

TRANSCRIPTION

PARTIE 1

C'est un vin rouge français. Il vient d'une région au nord de Lyon.

Il est très jeune, n'a macéré que 3 ou 4 jours, fermenté pendant quelques semaines seulement et ne se conserve pas plus de 6 mois. Comme c'est un vin que l'on boit juste après les vendanges, c'est un vin primeur. Oui, je vous parle du Beaujolais nouveau, ce vin qui est commercialisé tous les ans le 3 jeudi du mois de novembre.

Cette année, ça tombe le 21. Si les uns trouvent qu'il n'est pas si mauvais que ça, les autres affirment qu'il est imbuvable. Le chanteur Eddy Mitchell aurait même dit que les bonnes années, il nettoie le carrelage, les mauvaises, il le raye.

Vous l'aurez compris, le Beaujolais nouveau n'est pas un grand vin. En revanche, tout le monde s'accorde à dire que c'est un vin convivial. Une boisson au bon marché pour s'enivrer avec des amis

à un moment de l'année un peu sombre entre la Toussaint et Noël.

L'engouement autour du Beaujolais nouveau est assez récent. Dans les années 50, c'est tout juste un modeste vin primeur que l'on boit dans la région lyonnaise. Petit à petit, il se vend en dehors de sa région d'origine, mais le vrai décollage, le grand lancement parisien du Beaujolais nouveau, arrive en 1975.

Un député du Beaujolais réussit à convaincre le président de l'Assemblée nationale de baptiser le Beaujolais nouveau dans les salons de l'Assemblée. Le parrain et la marraine de cet événement, relayés par la télévision, sont les chanteurs Georges Brassens et Mireille Mathieu, choisis pour toucher des milieux différents.



PARTIE 2

Après cette consécration, le cirque médiatique s'emballe.

Tous les ans, des dégustations sont organisées à la télévision, dans les bistrotis parisiens, dans les gares, dans les aéroports, au Forum des Halles ou simplement dans la rue. C'est la fête, c'est la liesse populaire et un formidable prétexte pour boire. Petit à petit, à grand renfort de manifestations publicitaires, le Beaujolais nouveau inonde le monde entier.

Le spectacle est total. Courses d'automobiles de collection pour acheminer des bouteilles, marathons, rallye avec avions-privés, hélicoptères et parachutistes. En 1998, on roule des tonneaux de Beaujolais nouveaux sur la grande muraille de Chine.

Un an plus tard, ce sont des ours dressés qui les poussent sur la Place Rouge à Moscou. Au Canada, les danseuses du Moulin Rouge escortent l'arrivage. Quelques jours avant la date fatidique,

camions, trains, bateaux et avions acheminent des centaines de milliers de bouteilles aux quatre coins de la planète.

Le monde entier est prié d'attendre frénétiquement, sous des affiches proclamant que le Beaujolais nouveau est arrivé, mercredi minuit, pour pouvoir déboucher dans une atmosphère électrique la 1^{re} bouteille de l'année. C'est la loi, ça crée l'événement, et c'est le plus grand atout de ce petit vin auquel on n'a pas laissé le temps de grandir. Un vin qu'on peut vendre tout de suite après les vendanges renfloue les caisses plus vite qu'un vin qui doit se bonifier avec le temps.

Les plus grands buveurs de Beaujolais nouveaux, avant les Américains et les Allemands, sont les Japonais, qui ont d'ailleurs l'immense privilège d'être les 1^{ers} au monde à pouvoir boire le 1^{er} verre à cause du décalage horaire. Qu'ils payent 25 euros une bouteille qui en vaut 4, peu importe, it's so French.

