VINS & VIGNOBLES

V&V

France
Languedoc
Cahors

Italie
Campanie

Canada
Okanagan

Entretien
Entretien avec Brigitte Jeanjean
Vigneronne dans le Languedoc

SÉLECTION V&V
+ DE 108 VINS DÉGUSTÉS

VOL 17 • N° 6
6,95 $
Société canadienne des postes - Envoi de publication canadienne
Messageries Dynamiques
#11279 6,95$
Vol 17 #6

Le (w)³ de Wolfberger: Invitez l'Alsace à votre table

(w)³

L'union de trois cépages nobles d'Alsace:
Riesling, Muscat et Pinot gris

+12284792
Offert uniquement à la SAQ

représenté par Sylvestre Vins et Spiritueux
www.sylvestre.ca

18+

L'ESPIONNAGE DE LA VIE PRIVÉE

Il était un temps où l'on pouvait à loisir choisir ce qui nous plaisait – que ce soit les vêtements, la nourriture, le vin, les vacances. Ce temps est révolu. Maintenant, tous les magasins vous proposent une carte de fidélité vous laissant miroiter mille et une récompenses ou ristournes sur vos prochains achats. En fait, ce n'est qu'un leurre. Cette carte sert à espionner le consommateur, à connaître ses moindres goûts et fantaisies afin, par la suite, de lui proposer – comme si c'était fait exclusivement pour lui – un ou des produits dont il ne pourra se passer. Cette pratique de marketing «hard» nous vient des États-Unis et les pontes du marketing québécois suivent comme de bons petits moutons. Mais, ce qu'ils oublient, c'est que ces offres à répétition finissent par devenir des pourriels que l'on a tôt fait de faire disparaître de nos ordinateurs. Ils prendront le chemin «poubelle» comme les milliers de papiers des publisacs qui se retrouvent dans le bac de récupération.

Désormais, je refuse toutes les cartes de magasins, parce que ma vie privée et la mienne et que je n'ai aucune envie de l'étaler dans les tableaux Excel des agences de marketing. J'aime trop la liberté pour me laisser embrigader. Je refuse de me plier aux tendances, je ne suis pas les modes, je profite de mon statut d'humain pour exercer mon libre-choix.

Vins & Vignobles est toujours très actif sur Facebook *magazine vins et vignobles* et sur *www.vinsetvignobles.com* faites-nous une petite visite, vous aurez de belles surprises. Vous connaîtrez tout du monde vinicole, car nous sommes à l'affût de tous les sujets qui peuvent vous intéresser, et vous aurez une suggestion de vin que nous avons particulièrement aimé. Nous serons brefs, car nous savons que vous disposez de peu de temps. Et si, en lisant ces lignes, vous constatez que vous ne recevez pas notre lettre de nouvelles *En Primeur*, inscrivez-vous vite en ligne pour que nous ayons votre adresse courriel. Et faites-nous confiance, nous n'abuserons pas de votre boîte aux lettres.

Passez un bel été ! Et osez la différence ! **VV**

Nicole Barrette Ryan

Les vignes de fiano de Maura Sarno (Tenuta Sarno 1860), à Candida, dans le décor spectaculaire et montagneux de la Campanie

PRÉSIDENT
Ronald Lapierre
1600, boul. Henri Bourassa O.
405 Montréal,
Québec H3M 3E2
Tél. : 514 331-0661
Téléc. : 514 331-8821

ÉDITEUR ET RÉDACTRICE EN CHEF
Nicole Barrette Ryan
Courriel : baryan@sympatico.ca

ASSISTANTE À LA RÉDACTION
Janine Saine

COLLABORATEURS
Jean Aubry, Nicole Charest, David Cobbold, Corinne Delisle, Sébastien Durand-Viel, Freddie Grimwood, Nick Hamilton, Jacques Orhon, Pascal Patron, David Pelletier, Emanuele Pellucci, Guénaël Revel, Janine Saine, Pierre Thomas

PRODUCTION
Agence Oz

PRÉ-IMPRESSION ET IMPRESSION
Le Groupe Communimédia inc.

PUBLICITÉ
REP Communication inc.
Tél. : 514 762-1667 poste 231

DIFFUSION
Dynamique

ABONNEMENT
Vins & Vignobles, Service à la clientèle
132, rue De La Rocque
St-Hilaire (Québec) J3H 4C6
Tél. : 1 800 561-2215

Vins & Vignobles est publié six (6) fois par année : février-mars, avril-mai, juin-juillet, août-septembre, octobre-novembre, décembre-janvier

TARIFS D'ABONNEMENT
6 numéros (1 an)
Canada : 41,39 $ (tx. inc.)
U. S. A. : 45,60 $CAN (tx. inc.)
International : 55,50 $CAN (tx. inc.)

ISSN 1488-6111
Contrat de vente no. 40036094

Canada

«Nous reconnaissons l'appui financier du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques, qui relève de Patrimoine canadien.»

Suivez-nous

magazine vins et vignobles

Nicole Barrette Ryan

LE LANGUEDOC EN MOUVEMENT

Par **Janine Saine**
Texte et photos

Au cœur du pays cathare, le château comtal et les remparts de la vieille cité de Carcassonne, classée au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco

Considéré comme l'un des plus vastes vignobles au monde avec ses 230 000 ha de vignes, le Languedoc célèbre cette année le 80e anniversaire de sa première appellation d'origine controlée, l'AOC Muscat de Frontignan. Depuis lors, l'état sanitaire des vignobles et la qualité des vins n'ont cessé de s'améliorer.

Millésime après millésime, ça bouge dans les vignobles du Languedoc où les vignerons s'investissent de plus en plus dans la qualité plutôt que dans la quantité. La culture de vin biologique prend de plus en plus d'ampleur et couvre plus de 21 000 hectares, presque 10 % de la totalité des vins produits dans la région, ce qui en fait le plus grand vignoble bio de France. Il est vrai que sur ce territoire dominé par le soleil et le vent et marqué par peu de précipitations, ce genre de culture est plus facile à pratiquer et à contrôler. Également dû à de nouvelles normes environnementales, l'agriculture durable gagne de plus en plus d'adeptes vers la conversion biologique.

Quant au rosé, jadis malmené commercialement, il a aujourd'hui indéniablement la cote chez les cavistes et dans les restaurants, ou à table chez les consommateurs, non seulement pendant la période estivale, mais tout au cours de l'année. Vin que l'on consomme généralement dans sa jeunesse et que l'on apprécie pour son allure festive, il fait maintenant partie du temple de la gastronomie, grâce à une meilleure élaboration où l'on retrouve matière et amplitude.

LES APPELLATIONS ET LES TERROIRS

De la frontière espagnole à l'ouest jusque vers Nîmes à l'est, que de richesse et de diversité de terroirs ! Il en émane des vins de style et de goût très différents. Il n'est pas toujours facile et évident pour le consommateur de s'y retrouver. Mais voici que depuis 2011, apparaît une nouvelle pyramide :

- AOC Languedoc : Vins de qualité
- Grands vins du Languedoc : Vins à forte personnalité
- Crus du Languedoc : Vins d'exception.

CAHORS

LE SECOND SOUFFLE

Par **Guénaël Revel**
Texte et photos

Si le cahors est bien connu des amateurs de vin grâce, notamment, à une histoire viticole qui remonte à la Gaule romaine, il faut savoir qu'il n'a reçu son AOC qu'en 1971, bien des années après d'autres appellations françaises prestigieuses. Toutefois, cet adoubement sera aussitôt mis à profit et jusqu'en 2001, Cahors connaîtra ses trente glorieuses avant d'entrer dans une crise identitaire et politique qui va durer une décennie.

Le vignoble de Cahors planté sur un plateau calcaire est enveloppé d'une brume matinale qui s'élève des méandres du Lot.

MC III À MONTRÉAL

MOËT & CHANDON LANCE SA VÉRITABLE CUVÉE DE PRESTIGE

Par **Guénaël Revel**
Texte et photo

Pendant longtemps, le champagne Dom Pérignon fut considéré comme la cuvée de prestige de la grande maison, puis à la fin des années 1990, elle fut pensée, élaborée et mise en marché de façon indépendante. Orpheline en quelque sorte, la marque Moët & Chandon se devait de créer une cuvée d'exception avec ses vins qui forment, par le volume conservé, une véritable banque de données viniques champenoises.

Le champagne est avant tout un vin d'assemblage (assemblage de crus, assemblage de cépages et assemblage de millésimes), pourtant, la grande majorité des cuvées de prestige de l'appellation sont issues d'une seule récolte, certes établie par la perfection de ses valeurs. On peut donc considérer que la cuvée de prestige est paradoxale à l'esprit même du champagne.

Avec la MC III, Moët & Chandon maintient la tradition dans la perfection et à la perfection puisque ce champagne présente un vin de base assemblé à d'autres vins plus âgés, si ce n'est que le vin de base n'est pas issu de la dernière vendange, mais de la récolte 2003, conservée en acier inoxydable pour mieux garder sa pureté (50/50 - chardonnay-pinot noir).

Cette base qui forme 37,5 % de l'assemblage final est réunie à un autre 37,5 % de vin qui lui, a été élevé sous bois, composé de trois grands millésimes: 1998, 2000 et 2002. Chacun ayant été pointé pour leurs caractéristiques (élégance, fraîcheur, richesse). C'est donc ici que Moët & Chandon s'attache à la tradition, en renouant avec la futaille.

Et c'est avec le troisième degré, celui qui forme 25 % de l'assemblage final que la maison révèle sa richesse, son patrimoine, sa collection de vins que nulle autre marque ne peut tutoyer: trois anciens millésimes embouteillés, débouchés pour la circonstance (1993, 1998 et 1999).

Inox, bois, bouteille: trois facteurs intrinsèques au champagne, assemblés pour atteindre l'originalité tout en restant traditionnel.

Couchée en cave durant une décennie afin que le temps l'habille, et la cuvée MC III peut conquérir les plus délicates papilles.

Benoît Gouez, chef de cave et créateur de ce vin, au demeurant grand amateur de hockey sur glace puisque joueur lui-même, était en ce mois d'avril 2016 à Montréal pour la présenter à la presse spécialisée.

Dégustation de la cuvée MC III
Dans un verre Zalto de Kenk'Art

Lorsqu'on a lu l'ADN de ce champagne, on s'attend à un vin riche, nourrissant et imposant. Et la surprise est de taille, car même si le temps l'a habillé solidement, il se révèle plus fruité que pâtissier, consistant sans être nourrissant, sans la moindre note oxydative.

On est dans l'univers du vin, davantage que dans celui des bulles. Ces dernières se révèlent être des perles fragiles et fuyantes, qui rappellent certes l'appellation, en étant pourtant que le vecteur de fraîcheur au cours de la dégustation.

Un mot m'est venu dès la première gorgée, un mot qui sans doute, n'a rien à voir avec le vocabulaire de la dégustation du vin: éduqué. Ce vin a été davantage éduqué qu'élevé. Et très bien éduqué.

Certes pénétrant grâce à ses arômes de mangues grillées, d'agrumes confits et de yoghourt au café, il se distingue par une présence de grande classe, d'un équilibre parfait depuis l'attaque vanillée jusqu'à la finale finement acidulée.

Ce n'est pas un champagne qu'on associe à la minéralité, c'est un champagne qu'on associe à l'énergie. Une énergie qu'il offre et qui marque indéniablement.
20 000 bouteilles tirées / 580,00 $ au Québec / lancement officiel au Québec juin 2015 VV