



Etre servi à bord, un enjeu fort pour le bordeaux et le champagne

Intégrer la cave volante d'une compagnie aérienne permet d'écouler sa production et de se faire connaître à l'international

Les compagnies aériennes aiment le bordeaux. Et donc, logiquement, pour nombre de châteaux, intégrer une cave volante est un enjeu de taille. C'est l'assurance d'un gros chèque en l'échange de plusieurs dizaines de milliers de bouteilles vendues en primeur, soit plusieurs années avant leur commercialisation.

Le Château Cantemerle, à Macau (Gironde), s'est lancé dans un chantier pharaonique. D'ici à deux ans, ce grand cru classé du Médoc, propriété de la SMABTP, la mutuelle des entreprises du bâtiment, sera doté d'un outil de production adapté pour accompagner une belle montée en puissance : 300 000 bouteilles produites en 2022, puis 450 000 en 2023, pour un domaine de près de 100 hectares.

A ce rythme, Cantemerle ne néglige aucune piste pour élargir sa distribution. Laure Canu, la directrice générale du domaine (ainsi que de Grand Corbin, à Saint-Emilion), a répondu à plusieurs appels d'offres de compagnies aériennes par l'intermédiaire de négociants et de courtiers de la place de Bordeaux. « Il fallait saisir sa chance de monter à bord », confie-t-elle. Le millésime 2016 du premier vin de Cantemerle sera servi en 2025 aux clients de la classe business d'Air France. « Avec huit ans de vieillissement, cette compagnie ne se moque pas de ses clients », assure Laure Canu.

Un précieux débouché

A quelques kilomètres de Cantemerle, le Château de Malleret parie lui aussi sur l'aérien. Pour le Bordelais Aymar du Vivier, ambassadeur de ce cru bourgeois du Médoc et cousin des propriétaires, la question est même « existentielle » : « Il fallait qu'on y aille, à n'importe quel prix. » Malleret, en effet, revient de loin. En 2013, quand Paul Bordes en prend la direction, le domaine est à l'abandon. Des travaux sont alors lancés tous azimuts : rénovation

du château aux tours du XVI^e siècle, construction d'un nouveau chai aux caves en béton ocre, nouvelle pratique de la vigne... Si certaines parcelles de raisin ne sont pas « au top » pour concocter le premier vin du domaine, elles peuvent donner « d'autres cuvées excellentes », en second vin, explique Paul Bordes. Encore faut-il arriver à les vendre.

Malleret, dont les vins sont présentés comme « racés et contemporains », a donc tenté sa chance auprès d'Air France. Sur six cuvées proposées, quatre ont été retenues par la compagnie, des millésimes 2019 et 2020. « Il y a quelques mois, 2019 s'est un peu fermé. Mais, comme tous les grands millésimes, après un creux, il est reparti », juge Paul Bordes. Le château fournira jusqu'à 70 000 bouteilles sur les 220 000 produites.

Nombre de maisons de champagne ont aussi pour très gros clients des compagnies aériennes – la bulle y est incontournable. Celles qui produisent de gros volumes sont garanties d'être invitées à bord : les marques du groupe LVMH (Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Ruinart, etc.), mais aussi Nicolas Feuillatte, Pannier ou, plus récemment, Telmont. Mais la compétition entre les compagnies pousse aussi à bord, dans les rangs de la classe affaires, des marques aux volumes modestes mais au prestige étendu. L'avion est pour ces dernières un tremplin : signer des partenariats ciblés leur permet de faire connaître leur nom auprès d'une clientèle mondialisée et de doper, dans un second temps, les exportations à terre.

La maison Joseph Perrier, forte de plus de deux cents ans d'histoire, affiche un passé aérien chargé. En 1976, l'une de ses cuvées fut servie par British Airways lors de son premier vol sur le Concorde. Pendant sept ans, la marque était aussi dégustée sur Air France. Mais suivre la

demande quand la production se limite, les bonnes années, à un million de bouteilles s'est révélé compliqué.

« Le champagne des Finlandais »

« Il faut garder une part raisonnable du chiffre d'affaires dans l'aérien, de 15 % à 20 %, en fonction des pays où l'on veut s'implanter », estime Benjamin Fourmon, à la tête de Joseph Perrier. Cette marque n'a donc conservé qu'un seul partenariat, noué il y a vingt-cinq ans : Finnair, la compagnie nationale de Finlande. « Cette longévité fait de nous le champagne des Finlandais », s'amuse le jeune patron. Finnair, spécialisé dans les vols vers la Chine et le Japon, a aussi ouvert à Joseph Perrier des marchés asiatiques.

C'est également un partenariat qui a permis au champagne Drappier de faire une percée au Japon. « Japan Airlines avait adoré notre "Grande Sendrée" 1996, que mon père avait présentée à Tokyo en 2008, raconte Charline Drappier, directrice générale adjointe de la maison de champagne. Et durant les dix ans qui ont suivi, nos ventes ont fortement augmenté au Japon. » L'an dernier, Drappier a eu la possibilité de présenter à nouveau ses vins à la compagnie. Cette dernière a retenu la même cuvée, issue de la même parcelle.

Champagne Boizel espère voir s'ouvrir les mêmes perspectives aux Etats-Unis. Florent et Lionel Roques-Boizel, qui ont pris en 2019 la direction de la maison familiale, viennent d'enregistrer leur première commande sur American Airlines. Leur cuvée « Brut Réserve », qu'ils viennent de retravailler, va faire ses débuts au-dessus de l'Amérique, avant, peut-être, une belle carrière sur le continent. ■

S. AN.

