

Aubert & Mathieu

LA PRESSE PARLE DE NOUS !

THE BUYER
CONNECTING THE PREMIUM ON-TRADE

Telegraph
WINE CELLAR

L'OBS

LA DÉPÊCHE
DU MIDI

LA REVUE DU
vin
DE FRANCE

LE FIGARO
LE FIGARO
magazine

L'EXPRESS

LE JOURNAL DES
FEMMES CUISINE

Cuisine
Actuelle

Jancis Robinson
Jancis Robinson's scores

HARPERS WINE & SPIRIT

Rayon Boissons

ELLE

Le Parisien
week-end

L'OBS

toutlevin.com

WINE
ENTHUSIAST

Terre de Vins

Vitisphere

Wine Spectator

Le Monde

LES 20 DU
VIN
2020

Decanter

GILBERT GAILLARD
INTERNATIONAL

BFM
BUSINESS

Konbini
food

Sommeliers
INTERNATIONAL

mint

Les Echos

Printemps

2024



Cinq ans après la création de Aubert & Mathieu, leur entreprise de négoce, Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu se sont fait un nom sur la planète vin. Le duo, qui s'est connu au lycée à Carcassonne, a décidé de faire du vin à la sauce décomplexée afin de toucher un public jeune, laissé pour compte dans un monde parfois élitiste. Toutlevin est allé à la rencontre de ces trentenaires, électrons libres d'un Languedoc en regain de notoriété.

Des bancs du lycée au ban des vendanges. Telle est la trajectoire d'Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, ces 2 trentenaires originaires de Carcassonne qui ont fait de leur entreprise de négoce, Aubert & Mathieu, une réussite malgré un marché ultra concurrentiel. On a débuté timidement par vendre 8000 bouteilles en 2019, aujourd'hui, on a clôturé 2023 à 400 000 !, se réjouit Anthony Aubert, l'un des cofondateurs qui table sur une stabilisation autour d'un million de bouteilles d'ici quelques années. Le déclic ? La crise du Covid qui a permis une sérieuse remise en question et un positionnement plus marqué sur les réseaux sociaux. Au début, on avait en tête de faire du négoce premium comme dans la Napa Valley mais on a vite compris qu'on avait fait fausse route et que le Languedoc, ce n'était pas la Californie, reconnaît-il en souriant. On a alors conçu une identité forte sur notre marque pour que les gens nous reconnaissent rapidement et on a mis le paquet sur Instagram et LinkedIn. Les résultats se font vite sentir via une communication digitale moderne et des packagings identitaires à l'image de ce que recherche la génération urbaine des 25-40 ans.

Vin sans alcool, rouge à boire frais, IA...

Mon rêve, c'est que le vin devienne comme la bière, un produit de toutes les occasions, idéalise le Carcassonnais. Pour ce faire, il faut démystifier le vin, le rendre accessible au plus grand nombre et surfer sur les tendances populaires : Nous avons la chance d'avoir une génération soucieuse de sa santé et de son bien-être, qui cherche à réduire sa consommation d'alcool tout en profitant d'expériences gustatives de qualité. Le lancement prometteur de la cuvée "Kisumé", un rosé effervescent sans alcool, ou de "Boogie Woogie" un rouge léger à boire frais est une réponse audacieuse à cette prise de conscience.

En toute honnêteté, je ne pensais pas qu'ils seraient si bien accueillis par les consommateurs, reconnaît le jeune homme vantant l'ouverture des américains ou des européens du nord sur ce sujet. En France, on est encore assez frileux sur ce genre de produits de niche mais ça commence à bouger. Nous aimons être à l'avant-garde de l'innovation dans l'industrie viticole et Kisumé est notamment la preuve de notre engagement continu envers la qualité et la créativité.



Hiver

2024

12 on-trend producers shining at Enotria&Coe's Annual Tasting

Languedoc producer Aubert & Mathieu recently took things a step further by producing a wine under the instruction of ChatGPT, right down to the name and label. 'We are a new brand, only five years old, and it's in our roots to be adventurous and try new things,' says co-owner Anthony Aubert.

The Languedoc-based winery Aubert & Mathieu has been on a roll since it set up shop five years ago, increasing production from 8000 bottles per annum to its current output of 500,000 bottles distributed in 35 countries. Anthony Aubert put the success down to its business model – buying in primarily organic grapes, making wines that are fresh and fruity, true to their specific appellations, having distinct, contemporary labels and using social media to good effect. They also come up with neat ideas that have gained considerable profile for the winery.

Although Le Fin only had 600 bottles produced, the wine was made according to an AI-generated program – “It's all the journalists want to talk about!” – laughed Aubert, although the serious exposure the wine produced has done wonders for the brand. I tried the Hautes Pistes Pinot Noir (£tbc), Hautes Pistes Syrah (£12.45) and a terrific alcohol-free sparkling rosé called Kisumé (tbc) made from Cinsault and grape must with just 27gms r/s – and all punched well above their weight. They really look the business too.



Decanter

THE TASTE OF THE FUTURE ?

Languedoc producer Aubert & Mathieu recently took things a step further by producing a wine under the instruction of ChatGPT, right down to the name and label. 'We are a new brand, only five years old, and it's in our roots to be adventurous and try new things,' says co-owner Anthony Aubert.

"We wanted to do something with ChatGPT, because people are talking about it. I opened an account and said, "Let's make a wine in the south of France", telling it that we had organic Syrah and Grenache grapes available'.

The AI offered basic winemaking advice, which was adjusted by a human winemaker, as well as suggestions for the wine's name, label design and marketing plan, including presenting it in a Burgundy-style bottle 'because it's more prestigious'.

The result was a wine the AI chose somewhat ominously to name "The end", which Aubert suggests could be read as a tongue-in-cheek take on robots putting an end to the roles of humans, something that he feels is unlikely to happen. 'It will never replace winemakers or marketers, but you have to know how to use it, he says.

The price range suggested by the AI was thought to be too high, and the wine is now available on their website aubertetmathieu.com at €29.90.





“Une cuvée ChatGPT ou presque”

Avant Emmanuel Clausel, ce sont les chroniqueurs du vin que ChatGPT a bluffés. En juin dernier, Aubert & Mathieu, négoce fondé en 2019 à Carcassonne (11) par Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, annonçait la sortie de The End, le premier vin créé par la fameuse intelligence artificielle. S'en est ensuivi une avalanche d'articles. À en croire certains de ces médias, ChatGPT avait tout imaginé depuis la vinification jusqu'au packaging. Certes, Aubert & Mathieu lui a demandé de créer un vin bio d'exception du Languedoc avec deux cépages, de la syrah et du grenache. Mais le résultat n'a pas été toujours pertinent. « ChatGPT est resté assez généraliste sur l'élaboration du vin, reconnaît Jean-Charles Mathieu. Il nous a conseillé d'assembler 60 % de grenache et 40 % de syrah puis de réaliser une macération préfermentaire à froid et une fermentation alcoolique suivie d'une macération postfermentaire. » Pas de quoi fouetter un chat !

“Pour la promotion de la cuvée, ChatGPT nous a dit de publier des posts sur les réseaux sociaux, de lancer une campagne d'e-mailing, d'organiser un événementiel, de contacter des influenceurs et des journalistes. », complets Jean-Charles Mathieu. Basique également. « Mais ça donne des lignes directrices » tempère-t-il. Un pense-bête en quelque sorte. Le duo a aussi dû faire la part des choses. « Nous n'avons pas retenu toutes les propositions de la machine, avance Jean-Charles Mathieu. Elle nous avait suggéré de baptiser notre cuvée Le Clos du Chat. Nous avons préféré The End, un nom trouvé en interne. » Et pour le prix, l'IA avait poussé le bouchon trop loin, en proposant 50 € la bouteille. Le tarif a été fixé à 19,90 €. En revanche, le duo est ravi du communiqué de presse, des textes pour les réseaux sociaux et de la contre-étiquette rédigés par l'IA. « C'est un outil qui peut aider ceux qui ont peu de temps pour la rédaction », estime Anthony Aubert. La cuvée The End a été tirée à 600 exemplaires. Les trois quarts ont d'ores et déjà été vendus depuis l'e-boutique du négociant. Grâce au coup de pouce de l'IA? Allez savoir.

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle fait partie du quotidien d'Aubert & Mathieu. « On s'en sert pour rédiger nos fiches techniques, les textes de notre blog et de nos newsletters, etc. Elle fait tout ceci mieux et plus vite que nous, mais il faut lui fournir du contenu », affirment les deux dirigeants à qui il arrive même de se servir de l'outil par diplomatie. « Avant d'envoyer un mail à un client avec lequel nous avons un point de blocage, nous le soumettons à ChatGPT en lui expliquant le contexte et en lui demandant de le réécrire sur un ton plus neutre. L'avantage, c'est qu'il ne s'emporte pas! Il reste très factuel et emploie un ton lisse. Si le message nous convient, on l'envoie. Dans le cas contraire, on le corrige. » Forts de leur expérience, les deux jeunes gens ont poussé le bouchon un peu plus loin. Ils viennent de créer l'étiquette de leur cuvée Yard avec Canva, une intelligence artificielle génératrice d'images. « Cette cuvée est un vin de France rouge destiné à une chaîne de restaurants, commente Jean-Charles Mathieu.

Nous voulions un visuel représentant le printemps pour un vin croquant, frais et digeste. » En quelques secondes à peine, Canva a conçu une étiquette illustrée de tulipes roses et jaunes qui n'a rien coûté à l'entreprise hormis l'abonnement à l'application. Le client l'a appréciée. « Le travail d'un graphiste sera toujours nécessaire pour des cuvées plus complexes », insistent cependant les deux jeunes gens.

LA VIGNE

“Notre blouge sera un rouge léger, à boire frais”

Chez Aubert & Mathieu, jeune entreprise de négoce basée à Carcassonne dans l'Aude, l'assemblage est au cœur de la conception des cuvées. Les deux associés ont exploré l'assemblage de cépages rouges et blancs.

Ils sont d'abord partis sur un syrah-viognier façon côte-rôtie, mais pour leur cuvée Palooza, une IGP pays d'oc. « On avait le fruit, le floral, l'acidité, la fraîcheur. Le profil plaisait, mais personne n'achetait. Ça ne collait pas à l'image de la dénomination », constate Anthony Aubert, cofondateur de l'entreprise.

Avec son associé Jean-Charles Mathieu, il retravaille l'idée en préparant le lancement d'un « blouge » pour 2024. Ce sera un « rouge léger, à boire frais, en bio et en vin de France », annonce Anthony Aubert.

Ils ont pisté les vins adéquats chez leurs vignerons partenaires et cherché le bon équilibre.

Finalement, ils ont uni du grenache rouge et du grenache gris. La piste de l'assemblage de millésimes est également empruntée par la jeune entreprise. « Lorsque le vin est un peu jeune, lui ajouter un peu de vin du millésime précédent lui donne une patine et ça le rend prêt à boire », expose Anthony Aubert. Inversement, un vin peut être dynamisé avec un millésime plus frais.

Mais la limite légale d'un volume de 85 % minimum du millésime revendiqué sur l'étiquette est toujours conservée. « Pour des cuvées que l'on vend 10 à 25 euros, les consommateurs sont attachés à l'effet millésime », estime-t-il.



BOOGIE WOOGIE

Terre de Vins

AUBERT & MATHIEU - GASPARD 2021 96/100

Aubert et Mathieu sont deux amis dont l'objectif est de casser les codes. Ils produisent des vins modernes, à l'image de cette cuvée dotée d'une belle expression aromatique au nez mêlant les petits fruits des bois et le poivre de Timut. Que du plaisir en bouche, de la délicatesse, du fruit et beaucoup de fraîcheur due à une belle présence de saveurs acidulées. Le plaisir persiste en final pour cette élégante bombe de fraîcheur.

Perfect match : Magret sauce vin rouge, chocolat piment d'Espelette



LA DÉPÊCHE

DU MIDI

Carcassonne : Aubert & Mathieu apporte un nouveau souffle au négoce du vin



SAMEDI 6 JANVIER 2024

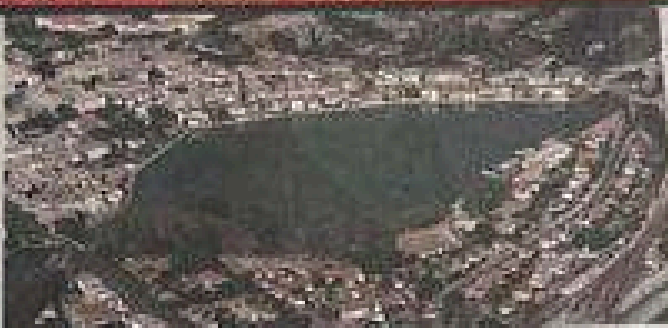
LA DÉPÊCHE

DU MIDI

AGENCE DE CARCASSONNE - TEL : 04 68 11 90 11 - redaction@ladepêche.fr

CARCASSONNE
La bourse aux permis de retour
P23

LAURAGAIS
Démographie : la hausse se poursuit depuis 50 ans
P29



BRAM
Handball, tennis, foot, rugby, la compétition reprend
P30

Aubert & Mathieu apporte un nouveau souffle au négoce du vin

L'univers du vin ne demande parfois qu'à être bousculé. Avec Aubert & Mathieu, deux copains de lycée, Anthony et Jean-Charles, balaient les codes traditionnels de ce monde-là tout en respectant son histoire.

Ils se sont connus au lycée Jules-Fil de Carcassonne il y a une quinzaine d'années, puis perdus de vue un temps. Anthony Aubert, attiré par le monde du vin, obtient un BTS technique-commercial à Charlemagne. Par la suite, il explore la Thaïlande et New York pour le compte d'importateurs. Jean-Charles Mathieu, issu d'une famille de commerçants de Carcassonne, initié dès sa plus tendre enfance à l'entrepreneuriat, embrasse de son côté le métier de banquier dans la capitale à la BNP Paribas et au sein de la prestigieuse banque Rothschild.

Tous deux lassés très rapidement par des structures les bridant et laissant peu de place à la créativité, se retrouvent un jour à la terrasse d'un bistrot de la préfecture audoise. Aussitôt les idées fusent, chacun apportant sa pierre à un futur projet. Nos deux anciens « bahutiens » décident de tout quitter pour poursuivre un rêve un peu dingue, créer des vins à leur image, détonants et audacieux, modernes et engagés. Plus qu'un changement de carrière,

un nouveau départ ! Peu d'investissement au départ sans reprise d'exploitation viticole, eux qui n'avaient pas de famille vigneronne sortent en moins de six mois, dès 2019, leurs premières 600 bouteilles à travers quatre des meilleurs terroirs des Corbières, du Minervois, des Terres du Larzac et des Côtes du Roussillon.

Jean-Charles Mathieu explique la démarche : « Nous avons voulu faire bouger les lignes. Pour cela, nous sommes allés à la rencontre de vignerons en vue de les convaincre de nous faire confiance, monter un partenariat avec nous en leur achetant des raisins des meilleures parcelles et en leur demandant de les vinifier selon un cahier des charges que nous élaborons avec le concours d'un cabinet œnologique ».

A partir de seuls bureaux dans la Bastide de Carcassonne, rue Courtejaire, ils ont engagé une démarche novatrice rendue possible selon eux dans la mesure où le Languedoc offre la possibilité de faire des vins à leur manière,



Aubert & Mathieu se renforce : Anthony et Jean-Charles sont aujourd'hui entourés de Marjory, Carla et Mathilde.

bousculant les codes intangibles propres à d'autres régions viticoles de l'Hexagone. « La force de nos terroirs languedociens reste la diversité de climats encore aujourd'hui, de sols et de cépages qui autorisent à produire des vins de qualité aux profils variés, tient à préciser Anthony Aubert. Nous privilégions les vignobles d'altitude qui permettent aux raisins une macération lente et l'élaboration de vins complexes et frais. Il faut être en phase avec le marché. Aujourd'hui, les consumma-

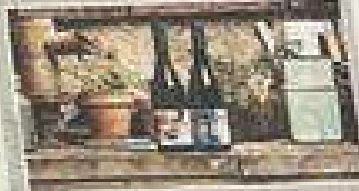
teurs boivent moins de vin mais de meilleure qualité. Le vin blanc a la cote, surtout auprès des jeunes, aussi la moitié de nos bouteilles sont de cette couleur ».

Originalité à tous les niveaux
La stratégie des deux jeunes trentenaires reflète leurs personnalités et leurs valeurs : respecter les techniques ancestrales avec des méthodes modernes empreintes d'anticonformisme et d'originalité à tous les niveaux de la production. Cela passe aussi

par un certain nombre de mesures environnementales. « Tous nos vins sont certifiés HVE ou Bio et nous travaillons avec des viticulteurs dans un rayon de 100 km maxi afin de limiter l'impact sur l'environnement, assure Jean-Charles Mathieu. Bouteilles en verre recyclé et allégé, bouchons durables, étiquettes et cartons certifiés Imprim'Vert et FSC sont la marque d'une prise de conscience écologique. Le marketing se veut aussi à la pointe. Les étiquettes sont issues de peintu-

EN PLEIN ESSOR

Au fil des années, la gamme s'est étoffée. À partir d'une trentaine de contrats passés auprès de vignerons du Languedoc, Aubert & Mathieu débore à présent une gamme d'une vingtaine de références dont Sauvage, entre bière et vin, et Kismir, un vin sans alcool. Même si le climat n'est pas à l'optimisme dans la filière vin, les deux Audois veulent développer leur affaire et se sont entourés de trois jeunes femmes pour la partie commerciale et communication (Marjory, Carla et Mathilde). La société en porte une grande partie de ses bouteilles en Amérique du Nord, Asie et Europe (25 pays au total), elle est également très présente dans les hôtels, bars et restaurants parisiens. De 6 000 bouteilles en 2019, à 50 000 en 2020, 120 000 en 2021, 300 000 en 2022, 500 000 en 2023, l'objectif passera cette année à un million.



res d'un artiste régional du XIXe siècle, Frédéric Bazille, et sont habillées par des graphistes. Un packaging qui n'a d'embûche séduit, récompensé par la revue britannique renommée Harpers Wine & Spirit.

Pierre Adroit
www.aubertetmathieu.com

MÉTÉO

Un Montréalais champion de France

Automne 2023



Production, bouteille, prix... Ce vin français a été créé par ChatGPT

Des négociants en vin du Languedoc ont utilisé ChatGPT pour produire et distribuer une cuvée. Ils ont utilisé ses suggestions tout au long du processus de fabrication, de l'assemblage des cépages à la détermination du prix. La cuvée, que l'IA a nommée « The End », est vendue sur leur site Internet.

Le chatbot a également été utilisé pour le marketing, afin de nommer la cuvée, penser l'étiquette. Photo d'illustration. Le chatbot a également été utilisé pour le marketing, afin de nommer la cuvée, penser l'étiquette. Photo d'illustration.

Depuis son lancement officiel il y a un an, ChatGPT a pu être utilisé avec plus ou moins de succès dans de nombreux domaines, comme le droit ou la médecine. Récemment, les négociants en vin Aubert & Mathieu, de Carcassonne (Aude), ont même utilisé les suggestions de l'agent conversationnel pour produire et distribuer un vin exclusif : « The End ». Une initiative qui vise à se distinguer de la concurrence, comme ils l'ont expliqué à BFM Tech & Co .

« On se rend compte que ChatGPT, c'est de la création de contenus et de l'analyse de données. On a essayé de combiner les deux », ont présenté Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, les fondateurs d'Aubert & Mathieu. Concrètement, les deux hommes ont donné à l'intelligence artificielle des informations sur leurs deux cépages, puis leur ont demandé des propositions sur la vinification et l'assemblage, qu'ils ont ensuite appliquées.

Les nombreux conseils de l'IA

Le chatbot a également été utilisé pour le marketing, afin de nommer la cuvée, penser l'étiquette ou encore produire un communiqué de presse et un plan marketing. Même la bouteille choisie est issue d'une suggestion de ChatGPT, car le robot l'a considérée comme idéale pour présenter et conserver le vin produit. Enfin, le chatbot avait suggéré un prix situé entre 50 € et 100 € la bouteille, mais les deux négociants ont finalement décidé de la vendre 29,95 €.

Ainsi, après cette étonnante expérience, Aubert & Mathieu a estimé que ChatGPT était une solution efficace dans l'aide à la décision. « Il n'a pas révolutionné la manière dont nous faisons le vin. Mais nous pensons qu'en l'entraînant, il peut nous aider à créer des profils de vin en fonction des attentes des consommateurs », ont assuré Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu. La cuvée « The End » est uniquement vendue sur leur site Internet et est limitée à 600 bouteilles.



CHATGPT UTILISÉ POUR CRÉER UN VIN DU LANGUEDOC (ET DÉTERMINER SON PRIX)

Le duo de négociants en vin Aubert&Mathieu s'est servi de ChatGPT pour créer une cuvée de vin bio baptisée "The End". L'IA a également été utilisée pour déterminer la stratégie marketing et la communication autour du produit.

Rédiger des textes, coder ou encore s'improviser avocat ou médecin... Les possibilités offertes par ChatGPT, l'intelligence artificielle développée par OpenAI, semblent presque infinies. De manière plus surprenante, l'intelligence artificielle développée par OpenAI peut également servir à produire du vin.

Basés à Carcassonne (Languedoc), les négociants Aubert&Mathieu ont créé "The End", un vin bio exclusif grâce aux suggestions de l'interface conversationnelle ChatGPT. "On s'est dit: 'pourquoi pas lui demander de nous aider de A à Z sur la production et la distribution?'. On se rend compte que ChatGPT, c'est de la création de contenus et de l'analyse de données. On a essayé de combiner les deux ", expliquent Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, fondateurs d'Aubert&Mathieu et invités de Tech&Co jeudi 30 novembre. Objectif: innover et se démarquer de la concurrence.

La stratégie marketing et communication par ChatGPT

"Nous lui avons expliqué que l'on avait deux cépages, du grenache et du syrah, et que l'on voulait son avis sur la vinification et l'assemblage en nous donnant les proportions" à adopter, poursuivent les deux entrepreneurs qui ont ensuite appliqué les indications de l'IA. L'entreprise, basée à Carcassonne, s'est également servie du chatbot d'OpenAI pour élaborer l'étiquette, trouver un nom à la cuvée ainsi que pour produire un communiqué de presse et un plan marketing en adéquation avec les objectifs fixés par la demande de départ.

Par ailleurs, la bouteille qui sert de contenant au spiritueux a également été préconisée par ChatGPT qui l'a estimée idéale pour mettre en valeur le vin des deux négociants. L'IA s'est également prononcée sur le prix de vente de la bouteille compris entre 50 euros et 100 euros et qui, finalement, coûte 29,95 euros.

"ChatGPT est là pour aider la décision plutôt que pour décider par lui-même. Il n'a pas révolutionné la manière dont nous faisons le vin. Mais nous pensons qu'en l'entraînant, il peut nous aider à créer des profils de vin en fonction des attentes des consommateurs", détaillent Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu. Commercialisée uniquement via leur site Internet, la cuvée conditionnée par les deux négociants est limitée à 600 bouteilles.

THE BUYER

CONNECTING THE PREMIUM ON-TRADE



“Why the time is right for the Languedoc to reinvent itself”

Marie Antoinette, AOP Corbière 2022

Made by two young guys local to the area, who founded their winery in 2018 with the aim of being ‘eco-responsible’. Their range and packaging has a pop, modern look to it to match their approach to Languedoc’s wines.

‘Marie Antoinette’ is made from Syrah and Grenache grown in some of the higher parts of Corbières. Really lovely, intense, succulent black fruits, a touch of blueberry, good acidity and plush tannins.

Été

2023

L'OB'S

Foire aux vins 2023 : laissez-vous surprendre par
notre sélection de 8 Vins de France

Déclassés ou hors du cadre de l'appellation, les Vins
de France (VDF) regorgent de pépites et flirtent bien
souvent avec la tendance nature.

Nuba 2022

Vin de France rouge, Aubert & Mathieu, bio

Sans sulfite ajouté, cet alliage de cinsault et de
grenache s'exprime avec gourmandise sur de
belles notes de fruits rouges (fraise des bois,
cerise, framboise) et dévoile un fruité juteux en
bouche, très pur et frais, d'un bel équilibre
jusqu'à sa finale savoureuse.



NOS TALENTS

ANTHONY AUBERT a été piqué par la passion du vin assez jeune. Après un master en commerce des vins, six années au grand export en l'Asie et les Etats Unies chez des importateurs, l'envie de créer sa gamme de vin l'a ramené en France. Jean-Charles Mathieu s'ennuyait dans un grand groupe qui ne laissait pas de place à la créativité. Sa passion pour le vin, la rencontre avec Anthony, tout était réuni pour que l'aventure commence. Comme cette génération veut donner du sens à ses actes, leur démarche se veut éco-consciencieuse. L'essentiel de la production de leur toute jeune maison de négoce, créé en Languedoc en 2018, est certifié par des labels environnementaux (...). Ils déclinent leur production en différentes cuvées aux noms originaux. Leurs rouges bien réalisés partagent la même finesse de tannins et une expression intense des saveurs méditerranéennes. Blancs et rouges ont la fraîcheur pour fil rouge. ALAIN CHAMEYRAT.





Telegraph WINE CELLAR

Meet the maker: Aubert & Mathieu

We wanted to be more adventurous, more modern, and we wanted to do that in France,' says Anthony Aubert, explaining why he set up Aubert & Mathieu with his old schoolfriend Jean-Charles Mathieu. From their base in Carcassonne, the pair make wines in partnership with Languedoc growers and winemakers which they sell under the (very colourful and beautiful) Aubert & Mathieu labels. Anthony Aubert tells Victoria Moore all about it.

VM: You launched Aubert & Mathieu in 2018. What were you doing before?

AA: I was based in the US and working as the export manager for a big champagne company; Jean-Charles was in the finance industry in Paris. We decided to leave our jobs and create something we are happy to do, so that, every morning when we wake up, we know why we are going to work.

VM: And why wine?

AA: I used to work in Asia and the US and got the chance to see different things about the wine market. In France, all the bottles look very similar, very traditional. Also in France young people drink more beer than wine now. The new consumers go for beer. Why? Because wine is too complicated. So we wanted to get the millennials talking about wine as something easy to understand, something fun. It's also about our world – Carcassonne is our home town.

We buy the grapes and we make the wine with our growers in their wineries | CREDIT: Aubert & Mathieu

VM: How many different growers do you work with?

AA: We're in partnership with 30 growers in the Languedoc-Roussillon area. We book a little part of [their] production, we buy the grapes and we make the wine [with them, in their wineries]. We were inspired by places like California and Australia where this model is very common. We talk to the grower, to the winemaker, to explain the style of wine [we are looking for] and we control the maturity of the grapes: we like to pick early because we like to have wines that are fresh.

VM: A lot of people still think of appellations like Corbières and Minervois as being regions for cheap wines but that's not what you're about...

AA: We work only with premium wines, in the £15 to £45 range. When we started five years ago we had only appellation wines in the range, so Corbières, Minervois, Terrasses du Larzac, Minervois la Lavinière...but we quickly realised that a lot of people are looking for grapes, not appellations, because they find appellations too confusing. So we launched a range with chardonnay and pinot noir and then one with syrah and sauvignon blanc. We also make a product called Mushaboom which is a mix of wine and beer – we co-ferment carignan and barley and wheat malts.

'We decided to leave our jobs and create something we are happy to do, so that, every morning when we wake up, we know why we are going to work.'

VM: We don't have Mushaboom at TWC but we do sell two of your more classic wines, the Marie Antoinette Corbières and the Eugénie Minervois. Tell us about those.

AA: The Marie Antoinette Corbières is more fruity. The Minervois is quite silky, it's aged in concrete tanks, I don't like too much barrel ageing on wines.

We wanted the labels to be modern but not too funky | CREDIT: Aubert & Mathieu

VM: What's good to eat with them?

AA: So with Marie Antoinette, we usually recommend a charcuterie board, veggie burrito or blanquette de veau, a more traditional French dish. And I also like it with roast chicken and vegetables. And with Eugénie, we usually say duck rillettes or chicken satay or pasta bolognese.

VM: And finally a quick word on the labels which are like mini artworks – colourful, but not too in-your-face...

AA: We wanted them to be modern but not too funky. The idea was to make tradition and modernity in the labels at once.



91
Points

92
Points



91
Points

91
Points



90
Points

THE BIG LANGUEDOC ANNUAL REPORT.

90
Points



90
Points



90
Points



90
Points



90
Points



Raviver le négoce avec Mathieu & Aubert

Difficile de ne pas comparer le duo des jeunes négociants en vin languedociens Mathieu & Aubert à la marque de biscuits Michel & Augustin lancée en 2004. Une révolution dans le marketing alimentaire avec leur packaging rigolo. Leurs homologues sont plutôt fiers de la comparaison. Toutes proportions gardées avec leurs aînés, les deux compères de Mathieu & Aubert peuvent déjà se réjouir de leur succès. Démarrée modestement en 2019 avec leurs économies et 7 000 bouteilles, leur entreprise basée à Carcassonne a commercialisé 300 000 cols en 2022, dont 60 % à l'export (28 pays), vise les 500 000 pour 2023 et le cap du million pour 2025. « On était à Wimbledon, à la COP26, sur KLM en business class. On sera sur un festival de musique en Norvège, la Grande Épicerie à Paris nous a repérés tout de suite. » Les projets fourmillent pour Jean-Charles Mathieu, 32 ans ex-conseiller financier à Paris, et Anthony Aubert, 33 ans, BTS en commerce des vins et grand voyageur. Ils sont d'ailleurs tout simplement en train de modifier totalement l'image « gros volume et fond de rayon en grande distribution » encore souvent associée au négoce des vins.

Mathieu & Aubert ont opté pour un positionnement opposé. « Visez haut, car si vous commencez bas, vous ne pourrez pas remonter », leur conseille un viticulteur du cru alors que les deux copains de collège qui s'ennuyaient dans leur métier, peaufinaient les bases de leur nouveau défi : porter haut les couleurs de leur région d'origine et tordre le cou à ce vieil a priori : « Ah ! du Languedoc ? Ça va cogner. » Faire bouger les lignes, s'inspirer de la créativité viticole du Nouveau Monde, produire des vins d'altitude, frais, modernes, fruités et équilibrés, certifiés bio, Haute Valeur environnementale (HVE) et respectueux des abeilles pour la plupart, s'appuyer sur un réseau de vigneron partenaires (30 actuellement) tous écologiquement responsables auprès desquels Mathieu & Aubert sélectionnent les parcelles, achètent les raisins « plus chers que le vrac », assemblent, vinifient avec un œnologue et commercialisent en cuvées premium (à partir de 20 €). Bilan carbone calculé au plus juste, matières sèches locales.

Raviver le négoce avec Mathieu & Aubert



Étiquettes ultra-disruptives

Leur cible ? Cavistes, restaurateurs et ces nouveaux consommateurs décomplexés entre 30 et 40 ans. Des anticonformistes aussi sensibles aux qualités gustatives des produits qu'à leurs étiquettes ultra-disruptives. Des créations graphiques 100 % originales. Aussi détonantes et audacieuses que les vins. « Ni Jean-Michel ni moi n'avons d'antécédents familiaux dans la vigne. Cela nous permet d'être libres et créatifs, ça nous allège », admet Mathieu Aubert. Chaque cuvée surfe sur l'air du temps et fait sens avec son label. Leurs dernières créations : Kisumé, un pétillant rosé sans alcool, Mushaboom, à mi-chemin entre vin et bière et, une cuvée éphémère de 600 bouteilles (60 % grenache, 40 % syrah) créée entièrement par ChatGPT. Casser les codes, disent-ils

Vignerons virtuels

Puisqu'il sait tout faire, pourquoi ne pas demander à ChatGPT, le stupéfiant logiciel d'intelligence artificielle, de produire "un grand vin bio du Languedoc sur le fruit" ? C'est ce qu'ont tenté les négociants Aubert & Mathieu. L'IA a recommandé avec beaucoup d'aplomb un assemblage de grenache noir et de syrah, à 60-40, avec une macération pré-fermentaire à froid. Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu (photo) ont poussé le bouchon jusqu'à lui demander un nom (suggestions : "L'Esprit de l'Aude" et "La Syrah de Mathieu"), un prix (de 50 à 100 euros, mazette !), un plan marketing (elle conseille les réseaux sociaux, avec la "conscience" de faire le buzz) et, pour finir, un communiqué de presse - sans originalité, mais sans faux pas.

Anthony Aubert et Jean- Charles Mathieu

/ © SDP

Les deux associés ont vinifié 600 bouteilles, bluffés par les performances techniques de l'outil. Mais en prenant leurs distances : la cuvée, vendue 22,90 euros, loin des ambitions de l'IA, s'appelle The End, pour signifier les limites et la fin de l'expérience - immortalisée dans une vidéo You Tube. "Nous sommes persuadés que la machine ne remplacera jamais l'homme, mais qu'elle peut être un vecteur de création", conclut Anthony Aubert, cofondateur d'une jeune "maison éco-consciencieuse", ayant pour ambition de "faire bouger les vignes avec des vins modernes et originaux". Un pari déjà gagné avec cette collaboration

Printemps

2023

Nasce il vino firmato dall'intelligenza artificiale ChatGPT

Quando l'intelligenza artificiale di ChatGPT mostra la sua capacità di assemblare il vino e attuare una strategia di marketing e comunicazione.

Spinti dalla voglia di innovare e distinguersi, due giovani imprenditori del commercio Aubert & Mathieu della Languedoc hanno attinto più velocemente di chiunque altro alle potenzialità dell'AI per proporre la cuvée The End, sviluppata grazie alle indicazioni del più avanzato robot conversazionale di intelligenza artificiale.

I due imprenditori francesi non solo hanno chiesto all'applicazione di sviluppare un eccezionale vino biologico della Languedoc con le uve di Grenache Noir, presente al 60%, e Syrah, al 40%, sono state "accuratamente selezionate", dando vita a un ottimo vino biologico ma anche ricavandone consigli per la vinificazione e le proporzioni del blend, ma altresì di sviluppare un comunicato stampa e un piano di marketing capace di creare il "buzz" per promuovere questa collaborazione con ChatGPT.

Per ChatGPT (GPT sta per generative pre-trained transformer) si intende un modello di chatbot basato su intelligenza artificiale e apprendimento automatico sviluppato da OpenAI specializzato nella conversazione con un utente umano.

L'edizione limitata, al costo di 29,90 euro a bottiglia, è disponibile sul sito dell'azienda. Secondo il computer, il costo del vino poteva assestarsi addirittura tra i 50 e i 100 euro.

In totale sono 600 bottiglie di questa cuvée che vengono commercializzate sul sito dei promotori dell'originale iniziativa. L'esperimento ha mostrato le elevate potenzialità dell'intelligenza artificiale, ma anche taluni limiti (degustazione) e preoccupazioni riguardo alle possibili implicazioni sugli assetti lavorativi.

"Il nostro obiettivo è mettere in luce le infinite potenzialità dell'IA nel settore enologico, dimostrandone i limiti e le problematiche sociali – hanno dichiarato Aubert & Mathieu -. Siamo convinti che la macchina non sostituirà mai l'uomo ma che essa può essere un vettore di creazione".

Avril 2023

falstaff

»DAS ENDE« DES LANGUEDOC? KI KREIERT WEIN VON INHALT BIS ETIKETT

Die Kellerei Aubert & Mathieu aus dem malerischen Languedoc hat mit Hilfe von künstlicher Intelligenz einen besonderen Wein kreiert und dabei dem Algorithmus alles überlassen. Steht das Aus des Winzertums bevor?

Auf Empfehlung von ChatGPT, einem fortschrittlichen Sprach-KI-Modell, besteht der Wein zu 60% aus Grenache und zu 40% aus Syrah. Doch die KI hat nicht nur bei der Assemblage geholfen, sondern auch bei anderen entscheidenden Faktoren wie Flaschendesign, Namen und sogar bei der Erstellung von Marketingmaterialien und dem Beschreibungstext des Etiketts.



The end.

ChatGPT utilisé pour faire un vin

Créant des textes et des images sur la base de n'importe quelles instructions, l'intelligence artificielle ChatGPT n'en finit pas de faire parler de lui. Aujourd'hui, un domaine viticole du Languedoc l'a utilisée pour faire un vin - habillage de la bouteille et marketing compris.

Cuvée de Syrah et de Grenache

Le domaine viticole Aubert & Mathieu du Languedoc a officiellement lancé son vin bio "The End". Sa particularité: il a été développé par le logiciel d'intelligence artificielle ChatGPT. Il s'agit d'une cuvée de Syrah et de Grenache, typique du sud de la France. Les raisins proviennent de vignobles certifiés bio et sont vendangés à la main.

"Reflet d'un terroir unique"

"Nous avons mis à profit une certaine expertise en matière d'analyse de données et de modélisation du langage naturel pour créer un vin qui reflète le terroir unique du Languedoc", ont expliqué les vignerons Anthony Aubert et Jean Charles Mathieu dans un communiqué de presse également rédigé par ChatGPT.

"La machine ne peut pas remplacer l'homme"

"Notre objectif est de mettre en avant le potentiel infini de l'IA pour la filière viticole, tout en montrant ses limites et ses enjeux sociétaux. Nous sommes convaincus que la machine ne remplacera jamais l'homme, mais qu'elle peut être un vecteur de créativité", expliquent Aubert et Mathieu.

Des réponses de l'IA en partie "stupéfiantes"

ChatGPT utilisé pour faire un vin

"Ses réponses sur la vinification et l'assemblage en fonction des caractéristiques des cépages - couleur, tanins, fruit - sont stupéfiantes", a expliqué Aubert à la plateforme de vin Vitisphère. Selon les instructions, ils ont combiné "60% de Grenache et 40% de Syrah, qui donnent normalement un vin fruité et équilibré, mais vous pouvez inverser les proportions pour obtenir un vin plus tannique", a recommandé ChatGPT. Sur recommandation de l'IA, le vin est en outre mis en bouteille bourguignonne. Les viticulteurs n'ont toutefois pas suivi ChatGPT sur un point : le prix. L'IA proposait un prix de 50 à 100 euros par bouteille, mais le vin devrait coûter environ 20 euros.

Une étiquette ratée

L'étiquette et le nom ont également été conçus par ChatGPT, mais les viticulteurs n'en étaient pas satisfaits. Le nom "The End" et le vide de l'étiquette symbolisent désormais, selon Aubert, "la fin des possibilités qui s'offraient à nous grâce à l'utilisation de l'IA". Le "The End" IGP Pays d'Oc est limité à 600 bouteilles. On peut le commander sur le site internet du domaine.

Premier vin signé par l'intelligence artificielle ChatGPT

Commercialisée uniquement via leur site web, seule une palette de 600 bouteilles de cette cuvée est pour l'heure conditionnée par les deux négociants qui ne cachent pas leur volonté de « créer le buzz ». « Cela fait même partie de la requête que nous lui avons adressée dans un second temps : élaborer un communiqué de presse et un plan marketing qui crée le buzz pour promouvoir cette collaboration entre ChatGPT et Aubert & Mathieu », valide Anthony Aubert. Les deux comparses partagent même la vidéo de genèse de la cuvée par l'interface de l'IA. Si les œnologues et vinificateurs semblent encore hors d'atteinte tant que les capacités gustatives de ChatGPT ne sont pas encore opérationnelles, force est de constater que le robot livre un communiqué de presse et un plan marketing en phase avec les objectifs fixés par la requête de départ.

Quelques limites

C'est vrai que ça a un côté questionnant et inquiétant. Nos responsables commerciaux et d'administration des ventes ont tout de suite vu que l'IA était en mesure de traiter des pans entiers de leur travail, mais heureusement ChatGPT s'est également confronté à quelques limites », poursuit Anthony Aubert. Coupable de fautes d'orthographe dans la rédaction du communiqué et auteur du texte et des mentions figurant sur la contre-étiquette, ChatGPT n'a pas pu donner de suggestions concernant le dessin de l'étiquette. « La création d'image reste difficile, nous avons même essayé avec une autre IA plus spécialisée, qui n'a pas non plus donné de résultat. Le nom et le vide de l'étiquette The End symbolisent aussi la fin des possibilités qu'ouvrirait l'utilisation de l'IA », précise le co-associé d'Aubert & Mathieu. La mise en vente sur internet de cette cuvée constitue donc un test, qui validera ou non le maintien de cette production.

Hiver

2023

Kisumé, le rosé à bulles et sans alcool d'Aubert & Mathieu

La jeune maison de négoce Aubert & Mathieu basée en Languedoc se lance sur le créneau du sans alcool avec Kisumé, un rosé effervescent. « Il y a un ou deux ans, le sans alcool ne nous intéressait pas. Mais on a goûté ce qui existait, et on s'est dit qu'on pourrait faire quelque chose », confie Anthony Aubert, l'un des deux fondateurs. « Notre cible, c'est les 20-40 ans », précise le jeune entrepreneur. Et le sans ou moins d'alcool est clairement identifié comme une tendance dans cette cible de consommateurs. Les négociants y voient aussi un nouveau débouché pour les vins dans le contexte de baisse de la consommation.

Avec son associé, Jean-Charles Mathieu, Anthony Aubert a donc élaboré un vin 100 % cinsault, désalcoolisé, légèrement gazéifiée, avec un ajout de MCR pour une petite touche de douceur. De couleur pâle, résolument sur la fraîcheur avec une note fruitée en attaque, il se positionne sur une image chic et premium avec un prix envisagé de 14,90 euros. « Il n'y a aucun ajout d'arôme. Nous n'avons pas lésiné sur la matière première. Les gens ont été surpris par la qualité », souligne Anthony Aubert.

Le produit a notamment intéressé les acheteurs de la SAQ (monopole du Québec), de passage sur le stand. Les jeunes négociants attendaient les retours du salon pour fixer le volume lancé en commercialisation. Un premier embouteillage de 10 000 bouteilles est imminent. Des premières commandes sont déjà enregistrées.



Automne 2022



Baburu

Sélection Pétilleur de Plaisir

Jeune maison de négoce en Languedoc, Aubert & Mathieu revendique des vins bio ou en conversion. Cette cuvée, qui assemble Chardonnay et Chenin, offre un nez de tarte au citron très alléchant.



Baburu

C'est la nouveauté de cette fin d'année, toujours dans l'esprit frais qui anime le duo Aubert & Mathieu.

Chardonnay et Chenin se répondent, avançant qui le fruit, qui la tension. Une bulle bien trousée, pimpante qui passe sans souci de l'apéritif au dessert.

Été

2022

Les secrets d'Aubert et Mathieu pour cartonner sur un marché ultraconcurrentiel

C'est peu dire qu'Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu ont lancé leur entreprise dans un secteur ultraconcurrentiel. La France compte 85.000 exploitations agricoles qui ont une activité viticole, selon le syndicat Intervin, et le vignoble français produit 3.240 vins différents. Quasi autant de concurrents sur les étals des cavistes pour les deux entrepreneurs qui ont lancé leur activité de négociant et d'embouteilleur de vins en 2018, à Carcassonne.

« Nous sélectionnons et achetons des vins à 25 vigneron locaux, et nous les vendons sous notre marque », détaille Anthony Aubert, qui précise travailler avec un laboratoire oenologique afin de faire les meilleurs choix. L'entrepreneur de trente-deux ans travaillait auparavant dans l'export de champagne. Son ami de longue date Jean-Charles Mathieu, du même âge, a, quant à lui, mis en pause une carrière dans la finance.

« 99 % de notre production est écoulee en B2B, surtout à des cavistes et restaurateurs. Notre site Internet, sur lequel nous vendons directement aux particuliers, représente un volume négligeable. Mais cela met nos produits en avant », précise l'entrepreneur.

Se démarquer visuellement

Les deux cofondateurs planchent sur un chiffre d'affaires aux alentours de 1,5 million d'euros pour l'exercice 2023. Ce qui représente 300.000 bouteilles écoulées, dont 60 % à l'export. Un petit exploit pour l'entreprise qui compte trois salariés et qui a grandi au coeur de la crise du Covid-19. « Dans le milieu du vin, il faut paraître plus gros que l'on l'est réellement », plaisante Anthony Aubert, en donnant un début d'explication. L'entrepreneur a d'abord choisi de se démarquer visuellement.

Sur ses bouteilles, exit les noms ronflants de vignobles ou les crayonnés à l'effigie de vieux châteaux. Aubert et Mathieu mise sur une **identité graphique reconnaissable** au premier coup d'oeil, avec un des collages de photos d'époque agrémentées de blocs de couleurs : « Nous considérons que dans la cave d'un bon acheteur tous les vins sont bons. Il faut donc se différencier sur d'autres éléments. L'idée était d'avoir une **identité graphique originale**, sans pour autant tomber dans le loufoque », annonce Anthony Aubert.

En accord avec ces visuels travaillés, Aubert et Mathieu revendiquent un **positionnement haut de gamme**. La stratégie est plutôt commune dans l'univers du vin, mais les deux entrepreneurs ont fait le choix de se fixer un prix de 30 à 40 % plus élevé que leurs concurrents directs : « Nous voulions nous placer dans la catégorie des vins premiums. Avec ce prix, nous expliquons à nos clients que notre produit n'a aucun défaut. »

Trois axes de communication

La marque et les visuels sont particulièrement mis en avant sur les **réseaux sociaux**. « Nous avons une bouteille reconnaissable, que les gens prennent en photo et partagent ensuite, en nous identifiant sur leur publication ».

L'entreprise génère aussi son propre contenu qu'elle poste essentiellement sur Instagram et LinkedIn. Un choix assez restrictif motivé par sa cible (les urbains de 25 à 40 ans), moins présente sur Facebook ou TikTok par exemple : « Nous avons trois axes de communication principaux : La vigne et la façon dont elle est travaillée, le produit en lui-même, et les accords mets-vins. Ces derniers sont particulièrement appréciés des abonnés », égraine l'entrepreneur.

De l'Internet à la boutique

Adopter une telle stratégie peut paraître curieux pour une entreprise qui base son modèle économique sur le B2B : « Tous les acheteurs des grandes entreprises sont présents sur les réseaux sociaux, même à titre personnel et hors de leur activité ! Le premier contact se fait souvent par ce biais. »

Les deux cofondateurs assument s'inspirer d'autres secteurs économiques comme la musique ou le parfum pour leur communication. A rebours, donc, des stratégies habituellement utilisées dans l'univers du vin : « Nous avons lancé un NFT offrant le droit à six bouteilles à son acheteur, en nous inspirant de ce que peuvent faire les marques de sneakers », raconte Anthony Aubert.

Dossier foires aux vins

Le nouveau souffle du négoce sudiste

Ils ont mille projets en tête et le vent en poupe. Ils ? Le plus ancien, Xavier Vignon est depuis vingt ans œnologue conseil en vallée du Rhône méridionale et à Châteauneuf-du-Pape. « *J'ai été élevé dans le minéral* », raconte ce Picard d'origine issu d'une famille de tailleurs de pierre, compagnons du devoir depuis sept générations. Autant dire un ADN où se mêlent notion du travail bien fait et non-conformisme. Doublement di-

tares, notamment dans le Vaucluse, « *uniquement des parcelles situées à plus de 300 mètres d'altitude* », précise-t-il. Avec une prédilection pour le grenache de Châteauneuf-du-Pape et la liberté de pouvoir assembler une multitude de cépages (mourvèdre, syrah, cinsault, marseylan...). Le profil des vins ? Droits et gourmands, grâce à des élevages précis préservant la pureté des jus. Dernier projet ? Créer sa propre cave, un « *vinarium* » perché à 400 mètres d'altitude à La Roque-Alric.



Aubert & Mathieu, ou comment deux copains d'enfance réinventent le négoce languedocien en renouvelant l'image de ses vins.

plômé (agro et œnologie), il fait son tour des vignobles de France et du monde pendant sept ans. Puis, après une parenthèse en Australie, Xavier Vignon se fixe dans la vallée du Rhône : « *Je suis tombé amoureux des Dentelles de Montmirail !* » Il devient un consultant recherché avec un portefeuille de plusieurs centaines de clients. Sous l'instigation des copains, il se prend alors au jeu des assemblages. La locomotive Vignon est lancée. En 2016, il crée la société Xavier Vignon où, épaulé par une jeune équipe, il se consacre à temps plein à la création... de vins. Il exploite aujourd'hui une quarantaine d'hec-

On retrouve chez Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, 32 ans chacun, la même volonté de faire partager leur vision du vin. Ils se sont connus sur les bancs de l'école avant de créer, en 2019, leur maison de négoce à Carcassonne. Tous deux revendiquent une viticulture porteuse de sens et respectueuse de l'environnement : bio ou en conversion à hauteur de 80 % de leur gamme, bouteilles allégées, activité neutre en carbone depuis trois ans... Peu interventionnistes lors des vinifications, ils privilégient les levures indigènes, sulfitent modérément leurs vins, n'utilisent jamais de bois

neuf pour les barriques et aiment les vins fruités, frais et digestes. Leurs étiquettes, reconnaissables entre mille, inspirées de personnages du XIX^e siècle et de collages colorés, résument le style des cuvées. « *Dès le départ, explique Anthony, nous avons souhaité nous démarquer et raconter une histoire. Avec l'Atelier Pers, nous avons travaillé sur la dualité entre le traditionnel et le moderne.* » Une image novatrice récompensée d'un Design Awards par le magazine britannique *Harpers Wine & Spirit*. Résultat : 50 % de la production part à l'export. Ils proposent sur leur site des coffrets découverte à - 20 %. **G.M.**

Aubert & Mathieu bouscule les codes de la vigne

Comment se démarquer dans le paysage saturé de l'Occitanie, plus grand bassin viticole au monde avec 263 000 hectares ? Depuis sa création en 2019, la maison de négoce carcassonnaise Aubert & Mathieu (4 salariés, CA prévisionnel 2022 : 1,3 M€) fait le pari de l'innovation tous azimuts pour réenchanter un métier très codifié.

Une approche disruptive du marketing viticole

D'une part, la marque affiche son engagement pour la filière : elle travaille avec 25 vignerons occitans à qui elle donne son cahier des charges pour développer des cuvées bio ou en conversion, elle produit avec un packaging 100 % éco-conçu et recyclable... Mais, d'autre part, Aubert & Mathieu assume une démarche disruptive, ouvertement inspirée des grandes exploitations californiennes. "Nous sommes négociants et nous le revendiquons. Nous cumulons trois fonctions souvent séparées en France : la conception, la production et la vente. Nous travaillons beaucoup sur le goût, pour produire des vins frais et digestes, conçus pour se déguster au verre chez nos partenaires", indique Anthony Aubert, cofondateur avec Jean-Charles Mathieu de la société audoise, qui distribue exclusivement chez des cavistes, des restaurateurs et des épiceries fines.

Un nouveau produit baptisé "vière"

À ce jour, la marque a développé 14 produits, qui se différencient souvent par une approche colorée et décalée de l'étiquetage et du packaging. Mais elle est allée beaucoup plus loin en lançant, au printemps dernier, un produit assez osé baptisé "vière", qui mélange la bière et le vin. Aubert & Mathieu a fourni du vin bio à la brasserie parisienne Galia, avec qui elle a cofermenté le mélange et assuré la commercialisation. "Nous nous basons sur les dernières études, qui montrent que la consommation de bière en France est en train de dépasser celle du vin. Nous partageons le même état d'esprit avec Galia, qui veut réenchanter la bière, même si ce produit reste pour nous un complément de gamme", précise Anthony Aubert. En quelques mois, les 3 000 bouteilles de vière ont été écoulées en France et au Japon. La marque audoise travaille sur une innovation similaire, "mais encore plus en rupture", avec un partenaire languedocien.

Aubert & Mathieu bouscule les codes de la vigne

L'exploitation décomplexée du numérique

Pour la rentrée qui s'annonce, la maison de négoce a préparé 5 lancements : une nouvelle gamme de vins naturels et bio, une déclinaison de gamme existante en bag-in-box, un effervescent, etc. "Le point commun de chacun de nos produits est le positionnement premium. Nous faisons peu de volumes – de 10 000 à 50 000 bouteilles, contre des millions dans le négoce traditionnel – pour pouvoir les valoriser au maximum", souligne Anthony Aubert.

Parmi les outils privilégiés par la société audoise figure le numérique. Elle utilise les réseaux sociaux pour bâtir une communauté (20 000 personnes) séduite par son approche décomplexée du marketing, et surtout pour prospecter. "Notre positionnement est si remarqué que 50 % de nos clients viennent à nous, et non l'inverse", se réjouit Anthony Aubert. De même, la marque a lancé, fin 2021, une collection de NFT (jetons non fongibles) donnant le droit à son acquéreur de pouvoir boire ses cuvées. Le syndicat des vins de Saint-émilion a contacté Aubert & Mathieu pour collaborer sur le sujet.

60 % des ventes à l'export

Globalement, la marque tire profit de ses audaces, et double ou triple de taille tous les ans. Elle est passée de 65 000 à 250 000 euros de chiffres d'affaires en plein confinement, puis a bondi à 630 000 euros en 2021, et table aujourd'hui sur 1,3 million. L'export absorbe 60 % des ventes, notamment en Europe (Pays Bas, Norvège) et au Québec, alors que de nouvelles perspectives émergent en Asie. Pour passer un nouveau cap, Aubert & Mathieu a aussi entrepris une coopération avec un laboratoire, afin d'identifier de nouvelles voies de sourcing et d'assemblage, "car cette croissance nous pousse à produire toujours plus", conclut Anthony Aubert.

Vous prendrez bien une petite vière !

L'univers de la zythologie, à savoir celui de la bière, n'en finit pas de proposer des nouveautés. Dernière en date, un produit ni tout à fait bière ni tout à fait vin mais un entre-deux pour le moins original. Une expérience de dégustation atypique signée Aubert & Mathieu.

Dire que ces deux-là sont des trublions relèverait presque de la tautologie ! Anthony Aubert & Jean-Charles Mathieu sont 2 amis qui ont décidé en 2018 de créer une structure de négoce qui leur permette de mettre en avant les vins de leur région, le Languedoc-Roussillon. Avec toujours des cuvées identitaires, de celles qui ne laissent pas indifférent. Et pour une fois, ce n'est pas tout à fait un vin qu'ils viennent de lancer, mais un « machin » à la robe framboise soutenue, encapsulé comme une bière et un brin voyant avec une étiquette haute en couleurs. Pour décrire cette curiosité, il fallait au moins un néologisme immédiatement intelligible. C'est une « vière ». En un mot, un mariage entre bière et vin au cours d'un processus d'élaboration commun. Et pour se lancer dans ce projet, les 2 copains ont conclu un partenariat avec la brasserie artisanale parisienne Gallia. L'idée est simple, il s'agit de faire fermenter quelques jours les raisins sélectionnés et ensuite de leur ajouter le moût de bière (malt d'orge et de blé) pour que les levures puissent continuer à travailler et produire cet hybride.

Un carignan inattendu

Pour leur vière, Aubert & Mathieu ont décidé de mettre en valeur leur cher carignan, si typique du Languedoc. Le résultat est surprenant et ne saurait laisser indifférent. Evidemment, si vous vous attendez à une expression nouvelle d'un vin, vous risquez d'être déçu. Le produit offre un nez qui rappelle un agréable vin rouge fruité tout en évoquant les notes typiques maltées de la bière à la dégustation. Pour autant, le cépage apporte véritablement une aromatique spécifique qui vient complexifier l'ensemble qui titre 7,2°. On retrouve ainsi des notes de fruits rouges bien marquées qui sont d'une véritable gourmandise. A n'en pas douter, voilà un produit qui fera parler de lui, qui risque bien de susciter la curiosité parmi les amis à qui vous le ferez goûter.

Un nouvel hybride bière vin

Ni tout à fait de la bière, ni tout à fait du vin, de la "vière". Un hybride né de la conjonction des savoir-faire vinicoles et brassicoles. Au niveau du goût, la vière est une bière qui porte les caractéristiques reconnaissables du raisin ou du vin, sans non plus tomber dans le lambic, une bière belge fermentée dans des barriques de vin, aux accents acides et aigres.

Pour créer la vière, les raisins sont éraflés et pressés avant d'entamer leur fermentation pour quelques jours. Le moût de bière est ensuite ajouté délicatement, afin de ne pas brusquer les levures qui travaillent. S'ensuit une co-fermentation de trois semaines. A noter, la vière est plus alcoolisée qu'une bière classique, et tourne autour des 10°.

La brasserie artisanale parisienne Gallia affiche plusieurs vières à sa carte. Chacune est élaborée à partir d'un cépage unique. Syrah, merlot, Pinot noir, Gewurztraminer, muscat, riesling...

Récemment, Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, fondateurs de la maison de négoce Aubert & Mathieu, se sont lancés dans l'aventure de la vière en s'associant avec la brasserie Gallia. La vière du duo met en avant les vins de leur région, le Languedoc-Roussillon.



Juillet 2022

SommelierS
INTERNATIONAL



Aubert & Mathieu X GALLIA

A subtle blend of Carignan from the best vineyards in the Languedoc and barley and wheat malts. Aubert & Mathieu are merchants, and GALLIA is a brewer who brings new life to the French beer industry. These complementary skills give this limited edition all its character.

Juin 2022

Challenge^s



Hautes Pistes Chardonnay

AOP Limoux

Un chardonnay de la haute vallée de l'Aude signé Aubert & Mathieu, le jeune tandem qui donne du négoce une image jeune et inventive avec ses étiquettes colorées immédiatement mémorissables.

On aime ses saveurs d'amande et d'abricot que rafraichissent quelques notes d'agrumes.

Juin 2022



Vu dans :

Public

VSD

L'EXPRESS

HOMME
Deluxe
LE MAGAZINE HÉDONISTE

Juin 2022

Cuisine et Vins

DE FRANCE



Le choix de Sophie

Aubert & Mathieu, Hautes Pistes.

un de mes derniers coups de coeur! Anthony et Jean-Charles sont revenus dans leur région du Languedoc-Roussillon pour apporter une idée plus moderne du négoce. Ils créent des vins qu'ils ont envie de boire: dans le fruit, la fraîcheur et l'équilibre comme ce Chardonnay, assez inattendu sur ce terroir. Je parie sur sont élan fédérateur et enjôleur pour caresser la recette avec grasse.



Printemps

2022

17/05/2022

LA REVUE DU MONDE VITICOLE

LA VIGNE



Boisson hybride

Le négociant Aubert et Mathieu, à Carcassonne, lance une «vière », c'est-à-dire une boisson hybride entre le vin et la bière. Produite avec le brasseur parisien Gallia, cette cuvée de quelques milliers de cols est née de l'ajout de brassin à du moût de carignan.

Après plusieurs semaines de fermentation, la « vière » obtenue titre 7,2°d'alcool. « Sa texture en bouche est proche d'une bière charpentée, vient ensuite la fraîcheur du fruit du vin », rapporte Anthony Aubert, cofondateur du négoce languedocien.

Cette « vière » est commercialisée en édition limitée dans le réseau des restaurants et cavistes .

11/05/2022

Sélection de rosés pour des journées au bord de la mer

NOTRE SÉLECTION DE VINS ROSÉS PARFAITS POUR L'ÉTÉ

Les vins rosés sont d'autant plus consommés l'été. FreshMag Paris vous a sélectionné 8 différents rosés qui trouveront leur place au soleil, sur vos tables, sur le sable... pour vous rafraîchir toute la saison !

#3 PALOOZA ROSÉ 2021 – AUBERT & MATHIEU



Aubert & Mathieu, c'est le nouveau départ de deux copains, chacun ayant laissé sa routine professionnelle de côté. Leur objectif ? Créer des vins à leur image. Originales et ambitieuses, les cuvées Aubert & Mathieu résonnent chez toutes personnes en manque de renouveau dans le milieu des vins. Frais et léger, le rosé Palooza à tout d'un vin idéal pour un moment de détente réussi ! En effet, il est délicieusement léger et rafraichissant. Savoureux et remplis d'arômes, on retrouve en bouche des notes de framboise, de pêche ou encore de citron frais. Cueillette de nuit pour préserver la fraîcheur, égrappage total et macération de 6 heures sous température contrôlée sont autant de savoirs-faire qui qualifient leurs vins. Retrouvez-le au prix de 9,90€ sur leur site internet ou chez les cavistes.

AUDE



Anthony Aubert présente la « Vière », produite en collaboration avec le brasseur Gallia. NATHALIE AMEN-VALS

« La « vière » est un produit de niche qui surfe sur la vague des vins nature »

« En fait, on manage 25 vigneron, c'est du négoce premium »



De la bière avec du carignan pour faire exploser les codes du vin

Ils se sont connus sur les bancs du lycée Jules-Fil à Carcassonne. Après avoir tâté de (belles) carrières internationales, ils ont décidé de revenir au pays, pour faire du vin à leur façon. Et depuis peu, même, de la bière... avec du Carignan.

Il n'y en a que 1 000 bouteilles, et tant pis pour ceux qui, comme cette société des Pays-Bas qui voulait en commander 3 000. Des bouteilles de vin, capsulées comme une bouteille de bière. Ni blonde, ni brune, ni blanche, cette « vière » présente une robe rouge. Celle du Carignan.

Anthony Aubert, créateur il y a trois ans avec Jean-Charles Mathieu d'une maison de négoce d'un nouveau genre, Aubert & Mathieu, explique la finalité de ce produit très « marketing ». « La Mushaboom est le fruit d'un partenariat avec le brasseur parisien Gallia. On oppose toujours la consommation de bière et de vin, et il paraît que les Français consomment pour la première fois plus de bière que de vin, mais pour nous l'idée est justement de ne pas opposer ces deux modes de consommation, et surtout de rendre le vin cool ».

Le parisien Gallia jouit d'une image détonante tout à fait dans l'air du temps, qui a besoin de casser les codes, ce que reflète l'étiquette choisie par les Parisiens.

Saveurs de garrigue et de fruits des bois

« Cet hiver, Gallia a été racheté par Heineken... c'est dire. Nous avons rencontré les deux fondateurs de Gallia lors d'un dîner et eu cette idée de dépoussiérer nos deux univers en les réunissant », explique encore le Carcassonnais

La Mushaboom (« n'y voyez aucun message caché, c'est le mot qui nous est venu en voyant l'étiquette ») ressemble à ces bières à la cerise bruxelloises. Elle affiche 7,2 degrés d'alcool et est le fruit d'un moût de bière et d'un carignan d'Occitanie montant en fermentation séparément avant d'être mélangés pour finir la fermentation ensemble (alors que les fermentations sont décalées, les sucres étant différents), selon un procédé « largement inspiré de la vinification des pétillants naturels, et développé par Gallia ». Un camion réfrigéré contenant le Carignan bio est parti pour Paris en septembre dernier. Résultat : une Vière pétillante, rafraîchissante sur des saveurs de garrigue et d'intenses fruits des bois.

Pour Aubert & Mathieu, cette « vière » est un produit de niche qui surfe sur la vague des vins nature et issus de la biodynamie, qui servira à désacraliser le vin. A tel point qu'Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu réfléchissent à un festival autour du vin dans le Carcassonnais, jouant sur cette nouvelle classe de consommateurs. Car c'est toute la tagline de leur petite société passée en 3 ans de 8 000 à 300 000 bouteilles et de 2 à 5 temps pleins. Faire faire des vins digests, croquants, faciles à boire, de qualité, emballés avec audace (leurs étiquettes se distinguent nettement), répondant à la demande. Anthony Aubert appelle cela des vins « modernes et engagés ».

Modernes parce que les Carcassonnais revendiquent leur image de négociant (négative en France) en expliquant travailler avec 25 vigneron du Languedoc-Roussillon, sur des terroirs d'altitude, répondant à un cahier des charges et suivis de près par le laboratoire narbonnais Dubernet. « En fait, on manage 25 vigneron, c'est du négoce premium », poursuit Anthony Aubert en précisant que « c'est le vigneron qui décide du prix de vente de son vin, ce qui responsabilise tout le monde, et permet à tout le monde d'en vivre ». Le prix public de la bouteille (60 % partent à l'export) se situe entre 10 € et 25 €. Au-delà du packaging, il y a tout le travail sur l'engagement (« moderne et engagé ») : une société indépendante leur fait le bilan carbone en fin d'année, 60 % des émissions viennent de la fabrication du verre, émissions compensées par un soutien à l'association Ecologi qui replante notamment des arbres, « c'est plus global que juste du vin bio ». 60 % de la production est en bio, elle sera à 80 % d'ici deux à trois ans.

Déjà des bonnes notes

Des vins qui plaisent aux consommateurs, touchés à 40 % via les réseaux sociaux, « marketés mais sérieux », une image jeune de « start-up » (« je déteste ce mot qui ne veut rien dire ») : voilà les deux Audois bien lancés. Leur « Palooza » est le rosé officiel du tournoi de Wimbledon 2022, leur sauvignon et leur assemblage grenache-syrah ont été servis aux chefs d'Etat lors de la Cop26 à Glasgow. La papesse de la critique, l'Anglaise Jancis Robinson leur a attribué un 16,5/20, le grand public via une appli de notation, la note de 4,2/5.

Jérôme Yager

06/05/2022

Le Parisien week-end



LA BOUTEILLE DE LA SEMAINE

C'est l'histoire de deux copains de lycée, Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, fraîchement débarqués dans l'univers du vin, dont ils s'amuse à casser les codes, pour notre plus grand plaisir. Mais attention, ces deux garnements du Languedoc ont la tête sur les épaules et un grand respect pour leurs aînés, dont ils sont les dignes héritiers.

Écoresponsables, ils affichent leur bilan carbone chaque année et sont convaincus qu'il faut boire « moins, mais mieux ».

Leurs cuvées sont à leur image, modernes et engageantes.

Avec Hautes Pistes, le chardonnay, cépage roi des blancs de Bourgogne, donne ici, dans la vallée de l'Aude, un vin délicat aux arômes briochés.

Une découverte et un coup de cœur.

Chardonnay Hautes Pistes 2020, AOP Limoux, Aubert & Mathieu,

06/05/2022

Aujourd'hui en France



LA BOUTEILLE DE LA SEMAINE

C'est l'histoire de deux copains de lycée, Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, fraîchement débarqués dans l'univers du vin, dont ils s'amusent à casser les codes, pour notre plus grand plaisir. Mais attention, ces deux garnements du Languedoc ont la tête sur les épaules et un grand respect pour leurs aînés, dont ils sont les dignes héritiers.

Écoresponsables, ils affichent leur bilan carbone chaque année et sont convaincus qu'il faut boire « moins, mais mieux ».

Leurs cuvées sont à leur image, modernes et engageantes. Avec Hautes Pistes, le chardonnay, cépage roi des blancs de Bourgogne, donne ici, dans la vallée de l'Aude, un vin délicat aux arômes briochés. Une découverte et un coup de cœur.

Chardonnay Hautes Pistes 2020, AOP Limoux, Aubert & Mathieu,

03/05/2022

Cuisine Actuelle



Les bons vins...

L'accord original

Un rosé à la robe tendre et au nez très parfumé de framboise, puis de pamplemousse et de fruits blancs. Complet, il montre de la légèreté et une bonne puissance dans sa catégorie de couleur. Une puissance suffisante pour se permettre dépasser à table.

IGP Paysd'Oc 2021, Palooza,
Aubert & Mathieu,



Gallia propose une vière, une boisson alcoolisée très tendance

Le brasseur Gallia a élaboré avec deux jeunes négociants du Languedoc Roussillon une vière, une boisson à mi-chemin entre une bière et un vin.

Explications.

Le brasseur Gallia a élaboré une boisson collaborative, une "collab" comme disent les brasseurs artisanaux. Ils ont réalisé cette collab avec deux jeunes vignerons du Languedoc-Roussillon, Antony Aubert et Jean-Charles Mathieu. Le résultat ? Une vière, soit une boisson à mi-chemin entre la bière et le vin. Cette boisson en édition limitée est un assemblage du cépage carignan, issu des meilleurs vignobles d'altitude du Languedoc, et de malts d'orge et de blé. Cette vière est donc le reflet de deux métiers. Cette nouveauté est au carrefour de deux tendances. Celle des collab ' qui réunit deux personnalités d'un même métier (vin, bière ou les deux) et celle des vières, ces boissons hybrides qui commencent à émerger chez les cavistes et dans certains bars branchés. On y trouve des bières à base de moût de raisin et de houblons ou des vins, nature le plus souvent, avec des ajouts de moûts de bière, le tout mûri en barrique.

La méthode

À partir des raisins, minutieusement sélectionnés, éraflés et pressés, démarre une fermentation de quelques jours avant d'envoyer le moût de bières, doucement, pour ne pas brusquer les levures qui travaillent. Largement inspiré de la vinification des pétillants naturels, le procédé développé par Gallia laisse la place à chaque élément pour s'épanouir et faire ressortir le meilleur de chaque arôme. Un casse-tête lorsque l'on sait que le sucre contenu dans les céréales n'est pas le même que celui dans les raisins, mettant plus de temps à se transformer en alcool, mais une prouesse qui s'inscrit dans la démarche du brasseur ; celle d'inventer un style de bière à la française", explique Gallia et Aubert et Mathieu. La robe de cette vière « ronde et rafraîchissante avec des notes de garrigue et des bois » est pourpre.

Cuisine Actuelle

La passion du goût !

Connaissez-vous la vière ?

Cette boisson à mi-chemin entre le vin et la bière

Deux négociants du Languedoc-Roussillon ont inventé, en collaboration avec un brasseur parisien, une boisson surprenante : la vière. Il s'agit d'un breuvage à mi-chemin entre le vin et la bière, disponible en édition limitée.

Bière ou vin : pourquoi choisir lorsque l'on peut avoir les deux boissons au même moment et dans le même verre ? Non, nous ne sommes pas devenus fous et si, à première vue, ce mélange peut paraître plutôt étonnant, deux négociants du Languedoc-Roussillon et un brasseur parisien ont osé l'inventer. Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, fondateurs de la maison de négoce Aubert & Mathieu, se sont associés à la brasserie Gallia afin de créer « une boisson qui leur ressemble, décalée et anticonformiste ». De cette collaboration est née la vière, un breuvage à mi-chemin entre **le vin** et **la bière**.

Derrière l'association de ces deux mondes, il y a l'envie de surprendre, de casser les codes et de repousser les limites. Ce partenariat donne finalement vie à une boisson inattendue, audacieuse et pleine de caractère. La **vière Aubert & Mathieu x Gallia** est un subtil mélange de cépage carignan bio, provenant des vignobles d'altitude du **Languedoc-Roussillon**, et de malts d'orge et de blé, issus de l'agriculture biologique française.

15/04/2022



HYBRIDATION

Ce négoce n'oppose pas le vin à la bière, mais les fusionne

Les négociants languedociens Aubert et Mathieu s'essaient à la "vière", un assemblage en pleine fermentation de moût de raisin et de brassin.

Le paysage du vin est très saturé, il faut trouver des astuces pour sortir du lot » reconnaît Anthony Aubert, le cofondateur du négoce languedocien Aubert et Mathieu. Se distinguant déjà par ses cuvées originales, le négociant passe un cap avec le lancement de Mushaboom, une "vière". C'est à dire une boisson alcoolisée hybride entre le vin et la bière. Produite en partenariat avec le brasseur parisien Gallia (qui propose déjà des "vières"), cette cuvée de quelques milliers de cols* est née de l'assemblage de 5 tonnes raisins de carignan bio (issus d'une appellation du Languedoc) envoyées par camion frigorifié en fin 2021 à Paris (Gallia étant basé à Pantin) et de l'ajout d'un brassin bio à ce moût de raisin en fermentation.

Demandant plusieurs semaines de fermentation alcoolique, la "vière" obtenue titre au final à 7,2 ° d'alcool. « Sa texture en bouche est proche d'une bière charpentée, vient ensuite la fraîcheur du fruit du vin. C'est un produit hybride » rapporte Anthony Aubert. Réglementairement, cette boisson alcoolisée est une bière, étant issues de céréales bio et de raisins.

Commercialisé en édition limitée dans le réseau des restaurants et cavistes, cette "vière" doit devenir une référence pérenne pour le négociant, qui commercialisé 14,90 € le col de 75 cl. Un prix qui s'explique par les coûts de production, et se justifie par un positionnement sur le créneau des vins nature et des pétillants naturels (pét'nat'). Déjà produites par Gallia ces "vières", ou même "œnobières" selon les terminologies, émergent depuis quelques années dans le monde brassicole. De quoi envisager des diversifications de gamme pour le vignoble alors que la bière vient de détrôner le vin comme boisson alcoolisée préférée des Français.



01/04/2022

LE JOURNAL DES FEMMES CUISINE

< Coup de food de la rédac' : les plus belles nouveautés en cuisine

La cuvée Hautes Pistes Chardonnay de Aubert et Mathieu



Parfaite avec un plateau de sushis, cette cuvée vous séduira par son côté délicat et rafraîchissant. Mais surtout, connaissez-vous Aubert & Mathieu ? Cette jeune maison de négoce s'ancre vraiment dans une vision moderne avec une volonté d'authenticité et de transparence.

13/04/2022



FÊTE DES MÈRES 2022 : LES BELLES BOUTEILLES À OFFRIR EN CADEAU OU À OUVRIR LE JOUR J



Le rosé cuvée 2021 de Palooza

Avec sa jolie étiquette colorée qui attire le regard, le rosé de Palooza est aussi léger que rafraichissant ! Il doit sa richesse aromatique au terroir argilocalaire sur lequel sont plantées les vignes, et au climat méditerranéen de la région. Gorgés de soleil, les raisins sont récoltés à la tombée de la nuit pour préserver toute leur fraîcheur avant d'être macérés durant 6 heures. Au nez s'entremêlent des notes de fruits rouges, de fruits à noyau et d'agrumes.

Le Chardonnay et le Pinot Noir Les Hautes Pistes de Aubert & Mathieu



Tout droit venus du Languedoc-Roussillon, le Pinot Noir et le Chardonnay de la gamme Les Hautes Pistes sont avant tout des cuvées de copains. En 2018, les deux amis d'enfance Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu lancent la Maison Aubert & Mathieu qui fait la part belle aux vins du Languedoc-Roussillon, avec la volonté de mettre en avant toute la richesse et la diversité des terroirs de cette région viticole. Pour ces cuvées monocépage, les deux acolytes ont privilégiés des vignobles en altitude permettant aux raisins une maturation lente pour obtenir des jus complexes et frais.

Hiver

2021-2022

23/03/2022

HARPERS.CO.UK



Tasting high points

The 56 wines tasted showed well across the flights, suggesting a bar set high when it comes to Pays d'Oc IGP quality, but some really stood out for our panel. (NB: Price either retail from the domaine or UK rrp).

"Good intensity
and depth,
well rounded"

"Lovely, lively,
grassy fresh, good texture"



food&drink / vins

AUBERT & MATHIEU UNE CUVÉE AMICALE

Connus sur les bancs de l'école, Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu se sont lancés le défi de créer une gamme de vin à leur image. Ces enfants du Languedoc-Roussillon veulent faire bouger les vignes de leur région natale en apportant une touche d'originalité et de modernité à leur cuvée. Depuis sa création en 2018, la maison de négoce s'inscrit dans une démarche éco-consciente plus transparente et plus durable. Cet engagement se manifeste du cep à la bouteille avec des cuvées bio ou en conversion. Le packaging est à 100% éco-conçu et recyclable. Les deux hommes sont résolument tournés vers l'avenir. À l'affût des dernières tendances, les fondateurs balaisent les codes traditionnels viticoles tout respectant son histoire. Leurs étiquettes décalées et colorées amusent et vitaminent la table.

aubertetmathieu.com

« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé,
à consommer avec modération »

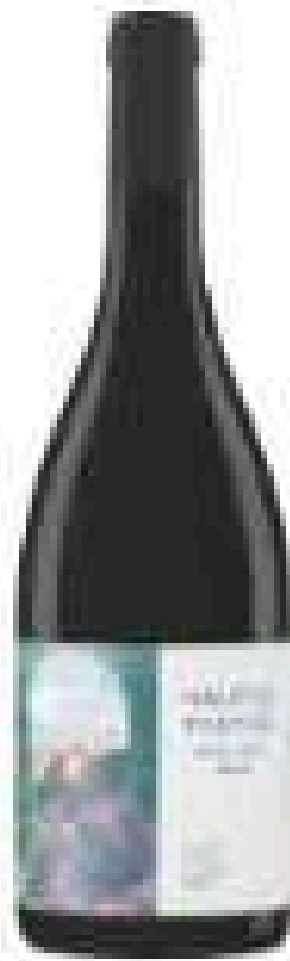


Crédit photo: Aubert et Mathieu

p.34

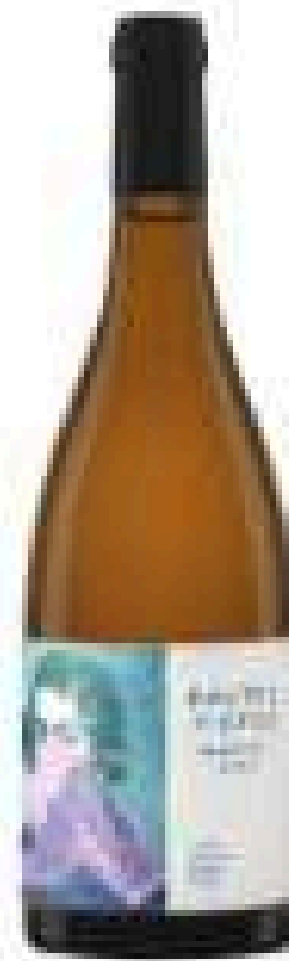


la sélection



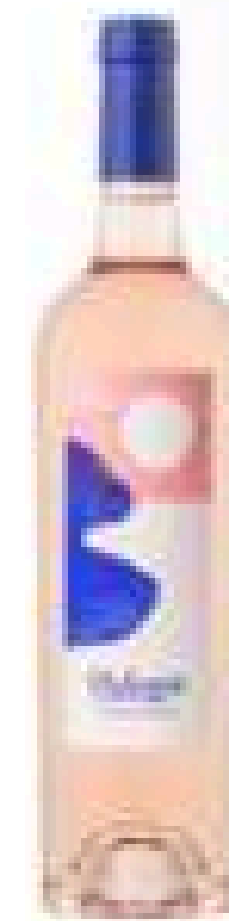
**HAUTES-PISTES
PINOT NOIR 2021**
IGP PAYS D'OC
14,90€

Le « Hautes Pistes Pinot Noir » tourbillonne nos sens. Le vignoble évolue au point le plus culminant de la Haute-Vallée de l'Auxis. Sa localisation donne ainsi de la fraîcheur et de la vivacité au cépage. La cuvée trouve son originalité et sa complexité dans un passage en barrique de 6 mois pour 10% du vin. Les arômes de fruits noirs et framboises fraîches offrent une explosion de saveurs en bouche. Elles laissent ainsi place aux notes de feuilles de thé grillées. Légère et subtile, elle surprend de bonheur les invités.



**HAUTES-PISTES
CHARDONNAY 2020**
AOP LUMINOUX BLANC
14,90€

Situé sur les contreforts Pyrénéens, ce Chardonnay livre son caractère. Il diffuse une richesse aromatique en bouche. Nos papilles révèlent l'onctueuse saveur d'amandes et d'abricots. Le nez découvre les notes de fruits mûrs et de fruits à noyau. Les vendanges sont entièrement réalisées à la main. Les raisins sont ensuite vinifiés en barrique et élevés en demi-muid pendant 6 mois. Seul le temps donne cet équilibre parfait légèrement boisé. Quelques soupçons d'agrumes ajoutent une légère acidité en fin de bouche. Cette merveille est si délicate et rafraîchissante.



**PALOOZA
ROSE 2021**
IGP PAYS D'OC
9,90€

Le Palooza rosé annonce l'arrivée des beaux jours. Cette cuvée, à la couleur rose pêche claire, délivre une fraîcheur intense soulignée par ses notes fruitées. On découvre des arômes de fruits rouges, de fruits à noyau et d'agrumes. La framboise et la griotte s'entremêlent en bouche. Pour façonner cet élixir estival, les raisins sont récoltés à la tombée de la nuit avant d'être macérés durant 6 heures. Ce laps de temps permet au grenache de libérer tout son caractère.

NFT : l'art numérique émerge dans le vin

Voilà le vin touché à son tour par l'essor des NFT ou jetons non fongibles. À quoi servent au juste ces certificats de propriété d'œuvres virtuelles ?

Qu'est-ce qui a généré plus de 10 milliards de dollars de vente sur des places de marché comme Opensea en un gros semestre en 2021 et qui accélère encore cette année ? Réponse : les NFT, pour *non fungible token* ou jeton non fongible en français. En clair, il s'agit d'un actif numérique qui n'est pas interchangeable, à la manière d'une pièce de monnaie, même si elle est virtuelle comme le bitcoin.

En réalité, un NFT est un titre de propriété numérique infalsifiable. Il est en effet garanti par une blockchain, cette technologie qui permet de stocker et de transmettre des informations de manière transparente et sécurisée.

OK. Va-t-on demain proposer aux amateurs d'acheter du "vin digital" avec de la cryptomonnaie ? Il faudrait être fou... et pourtant, on y est presque ! Le domaine californien Yao Family Wines, qui appartient à Yao Ming, un ancien basketteur de NBA, a été le premier à se lancer en avril 2021.

ON S'Y MET À SAINT-ÉMILION

Et voilà qu'un domaine français lui a emboîté le pas. Flavien Darius Pommier, 26 ans, propriétaire de château Darius, un saint-émilion Grand cru, a inauguré la tendance en France, dès avril. Il a depuis vendu 500 NFT sous forme d'images numériques de ses bouteilles. Ne riez pas. « Nous recherchons à lier le savoir-faire viticole propre à Saint-Émilion avec les technologies que nous offre le monde actuel, explique-t-il. Nous voulions aussi répondre à des soucis logistiques auxquels nous faisons face pendant la crise du Covid-19. Nous recevions des commandes dans des pays assez lointains et il était très difficile d'envoyer nos bouteilles de vin car les principaux transporteurs étaient en stand-by. À terme, nos NFT peuvent être échangés contre nos vraies bouteilles de vin. »



Dom Pérignon a lancé une édition limitée à 100 exemplaires, d'une cuvée vendue sous forme de NFT.

Autre pionnier français, Anthony Aubert, cofondateur de Aubert & Mathieu en Languedoc, a vendu une trentaine de NFT, toujours associés à un carton de bouteilles. Il s'agit avant tout de « faire parler et se faire connaître auprès d'une communauté geek peu sensible au vin ». Même souci d'impliquer une nouvelle génération au château Angéhus, qui a vendu cet été aux enchères une œuvre d'art 3D en NFT, représentant les célèbres cloches de la maison. Et Dom Pérignon a commercialisé 100 flacons en édition limitée, associés à leurs versions "jumelles" 3D NFT.

Cette bulle va-t-elle éclater ? Pas sûr. « Nous lancerons de nouveaux NFT à chaque tendance en faisant appel à des artistes différents », assure Flavien Darius Pommier. Pour lui, les NFT seront une nouvelle source de revenus pour les vignerons.

Thierry Masclot

Languedoc | Aubert & Matthieu

Geplaatst 2 dagen geleden door [Charlotte van Zummeren](#)



In Australië en Nieuw-Zeeland is het al heel gebruikelijk om wijnen te laten maken in een eigen signatuur. Je gaat dan een samenwerkingsverband aan met meerdere wineries en vraagt ze wijnen te maken volgens het eigen idee. Je bottelt ze dan onder een signatuurlabel en start de verkoop. Dat hebben Aubert & Matthieu in de Languedoc heel goed opgepakt. Twee jaar geleden publiceerde winebusiness.nl al over dit nieuwe wijnmerk. De heren labelden de wijnen namelijk zo mooi dat ze gelijk een award ermee wonnen. De wijnen van Aubert & Matthieu zijn

afkomstig van de beste wijngaarden in de Languedoc, de labels zijn gebaseerd op een 19e-eeuwse regionale schilder die een voorloper was van de impressionistische beweging.

De vrienden Anthony Aubert en Jean-Charles Mathieu hebben elkaar op de middelbare school leren kennen en wisten al snel: "*We gaan wijn maken zoals wij dat willen!*". Deze jonge mensen werken zo schoon mogelijk, zo hebben ze ook 360 bomen aan laten planten ter compensatie van CO2, dragen ze zorg voor een zo goed mogelijke biodiversiteit in de wijngaarden en zijn de wijngaarden bio gecertificeerd of in conversie naar certificatie. Ook aan CO2-uitstoot reductie bij de verpakkingen is gedacht.

"*Making wine brings people together.*" en daarom komen vrienden van Anthony en Jean-Charles in actie om de wijnen te rijpen in hun kelders en om de wijnen te proeven natuurlijk. De uiteindelijke wijnen zijn jong, hip, duurzaam, doordrinkbaar en sappig. De labels zijn opvallend, helder en modern, springen in het oog.

Acht wijnen zijn in NL verkrijgbaar, van instap mono-cepages met mooie namen als Kate, Amy en Marie-Antoinette tot appellationwijnen als Corbières, Terrasses de Larzac en La Livinière. En de wijnen zijn heel goed: geconcentreerd, rijk en authentiek. Van Languedoc tot La Livinière, van rosé tot chardonnay. Aubert en Anthony hebben het allemaal.

Sinds kort is *Coenecoop* de importeur van deze wijnen.

C'est une initiative dont on parle dans le microcosme du vin, et c'est l'une des premières en France.

Deux jeunes négociants carcassonnais continuent d'étonner leur monde en dépoussiérant l'image des vins audois. Bienvenue dans le monde des NFT !

Maison de négoce créée en 2018 par Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, la trentaine, Aubert&Mathieu n'en finit pas d'étonner son monde, et pas qu'à Carcassonne où elle est basée. Les milieux économiques en parlent comme d'une perle rare démontrant la capacité d'innover (et d'oser) dans l'Aude, les milieux du vin sont admiratifs de la qualité des produits frais et gourmands (la célèbre critique Jancis Robinson parle de "vins comme sous LSD tant l'explosion de saveurs est ébouriffante") et les amateurs de design admiratifs de la présentation originale. Des oeuvres virtuelles la valeur montante C'est sur ce dernier point que les deux Audois ont réussi un nouveau coup en pénétrant l'univers virtuel des bitcoins et NFT. Le NFT, littéralement "jeton non fongible" - qui ne peut pas être remplacé par un autre élément, qui est donc unique- est le nouveau concept la mode dans le monde virtuel, principalement dans l'art et dans la mode, dans l'ultra-luxe, mais aussi dans les jeux vidéo et désormais dans les vins. Les NFT, oeuvres numériques qui se négocient en monnaie virtuelle auraient généré un marché de 10 milliards d'euros.

Automne

2021

Languedoc producer launches inaugural NFT scheme

A boutique wine label in the Languedoc Roussillon has become the first French wine brand to embrace cryptocurrency and sell digital assets via blockchain.

Utilising Ethereum, an open-source digital marketplace, Aubert & Mathieu will release several NFTs (non-fungible tokens) to interested parties who wish to purchase digital representations of the artwork that adorns their labels.

According to the winery, Aubert & Mathieu also plans to release digital tokens representing each vintage of their 'Terroir' range of Languedoc wines. The owner of the NFT will be sent an allocation each year.

"At this time we released 3 NFT, only one of each available," co-owner Anthony Aubert told Harpers. "We will launch in 2022 a NFT wine package including exclusive bottles, plus NFT, plus invitation for events. Around 100 tokens will be released."

The NFT serves as a digital receipt that verifies the buyer's ownership and authenticity of the wine bottles.

The winery was set up by two friends who met in school – Anthony Aubert and Jean Charles Mathieu – today they produce a range of wines in various appellations, including Terrasses du Larzac, Corbieres and Minervois la Liviniere.

saveurs



Carcassonne (Aude)

Du vin entre copains

la belle entreprise d'Aubert et Mathieu

Après une remise en question existentielle, Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu se sont associés autour du vin. L'aventure lancée par ces deux amis d'enfance grandit à vitesse grand V.

Chez Aubert et Mathieu, on ne laisse rien au hasard. Anthony et Jean-Charles, de leurs prénoms respectifs, poussent leurs projets jusqu'au bout. Prenez la cuvée Kate 2020, en hommage à la future reine consort de Grande-Bretagne, Kate Middleton. Les deux trentenaires ont eu le culot d'envoyer un carton de vin à Buckingham Palace, résidence officielle de la royauté britannique. « Mais le carton a été renvoyé, les droits de douane n'ayant pas été payés ! », sourit Anthony Aubert. Raté... mais bien essayé ! Les vins Aubert et Mathieu, ce sont un savant mélange de bons cépages, de têtes bien faites et de délires entre copains d'enfance. L'un a travaillé dans l'exportation d'alcool aux États-Unis et en Asie. L'autre était dans la finance à Paris. Tous deux ont perdu le sens de ce qu'ils faisaient et ont donc décidé de retourner vivre au pays. Comme dans l'Aude, le vin est omniprésent, les voilà partis depuis fin 2018 (les 8 000 premières bouteilles sont vendues en 2019) dans cette aventure qui les soude comme jamais. Mais, particularité, aucun des deux entrepreneurs ne possède de vigne. « Alors nous faisons une sélection très précise des parcelles que l'on veut utiliser, reprend Anthony Aubert.



L'étiquette, spécificité de la marque

[Texte : Florent Duprat. Photos : Idriss Bigou-Gilles]

Nous travaillons au total avec 70 vigneron, dont 65 % en bio pour la cuvée 2021. Les cépages sont ensuite assemblés et vinifiés selon nos volontés. » La vigne, du Minervois, des Corbières ou encore des Terrasses du Larzac notamment, est cultivée entre 200 et 500 mètres d'altitude. « Cela permet d'avoir des vins légers et bien équilibrés. Pour résumer, des bouteilles plus digestes et que l'on a plaisir à boire entre copains », décrypte

Jean-Charles Mathieu. L'objectif est rempli ! L'entreprise ne cesse de grandir, produisant 150 000 bouteilles l'an passé sur les trois couleurs. La moitié est destinée à l'hexagone (Le Bon marché à Paris, les caves et restaurants principalement), l'autre moitié exportée dans une vingtaine de pays. Dernièrement, leur vin a été servi à la COP 26 en Écosse. Joli clin d'œil pour les deux hommes - rejoints d'ici janvier par deux nouveaux salariés - qui financent la plantation d'arbres pour annuler leur empreinte carbone. Dans quelques mois, on retrouvera leur étiquette dans un temple du sport londonien. Tout cela après avoir obtenu en 2019 le titre de meilleur packaging au monde selon le magazine Harpers. Un sacré palmarès. Mais les deux copains insistent, ils travaillent en s'amusant. Le secret de leur succès !

Aubert et Mathieu
22 rue Courtejaire
11000 Carcassonne

www.aubertetmathieu.com

15/11/2021

Midi Libre



Aubert & Mathieu, le NFT du vin.

Aubert & Mathieu, maison de négoce créée en 2019 et basée à Carcassonne, lance une série d'étiquettes en NFT, acronyme de Non Fungible Token. Ces étiquettes NFT, jeton non fongible en français, sont des certificats d'authenticité attribués à une œuvre numérique. Ces dernières peuvent alors être vendues sur des plateformes via le réseau Blockchain. Une initiative unique en France !

NFT et blockchain, voici donc deux nouvelles notions venues tout droit du monde digital et inventées il y a seulement quelques années. Et si ces deux mots ne vous parlent pas, vous allez en revanche sûrement être plus familier avec le troisième du jour : la cryptomonnaie. Car oui les cryptomonnaies, dont la plus connue est le Bitcoin, sont des monnaies numériques qui utilisent le protocole blockchain et peuvent servir à acheter un NFT. Ce dernier pouvant être par exemple une œuvre d'art numérique comme une étiquette de vin.

Mais qu'est-ce que la blockchain ?

La blockchain est une technologie inventée en 2008 et permettant une transmission d'informations sécurisées. Elle offre à ses utilisateurs connectés en réseaux, de partager et de stocker des données sans organe de contrôle (une banque par exemple).

Quant à la jeune et moderne maison de négoce carcassonnaise, elle utilise une blockchain via le réseau Ethereum sur une plateforme appelée opensea.io et c'est sur cette dernière où est proposée aux acquéreurs une œuvre digitale unique représentant leur cuvée.

Présentons quand même la maison à l'origine de cette offre innovante. Depuis 2019, et il faut le dire, Aubert & Mathieu surprend par la qualité de ses vins et par l'imagination investie dans la communication. "Faire bouger les vignes" est son jeu de mot slogan ...

Neutralité carbone, démarche éco-responsable, la maison se fournit en raisins bio sur des magnifiques terroirs languedociens comme Limoux, Corbières ou Terrasses du Larzac. Plusieurs gammes de qualité sont élaborées et après seulement 2 ans d'existence, les vins sont déjà remarquables.

Mais que viennent faire la blockchain et le NFT dans tout cela ?

Une initiative plus pour se faire remarquer qu'utile mais qui est assumée par Jean-Charles Mathieu, l'un des deux fondateurs. Les deux associés aiment tester et casser les codes et ils reconnaissent que la démarche peut paraître abstraite : "On s'éloigne du monde du vin et c'est normal".

Mais le vin est comme tout, il faut innover, tester et se démarquer. Avec le NFT, les amateurs peuvent acheter leurs étiquettes œuvres d'art et plus tard s'en faire une collection, "une sorte de cave digitale" comme le dit Jean-Charles. C'est aussi l'occasion de trouver de nouveaux clients "geeks" et de prouver que le monde du vin n'est pas figé. Voilà une preuve de l'audace dont les deux créateurs regorgent !

10/10/2021

THE BUYER



Aubert & Mathieu, 'Marie Antoinette', Corbieres 2019

From Antony Aubert and Jean-Charles Mathieu, school friends from the South of France who went on to successful corporate lives, met up one day and decided to make wine together. I loved these wines when I first encountered them at a 'French Discoveries' tasting in London two years ago, so full credit to Enotria & Coe for spotting their potential. Marie Antoinette is a blend of Syrah, Grenache and Mourvedre that's fresh, plump-fruited and vibrant, with a real savoury, herbal charm. It's also excellent value and looks a million dollars thanks to sharp design work.

01/10/2021

Terre de Vins



AMY 2019

C'est l'histoire sympathique de deux copains du lycée qui se retrouvent à la trentaine et fondent leur marque de vin. Une marque comme eux, branchée sur les bons tuyaux, avec un engagement environnement net du cep à la bouteille. Dans cette joyeuse ambiance start up, tout est soigneusement pensé, la preuve cette joyeuse étiquette fusion entre histoire et modernité. Et le vin? Que du plaisir, un assemblage grenache-syrah harmonieux, dominé par la belle expression du fruit des deux cépages. Le grenache amène son volume en bouche, la cerise mûre et sa touche de moka, la syrha son bouquet floral, sa subtilité épicée, sa fraîcheur et ses jolis amers. Un vin "up to date".

Été

2021

17/09/2021

bettane+desseauve
EN MAGNUM
LE VIN PLUS GRAND

Minervois la Livinière 2017 en foire aux vins



Un duo de jeunes négociants que nous saluons régulièrement dans nos sélections foires aux vins. Dans une région où les vins accessibles et digestes ne sont pas si nombreux, ils sont devenus spécialistes des vins plaisir, charmeurs et faciles à boire. C'est un vin de table (au sens littéral) que nous recommandons les yeux fermés.

twil
The Wine I Love

17/09/2021

Vinum
MAGAZIN FÜR WEINKULTUR

KATE dans VINUM



Pays d'Oc IGP Sauvignon Blanc Kate 2020

16.5 Punkte | 2021 bis 2023

Stachelbeere und etwas Grapefruit in der Nase. Gute Frucht-Konzentration, verwoben mit einer satten, saftigen Säure-Struktur am Gaumen. Kühl, animierend.

Enotria développe s

Enotria développe sa gamme de vins français

ROYAUME-UNI

Le Château La Gaffelière à Saint-Émilion et les néo-négociants languedociens Aubert & Mathieu rejoignent le catalogue de l'agence de distribution britannique Enotria. Ils ont été présentés aux professionnels lors d'une dégustation à Londres début septembre. C'est une première incursion outre-Manche pour Aubert & Mathieu. Ces deux extensions de gamme répondent au besoin des acheteurs britanniques d'offrir à leurs clients des classiques français comme de nouveaux producteurs influencés par le Nouveau Monde. ■ **A.B.**

26/08/2021

HARPERS WINE SPIRIT

Enotria refreshes France ahead of tasting return

Harpers can reveal that Saint-Émilion's Château La Gaffelière and Aubert + Matthieu from Languedoc-Roussillon will be launching at Enotria's upcoming trade tasting on 6 September – the company's first physical event since the onset of Covid.

Aubert + Matthieu, "the new kids on the Languedoc-Roussillon block", will debut their wines exclusively in the UK at the event. Wines include their Marie Antoinette red from Corbières and Palooza Rosé, IGP Oc, both made from 60% Grenache and 40% Syrah.

The new additions are part of a concerted push at the company to expand Enotria's France portfolio. Rebecca Gergely, France buyer at Enotria & Coe told Harpers that the two new additions represent the best extremes of what France can offer, from traditional Bordeaux to the niche terroirs and New World-style influence of the south.

Aubert + Matthieu meanwhile are: "Extremely creative while maintaining a terroir-based identity for each of their wines. We are super excited to embark a long journey with this fun and young duo to support their new brand established just a few years ago."

The eponymous winemaking duo behind the wines were recognised earlier this year at Harpers' Wine Stars Awards. Their AOP Cotes du Roussillon Villages Caramany 2016 won Harpers' Star of France, Star of Roussillon and Star Taste rosettes at our 2021 presentation.



23/07/2021

Aubert & Mathieu byr på herlige viner fra Sør Frankrike

Aubert & Mathieu er historien om venneparet Jean-Charles Aubert & Anthony Mathieu som bestemte seg for at de ville lage autentiske viner på en miljøvennlig og bærekraftig måte. De lager viner fra en mengde appellasjoner på lokale druer i Languedoc-Roussillon

i Sør-Frankrike der de samarbeider med økologiske og miljøsertifiserte druedyrkere. Marie Antoinette Corbières 2018 er en sommerlig, men relativt kraftig rødvin som er perfekt til sommergrillmat. Minervois La Liviènière 2017 har litt mer av alt og framstår som noe søtere i frukten enn vinen fra Corbières, og er super til kraftig grillmat og ikke minst til vilt når den får noen år i kjelleren. Aubert & Mathieu byr også på en meget bra chardonnayvin, men denne har allerede blitt utsolgt på polet.

På tampen tar vi også med oss en meget bra Toscana-vin fra Ampeleia. Unilitro er laget på en druemiks som er mest vanlig i Sør-Frankrike og som navnet tilsier er den tappet på literflaske. Cornelissen Susucaru Rosato 2020 er mer rødvin enn en rosévin og er steinbra i denne årgangen. Vinen er allerede utsolgt på nett, men er å få i en rekke polutsalg som har bestilt den inn.



88

Nokså kraftig rødilla farge. Lukter av mørke bær sammen med urter og krydder. Har meget bra fylde og smaker av mørke bær sammen med urter, krydder og mineraler. Avslutter med en del tannin og bra syre.



90

Nokså kraftig rødbrun farge. Lukter av søte bær sammen med plomme og lyse blomster. Har bra fylde og smaker moden og mørk bærfrukt sammen med sjokolade og urter. Modne tanniner og meget bra syre i avslutningen.

19/06/2021

leSoleil

**5 AUBERT & MATHIEU
CORBIÈRES MARIE
ANTOINETTE 2018**

14713061 •

14% • 2,4 g/L

Nouveauté! Un vin de copains, produits par deux copains qui veulent faire rayonner le terroir du Languedoc et moderniser l'image en produisant des cuvées fraîches et gourmandes. Ils ont été le coup de cœur

de la dégustation Terre de Vins — le meilleur du Languedoc 2018 avec cette cuvée grenache/syrah issue d'un vignoble d'altitude en conversion bio qui offre des notes de pain grillé, fruits rouges, prune et menthe poivrée.



Printemps

2021

04/06/2021

GILBERT GAILLARD

INTERNATIONAL



2021

MÉDAILLE D'OR

DÉCERNÉE À

Aubert & Mathieu

Pays d'Oc - Palooza - 2020

CATÉGORIE · Vin rosé

RÉFÉRENCE · 256307

FRANÇOIS GILBERT
FONDATEUR

PHILIPPE GAILLARD
FONDATEUR

"Robe rose bonbon. Nez floral (rose), notes de fruits rouges et d'agrumes dans un registre confiserie. En bouche, un volume franc, une fraîcheur associée à un fruit net, un style flatteur. Matière généreuse en finale. Peut convenir surtout le repas"

01/06/2021

pink.wine

Rosé wine knowledge from Elizabeth Gabay MW

Cuvée : Palooza 2020

Gorgeous packaging that really stands out and hits a price bracket above. Creamy white. Very delicate red fruit with fresh acidity. Beeswax? Actually some decent ripeness and structure on the palate. Acidity is nicely integrated, overall body isn't bad, but there isn't much fruit and overall this is definitely an underwhelming less-is-more wine.

L'ensemble du vin était assez attractif pour sa catégorie, et le packaging sortait vraiment du lot. La petite négativité à la fin du commentaire relevait surtout du style du vin plutôt que de sa qualité - la qualité évidente des raisins aurait permis un vin avec un peu plus de complexité, de structure et d'ouverture du fruit, mais la vinification nous paraissait favoriser la légèreté et la fraîcheur. Au vu de la fiche technique, c'est exactement ce qui était recherché, et le vin est donc très réussi.



**Elizabeth
Gabay MW**

Aubert et Mathieu, Hors Pistes Pinot Noir 2020 IGP Pays d'Oc - 15.5/20

Pale, like a proper Pinot. Caramelised cherry fruit with a brush of twig. This is pretty impressive, in terms of elegance of acidity and restraint of fruit and structure, for a Languedoc Pinot. We're not talking complexity and this wine ain't going to be tugging at heart strings, but it's a decent entry-level Pinot with a good thwack of fruit.



Aubert et Mathieu, Amy 2019 IGP Pays d'Oc - 16/20

Remarkably clear ruby for a Languedoc. Tobacco leaves. But sweet, sweet ripe red fruit on the palate. Cherry juice and menthol and liquorice and bracken. Pert and fresh and a little skinny but a dynamo of energy and rather scrummy.



Aubert et Mathieu, Marie Antoinette 2019 Corbières - 15.5/20

Smells animal; saucisson; fennel seeds and black pudding. Has a sweetness on the palate that isn't on the nose. But this is a thick, foursquare, swarthy, sweaty, mud-smearred rugby-lock of a wine that needs equally big, chewy, hot-coals-scorched carnivorous fare to go with it. Nothing subtle here



Aubert et Mathieu, Kate Sauvignon Blanc 2020 IGP Pays d'Oc - 15/20

Gooseberry and passion fruit, dry and pinned to a skeleton of citrus-lashed acidity.



E-commerce : votre étiquette pour faire cliquer

Lundi 10 mai 2021



Dans le contexte sanitaire actuel, la croissance des ventes de vin en ligne est une opportunité à ne pas laisser passer. Face à une offre de plus en plus diversifiée, le consommateur est sensible à un packaging soigné dont l'étiquette résonne comme une invitation à une expérience sensorielle. Prêts à enfilez votre plus belle étiquette pour faire cliquer ?

Avec la COVID-19 ; le vin se vend de plus en plus par Internet

Les comportements d'achat ont été profondément modifiés par le **contexte sanitaire**. Le commerce électronique des **boissons alcoolisées** devient un canal de **vente au détail** de plus en plus important à travers le monde. Les dernières analyses d'IWSR prévoient une hausse de 42% du **commerce digital** pour les boissons alcoolisées cette année. En France, les ventes en ligne représentent déjà près de 10 % du marché. Il est le canal privilégié des 18-35 ans.

L'achat sur Internet a plus d'un atout pour séduire le consommateur. Commander depuis son canapé et se faire livrer à domicile facilitent le processus d'achat. Le recours au **e-commerce** est surtout la possibilité de découvrir des domaines, de se renseigner sur les pratiques professionnelles et de comparer les prix. A l'ère des rencontres **virtuelles**, celle que nous faisons avec un vin commence par une expérience visuelle dématérialisée qui doit trouver les bons arguments pour aboutir à la dégustation.

LIRE AUSSI

Bien habillée pour la mise en rayon, l'étiquette de vin attire l'attention

Relooker mon étiquette pour augmenter mes ventes

Du virtuel au réel : la première impression est essentielle

Une fois la commande passée, arrive le moment tant attendu de la livraison. Alain Schicklin précise : « *Le e-commerce doit pallier l'absence de l'expérience caviste. La découverte du produit à l'ouverture ne doit pas décevoir. L'habillage du vin mais aussi tous les éléments de packaging vont contribuer à la notion de plaisir lié au vin. Cette communication vraie et honnête va de pair avec l'engagement dans le développement durable que connaît aujourd'hui la filière* ».

Ce premier rendez-vous est capital dans l'**expérience** sensorielle. Avant de parler à nos papilles, découvrir la bouteille *en vrai* doit provoquer un effet « waouh », première étape dans la satisfaction des sens. Vient ensuite la prise en main. Le contact avec le papier de l'étiquette, le toucher qui annonce la promesse d'une dégustation savoureuse. L'usage d'un papier texturé, le recours à des techniques d'ennoblissement nourrissent l'expérience quasi charnelle que le consommateur attend de son vin. L'emploi de matériaux tactiles et haut de gamme est aussi gage de qualité et d'authenticité qui séduit le consommateur (source : étude Avery Dennison 2019).

L'étiquette participe au succès de vos ventes en ligne avec la promesse de la satisfaction des sens. L'innovation technologique trouve aussi sa place sur vos étiquettes. C'est ce que nous découvrirons dans le prochain article de l'Atelier du Packaging.

eat

Aubert & Mathieu ont le vin en poupe

Bien décidés à faire bouger les vignes, deux amis d'enfance, Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, mettent les terroirs du Languedoc Roussillon à l'honneur à travers la création de cuvées responsables, au plus proche de la terre.

Des bancs de l'école aux vignobles, Anthony et Jean-Charles ont tranquillement mené leur barrique. Enfin presque. Lassés de leurs vies professionnelles respectives, ces derniers ont décidé de tout quitter pour poursuivre leur rêve : créer des vins à leur image dans leur région natale, le Languedoc Roussillon.

Si cette dernière est particulièrement reconnue pour la diversité des climats, de ses sols et de ses cépages, les deux acolytes ont privilégié des vignobles en altitude permettant aux raisins une maturation lente pour obtenir des jus complexes, et frais.

“ Ensemble nous voulons faire bouger les vignes pour contribuer à un monde plus authentique, plus transparent et plus durable ”

Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, fondateurs d'Aubert & Mathieu

Ainsi, naît la gamme Terroir, regroupant cinq flacons certifiés AOP, un Terrasses du Larzac, deux Corbières, un Minervois La Livinière ainsi qu'un Côtes du Roussillon Villages Caramany. Mais que l'on ne s'y trompe pas, sous leurs airs de cuvées traditionnelles, gourmandise et équilibre sont au rendez-vous.

En bio, on retrouve Kate & Amy, un sauvignon blanc et un rouge d'assemblage grenache et syrah à déboucher à l'heure de l'apéro, tout comme le rosé Palooza, grenache et syrah. Parmi les autres quilles du duo à découvrir, les jajas Hors Pistes en mono-cépage : chardonnay pour le blanc, pinot noir pour le rouge, tous deux emblématiques du vignoble de Bourgogne, et que l'on retrouve ici plantés sur les contreforts des Pyrénées dans la Haute Vallée de l'Aude.

Des quilles aussi esthétiques qu'éthiques

Toutes parées de leurs plus beaux atours, elles attirent l'œil avec leurs étiquettes dépoussiérant les codes de présentation traditionnels. Se retrouvent mêlées œuvres de peintre impressionniste du 19ème et portraits d'aristocrates du 20ème à des collages, des gravures ou encore des photographies — comme pour rappeler l'esprit de fantaisie que les créateurs souhaitent insuffler à leurs vins du Languedoc Roussillon.

Aussi esthétiques, qu'éthiques les bouteilles sont entièrement éco-conçues et recyclables, tandis que Aubert & Mathieu compense ses émissions carbone en adhérant à l'initiative d'ECOLOGI permettant de planter des centaines d'arbres chaque année.

Aude : Kate & Amy, les nouvelles cuvées signées Aubert & Mathieu

Rendre hommage à deux femmes poignantes et sortir leurs deux premières cuvées certifiées AB, voilà le pari réussi par le duo de micro-négociants carcassonnais Aubert & Mathieu avec Kate & Amy. Une gamme chaleureuse, parfaite pour un apéritif entre amis, qui a déjà rencontré un franc succès un mois après le lancement.

Depuis deux ans, Aubert & Mathieu ne cessent de faire parler d'eux. Le duo de micro-négociants, amis depuis les bancs du lycée à Carcassonne, espère franchir les 100 000 bouteilles vendues en 2021, après un départ timide en 2019 (8000 bouteilles) et une envolée en 2020 (40 000). Une ascension fulgurante pour ces deux trentenaires qui ont décidé de faire du vin à la sauce "moderne et engagée". Des étiquettes qui attirent l'œil, des packagings issus de matériaux éco-conçus, une proximité avec les vignerons, un choix de terroir d'altitude, une neutralité en carbone, un soutien envers des associations locales (comme l'AMPA qui préserve les abeilles), leurs engagements sont multiples. "Nous ne sommes pas des extrémistes de l'écologie, on veut juste faire les choses du mieux possible", résume Anthony Aubert (son compère s'appelle Jean-Charles Mathieu). La conversion de toutes leurs cuvées en bio sous 2 ans vient confirmer la promesse de responsabilité.

Hommage à Amy Winehouse et Kate Middleton

Kate (un 100% Sauvignon Blanc de la région de Béziers aux arômes de fruits exotiques) & Amy (Grenache-Syrah du Minervois au fruit frais, croquant, gourmand) sont d'ailleurs les premières cuvées Aubert & Mathieu à afficher la certification AB. "Elles incarnent la chaleur du Languedoc-Roussillon, ce vin de copain idéal pour un apéritif en toute simplicité, prolonge le jeune homme de 31 ans. Les premiers retours sont plus que positifs. On avait produit 12 000 bouteilles de chaque et on en a déjà vendu la moitié en trois semaines." Deux cuvées créées en hommage à deux femmes "poignantes", dixit Anthony Aubert : Amy Winehouse, chanteuse britannique au talent indéniable décédée à l'âge de 27 ans en 2011, et Kate Middleton, épouse du prince William et future reine d'Angleterre. "On a d'ailleurs décidé d'envoyer une bouteille de la cuvée Kate au Palais de Buckingham", ajoute l'intéressé mais pour le moment, le voyage n'a pas été couronné de succès, le colis a été refusé pour des histoires de droits de douane. "On va retenter le coup !", assure-t-il.



Un univers anticonformiste, une santé de fer

Sur les étiquettes, les couleurs pops cassent le côté classique des tenues et entraînent le consommateur dans un univers anticonformiste, joyeux et décomplexé. "On aime ce côté élégant et décalé en même temps, c'est notre marque de fabrique, glisse Anthony Aubert. Et ça plait énormément, on vient de signer avec la Grande Epicerie à Paris, et on travaille bien sur les plateformes web comme Le Petit Ballon ou Vinatis." La crise n'a pas du tout freiné la progression du duo qui travaille principalement en France (60% du CA). "On est encore en phase ascendante, conclut-il. On vient d'embaucher une commerciale et on va engager un responsable de production à la rentrée." A l'heure où les chiffres de l'exportation française sont inquiétants (recul de 11% en 2020 selon le dernier rapport de FranceAgriMer), Aubert & Mathieu affiche une santé de fer grâce au Canada et à l'Angleterre. Voilà une entreprise qui ne connaît pas la crise.

Cuvées KATE & AMY / Prix de vente conseillé : 11,90 €

Pour tout contact par mail : contact@aubertetmathieu.com



HARPERS WINESTARS 2021

FRANCE

ROUSSILLON			
AUBERT & MATHIEU AOP CÔTES DU ROUSSILLON VILLAGES CARAMANY 2016	SEEKING IMPORTER	£20	★★★★★ STAR OF FRANCE/ STAR OF ROUSSILLON/ STAR TASTE
LANGUEDOC			
AUBERT & MATHIEU AOP TERRASSES DU LARZAC 2016	SEEKING IMPORTER	£20	★★★★

▼ Roussillon
Aubert & Mathieu
AOP Côtes du
Roussillon Villages
Caramany 2016
£20
★★★★★
Star of France/
Star of Roussillon/
Star Taste



Hiver

2021



Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu

Duo de modernité

Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu co-fondent Aubert et Mathieu, un micro-négoce de vin à l'esprit start-up installé à Carcassonne. Leur credo : produire et consommer du vin autrement. Avec pour cible principale les millenials, leurs vins ont d'abord un habillage soigné. Un packaging éco-responsable et des étiquettes qui cassent les codes mais qui respectent la tradition. Leur travail de marketing a d'ailleurs été récompensé par les Harpers Design Awards 2019. Leur démarche est également innovante dans leur mode de prospection et de commercialisation. « Aujourd'hui, 60 % de nos ventes en France passent pas les plateformes web et nous réalisons principalement nos prospections par Instagram » explique Anthony Aubert. Ayant intégré une démarche de neutralité carbone avec des partenariats avec des associations environnementales, ils commercialisent aujourd'hui des vins certifiés Haute Valeur Environnementale (HVE) et en conversion bio, avec l'objectif de proposer uniquement des vins bio d'ici deux à trois ans.

Enfin, leur travail de négoce est relativement inédit puisque derrière chaque cuvée se cache un seul et unique vigneron. Cela fait de cette entreprise de négoce une entité originale. Et elle ne s'arrête pas, puisque l'entreprise se lance dans le conseil marketing du vin. Un nouvel opérateur à suivre de près !

Marion Ivaldi

21/01/2020

Terre de Vins



Aubert et Mathieu

2017

24,90 €

HVE

16,5/20

Poursuivant sa quête ambitieuse, ce négociant de poche, porté par deux passionnés très entrepreneurs en matière de process environnemental, propose avec cette cuvée 70 % syrah, grenache à 20 %, puis le solde en carignan une version riche et profonde du cru. Un premier nez fin et sauvage accompagne la robe grenat à disque carmin chatoyant, la surprise vient au palais sur une variation entre cassis et cacao portée par une matière pulpeuse, moelleuse, d'une grande élégance.



Perdreau truffé sous peau.

Automne

2021

Aubert & Mathieu



Sommaire

Un voyage au cœur du Languedoc

Aubert & Mathieu, une maison résolument ancrée dans le XXIème siècle

Les vins du domaine

Les derniers articles côté magazine

Un voyage au cœur du Languedoc

Vieux vignoble qui est longtemps resté dans l'ombre de ses voisins bordelais et rhodaniens, le **Languedoc-Roussillon** connaît, depuis quelques décennies, un renouveau viticole. Retour de la vigne sur les coteaux, contrôle des rendements, vinifications plus précises, tout est fait pour sublimer les magnifiques terroirs de la région au travers de ses diverses appellations, et donner un rendu d'un bien meilleur standing que par le passé. Le vignoble du Languedoc Roussillon c'est aussi la rencontre de trois types de cépages : les locaux comme le carignan, les rhodaniens comme le grenache ou la syrah, et les bordelais comme les cabernets et le merlot.

Aubert & Mathieu, une maison résolument ancrée dans le XXIème siècle

Après le renouveau du vignoble enclenché à la fin du XXème siècle, les précurseurs de la viticulture languedocienne laissent progressivement la place à une nouvelle génération de talents. Ils ont, eux aussi, à cœur de sublimer leur terroir tout en amenant la viticulture du Languedoc-Roussillon dans le XXIème siècle, en tenant compte de nouveaux enjeux, au premier plan desquels on retrouve bien sûr l'écologie. Parmi cette nouvelle garde, on retrouve la maison Aubert & Mathieu, tenante d'une viticulture à l'image de ses étiquettes, entre modernité et tradition.

C'est donc en 2018 que l'aventure commence pour ces deux passionnés. Se construit alors le projet d'une viticulture « porteuse de sens », moderne et engageante face aux nouveaux défis de la filière et, plus généralement du XXIème siècle. Le respect du terroir et de la biodiversité sont ainsi les deux grandes valeurs de la maison. Neutralité carbone, soutien à l'apiculture locale, packagings éco-responsables ne sont que quelques-unes des actions de la maison dans le sens de l'écologie. En quelques années, Aubert & Mathieu est donc devenu un acteur majeur de l'agriculture éco-responsable locale.

Mais la maison ne renie pas pour autant les racines et traditions languedociennes. Il s'agit de

VIN&CHAMPAGNE

région d'ancrage d'Aubert & Mathieu tout en étant définitivement modernes. Elles sont même allées jusqu'à remporter un prix aux Harpers Designs Awards en janvier dernier. Ce concours qui met à l'honneur les meilleures innovations en termes de visuel et de packaging dans le monde de la boisson a récompensé ce projet « qui rassemble le traditionnel et le moderne, en suscitant de la curiosité, tout en restant fermement enraciné dans le Languedoc Roussillon ».

V&S NEWS

L'actualité économique des V&S

Aubert & Mathieu, nouveau négociant écoresponsable

FRANCE

Depuis 18 mois, on assiste à une éclosion de maisons de négociant positionnées sur l'écoresponsabilité et les démarches environnementales. Dernière en date, la société Aubert & Mathieu, créée dans le Languedoc, à Carcassonne, annonce des engagements forts selon trois axes. Premièrement, la neutralité carbone puisqu'elle compense ses émissions carbone en adhérant à l'initiative d'Ecologi qui permet de planter des centaines d'arbres chaque année. En parallèle, elle apporte son soutien à des projets humanitaires et environnementaux en Érythrée et en Uruguay. Deuxième engagement, la préservation de la

biodiversité locale, qui se traduit par un soutien à l'AMPA (Association mécènes et parrains d'abeilles). Troisièmement, l'usage de packagings éco-conçus : bouteilles allégées produites dans le sud de la France, étiquettes et cartons en matériaux bio et recyclés, bouchons en liège provenant de forêts certifiées FSC... jusqu'aux supports de communication utilisant prioritairement du papierfleur qui, une fois planté, libère des graines prêtes à germer. On ne sera donc pas surpris que les vins présentent une faible teneur en sulfites et que la marque annonce une gamme de vins bio pour début 2021. ■ *Thomas Gueller*

26/10/2020



This is to certify that

**Aubert & Mathieu 2017
Minervois La Livinière, Languedoc-Roussillon,
France**

has been awarded a Silver medal &

90 points in the

Decanter World Wine Awards

2020



ANDREW JEFFORD
CO-CHAIR

SARAH JANE EVANS MW
CO-CHAIR

MICHAEL HILL-SMITH MW
COMMITTEE MEMBER

Aubert & Mathieu à Carcassonne : quand le rouge se met au vert



▲ Anthony Aubert, jeune créateur d'entreprise audacieux. Independent / BOYER Claude / Independent

Publié le 08/10/2020 à 16:14



Mis à jour le 08/10/2020 à 16:14

1 commentaire Partager Viticulture, Aude, Carcassonne

Deux jeunes Carcassonnais ont créé une entreprise de négoce en vin qui marche fort. Maîtres mots : qualité, audace et respect de l'environnement.

Ils sont jeunes, ils sont opiniâtres, créatifs et courageux, et surtout - et c'est bien là le plus important - Carcassonnais. Un exemple de réussite locale. Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, 30 ans, sont à la tête - ça ne s'invente pas - d'Aubert & Mathieu, une entreprise de négoce en vin. De micronégoce plus précisément. Créée il y a un et demi, la société fait déjà parler d'elle, en bien naturellement. Leurs leitmotivs : fraîcheur, gourmandise et respect de l'environnement.

Anthony et Jean-Charles sont potes depuis le lycée, depuis leurs années "Jules-Fil"... "On était camarades jusqu'à nos 18 ans, ensuite, chacun a fait sa vie", raconte Anthony. "Je me suis lancé dans le commerce du vin et Jean-Charles dans la finance. J'ai travaillé en Asie, aux Etats-Unis et lui à Londres et Paris. Un jour, on s'est tous les deux rendus compte qu'on ne s'épanouissait plus dans nos boulots respectifs, alors on a démissionné pour se lancer, pour faire des choses, chez nous, à Carcassonne. On a bossé trois ans sur le projet, et voilà 18 mois qu'on est en route."

“ Comme si les grappes étaient sous LSD ”

”

Aubert & Mathieu propose sept références et commercialise entre 5 000 et 10 000 bouteilles par référence (un seul blanc). L'entreprise ne fournit que les restaurants et les cavistes, 60 % à l'export. "On travaille avec un seul vigneron par référence et on donne notre identité aux vins, on inspire les vignerons, on passe les voir, on œuvre en équipe. Nos vins sont empreints de fraîcheur et gourmands, fluides, très digestes", souligne Anthony.

Au menu d'Aubert & Mathieu : deux Corbières, un Minervois La Livinière, un Terrasses-du-Larzac, un Côte du Roussillon Village, un Limoux blanc et un pinot noir en Pays d'Oc. Le succès est au rendez-vous. Cette année, les deux Carcassonnais vont multiplier par quatre leur chiffre d'affaires. Mieux, Jancis Robinson, conseillère officielle de la cave de la reine Elizabeth II d'Angleterre, dit de leurs nectars que les grappes dont ils sont issus sont "comme sous LSD, tant l'explosion des saveurs est ébouriffante".

"C'est flatteur. Mais, c'est vrai qu'on est vraiment sur la qualité. On peut le faire parce qu'on est sur des petits volumes. On est sur la finesse, l'élégance", rapporte Anthony. Élégance aussi des étiquettes, des visuels. Le magazine anglais *Harpers* a élu leurs bouteilles "meilleur packaging" 2019.

Négociants engagés

L'autre aspect de leur aventure : l'engagement en faveur de l'environnement. "On est écoresponsable. D'ici deux à trois ans, tous nos vins seront certifiés bio. Nous travaillons avec du verre allégé avec 30 % de CO2 en moins sur la fabrication de la bouteille, nos bouchons sont 100% en liège issu de forêts FSC (Conseil de soutien de la forêt), et notre empreinte carbone est à zéro, parce qu'on finance aussi des associations qui protègent l'environnement."

Leurs sources d'inspirations ? Le nouveau monde, l'Australie, la Californie pour le marketing, et la Bourgogne, le Rioja en Catalogne ainsi que le Languedoc-Roussillon pour le produit. Et Anthony de citer Maxime Magnon de Durban-Corbières pour la qualité de son travail. On peut dire que le jeune homme a très bon goût...

Jancis Robinson 2020 Report

Aubert & Mathieu – Côtes du Roussillon Villages Caramany 2018 – 17/20

Leather and dried cranberries on the nose. Explodes in the mouth. So intense that it tastes as if the fruit has been on LSD. Catherine wheels of flavour: black cherries, cinnamon, menthol, cumin, red dust, cranberry sherbet poppers. I just love Roussillon! It seems to distil the very soul of the grapes into this fierce charge of concentrated flavour, but there is (almost always) the most fabulous acidity and freshness. You cannot feel the alcohol and the tannins have infused into the fruit. Superb.



Aubert & Mathieu – Terrasses du Larzac 2018 – 17/20

Gorgeous hibiscus and cinnamon perfume over rather sumptuously ripe fruit. This is *good!* Vibrant fruit and spice that bowls you over with a detonation of flavour and uncoiling acidity. Orange peel and raspberry popsicles and red cherries layered over a raft of rugged but polished, dry tannins. I love the way the acidity winds through the fruit and tannins like silver slivers of tinsel, catching and throwing light and lightness.



Aubert & Mathieu – Corbières 2017 – 17/20

Rich, raspberry-jam nose. Ripe and packed to the rafters with heady, sumptuously ripe red berries with mineral-shiny flecks of rock and liquorice and black pepper. Strides out in great confidence, a bunch of dried tarragon tucked into its belt. Deliciously satisfying chew on the sweet-red-cherry and menthol finish. This is delicious.



Aubert & Mathieu – Marie Antoinette Corbières 2018 – 16,5/20

Savoury nose. Roasted, toasted flavours of walnuts and rye sourdough and tamari. A really umami wine with the salty, sharp tang of umeboshi plums. Craggy tannins, and yet they have a sheen to them – as if the sculptor only polished part of the wood once she'd finished carving. Firm, emphatic, tannin-closed finish.



Aubert & Mathieu – Minervois la Livinière 2017 – 16,5/20

Inky nose. Big, quadratic structure and flavour. Coal dust and aniseed, ink and menthol, gunflint and rare-charred beef ... and yet there is also a fragrant lavender high note that soars above. Nyons olive bitterness and meaty density. Very much Minervois.



Aubert & Mathieu – Hors Pistes Chardonnay 2018 – 15/20

Soft butterscotch aroma. Very rich, ample, broad in the beam; butterscotch and fudge flavours, burnt custard. A bit heavy. Lots of oak and I'd really like a bit of freshness.



Aubert & Mathieu – Hors Pistes Pinot Noir 2018 – 15.5/20

Very unusual, interesting labels for this producer's whole range. Smells like raspberry cordial. Red-berry coulis fruitiness, some toasted-tea-leaf dry tannins. Simple, obviously warm-climate Pinot, but not unpleasant at all.



septembre, octobre, novembre 2020

bettane+desseauve
EN MAGNUM
LE VIN PLUS GRAND

"Superbe corbières, au fruit mûr, frais et juteux. Ses notes de petits fruits rouges et son énergie en font l'ami de la cuisine conviviale, planche de charcuterie ou grillades."

FOIRES AUX VINS
AVEC DES IDÉES NEUVES

NOTRE SÉLECTIONNEUR DE L'ÉQUIPE DES FOIRES AUX VINS A CONSTRUIT UNE FORMATION DE 40 BOUTEILLES AVEC DE L'AUDACE À L'INTÉRIEUR

SÉLECTION **BETTANE+DESSEAUVE**,
PAR **LOUIS-VICTOR CHARVET**
AVEC **ALAIN CHAMEYRAT ET GUILLAUME PUZO**

À BOIRE DANS LES DEUX ANS



mpagne
Jesson,
ée 740

mpagne de
ur signé par
n redevenue,
Laurent et
ré Chiquet,
rence pour
La cuvée 740
onne par sa
r, son énergie
omplexité
stes confits,
ges et notes
érales.
eurs
alwine

Aubert & Mathieu, Marie-Antoinette, corbières 2018

Le vin de copain signé par deux copains, Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, fondateurs de ce micro-négoce. Superbe corbières au fruit mûr, frais et juteux. Ses notes de petits fruits rouges et son énergie en font l'ami de la cuisine conviviale, planches de charcuterie ou grillades.

EN MAGNUM

CE FAMEUX ARÔME DE TRUFFE PAR ANDRÉ FUSTER
LA BD DE RÉGIS FRANC LE BLANC, C'EST INTERDIT ?

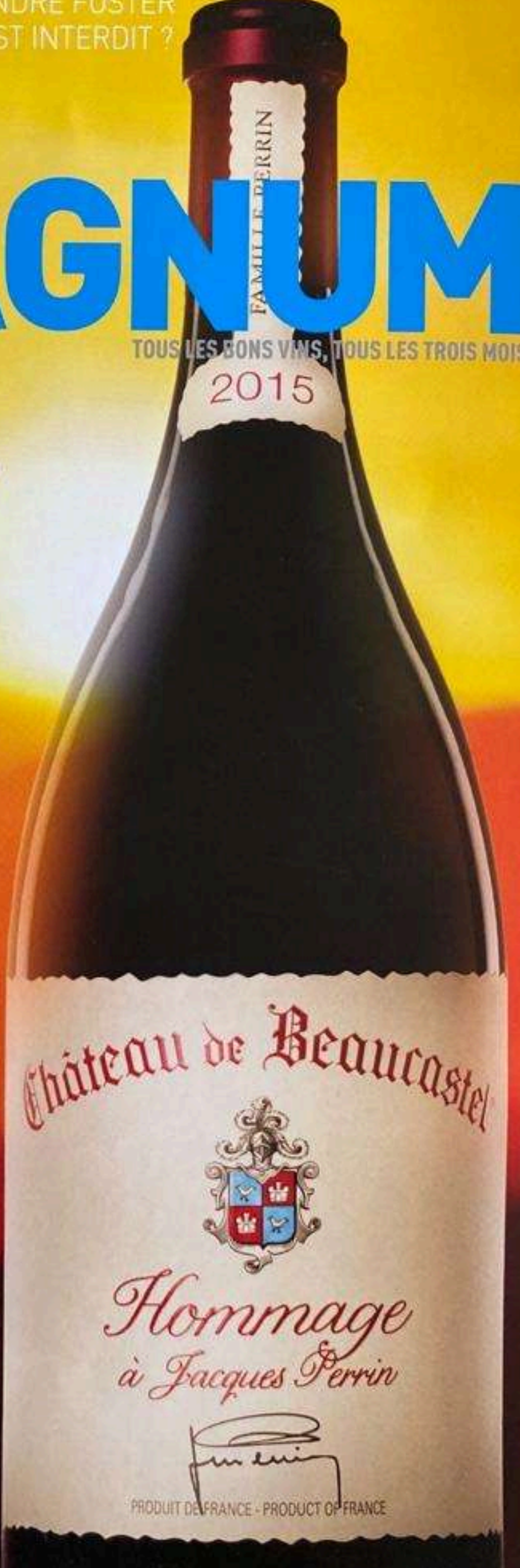
bettane+desseauve
EN MAGNUM
TOUS LES BONS VINS, TOUS LES TROIS MOIS

2015

Les 20 blancs de ma vie
PAR MICHEL BETTANE

BORDEAUX
CHABLIS
CROZES-HERMITAGE
SUISSE
JAPON

FOIRES AUX VINS
avec des idées neuves à l'intérieur



Château de Beaucastel

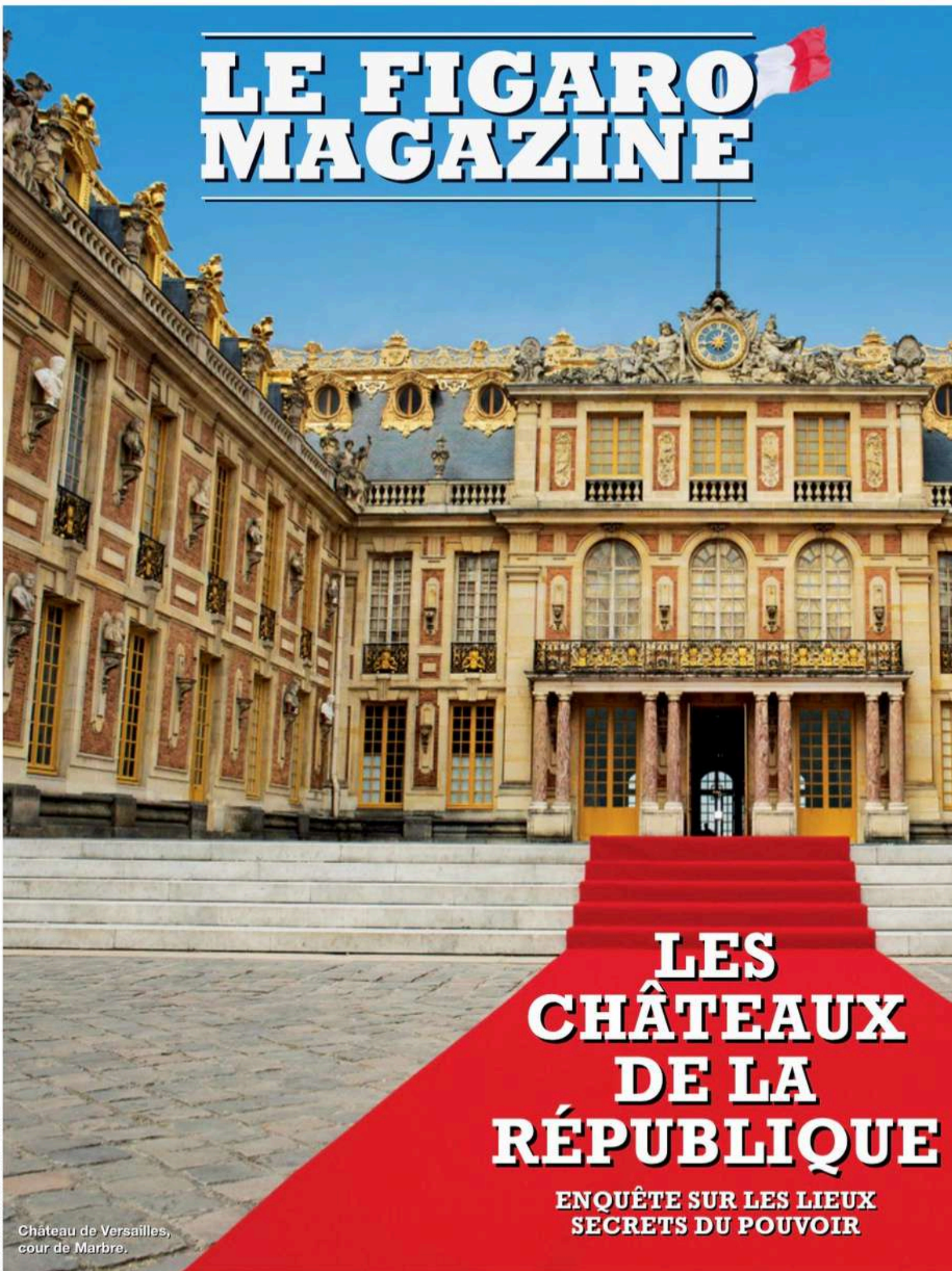
Hommage à Jacques Perrin

PRODUIT DE FRANCE - PRODUCT OF FRANCE

M 07487 - 21 - F: 6,50 € - FD

SEPTEMBRE - OCTOBRE - NOVEMBRE 2020 • #20

13/09/2020



Château de Versailles, cour de Marbre.

VENDREDI 18 ET SAMEDI 19 SEPTEMBRE 2020

LE FIGARO magazine

Marie Antoinette 2018,
Aubert & Mathieu
Note : 15/20

Spécial Vins

DES FOIRES AUX VINS EN LIGNE TOUJOURS PLUS SÉRIEUSES

Chaque année, l'offre sur internet monte en régime. Négociants historiques, pure players, enseignes spécialisées et généralistes rivalisent d'arguments pour séduire des amateurs très connectés. Notre sélection.

VEEPEE.FR jusqu'à écoulement des stocks

Région - Appellation	Type	Domaine, Cuvée	Année	Prix	Spéc.	Note
Bourgogne - Hautes Côtes de Beaune	○	Manoir de Mercy, Clos des Dames	2018	10,30 €	▲	14
Loire - Sancerre	○	Dom. Legros, Sancerre	2019	9,90 €	▲	13
Rhône - Condrieu	○	Dom. du Chêne	2018	28 €	▲	13,5
Languedoc-Roussillon - Corbières	●	Aubert et Mathieu, Marie-Antoinette	2018	8,65 €	▲	15
Bordeaux - Médoc	●	Ch. Méric	2018	8,65 €	▲	15,5
Bordeaux	●	Thierpont, Sarmentine	2018	4,50 €	▲	14,5
Beaujolais - Moulin à Vent	●	Ch. des Moriers, Vieilles Vignes	2013	10,65 €	▲	15,5
Rhône - Côtes du Rhône	●	Oé, Le Côtes du Rhône	2018	7 €	▲	16
États-Unis - Californie	●	Francis Ford Coppola, Diamond Collection	2016	10,50 €	▲	15
Italie - Chianti Classico	●	Bindi Sergardi, Ser Gardo	2015	12 €	▲	16

LA GRANDE CAVE.FR jusqu'au 24 septembre

Région - Appellation	Type	Domaine, Cuvée	Année	Prix	Spéc.	Note
Bordeaux	○	Beau Rivage	2018	7 €	▲	15,5
Bordeaux	●	Baron de Luze	2018	9,90 €	▲	14,5
Bordeaux - Bordeaux Supérieur	●	Ch. Croix Mouton	2016	12,50 €	▲	15,5
Bordeaux - Montagne Saint-Émilion	●	Ch. Grand Moulin Macquin	2017	13 €	▲	15,5
Bordeaux - Saint-Émilion GC	●	Ch. Laroze, Lady Laroze (2d vin)	2015	21 €	▲	16
Bordeaux - Margaux	●	Clos Laborie	2015	27 €	▲	17
Bordeaux - Saint-Estèphe, Cru bourgeois	●	Ch. Beau Site	2015	27,90 €	▲	16
Bordeaux - Pauillac	●	Ch. Batailley, Lions de Batailley (2d vin)	2015	30 €	▲	16
Bordeaux - Pomerol	●	Ch. de Sales	2015	30 €	▲	18,5
Bordeaux - Pauillac GCC	●	Ch. Lynch-Moussas	2018	48 €	▲	17

CDISCOUNT jusqu'au 27 septembre

Région - Appellation	Type	Domaine, Cuvée	Année	Prix	Spéc.	Note
Bourgogne - Crémant	●	Bailly Laperrière, Vive-la-Joie Brut	2010	10,99 €	▲	14
Loire - IGP Val de Loire	○	J. Mourat, Chouette Chenin	2019	5,99 €	▲	14
Loire - Anjou	○	Ch. de la Roulerie, Chemin Buvable	2019	6,99 €	▲	15
Bourgogne - Montagny	○	Dom. des Buis	2017	7,99 €	▲	15,5
Languedoc-Roussillon - Languedoc	●	Dom. de Fabrègues, Le Mas	2018	6,99 €	▲	16
Vin de France	●	Les copains d'abord, Gamay, Le Premier Soir	2018	5,49 €	▲	15,5
Rhône - Côtes du Rhône	●	Vignerons Ardéchois	2019	6,49 €	▲	15,5
Bordeaux - Côtes de Bourg	●	Ch. La Cottière	2014	5,99 €	▲	15
Bordeaux - Graves	●	Ch. Beauregard Ducasse, 113 Mètres d'Altitude	2016	5,99 €	▲	15
Corse - IGP Ile de Beauté	●	Dom. Vetriccio	2019	5,99 €	▲	15,5

LEPETITBALLON.COM jusqu'au 23 septembre

Région - Appellation	Type	Domaine, Cuvée	Année	Prix	Spéc.	Note
Bourgogne - Mâcon-Villages	○	Dom. des Valanges	2019	8 €	▲	15
Sud-Ouest - Cahors	●	Dom. Cosse-Maisonneuve, Le Petit Sid	2016	12 €	▲	16
Bordeaux - Saint-Émilion	●	Ch. Pontet-Fumet, sans soufre	2018	11,90 €	▲	15,5
Vin de France	○	Ch. de Saint-Cosme, Micro-Cosme	2019	5,50 €	▲	15
Espagne - IGP Bajo Aragón	●	Terra Firma Winery, Belsetán Garnacha (bio)	2019	6,50 €	▲	16
Bourgogne - Hautes-Côtes de Nuits	●	Dom. Patrick Hudelot, Les Genevrières	2018	11,50 €	▲	15,5
Bourgogne - Mercurey	●	Dom. Tremeaux, Mercurey Vieilles Vignes	2018	12,90 €	▲	15,5
Languedoc-Roussillon - La Clape	●	Ch. de Figuières, Tempus	2017	7 €	▲	14,5
Italie - Sicilia	●	Pasqua, Nero d'Avola, Shiraz	2019	6,50 €	▲	15,5

VINATIS.COM jusqu'au 9 octobre

Région - Appellation	Type	Domaine, Cuvée	Année	Prix	Spéc.	Note
Languedoc-Roussillon - IGP Hérault	○	Mas Gabinière, Grenache gris Vieilles Vignes	2017	13,90 €	▲	16
Rhône - IGP Ardèche	○	Louis Latour, Grand Ardèche	2017	10,99 €	▲	15,5
Bourgogne	○	Ch. de la Greffière, Mâcon La Roche Vineuse	2018	8,70 €	▲	14,5
Portugal - Douro	○	Redoma, Niepourt	2018	18,90 €	▲	16
Bourgogne - Auxey-Duresses	●	Dom. Prunier-Damy	2015	18,50 €	▲	16
Languedoc-Roussillon - IGP Pays d'Oc	●	Vignobles Paul Mas, Syrah	2018	5,70 €	▲	15,5
Bordeaux - Cru bourgeois, Saint-Estèphe	●	Ch. Sérilhac	2016	18,90 €	▲	15,5
Bordeaux - Blaye Côtes de Bordeaux	●	Ch. Vieux Planty	2016	6,50 €	▲	15,5
Bordeaux - Haut-Médoc	●	Ch. Sénéjac	2016	15,90 €	▲	15
Espagne - Navarre	●	Vña Zorzal, Garnacha	2019	5,90 €	▲	15,5

VIN-MALIN.FR jusqu'au 6 octobre

Région - Appellation	Type	Domaine, Cuvée	Année	Prix	Spéc.	Note
Bourgogne - Givry PC "En Veau"	○	Dom. Joblot	2018	24,90 €	▲	16
Bourgogne - Mâcon-Uchizy Les Maranches	○	Les Héritiers du Comte Lafon	2016	19 €	▲	16
Bourgogne	○	Dom. Henri Boillot	2018	22,95 €	▲	16
Bourgogne - Bourgogne alligoté	○	Dom. Geantet-Pansiot	2018	18 €	▲	15,5
Bourgogne - Chores-les-Beaune	●	Hugues Pavelot, Les Beaumonts	2017	17,90 €	▲	16,5
Bourgogne - Côte de Nuits Villages	●	Dom. Charlopin & Tissiers, Vieilles Vignes	2017	24,90 €	▲	15,5
Bourgogne - Saint-Romain	●	Dom. Alain Gras (37,5 cl)	2018	11,90 €	▲	15
Beaujolais - Morgon	●	Dom. Jean Foillard, Morgon	2018	14 €	▲	15
Bourgogne - Meursault	●	Pierre Girardin, Éclat de Calcaire	2018	45 €	▲	15



Challenges

Marie Antoinette, 2018

Planté en altitude pour préserver la fraîcheur, 60% grenache et 40% syrah, petit rendement, un corbières intense aux arômes mêlant fruits rouges, épices et menthol et aux tanins polis réveillés par une légère acidité. Carafier avant de servir à 16°C ou laisser vieillir en cave deux à trois ans.

Dossier foires aux vins

Eric Dupond-Moretti
Ministre de la Justice, garde des Sceaux
Des vins canailles, corsés, en dehors des clous ou, au contraire, à la renommée consacrée.

PAUILLAC
Château Pédesclaux
Grand Cru classé, 2017
Ce domaine en pleine ascension livre un 2017 au fruité intense, avec des saveurs de groseille rouge, de cerise, de framboise, cassis et de grenade laissant une grande impression de fraîcheur et d'équilibre. Les tanins sont souples, la bouche fruitée, juteuse, tactile avec une petite pointe minérale en finale.
Millesimes.fr. 37,90 euros.

CORBIÈRES
Aubert & Mathieu, Marie Antoinette, 2018
Planté en altitude pour préserver la fraîcheur, 60% grenache et 40% syrah, petit rendement, un corbières intense aux arômes mêlant fruits rouges, épices et menthol et aux tanins polis réveillés par une légère acidité. Carafier avant de servir à 16°C ou laisser vieillir en cave deux à trois ans.
Veepee. 8,65 euros.

VOLNAY 1^{er} CRU
Hospices de Beaune, Cuvée Général Muteau 2016
Garde à vous devant le Général Muteau ! Ce volnay 1er Cru, vinifié par Ludvine Griveau, l'œnologue des Hospices depuis 2014, est un vin ample, fin et élégant qu'il faut attendre un peu avant qu'il ne donne toute sa mesure. Mais déjà, son bouquet de fruits rouges, ses notes d'épices et de tabac, sa trame subtile laissent augurer un immense vin pour des plaisirs raffinés. Casino propose cette année 11 crus des Hospices de Beaune. Une aubaine pour les amateurs. Casino. 82,50 euros.

IGP PAYS D'OC
Bernard Magrez, Pierres Fendues, 2019
Bernard Magrez produit ce vin aromatique, au fruité épicé foncièrement savoureux, assemblage de merlot, carignan et mersalan issus d'un terroir de schiste. Souple en bouche, fondant, il offre un plaisir immédiat pour une somme modique. Ne le boudons pas. Lidl. 3,89 euros.

IGP PAYS D'OC
Gérard Bertrand, L'indomptable de Cigalus, 2018 biodynamie
L'un des grands flacons de Gérard Bertrand, assemblage de grands cépages bordelais et méditerranéens. Nez intense sur des notes de fruits noirs confiturés, d'épices, de réglisse et de truffe. Un vin corsé, gras, onctueux avec des tanins enrobés et doté d'une remarquable longueur. Pour accompagner une viande rouge rôtie. Leclerc. 13,95 euros.

CHAMBOLLE-MUSIGNY
Lignier Michelot, Chambolle-Musigny vieilles vignes, 2018
Difficile de résister aux charmes de ce bourgogne aux arômes de fruits rouges et noirs bien mûrs (cassis, framboise, cassis). Appuyé sur une texture soyeuse et des tanins fins et serrés, on se laisse porter par sa délicatesse chamue en rêvant de l'associer à un chapon de Bresse. Millesimes.fr. 35,90 euros.

CHIROUBLES
Dominique Piron, 2015
L'appellation la plus haute perchée du beaujolais (250-450 mètres) bénéficie d'un terroir homogène composé d'arènes granitiques. Doté d'un fruité aérien (arômes de fraise, de pêche de vigne, de violette et de poivre blanc), soyeux et charnu en bouche, avec une bonne allonge, cette cuvée allie avec talent délicatesse et intensité. Servir à 14°C sur une poularde farcie. Casino. 7,95 euros.

80 • CHALLENGES N°664 - 3 SEPTEMBRE 2020

Été

2020

Languedoc | Aubert & Matthieu

Geplaatst 7 maanden geleden door [Charlotte van Zummeren](#)



In Australië en Nieuw-Zeeland is het al heel gebruikelijk om wijnen te laten maken in een eigen signatuur. Je gaat dan een samenwerkingsverband aan met meerdere wineries en vraagt ze wijnen te maken volgens het eigen idee. Je bottelt ze dan onder een signatuurlabel en start de verkoop. Dat hebben Aubert & Matthieu in de Languedoc heel goed opgepakt.

De heren labelden de wijnen namelijk zo mooi dat ze gelijk een award ermee wonnen.

De wijnen van Aubert & Matthieu zijn afkomstig van de beste wijngaarden in de Languedoc, de labels zijn gebaseerd op een 19e-eeuwse regionale schilder die een voorloper was van de impressionistische beweging.

De labels zijn opvallend, helder en modern, springen in het oog. En de wijnen zijn heel goed: geconcentreerd, rijk en authentiek. Van Languedoc tot La Livinière, van rosé tot chardonnay. Aubert en Anthony hebben het allemaal. Tot op heden nog niet in Nederland te verkrijgen, maar wie weet wat er gaat gebeuren.

[Aubert & Matthieu](#)

Rubriek(en): [Actualiteiten](#)



Un repas (entre potes) avec l'un des candidats de Top Chef, c'est possible

Adrien, Mory, Justine ou Gianmarco vont cuisiner juste pour toi et tes potes. Le pied.

Alors que l'aventure *Top Chef* approche de son terme, rassurez-vous, les chefs et candidats ne comptent pas disparaître pour autant. Entre [projet d'ouverture](#) de restaurant et repos bien mérité, certains d'entre eux vont se rendre disponibles pour des dîners privés, rien que pour vous. Dans les semaines à venir, vous pourrez ainsi réserver une soirée avec Adrien Cachot, Justine Piluso, Gianmarco Gorni ou Mory Sacko. Le tout, dans l'atelier de cuisine d'Aude Mai, situé dans une impasse du XXe arrondissement privatisé pour l'occasion.

Le principe est simple : chaque chef cuisinera un menu "carte blanche" en cinq temps pour un groupe de 8 à 10 personnes. Une manière de vivre un dîner unique avec un contact privilégié avec le chef. Après la team violette de l'édition 2020 de *Top Chef*, ces repas "Attablé.e.s" accueilleront d'autres jeunes chefs de la fringante scène gastronomique française (mais pas que). Parmi les noms qui circulent pour les autres éditions, on retrouve plusieurs têtes que nous avons classées dans notre palmarès [des chefs à suivre](#) de près : Alexia Duchêne, Sho Miyashita ou encore Chloé Charles.

Au programme :

- Vendredi 5 juin – Adrien Cachot
- Samedi 6 juin – Mory Sacko
- Jeudi 12 juin – Justine Piluso
- Vendredi 13 juin – Gianmarco Gorni

Chaque menu sera accompagné d'un accord mets et vins autour des cuvées **d'Aubert & Mathieu**, un jeune duo de négociants installés dans le Languedoc-Roussillon, travaillant sur les meilleurs terroirs de la région : Corbières, Terrasses du Larzac, Minervois la Livinière, Cotes du Roussillon Villages Caramany. Pour réserver, ça se passe sur [Instagram](#). Quant au prix, le menu en cinq temps (liquides inclus) est à 115 euros par personne. Saisissez votre chance avant qu'il ne soit trop tard.



TALENTS | LANGUEDOC

Le nouveau négoce languedocien

À CÔTÉ DES PILIERS HISTORIQUES DU NÉGOCE LANGUEDOCIEN, DE LEURS CENTAINES DE CUVÉES ET DIZAINES DE MILLIONS DE BOUTEILLES VENDUES GRÂCE À DES BATAILLONS DE COMMERCIAUX À TRAVERS LE MONDE, UN NOUVEAU NÉGOCE PREND FORME EN LANGUEDOC-ROUSSILLON. PLUS CONFIDENTIEL, IL CIBLE LES NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION ET LES 25-40 ANS. AVEC LEURS MARQUES, LEURS VINS PREMIUM, VOIRÉ IÇONES

Par Arnaud Bernard, photographies DPI, adresses en page Carnet

Le négoce du vin coule dans les veines du Languedoc-Roussillon. Comment pourrait-il être autrement dans le plus grand vignoble d'un seul tenant de la planète ? Près de deux sept fois la Bourgogne, cinq fois les côtes du Rhône, de bon ton chez les riches négociants bordelais de capter les « jus » héraultais. L'activité a ensuite prospéré autour et depuis le port de Sète avec les gros volumes gnols ou encore d'Afrique du Nord. Avec les changements d'habitude de consommation et les attentes de vins plus qualitatifs, l'im- de négoce historique a terni, mais une reli-

« winemakers » a su redorer le et ses vins de cépage, la fame d'appellation, les princes encore l'Héraultais Jean de marques propres du Languedoc-R le concert inter- Dans le sit- gigantes unier- ne

Page précédente, en haut : l'équipe de en bas à droite : Jean-Charles Mathie



CASSER LES CODES

Derniers arrivés dans ce monde, les trentenaires Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu ont monté leur société il y a deux ans à Carcassonne (Aude). Après des expériences professionnelles aux États-Unis et en Asie, les deux amis de lycée sont revenus sur leurs terres pour créer et développer leur entreprise de micronégoce. « L'idée d'Aubert & Mathieu était de dépoussiérer l'image vieillotte des vins du sud de la France en faisant découvrir des cuvées fraîches, gourmandes. Nous développons aussi une attitude écoresponsable, précise Anthony Aubert. Nous travaillons sur les bouteilles en verre recyclé, engageons une démarche dans ce sens pour le packaging. Nous finançons aussi une association d'apiculteurs. Nous sommes des « millenials » et nous nous adressons à eux, 25-40 ans, plutôt urbains, qui pensent le monde de demain et consomment le vin différemment. Finalement, c'est une chance pour le Languedoc-Roussillon de ne pas avoir le passé et l'histoire des bourgognes ou des bordeaux. »

Associés à un œnologue, libres « de faire à leur sauce et de casser les codes », ils commercialisent depuis un an cinq cuvées, 5 000 bouteilles

chacune, entre 12,90 et 27,90 € : Corbières, Minervois-la-Livinière, Terrasses-du-Larzac, Caramani et Limoux blanc. Pour ancrer leur image dans un monde ultra-concurrentiel (180 négociants en Occitanie en 2019), Aubert & Mathieu et leurs vins irréprochables misent également sur des étiquettes au graphisme déstructuré mêlant tradition et modernité. Leur culot leur a valu de remporter le dernier concours Design Awards organisé par le magazine britannique « Harpers Wine & Spirit ». « Nous étions les seuls Français, et nous avons gagné. Nous nous inspirons de ce qui se passe en Espagne, en Californie ou encore en Australie, expliquent-ils. Notre croissance est là, mais fragile. Pour la conforter, nous passons également par le digital. La crise du Covid-19 nous y a aussi fortement encouragés. » Avec des clips décalés, concours ludiques autour de leurs vins et vidéos relayées par leurs cavistes, des sommelières, influenceurs, clients fidèles sur les réseaux sociaux, le trafic a bondi de 200 %. « Il y a encore tant de terroirs et de qualité à faire découvrir en Languedoc-Roussillon », soulignent ces nouveaux aventuriers du vin. Et, visiblement, tant de chemins possibles à emprunter pour leur reconnaissance.

26/06/2020

ELLE



Aubert & Mathieu

DES BONNES BOUTEILLES ARTY **PAR AUBERT & MATHIEU**

Quand deux copains décident de devenir micronégociants et de valoriser le vin de leur région, cela donne une sélection moderne et engagée. Anthony et Jean-Charles distribuent des cuvées élaborées dans le respect de l'environnement et proposées dans des packagings écoresponsables. Un blanc et six rouges made in Languedoc-Roussillon aux étiquettes design. À partir de 12,90 € le rouge corbières 2018 Marie-Antoinette. 22, rue Courtejaire, Carcassonne. Tél. : 06 71 81 69 43. aubertetmathieu.com

Printemps

2020

[Home](#) / [Wine Reviews](#) / [France](#) / [Aubert & Mathieu, Marie Antoinette](#)

Aubert & Mathieu, Marie Antoinette, Corbieres, 2018



PANEL

[+ Add to My Wines](#)

D

Blind tasted by Justin Howard-Sneyd MW, **Andrew Jefford**, Frederic Marti (at Decanter Magazine's April 2020 issue Corbières Panel Tasting, 14 Jan 2020)

06/02/2020



Aubert & Mathieu 2018 Syrah-Grenache (Corbières)

abv: 14% | Price Tier: \$\$



**PRINT A SELL
SHEET**



**PRINT A SHELF
TALKER**



**DOWNLOAD
RATING BADGE**

Dark as a beetle's shell, this wine comes out swinging with everything but fruit, doling out creosote, mulch, licorice and cola. Round and ample, the palate is full in body and the alcohol is a touch heady. Vigorously dry tannins lead the way, soaking out every last whisper of moisture from the palate. In contrast, the acidity is bright but very well integrated. The medium finish and diverse flavor spectrum suggest this wine has time to go, even if the tannins never resolve. Perfect for game and sausages. Drink now-2023.

— *Published (2/6/2020)*

Company: Aubert & Mathieu

Address: 22 Rue Courtejaire, Carcassonne, 11000

Country: FRANCE

Tel: 33 6.71.81.69.43

Web Site: aubertetmathieu.com (<http://aubertetmathieu.com>)

Contact: Aubert Anthony

Contact Email: contact@aubertetmathieu.com

**NEW SEARCH ([search.asp](#))
SEARCH**

RETURN TO YOUR

Hiver

2019-2020

07/01/2020



Harpers design Awards 2019

Le packaging des vins Aubert & Mathieu récompensé

Mardi 07 janvier 2020 par Juliette Cassagnes

 Lire plus tard

 Commenter

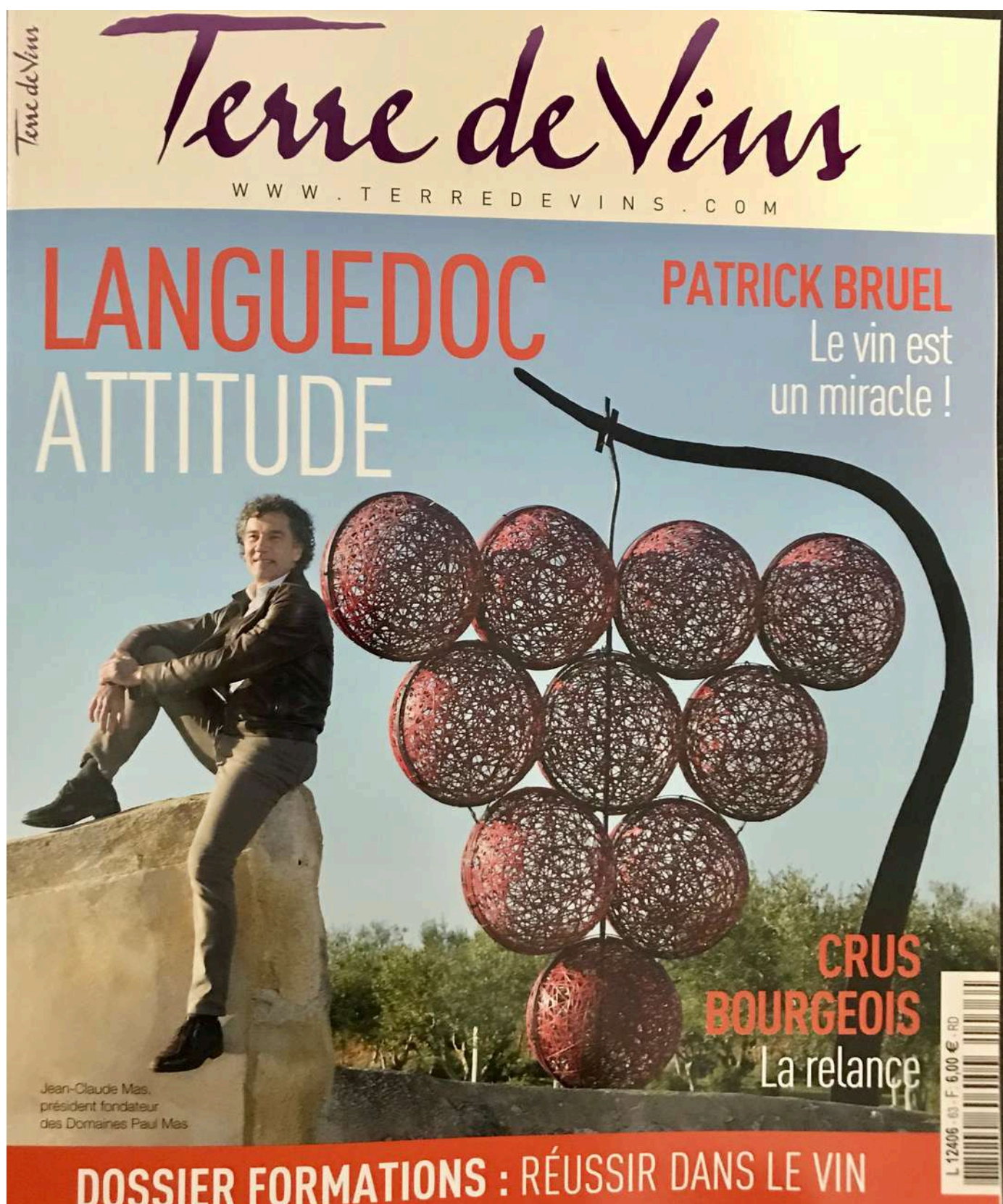
 Imprimer



Le packaging des vins Aubert & Mathieu (Languedoc) a été récompensé aux « Harpers design awards 2019 » : ils remportent le prix du « meilleur design vin » pour leurs étiquettes.

JANVIER
FEVRIER 2020

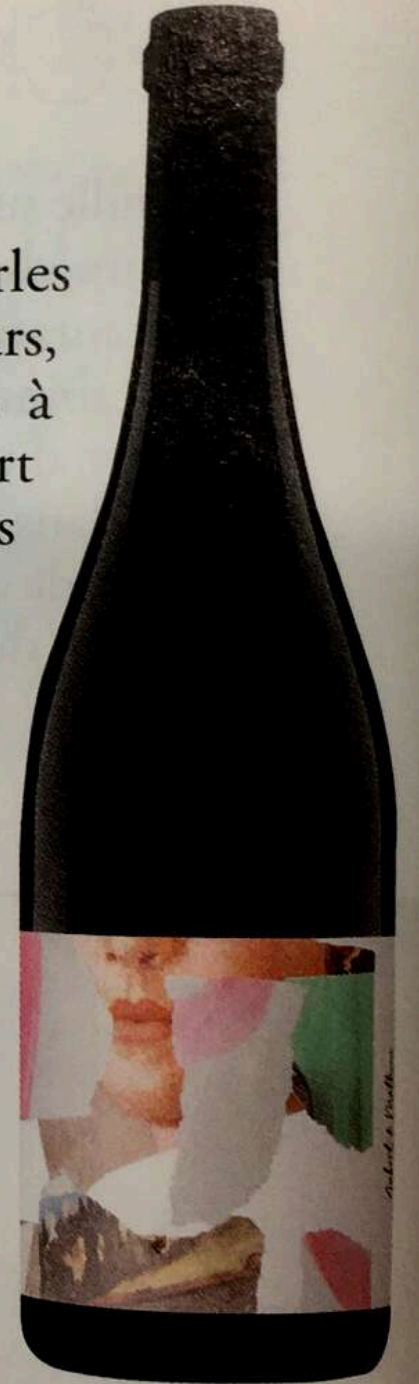
Terre de Vins



② Aubert et Mathieu

Anthony Aubert et Jean-Charles Mathieu, deux amis entrepreneurs, fondent en 2018 leur négoce à Carcassonne. La maison Aubert et Mathieu sélectionne des bons vins du Sud et les emballe d'étiquettes décalées pour s'adresser aux générations Y et Z. Elle vient d'obtenir le Harpers Design Awards pour l'ensemble de la gamme. Marie-Antoinette, AOP Corbières bio (12,90 €), est un des coups de cœur de la dégustation Terre de vins « Le Meilleur du Languedoc 2018 ».

Aubert et Mathieu
11 000 Carcassonne
aubertetmathieu.com



Aubert & Mathieu 
MARIE ANTOINETTE - AB

12,90 €

18/20

À Carcassonne, Jean-Charles Mathieu (qui travaille encore dans la finance à Paris) et Anthony Aubert (dans l'aventure à temps complet) ont créé leur maison de négoce en octobre 2018, avec un double credo : offrir le meilleur des appellations des vins du Sud, tout en cassant les codes visuels et les arguments de vente du terroir. Comme cette cuvée Marie Antoinette, revendiquée comme « à la fois spleen et pop ». À l'aveugle, notre jury confirme le côté pop de sa palette expressive et fraîche de fruits rouges, de poivre du Sichuan, de réglisse, et le côté spleen dans la douceur de tanins caressants d'une bouche aérienne et salivante sur la finale.



Un foie d'agneau
aux girolles.

30/01/2020

THE BUYER

TASTING: WINE

Joe Wadsack helping somms snuffle out some French Wine Discoveries

Armed with a map of Occitanie, a tasting booklet and glass, David Kermode, aka Mr Vinosaurus ventured into the unknown with last week's French Wine Discoveries tasting. Luckily TV's Joe Wadsack was on hand to guide Kermode and any other unsuspecting wine buyer through the mass of interesting wines from the South of France. As if to emphasise how Wadsack is one to snuffle out a gem of a wine and indeed a bargain, he was operating a novel 'lucky dip' the prizes being foie gras and fresh truffle (well it is Wadsack we're talking about).



By David Kermode
January 30, 2020

Kermode picks out the Top 10 wines you should be thinking about – six of which are actively seeking an importer. See below.

Much like the regions it showcased, French Wine Discoveries was enormous in scale, rich in diversity, occasionally revelatory and, sometimes, just a little bit confusing.

Representing more than 60 producers in total, around half were from the relatively new super-region of Occitanie, created around three years ago from a merger of Languedoc-Roussillon and Midi-Pyrénées. The biggest wine region in France, Occitanie represents a third of the country's production and five percent of the world's wine output, from a surface area of more than quarter of a million hectares.



Located between the Massif Central and the Pyrenees, Occitanie boasts that it is the only French region with all four climate influences: Mediterranean, Maritime, Continental and Mountainous, whilst also contending with 'the four great winds': the Mistral, Tramontane, Marine and Autan. The latter might also explain why the region is home to a third of the country's organic vineyards, more than 1500 across 23 thousand hectares.

It all adds up to a lot of wine, a tantalising array to taste, and one of those 'where to begin?' moments. So what a wonderful idea to give a trestle table, and free rein, to that man-mountain-of-enthusiasm, Joe Wadsack, holding court in the corner, with his customary blend of knowledge and verve. As if his sheer, inescapable presence were not sufficient, Wadsack came armed with a 'lucky dip', with prizes of foie gras and fresh truffle: my kind of fairground attraction.

30/01/2020



Ones to watch (and seeking an importer) dynamic double act,
Anthony Aubert and Jean-Charles Mathieu from Aubert &
Mathieu

Of the wines on show across the vast room, at the Leonardo Hotel close to Tower Bridge, were those already enjoying significant success, including a Sauvignon that's apparently the house wine in the House of Lords, and others with huge potential still seeking representation in the UK. Wadsack had chosen an excellent mix of both.

Coinciding with the Australian Trade Tasting, a couple of miles away in Holborn, French Wine Discoveries wasn't especially crowded, but the producers I spoke to seemed delighted with the calibre of those who'd attended, suggesting it was a case of quality over quantity, with potential deals to be done.

THE BUYER

Aubert & Mathieu, AOP Corbières

2018 (seeking an importer), from a dynamic double act, Anthony Aubert and Jean-Charles Mathieu, who work with growers and rented facilities across the region to produce a range of thoroughly modern wines that really look the part, thanks to the labels (that could be inspired by Dave Phinney's incredible design touch at Orin Swift). The '18 Corbières, a blend of the Rhône varieties, led by Syrah, offers bright black fruit, cracked black pepper and at least a light waft of garrigue. Aubert and Mathieu are ones to watch!

19/12/2020

Languedoc : Aubert & Mathieu se font remarquer



Le jeune duo de négociants du Languedoc a remporté un prix pour ses étiquettes aux Harpers Design Awards, qui récompensent chaque année les meilleures innovations en termes de visuel et de packaging du monde de la boisson. Inspirées des tableaux d'un peintre régional du XIXe siècle, précurseur du mouvement impressionniste, les étiquettes de la gamme Aubert & Mathieu cherchent à « travailler sur la dualité entre le traditionnel et le moderne », selon Jean-Charles Mathieu et Anthony Aubert, les deux amis qui ont lancé en septembre 2018 leur structure de négoce. D'où un design novateur et peu commun dans le monde des étiquettes de vin, création de l'agence Atelier Pers, qui leur vaut aujourd'hui une récompense du prestigieux magazine britannique Harpers Wine & Spirit, à l'initiative de ces Design Awards.

Le jury a notamment salué un projet « qui rassemble le traditionnel et le moderne, en suscitant de la curiosité, tout en restant fermement enraciné dans le Languedoc-Roussillon. Le résultat : des étiquettes surprenantes et modernes, qui attirent le regard et viennent confirmer la qualité et l'innovation qui émanent aujourd'hui de la région. »

« Notre volonté a été de modeler ces images pour apporter une surprise visuelle. Nous avons ensuite ajouté des extraits d'images récentes qui viennent recouvrir les fragments anciens pour apporter une touche de modernité » expliquent Aubert & Mathieu. À peine un an après le lancement de leur structure, ils ne cachent pas leur satisfaction : « Nous sommes fiers et heureux de cette récompense. Nous croyons au style unique de nos vins dans un milieu extrêmement codifié. Produire un bon vin est difficile, le vendre à l'international dans un contexte de concurrence globale l'est encore plus. Mais la vraie vedette, c'est le terroir ! Le Languedoc-Roussillon est incroyable, avec une multitude de terroirs qui permettent d'être créatif et d'inventer de nouvelles choses ! »

Précisons quand même que la qualité se retrouve également dans la bouteille, puisque la cuvée Marie Antoinette (Corbières) de Aubert & Mathieu a obtenu la très jolie note de 18/20 dans la dégustation

Languedoc du Terre de Vins N°63, disponible en kiosque le 15 janvier 2020.

Edouard Boyer

FEATURE

Harpers Design Awards 2019



➤ **SUPREME CHAMPION, BEST RANGE**

DUELING PISTOLS

Brand Owner: Terlato Wines
Design Agency: Stranger & Stranger

It's no surprise to find that Instagram and Facebook, along with glossy lifestyle mags, have been at the heart of promoting this arresting and intriguing design, which has helped deliver listings in more than one Michelin-starred restaurant.

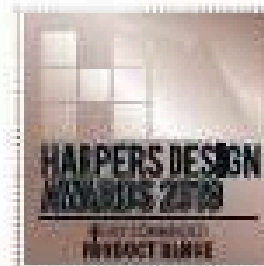
The "Dueling Pistols" on the labels are not just a cool image, though, but fulfil the brief by playing on the unexpected, less usual blend of two grape varieties in the bottle. The overall impact is high, suggesting both quality wine and playful appeal, aiming to tap into a sophisticated audience while remaining accessible and fun.

Lined up on the shelf as a range, the effect is quite simply stunning, with the necessary legal info and other descriptors harmoniously worked into the wrap-around label design.

➤ **HIGHLY COMMENDED RANGE**

AUBERT & MATHIEU

Brand Owner: Aubert & Mathieu
Design Agency: Atelier Pers



Working to a brief that aimed to bring together the traditional and the modern, generating curiosity, while remaining firmly rooted in the Languedoc-Roussillon, Atelier Pers opted for labels based on a 19th-century regional painter who was a precursor of the Impressionist movement.

The effect is these standout, crisp, modern labels that certainly catch the eye, and help move the conversation on in terms of recognising the quality and innovation now coming out of this region. With bags of cool, stylish appeal for an intended 25 to 40-year-old big-city-dweller audience, this is label design that puts the Languedoc-Roussillon in a wholly modern mindset for a new generation.

➤ **BEST INDIVIDUAL**

TREAD SOFTLY

Brand Owner: Fourth Wave Wine
Design Agency: Denomination



Clever name on a delightfully subtle yet highly evocative label and capsule design that speaks volumes about the wine inside.

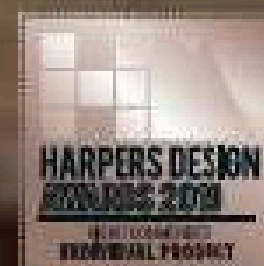
The variety, of course, is Pinot Noir, with the gentle evocation of "Tread Softly" matched by the flora and fauna, plus simple, evocative cues, suggestive of the gentle handling and subsequent aroma and flavour profile in the bottle, plus the story behind the wine.

A brilliantly executed piece of design, chiming with themes of eco-awareness, and a more restrained less-is-more approach to drinking, invoking the fresher, lighter styles that are now appealing across different generations of drinkers.

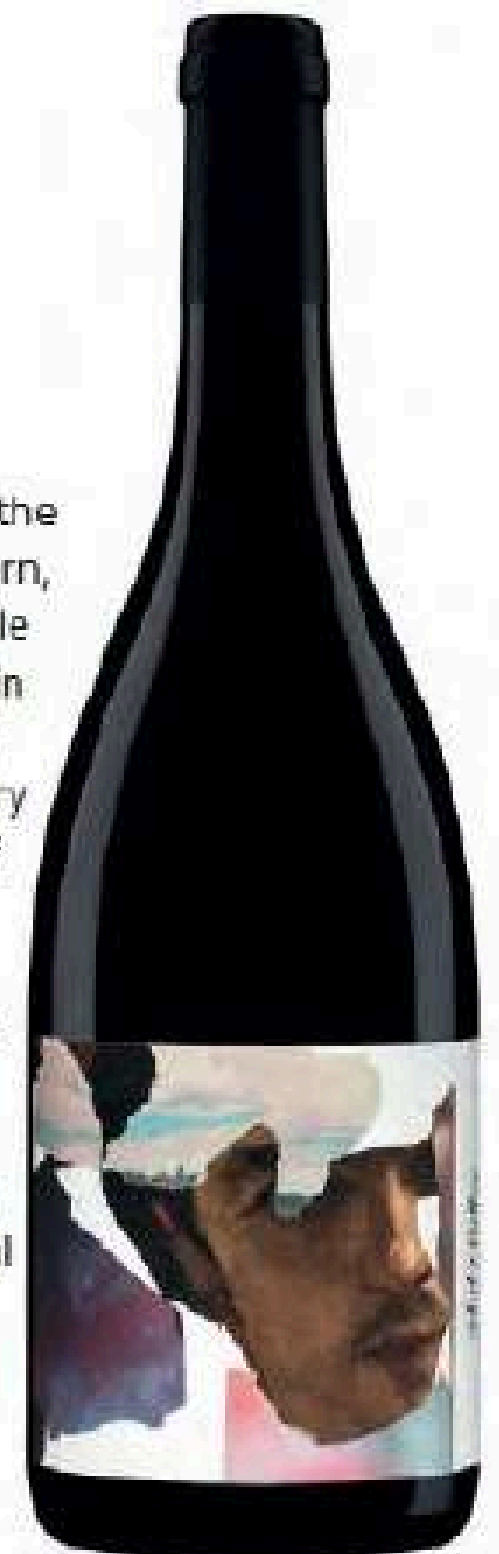
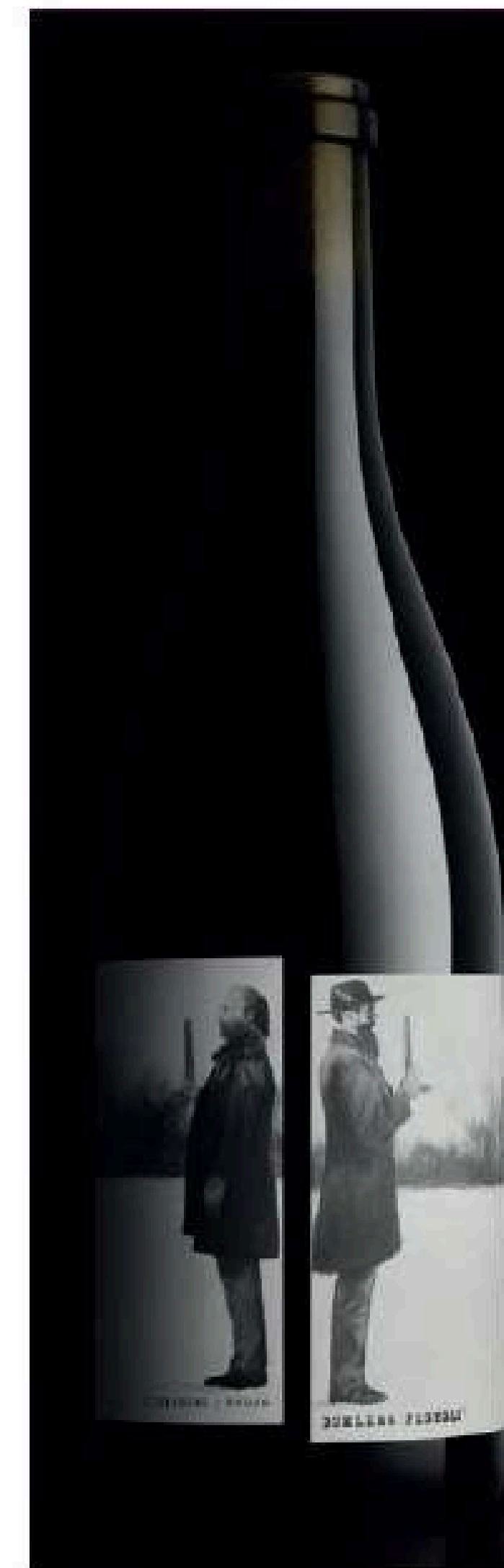
➤ **HIGHLY COMMENDED INDIVIDUAL**

DITCHLING GIN

Brand Owner: Ditchling Spirits
Design Agency: Graphic Brands



Graphic Brands took the briefest of design briefs, to reference "British Rail and Arts & Crafts", and quite simply delivered close to perfection with this crunchy, crisp, authentic-feeling gin that simply oozes pick-me-up appeal. At once bold yet refined, this design plays on a sense of history, while relaying the purity of purpose, attention to detail and quality of the hand-selected botanicals that go into producing the contents of this memorable and beautiful bottle.



Été

2019

VITICULTURE

Aubert & Mathieu, un duo de négociants non conformistes

Deux jeunes Carcassonnais veulent faire du vin « différemment » en s'associant avec des vigneron. Pour cette première année, ils projettent de vendre 10 000 bouteilles en France et à l'étranger grâce à leur réseau.

Leur brillante carrière était toute tracée. Jean-Charles Mathieu, diplômé en finance, travaille encore pour un grand groupe bancaire à Paris. Son associé, Anthony Aubert, 29 ans comme son ami, s'est quant à lui jeté à plein temps dans l'aventure. C'est ce dernier qui a soufflé l'idée de ce projet. Diplômé d'un master en marketing du vin, il avait travaillé cinq ans aux États-Unis comme relais d'un grand groupe champenois, et en Thaïlande pour un importateur de vins. « J'avais envie d'entreprendre pour moi-même », avoue le jeune Carcassonnais, camarade de lycée de Jean-Charles Mathieu, à Jules-Fil.

C'est en septembre 2018, en mangeant tous les deux place Carnot, chez un ami restaurateur, que le duo lance l'idée. « Nous voulions faire du vin différemment en s'inspirant de modèles que j'avais découverts ailleurs », confie Anthony Aubert, tout en citant l'exemple de la Californie, la Nouvelle-Zélande ou l'Australie où ce type de négoce s'est développé. Le choix de la région pour leur entreprise ne pouvait être que le Languedoc. « Nous avons le meilleur rapport qualité/prix. L'histoire a fait qu'on n'a pas la réputation qu'on devrait avoir comme Bordeaux ou Bourgogne », confesse Anthony Au-

bert. Pendant quatre mois, ce dernier a donc sillonné la région pour sélectionner des vigneron. Avec la volonté d'élaborer des vins avec de la fraîcheur et de la complexité, comme attendent, selon lui, les consommateurs. Au vigneron donc la production et la vinification, en suivant le cahier des

« Nous voulions des vins adaptés au public »

charges fixé par le duo ; la dernière étape étant supervisée par leur œnologue. Ils ont fait sélectionner leurs quatre premières cuvées par un jury d'une trentaine de leurs amis et connaisseurs. « Nous voulions des vins adaptés au public », insiste Anthony Aubert. Leur cible : les 25 à 40 ans. Les étiquettes choisies rompent avec la tradition des appellations : elles sont composées de frag-

ments reprenant les tableaux de l'artiste montpelliérain Frédéric Bazille et des images plus modernes. Commercialisées depuis mars, la moitié de leurs 10 000 bouteilles fixées comme objectif cette année, ont déjà trouvé preneur. Les entrepreneurs disposent de précieux relais à Paris mais aussi à l'export pour les restaurants et cavistes. C'est

Jean-Charles Mathieu qui est chargé du démarchage pour la capitale, alors qu'Anthony Aubert fait fonctionner ses réseaux pour l'étranger. C'est aussi ce dernier qui est chargé du marketing. « C'est difficile d'être bon à la vigne, à la cave et à la vente, confesse l'entrepreneur. Nous, nous sommes spécialistes de la vente ».

L. C.

Quatre cuvées déjà à la vente

Pour l'heure, la gamme ne compte que quatre cuvées (Corbières, Terrasses du Larzac, Côtes du Roussillon Villages et Minervois la Livinière). Une cinquième va se rajouter avec un second Corbières « plus frivole ». Lancé en septembre 2018, Aubert & Mathieu fait le pari des vins languedociens. Pour cette première année d'activité, Jean-Charles Mathieu et Anthony Aubert espère commercialiser 10 000 bouteilles. Alors que les ventes ont commencé en mars, la moitié de cet objectif est déjà atteinte. Le duo a par ailleurs investi une boutique dans la Cité, au 22, rue du Grand Puits, grâce à une annonce « trouvée par hasard », avoue Anthony Aubert. Outre les vins élaborés par le duo, le commerce propose des produits locaux. Ouvert début juin, cette boutique fermera fin septembre. L'expérience sera renouvelée l'an prochain selon les résultats de cette première année. Ouvert tous les jours à partir de 11 h. Renseignements sur www.aubertetmathieu.com



▶ Anthony Aubert, l'un des deux associés, dans la boutique ouverte à la Cité.

Nathalie Amen-Vals