

HOMME

Deluxe

LE MAGAZINE HÉDONISTE

**JEAN MICHEL
KARAM**

AVEC JOSS

**L'ATELIER DU SOURCIL,
UN NOUVEAU CHALLENGE**

JULIE DEBAZAC

**RÔLES EN TÊTE,
ÉTOILES AU CŒUR**

SOIF D'ÉTÉ

**15 GRANDS ROSÉS
POUR RETROUVER
LA CONVIVALITÉ**

MODE ET BEAUTÉ

**SOYEZ DÉCONFINÉ
DE LA BARBE AUX PIEDS**

GRAND ÉCART

**DE LAS VEGAS À SAINT-JACQUES-
DE-COMPOSTELLE**

E-CITY CARS

**DES AUTOS SEXY
POUR ROULER
SANS POLLUER**

**BELLES
MONTRES**
13 MODÈLES LOOK
BONNE HEURE





Frédéric Mairesse, directeur général de Champagne Barons de Rothschild.

13 ANS ET 3 CUVÉES

Barons de Rothschild, troisième

EN 2007, LA MAISON BARONS DE ROTHSCHILD SE POSAIT À REIMS, DANS UNE PROPRIÉTÉ BOURGEOISE DU XIX^e SIÈCLE AU CŒUR DE LA VILLE. TREIZE ANS APRÈS, VOICI L'HISTOIRE D'UN PARI RÉUSSI AJOUTER LA MARQUE CHAMPAGNE À UN NOM DÉJÀ PRESTIGIEUX.

Par Edmond Bak. Photos DR

Pour Philippe Sereys et Camille, Éric et Saskia, Ariane et Benjamin, représentant les trois branches de la famille de Rothschild, la décision de se réunir autour d'un projet commun – la création d'une marque de champagne – est une nouvelle occasion de mettre en pratique l'éthique ancestrale : "Industria, Integritas, Concordia" ("Union, honnêteté, travail"). Appliquée dans le monde des affaires ou les grands crus du Bordelais, la devise se retrouve aujourd'hui bien en évidence sur les six flacons de la gamme. Une fois la décision prise, au nom de l'esprit d'entreprise, des valeurs humanistes et de la concertation permanente entre cousins, tout restait à faire : trouver un siège, un outil de production, l'approvisionnement en raisin, la distribution... L'acquisition de l'ancienne maison Prieur, à Vertus, a permis de satisfaire la première priorité. Puis la toute jeune société s'est mise à parcourir la Champagne, ses 312 villages, ses dix-sept terroirs grands crus, ses quarante-quatre vignobles classés premiers crus pour tisser les relations qui allaient permettre de garantir, dans le temps, la production d'un vin conforme aux exigences familiales. Treize ans et trois cuvées prestige plus tard, Frédéric Mairesse, l'artisan infatigable de la création de la marque, répond aux questions

d'*Homme Deluxe*. Le directeur général de Champagne Barons de Rothschild a tout vécu, des premiers pas en Champagne aux rendez-vous chez les distributeurs du monde entier. Le voici, entre deux déplacements, heureux de dévoiler ses nouveaux bébés.

Un point d'étape sur le chemin parcouru ?

Nous en sommes, aujourd'hui, à une production de 500 000 flacons. Nous sommes passés d'une distribution dans dix pays à une présence dans quatre-vingt-cinq contrées. Nos achats de raisins représentent l'équivalent d'une surface de 80 hectares. Les premiers et grands crus en chardonnay constituent aujourd'hui près de 92 % des raisins de notre approvisionnement. C'est dire combien notre quête de l'excellence, du prestige, a toujours pris le pas sur des notions de volume.

Justement, quid de vos cuvées spéciales ?

Compte tenu du jeune âge de notre maison et des temps de vieillissement de nos millésimes, nous n'en sommes qu'à la troisième ! Nos cuvées spéciales connaissent un grand succès, nous avons tout vendu du millésime 2008 et allons mettre 2010 sur le marché dans les prochains jours. Pour que la différen-

ciation avec le reste de la gamme soit encore plus évidente, nous avons modifié l'étiquetage habituel. Place donc, à The Rothschild Rare Vintage 2010.

Qu'est-ce qui vous distingue en Champagne ?

Notre approche est élitiste, artisanale. Nos vigneronnes cultivent leur vignoble comme s'il s'agissait d'un jardin. Dans les grands crus, nos parcelles se limitent parfois à 3, 10, 15 ares, à peine. Dans la côte des Blancs, sur la montagne de Reims, au Mesnil, nous sommes sur des petits terroirs d'exception. Et le travail à la production se fait avec la même exigence. Plus de la moitié de notre équipement est constitué de petites cuves de 20 hectolitres. Elles permettent une approche parcellaire qui équivaut à plus de 40 hectares de notre approvisionnement. L'étiquetage n'échappe pas à notre règle. Il est manuel là où partout ailleurs les machines ont pris le dessus. Chez nous, il faut quinze minutes pour préparer et coller l'étiquette sur nos bouteilles !

Les synergies entre les diverses activités des Rothschild ont-elles favorisé la distribution de votre champagne ?

Le champagne, tout comme le vin, est un dénominateur commun à de nom-

breuses activités humaines. Et effectivement, le champagne Barons de Rothschild a bénéficié et continue de bénéficier de l'important réseau Rothschild à travers le monde. Les partenaires historiques de la famille dans le vin ont facilité la distribution des flacons. Les banques servent nos vins à leurs clients partout où les événements et réceptions le requièrent. Le champagne est servi dans toutes les propriétés familiales. Bref, les promotions croisées ne manquent pas ! De plus, nous soutenons des temps forts culturels, artistiques et sportifs. Ainsi, nous avions prévu d'être très présents au beau Tournoi de tennis de Lyon en juin. Nous avons été évidemment contraints d'y renoncer.

La distribution se fait "toute seule" ?

Rien ne se fait évidemment sans travail, ni investissement de tous les collaborateurs de la maison. Nous essayons en permanence de nous adapter à la demande de nos divers clients. Aujourd'hui, notre objectif est de parvenir à la meilleure adéquation entre la qualité de notre gamme et le prestige des établissements qui nous mettent sur leurs cartes. En Asie, en Amérique, nous visitons les hôtels de luxe, les cinq-étoiles nous intéressent...