Anaël Allaire

Internet, lieu d'effervescence pour les bulles ?

Le secteur viticole en Champagne face au numérique

Mémoire de recherche pour l'obtention du Master 1 Cultures et Métiers du Web

Sous la direction de Sophie Moreau

Juin 2014

Université de Paris-Est Marne-la-Vallée

Anaël Allaire

Internet, lieu d'effervescence pour les bulles ?

Le secteur viticole en Champagne face au numérique

Mémoire de recherche pour l'obtention du Master 1 Cultures et métiers du web

Sous la direction de Sophie Moreau

Session de juin 2014

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier plus particulièrement mesdames Chloé Verrat, Virginie Delcourt, Marion Milesi et monsieur Arnaud Bleuse pour leur participation aux enquêtes réalisées dans le cadre de ce mémoire qui m'ont permis de mieux comprendre l'importance et les enjeux d'Internet dans le secteur viticole en Champagne.

Ensuite, je souhaite remercier Sophie Moreau, ma tutrice de recherche, qui m'a aidé à mener à bien ce travail, aussi bien de par l'intérêt et le temps qu'elle m'a consacrés que pour son analyse et les pistes d'amélioration qu'elle y a apportées.

Un grand merci également à Marie Mongrenier et à toute l'équipe d'Action Sociale France – BNP Paribas qui m'accueille pendant ces deux années de master, pour leur compréhension, leur sympathie et le temps qu'elles m'ont accordés dans la rédaction de ce mémoire durant mes semaines en alternance.

De plus, je me permets d'être reconnaissant envers ma famille et mes amis qui m'ont soutenu ou apporté leur regard critique et m'ont épaulé dans l'accomplissement de ce travail tout au long de sa rédaction. Enfin, je tiens à témoigner ma gratitude à Stephen Meyer et Joseph Dickmann, en leur qualité d'*English native speakers* pour leur contribution à la rédaction de mon *abstract*.

SOMMAIRE

Introduction 5

I. Un produit de luxe rare devenu un bien de consommation de masse 12

1. Une production viticole ancrée dans l'Histoire 12

A. L'histoire d'un vin ordinaire métamorphosé en vin extraordinaire 12

B. Un vin aristocrate parti à la conquête de l'Europe 16

C. La diffusion d'un produit élitiste à toute la société 20

2. Un paysage, un climat et une économie uniques en France 24

A. Une aire de production réduite marquée par des contrastes climatiques forts 24

B. Une filière viticole divisée en plusieurs acteurs économiques 34

3. Un poids économique conséquent confronté à la mondialisation et au numérique 37

A. Une contribution considérable à la richesse régionale et nationale 37

B. L'importance du terroir face à une concurrence acerbe entre vignobles 40

C. Le développement d'une nouvelle plateforme de vente : Internet 42

II. Les enjeux d'Internet dans la filière viticole 47

1. Internet & réseaux sociaux : vecteurs d'opportunités 47

A. Promouvoir une image d'exception malgré un cadre juridique contraignant 47

B. L'utilisation des réseaux sociaux et des chaînes de diffusion 62

2. Les limites techniques et contraintes d'Internet 66

A. Un produit peu dématérialisable marqué par la communication traditionnelle..... 66

B. Un besoin de contrôle important pour une communication internationale 68

III. La vente en ligne : une nouvelle opportunité commerciale ? 72

1. Un marché en progression constante 72

A. Une offre de plus en plus diversifiée 73

B. Des consommateurs réticents malgré des signes encourageants 75

2. Un outil sous-exploité et marginal 81

A. Une stratégie commerciale à réinventer et à redéfinir 81

B. Des contraintes techniques et logistiques fortes 84

Conclusion 86

Bibliographie 89

Annexes 96

Résume / Abstract / Mots-clés / Keywords 99

INTRODUCTION

À travers les nombreuses campagnes de communications gouvernementales et publicités diffusées à grand renfort de budget marketing conséquent, le « *Made in France* » est désormais l'élément que le consommateur est sensé rechercher. Ou plutôt devrais-je dire le « *Fabriqué en France* ». Arnaud Montebourg, ministre du Redressement productif dans le gouvernement de Jean-Marc Ayrault, en fait son fer de lance à la une de Le Parisien Magazine[1], arborant fièrement une marinière et de l'électroménager, tous deux produits en France.

Dans un contexte de concurrence toujours plus exacerbée entre entreprises et multinationales du monde entier, difficile de s'imposer durablement sur un marché, plus particulièrement sur le marché français dans de nombreux domaines. Face également à plusieurs scandales alimentaires, notamment celui du lait frelaté en Chine[2] ou encore de la viande de cheval vendue comme viande de bœuf, le terroir et les produits ayant une histoire deviennent des gages de qualité que le consommateur, méfiant, recherche. Cette quête d'authenticité est un atout que les produits et biens fabriqués en France mettent en avant, grâce à des campagnes de promotion parfois décalées. Dans le domaine textile, *Le Slip français* a misé sur les réseaux sociaux et un marketing savamment étudié afin de promouvoir des produits de qualité fabriqués en France[3]. On retrouve d'ailleurs plus de 30 000 fans sur la page Facebook de l'entreprise[4]. Le web et l'outil que constitue Internet semblent donc s'imposer comme des outils incontournables dans la promotion d'un produit et d'une image aujourd'hui. L'entreprise *Michel & Augustin* récemment

---

[1] Article du journal Le Parisien sur Arnaud Montebourg vantant le « *Made in France* » [http://www.leparisien.fr/economie/pourquoi-arnaud-montebourg-pose-en-mariniere-dans-le-parisien-magazine-18-10-2012-2244551.php]

[2] Article du journal Le Monde sur une nouvelle affaire de lait frelaté en Chine [http://www.lemonde.fr/asie-pacifique/article/2013/03/29/nouvelle-affaire-de-lait-frelate-en-chine_3150118_3216.html]

[3] Article du journal Le Monde sur la réussite liée à l'innovation et au web du Slip français [http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/08/27/l-innovation-et-le-web-cles-du-succes-du-slip-francais_3466872_3234.html]

[4] Page Facebook du Slip français [http://www.facebook.com/leslipfrancais]

rachetée par la famille Pinault[5], en est aussi l'un des meilleurs exemples dans l'industrie agroalimentaire. Misant énormément sur une forme d'addiction et de communautarisme entre consommateurs de la marque, elle va même jusqu'à lancer virtuellement des chasses au trésor géantes entre « fans »[6]. Néanmoins, ces exemples ne concernent que des petites entreprises récemment créées, qui ont su s'emparer des formidables opportunités offertes par ces nouveaux moyens de communication.

Originaire de la région Champagne-Ardenne et plus particulièrement de la ville de Reims, j'ai grandi parmi les vignes qui entourent la seule métropole de cette région rurale. Le paysage et l'activité économique restent fortement empreints par l'influence d'un secteur viticole on ne peut plus « *Made in France* » dont la réussite s'exporte aux quatre coins de la planète, farouchement protégé par une Appellation d'Origine Contrôlée depuis presque 100 ans. De nombreuses affaires judiciaires ont d'ailleurs ponctué l'histoire et la défense du mot « Champagne » : on en retrouve les premières traces dès 1882 à l'initiative des maisons Heidsieck et Mumm, déjà soucieuses de préserver l'image de leur vignoble et de leurs méthodes de production. Plus récemment, la maison Yves Saint Laurent en a fait les frais avec le lancement d'un parfum nommé « Champagne »[7]. Le champagne apparait donc comme un produit de luxe à l'image particulièrement bien protégée. Mais dans un contexte de mondialisation, cette défense suffit-elle à défendre l'ancrage dans le terroir ou bien encore la singularité d'une histoire et des méthodes de production ? Son histoire est-elle réellement connue des consommateurs ?

Quiconque se rend à Reims et sur la montagne de Reims croisera donc forcément sur sa route une pancarte, une enseigne ou une publicité pour tel viticulteur ou telle maison de champagne. Désormais étudiant en master informatique et communication, j'ai trouvé

---

[5] Article du journal Le Figaro sur le rachat par la famille Pinault de parts de la société Michel et Augustin [http://www.lefigaro.fr/societes/2013/07/08/20005-20130708ARTFIG00368-la-famille-pinault-prend-le-controle-de-michel-et-augustin.php]

[6] Page Internet du site Michel et Augustin pour la chasse au trésor promouvant 4 voyages à la Réunion à gagner
[http://www.micheletaugustin.com/missionlareunion]

[7] Article du journal économique Les Echos sur la condamnation judiciaire d'Yves Saint Laurent après le lancement de son parfum « Champagne »
[http://www.lesechos.fr/16/12/1993/LesEchos/16540-46-ECH_yves-saint-laurent-condamne-en-appel-pour-son-parfum-champagne.htm]

intéressant de confronter mes études à un terrain que j'ai pratiqué et de rapprocher Internet et la viticulture. Deux secteurs en apparence radicalement opposés avec d'un côté un conservatisme flagrant face à des traditions plus que centenaires et de l'autre l'extrême modernité d'un outil comme Internet.

Depuis une vingtaine d'années, Internet est encensé tout particulièrement par les immenses possibilités qu'il offre et est présenté comme l'outil qui révolutionne le monde et les échanges commerciaux. Les contacts sont devenus plus rapides et plus faciles. La manière de consommer a été révolutionnée. Nul besoin de sortir de chez soi, il est désormais possible de commander un livre, un CD, un vêtement ou encore une bouteille de vin à New York ou Tokyo et de les délivrer le lendemain à Paris ou Londres. Les géants du secteur comme la firme américaine Amazon ont réussi à s'imposer durablement sur la toile. Mais qu'en est-il au sein d'un secteur viticole et plus particulièrement dans le vignoble de Champagne ? Un produit de luxe tel que le champagne qui bénéficie d'ores et déjà d'une forte image de marque et de qualité a-t-il réellement besoin d'Internet pour accroître son prestige et conquérir les consommateurs ? Internet permet-il aux maisons de champagne de développer une nouvelle stratégie de communication ?

Dans un contexte économique difficile marqué par des expéditions de vins en diminution de 4,4 % en 2012[8] par rapport à l'année précédente, ma réflexion s'attarde donc sur quelques questions primordiales. Où en est l'utilisation d'Internet dans ce secteur ? A quel moment les grandes maisons comme les petits viticulteurs ont-ils misé sur Internet comme moyen d'information et de marketing ? Par conséquent, Internet a-t-il une part importante à jouer dans la promotion commerciale et l'ancrage local de ce vignoble ? A-t-il permis finalement de révolutionner le secteur ou non ? Les maisons de champagne et les consommateurs sont-ils réellement prêts à vendre et à consommer de manière dématérialisée en l'espace de quelques clics sur un site Internet ?

Face à tels enjeux, je me demande finalement si tradition de la filière et modernité d'Internet peuvent s'associer ou bien au contraire si leur combinaison s'avère difficile voire inutile. Est-il possible d'innover quand on affiche plusieurs décennies ou même plusieurs siècles d'histoire à l'inverse des toutes jeunes entreprises que j'ai

[8] Chiffres fournis par le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

précédemment citées ? L'utilisation du numérique et plus spécifiquement d'Internet est-elle évidente dans un secteur aussi traditionnel et conservateur que la filière viticole en Champagne ? A quel stade d'utilisation et à quel niveau celle-ci utilise-t-elle Internet pour promouvoir son image et sa production ?

Au fur et à mesure, mes interrogations se sont recentrées sur l'usage d'Internet par les viticulteurs et les maisons de champagne : les tailles différentes d'entreprises jouent-elles un rôle dans la facilité de mise en place et d'accès à l'outil numérique ? Pourquoi certaines maisons proposent des pages Facebook, Twitter, Flickr et même des chaînes YouTube alors que d'autres ne se limitent qu'à un site épuré ? La mise en place de plate-forme de vente en ligne a-t-elle permis de conquérir de nouveaux marchés ou bien au contraire ne répond-elle pas aux attentes de la filière ? N'y voit-on pas là une forme de banalisation du produit que l'on peut acheter à distance comme un livre ou un CD ? Le consommateur est-il d'ailleurs tout simplement enclin à acheter du vin en ligne ?

Pour mener à bien mes travaux, j'ai pu trouver dès le début de mes recherches de précieuses informations et sources documentaires auprès de responsables du Comité interprofessionnel du Vin de Champagne[9] et du Syndicat général des vignerons de Champagne[10]. Néanmoins, si un nombre conséquent d'ouvrages se focalise sur le développement du commerce en ligne et de la communication via Internet, très peu s'intéressent à l'utilisation d'Internet dans le secteur viticole de Champagne. Sans doute, la relative jeunesse de l'outil Internet explique cela, même si certains ouvrages ont déjà abordé le sujet au sein du vignoble bordelais. Je me suis attardé sur *Vin, Internet et Mobilité : la révolution* d'Olivier Lebaron[11] qui aborde le besoin de visibilité sur Internet pour attirer le consommateur et le client. Celui-ci doit en effet pouvoir accéder à de l'information qui lui permet de vérifier l'histoire de la maison de champagne ou la vie du vignoble du château bordelais ou bourguignon. Ce n'est désormais plus au

9 Le Comité interprofessionnel du Vin de Champagne est une organisation semi-publique créée afin de défendre les intérêts des vignerons et négociants-producteurs de Champagne

10 Le Syndicat général des vignerons de Champagne regroupe plus de 99 % des vignerons champenois et défend les intérêts de la filière. Il aide également les vignerons face aux difficultés qu'ils peuvent rencontrer dans la gestion de leur exploitation.

[11] LEBARON Olivier, *Vin, Internet et mobilité : la révolution,* Editions Féret, Paris, 2011

consommateur de venir à la maison[12] mais à la maison de venir chercher son consommateur[13]. Le renversement total de cette stratégie démontre bien les bouleversements qu'implique le développement d'Internet dans le secteur viticole.

Je commencerai la première partie de ce mémoire sur l'histoire de la culture et de la production du champagne puis la construction d'une image d'un produit de luxe et de fête qui l'impose sur toutes les tables de la haute société en Europe au XVIIème siècle. Cet épisode est d'ailleurs particulièrement bien illustré par le tableau *Le déjeuner d'huîtres* de Jean-François de Troy peint en 1735 et où apparaît la première bouteille de champagne[14]. Je m'attacherai ensuite à démontrer que la commercialisation d'un produit d'exception, bien qu'ancrée dans un paysage extrêmement rural, est liée à l'idée que le vin de Champagne ne peut être produit qu'à un seul endroit au monde sur quelques parcelles de vignes délimitées par une loi datant du 22 juillet 1927[15]. Viennent ensuite les acteurs économiques de la filière viticole dont la production contribue d'ailleurs largement à la richesse produite en France et aux exportations de la balance commerciale. En effet, alors que les vins de Champagne ne constituent que 7 % en volume des exportations de vin français, ils n'en représentent pas moins de 30 % en valeur, soit un peu plus de deux milliards d'euros en 2011[16].

---

[12] Technique communément appelée *push-marketing* qui vise à pousser le produit vers le consommateur au moyen notamment de la promotion au sein de salons ou de foires, de la distribution d'échantillons promotionnels

[13] Technique plus connue sous le nom de *pull-marketing* qui consiste à regrouper les actions ayant pour but de faire venir le consommateur au produit

[14] DE TROY Jean-François, *Le déjeuner d'huîtres*, musée Condé, Chantilly, 1735

[15] Textes de lois relatifs à l'appellation d'origine contrôlée (AOC) du vignoble de Champagne [http://www.legifrance.gouv.fr/affichSarde.do;jsessionid=B55D789410394254D147F6BDF4D629F3.tpdjo11v_1?reprise=true&page=&idSarde=SARDOBJT000007105393&ordre=CROISSANT&nature=&g=ls]

[16] Données économiques concernant les exportations de vin français, communiquées via le site Internet du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la forêt [http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Gaf12p141-144.pdf]

Dans une deuxième partie, je me pencherai sur l'intégration d'Internet au sein de la communication de plusieurs maisons de champagne : Henriot[17], Deutz[18] et Mailly Grand Cru[19]. Deux autres maisons interviewées dans le cadre de cette étude ont souhaité conserver l'anonymat. Elles seront nommées « Maison 1 » et « Maison 4 » tout au long de ce travail. Mon choix s'est porté sur un échantillon censé être représentatif des différentes structures et poids économiques des acteurs de la filière.

Présentation des différentes maisons retenues pour cette étude

Nom	**Localisation**	**Date de fondation**	**Chiffre d'affaires**	**Production annuelle (bouteilles)**	**Part de l'export**
Maison 1	Aÿ	1829	73,6 millions d'euros (2012)	2,5 millions	80 %
Deutz	Aÿ	1838	48,7 millions d'euros (2013)	2 millions	60 %
Henriot	Reims	1808	25 millions d'euros (2012)	1,2 million	50 %
Maison 4	Reims	1931	122,5 millions (2012)	5,5 millions	75 %
Mailly Grand Cru	Mailly Champagne	1929	8,3 millions d'euros (2013)	500 000	55 %

Les maisons 1 et 4 constituent deux grandes maisons prestigieuses qui conservent leur indépendance financière malgré un poids économique considérable. Viennent ensuite des maisons moins connues : Deutz et Mailly Grand Cru. Enfin la maison Deutz, qui possède un partenariat avec le groupe Louis Roederer et la maison Mailly Grand Cru, coopérative d'environ 80 viticulteurs réunis sous le même nom.

La question de la mise en place de sites Internet destinés à promouvoir une image et une production sera abordée, tout comme l'utilisation ou non des réseaux sociaux et autres opportunités offertes par Internet. Je verrai également le rôle qu'elles accordent à cette nouvelle manière de communiquer mais aussi leur opinion à propos du commerce en

[17] La maison de champagne Henriot est une propriété familiale qui a vu le jour en 1808. Elle est basée à Reims

[18] La maison Deutz, fondée en 1838, est aujourd'hui partenaire de la maison Louis Roederer. Ses bureaux se trouvent à Aÿ

[19] La coopérative Mailly Grand Cru trouve ses origines en 1929 dans le village de Mailly-Champagne

ligne au travers d'entretiens et/ou de questionnaires adressés à l'ensemble des responsables que j'ai pu contacter : directeurs et directrices de la communication, responsables informatiques ou encore assistants communication.

Enfin, dans une dernière partie, je traiterai des enjeux de la vente en ligne de vin dont les retombées économiques semblent désormais importantes face aux chiffres de progression notable en termes de parts de marché. Ce nouveau canal de vente connaît en effet une forte croissance, tant en termes de valeurs que de volumes. Il est donc intéressant de se demander à quel stade se situe son utilisation au sein de la filière viticole en Champagne mais aussi et surtout, quelle utilisation en font les consommateurs de champagne. Cette manière de consommer est-elle désormais ancrée dans les usages ? Pour mener à bien cette enquête, j'ai réalisé une étude de terrain auprès d'un échantillon de 76 personnes dont 66 sont des consommateurs réguliers de vin de champagne, afin de mieux cerner leurs habitudes et leurs demandes face à la vente en ligne.

I. UN PRODUIT DE LUXE RARE DEVENU UN BIEN DE CONSOMMATION DE MASSE

Cette première partie s'ouvre sur les enjeux économiques du vignoble de Champagne dans un contexte de mondialisation accrue et face à la naissance d'une économique numérique. L'aspect historique et géographique est quasiment toujours absent des sites Internet pris en compte pour cette étude alors qu'il s'agit d'éléments clés. En effet, les maisons de champagne préfèrent bien souvent présenter l'histoire de leur maison et de leur production. S'agit-il là d'un simple oubli ou d'un choix marketing de communication afin de vanter les mérites de leur production par rapport à d'autres maisons voire à d'autres vins effervescents ? Peu d'éléments apparaissent pour que le visiteur puisse obtenir des informations concernant l'apparition de la vigne, le développement de l'effervescence ou encore l'aspect social de la consommation. Le consommateur qui visite ces différents sites devrait pourtant être en mesure de s'informer sur les différentes étapes de la rareté et de la faible production de ce vin, d'abord « tranquille » puis « effervescent ».

Il est donc indispensable de combler cet oubli et de documenter l'histoire de la vigne, sa géographie et la construction de l'image de prestige du bien de consommation qu'est le champagne. Il s'agit en effet d'un vin très souvent caricaturé dans l'esprit du grand public comme un bien de consommation lié à la fête et au luxe ; image qui semble d'ailleurs être le résultat d'une construction historique qui a évolué au fur et à mesure des siècles. Un produit qui a finalement conquis les tables du monde entier et qui symbolise depuis près de trois siècles le raffinement et le luxe de la gastronomie française.

1. Une production viticole ancrée dans l'Histoire

A. L'histoire d'un vin ordinaire métamorphosé en vin extraordinaire

Bien que les archéologues aient retrouvé des coupes et des vases datant de la période gallo-romaine lors de fouilles dans la région champenoise, il n'est pas possible de déterminer avec précision l'utilisation qu'il en était fait[20]. Difficile de dire si ces récipients étaient destinés à la consommation de cervoise (bière fermentée à base

[20] DION Roger, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIXème siècle*, CNRS Editions

d'orge), d'hydromel (mélange fermenté d'eau et de miel), de vin provenant d'Italie ou de la partie méridionale de la Gaule ou même tout simplement d'eau. La culture de la vigne, quant à elle, a été importée dans la partie méridionale de la Gaule dès le VIème siècle avant J-C, grâce à la colonisation phocéenne de la ville de *Massilia* – l'actuelle Marseille. Néanmoins, il faut attendre plus de 700 ans pour que la vigne s'impose dans des régions plus septentrionales telles que la Bourgogne et la Moselle, autour du IIIème siècle après J-C. S'il n'est pas possible de dater avec précision l'apparition de la vigne en Champagne, il est néanmoins possible de se baser sur son apparition dans ces régions proches géographiquement. De plus, les premiers écrits relatant la présence de la vigne dans la région champenoise viennent confirmer cette hypothèse : sa culture est attestée dans la région champenoise autour du IVème siècle après J-C[21].

La culture de la vigne se développe assez rapidement jusqu'au Moyen-Âge, notamment sous l'impulsion des princes de Champagne et du pouvoir ecclésiastique, propriétaires des terres. Il faut savoir que le vin issu de cette culture constitue déjà un bien de consommation réservé aux classes les plus riches de la société, c'est-à-dire la bourgeoisie, le clergé et la noblesse ; la boisson du peuple reste la cervoise, popularisée par l'influence gallo-romaine. Petit à petit, le commerce de ce vin s'organise, bénéficiant d'atouts naturels incontestables : la présence de rivières navigables – la Marne, l'Aisne et l'Aube - et d'anciennes voies romaines toujours praticables[22]. Dès le XIème siècle, le vin de Champagne trouve également un autre chemin commercial le long de la Seine, vers Paris et Rouen. Il atteint l'Europe à la fin du XIIème siècle. La Hollande, la Flandre, l'Angleterre et la péninsule ibérique deviennent également des lieux d'expédition du vin de Champagne. A la même époque et parallèlement à ces exportations, les foires de Champagne se développent dans les villes de Lagny-sur-Marne, Provins, Troyes et Bar-sur-Aube. Les marchands médiévaux y échangent de la laine, du lin, des fourrures, de la soie, des épices mais pas seulement[23]. Ces lieux de commerce constituent une opportunité rêvée pour le vin de Champagne afin d'acquérir une renommée et de s'assurer de débouchés commerciaux importants auprès des marchands flamands et italiens.

---

[21] BRUN Jean-Pierre, *Archéologie du vin et de l'huile,* Editions Errance

[22] THIOLLIER-ALEXANDROWICZ Gabriel, *Itinéraires romains en France*, Éditions Faton

[23] FAVIER Jean, *De l'or et des épices : Naissance de l'homme d'affaires au Moyen-Âge*, Editions Fayard

Le Moyen-Âge apporte aussi la confirmation du vin de Champagne comme breuvage présent lors des cérémonies des sacres des rois de France à Reims. Au cours des XIVème et XVème siècles, on explique cette présence grâce au caractère bon marché de ce vin, face notamment aux vins de Bourgogne mais aussi au rattachement du comté de Champagne au domaine royal en 1284 (officialisé en 1361) par le mariage de Philippe IV le Bel avec Jeanne de Champagne. Néanmoins, les vins de Champagne ne jouissent pas d'une très grande notoriété : on parle alors de « *vins de Rivière* » présents sur les rives de la Marne et autour de la ville d'Epernay, expression reprise dans la première édition du dictionnaire de l'Académie française publiée en 1694. Les crus provenant de l'exploitation de la vigne dans cette région sont aussi repris sous l'appellation « *vins français* », étant produits dans le domaine royal du roi de France. La Guerre de Cent ans, les épidémies de peste et les vagues de famine rendent difficile la vie en Champagne et encore plus dans le milieu rural que constitue le vignoble mais elles ne compliquent pas outre mesure la tâche des vignerons qui réussissent à produire du vin et à le vendre. Il faut attendre 1598 avec la signature du traité de Vervins entre Henri IV et Philippe II d'Espagne[24] pour assister à une véritable reprise de la commercialisation des vins de Champagne. C'est au XVIème siècle qu'un village est nommé pour la première fois : Aÿ. La réputation de ce cru dépasse les frontières et parvient jusqu'au cardinal Wolsey, fidèle bras droit du roi d'Angleterre Henry VIII ainsi qu'à l'empereur romain germanique Sigismond Ier. La Champagne vit encore au rythme des périodes de guerre et de paix pendant le XVIIème siècle. Mais plus que la guerre, ce sont surtout le climat et les caprices de la nature qui affectent le vignoble et la production. Les années de sécheresse et de gel causent de grands dommages à la qualité et à la régularité de la production même si sa réputation ne s'en trouve pas entachée.

Il faut attendre le XVIIIème siècle pour voir le vignoble de Champagne se détacher des autres vignobles français. En effet, jusqu'à cette époque, la vigne est cultivée dans la région de la même façon qu'en Bourgogne ou dans le Bordelais. Les méthodes de production du vin sont également similaires. Difficile dès lors de résister à la concurrence, principalement originaire des vins rouges de Bourgogne. Les vignerons champenois vont néanmoins réussir à innover en produisant un vin blanc à partir de

[24] LABOURDETTE Jean-François, POUSSOU Jean-Pierre & VIGNAL Marie-Catherine, *Le traité de Vervins*, Presses de l'Université Paris-Sorbonne

raisins noirs, principalement issus de cépages de Pinot Meunier et de Pinot Noir[25]. Pour ce faire, il convient de cueillir manuellement le raisin lors de la vendange pour s'assurer que les grappes parviennent intactes et ainsi empêcher que la peau ne colore la pulpe du fruit. A la même époque, les techniques de pressurage évoluent considérablement : les grappes entières sont pressées délicatement à proximité des vignes dans des bâtiments appelés « vendangeoirs ». Le jus ainsi extrait est évacué rapidement au bout de quelques heures pour éviter la macération et le contact du jus avec la peau colorée de ces raisins. Ces deux changements donnent naissance à un vin « tranquille » (non-effervescent) qualifié de « *vin gris* » : un vin blanc réalisé à partir de raisins rouges.

Néanmoins, la connaissance technique est encore insuffisante au XVIIIème siècle pour « doser » la quantité de mousse. Certaines années, le vin reste bien trop « tranquille » alors que d'autres, l'excès d'effervescence provoque l'explosion des bouteilles et brise une grande partie de la production au grand dam des producteurs et négociants. Rapidement on trouve la trace de producteurs démunis face à l'ampleur du phénomène, confirmant des pertes parfois supérieures à 50 %. Ainsi le 6 avril 1760, l'un d'entre eux rapporte avoir déjà 1 100 bouteilles brisées sur une production totale de 2 000 bouteilles[26]. Cette effervescence du vin trouve son origine dans une explication rationnelle et scientifique. La Champagne est l'une des régions viticoles les plus septentrionales, au climat capricieux et aux températures plus qu'incertaines comparées à d'autres régions viticoles situées plus au Sud. Par conséquent, à l'époque, le raisin n'a pas encore atteint sa maturité complète lorsqu'ont lieu les vendanges. Il en résulte un vin acide, peu chargé en alcool. Sous l'action du gaz carbonique, tous les vins et plus particulièrement ceux dont l'acidité est importante, ont une tendance générale à fermenter et à devenir effervescents. Le sucre et les levures naturellement présents dans les fruits se retrouvent emprisonnés dans une bouteille fermée. Sous l'action de la température du lieu de conservation, la fermentation se produit plus ou moins rapidement, en quantité variable. La prise de mousse qui s'effectue notamment durant les hivers rigoureux, donne naissance à une effervescence du vin de Champagne, qui est très mal maitrisée à ses débuts, ce qui lui vaudra le surnom de « vin du diable ».

[25] WOLIKOW Claudine & WOLIKOW Serge, *Champagne ! Histoire inattendue*, Editions de l'Atelier

[26] POINSIGNON Maurice, Histoire générale de la Champagne et de la Brie, 1886, Châlons-sur-Marne

Il faut attendre la fin du XVIIIème siècle pour que deux innovations techniques permettent également de « faire face » à l'effervescence du vin : la fabrication de bouteilles en verre épais et de bouchons en liège. La naissance officielle de la bouteille de champagne est retrouvée dans une ordonnance royale datant du 8 mars 1735. Quant aux bouchons, ils sont majoritairement produits avec des chênes liège d'Espagne, seules espèces d'arbres capables de fournir un matériau de qualité jusque dans les années 1740, époque à laquelle débute une production locale champenoise. Le XVIIIème siècle marque donc un tournant dans l'histoire du vin produit en Champagne. D'une région en apparence hostile à la culture de la vigne et d'un vin ordinaire est né un produit d'exception grâce à des innovations techniques et scientifiques. Bien que sa commercialisation ait déjà lieu aux quatre coins de l'Europe, c'est véritablement sous le Siècle des Lumières que le champagne acquiert son image de produit de fête et de luxe.

B. Un vin aristocrate parti à la conquête de l'Europe

La production de vin se divise dès lors entre vins rouges « tranquilles » et vins blancs effervescents. Le vin rouge demeure le vin du peuple : il s'agit d'un vin ordinaire offrant une qualité inégale pour ne pas dire médiocre, juste bon à enivrer les foules lors d'évènements populaires ou de visites de personnalités importantes dans les villes de la région. Quant au vin effervescent, bien qu'il se lance à la conquête des cours européennes, il reste minoritaire dans la production annuelle. On estime que les bouteilles de vins effervescents ne représentent que 0,5 à 1 % de la production au XVIIIème siècle[27]. Elles restent donc extrêmement minoritaires et représentent ce qui pourrait être qualifié aujourd'hui comme un marché de niche. Qui plus est, les prix du vin effervescent de Champagne sont élevés, principalement en raison des risques de casse et d'explosion des bouteilles mais aussi d'une production encore très restreinte. Le champagne ne s'impose que sur la table de quelques privilégiés : cours royales et princières, aristocrates et riches bourgeois des capitales européennes.[28] Après la fin de règne austère du roi Louis XIV qui décède en 1715, la période de la Régence (1715-1723), avec à sa tête Philippe d'Orléans, remet la fête et les plaisirs à l'honneur à la cour

[27] Ce qui correspond à une production annuelle à environ 300 000 bouteilles au XVIIIème siècle. En comparaison, la Champagne a exporté plus de 300 millions de bouteilles en 2012 (Chiffres du Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne)

[28] BOUNEAU Christophe & FIGEAC Michel, *Le verre et le vin de la cave à la table*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine

de Versailles. Le champagne s'impose comme boisson des fêtes aux mœurs libertines de l'époque et de ceux qu'on appelle alors les *aimables roués*[29], c'est-à-dire « *des hommes du monde, qui n'ont ni vertus ni principes, mais qui donnent à leurs vices des dehors séduisants, qui les ennoblissent à force de grâces et d'esprits* ». Par ailleurs, les arts ne sont pas en reste et l'on retrouve trace de ce nouveau vin dans la littérature de l'époque. Digne représentant du XVIIIème siècle, François-Marie Arouet dit Voltaire s'exprime ainsi : « *De ce vin frais l'écume pétillante, de nos Français est l'image brillante* ».

C'est aussi à cette époque que naissent des maisons spécialisées dans le commerce de ce vin. On assiste à la fondation de la maison Ruinart en 1729 et de la maison Moët en 1743 à Epernay ou encore des maisons Clicquot en 1772 et Heidsieck en 1785 à Reims. Pour trouver des nouveaux débouchés commerciaux, ces acteurs de la commercialisation du vin mettent en place des modèles économiques précurseurs et novateurs avec la création de la charge de commis voyageurs[30]. Ces voyageurs itinérants se mettent à sillonner des zones géographiques bien définies, en Europe, parfois extrêmement larges, avec pour but de développer la demande pour ce vin, de vendre l'image et le prestige de cette boisson relativement nouvelle tout comme l'image et le nom de la maison qu'ils représentent. C'est dans l'espace germanique que les vins de Champagne se vendent le mieux puisqu'ils représentent environ 60 % des exportations réalisées par la maison Moët à la fin du XVIIIème siècle. Néanmoins, ces voyages sont longs et périlleux surtout en temps de guerres et plus tard lors de la Révolution française. L'espace urbain allemand est également morcelé, les villes sont particulièrement éloignées les unes des autres. Les commis voyageurs doivent donc effectuer leurs représentations au plus vite et passent le plus clair de leur temps sur les routes, et non pas dans les villes. Leurs voyages s'effectuent au printemps et à l'automne, afin d'enregistrer les nouvelles commandes et d'assurer le recouvrement des commandes passées. Il faut également noter que la demande, tout comme la production, demeurent extrêmement irrégulières. Certes, les maisons sont quasiment assurées de revenus réguliers grâce aux commandes effectuées dans les grands centres urbains tels que Londres, Saint-Pétersbourg, Francfort ou encore

---

[29] TUET Jean-Charles François, *Matinées sénonoises ou proverbes françois suivis de leur origine ; de leur rapport avec ceux des langues anciennes et modernes, de l'emploi qu'on en a fait en poésie et en prose*

[30] MUSSET Benoît, *L'expérimentation d'une nouvelle pratique commerciale : la maison Moët d'Epernay et ses commis voyageurs (1790-1815)*, Entreprises et Histoire

Berlin, mais les petites commandes disséminées représentent la plus grande part de leurs revenus. Par ailleurs, la concurrence entre commis voyageurs de maisons différentes est exacerbée.

Les registres et livres de comptes des maisons Moët et Ruinart nous apprennent dès le XVIIIème siècle que ce sont non seulement les plus éminentes familles du royaume mais également la noblesse de toute l'Europe qui marquent leur intérêt pour le vin de Champagne. On y retrouve des noms célèbres tels que la famille de Polignac[31], la marquise de Pompadour, le prince de Rohan ou encore la famille Bignon[32] en France. Sur le continent européen on retrouve la trace écrite de commandes passées par les princes de Ligne, d'Arenberg et le prince d'Orange[33]. Le champagne s'impose donc progressivement auprès de toute l'aristocratie européenne. Les tables royales ne sont bien évidemment pas non plus en reste puisqu'on retrouve également la trace d'illustres clients tels que les cours d'Angleterre, de Hanovre, de Prusse, du Danemark ou encore de Hollande.

Du point de vue commercial, le vin de Champagne, qu'il soit « tranquille » ou « effervescent », contribue déjà largement aux exportations du royaume de France. On retrouve dans les dossiers de Turgot[34], les chiffres du commerce extérieur pour l'année 1778, le vin de Champagne représente 5,7 % en valeur des exportations totales de vin français. Le vin de Bordeaux arrive largement en tête avec 17,7 % de cette valeur. Le trio de tête est complété par le vin de Bourgogne avec 5,1 %. Le XVIIIème siècle affirme donc la vocation du vin de Champagne comme l'un des plus importants vignobles de

[31] La célèbre duchesse de Polignac était l'amie et confidente de la Reine Marie-Antoinette et l'une des figures aristocratiques les plus importantes de l'Ancien Régime sous le règne de Louis XVI (1774-1792).

[32] Jean-Paul Bignon, Armand-Jérôme Bignon et Jérôme-Frédéric Bignon eurent tous trois la charge de « Maître de la librairie et Garde de la bibliothèque du Roi » de 1719 à 1741, de 1743 à 1784 et de 1784 à 1789

[33] Les familles d'Arenberg et d'Orange comptent parmi les plus importantes familles des Provinces Unies (actuels Pays-Bas) et des Pays-Bas espagnols puis autrichiens

[34] Anne Robert Jacques Turgot était un homme politique et économiste français. Il était également « contrôleur général des finances » sous le règne du roi Louis XVI, charge qui correspond aujourd'hui à celle de Ministre des Finances

France. Il faut néanmoins attendre le XIXème siècle pour que les vins effervescents de Champagne se lancent véritablement à la conquête du monde.

Malgré les difficultés éprouvées par les négociants et producteurs durant la période napoléonienne et les guerres d'Empire, le commerce du champagne connaît une période d'essor particulièrement favorable sous les règnes des rois Louis XVIII (1815-1824) et Charles X (1824-1830). D'une manière générale, le commerce du vin continue à connaître des périodes de prospérité et de troubles, dictées par la situation économique et politique de la France et de l'Europe. Il trouve néanmoins un très bon débouché auprès de la bourgeoisie qui s'empare progressivement du pouvoir et du monde de la fête surtout après la Révolution de 1830. Quant à son prix, il ne varie pas énormément ; il demeure un vin cher en France, encore plus à l'étranger où il est taxé de frais de douane particulièrement élevés. A la fin du XIXème siècle, les États-Unis lui appliquent des frais de douane à hauteur de 70 % de son prix, la Russie à plus de 95 %. Ses admirateurs le justifient étant donné que le champagne est un « article manufacturé de haute finition »[35] mais surtout car il demeure un vin nécessitant de nombreuses étapes de production de commercialisation et toujours des pertes importantes liées au transport et à son caractère effervescent.

Ces freins et handicaps ne l'empêchent pas de partir à la conquête du monde, dans un siècle marqué par l'amélioration considérable des voies de communication. Le percement de nouveaux canaux reliant les principaux fleuves de l'Est de la France, la construction de voies de chemin de fer et la rapidité de la navigation fluviale sont autant d'éléments déterminants qui permettent au vin de conquérir la planète. La ligne de chemin de fer entre Meaux et Epernay est inaugurée le 21 août 1849[36]. A la fin du siècle, il ne faut alors plus que 17 jours environ à un convoi ferroviaire pour effectuer le chemin entre Epernay et Marseille ou une semaine à un navire pour réaliser le trajet entre Le Havre et New York, contrairement aux semaines et mois de trajets habituels nécessaires par le passé. La fin du XIXème siècle marque également le début d'une époque où compagnies maritimes et ferroviaires offrent au champagne l'une de ses plus belles

[35] REDDING Cyrus, *A History and Description of Modern Wines*

[36] PALAU François et Maguy, *Le rail en France - Les 80 premières lignes - 1828 - 1851*

images : on frappe la coque des paquebots avec une bouteille de champagne, on le sert au dîner à bord du mythique train de l'Orient-Express.

C. La diffusion d'un produit élitiste à toute la société

Indubitablement, le vin de Champagne ne s'est pas imposé tout de suite comme un bien de luxe. La construction de cette image a été progressive notamment par la mainmise de l'aristocratie puis de la bourgeoisie sur ce produit d'exception, ce qui a conduit à l'image liée de fête et de luxe que nous lui connaissons aujourd'hui. Image qui s'est d'ailleurs trouvée pérennisée au fur et à mesure de l'Histoire si bien que le champagne occupe toujours une place particulière et jouit d'un statut privilégié face aux autres vins. Une recherche effectuée sur Google permet de confirmer cette notoriété. Nous pouvons nous en rendre compte en saisissant le nom d'un vin et d'observer le nombre d'occurrences trouvées par le moteur de recherche Google. Il convient d'affiner la recherche avec le mot « vin » pour désambiguïser les vignobles homonymes d'une ville ou d'une région administrative.

	Pays de production	Toutes langues confondues
Champagne (vin)	France	27,2 millions
Bordeaux (vin)	France	22,4 millions
Cava	Espagne	20,8 millions
Asti	Italie	15,9 millions
Bourgogne (vin)	France	6,8 millions
Prosecco	Italie	4,2 millions
Crémant de Bourgogne	France	2,4 millions
Crémant de Loire	France	1,2 million
Lambrusco	Italie	849.000
Crémant d'Alsace	France	837.000
Pezsgö	Hongrie	483.000

Résultats de recherche des principaux vins dans le moteur de recherche Google.fr (recherche effectuée le 12 avril 2014)

Les vins français et européens sont particulièrement bien représentés. Le vin de Champagne impose sa suprématie sur son principal concurrent français (le vin de Bordeaux) mais aussi sur d'autres vins effervescents tels que le cava ou encore l'asti. Il est aussi important de noter l'écart considérable entre son « adversaire historique » qu'était le vin de Bourgogne. Le vin de Champagne fait donc énormément parler de lui sur Internet et s'affiche de manière imposante dans le monde numérique.

Ces chiffres sont à mettre en parallèle avec un fait historique à savoir que le champagne conserve une production très limitée jusque dans la moitié du XXème siècle. Certes, nous sommes déjà loin des 300 000 bouteilles produites à ses tout débuts à la fin du XVIIIème siècle mais même dans les années 1950, la production dépasse à peine les 30 millions de bouteilles par an, ce qui est bien loin des 310 millions de bouteilles écoulées sur les marchés en 2012. La deuxième moitié du XXème siècle voit donc l'avènement du champagne comme un bien de consommation courante produit en masse, dont la renommée dépasse largement les frontières du territoire mais aussi de la réalité, avec une très forte présence sur Internet.

Cette augmentation spectaculaire de la production s'explique par une polarisation récente de la demande des consommateurs[37]. Le marché du vin de manière générale et plus encore celui du vin de champagne se divise en deux segments. Le premier est hérité de l'image aristocratique du vin, où le public est à la recherche d'un produit de qualité voire de très grande qualité, avec une très faible élasticité des prix. Les grands groupes du secteur (Louis Vuitton Moët Hennessy, Vranken Pommery, Pernod Ricard, etc.) ont particulièrement bien su répondre à cette demande par une montée en prix et en gamme de leurs productions. De nombreuses cuvées de prestiges ou millésimées ont été lancées pour satisfaire cette demande en répondant à une double contrainte de qualité et d'image haut de gamme. Le second est apparu avec un engouement « populaire » pour une qualité standard produite à grande échelle.

On retrouve la distinction effectuée par Pierre Bourdieu[38] entre « goûts de luxe » et « goûts de nécessité ». La société serait divisée entre deux groupes hétéroclites et hermétiques où la classe dominante serait l'apanage du « bon goût » par opposition à la

[37] ROCHEFORT Robert, *La société des consommateurs*

[38] BOURDIEU Pierre, *La distinction, critique sociale du jugement*

classe populaire. On retrouve d'ailleurs assez souvent dans la gastronomie des références à la noblesse dans les noms de plats tels que *bouchées à la Reine*, *pommes Dauphine*, *pommes duchesse*. La demande aristocratique et la demande populaire apparaissent comme deux marchés disjoints, deux types de demandes radicalement opposées. La consommation de champagne par la classe populaire est un des moyens d'identification à une catégorie sociale différente de la « masse ». Le citoyen populaire veut avoir accès au luxe, à la gastronomie, à l'exceptionnel, au bon goût pour appartenir au groupe des « gens de qualité, des gens de goût » de la classe dominante. Avec l'émancipation de la classe moyenne, il était donc prévisible que la demande pour le vin de champagne explose.

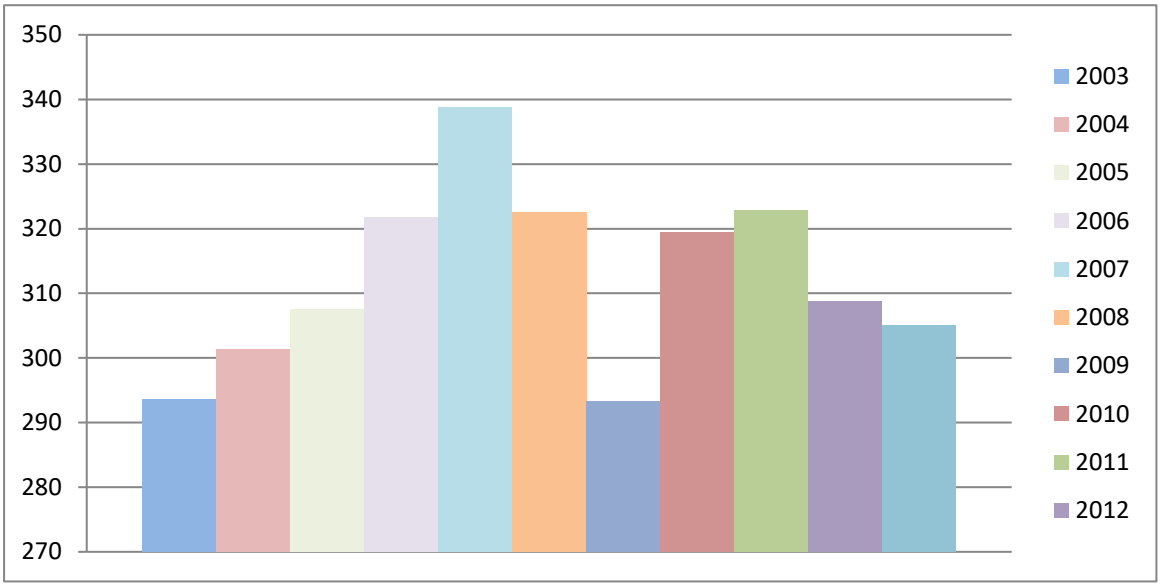
Pour finir, on assiste à un paradoxe flagrant entre luxe et marché de niche. Aujourd'hui, une grande quantité de biens de luxe sont produits en grande quantité pour répondre à une demande de masse, devenue internationale. Le vin de Champagne n'échappe bien évidemment pas à la règle. Les géants du secteur du luxe affichent d'ailleurs une excellente santé financière avec des taux de rentabilité importants. La maison Hermès affiche un chiffre d'affaires de 3,48 milliards d'euros en 2012, en hausse de plus de 22 % par rapport à 2011 avec un résultat net frôlant les 600 millions d'euros[39]. Dans le domaine du champagne, le groupe Louis Vuitton Moët Hennessy, notamment propriétaire des maisons Moët & Chandon, Ruinart, Veuve Clicquot Ponsardin, Mercier ou encore Krug, affiche un chiffre d'affaires de plus de 29 milliards d'euros en 2013, en hausse de 4 % par rapport à 2012 et un résultat net de 3,4 milliards d'euros[40].

Néanmoins, le système actuel rencontre des limites liées à l'espace géographique restreint du vignoble champenois et par conséquent de la raréfaction de la production de raisins qui se traduit par une stagnation de la production depuis le début des années 2000.

[39] Chiffres extraits du rapport annuel d'activité de la maison Hermès [http://finance.hermes.com/var/finances/storage/original/application/d21832c2f284f975f2f9373ffefa5c0e.pdf]

[40] Chiffres extraits du rapport annuel d'activité du groupe Louis Vuitton Moët Hennessy [http://www.lvmh.fr/uploads/assets/Com-fi/Documents/fr/Rapports/LVMH_RA2013_FR.pdf]

Chiffres de production, exprimés en millions de bouteilles depuis 2003



Source : Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

En dépit d'un contexte économique difficile, la production annuelle ne progresse plus, elle s'établit à une moyenne de 300 millions de bouteilles par an environ. Les objectifs confirmés par les acteurs de la filière sont de « *réaffirmer l'unicité et l'authenticité* » du vin auprès des consommateurs, de « *développer son image* » et « *renforcer la qualité* ». La montée en gamme du produit obéit à une bipolarisation de la consommation constatée dans de nombreux domaines tels que les transports (billets d'avion et de train), le textile et bien évidemment l'alimentaire (hard discounters et épiceries fines). Dès lors, Internet apparait comme un moyen clé pour la promotion de cette image de qualité du vin de champagne.

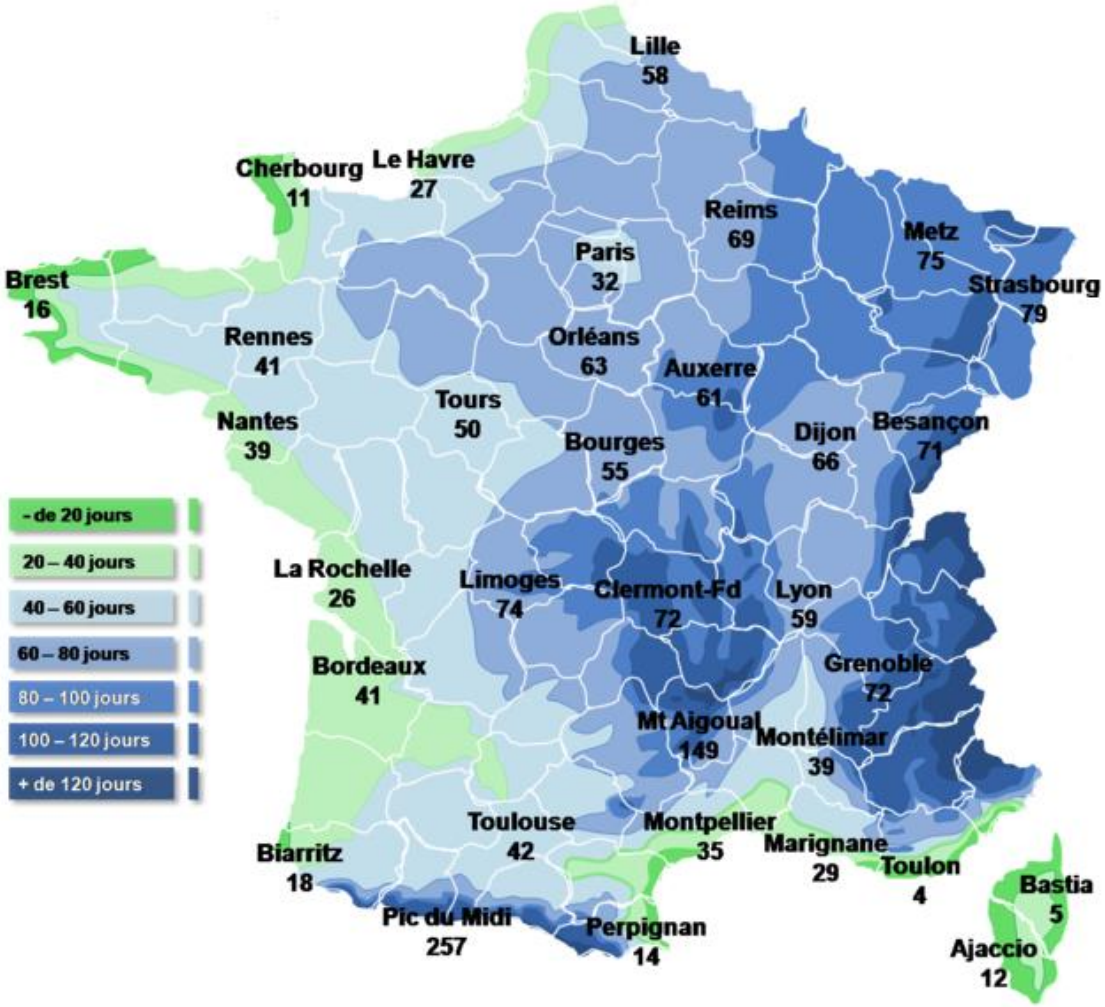
Par ailleurs, le vignoble et ses vignes sont désormais l'espace d'une lutte économique sans merci entre les différents acteurs de la filière viticole – un hectare de vignoble se négocie aujourd'hui autour du million d'euros[41] - pour s'approprier une production atteignant désormais ses limites. Ce phénomène de rareté s'explique donc par un espace géographique restreint ainsi que la mise en place par les pouvoirs publics de normes législatives et juridiques contraignantes qui contribuent à maintenir un prix élevé et à assurer une protection efficace face à une éventuelle concurrence d'autres productions effervescentes, françaises ou étrangères.

[41] Article du Figaro sur le prix record atteint par l'hectare de vigne champenoise en 2013 [http://www.lefigaro.fr/immobilier/2013/05/30/05002-20130530ARTFIG00690-champagne-l-hectare-depasse-le-million-d-euros.php]

2. Un paysage, un climat et une économie uniques en France

La région viticole champenoise permet la production d'un vin quasiment unique de par le terroir où elle s'étend. En effet, celui-ci est marqué par un climat particulièrement contrasté entre les saisons. Les alentours de la montagne de Reims sont également une exception en matière de déclivité au milieu du paysage extrêmement plat que constitue la plaine champenoise. La division de la filière en de nombreux acteurs économiques locaux termine de dresser le portrait des spécificités uniques de ce terroir viticole mais également du vin de champagne.

A. Une aire de production réduite marquée par des contrastes climatiques forts



Nombre moyen de jours de gel par an en France

Source : Météo France

Tout d'abord, la majeure partie du vignoble champenois se trouve à environ 150 kilomètres à l'est de Paris dans la région administrative de Champagne-Ardenne. Il s'agit

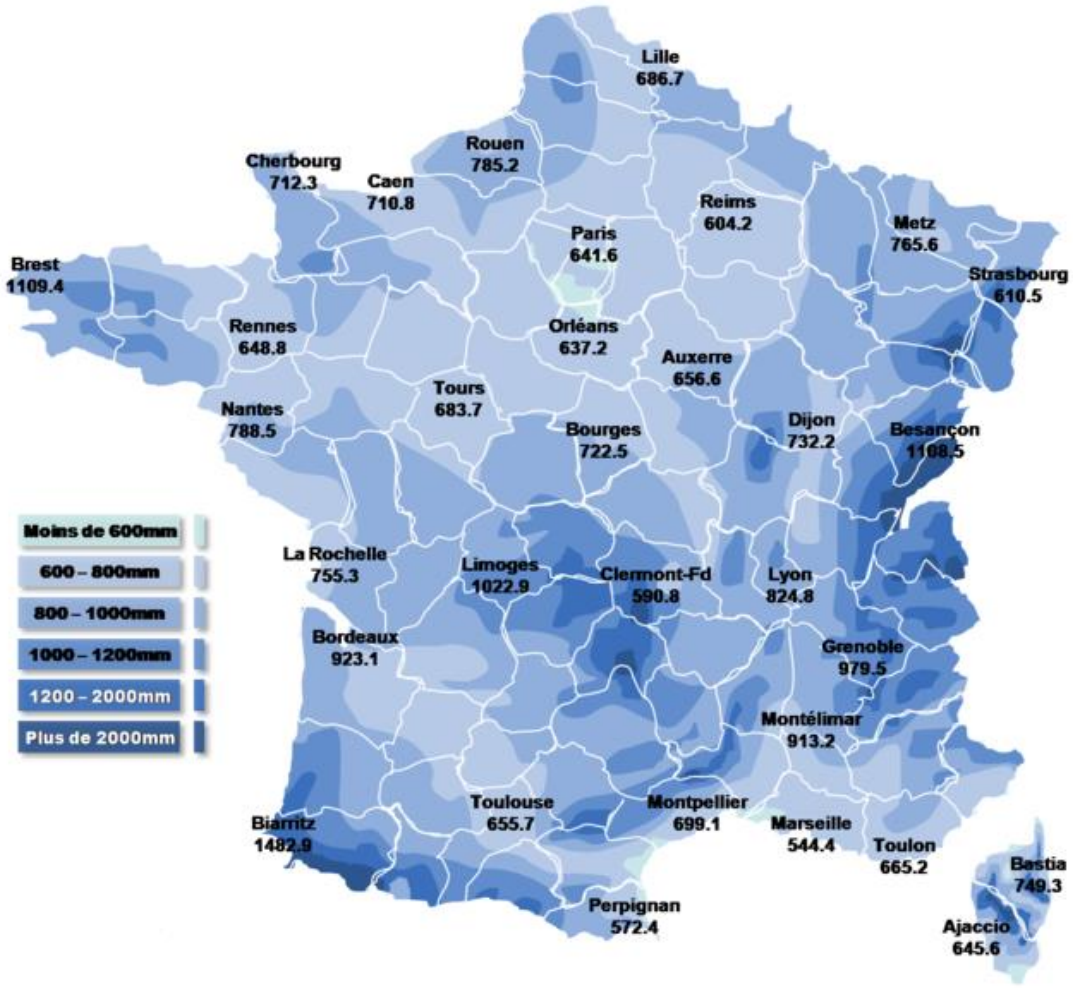
du vignoble le plus septentrional de France, dans une région marquée par de forts contrastes climatiques. L'influence continentale apporte de nombreux jours de gelées par an (environ soixante-dix, jusqu'à plus de quatre-vingt-dix les années les plus froides).

Durée moyenne d'ensoleillement en heures en France

Source : Météo France

L'ensoleillement est conséquent durant les mois d'été. Le vignoble reçoit ainsi un peu plus de 1 700 heures d'ensoleillement par an (l'est de la France reçoit un peu moins de 1 600 heures et le sud-est de la France près de 3 000 heures), et parfois plus de 2 200 heures lors d'années exceptionnelles comme 2003.

Ce territoire est également sous l'influence d'un climat océanique, assurant un faible contraste climatique entre les saisons – la température annuelle moyenne est de 11°C - et un apport faible mais régulier en pluviométrie, autour de 600 millimètres par an, ce qui en fait l'une des régions les plus sèches de France métropolitaine.

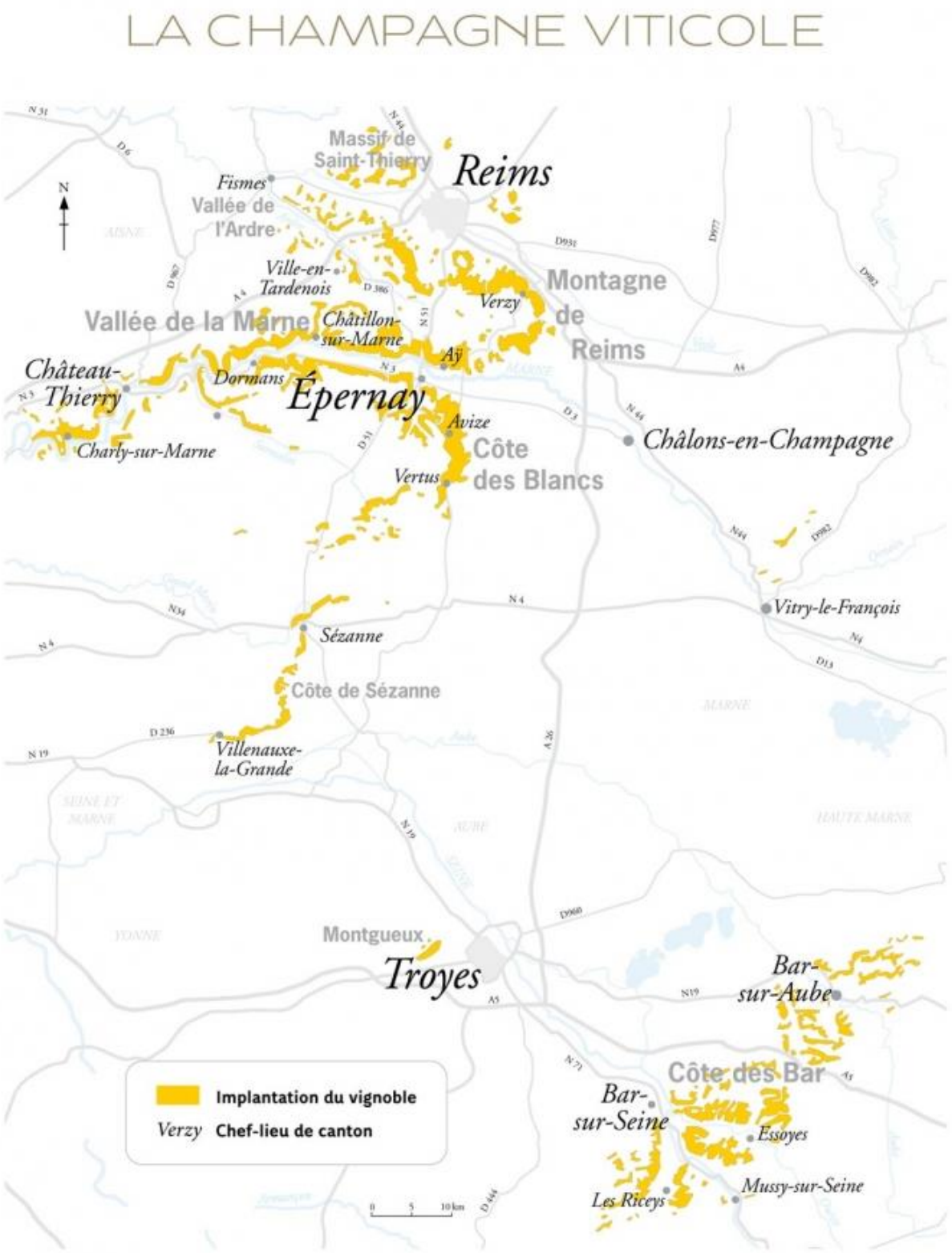


Hauteur en millimètres des précipitations annuelles moyennes en France

Source : Météo France

L'aire de production autorisée pour la culture des raisins destinés à recevoir l'appellation d'origine contrôlée « champagne » est fixée très précisément par une loi datant du 22 juillet 1927. De même, on retrouve la liste des cépages autorisés, principalement pinot meunier (raisin noir), pinot noir (raisin noir) et chardonnay (raisin blanc)[42]. Cette aire se situe majoritairement sur deux départements, la Marne (67 %) et l'Aube (23 %) autour des villes de Reims, d'Epernay et de Bar-sur-Aube. Cette aire s'étend également sur trois autres départements : autour de Château-Thierry dans l'Aisne (9 %) et plus anecdotiquement en Haute-Marne (0,6 %) et en Seine-et-Marne (0,4 %).

[42] Quatre autres cépages à raisin blanc sont également autorisés pour l'appellation champagne : arbanne, petit meslier, pinot blanc et pinot gris. Ils représentent cependant moins de 0,3 % du vignoble.



Carte d'implantation du vignoble champenois

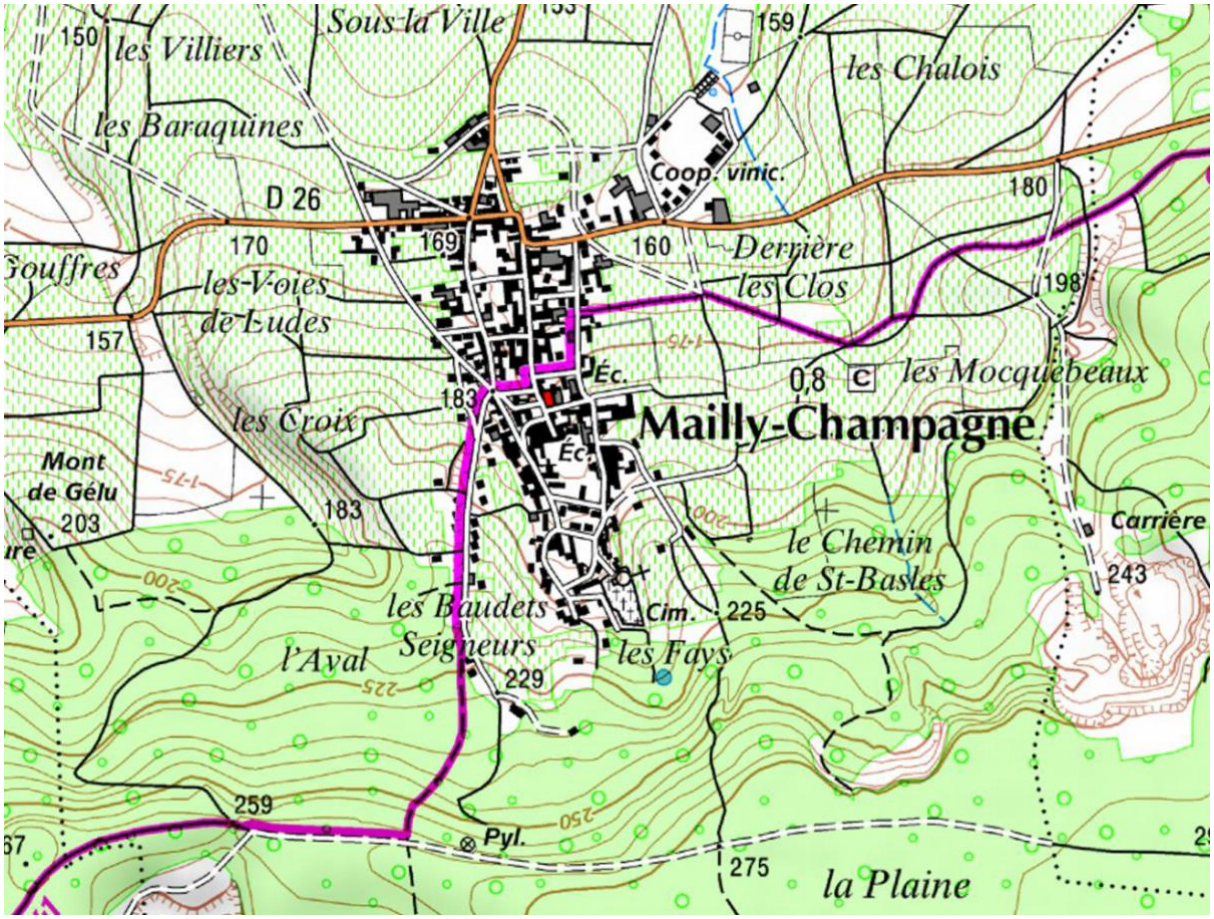
Source : Comité interprofessionnel du vin de Champagne

Ces différentes parcelles représentent une superficie de 34 000 hectares, ce qui est presque quatre fois moins que le vignoble bordelais et ses 117 200 hectares mais est

comparable aux 29 500 hectares du vignoble bourguignon. Elles sont regroupées dans 4 régions principales : la Montagne de Reims au sud de Reims, la Vallée de la Marne entre Château-Thierry et Epernay, la Côte des Blancs au sud d'Epernay et enfin la Côte des Bar entre Bar-sur-Seine et Bar-sur-Aube. Un des éléments notables et caractéristiques de ce vignoble est son morcèlement car il comporte environ 281 000 parcelles. La superficie moyenne d'une parcelle est donc de 12,1 ares soit 1 210 mètres carrés.

La singularité de ce vignoble s'explique également par une altitude relativement peu élevée, situé au milieu de la plaine champenoise. Il est planté entre 85 et 300 mètres d'altitude. Des cartes topographiques de l'Institut National de l'Information Géographique et Forestière illustrent avec détail le dénivelé parfois important de ce vignoble planté en coteaux avec une pente moyenne d'environ 12 % même si elle peut atteindre près de 60 % sur certaines parcelles. Cet élément est particulièrement mis en avant sur les photos présentes sur le site Internet de la coopérative Mailly Grand Cru qui jouit d'une grande richesse iconographique de la région.

Photo prise depuis une parcelle située à Passy-Grigny présentant le dénivelé du vignoble



Carte topographique des environs du village classé « grand cru » de Mailly Champagne

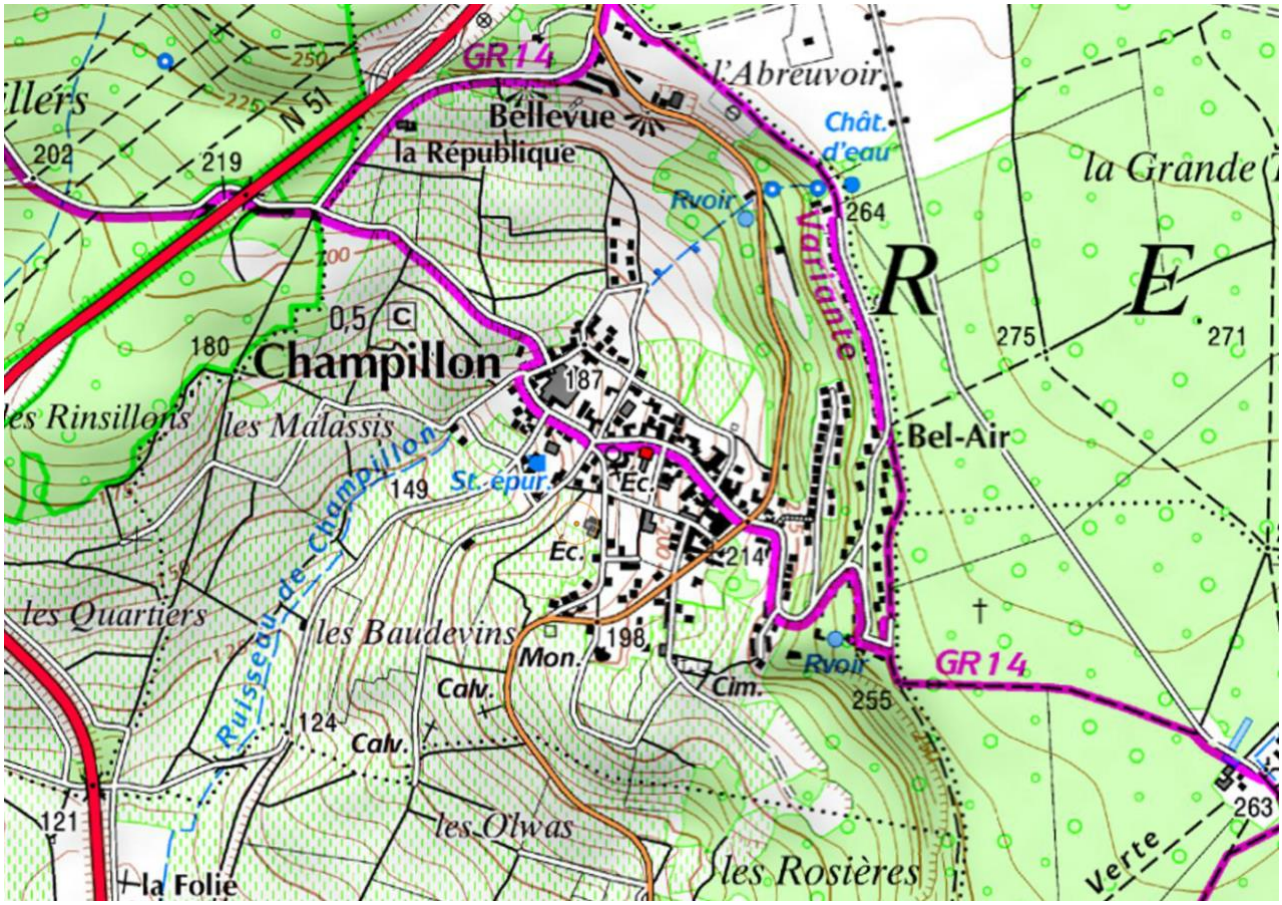
Source : Institut National de l'Information Géographique et Forestière, carte au 1/25 000ème

La déclivité parfois prononcée de cet espace géographique permet à l'eau de s'écouler rapidement. Il faut néanmoins chercher du côté du sous-sol pour trouver l'un des autres éléments caractéristiques du vignoble champenois. Celui-ci est à très grande majorité constitué de calcaire, ce qui contribue à un drainage important des sols. Le caractère extrêmement poreux de la craie qui retient jusqu'à 400 litres d'eau au m^3, lui permet de devenir un réservoir d'eau parfois crucial pour la plante lors d'étés extrêmement chauds et secs comme en 2003.

Photo prise depuis une parcelle située à Verzenay qui démontre le dénivelé important du vignoble

Le vignoble est organisé en « crus » qui sont au nombre de 319[43]. Ces 319 crus reprennent le nom des villages situés dans le vignoble et sont eux-mêmes organisés en parcelles de « *grands crus* », « *premiers crus* » et parcelles non classées. Ce classement prend en compte trois critères basés sur la nature du sous-sol, la déclivité du terrain et l'ensoleillement que reçoit la vigne tout au long de l'année. Par conséquent, le vignoble orienté sud, sud-est ou est, sur des pentes assez fortes permet d'obtenir une qualité optimale. Seuls 17 villages apparaissent dans la catégorie des « *grands crus* » : Ambonnay, Avize, Aÿ, Beaumont-sur-Vesle, Bouzy, Chouilly, Cramant, Louvois, Mailly-Champagne, Le Mesnil-sur-Oger, Oger, Oiry, Puisieulx, Sillery, Tours-sur-Marne, Verzenay, Verzy.

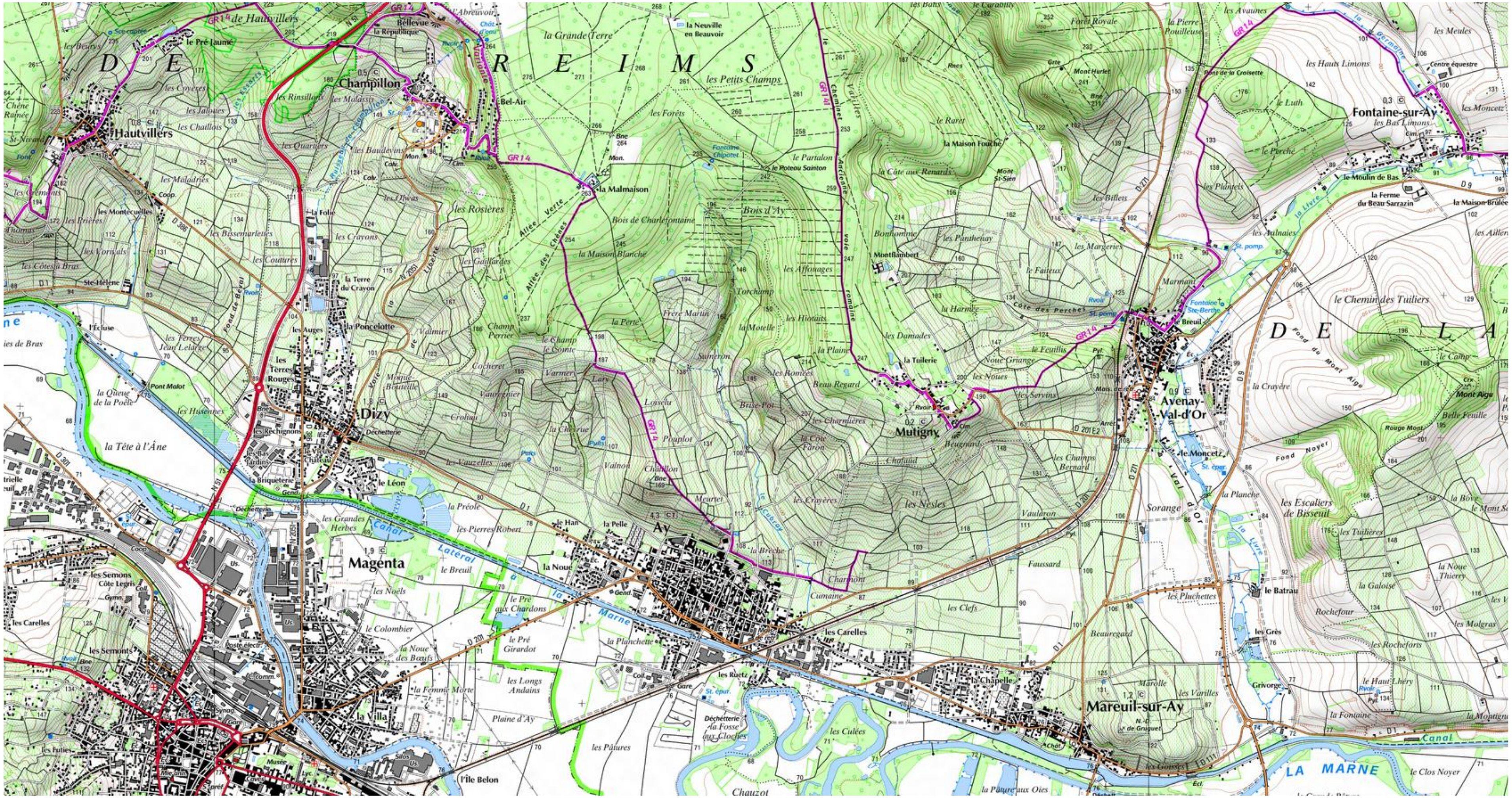
[43] Chiffres communiqués par le Centre interprofessionnel du Vin de Champagne pour l'année 2012



Carte topographique des environs du village classé « premier cru » de Champillon

Source : Institut National de l'Information Géographique et Forestière, carte au 1/25 000ème

44 autres villages peuvent afficher la dénomination « *premiers crus* ». Il s'agit de Avenay, Bergères-les-Vertus, Bezannes, Billy-le-Grand, Bisseuil, Chamery, Champillon, Chigny-les-Roses, Chouilly, Coligny, Cormontreuil, Coulommes-la-Montagne, Cuis, Cumières, Dizy, Ecueil, Etrechy, Grauves, Hautvillers, Jouy-les-Reims, Les Mesneux, Ludes, Mareuil-sur-Aÿ, Montbré, Mutigny, Pargny-les-Reims, Pierry, Rilly-la-Montagne, Sacy, Sermiers, Taissy, Tauxières, Tours-sur-Marne, Trépail, Trois-Puits, Vaudemanges, Vertus, Villedommange, Villeneuve-Renneville, Villers-Allerand, Villers-aux-Nœuds, Villers Marmery, Voipreux, Vrigny.



Carte topographique du vignoble champenois situé au nord-est d'Epernay

Source : Institut National de l'Information Géographique et Forestière, carte au 1/25 000ème

La majeure partie du vignoble champenois (258 crus) n'est pas donc classée. Ce classement des parcelles influe directement sur le prix auquel le viticulteur peut vendre sa production, principalement dictée par la qualité du raisin. Un prix de référence est fixé annuellement pour toute la Champagne en fonction de la production estimée[44]. Ce prix était fixé à 5,65 euros le kilogramme en 2012. La production des villages « grand cru » est vendue à un prix correspondant à 100 % de ce prix de référence. Les « premiers crus » atteignent entre 90 et 99 % du prix de référence. Quant aux parcelles non classées, leur production se négocie entre 80 et 89 % du prix de référence.

Cette classification de la production revêt une importance primordiale pour les quatre maisons et coopératives ayant participé à cette étude. Elles le confirment toutes par la présence de fiches techniques des différentes cuvées commercialisées comme sur le site de la maison Henriot[45] ou encore de la description des vignes possédées par la maison 1. Elle est même indissociable de la coopérative Mailly Grand Cru qui l'inclut tout simplement dans son nom. Plus que jamais, la qualité est au cœur de la production viticole de manière unanime. Ce label est le vecteur de valorisation du produit dans la communication sur Internet.

Pour finir, le raisin du vignoble champenois est donc un produit assez cher qui tire parti d'une région de production relativement réduite. La taille du vignoble a néanmoins connu des évolutions : à la fin du XVIIIème siècle, les experts s'accordent sur une superficie d'environ 50 000 hectares de vignoble[46]. A son apogée, atteinte à la fin du XIXème siècle, il occupe près de 60 000 hectares, soit le double de sa superficie actuelle. La Première Guerre Mondiale lui sera hautement préjudiciable tout comme l'épidémie de phylloxéra[47] survenue quelques décennies auparavant. Au plus fort de la crise, au

[44] Article du Monde sur le prix record du kilogramme de raisin lors des vendanges de l'année 2012 [http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/02/prix-record-pour-le-raisin-en-champagne_1784796_3234.html]

[45] Site Internet de la Maison Henriot [http://www.champagne-henriot.com]

[46] DION Roger, op. cit., p.10

[47] Le phylloxéra est un insecte de la taille d'un puceron qui cause la mort du cep de vigne en moins de trois ans. Il a causé d'énormes ravages et causé une crise durable dans le vignoble européen à la fin du XIXème siècle et dans le vignoble champenois dès 1894

début des années 1920, on ne compte plus que 12 000 hectares de surface viticole dans la région.

B. Une filière viticole divisée entre plusieurs acteurs économiques

La filière viticole en Champagne est organisée autour de plusieurs acteurs ayant chacun un rôle propre. Les vignerons, au nombre d'environ 15 000[48], sont les personnes sur qui repose la filière étant donné qu'ils exploitent la terre et s'assurent de la culture de la vigne, de la plantation du cep jusqu'à la vendange du raisin. Ils possèdent généralement la terre sur laquelle ils travaillent. Certains élaborent eux-mêmes leur champagne que l'on qualifie généralement de « champagne de propriétaire » et qui représente le tiers des ventes réalisées en France mais seulement 10 % des bouteilles exportées[49]. On les retrouve également sous plusieurs appellations.

Premièrement, celle de « *récoltant-manipulant* » (étiqueté RM sur les bouteilles). Ces acteurs qui représentent environ un tiers de la filière viticole, assurent eux-mêmes toutes les étapes depuis la vigne jusqu'à la vente c'est-à-dire les phases de production, de récolte, de vinification et de commercialisation. Ils peuvent néanmoins choisir de vendre une partie de leur vendange à d'autres personnes, physiques ou morales. Le vigneron peut également être un « *récoltant-coopérateur* » (étiqueté RC) ce qui signifie qu'il assure la culture de ses vignes mais a délégué la phase de vinification et d'embouteillage à une coopérative dont il est adhérent. Les récoltants-coopérateurs représentent environ la moitié de la filière. Ils récupèrent leurs bouteilles à la fin du processus de vinification et en assurent eux-mêmes la commercialisation. Plusieurs vignerons peuvent également unir leurs forces et leurs productions pour former une « *société de récoltants* » (étiqueté SC). Libres à eux de recourir ou non à une coopérative pour assurer l'étape de vinification. Lorsque le vigneron lui laisse la phase de commercialisation, la coopérative appose alors le nom de « *coopérative de manipulation* » (étiqueté CM).

Les maisons de champagne, de taille variable, peuvent être indépendantes (Billecart-Salmon, Brice, Duval-Leroy, Pol Roger) ou appartenir à un groupe plus ou moins spécialisé dans le domaine des vins et spiritueux. Les trois principaux groupes présents

[48] Chiffres communiqués par le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

[49] Chiffres communiqués par le Syndicat Général des Vignerons de Champagne

dans la filière du vin de Champagne sont Louis Vuitton Moët Hennessy[50], Pernod Ricard[51] et Vranken Pommery Monopole[52]. Ces maisons ne possèdent que très peu de parcelles de vignes, à peine 10 % de la surface totale exploitée. Par exemple, la maison Taittinger ne possède qu'un peu plus de 280 hectares de vigne en son nom. Elles sont donc obligées d'acheter une partie des raisins nécessaires à l'élaboration de leur production auprès des vignerons. Elles assurent néanmoins elles-mêmes la phase de vinification et de commercialisation au sein de leurs propres établissements. Elles apposent alors le nom de « *négociant-manipulant* » sur leurs bouteilles (étiqueté NM). Bien qu'elles ne possèdent que très peu de vignes, elles représentent plus de 65 % des expéditions et plus de 85 % des exportations de champagne à l'étranger[53], ce qui leur confère un rôle extrêmement important dans la balance commerciale extérieure de la région et de la France.

Enfin, les étiquetages de « *marque d'acheteur* » (MA) et de « *négociant distributeur* » (ND) représentent les deux derniers acteurs de la filière. La marque d'acheteur peut être une chaîne d'hypermarchés/supermarchés, un caviste, un restaurateur, une épicerie fine ou autre qui souhaite personnaliser la phase de production dans un but commercial précis. On retrouve cette pratique pour le champagne commercialisé au sein des boutiques Pierre Hermé, Ladurée, chez le caviste Nicolas ou encore les épiceries fines Hédiard ou Fauchon. Ces enseignes sont généralement axées sur un marché de qualité ou de prestige. Le *négociant distributeur* quant à lui, achète une production quasiment terminée et ne fait qu'apposer son étiquette sur celle-ci, ultime étape avant la commercialisation.

Du point de vue des représentations, les vignerons sont quasiment tous représentés par le Syndicat Général des Vignerons de Champagne (SGVC)[54] dont la mission principale repose dans « la défense et la préservation des intérêts du vignoble champenois et

[50] Le groupe Louis Vuitton Moët Hennessy est propriétaire des maisons Krug, Mercier, Ruinart et Veuve Clicquot Ponsardin

[51] Le groupe Pernod Ricard est propriétaire des maisons Mumm Cordon Rouge et Perrier-Jouët

[52] Le groupe Vranken Pommery est propriétaire des maisons Heidsieck & Co Monopole, Charles Lafitte, Pommery et Vranken

[53] Chiffres communiqués par l'Union des Maisons de Champagne

[54] Le Syndicat estime que 99 % des vignerons champenois y sont représentés

d'accompagner les vignerons dans la gestion complexe de leurs exploitations ». Le Syndicat travaille en étroite collaboration avec les administrations locales comme le Conseil général de la Marne ou encore la Région Champagne-Ardenne et d'autres institutions et organisations publiques et professionnelles comme la Chambre de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Epernay. Le site Internet du SGVC[55] propose aux visiteurs des informations pratiques et relativement concises sur la filière ainsi que les vignerons. Le site joue sur le contraste entre le noir et des couleurs vives qui permettent de faire ressortir l'information. Néanmoins, le site est assez pauvre en terme de contenu.

Le SGVC trouve son pendant pour les maisons de champagne sous le nom d'Union des Maisons de Champagne (UMC), fondée en 1882. Ses principales missions à l'époque étaient de s'organiser dans la lutte contre les ravages du phylloxéra et, à l'initiative des maisons Mumm et Heidsieck, de combattre dès la fin du XIXème siècle les utilisations abusives du terme « champagne » sur la planète, face à la multiplication des vins effervescents utilisant la méthode champenoise. Le site Internet de l'UMC, à l'inverse du site du SGVC, dispose d'une information extrêmement riche en contenus et informations pratiques sur les maisons de champagne telles que les effectifs, organigrammes ou encore données de contact des différents responsables de ces maisons.[56]

Ces deux institutions sont également co-gestionnaires du Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, destiné à concilier à la fois les intérêts des vignerons et des maisons de champagne. Le Comité œuvre sur plusieurs axes, notamment économiques, techniques et législatifs. Il consigne notamment toutes les transactions économiques de vin de Champagne et est chargé de gérer les stocks et réserves afin de pallier aux aléas de la production, tant en qualité qu'en quantité. Il pilote également la recherche agronomique et seize antennes réparties sur la planète chargées de veiller à la défense de l'Appellation d'Origine Contrôlée « *Champagne* ».

Les différentes phases de l'économie viticole en Champagne, de la production jusqu'à la commercialisation sont donc régies par une organisation complexe, où interviennent

[55] [www.sgv-champagne.com]

[56] [http://www.maisons-champagne.com]

de multiples acteurs, de poids économique et de taille variable. Néanmoins, chacun possède un rôle clé dans les très bonnes performances économiques du vignoble et du secteur viticole de la région, tant au niveau national qu'international.

3. Un poids économique conséquent confronté à la mondialisation et au numérique

La filière viticole champenoise semble en relative bonne santé malgré la concurrence de vins effervescents en provenance d'Europe ou d'autres régions du globe. Dans ce contexte, Internet a-t-il des atouts à lui offrir pour lui permettre de s'affirmer en tant que production unique et prestigieuse ? Peut-il lui offrir de nouvelles possibilités pour l'aider à rester l'une des plus grandes réussites économiques à l'exportation française ?

A. Une contribution considérable à la richesse régionale et nationale

La région Champagne-Ardenne occupe seulement la dix-huitième place en termes de population sur la totalité des régions métropolitaines françaises, ce qui la place inexorablement parmi les régions les moins peuplées de France. Au 1er janvier 2010, elle comptait 1 339 487 habitants[57]. Par ailleurs, elle se situe dans la moyenne française et occupe la treizième place des régions métropolitaines de par sa superficie de 25 606 kilomètres carrés. La région apparaît donc comme une région rurale, faiblement peuplée, avec une densité inférieure à 60 habitants au kilomètre carré contre 120 au niveau national.

Néanmoins, le poids économique de la Région est particulièrement important. En 2010, son PIB s'élève à 26 768 € par an[58], ce qui la place au sixième rang des régions métropolitaines françaises. Ce chiffre s'explique par le poids général du secteur agricole et plus particulièrement du secteur viticole. En effet, le secteur agricole contribue pour 10,9 % à la richesse de la région, un taux presque quatre fois plus élevé qu'au niveau national (3,2 %).

[57] Décret n°2009-1707 du 30 décembre 2009 du Journal officiel de la République authentifiant les chiffres des populations de métropole, des départements d'outre-mer, de Saint-Barthélemy, de Saint-Martin et de Saint-Pierre-et-Miquelon

[58] Chiffres communiqués par l'INSEE

Cette richesse trouve en partie son origine dans l'importance et le poids du secteur viticole : chaque année, entre 300 et 325 millions de bouteilles de champagne sont produites. Aujourd'hui, 55 % de la production sont destinés au marché français, 45 % sont expédiés à l'étranger. Dans les années 1950, les deux tiers de la production de bouteilles de champagne partaient à l'étranger, seul un tiers restait destiné au marché national. Cette progression du marché français depuis la fin de Seconde Guerre Mondiale résulte de l'amélioration des conditions de vie et de l'émergence d'une classe moyenne importante dotée d'un pouvoir d'achat plus élevé.

Si l'on additionne la valeur de ces deux marchés, on obtient un chiffre d'affaires de 4,39 milliards d'euros pour l'année 2012. Le marché des vins et spiritueux constitue le deuxième poste, tout juste derrière l'aéronautique et devant le secteur des parfums et cosmétiques, où la France excelle dans son commerce extérieur. C'est dire le poids colossal et l'importance de cette filière dans l'économie française et régionale. Les exportations de vins s'élèvent à 2,2 milliards d'euros en 2013 et 30 % des exportations totales françaises de vin en valeur alors qu'elles ne constituent que 7% du volume exporté[59]. Le secteur viticole permet à la région Champagne-Ardenne d'être la 5ème région exportatrice française et d'afficher un excédent commercial d'1,2 milliards d'euros pour l'année 2012 dans un contexte économique marqué par une dégradation notable de la balance commerciale française.

Les exportations de champagne sont inégalement réparties entre les 3 acteurs de la filière : maisons (69,1 %), vignerons (21,9 %) et coopératives (9 %). En outre, les principaux pays importateurs de champagne sont situés majoritairement en Europe. Les marchés français et européen représentent au total 75 % des débouchés du vin de Champagne. Pour l'année 2012, la production totale a été de 308 837 119 bouteilles dont 137 380 641 destinées au marché extérieur.

[59] Chiffres communiqués par le service des Douanes françaises

Pour l'année 2012, les exportations réalisées se décomposent de la manière suivante[60] :

Pays	Exportations (2012)	% des exportations	% de la production totale
Royaume-Uni	32,4 millions	23,65 %	10,52 %
Etats-Unis	17,7 millions	12,92 %	5,75 %
Allemagne	12,6 millions	9,2 %	4,09 %
Japon	9,1 millions	6,64 %	2,95 %
Belgique	8,3 millions	6,06 %	2,69 %
Italie	6,2 millions	4,53 %	2,01 %
Australie	5,4 millions	3,94 %	1,75 %
Suisse	5,3 millions	3,87 %	1,72 %
Espagne	3,1 millions	2,26 %	1 %
Suède	2,3 millions	1,68 %	0,75 %
Pays-Bas	2,3 millions	1,68 %	0,75 %

Les marchés britannique, étatsunien et allemand reçoivent donc presque la moitié des exportations de champagne. Le marché européen accuse néanmoins un ralentissement de la demande, principalement lié aux effets de la crise économique de 2008. Même si les maisons de champagne sont les plus touchées par ce recul de la consommation en volume, elles réussissent à accroître leur chiffre d'affaires, signe d'une appétence plus forte pour les cuvées de prestige (+ 13,7 % à l'export entre 2011 et 2012) et les champagnes rosés (+ 8 % à l'export) qui connaissent un engouement particulier auprès des nouveaux consommateurs, principalement situés dans les marchés émergents mais prometteurs tels que la Chine (+ 51,8 %), qui ne représente encore que 1,46 % des exportations de vin de Champagne. Les progressions sont également notables concernant les exportations destinées au Nigéria (+ 27,3 %), à l'Inde (+ 20 %), à Hong-Kong et à la Russie (+ 10,3 % chacun) ou encore au Mexique (+ 8,3 %) alors que les marchés européens sont en recul comme en Italie (- 18,4 %), en Espagne (- 15,2 %), en Allemagne (- 11,6 %) ou en Suisse (- 5,8 %). Pour finir le champagne représente 92 % des exportations de vins effervescents en valeur dans la balance commerciale française.

Quant au marché national, il se démarque des exportations avec un poids économique moins important des maisons de champagne (55,1 %) et une part plus élevée de champagne de vignerons (35,9 %). La part des coopératives reste la même (9 %). Même

[60] Chiffres communiqués par le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne

si le marché français reste important, il connaît une baisse assez conséquente depuis plusieurs années, qui trouve probablement son origine dans la situation économique atone du pays. Cette baisse est néanmoins assez contenue autour de 5 % depuis 2008. Les consommateurs français ne semblent donc pas enclins à sacrifier totalement leur consommation et continuent de célébrer les moments importants de la vie au champagne, d'autant plus que l'image qu'il véhicule est justement liée à la fête et à l'exceptionnel.

B. L'importance du terroir face à une concurrence acerbe entre vignobles

Les récentes crises de l'industrie agroalimentaire ont renforcé la méfiance chez un consommateur en manque de repères. De plus en plus, il souhaite avoir la possibilité de trouver facilement d'où vient ce qu'il achète et faire fonctionner l'économie locale en privilégiant les acteurs situés à proximité de son lieu de vie ou originaires de son pays[61]. L'une des réponses apportées par les producteurs fait partie de ce que le géographe David Harvey appelle la recherche du « *spatial fix* »[62]. Il explique combien la crise actuelle du capitalisme peut trouver des solutions dans l'urbanisation de la société mais aussi dans la multiplication des attaches au territoire, au terroir, à l'espace géographique. L'augmentation considérable du nombre des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) au niveau national français et des Indications Géographiques Protégées (IGP) au niveau de l'Union européenne s'inscrit dans une démarche qui consiste à donner une valeur ajoutée à l'espace. On retrouve ces certifications AOC dans de nombreux secteurs de l'agroalimentaire comme la viande (volaille de Bresse, taureau de Camargue, etc.), les fruits et légumes (noix de Grenoble, pomme du Limousin, piment d'Espelette, etc.) ou encore les spécialités laitières (comté, maroilles, roquefort, etc.).

Dans le domaine viticole, le nombre d'Appellations d'Origine Contrôlée est conséquent. En 2010, on en dénombre 293 qui se répartissent sur tous les vignobles français. Ces chiffres démontrent la protection de nombreuses productions viticoles et l'importance des actions locales de protection des productions qui ont abouti à ces certifications. Néanmoins, on assiste à une forme de banalisation du système de protection par AOC devant la multiplication des productions labellisées comme telles.

---

[61] FELIX Virgine & FAYOLLE Marion, "Le Made in France ou l'avènement du marketing cocorico", *Télérama Magazine*

[62] HARVEY David, *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*

De plus, la facilité de communication et l'appétence des consommateurs pour de nouveaux produits permettent à des vins issus du « Nouveau Monde » d'arriver sur les marchés français. Ces vins peuvent également se targuer d'être des vins de qualité. Le magazine de vin britannique Decanter a décerné 32 trophées aux vins internationaux lors de son palmarès 2013[63]. La surprise est de taille : ce n'est pas la France, ni même un pays européen qui prend la tête des récompenses obtenues mais l'Australie (6 récompenses). Le Chili et l'Afrique du Sud complètent le classement avec quatre trophées chacun. Malgré l'importance du secteur viticole dans la balance commerciale française (7,83 milliards d'euros d'exportation en 2012), la part des vins français dans le monde ne cesse de diminuer. Entre 2011 et 2012, les exportations diminuent en volume (-4,5 %) mais augmentent en valeur (+ 6,5 %), marquant l'importance de la qualité du produit commercialisé. Ces chiffres démontrent l'intérêt du consommateur - rebaptisé consomm'acteur depuis quelques années - pour des vins de qualité, certifiés, labellisés. Les instances du marché du vin (salons, foires, presse, etc.) tout comme les administrations nationales et supranationales affirment la singularité de leur rôle dans la valorisation des productions viticoles.

Le secteur du vin en Champagne n'échappe pas à cette règle. Le consommateur français privilégie un vin effervescent produit sur le territoire champenois grâce à une méthode champenoise plutôt qu'un vin effervescent élaboré de manière similaire mais dans un autre pays. Même si sa préférence ne se tourne pas forcément vers le vin de Champagne, les vins effervescents français tels que les crémants de Loire ou d'Alsace rencontrent de plus en plus de succès auprès du grand public. Une tendance de consommation confirmée par les chiffres des importations de vin effervescent en provenance de l'Union européenne en 2012, en recul de 14 % en valeur par rapport à 2011, eux-mêmes en baisse par rapport à 2010. Les vignerons et maisons de champagne profitent d'un avantage non négligeable : leur production annuelle est limitée, le phénomène de rareté leur permet de vendre à un prix plus élevé que la concurrence. Cet aspect peut néanmoins devenir un handicap face aux coûts de production moins élevés pour d'autres vins effervescents en provenance de l'étranger.

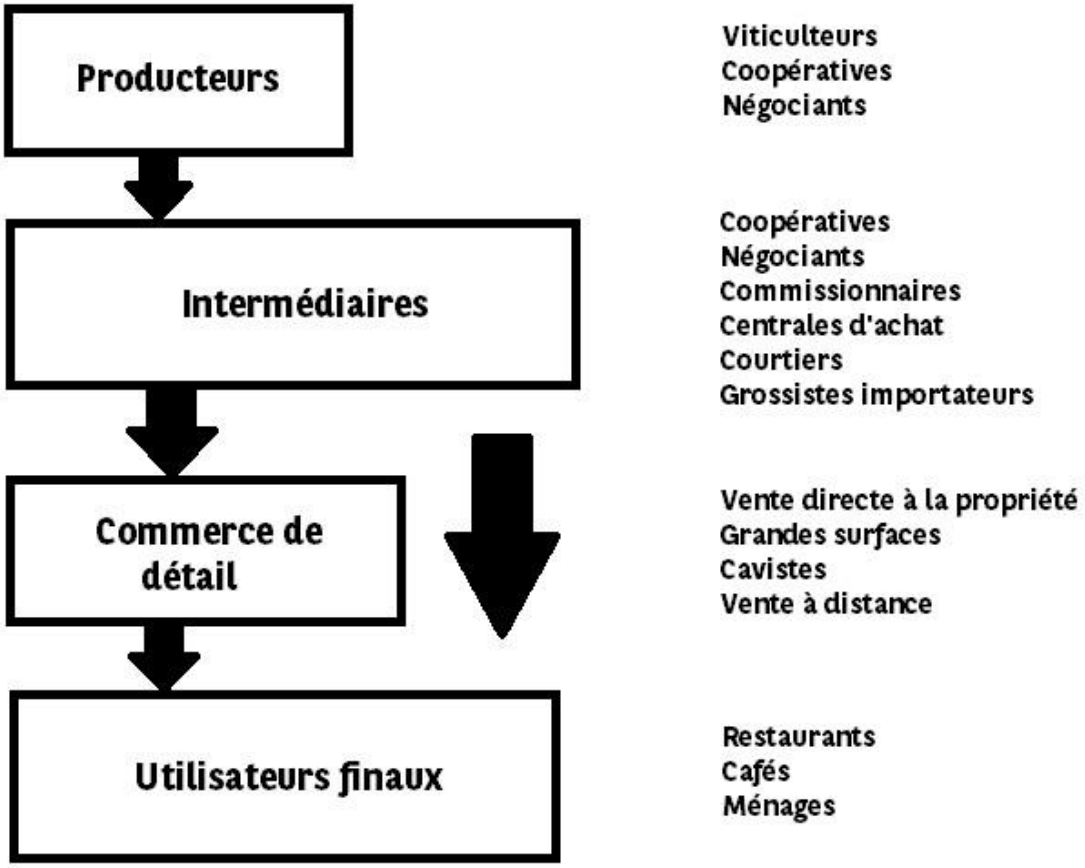
[63] Article du site L'Opinion consacré aux difficultés rencontrées par les vins français à l'export [http://www.lopinion.fr/5-septembre-2013/vin-francais-a-peine-face-a-concurrence-nouveau-monde-3690]

Par ailleurs, le marché du vin de champagne est doté d'un poids économique conséquent qui attire les convoitises et les ambitions d'acteurs parfois peu scrupuleux quant au respect des législations internationales. Sa défense est assurée par deux organismes : l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) et du Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC). La force de la défense de l'appellation de la production « champagne » contribue également à préserver l'image du vin de Champagne comme ne pouvant être produit que dans cette partie du monde. Ces actions contribuent à renforcer sa singularité. Néanmoins, certains marchés résistent pourtant aux accords internationaux de reconnaissance de l'AOC française. Ainsi, les vignobles californiens n'hésitent pas à appeler leur production « *champagne* »[64] en dépit des protestations de l'INAO et du CIVC. Pour ce dernier, des campagnes de sensibilisation auprès des consommateurs ont été menées sur la planète grâce à une présence de 16 bureaux à travers la planète et sur tous les continents. Une vigilance particulièrement accrue s'opère également sur Internet.

C. Le développement d'une nouvelle plateforme de vente : Internet

Dans ce contexte de concurrence accrue entre vignobles du monde entier, le vin est un produit intéressant car il s'agit d'un bien d'expérience. Sa valeur n'est connue qu'une fois la bouteille ouverte et qu'il a été testé, goûté par l'éventuel acheteur final. Le consommateur doit effectivement bien souvent payer pour accéder au produit, ce qui implique une stratégie de communication et d'information conséquente entre le producteur et le consommateur final, parfois via les différents intermédiaires présents entre ces deux acteurs. Bien que le vin transmette une image dotée d'une symbolique forte, notamment pour les grands vignobles et les grandes maisons du vignoble bordelais, du vignoble bourguignon ou bien entendu du vignoble champenois, la plupart des consommateurs réalisent leur achat de vin au hasard ou sans véritable connaissance de ce qu'ils achètent. Seule une poignée de consommateurs émet le souhait de s'intéresser aux cépages utilisés, aux méthodes de production ou encore à l'histoire de la maison.

[64] Site d'un producteur de « champagne » californien [http://www.andre-champagne.com]



Etapes classiques de la production à la commercialisation du vin

La majeure partie des consommateurs ne prenant pas le temps de tester le produit, il n'est pas étonnant que le secteur de la commercialisation du vin ait connu une transformation et des changements dans ses circuits de commercialisation avec l'ouverture de sites Internet dédiés à la vente en ligne. La traditionnelle économie du *brick and mortar* se métamorphose de plus en plus en économie du *brick and click*[65]. Le site de vente-privee.com a proposé pour la première fois des ventes de vin en ligne à des prix promotionnels en 2007. Elles représentent aujourd'hui un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros en 2012 et ont été presque doublées en 2013. D'autres enseignes connues telles que le caviste Nicolas (qui privilégie la vente en multicanal[66]), 1855 ou

[65] Une économie dite *brick and mortar* caractérise des magasins ayant des immeubles en dur et des bâtiments physiques de vente, par opposition à l'économie *brick and click*, économie qui propose des biens via Internet et ses entrepôts tout en délaissant la vente physique en magasin

[66] La vente en multicanal consiste à conserver des points de vente physique tout en développant la vente en ligne. Ce modèle est de plus en plus adopté par tous les secteurs économiques (FNAC, H&M, etc.)

encore Lavinia, se sont lancées sur ce marché. Aujourd'hui, on estime à environ 350 le nombre de sites Internet uniquement dédiés à la vente de vin en ligne[67]. L'apparition de ces sites Internet a provoqué un phénomène de désintermédiation comme dans d'autres domaines tels que la vente de biens culturels (Amazon.fr) ou encore de musique (via des plateformes telles que iTunes) : le producteur peut désormais atteindre directement le consommateur, sans passer par des intermédiaires (centrales d'achat, moyennes et grandes surfaces alimentaires ou encore cavistes…).

Dans le secteur du vin, ce changement implique une remise en cause profonde de la place acquise par les intermédiaires notamment celles des moyennes et grandes surfaces alimentaires qui représentent près de 85 % des achats effectués en France. Les cavistes, indépendants ou non, la vente directe à la propriété et la vente à distance par courrier, téléphone ou fax représentent les 15 % restants. La vente à distance s'efface très rapidement au profit de la vente en ligne : en 2008, la vente par Internet ne représentait qu'un quart des ventes réalisées à distance, elle représente aujourd'hui plus de 57 % des ventes.

Par ailleurs, le développement d'un site Internet permet d'accroître la visibilité d'une production tout en réalisant des coûts de transaction en évitant les intermédiaires. Internet offre donc une opportunité unique aux petits exploitants et producteurs de vendre leur image à des milliers de kilomètres même si les économies réalisées par la vente directe ne doivent pas occulter les coûts engendrés par la création, la maintenance et la mise à jour régulière des contenus des sites Internet. Qui plus est, la mise en place d'un site Internet ne permet pas en elle-même de générer du « trafic » et de toucher un grand nombre de visiteurs ; il est indispensable de mettre en place une stratégie de marketing en ligne afin d'arriver en bonne position des recherches effectuées par les internautes (référencement), gérer l'envoi de newsletters ou d'actualité aux consommateurs, s'assurer d'une bonne gestion des commandes et des relations/suivis avec la clientèle.

Par ailleurs, la vente par Internet offre la possibilité d'une visibilité accrue pour le producteur et une augmentation de l'offre pour le consommateur qui peut désormais

[67] Article du Monde sur la progression des ventes de vin en ligne [http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/21/les-francais-achetent-toujours-plus-de-bouteilles-de-vin-en-ligne_3434256_3234.html]

avoir accès à des références et des bouteilles qu'il ne trouve pas forcément dans le commerce de détail, à proximité de son domicile. L'accès aux produits tout comme l'acheminement des bouteilles de vin aux consommateurs sont facilités grâce à Internet même si la question du transport soulève naturellement des questions tant d'un point de vue logistique qu'économique.

Les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter et les sites de partage de contenus tels que Flickr ou YouTube peuvent également devenir des outils privilégiés et supports de communication dans le secteur viticole. Véronique Attard, jeune vigneronne de l'Hérault (Languedoc-Roussillon) utilise une page professionnelle Facebook[68] dédiée à la vie de son vignoble et qui illustre les bonheurs et péripéties de la vie de viticulteur[69]. Elle confirme qu'Internet et sa page Facebook ont été un formidable vecteur de communication pour se faire connaître et développer son activité. Les trois-quarts de sa production (6 400 bouteilles) sont aujourd'hui écoulés grâce à l'outil numérique. Une autre viticultrice, Iris Rutz-Rudel, elle-aussi installée dans la région Languedoc-Roussillon, alimente un blog depuis 2005 qui comporte plus de 350 articles[70]. Plus qu'un « *outil publicitaire* », elle voit dans le blog un outil consacré au « *plaisir d'échanger sur son métier, mais aussi de promouvoir la région, de parler d'autres producteurs et de produits régionaux* ». Cette activité l'occupe en moyenne entre 2 et 3 heures par semaine. Elle reconnaît avoir privilégié le blog plutôt qu'un site Internet car elle ne possède pas les capacités de création et de gestion du site. Facebook lui semble moins adapté, plus « *éphémère* ». D'une manière générale, les blogs et les réseaux sociaux permettent de créer un lien direct avec le consommateur et la possibilité d'interagir. De plus, sans prendre en compte le consommateur, le numérique permet de mettre sur un pied d'égalité tous les viticulteurs, quelle que soit la taille de leur production. Néanmoins, la région viticole du Languedoc est composée majoritairement de petits producteurs. En Champagne, la structure du monde viticole est différente avec la présence de plusieurs grandes maisons, parfois détenues par des groupes multinationaux.

---

[68] [https://www.facebook.com/pages/MAS-CORIS-ou-naissance-dun-petit-domaine/257311949670]

[69] Viti de la vigne au vin : les Enjeux, *Agriculture 2.0, Surfez sur la vague*. Dossier réalisé avec l'Esitpa (école d'ingénieurs en agricultures), hors-série mai 2013

[70] [http://lisson.over-blog.com]

La mise en place de sites Internet et leur stade d'utilisation et des réseaux sociaux sont-ils les mêmes que dans le Languedoc ?

II. Les enjeux d'Internet dans la filiere viticole en Champagne

Il y a encore quelques années, Internet n'était qu'une vitrine très éloignée du secteur viticole. La majeure partie des sites Internet présentés dans cette étude ont été mis en place au cours des années 2000 et ont connu plusieurs refontes. Promouvoir une boisson alcoolisée en ligne était un pari risqué et attirer le visiteur un challenge de taille. Encensé par de nombreux secteurs économiques, Internet offrait alors de nouvelles possibilités à un secteur assez éloigné des considérations numériques. Dans le secteur viticole et plus particulièrement celui champenois, l'utilisation qui en a été faite comporte de grandes similitudes mais également des différences sur lesquelles il convient de s'attarder.

1. Internet & réseaux sociaux : vecteurs d'opportunités

De nombreuses entreprises ont vu en Internet l'occasion rêvée de conquérir de nouveaux marchés et de nouveaux consommateurs, souvent éloignés physiquement des magasins. Le lancement de sites Internet leur a permis de s'adresser à une clientèle parfois éloignée mais aussi et surtout de mettre en place de nouvelles stratégies de communication pour véhiculer l'image de leur maison et de leurs produits. Face à l'éloignement apparent entre leur activité viticole et cette activité numérique, comment ont-elles procédé ?

A. Promouvoir une image d'exception malgré un cadre juridique contraignant

Internet, nouvelle technologie par excellence, domine effectivement la communication dans de nombreux domaines économiques depuis plus d'une décennie. Plus récemment encore, la plupart des grandes marques de l'alimentaire, du textile ou encore des médias ont lancé leurs sites Internet puis ont fait le choix d'être présent sur les réseaux sociaux. Pour ce qui est du domaine de la commercialisation de vins, le vote puis l'application de la loi Evin (10 janvier 1991) relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme[71] encadre néanmoins les possibilités de publicité directe, qu'il s'agisse de presse papier et bien évidemment de communication numérique.

[71] Loi Evin [http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577&dateTexte=&categorieLien=id]

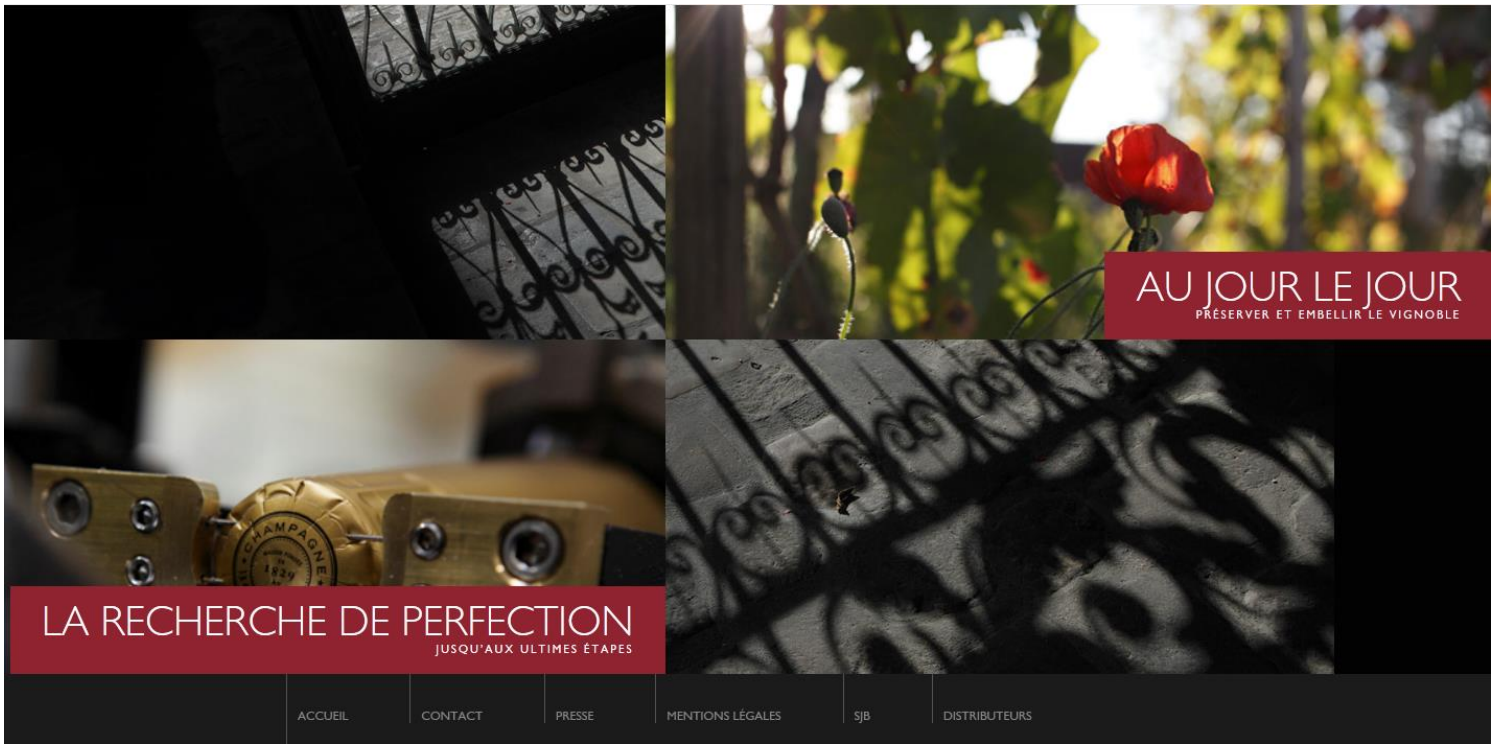
Exemples de messages d'accueil que le visiteur doit renseigner pour accéder aux sites

Les maisons de champagne sélectionnées pour cette étude ont toutes été contraintes d'instaurer un système de filtrage où l'utilisateur doit renseigner sa date de naissance et son pays de résidence avant de pouvoir accéder pleinement à leur site Internet. En théorie, seul l'utilisateur âgé de 18 / 21 ans ou plus peut accéder aux différents sites Internet d'entreprises assurant la commercialisation de boissons alcoolisées. Néanmoins, rien n'empêche le visiteur d'y accéder en saisissant une date de naissance factice pourvu qu'elle aboutisse à un âge majeur au moment de la visite. Face à ce cadre législatif contraignant et à la naissance d'un nouvel outil de communication, il semble légitime de s'interroger sur la manière dont ces maisons se sont appropriées ou non Internet comme un lieu d'échange et de promotion de leur activité viticole.

Une marque de luxe telle une maison de champagne doit s'assurer de véhiculer une image virtuelle qui n'entache pas sa réputation ni son image préalablement établie. L'étude réalisée ici porte sur quatre maisons de champagne et une coopérative. De manière générale, un accent particulier est apporté au design et à l'aspect visuel de leur site pour répondre à une exigence plus poussée des visiteurs et potentiels consommateurs de la marque. Cette image en apparence impeccable vise principalement à pousser le consommateur à l'achat d'un produit de grande qualité. Le site Internet se doit donc d'offrir une vitrine idéale de séduction auprès de nouveaux clients et de fidélisation des consommateurs tout en permettant de véhiculer cette image d'exception sur toute la planète.

- La Maison 1

La première maison (Maison 1) est une maison familiale indépendante qui existe depuis le début du XIXème siècle. Son effectif salarié était de 104 employés en 2011. Bien connue des cinéphiles amateurs d'aventures d'un célèbre agent secret, elle possède environ 164 hectares de vignes : 50 hectares de parcelles grand cru, 80 hectares de parcelles premier cru et 34 autres hectares de vigne non classées. Ce vignoble permet à la maison d'assurer les deux-tiers de ses besoins nécessaires à la production annuelle de 2 millions de bouteilles de la maison. Son chiffre d'affaire annuel s'élevait à 73,6 millions d'euros en 2012.



Le premier site Internet de cette maison située au cœur du vignoble, non loin d'Épernay, a été lancé en 2006. Sa mise en place a fait l'objet d'un consensus au sein de la maison avec pour souhait principal « *d'accroître l'image et la visibilité de la maison* » dans l'espace numérique. Néanmoins, « *l'absence de ressources propres en interne, une maintenance conséquente à assurer et de nombreuses actualités à publier ont justifié le recours à un prestataire externe qui a récemment changé en 2012* » pour mieux répondre aux attentes de la maison. La taille réduite de l'équipe chargée de la communication au sein de la maison (3 personnes) est également à prendre en compte dans le recours à une société externe.

Le site de la maison est réalisé principalement grâce à un langage de programmation de scripts appelé Javascript qui permet un affichage dynamique et fluide des différents contenus. Le visiteur est immédiatement plongé dans une ambiance feutrée principalement axée sur deux couleurs, représentatives du logo de la maison : le rouge et le noir. L'accent est mis sur le contrat entre ces deux couleurs, faisant ressortir les contrastes.

Une première partie est consacrée à l'histoire de la maison et au style de la maison. Elle met l'accent sur les siècles de tradition qui ont accompagné la production familiale depuis longtemps. Une deuxième partie ouvre la voie au vignoble et aux méthodes d'élaboration du champagne à travers notamment des pages richement documentées sur

la vie de la vigne, l'importance du chef de cave et le devenir du vin une fois qu'il rejoint les caves de la maison pour la période de vieillissement. Une troisième partie propose aux visiteurs une descriptif des bouteilles et de leur assemblage ainsi que des conseils œnologiques de dégustation et d'accompagnement. Le visiteur peut accéder à un récapitulatif de ces informations sous la forme d'un fichier PDF téléchargeable et facilement imprimable par la suite. Enfin, une dernière partie est consacrée aux événements de la maison, notamment les partenariats et fondations en relation avec la maison. Le site Internet propose également un « magazine » qui se compose d'un journal en ligne qui propose plusieurs articles régulièrement mis à jour ayant pour thématique le vin, le vignoble ainsi que les foires et salons consacrés au vin à travers la planète.

Le constat est sans appel, le site Internet de la maison propose une navigation fluide. La barre des menus située en haut de la page permet de se déplacer facilement à l'intérieur des différentes pages affichées. Les contenus de chaque texte proposé sont brefs et descriptifs. Ce site permet à la maison 1 de mettre en avant une production familiale ancrée dans le terroir, quasi artisanale (le visiteur retrouve souvent des photographies de mains en plan rapproché) et l'unicité de sa production. Une attention particulière est apportée au traitement de la photographie dans le but de mettre en avant la proximité avec la nature et le végétal.

- La Maison Deutz

La seconde maison est celle du champagne Deutz, maison familiale qui existe depuis 1838 et emploie 64 personnes. Un rapprochement sous la forme d'un partenariat avec la maison Louis Roederer a eu lieu à la fin des années 1990. La maison Deutz a réalisé un chiffre d'affaires de 48,7 millions d'euros en 2013 pour une production qui se chiffre à environ 2 millions de bouteilles. Le premier site de la maison Deutz a lui aussi été mis en ligne à la même époque, au début des années 2000. Chloé Verrat, directrice marketing et communication de la maison affirme que le besoin d'être présent sur Internet a fait l'objet d'un consensus. « *L'ouverture d'un site Internet a représenté une formidable opportunité d'avoir une vitrine supplémentaire* » pour le champagne Deutz et une occasion pour cette maison familiale de pouvoir démontrer « *qu'au-delà de l'activité viticole, la création et l'innovation dans le domaine du numérique était possible* » dans un secteur relativement traditionnel.

Malgré une équipe en communication composée de six personnes, l'absence de ressources en interne pour la création puis la maintenance du site de la maison a

également justifié le recours à un prestataire externe même si contrairement à la première maison, les mises à jour sont très peu fréquentes. En effet, « *la gamme de produits et l'histoire de la maison n'évoluent pas ou très peu* ». De simples ajustements peuvent être apportés.

Le site de la maison Deutz (www.champagne-deutz.com) est particulièrement original dans son graphisme puisqu'il plonge le visiteur dans son domaine en passant les grilles de la maison pour finir dans la cour principale du bâtiment localisé dans le village d'Aÿ. L'ambiance visuelle obéit aux tons clairs et pastels. Le visiteur peut être également accompagné par de la musique classique interprétée par le Deutz trio ; l'expérience n'est plus seulement visuelle, elle devient également auditive. Seule la maison Deutz propose un accompagnement musical à ses visiteurs. Sur le plan technique, le site Internet, réalisé grâce à une programmation Flash, est découpé en cinq parties rythmées par une navigation dynamique qui obéit à une logique de dessins réalisés au pastel ayant pour thèmes des intérieurs feutrés du XIXème siècle ou des jardins. Il est néanmoins dommage que les zones cliquables ne soient pas forcément très visibles et accessibles. Heureusement, une légère animation visuelle autour de ces zones les rend potentiellement plus identifiables pour le visiteur.

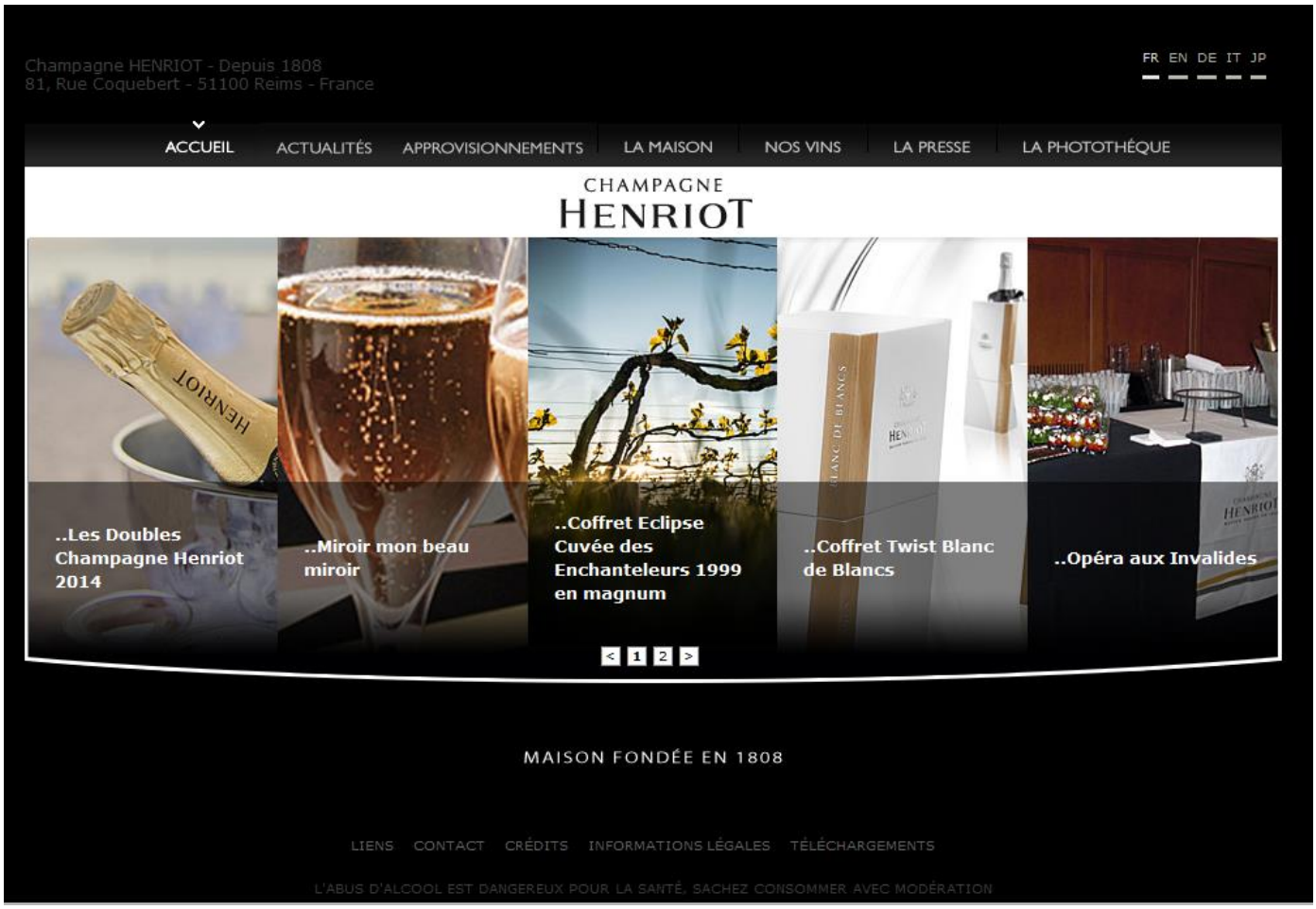
La nature occupe une place de choix dans le graphisme des pages de la maison Deutz avec la présence de feuilles de vignes animées ou encore d'oiseaux qui accompagnent le visiteur lors de ses déplacements entre les différentes rubriques du site. Un accent particulier est également perceptible : insister sur l'histoire de la maison au travers des décors et de l'ambiance, mais également du vignoble. Ici, le visiteur est certes frappé par l'esthétisme global qui se dégage du site de la maison, mais c'est surtout le caractère presque familial et artisanal qui s'en détache. Le champagne retrouve son image de bien rare et historique, comme au XVIIIème siècle. Aucune référence à la mécanisation de la production et de la chaîne de production ne vient entacher cette impression alors que le champagne est devenu un bien de consommation de masse pour lequel l'industrie a dû s'adapter.

Le visiteur pourra également accéder aux différents intitulés via une barre de navigation présente en bas de la page d'accueil du site Internet. La première partie nommée « Passion » est consacrée à l'histoire et l'esprit de la maison. « Engagement » s'attarde à la qualité et à l'élaboration du champagne Deutz. « Expression » se consacre aux différentes cuvées commercialisées par la maison. Elles sont accompagnées d'avis de

dégustation et de sommeliers du monde entier. Enfin les parties « Ils parlent de nous » et « Au jour le jour » abordent les relations avec la presse et les actualités, notamment financières et viticoles de la maison. Le visiteur ne trouve à aucun moment la possibilité de contacter la maison, soit par mail, téléphone ou tout simplement de trouver l'adresse physique de la maison.

Au final, le site Internet de la maison Deutz bien qu'esthétiquement très réussi est relativement pauvre en information sur la maison, sur son histoire ou même sur la région viticole champenoise. Le visiteur est probablement séduit par l'identité visuelle de la maison mais reste sur sa faim. Cette caractéristique est le fruit d'une « *volonté délibérée* » ; la maison Deutz préfère utiliser son site Internet aux particuliers et laisser l'opportunité de communication professionnelle à une expérience « *réelle et physique* » lors de la présentation de la maison et de ses produits à son réseau d'agents en France et à l'export.

- La Maison Henriot



La troisième maison sélectionnée pour cette étude est la maison familiale Henriot, basée à Reims et fondée au tout début du XIXème siècle en 1808. (www.champagne-henriot.com). Elle produit environ 1,2 million de bouteilles par an et a réalisé un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros en 2012. Elle constitue la production et le chiffre d'affaires les plus modestes de notre étude. De même, l'équipe qui la compose est constituée de 32 personnes. Le premier site de la maison Henriot est assez récent puisqu'il remonte à 2006. Virginie Delcourt et Marion Milesi en charge du marketing et de la communication de la maison n'étaient pas présentes lors des discussions préalables à l'ouverture de ce site et ne peuvent malheureusement pas se prononcer sur l'aspect consensuel ou non de sa création.

Dans le cas de cette maison, il s'agit d'une remontée du service commercial face à une demande croissante des clients pour un accès aux informations par Internet qui a pu motiver l'ouverture d'un site Internet. L'engouement général pour Internet l'a rapidement imposé comme un « *outil incontournable et une très belle vitrine pour la marque et ses*

produits ». Tout comme les autres maisons, la maison Henriot a recours à un prestataire externe pour la création et la mise à jour de son site Internet, notamment face à un « *outil en perpétuelle évolution technologique (...) un métier à part entière* » qui nécessite un « *travail important* ». Un autre élément apporté par mesdames Delcourt et Milesi insistent sur le fait que « *confronter le point de vue interne de la maison avec un regard externe* » amène à des échanges intéressants et à des adaptations de l'outil de communication.

Le site Internet de la maison Henriot, réalisé grâce à une programmation de scripts Java, est organisé autour de six parties. Le visiteur retrouve l'esprit de la première maison de l'étude, à savoir l'utilisation du noir mis en contraste avec le blanc et des couleurs plus chaleureuses mettant en avant le vignoble et le vin. Il faut savoir que le noir est très souvent utilisé dans le secteur du luxe comme la petite robe noire si chère à la maison Chanel. Cette couleur dégage une impression de sérieux et de sobriété qui lui permet également d'être dans le duo des couleurs du design au côté du blanc. Dans le domaine des boissons, l'entreprise américaine Coca-Cola s'est également servie de la couleur noire pour lancer son nouveau produit « Zero » destiné à séduire une clientèle plus masculine, plus virile. Le noir est une couleur qui revient très souvent sur les sites Internet des produits de luxe, notamment dans le graphisme des grandes maisons de champagne, ce qui ne va pas sans rappeler que l'œnologie est un domaine plutôt masculin, mais qui tend à se féminiser de plus en plus.

Le site de la maison Henriot consacre donc une large partie aux actualités de la maison alors que les « approvisionnements » font l'objet d'une rubrique modeste. L'histoire de la maison est richement documentée dans une rubrique qui se clôture par une liste des hôtels et restaurants de prestige, en France comme à l'étranger, proposant le champagne Henriot à leur carte. Une quatrième partie conséquente met l'accent sur la production de la maison qui s'organise autour de sept cuvées. Le visiteur y retrouve des informations sur l'assemblage, des commentaires visuels et olfactifs ainsi que des suggestions œnologiques d'accords mets/vins. On retrouve également la possibilité de télécharger au format PDF des fiches techniques complètes qui reprennent les principales informations des cuvées proposées aux consommateurs.

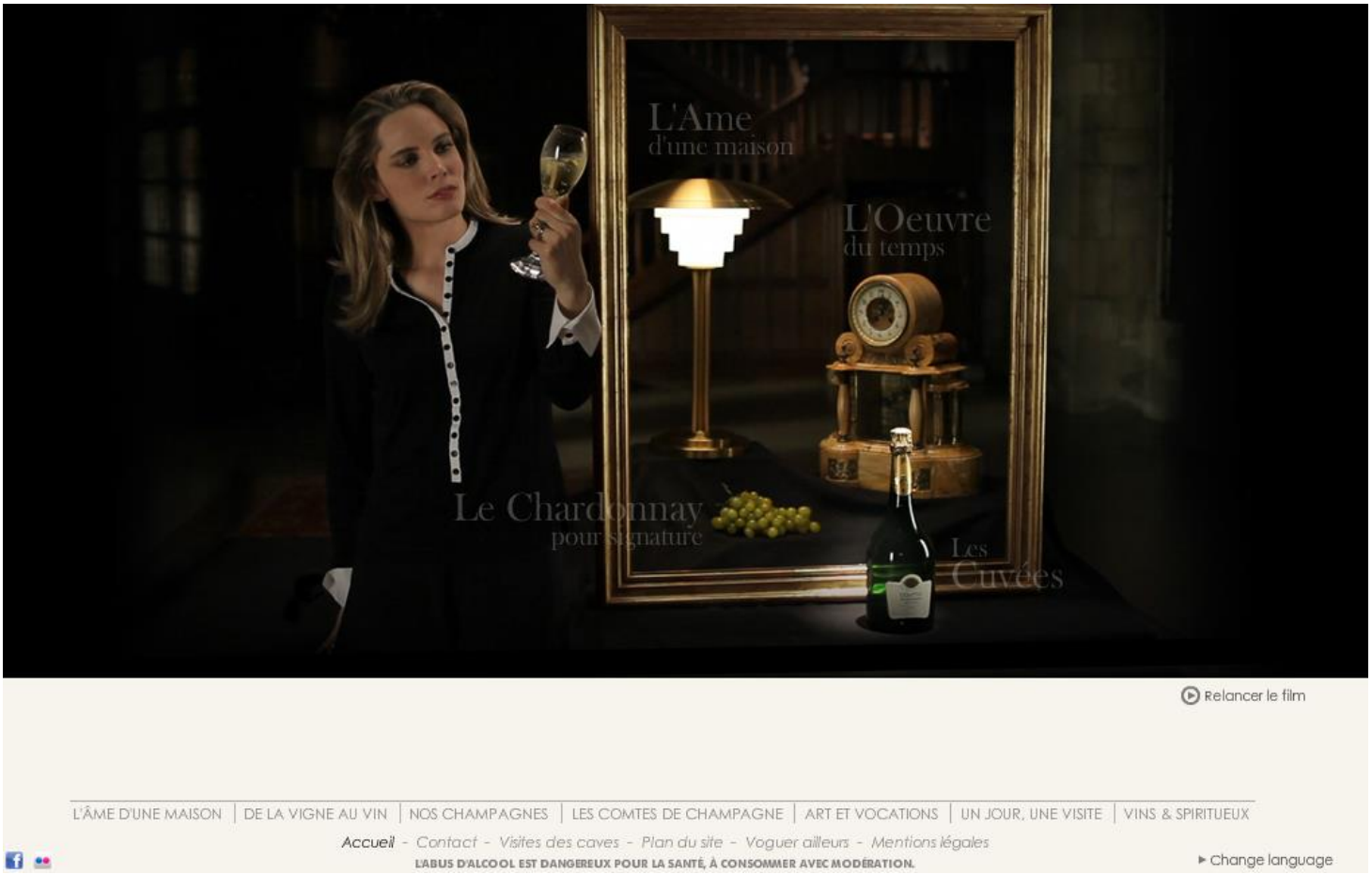
Enfin, le site propose une photothèque et un espace de revues de presses française et internationale avec les articles récents consacrés à la maison ou aux produits Henriot. Le

visiteur peut contacter la maison via les informations qu'il retrouve sur le site : téléphone, adresse e-mail et plan de localisation géographique.

Bien que richement documenté, le site de la maison Henriot se situe en retrait des autres sites étudiés pour ce travail. La navigation est relativement simple et le repérage au sein du site est aisément possible grâce à une barre de navigation mais le site manque de dynamisme et fluidité entre le chargement des différentes pages. Néanmoins, comparé à la production relativement réduite de la production de la maison, la présence sur Internet, domaine éloigné de l'activité principale de la maison, ne peut être que saluée et constitue néanmoins une étape encourageante dans la promotion de la maison dans l'univers numérique.

- La Maison 4

La quatrième et dernière maison de champagne de cette étude est également une maison de champagne familiale et indépendante basée à Reims. Son poids économique est assez important puisqu'elle affiche un chiffre d'affaires de 122,5 millions d'euros en 2012 et un effectif salarié de 171 personnes. Cette maison possède également environ 280 hectares de vignes. Seules deux personnes sont en charge de la communication, ce qui constitue une équipe relativement réduite comparée à d'autres maisons. Néanmoins, le premier site de la maison a été mis en place au début des années 2000. Il a connu un rafraîchissement en 2008 avant une refonte totale en 2011. La mise en place de ce site a été une évidence pour l'ensemble des acteurs de l'entreprise. La directrice de la communication de cette maison considère que la création et le développement de sites Internet sont un « *véritable métier* ». Il était nécessaire de recourir à un prestataire externe étant donné que les « *compétences de création et d'encodage ne sont pas présentes dans des petites et moyennes entreprises comme la nôtre* ».



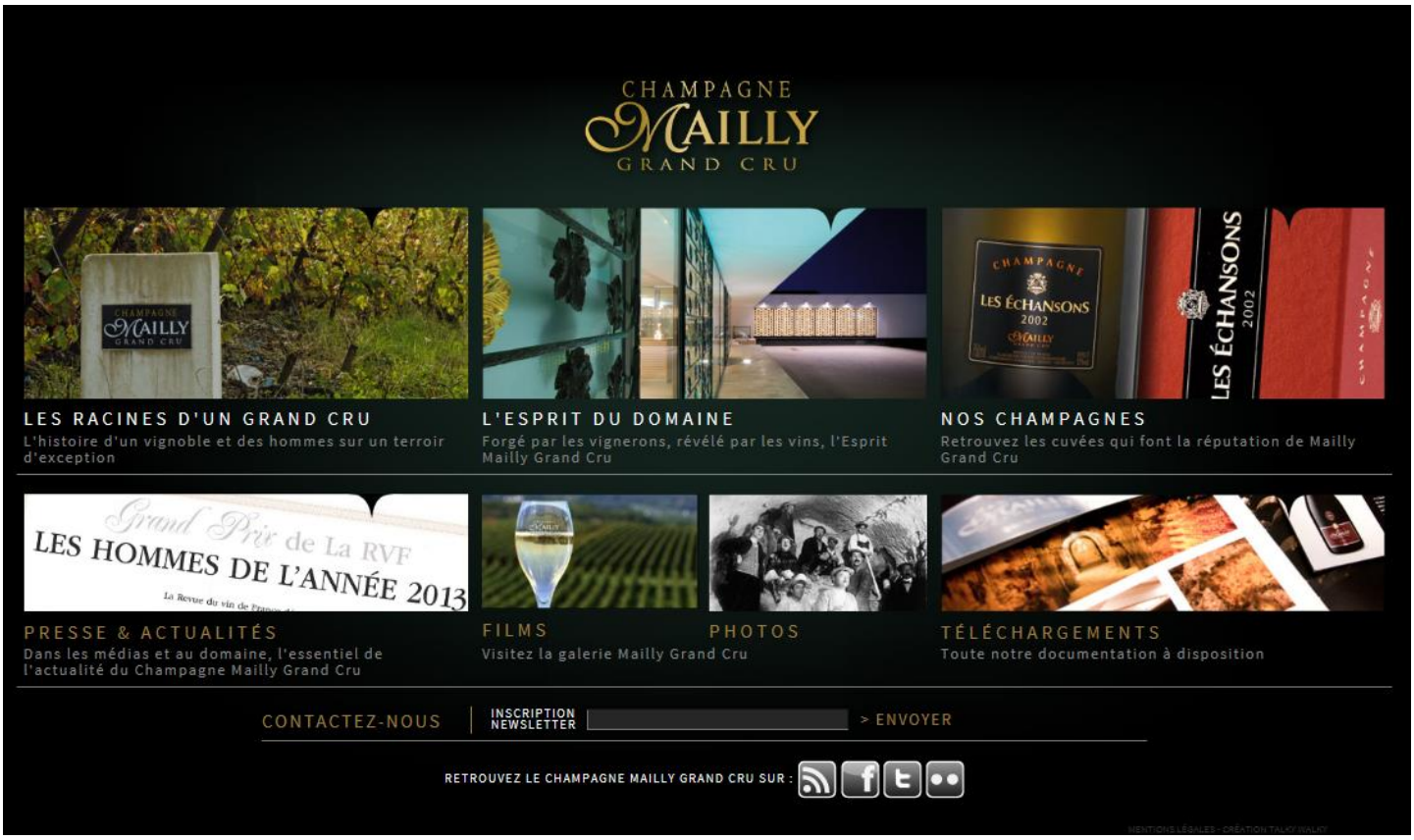
L'internaute de la maison est accueilli par une visite virtuelle relativement longue sous une forme vidéo où s'ouvre une série de rideaux présentant les différents domaines de la maison, essentiellement ses caves, son vignoble, sa cuvée de prestige et son patrimoine immobilier. Les différents tableaux se succèdent pendant plus de trois minutes, ce qui risque probablement de lasser le visiteur en quête rapide d'information. Néanmoins, la possibilité lui est laissé de passer l'introduction. L'importance du caractère familial de la production est une nouvelle fois mis en avant avec la présence de 7 personnes assises à une table de dégustation. La maison 4 souligne également l'importance du vignoble qui est présenté à plusieurs reprises au fur et à mesure de cette vidéo.

Le site est organisé autour de sept grandes parties qui réagissent de manière dynamique au passage de la souris. On y retrouve comme chez d'autres maisons une large partie consacrée à l'histoire, au travers des personnages et lieux qui ont forgé l'identité de la maison. Une seconde partie, moins documentée, s'attarde sur la vigne et l'élaboration du vin de champagne depuis la vendange jusqu'au vieillissement en cave. La troisième partie propose une galerie des cuvées proposées aux consommateurs avec là encore la possibilité de télécharger sous forme de fiches techniques, l'assemblage, les descriptions

visuelles et olfactives ainsi que les conseils de dégustation des différentes cuvées produites. Deux parties complètes sont ensuite dédiées à la cuvée de prestige et à la place de l'art et du mécénat dans la vie de la maison. Enfin, une partie intéressante est axée sur les possibilités de visites des caves et de sessions de dégustations. Le site de la maison 4 constitue clairement une vitrine pour l'histoire mais surtout les produits de la maison. Internet apparaît donc comme l'opportunité de séduire et de faire acheter le consommateur.

La dernière partie assez étonnante fait la promotion du vignoble que la maison possède en Californie où elle élabore un vin effervescent grâce à une méthode champenoise. Pour finir, le visiteur retrouve les informations de contact de la maison sous la forme de numéros de téléphones et d'adresse postale.

- La coopérative Mailly Grand Cru



Le dernier terrain est un regroupement de 80 vignerons propriétaires de 70 hectares de vignes sous la forme d'une coopérative nommée Mailly Grand Cru située dans le village de Mailly Champagne, situé au sud de Reims. Fondée en 1929, elle représente le terrain le plus récent de l'étude menée ici mais aussi de la production la plus modeste avec 500 000 bouteilles produites annuellement pour un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros en 2012. Tout d'abord, il est important de souligner que la coopérative ne dispose pas de poste à temps plein consacré à la communication. Une équipe de quatre personnes composée du directeur, d'une attachée de presse et de deux chargés de la mise en œuvre et du suivi de projet se partagent les tâches liées à la communication.

La coopérative a ouvert son premier site Internet en 1999 mais cette ouverture précoce a nécessité de s'adapter aux évolutions technologiques : le site (www.champagne-mailly.com) en est à sa troisième refonte. Il a été créé de manière consensuelle car la coopérative avait besoin « *d'une vitrine virtuelle* » pour sa marque et ses produits. Ce site a permis à Mailly Grand Cru d'obtenir une « *visibilité supplémentaire* » par rapport à des supports de communication dits « classiques ». Mailly Grand Cru rejoint les maisons de champagne de notre étude dans la mesure où elle a aussi eu besoin de recourir

à un prestataire externe pour la création de son site Internet : « *nous n'avions pas de compétences techniques en interne* ». Même si elle avait déjà arrêté des idées précises sur les finalités de l'utilisation, elle ne disposait pas des outils pour les mettre en œuvre. Elle a alors contacté plusieurs agences et choisi « *celle qui était le plus à même de répondre à nos besoins* ».

Le site Internet de Mailly Grand Cru, réalisé grâce à une programmation de scripts Java, s'organise autour de six pavés ancrés sur un fond noir, couleur souvent mise en avant sur plusieurs sites de maisons de champagne. On y retrouve principalement les mêmes rubriques que celles des maisons de champagne à savoir l'histoire de la coopérative (marquée par une singularité relativement peu présente dans le monde viticole champenois), l'esprit de la production, les principales cuvées proposées à la commercialisation, une rubrique de revues de presses et deux autres rubriques consacrées aux téléchargements de photos, de vidéos et de fiches techniques des cuvées. Ces fiches sont créées sur un modèle commun aux maisons de champagne énumérées auparavant : on y retrouve les propriétés d'assemblage du vin, les conseils de dégustation et les descriptifs visuels et olfactifs. Le visiteur dispose d'une large bannière de contacts renvoyant vers un formulaire de contact destiné aux particuliers, aux professionnels ou à la presse. Il y trouve également des informations téléphoniques ou géographiques ainsi que la présence d'un espace de dégustation sur place.

Par conséquent, la coopérative Mailly Grand Cru dispose du site Internet le plus complet de cette étude, tant en termes de contenus que de programmation. Elle a également tablé sur une recherche très prononcé sur l'esthétique, jouant sur la lumière et les paysages de la région viticole. Le site Internet apparait comme une vitrine de premier choix pour une marque encore méconnue du grand public en France et à l'étranger. Le contraste entre la petite production de la coopérative et cette présence numérique de qualité est un élément positif qui prouve qu'Internet n'est pas négligé par le secteur viticole. Mieux encore, il devient même un atout rêvé de communication pour les petites et moyennes entreprises, sans oublier la place croissante, même si encore timide, des réseaux sociaux vers lesquels renvoie le site Internet de Mailly Grand Cru.

B. L'utilisation des réseaux sociaux et chaînes de diffusion

Même si Internet a été l'occasion pour la plupart des acteurs de la filière viticole de promouvoir leur image dans un univers numérique via un site Internet, les réseaux sociaux n'ont pas présenté le même intérêt ni le même attrait pour tous. L'apparition timide des premiers réseaux sociaux au milieu des années 2000 puis la fulgurante progression qu'ils ont connue les ont placés en tête des usages d'Internet. En 2014, on estime que Facebook et YouTube ont dépassé le milliard d'utilisateurs sur la planète. Ces nouveaux lieux d'échange et de communication représentent une opportunité unique pour les entreprises de s'adresser directement à leurs clients déjà fidélisés mais également à des potentiels futurs clients. Même si ces réseaux sociaux contribuent principalement à être une nouvelle vitrine pour les maisons de champagne et pour le secteur viticole de manière générale comme pour toute autre entreprise, ils permettent également d'être un nouveau lieu de publicité, moyennant finance, notamment sur Facebook, tout en respectant la loi Evin.

En effet, le champagne, faisant parti des boissons alcoolisées, est soumis à une législation stricte. L'article L3323-2 du Code de la santé publique fixe très précisément les possibilités de publicité des boissons alcoolisées, dont les principaux canaux se limitent à la presse écrite (hors publication jeunesse) et à la radio. Toute promotion de boisson alcoolisée auprès des mineurs est prohibée, ce qui explique les outils de filtrage mis en place pour accéder aux sites Internet de toute entreprise productrice d'alcool. Néanmoins, la publicité sur Internet est confrontée à un vide juridique[72]. Bien que Yahoo France ait banni toute publicité en faveur de boissons alcoolisées, Google France a adopté une position plus modérée. La publicité pour les alcools forts y est interdite, seuls les vins, la bière et le champagne peuvent acheter des espaces publicitaires. Un arrêt du 13 février 2008 de la cour d'appel de Paris relatif à une publicité réalisée sur Internet par le brasseur Heineken avait fait jurisprudence et interdit toute publicité pour l'alcool sur Internet. Désormais, la publicité pour l'alcool sur Internet est autorisée aux conditions qu'elle ne soit « ni intrusive, ni interstitielle ». La publicité apparaissant sous la forme pop-up dans une nouvelle fenêtre en est donc bannie, tout comme celle précédant l'accès à un site Internet ou présente lors de la navigation entre deux pages, techniques

[72] Article de Libération sur le flou juridique de la publicité en ligne pour l'alcool [http://www.liberation.fr/societe/2008/10/21/sur-le-web-la-loi-evin-prend-l-eau_154576]

néanmoins de plus en plus répandues sur Internet. Les mentions « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Consommez avec modération* » ainsi qu'un message pictural à destination des femmes enceintes est obligatoire. Par ailleurs, la « nouvelle » loi Evin ne s'applique qu'aux sites Internet d'entreprises basées en France et dont le site Internet est hébergé également en France. Un flou juridique demeure et de nombreuses possibilités existent pour contourner la législation. Les réseaux sociaux en constituent un bon exemple ; la plupart de leurs serveurs étant localisés à l'étranger.[73]

Qui plus est, la mise en place puis l'actualisation d'une page Facebook offre un intérêt de taille. Le propriétaire de la page pouvant avoir accès à un portrait des profils qui ont rejoint celle-ci, il lui est possible de dresser un portrait de ses « fans ». Sexe, âge, intérêts et lieu de résidence sont autant de données utiles aux acteurs de la filière pour leur permettre de mieux cibler leurs campagnes de communication. Il est ainsi possible de collecter de nouvelles informations précieuses telles que le profil du consommateur moyen de la maison : est-il plutôt masculin ou féminin ? Est-il plutôt jeune ou plus âgé ? Où habite-t-il ? De nombreuses sociétés de collecte de données ont également vu le jour et se chargent de monnayer, parfois très cher, l'exploitation ou la vente de ces informations. L'utilisateur se retrouve au cœur d'un échange financier qui peut rapporter gros. Un bloggeur américain, repris par le quotidien le Monde va même jusqu'à ironiser : « *si vous ne payez pas un service sur le Net, c'est que vous n'êtes pas le consommateur : vous êtes le produit vendu ».*

Au sein de grosses entreprises et multinationales, cet intérêt a été rapidement intégré par les professionnels de la communication. Par exemple, la chaîne américaine de café Starbucks Coffee a été l'une des premières à capitaliser l'intérêt des réseaux sociaux afin de provoquer une demande croissante pour la marque et par conséquent, d'augmenter ses ventes. La page française de la compagnie compte aujourd'hui plus de 450 000 fans alors que les lieux d'implantation sont limités à la région parisienne et aux deux plus grandes métropoles françaises en région : Lyon et Marseille. Chaque nouveau produit commercialisé fait l'objet d'une promotion sur la page de l'entreprise, où les fans réagissent, commentent ou aiment. La société ComScore, entreprise de recherche

[73] Article de France TV Info consacré à l'implantation des premiers serveurs Facebook hors des Etats-Unis, en Suède [http://www.francetvinfo.fr/monde/europe/en-suede-des-serveurs-facebook-refroidis-par-le-vent-glace_460502.html]

marketing, a mené une enquête en 2012 sur l'influence de Facebook sur les habitudes de consommation des individus[74]. L'étude a porté sur la publication de news et de publicités régulières dans le fil d'actualité d'utilisateurs de Facebook et de fans de la page Starbucks Coffee. Au bout de quatre semaines, ces publications provoquaient une consommation en hausse chez les deux profils types d'utilisateurs. Un utilisateur sur cinq (21 %) avait consommé un produit Starbucks et plus d'un fan sur trois (38 %) avait eu le même comportement. Facebook devient donc un outil précieux pour les entreprises leur servant à mieux connaître le profil de leurs consommateurs mais également à comparer leur popularité face à des entreprises similaires ou à des concurrents directs.

Bien que le secteur du champagne se répartisse entre de nombreuses entreprises et vignerons de la région champenoise, il ne semble pas y avoir de concurrence directe entre ces différents acteurs. Cette idée est confirmée par Virginie Delcourt et Marion Milesi : « *nous travaillons tous pour promouvoir l'appellation champagne. Chaque maison possède sa spécificité et son terroir de marque* ». Des propos confirmés par Arnaud Bleuse qui insiste sur le fait que « *l'histoire et le patrimoine de notre production nous permettent de nous différencier de nos collègues* ». Dès lors, les maisons de champagne ont-elles réellement un intérêt à être présentes sur les réseaux sociaux, elles qui semblent bien loin de la collecte d'information et ne les utilisent encore qu'avec parcimonie ?

Au sein de l'échantillon choisi pour notre étude, la présence sur les réseaux sociaux est assez contrastée. La maison de champagne Deutz et la maison 4 sont absentes de tout réseau social. La création de pages Facebook ou de comptes Twitter n'est tout simplement pas à l'ordre du jour. Ces maisons estiment en effet que leur communication ne s'effectue que très peu par Internet.

La coopérative Mailly Grand Cru, présente sur Facebook, Twitter et même Flickr, utilise essentiellement ces réseaux sociaux pour « *faire parler d'elle* » et reprend les éléments avancés pour la mise en ligne d'un site Internet, à savoir la possibilité d'être vue sur toute la planète et de répondre à un besoin croissant « *d'information des clients qui achètent nos productions* ». La page Facebook de la coopérative est actuellement suivie par un peu plus de 1 000 utilisateurs. Sa présence sur Twitter est également discrète avec 292

[74] CARMELA Aquino, KEMP Patrick & LIPSMAN Andrew, The Power of Like 2, ComCast, 2012

abonnés au mois de mai 2014. Ces deux réseaux sociaux permettent à la maison d'aborder la vie de la vigne (premiers bourgeons, vendanges, etc.) et la présence de la coopérative lors de salons et foires du vin mais aussi de documenter certaines séances de dégustations. Les réseaux sociaux contribuent donc essentiellement, dans ce cas, à promouvoir l'image de la maison et de ses produits, comme l'avait affirmé Arnaud Bleuse.

En revanche, l'utilisation d'une page Facebook est très récente au sein de la maison Henriot et de la maison 1 qui l'ont mise en place en 2012 et 2011. La présence de la maison Henriot sur les réseaux sociaux s'explique par la volonté de ne négliger aucun canal de distribution. Bien que certaines voix aient pu en douter il y a une vingtaine d'années au sein des différentes maisons, aujourd'hui « *Internet est maintenant devenu un média incontournable* ». De plus, la présence sur les réseaux sociaux, bien qu'elle permette d'être une vitrine de plus pour la maison et les produits qu'elle commercialise, permet de toucher une cible de « *consommation plus jeune, trentenaire, épicurienne* ». Des arguments confirmés par la maison 1 pour qui la présence sur Internet permet de cibler des catégories professionnelles supérieures et des amateurs de vins mais dont la présence sur les réseaux sociaux permet de toucher une cible de consommation plus jeune. Posséder une page Facebook et un compte Twitter permet également à la maison de s'affirmer comme une entreprise à la pointe dans le domaine de la communication.

La plateforme d'échanges de vidéos YouTube reste quant à elle très minoritaire au sein du secteur viticole. L'utilité de cet outil est certes relativement limitée, mis à part la création puis la mise en ligne de vidéos consacrées à l'histoire de la maison, à la vie du vignoble et aux méthodes de production. La maison 1 estime que l'intérêt de YouTube est « *relativement limité et n'a pas de sens* » pour le secteur viticole même si l'utilisation de la vidéo permet d'enrichir le site Internet d'un petit nombre de vidéos utiles dans la promotion de la maison et de l'image. Le champagne Henriot n'a pour le moment pas souhaité être présent directement sur YouTube même si des vidéos lui sont consacrées[75], notamment par des intermédiaires tels que Millésima[76]. Quant à la maison Deutz qui

[75] Vidéo YouTube consacré au champagne Henriot [https://www.youtube.com/watch?v=MGLX4Rn7MCk]

[76] Millésima est une société basée à Bordeaux depuis 1983 et spécialisée dans la commercialisation de vins

n'utilise pas du tout l'outil vidéo dans sa promotion par Internet, elle préfère la visite de la maison Deutz en personne qui permet de montrer « *parfaitement les rouages de la maison* ». Ces visites constituent un élément clé qui contribue au bouche-à-oreille des visiteurs qui deviennent alors une sorte d'ambassadeurs de la maison en « *prêchant la bonne parole* ». Mailly Grand Cru, qui dispose pourtant d'une chaîne de vidéos sur YouTube démontre les relatives limites qu'offre Internet : seules deux vidéos ont été publiées par la coopérative depuis la création du compte.

2. Les limites techniques et les contraintes d'Internet

Doté en apparence d'avantages et d'opportunités gigantesques, Internet n'apparait pourtant pas comme un moyen de communication idéal pour la filière viticole champenoise. En effet, bien que certains aspects aient été bien intégrés et utilisés par les maisons de champagne, d'autres restent peu utilisables pour un secteur économique encore ancré malgré tout dans une certaine tradition et à des habitudes relativement figées du côté des consommateurs. De plus, le caractère « nouveau » et difficilement contrôlable d'Internet semble également constituer un handicap pour des équipes de communication souvent réduites à quelques personnes au sein de ces maisons.

A. Un produit peu dématérialisable marqué par la communication traditionnelle

Même si les acteurs rencontrés pour cette étude confirment le côté désormais incontournable de leur présence sur Internet de nos jours, ils reconnaissent que la communication « traditionnelle » conserve encore de beaux jours devant elle. La maison 1 avance une communication numérique qui s'élève à hauteur de 40 % en termes financiers et d'heures de travail par rapport à la communication totale réalisée en faveur des produits de la maison. Le secteur viticole reste selon elle, « *essentiellement basé sur de la communication papier* ». Les autres maisons confirment également que les supports papiers, notamment la publicité dans les revues spécialisées et magazines ont encore beaucoup d'intérêt malgré un coût économique important pour les entreprises. Le choix du support de communication est également dicté par le besoin de s'adapter aux différentes cibles de consommation, des marchés et des sujets traités. La directrice de la communication de la maison 4 reconnaît néanmoins que « l*es nouvelles technologies liées à Internet ont pénétré toutes les tranches d'âge beaucoup plus rapidement que le*

téléphone mobile n'a mis de temps à s'installer en France », ce qui confirme l'aspect consensuel et inévitable de la présence de ces maisons sur Internet évoqué précédemment.

Une étude du 11 février 2013 réalisée par ZenithOptimedia[77] qui s'intéresse au taux d'équipement en smartphones, tablettes et télévisions connectés dans le monde, positionne la France en deuxième position du classement mondial. En 2012, 35 % des foyers français étaient équipés de l'un des trois éléments cités précédemment. 54 % des clients de téléphonie mobile possédaient un smartphone relié à Internet et 15 % des foyers français disposaient d'une tablette. En Europe, le marché des tablettes connaît également une forte appétence des consommateurs : en Belgique, le taux de pénétration des tablettes atteignait 30 % à la fin de l'année 2013[78]. La multiplication des terminaux avec accès à Internet est donc un élément important dans la mise en place de stratégie de communication sur Internet. Le secteur viticole en Champagne « *ne pouvait échapper à une présence sur Internet* » et « d*e nouveaux défis s'offrent à nous avec un outil qui évolue rapidement et démultiplie les possibilités d'information et de communication* ».

L'un des autres éléments intéressants de cette présence sur Internet repose sur la possibilité pour le visiteur de contacter la maison par e-mail ou via un formulaire de contact qui permet au potentiel consommateur de s'adresser directement la maison. Même si les chiffres de ces sollicitations sont assez disparates selon les maisons, ils démontrent que les visiteurs se sont approprié cette nouvelle possibilité de contact avec les entreprises du secteur. En effet, la coopérative Mailly Grand Cru confirme recevoir environ une dizaine d'e-mails par jour en rapport avec des domaines très divers tels qu'horaires d'ouverture de la coopérative, possibilités de visites ou commandes indirectes par des clients. Le chiffre atteint environ 70 messages par semaine pour la maison 1 alors que la maison Henriot reçoit près d'une centaine de messages par jour. Dès lors se pose la question des besoins humains nécessaires à cette présence sur Internet notamment par le besoin d'apporter une réponse à ces messages, qui justifie selon les maisons l'emploi de salariés à temps plein dans le domaine de la communication digitale ou d'assistants de direction affectés notamment à cette tâche. Le visiteur du site Internet

---

[77] http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-publishes-new-media-forecasts/

[78] http://www.express.be/sectors/fr/ict/le-taux-de-penetration-des-tablettes-en-belgique-a-atteint-30-en-2013/198152.htm

de ces maisons n'hésite donc pas à rédiger puis envoyer un message et a permis d'offrir un nouveau canal de communication directe avec les représentants de la maison.

En ce qui concerne le produit en lui-même, toutes les personnes interviewées pour cette étude ont mis en avant le caractère non dématérialisable du bien de consommation qu'est le champagne. Chloé Verrat de la maison Deutz reconnaît qu'il est difficile « *de faire passer des émotions par Internet* » et insiste sur le fait qu'Internet « *n'est pas un moyen idéal de s'adresser aux consommateurs, pas pour le champagne tout du moins* ». Par conséquent, le champagne est un produit qui se vend – tout du moins au sens de l'image - apparemment difficilement par Internet. Arnaud Bleuse de la coopérative Mailly Grand Cru abonde également dans ce sens à savoir « *que rien ne remplacera une dégustation commentée sur place* ». Avis très proche de celui d'autres maisons pour qui « *transmettre des choses passe essentiellement par l'ouverture d'une bouteille de champagne* » et par « *une dégustation qui permet le partage d'une passion pour notre produit* ».

B. Un besoin de contrôle important pour une communication internationale

L'un des principaux freins rencontrés par les maisons de l'étude est le besoin de moyens humains suffisants pour la communication numérique. De nouveaux métiers sont apparus au sein de très grandes entreprises tels que le responsable des réseaux sociaux, le coordinateur de la communication numérique, le développeur d'applications destinées aux réseaux sociaux ou encore le responsable des contenus web. Dans cette étude, aucune maison n'a recruté directement pour ce faire et toutes ont préféré recourir à des entreprises spécialisées du domaine. Ce sont ces sociétés (Vinternet, Sowine, Talky Walky) qui ont permis de répondre à ce nouveau besoin. Confrontées à une demande pour cibler plus précisément certains consommateurs, la mise au point de nouvelles stratégies commerciales aboutit au lancement de versions supplémentaires de sites Internet. De nombreuses évolutions sont à l'étude ou vont être prochainement lancées. La maison 4 qui dispose déjà d'un registre considérable de versions disponibles, à savoir en français, anglais, allemand, espagnol, portugais, chinois et japonais s'apprête à lancer une version russe et néerlandaise de son site Internet. Elle reconnaît privilégier le besoin de répondre à une demande de consommation issue de ces pays aux « *langues dites rares* » que sont la Russie et les Pays-Bas ainsi que la partie flamande de la Belgique. Elle justifie l'absence de version italienne par une « *très bonne compréhension* » du français par les Italiens. Cet aspect très international de son site Internet trouve une

explication de taille : la part des volumes à l'exportation est très importante, à hauteur d'environ 75 %. Dans le cas de cette maison, Internet a donc été un allié de taille pour toucher des cibles de consommateurs éloignés et de vendre l'image de la maison à l'international.

La maison familiale Henriot dont l'exportation représente une part moindre que la maison 4 (environ 50 %) propose 5 versions de son site Internet : en anglais, français, allemand, italien et japonais. Interrogées sur l'absence de version en espagnol, russe ou mandarin, mesdames Delcourt et Milesi expliquent ce choix par la nature des exportations de la maison. Le Japon, l'Italie, le Royaume-Uni et les États-Unis représentent les plus gros marchés à l'international de la maison. Les langues de ces pays sont donc « *demandées de façon récurrente* » et conditionnent les versions disponibles. Des supports de communication sont néanmoins réalisés en espagnol et une version en mandarin du site Internet de la maison est à l'étude. Plus que jamais, ces réponses témoignent d'une adaptation de chaque maison aux marchés déjà établis à l'international, mais aussi un moyen de conquérir de nouveaux marchés et d'atteindre de nouvelles cibles de clientèle.

La maison 1 a adopté une stratégie différente bien qu'elle écoule elle-aussi une large partie de sa production à l'étranger (80 %). Elle reconnaît avoir privilégié l'anglais en raison de son universalité par rapport aux autres langues et avoir laissé seulement deux versions disponibles de son site Internet : en français et en anglais. Aujourd'hui, plus de quatre visiteurs sur cinq consultent la version anglaise du site, ce qui confirme l'intérêt de la demande pour les produits de la maison à l'international, mais aussi de la reconnaissance du marché du vin de champagne à l'étranger.

La coopérative Mailly Grand Cru a suivi le même chemin. Proposant 4 langues au lancement de son site Internet, elle s'est rendue compte que seules les pages en français et en anglais étaient régulièrement consultées. Le coût représenté par la création puis l'actualisation régulière du site Internet ont eu raison des deux autres langues dont les versions ont été abandonnées. Les 55 % de la production de Mailly Grand Cru destinés à l'exportation ne semblent pas être pénalisés par cette suppression. Par ailleurs, Arnaud Bleuse confirme l'universalité des langues française et anglaise. La présence de Mailly

Grand Cru sur des foires aux vins et lors de salons internationaux comme Vinexpo[79] ou ProWein[80] est l'occasion de vérifier que les professionnels et consommateurs arrivent à comprendre une ou l'autre de ces deux langues, même lorsqu'ils sont originaires du Japon, de Russie ou de Chine.

Bien que les consommateurs français et étrangers soient largement pris en considération sur leurs sites Internet, les maisons de champagne n'ont pas oublié de prendre en considération les risques liés à la dégradation de l'image, surtout dans ce secteur où la réputation est primordiale. La maison Deutz justifie son absence des réseaux sociaux par le besoin de contrôle accru que nécessite une présence sur Facebook et Twitter. La possibilité offerte par ces réseaux sociaux d'interagir avec la maison, de manière positive ou négative nécessite une veille permanente. Chloé Verrat insiste sur le fait que la maison Deutz n'a pas de compte Twitter ou de page Facebook « *par volonté (...), il faut avoir la capacité de contrôler ces pages et ce qui s'y di*t ». Ne pouvant pas le réaliser aujourd'hui, elle considère qu'il existe d'autres « *priorités qui sont à mettre en œuvre sur la partie marketing et communication de la maison* ». En effet, une utilisation mal ou pas gérée des réseaux sociaux peut générer un préjudice important pour l'image de l'entreprise.

De plus, la possibilité pour le consommateur d'interagir directement avec l'entreprise peut lui donner l'opportunité d'exprimer son mécontentement ou sa déception sur les produits commercialisés. Ceci peut avoir un impact négatif sur l'entreprise et notamment la dégradation de son image étant donné que sa réputation repose principalement sur l'opinion de ses clients. Bien que les risques semblent limités pour un domaine tel que celui du vin, un des exemples qui peut être donné est celui du buzz provoqué par une page du site Internet de la Redoute où un homme nu accompagnait une prise de vue sensée promouvoir la vente d'un tee-shirt pour enfant[81]. L'absence de contrôle ou bien un simple oubli ont été gravement préjudiciables à l'image de l'entreprise et l'ont contrainte à publier des excuses sur son site Internet et sa page Facebook[82].

---

[79] Salon international des vins ayant lieu tous les deux ans à Bordeaux

[80] Foire internationale des vins et spiritueux qui se tient à Düsseldorf en Allemagne

[81] Article du quotidien d'information 20 minutes sur l'affaire concernant la Redoute [http://www.20minutes.fr/societe/852600-redoute-homme-nu-invite-photo-pages-enfant]

[82] Communiqué d'excuses de l'entreprise la Redoute sur sa page Facebook [https://www.facebook.com/laredoute/posts/10150497982579235]

Par ailleurs, un dernier risque se profile. Dans un contexte où près de « 70 % des consommateurs se disent prêts à blacklister une marque ou un produit dont le marketing sur les réseaux sociaux les agace »[83], Internet peut constituer également un danger pour les entreprises et leur chiffre d'affaire. Cette étude démontre par ailleurs que le « fan » d'une page Facebook souhaite principalement être au courant des actualités de la marque pour bénéficier de bons de réductions, de soldes, d'invitations à des événements privilégiés de la marque. Dans le domaine viticole et plus particulièrement en Champagne, ces opérations sont limitées dans la mesure où la rareté du produit contribue à une faible élasticité des prix. Les réductions sont essentiellement décidées par les intermédiaires et revendeurs plutôt que par les maisons de champagne ou les vignerons. La présence sur les pages Facebook revêt donc un intérêt relativement limité pour ce secteur.

[83] Communiqué de presse de Pitney Bowes sur la mauvaise utilisation des réseaux sociaux et son impact sur les consommateurs

III. La vente en ligne : une nouvelle opportunité commerciale ?

Nous venons de le voir, aucune des maisons sollicitées pour ce mémoire n'a opté pour la mise en place de plateformes directes de vente en ligne. A l'heure où ce marché progresse inexorablement, pourquoi les maisons de champagne n'y ont-elles adhéré alors qu'il connaît de forts taux de croissance ? Un article du Monde daté du 21 juin 2013[84] confirme que « les Français achètent toujours plus de bouteilles de vin en ligne ». Ce marché a effectivement progressé de plus de 30 % entre 2011 et 2012 et a dépassé les 700 millions d'euros en 2013. Le salon Vinexpo laisse même entendre que ce marché pourrait dépasser le milliard d'euros dès 2015.

Alors que les ventes de biens et services réalisées via un site web ont représenté plus de 53 milliards d'euros en 2012[85], cette somme pourtant conséquente ne représente qu'1,5 % de leur chiffre d'affaires. La vente par Internet bien qu'en forte progression ne représente qu'un marché encore minoritaire. Après la mise en place des sites Internet, la vente en ligne ne constituerait-elle donc pas un moyen privilégié pour conquérir de nouveaux clients et relancer les ventes d'un secteur dont les ventes se sont récemment tassées ou ont reculé (en baisse de 1,5 % en volume entre 2012 et 2013) ?

1. Un marché en progression constante

De nombreux articles de presse se font écho d'une forme de consommation qui séduit de plus en plus les entreprises et les consommateurs. Dernier en date, la chaîne de distribution Système U a lancé son propre site Internet de vente de vin en ligne[86], motivée par la progression des ventes de vin grâce à ces nouvelles plateformes de vente[87]. Mais

[84] Article du Monde sur le marché en pleine expansion de la vente de vin en ligne [http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/21/les-francais-achetent-toujours-plus-de-bouteilles-de-vin-en-ligne_3434256_3234.html]

[85] Données communiquées par l'INSEE

[86] Site Internet de vente de vin en ligne lancé par l'enseigne Système U [http://www.clubvinsetterroirs.com]

[87] Article consacré au lancement par Système U de sa nouvelle plateforme de vente en ligne [http://www.agro-media.fr/actualite/systeme-u-se-lance-dans-la-vente-privee-de-vins-en-ligne-8588.html]

ce nouveau marché est-il réellement si prometteur et si adapté aux attentes des entreprises productrices de vin et des consommateurs ?

A. Une offre de plus en plus diversifiée

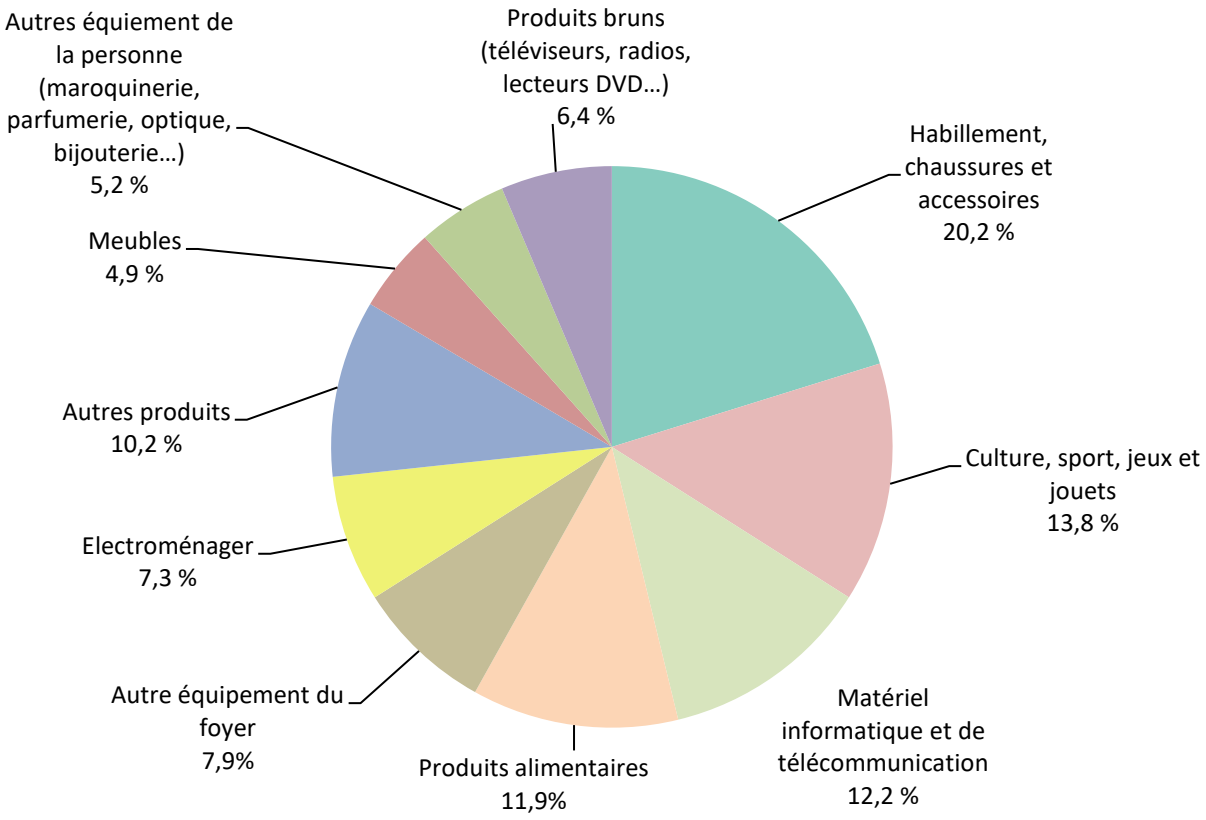
Alors que la vente à distance se limitait principalement à des relations entre fournisseurs et entreprises dans les années 1990, le secteur a rapidement évolué vers un échange commercial entre professionnels et particuliers. De nombreuses enseignes très connues telles que la FNAC dans le domaine culturel ou encore H&M dans le secteur textile se sont lancées dans la mise en place de plateformes de vente en ligne, parfois très récemment. Le géant suédois du textile n'a, par exemple, lancé sa boutique en ligne qu'en mars 2014 pour les consommateurs français, bien après avoir conquis le territoire par l'implantation de ses magasins. La vente en ligne devient-elle alors une activité de substitution ou est-elle complémentaire des magasins traditionnels ?

Gregory Bressolles, professeur de marketing à Bordeaux Management School (BEM) estime qu'environ 350 sites de vente en ligne sont actuellement référencés en France. Ce nouveau canal de vente cache une grande disparité de stratégie marketing. En effet, bien que le marché soit particulièrement dynamique, il convient de diviser ses acteurs en trois catégories : les *pure-players* dont la vente se concentre exclusivement en ligne, les entreprises plus traditionnelles dont l'activité a toujours reposé sur la vente à distance telles que la Redoute et pour finir, des compagnies qui ont créé puis développé des sites de vente en ligne afin de compléter l'activité qu'elles concentraient dans leur réseau de magasins. Dans le domaine viticole, on retrouve ces trois composantes : 1855.com en tant que *pure-player* et les viticulteurs et maisons avec qui il est possible de commander à distance. Enfin, une compagnie comme le caviste Nicolas qui a choisi de développer deux canaux de vente.

L'intérêt croissant du public pour l'achat en ligne a d'ores déjà placé le secteur des produits alimentaires et des boissons à la quatrième place des achats de produits réalisés par les consommateurs français sur Internet en 2011. Néanmoins, l'INSEE ne fournit pas de détails précis sur la part des alcools, ni même du vin, dans le commerce en ligne. Cette position est donc à nuancer face au véritable boom des commandes alimentaires livrées à domicile et réalisées grâce aux plateformes d'achats de la moyenne et grande distribution via Internet. La commande « prête à emporter », grâce au système du « drive » que le consommateur peut effectuer via Internet, influe également la place de

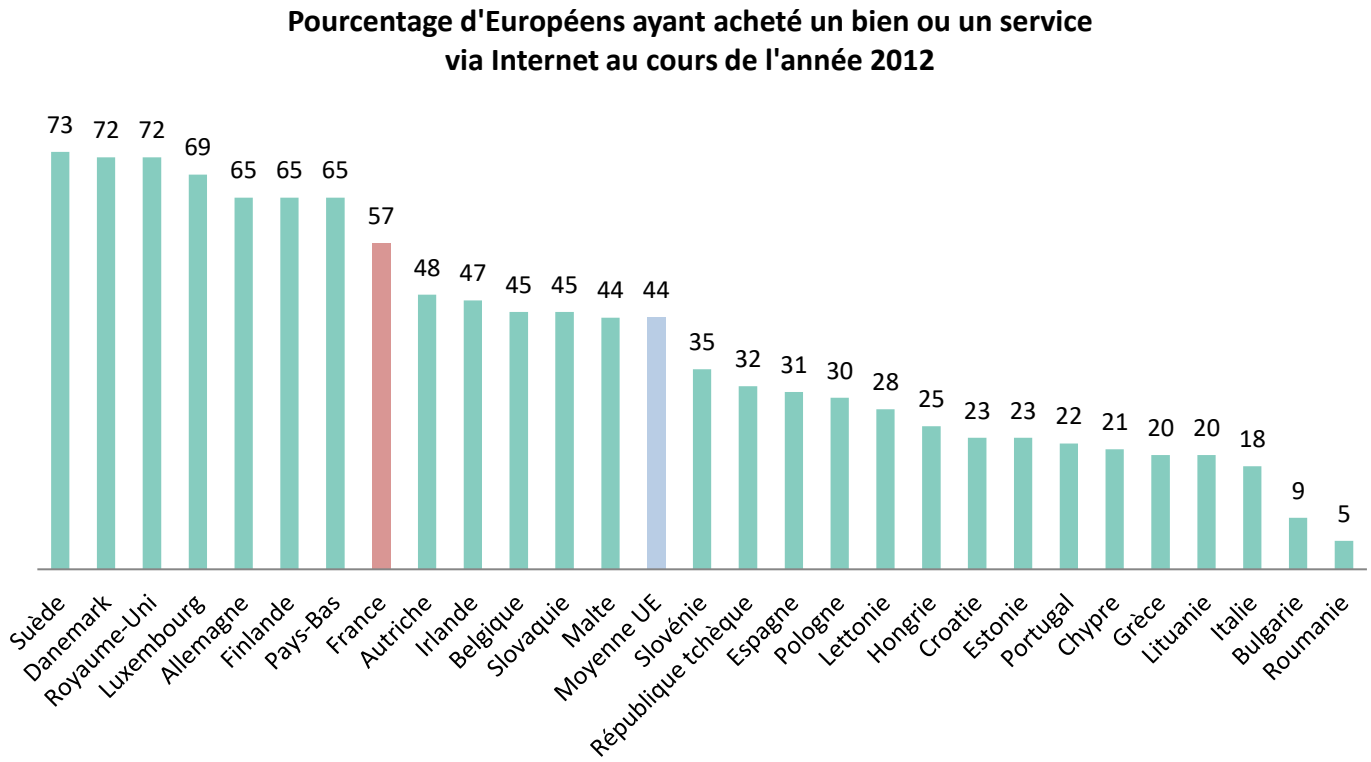
ce secteur. Néanmoins, c'est sans surprise que le premier secteur à bénéficier de l'engouement pour le commerce électronique apparait comme étant celui de l'habillement et des chaussures, notamment grâce à de solides campagnes de marketing dans les médias pour des sites tels que Zalando, Sarenza ou bien encore l'ouverture d'un rayon entier consacré au secteur sur le site français du géant du commerce en ligne Amazon.

Détail des produits vendus par Internet au cours de l'année 2011



Source : INSEE

Ces évolutions du secteur marchand se traduisent par une hausse significative des achats réalisés en ligne. Preuve que le consommateur est de moins en moins réticent à commander en ligne ou bien que la vente par Internet répond à une nouvelle demande. En 2012, une étude l'INSEE précise que 57 % de la population âgée de 16 à 74 ans avait réalisé un achat par Internet au cours de l'année, contre seulement 40 % en 2008. Les consommateurs français sont de plus en plus enclins à commander en ligne plaçant la France dans les nations les plus « e-consommatrices » dans l'Union européenne.



Bien que le marché général du commerce en ligne se porte plutôt bien en France, les consommateurs de vin ne semblent vraisemblablement pas tous prêts à passer le cap de la commande par Internet. Pour s'en assurer, il convient de mener une enquête de terrain réalisée entre mars et avril 2014.

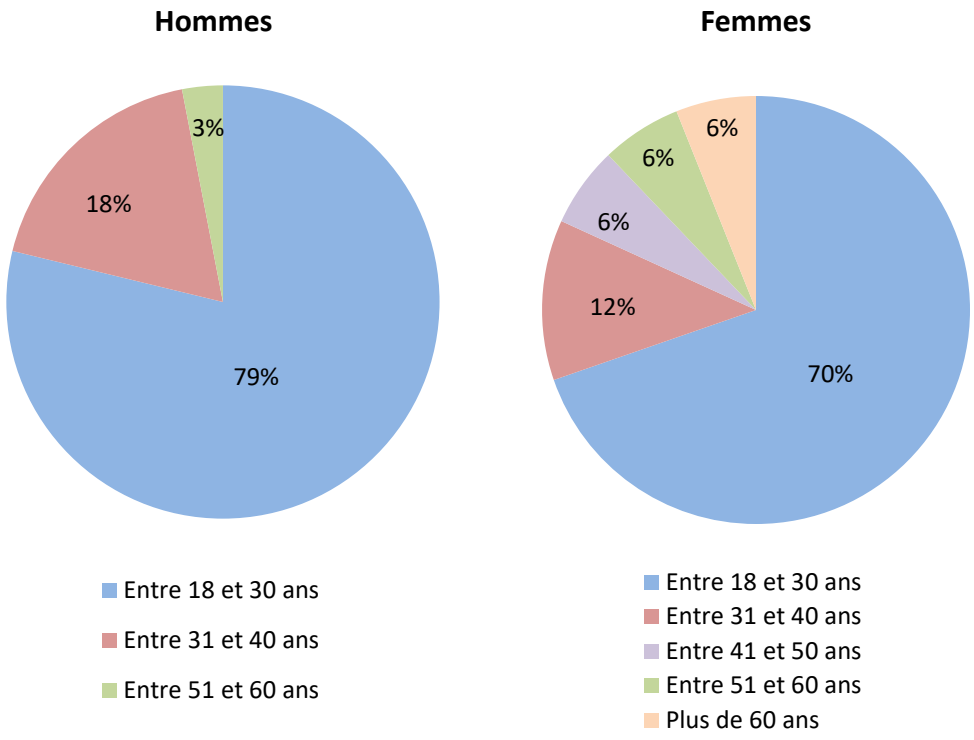
B. Des consommateurs réticents malgré des signes encourageants

Afin de mieux cerner les attentes des consommateurs sur la vente en ligne, une étude a été menée via un questionnaire réalisé sur Internet puis diffusé par Internet et par e-mail auprès de 76 personnes issues de tout milieu professionnel et de tout âge.

Après analyse, seules 66 personnes étaient effectivement des consommateurs de champagne, à savoir qu'elles avaient acheté au moins une bouteille pendant l'année 2013.

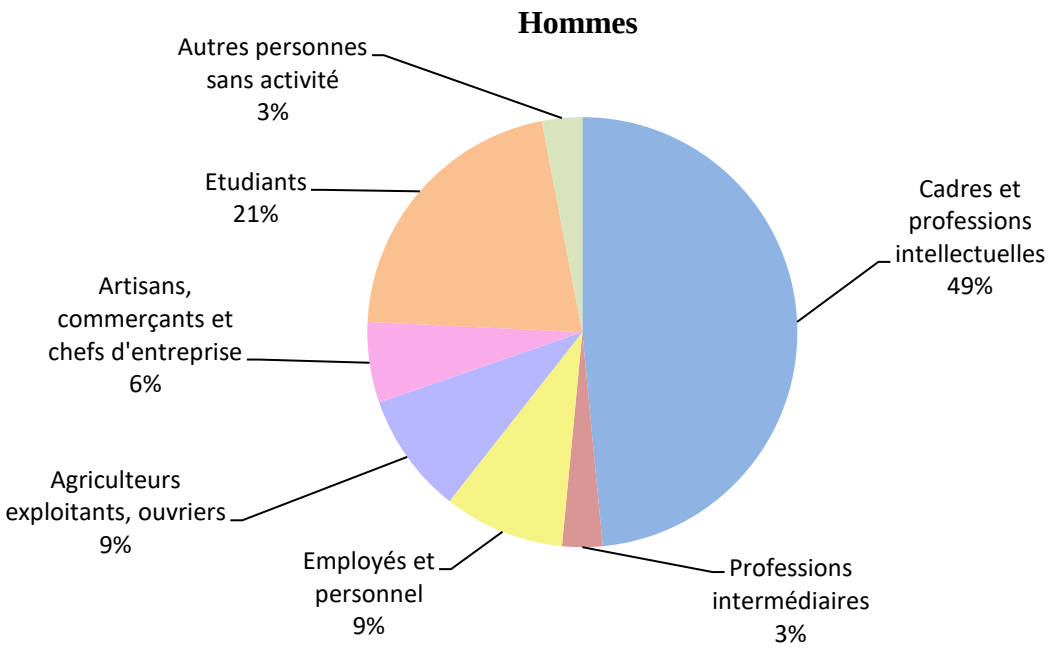
Le panel se répartit équitablement entre 33 hommes et 33 femmes. Le panel est relativement jeune puisque 74 % ont moins de 30 ans de manière générale. La population féminine est néanmoins un peu plus diversifiée avec une moyenne d'âge plus élevée.

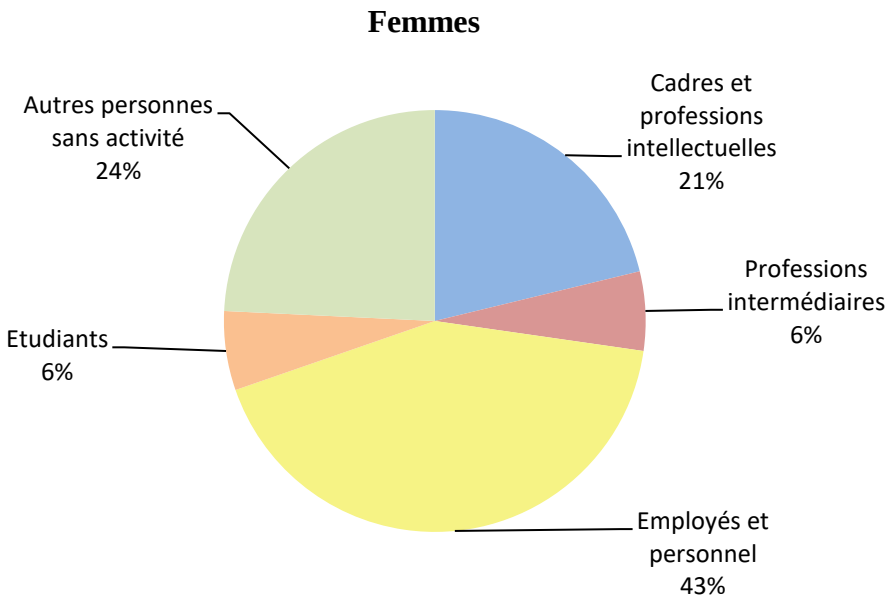
Âge des personnes ayant répondu à l'enquête



L'échantillon du panel est également marqué par une proportion forte à être localisé en milieu urbain puisque 46 personnes (69,7 %) résident dans des villes de plus de 50 000 habitants parmi lesquelles 30 (45,5 %) dans des villes de plus de 200 000 habitants.

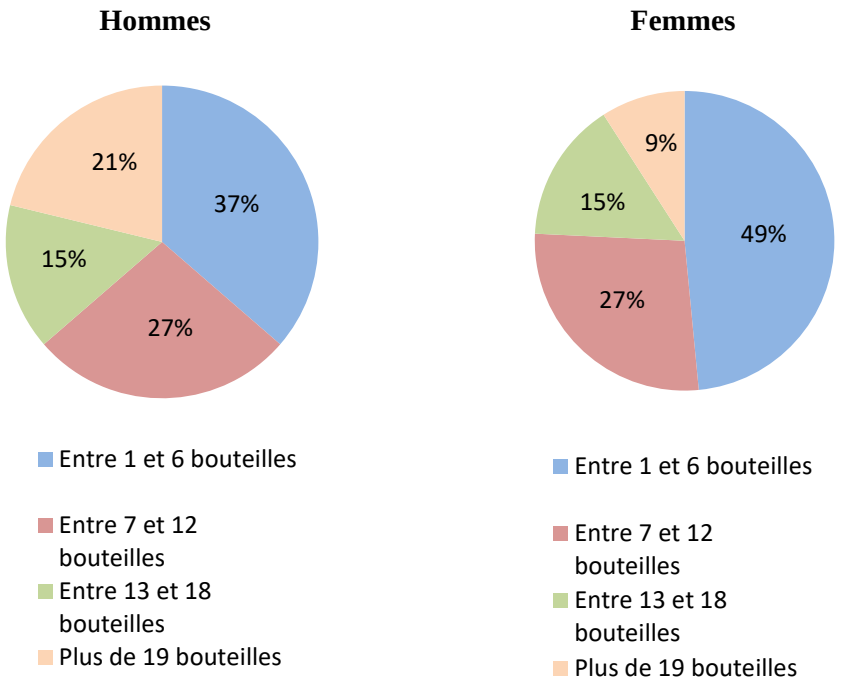
Le profil sociologique de ce même panel est constitué par une importante proportion de cadres et professions intellectuelles supérieures dans l'échantillon masculin (49 %) et par une forte représentation des employés et personnels intermédiaires chez les femmes. (43 % contre seulement 9 % dans chez les hommes). Une proportion plus forte d'étudiants se retrouve également du côté de la population masculine (21 %). Enfin, aucune femme agricultrice, ouvrière, commerçante, artisan ou chef d'entreprise n'a répondu à cette enquête.





Les achats réalisés par ces consommateurs sont assez homogènes avec une préférence pour les petits volumes, entre 1 et 6 bouteilles par an. La consommation de plus de 3 caisses de champagne (plus de 18 bouteilles) par an ressort de manière plus marquante chez la population masculine que féminine.

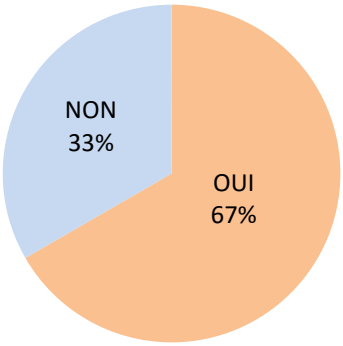
Nombre de bouteilles achetées par an



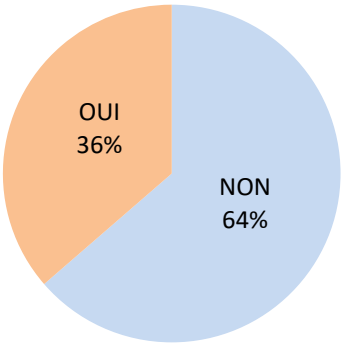
A la question « Avez-vous déjà consulté le site Internet d'une maison de champagne ou d'un vigneron ? », 33 personnes (50 %) ont répondu affirmativement. Cette réponse cache néanmoins une grande disparité entre hommes et femmes. Les consommateurs masculins sont beaucoup plus enclins à la recherche d'informations que ne le sont les consommatrices. Cette différence ne trouve pas d'explication dans l'équipement technologique puisque l'essentiel du panel interrogé dispose d'une connexion Internet, un ordinateur (portable ou fixe) et assez souvent une tablette ou un smartphone. La curiosité et la plus grande tendance à l'œnologie de la population masculine semble être mises en avant par les résultats de cette question.

« Avez-vous déjà consulté le site Internet d'une maison de champagne ou d'un vigneron ? »

Hommes



Femmes



Une fois répondu à la question, la possibilité leur était laissé d'expliquer le ou les buts de leur visite. Les réponses obtenues laissent entrevoir trois grands motifs : obtenir des informations pratiques telles que les visites de caves ou des domaines (19 réponses), des informations sur les cuvées disponibles (17 réponses) ou encore connaître plus en détail l'histoire de la maison (14 réponses). C'est donc principalement la recherche de coordonnées de contact, de possibilités ou non de visites ou encore la localisation géographique des maisons qui conduisent le visiteur vers le site d'une maison de champagne.

Néanmoins, il est intéressant de noter le nombre important de visites liées au besoin de connaître les différentes cuvées de la maison. Le consommateur semble donc rechercher des informations sur les produits, serait-il prêt pour autant à acheter en ligne directement sur le site de la maison ?

Rien n'en est moins sûr. En effet, sur la totalité de l'échantillon de cette étude, seules trois personnes ont répondu « Oui » à la question « Avez-vous déjà acheté du champagne en ligne ? ». Il s'agit de deux hommes et d'une femme, âgés de moins de 30 ans, issus du milieu des cadres et professions intellectuelles supérieures et habitant des zones urbaines de plus de 50 000 habitants. Leur préférence s'est tournée vers l'achat directement sur le site du producteur ou bien sur des sites d'achats spécialisés dans le domaine du vin. Ils ont réalisé ces achats entre 11 et 16 fois ce qui laisse entendre que cette pratique est devenue une habitude pour eux.

Interrogés sur les éventuelles réticences pouvant être un frein à l'achat, les sondés ont répondu à une très forte majorité qu'il s'agissait d'une préférence pour un magasin

implanté (43 réponses). Se rendre dans un supermarché, un hypermarché ou un magasin spécialisé est donc durablement inscrit dans les habitudes des consommateurs puisque plus de 62 % affirment préférer la vente en contact direct à la vente en ligne. La consommation par l'achat en boutique vient appuyer une autre donnée plus surprenante qu'est l'apparente méconnaissance du public sur les possibilités offertes par Internet. En effet, 17 réponses montrent que le consommateur n'avait tout simplement pas pensé à cette nouvelle manière de consommer ou bien ne savait pas qu'elle existait.

Vient ensuite l'impossibilité de tester le produit et d'obtenir des conseils d'achats (14 réponses). Pouvoir déguster le champagne, acte facilement réalisable en se rendant dans une foire, un salon ou directement chez le producteur / la maison est un élément à ne pas négliger. Ce qui confirme la relative impossibilité de dématérialiser un produit de luxe. Cette réticence d'une partie des consommateurs confirme les propos recueillis auprès de Madame Chloé Verrat de la maison Deutz, convaincue que la dégustation d'un champagne est le meilleur moyen de toucher le public en s'adressant à lui.

Ces données soulèvent néanmoins une autre analyse, peut-on en déduire que le reste du panel n'a pas besoin de connaître le produit pour l'acheter ? Question qui démontre que la majorité des consommateurs peut acheter vraisemblablement un produit sans forcément le connaître, ni l'avoir dégusté. Le souhait du Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne et de certaines maisons de mieux faire connaître le produit qu'est le champagne passe par des campagnes d'information et de sensibilisation auprès du grand public et des amateurs chevronnés.

En effet, bien qu'Internet ait du mal à faire passer des émotions, il devient même source de refus assez catégorique d'acheter en ligne : 6 personnes pointent qu'elles n'ont pas confiance pour le transport et la livraison de leur commande alors que 15 personnes admettent que les frais de livraison, souvent élevés pour la vente en ligne de vin, peuvent représenter un frein majeur à leur envie de commander. Le site Internet du caviste Nicolas propose des frais de livraison de 14 € de 1 à 12 bouteilles et jusqu'à 38 € de 49 à 60 bouteilles. Bien que le prix soit décroissant par unité lorsque la commande devient volumineuse, il représente bel et bien un coût important, à la charge du consommateur qui ne semble véritablement pas prêt à payer pour obtenir la livraison de ses achats.

Par conséquent, ces données démontrent que le marché du champagne en ligne en est encore à ses balbutiements mais qu'une catégorie sociale précise, à savoir jeune, urbaine et issue de milieu favorisé, est effectivement prête à utiliser ce procédé d'achat.

2. Un outil sous-exploité et marginal

Bien qu'en constante progression, la vente en ligne de champagne n'en reste malgré tout qu'à ses débuts timides. Les relations commerciales établies auparavant sont difficiles à remettre en question et des contraintes logistiques liées principalement au produit en lui-même demeurent des freins importants pour assister à une véritable envolée de cette nouvelle manière de consommer « numériquement ».

A. Une stratégie commerciale à réinventer et à redéfinir

Bien qu'Internet ait permis aux maisons de champagne de cette étude de s'offrir une vitrine de choix, elles reconnaissent être encore hésitantes, voire pour certaines récalcitrantes, puisqu'aucune des maisons sondées pour cette étude ne s'est encore aventurée sur ce terrain. Il est en effet difficile de remettre en question un modèle où de nombreux intermédiaires ont été impliqués pendant des décennies.

La maison 1 reconnaît que se lancer sur le marché de la vente en ligne n'est tout simplement pas à l'étude. En effet, chaque acteur, des vignes jusqu'à la commercialisation de la bouteille, a un rôle bien défini et il n'est pas prévu pour la maison « *de prendre la place des entreprises qui (la) commercialisent* ». Concurrencer directement les réseaux de distribution sélectionnés rigoureusement par les maisons de champagne reviendrait à prendre leur place. Ce qui apparaitrait comme « *déloyal* » d'autant plus que les cavistes et restaurateurs contribuent directement à la promotion et à la notoriété des produits référencés dans leurs établissements.

La réponse est plus nuancée au sein de la maison Henriot, laquelle avoue s'être déjà posé la question dans le cadre d'une réflexion plus globale sur la stratégie digitale de la maison. Cette maison familiale qui reconnait que le secteur du champagne reste très traditionnel prend également soin de veiller à son image et d'équilibrer tradition et modernité. Elle admet que le champagne est un « *sublime produit* » et qu'il est nécessaire de s'adapter à l'apparition de nouveaux canaux de distribution. Tout comme la maison 1, elle ne « *souhaite pas court-circuiter* » ses partenaires commerciaux. Néanmoins, prudente à l'égard de ses intermédiaires et de l'activité de son service commercial chargé

de référencer ses produits sur des sites marchands en ligne, elle reconnait que si une plateforme de vente en ligne voyait le jour, elle se concentrerait sur des « *offres différentes* » afin de ne pas se mettre en porte-à-faux auprès de ses consommateurs.

Cette stratégie est intéressante même si différente des autres acteurs de l'industrie du luxe. Les maisons de haute couture ou de maroquinerie de luxe ne sont pas confrontées à ce problème étant donné qu'elles possèdent économiquement parlant les deux canaux de vente que sont la boutique et le site Internet. Dans ce cas de figure, le visiteur bénéficie de plusieurs stratégies différentes. La maison Louis Vuitton a opté pour la vente sur différents canaux et offre ainsi au visiteur la possibilité d'acheter en ligne[88]. Les frais de livraison sont inexistants, tout comme d'autres acteurs du e-commerce plus traditionnels tels qu'Amazon. En revanche, la maison Chanel se rapproche des maisons de champagne. Son site Internet[89] lui permet d'offrir une vitrine d'image prestigieuse et un écrin de choix afin de raconter l'histoire de la maison Chanel, de ses produits et de ses collections. Le visiteur qui souhaite acheter devra néanmoins se rendre dans une de ses boutiques.

La maison Henriot précise également que l'opportunité offerte par la vente en ligne permet d'être plus proche du consommateur. En effet, la distribution de vins de champagne s'effectue par le biais de ses points de vente ou de restaurateurs. Bien qu'Internet se pose en concurrent direct des cavistes et magasins spécialisés ou non dans le vin, surtout en milieu urbain, l'éloignement géographique de certains consommateurs justifie cette vitrine virtuelle et représente un marché à conquérir. Internet permet de leur offrir la possibilité d'acheter un produit qu'ils ne pourraient se procurer autrement. Cet aspect a été très souvent couronné de succès, notamment dans la vente de biens culturels auprès des milieux ruraux, expliquant en partie le succès des sites Internet d'Amazon ou de la FNAC[90] qui représentent désormais près de 20 % de parts de marchés de la vente de livres neufs. Néanmoins, l'apparition de cette nouvelle concurrence a provoqué de

[88] Site Internet de la maison Louis Vuitton
[http://www.louisvuitton.com]

[89] Site Internet de la maison Chanel
[http://www.chanel.com]

[90] Site Internet de l'enseigne FNAC
[http://www.fnac.com]

sérieux problèmes économiques, notamment dans le secteur des librairies installées dans les zones urbaines[91].

Le lancement de plusieurs nouveaux acteurs sur le marché de la vente en ligne de champagne laisse craindre aux maisons de champagne une éventuelle guerre des prix. Dès lors que le produit serait disponible sur de multiples canaux, quel élément influencera le consommateur pour passer sa commande sur un site plutôt qu'un autre ? Sans doute des frais de livraison offerts mais bel et bien le prix. Dans un marché marqué par une montée en gamme et donc une hausse des prix, la tendance irait à l'inverse de la stratégie de vente mise en place depuis des années. Alors que le secteur souffre d'une stabilisation des volumes vendus malgré une hausse en valeur[92], le pari d'Internet apparaît effectivement comme risqué.

Une idée confirmée par Arnaud Bleuse de la maison Mailly Grand Cru. Il pointe le manque de rentabilité des acteurs actuels de la vente en ligne. A l'inverse de la maison Henriot, il va même jusqu'à affirmer que le secteur du vin de champagne est un secteur traditionnel et, dans le cas de la maison Mailly, qu'il est donc impossible de vendre via Internet. Histoire et modernité ne semblent donc pas faire bon ménage. Internet contribue à une « *banalisation du produit* » et le consommateur est en droit de « *se demander d'où vient le produit et dans quelles conditions il a été stocké* ». L'image du vin de champagne serait donc incompatible avec une commercialisation rapide et dématérialisée, surtout pour un « *produit que les gens ont besoin de toucher, pour lequel ils ont besoin d'être conseillé* ». D'où l'importance du conseil que le client peut recueillir chez un caviste ou auprès d'un restaurateur.

Pour finir, deux voix s'accordent sur le fait qu'il existe un éventuel danger, quant aux risques que les maisons de champagne pourraient prendre. Passer plus de temps à vanter leur produit sur Internet et ouvrir les portes à la vente en ligne apparait trop éloigné de leur activité principale qui reste la production du vin. Par exemple, le métier principal

---

[91] Article du journal Le Monde sur les relations tendues entre Amazon et les librairies traditionnelles [http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/09/le-senat-adopte-le-projet-de-loi-anti-amazon_4344934_3234.html]

[92] Article du journal Le Figaro sur l'évolution du marché du champagne par Vranken Pommery [http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/03/29/20002-20140329ARTFIG00010-moins-gourmand-vranken-pommery-se-remet-a-petiller.php]

d'un chef de cave est d'élaborer prioritairement les vins, la communication devant s'exercer dans un second temps.

B. Des contraintes techniques et logistiques fortes

Les maisons de champagne ne possèdent pas toutes la compétence logistique requise pour traiter d'éventuelles commandes en ligne et s'assurer de leur bonne livraison. La recherche puis les accords passés avec un logisticien ne permettent cependant pas d'échapper aux coûts de livraison parfois très élevés dans le cas d'envoi par Chronopost ou de transporteurs privés tels qu'UPS, DHL ou TNT. Le vin de champagne est un produit délicat et altérable. Les variations de température et les chocs peuvent modifier considérablement son goût et imposent le recours à un transport réfrigéré sur les grandes distances et à l'international.

Par ailleurs, alors que le commerce en ligne s'inscrit dans un contexte où Internet s'impose comme un lieu d'échange et de communication où tout est gratuit et facilement accessible, le secteur du vin se voit confronté à un handicap de taille : l'impossibilité d'offrir financièrement la livraison au consommateur principalement en raison du poids des bouteilles de vin en verre, encore plus conséquent pour le poids de la bouteille de champagne qui est plus élevé qu'une bouteille de vin classique. En effet, pour résister à une pression qui peut aller de 4 à 6 bars[93], la bouteille classique d'un champagne brut de 75 centilitres pèse environ 900 grammes à vide, parfois plus selon les cuvées et les maisons, ce qui représente quasiment le double d'une bouteille classique de vin de Bourgogne ou de Bordeaux, généralement situé autour de 500 grammes.

Bien que le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne ait donné son accord, en 2011, à l'allègement de 65 grammes de la bouteille[94], son poids demeure un handicap majeur dans la course à la commercialisation par Internet. De plus, le vin se retrouve confronté à son principal handicap, le risque de casse de manière générale et plus

[93] Pour comparaison, la pression contenue dans le pneumatique d'un véhicule de tourisme se situe généralement autour de 3 bars

[94] Article du journal Le Monde sur l'allègement du poids de la bouteille de champagne [http://missglouglou.blog.lemonde.fr/2010/03/19/bientot-des-bouteilles-de-champagne-plus-legeres/]

particulièrement celui de l'explosion des bouteilles. Elément qui le ramène aux débuts difficiles de sa commercialisation sur les routes d'Europe durant le XVIIIème siècle.

Plus généralement, le commerce en ligne du vin souffre d'autres faiblesses. Les maisons de champagne tout comme leurs intermédiaires sont habituées à gérer, vendre ou expédier des volumes importants de vin à des clients qui connaissent déjà très bien les transactions commerciales. Ils se trouvent aujourd'hui face à des clients sélectifs qui commandent dans la plupart des cas des très petites quantités de produits.

Enfin, en examinant les réponses du questionnaire réalisé au début de l'année 2014 et utilisé précédemment dans ce travail, les consommateurs faisaient également part de leur réticence et de leur méfiance face à la commande via Internet, pour des raisons de sécurité bancaire (6 réponses, soit un peu moins de 10 % de l'échantillon). Les internautes hésitent à communiquer leur numéro de carte bancaire pour payer leur commande. Ils mettent en avant les nombreuses fraudes à la carte bancaire dont les médias se font un large écho. Même s'il convient de reconnaître que le risque existe et que les pirates s'adaptent rapidement aux failles de sécurité présentes dans les navigateurs et les protocoles de sécurité SSL (Secure Sockets Layer), ce moyen de paiement s'est considérablement développé et offre une transaction fiable, tant pour les entreprises que pour les consommateurs.

CONCLUSION

Le champagne est le fruit d'une histoire millénaire. Depuis les premiers ceps plantés au début de notre ère, son image a été profondément métamorphosée pour devenir celle que nous lui connaissons aujourd'hui. Celle d'un vin de fête, synonyme de plaisir, de joie et d'insouciance qui couronne la célébration d'événements importants de la vie privée, tels que mariage, réussite aux examens, signature de contrat de travail mais aussi de la vie publique lors de réceptions officielles et de compétitions sportives.

Autrefois vin de l'élite et de l'aristocratie, destiné à quelques grands de ce monde, ce produit de luxe a particulièrement bien su s'adapter au monde moderne jusqu'à la naissance d'Internet pour devenir un bien de consommation de masse, aidé par la mécanisation des méthodes de production et poussé par une demande croissante émanant de la classe moyenne motivée par la quête, parfois illusoire, d'appartenance à la classe dominante.

Néanmoins et contrairement à une idée fortement répandue, le marché du vin de champagne n'est pas si florissant qu'il y paraît. La crise économique et la concurrence d'autres vins effervescents, français ou étrangers, obligent les acteurs du secteur à développer de nouvelles stratégies commerciales. Depuis plusieurs années, la production stagne, les volumes exportés baissent même si la valeur du marché continue de croître. Dans ce contexte, Internet a représenté une belle opportunité pour les acteurs de la filière, notamment les maisons de champagne, d'affirmer leur position et leur image. Elles ont su juxtaposer des thèmes aussi forts et porteurs économiquement que l'ancrage dans le terroir, l'unicité du produit et de la méthode champenoise ainsi que l'histoire d'un vignoble et d'une région très fortement marqués par la succession des conflits européens.

La mise en place de sites Internet leur a en effet permis de s'approprier un outil numérique pourtant éloigné de leur activité principale. Non seulement leur a été donné l'occasion de s'adresser directement aux consommateurs en dépit de toute considération géographique ou linguistique, mais aussi la possibilité de défendre une production qui contribue énormément à l'image de la France en Europe et dans le monde. Du fait d'un poids économique conséquent dans la balance commerciale de la région Champagne-Ardenne et de la France, le secteur des vins et spiritueux constitue effectivement l'un des secteurs dans lequel notre pays excelle.

Les consommateurs ne demeurent pas moins en reste dans la découverte de ce nouvel outil qu'est Internet. Ils n'hésitent pas à se rendre sur les sites des maisons de champagne, à la recherche d'informations ou tout simplement par curiosité, afin d'apprendre de nouveaux éléments sur cette production. Certains ne rechignent pas non plus à pousser la porte d'une nouvelle opportunité offerte par le développement d'Internet : le commerce en ligne.

Bien que le marché progresse rapidement, il constitue une part très marginale des ventes de vin comparée à la place qu'occupent la vente directe et la vente au travers des réseaux classiques de distribution. Certaines maisons de champagne mènent une timide réflexion sur l'utilisation de ce nouvel outil et avouent avoir du mal à remettre en question la chaîne de commercialisation habituelle de leur produit.

Du côté de l'acheteur, les habitudes de consommation sont elles aussi plus longues à faire évoluer dans ce domaine étant donné que le consommateur reste attaché à l'importance du conseil, de la dégustation et du contact humain. La recherche par le consommateur d'un prix plus bas, qui a souvent motivé la commande via Internet dans d'autres secteurs, tels que la vente de biens culturels, se heurte à plusieurs éléments. Tout d'abord, il est vrai qu'à la différence des vêtements ou même d'autres biens de luxe comme la parfumerie, un vin de mauvaise qualité, même vendu à un prix plus attractif, a des difficultés à trouver preneur. Ensuite, le consommateur apparaît peu enclin à payer des frais de port conséquents pour un produit qui souffre d'un handicap de taille : son poids. Enfin, le doute plane sur la logistique du transport. Le transporteur devient un élément clé dans cette nouvelle chaîne commerciale.

Les acteurs de la vente en ligne ne peuvent en effet plus se contenter de tabler sur l'élasticité des prix – qui demeure très faible sur le vin de champagne - et doivent miser sur la baisse des coûts de livraison et sa qualité, éléments qui s'avèrent difficilement compatibles avec le poids du produit. Qui plus est, les récents déboires financiers de certains acteurs de la vente de vin en ligne confirment que ce nouveau canal de vente n'a pas encore trouvé de modèle économique durable.

Au final, le marché du champagne a réussi à s'approprier Internet en tant qu'élément positif dans la défense de son unicité. Il lui a offert un nouveau canal de promotion pour réaffirmer son ancrage dans un terroir et son caractère unique. Il apparaît toutefois peu

probable qu'Internet modifie considérablement la manière dont le secteur commercialise son produit. Néanmoins, l'élasticité des prix, longtemps assurée par une zone de production géographiquement restreinte, deviendra-t-elle plus grande d'ici quelques décennies ? En effet, des nouveaux droits de plantation sont actuellement accordés. Cet élargissement destiné à accroître la production de cette appellation d'origine contrôlée sera-t-elle profitable à un produit qui est finalement confronté à peu de concurrence malgré un prix relativement élevé ? Une plus grande concurrence permettrait-elle aux acteurs de la vente en ligne de casser les prix ? Rien n’est moins sûr.

BIBLIOGRAPHIE

Histoire de la région Champagne-Ardenne

- DESPORTES Pierre, *Histoire de Reims*, Univers de la France et des pays francophones, Privat, 1991, Paris
- LABOURDETTE Jean-François, POUSSOU Jean-Pierre & VIGNAL Marie-Catherine, *Le traité de Vervins*, Presses de l'Université Paris-Sorbonne (PUPS), 2000, Paris
- PALAU François et Maguy, *Le rail en France - Les 80 premières lignes - 1828 - 1851* - Imprimerie Gauthier-Villars juin 1995
- POINSIGNON Maurice, *Histoire générale de la Champagne et de la Brie*, 1886, Châlons-sur-Marne
- THIOLLIER-ALEXANDROWICZ Gabriel, *Itinéraires romains en France*, Éditions Faton, 2012, Paris

Histoire du commerce du vin

- BRUN Jean-Pierre, *Archéologie du vin et de l'huile*, Editions Errance, 2004, Paris
- DION Roger, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIXème siècle*, CNRS Editions, 1959, Paris
- FAVIER Jean, *De l'or et des épices : Naissance de l'homme d'affaires au Moyen-Âge*, Editions Fayard, 1987, Paris
- GARCIA André, *Les vins de Champagne*, Que sais-je ?, Presses universitaires de France, 1997, Paris
- MUSSET Benoît, « L'expérimentation d'une nouvelle pratique commerciale : La maison Moët d'Epernay et ses commis voyageurs (1790-1815) », *Entreprises & Histoire n°66*, 2012
- REDDING Cyrus, *A History and Description of Modern Wines*, Treacher & Arnot, 1833, Londres

- TUET Jean-Charles François, Matinées sénonoises ou proverbes françois, Paris / Sens, 1789

Géographie

- HARVEY David, *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*, Routledge, 2001, New York

- Site internet de l'Institut National de l'Information Géographique et Forestière http://www.ign.fr

Viticulture

- BOUNEAU Christophe & FIGEAC Michel, *Le verre et le vin de la cave à la table*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2007, Bordeaux

- LIGER-BELAIR Gérard & ROCHARD Joël, *Les vins effervescents : du terroir à la bulle*, Dunod, 2008, Paris

- WOLIKOW Claudine & WOLIKOW Serge, *Champagne ! Histoire inattendue*, Editions de l'Atelier, 2012, Paris

Marché du vin

- BELOT Jean-Michel & DENIS Pascale, « Le champagne voit son salut dans l'export hors d'Europe », *Usine Nouvelle*, 24 décembre 2013. Date de consultation : 12 février 2014 http://www.usinenouvelle.com/article/le-champagne-voit-son-salut-dans-l-export-hors-d-europe.N228320

- BINARD Franck-Olivier, *Internet et le vin, vers un World Wide Wine Web?*, Mémoire de D.E.S.S. en droit et gestion de l'industrie viticole de l'université de Bordeaux 4, 1998.

- CESAR Nicolas, « Le Bordelais met son vin à l'heure des applis », *La Tribune*, 14 novembre 2013

- DE BOURBON Tristan, « Le vin français à la peine face à la concurrence du Nouveau monde », *L'Opinion*, 5 septembre 2013. Date de consultation : 14 novembre 2013

http://www.lopinion.fr/5-septembre-2013/vin-francais-a-peine-face-a-concurrence-nouveau-monde-3690

- DE LA CHESNAIS Eric, *Champagne, l'hectare dépasse le million d'euros*, Le Figaro.fr, 31 mai 2013. Date de consultation : 14 avril 2014
http://www.lefigaro.fr/immobilier/2013/05/30/05002-20130530ARTFIG00690-champagne-l-hectare-depasse-le-million-d-euros.php

- DE LA ROCQUE Jean-Pierre, « La folie des ventes privées de vin », *Challenge*, 10 avril 2014.
Date de consultation : 2 mai 2014
http://www.challenges.fr/france/20140409.CHA2515/la-folie-des-ventes-privees-de-vin.html

- DE ROANY James & RESNICK Evelyne, *Guide pratique de l'export du vin*, Dunod, Paris, 2012

- DEROUDILLE Jean-Pierre, *Le vin face à la mondialisation*, Dunod, Paris, 2008

- DUPUY Hélène, « Vin : la descente aux enfers de 1855 », Les Echos, 28 mars 2014.
Date de consultation : 17 avril 2014
http://patrimoine.lesechos.fr/patrimoine/art-collection/marche-art/0203405616733-vin-la-descente-aux-enfers-de-1855-660624.php

- FOUSSAT Agathe, *Winemaking Sector Embraces Digital Tools*, L'Atelier : Disruptive Innovation BNP Paribas Group, 27 décembre 2013. Date de consultation : 21 janvier 2014
http://www.atelier.net/en/print/426505

- GIRARD Laurence, « Les Français achètent toujours plus de bouteilles de vin en ligne », *Le Monde*, 21 juin 2013. Date de consultation : 2 mars 2014
http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/21/les-francais-achetent-toujours-plus-de-bouteilles-de-vin-en-ligne_3434256_3234.html

- GIRARD Laurence, « Prix record pour le raisin en Champagne », *Le Monde*, 2 novembre 2012. Date de consultation : 14 avril 2014

http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/02/prix-record-pour-le-raisin-en-champagne_1784796_3234.html

- GIRAUD-HERAUD Eric, « Internet et la distribution de biens physiques », *Revue économique*, 2001 http://www.cairn.info/revue-economique-2001-7-page-213.htm

- LEBARON Olivier, *Vin, Internet et mobilité : la révolution*, Editions Féret, 2011, Paris

- MONTANT Eglo & PUPION Charles-Pierre, « E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise », *Management & Avenir n°42*, 2011 http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-2-page-187.htm

- MORA Pierre, *Le commerce du vin, Panorama & Perspectives*, Dunod, Paris, 2007

- NEIMAN Ophélie, « Bientôt des bouteilles de champagne plus légères », *Le Monde*, 19 mars 2010. Date de consultation : 5 mai 2014 http://missglouglou.blog.lemonde.fr/2010/03/19/bientot-des-bouteilles-de-champagne-plus-legeres

- PASQUIER Grégory, « Un marché en pleine expansion mais encore marginal », *La Vigne Mag*, 9 juillet 2012. Date de consultation : 2 avril 2014 http://www.lavigne-mag.fr/actualites-viticulture-vin/vente-de-vin-en-ligne-un-marche-en-pleine-expansion-mais-encore-marginal-59651.html

- TRINQUECOSTE Jean-François, *Le vin et ses marchés – Annales 2013*, Dareios – Féret, Paris, 2012

- Revue viticole internationale http://www.larvi.com/regions/2317-appellation-champagne-sous-protection

Marketing et communication

- BEUVE-MERY Alain, « La loi 'Anti-Amazon' votée au Parlement », *Le Monde*, 9 janvier 2014. Date de consultation : 17 février 2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/01/09/le-senat-adopte-le-projet-de-loi-anti-amazon_4344934_3234.html

- DELOT Catherine, LIOT David & THOMINE-BERRADA Alice, *Les arts de l'effervescence, Champagne !*, Somogy Editions d'Art, 2012

- DUPONT-CALBO Julien, « L'innovation et le web, clés du succès du Slip français », *Le Monde*, 27 août 2013

- FELIX Virgine & FAYOLLE Marion, « Le Made in France ou l'avènement du marketing cocorico », Télérama Magazine, 15 mars 2014

- LENTSCHNER Keren, « La famille Pinault prend le contrôle de Michel et Augustin », *Le Figaro*, 8 juillet 2013. Date de consultation : 10 mars 2014 http://www.lefigaro.fr/societes/2013/07/08/20005-20130708ARTFIG00368-la-famille-pinault-prend-le-controle-de-michel-et-augustin.php

- « Pourquoi Arnaud Montebourg pose en marinière dans le Parisien Magazine », *Le Parisien*, 18 octobre 2012. Date de consultation : 13 mars 2014 http://www.leparisien.fr/economie/pourquoi-arnaud-montebourg-pose-en-mariniere-dans-le-parisien-magazine-18-10-2012-2244551.php

Sites Internet des maisons de champagne

- Maison Henriot
  http://www.champagne-henriot.com

- Maison Deutz
  http://www.champagne-deutz.com

- Coopérative Mailly Grand Cru
  http://www.champagne-mailly.com

Sociologie

- BOURDIEU Pierre, *La distinction, critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, 1979, Paris

- COUGARD Olivier, « Pourquoi les pilotes s'aspergent-ils de champagne sur le podium ? », *Le Monde*, 21 août 2011. Date de consultation : 27 mars 2013 http://formule1.blog.lemonde.fr/2012/08/21/pourquoi-les-pilotes-saspergent-ils-de-champagne-sur-le-podium/

- ROCHEFORT Robert, *La société des consommateurs*, Poches Odile Jacob, 2001, Paris

Statistiques et données chiffrées

- DURAND Catherine, Communiqué de presse : *Recensement de la population en Champagne-Ardenne au 1er janvier 2009*, INSEE, 2 janvier 2012. Date de consultation : 2 mars 2014 http://www.insee.fr/fr/regions/champagne-ardenne/default.asp?page=actualites/act_presse/com_rp2012.htm

- LETESSIER Yvan, « Moins gourmand, Vranken-Pommery se remet à pétiller », *Le Figaro*, 29 mars 2014. Date de consultation : 2 avril 2014 http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/03/29/20002-20140329ARTFIG00010-moins-gourmand-vranken-pommery-se-remet-a-petiller.php

- Site Internet de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques http://www.insee.fr

Vin & Web

- MOSCHETTI Julien, « Sur le Web, la loi Evin prend l'eau », Libération, 21 octobre 2008 http://www.liberation.fr/societe/2008/10/21/sur-le-web-la-loi-evin-prend-l-eau_154576
  Date de consultation : 28 avril 2013

- CARMELA Aquino, KEMP Patrick & LIPSMAN Andrew, The Power of Like 2, ComCast, 2012

Autres documentations

- Centre de documentation Economie & Finances
  Ministère de l'Economie et des Finances & Ministère du Commerce extérieur

- Brochures et rapports du Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne
  http://www.champagne.fr

- Brochures et documents de l'Union des Maisons de Champagne
  http://www.maisons-champagne.com

- Brochures et documents du Syndicat Général des Vignerons de Champagne
  http://www.sgv-champagne.fr

ANNEXES

Annexe 1 :

Le déjeuner d'huîtres, Jean-François de Troy, 1735, Musée Condé, Chantilly, France

<u>Annexe 2</u> :

Questionnaire diffusé auprès de 76 personnes entre mars et avril 2014

1) Êtes-vous un consommateur de champagne ?
Oui Non

2) Combien de bouteilles achetez-vous par an ?
Entre 1 et 6
Entre 7 et 12
Entre 13 et 18
Plus de 19

3) Quels types de bouteilles achetez-vous ?
Des bouteilles classiques de champagne brut
Des bouteilles de cuvées spéciales type Blanc de Blancs ou Blanc de Noirs
Des bouteilles de champagne rosé
Des bouteilles millésimées
Des cuvées de prestige

4) Généralement, où achetez-vous votre champagne ?
En supermarché, hypermarché
Directement chez le producteur / vigneron
Chez un caviste / magasin spécialisé
Lors de foires aux vins / d'évènements viticoles
Par Internet sur le site Internet du producteur / de la maison
Par Internet sur des sites spécialisés (nicolas.com / vinatis.com / lavinia.fr)

5) Avez-vous déjà acheté du champagne en ligne sur Internet ?
Oui Non

6) Si oui, combien de fois avez-vous effectué vos achats en ligne ?
1 à 5 fois
6 à 10 fois
11 à 16 fois
Plus de 16 fois

7) Si oui, sur quelle plateforme d'achat ?
Des sites spécialisés dans la vente de vin
Des sites de ventes privées
Des sites marchands généralistes
Directement sur le site du producteur / vigneron

8) Si non, quels sont les freins à l'achat ?

Je n'ai pas confiance avec le paiement en ligne
Je n'ai pas confiance pour le transport
Je préfère me rendre dans un magasin / chez un vigneron
J'aime tester le produit / obtenir des conseils
Les frais de livraison
Je n'y ai jamais pensé / Je ne savais pas que c'était possible

9) Avez-vous déjà consulté le site Internet d'une maison de champagne / d'un vigneron ?

Oui / Non

10) Si oui, quel était votre but ?

M'informer sur l'histoire de la maison
Obtenir des informations sur les cuvées disponibles
Obtenir des informations pratiques telles que les visites de caves ou de domaines

11) Seriez-vous intéressé par une page Facebook ou un compte Twitter d'un producteur ou d'une maison de champagne ?

12) Quel est votre sexe ?

Masculin / Féminin

13) Quelle est votre tranche d'âge ?

18-30 ans
31-40 ans
41-50 ans
51-60 ans
Plus de 60 ans

14) A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ?

Agriculteurs exploitants, ouvriers
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
Cadres et professions intellectuelles supérieures
Professions intermédiaires
Employés et personnel de service
Etudiants
Autres personnes sans activité professionnelle

15) Où habitez-vous ?

Un village de moins de 1 500 habitants
Une petite ville de moins de 50 000 habitants
Une ville moyenne entre 50 000 et 200 000 habitants
Une grande ville de plus de 200 000 habitants

16) A votre domicile vous disposez de :

Un ordinateur fixe / Un ordinateur portable
Une connexion à Internet
Une tablette / Un smartphone

RESUME

Fruit d'une production organisée depuis des siècles, le vin de Champagne a construit progressivement une image de vin de l'aristocratie, de la fête et du luxe. Face à l'apparition timide d'Internet puis à sa diffusion fulgurante dans les usages de recherche d'information et de consommation, comment les acteurs de la filière viticole en Champagne ont-ils réagi ?

Le numérique a-t-il révolutionné les stratégies commerciales des maisons de champagne et joué un rôle dans l'image de prestige de cette boisson et dans la manière de s'adresser au consommateur ? Le consommateur est-il notamment prêt à acheter son vin en ligne ?

Au travers d'entretiens menés avec des responsables de la communication de plusieurs maisons de champagne ainsi qu'une collecte conséquente d'informations, l'auteur essaie de démontrer comment un outil moderne comme Internet n'apporte finalement pas que des avantages à ce secteur économique traditionnel.

ABSTRACT

Champagne, the fruit of a centuries-old production process, has built an image over the years as the wine of aristocracy, celebration and luxury *par excellence*. How did the players of the Champagne wine industry react to the Internet, from its humble beginnings to the lightning-quick spread of its use for information and consumption?

Did digital technology revolutionize the marketing strategies of champagne houses? Did it play a particular role in the prestigious image of this beverage and in the way its producers address consumers? Are consumers really ready to buy their wine online?

Through interviews with the communication managers of several champagne houses as well as substantial fieldwork and bibliographic research, the author attempts to demonstrate how a modern tool like the Internet offers both advantages and hazards to this traditional economic sector.

Mots-clés : Bulles – Champagne – E-commerce – Economie - Epernay – Histoire – Informatique – Internet – Luxe – Maisons de champagne – Numérique – Réseaux sociaux – Reims – Sociologie – Vente en ligne – Vin – Vignes - Vignerons – Viticulture – Web

Keywords: Bubbles – Champagne – Champagne houses - Computing – Digital - E-commerce – Economics - Epernay – History – Internet – Luxury – Online selling - Reims - Social networks – Sociology – Vineyards - Web - Wine – Wine grower - Wine growing