



**HAL**  
open science

## ”Le champagne”

Stéphane Le Bras

► **To cite this version:**

Stéphane Le Bras. ”Le champagne”. SINGARAVELOU P. et VENAYRE S. (dir.), L'épicerie du monde. La mondialisation par les produits alimentaires du XVIIIe siècle à nos jours, Fayard, pp.404-408, 2022. hal-04037239

**HAL Id: hal-04037239**

**<https://hal.science/hal-04037239>**

Submitted on 20 Mar 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Ceci est une version intermédiaire du texte final. Elle peut contenir des coquilles et présente de légères différences avec le texte final.

## Le champagne

À l'été 2021, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), la puissante organisation de défense de l'ensemble des acteurs de la filière, s'émeut : la Russie veut imposer la disparition du terme « champagne » en cyrillique sur les étiquettes des bouteilles françaises vendues dans le pays, le remplaçant par « vin pétillant ». Désormais, l'expression « champagne » est uniquement réservée aux producteurs de vins mousseux russes, soulevant l'ire des Français et la mobilisation des relais politiques, diplomatiques et économiques. Si la Russie n'est que le 15<sup>e</sup> marché d'exportation du secteur (1,7 million de bouteilles en 2019 sur les 156 millions au total à l'export), l'épisode témoigne de l'importance du réseau à l'international. Il révèle également la dimension extranationale du développement du champagne dans l'histoire même de la boisson effervescente.

Dès avant son apparition, les vins tranquilles de Champagne – principalement rouges, produits dans la région depuis le VII<sup>e</sup> siècle autour des abbayes – bénéficient d'une bonne réputation en Europe, consommés dans les Flandres et l'espace germanique tout proches, mais également en Angleterre. C'est dans ce royaume que, contrairement à la légende, une méthode de champagnisation rudimentaire est mise au point. En effet, dans le courant du XVII<sup>e</sup> siècle, les vins champenois rencontrent un grand engouement auprès de la cour anglaise : on apprécie leur goût, issu d'une vinification spécifique (le vin provient de vignobles noirs mais vinifiés en blanc ; on parle de « vins gris »), et surtout leur légère effervescence. Pour renforcer celle-ci et élever le degré de vins peu alcoolisés, les Anglais ont l'idée de rajouter du sucre au printemps, période la plus propice pour augmenter la « prise de mousse ».

En Champagne, le courant commercial avec les îles britanniques s'intensifie, tandis que les méthodes de production et de conditionnement s'améliorent. Dans ce contexte, vers 1670, le bénédictin Dom Pérignon, longtemps présenté comme « l'inventeur du champagne », perfectionne les techniques d'assemblage avec une idée relativement simple mais révolutionnaire : sélectionner les meilleurs vins pour les associer. Dans le même temps, afin de mieux répondre aux exigences d'un produit capricieux (la casse de bouteille est alors un réel souci), les Champenois s'inspirent de ce qui est fait à l'étranger : ils importent puis copient les bouteilles solides et au verre très foncé des Anglais, puis intègrent les bouchons de liège provenant d'Espagne ou du Portugal, facilitant transport et conservation. Un timide réseau commercial se met alors en place, autour de vigneron et commerçants locaux, tels le marchand de tissus reconverti en producteur-négociant Nicolas Ruinart ou le négociant Claude Moët.

À compter de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, ce réseau se consolide, notamment avec l'arrivée dans la région de nombreux cadets de familles allemandes. Intégrant souvent des maisons déjà existantes comme employés, ils y sont rapidement associés puis montent leurs propres affaires. C'est le cas par exemple de Joseph Bollinger. D'autres, tels Florens-Louis Heidsieck ou les frères Mumm, attirés par la prospérité de la région, y fondent leur commerce pour bénéficier du courant marchand. Par leurs origines, leurs réseaux mais également leur intense implication, ils permettent le rayonnement du champagne dans le monde entier : Louis Bohne, le voyageur allemand de la maison Cliquot, d'abord assigné au marché anglais, se tourne très rapidement

vers l'Est, parcourant des milliers de kilomètres jusqu'à Vienne, Budapest, Stockholm ou Saint-Pétersbourg dans les années 1800. Au même moment, le sultan Mahmud II commande régulièrement depuis la Turquie du champagne, son vin favori.

Cette extraversion, qui prend son plein essor au XIX<sup>e</sup> siècle alors que les techniques de production, de conservation et de transport se rationalisent et se perfectionnent, tire son origine de l'essence même du champagne. Vin de qualité, nécessitant de nombreuses, complexes et délicates opérations, il est dès l'origine un vin cher, qui doit chercher une clientèle relativement aisée. Cette dernière se trouve logiquement à l'étranger, chez les élites qui impriment les tendances et les modes. La vogue de la mousse explique sa naissance au XVII<sup>e</sup> siècle, le raffinement des goûts alimentaires au XVIII<sup>e</sup> son expansion puis son succès. Très tôt, les négociants champenois ont compris les mécanismes du marché et la nécessité de s'adapter aux attentes de la demande internationale. Selon les zones d'exportation, on sucre plus ou moins les vins, donnant une classification normée de la typicité des marchandises (extra-brut, brut, sec, demi-sec, doux), adaptée à la demande (secs vers les pays anglo-saxons, doux vers l'Empire russe). Surtout, on accorde une grande importance à l'aspect extérieur, avec des étiquettes soignées dès le XIX<sup>e</sup> siècle, permettant de se démarquer sur un marché des vins international ultra-concurrentiel.

Rapidement, la consommation de champagne – et tout l'imaginaire qui l'accompagne, porté par une publicité intense et inventive – devient une marque de distinction, propagée par des prescripteurs variés. Boisson aristocratique par sa naissance et son rattachement aux élites européennes puis mondiales, elle intègre à compter du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle la sociabilité bourgeoise, puis touche les classes populaires occidentales ou occidentalises au XX<sup>e</sup> siècle pour qui le champagne est le vin de l'exceptionnel, célébrant une naissance, un mariage, une promotion. À l'époque contemporaine, les presses locales du monde entier relaient les petites annonces des importateurs de champagne. À Philadelphie, en décembre 1868, le *Daily Evening Telegraph* évoque le « plus jeune et plus vivant des vins » dans un article célébrant le champagne, dans un pays où trente ans plus tard environ 4 millions de bouteilles sont consommées. Au Japon en 1913, le Premier ministre interdit, car trop populaire, sa consommation lors des célébrations officielles, remplacée par la boisson nationale, le saké.

Sans surprise, le champagne se retrouve impliqué dans tous les grands événements mondiaux contemporains. Pendant la Première Guerre mondiale par exemple, les soldats alliés et allemands consomment abondamment ce vin qu'ils trouvent facilement sur place. Au XX<sup>e</sup> siècle, les expositions universelles promeuvent les maisons de champagne, tandis que leur production sont expédiés de par le monde dans l'ensemble des empires français et britannique, avec une nécessaire intensification dans les années 1920 quand le marché étatsunien se ferme sous les effets de la prohibition. Le sport n'est pas en marge lui non plus : quand l'équipe de football de Reims dans les années 1950 rayonne dans les compétitions européennes, les articles de journaux du continent font régulièrement le parallèle avec l'excellence de la boisson champenoise, popularisant l'expression « football champagne », un style de jeu enlevé et offensif. Les grandes compétitions automobiles de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle voient également leurs champions s'arroser de champagne avec moult démonstrations de joie après une victoire. Les rencontres géopolitiques sont également rythmées par des repas où les toasts au champagne sont la norme.

Cela explique pourquoi, partout dans le monde, le champagne est imité. Si des vins pétillants existent indépendamment du champagne tout en s'en inspirant (sekt allemand, cava espagnol, prosecco italien), des fraudes importantes sont constatées dès le XIX<sup>e</sup> siècle : à Munich en 1883 ou à Odessa en 1896 par exemple, on retrouve des vins illicitement vendus sous le nom de

champagne. Ces fraudes poussent les acteurs locaux à se structurer, par le biais d'organisations professionnelles (Syndicat des négociants en 1882 ou CIVC en 1941), et à réclamer une meilleure protection de la production, ce qui aboutit aux lois de délimitations de l'aire de production (1911 et 1927 notamment). Forts de cette armature, les producteurs et négociants défendent en France et à l'international l'exclusivité de la production, donnant lieu à de vives négociations dans le cadre des conventions internationales (traité de Versailles en 1919 qui institutionnalise au niveau mondial la notion d'appellation) ou des organismes mondiaux (GATT puis OMC ; CEE puis UE).

Tout ceci explique aussi pourquoi en 2021, alors que la Russie ne représente qu'une portion congrue d'un marché mondial dominé par les partenaires historiques, Royaume-Uni, États-Unis et Allemagne, les acteurs de la filière soient inquiets de la modification des normes et des équilibres commerciaux qu'ils se sont évertués à façonner depuis plus de deux siècles maintenant.

Stéphane Le Bras

Pour aller plus loin :

Claire Desbois-Thibault, Werner Paravicini et Jean-Pierre Poussou (dir.), *Le champagne. Une histoire franco-allemande*, Paris, PUPS, 2013.

Bernard Destremau, *Le rôle des étrangers dans le succès international du vin de Bordeaux, du champagne et de l'eau-de-vie de Cognac*, Lille, ANRT, 1993.

André Garcia, *Les vins de Champagne*, Paris, PUF, 1997 (1986).

Kolleen M. Guy, *When Champagne became French. Wine and the Making of a National Identity*, Londres, John Hopkins, 2003.

Benoît Musset, *Vignobles de Champagne et vins mousseux (1650-1830). Histoire d'un mariage de raison*, Paris, Fayard, 2008.