

UN NOUVEL ÉCRIN POUR LES VINS DE L'APPELLATION

Vins : Châteauneuf-du-Pape fait sa révolution de palais

Une des plus anciennes appellations françaises lance la bouteille Mitrale.

C'est une mini-révolution qui vient de s'opérer dans la prestigieuse AOC Châteauneuf-du-Pape. Pour redonner au cru ses lettres de noblesse, le Syndicat de défense de l'appellation d'origine Châteauneuf-du-Pape (SIDVAOC) a lancé la bouteille de l'appellation : la Mitrale. Créé par l'agence Symaps Design et fabriqué par Saint-Gobain, le flacon à la forme élancée et aux lignes pures, traduit l'exigence et la recherche permanente de qualité de ses vignerons pour leur produit. La bouteille porte sur son front une mitresur laquelle figure la coiffe papale.

La nouveauté accompagnant la Mitrale réside dans la création d'une charte qualitative à respecter, condition indispensable à son utilisation : exigences liées à l'embouteillage, au bouchage (bouchon de qualité n°1 minimum), et à

la date de commercialisation. De surcroît, tous les vignerons ou négociants désireux d'utiliser la Mitrale devront faire parvenir au syndicat deux bouteilles échantillons soumises à une dégustation anonyme juste avant leur mise en bouteille.

Allier contenu et contenant

Selon Alain Jaume (Domaine Grand Veneur), président du SIDVAOC, « la Mitrale est synonyme de valeur intrinsèque du produit. Elle se veut un outil de promotion et de gestion qualitative des vins ». Allier d'aussi près contenu et contenant, voilà la nouveauté.

L'agrément de l'appellation ne suffisant plus à garantir, selon le syndicat, la véritable essence de l'appellation, la Mitrale se veut un garant de qualité. Néanmoins, l'ancienne bouteille écussonnée, qui date de 1935, continue d'exister ainsi que

celles spécifiques aux célèbres domaines (Beaucastel, Télégraphe). De puis la scission en 95 entre le syndicat local, qui se revendique être propriétaire de la bouteille traditionnelle et l'autre intercommunal qui se voit demander des redevances d'utilisation, rien ne va plus et c'est aux tribunaux de trancher (les deux syndicats se partagent à parts égales les terres). La Mitrale arrive donc comme une réponse claire et déterminée du SIDVAOC. Quant à la réaction du consommateur face à ce nouvel écrin, « elle est très positive et enthousiaste », estime Jean Paul Bouvachon du domaine éponyme. Avec un maigre budget communication d'environ 45.000 euros, le syndicat qui regroupe pour le moment 50 utilisateurs agréés, compte bien sur un effet de masse pour faire connaître sa bouteille.

Grégory WHITE