



À chaque vélo sa propre chaîne.

Álvaro Tello

Le premier jour à l'université a débuté avec un professeur bien installé dans la salle. Chaque mot était un coup de langue qui faisait ressortir toute son expérience professionnelle. Il voulait nous impressionner et nous faire fixer nos regards sur lui, et il a réussi.

Après que toutes ses réserves de salive semblaient avoir été épuisées, il a rapidement changé de ton, nous avertissant des pièges de notre futur métier. L'un d'eux était les paiements rotatifs ou différés connus sous le nom du « vélo ». Cela pouvait signifier, expliqua-t-il, trois, quatre ou même cinq mois d'attente.

Tous les autres enseignants se sont abstenus d'aborder le sujet par crainte de représailles de la part des autorités universitaires, car ils ne voulaient pas de plaintes de leurs étudiants / clients. Les quelques conférenciers qui ont osé nous expliquer en quoi consistait cet écueil ne nous ont donné que de larges coups de pinceau d'actions de soumission. Parce que c'est de cela qu'il s'agissait : s'y habituer jusqu'à l'accepter et, sans et sans douter de personne, calmer l'angoisse.

Au fur et à mesure que les stages étaient accordés, plus tard nous avons pris conscience que nos pieds brûlaient sur une scène remplie d'informalités fiscales et de faible valeur commutative. Si nous osions refuser ces conditions de paiement, bon courage, d'autres saisiraient l'occasion.

Pendant des décennies, le « vélo » a été interprété comme un simple report de paiement; une autre torsion dans les innombrables virages entre débiteurs et créanciers qui ne sont jamais trompeurs. Ni toute la noblesse d'esprit et la vigilance bruyante qui imprègne ces temps n'ont pu éliminer progressivement son existence, car il est toujours considéré comme inoffensif et facile à accepter. Il n'y a rien d'autre que d'attendre que le débiteur ouvre une chance de paiement entre d'autres dettes. Cela ne semble pas si grave, sauf pour ceux qui épuisés, ont du mal à respirer en attendant, doivent entendre encore et encore les mêmes excuses, les mêmes délais imaginaires, les mêmes promesses, le même faux calme apparent, utilisant l'indifférence comme stratégie pour épuiser les plaintes. Le déni donne au débiteur un point de vue puissant, prenant le contrôle, tandis que le créancier ne peut que faire semblant et se souvenir tout au plus, que la dette doit être honorée. Dans la connaissance que cela peut ne pas arriver.

Alors que l'activité de restauration se développait de manière ambitieuse et disproportionnée, transformant des quartiers entiers en salles à manger omniprésents et panoptiques, elle nous a obligés à observer et à être observés sans méfiance. Des arômes et du bruit ont été partagés afin d'oublier notre intimité. Dans cette explosion de tables, nous avons commencé à nous blottir et à parler de vin. Je garde une image mentale aiguisée de ce nouveau départ, des soirées à lever le verre et des bouteilles défilant dans l'éloge de l'engagement, où la moindre chance de ouï-dire contre notre vin et notre cuisine était rejetée comme s'il s'agissait d'une conspiration virulente. C'était un milieu difficile, où l'image était valorisée par rapport aux critiques, même lorsque cela n'était pas durable. On ne savait pas vraiment s'il s'agissait d'un appel à la prudence ou à la complicité, car les plaintes

des coupables et des victimes étaient entendues à la même table. À quelques reprises, nous avons eu l'occasion de parler des reports de paiement aux fournisseurs, ce qui nous a été gentiment suggéré de regarder ailleurs.

Avec tous ces indices, nous pourrions peut-être comprendre le vrai problème et le succès derrière le vélo : il est invisible. Comme pour tout autre malheur, caché sous une épaisse couche de personnes justes et bien intentionnées. Ceci est renforcé par l'apparente impeccabilité des agents qui nous indiquent ce qui est juste et visent à nous corriger lorsqu'ils pensent que nous nous sommes écartés du chemin. Sous cette moralité amèrement tendre qui appelle au silence et nous enchaîne d'avertissements, nous devenons victimes de la loyauté et du caractère sacré des apparences.

Nous savions que de nombreux restaurants pratiquaient le « vélo » avec des petits et moyens producteurs de vin. Pas tous bien sûr (je vous parle, mon cher lecteur au cœur tendre). D'une manière ou d'une autre, nous l'avons découvert et tout récemment, nous l'avons confirmé.

Sur les sites de réseaux sociaux généralement stériles, certains producteurs ont commenté une augmentation explosive des ventes au cours des premiers mois de la pandémie de coronavirus. Il s'agissait de la rencontre inattendue entre les producteurs et les consommateurs finaux, qui les recherchait via différentes plateformes comme Instagram. Une main dans la main qui a adouci les miettes amères du marché national (la plupart des producteurs privilégient l'exportation), et qui s'est traduite par des revenus instantanés disponibles, tandis que les restaurants et intermédiaires restaient inactifs. Ils n'avaient aucun scrupule à exprimer ne pas manquer la « chaîne et ses acteurs », et que « tout cela faisait partie d'une illusion ».

« La chaîne », est une expression qui rassemble plusieurs acteurs qui se nichent dans le métier de restaurateur, dédiés à la vente, à l'achat et à la promotion du vin. Parmi ceux-ci, on trouve des distributeurs de toutes tailles et de tous horizons, des vignobles avec vente directe, des sommeliers, des restaurateurs et / ou des propriétaires.

Au sein de la chaîne, plusieurs faits distincts sont reconnaissables, comme la manière dont les grands distributeurs et les vignobles dotés de forces de vente proposent ouvertement des reports de paiement. Un vélo formel et sans volets, qui se retrouve avec des forces de vente plus petites qui cèdent la place aux vins de petits producteurs, qui doivent accepter des

paiements différés. Il faudra expliquer qu'ils n'ont pas la même taille, qu'ils n'ont pas les mêmes besoins, ni même la motivation, si nous voulons un jour mieux comprendre tout cela.

Nous pouvons également choisir de considérer maintenant les eaux troubles des incitations que les restaurants reçoivent des distributeurs, comme les frais de déplacement, le mobilier ou la publicité. Bien que l'objectif déclaré des incitations soit de gagner du terrain et de mettre en valeur la présence (également appelé « fidéliser »), cela ne détermine pas nécessairement l'exclusivité de la carte des vins, car cette décision est entre les mains de ceux qui gèrent un restaurant. Disons qu'il est valable qu'ils déterminent l'exclusivité et cela reste une alternative quand il n'y a pas de réelle connaissance des vins et préfèrent se concentrer sur la partie mangeuse de l'entreprise. Mais c'est au risque d'avoir une carte des vins assez médiocre qui se rapproche de l'idée d'un « goût de retail ».

Bien que l'ensemble des petits producteurs soit probablement le plus intéressant aujourd'hui dans les vins chiliens, ils ne peuvent pas rivaliser avec les dons ou la force de vente des grands distributeurs et des vignobles, et j'ose dire qu'ils peuvent même paraître peu attrayants. Ils n'ont pas de nom reconnu, leurs vins ne sont pas faciles, il y a différentes qualités dans la petite production qui est difficile à comprendre au début. Dans le cas des vins naturels ou à faible intervention, il s'agit d'un goût acquis qui ne compliquera pas un sommelier audacieux ou un fanatique de vin, mais doit être expliqué à un public conservateur et binaire qui choisit encore principalement entre un rouge très torréfié ou un blanc fade, bon ou mauvais, ou le même vin habituel ou l'alternative habituelle. Il y a un gouffre entre le statu quo d'un pays viticole diversifié et ce qui vraiment s'étend et peut être appris d'une telle condition. La « diversité » semble toujours attrayante, mais je crains qu'elle ne devienne le prétexte de ce que nous croyons être.

En revanche, en débattant ouvertement de la chaîne sur les réseaux sociaux, ce vieil adage vient à l'esprit, utilisé chaque fois qu'il faut faire face à l'arbitraire : « ne pas blâmer les moutons, blâmer le berger ». La même vieille justification. Un méli-mélo qui n'explique rien. Des ennemis anonymes qui ne se confessent jamais (comme le fait ce texte), mais des victimes clairement identifiées qui le font (comme ce texte le fait également). Il est logique de le faire, car il existe des voies juridiques qui nous permettent de guérir les bosses sur nos têtes (qui nous font également

perdre un temps précieux). Greg Lukianoff avait l'habitude de dire que beaucoup d'entre nous ne font pas de différence entre l'inconfort émotionnel et physique. Cela peut être vrai ; le vin et le monde qui l'entoure cultivent la fragilité et l'art de se sentir offensé. Cette bravoure dangereuse quand nous nous considérons justes mais commençons à pleurnicher lorsque nous entrons dans un débat raisonné. Nous ne devons pas blâmer le berger, mais aller dans le monde et défendre nos propres idées, que quelqu'un d'autre soit d'accord ou non.

Comme nous l'avons dit, c'est un pays viticole qui se vante de sa diversité, de son vaste territoire et de ses vues panoramiques. En tant que tel, il ne laisse pas beaucoup de place à cet idéal pour se déplacer. La restauration est la meilleure voie à suivre mais avec la chaîne « fabriqué au Chili », une offre avare de réalités est ancrée dans une illusion de visibilité et de consommation. Nous trouverons toujours des nœuds et des contradictions insolubles. Par exemple, les producteurs acceptent volontiers que les restaurants ne sont pas le meilleur marché pour les ventes et qu'un bon nombre d'entre eux sont de mauvais payeurs, mais la nécessité « de vouloir être là » demeure intacte.

Là encore, il y en a toujours d'autres qui peuvent mieux l'expliquer.

Mauricio Veloso – Escándalo Wines

Cela me fait mal que tant de restaurants soient tombés en cours de route, avec la crise sociale et la pandémie, car une bonne partie de la vie et du travail en ville est perdue. Au milieu de ce panorama, de nouvelles possibilités sont apparues, comme le marketing digital, où le marché du vin chilien est doux, et dans mon cas, cela m'a aidé à quadrupler les ventes. Je peux voir que ceux qui achètent via les réseaux sociaux se sentent à l'aise, car ils ne peuvent pas s'imaginer en train de déguster du vin, assis à la meilleure table de Providencia ou Vitacura. Il ou elle est un consommateur sans préjugés, sans stimuli, sans information préalable. Ce n'est pas la chaîne que nous connaissions autrefois, ce ne sont pas les influenceurs, ce sont des gens ordinaires qui veulent essayer de nouvelles choses, et je peux voir que grâce à des plateformes comme Instagram, nous avons les mêmes chances, nous pouvons obtenir la même quantité de décibels car, franchement, la force de vente ne peut pas la saturer, ne peut pas la monopoliser, parce que la plateforme elle-même ne le permet pas. D'un

autre côté, mon vin ne coûte pas 20 ou 30 000 pesos, il coûte beaucoup moins cher que cela et maintenant ils peuvent accéder au prix réel. Il est inconcevable que la chaîne puisse gagner plus que le producteur de vin et nous payer des mois après l'achat, car en fin de compte, ils ont profité de mes efforts ; avec une récolte qui prend un mois une fois par an et doit être capitalisée sur les onze autres. C'est la raison pour laquelle nous, petits producteurs, avons concentré nos efforts à l'étranger et non au marché intérieur.

Nous devons comprendre ce qui suit : je ne mange pas tous les 60 ou 90 jours, je le fais à des intervalles similaires à tout le monde (c'est-à-dire tous les jours), mais la chaîne ne se soucie pas de cela. Personnellement, je n'ai de problème avec personne, mais cela me dérange de voir comment certains petits producteurs ont été soulevés tandis que d'autres ont été écrasés. Cela fait mal, puis vous vous demandez : comment cela contribue-t-il à la diversité des vins chiliens? C'est alors que Patricio Tapia est entré en scène et a commencé à ouvrir la voie à beaucoup d'entre nous.

Enfin, je pense qu'il est honteux qu'ils vous facturent pour vous inscrire à une carte des vins, en payant en espèces ou même en donnant quelques boîtes comme frais d'entrée. Je passe en revue quelques messages maintenant et je peux voir qu'ils (la chaîne) demandent de l'aide. Il n'y a pas de rancune, mais quand ils les envoient, je ne peux pas m'empêcher de penser qu'ils ont vraiment sombré dans l'impression que toutes ces situations ont eu des conséquences néfastes sur eux aussi bien que sur nous. Vous ne pouvez pas vous empêcher de penser aux détours de la vie.

Javiera Ortúzar – Javiera Ortúzar Wines

Nous obtenons maintenant des bénéfices immédiats, nous arrivons au consommateur final qui transfère de l'argent instantanément et, contrairement à la chaîne, ne reporte pas le paiement. Je collecte toujours les factures de l'année dernière. C'est pourquoi j'ai profité de ce nouvel avantage avec les réseaux sociaux et mis en place une chaîne logistique avec Supra Wine, qui livre mes vins partout à Santiago en 3 heures. Le public aime que tout lui soit livré rapidement et Transbank facilite les paiements. Il y a des avantages mutuels pour le producteur et le consommateur. La chaîne a trop gonflé les prix, et la personne qui ne connaît pas mes vins ne risque pas de dépenser 18 ou 20 000 pesos dans

un restaurant. C'est un nouveau consommateur qui apprend à connaître mon travail, ce qui était difficile à amener dans une campagne avant la pandémie. Ce qui est remarquable, c'est la tranche d'âge, car elle est assez large. Néanmoins, Instagram a été une énorme porte pour tous, ouverte simplement par le partage. De plus, c'est un espace dans lequel ils arrivent sans trop d'indices sur ce que c'est, sans beaucoup d'informations, juste porteurs de la volonté d'essayer différents vins, se sentant libre d'entrer en contact avec l'œnologue. Quelque chose comme ça m'est arrivé une fois, quand ils m'ont demandé de proposer une dégustation virtuelle de vin après un achat. C'est important, car on se rapproche d'un public qui, au milieu d'une situation forcée, apprend aussi à se connaître : il fait du pain chez soi, essaie de nouvelles recettes, partage, regarde d'autres vins, s'accorde intuitivement. Et ils osent tout faire. Je suis optimiste et je pense qu'il peut y avoir un changement de situation, alors j'ai été prudent et j'ai suivi mes propres vins et reçu des commentaires, et c'est un grand changement. Enfin, tout est un profit : nous ne payons pas pour le lobby, nos marges sont plus importantes et le plus important de tout, c'est que nous apprenons de nouvelles façons de communiquer.

Laurence del Real – L'Entremetteuse

Dans mon cas, à savoir que je ne suis pas très impliquée dans le marché national, avec peu d'efforts, j'ai vendu plus. Ce n'est pas grave, mais nous devons voir combien de temps va durer l'élan. Aujourd'hui, il s'agit de nouveauté, et il y a beaucoup de matière à découvrir chez les petits producteurs, mais il faut se rappeler que le consommateur chilien est volatil : un jour ça peut être des vins, un autre ce sera un autre type d'alcool, donc ça pourrait être ça ne s'attarde pas, mais il faut apprendre à le cultiver, même s'il peut s'agir d'un effet de nouveauté. La chaîne m'est utile, pendant ces mois de pandémie, la normalité a un peu changé, sinon assez. Je soutiens et j'essaie de rechercher une bonne relation avec les chefs et les sommeliers qui, ces derniers mois et à cause de tout ce qui s'est passé, subissent une réinvention. Ils m'ont fait une bonne publicité et ont une bonne synergie avec mes vins, ce qui est bien, car l'un de mes objectifs a toujours été de faire que mes vins puissent accompagner une bonne cuisine. Les restaurants sont de bons ambassadeurs pour découvrir - avec service et accompagnement - les vins sans sulfites, ce qui peut être difficile à comprendre tout de suite. Tout ce

qui précède me permet de développer une vente directe au consommateur final qui s'est accroché à ce concept.

Alejandro Meriq – Jantoki

Lorsque j'ai commencé à travailler chez Jantoki, nous nous sommes efforcés d'établir une relation directe entre la proposition du restaurant et les vins de nos petits producteurs, mais je me suis rendu compte que certains sommeliers ne recherchaient pas cela. Ils voulaient des producteurs avec une image et un nom reconnaissable, qui ne se distinguaient pas trop des grands vins du vignoble. Et cela s'est produit dans le petit espace que les distributeurs nous ont laissé. Nous ne pourrions pas rivaliser avec l'offre de meubles, d'équipement, de frais de déplacement ou même de vacances. C'est sordide que cela ne se produise qu'au Chili. J'en ai eu assez et j'ai pensé que l'âne entre dans la ferme à cause de son entêtement et non de sa beauté. Ma formule était de rompre avec la chaîne. J'ai refusé de parler plus avec des intermédiaires et même alors c'était difficile car la chaîne connaît tous les trucs et ce qu'elle ne comprend pas - en tant que petits vins de vignoble - elle trouve facile à invalider. Eux, les petits producteurs, travaillaient déjà à changer les choses, mais pas au niveau national, ce qui rendait important l'instauration d'une confiance qui n'existait pas. En ce sens, la voix de Patricio Tapia en tant que journaliste était importante, il a commencé à contextualiser et à faire connaître les vins des petits vignobles. Ils ont commencé à entendre et c'est ainsi que nous sommes entrés.

Je ne paierai jamais pour entrer dans la carte des vins d'un restaurant, simplement parce que c'est impoli et que quelques-uns ont trop profité de cette situation. En tant que bonne exception d'un restaurant de la chaîne, je peux citer Peumayén, qui ne paie jamais plus de quinze jours après l'achat. Ce sont de vrais gentlemen et ont une gestion exemplaire. Rien de mal à ajouter à cela.

Il faut tenir compte du fait qu'à partir de maintenant, le verbe en attente au XXI^e siècle collabore. Il n'y a pas d'autre choix. La chaîne et tous ses acteurs doivent comprendre que la gastronomie est culture, que le vin est culture et qu'ils ne sont pas les seuls propriétaires de l'un ou de l'autre.

José Miguel Sotomayor - Wildmakers

Il est intéressant de faire un exercice rétrospectif et de voir que nous, petits producteurs et sommeliers, sommes arrivés alors que la chaîne était déjà établie, et que le commerce et les grands vignobles ont poussé une force de vente qui a tout battu, et au sommet, il y avait des restaurants. Le paradigme général est que la chaîne remplit un excellent travail, elle favorise, mais modifie les marges bénéficiaires de certains vins et en même temps rétrécit la vision du consommateur. Jetons un œil : pendant des années, de nouvelles étiquettes sont entrées en jeu, mais les mêmes vignobles habituels ont continué à dominer les charts. Et bien que cela ait changé d'une certaine manière, cela ne met pas nécessairement des vins sur nos tables, cela doit être associé à une culture de la boisson et du vin, car mettre la diversité à l'échelle et que les clients des restaurants connaissent les alternatives est un long terme, qui ne fait que commencer. À certains égards, étant petits et dépourvus du pouvoir de commercialisation des grands distributeurs et des vignobles, nous étions à l'intérieur, mais pas sûrs. Cela a poussé notre marque Wildmakers et d'autres producteurs associés à se concentrer sur le marché étranger. En ce sens, je pense qu'il est très malheureux de dire que « maintenant le travail est fait », comme vous pouvez le lire aujourd'hui sur les réseaux sociaux, car il est tout simplement ridicule de faire du vin sans l'intention de le vendre. Certains le feront bien et d'autres non, mais tout le monde fait son travail. Vous devez être prudent et peaufiner ce genre d'observations. Ce que nous avons fait pendant ces mois de pandémie via les réseaux sociaux, c'est tout simplement se connecter directement avec un consommateur potentiel, niveler le terrain et établir une nouvelle façon de relation, beaucoup plus courte, avec seulement quelques agents, où nous n'avons pas besoin de nous nourrir. Une chaîne qui nous recommande, et donc annule la nécessité de surévaluer notre produit. Le consommateur final gagne à la fin, il sécurise l'achat et ne fait aucun sacrifice. Même ainsi, je pense que nous, petits producteurs, devons comprendre quelque chose : nous ne devons jamais nous reposer sur les ventes, nous devons être responsables et voir ce qui se passe avec notre vin. Nous devons le suivre. Oui, vous avez rempli votre devoir en le fabriquant et en le vendant, mais le consommateur a toujours le dernier mot. Et il peut en avoir plus d'un.

Juan José Ledesma – Terroir Sonoro

Mon cas est rare, car je vendais très peu au marché intérieur, je n'avais pas de canal de vente jusqu'à l'introduction du modèle d'Alan Grudsky, qui a fait une grande différence dans son métier de sommelier, établissant des liens respectueux avec les petits producteurs, susciter l'intérêt, apporter de la valeur et soutenir les restaurants.

Au cours de ces mois de pandémie, j'ai vendu à peu près la même chose sur le marché intérieur qu'à l'étranger. La moitié de ma production a été vendue au Chili, alors qu'en temps normal, elle est d'environ 20%. De cette façon, j'ai compensé ce que nous n'avons pas exporté. Mais nous ne savons pas combien de temps cela durera. C'est un tout nouveau phénomène pour faire des projections. Pour le moment, ce n'est qu'une croissance.

En raison de certaines choses que j'ai exposées sur les réseaux sociaux, j'ai lu que « nous n'avons pas fait » ou que « le travail ne fait que commencer ». Que nous n'avons pas fait notre travail ? Désolé, mais le travail qui n'a pas été fait est de nourrir la diversité des vins chiliens. Prenez attention de mes mots, cela est passé d'une simple carte sur un mur indiquant les régions viticoles à quelque chose d'assez plus complexe que cela, car dans une région, il y a des styles et des réalités complètement différents. La chaîne et ses promoteurs n'en ont pas la moindre idée. Ils se sentent toujours à l'aise avec leur offre limitée. Ceux qui nous jugeraient et nous factureraient l'entrée sur leur carte des vins le comprendraient encore moins.

Par conséquent, nous devons supposer qu'il s'agit d'un travail à long terme. Il suffit d'un coup d'œil sur notre passé récent dans la communication du vin chilien et rappelez-vous que Patricio Tapia était le seul à oser pendant des années prêcher dans le désert, quand personne d'autre ne le faisait, et quand la force de vente des distributeurs mettait les mêmes vins habituels dans les menus. La réalité est que pour un petit producteur, il n'est pas rentable de se rendre à Santiago, de payer les déjeuners et de donner des bouteilles aux restaurants pour voir ce qui peut arriver. À Londres, vous pouvez passer une seule journée avec une seule bouteille dans plusieurs restaurants, faire votre promotion puis exporter. C'est là que vous vous rendez compte que les critiques des vins variés ont aidé à la différence des vins habituels. C'est quelque chose de nouveau, cela génère des conversations, mais ce n'est pas beaucoup plus que cela. Nous devons donc continuer à pousser, continuer à utiliser les canaux démocratiques comme nos réseaux sociaux, mais associer cela à une bonne logistique et à quelqu'un qui croit en votre vin. Cela aide à renforcer votre

entreprise et c'est quelque chose qui ne s'était pas produit auparavant.

Martin Villalobos – Viña Villalobos

Il y a dix ans, très peu d'entre nous, petits producteurs, gagnaient une quelconque visibilité et notre seul objectif était de faire des vins. Ce qui a aidé alors était d'apparaître dans 'Descorchados', de Patricio Tapia, qui fut le premier à promouvoir les petits vignobles. Je pense que la plupart d'entre nous partageront mes paroles et mes remerciements.

Avant cela, j'allais beaucoup au restaurants, d'abord en tant que client puis en tant que producteur, donc la chose logique pour moi était de traiter directement avec le propriétaire. Grâce à un contact de Patricio Tapia, notre premier client en Angleterre a vu le jour. C'est ainsi que notre intérêt pour l'exportation et la vente s'est manifesté, afin de rendre notre travail durable.

Vraiment, je n'ai rien contre les grands distributeurs, car à la fin ils essaient de sauver certains des petits et d'une manière ou d'une autre ils ont fait leur travail. Ils ont réalisé que nous avons quelque chose à dire et c'est louable. Si vous me demandez ce qui manque à la chaîne, je dirais que c'est la recherche et l'incitation du consommateur à se renseigner sur la diversité de nos vins. C'est difficile, car dans presque tous les territoires, le consommateur chilien est plutôt conservateur. Si vous changez de paradigme, ils se sentent mal à l'aise, même si c'est quelque chose que la pandémie a commencé à changer. Ils ont osé d'opter pour d'autres vins en dehors de leur radar. C'est ainsi que nous en sommes venus à voir un autre obstacle qui a toujours existé : personne n'est venu se prononcer sur la diversité de la culture viticole chilienne. Ce n'est pas une île et le consommateur chilien doit être conscient que le vin fait partie de sa culture. Ils doivent se rendre compte que la fabrication du vin n'est pas un fait isolé du reste du monde.

Je pense qu'à l'avenir, la collaboration ira de pair avec le respect. Si c'est réciproque, chacun contribuera de son mieux. Le respect est le meilleur point de départ et la meilleure motivation. Et notre vocation, petits producteurs, n'est pas de regarder hors de nos tranchées, mais le faire d'en haut.

Juan Alejandro Jofré – Vinos J.A. JOFRÉ.

Dans mon cas, j'ai dû travailler dans différents scénarios de commercialisation. Au début, j'ai vendu mes vins via les grands distributeurs au Chili, ce qui m'a donné l'opportunité de faire partie d'un groupe de marques et d'entrer dans plus de restaurants et de magasins spécialisés. Au bout de trois ans, j'ai trouvé que cela n'obtenait pas les résultats que je voulais, et j'ai décidé de vendre directement à ceux qui étaient vraiment intéressés à ajouter de la valeur à leur carte des vins, en parlant de vins fabriqués par un producteur en particulier, qui est né dans un endroit précis, et des variétés qui ne sont généralement pas proposées par les marques traditionnelles.

Ce qui s'est finalement passé cette année, c'est que les chiffons de la « chaîne » ont été mis à nu, et ont montré que cela transformait beaucoup de vins en objets inaccessibles, à peine visibles, ce qui rendait plus difficile le soutien de petits projets. En termes de valeur, elle a fini par être injuste envers le producteur, qui a été le moins bénéficié en termes de prix et de conditions de paiement.

En ce qui concerne ce dernier aspect, je pense que les producteurs eux-mêmes et ceux qui favorisent leur croissance en ont été coupables, en raison du besoin perçu de figurer sur certaines cartes de vins sous prétexte de « renforcement de la marque », ou simplement pour gagner de la place. De cette façon, nous avons fini de concéder et de faire toutes sortes d'erreurs, qui ne sont pas justes pour tout le travail et l'effort derrière chaque bouteille que nous produisons. Avec tout ce que cela implique. L'une des choses positives de ce 2020, c'est la relation qui se construit entre les producteurs et les consommateurs finaux, qui est reconnaissant et valorise une livraison directe sans intermédiaires, qui finit par rendre le vin plus cher, et nuire à la viabilité des petits projets, dans lequel le territoire et les gens derrière eux sont devenus décisifs.

Alan Grudsky – Grudsky Wine Dealer

Dès le début, tout commerce de retail commence à vous détruire, et l'une des façons de le faire est d'effectuer des paiements différés à long terme. Nous devons tenir compte du fait qu'il n'y a pas de négociations à égalité. L'État, par exemple, a enseigné les procédures techniques à quelques petits producteurs, mais pas comment vendre ; ils ne savent toujours pas

comment fixer un prix. Si nous pouvons faire un mea culpa, nous devons reconnaître que le travail effectué a été précaire. C'est pourquoi chaque producteur doit tracer son propre chemin, et il y a plusieurs étapes importantes dans la restauration qui nous ont permis d'entrer avec de petits producteurs. Parce que nous devons le préciser, tous ne procèdent pas de la même manière, mais la plupart le font. Un exemple de pratique de paiement respectueuse est Peumayén.

Désormais, les restaurants doivent commencer à supposer que leurs réfectoires sont la vitrine d'un pays au commerce et à la culture viticole diversifiés, car c'est là où se trouvent les communicateurs, les touristes, les journalistes et les consommateurs finaux. Un exemple est Alistair Cooper, le maître anglais du vin, qui lors d'un voyage a dégusté des vins dans un restaurant et a publié qu'il était l'un des meilleurs restaurants pour déguster du vin à Santiago, car il avait une carte des vins variée. Qui aide. Et ce n'était pas un bar à vin ou l'un des restaurants habituels dont nous parlons.

Cela fait mal de voir ce qui se passe, et je comprends que la méfiance et le ressentiment apparaissent à ce stade. Certaines de mes ventes n'ont pas encore été payées, mais en même temps je ne peux manquer de reconnaître la contribution de l'industrie gastronomique, car ils ont dû s'ouvrir lentement à des vins différents et avec de bons résultats. La formule est de soutenir le restaurant, de l'aider à promouvoir les petits producteurs, d'examiner les possibilités d'accords, d'être honnête et à travers de la formation leur dire où ces vins ont de possibilités réelles. Rien de tout cela n'a été ou ne sera à court terme, mais vous devez soutenir ceux qui prennent des risques. C'est la même raison pour laquelle nous devons changer l'ancien système. Les fournisseurs de légumes sont payés en espèces, mais pas les fournisseurs de vin. L'idée est de changer de bas en haut, car dans la bataille menée par les grands distributeurs, les restaurants ont laissé libre cours à la fabrication de tous types de « vélos », et cela a fini par affecter les forces de vente les plus petites. Un système de paiement qui se vante d'être équitable doit être collaboratif, en tenant compte du fait que les vins de petits vignobles contribuent à la diversité, mais qu'ils ont également besoin d'un paiement dans un délai qui leur permet de survivre et de continuer à travailler. Il doit s'agir donc d'une chaîne de valeur, car si nous continuons à supporter ceux qui s'effondrent, rien de tout cela n'aura de sens. La chose logique serait que les sommeliers participent à cette reformulation, qu'ils ne participent pas aux mauvaises pratiques et qu'ils aient en même temps de meilleures relations avec leurs

entrepreneurs. Faire un cercle vertueux à partir d'un cercle vicieux. Il se peut que certains restaurants continuent de vivre hors des poches de leurs distributeurs et qu'ils suivent leurs commandes commerciales. C'est vraiment étrange, on ne peut pas en faire la tête ou la queue, et on peut voir que cela n'arrive qu'au Chili. Ce n'est pas exemplaire et certainement pas de quoi être fier. Et les communicateurs et les journalistes devraient déjà pouvoir différencier ces valeurs dans les cartes des vins. Il ne faut pas un grand spectacle ou se remplir de Pipeños, c'est quelque chose de vraiment beaucoup plus simple : quand vous visitez un restaurant, c'est pour expérimenter quelque chose de différent et de meilleur que ce que vous pouvez manger et boire à la maison, mais ce que vous habituellement rencontrez sont les mêmes options que vous trouvez au supermarché. En cela, je ne trouve aucune valeur.

Continue.

Du Chicha Champaña au Pétillant Naturel Histoire de vins encore indéfinis, comme vous

Álvaro Tello, Santiago du Chili.

Il a cette brève sympathie qui caractérise tous les mots en double CH. Mais

même avec toutes ces bulles vivantes, nous n'en avons pas des nouvelles récentes.

Si la mémoire ne me manque pas, je n'ai jamais entendu un naturaliste du vin, un patrimonialiste ou même des sauveteurs disparus depuis longtemps, prononcer un mot ou écrire une ligne sur la Chicha de raisin.

C'est étrange, car c'est une candidate dans la langue vernaculaire chilienne pour un sauvetage glorieux et une fierté terre à terre. Il se peut que son nom fasse encore écho à la douceur et à la misère, bien que la littérature historique du vin enregistre également des éloges au fil des ans. C'est le cas de José Santos Tornero, rédacteur en chef de La Rioja résidant au Chili qui écrit en 1873 à propos d'une Chicha dont le mérite est de lier la vie de ceux qui boivent pour étancher la soif à ceux qui boivent au milieu de la ruine quotidienne de la vie. Tout le monde semblait aimer cette boisson à moitié fermentée qui, comme dirait le maître Carlos Boker, participe à notre médiocrité dorée chilienne ; paraître un peu de tout et n'être rien de particulier. Il nous vient comme un jus de raisin encore en voie de devenir vin ; indéfini et intermédiaire, mais qui se boit avec un enthousiasme impatient. C'est peut-être pour cela que la Chicha ne nous insulte pas, mais elle nous embarrasse.

Revenons à Santos Tornero de La Rioja, libraire, éditeur, deuxième propriétaire du quotidien de Valparaíso "El Mercurio" qui sous sa direction a donné forme à l'une des premières maisons d'édition chiliennes. Au milieu de ses multiples efforts, Tornero tente un hybride d'encyclopédie et de chronique sans trop de succès. C'est le cas du 'Tratado de la Fabricación de Vinos' (Traité de la fabrication du vin) de 1873, rempli à ras bord de détails techniques obtenus de bibliothèques européennes, entrecoupés d'aperçus de la vinification chilienne.

L'un d'eux fait directement allusion à une Chicha pétillante, qui selon l'éditeur est connue sous le nom de Chicha Champaña (ou « Chicha au Champagne »), obtenue par mise en bouteille du moût lorsque la fermentation alcoolique n'est pas encore terminée. Bien qu'il donne peu de détails, il ajoute que cette Chicha atteint des prix similaires aux vins prestigieux de l'époque, comme l'Ochagavía et le Tocornal. Après l'avoir lu, l'intérêt se pose à rechercher quel type de Chicha pourrait atteindre ce genre de prestige.

La Chicha Baya, écrite par Julio Figueroa, depuis sa publication dans les 'Anales Agronómicos' en 1913, est devenue une source inépuisable de

consultation. À l'intérieur se trouve l'une des premières descriptions de la Chicha de raisin ou, du moins, la plus détaillée de son temps, articulée au milieu d'un environnement viticole épais de technocrates français et chiliens, qui ont proposé plus d'une fois d'interdire sa production, "Parce que ce n'est pas du vin", "c'est malsain" et sa popularité est inquiétante : au XIXe siècle, c'était la boisson alcoolisée la plus vendue, après le vin. Figueroa ne semblait pas se soucier de tout cela.

Et il ose des déclarations importantes, telles que que "les noms Chicha Champaña, Chicha Espumosa et Chicha Espumante, sont toutes des synonymes et sont dus uniquement à la fuite de gaz d'acide carbonique qui reste emprisonné dans la bouteille", précisant "qu'une bonne Chicha pour se transformer en « champagne » doit contenir une bonne quantité de sucre, d'alcool acide et de tanin ainsi que de la filtrer », indique-t-il. Il conseille d'utiliser un bouchon spécial lié avec du chanvre ou du fil pour éviter de laisser le gaz s'échapper. Son manque de popularité - contrairement à la Chicha ordinaire - est considéré comme un inconvénient. «C'est l'une des boissons les plus agréables, dont la fabrication devrait être rendue populaire dans notre pays», écrit-il. Ainsi, Figueroa nous confirme qu'il s'agit d'une variété en bouteille, aux caractéristiques différentes et apparemment peu appréciée.

Le "constructeur sans repos", Benjamín Vicuña Mackenna, nous propose d'aller à la recherche de plus de références. Dans la thèse d'histoire de Pablo Alvarado Góngora (U. de Chile, 2007), nous pouvons trouver les souvenirs de Vicuña Mackenna de son temps en Amérique du Nord, soulignant sa capacité à saisir des détails très subtils. Une omnivision apparente qui contraste avec des observations mesquines et banales. Nous pouvons convenir que Vicuña Mackenna a tendance à retenir des informations, en supposant que nous en savons tous autant que lui.

On voit quelque chose de cela chez 'Terra Ignota', o, 'Voyage du pays de crise au monde des merveilles' (1930), où il se vante de connaître Manuel Infante, un vigneron qu'il flatte dans les lignes suivantes : « Les champagnes les plus petits sont vendus en Amérique du Nord à 7 pesos, c'est-à-dire au même prix que la délicieuse Chicha pétillante que notre savant ami Manuel Infante, le Roederer d'Aconcagua, fabrique à Los Andes... ». Le même paragraphe est imprimé dans 'Los Chilenos en San Francisco de California', de Roberto Hernández, également de 1930. C'est une comparaison exagérée. Toute tentative de le faire correspondre à un

producteur de Champagne bien connu comme Louis Roederer le serait.

Mais il ose le faire, transformant la mention en suggestion. Il est également bref, peu concluant, facile à ignorer, mais ce n'est pas arbitraire de sa part.

À l'occasion de la célébration du premier centenaire de l'indépendance des États-Unis, l'Exposition du centenaire de Philadelphie en 1876 a lieu. Des choses importantes s'y passent, comme la présentation du brevet du téléphone, et où deux nouvelles nouveautés alimentaires marquent également leurs débuts: le Ketchup et le Pop Corn. Et quelque chose de très caractéristique des expositions internationales du XIXe siècle, c'est qu'il y a toujours des vins en dégustation et en compétition. Pour la catégorie Vins Mousseux et Champagne, des échantillons importés d'Allemagne, d'Autriche, d'Espagne, des États-Unis d'Amérique, de France, du Portugal et du Chili sont répertoriés. L'inventaire de chaque échantillon est imprimé quatre ans plus tard, dans les Reports on the Philadelphia International Exhibition, 1880. La simple évocation de notre pays peut ne pas paraître étrange si l'on n'a pas tenu compte du fait que le Champaña Valdivieso, la première maison dédiée à la fabrication de vins mousseux au Chili voit le jour en 1879, soit trois ans après l'exposition. La question est donc de savoir qui a présenté les vins mousseux alors qu'au Chili, du moins officiellement, aucun n'était produit.



Selon ce rapport, « le Chili a envoyé de trois maisons cinq millésimes d'un champagne naturel appelé Chicha, qui est non seulement très agréable et délicat, mais aussi très bon marché ». Plus loin dans le rapport, nous

trouvons les trois maisons représentants. En fait, il s'agissait de trois producteurs de la région centrale du Chili. Le premier est N. Meneses, de Santa Rosa de Los Andes, dont la Chicha est décrite comme: «un beau champagne naturel, appelé Chicha, fait sans sucre; état splendide...»; les frères Campora, de Santiago, avec: «Un vin naturel de type champagne, appelé Chicha, de bonne qualité»; et enfin Manuel Infante (le soi-disant «Roederer de l'Aconcagua»), qui a envoyé: «Un certain nombre d'échantillons de « Chicha », un cru fin, naturel et pétillant, dans un état de premier ordre: pas cher, pour un vin aussi savoureux ». Sans faire trop d'efforts, on peut voir que la "Chicha Champaña" émerge comme quelque chose qui se heurte à elle-même : en partie c'est la Chicha, mais pas comme on la comprend ou on la connaît habituellement, car elle fait appel qualitativement à une référence européenne, telle une Champagne. Ce n'est pas une erreur conceptuelle, il s'agit plutôt de donner corps à un produit qui, par son apparence, parvient à s'infiltrer dans les rangs des autres vins mousseux étrangers, car ils sont le seul point de comparaison et de référence. Pour preuve, la Philadelphia Centennial Commission assimile les variétés de Chicha à un vin mousseux ou à un champagne. Ceci doit être considéré dans le seul but de polir nos observations. Ce qui retient notre attention dès à présent, c'est de se rapprocher de la nature de ce vin pétillant, qui ne fait pas partie d'une catégorie abstraite, tous les auteurs mentionnés évoquent un produit authentique qui parvient à se différencier. Vers 1947, paraît un article anonyme intitulé La Chicha, boisson nationale, du livre 'Uvas y Viños de Chile', de Víctor León, qui souligne encore une fois la différence :

"D'autres, poussant encore plus loin leur spécialisation, s'efforcent de livrer régulièrement à la vente, de la Chicha Champaña en bouteille sous haute pression d'acide carbonique. La Chicha Santa Nicolasa était populaire pendant un certain temps, dans une quinta (ferme) située à Apoquindo".

On voit ainsi que la Chicha Champaña a un long parcours bibliographique, au moins de 1873 à 1947. Seul le processus de fabrication de la mousse reste à révéler, bien que Julio Figueroa y ait fait allusion en évoquant la filtration. Revenons une dernière fois à Santos Tornero pour inclure une citation complète de son traité:

« Si vous voulez obtenir de la Chicha mousseuse, c'est-à-dire de la Chicha Champaña, vous pouvez suivre la même méthode de mise en bouteille

utilisée pour les vins mousseux, qui consiste à mettre en bouteille lorsque le bouillon n'a pas encore terminé sa fermentation ».

Tornero se remet à la pratique habituelle des traités agricoles au XIXe siècle en détaillant des pratiques courantes et non des hypothèses. Ainsi, le plus important des détails: la Chicha Champaña est mise en bouteille lorsque l'infusion est à mi-chemin de la fermentation. Que lui et Figueroa mentionnent cela c'est important car cela nous permet d'explorer plus avant quelque chose que nous soupçonnions déjà et indique une similitude avec un ancien procédé de fabrication de mousse : celui de la première ou unique fermentation, connue dans le sud de la France sous le nom de méthode rurale, utilisé par les plus anciens vins mousseux enregistrés.

La Blanquette de Limoux est une d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) de 1531, qui est consacrée comme le premier vin mousseux enregistré dans l'histoire de France, tel qu'enregistré par les moines bénédictins de l'abbaye de Saint Hilaire, dans le département de l'Aude, France. Cent ans avant Champagne. Afin d'établir un précédent juridique, l'ingénieur agronome Lucien Semichon a été le premier à livrer cette information, et est incluse plus tard dans les Documents parlementaires de l'Assemblée nationale de France, en mars 1955. Ce sont des vins distingués par leurs méthodes d'élaboration, connus dans tout le sud-est et l'ouest de la France sous le nom de Méthode Rurale, également utilisés dans d'autres appellations en dehors de Blanquette de Limoux, telles que Gaillac, Cerdon, Bugey et Clairette de Die. La méthode rurale, comme tout vin, consiste à faire fermenter le jus de raisin. La différence réside dans le fait que pendant tout ce temps, plusieurs décapages sont effectués à basse température. La fermentation a tendance à être inhibée et, bien qu'elle soit encore inachevée, le brassin est mis en bouteille. Ce vin en bouteille contient encore des sucres résiduels, donc la fermentation alcoolique reprend, libérant du dioxyde de carbone en cours de route. Bien sûr, comme la lecture chilienne pointilleuse sautera sur l'occasion de le souligner, l'idée de « vins de fermentation simple » peut être mal interprétée, car plus d'une fermentation peut se produire, l'alcoolique puis la malolactique. Il est aussi probable qu'improbable qu'une seconde fermentation se produise à l'intérieur d'une bouteille, mais pour des raisons pratiques ainsi que pour se distancer de la méthode traditionnelle du Champagne (avec une seconde fermentation), en France ils utilisent cette idée comme référence, ce qui a la fin s'explique par lui-même.

Il faut mentionner qu'au sein de la méthode rurale, il existe des variantes qui font office de synonymes, ou plutôt, ce sont des propositions avec des différences historiques et territoriales, bien que ce soit encore la méthode rurale. Voyons voir. L'AOC Clairette de Die est la première appellation qui choisit en 1941 de déclarer l'utilisation de la méthode rurale, mais avec sa variante régionale, c'est-à-dire la Méthode Dioise. La différence est l'utilisation d'un dégorgement à froid, mais sans ajouter de liqueur de tirage (comme du vin ou autre alcool mélangé avec du sucre), car ils utilisent le même vin. L'AOC Gaillac, trouve sa particularité et sa différence historique, avec des vins mousseux qui remontent au milieu du XVIe siècle sous des citations semi-tronquées du poète Auge Gaillard (Le Vignoble de Gaillac, Riol, 1913). Afin de renforcer son identité territoriale, la Méthode Gaillaçoise est mise en évidence et est classée comme une variante de la Méthode Rurale. Les lecteurs doivent cependant être conscients qu'en décrivant ces différentes méthodes, chaque rédacteur a introduit des variations comme moyen de distiller ces différences. Parfois avec un enthousiasme exagéré.

Curieusement, aucun texte sur la Méthode Ancestrale ne peut être trouvé avant 1995, une méthode qui identifie tous les vins de première fermentation, comme le sont tout ce que nous avons précédemment répertorié et aussi le Pétillant Naturel, ou Pét-Nat, assez en vogue ces journées. Il faut souligner ce dernier vin, car plusieurs auteurs s'accrochent à une idée célèbre : qu'il s'agit du nom d'origine de la première et unique méthode de fermentation en bouteille, la découverte étant attribuée au moine d'Hautvillers, Dom Pérignon (1630-1715). Il semble facile d'évoquer l'histoire de Pérignon ou de l'accommoder pour justifier la méthode, bien que sous jugement sémantique son explication soit incompréhensible, car quelque chose qui est récemment découvert ne peut pas naître avec une ascendance instantanée. Pourtant, nous faisons confiance à la transcendance de ces paroles.

L'auteur britannique du vin Oz Clarke ne mentionne pas de méthode ancestrale dans 'New Encyclopedia of French Wines' (1990), bien qu'il mentionne la méthode rurale. Il en va de même avec 'Itinéraires à travers les vins de France' : de la Romanée-Conti au Piccolo d'Argenteuil (1980), de l'auteur de gastronomie et vin Henry Clos-Jouve, qui déclare que Blanquette de Limoux, Clairette de Die, et autres vins, forment leur mousse en une seule fermentation, dite méthode rurale. Dans le bulletin de l'Association Viticole Champenoise de 1969, la méthode rurale est évoquée

dans un contexte similaire. Aucune autre référence bibliographique ne révèle l'ancienneté de cette « méthode ancestrale ». Cela est dû au fait qu'il s'agit d'une invention récente.

Au début des années 1990, la méthode champenoise n'était plus caractéristique de la Champagne ou d'autres régions viticoles françaises. Elle s'est mondialisée et, en tant que tel, un effort conscient est fait pour le remplacer. Pour surmonter son utilisation et son abus, le 3 août 1994, un règlement communautaire (UE) a été publié, interdisant l'utilisation de la méthode champenoise et la remplaçant par la méthode traditionnelle, (pour tous les vins avec une deuxième fermentation en bouteille quand on ajoute du sucre et de la levure), et pour ceux qui choisissent une seule fermentation, ils ajoutent à la Méthode Rurale un nouveau formalisme : la Méthode Ancestrale. En ajoutant simplement « ancestral », ils visaient non pas à remplacer ou à dénommer quelque chose de différent, mais plutôt à consolider une seule référence.

Cela nous aide à comprendre que la nature productive de chaque vin mousseux peut varier en raison des différences territoriales, mais en pratique, la même méthode est utilisée pour les fabriquer. Une méthode rurale est assez similaire à l'ancestrale ou de celle suggérée pour obtenir de Chicha Champaña ou le Pétillant Naturel.

Limoux reste la meilleure référence territoriale, historique et de production associée à une méthode. En regardant la solide défense commémorative française, il vaut la peine de se demander si la Chicha Champaña était une entreprise sans issue ou si elle a continué à être produite sans la surveiller. Une réponse à cela a pu être trouvée dans la région Bío Bío, où le producteur de vins naturels Gustavo Martínez parvient à découvrir une trace que nous avons ignorée. Voici l'histoire dans ses propres mots :

« En réfléchissant à ce que je pouvais faire d'autre, je suis allé chercher des vignobles, mais plus près de la côte, entre Florida et Tomé. Lors de ma journée, je suis tombé sur une famille (dont le producteur réserve le nom) ; j'ai vu leur hangar et à l'intérieur ils avaient un tas de bouteilles jetées. J'ai parlé à la responsable et elle m'a dit qu'ils produisaient depuis plusieurs générations une sorte de «Champaña» à base de raisins Moscatel; pas les rouges, parce que généralement ils sont pas assez mûrs ou mieux dit, pas comme maintenant. Elle a commenté qu'ils fabriquaient beaucoup de ce vin mousseux. L'année suivante, je suis retourné avec une boucheuse, j'ai

parlé à son fils, lui ai montré la machine et changé la façon de les sécuriser. Tout de suite, ils m'ont raconté ce qu'ils avaient fait : quand les vendanges sont arrivées, ils ont écrasé les raisins à l'air libre et tout le jus qui coulait, ils l'ont dépouillé continuellement jusqu'à ce qu'il en ressorte propre. Avec les mois plus froids après la récolte, la fermentation a ralenti jusqu'à un arrêt, puis ils l'ont mise en bouteille. Les conditions de la région (Florida) ont gardé la cave froide, ce qui a contribué à consolider le processus. Par conséquent, ils n'ont pas eu besoin d'abaisser artificiellement la température. Lorsque j'ai travaillé avec Louis-Antoine Luyt, j'ai commencé à remarquer qu'il parlait de ces vins comme Pét-Nat: «c'est Pét-Nat», m'a-t-il dit, mais à l'époque, je ne l'associais à rien de particulier, car dans cette région, tout vin avec des traces carboniques sont appelés Chichón, Chicha, Chacolí ou même Pipeño. Un vin carbonique peut recevoir de nombreux synonymes et les considérations sur ce type de vin sont très larges. Ce sur quoi que je suis clair et j'ai compris alors avec ce cas particulier, c'est qu'il s'agissait d'un vin mousseux qui s'étendait sur plusieurs générations, élaboré avec une technique spécifique et qu'à un moment donné dans l'histoire de Tomé était très populaire. J'ai recueilli les témoignages oraux de la région des plus anciens, qui me parlaient des « champañeros et champañeras de Tomé ». Je me suis rendu compte que le processus d'élaboration prenait racine dans le lieu, mais à ce moment-là commençait à se perdre. Bien sûr, nous parlions du vin que j'avais découvert par hasard.

J'ai suivi les conseils de cette famille et en 2016 j'ai réalisé mes premiers échantillons de Kilako. Le Moscatel est broyé et suivi de la séparation du jus de la peau, puis du décapage et du nettoyage en continu ; quand le froid arrive en juin et juillet, le vin se calme ; je mesure sa densité afin d'obtenir un vin sec. La mise en bouteille se fait généralement en août et septembre, puis avec la chaleur du printemps et du début de l'été, la fermentation recommence. Après avoir suivi le processus indiqué, chaque aspect technique avait un sens ; la prise de mousse, le contrôle du sucre résiduel, comment il reprend la fermentation... tout à sa place.

Gustavo Martínez mentionne qu'il est difficile d'indiquer précisément quand cette tradition a commencé, ou comment elle apparaît à Tomé et ses environs. Il aurait pu être introduit par des techniciens français ou peut-être fait-il partie d'un développement spontané. Personne ne le sait vraiment. L'important est de corroborer, plutôt que de comprendre, l'accord méthodique exquis de la Chicha Champaña, des vins mousseux de

Tomé et de Florida et des exemples français.

Les aspects mythologiques de ces cas ne sont pas des obstacles. Ce ne sont que des interprétations à différents niveaux, et nous pouvons l'observer aussi dans le dernier vin à la mode élaboré selon la méthode rurale ou ancestrale : le Pét-Nat.

Des articles spécialisés anglais et nord-américains révèlent que la propagation du Pét-Nat a commencé dans les régions viticoles de Vouvray et de Loire en France. Il s'agit d'un vin différencié selon la méthode rurale ou ancestrale. A cela s'ajoute les écrits de Jules Dressner, issus de ses Louis Dressner Collections, une société de vignerons débutants qui depuis 1990 y intègre en portefeuille un petit groupe de producteurs de Pét-Nat de la Loire (Schiesl, 2020). Les années 1990 sont prises comme référence afin d'assurer que la dénomination émerge dans la décennie et les régions mentionnées, coïncidant avec l'émergence explosive des vins naturels, dont nous ne pouvons ignorer une étroite relation. Cependant, le Syndicat de défense viticole de Bugey, en 1970, utilisait déjà la dénomination Pétillant Naturel sous la Méthode Rurale pour reconnaître certains vins du Bugey - Cerdon. Ceci peut également être trouvé dans le bulletin du Centre National de la Coopération Agricole de 1970.

Sans inconvénient majeur, la Chicha Champaña pourrait rejoindre le cadre historique des vins de première fermentation, marquant le début de la méthode rurale ou ancestrale au Chili. C'est un candidat légitime pour devenir le premier vin mousseux chilien, compte tenu de la reconnaissance qu'il a reçue, des archives historiques disponibles et du processus qu'il suit. Peut-être le principal obstacle à l'acceptation de ces propositions se trouve dans les profondeurs des couches émotionnelles chiliennes, où notre pouvoir de décision est vaincu par la mince couche qui sépare la fierté de la honte. Dans un tel espace, nous avons besoin de jalons et de plaques historiques, quelque chose ou quelqu'un qui nous assure au moment de décider. On peut sûrement attendre, comme toujours, mais la Chicha Champaña est déjà sortie de la ligne de départ : elle a franchi il y a plus de 140 ans la porte qui sépare notre déshonneur créole de la fierté française.

Remerciements : Gustavo Martínez, Héctor Rojas, Eugenio Lira, Centre d'histoire de San Francisco. SFPL, Californie, Wellcome Library, Londres Bibliothèque du Sénat, France

Vivre avec moins

Fernando Contreras

Il y a un fait au-delà de la preuve : nous pouvons vivre avec moins. Peut-être que quelqu'un ne savait pas où, en regardant vers l'avenir avec espoir, il a réussi à oublier quand il vivait avec moins. Mais qui s'en soucie si à l'extérieur de nos maisons, des gouttes de salive invisibles à nos yeux, menacent la vie de quiconque ose sortir. Personne ne pouvait s'échapper et nous vivons tous avec moins de toute façon.

Pourtant, nous ne savons pas si c'est bon ou mauvais. Vivre avec moins nous rend-il meilleurs et dignes ? Vaut-il la peine de vivre comme ça ? Avant l'emprisonnement, chaque après-midi ressemblait à l'arrière-plan sur lequel se déroulait la première guerre gagnée par une génération impatiente de découvrir ce qu'était la mort. C'était le ton. Ne fuyons pas maintenant vers les nuances et ne répondons pas si cela vaut la peine de vivre.

Obligées de le faire, les cuisines photogéniques ont dû nous remplir sans prendre tout l'équilibre. Manger comme les pauvres, c'était revenir aux légumineuses, aux pâtes, aux pommes de terre et aux légumes. Moins de poisson cru, moins de produits gourmands en bocaux en verre. Ces sorties où nous avons payé le même prix que nous payons maintenant pour un achat de légumes et de fruits de deux semaines sont fanées dans nos mémoires, comme une lune de miel terminée il y a trop longtemps.

La cuisson quotidienne de votre propre nourriture, avec tout le temps que cela implique et la conscience accrue de ce que signifie un couteau bien ou mal aiguisé, un four qui brûle ou une casserole difficile à laver, vous persuade que vous pouvez vivre sans dépenser en restaurants ou cafés. Les livraisons même les plus fréquentes n'amortissent pas l'impact de cela.

Une vie de confinement transitoire peut être faite, et si la pression se fait sentir, une vie contemplative peut également être suivie jusqu'aux dernières conséquences.

Le moralisme de 2020 semble être reconnaissant pour cette forme d'austérité brusque et violente, imposée simultanément dans le monde entier. Cela doit être formidable d'élargir soudainement nos sujets de conversation au-delà de ce que l'on peut raconter et des séries télévisées qui sont les bonnes. Cela ressemble à une nouvelle façon de vivre, mais nous savons que ce n'est pas le cas : les gens qui exigent de nous des vœux de pauvreté, de chasteté, de silence, qui nous offrent une vie meilleure consistant à s'enfermer dans des couvents existent depuis presque toujours. Toute religion possède des abstinences moralisantes, des pénitences, des plaisirs sadiques qu'elle veut transformer en loi.

Ils ont dicté ce qui est et ce qui n'est pas la première nécessité. Ils savent où se termine le royaume du besoin, enfermant une vie sainte et bonne, et où commence le domaine de la liberté. Franchir ce seuil nous pervertit : une vie libre est poussée par le désir, et le désir est dangereux.

Ils vous diront qu'emmener un hélicoptère dans un deuxième foyer, en évitant les points de contrôle terrestres, est aussi pécheur qu'une assiette de nourriture faite avec l'intention lubrique de satisfaire quelque chose de plus que le désir de manger, de reconstituer les calories dépensées ou de continuer à survivre. Si vous devez diriger la vie de tout le monde, la première chose à faire est d'interdire le plaisir de s'amuser.

Même les moines (parce que c'est ce qu'ils sont : des ascètes sur Twitter, des moralistes qui attendent la 5G pour étendre la portée de leurs missions) partent un jour par semaine pour du pain et du vin.

Que deviendra la **Fuente Alemana**¹ ?

Dans le monde auquel nous aspirons, la sánguche (sandwich) est l'expression la plus populaire et la plus accessible pour sortir de chez soi en quête de plaisir: un pain qui n'est pas celui de votre boulangerie, un rythme de préparation et une saveur qui ne rentre pas dans l'enfermement, qui n'est pas réalisé dans la cuisine. La vie sans plaisir est un long processus d'oxydation insensée et personne ne le mérite. Pas même nos justiciers moraux et sobres.

¹ *Restaurant traditionnel et décontracté au centre-ville de Santiago.*