

Champagne : 4 mythes que vous ne connaissez pas sur cette boisson culte

Par [The Conversation](#), le 26 décembre 2016 dans [Sujets de société](#)

Comment le champagne a-t-il, contre toute attente, atteint un tel prestige pour devenir le symbole festif par excellence dans le monde entier ?

Vous aimez cet article ? Partagez le !

 Partager 12

Tweeter


 Share

130

 submit

 G+1

4

 E-mail

Par **Joonas Rokka**.

Un article de [The Conversation](#)



By: [DIVA007](#) – [CC BY 2.0](#)

Qu'est-ce qui a fait d'un simple vin, cultivé dans une région viticole plutôt médiocre, l'une des icônes les plus célèbres et les plus féériques d'aujourd'hui ? Comment le champagne a-t-il, contre toute attente, atteint un tel prestige pour devenir le symbole festif par excellence dans le monde entier ? Aucune fête, anniversaire, mariage, contrat d'affaires, événement sportif ou exposition artistique ne saurait être parfait sans champagne. Si ses mystérieuses bulles ne suffisent pas à tout expliquer, comment le champagne est-il devenu l'emblème de la fête ?

Poussé par la curiosité, j'ai entrepris d'examiner les 250 années de marketing avant-gardiste du champagne et ce qu'elles nous révèlent sur l'image en constante évolution du champagne et son rôle dans la culture de la consommation. J'ai découvert que la renommée impérissable du champagne est née de quatre temps de

mythification. Ils ont façonné son identité nationale et les archétypes qui accompagnent sa consommation à l'époque moderne. Cette fabuleuse histoire d'image de marque nous offre une leçon de marketing. Elle permet de comprendre le pouvoir de la mythification collective en matière de connexion et de reconnexion des marques au tissu culturel de la société.

Le mythe de l'origine

À l'origine, la Champagne était plus connue pour son commerce de la laine que pour ses vins. Région viticole la plus septentrionale, son terroir n'était pas considéré comme adapté à la production de bons vins. La production était souvent offerte comme cadeau promotionnel aux acheteurs de laine.

Ce sont les moines bénédictins qui ont commencé à améliorer la qualité des vins régionaux pour les vendre. Ils avaient besoin de fonds pour leurs monastères. Mais, contrairement à ce que l'on prétend souvent, ils n'ont pas « inventé » le champagne. Ce n'est que bien plus tard que Pierre « Dom » Pérignon (1635–1713), qui dirigeait un monastère à Reims, fut inscrit dans le « mythe de l'origine ». Une stratégie promotionnelle élaborée pour souligner les notions de patrimoine, d'authenticité et de racines attachées au champagne et faire face à un marché toujours plus concurrentiel.

Mais alors, qui a inventé le champagne ? Hé bien... personne. Les bulles se forment naturellement dans certaines circonstances. Le champagne a réellement pris son essor quand les producteurs de laine, recevant de plus en plus de commandes de champagne de la part de leurs clients, y ont vu une opportunité de sortir de l'industrie de la laine, la production de champagne leur semblant une activité plus rentable et prometteuse. Le mythe attribuant l'invention de l'élixir magique aux saints hommes est demeuré.

Le mythe de l'opulence

Le second mythe forgé autour du champagne est celui de l'opulence. Le fait que le champagne soit singulièrement identifié et commercialisé comme un produit de luxe peut être attribué à... un heureux hasard. Il remonte aussi loin que l'année 496 après J.-C., quand le roi des Francs, Clovis, fut baptisé chrétien à Reims, berceau du champagne. Dès lors, la tradition voulut que les rois français se fassent couronner dans la ville.

Par la suite, chaque couronnement donna lieu à de somptueux festins au cours desquels les invités s'enivraient du vin local, le champagne. Cette tradition marque l'origine du champagne comme boisson de fête, dégustée principalement par une minorité de privilégiés.

Cette identité du champagne fut encore exacerbée lorsque le monarque le plus opulent de tous, à savoir Louis XIV, le roi Soleil, goûta pour la première fois au champagne dans la magnifique cathédrale de Reims, à l'âge de 16 ans. Ce fut Louis qui associa le champagne à ses autres obsessions : la mode, le prestige et le luxe.

L'industrie connut encore une nouvelle impulsion grâce au décret de Louis XV, autorisant pour la première fois le transport du champagne – et uniquement du champagne –, dans des bouteilles en verre au lieu de fûts en bois. Pour les producteurs, cela fit toute la différence car le bois laissant échapper le gaz, le vin s'éventait. En outre, cette nouvelle loi contribua à l'élaboration soigneusement pensée du conditionnement du champagne – l'un des tout premiers cas de marketing moderne.

Sa promotion par des célébrités fut immédiatement monnaie courante. Les étiquettes affichaient des superstars telles que Marie-Antoinette, Jeanne d'Arc, des officiers de l'armée victorieux, des nobles, des artistes et autres personnalités. Les vendeurs de champagne ont très vite compris l'intérêt de ces

techniques de construction d'image pour renforcer la notoriété de leurs marques et attiser les désirs d'une base de clientèle croissante et toujours plus fortunée.

Le mythe de la nation

Avec la Révolution française de 1789, le couperet tomba, mettant fin à l'association du champagne avec les monarques et les aristocrates. Pourtant c'est la révolution qui lança le troisième, et peut-être le plus puissant, cycle de mythification en liant intimement le champagne à « l'âme » et aux vertus de la nouvelle République française.

À cette époque, le champagne s'était acquis une renommée suffisante pour devenir un symbole national de premier plan, une réussite collective digne de respect. Non seulement « *le champagne est l'image brillante de notre nation* », selon la célèbre citation de Voltaire, mais il en est venu à être considéré comme « l'expression la plus glorieuse » de la civilisation française.

Sous l'Empire la destinée glorieuse du champagne s'accomplit véritablement. Napoléon s'en servit quand il voulut établir une nouvelle société bourgeoise, industrielle et loyale. Jean-Rémy Moët établissait Moët aux États-Unis, développant une nouvelle clientèle dont le président George Washington en personne. Et lorsque l'armée russe mit Napoléon en déroute et atteignit la ville de Reims, l'entrepreneuse Madame « Veuve » Clicquot ouvrit ses caves de champagne aux vainqueurs dans l'espoir que cela l'aiderait à conquérir le marché russe.

Ces stratégies portèrent leurs fruits. Après la chute de l'Empire et à l'aube de la première révolution industrielle, le champagne connut un véritable âge d'or. Grâce à l'accès plus rapide aux différents marchés et à des réseaux ferroviaires efficaces, le champagne pouvait être transporté plus loin, en plus grande quantité et vers plus d'endroits que jamais auparavant. De nouveaux équipements permirent une production plus efficace et rendirent le champagne plus attrayant, tant d'un point de vue gustatif qu'esthétique.

Le champagne s'imposa rapidement comme un symbole de la France aux yeux du monde. Cette période fut marquée par l'augmentation des contrefaçons. Mais l'Appellation d'Origine Contrôlée internationale n'était pas accordée au champagne avant les années 1930. Cette reconnaissance marqua l'aboutissement de plusieurs siècles d'efforts marketing de la part de la communauté de Champagne.

Le mythe de la modernité

Dès le début des années 1900, le champagne fut mis en avant par les publicitaires à travers le prisme de la modernité. Durant la Belle Époque, les publicités pour le champagne mettaient en scène les merveilles modernes auxquelles aspiraient les classes moyennes en expansion, voitures, montgolfières, bateaux à vapeur, avions...

Ce n'est pas un hasard si le champagne était servi à bord du Titanic ou s'il fut dégusté à l'Exposition universelle de Paris en 1889, lors de laquelle la Tour Eiffel fut dévoilée aux yeux du monde. Le champagne devint omniprésent pour baptiser les navires et nouer des relations d'affaires. Il fit l'objet du tout premier film publicitaire au monde. Le champagne devenait un symbole de modernité à une époque où la France essayait d'oublier les horreurs de la Première Guerre mondiale et aspirait à se tourner vers un âge nouveau, plein de promesses.

Lorsque la concurrence arriva sous la forme du Prosecco italien ou du Cava espagnol, les publicitaires du champagne s'adaptèrent, s'appuyant sur la mythologie, l'histoire et le patrimoine du champagne pour en faire un produit de prestige unique. Moët créa le mythe évoqué précédemment autour de Dom Pérignon