



# CHAMPAGNE

Champagne, un territorio con muchos nombres  
*Champagne, a territory with many names*



Para empezar, llama la atención que en 2014 se vendieran en el mundo 307 millones de botellas de champagne ocupando, hoy por hoy, un lugar privilegiado entre los espumosos del mundo. Y que de ellas, tan sólo 3.420.322 se bebieran en España. Pero lo ciertamente sorprendente es la cantidad de **bebedores de champagne que 'bebe etiquetas'**, un hecho significativo que me despierta mucha curiosidad.

**Es el triunfo de las grandes marcas**, que gastan miles de euros en marketing, precisamente para que el bebedor no tenga que preguntarse nada. En España las grandes maisons dominan el mercado y sólo el **2,9%** de botellas que se vende es **champagne de pequeños vigneron**s. La presencia de éstos en tiendas es mínima y, por supuesto, el consumidor bebe lo que encuentra en tiendas o restaurantes y ante esto poco pueden hacer los pequeños productores si no es con mucho esfuerzo. Además la saturación de referencias colapsa al consumidor y le aleja de la comprensión de un vino técnicamente complejo.

Bien es cierto que el champagne ya tiene el reconocimiento que merece, ahora sólo falta que los **bebedores de etiquetas** entiendan lo que beben. Es desconcertante ver cómo se abren botellas a precios desorbitados sin que nadie se pregunte qué hay detrás de las burbujas de su copa. Sin embargo, todo el mundo cree saber lo que está bebiendo. Lo cual me obliga a formular una pregunta: ¿qué tiene un vino tan extraordinariamente convincente cuyos bebedores le tienen auténtica veneración?

Si Robert Walser, un experto en el arte de desaparecer, tuviera que definir qué es un champagne diría: "puede ser muchas cosas al mismo tiempo, pero ninguna de ellas llega a definirlo por completo", y es que el champagne es un desconocido, **beberlo es como**

**decir un nombre y desaparecer**. Y lo cierto es que para definir un champagne es imprescindible hablar del estilo, porque **el estilo es la singularidad de un champagne**, la búsqueda de una identidad. Dentro del variado repertorio de grandes maisons y pequeños vigneron encontramos múltiples **terroirs y estilos**. Cada productor busca, año tras año, la uniformidad dentro de su propio estilo, y éste se convierte en algo repetidor, de ahí que el chef de cave siempre tenga como labor intentar hacer cada año el mismo vino.

**La Champagne es un territorio único, definido y acotado, un lugar en el que habitan multitud de nombres.**

*Champagne is a single territory, defined and bounded, a place that inhabits a multitude of names.*

*For starters, it is noteworthy that in 2014, 307 million bottles of champagne were sold worldwide, occupying today, a privileged place among this sparkling world, and of these, only 3,420,322 were drunk in Spain. But certainly surprising is the amount of **champagne drinkers that 'drink labels'**, a significant fact that arouses my curiosity.*

*It is the triumph of the big brands that spend thousands of dollars on marketing, precisely so that the drinker does not have to ask anything. In Spain the big houses dominate the market and only **2.9%** of bottles sold is **champagne from small vineyards**. The presence*

*of these in shops is minimal and, of course, the consumer drinks what he finds in the shops or restaurants and because of this the small producers can do very little unless it is with a lot of effort. The saturation of references collapses the consumer and keeps him from understanding a technically complex wine.*

*It is true that the champagne already has the recognition it deserves, now it just needs **label drinkers** to understand what they are drinking. It is disconcerting to see how bottles at exorbitant prices are opened without anyone asking what is behind the bubbles in the glass. However, everyone thinks they know what they are drinking. Which makes me ask a question: What does a wine have that is so extraordinarily convincing and that the wine drinkers adore.*

*If Robert Walser, an expert in the art of disappearing, had to define what champagne is, "it can be many things at the same time", but nothing defines it completely, champagne is unknown, **drinking it is like saying a name and disappearing**. And the truth is that to define a champagne you have to speak of style, because **the style is the uniqueness of a champagne**, the search for an identity. Within the varied repertoire of large and small vineyards we find **multiple styles**. Each producer looking, year after year, for uniformity within their own style, so that it becomes repetitive, hence the work of the 'chef de cave' is to achieve the same wine every year.*

Siguiendo en la línea de lo que importa y lo que no, me gustaría resaltar la importancia del nombre que cada botella lleva cosechado en su etiqueta. Ojalá el consumidor tuviera el modo de entender, sin demasiado esfuerzo, quién hay realmente detrás de cada etiqueta. Hablo de dos nombres, por una parte el **nombre del productor que en un champagne es algo territorial**, es un punto de apoyo que construye el camino desde el origen. Cada nombre tiene una biografía singular, de ahí que haya champagnes muy personales u otros tan impersonales. El nombre es el espejo del territorio donde un vino se mira, diría que una especie de autorretrato que simboliza la filosofía de quien lo hace. En una botella de champagne **el nombre del productor es su coordenada más visible**. En segundo lugar está el nombre de la cuvée, que se refiere a algo más caprichoso, los hay geográficos, heredados, reales, inventados o soñados, los hay que hablan de encuentros, de recuerdos, de pensamientos, pero en definitiva, todos marcan a fuego el vino que nombran.

En mis viajes de exploración a la Champagne inicié un catálogo de nombres por todas las zonas de la región desde la Montagne de Reims, el Vallée de la Marne, la Côte de Blancs a la Côte des Bar anotando en una lista que ciertamente es inagotable. Nombres irrepetibles, Fijaros en la sonoridad de **Résonance, Eflorescence Eloquence, Concorde** (Champagne Marie Courtin); **L'Amateur, L'Artiste, L'Apôtre, Alchimiste** (Champagne David Léclapart); **Réliance, Harmonie, Quinte-Essence, Sérénité** (Champagne Frank Pascal); **Horizon, Le Mont Aimé** (Champagne Doquet); **Nature essence, Essentiel** (Champagne Benoît Lahaye); **Mineral, Avizoise, Vénus** (Champagne Agrapart); **Le Mont Benoît** (Champagne Emmanuel Brochet); **Les Empreintes, Vignes d'Autrefois, Les Beaudiers**

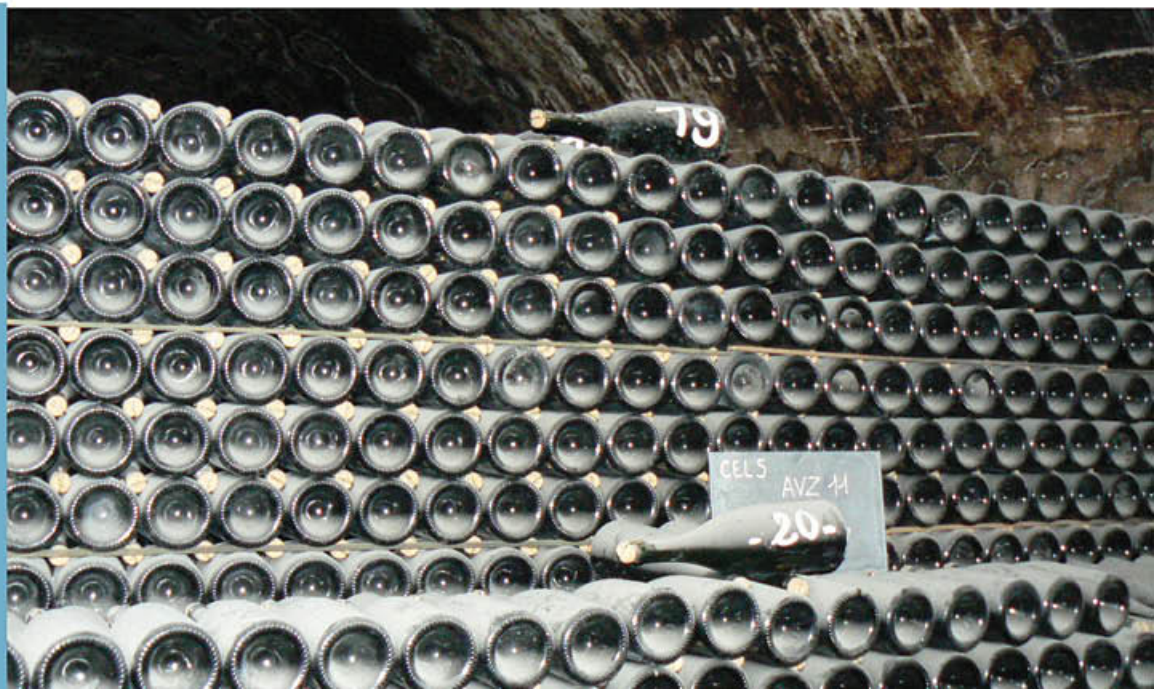
(Champagne Laherte Frères); **Métisse, Sève, 5 sens** (Champagne Olivier Horiot); **Les vignes de Montgueux, La Colline inspirée, Le Cotet** (Champagne Lassaing); **Les Chênes, Les Hautes Chèvres** (Champagne Georges Laval); **Les Beaux Regars, Le Cran, Rive Gauche** (Champagne Berêche); **L'ouverture, L'accomplie, Calliope** (Champagne Savart); **Fiacre, les Orizeaux, Heurtebise** (Champagne Chartogne-Taillet); **Saga, La vigne d'or** (Champagne Tarlant); **Les Bermonts, les Crayères, la Grande Ruelle** (Champagne Marguet) o los lieux-dits de Champagne Selosse: **Mareuil-sur-Aÿ Sous le Mont, Ambonnay Le Bout du Clos, Le Mesnil-sur-Oger Les Carelles**, algunos de estos nombres son ya un referente en el mundo, otros se mantienen en el anonimato para la gran mayoría, pero todos ellos son nombres contundentes y sin maquillaje que expresan las sutilezas, la diversidad y la singularidad de su terroir, del modo más radical.

*Following the line of what matters and what does not, I would like to highlight the importance of the name each bottle bears on its label. Hopefully the consumer can understand, without much effort, who is really behind each label. I speak two names, first **the name of the producer which in champagne is somewhat territorial**, it is point of support that builds the path from the origin. Each name has a unique biography, hence there are very personal champagnes or others more impersonal. The name is the mirror of the territory through which a wine looks, I would say a kind of self-portrait that symbolises the philosophy of the maker. In a bottle of champagne **the producer's name is its most visible coordinate**. Second is the name of the cuvée, which refers to something more whimsical, there are geographic, inherited, real, invented or dreamt, there are those who speak of encounters, memories, thoughts, but*

*ultimately, they are all marked with fire the name of the wine.*

*In my exploration trips to Champagne I started a catalogue of names for all areas of the region from the Montagne de Reims, the Vallée de la Marne, the Côte de Blancs to the Côte des Bar noting a list is indeed endless. Unrepeatable names, Pay attention to the sound of **Résonance, Eflorescence, Eloquence, Concorde** (Champagne Marie Courtin); **L'Amateur, L'Artiste, L'Apôtre, Alchimiste** (Champagne David Leclapart); **Réliance, Harmonie, Quinte-Essence, Sérénité** (Champagne Frank Pascal); **Horizon, Le Mont Aimé** (Champagne Doquet); **Nature essence, Essentiel** (Champagne Benoît Lahaye); **Mineral, Avizoise, Venus** (Champagne Agrapart); **Le Mont Benoît** (Emmanuel Champagne Brochet); **Empreintes Les Vignes d'Autrefois, Les Beaudiers** (Champagne Laherte Frères); **Métisse, Sève 5 sens** (Champagne Olivier HORIOT); **Montgueux Les Vignes, La Colline inspirée, Le Cotet** (Champagne Lassaing); **Les Chênes, Les Hautes Chèvres** (Champagne Georges Laval); **Les Beaux regars, Le Cran, Rive Gauche** (Champagne Bereche); **L'ouverture, L'accomplie, Calliope** (Champagne Savart); **Fiacre, they Orizeaux, Heurtebise** (Chartogne-Taillet Champagne); **Saga, La Vigne d'or** (Champagne Tarlant); **Les Bermonts, they Crayères, la Grande Ruelle** (Champagne Marguet) or lieux-dits of Champagne Selosse: **Mareuil-sur-Aÿ Sous le Mont, Ambonnay Le Bout du Clos, Le Mesnil-sur-Oger Les Carelles**, some of these names are already a reference in the world, others remain anonymous for the majority, but they are strong without makeup expressing subtleties, diversity and uniqueness of their terroir, in the most radical way.*

EN 2014 SE  
VENDIERON EN  
EL MUNDO 307  
MILLONES DE  
BOTELLAS DE  
CHAMPAGNE



Me remito a **Walter Benjamin** que en un ensayo dijo: "Baudelaire confiaba en lectores a los que la lectura de la lírica pone en dificultades". Y estoy convencida que todo productor confía en bebedores a los que la técnica ponga en dificultades, imagino que con la esperanza que se consiga resolver el enigma existente tras cada botella.

La relación entre estas breves notas explica las cualidades insólitas del **único espumoso del mundo que ha conseguido convertirse en un concepto**, y que este puede expresarse a través de metáforas con un discurso que no se agota: estilos, nombres, lugares, fronteras, la eficacia de su mensaje ha convencido, ahora sólo falta que los incondicionales del champagne, los 'bebedores de etiquetas' en definitiva, empiecen a entender lo que beben.

**El champagne es un conquistador** y pese a sus esfuerzos, va a seguir siendo un enigma o más bien 'un vino con contenido enigmático'. Y una precisión al respecto, un vino refinado y exigente, elegante y complejo que atrae a tantos bebedores, necesitaría un preámbulo, aunque los números implacables de ventas afirmen que me equivoco.

**WALTER MUSCHG DICE QUE "EN LOS TIEMPOS PRIMITIVOS, LAS PALABRAS AÚN ERAN SIGNOS MÁGICOS, RETRATOS DE LAS COSAS EN LAS QUE VIVÍA LA ESENCIA DE ELLAS. QUIEN CONOCÍA EL NOMBRE DE UNA COSA ERA DUEÑO DE LA COSA MISMA Y PODÍA USARLA A SU ANTOJO'.**

Texto: Isabel Chuecos-Ruiz  
© Copyright Fotos: Champagne & Business

Isabel Chuecos-Ruiz (Barcelona, 1970) es arquitecto y sommelier especialista en champagne. Ha trabajado en la Sala VIP del aeropuerto de Bcn y escribe sobre champagne para revistas especializadas, desde un punto de vista alternativo utilizando la literatura para hablar de las conexiones invisibles que el vino traza con nosotros. Actualmente imparte catas de champagne exclusivamente para business people.

@ChuecosRuiz  
Facebook: Champagne & Business  
www.champagneandbusiness.com



I refer to **Walter Benjamin** who said in an essay: "Baudelaire confides in readers who read the lyric puts in difficulties." And I am convinced that all producers trust drinkers to put in difficulties to the technique, I imagine with the hope they are able to resolve the existing enigma after each bottle.

The relationship between these short notes explaining the unusual qualities of the **unique sparkling world that has managed to become a concept**, and that this can be expressed through metaphors with a speech that is not exhausted: styles, names, places, borders, effectiveness its message has convinced, now all that remains is for the unconditional of champagne, the 'label drinkers' to ultimately begin to understand what they are drinking.

**Champagne is a conqueror** and despite its efforts, will remain an enigma or rather 'a wine with enigmatic content'. And to be accurate, a fine demanding wine, elegant and complex that attracts so many drinkers would need a preamble, although the relentless numbers of sales affirm that I am mistaken.



**WALTER MUSCHG SAYS "IN EARLY TIMES, WORDS WERE STILL MAGIC SIGNS, PORTRAITS OF THE THINGS THAT LIVED THE ESSENCE OF THEM. WHO KNEW THE NAME OF ONE THING OWNED THE THING ITSELF AND COULD USE AT WILL '.**

Text: Isabel Chuecos-Ruiz  
© Copyright Photos: Champagne & Business

Isabel Chuecos-Ruiz (Barcelona, 1970) is an architect and champagne sommelier specialist. She has worked in the VIP lounge of the airport of Bcn and writes for Champagne magazines, from an alternative point of view using literature to talk about the invisible connections that the wine traces with us. She currently holds champagne tastings exclusively for business people.

ChuecosRuiz  
Facebook: Champagne & Business  
www.champagneandbusiness.com

