

Barons de Rothschild : une stratégie d'exclusivité

Frédéric Mairesse, Directeur Général revient sur les raisons d'un lancement ambitieux.
Par Isabelle Musnik



Frédéric Mairesse,
Directeur Général Barons de Rothschild
(photo Michel Jolyo) :
« en France, notre objectif est de commercialiser environ 20% de notre petite production ».

Les Champagnes Barons de Rothschild sont arrivés en France en septembre dernier. Aucune marque n'avait vu le jour depuis la naissance en 1976 de la maison Vranken et de Nicolas Feuillatte !

Vous avez créé en 2005 votre Champagne sous la marque « Barons de Rothschild », et vous venez de le lancer officiellement en France. Pourquoi avoir choisi de vous mettre au Champagne ?

S'appuyant sur son expérience dans le monde du vin, la Famille Rothschild veut offrir une nouvelle fois l'excellence. La légitimité de la naissance d'un grand Champagne était une évidence, d'autant plus que la famille a toujours été intéressée par le champagne. Le Baron Philippe de Rothschild avait d'ailleurs pris autrefois des parts dans la Maison Ruinart pour l'aider à se développer. Il a également lancé une cuvée confidentielle du Baron Philippe de Rothschild avec la Maison Henriot.

Cette fois-ci, il s'agit d'une ambition commune au travers de l'association des trois branches de la famille, qui, en 2005 s'est posée la question de lancer une Maison de Champagne. Plutôt que de racheter une marque, elle a décidé de créer une maison éponyme, de niche, mais très haut de gamme, et fidèle à ses valeurs.

Quelles ont été les étapes de votre développement ?

Notre vision est sur le long terme et notre choix a été, dès le départ, de prendre notre temps. Pas de précipitation dans aucun domaine. La première étape a consisté, de 2005 à 2009 à trouver les raisins correspondant à ce qu'il y

aurait de meilleur pour nos assemblages. Avec beaucoup d'humilité, nous nous sommes alliés à des familles champenoises qui ont à cœur de produire des raisins d'exception, afin de garantir des pratiques de haute qualité dans le respect de la plus pure tradition. Nous avons également recruté l'ancien chef de cave de la maison Ruinart, et acheté un hôtel particulier dans le centre de Reims, non loin des sièges des Maisons Roederer et Krug.

Nous avons ainsi stocké des milliers de bouteilles entre 2005 et 2009 sur une base d'approvisionnement extrêmement riche en Chardonnays. Aujourd'hui, nous avons la chance de nous approvisionner sur plus de 45 hectares de premiers crus et de grands crus.

Pendant cette période, nous avons travaillé sur l'identité visuelle de nos bouteilles, en utilisant les cinq flèches historiques de la Famille, signe fédérateur des cinq branches, et sa devise « Concordia - Integritas - Industria ». Philippe, Eric et Benjamin de Rothschild ont signé la contre étiquette en s'engageant sur l'excellence des vins, valeur qui leur est très chère.

Après un vieillissement de nos vins dans nos caves de Vertus pendant quatre ans sur nos trois premières cuvées (Blanc de blancs, Rosé et Brut), nous avons démarré doucement la commercialisation, en commençant par l'international.

Nous avons choisi 3 continents et 4 pays, l'Australie, le Japon, l'Allemagne et la Suisse. Cela nous permettait d'avoir un retour de consommateurs aux cultures, connaissances et comportements différents. Les premiers résultats ont aussitôt été excellents. Puis en 2010, nous nous sommes engagés plus sérieusement sur l'ensemble de la zone asiatique. Et en 2011, nous avons décidé de nous lancer en Europe : Angleterre, Italie, Espagne, Belgique, en Scandinavie, Russie... Restait la France. C'est chose faite depuis septembre 2011.



Trois cuvées : Blanc de blancs, Rosé et Brut.