

Portraits

Les nouveaux visages du vin

Œnologues, sommelières ou commerciales, les femmes investissent un univers encore masculin. Rencontre, en pays d'Oc, avec des jumelles de 25 ans, à la tête du Domaine Lalaurie



Guillaume Rebière

SOUS LE VENT cinglant qui descend du nord, elles sont debout, les pieds dans la terre argileuse d'une parcelle de syrah, sûres d'elles. Quand on a 25 ans, qu'on travaille la vigne et ses gestes mémorables, on est un enfant. Pas elles, les sœurs Lalaurie, qui s'installent à la tête d'un domaine de 50 ha avec l'ombrageuse détermination des hommes de ces plateaux austères de l'Aude, aux confins de la Montagne Noire et des Cévennes. « J'aurais pu faire comme mon grand-père, qui avait deux filles aussi et ne croyait pas en elles, raconte Jean-Charles Lalaurie, le père de Camille et d'Audrey. Il avait tout préparé pour vendre le domaine à sa mort et finalement, c'est moi qui l'ai repris. »

Autre époque où les métiers du vin ne toléraient pas les femmes sinon aux tâches subalternes. « Quand j'ai commencé à vinifier, il y a vingt ans, on me prenait pour une folle, as-

sure Catherine, la maman. C'était encore hors norme. » Aujourd'hui, couvées par leurs parents, Camille est l'œnologue du vignoble et Audrey s'occupe de la commercialisation de la dizaine de cuvées. L'une élabore des vins délicats dans la cave d'Ouveillan, sur des tanins plus fins, en somme féminisés. L'autre les vend de l'Angleterre à l'Australie, en parle avec talent dans des foires où, parfois, le client semble circonspect en entendant cette demoiselle.

Sommelières également dans quelques grands restaurants, les femmes s'impliquent en nombre dans un secteur réputé masculin. Les annuaires des écoles d'œnologie respectent presque la parité. « Dans ma promo, à Montpellier, nous étions 15 filles sur 40 », souligne Camille, diplômée en 2005. « Dans mon master de commerce des vins, nous étions même plus nombreuses que les garçons », renchérit Audrey, qui a consacré son mémoire – très à propos aujourd'hui – aux « stratégies des PME vitivinicoles face à la

Audrey, responsable de la commercialisation, et Camille, œnologue du domaine viticole familial à Ouveillan, dans l'Aude.

Photo Rodolphe Escher pour le JDD

crise ». Les Lalaurie, les autres aussi, sont comme ça : elles apprennent (bac +5 pour les deux), elles sont ouvertes (Camille a voyagé dans les winery d'Australie et de Nouvelle-Zélande, plutôt qu'au Chili « encore machiste »), elles ont une vision. « Elles nous ont beaucoup apporté déjà », affirment leurs parents.

Les vins de cépages adaptés au goût des femmes

« Les femmes ont une autre relation au vignoble, explique Camille. Avec plus d'attention et de délicatesse. J'ai appris des techniques que j'ai adaptées à notre domaine. Mais j'en ai laissé d'autres de côté pour respecter les spécificités du terroir. » Son cabernet-sauvignon ou son chardonnay ont assez de rondeur pour épouser les goûts du moment, et séduire du coup les consommatrices. Les vins de pays d'Oc – qui comptent près de 1.800 producteurs indépendants dans l'Aude, l'Hérault, le Gard et les Pyrénées-Orientales – sont la principale déno-

mination de vins de cépages en France, et « le cépage est un référent de goût adapté aux attentes des femmes », ajoute Florence Barthes, la directrice générale de l'interprofession, une femme aussi.

« Dans notre région, on sent une nette évolution : les femmes sont sur le terrain, poursuit Florence Barthes. Et elles contribuent bien à ce que nous recherchons : modernité, qualité, originalité. » Jeunes, jumelles, doubles mais complémentaires, les sœurs Lalaurie figurent joliment cette tendance, nourrie aussi de l'histoire d'un domaine dont elles ont trouvé des traces jusqu'en 1610. « Perpétuer le patrimoine a compté aussi dans mon engagement », assure Audrey. Et les deux sœurs de raconter l'histoire de Julie, une aïeule, qui, en 1875, arrosa chaque pied avec un seau d'eau, en tira une récolte exceptionnelle et fit construire la belle maison où elles sont nées.

www.domainelalaurie.com, www.vindepaysdoc.com

ETONNANT

Evolué



POUR FÊTER le bicentenaire de la naissance du naturaliste anglais Charles Darwin et faire le point sur l'évolution des espèces naturelles rien de tel qu'un séjour sur l'une des treize îles volcaniques des Galápagos, au large de l'Équateur. Celle de Santa Cruz offre

au voyageur l'un des campements les plus luxueux de la planète. Perché sur un piton,



le Galápagos Safari Camp comprend huit tentes au style épuré, un lodge central et une piscine. Un havre très évolué au milieu d'une faune et flore – tortues géantes, iguanes, otaries, fous à pieds bleus... – préservée du choc des civilisations. Comptez 300 € la nuit.

www.galapagosafariacamp.com

EXTRAVAGANT

Illuminé

LE DESIGN peut-il s'attacher au thème de la religion ? Le créateur mexicain Ricardo Garza Marcos n'a en tout cas pas hésité à inventer une lampe

« divine ». Cette liseuse, baptisée Jesus Lamp, composée d'un pied en acier inoxydable et d'un tube en néon circulaire, se place derrière une chaise ou un fauteuil, créant ainsi une auréole de lumière au-dessus de la tête de la personne assise. À placer sur le fauteuil du convive le plus innocent de la soirée ou pour invoquer les esprits !

Prix : environ 500 €. www.rgarzamarcos.com

DANS L'AIR

Duo de sacs jour et soir

La tendance « poupées russes » s'est propagée au monde de la maroquinerie. Les grandes marques de sacs à main déclinent leurs modèles en version jour et soir pour femmes actives de 9 h à 24 h. Tod's a conçu une besace en python fourre-tout, portable compris, et une version pochette pour sortir dans la fou-

lée. Dans la même veine, la ligne Chanel Unlimited propose des sacs en toile canvas laqués gris en forme *clutch* (pochette) ou *hobo* (baluchon) à partir de 650 €.

Des bulles très bio

Depuis dix ans, la maison Pommery s'engage pour l'environnement. Fin 2008, elle lancera Pop Earth, un champagne

« éco-citoyen » dont le raisin (pinot noir, pinot meunier et chardonnay) est issu de la viticulture durable. Ce n'est pas tout. Le Pop Earth revendique une bouteille allégée, une étiquette en papier recyclé et imprimée avec des encres à l'eau sans solvant. Un champagne 100 % recyclable, en somme.



Des havanes 10 ans d'âge

Après les cigares en édition limitée, les amateurs de *puros* s'enthousiasment pour les cigares vieilliss en boîte pendant une dizaine d'années et correctement humidifiés en cave. Sept marques ont eu la bonne idée de conserver une partie de leur production, comme Montecristo avec le A 1998 (autour de 40 € pièce) ou Sancho-Panza avec des exemplaires autour de 25 €.



Casques d'or pour motards stylés

Les casques de moto de la ligne Pavillon, imaginés par Jérôme Coste, conçus par les ateliers Ruby et présentés en avant-première chez Colette, sont désormais en vente à Londres, chez Selfridges. Véritables bijoux, les casques Ruby Pavillon plairont aux esthètes autant qu'aux fous de deux-roues : décorations uniques, mixant *street culture* et esprit vintage, poids plume (— de 970 g), coque protectrice en carbone, intérieur en cuir d'agneau et jonc de finition chromé. Le tout pour des prix allant de 560 à 700 €.



TENDANCE

Tactilement vôtre

Thomas Vampouille

QUAND Apple n'est pas là, la concurrence... Fort de son succès, le géant américain a boudé le Mobile World Congress, la grande messe annuelle de la téléphonie mobile qui se tenait à Barcelone cette semaine. L'ombre de son iPhone planait, néanmoins, sur les allées du salon. L'année 2009 sera résolument tactile. Au placard les stylets trop sérieux, rembarés les claviers trop mécaniques, place à la sensualité d'un doigt qui glisse sur un écran. À l'applaudimètre des férus du mobile, Samsung, Toshiba et surtout le modèle Arena de LG. Tous seront lancés dans le courant de l'année. Chacun décline la formule intuitive et ludique de l'iPhone. Mais pour ne pas être de simples avatars, tous appuient sur les faiblesses d'Apple. L'iPhone souffre d'un appareil photo médiocre ? La gamme Player de Samsung

propose une résolution quatre fois supérieure, de 8 mégapixels. Le son Apple déçoit ? LG équipe son Arena de la technologie Dolby Mobile Surround. Toshiba, avec le TG01, mise sur la vidéo avec le plus grand écran du marché (10,4 cm).

Vers des mobiles écocompatibles

L'offensive se situe aussi sur le terrain des plates-formes d'applications, ces magasins virtuels qui permettent de faire évoluer et de personnaliser son portable. C'est une des clefs du succès de l'iPhone. Demain, avec Microsoft Mobile 6.5, chacun pourra gérer ses applications, ses contacts, ses informations, indifféremment sur Internet ou sur son téléphone. En cas de perte ou de vol de ce dernier, il pourra en retrouver tout le contenu sur Internet. Nokia s'oriente vers des services personnalisés, selon l'endroit où l'on se trouve. Enfin, les constructeurs rivalisent d'imagina-



Modèles Arena de LG (à gauche) et Blue Earth de Samsung.

tion pour lancer de nouvelles tendances. Piste majeure : l'environnement. Pour LG, ce sera une coque en plastique à base de maïs, présentée dans un emballage en carton recyclé, type boîte d'œufs, imprimée en encre de soja. La palme verte revient au Blue Earth de Samsung. Son dos recouvert de panneaux photovoltaïques permet de le recharger à la lumière. Côté design, LG se distingue avec l'élégant GD900, au clavier transparent comme du cristal, ou encore la montre-téléphone, façon James Bond. Tactile, bien sûr.