

# Portrait

## “Les amplitudes

Jean-Charles  
**LALAURIE**

**V**igneron  
à Ouveillan,  
dans l'Aude.



En tant que vigneron, quelle vision avez-vous de la situation viticole dans la région et plus précisément dans l'Aude ?

Le Languedoc Roussillon est en train d'exploser en terme com-

mercial. Tous les importateurs qui viennent en France acheter ou déguster du vin passent par notre région.

Nous vivons dans un marché mondial où nous assistons actuellement à une demande du consommateur vers des vins d'une certaine complexité.

Grâce à ses différents terroirs et

# aromatiques de ce cépage sont très prisées des consommateurs”

à son climat variable, le département de l'Aude va pouvoir exprimer diverses expressions aromatiques qui, chacune, correspondent à un marché bien ciblé.

## En quoi le Cabernet-Sauvignon se distingue-t-il des autres cépages ?

Le Cabernet-Sauvignon est un cépage que je qualifie de très austère dans sa jeunesse.

Il faut attendre environ 18 mois pour qu'il commence à développer aromatiquement son potentiel. Elevé dans un secteur de climat méditerranéen, il produit peu et conserve sa couleur, ses arômes et ses tanins.

Il est donc nécessaire de le travailler et d'attendre sa maturité. C'est pour cette raison que, depuis presque vingt ans, nous avons réintroduit les élevages en barriques dans nos traditions de vinification.

On arrive ainsi à beaucoup mieux développer les expressions du Cabernet, à lui redonner sa spécificité, celle d'un cépage naturellement épicé. Cette méthode permet de mettre en exergue les épices naturelles et donne, au final, des vins aux amplitudes aromatiques extrêmement prisées des consommateurs.

## Comment se comporte-t-il sur le marché mondial ?

Le marché du vin est automatiquement lié à une marque, à sa valorisation. La France a une structure de viticulture qui lui est propre à la différence des systèmes de winery d'Australie, d'Afrique du Sud, du Chili ou de l'Argentine et il lui a fallu des années pour se repositionner par rapport à ces vins du nouveau monde et ainsi se battre à armes égales.

D'énormes efforts ont été portés sur la marque, tirant vers le haut le niveau qualitatif. Le Cabernet-Sauvignon est un bon produit, son élevage apporte un surplus et en terme de prix, nous n'avons aucun complexe à avoir, le marché étant prêt à accepter des produits de qualité et à payer le prix (mon entreprise vend du Cabernet sur le marché américain au prix chilien, c'est à dire à huit dollars la bouteille).

C'est un vin qui a de beaux jours devant lui, surtout à l'export.

## Quelle place occupe le Cabernet dans votre entreprise et quel est selon vous, son avenir ?

Le Cabernet représente 12 % de sa superficie et nous privilégions peu à peu cet encépagement car nous manquons de ce genre de produits. D'une manière générale dans notre département, le développement du Cabernet se fait en caves particulières car culturellement, c'est un cépage qui demande plus de travail pour maintenir le vignoble en bon état. Cela correspond souvent à une stratégie d'entreprise qui cherche à s'adapter au marché.

Le French Paradox a relancé la consommation de vins comme aux Etats Unis où la clientèle veut désormais avoir des sensations gustatives, des vins très structurés.

C'est pourquoi je pense que le Cabernet a un très bel avenir avec d'une part, des vins élevés en barriques mais également des vins un peu plus souples, élevés dans la douceur comme on en trouve vers Carcassonne.

Ici, en raison du climat, on a des vins plus austères mais quand on les élève, ils donnent de grands Cabernet Sauvignon.