

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

FACULTÉ DES LETTRES

Departement des Études romanes

Bc. Eva Sadilová

**Diversité des vins effervescents en France, orientée sur la région
champenoise**

Mémoire de Master

Directeur du mémoire: Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Olomouc 2012

ANOTACE

Příjmení a Jméno	Sadilová Eva
Katedra	KRF-Katedra romanistiky, Filozofická fakulta
Název práce	Diversité des vins effervescents en France, orientée sur la région champenoise
Název v angličtině	Diversity of the sparkling wine in France, mainly in Champagne
Vedoucí práce	Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.
Jazyk práce	francouzština
Rok obhajoby	2012
Počet stran	97
Klíčová slova	Champagne, odrůdy, výroba šampaňského, Dom Pérignon, G. H. Mumm
Anotace práce	<p>Diplomová práce s názvem „Různorodost šumivých vín ve Francii se zaměřením na oblast Champagne“ se zabývá problematikou pěstování vinné révy, výrobou šampaňského, jeho historii, a snaží se nalézt odpověď na otázku: „Proč se šampaňské stalo symbolem luxusu a prestiže?“ Druhá část se zabývá tématem respektu k tradici, kvalitě a legislativním prostředím v oblasti Champagne. Praktická část představuje jednu z nejluxusnějších značek šampaňského; G.H. Mumm a je doplněna dotazníkem, který se týká znalosti šumivých vín.</p> <p>Výsledek práce by měl podat ucelený obraz o oblasti Champagne a výrobě jednoho z nejslavnějších nápojů světa, které se stalo symbolem luxusu.</p>
Klíčová slova v angličtině	Champagne, kinds of wine, production of champagne, Dom Pérignon, G.H. Mumm
Anotace v angličtině	<p>The thesis „Diversity of sparkling wine in France, mainly in Champagne“ examine the problems of growing the vine, it's production, history, types of wine in the region of Champagne. It tries to answer the following question: „Why the champagne is considered like the symbol of luxury and prestige?“ Second part is concerned with the question of quality, respect to the tradition and legal environment for the champagne production.</p> <p>Practical part presents the House of Champagne G.H.Mumm, one of the most famous mark in the world. It contains question form which is associated with Champagne region and sparkling wine. The results of the thesis should propose the integral picture of Champagne region and the description of the production of one of the most famous and luxurious beverage in the world.</p>

Déclaration

Je déclare que le présent mémoire est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

Olomouc, le 26 avril 2012

Signature:

Remerciement

Le présent mémoire de master est le résultat d'une collaboration internationale. Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à sa réalisation.

J'aimerais bien remercier à Monsieur Geoffroy Yrieix Bletton et Monsieur Jaromír Kadlec de m'avoir encouragée tout au long de mon travail et d'avoir ensuite surveillé soigneusement la rédaction de la présente étude.

Sommaire

Introduction	9
1. De la vigne au vin mousseux de Champagne	11
1.1. La distinctions des vins effervescents en France.....	11
1.1.1. Quelles sont les différences entre mousseux, champagne et crémants ?.....	11
1.1.2. Crémants.....	11
1.1.3. Le champagne-vin mousseux ou non ?.....	11
1.2. Les styles de vins mousseux.....	12
1.3. L'histoire de la vigne et du vin mousseux de Champagne	13
1.3.1. Le Champagne du I ^{er} au X ^e siècle.....	13
1.3.2. Le Champagne du X ^e au XV ^e siècle	14
1.3.3. Le Champagne du XV ^e au XVII ^e siècle.....	14
1.3.4. Le Champagne au XVIII ^e siècle	15
1.3.5. Le Champagne au XIX ^e siècle	16
1.3.6. Le Champagne au XX ^e siècle	16
1.4. Qui inventé le champagne ?	18
1.4.1. Dom Pérignon.....	18
1.4.2. Les points controversés	18
1.5. La région champenoise.....	19
1.5.1. La zone viticole	19
1.5.2. Les parties et sous-régions principales	19
1.5.3. Carte de la région champenoise.....	20
1.5.4. Les conditions climatiques	21
1.5.5. Le terroir champenois.....	21
1.6. Les cépages.....	22
1.6.1. Trois cépages principaux.....	23
1.6.2. Cinq autres cépages moins utilisés	25
1.6.3. Le cas controversé de Gamay.....	26
1.7. La réglementation de plantation	27
1.8. Les menaces	28
1.9. L'élaboration du champagne	29
1.9.1. Les méthodes de production.....	29
1.10. Les étapes	30
1.10.1. Les vendanges	30
1.10.2. Le Pressurage	30

1.10.3.	La première fermentation alcoolique.....	31
1.10.4.	La fermentation malolactique.....	31
1.10.5.	L'aubrevage et le méchage.....	32
1.10.6.	L'assemblage.....	32
1.10.7.	La seconde fermentation ou prise de mousse.....	32
1.10.8.	Le vieillissement.....	33
1.10.9.	Le remuage.....	33
1.10.10.	Le dégorgement.....	34
1.10.11.	Le dosage.....	34
1.10.12.	Le bouchage.....	34
1.11.	La culture de vins effervescents en France.....	34
2.	Respect de la tradition et de la qualité.....	36
2.1.	Habillage et expéditions.....	36
2.1.1.	Les indispensables bouteilles.....	36
2.1.2.	Quels types de bouteilles existent-ils ?.....	37
2.1.3.	Les bouteilles de taille standard.....	37
2.1.4.	Les bouteilles de taille supérieure.....	37
2.1.5.	Les bouteilles de taille extravagante.....	38
2.1.6.	Le bouchon de liège.....	38
2.1.7.	La plaque de bouchon.....	39
2.1.8.	Le muselet.....	39
2.2.	Comment lire une étiquette du champagne ?.....	40
2.2.1.	L'étiquette.....	40
2.2.2.	Les étiquettes anciennes.....	40
2.3.	Les règles d'étiquetage d'aujourd'hui.....	40
2.3.1.	Les mentions obligatoires dans le même champ visuel.....	41
2.3.2.	L'étiquette principale.....	41
2.3.3.	Les mentions facultatives.....	41
2.3.4.	Les abréviations sur l'étiquette.....	41
2.3.5.	Les types de cuvées sur l'étiquette.....	42
2.3.6.	L'étiquette de la Maison G. H. Mumm.....	45
2.4.	L'environnement juridique dans la région champenoise.....	46
2.4.1.	Une délimitation rigoureuse dans la région champenoise.....	46
2.4.2.	Quelles principales catégories professionnelles existent d'après une loi ?.....	48
2.5.	La dénomination du champagne.....	49
2.5.1.	Tout ce qui brille n'est pas du champagne.....	49

2.5.2.	Les raisons de l'originalité de champagne	49
2.5.3.	Quel vin mousseux peut-il porter le nom <i>champagne</i> ?	50
2.5.4.	Une directive de l'Union européenne.....	50
2.5.5.	Le rôle de Syndicat du commerce des vins de Champagne.....	51
2.6.	La force du mot « Champagne » et les contrefaçons.....	51
2.6.1.	L'utilisation abusive de l'appellation	51
2.6.2.	La banalisation du mot « champagne »	52
2.6.3.	Le cas du parfum d'Yves Saint Laurent	52
2.6.4.	L'eau Perrier.....	53
2.7.	Le champagne, symbole de luxe	53
3.	Le savoir-faire et qualité Mumm.....	55
3.1.	L'histoire de la Maison et de la dynastie Mumm	56
3.1.1.	L'histoire de la Maison Mumm	56
3.1.2.	L'histoire de la dynastie des Mumm	56
3.1.3.	Les années clés	57
3.1.4.	La nationalité française.....	58
3.2.	Terroirs et crus.....	59
3.3.	La marque globale et le prix.....	60
3.3.1.	Le prix	60
3.3.2.	Pourquoi est-ce que la marque de Mumm s'est devenue « une marque globale » ?	60
3.3.3.	Deux règles d'or de la Maison.....	60
3.4.	Le marketing de la Maison Mumm	61
3.4.1.	Pourquoi « le Champagne des souverains » ?	61
3.4.2.	La devise célèbre de G. H. Mumm.....	62
3.4.3.	Cordon Rouge - l'emblème de la maison	62
3.4.4.	Trois personnages de la stratégie marketing et du développement	64
3.5.	L'image de luxe.....	65
3.5.1.	La coopération avec des grands créateurs contemporains.....	65
3.6.	La stratégie sur la domaine sportif et luxe.....	72
3.6.1.	Conséquence de la nouvelle stratégie marketing.....	72
3.7.	La publicité de la Maison	73
3.7.1.	La publicité d'aujourd'hui	73
3.8.	L'évolution de gestion de la Maison	75
3.9.	La gamme de la Maison G. H. Mumm.....	75
3.9.1.	Les catégories	76
3.10.	Le questionnaire	79

3.10.1. Le résultat de la recherche.....	81
3.11. L'explication	88
3.12. Solution des résultats.....	88
Conclusion.....	90
Bibliographie.....	92
Résumé.....	93
Résumé.....	95
Cépages en Champagne.....	97

Introduction

« Je ne peux vivre sans Champagne, en cas de victoire, je le mérite et en cas de défaite, j'en ai besoin. »

Napoléon Bonaparte

Crémant, Cava, Spumante, Frizzante, Sekt, Champagne ! Quel nom symbolise mieux la fête ? Ouvrir une bouteille de champagne est généralement une occasion solennelle. Le champagne est le plus fameux vin mousseux du monde, et c'est sans doute le vin le plus célèbre entre tous. Au début du XVIII^e siècle, le champagne tel que nous le connaissons aujourd'hui fait en tout cas le bonheur des tables aristocratiques et royales. Le champagne est devenu un synonyme de luxe au fil des siècles. Par exemple, des bouteilles de champagne très cher accompagnent le baptême des navires de luxe ou des avions. Mais pourquoi est-ce un synonyme de luxe ?

Quelles spécificités donnent au vin de Champagne un caractère unique ? C'est bien là, dans le paysage champenois, que, génération après génération, s'est établie une véritable civilisation du Champagne fondée sur une alliance exceptionnelle : terroir, organisation professionnelle et technologie. Et ce sont surtout des vignobles, mais aussi des maisons de vigneron et de négociants, caves et crayères qui témoignent des liens particuliers qui unissent les hommes du Champagne à leur terre. Et parce que le processus complexe de production des grands mousseux transforme les inconvénients en avantages. Mais comment tout cela a-t-il commencé ? Sans doute le processus d'élaboration du vin de Champagne était une oeuvre collective où Dom Pérignon a joué un rôle majeur. Mais est-ce était vraiment Dom Pérignon qui a inventé du mousse ? Nous aimerions décrire ces aspects dans la première chapitre.

Dans la gamme des vins, les mousseux forment un groupe special. On en produit dans presque tous les pays viticoles du monde. Spumante en Italie, Cava en Espagne, Sekt en Allemagne, en Autriche et chez nous, Champagne et Crémant en France. Aujourd'hui, ils ont offerts dans un vaste choix d'arômes, de niveaux de qualités et de prix.

La deuxième partie prouve que le *champagne*, ce mousseux provenant de la région de Champagne en France à laquelle il emprunte son nom, est l'étoile la plus brillante. Nous allons expliquer la dénomination du champagne, les critères de qualité, l'habillage et l'expédition, les étiquettes et la force du mot *champagne*.

Le champagne est un produit d'exportation. Cette boisson est très recherchée et réputée à l'étranger, et on paie cette réputation. Très souvent, les prix sont largement surévalués, surtout les marques connues. Nous pouvons trouver des petits producteurs qui font des bons champagnes pas très chers, mais il faut explorer la région champenoise ou les foires pour les trouver. Mais il faut reconnaître que c'est en Champagne et en Russie qu'on produit les meilleurs vins mousseux du monde.

Le but de notre travail est présenter la région champenoise et trouver : « Où les vins mousseux, surtout le champagne, ont-ils pris leur réputation et se sont devenus l'image de luxe ? »

Dans la dernière partie, j'aimerais présenter la maison champenoise G. H. Mumm, parce que nous avons visité cette maison pendant nos vacances. Cette partie sera plus pratique, nous décrirons une de plus grandes maisons champenoises. En plus, nous avons préparé un questionnaire destiné à un public tchèque pour une petite étude socio-économique dans le milieu tchèque. Nous aimerions savoir si les gens non-spécialisés dans ce domaine, possèdent quelques informations générales qui concernent le champagne.

1. De la vigne au vin mousseux de Champagne

Dans cette partie nous voudrions expliquer les aspects théoriques des vins effervescents en France orienté sur la région champenoise. Nous aimerions parler de l'histoire compliquée du champagne et du nom controversé de Dom Pérignon. Ensuite nous voudrions nous concentrer surtout sur la région et son évolution. On peut inclure le climat et le terroir, la situation géographique, les cépages plantés en Champagne et l'élaboration du vin mousseux dans cette région.

1.1. La distinctions des vins effervescents en France

1.1.1 Quelles sont les différences entre mousseux, champagne et crémants ?

Tout d'abord, ce qui distingue les vins mousseux des autres vins est la présence de bulles, de gaz carbonique. Dans la plupart des pays, surtout en France, la législation édicte que ces bulles doivent avoir une origine naturelle, conséquence de la fermentation, pour que le vin soit officiellement considéré comme mousseux. La production de vin mousseux commence par la région de Champagne, parce que c'est d'ailleurs là, sous de nombreux aspects, que le vin mousseux a été inventé. Nous pouvons diviser un grand groupe de vins effervescents dans trois sous-catégories. C'est une classification de base. Ce sont : vins pétillants, mousseux et crémants.

1.1.2. Crémants

Les Crémants sont les vins effervescents français qui proviennent de France, à l'exclusion la région champenoise. Ce sont les crémants de Loire, de Bourgogne, d'Alsace, de Limoux, de Dieu et de Bordeaux. La méthode d'élaboration est différente et le prix est plus abordable.

1.1.3. Le champagne - vin mousseux ou non ?

C'est un grand stratagème du marketing. D'après les professionnels, le champagne est un vin mousseux. Les producteurs s'efforcent de le passer sous silence par souci marketing et faire croire qu'il y a une différence exceptionnelle. Mais l'appellation exacte est *vin mousseux de Champagne*. Les producteurs disent que les vins mousseux sont des vins qui subissent une fermentation secondaire afin de les enrichir en gaz carbonique, pour former une boisson

effervescente, comme par exemple ; l'eau gazeuse. La région champenoise s'est spécialisée dans ce type de vin, et l'appellation d'origine contrôlée (AOC) s'applique aux vins mousseux produits dans les régions de Reims et d'Épernay. Et tout simplement, les autres vins mousseux sont produits dans d'autres régions et n'ont donc pas droit à l'appellation Champagne.

1.2. Les styles de vins mousseux

Les vins mousseux sont presque toujours soit blancs, soit rosés. Le champagne rosé est beaucoup moins fréquent. Mais c'est quasiment la seule généralisation que nous pouvons faire au sujet des vins mousseux. En effet, certains mousseux peuvent être franchement doux, d'autres sont secs et d'autres encore se situent entre le demi-sec et le demi-doux. Les professionnels disent que le champagne peut offrir des arômes très divers. Certains ont des arômes de grillé et de noisette et d'autres sont fruités ou ils possèdent de nuances de citron, de cerise, de pomme, de baies sauvages, de pêche ou de caramel.

Nous pouvons classer les champagne dans l'une des deux catégories suivantes en fonction de leur mode de production :

- ❖ Les vins mousseux qui expriment de la complexité et de nombreux arômes de caramel, de miel, de biscuit ou de levure. Ces vins résultent de la production et du vieillissement plutôt que directement du raisin.

- ❖ Les vin mousseux qui expriment d'abord le caractère des raisins. Ces vins ont une tendance fruitée, sans offrir complexité ni épaisseur.

Chacun des deux styles correspond à une méthode de production différente. Ces méthodes sont décrites un peu plus loin dans notre travail.

1.3. L'histoire de la vigne et du vin mousseux de Champagne

1.3.1. Le Champagne du I^{er} au X^e siècle

❖ Période gallo-romaine

Au début de notre ère, la ville de Reims était la capitale de la Gaule belge. C'était la cité des Rèmes, alliés des Romains. C'est de cette époque que date la construction des « crayères ». Ce sont des chantiers d'extraction de la craie, un matériau largement présent dans le sous-sol champenois. Aujourd'hui encore, ces crayères sont utilisées comme caves par plusieurs maisons de champagne et elles sont classées monuments historiques. L'apparition des premiers producteurs de vin date du V^e siècle après Jésus-Christ, associée à l'extension des vignes vers le Nord. Parce que pour la première fois, la vigne a été implantée dans le Midi de la France par les Grecs et les Romains au III^e siècle.

❖ L'ère des abbayes

À partir du VII^e siècle, de nombreuses abbayes s'installent en Champagne, par exemple : Saint Remi à Reims ou Saint-Pierre à Hautvillers. Les moines sont considérés comme les fondateurs de vignobles. Ils défrichent les forêts et plantent de la vigne aux alentours de la Marne et d'Éperney. Dès cette époque, la vigne prend une importance considérable parmi les cultures monastiques. Le vin a été utilisé comme vin de messe et aussi comme boisson pour les voyageurs. À cette époque-là, les auberges n'existaient pas. Le vin était offert aux seigneurs et princes qui leur rendaient visite. Après, le vin de Champagne était vendu à l'aristocratie. Cet argent représentait une source de revenus pour les abbayes.

❖ Le litige avec la noblesse

Les vignobles ecclésiastiques possèdent un haut prestige. Mais la noblesse et les bourgeois étaient très envieux. Donc, ils développèrent à leur tour la culture de la vigne sur leurs propres terres. Les vignobles laïcs et ecclésiastiques, s'étendaient principalement autour de Reims et d'Éperney.

1.3.2. Le Champagne du X^e au XV^e siècle

❖ L'extension du vin et du transport

Le X^e siècle est caractérisé par l'extension du vin surtout dans la région d'Éperney. Cette accroissement naît également de l'extension à la noblesse de la production vinicole. À cette époque-là, les vignobles se trouvaient pour la plupart dans la Vallée de la Marne. Les producteurs bénéficiaient d'une situation géographique favorable à la diffusion du vin et ils utilisaient une voie navigable, la rivière Marne. Elle permettait le transport à Paris, en Normandie et ensuite, par mer, en Flandre, en Angleterre et en Hollande. Ceux qui ne pouvaient utiliser la rivière, utilisaient les voies romaines d'une densité exceptionnelle.

❖ Guerres

Du début du XIV^e au début du XVII^e siècle, c'était l'époque de guerres. Guerre de Cent Ans, guerres de Religion, guerre de Trente Ans ne laisseront que de courtes périodes de répit, au cours desquelles le vignoble gagnera presque toujours en superficie, pour en reperdre pendant les temps plus troublés. Les vignes étaient vides et les pressoirs détruits. Mais en 1444, les Anglais et Bourguignons ont quitté la région champenoise et l'expansion de la viticulture pouvait recommencer. Mais jusqu'à la fin du XV^e siècle, ils étaient en concurrence avec ceux de la région de Bourgogne, parce que cette région est proche de Paris.

1.3.3. Le Champagne du XV^e au XVII^e siècle

❖ L'apparition du champagne

En Champagne, il y avait du climat rigueur inhabituelle. Pour expliquer simplement, les levures destinées à transformer le sucre en alcool dans le jus limpide de raisin durant les mois chauds n'avaient plus le temps d'accomplir leur travail car un froid fort interrompait le processus de fermentation (expliqué plus loin). Au retour du printemps, la fermentation recommençait. Cette fois, à l'intérieur des fûts. Cette seconde fermentation produisait un excès de gaz carbonique. Il créait une légère effervescence et le champagne était né.

❖ **La méfiance de la noblesse**

L'aristocratie française considérait cette effervescence inopinée comme le signe d'une mauvaise vinification. Ensuite, le marché des vins de Champagne a commencé à décliner. Le vin de Bourgogne en a profité. Mais la région de Champagne a décidé de régler ce problème. En 1668, le moine Dom Pérignon a obtenu la tâche de réhabiliter la région en produisant à nouveau des vins sans bulles pour la noblesse. Paradoxalement, les goûts de la nouvelle noblesse changeaient. Les vins mousseux connaissaient la faveur de la haute société et faisaient l'objet d'un véritable engouement. On dit que beaucoup de gentilshommes en Angleterre commandaient du vin en fûts et y ajoutaient une dose de sucre avant de le mettre en bouteilles pour obtenir du vin plus effervescent et plus fort.

❖ **Le vin de luxe**

Reims était devenu le centre du commerce des vins effervescents de Champagne et elle était alors l'une des régions viticoles les plus prospères de France. La réputation ne cessait de grandir, en France comme à l'étranger. Le développement du commerce entraîna un contrôle de la qualité plus rigoureux. Le vin effervescent devint objet de luxe, parce qu'il était consacré surtout pour les rois, princes et grand seigneurs. Depuis François I^{er}, la Cour de France devient la clientèle régulière.

1.3.4. Le Champagne au XVIII^e siècle

❖ **Le transport du champagne**

En 1725, le roi Louis XIV a reconnu l'importance de l'industrie du vin pour la France. L'Arrêt royal du 25 mai 1728 autorisait le transport du champagne en paniers de 50 à 100 bouteilles et promulgait l'accord à la ville de Reims de l'exclusivité de la commercialisation du champagne.¹ Avant, le transport du vin en bouteilles était interdit. Il était possible l'expédier seulement en tonneaux avec des instructions à la clientèle pour la mise en bouteilles.

¹ Tom Stevenson, *World Encyclopedia of Champagne and Sparkling wines*, Absolute Press, Angleterre, 1998, 352 pages

1.3.5. Le Champagne au XIX^e siècle

❖ **Ména ce du phylloxéra**

Après une longue période de troubles révolutionnaires, le temps plus difficile pour la région champenoise commençait. Les charges fiscales étaient très lourdes et les vignobles ont été dévastés par les gelées de l'hiver et du printemps 1789. De ce fait, le nombre des communes viticoles en Champagne diminue d'un tiers, et la vigne disparaît totalement de plusieurs régions. Les derniers vignobles se sont regroupés autour d'Éperney, Reims et Sézanne. À la fin du XIX^e siècle, la récolte a été saccagée par une menace de phylloxéra.

1.3.6. Le Champagne au XX^e siècle

❖ **Profit de la révolution industrielle et la prospérité**

Les maisons ont profité des conséquences de la révolution industrielle. Les procédés d'élaboration s'amélioraient et se régularisaient. Les scientifiques ont décrit la composition chimique du sucre et des levures nécessaires pour la production du champagne. Les cavistes commençait à utiliser les premières tireuses, des machines à boucher, des machines à doser et à rincer les bouteilles et, à la fin, des machines à ficeler le bouchon. Nous pouvons dire que le commerce et l'exportation du champagne s'organise et prospère dans cette époque.

❖ **« La Champagne délimitée » et la révolte des vigneron s**

La situation pour les maisons de champagne n'était pas facile. Pourtant en 1908, le décret a délimité les départements de la Marne et de l'Aisne, une zone obligatoirement destinés aux vins qui deviennent du champagne. Cette action est connue comme la création de la

« Champagne délimitée ». Mais les vigneron s de l'Aube se révoltaient. Avant tout, la rébellion a été reprimée par l'armée. Mais la situation était critique. À la fin, cette affaire s'est terminée par un compromis. L'appellation particulière pour l'Aube comportant le mot « champagne » a été créée.

❖ Les guerres

Les guerres commencent et les vignobles champenois servent de champ de bataille. Les vignobles sont tranchés et sillonnés. Les maisons de champagne sont bombardées, les caves sont détruites et les stocks sont pillés. Les vigneron champenois sont très découragés.

❖ La reconstruction du vignoble

Après cette époque-là, l'obligation de réorganiser le vignoble existait. La culture de la vigne se perfectionne rapidement grâce aux découvertes en matière de lutte contre les menaces et aux nouveaux engrais. La vigne plantée sauvagement a été remplacée par le système de lignes, ce qui permet le passage des chevaux et des tracteurs. *(les lois et les mouvements sont décrits dans la 2^e partie)*. Les caves se modernisent avec le soin de la qualité de vins mousseux et les celliers sont mieux équipés. Parallèlement, les industries comme les bouchonneries, verreries ou emballages se développent aussi.

❖ Symbole du prestige

Nous pouvons dire que l'expansion commerciale a commencé à la fin du XIX^e siècle. Les expéditions annuelles changent d'après le tableau suivant:

Année	L'expédition annuelle
1910	40 millions de bouteilles
1955	50 millions de bouteilles
1971	100 millions de bouteilles
Aujourd'hui	339 millions de bouteilles

Source des chiffres: www.vinairium.com (site orientée sur le vin et le champagne)

La consommation en France s'est développée plus rapidement que l'exportation. Par contre, en 2000, la situation se changeait. Les exportations augmentent dans 150 pays étrangers. On dit que le champagne est devenue l'image prestigieuse de la France.

1.4. Qui inventé le champagne ?

1.4.1. Dom Pérignon

Pierre Pérignon, dit Dom Pérignon, était un célèbre moine bénédictin qui était maître de chai à l'abbaye de Hautvillers, près d'Épernay, située dans la vallée de la Marne à environ cent cinquante kilomètres à l'est de Paris. À partir du XVII^e siècle, après son pèlerinage, où il a découvert la méthode de vinification des vins effervescents de Limoux. Ensuite, il revient dans son abbaye et exprime la méthode sur les vins du vignoble de Champagne. Il n'a peut-être pas inventé le champagne, mais il a formalisé plusieurs procédés qui permettent de produire le champagne tel que nous le connaissons de nos jours. Avant tout, il a perfectionné la méthode qui permet d'obtenir du vin blanc avec des cépages noirs et il a notamment maîtrisé l'art d'assembler les vins de plusieurs cépages et vignobles pour obtenir un vin de base complexe parce qu'il assurait le contrôle des vignes au monastère. Après, il a commencé à utiliser le verre anglais parce qu'il était très résistant contre la pression dans la bouteille. Même aveugle, à la fin de sa vie, on prétend que Dom Pérignon était capable d'identifier les cépages et les terroirs dont était issu un vin.

1.4.2. Les points controversés

Par exemple, en 1914, la couverture du *Petit Journal*, a annoncé : « Il y a exactement deux cents ans que Dom Pérignon découvrit l'art de faire mousser le vin de Champagne ». ² Mais ce n'est pas exact. L'apparition de la mousse est postérieure à la disparition du moine. Et par ailleurs, la mousse n'est pas apparue à une date précise mais fut un long processus. Très souvent, on dit que Dom Pérignon a répandu l'utilisation du bouchon de liège pour fermer les bouteilles de champagne. Mais ce point est discutable. D'après quelques sources historiques, il existe en effet des traces de l'utilisation du liège en Champagne avant l'arrivée du moine à Hautvillers. Les bouchons de champagne sont inspirés par des bouchons de liège utilisés par les moines espagnols pour fermer leurs bouteilles d'eau. On affirma aussi qu'il était l'inventeur de la flûte à champagne. Mais nous pouvons le démentir. Parce que les flûtes à champagne ont été inventées en Chine. Mais en revanche, nous devons dire que les principes établis par Dom Pérignon sont encore utilisés pour la fabrication du champagne et des vins effervescents partout dans le monde. Il faut dire, que c'étaient totalement révolutionnaires à

² La couverture du *Petit Journal*, datée du 14 juin 1914

une époque où l'on ne savait rien sur les vins. Et en 1936, la Maison Moët et Chandon a rendu hommage à cet homme d'exception en lançant la marque prestigieuse qui porte son nom.

1.5. La région champenoise

1.5.1. La zone viticole

La région champenoise, aussi appelé Champagne, est la zone viticole la plus septentrionale de France. Elle est située à peu près de 150 kilomètres à l'est de la ville de Paris. La majorité des grandes maisons de champagne sont installées dans la ville de Reims et dans la ville d'Épernay, au sud de Reims. Les vignobles principaux se trouvent autour de ces deux villes importantes. Cette région a été délimitée par la loi du 22 juillet 1927 (*cette loi est citée dans la 2^{ème} partie*). Les terroirs champenois sont plantés entre 90 et 300 mètres d'altitude. Ce sont des vignobles de côteaux, exposés en grande majorité sud, est et sud-est.

Aujourd'hui, les vignobles champenois couvrent quelque 34 000 hectares. Cette région comprend 319 communes, qui sont appelés *crus*. Les crus sont divisés dans cinq départements différents. Les départements sont : la Marne, l'Aisne, l'Aube, la Seine-et-Marne et la Haute-Marne.

1.5.2. Les parties et sous-régions principales

Nous pouvons diviser cette région viticole en quatre parties ou zones principales suivantes :

- ❖ La montagne de Reims
- ❖ La Côte des blancs
- ❖ La Vallée de la Marne
- ❖ La Côte des Bars.

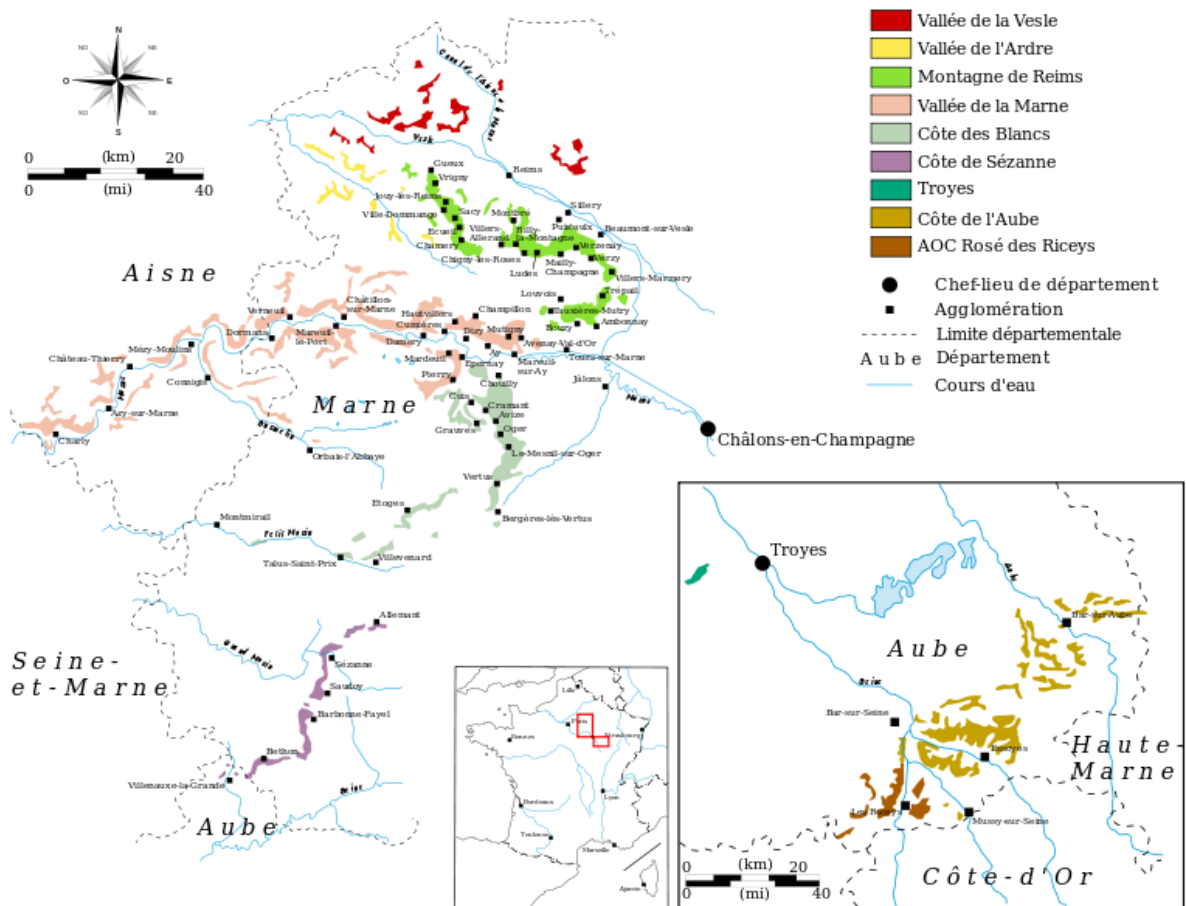
Cettes zones comptent près de 281 000 parcelles dont la superficie moyenne est de 12 ares. Dans cette région, il y a 42 villages ou terroirs qui bénéficient de la dénomination historique « premier cru » et 17 villages de la dénomination « grand cru ».³ Les autres sous- régions, plus petites, sont :

³ Les chiffres se trouvent sur www.champagne.fr (site officielle de la région champenoise)

- ❖ La Vallée de la Vesle
- ❖ La Vallée de l'Ardre
- ❖ La Côte de Sézanne
- ❖ Troyes
- ❖ La Côte de l'Aube
- ❖ AOC Rosé des Riceys

1.5.3. Carte de la région champenoise

Pour une meilleure orientation dans la région, la carte est ci-jointe.



Source: www.vinairium.com

Nous voyons que la Montagne de Reims est une partie qui se trouve au sud de Reims dans le département de la Marne. Le cépage dominant est le Pinot Noir et le type de sol se compose principalement de la craie. La Côte des blancs est située au sud d'Éperney, dans le département de la Marne aussi, et offre les meilleurs Chardonnay. Le champagne aux arômes légers et délicats y est produit grâce aux sols calcaires, chauds et humides. Troisième partie s'appelle la Vallée de la Marne. Elle se trouve à l'ouest du village d'Éperney, la plus appropriée au Pinot Meunier, mais tous les trois cépages y sont plantés. Les sols sont argilo-calcaires, à tendance marneuse. Le champagne qui provient de cette région, il est plutôt fruité.

1.5.4. Les conditions climatiques

Cette région se trouve à l'est du bassin parisien. Les vignobles champenois bénéficient d'une double influence climatique parce que les conditions sont océaniques, sous influence du climat continental. Les étés sont doux et les hivers sont frais. Chaque année, il y a de 60 à 80 jours de gel, parfois destructrices. Les pluies sont très fréquentes mais réparties tout au long de l'année, c'est à dire que les précipitations sont modérées en Champagne. L'influence du climat océanique apporte de l'eau en quantité régulière. Mais pendant l'été, des périodes pluvieuses peuvent provoquer des menaces de *millerandage* (baies non développées) et de *coulure* (chute des fleurs ou des baies). Les orages violents et de chutes de grêle soudains causent des ravinelements dans les vignobles champenois. La présence de massifs forestiers sur les plateaux représente un rôle modérateur essentiel pour stabiliser les températures. Température moyenne annuelle est 11°C. Les professionnels s'accordent à dire que la vigne donne son meilleur résultat précisément là où elle met du temps à mûrir grâce aux conditions climatiques favorables. Dans cette région, les conditions sont presque idéales et essentielles à la qualité des raisins.

1.5.5. Le terroir champenois

Olivier de Serres, scientifique français, a écrit: « L'air, la terre et le travail sont le fondement du vignoble. De leur assemblage provient abondance de bon vin de longue garde. »⁴ Le terroir est l'ensemble de facteurs naturels comprenant le sous-sol, le sol, l'exposition, le drainage, la pente, l'altitude et le micro-climat d'un vignoble associé subtilement au savoir-faire des vignerons champenois. Le mot est dérivé du mot terre, dans le sens d'une petite

⁴ Source: www.vinairium.com (site orientée sur le vin et le champagne)

portion de la surface de notre planète. Ce mot *terroir* est profondément ancré dans le langage français. Il est d'ailleurs difficile d'en trouver des traductions fidèles, c'est pourquoi on utilise le terme français partout dans le monde. Ce terroir est suffisamment vallonné et escarpé pour permettre une bonne insolation de la vigne et une bonne infiltration d'eau. En majorité, la composition du sous-sol est en calcaire (75%). Le drainage des sols est favorisé par ce type de sous-sol. Par contre, les petits massifs autour de Reims sont à tendance marneuse, sableuse ou argileuse. Enfin, la Côte des Bar est essentiellement constituée de marnes. L'origine de la craie en Champagne est constituée de granules de calcites issus de squelettes de microorganismes marins, appelés coccolites, et caractérisée par la présence de fossiles de l'ère secondaire. C'est dans cette craie que la vigne de Champagne trouve les principes minéraux qui sont à la base de la richesse en ester. Le sous-sol est fortement poreux. Ça signifie, qu'il serve comme un véritable réservoir d'eau, qui assure à la vigne une alimentation suffisante pendant des étés les plus secs.

1.6. Les cépages

Dans la région de Champagne, trois cépages sont autorisés, deux noirs et un blanc. Les autres cépages existent aussi. Mais la plupart des champagnes utilisent surtout trois cépages. Ce sont: le Pinot Noir (raisin noir), le Chardonnay (raisin blanc) et le Pinot Meunier (raisin noir). Tous les trois cépages sont considérés comme cépages nobles. Ils sont caractérisés par une courte durée de végétation et une rapidité de maturation. Les producteurs disent que ces cépages nobles donnent des moûts riches en sucre et des vins de grande qualité, avec une finesse et un bouquet incomparables. Les variétés de pinots ont été autorisées par la loi du 22 juillet 1927 (*elle est décrit plus loin*). Grâce à cette loi, ces cépages sont majoritaires aujourd'hui. Les producteurs champenois disent que le Pinot Noir donne du corps, de la longévité à l'assemblage et de la structure du champagne. Au contraire, le Chardonnay donne de la finesse, de l'élégance et de la fraîcheur. Et à la fin, le Pinot Meunier porte ses arômes de fruits et de fleurs et sa précocité. Ces cépages appartient dans la famille des Noiriens. Cette famille est un groupe de cépages de *Vitis vinifera*. Pour la production de champagne, les maisons de champagne utilisent cinq autres cépages. Ils sont également autorisés dans cette région. Mais ils ne sont pas utilisés très souvent et ils restent très marginaux sur des aires limitées. Ce sont : le Petit Meslier, le Pinot de Juillet, l'Arbane, le Pinot Blanc Vrai et Pinot Gris Vrai. Ce cépages ont été autorisées par la même loi. Ils ne comptent plus que 0,3% du vignoble dans la région champenoise. Mais c'est le caractère du terroir, qui a guidé la

sélection des cépages les mieux adaptés. Comme docteur Guyot a écrit : « Trouver les meilleurs cépages qui profitent le mieux d'un sol et d'un climat, tel est le grand problème à résoudre ; le département de la Marne semble l'avoir parfaitement résolu. »⁵

1.6.1. Trois cépages principaux

❖ Le Pinot Noir

Le Pinot Noir peut être à l'origine d'un des meilleurs vins du monde. Ce cépage provient de vignes sauvages sélectionnées et cultivées au moment de l'arrivée des troupes romaines. Moyen Âge, c'était l'époque de la diffusion de ce cépage grâce aux monastères. En France, nous trouverons ce cépage en Alsace, Bourgogne, Languedoc et surtout en Champagne. Les spécialistes sur le vin disent que ce cépage est délicat avec du bouquet fin. Et les saveurs peuvent être très fruités, terreux ou boisés, en fonction des conditions de culture et de l'élaboration du champagne. Mais la production reste assez limitée car ce cépage est très sensible au niveau de la qualité du sol et du climat (ou terroir). Et il est très délicat aux maladies. Ce cépage porte les raisins noirs à pulpe incolore. Ses grappes sont de petite taille, en général de 8 à 12 cm de longueur. À peu près 38 % de la surface est plantée par le Pinot Noir. Ce sont 12 580 hectares.⁶ Il a besoin de terrains frais et calcaires et le climat pas trop chaud. À cause de ça, c'est le cépage dominant de la Côte des Bar et de la Montagne de Reims. Les vignerons disent que le Pinot Noir apporte à l'assemblage du corps, de la longévité et de la puissance. La couleur de ce cépage est plus pâle et le taux d'alcool est assez fort. L'acidité est moyenne à forte, et les tanins sont moyens à faibles. Le vieillissement en fût de chêne développe ses tanins, mais c'est le cas du vin tranquille, pas de champagne.

❖ Le Pinot Meunier

C'est un cépage noir. Il est aussi appelé « Meunier ». Au Moyen Âge, il était nommé *morillon*. Le meunier représente à peu près 32% des surfaces plantées. Ce cépage robuste

⁵ Jules Guyot né en 1807. Il était un médecin et physicien français du XIX^e siècle, surtout connu pour ses études viticoles. Il est une des personnalités de la région champenoise.

^{6,7} François Bachelot, *Le Guide Hachette des vins 2011*, éditions Hachette, SFL, Paris, France, 2010, 150 pages

est planté plus particulièrement sur les terroirs argileux, comme ceux de la Vallée de la Marne. Il s'accommode mieux de conditions climatiques défavorables pour la vigne sans problème. Il donne du champagne fruité et souple. Le goût de raisin est sucré et terreux. Le Pinot Meunier est planté sur les 10 925 hectares.⁷ Les raisins sont noirs à pulpe incolore mais un peu plus tardif que le Pinot Noir. Ce cépage est essentiellement planté dans la région champenoise. On dit que c'est le cépage typique de l'AOC Orléans (appellation d'origine contrôlée). Cette plante préfère des sols argileux et humides. Il survit aux gelées d'hiver sans encombre. Ce champagne est peu coloré, moins fin et moins alcoolique que celui du Pinot Noir. Son goût est fruité.

❖ Chardonnay

Le Chardonnay est un cépage blanc. Mais il a beaucoup de points communs avec le Pinot Noir. Des jeunes feuilles sont cotonneuses et blanche ou légèrement rosée, rappelant celle de la farine, d'où son nom. Il est planté sur 9 600 hectares et occupe 29 % de la surface de vignoble.⁸ Le Chardonnay est cultivé dans presque toutes les régions viticoles du monde. Deux raisons à cela: cette variété s'adapte bien à des climats très divers; et le nom *Chardonnay* a un fort pouvoir de séduction commerciale de nos jours. Il est planté en Bourgogne, Languedoc, Val de la Loire et dans les montagnes de Jura. Ce cépage exclusive se trouve surtout dans la région de la Côte des Blancs et il est appelé « *blanc de blanc* » aussi. Originellement, ce cépage provient de Bourgogne. Les chercheurs de l'Université de Californie à Davis a démontré qu'il est issu d'un croisement entre le cépage de Pinot Noir et le Gouais. Il appartient donc à la famille des Noiriens aussi. Les producteurs du vin disent que le Chardonnay se caractérise par des notes florales, des arômes délicats, d'agrumes, et parfois minérales. Et notamment, il délivre des arômes aux fruits tropicaux comme l'ananas lorsque la culture est faite en climat chaud. Son acidité est moyenne à forte. On dit qu'il est généralement riche et corsé. Le chardonnay est sensible aux maladies. Il est délicat à la pourriture grise à fin de maturité. Et il peut craindre les gelées tardives. En climat chaud, il présente des problèmes en cas de sécheresse trop intense. Ce cépage est idéal pour le vieillissement des vins mousseux. Le Chardonnay apprécie les sols calcaires ou la craie. Il est un composant essentiel du

⁸ Francois Bachelot, *Le Guide Hachette des vins 2011*, éditions Hachette, SFL, Paris, France, 2010, 150 pages

champagne. En plus, le Chardonnay permet de produire les meilleurs vins blancs secs du monde.

1.6.2. Cinq autres cépages moins utilisés

❖ Petit Meslier

Le Petit Meslier est un cépage blanc. C'est un vieux cépage de cuve de la Champagne. Il fait partie de l'appellation d'origine contrôlée de Champagne mais il n'est pratiquement plus cultivé à cause de son faible rendement. Il couvre seulement trois hectares en France. Il est planté surtout dans la Vallée de la Marne et près de la Côte des Bar. Seulement une maison dans la région champenoise utilise ce cépage pour l'élaboration du champagne. C'est la *Maison de Champagne Aubry*. Cette maison produit une cuvée issue des cépages Arbane, Petit Meslier et Pinot Blanc. Mais ce cépage craint les gelées printanières. Il n'est pas très favorable parce que le rendement est faible et les grappes sont petites à moyennes. Petit Meslier est peu vigoureux est il est sensible à la coulure.

❖ L'Arbane

Il est un vieux cépage de cuve de L'Aube. À cause de sa maturité tardive et de ses faibles rendements, il n'est pas très planté en Champagne. En France, seulement 1 hectare est couvert par ce cépage. Il ne mûrit bien qu'un an sur trois, mais dans les années chaudes, il produit un excellent vin. Uniquement, la *Maison de Champagne Moutard-Diligent* produit encore un champagne, appelé « Vieilles Vignes Cépage Arbane ». Et puis, la *Maison Aubry* produit une cuvée issue de ce cépage. Il est aussi sensible aux maladies, comme mildiou.

❖ Pinot de juillet

Le synonyme de ce cépage noir est *Pinot Noir Précoce* ou *Pinot Madeleine*. Il provient de la région de Bourgogne. Sa maturité est précoce, 14 jours avant le Pinot Noir. À cause de cette raison, le cépage est rarement attaqué par la pourriture grise. Ses baies sont petites aussi.

❖ Pinot Blanc Vrai

Le Pinot Blanc Vrai est un cépage blanc à jus blanc. Il appartient surtout dans l'AOC Alsace, est il est connu sous l'appellation Crémant d'Alsace. Mais il est également présent en Champagne, où il se trouve dans l'encépagement autorisé pour l'appellation d'origine contrôlée Champagne. Il est planté sur 1 300 hectares.⁹ Les grappes sont petites et il est peu fertile.

❖ Pinot Gris Vrai

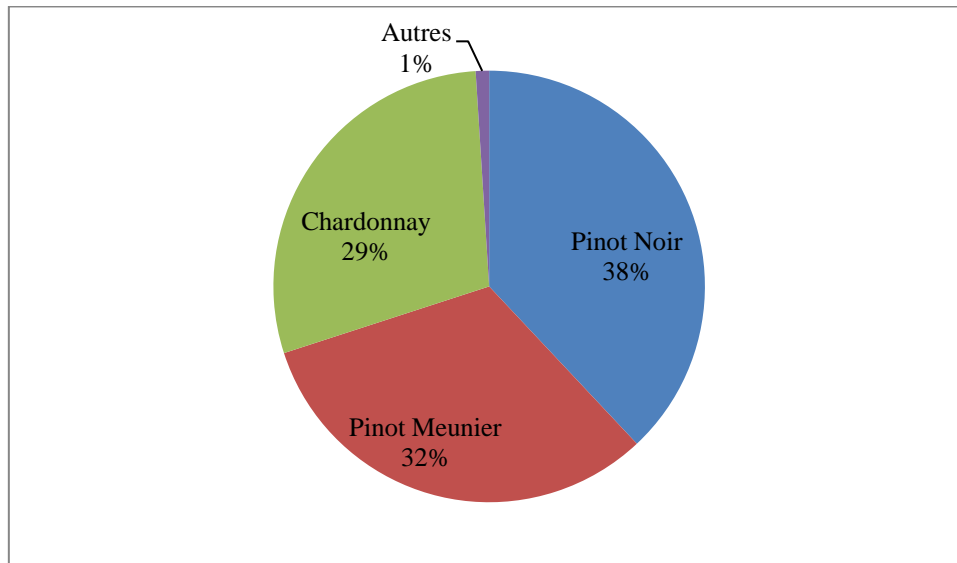
Anciennement, il était appelé *Fromanteau* ou *Tokay Pinot Gris*. Il présente des arômes légèrement floraux ou fumés et la belle couleur jaune doré. Les grappes sont de taille petite. Ce cépage porte une saveur caractéristique. Il provient de la région de Bourgogne. Aujourd'hui, il est planté dans la Vallée de la Loire, Bourgogne, Champagne et Alsace. Jusqu'au des années 1980, les Alsaciens utilisaient régulièrement le nom *Tokay d'Alsace* ou *Tokay*. Mais, en 1984, la Commission européenne a dû résoudre une plainte des Hongrois. Un accord a été trouvé et depuis le 1^{er} avril 2007, les vins effervescents au départ d'Alsace ne devront plus utiliser sur l'étiquette que la mention de cépage *Pinot Gris*.

1.6.3. Le cas controversé de Gamay

Le Gamay est un cépage noir de cuve en France. Pour la distinction, il est parfois nommé *Gamay Noir*. Son utilisation dans la région champenoise est très controversée aujourd'hui, parce que ce cépage fait toujours l'objet d'une autorisation temporaire dans le seul département de l'Aube en Champagne.

⁹ François Bachelot, *Le Guide Hachette des vins 2011*, éditions Hachette, SFL, Paris, France, 2010, 150 pages

Les cépages dans la région champenoise



1.7. La réglementation de plantation

Une meilleure maturité du raisin et une amélioration de la qualité sont causées par la réglementation des plantations. Les règles principales sont les suivantes :

- Une distance de 0,09 à 1,50 mètres entre les pieds de vigne d'un même rang
- Un écartement inférieur ou égal à 1,50 mètres entre les rangs de vigne
- La somme des écartements et des distances doit être inférieure à 2,50 mètres

Ces dispositions servent pour limitation de la vigueur de chaque pied de vigne et des souches superflues. Une hauteur maximale, par rapport au sol, est aussi limitée :

- Taille de la Vallée de la Marne et taille Guyot est 0,50 m
- Taille courte en Cordon et en Chablis est 0,60 m¹⁰

Ce sont dispositions qui permettent maintenir les raisins assez près du sol pour favoriser leur maturation grâce aux effets bénéfiques de la craie.

¹⁰ Source: www.champagne.fr (site officielle)

1.8. Les menaces

Comme nous avons déjà dit, parmi les menaces, on peut nommer les conditions climatiques parfois défavorables, comme gels, orages violents ou chutes de grêle soudaines. Mais autres menaces existent aussi. Ce sont des maladies de vigne. Parmi eux, les maladies les plus fréquentes sont : *phylloxera*, *coulure*, *mildiou* et *millerandage*.

❖ **Phylloxera**

Phylloxera est un minuscule insecte et il a infesté l'Europe. Il provient des États-Unis. À la fin du XIX^e siècle, il a infecté méthodiquement toutes les racines des vignes, et détruit un énorme pourcentage des vignobles du continent européen, surtout en Bordeaux et dans la région champenoise. À ce jour, aucune parade n'a encore été trouvée pour protéger les racines de vigne.

❖ **Coulure**

En viticulture, *coulure* signifie *chute des fleurs ou des baies*. Cette menace peut être causée par de mauvaises conditions climatiques avant et pendant la floraison de vigne ou par un mauvais choix de porte-greffe de plante.

❖ **Mildiou**

Cette maladie affecte de nombreuses espèces de plantes, mais surtout la vigne. Le mildiou cause des taches brunes et une apparence de moisissures blanches sur les feuilles. Cette menace est causée par des parasites microscopiques. Ils peuvent être exterminés par le cuivre.

❖ **Millerandage**

Le millerandage est une menace qui cause des baies non développées et c'est un défaut de maturation de la vigne. Cette maladie provoque des petits raisins sans couleur et arômes. Souvent, il est une conséquence de la coulure liée à de mauvaises conditions climatiques.

1.9. L'élaboration du champagne

Quand les moûts deviennent-ils des vins ? Comment les bulles se forment-elles ? Nous voudrions répondre à ces questions et expliquer comment le champagne est élaboré. Ce processus commence par les vendanges qui sont les plus importantes. Après, l'élaboration se compose de plusieurs étapes. Ce sont : pressurage, première fermentation alcoolique, fermentation malolactique, assemblage, prise de mousse ou seconde fermentation, vieillissement, remuage, dégorgement, dosage et bouchage.

1.9.1. Les méthodes de production

C'est au producteur de déclencher la seconde fermentation en ajoutant des levures et du sucre dans le vin. Le style et la qualité du champagne dépendent de la méthode employée pour maintenir le gaz carbonique. Tout simplement, plus le processus est lent, plus le vin mousseux sera complexe et coûteux. La plupart des mousseux sont produits selon deux procédés: soit la seconde fermentation est réalisée dans la bouteille, soit dans une cuve.

❖ La méthode Charmant

La méthode la plus rapide et la plus efficace pour produire mousseux consiste à réaliser la seconde fermentation dans de grandes cuves. Ces produits sont en général à très bon marché car ils peuvent être vendus peu de temps après le vendange. De plus, les cépages utilisés avec cette méthode sont souvent bien moins chers (Chenin Blanc, par exemple). L'ensemble du processus peut être réalisé en quelques semaines.

❖ La méthode transvasalles

Elle commence par l'ajout de liqueur de tirage directement au coupage. Ensuite, elle continue comme la méthode Charmante. Cette méthode dure 9 mois.

❖ La méthode traditionnelle (la méthode champenoise)

Cette méthode consiste à effectuer la seconde fermentation dans des bouteilles identiques à celles dans lesquelles le champagne sera ensuite vendu. Ce mousseux est produit de cette manière depuis plus de trois siècles d'après la législation française. Le processus dure au minimum un an mais trois années sont une pratique courante. Les vins produits selon cette méthode sont plus chers. Les étapes particulières sont décrits ci-dessous.

1.10. Les étapes

1.10.1. Les vendanges

Pour le petit propriétaire comme pour la plus importante des maisons de négoce, les vendanges sont un des moments de l'année les plus importantes. On vendange habituellement à la mi-octobre en Champagne, encore que selon les conditions climatiques du millésime les vendanges peuvent commencer dès le mois d'août, ou au mois de novembre. La vendange possède un aspect traditionnel du travail à la main. Tout simplement, parce qu'il n'y a pas de machines à vendanger. Les vendangeurs sont acheminés par autocars, mais autrefois, par les charrettes à cheveux. Ils utilisent grands paniers qui s'appellent des *paniers mannequins* et les plus petits paniers sont des *gaillottes*. Dans la majorité des cas, les vendangeurs sont hébergés et nourris par leurs employeurs. Mais chacun ne vendange pas à sa guise. La réglementation même existe pour une vendange. « Le Comité interprofessionnel des vins de Champagne (CIVC) fixe la date à laquelle peuvent débiter les vendanges dans chaque cru. Ensuite, l'Institut national des appellations d'origine contrôlée (INAO) détermine la qualité de raisin à l'hectare qui aura droit à l'appellation. »¹¹ Des dates de clôture de la cueillette et de fermeture des pressoirs sont également imposées. Il existe bien entendu certaines paramètres sur lesquels même la législation n'a aucun pouvoir. Notamment, la qualité finale de la vendange et des bonnes conditions climatiques pendant des années.

Avant, il fallait autrefois procéder à un tri des raisins. Cet *épluchage*, comme on appelait cette opération, se déroulait en bout de rang. Les raisins étaient versés sur une *clayette*, le grand panier plat, et chaque grain pourri, taché ou vert était enlevé à la *serpette*. Aujourd'hui, l'épluchage a totalement disparu.

Aujourd'hui, les vendangeurs et les débardeurs utilisent des paniers et des comportes en plastiques. Il faut dire que cette concession au modernisme contribue à un meilleur état sanitaire de la vendange.

1.10.2. Le Pressurage

Le plus apprécié reste un petit pressoir vertical, peu profond, d'une capacité de 4 000 kilos. Les raisins gardent leur rafles au pressurage, ce qui favorise l'écoulement du jus. Chaque lot de 4 000 kilos de raisin s'appelle *un marc*, et un marc ne doit pas donner plus de 2 666 litres de moût. Le premier pressurage donne le moût de meilleure qualité, qu'on appelle *la cuvée*. Et

¹¹ Source: www.civc.fr (site officielle de CIVC)

puis, 500 litres de moût dit *de taille*. En effet, le pressurage des raisins ne se déroule pas dans les caves, mais le plus près possible des lieux de vendanges. Il est possible obtenir des vins blancs à partir de raisins dont la peau est le plus souvent noire (pinot meunier et pinot noir). Il faut donc faire en sorte que les matières colorantes contenues dans la peau n'aient pas le temps de tacher le jus. Lors du pressurage, les jus s'écoulent dans des cuves jaugées, les *belons*. Il faut laisser reposer les jus durant une douzaine d'heures afin que les quelques particules de peau ou pépins qui auraient échappé aux différents filtrages se déposent au fond des belons. Cette opération s'appelle le *débourbage*. Les moûts sont alors pompés vers des camions-citernes à compartiments et transportés vers les caves.

1.10.3. La première fermentation alcoolique

C'est par la fermentation que les moûts deviendront des vins. La première fermentation du Champagne donne un vin sec tranquille, on parle alors d'un vin clair, et très acide. Cette étape est dure de une à deux semaines. Autrefois, la première fermentation se faisait dans des fûts de chêne, mais les cuves en acier inoxydable les ont aujourd'hui remplacés. Mais certaines maisons les plus traditionalistes continuent de faire fermenter tout ou partie de leur vin en fût. Quelques rares maisons, comme Krug ou Bollinger, vinifient encore dans les traditionnelles pièces champenoises. La réaction de base transforme des sucres en éthanol (l'alcool éthylique des spiritueux) et en gaz carbonique. On sait aujourd'hui qu'il est important que cette fermentation se déroule à une température assez basse, entre 18 et 20°C.

1.10.4. La fermentation malolactique

La fermentation malolactique est une seconde étape de la fermentation alcoolique. C'est en fait plutôt un processus biochimique, qui transforme l'acide malique en acide lactique. Le principe est une transformation biologique sous l'action de levures sélectionnées. La quantité d'alcool générée par cette première fermentation est de 11 % environ. Ce pourcentage correspond à la production maximale d'alcool avant que toutes les cellules de levure soient tuées par la concentration alcoolique. Le vin est toujours non effervescent parce que le gaz carbonique s'échappe des cuves laissées ouvertes. Si la teneur en sucre des moûts est insuffisante, les vignerons pratiquent ce que l'on appelle la *chaptalisation*. C'est un ajout de sucre avant le démarrage de la fermentation.

1.10.5. L'aubrevage et le méchage

Avant l'utilisation des pièces qui n'ont pas servi depuis l'année précédente, il est nécessaire de les abreuver par l'eau. L'*abreuvage* dure trois semaines environ. Lorsque les pièces seront sèches, on procédera alors au *méchage*. C'est un traitement qui permet de désinfecter les fûts. On y fait brûler une mèche ou une plaque de soufre, soutenue par un crochet de fer.

1.10.6. L'assemblage

L'assemblage est une opération critique et laborieuse qui demande de grandes compétences. Il est considéré comme la clé du savoir-faire en matière de champagne. Il est rare qu'un vin clair issu d'une même récolte présente le parfait équilibre entre l'acidité et l'arôme. C'est pourquoi un maître de chai, en Champagne, on parle d'un *chef de cave*, mélange plusieurs vins différents. Il mélange parfois jusqu'à quatre-vingts vins issus de récoltes, de parcelles et de cépages différents pour produire un champagne. Le mélange des vins clairs est généralement réalisé à partir de trois cépages. Pour l'élaboration de la cuvée, les oenologues font de nombreuses dégustations. Pour l'aide, ils disposent d'analyser des vins mais aussi des livres de cuvée dans lesquels sont consignées les compositions des cuvées antérieures. Il est extrêmement difficile de prévoir le résultat final pour un champagne. Lorsque les projets de cuvée deviennent les cuvées définitives, la tradition veut que le président de la maison participe à cette décision. Après, le vin assemblé doit encore subir une *clarification*, puis une *stabilisation*. L'ultime clarification s'appelle le *collage*. Le but est l'élimination des micro-particules encore en suspension dans le vin. Pour ça, divers produits minéraux et organiques insolubles dans le vin sont utilisés. Autrefois, les vigneron ont utilisé un filet de pêche aux mailles très serrées. Lorsque le vin est collé, et après une période de repos, on procède à un dernier soutirage, dit *soutirage sur colle*. Pour l'élimination des micro-cristaux de tartre, les vins stabilisés sont alors filtrés soit de manière mécanique sur des filtres, soit par centrifugation. Tout est prêt pour une seconde fermentation qui aura lieu en bouteilles.

1.10.7. La seconde fermentation ou prise de mousse

Après l'assemblage, on y ajoute la *liqueur de tirage*, un mélange de champagne tranquille, de sucre, de betterave ou de canne, (environ 24 grammes par litre) et de levures sélectionnées. Les chantiers de tirage sont aujourd'hui entièrement automatisés, mais on pouvait autrefois y voir jusqu'à deux cents personnes travaillant en même temps. Le tout est versé dans d'épaisses bouteilles scellées, ou fermé avec une capsule-couronne, qui sont placées à

l'horizontale sur lattes dans une cave dont la température (10 à 12°C) est constante. On laisse le vin fermenter lentement une seconde fois, afin qu'il produise à nouveau de l'alcool et du gaz carbonique. Cette fois, les bouteilles sont bouchées provisoirement de sorte que le gaz carbonique ne puisse s'échapper. Au cours de cette longue prise de mousse qui se fait dans l'espace clos de la bouteille, le gaz carbonique libéré ne peut pas s'échapper. La prise de mousse dure entre six semaines et deux mois. Conformément à la loi de Henry¹², un équilibre s'établit progressivement entre le gaz carbonique qui reste dissous dans le vin et le gaz carbonique en phase gazeuse piégé dans le col de la bouteille, sous le bouchon. La pression sous le bouchon est environ six fois supérieure à la pression atmosphérique, ça veut dire que c'est la pression ressentie à 50 mètres sous l'eau. D'après une loi, le tirage en bouteilles ne peut avoir lieu avant le 1^{er} janvier de l'année suivant la vendange.

1.10.8. Le vieillissement

Les cellules de levure ne survivent pas à la seconde fermentation. Le champagne continue à vieillir tranquillement dans des caves pendant quinze mois et parfois plusieurs années. La législation impose un temps de séjour en caves de quinze mois au minimum pour les vins non millésimés et de trois ans pour les vins millésimés. On dit que les meilleurs champagnes, et les plus chers, sont âgés de cinq ans ou plus. Pendant cette période, les cellules de levure se dégradent dans la solution par un processus appelé *autolyse des levures*.

1.10.9. Le remuage

Après le vieillissement intervient l'étape de remuage, qui a pour but de concentrer le dépôt (les levures mortes) dans le goulot de la bouteille. Le remueur de cave tourne toutes les bouteilles quotidiennement ou tous les deux jours et dure, selon les cas, de un à trois mois. Un bon remueur peut remuer jusqu'à 40 000 bouteilles par jour. Il prend une bouteille par le fond et il fait un mouvement de station de 1/8^e de tour. Aujourd'hui, cette étape est, en majorité, automatisée. Les machines automatiques s'appellent les *gyropalettes*. Vers 1840, les tables horizontales ont été remplacées par les *pupitres* en bois, qui ont l'avantage de tendre beaucoup moins de place. En 1970, les cages hexagonales sont apparues. Toujours selon le même principe, ils permettent de remuer plusieurs centaines de bouteilles en même temps.

¹² La loi de Henry établit que la pression d'un gaz sur une solution est proportionnelle à la concentration de gaz dissous dans la solution. (Gérard Liger-Belair, *L'effervescence*, Odile Jacob, Paris, France, 2006)

1.10.10. Le dégorgement

L'étape suivante est le dégorgement. Il consiste à ôter le dépôt qui s'est formé sous le bouchon en plastique. Il faut geler le col de chaque bouteille. On plonge le goulot de la bouteille dans un bain de saumure à -25°C pendant une vingtaine de minutes. Les bouteilles circulent sur un plateau mobile. Les bouchons sont retirés et la pression chasse la glace avec du dépôt. La quantité de vin perdu est faible, car la glace réduit la pression. Jadis, cette étape était également réalisée à la main, avant d'être automatisée. Mais dans les petites exploitations, le dégorgement à la volée est toujours pratiqué.

1.10.11. Le dosage

Cette opération consiste à ajouter une petite quantité de *liqueur d'expédition* dans la bouteille pour remplacer le liquide perdu lors du dégorgement. Le liqueur est un mélange de sucre et de vieux vins. Le dosage répond à une réglementation précise qui correspond à un goût particulier. Par exemple: goût russe (très dosé), goût américain (moyennement dosé) ou goût anglais (peu dosé). Aujourd'hui le dosage est entièrement automatique et se fait sur des chaînes.

1.10.12. Le bouchage

Les bouteilles sont ensuite rapidement fermées avec les bouchons en liège traditionnels, et puis muselées et étiquetées. Une capsule métallique protectrice est placée sur le bouchon, lequel prend sa forme caractéristique de champignon sous l'effet de la pression. Elles sont enfin prêtes pour la consommation.

1.11. La culture de vins effervescents en France

Pourquoi les français sont-ils de grands consommateurs de vins effervescents? On peut dire que la culture de Champagne est un aspect socio-culturel en France. Les chiffres suivantes prouvent le grand succès. « Par exemple, en 2011, 322 671 268 bouteilles de champagne ont été vendues pour un chiffre d'affaires de 4,44 milliards d'euros. L'économie de la région champenoise connaît depuis une dizaine d'années une phase de croissance continue. C'est une production qui crée de la richesse. Total des superficies en production est 33 000 hectares. En Champagne, nous trouvons 12 200 vendeurs de raisins et 329 maisons de champagne. La

production annuelle est plus que 300 millions de bouteilles. »¹³ Pour les français, le champagne est une partie de savoir-vivre et du style de vie. Le boire du champagne est une partie de leurs culture et tradition. Ce boisson représent longue tradition. C'est le symbole des occasions solennelles mais aussi de luxe et du prestige. Et à la fin, nous voyons que l'élaboration et la culture de vins effervescents est véritable alchimie.

¹³ Source des chiffres et des termes: Francois Bachelot, *Le Guide Hachette des vins 2011*, éditions Hachette, SFL, Paris, France, 2010, 150 pages

2. Respect de la tradition et de la qualité

Dans ce chapitre, nous aimerions présenter la dénomination du Champagne, les critères de qualité, l'habillage et expéditions, la force du mot « Champagne », le respect de la tradition et de la qualité, les principales catégories professionnelles et les étiquettes. Mais surtout, nous voudrions décrire l'environnement juridique orienté sur la région champenoise.

Après l'élaboration du champagne, il faut présenter *l'habillage*, c'est-à-dire les types de bouteilles, les bouchons de liège, les plaques de bouchon, les muselets et finalement, les étiquettes.

2.1. Habillage et expéditions

C'est sous le terme d'habillage, que l'on désigne les différents éléments qui permettront d'identifier une bouteille de champagne : type de bouteille, étiquette, contre-étiquette, capsule de surbouchage, collerette, pour la partie visible, ainsi que bouchon, muselet, et plaque de muselet, pour la partie non visible. Il a beaucoup évolué au fil du temps. On dit que l'habillage d'une bouteille de champagne est, d'entre tous les vins, l'un des plus sophistiqué. Après le bouchage les bouteilles passent entre les mains de pas moins de vingt personnes au chantier d'habillage. Les opérations suivantes sont automatisées, jusqu'à la mise en cartons sur les palettes d'expédition.

2.1.1. Les indispensables bouteilles

Une des phases essentielles de l'élaboration du champagne est la seconde fermentation, celle qui donne les bulles. Il est indispensable, que celle-ci se déroule en bouteilles pour conserver au maximum le gaz carbonique. Les bouteilles, au sens où nous l'entendons aujourd'hui, étaient connues au XIV^e siècle, mais elles étaient si fragiles. Pour la protection des bouteilles, on utilisait un clissage d'osier ou de paille. Au XVII^e siècle, des bouteilles en « verre noir ou foncé », très épais, donc beaucoup plus résistantes, en provenance d'Angleterre, apparaissent. Avant que n'apparaissent les étiquettes, soit les bouteilles restaient anonymes, soit on y apposait un blason ou un nom. En 1728, l'arrêt royal autorisait la commercialisation des vins en bouteilles. Depuis cette année, l'époque de naissance du commerce moderne du champagne commençait.

2.1.2. Quels types de bouteilles existent-ils ?

La bouteille de champagne doit être très résistante et doit être fabriquée dans du verre très épais et de couleur sombre pour protéger la contenance de la lumière. Elle doit résister à une pression de gaz de six atmosphères. Et le fond du flacon est fortement creusé pour la même raison. Ce type de fond permet au remueur de bouteilles de pouvoir y glisser son pouce. Ça veut dire que la manipulation est plus facile. Mais une exception existe. Elle s'agit de la célèbre cuvée « Cristal de Roederer ». Cette marque propose une bouteille à fond plat transparente. La légende dit que le Tsar Alexandre II de Russie craignait pour sa vie. Et il avait exigé ce type de bouteilles afin de vérifier facilement qu'aucune bombe ne soit dissimulée dans le fond de la bouteille. La bouteille de champagne classique a une contenance de 75 centilitres. Mais c'est pas suffisant pour le marché. Il existe plusieurs sortes de bouteilles de champagne en fonction de leur contenance. Au XIV^e siècle, ce sont les négociants de champagne qui leur ont donné ces noms inspirés des grandes civilisations du Moyen Orient. Aujourd'hui, tous les types de flacons subissent un test de résistance à la pression avant de recevoir le vin. Les explosions de bouteilles (en cave) sont extrêmement rares.

2.1.3. Les bouteilles de taille standard

Les bouteilles standard sont : le huitième, le quart (ou picollo), la demie, la bouteille classique, le Magnum et le Jéroboam (ou le jérobo).

Le huitième (9,4 cl) pour un verre

Le quart/picollo (20 cl) pour deux verres

La demie (37,5 cl) pour quatre verres

La bouteille classique (75 cl) pour sept verres

Le Magnum (150 cl) pour quinze verres contient deux bouteilles classiques

Le Jéroboam/le jérobo (300 cl) pour trente verres contient quatre bouteilles classiques.

2.1.4. Les bouteilles de taille supérieure

Les bouteilles supérieures servent aux événements exceptionnels et aux usages représentatifs. Comme j'ai déjà mentionné, elles portent les noms bibliques, mais pour le moment, cette question est inexplicée. Les bouteilles sont suivantes : le Réhoboam, le Mathusalem, le Salmanazar, le Balthazar et le Nabuchodonosor.

Le Rehoboam (450 cl) pour 45 verres contient six bouteilles classiques.

Le Mathusalem (600 cl) pour 60 verres contient huit bouteilles classiques

Le Salmanazar (900 cl) pour 90 verres contient douze bouteilles classiques

Le Balthazar (1200 cl) pour 120 verres contient seize bouteilles classiques

Le Nabuchodonosor (1500 cl) pour 150 verres contient vingt bouteilles classiques

2.1.5. Les bouteilles de taille extravagante

Le Salomon, le Souverain, le Primat et le Melchizédec sont des noms commerciaux. Elles ont été créé par la Maison Drappier installée à Urville.

Le Salomon (1800 cl) pour 180 verres contient 24 bouteilles classiques

Le Souverain (2625 cl) pour 260 verres contient 35 bouteilles classiques

Le Primat (2700 cl) pour 270 verres contient 36 bouteilles classiques

Le Melchizédec (3000cl) pour 300 verres contient 40 bouteilles classiques¹⁴

Bien que la bouteille de champagne soit strictement informatif, il nous a semblé bon de notifier toutes les formes de bouteilles possibles qu'elle soient commerciales ou pas.

2.1.6. Le bouchon de liège

Nous ne savons pas comment se nomme le premier génie qui a choisi d'obturer une bouteille de champagne avec un bouchon de liège. Mais nous savons cependant que le moine Dom Pérignon a répandu l'utilisation du morceau de liège pour fermer les bouteilles de champagne. Cette idée est restée insurpassable. En effet, le liège a des propriétés très intéressantes et importantes. Principalement, il est compressible. Cette propriété permet d'insérer le bouchon dans le goulot d'une bouteille. Et enfin, il est élastique. L'élasticité permet de reprendre forme pour obturer correctement le goulot. Le liège constitue donc un moyen idéal pour empêcher toute pénétration d'air dans les bouteilles de champagne, ce qui permet de les garder pendant de nombreuses années.

Mais le liège possède deux inconvénients aussi. Parfois, il peut développer des moisissures qui endommagent le vin. Il faut stocker les bouteilles de vin horizontalement. Lorsque nous

¹⁴ Pehle et Ehrbacher, *Lexikon Šumivá vína*, Rebo productions, Lisse, Pays-Bas, 2008, 295 pages

conservons une bouteille verticalement pendant plusieurs mois, le bouchon sèche, perd son élasticité naturelle, et finit par laisser l'oxygène entrer dans la bouteille de champagne et endommager le vin effervescent. En revanche, nous pouvons laisser une bouteille verticale pendant un mois sans causer de dommage au champagne.

Jusque dans les années 1870, on pratiquait le bouchage à la ficelle disposée en croix. Bouchon et ficelle étaient ensuite recouverts d'une couche de cire dont la couleur pouvait varier selon les maisons.

Les bouchons de champagne sont connus pour leur forme en champignon. Mais au moment de l'embouteillage, le bouchon est cylindrique. Il est nécessaire de le mettre en place par compression dans la bouteille. Sur la moitié, il est écrasé en forme de champignon célèbre pour recevoir le muselet de fer-blanc.

2.1.7. La plaque de bouchon

Les plaques de muselet sont appelées *capsules* dans le langage courant. La capsule se trouve au-dessus du bouchon. Elle est fabriquées de fer blanc, certaines anciennes capsules sont en cuivre ou en aluminium, beaucoup plus rare en acier. Au début, les plaques de bouchons ont été sans distinction de marque ou de provenance. Il y avait seulement le mot *champagne*. Autrefois, la plupart des capsules de champagne comportaient quatre encoches, trois seulement pour la maison de Moët et Chandon. Aujourd'hui les capsules sont devenues des objets de collection.

2.1.8. Le muselet

Dans les années 1900, ils ont abandonnés la cire au profit d'une feuille d'étain. Mais, à la fin du XIX^e siècle, ces simples feuilles d'étain sont remplacées par des stanoles.

Aujourd'hui, les cavistes utilisent le ficelage par le fil de fer perforé, appelé *muselet*, pour maintenir le bouchon et la capsule en place sur la bouteille pendant la fermentation. À la fin, le col de bouteille est couvert par une feuille d'aluminium et de polyéthylène.

2.2. Comment lire une étiquette du champagne ?

2.2.1. L'étiquette

Les étiquettes et les contre-étiquettes sont apparues à la fin du XVIII^e siècle dans la région champenoise. Avant, les bouteilles de champagne soit restaient anonymes, soit on y a apposait un blason ou un nom : celui d'une provenance géographique, d'une auberge ou encore d'une famille. Une description plus précise se trouve dans les articles suivants, parce qu'elles sont associées à la loi.

2.2.2. Les étiquettes anciennes

Le mot « *Champagne* » n'apparaît sur les étiquettes que vers 1880. Avant, on employait des noms de villages. Nous pouvons aussi trouver la mention « *grand mousseux* », qui indique alors une pression supérieure à un simple mousseux. Ou la mention « *fleur* » n'indique aucune qualité particulière, c'était une fantaisie. La mention « *crème* » ne correspondait à rien de particulier, puisqu'elle ne signifiait même pas que le vin était un crémant. Les mots comme « *réserve* » ou « *royal* » étaient aussi fréquemment employés. Et à la fin, le vin rosé délicat, qui était peu ou très faiblement mousseux, il était connu sous le nom de vin « *oeil de perdrix* », ou encore « *vin paillé* ». « *La tisane de champagne* » était un vin de qualité modeste, souvent blanc, très peu pétillant. Dans le cas de millésime exceptionnel, on disait « *de la comète* ». L'expression « *carte* » assortie d'un nom de couleur, était tout simplement une manière de différencier les étiquettes. Ce mot provient du latin et signifie « le papier ». Quant au vin « de cabinet », c'était une allusion à la mode des cabinets particuliers qui étaient très en vogue à la fin du XVIII^e siècle

2.3. Les règles d'étiquetage d'aujourd'hui

La réglementation communautaire définit l'étiquetage comme « l'ensemble des mentions, signes, illustrations ou marques, ou toute autre désignation, caractérisant le produit, qui figure sur le même récipient, y compris sur le dispositif de fermeture, ainsi que sur le pendentif attaché au récipient et sur le revêtement du col des bouteilles ».¹⁵ Même définition se trouve dans le code de la consommation.

L'obligation de regrouper toutes les mentions sur une même étiquette n'existe pas. Mais il y a la règle qui stipule que certaines mentions doivent être dans le même champ visuel sur la

¹⁵ La définition de l'étiquetage. La réglementation communautaire, n°1493/1999, décembre 1999

bouteille. Ça veut dire que ces éléments doivent apparaître du même côté de la bouteille. Grâce à cette règle, des contre-étiquettes se sont apparues et elles regroupent des mentions obligatoires. Et l'étiquette principale serve comme l'étiquette commerciale sur laquelle nous voyons parfois seulement la marque et l'appellation.

2.3.1. Les mentions obligatoires dans le même champ visuel

- La désignation (l'appellation)
- Le titre alcoométrique (le volume d'alcool)
- Le volume nominal
- Le nom ou la raison sociale de l'élaborateur
- La commune d'élaboration
- La mention sanitaire (ou le logo) à destination des femmes enceintes
- Deux initiales de la qualité

2.3.2. L'étiquette principale

- La marque
- L'appellation
- Le numéro d'immatriculation professionnelle délivré par le CIVC¹⁶
- Le mot « *Champagne* »
- Le millésime (il doit obligatoirement figurer sur l'étiquette ou sur la collerette et sur le bouchon)

2.3.3. Les mentions facultatives

- Le symbole de la Maison de Champagne
- L'image de la Maison de Champagne

2.3.4. Les abréviations sur l'étiquette

En bas de l'étiquette, en lettres minuscules figurent deux initiales qui sont associées à la qualité du champagne de sa récolte. Pour lire une étiquette, il faut connaître des mentions suivantes :

¹⁶ CIVC (Comité interprofessionnel du vin de Champagne, qui rassemble les Vignerons et Maisons de Champagne).

- *RM / Récoltant-Manipulant*

C'est le vigneron artisan. Il élabore seul son champagne. Et « manipulant » signifie qu'il élabore lui-même son vin dans ses caves.

- *RC / Récoltant-Coopérateur*

Le vigneron cultive ses vignes et c'est la coopérative qui élabore le champagne. Mais après, le vigneron colle sa propre étiquette.

- *CM / Coopérative manipulante*

La coopérative reçoit la vendange et élabore le champagne qu'elle revend sous sa marque ou que ses adhérents commercialisent sous leur propre nom.

- *NM / Négociant-Manipulant*

Il utilise des raisins qui viennent en complément de son propre vignoble et il commercialise lui-même son champagne. La plupart des maisons son NM (Négociant-Manipulant).

- *MA / Marque Auxiliaire*

Ce champagne est élaboré en coopérative à partir de raisins divers et le produit est commercialisé sous le nom des restaurateurs, cavistes ou chaînes de magasins.

2.3.5. Les types de cuvées sur l'étiquette

Beaucoup de maisons proposent des vins effervescents particuliers, comme du *des blanc de blancs*, *des blancs de noirs*, *des crémants*. Mais savons-nous le sens de cette dénomination ?

- *Brut (sans année)*

Il s'agit d'un large assemblage qui concerne différentes années, différents cépages et différents crus. C'est le champagne le plus couramment bu. Ce champagne est élevé au moins 15 mois sur lattes avant mise en vente. Le champagne *brut* est *sec* avec seulement 15 g de sucre ajouté par litre.

- *Brut / Ultra Brut / Brut zéro / Brut non dosage (zéro dosage)*

Lors du dégorgement, le volume perdu est comblé par un vin pur. On obtient alors un champagne brut naturel sans sucre ajouté.

- *Demi-sec*

Les demi-secs sont des champagnes plus dosés que les autres. Ce champagne contient entre 17 et 23 g de sucre par litre.

- *Extra sec*

C'est un champagne avec seulement 20 g de sucre de canne ajouté par litre.

- *Sec*

Le champagne sec est très frais. Il contient 35 g de sucre ajouté par litre.

- *Rosé*

Le champagne rosé est l'assemblage de vin de Champagne blanc auquel on a ajouté 10 à 15 % de vin rouge tranquille de Champagne. Sa teinte rosée est obtenue par une courte macération des jus avec les peaux de raisins noirs.

- *Blanc de blancs*

C'est un vin blanc mousseux fabriqué uniquement à partir de raisins blancs Chardonnay. C'est un vin léger et frais. Parfois, il peut avoir l'arôme de pomelos grâce au cépage de Chardonnay.

- *Blanc de Noirs*

C'est un vin blanc mousseux réalisé avec 100 % de raisins noirs Pinot Noir ou parfois, Pinot Meunier.

- *Grand cru*

C'est un vin mousseux qui provient d'une ou de plusieurs communes qui sont classées « Grand cru ». C'est-à-dire qu'il provient de vignobles d'une qualité supérieure.

- *Premier cru*

Ce sont des champagnes qui proviennent de 44 communes et représentent 17 % du vignoble. Cette dénomination est plus utilisée que la dénomination « Grand cru ».

- *Cuvée de prestige*

C'est la « vedette » des maisons champenoises. Cette cuvée peut être millésimée ou non. Ces cuvées ne représentent que 1 % environ de la consommation totale. Elles peuvent être élaborées en blancs ou en rosés, ou les deux. Leurs noms sont souvent un hommage au fondateur de la maison.

- *Millésimé*

« Millésime » est une année de récolte et « millésimé » est la dénomination de prestige. Cette cuvée est élevée trois ans avant sa mise en vente, au minimum. Les champagnes millésimés, qu'ils soient blancs ou rosés, sont issus exclusivement d'assemblages de vins d'une même année. Mais il n'y a pas de règles communes : une même année, une maison pourra décider de faire un vin millésimé, tandis que sa voisine n'en élaborera pas.

Mais il faut faire attention pour les dénominations suivantes : *brut nature*, *extra brut*, *extra dry* et *doux*. Ces indications se trouvent uniquement sur les bouteilles de vins effervescents qui ne sont pas le véritable champagne, comme *spumante* (Italie), *cava* (Espagne) ou *crémant* (Bourgogne, Alsace). Et à la fin, nous voudrions ajouter un cas pratique de l'étiquette de la Maison G. H. Mumm.

2.3.6. L'étiquette de la Maison G. H. Mumm

Nous voudrions appliquer des dénominations théoriques de la deuxième partie de notre travail sur l'étiquette concrète de la Maison G. H. Mumm. C'est une étiquette de champagne Mumm Brut Millésimé 2002. Que pouvons-nous et devons-nous trouver obligatoirement sur l'étiquette ? Il y a un exemple :

« Véritable Champagne »

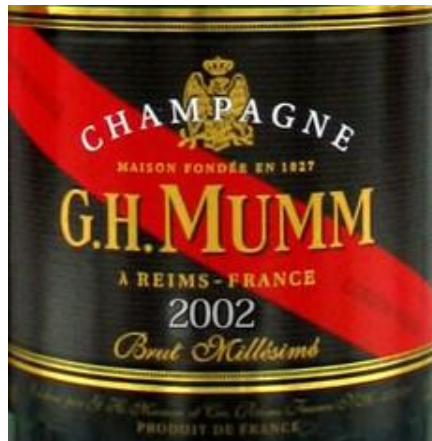
Le mot « champagne » symbolise le vin mousseux et c'est une garantie de l'origine du vin.

Le nom de la marque

Nous voyons que le champagne est commercialisé sous la marque G. H. Mumm qui a été fondée en 1827

Les symboles

L'étiquette est parée de son aigle typique et aussi du « cordon rouge » qui symbolise le ruban de la Légion d'Honneur Française.



L'appellation

Dans ce cas, les vignobles de Mumm appartiennent dans l'appellation de Reims.

Le type de cuvée

Ce champagne est brut, c'est-à-dire qu'il est sec avec seulement 15 g de sucre ajouté par litre.

Le millésimé

Ca signifie que cette cuvée provient de la récolte d'une seule année (2002) qualifiée d'exceptionnelle.

Le millésime

C'est une année de récolte. Ce champagne a été élaboré pour l'année 2002.

La raison sociale

Nous lisons que c'est un produit de France et l'adresse de la maison G. H. Mumm.

Le titre alcoométrique

Cette cuvée contient 12 % d'alcool.

Le volume nominal

Cette bouteille standard contient 750 ml du champagne.

2.4. L'environnement juridique dans la région champenoise

2.4.1. Une délimitation rigoureuse dans la région champenoise

La délimitation du vignoble en Champagne est apparue comme le problème le plus urgent. Dans les années 1930, il était très important en effet de fixer déjà des frontières, c'est-à-dire d'établir avec précision une ligne de démarcation. Comme ça, tous les producteurs peuvent trouver et décrire ses domaines. Ce travail a occupé près d'un quart de siècle, jusqu'à 1930. Beaucoup de péripéties se sont succédées dans cette époque, surtout des agitations. Car le problème n'était pas simple et les intérêts étaient forts. À la fin, les commissions qui étaient chargées de recenser entre 1927 et 1930, les terrains qui avaient vocation en Champagne à porter de la vigne, ont pu continuer dans leurs travaux. Ensuite, les parcelles de leurs terrains étaient précisées et concernées avec leurs numéros d'inscription au cadastre.

En ce qui concerne des règles d'élaboration du champagne, leur mise en place s'est faite progressivement, à partir de 1919, parce que les professionnels se craignaient du respect de la tradition et de la recherche de la qualité.

Les producteurs champenois disent d'une seule voix : « En affinant sa délimitation, la Champagne est allée beaucoup plus loin et beaucoup plus tôt que tout le monde. »¹⁷

Deux lois associées avec du respect de la qualité et de la tradition ont été élaborées.

❖ 1919 - La délimitation judiciaire

La **loi du 6 mai 1919** a substitué au système de la délimitation administrative celui des délimitations judiciaires. Le pouvoir de décider du classement en appellation d'origine d'une zone géographique commençait à appartenir au juge. Cette loi apportait les nouvelles suivantes qui sont citées ci-dessous :

1. « Tout récoltant désirant faire bénéficier ses raisins du nom d'une appellation d'origine devait en faire la revendication dans sa déclaration de récolte.

¹⁷ www.champagne.fr (site officielle de Champagne)

2. En toute personne (personne physique, association ou syndicat) estimant cette revendication non conforme aux usages, loyaux et constants, pouvait demander au tribunal civil de trancher le litige et, a cette occasion, de préciser la délimitation de l'aire de production et les cépages de l'appellation concernée. »¹⁸

Cette loi introduisit la notion d'aire délimitée. L'aire délimitée s'agit de la zone géographique globale où il est possible d'élaborer du champagne. En 1925, les limites de la délimitation en Champagne étaient déterminées. Mais c'était délimitation toujours controversée. Pour les aubois, elles ne l'étaient pas assez et pour les marnais, elles étaient trop étendues.

❖ 1927 – La délimitation parcellaire

Cette **loi du 22 juillet 1927** déclarait une nouvelle notion ; celle d'aire de production. Elle arrête définitivement l'aire délimitée viticole de la région champenoise. Comme l'aire délimitée a été créée à la base de l'ancienne province de Champagne et des anciens comtés. L'aire de production représente les terrains qui ont l'autorisation de porter de la vigne d'appellation. Il s'agit de la délimitation parcellaire. Cette loi est aussi associée avec le critère d'*antériorité viticole*. Ça veut dire, qu'elle précisait, que l'aire de production se limitait aux seuls terrains plantés en vignes en 1927 ou qui y étaient consacrés avant l'invasion phylloxérique. La procédure suivante est citée selon la loi de 1927.

1. « Une commission communale devait être instaurée dans chaque commune par arrêté du Maire avec pour mission de dresser la liste des terrains de la commune plantés en vigne en 1927 ou avant le phylloxéra. Un procès verbal devait être établi, contenant soit la liste des terrains, soit le constat qu'aucun terrain de la commune ne remplissait les conditions. Ces procès verbaux devaient ensuite être mis à la disposition des intéressés en Mairie et transmis au Préfet.
2. Ensuite, une commission interdépartementale dû statuer pour chaque commune. En fait, cette commission entérina les propositions des commissions communales sans effectuer aucun contrôle réel sur leurs travaux. »¹⁹

¹⁸ Citation de la loi n° 1123 du 6 mai 1919

¹⁹ Citation de la loi n° 7762 du 22 juillet 1927 modifie la loi du 6 mai 1919

2.4.2. Quelles principales catégories professionnelles existent d'après une loi ?

L'imprécision dans le cadre des catégories professionnelles s'est devenue le deuxième problème. La loi a créé les trois catégories professionnelles : les vignerons, les négociants (Maisons de champagne) et les coopératives.

❖ Les vignerons

Plus de 90% des vignerons sont des propriétaires des vignobles champenoises. Les vignerons de Champagne sont plus de 15 000. La plupart de vignerons n'élaborent pas leurs propre cuvée de leur seule récolte. Environ 5000, ils sont des récoltants-manipulants. Ils vinifient leur récolte, eux-même ou au sein de coopératives. Et les autres sont des récoltants, qui vendent leur raisins aux négociants. Depuis des générations, ils respectent de la qualité et de l'environnement.

❖ Les Maisons de champagne/ les négociants

Les Maisons de champagne sont aussi appelés *les négociants*. Elles ont l'autorisation d'acheter du raisin en dehors de leur propre récolte. Parfois, les Maisons de champagne ne possèdent aucun vignoble. Elles faites des achats de raisins auprès de vignerons avec lesquels elles conviennent de contrats de partenariat pluriannuels. Très souvent, elles sont de symbol de la notoriété et du prestige des vins effervescents de la région champenoise dans le monde. Aujourd'hui, les Maisons de Champagne réalisent plus des deux tiers des expéditions et elles assurent 90% des exportations. Nous pouvons dire que chaque marque possède le style caractéristique du vin.

❖ Les coopératives

Au début du siècle, la région champenoise n'était pas l'exemple de prospérité que les vignerons et les Maisons de Champagne ont créé pendant les années. La récolte des années était difficilement vendue. Donc, les vignerons voulaient se regrouper en coopératives. Successivement, les coopératives se sont regroupées dans la Fédération des Coopératives Viticoles de la Champagne. Le but de cette Fédération comprend la sauvegarde de leurs raisins par le pressurage, la vinification et le stockage en commun de leur récolte. De nos jours, on compte environ 140 coopératives réparties sur l'ensemble de l'appellation Champagne. Elles pressurent près de la moitié des récoltes de la superficie

totale en production. Chiffre d'affaires est 26 millions d'euros par an. La Fédération collabore avec 750 salariés permanents.

2.5. La dénomination du champagne

2.5.1. Tout ce qui brille n'est pas du champagne

Nous pouvons voir le nom « champagne » sur les étiquettes des vins effervescents très souvent. Mais comment c'est possible ? Pourquoi est-ce que les consommateurs utilisent dans certains pays le mot *champagne* pour n'importe quel vin effervescent ? Pourquoi est-ce que des producteurs voudrait utiliser la dénomination du champagne sur les étiquettes sous haute amende ? Le véritable champagne est le modèle classique duquel s'inspirent les autres vins mousseux, pour de nombreuses raisons.

2.5.2. Les raisons de l'originalité de champagne

- ❖ Le Champagne est le vin mousseux le plus connu au monde et son nom est compris instantanément par toutes les populations et pas seulement par les amateurs de vin.
- ❖ Une technique originale de production de mousseux a été inventée dans la région de Champagne.
- ❖ Le champagne montre une finesse et une qualité qu'aucun autre vin effervescent n'a su égaler.
- ❖ Les champagne sont non seulement considérés comme les meilleurs vins mousseux du monde, mais ils font également partie des vins les plus fins du monde en général.

D'après moi, toutes ces raisons sont largement suffisantes pour que le nom *champagne* soit exploité abusivement pour toutes sortes de vins pétillants qui ne sont pas produits dans la région de Champagne. La majorité des vins mousseux vendus sous le nom *champagne* ne sont même pas produits selon la méthode champenoise. La plupart de ces imitations emploient une technique qui permet de produire le vin en quelques mois. Mais il faut plusieurs années pour le champagne. Mais cette méthode est plus économique pour les producteurs et elle est plus facilement industrialisable. Et les producteurs de vin désirent utiliser de préférence le mot « champagne » pour assurer de meilleures ventes à ses produits.

2.5.3. Quel vin mousseux peut-il porter le nom *champagne* ?

Malheureusement pour les Champenois, ce vin est devenu si célèbre que le nom *champagne* est utilisé partout dans le monde. Ce mot est devenu un terme générique pour les vins mousseux. Par exemple ; au Canada, aux États-Unis et en Australie, les producteurs ont tout à fait le droit d'appeler *champagne* un vin mousseux tant que les bulles n'ont pas été ajoutées artificiellement. Mais une indication de provenance géographique doit accompagner le mot *champagne*.

Au sein de l'Union européenne, seuls les vins de la région de Champagne, en France, peuvent porter ce nom. Ça veut dire, que l'utilisation du mot *champagne* est réservée aux seuls vins mousseux produits régulièrement dans la région de Champagne.

2.5.4. Une directive de l'Union européenne

Une directive de l'Union européenne de façon simplifiée dit que : « lorsque nous utilisons le terme *champagne*, nous voulons parler du véritable champagne de la région qui porte le même nom. Et pour parler collectivement de tous les vins pétillants, nous utilisons le terme *vins mousseux*, que nous utilisons également pour tous les *vins mousseux* autres que le champagne.

Les législateurs européens ont donc interdit trois choses :

- ❖ Ils ont interdit à tout autre pays membre de donner à ses propres vins mousseux le nom de *champagne*
- ❖ Ce n'est pas possible d'utiliser certaines mentions qui pourraient suggérer le champagne, comme une impression en belles lettres sur l'étiquette précisant que le vin a été fait selon la méthode champenoise.
- ❖ De plus, les législateurs ont interdit de vendre sur le territoire européen des bouteilles de vin mousseux venant d'un pays non membre de l'Union européenne.

Mais d'après nous, cette intransigeance me semble tout à fait légitime. Il est nécessaire d'avoir trop de respect pour les gens et les traditions de la région champenoise, cette région qui produit les meilleurs vins mousseux du monde. Il paraît que dans les pays où il est autorisé d'appeler *champagne* n'importe quel vin mousseux, et notamment le moins bon, il y a de grandes chances que les vins de mauvaise qualité en profitent. C'est pourquoi les

producteurs des meilleurs vins mousseux des États-Unis, par exemple, n'utilisent pas le mot *champagne* très souvent, même s'ils en ont le droit, tout simplement par respect pour leurs collègues français.

2.5.5. Le rôle de Syndicat du commerce des vins de Champagne

« Le Syndicat du commerce des vins de Champagne a été créé par les Maisons de Champagne en 1882. »²⁰ Il s'est devenu l'Union des Maisons de Champagne. Aujourd'hui, l'Union rassemble les Maisons de Champagne élaborant de Grandes Marques à partir de raisins achetés aux vignerons et issus de crus sélectionnés pour composer l'assemblage de leur marque. Et en particulier, ce syndicat se préoccupe d'assurer la défense du mot *champagne*. Cette organisation a diligenté en France et à l'étranger aussi des actions judiciaires, couronnées de succès, pour lutter contre les usurpations et les abus du mot *champagne*. C'était nécessaire, parce que sans cette action, *champagne* serait devenu un mot générique synonyme pour les vins mousseux.

2.6. La force du mot « Champagne » et les contrefaçons

Le champagne est un produit rare. Mais comme tous les produits coûteux et désirables, le champagne a fait, et continue à faire, bien des envieux. La dénomination de « Champagne » attire à élaborer des contrefaçons ou les producteurs utilisent le mot « champagne » pour la publicité de leur produits. Depuis du XIX^e siècle, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne consacre une part importante de budget et d'énergie à combattre les contrefaçons, imitations et autres usages illicites du nom « champagne ». Il y a des exemples de la concurrence directe et indirecte.

2.6.1. L'utilisation abusive de l'appellation

L'utilisation abusive de l'appellation champagne n'est pas une nouveauté. « Le premier procès gagné par l'interprofession remonte au 26 juillet 1889. »²¹ Les premières étiquettes abusives proviennent d'Italie (Milano), des États-Unis (Los Angeles) et d'Allemagne (Wiesbaden). Il faut accepter que le mot « champagne » est le nom d'une région et seuls les vins mousseux issus de cette région peuvent utiliser cette appellation. Nous pouvons dire, sans

²⁰ Source: www.champagne.fr (site officielle de la région champenoise)

²¹ Frédérique Crestin-Billet, *L'Univers du Champagne*, Solar, Paris, France, 1999, 144 pages

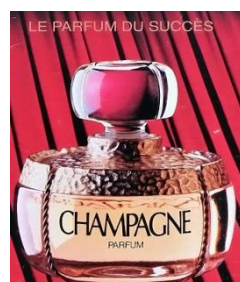
difficulté, que des expressions comme « champagne d'Argentine » ou « champagne de Californie » n'ont aucun sens. C'est une concurrence directe. Mais ce n'est pas le seul problème des Champenois. Ils doivent aussi faire face à des problèmes de concurrence indirecte qui peut abuser la notoriété de champagne. Par exemple, c'est le cas de boissons, certes pétillantes, mais non alcoolisées, qui ont tenté de s'approprier la notoriété acquise par le champagne.

2.6.2. La banalisation du mot « champagne »

Un problème non moins important est la lutte contre la banalisation du mot champagne. Nous pouvons mentionner la fameuse cigarette Champagne lancée simultanément dans plusieurs pays par la Seita en 1980. Le 7 mars 1981, on pouvait lire dans le *Figaro* : « Champagne, la première cigarette multinationale. » Mais selon le principe général de l'abus de droit, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne a décidé que la Seita doit abandonner son dépôt de marque. Mais il faut admettre que les Champenois ont été les premiers à s'imposer des règles strictes qui ont largement participé au succès durable du champagne.

2.6.3. Le cas du parfum d'Yves Saint Laurent

Plus récemment, le parfum d'Yves Saint Laurent a fait les gros titres des journaux en Europe, au Japon et aux États-Unis. En 1993, la Maison d'YSL sort le parfum « Champagne ». Le flacon a été inspiré par un bouchon de champagne. Il a fait polémique. On pourrait considérer qu'il est plutôt la publicité pour le champagne qu'une maison aussi prestigieuse qu'Yves Saint Laurent décide de dénommer ainsi un de ses produits tout aussi prestigieux. Mais le problème est que l'utilisation du nom ne devait pas se limiter au seul parfum mais à toute ligne de produits, dont des crèmes ou des savonnettes. À la fin, selon la décision de Comité, le parfum a dû changer son nom pour Yvresse. Mais il faut dire, que sous le nom Champagne, il était le parfum le plus vendu en Europe.



Source: www.ysl.fr (site officielle)

2.6.4. L'eau Perrier

Dès 1903, la stratégie de John Harmswort est de vendre sa petite bouteille si française comme un produit haut de gamme pour séduire les consommateurs britanniques. L'eau Perrier a été présenté comme le « Champagne des Eaux de Table ». Après, Perrier s'est devenu rapidement le fournisseur de sa Majesté le Roi d'Angleterre.

La deuxième tentative s'est passée en 1987. « Un champagne parmi les eaux minérales », c'est ainsi que la société Eckes, importateur de Perrier en Allemagne, entendait vendre son



eau minérale. Cette affaire conduit le tribunal allemand à considérer que d'associer son propre produit à un produit prestigieux, afin d'exploiter la réputation de ce dernier, est simplement une exploitation de renommée par assimilation. Par conséquent, la notoriété du champagne appartient aux seuls producteurs de champagne.

Source: www.prodimarques.com (l'image publicitaire)

2.7. Le champagne, symbole de luxe

Le champagne est devenu le plus fameux vin mousseux du monde, et c'est sans doute le vin le plus célèbre entre tous. Les bouteilles de champagne s'apparues sur toutes les tables aristocratiques et royales. Ce produit est un synonyme de luxe au fil des siècles. Grâce à sa gloire, le champagne accompagne le baptême des navires de luxe ou des avions, la Formule 1, les concours hippiques, le rallye et d'autres. Pour cetttes occasions et usages représentatifs, on fabrique les bouteilles supérieures. L'environnement juridique a spécifié les conditions de délimitation et de dénomination et il a amélioré la situation sociale dans la région champenoise. Nous pouvons dire que le champagne est symbole de luxe et de la victorie. Et quand boire du champagne ? Voici la réponse de Madame Bollinger, propriétaire de la Maison de champagne Bollinger :

« Je ne bois du champagne que lorsque je suis joyeuse et j'en bois quand je suis triste. Il m'arrive d'en boire quand je suis toute seule. Quand je suis accompagnée, je le considère

obligatoire. Je m'en verse un verre quand je n'ai pas d'appétit et j'en bois aux repas. Le reste du temps, je n'y touche jamais, sauf lorsque j'ai soif. »²²

En 1728, l'arrêt royal²³ a autorisé le transport des vins en paniers de 50 à 100 bouteilles. Et le commerce du champagne s'est simplifié. À partir de 1729, date de fondation de la maison Ruinart, on assiste à la création des premières véritables maisons de commerce. Le commerce du champagne, notamment à l'exportation, est dominé par une trentaine de grandes maisons. On peut nommer Moët et Chandon, Veuve Clicquot, Canard-Duchêne, Ruinart, Mercier, Pommery, Krug, Salon, Laurent-Perrier, Castellane, Henri Abelé, Piper-Heidsieck, Charles Heidsieck, Heidsieck-Monopole, Perrier-Jouët, Roederer, Deutz, Pol Roger, Bollinger, Taittinger, Alain Thiénot, et enfin, G. H. Mumm qui est le thème pour notre troisième partie pratique.

²² Ed McCarthy, *Le vin pour les nuls*, Wiley Publishing, Inc., Paris, France, 2005, 401 pages

²³ L'Arrêt Royal du 25 mai 1728 de Louis XIV

3. Le savoir-faire et qualité Mumm

Pour la partie pratique, nous avons choisi la maison champenoise G. H. Mumm parce que nous avons passé une visite traditionnelle dans cette maison. Elle commence par la projection d'un film d'environ 10 minutes. Après, vous descendrez dans les caves où vous découvrirez les méthodes d'élaboration des champagnes de cette marque ainsi que l'histoire de cette maison et de la famille Mumm qui a débuté en XII^e siècle. La visite s'achèvera par la dégustation du champagne le plus emblématique de la Maison, le Cordon Rouge. Après, vous pouvez aussi visiter la chapelle Notre-Dame de la Paix dans les jardins de Mumm, construite par René Lalou et dessinée par Léonard Fujita (*expliqué plus loin*). Nous aimerions utiliser les aspects théorique sur un cas concret aussi. En plus, nous présenterons les résultats de questionnaire.

Aujourd'hui, G. H. Mumm, avec près de 8 millions de bouteilles commercialisées, se place au troisième rang des maisons de Champagne dans le monde entier. La maison réalise environ la moitié de ses ventes à l'export. Le champagne G. H. Mumm occupe une position prédominante en Europe, notamment en France ou encore en Italie et en Angleterre. Maintenant, la maison commence s'orienter de plus en plus vers l'Asie. Mais cette maison est exceptionnelle, parce qu'elle n'était pas fondée par français. Cette maison champenoise a été fondée par deux immigrants allemands, Frederick Giesler et Peter-Arnold Mumm. Les bouteilles sont décorées par une fameuse étiquette, appelée Cordon Rouge. Cette étiquette est le travail de Georg-Herman, fils de fondateur, Peter-Arnold Mumm. La Maison G. H. Mumm a été fondée à Reims, au XIX^e siècle, en 1827, et le surnom de cette marque est : « La Maison de souverains ». Depuis 2005, la maison est propriété du groupe français Pernod Ricard, numéro deux mondial des vins et spiritueux. La Maison G. H. Mumm a ainsi mis en place des partenariats avec notamment l'INRA, le CNRS²⁴ et Météo France, développant de nouveaux procédés, protégés par des brevets. Par ailleurs, cette maison possède la certification ISO 9001²⁵, qui certifie les systèmes de management de la qualité.

²⁴ INRA (Institut scientifique de la recherche agronomique fondé en 1946)

CNRS (Centre national de la recherche scientifique fondé en 1939)

²⁵ ISO 9001 définit des exigences concernant l'organisation d'un système de gestion et de la qualité

3.1. L'histoire de la Maison et de la dynastie Mumm

3.1.1. L'histoire de la Maison Mumm

L'histoire vinicole de cette maison s'est écrite bien avant XIX^e siècle. Pourquoi ? Parce que cette famille possédait des contacts avec des barons et des chevaliers pendant des siècles. Cette histoire remonte au XII^e siècle. Nous pouvons dire qu'elle a noué des relations et elle a pris des contacts commerciaux très appréciables pendant des années. La famille de Mumm exerçait une activité de vente et de production de vins aussi à Cologne, en Allemagne, depuis 1761. Cette maison de vins s'est appelée P. A. Mumm, pour Peter Arnold Mumm. Il comptait déjà dans sa clientèle l'élite internationale. Dans cette époque là, la société possédait déjà d'importants vignobles dans la Vallée du Rhin et élaborait elle-même les vins.

3.1.2. L'histoire de la dynastie des Mumm

Monsieur Peter Arnold Mumm a eu trois fils : Gottlieb, Philipp et Jacobus. Au début du XIX^e siècle, ils ont rapidement compris la situation commerciale sur le marché français. En plus, ces trois fils ont compris le potentiel commercial du vin effervescent de la région champenoise. Ils profitèrent alors de la paix entre l'Allemagne et la France. Deux hommes d'affaires, Friedrich Giesler avec l'aide d'un Champenois, Monsieur G. Heuser s'associent avec trois frères mentionnés. Successivement, ils ont créé une succursale à Reims.

Comme j'ai déjà mentionné, l'histoire de cette famille remonte au Moyen-Âge. D'après les sources historiques, nous pouvons constater que les racines de la famille Von Mumm appartiennent à la noblesse germanique. Dans cette époque-là, cette noblesse possédait une influence commerciale et politique très remarquable. C'est au XVIII^e siècle que cette famille associe son histoire à celle du vin. Incidemment, la famille compte plusieurs personnalités brillantes, qui ne se limite pas dans le domaine viticole. Ainsi, Walter de Mumm a participé aux épreuves d'aviations avec deux monoplans et il a participé aussi aux Jeux Olympiques et aux championnats du Monde dans l'épreuve de bobsleigh. Nous pouvons dire, que les membres de la famille ont le goût des défis et gagner dans les sports et dans le commerce dans leur sang pour les générations.

Aujourd'hui, la marque possède des caves creusées dans la craie dès 1853. Les caves abritent non seulement 25 millions de bouteilles sur 25 km de galeries mais également une histoire riche de cette dynastie.

3.1.3. Les années clés

Les années clés pour l'évolution de cette marque connue sont suivantes:

❖ 1761

L'année 1761, c'est la date de commencement des activités économique, comme la production et la vente de vins, à Cologne, en Allemagne. Et Peter Arnold Mumm, banquier renommé, a fondé sa première maison de vin en Allemagne.

❖ 1827

Ses fils Jacobus, Philipp et Gottlieb ont été inspiré par leur père Peter Arnold Mumm. En 1827, ils ont officiellement fondé la Maison de champagne Mumm à Reims, au coeur de la région champenoise. Ces frères sont connus comme des pionniers de la filière naissante du champagne en France.

❖ 1840

Dans cette année, la famille a construit le premier pressoir. Il est toujours en fonction. Ensuite, les premières acquisitions de parcelles avait lieu.

❖ 1852

Gottlieb Mumm a associé à Jules et Edouard Frédéric, respectivement fils de Jacobus et de Philipp. Au décès de Gottlieb, la société éclate en 1852 pour donner naissances à deux maisons : « G. H. Mumm et Cie » et « Jules Mumm et Cie ».

❖ 1853

En 1853, la destinée de la société G. H. Mumm et Cie. a été transférée dans les mains de fils de l'un des fondateurs, Georges Hermann Mumm. Il a donné son nom, le nom définitif, à la maison. Ce nouveau propriétaire a répandu des vignobles de la maison. Ensuite, il a posé les fondements d'une politique commerciale d'excellence. George Hermann Mumm est caractérisé comme un défenseur du progrès social, parce qu'il met en place des prix moins élevé ou primes d'infortune pour des ouvriers à cause d'une infirmité ou de leur âge. Dans le sillage des fondateurs, George Hermann Mumm a élargi la marque de son cuvées dans le marché international. Dans cette année, les premières caves ont été creusées dans la craie de la région champenoise.

❖ 1875

Cette année est associée avec sa plus grande création de *Cordon Rouge*. De nos jours, il s'est devenu le symbole de la qualité signée sous la marque de G. H. Mumm (expliqué plus loin).

❖ 1876

En novembre 1876, George Hermann Mumm a enregistré la dénomination *Cordon Rouge* et l'étiquette au Tribunal de commerce de Reims

❖ 1900

Pendant le XIX^e siècle, la Maison G. H. Mumm et Cie comptait une vingtaine de filiales dans le marché international, comme l'Europe, l'Océanie, la Russie, le Canada, le Brésil, le Pérou et les États-Unis.

❖ 2005

Depuis cette année, le groupe français Pernod Ricard, numéro deux mondial des vins et spiritueux, s'est devenu le propriétaire de la Maison G. H. Mumm.

3.1.4. La nationalité française

La famille Mumm était l'origine allemande. Elle a eu besoin d'obtenir la nationalité française. Mais c'était très compliqué. En 1914, Georges Hermann Mumm n'a pas obtenu la nationalité, parce qu'il était interné en Bretagne, au fort de Lanvéoc, comme d'autres Allemandes qui ont exercé leur activité en France. La société, mise sous séquestre, a été gérée par Georges Robinet, collaborateur de Mumm. Pendant la guerre, les caves de Mumm se sont devenues un état-major divisionnaire, une chapelle ou une école. Paradoxalement, la maison a produit un million de bouteilles de champagne par an et l'un des meilleurs millésimes, le 1914. Après, la maison a été acquise par la société Optorg. Donc, la maison a été gérée par Jules Lorthiois, puis James Schwob d'Héricourt. Mais la famille a continué d'entreprendre en Allemagne, à Berne et puis à Francfort, sous la dénomination « Mumm et Cie ». En 1933, il était interdit d'utiliser la mention Mumm sur les étiquettes. Pendant la 2^{ème} Guerre mondiale, la maison a été dirigée par Georges Robinet à Reims et René Lalou à Paris. Grand progrès s'est déroulé grâce à l'amélioration du processus de vinification et la législation a défini une « appellation d'origine contrôlée Champagne ». Après la Libération du pays, tout ce qui a été décidé sous

l'Occupation est nul et non revenu et, à la fin, Goerges Hermann Mumm a obtenu l'identité française.

3.2. Terroirs et crus

La Maison G. H. Mumm possède l'un des plus grands vignobles en Champagne. Le vignoble de cette maison s'étend sur près de 218 hectares. Le cépage dominant est le Pinot Noir. Il représente à peu près 78% de la production totale²⁶ de Mumm. Il est planté surtout dans la montagne de Reims. Puis, elle utilise également le cépage qui s'appelle le Chardonnay de Cramant et Avize est planté sur la Côte des Blancs. Et à la fin, la Vallée de la Marne est plantée principalement par le Pinot Meunier.

Depuis 1911, comme nous avons déjà écrit, il existe une échelle des crus en fonction de leur qualité. Les facteurs décisifs sont : le sol, les cépages, l'exposition et le climat. Le classement champenois comprend 42 villages classés en Premiers Crus et 17 villages classés en Grands Crus. Les 160 hectares de vignoble de la Maison G. H. Mumm est classés en Grands crus. Ces crus sont situés dans huit villages historiques. Ce sont : Bouzy, Verzy, Ay, Ambonnay, Verzenay, Mailly, Cramant et Avize.

La Maison G. H. Mumm possède l'engagement fort sur son terroir. Parce qu'ils ont pris une grande innovation. Cette maison est orientée surtout à la politique qualitative qui commence avec l'étape cruciale du pressurage. Donc, la maison a installé des pressoirs au coeur de son vignoble. Ça aussi explique la relation forte sur cette région. En 1840, il y avait les premières acquisitions de parcelles G. H. Mumm et ils ont construit le premier pressoir, toujours en fonction.

Alors, la famille de Mumm a pris deux types de l'innovation. Tout d'abord, c'était un installation de pressoirs. Après, ils ont mis en place une politique d'approvisionnement originale. Ça veut dire qu'ils ont acheté des raisins directement aux vignerons plutôt que des moûts. C'était principe de cette politique. Il y avait plusieurs avantages. La maison a pu contrôler la qualité des raisins et d'assurer elle-même le pressurage. D'où la création, dès l'origine de la maison de champagne, d'un propre laboratoire de recherche.

²⁶ Source des chiffres: www.champagne.fr (site officielle de la région champenoise)

Pendant la première guerre mondiale, la maison possédait environ 50 hectares dans les crus les plus prestigieux, notamment Avize, Ay et Cramant et dix-huit pressoirs traditionnels en bois qui assurent la qualité de sa production. Dans cette époque, la maison a bouché et muselé 35 à 40 000²⁷ bouteilles par jour.

3.3. La marque globale et le prix

3.3.1. Le prix

La famille maîtrisait totalement le processus de fabrication. Les Mumm étaient tellement sûrs de la qualité de leur champagne qu'ils le vendaient au prix le plus élevé du marché. La marque possède les nombreux brevets déposés ainsi que les produits tels le Mumm de Cramant et le Grand Cru qui n'ont pas d'équivalent sur le marché. Pour comparaison, en 1827, on trouve sur le marché français des champagnes chers à 2, 75 francs, mais la maison de Mumm a vendu les bouteilles à 3, 50 francs. Tel est le prix de qualité.

3.3.2. Pourquoi est-ce que la marque de Mumm s'est devenue « une marque globale » ?

La marque de Mumm s'adapte dans beaucoup de pays parce qu'elle suit les goûts différents des pays. Par exemple, les Américains consomment des vins effervescents dosés entre 110 et 165 grammes, la clientèle russe jusqu'à 275 à 300 grammes de sucre par bouteille et les Anglais entre 21 et 66 grammes. Et en France, le goût varie entre 165 à 200 grammes. Donc, en 1888, la Maison G. H. Mumm a lancé sur le marché un « sec » et, deux ans plus tard, un « très sec ». La Belle Époque est connue comme « âge d'or » de la consommation de champagne. Pendant cette époque, la Maison G. H. Mumm a proposé trois types de champagne: « Carte Blanche » (doux), « Extra Dry » (sec) et « Cordon Rouge » (très sec).

3.3.3. Deux règles d'or de la Maison

Depuis son origine, Mumm établit deux règles d'or : exportation et qualité. En 1827, soit seulement deux semaines après le début de l'activité, la famille a envoyé des paniers d'osiers, garnis des premiers précieux flacons, à l'étranger, direction à Leipzig dans l'Hôtel de Russie

²⁷ Source des chiffres: www.champagne.fr (site officielle de la région champenoise)

et à Amsterdam. C'est-à-dire que la plus grande partie des bouteilles de l'année 1827 était destinée à l'international. Dans le tableau suivant, nous voyons les premiers marchés et nombre de bouteilles vendus à l'étranger:

La production de la maison

Le marché	Les bouteilles
Allemagne	36 000
Russie	18 000
Pologne	18 000
Grande Bretagne	7 000
Pays-Bas	4 500
France	771

Source: www.champagne.fr

En 1881, le Cordon Rouge a été premier champagne exporté aux États-Unis. Ce succès a confirmé, pour la Maison Mumm, une politique commerciale tournée vers l'exportation. Par exemple, la Maison G. H. Mumm a vendu de 500 000 bouteilles en 1879 et 3 millions en 1913²⁸.

En 1902, la Maison Mumm s'est devenue la plus importante maison de champagne. La clientèle a été créée par des cours royales, mais aussi des palaces, des grands restaurants, des clubs connus et des paquebots.

3.4. Le marketing de la Maison Mumm

3.4.1. Pourquoi « le Champagne des souverains » ?

Le surnom de ce champagne est : « le Champagne des souverains ». Pourquoi? Parce que dès années 1890, le champagne de la maison Mumm conquiert toutes les illustres familles royales de toute l'Europe. Ce champagne s'est apparu dans les cours de Belgique, d'Autriche-Hongrie, des Pays-Bas, du Danemark, de Prusse, de Norvège, d'Espagne et de Suède. Les bouteilles d'écharpe rouge conquièrent la Bolivie, l'Argentine, le Canada, le Siam et l'Afrique du Sud aussi.

²⁸ Source des chiffres: www.ghmumm.com (Site officielle de la Maison Mumm)

Mais cette marque s'est devenue surtout le fournisseur officiel de la cour royale d'Angleterre. Par exemple, le champagne G. H. Mumm a été servi à Buckingham Palace lors du banquet du Derby Day en 1904. Pour cette occasion, la marque a élaboré une étiquette spéciale « G. H. Mumm et Co. Champagne des Souverains » sur laquelle figurent les armoiries de ses clients importants. De nos jours encore, G. H. Mumm est fournisseur officiel de la Reine Elisabeth II, comme en atteste « le Royal Warrant » qui décore le col de sa bouteille.



Source: www.mumm-sekt.de

En 1900, le slogan retenu pour le lancement de cette cuvée est : « Le plus cher, donc le meilleur ! » (en anglais: « the most expensive, therefore the best ! »). Ce slogan a été utilisé dans la cour royale de Grande Bretagne. Nous pouvons dire que la Maison G. H. Mumm a proposé ses bouteilles à un prix relativement plus élevé depuis sa fondation.

3.4.2. La devise célèbre de G. H. Mumm

Dès l'origine, les fondateurs et leur successeurs ont été orientés sur la qualité. Ca veut dire, que la qualité s'est devenue une règle pour la maison. La devise de Georges Hermann Mumm est: « *Seulement le meilleur !* ».

3.4.3. Cordon Rouge - l'emblème de la maison

Le cordon rouge dont se pare la bouteille est le signe distinctif de la maison. Il est inspiré du ruban de la Légion d'Honneur Française et il s'est devenu symbole du champagne. C'était en 1875, pour honorer les meilleurs clients de la maison. Le succès était immédiat, c'était la naissance du Mumm Cordon Rouge. Le Cordon Rouge s'est devenu, en quelques années, le symbole de la marque et plus généralement le symbole du champagne.

Comme Monsieur Welby Jourdan, l'agent de la maison à Paris, a dit à Georges Hermann Mumm: « Décorez donc de la Légion d'honneur vos bouteilles. Vous les vendrez bien mieux ! ». C'était idée de génie de marketing.

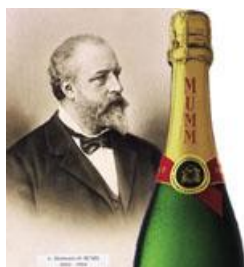
En 1875, Monsieur Mumm a pris une décision qui a changé la destinée de sa Maison de champagne. Donc, pour honorer ses clients prestigieux, il a décoré le col des bouteilles de champagne brut d'un ruban de soie rouge avec une étiquette ovale portant les mots « Cordon Rouge ». Ce symbole rappelle le ruban couleur de feu de l'ancien Ordre royal et militaire de Saint Louis, mais il évoque aussi le Grand Cordon de la Légion d'honneur que portent les présidents de la République française.

Les affiches²⁹



Cette dénomination et étiquette sont enregistrées au Tribunal de commerce de Reims, le 16 novembre 1876. Mais le cordon rouge de soie était peu pratique. Il a été remplacé par une étiquette en 1883. L'étiquette est ornée d'un lettrage doré « Cordon Rouge » sur une bande rouge diagonale.

Les étiquettes



En 1907, la bande deviendra verte pour différencier les champagnes demi-sec. En 1924, pour les champagnes sec, ils ont utilisé le double cordon, rouge et vert.

L'affiche-Cordon vert



²⁹ Source des images et des étiquettes: www.1855.com

Depuis 1840, les bouteilles de champagne de Mumm sont parées de cet emblème national et do son aigle typique sur l'étiquette. Ces symboles sont très forts, visuels et ils séduisent les étrangers jusqu'aux de nos jours.

3.4.4. Trois personnages de la stratégie marketing et du développement

Nous voudrions mentionner trois personnages de la stratégie marketing et du développement de la Maison G. H. Mumm. Ce sont : René Lalou, Tsuguharu (Léonard) Fujita et Didier Mariotti.

❖ René Lalou

En 1920, René Lalou est entré au Conseil d'Administration de la Maison G. H. Mumm. Son surnom était : « le visionnaire de la marque ³⁰ ». Parce que sa stratégie marketing a été orientée sur la qualité et le terroir. C'étaient au centre du développement de la maison. Il a reorganisé le vignoble et il a attaché les terroirs de Grands Crus. Après, il s'est devenu le président de la marque.

❖ Tsuguharu (Léonard) Fujita

Tsuguharu Fujita était un artiste français, d'origine japonaise. Il est aussi connu après son baptême en 1959 sous le nom de Léonard Fujita. Il était proche ami de René Lalou. Monsieur Lalou a admiré le style de Fujita et la coopération a pu commencer. René Lalou a cherché un symbol original pour incarner la cuvée G. H. Mumm Rosé. Il a voulu renforcer l'image de son champagne rosé. Pour cette raison, en 1957, Léonard Fujita a dessiné la rose typique signée par lui-même. Elle figure sur la collerette de la bouteille et aussi elle orne la capsule. Ensuite, René Lalou a lui offert un terrain à Reims, à côté de la Maison G. H. Mumm, pour bâtir une chapelle. Léonard Fujita a accepté cette proposition et il a créé et décoré une chapelle entièrement. Aujourd'hui, nous pouvons encore visiter ce lieu intéressant qui s'appelle Chapelle Notre-Dame de la Paix.



³⁰ Source: www.mumm-sekt.de

❖ **Didier Mariotti**

Didier Mariotti, le Chef de caves, a voulu redonner vie à la cuvée mythique de la Maison Mumm. Il a créé une cuvée exceptionnelle en 1999. Il a utilisé des même cépages et parcelles que sa célèbre ancêtre, monsieur René Lalou. Donc, il a élaboré la Cuvée R. Lalou, en l'honneur de cet homme exceptionnel. Les bouteilles de ce vin ont obtenu le prix d'or dans les enchères de vins de collection. C'était un grand succès pour la marque. Maintenant, c'est à Didier Mariotti et son équipe d'oenologues qui tiennent la responsabilité et le destin de la Maison de G. H. Mumm dans leur mains.

3.5. L'image de luxe

3.5.1. La coopération avec des grands créateurs contemporains

La marque G. H. Mumm continue d'associer son nom avec des grands créateurs contemporains. Par exemple, la maison coopère avec Thierry Mugler, avec des designers Garouste et Bonetti, FX Balléry, l'Atelier Domeau et Pérès, Alexis Mabille, Dardel Paris ou Patrick Jouin (*expliqué plus loin*). Souvent, ils dessinent des coffrets cadeau, des verres, des objets d'art ou véritable accessoires.

Mais c'est rien nouveau. Parce que de grands artistes, tel Adolphe-Léon Willette, ont apporté leur talent pour promouvoir la marque. Les affiches suivantes sont l'exemple de publicité.

Les affiches publicitaires³¹



³¹ Source des images: www.paperblog.fr

La marque est facilement identifiable. Elle est très graphique et elle s'est devenue un objet d'art : sur les écrans de cinéma, sur des tableaux, les scènes de théâtre et même dans la bande dessinée.

Mais rares sont les maisons de champagne qui commercialisent des accessoires vendus seuls. Beaucoup de maisons à en faire fabriquer et à les offrir aux cavistes pour qu'ils les donnent ensuite à leurs clients. Mais seules quelques maisons de champagne les vendent au même titre que leurs cuvées.

❖ **Thierry Mugler – *Le coffret cadeau***

Thierry Mugler est grand couturier contemporains. Il a coopéré avec de la marque Mumm. Il a créé un coffret cadeau en édition limitée, pour le passage à l'an 2000. Le coffret a contenu une bouteille de Mumm Cordon Rouge Cuvée Limitée 1990 et un bougeoir.



En 2002, il a désigné un coffret en cuir composé d'une bouteille de champagne Mumm et d'une bouteille de whisky Aberlour, 15 ans d'âge. Pour ce cas, la marque s'est associée avec du producteur de whisky écossais très connu, pour meilleur vente.

Source: www.ls-pass.com

❖ **Garouste et Bonetti – *Le coffret cadeau***



Les designers Garouste et Bonetti ont réalisé, à l'occasion de la Saint-Valentin et de la Fête des Mères en 2000, un coffret cadeau contenant une bouteille de Champagne Mumm et deux flûtes originales aux couleurs de la marque. Ils sont restés fidèles à son style néo-baroque. Les designers ont dessiné une coupe en cristallin rouge soutenue par un pied en métal doré s'élevant dans une courbe dynamique.

Source: www.strategies.fr

❖ R'Pure Studio – *Le coffret spécial MONZA*

En 2009, la Maison G. H. Mumm a coopéré avec R'Pure Studio³² pour offrir une édition spécial Formule 1. La marque s'est devenue l'image officiel du Championnat du Monde de F1. La maison a dévoilé lors du Grand Prix de Monza en Italie, une édition limitée avec un coffret. L'emballage est fait des matériaux précieux et nobles comme la fibre de carbone, le velours noir à l'intérieur et du plaqué or pour l'étiquette de la bouteille. Cette édition limitée est accompagnée d'une série d'accessoires: plateau ou porte-flûtes et seau à champagne. Ce coffret spécial MONZA³³ est disponible seulement en Italie et exclusivement sur commande. Le prix est 5 000 euros.

L'édition limitée



Source: www.lefigaro.fr

❖ Patrick Jouin – *le coffret et le sabre*

La Maison Mumm poursuit aussi sa collaboration avec le designer Patrick Jouin. Il a réalisé un coffret et un sabre. Ce sabre possède une garde en cuir rouge. Cette forme symbolise le célèbre Cordon Rouge. C'est un accessoire parfait pour sabrer la bouteille. Il est vendu en coffret, et il accompagne une bouteille, qui est possée dans un étui. Le sabre est disponible à la boutique parisienne Colette, chez Fauchon Madeleine, et à la Grande épicerie à Paris, au prix de 600 euros.



Source: www.alphite.com

³² Source: www.rpure.net (site officielle de studio)

³³ La ville de *Monza* en Italie est connue pour son Grand Prix de Formule 1, le GP d'Italie, dans le Parc de Monza

Le seau à champagne



Pour l'année 2010, Patrick Jouin a préparé le seau à champagne pour enserrer la bouteille de Mumm. Ce seau est baptisé « Georges » en référence à Georges Hermann Mumm, le fondateur de la maison. Le seau est décoré par le Cordon Rouge. La marque propose ce seau chez les cavistes contre environ 50 euros.

Source: www.alphite.com

« Le Cordon Rouge Bag »



Cette année, la marque a voulu créer de nouveaux objets de design exprimant le niveau de prestige et aussi la personnalité de la marque. Donc, Patrick Jouin a réalisé un nouvel accessoire indispensable pour commercialiser la maison. Il a dessiné le « Cordon Rouge Bag ». C'est un sac avec la fonction isotherme qui permet de maintenir le champagne à une température idéale pendant au moins deux heures.

Source: www.blogabulles.fr

❖ FX Balléry – « SPHERIC de Mumm »

La marque s'est associée au jeune designer français François-Xavier Balléry. Il a son propre agence de design et il a réalisé des projets pour Hermès, Chanel, Issey Miyaké ou Perrier³⁴. Il a lancé la collection « SPHERIC de Mumm ». Chaque précieuse bouteille de champagne Mumm est enfermée dans une sphère géante en verre soufflé de Murano³⁵. Ce sont des objets de luxe. La collection est en vente à la Grande épicerie de Paris à partir de 2008 au prix de 3500 euros la bouteille. Donc, la collection de cinq bouteilles coûte 17 000 euros. Chaque sphère a son propre motif. Mais ces bulles posent un dilemme. Si on veut boire la bouteille, il faut casser la bulle.

³⁴ Hermès, Chanel et Miyaké sont des marques du haut couture

³⁵ Les artisans de Murano en Italie sont spécialisés dans le soufflage du verre.

La collection « SPHERIC de Mumm »



Source: www.blogabulles.fr

Mais cette proposition est l'honneur aussi pour le designer. François Xavier Balléry a expliqué pourquoi il l'a accepté: « Il est toujours très plaisant d'être sollicité par une maison comme G. H. Mumm et donc facile d'accepter. Dans un premier temps, la Galerie Kréo a été sollicitée pour organiser un concours interne entre trois designers dont la thématique était de réfléchir et créer l'animation Noël 2008 de G. H. Mumm. En très peu de temps, il a fallu rendre un projet représentatif de la marque en images 3D afin d'exprimer l'intention, l'idée générale et le potentiel du projet. J'ai tenu à respecter des valeurs ancrées dans un historique familial en faisant ressortir la marque, son élégance et son respect des valeurs. Et encore une fois, quand une maison aussi célèbre et prestigieuse que G. H. Mumm lance ce genre de projet, on accepte avec plaisir et on se donne les moyens d'y arriver et de réussir ! »³⁶

❖ **Dardel Paris - La collection des malles**

En 2009, la Maison G. H. Mumm a présenté une nouvelle collection des malles en collaboration avec le maroquinier Dardel Paris. Il a préparé une collection composée de trois



Source: www.strategies.fr

malles aux formats et aux couleurs différents ; teintée de blanc, rouge ou brun. Les malles de voyage cachent les bouteilles Mumm Brut Cordon Rouge et Mumm Millésimé 1998. Les malles ont le design moderne et très luxe. Le nom de cette collection est: « In case of...by G. H. Mumm ».

³⁶ Citation de FX Balléry, www.blog-youwinemotion.tv

❖ **Fauchon – *Le coffret de champagne rosé***

La Maison G. H. Mumm s'est associée à Fauchon³⁷ pour présenter une autre jolie cadeau qui va visualiser la marque. C'est une marque de gastronomie de luxe, fondée en 1886, à Paris. Fauchon a créé le coffret de champagne pour la fête de mères en 2011. Ce coffret de champagne rosé est accompagné de ses macarons framboise-pétale de roses. Il est vendu en exclusivité place de la Madeleine, à Paris. Le prix est 59 euros.



Source: www.strategies.fr

❖ **Alexis Mabille – *La collection de haute couture unisexe***

Alexis Mabille est un créateur de mode en France. Il est connu pour ses collections de haute couture unisexes et pour ses noeuds papillons qui se sont devenus sa signature. En février 2009, la Maison G. H. Mumm a relancé sa carte « Mumm Now ». Cette carte est disponible à l'Internet. Ce concept est original. Vous pouvez acheter une carte livrée dans un écrin blanc qui se transforme en sésame et il permet de commander tous les jours de 20 heures à minuit, à Paris, une bouteille de Mumm Cordon Rouge habillé d'un noeud papillon. Le champagne est

livré à température idéale dans une vasque, accompagné de six flûtes G. H. Mumm. Pour commander, il suffit de composer le numéro de téléphone inscrit sur la carte et son code d'accès personnel. Un livreur de la maison arrive chez vous dans un délai de deux heures. Ça coûte 280 euros.



Source: www.blogabulles.fr

³⁷ Fauchon est une entreprise mondiale de la gastronomie de luxe

❖ **L'Atelier Domeau et Pérès – *La Métamorphose***

Pour l'année 2011, la Maison G. H. Mumm a commencé à coopérer avec l'Atelier Domeau et



Pérès. L'oeuvre d'art était réalisé par quatre artisans de cet atelier pendant huit semaines. L'objet s'appelle « la Métamorphose ou Ritual box by G. H. Mumm ». Il se compose de cinq modules. Chaque partie est composée d'une structure en bois verni rouge ou blanc pour l'intérieur, garni de mousse et gainé de cuir rouge ou blanc pour l'extérieur.

Grâce à sa structure modulaire, les consommateurs peuvent créer un propre lieu de dégustation. Cette Métamorphose est disponible en exclusivité chez Colette, en édition limitée à dix exemplaires, au prix de 5 000 euros, ou dans le meilleurs caves de Paris, Lyon, Bordeaux, Nantes et Marseille, au prix de 800 euros. Le prix est 5 000 euros. Dedans les modules, nous trouverons beaucoup des objets, par exemple : 6 flûtes, 1 bouteille de champagne G. H. Mumm Cordon Rouge, 1 seau à champagne en aluminium, 2 coupelles avec pinces en bois, 6 verrines sur un plateau porcelaine, 6 cuillères, 6 fourchettes, 3 tapis en feutre rouge, 2 coussins en cuir rouge, 2 bougies rouges et 2 bougeoires.

La Métamorphose



Source: www.ghmumm.com

3.6. La stratégie sur la domaine sportif et luxe

❖ Les courses de chevaux

Georges Hermann Mumm se passionnait pour les courses de chevaux très tôt. Il a associé son nom au domaine de l'équitation avec le « Challenge Mumm des gentlemen et des cavalières », les courses à Longchamp.

❖ L'aviation

Mumm a lié sa marque aux exploits des premiers aviateurs et la maison a créé le « Prix des Aéronats³⁸ » en 1909.

❖ La navigation

Le champagne luxe est associé à la navigation depuis le XVIII^e siècle, date à laquelle les bateaux chers ont été baptisés par une bouteille de champagne projetée sur la coque. La Maison G. H. Mumm est fidèle à cette tradition depuis les années 1970. Depuis 1977, Cette marque est devenue le partenaire officiel d'événements du monde de la voile dont l'Admiral's Cup³⁹.

❖ Le commerce naval

La Maison G. H. Mumm est orientée surtout sur la promotion de sa marque partout. C'est pourquoi la Maison donne son nom à des bateaux prestigieux comme le Mumm 36 ou le Mumm 30. Ce sont des voiliers qui figurent parmi les plus performants sur le marché mondial.

3.6.1. Conséquence de la nouvelle stratégie marketing

La Maison Mumm possède une nouvelle stratégie dans le domaine du sponsoring sportif. Depuis la saison 2000, Mumm s'est devenu le champagne officiel du Championnat du monde de Formule 1. Elle supporte les Finales NBA ou des Championnats du monde des rallyes. La marque bénéficie d'une forte visibilité dans les medias et de retombées internationales. Le prestigieux flacon est orné d'une couronne de lauriers et du numéro 1 symbolique. Et le

³⁸ *Le Prix* décerné au Ballon dirigeable ayant réalisé 5 tours de piste (50km) dans le meilleur temps.

³⁹ *L'Admiral's Cup* est une course au large de voiliers, qui se déroule tous les deux ans près de l'Île de Wight.

Jéroboam Cordon Rouge F1 a été spécialement conçu pour des vainqueurs de course. Par exemple, la marque a créé le Jéroboam des champions à l'occasion du Grand Prix du Monza en 2009. La bouteille est cachée dans un coffret en bois d'alisier et le design est réalisé par Pure Studio. Pour la visibilité, la maison a édité une série limitée, pour la première fois, pour la saison 2002. La visibilité internationale de ce sport correspond à la stratégie de la marque qui veut présenter sa notoriété de prestige sur les principaux marchés mondiaux. Les affiches suivantes font partie intégrante de campagne internationale publicitaire.

La Jéroboam et les affiches publicitaires



Source: www.paperblog.fr

Anne-Claire Rodary, responsable de marketing et commercialisation, a annoncé: « Certains consommateurs croient que notre marque est jeune et ignorent son histoire et son savoir-faire. Nous allons donc communiquer de manière dynamique sur son passé, ses racines et les hommes qui, audacieux et toujours en avance sur leur époque, ont fait de Cordon Rouge une marque de prestige, une marque moderne depuis toujours⁴⁰ ».

3.7. La publicité de la Maison

3.7.1. La publicité d'aujourd'hui

❖ 2007

En 2007, la Maison G. H. Mumm a dévoué sa campagne publicitaire. Cette publicité a fait partie de magazine Elle et d'autres titres de la presse française. Il y a une bouteille de champagne G. H. Mumm dans le seau avec deux verres. La bouteille est située au sommet d'une montagne haute. Les autres montagnes sont cachées sous la brume et entourées par

⁴⁰ La Citation d'Anne-Claire Rodary, responsable de marketing de Mumm, source: www.ghmumm.de

Cordon Rouge, symbole de la maison. Mais d'après les critiques, cette publicité a été décevante. Elle ne met pas le produit suffisamment en valeur. Soit-disant, c'était pas luxe et la marque de Mumm produit la qualité qui mérite plus de prestige. Mais d'après nous, la marque a voulu seulement honorer le fondateur Georges Hermann Mumm. Parce qu'il était un grand voyageur. Et elle a voulu présenter l'esprit d'ouverture sur le monde. Tout aussi bien Mathieu Deslandes, directeur marketing de Pernod Ricard⁴¹ a dit: « La montagne fait référence à l'esprit de conquête et d'aventure inscrit dans les gènes de la famille Mumm, marque de la célébration. »⁴²

La campagne publicitaire pour ELLE



Source:www.1855.com

❖ 2009

L'année 2009 a apporté nouveau visuel pour la campagne G. H. Mumm. C'était l'Agence Marcel qui a élaboré cette campagne publicitaire. L'Agence Marcel est une nouvelle agence internationale de publicité à Paris. La campagne se compose de deux affiche différente. La maison a présenté des affiches plein de bulles rouge pour représenter la couleur des célèbres bouteilles de champagne de cette marque. Parce que la bande rouge de l'étiquette a donc été reprisé sous forme de bulles rouges. Les critiques ont été très positives. C'était une publicité originale avec une pointe de romantisme. Les visuels de cette campagne présentent de situation de consommation plus décontractée. Le romantisme est représentée par le plage vide pendant le declin du jour ou le petit matin, qui attire de s'asseoir avec une bouteille de champagne luxe.

⁴¹ Pernot Ricard est une entreprise française spécialisée dans la fabrication et la distribution de vin set de spiritueux.

⁴² La Citation de Mathieu Deslandes, directeur marketing de Pernot Ricard, source: www.1855.com

La campagne publicitaire par L'Agence Marcel



Source: www.strategies.fr

3.8. L'évolution de gestion de la Maison Mumm

La maison G. H. Mumm a été indépendante dès sa fondation. Mais en 1920, les caves ont été acquises par la société Optorg⁴³. En 1955, le groupe canadien Seagram⁴⁴, premier groupe international de vins et de spiritueux, a prisé de participation dans le capital de Mumm. Ce pas a permis à la marque de Mumm de renforcer sa présence internationale. En 1959, la Maison G. H. Mumm a acheté la marque Perrier-Jouët. Et en 1972, elle a acheté une autre célèbre marque de champagne d'origine allemande, Heidsieck et Cie Monopole. Mais cette marque été révendue en 1996. Dans même année, le groupe Seagram s'est devenu majoritaire. La production de la maison est passée 6 millions de bouteilles de champagne et la marque s'est devenue la première maison à Reims. Aujourd'hui, elle appartient au groupe français Pernod Ricard.

3.9. La gamme de la Maison G. H. Mumm

Quelle est l'offre de la Maison sur le marché international ? La collection de cette marque se compose de trois catégories suivantes : les classiques, les grands crus et les cuvées spéciales. Dans la description suivante, nous voudrions présenter la production de la maison.

⁴³ La société Optorg est une entreprise marocaine opérant dans la distribution des automobiles de Renault, Michelin, Mazda, Jeep et Dodge.

⁴⁴ Seagram est une entreprise canadienne présente dans le domaine des vin set spiritueux et des médias, au Québec.

3.9.1. Les catégories

Les Classiques

❖ Cordon Rouge



Aujourd'hui, Cordon Rouge s'est devenu l'un des symboles du champagne. Ce vin effervescent est très favori pour sa fraîcheur et son intensité. Il est composé à partir de 77 crus de Pinot Noir. Ça représente 45 %. Puis, ils utilisent le Pinot Meunier (25 %) et Chardonnay (30 %). Notamment pour célébrer une grande occasion, on peut sabrer la bouteille. C'est un cérémonial emprunté aux armées de Napoleon. *(les cépages-voir la 1^{ère}*

❖ Demi-Sec



Demi-Sec est peu connu en France à cause de son goût spécifique. Les professionnels dit que ce type de champagne mérite d'être redécouvert. Ce vin effervescent parfaitement accompagne des desserts ou des plats sucrés. Mais aussi, il peut accompagner des foies gras ou des fromages à pâte persillée. On dit que c'est un champagne riche et moelleux. Il est assemblé avec du Pinot Noir

❖ Brut Rosé



Ce champagne a été lancé en 1957 sous le nom de Cordon Rosé. Ce vin est élaboré dans le respect d'ancienne règle : le mélange de vin rouge de Champagne avec des vins blancs. Ils utilisent le Pinot Noir (60 %), le Pinot Meunier (18 %) et le Chardonnay (22 %). Chaque bouteille de ce champagne Brut Rosé présente une vraie oeuvre d'art, parce que chaque plaque de muselet est ornée par une rose, signée par le peintre franco-japonais Léonard Foujita. D'après la tradition chevaleresque, il faut ouvrir cette cuvée accompagnée d'une rose fraîche.

❖ Brut Millésimé



C'est un Cordon Rouge des années exceptionnelles. Les années célèbres ont été par exemple : 1989, 1990, 1999 et 2002. La maison a déjà créé 54 vins effervescents (millésimes) exceptionnelles. Dans cette cuvée, les Pinots Noirs sont très présents. Ce cépage représente près de 68 % de l'assemblage. Nous pouvons dire que c'est l'une des plus fortes proportions des millésimes G. H. Mumm.

Les Grands Crus

❖ Blanc de Blancs



Cette cuvée est un assemblage des vins issus des cinq terroirs majeurs de la région Champenoise : Bouzy, Avize, Ay, Verzeney et Cramant. Tous les terroirs sont classés à 100 % sur l'échelle des crus. Ce champagne est composé du Pinot Noir (58 %) et du Chardonnay (42 %). Cette cuvée accompagne des fruits de mer ou sushi. Le style de bouteille à l'ancienne et l'étiquette au coin corné rappellent l'histoire de la

❖ Blanc de Noirs



C'est une cuvée mono-cru et mono-cépage de la maison. Elle est élaborée dans les grandes années quand les pinots noirs profitent bien du terroir de Verzenay. Ce vin effervescent accompagne parfaitement de la gastronomie la plus fine. Cette cuvée contient le dosage léger. Ce dosage est l'une des signatures du style de la Maison G. H. Mumm.

❖ Brut Sélection



Ce Grand Cru est l'assemblage unique et original des cinq terroirs historique de la Maison G. H. Mumm. D'après G. H. Mumm, cette sélection est élaborée de cépages plantés à Cramant, Avize, Aÿ, Bouzy et Verzenay. Ces cépages offrent la minéralité, la finesse, le rondeur, la puissance et le longueur du champagne. Le dosage de cette sélection est toujours très faible comme veut le style maison.

Les cuvées spéciales

❖ La cuvée R. Lalou



La cuvée R. Lalou est connu grâce à l'assemblage d'excellence. Elle s'est composée de 50 % Chardonnay et de 50 % Pinot Noir. Cette cuvée se distingue par son intensité et sa fraîcheur. Elle est qualifiée comme « millésime solaire ». Pour sa production, ils utilisent les cépages qui sont plantés sur les parcelles aux noms légendaire : les Maladries du Midi, les Houles, les Hannepés, les Bionnes, la croix de Cramant. Elles sont

❖ Le Mumm de Cramant



Le champagne Mumm de Cramant est une cuvée rare. C'est une cuvée au cru unique et élaborée dans la plus pure tradition champenoise depuis 1882. Ce champagne contient seulement une cépage ; 100 % Chardonnay provenant exclusivement du terroir privilégié de Cramant. Ce vin n'est disponible que dans les réseaux spécialisés et la grande restauration. Avant 1960, il a été réservé

3.10. Le questionnaire

Voilà, nous voudrions présenter un questionnaire destiné à un public tchèque pour une petite étude socio-économique dans le milieu tchèque. Nous aimerions savoir si les gens non-spécialisés dans ce domaine, possèdent quelques informations générales qui concernent le champagne.

Questionnaire

Le champagne et la Maison de G.H.Mumm

Âge:

Sexe: F/M

Formation:

1. Pourriez-vous nommer du moins trois marque de champagne en France ?
.....
2. Qu'est-ce que le mot « BRUT » signifie-t-il ?
 - a. Douce
 - b. Mi-sec
 - c. Brut
 - d. Extra-brut
3. Savez-vous combien de méthodes sont utilisées pour l'élaboration du champagne ?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
4. Le mot *champagne* peut être utilisé uniquement :
 - a. Pour le vin effervescent élaboré en Alsace, en France
 - b. Pour le vin effervescent connu comme *le sekt*
 - c. Pour le vin effervescent élaboré uniquement dans la région champenoise
 - d. N'importe quel vin effervescent

5. Savez-vous comment s'appelle une grande bouteille (9 litres) pour les occasions représentatives ?
- a. Picollo
 - b. Salmanazar
 - c. Magnum
 - d. Jéroboam
6. Quelle est « l'AGRAFE » ?
- a. Le bouchon de liège
 - b. La capsule
 - c. L'emballage de papier d'étain
 - d. Le filet pour le bouchon
7. Quels trois mots imaginez-vous sous le mot « CHAMPAGNE » ?
-
8. Connaissez-vous ou dégustez-vous le champagne Mumm ?
- a. Oui, je connais cette marque
 - b. Oui, je connais cette marque et j'ai déjà goûté ce champagne
 - c. Non, je ne connais pas cette marque
9. Avez-vous déjà visité des maisons champenoises ? (Si oui, laquelle ?)
- a. Oui Laquelle ?
 - b. Non
10. Connaissez-vous l'origine de la famille Mumm ?
- a. Italie
 - b. France
 - c. Allemagne
 - d. Espagne

11. Quel est le symbol de la marque ?

- a. Le ruban rouge et l'aigle
- b. Le ruban vert
- c. Le ruban rouge
- d. Le vignoble

12. Combien voulez-vous payer pour une bouteille de champagne de qualité? (en couronnes tchèques)

- a. 500-1000 / 18-37 €
- b. 1000-2000 / 37-74 €
- c. 2000-5000 / 74-185 €
- d. 5000 et plus / 185 € et plus

13. Quels trois sports, d'après vous, la Maison Mumm supporte et utilise pour sa stratégie marketing ?

.....

14. Quel est le « SABRAGE » ?

.....

15. Quels trois pays sont les plus grands producteurs du champagne ?

.....

3.10.1. Le résultat de la recherche

1. Nommez-vous trois marque de champagne !

- Les 17 personnes ne connaissent aucune marque de champagne.
- Les autres ont nommé des marques suivantes :

Moët et Chandon	11 fois	Lanson	1 fois
Dom Pérignon	5 fois	Mercier	1 fois
G. H. Mumm	3 fois	Pommery	1 fois
Veuve Cliquot	2 fois	Jouët Perrier	1 fois
Canard Duchêne	2 fois	Ruinart	1 fois

Henriot	1 fois	Rémy Martin	1 fois
Boizel	1 fois	Paul Roger	1 fois
Taitinger	1 fois	Krug	1 fois

Presque la moitié de sondés ne connaît pas aucune marque de champagne. Les autres ont nommé surtout Moët et Chandon, Dom Pérignon et G. H. Mumm.

2. Réponse correcte : C (Brut) !

- 2 sondés pensent que la réponse A est correcte. (Douce)
- Personne ne pense que la réponse B est correcte. (Mi-sec)
- 23 sondés pensent que la réponse C est correcte. (Brut)
- 10 sondés pensent que la réponse D est correcte. (Extra-brut)
- 14 sondés n'ont pas répondu.

Réponse A	2 fois
Réponse B	0 fois
Réponse C	23 fois
Réponse D	10 fois

La moitié de gens a répondu bien. Par contre, quatorze sondés n'ont répondu pas. Les autres réponses sont visibles dans le tableau.

3. Réponse correcte : C (3 méthodes) !

- 9 sondés pensent que la réponse A est correcte. (1 méthode)
- 16 sondés pensent que la réponse B est correcte. (2 méthodes)
- 8 sondés pensent que la réponse C est correcte. (3 méthodes)
- 11 sondés pensent que la réponse D est correcte. (4 méthodes)
- 6 sondés n'ont pas répondu

La réponse correcte à la question : « Savez-vous combien de méthodes sont utilisées pour l'élaboration du champagne ? » est réponse C (3 méthodes). Mais beaucoup de sondés pense qu'il n'y a que deux méthodes.

4. Réponse correcte : C (Pour le vin effervescent élaboré uniquement dans la région champenoise) !

- 1 sondé pense que la réponse A est correcte.
- 7 sondés pensent que la réponse B est correcte.
- *33 sondés pensent que la réponse C est correcte.*
- Personne ne pense que la réponse D est correcte.
- 9 sondés n'ont pas répondu.

Le véritable champagne est élaboré dans la région champenoise. La plupart de sondés (33) a répondu bien. Il n'y a qu'une personne qui pense que le champagne est élaboré en Alsace. Dans la région alsacienne, on produit le crémant.

5. Réponse correcte : B (Salmanazar) !

Réponse A	0 fois
Réponse B (correcte)	11 fois
Réponse C	23 fois
Réponse D	10 fois
On ne sait pas	6 fois

Personne ne pense que la réponse A est correcte (Picollo). Onze sondés pensent que la réponse B est correcte (Salmanazar). Les 23 sondés pensent que la réponse C est correcte (Magnum). Dix gens pensent que « Rehoboam » est correcte. Et, à la fin, six sondés n'ont répondu pas.

6. Réponse correcte : D (Le filet pour le bouchon) !

- 2 sondés pensent que la réponse A est correcte. (Le bouchon de liège)
- 2 sondés pensent que la réponse B est correcte. (La capsule)
- 5 sondés pensent que la réponse C est correcte. (L'emballage de papier d'étain)
- 35 sondés pensent que la réponse D est correcte. (Le filet pour le bouchon)
- 6 sondés n'ont répondu pas.

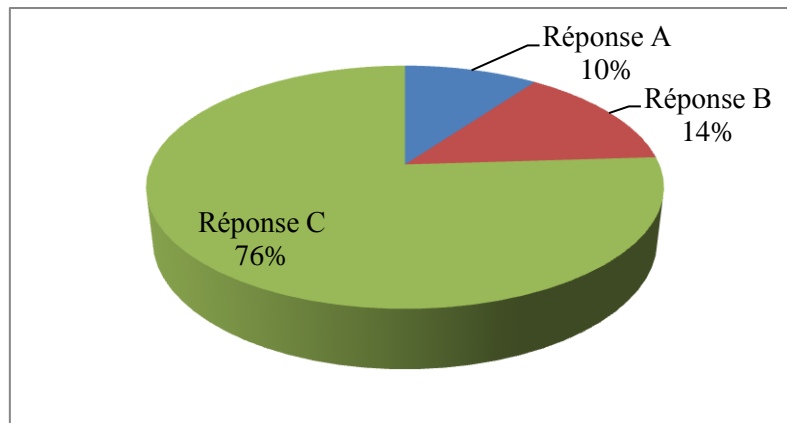
7. Imaginez-vous trois mots associés avec du champagne !

La fête	14 fois	Le succès	1 fois
La petite bulle	11 fois	L'alcool	1 fois
La France	8 fois	La flûte	1 fois
Les fraises	6 fois	G.H.Mumm	1 fois
Saint-Sylvestre	5 fois	Séjour d'Erasmus	1 fois
Le luxe	5 fois	Le bouchon	1 fois
Le vin pétillant	4 fois	G.H.Mumm	1 fois
Le goût excellent	3 fois	Séjour d'Erasmus	1 fois
L'occasion	3 fois	L'agrafe	1 fois
Le sekt	2 fois	La finesse	1 fois
Le vin	2 fois	La qualité	1 fois
Les huîtres	2 fois	Le prix élevé	1 fois
La compagnie	2 fois	La victoire	1 fois

D'après le tableau, nous pouvons voir que les mots les plus associés avec du champagne sont : la fête, la petite bulle, la France, les fraises, Saint-Sylvestre, le luxe et le goût excellent. Par contre, les mots les moins cités sont suivants : le bouchon, la finesse, la qualité, le prix élevé et la victoire.

8. Connaissez-vous ou dégustez-vous le champagne Mumm ?

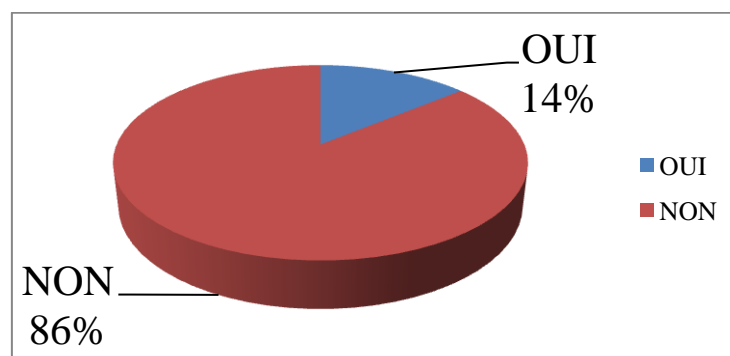
- Oui, je connais cette marque...5 fois
- Oui, je connais cette marque et j'ai déjà goûté ce champagne...7 fois
- Non, je ne connais pas cette marque...38 fois



Dans le graphique, nous voyons que la plupart de sondés a répondu négativement. C'est-à-dire que 76 % gens ne connaissent pas de marque G. H. Mumm. Et seulement 14 % de la population sondée ont déjà goûté ce champagne.

9. Avez-vous déjà visité des maisons champagnoises ? (Si oui, laquelle ?)

Sept personnes ont déjà visité des maisons champagnoises, surtout Moët et Chandon, Veuve Cliquot et G. H. Mumm. Et 86 % de sondés n'ont jamais visité aucune maison champagnoise dans cette région.



10. Réponse correcte : C (l'Allemagne) !

- 9 sondés pensent que la réponse A est correcte. (l'Italie)
- 18 sondés pensent que la réponse B est correcte. (la France)
- 11 sondés pensent que la réponse C est correcte. (l'Allemagne)
- 5 sondés pensent que la réponse D est correcte. (l'Espagne)
- 7 sondés ne savent pas

L'origine de la famille Mumm est en l'Allemagne. Mais la plupart de sondés pense que la famille provient de France. Sept sondés ne savent pas de réponse correcte.

11. Réponse correcte : A (le ruban rouge et l'aigle) !

- 21 sondés pensent que la réponse A est correcte. (le ruban rouge et l'aigle)
- 9 sondés pensent que la réponse B est correcte. (le ruban vert)
- 9 sondés pensent que la réponse C est correcte. (le ruban rouge)
- 4 sondés pensent que la réponse D est correcte. (le vignoble)
- 7 sondés ne savent pas.

La moitié de sondés connaît la réponse correcte. Le symbole de la Maison G. H. Mumm est vraiment le ruban rouge et l'aigle.

12. Combien voulez-vous payer pour une bouteille de champagne de qualité ? (en couronnes tchèques)

- 500-1000 / 18-37 €...abordable pour 40 sondés
- 1000-2000 / 37-74 €...abordable pour 8 sondés
- 2000-5000 / 74-185 €
- 5000 et plus / 185 € et plus
- 500 et moins est abordable pour 2 sondés

Pour la plupart de gens, le prix abordable n'est plus que 37 € par bouteille de champagne. Deux sondés ne paient plus que 18 € par bouteille de champagne de luxe.

13. Réponse correcte: les courses de chevaux, l'aviation, la navigation, Formule 1, les finales NBA, Championnats du monde des rallye

Le golf	7 fois	Le tennis	1 fois
Le football	7 fois	La natation	1 fois
Formule 1	6 fois	La danse	1 fois
Tour de France	6 fois	L'aviation	1 fois

Les courses de chevaux	4 fois	Le football américain	1 fois
Le rugby	3 fois	La planche à voile	1 fois
Le Rallye	2 fois	L'athlétisme	1 fois
Le pétanque	1 fois	On ne sait pas	15 fois

Les sport les plus cités sont suivants : le golf, le football, Formule 1, Tour de France, Les Courses de chevaux, le rugby et le rallye. Mais parmi les réponse correctes nous trouverons les courses de chevaux, l'aviation, la navigation, Formule 1, les finales NBA et Championnats du monde des rallye.

14. Qu'est-ce que SABRAGE-t-il ?

Réponse correcte : L'ouverture des bouteilles avec un sabre devant les invités.

- Réponse correcte...14 fois
- 36 sondés ne savent pas

Le mot SABRAGE n'est pas connu entre le large public. 36 personnes ne savent pas de réponse. Seulement quatorze sondés ont répondu bien.

15. Quels trois pays sont-t-ils les plus grands producteurs ?

Réponse correcte : la France, l'Espagne, l'Italie, la Russie, l'Allemagne

La France	30 fois
L'Italie	29 fois
L'Espagne	20 fois
La Russie	3 fois
L'Allemagne	4 fois

3.11. L'explication

Nous avons distribué ce questionnaire à cinquante personnes. Le sondé le plus jeune avait 18 ans et le sondé le plus âgé avait 78 ans. Les sondés avaient plutôt une formation universitaire. Entre les personnes interrogées, il y avait 30 femmes et 20 hommes.

En général, nous pouvons constater que les sondés qui ne sont pas spécialisés dans ce domaine possèdent des informations concernant le champagne. Par contre, je dois dire que les étudiants français ont prouvé des réponses plus faibles. Parmi les trois maisons de champagne, les sondés mentionnaient Moët et Chandon (11 fois), Dom Pérignon (5 fois), G. H. Mumm (3 fois) et 17 personnes interrogées ne connaissaient aucune marque de champagne. Les trois mots associés avec du champagne étaient : la fête (14 fois), la petite bulle (11 fois) et la France (8 fois). Cinq sondés (10%) connaissent la marque de Mumm, 7 sondés (14%) connaissent la marque et ils ont déjà visité la maison et 38 sondés (76%) ne connaissent pas de cette marque. 7 personnes interrogées (14%) ont déjà visité la région champenoise et 43 personnes interrogées (86%) ne visitaient pas de la région. Le prix abordable pour 40 personnes est de 500 à 1000 couronnes tchèques et pour 8 personnes de 1000 à 2000 couronnes tchèques. Et pour deux sondés, le prix abordable est 500 et moins. Parmi les sports supportés, les personnes interrogées ont choisi Formule 1 (6 fois), les courses de chevaux (4 fois), le rallye (2 fois) et l'aviation (1 fois). Seulement 14 gens connaissent le mot *sabrage*. Et à la fin, parmi les plus grands producteurs les sondés nommaient la France (30 fois), l'Italie (29 fois) et l'Espagne (20 fois). D'après nous, la préparation de l'enquête était très utile pour notre travail. Nous avons pensé que des gens avec une formation universitaire seront plus informés, mais la réalité était différente. Parfois, des réponses étaient étonnantes. Les choses plus détaillées sont plus connues que les choses plus faciles.

3.12. Solution des résultats

Dans le milieu tchèque, les résultats de la recherche n'étaient pas mal dans le domaine de champagne en générale. Mais les choses plus spécifiques et plus concrètes concernant du champagne ne sont connues pas. Deuxième partie de notre questionnaire est orientée plutôt sur la marque concrète ; G. H. Mumm parce que la présentation de cette maison était aussi le but de notre travail. D'après nos résultats, les marques champenoises les plus connues sont Moët et Chandon et Dom Pérignon chez nous. En ce qui concerne de la marque Mumm, il n'y a plus que 10% des sondés qui connaissent cette maison de champagne et 14% qui ont déjà

gouté ce champagne. Et le reste, c'est-à-dire 76 % de sondés, a jamais entendu le nom de G. H. Mumm. Mais il y a la question, si c'est la « faute » de la maison ou des sondés. Les consommateurs fréquents n'achètent pas cette marque pour plusieurs raisons :

- ❖ Ils ne savent pas cette marque champenoise
- ❖ Le prix est très élevé
- ❖ Cette marque n'est pas vendue partout
- ❖ Pour beaucoup de gens, elle est symbole de luxe et de snobisme

Mais nous devons aussi expliquer des arguments et point de vue de la Maison G. H. Mumm. C'est vrai que chaque personne ne peut pas connaître cette marque, le prix est élevé, cette boisson n'est pas vendue dans tous les magasins et pour beaucoup de gens, elle est symbole de snobisme et de luxe. Mais pourquoi pas ? Les arguments du management de la marque sont suivants :

- ❖ Le prix est élevé, parce que les consommateurs paient pour la qualité
- ❖ Les bouteilles ne sont vendues partout, parce que la marque veut se maintenir certain standard ou niveau
- ❖ C'est vrai qu'elle peut être considéré comme symbole de luxe parce que c'est le but principal de la maison
- ❖ L'étiquette est simple mais mémorisable
- ❖ La stratégie marketing est suffisante

La marque se tient de sa devise célèbre : « Seulement le meilleur ! ». La accessibilité est suffisante pour certaine clientèle depuis des siècles. Cette maison est un fournisseur exclusif pour la famille royale en Grande Bretagne. Ses produits sont orientés surtout pour la clientèle plus riche. Parce que sa stratégie marketing est désigné pour les événement sportifs, comme Formule 1 ou des Championnats du monde de rallye. Pour ces occasions, la maison prépare des bouteilles de haut de gamme (pas de taille standard) comme : Jéroboam, Magnum, Nabuchadonosor, piccollo et les autres. Mais par contre, les bouteilles de taille standard sont abordables aussi pour les consommateurs fréquents. Et symbol de luxe et snobisme ? Ça dépend de point de vue. La marque possède une position forte sur le marché et elle ne doit pas avoir peur de son futur. La clientèle plus riche existera toujours dans le monde entier.

Conclusion

Vin privilégié de la fête, le champagne véhicule aujourd'hui une image symbolique par son pouvoir évocateur. Aucune fête solennelle, aucune cérémonie officielle, aucun exploit sportif dans le monde ne s'imaginent sans champagne, attribut désormais indispensable de toute festivité. Cette connotation est perceptible dès les origines du vin effervescent. Le champagne est aussi source d'inspiration pour de nombreux artistes. Le champagne est également présent au cinéma. Par exemple, James Bond, l'agent 007 boit du Dom Pérignon, Taittinger et surtout du Bollinger.

L'image publicitaire du champagne est fondée sur l'esthétisme, l'élégance, le raffinement, le rêve ou le luxe. Certes, aujourd'hui la consommation du champagne est désormais moins associée au faste qu'au plaisir.

Toutefois, même au sein d'une clientèle élargie qui en boit lors d'occasions particulières liées aux événements heureux de la vie, le champagne reste un vin de consommation exceptionnelle, mené par les signes identitaires de ses origines, celui d'un vin de fête. L'image du champagne est indiscutablement luxe et brillante. Devenu peu à peu moins rare, il a certainement perdu une part d'inaccessible mais reste néanmoins un vin d'exception en raison des connotations symboliques qui lui sont associées depuis toujours.

Le champagne est associé avec la présence de nombreux étrangers comme : Heidsieck, Bollinger, Deutz, Krug et notamment Mumm. La réussite de la dynastie Mumm est fondée sur excellentes connaissances dans le domaine de la vinification et sur la qualité qui était aperçue chez les négociants champenois déjà installés.

Les propriétaires qui possédaient une progression du pouvoir économique, ils cherchaient tout d'abord à améliorer l'aspect visuel de leurs produits, car ils comprennent que leurs bouteilles doivent être attrayantes et reconnaissables. Vers 1820, les premières étiquettes apparaissent. D'abord sobres, mais elles évoluent progressivement vers un graphisme plus élégant, souvent rehaussé d'or et d'argent. Le célèbre Cordon Rouge de Mumm en est un exemple probant. Si, en 1883, le cordon de soie initial peu pratique est remplacé par une étiquette ornée d'un lettrage doré indiquant « Cordon Rouge » sur une large bande rouge diagonale, il n'en reste

pas moins que l'effet est prodigieux et devient l'emblème inconditionnel de la marque dans le monde.

Tout au long du siècle la plupart de maisons champenoises est dirigée par les familles fondatrices qui cherchent à préserver la pérennité de leurs entreprises. Elles sont à l'origine d'un patronat dynastique caractéristique en Champagne et dont les marques sont emblématiques. Mais l'absence d'héritier direct est fréquente. Une formation soignée des héritiers directs ou indirects est fondée surtout sur l'enseignement commercial, pratique des langues étrangères, apprentissage à l'étranger et immersion rapide dans l'entreprise familiale.

Ce travail veut présenter la région champenoise et sa culture viticole comme symbole de luxe.

Nous pouvons dire que la connaissance du passé, conçue comme un élément de la culture des acteurs économiques et sociaux, peut être un moyen de réussir à concilier innovation et identité. D'après nous, la Maison de Mumm est un bon exemple. La stratégie de cette maison comprend tous les facteurs cités. L'histoire du champagne n'est pas finie.

Bibliographie

- ✓ Francois Bachelot, *Le Guide Hachette des vins 2011*, éditions Hachette, SFL, Paris, France, 2010, 150 pages, ISBN: 978-2-01-237511-6
- ✓ Ed McCarthy, *Le vin pour les nuls*, Wiley Publishing, Inc., Paris, France, 2005, 401 pages, ISBN: 978-2-7540-0087-1
- ✓ Pehle et Ehrlacher, *Lexikon Šumivá vína*, REBO Productions, Lisse, Pays-Bas, 2008, 295 pages, ISBN: 978-80-255-0048-4
- ✓ Gérard Liger-Belair, *L'Effervescence*, Odile Jacob, Princeton University Press, Paris, France, 2004, 205 pages, ISBN: 2-7381-1839-9
- ✓ Stuart Walton, *Ilustrovaná encyklopedie VÍNO*, Svojtka and Co., Prague, République tchèque, 2002, 253 pages, ISBN: 80-7237-612-8
- ✓ Serge Wolikow, *Champagne !*, Édition Hazan, Paris, France, 2011, 190 pages, ISBN: 978-2754-105-125
- ✓ Frédérique Crestin Billet, *L'Univers du Champagne*, Édition Solar, Paris, France, 1999, 138 pages, ISBN: 2-263-02927-3
- ✓ Véronique Faujour, *L'Amateur de vin set spiritueux*, Les Carnets de l'Amateur S.A.S., Paris, France, 2011, 98 pages

Sources multimédia:

- ✓ www.vinairium.com
- ✓ www.champagne.fr (*site officielle de Champagne*)
- ✓ www.civc.fr (*site officielle du CIVC*)
- ✓ www.ghmumm.com (*site officielle de la Maison Mumm*)
- ✓ www.rpure.net
- ✓ www.blog-youwinemotion.tv
- ✓ www.1855.com
- ✓ www.lefigaro.fr

Sources des images:

- ✓ www.ysl.fr
- ✓ www.ls-pass.com
- ✓ www.strategies.fr
- ✓ www.alphite.com
- ✓ www.paperblog.fr
- ✓ www.leguide.com
- ✓ www.blogabulles.fr
- ✓ www.mum-sekt.de

Résumé

Les occasions solennels, les cérémonies d'ouvertures, le baptême des navires de luxe ou des avions, Formule 1, les Championnats du monde de rallye, les concours hippiques, les tables aristocratiques, la boisson de foires, vente aux enchères... Quel est-ce le synonyme ? Champagne ! Grâce aux ces raisons citées, le champagne s'est devenu le symbole de luxe.

Le champagne est un produit d'exportation. Le prix est élevé mais cette boisson est très recherchée et réputée à l'étranger et on paie cette réputation. Nous pouvons trouver des petits producteurs qui font des bons champagnes pas très chers aussi.

En bref, nous pouvons prouver le succès du champagne par les chiffres suivants. En 2011, 322 000 000 bouteilles de champagne ont été vendus pour un chiffre d'affaires de 4,44 milliards d'euros. La production viticole crée de la richesse. Total de superficies en production est 33 000 hectares. La production annuelle est plus que 300 millions de bouteilles.⁴⁵

Dans la première partie de notre travail, nous avons voulu présenter la diversité des vins effervescents en France, les styles de vins mousseux, l'histoire de la vigne et du vin mousseux de Champagne, les points controversés, le personnage de Dom Pérignon, et surtout la région champenoise comme la zone viticole, les parties, le climat, le terroir et les cépages plantés. Ensuite nous parlons de la réglementation de plantation, les menaces et, à la fin, l'élaboration du champagne.

La deuxième partie de notre mémoire de master concerne un respect de la tradition et de la qualité. Nous avons essayé de répondre à la question principale de notre travail : « Où les vins mousseux, surtout le champagne, ont-ils pris leur réputation et devenu l'image de luxe ? »

Et, à la fin, dans la dernière partie, nous aimerions présenter la maison champenoise G. H. Mumm. Cette dernière partie est plus pratique, nous avons décrit une des plus grandes maisons en Champagne. En plus, nous avons préparé un questionnaire destiné à un public tchèque pour une petite étude socio-économique dans le milieu tchèque. Ensuite, nous avons fait des résultats de la recherche et la solution de résultats. Et nous avons voulu appliqué des choses théoriques sur le cas pratique.

⁴⁵ Source des chiffres et des termes: François Bachelot, *Le Guide Hachette des vins 2011*, éditions Hachette, SFL, Paris, France, 2010, 150 pages

Parmi les annexes, nous allons trouver les images des cépages les plus répandus dans la région champenoise.

À la fin, nous pouvons dire que cette boisson représente une longue tradition. C'est le symbole des occasions solennelles mais aussi de luxe et du prestige. Nous voyons que l'élaboration et la culture de vins effervescents en France est véritable alchimie.

Résumé

Slavnostní příležitosti, zahajovací ceremonie, křest luxusních lodí a letadel, Formule 1, Světový šampionát v Rallye, dostihy, šlechtické hostiny, prodej v dražbách... Co spojuje tyto události? Šampaňské! Díky jeho přítomnosti na všech těchto příležitostech se šampaňské stalo symbolem luxusu.

Šampaňské je vývozním artiklem do celého světa. Tento nápoj se stal vyhledávaným zbožím nejen ve Francii, ale především v zahraničí. Cena je vysoká, ale za pověst a kvalitu se vždy platí. Přesto ve francouzském kraji Champagne nenajdeme jen ty nejdražší značky, ale také spoustu drobných výrobců, kteří své šampaňské prodávají za přiměřené ceny.

Úspěch šampaňského také dokazují následující čísla. V roce 2011 se prodalo 322 000 000 lahví a obrat přesáhl 4,44 miliardy euro. Výroba šampaňského není jen tradicí, ale přínosným zdrojem financí. V oblasti Champagne se odrůdy vinné révy pěstují na 33 000 hektarech a roční produkce dosahuje k 300 milionům lahví, připravených k prodeji.

První část mé diplomové práce představuje francouzský region Champagne, jeho geografické a klimatické podmínky, které mají hlavní vliv na kvalitu hroznů, historii oblasti a šampaňského samotného, kontroverzní téma osoby mnicha Doma Pérignona, metody výroby a věnuje se také různorodosti šumivých vín. Příkladem může být *cava* ve Španělsku, *Spumante* v Itálii, *Crémant* v Alsasku a Bordeaux a nakonec *Sekt* v Německu.

V druhé části, která nese název: „Respekt k tradici a kvalitě“ popisují postup, kterým musí každá láhev šampaňského projít, než se dostane až na samotný stůl ke konečnému spotřebiteli. Musí projít procesem stáčení do lahví různých velikostí, některé z nich se používají jen pro reklamní účely. Dále následuje jejich uzavření korkovým špuntem. Korek se začal používat až v 19. století, dříve se láhve zalévaly voskem a převazovaly hrubým provázkem. Následuje proces lepení vinět. Každá viněta má svá specifika daná zákonem. Dále se v této kapitole soustředím na právní prostředí, směrnice EU a nařízení regionálních komisí.

V praktické části jsem chtěla aplikovat teoretické poznatky na jednoho konkrétního výrobce šampaňského. Vybrala jsem si šampaňský dům G. H. Mumm, který byl založen roku 1761. Popisují klíčové události, historii rodiny Mumm, jejich vinice a pěstované odrůdy, zaobírám

se otázkou, proč se této značce říká „ šampaňské králů “. Dále představuji marketingovou strategii firmy, nejdůležitější osobnosti, které se značkou spolupracují, celou jejich škálu šampaňského a hledám odpověď na otázku: „ Proč se šampaňské stalo symbolem luxusu? “ Následně jsem provedla krátký výzkum mezi českou populací formou dotazníku, který se týká právě znalostí o šampaňském a o tom, zda je značka G. H. Mumm u nás vůbec známá. Výsledky a vyhodnocení najdeme právě na konci třetí části této práce.

Příloha obsahuje fotografie a seznam odrůd užívaných k výrobě jednoho z nejslavnějších symbolů Francie.

Cépages en Champagne

Annexe N°1

Trois cépages principaux

Pinot Noir



Pinot Meunier



Chardonnay

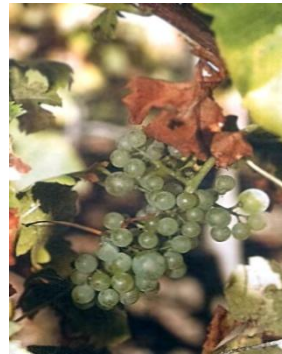


Cinq autres cépages

Petit Meslier



Arbane



Pinot Blanc Vrai



Pinot Gris Vrai



Gamay⁴⁶



⁴⁶ Source: www.lescepages.free.fr