

# Terre de Vins

Saveurs des Terroirs du Sud

## Châteaux chic & domaines de poche

Escapades en Lubéron et à Pézenas

Little big men en Corbières

Gastronomie au Castellás : la carte du tendre

Sélections : les AOC rouges de Provence

et les vins de pays d'Oc blancs

Jean Nouvel, une cave de rêve en Coteaux d'Aix

Les Bernardins, des muscats et des roses

Folies nordiques en Roussillon

L 19311 - 34 - F: 6,00 € - RD



Trimestriel - Mars-avril-mai 2007 - N°34. Fr-And 6 €. DOM 6,80 €. CH 10,40 FS. Can 9,25 \$Can. A 6,90 €. Ita-Gr 6,60 €. Bel-Lux 6,40 €. D 6,90 €. May 8,50 €.



H & B, pour Grégory Hecht et François Bannier, des cuvées

main au cours de longues soirées, dans le jardin de la grand-mère. Aucun fil électrique n'est branché nulle part : le Nowat est né ainsi. Quant au "relationnel" servi aux banques, il s'est constitué au gré de forums sur Internet. Résultat : un peu plus de 50 000 bouteilles vendues cette année en développant davantage la qualité que la quantité. "Nous avons conservé la mentalité du petit artisan de la Loire", modère-t-il. Et plus que le paraître, toujours installé dans un petit immeuble d'une zone industrielle improbable de la périphérie toulonnaise.

Plus modestes encore, Grégory Hecht et François Bannier, installés à l'étage d'une petite maison dissimulée dans une ruelle de Bouzigues. Guère plus aisée à trouver que le Languedoc pour un Américain : "Quelque part entre la Toscane et l'Espagne", s'amuse Grégory

Hecht. Des Américains qu'il connaît bien et auxquels il vend une bonne part des 80% des vins étiquetés H&B partant à l'exportation. Le tandem, venu au vin par un maître en vins à Dijon, passé par le groupe Flo et Wineandco pour l'un, par le marketing de la Veuve Clicquot et de Heidsieck pour l'autre, s'est lancé en 2002. "Nous voulions entrer dans ce qui n'existait pas dans le Languedoc, nous immiscer entre le négoce à l'ancienne et la coopération. Avec un principe tout simple : la première bouteille de vin vide sur la table est la bonne". C'est un critère de choix des vigneronnes dont ils sélectionnent les vins pour les assembler et les élever pendant deux ans. Premier millésime signé, le 2001, avec un minervois, un coteaux-du-languedoc, un côtes-du-rhône et un faugères, vendus à des prix inhabituels, entre 11 et 23 €. S'y ajoutent un saint-chinian et un jon-

quières en 2002. Version 2003, le faugères est conforme à ce que l'on peut attendre d'un vin élevé à la bourguignonne : le fruit se manifeste au nez et persiste en bouche, avec une tendreté et une fraîcheur auxquelles des notes minérales ajoutent l'élégance.

Et puis un rosé de syrah en 2004 – "parce que c'est à la mode et qu'on en boit" – facturé 5 € et parti en 15 jours. Son édition 2006 se présente sous des accents ronds, pleins et fruités qui feraient admettre aux contempteurs du rosé que l'on est en présence d'un vin authentique. "Les capacités d'approvisionnement sont extraordinaires, il ne manquait que la capacité de les faire évoluer", proclame François Bannier. Il y a comme chez les autres des intonations bourguignonnes dans la manière de concevoir ces vins du "South of France".

Coordonnées en pages carnet