

# HOMME

LE MAGAZINE HÉDONISTE

*Deluxe*

## LAURENT GERRA

L'INIMITABLE  
TAILLEUR  
DE COSTARDS

---

### WICKET

Une mode follement  
*british* chez Bentley Paris

---

### FRANÇOIS BERLÉAND

Un épicurien dans *Nina*  
d'André Roussin

---

### FRÉDÉRIC TADDEÏ

L'animateur chic qui libère  
les paroles choc

---

### CATERINA MURINO

Petits secrets *allegro*  
d'une bomba latina

---

### SINGAPOUR

La petite île asiatique  
qui gère sa réussite

---

### Y.-M. LE BOURDONNEC

Entretien persillé avec  
le Hermès des bouchers

---

### RANGE ROVER SPORT

Et aussi Maserati Ghibli,  
Mercedes CLA, Mc Laren

### ROTHSCHILD

*Champagne,  
grands crus et fromages,  
un label du goût français*

[www.hommedeluxe.fr](http://www.hommedeluxe.fr)

M 06968 - 34 - F: 6,50 € - RD



## ■ SAGA de marque



### CHAMPAGNE ROTHSCHILD

# Pétillants, LES BARONS !

2005. DANS LA PLUS GRANDE DISCRÉTION, LES TROIS BRANCHES DE LA FAMILLE ROTHSCHILD DÉCIDENT DE SE RÉUNIR POUR FONDER ENSEMBLE UNE MARQUE DE CHAMPAGNE. AVEC L'AMBITION DE LA QUALITÉ ET LE SOUCI DE DONNER DU TEMPS AU TEMPS : PRODUCTION, MATURATION, DISTRIBUTION...

Par Edmond Bak. Photos DR.

#### 2014 L'ANNÉE DU MILLÉSIME

Les **Barons** de Rothschild ont signé les trois bouteilles de leur gamme et y ont apposé leur devise. Le blanc de blancs, né de l'assemblage des plus grands chardonnay ; le brut, qui réunit le chardonnay et le pinot noir ; et le rosé, mélange de chardonnay et pinot noir vinifié en rouge. Des champagnes d'excellence qui, par la prépondérance du chardonnay, ont bénéficié d'un vieillissement réservé traditionnellement aux millésimés. Les Barons attendent 2014 avec une émotion particulière. L'année sera peut-être celle de la sortie de leur première cuvée millésimée. Sept mille bouteilles seraient mises sur le marché mondial en trois ans. Ce vin fait, depuis 2006, l'objet de toutes les attentions et de tous les tests. Le prochain aura lieu en janvier prochain. S'il n'est pas concluant, "on attendra que la nature continue son œuvre". Le raffinement et l'art de vivre sont à ce prix.

(60 € environ)



Autour de la table bordelaise, la baronne Philippine et son fils Philippe (Château Mouton Rothschild), le baron Benjamin et son épouse Ariane (Château Clarke, groupe Edmond de Rothschild), et le baron Éric (Château Lafite Rothschild). Tous associés pour un tiers et ravis de cette nouvelle aventure, qu'ils veulent conforme à la devise séculaire de la dynastie, fondée sur l'harmonie, le travail et la recherche de la perfection. "Ils étaient tous très impliqués", se souvient Frédéric Mairesse, à l'époque tout nouveau directeur général recruté par la famille. "Chacun dans son domaine avait l'expérience de l'excellence, et tous savaient que la qualité se construit petit à petit", ajoute cet ex-ingénieur œnologue qui pilote depuis quatre ans la maison, lui faisant franchir les étapes incontournables de l'élaboration des meilleurs champagnes. Avant que les premiers blancs de blancs, brut et rosé fassent leur apparition fin 2009, il aura fallu trouver les approvisionnements en chardonnay – le caviar des cépages –, sélectionner les meilleurs crus, assembler, presser, ne recueillir que le meilleur et veiller sur le vieillissement.

#### Laisser du temps au temps

"Les deux premières années, nous n'apparaissions nulle part, reconnaît Frédéric Mairesse. À tel point que les Dom Pérignon, Krug et Roederer, à qui nous avions fait part de notre projet, imaginaient que nous avions abandonné !" En réalité, Mairesse et ses colla-

borateurs organisaient l'implantation des Barons de Rothschild au cœur de la région des vignobles de la côte des Blancs et de ses chardonnays. "La famille ne voulait pas installer ses cuveries dans une zone industrielle, mais privilégier cette notion de terroir qu'elle appréciait dans le Bordelais. Nous avons finalement trouvé une propriété avec des caves à Vertus sur la route du Mesnil, que nous avons réaménagée en installant une nouvelle cuverie spécifique pour vinifier du coulis main et en creusant de nouvelles salles."

#### Excellence et discrétion

La démarche est payante. Les vigneron y voient une marque de confiance et l'embauche de jeunes des villages alentours achève de polir une réputation déjà solide. "Cela a facilité les approvisionnements en chardonnay, reconnaît Frédéric Mairesse. Les vigneron avaient une petite préférence pour notre maison." Il ne restait plus qu'à trouver une adresse à Reims... En 2007, les Rothschild achetaient un hôtel particulier. L'édifice, entièrement meublé par des biens familiaux, apparaît d'une "sobriété" exemplaire. C'est à peine si l'on distingue la plaque d'entrée et le fer forgé aux cinq flèches des balcons. Un lieu discret où les Barons de Rothschild verront bientôt éclater avec satisfaction les bulles de leur cuvée spéciale millésimée, en gestation depuis 2006. Un nouveau "château" Rothschild qui promet. En Champagne, cette fois.



## *Pour les générations à venir...*



D'autant que les Rothschild avaient choisi d'utiliser principalement dans les assemblages le chardonnay, qui nécessite un vieillissement plus long que les pinots. Il est plus rare, plus cher et demande au moins quatre années de maturation. Mais nous ne visions que de petites quantités, et la famille aurait pu renoncer si, à terme, la vente de nos premières bouteilles n'avait pas été un succès.

### *C'est-à-dire ?*

C'était en 2009, nous avions fait un test sur trois pays : l'Allemagne, le Japon et l'Australie, qui présentent chacun une approche de consommation différente par rapport au champagne, sa qualité et son prix. Les résultats ont été satisfaisants dans les trois cas. Du coup, on a foncé !

### *Vous avez donc vendu plusieurs millions de bouteilles ?*

Les ventes chez nous s'évaluent en milliers ! La première année, 45000. Nous distribuons sur toute l'Asie, l'Océanie, une grande partie de l'Europe, nous commençons en Amérique (Nord et Sud) ainsi qu'en Afrique.

### *Le nom des Rothschild facilite-t-il votre travail de distribution ?*

On ne peut pas dire le contraire ! La réunion des barons pour ce champagne, c'est aussi la mise en commun des réseaux de distribution de chacun dans les vins, et de tous les biens de la famille dans le domaine de la communication. Mouton, Lafite et Clarke sont implantés partout, et les importateurs de ces grands vins deviennent peu à peu aussi ceux du champagne. Par ailleurs, sur tous les événements et les lieux où il existe une implication des différentes activités des Rothschild, il nous est possible de faire goûter nos produits ou d'inviter nos clients. Ça aide ! Et comme tous les barons ont décidé de ne boire et faire servir que leur champagne, les premiers clients des Barons de Rothschild, ce sont les Rothschild eux-mêmes !

Lorsque le chemin de Frédéric Mairesse croise celui des Rothschild, cet ingénieur œnologue (Insead) a déjà un long parcours dans la production du vin et du champagne. Approvisionner, produire, distribuer, il maîtrise toutes les facettes du métier. Il quitte LVMH à 36 ans, alors qu'on lui proposait de reprendre la production de Moët & Chandon. Un passage chez Pommery, Jaboulet, Château La Lagune, et le voilà dix ans plus tard au départ d'une nouvelle marque où il y avait tout à construire, sauf le nom.

### *Lorsque les Rothschild sont venus vous chercher, vous n'avez pas hésité longtemps...*

C'était une chance unique. Un grand nom et le lancement d'une marque par le haut d'un beau produit.

### *Quel était le cahier des charges ?*

Les trois branches de la famille Rothschild voulaient s'investir dans le champagne en leur nom et en excluant l'achat d'une marque existante. L'objectif était de produire un champagne de qualité en petite quantité. Tous les barons étaient d'accord sur un point. Nous n'allions pas travailler pour aujourd'hui, mais pour les générations à venir, avec un business model à long terme. Comme ce qui a été fait dans le vin sur plus d'une centaine d'années.

### *Votre stratégie a donc été d'attendre...*

Lancer un vin de champagne, c'est savoir qu'il n'y aura pas de chiffre d'affaires pendant quelques années.