



Livret des résumés

Book of abstracts



Jeudi 7 avril 2010

9h00 : accueil des participants

9h30 : ouverture du colloque

9h45 : Serge WOLIKOW (MSH de Dijon, UMS CNRS 2739 – Université de Bourgogne) : « ***La Champagne viticole : La construction sociale et historique d'un territoire économique et culturel*** »

La Champagne viticole définie comme un espace de production et d'élaboration du vin de Champagne est le résultat d'une évolution doublement séculaire qui a vu la mise au point d'un dispositif économique dont l'essor s'est déployé au long du 19^e siècle avant de s'enrayer pour plusieurs décennies. La construction des normes de production dans le cadre d'une délimitation territoriale s'est opérée au terme de près de trois décennies au cours du 20^e siècle. La réputation internationale fondée en premier lieu sur la qualité exceptionnelle d'un produit distinctif a été ainsi assise sur une réglementation prise en charge par une interprofession en écho aux révoltes des vignerons et aux difficultés généralisées des années de l'après première guerre mondiale. A l'inverse des autres vignobles français de réputation mondiale la croissance du vignoble de Champagne a connu au long des quatre dernières décennies du 20^e siècle une croissance dont les différents protagonistes de la filière vont tirer avantage. Pour autant cette prospérité de l'espace viticole champenois repose sur des conventions et des règles qui sont aujourd'hui fragilisées.

10h15 : Conférence introductive par Kolleen GUY (Université du Texas à San-Antonio, États-Unis) : « ***L'invention transnationale du vin français*** »

Pendant la belle époque les vins mousseux de Champagne ont pris une place au centre des traditions et rituels de la bourgeoisie trans-Atlantique. Les négociants en champagne adoptaient des techniques de marketing leur vin comme le clef du mystère de la sociabilité bourgeoise aussi française que trans-nationale. Dans cet exposé j'offre une analyse de la construction de l'identité française du Champagne au cours du XIX^e siècle et du début XX^e siècle, et je spécule sur le phénomène du 'bourgeois cultural exchange', c'est-à-dire, les échanges culturels bourgeois sur le niveau national et le niveau trans-nationale des images du vin de Champagne.

Session I : Producteurs, économie et techniques en Champagne. Mutations et équilibres

11h00 : Jean-Louis PEDON (Historien) : « ***La place du vignoble dans l'économie auboise (XVIII^e-milieu du XX^e siècle)*** »

Le département de l'Aube ne passe pas pour un des plus importants dans la culture de la vigne, et pourtant il possède un précieux vignoble » écrit Jules Guyot dans son livre consacré à la viticulture du centre nord de la France, paru en 1866, et destiné au ministre de l'agriculture.

Ce département représente alors, avec 23 000 ha, 40% des surfaces plantées en Champagne, et on estime qu'il fait vivre entre un quart et un cinquième de la population.

L'objet de la présente contribution est d'analyser l'importance de cette culture, les raisons de son implantation, sa répartition, la diversité des formes d'exploitation durant la période où il connaît son extension maximale. L'histoire devient alors singulière, durant un siècle avant la conversion au champagne, par la succession de trois crises sur le même territoire : concurrence des vins du Midi, invasion du phylloxera, crise de reconnaissance entre 1911 et 1927.

« ***The importance of wine-growing in the economy of the Aube department (18th C – mid-20th C)*** »

The Aube department is not counted as the most important wine-growing areas, and yet it has precious vineyards" wrote Jules Guyot, in his book on viticulture in the northern central part of France, published in 1866, and intended for the minister of agriculture.

At that time, this department, with its 23000 hectares, represented 40% of the overall plantation in the Champagne area, and it is estimated to have provided a livelihood for a fifth to a quarter of the population.

The object of the present contribution is to analyse the importance of this viticulture, the reasons for this implantation, the variety in the manner of cultivation during the period when it reached the maximum extent. Its history then became quite special, for a century before the conversion to champagne, owing the three successive crises throughout the same region : the competition from wine of the South of France, the phylloxera invasion, and the crisis of official recognition between 1911 and 1927.

11h30 : Benoît MUSSET (Université du Maine) : « ***Le vignoble malade des vigneron : structuration et diffusion d'un discours anti-vigneron en Champagne (1750-1850)*** »

En 1752, le propriétaire de vignes rémois Nicolas Bidet publie un traité de viticulture. Dès la préface, il prévient : « les propriétaires des vignes se plaignent du peu de produit de leurs vignes, et du peu de qualité de leurs vins. Sur qui peuvent tomber ces plaintes, sinon sur le vigneron lui-même » ? Jusque-là, paysans et vigneron étaient les grands absents des ouvrages agronomiques. Leur entrée en scène guère flatteuse n'est pas propre à la Champagne. Dans le domaine viticole, le chanoine Boullay d'Orléans avait ouvert les hostilités dès 1712. A partir de Bidet, la grande majorité des auteurs écrivant sur le vignoble de Champagne ont repris cette image, dont il convient de cerner les contours : vigneron fainéant, voleur, malhonnête, approximatif... Il convient aussi d'en chercher les causes. Il est certain que le vigneron devient un obstacle à la viticulture promue par les propriétaires cherchant à valoriser davantage leurs patrimoines viticoles, par l'introduction de pratiques culturelles nouvelles. Deux univers techniques se font alors face : l'un « traditionnel », celui des vigneron, l'autre plus « soigné », avec des travaux intensifiées. L'image du vigneron salarié à acculturer s'impose alors, mêlée à l'inquiétude voire au découragement face à l'inertie et la capacité de résistance d'un groupe toujours prêt à la solidarité dans l'erreur. La Révolution vient ajouter une strate supplémentaire au dénigrement : les autorités elles-mêmes sont gangrenées, des vignes auparavant civilisées sont revenues à l'état de barbarie par l'infâme vente des biens nationaux, il n'y a plus de frein à l'esprit étroit des vigneron, incapables de saisir leurs intérêts. Du terrible Hédouin de Pons-Ludon en 1805 à l'enquête de 1829 et aux topographies cantonales des années 1820-1830, les vigneron sont l'objet d'attaques récurrentes. Cependant, quelques défenseurs comme Mennesson (1806) et Maizière (1846) cherchent à comprendre les causes de l'incapacité vigneronne à suivre les préceptes de la nouvelle viticulture. C'est sur ce discours divergent que nous nous arrêterons dans un dernier point.

14h00 : Yves TESSON (Université Paris IV) : « ***Le Champagne, un modèle social original : l'exemple de la Maison Veuve Clicquot-Ponsardin (1908-1950)*** »

La réussite économique du champagne est le fruit d'un modèle social original fondé sur le corporatisme. La maison Veuve Clicquot, dirigée par le fils du député social Albert de Mun, est un cadre idéal à son étude. On en analysera les origines multiples : le catholicisme-social, le solidarisme de Léon Bourgeois, l'importance d'une aristocratie en quête d'une nouvelle légitimité, l'influence de familles de l'Est colportant le mutualisme mais aussi la spécificité du champagne nécessitant un personnel long à former dans un métier qui résiste à la mécanisation et dans une région où la concurrence pour la main-d'œuvre est forte. Puis on observera les modalités de ces politiques sociales. Comment elles s'attachent autant à soutenir l'ouvrier matériellement qu'à l'éduquer sans menacer sa liberté. Par quels biais des patrons créatifs cherchent dans les années 1930 à « être à la fois prévoyants et généreux », mettant au service du social leurs talents de gestionnaire, ciblant mieux leur soutien et réalisant des économies d'échelle grâce à une action fondée sur l'interprofession. Enfin, on étudiera l'efficacité de ces politiques : la stabilisation du personnel remise en cause par la crise et les deux guerres, la syndicalisation paradoxalement élevée et les stratégies pour détourner le « paternalisme », notamment la contractualisation des avantages accordés. Une comparaison alors entre la condition et les réactions des cavistes et celles des vigneron se révélera riche de perspectives.

« ***Champagne, a unique social model, the example of the Veuve Clicquot-Ponsardin House (1908-1950)*** »

The economic success of champagne is the consequence of a unique social model based on corporatism. Managed by the son of the social deputy Albert de Mun, the Veuve Clicquot House appeared as an excellent example for this study. We will thus analyze the different origins of this model: the social-Catholicism, the solidarism of Leon Bourgeois, the importance of an aristocracy trying to find a new legitimacy, the influence of Eastern families inspired by mutualism but also champagne' specificity – skilled workers need to be trained for a long time, the craft withstands mechanization and in a region where competition for workers is strong. Then we will explore the realization of those social politics, the way they help workers not only financially but also with moral education, while respecting their freedom. We will also see how, during the 1930 crisis, highly creative businessmen tried to be both « foreseeing and generous », using their managing qualities to serve social issues, better targeting their support and creating economies of scale by working with the joint-trade organization. At last, we will study the efficiency of those politics: the stabilization of workers though compromised by wars and crisis, the paradoxically high level of unionization of the employees and their strategies to twist « paternalism » by a contractualisation of the granted benefits. It will be interesting then to compare the cellar workers conditions and reactions with those of the vine growers.

14h30 : Claire DESBOIS-THIBAUT (Institut International des Vins de Champagne – Villa Bissenger) : **« Une initiative technique, économique et humaine fondatrice ou la contribution de l'AVC à la construction du territoire de la Champagne viticole dans la première moitié du XXe siècle (1898-1940) »**

De l'invasion du phylloxéra à la veille de la Seconde Guerre mondiale, la période, dite fort justement « héroïque », est essentielle à la compréhension de la Champagne viticole contemporaine car ces années voient la genèse d'un rapprochement interprofessionnel à l'origine de la définition du territoire champenois. En favorisant, dans un cadre scientifique et humain confiant, les premiers échanges constructifs entre vigneron et négociants, l'AVC a tenu un rôle précurseur et fondateur dans le processus collectif de mise en place d'une interprofession efficace.

Son action fut technique et réglementaire : en contribuant au maintien, puis à la modernisation d'un vignoble pourtant menacé d'extinction, elle détermine les règles fondamentales d'une vitiviniculture nouvelle. Son influence fut aussi sociale et politique puisque l'AVC et son réseau de syndicats anti-phylloxériques communaux constitue le creuset du mouvement syndical vigneron d'où est issu le SGV. Son rôle fut enfin économique, et culturel. Sa mission de formation et d'information du monde viticole fut centrale. En optant pour la préservation d'une qualité qui soit néanmoins rémunératrice, l'AVC donne des bases exigeantes mais réalistes aux acteurs de la filière qui, en son sein, apprennent à se connaître et à comprendre leurs difficultés réciproques.

Les sources mobilisées pour cerner la place de l'AVC seront principalement la totalité de la revue *Le Vigneron champenois* dont le dépouillement systématique est déjà engagé, ainsi que le fonds d'archives encore peu exploité de Moët & Chandon concernant l'organisation scientifique et technique de la lutte contre le phylloxéra, auxquels s'ajoutera vraisemblablement l'exploitation d'un fonds privé inédit.

« A technical initiative, economic and human founder or a AVC contribution towards the development of a Champagne wine region in the first half of the twentieth century (1898-1940) »

The period from the invasion of phylloxera on the eve of the Second World War, aptly called "heroic", is essential to understanding present-day Champagne wine-producing as these years saw the genesis of an interprofessional union which is at the origin of what defines the Champagne region today. The Champagne Wine Association held a pioneering role in founding a successful integration process within the profession by promoting, in a scientific and confident human organization, the first constructive transactions between growers and negotiators.

The AVC action was technical with a regulatory framework: it determined the fundamental rules of a new wine production by assisting in the preservation and modernization of vineyards yet threatened with extinction. Its influence was also social and political: the association and its network of antiphyllloxeric council unions is the crucible of the labour grower movement, the GVU.

Finally, its role was economic and cultural: it detained a central role in the wine world with its training and information missions. By opting for the preservation of a quality wine that is still profitable, the CWA provided demanding and yet realistic foundations for industry players who, within the group, were getting to know each other and trying to understand their mutual problems.

The sources used to determine the CWA's role in this endeavour are mainly the entire magazine, *Le Vigneron champenois*, which is already engaged in the systematic analysis, the underused Moët & Chandon fund archives on the scientific and technical organization of the fight against phylloxera, And to which may most likely be added the utilization of an unpublished private fund.

15h00 : Hervé LANOTTE (Université de Picardie Jules Verne, CRISEA EA 3908) et Jean-Baptiste TRAVERSAC (UMR SAD-APT INRA AgroParisTech) : **« La stratégie commerciale du négoce dans le contrat interprofessionnel, permanence de la succession des équilibres institutionnels au cours de l'histoire contemporaine du Champagne ».**

Les difficultés d'approvisionnement en raisin du négoce champenois marquent l'histoire du champagne. Elles seront à l'origine de tensions fréquentes entre vignoble et négoce malgré une volonté remarquable de transcender leurs relations conflictuelles. La mise en place d'un accord interprofessionnel à la fin des années 50 correspond à une grande avancée et à une ère de stabilité. Sur le plan opérationnel il se décline sous la forme d'un contrat type d'approvisionnement pluriannuel. L'abandon temporaire du contrat interprofessionnel à la fin des années 80 et les longues négociations récentes pour la reconduction des contrats bilatéraux qui lui ont succédé attestent de la difficulté à atteindre un équilibre institutionnel stable dans le temps. En esquissant l'histoire du contrat interprofessionnel, nous décrivons les différentes

phases de la construction contemporaine du Champagne. Produit d'un environnement institutionnel spécifique le contrat bilatéral structure le système productif champenois de façon consciente. Mais en termes d'analyse économique c'est l'effort publicitaire des Maisons de Champagne qui peut être interprété comme l'outil de coordination et de stabilisation des rapports dans la filière. Cet article montre comment les places respectives de la stratégie publicitaire du négoce et des ressources physiques détenues par le vignoble vont influencer sur les dispositifs de gouvernance successifs. Même si chaque phase révèle des formes de régulation spécifiques il y aura une permanence dans le face à face entre vignoble et négoce, la valorisation du Champagne par ce dernier. L'effet générique des stratégies publicitaires des Grandes Marques de Champagne concourt au final à comprendre les choix contractuels adoptés par les deux opérateurs.

15h30 : Sébastien RESSENCOURT (Centre Georges Chevrier, Université de Bourgogne) : « ***La coopération vitivinicole champenoise, survie et essor des indigents d'un vignoble d'excellence (1950 à nos jours)*** »

L'étude de la coopération vitivinicole champenoise à partir des années 1950 permet de mettre en exergue l'affirmation d'un mouvement qui naissant véritablement dans l'entre-deux guerres, doit se concrétiser dans un contexte national de reconstruction des marchés du vin et sous l'égide d'un État providentiel naissant. Fortement dépendantes des acteurs de la profession (Syndicat, CIVC, INAO), les coopératives vont progressivement s'imposer comme une force autonome grâce tout particulièrement à l'appui de la Fédération, des Caisses locales de Crédit Agricole et de l'État.

Il s'agit ainsi de comprendre le processus évolutif du mouvement coopératif, par la formation d'un tissu dense de petites unités coopératives, visant à contrôler la totalité de l'espace viticole champenois et d'influer sur la valorisation des apports des vignerons coopérateurs face à un négoce jusque là tout puissant. Puis dans un deuxième temps par une dynamique centralisatrice des forces coopératives autour des Centres et Unions dont le rôle va rapidement s'affirmer en tant que concurrents directs des Maisons de Champagne traditionnelles, l'image d'un "négoce mutualiste" va progressivement s'esquisser notamment par la promotion de marques qualitatives devenant le fleuron des vins coopératifs si longtemps dénigrés et stigmatisés. La construction unitaire entre les deux soeurs ennemies : la Marne et l'Aube, autour de la cause coopérative, va permettre l'intériorisation progressive d'une culture mutualiste fédératrice parmi cette petite et moyenne propriété morcelée et *a fortiori* sa survie tant économique qu'identitaire.

« ***The vitivincultural coopération of Champagne, survival and development of the undeserving people of an excellent vineyard (1950 in our days)*** »

The study of vitivincultural cooperation in Champagne since 1950 allows to highlight the movement assertion which is beginning between the two worlds wars, be going to become a reality in a national context of wine market reconstruction and under the aegis of the emerging Welfare State. Strongly dependents on actors of the profession (SGV, CIVC, INAO), cooperatives are gradually going to lead like an autonomous strength thanks particularly to the Fédération, CRCA and State.

It is so question of understanding the evolutive process of cooperative movement, by he formation of a dense tissue of little cooperatives unities, to control all the viticultural space in Champagne and influence on the valuation of the wines growers co-worker's contributions in front of a quite powerful trade. Secondly, by a centralist dynamic of cooperatives strength with Centres and Unions, which the activity is quickly going to assert as directs concurrents for the traditionals Champagne Houses, the image of a mutualist trade is gradually going to be outlined, notably by qualitatives trade marks promotion which become the flagship of the cooperatives wines denigrated and stigmatized since so for a long time. The unitarian construction between the both enemy sisters : Marne and Aube, about the cooperative ideas, is going to permit the progressive interiorization of a federative mutualist culture among this small and average splitted property and all the more its survival so economical as identital.

Session II : Crises et construction des territoires contemporains du Champagne

16h15 : Guillaume PARISOT (Université Lille 3, Laboratoire IRHiS) : « ***Quand les Prussiens sabraient le Champagne : L'occupation de la Champagne viticole de 1870 à 1872 et ses conséquences*** »

La période d'invasion et d'occupation de la Champagne de 1870 à 1872 a profondément marqué les contemporains et n'a pas été sans conséquences sur la viticulture et l'industrie du Champagne ; ce vin qui tient une place si particulière dans les souvenirs – des occupés français et des occupants allemands – et la

littérature de ce conflit. L'image du soldat allemand au goût immodéré pour le Champagne s'est imposée après la guerre de 1870 et a occulté en la simplifiant et en la caricaturant à l'extrême une situation bien plus complexe et nuancée ; comme le montrent notamment les mesures prises par l'occupant pour ne pas endommager les vignes, ou encore ces exemples de soldats se faisant pendant l'occupation et après celle-ci les « représentants » de leurs hôtes forcés. Cette communication traitera plus précisément les trois aspects suivants : la place du Champagne dans les rapports occupants/occupés, l'image et les représentations de ce vin des deux côtés français et allemand, et enfin les conséquences de la présence physique de l'ennemi sur les territoires du Champagne. Ces thèmes permettront de mettre notamment en lumière les accommodements qui ont pu être trouvés grâce au produit des vignes locales ; la charge symbolique qu'acquiert un Champagne prisé de l'ennemi et quasi érigé pour l'occasion en boisson nationale dont le raffinement doit rendre, par contraste, plus flagrantes encore la grossièreté et la barbarie de ceux qui s'en repaissent ; l'image du vin de Champagne dans les souvenirs de soldats allemands ; enfin, l'effet d'aubaine consécutif à la présence ennemie qui se manifesta en premier lieu par un essor immédiat des exportations.

The invasion and occupation of Champagne between 1870 and 1872 deeply affected Contemporaries poraries and had many consequences for local viticulture and Champagne industry ; this wine which is so important in recollections of both occupied French people and occupying German soldiers as well as in literature related to this conflict. The picture of the German soldier inordinately fond of Champagne emerged after the Franco-Prussian War and hid, by oversimplifying and caricaturing it, a much more complex and balanced situation ; as occupying forces' measures to protect vineyards show it, or again these soldiers which became during and after military occupation the representative of their occasional hosts. This paper will deal more specifically with this three following points : Champagne in occupying-occupied relations, picture and representations of this wine on both sides, finally the consequences of the enemy presence on the Champagne area. This study will bring among others to light arrangements made thanks to the product of local grapes, the symbolic power that a Champagne prized by the ennemy acquired, its picture in the german soldiers recollections, and finally the windfall effect of the occupation which immediately brought about a rise in export.

16h45 : Serge WOLIKOW : « **Les révoltes de 1911 : conflit local, impacts nationaux et temporalités mémorielles** »

Les événements de 1911 s'inscrivent dans une séquence conflictuelle intense dans la vie sociale et politique française. Les révoltes de la Marne et les mobilisations de l'Aube représentent respectivement des répertoires d'action très différents qui débouchent sur des affrontements majeurs. Le tempo et le déroulement des affrontements expriment des différences mais aussi des imbrications. Elles constituent, prises ensemble, un conflit qui marque durablement les rapports de force et l'organisation professionnelle. Alors que dans l'immédiat les effets semblent limités, ceux-ci s'affirment progressivement à travers une organisation interprofessionnelle innovante et précoce dans le cadre de la première délimitation acceptée et légale. A terme, l'événement devient ainsi un moment fondateur d'une évolution où la place des vigneron s'est désormais affirmée.

17h15 : Fabrice PERRON (URCA, CERHIC) : « **Entre mythe et réalité : une critique nécessaire des idées reçues sur les révoltes de 1911 en Champagne** »

Les révoltes en Champagne sont encore bien présentes dans la mémoire des vigneron champenois, marnais ou aubois, qui se souviennent d'une époque tendue et de l'injustice des pouvoirs publics. Les célébrations du centenaire doivent être l'occasion de mettre en lumière les origines de ces révoltes, les enjeux des conflits et le caractère des manifestations. Plusieurs idées reçues sur ces soulèvements sont encore vivaces, parfois favorisée par l'historiographie. Cette contribution a pour objectif de discuter plusieurs de celles-ci, à partir d'archives publiques et privées, marnaises et aubois.

La première idée reçue porte sur les origines mêmes de ces conflits. Pour certains, « la reconstitution du vignoble aurait compensé les pertes dues au phylloxera ». Or si en 1888, la présence de ce puceron, officiellement constatée dans l'Aube, (à Celles en 1888 et aux Riceys en 1889) ne cause que des dégâts insignifiants pendant deux ou trois ans, la situation devient dramatique à partir de 1892 et multiplie ses ravages suivant une progression quasi exponentielle. jusqu'en 1902. Dans l'Aube, on constate une diminution de 11 332 hectares des surfaces cultivées en vigne entre 1852 (époque où le vignoble atteint son maximum d'étendue) et 1902, c'est-à-dire en un demi-siècle d'intervalle. La reconstitution, lancée en 1892, s'accroît à partir de 1897 et en 1902, 1 700 hectares, soit un dixième environ de l'ancien vignoble

de l'Aube, sont reconstitués au moyen des cépages américains. Ceci est donc bien loin de parvenir à compenser les disparitions successives des anciens vignobles cessant d'être productifs.

Les autres idées reçues discutées seront celles du caractère même des manifestations (La révolte aurait été « violente » dans l'Aube et « calme » dans la Marne), de l'engagement féminin dans les Révoltes, du rôle du baralbin Gaston Checq, de l'imbroglio des mesures gouvernementales, lesquelles entraînent de nombreux reproches, dont celles du juriste baralbin Pierre Gabriel. Nous comparerons également les nombreuses descriptions d'incidents lors des manifestations marnaises ou auboises avec leur impact réel. Cette révolte a exacerbé les consciences et la rumeur supplante souvent la réalité. Des pillages sont annoncés par exemple le 13 avril 1911 à Rilly, Chigny-les-Roses et Villers-Allerand. Or, il s'agit de fausses nouvelles qui viennent jeter le trouble. De tels faits sont impossibles dans des communes sous étroite surveillance militaire. Rumeurs et mystifications sont nombreuses. Des bombes auraient été lancées sur les soldats ou du moins, une aurait tué un cheval du 31^e Dragon. Après enquête, il s'avère que le décès de la bête est lié à la collision avec un mur lors d'une charge de cavalerie... Penaud, le militaire avait d'abord choisi une version plus héroïque. Le journal *La Patrie* du vendredi 14 avril est alors parti dans la surenchère et a colporté la rumeur qu'une « colonne d'émeutiers est en marche sur Reims » !

« *Between myth and reality : criticism of generally held belief about Champagne revolts of 1911* »

The Champagne revolts are still fresh in champagne wine grower's mind from the departments Marne and Aube. They remember a tense time and the injustice of public powers. The centenary must be the occasion getting to the bottom of these revolt's origins, the conflict's issue and the characteristics of these demonstration. Many generally held believes are still alive, sometimes supported by historical studies. This contribution aims at a discussion, from public and private archives of the both departments Marne and Aube.

The first generally held belief falls on the conflict's origins itself. For some people "this rebuilding of the vineyard should have been canceled losses due to the phylloxera disease." Now if in 1888 this aphid, officially noticed in the Aube (in Celles in 1888 and in the Riceys in 1889) had been causing few damage for two or three years, the situation had been becoming tragic since 1892 and then damage had been quickly degenerating until 1902. In the Aube department, we can notice a decrease of 11332 hectares in arable vineyards land between 1852 (the time when vineyard was the most spread) and 1902, that is to say in the interval of a half century. The rebuilding, started in 1892, had been increasing since 1897 and in 1902 1700 hectares (about a tenth of the former vineyard of the Aube) were rebuilding thanks to American varieties of grape. This was far to cancel the successive losses.

The other generally held believes in discussion will be: the characteristics of demonstration (revolts should have been "violent" in the Aube and peaceful in the Marne); women involvement in the revolts; the involvement of Gaston Cheq from the town of Bar-sur-Aube; the imbroglio of governmental measures, which brought about many criticisms, including by the lawyer of Bar-sur-Aube Pierre Gabriel. We'll compare the many descriptions of incidents during demonstration in Marne and Aube with their real impact. Revolts exacerbated awareness and rumor often replaced reality. For example, lootings were told on the 13th April 1911 in Rilly, Chigny-les-Roses and Villers-Allerand but it was a wrong piece of information, which caused some trouble. There were many other rumors: bombs should have been dropped on soldiers, which was wrong too. However some newspapers like *La Patrie* spread this kind of information with ever more exaggeration.

17h45 : Anne COMBAUD (Équipe Picar-T – Institut Polytechnique La Salle Beauvais) et Alain MARRE (EA 3795 GEGENAA – URCA) : « ***Impacts des deux guerres mondiales sur les territoires viticoles champenois. Cas du versant nord de la Montagne de Reims*** »

Deuxième bâtiment le plus photographié de la Marne après la Cathédrale de Reims et propriété d'une maison de Champagne depuis 1972, le moulin de Verzenay est devenu un des principaux symboles du vignoble marnais. Construit à l'origine pour moudre les céréales, il a joué un rôle important lors de la Première Guerre Mondiale en servant de poste d'observation. Des galeries souterraines et des chambres en béton furent construites autour de lui. Il constitue ainsi le symbole de la présence de la guerre dans les vignes réputées du versant nord de la Montagne de Reims avoir sur les paysages viticoles de cette partie du vignoble champenois.

Lors de la Première Guerre Mondiale, un important réseau de tranchées a été creusé dans les bois et dans le vignoble actuel. De nombreux obus ont touché ces régions. Lors de la Seconde Guerre Mondiale, des bombardements visant la voie ferrée Reims-Epernay ont aussi frappé ce vignoble. Ces impacts de bombes, d'obus et ces tranchées sont encore visibles. Ce sont des formes en creux qui modifient la géomorphologie des versants et la circulation des eaux qui stagnent dans ces dépressions fermées et s'infiltrant lentement

dans un substratum favorable à la localisation des mouvements de terrain. On peut alors s'interroger sur le rôle de ces formes anthropiques dans le déclenchement des mouvements de terrain, dans la délimitation des parcelles viticoles, dans l'évolution des paysages et dans la toponymie locale.

Vendredi 8 avril 2011

9h00 : Claudine WOLIKOW (Université Paris X Nanterre) : « ***La mobilisation « judiciaire » dans l'Aube, 1919-1927*** »

La loi du 6 mai 1919 sur la protection des appellations d'origine introduit la procédure lourde des délimitations « judiciaires », où l'initiative et la responsabilité reviennent aux vignerons producteurs ; six articles en sont spécifiquement consacrés à la Champagne viticole. La loi ouvre entre la Marne et l'Aube à partir de 1920 une ère de procès, où les vignerons marnais, par la voix du Syndicat Général des Vignerons, poursuivent leurs homologues aubois, qui revendiquent l'appellation « champagne » dans leurs déclarations de récolte et de stock.

Scandé par les procès en première instance de 1921, en appel de 1923, et en cassation de 1925, cette phase procédurière ouvre la voie à l'arbitrage Barthe et à la loi de 1927, qui redéfinissent l'aire d'appellation de la Champagne viticole établie en 1908, en y intégrant de plein droit les vignobles subsistants de l'Aube.

Dans une période de récession affirmée des ventes de champagne et de marasme consommé du vignoble aubois, les vignerons de l'Aube réussissent pourtant à mobiliser autour d'eux et à collecter pour leur défense quatre fois plus de fonds que le syndicat vigneron marnais n'en obtient, malgré la contribution du négoce.

Par quels moyens, stratégiques ou tactiques, avec quels réseaux et relais, sur la force de quelles convictions, les vignerons aubois ont-ils obtenu ce soutien ? Tel est le but de cet examen d'une période décisive pour la structuration et la transmission de la mémoire de la révolte de 1911 et de la sacralisation, toujours active, de la loi de 1927.

9h30 : Alexandre NIESS (Université d'Orléans, Laboratoire SAVOURS) : « ***Les questions vitivinicoles au conseil général de la Marne (1811-1914), reflets des mutations dans les débats politiques départementaux*** »

Au moment de la construction de l'identité viticole champenoise et de la transformation du contexte économique, social et syndical du monde vinicole, comment les questions vitivinicoles intègrent-elles les débats au sein du conseil général de la Marne ? Ces questions occupent-elles toujours les conseillers généraux dans la même proportion ou existe-t-il des moments fondateurs, des moments de cristallisation des débats autour de cette problématique viticole ? Qui s'empare de ces questions : la commission chargée de l'agriculture, les élus des cantons viticoles, les spécialistes de la vigne et du vin (vignerons, négociants, etc.) ?

Telles sont les pistes de réflexion que nous aborderons dans le cadre de cette communication qui s'appuiera essentiellement sur les retranscriptions des sessions du conseil général. Nous évoquerons la portée politique, économique et sociale de ces débats et de ces décisions départementales dans le cadre de la problématique générale de la construction de la Champagne viticole, des mutations économiques et sociales qui accompagnent cette construction, et au regard du temps des crises (jusqu'en 1914). Nous nous intéresserons également aux conseillers généraux qui prêtent leur voix à ces questions.

« ***The wine-producing questions to the County Council of Marne (1811-1914), Description of the transformations in the departmental political debates*** »

During the construction of the identity in Champagne and the transformation of the economic, social and labour-union context of the wine-producing space, how do the wine-producing questions integrate the debates within the County Council of Marne? Do these questions always occupy the councillors in the same proportion or are there founding moments like moments of crystallization of the debates around this wine problem? Who seizes these questions: the farming-commission of the council, the elected representatives of the cantons where the vineyard is important, the specialists of the vineyard and the wine (wine growers, traders, etc.)?

To answer we will essentially learn the retranscriptions of the sessions of the County Council. We shall evoke the political, economic and social impact of these debates and these departmental decisions within the framework of the general problem of the construction of wine Champagne, economic and social

transformations which accompany this construction, and towards the time of the crises (until 1914). We shall also be interested in the councillors who lend their voice and their vote to these questions.

10h00 : Christophe LUCAND (Centre Georges Chevrier, Université de Bourgogne) : « ***La Champagne et la Bourgogne à l'épreuve de la Seconde Guerre mondiale. Deux itinéraires comparés de territoires vitivinicols durant l'Occupation (1940-1944)*** »

La Seconde Guerre mondiale inscrit les vignobles de Champagne et de Bourgogne dans un moment radical dominé par une très grande instabilité des contextes et des équilibres. Les contraintes extrêmes qui pèsent subitement sur les conditions de production et de commercialisation des vins bouleversent les attitudes et les comportements et désorganisent les rapports institués jusqu'alors entre le négoce et la viticulture. Avec la mise en place d'une structure de prélèvement autoritaire et l'explosion du marché noir, la valeur inédite des vins désoriente les marchés et les acteurs soumis à des logiques nouvelles. Dans ces conditions, les deux vignobles suivent en apparence des orientations communes, privilégiant la force d'un négoce tout puissant dans un climat d'aggravation continue des difficultés d'approvisionnement à la propriété. Pourtant, malgré les fortes similitudes qui lient ces deux espaces vitivinicols durant cette période troublée, la guerre et l'occupation allemande ne font que conforter des orientations amorcées près de trente ans plus tôt. Les rapports avec l'occupant et le gouvernement de Vichy, le poids des réglementations et celui de la législation, les équilibres au sein de la filière et les tentatives interprofessionnelles, tout concourent à la fin de la guerre à réaffirmer les caractères distinctifs des deux modèles vitivinicols.

World War II included the vineyards of Champagne and Burgundy in a moment dominated by a radical, highly volatile contexts and balances. The constraints facing extreme suddenly on the conditions of production and marketing of wines upset attitudes and behaviors and disrupt previously established relationships between the trading and viticulture. With the introduction of a levy authoritarian structure and the explosion of the black market, the value of unique wines confuse the markets and the participants under the new logic. Under these conditions, the two vineyards after apparently common guidelines, emphasizing the strength of a mighty trading in a climate of steadily worsening supply problems at the property. Yet despite the strong similarities that link these two spaces wine during these troubled times, war and German occupation merely reinforce guidance begun nearly thirty years earlier. The relationship with the occupier and the Vichy government, the regulatory burden and that of the law, equilibrium in the industry and attempts interprofessional any assistance at the end of the war to reassert the distinctive characteristics of the two models wine.

10h45 : Florian HUMBERT (Centre Georges Chevrier, Université de Bourgogne) : « ***La Champagne viticole au prisme du national, de la mise en place des AOC à la création du CIVC*** »

Le processus de délimitation de la Champagne viticole prend corps à partir de 1905 pour aboutir avec la loi du 28 juillet 1927. Ce texte établit les bases d'un compromis durable entre les acteurs de la filière champenoise. Il met surtout un terme aux conflits territoriaux propres à la région, entre l'Aube et la Marne, mais aussi l'Aisne. Cette délimitation, au-delà des affrontements internes, révèle l'importance de la régulation nationale dans la résolution du problème champenois.

La construction de la Champagne viticole, si les enjeux liés à sa délimitation sont désormais atténués, n'est pour autant pas achevée en 1927. En effet, s'affirme à partir de cette date une nouvelle problématique, celle de la régulation de l'appellation. Il s'agit de définir les règles de qualité du produit et de mettre en place les structures d'encadrement. Dans ce cadre, les interactions entre l'espace champenois et le national sont, de nouveaux, essentielles à la compréhension des processus à l'œuvre. L'analyse de la mise en place des AOC, des contraintes de l'Occupation ou de l'organisation de l'agriculture sous le régime de Vichy est dès lors indissociable de celle de l'établissement d'un système interprofessionnel en Champagne. À partir de sources nationales (CNAO, Ministère de l'Agriculture), cette communication propose d'étudier l'imbrication du cas Champenois dans les logiques nationales. Elle entend également mettre en lumière le rôle des différents acteurs collectifs ou individuels. The delimitation process of the « Champagne viticole » takes shape from 1905 to succeed with the act of the 28th of July 1927. This text sets up the basis of a lasting compromise between the different parties involved in the Champagne industry. Especially, it puts an end to the territorial conflicts between the Aube, the Marne and also the Aisne. This delimitation, further this phenomenon, brings out the importance of the national context on the solution to the Champagne problem.

However, if the delimitation problem finds a solution in 1927, the building of the « Champagne viticole » is not ended at this time. Indeed, from that moment, a new question grows up: the control of the appellation. On this point, the interactions between the Champagne area and the national area are also very important to understand the process that works. The analysis of the creation of the AOC system, the Occupation constraints or the organization of the agriculture administration under the Vichy regime needs to be connected with the establishment of an interprofessional system in Champagne.

Our work is based on the exploitation of national records (CNAO, Department of Agriculture) and analyse the interlinking between the Champagne situation and the national logic. It also aims to show the role of the different organizations and persons.

11h15 : Caroline LE GOFFIC (Université Paris Descartes), Vincent MARCILHAC (Université Paris-Sorbonne) : « ***Terroir et marché du vignoble de Champagne : entre AOC et marques (Approche interdisciplinaire)*** »

Le présent projet de communication s'inscrit dans le cadre de la troisième thématique du colloque. Il vise à analyser, selon une approche interdisciplinaire, les facteurs historiques, géographiques et juridiques dont la combinaison fait le succès, au niveau français et international, du vin de champagne.

On montrera que la renommée de ce vin, qui bénéficie d'une des appellations d'origine françaises les plus prestigieuses, doit plus aux conditions passées et actuelles de son négoce qu'à son terroir physique.

Sur un plan collectif, on argumentera que la notoriété du champagne repose d'abord sur l'image "a-géographique" de la fête et du luxe que les familles de négociants, d'origine rhénane, ont su construire au fil des siècles. Cette image fait l'objet d'une protection juridique étendue. Toutefois, devant le refus de certains États de protéger la dénomination française, les maisons de négoce tendent à réinventer l'image du vin de champagne par une référence croissante au terroir géographique.

Sur un plan individuel, on analysera la façon dont devant l'impossibilité d'augmenter la production proportionnellement à la demande dans les limites de l'aire d'appellation d'origine contrôlée, les maisons de négoce ont alors diversifié leurs investissements et direction d'autres vignobles, notamment à l'étranger. Les difficultés relatives à la dénomination de la zone d'AOC poussent également ces maisons à investir dans un autre type de signe distinctif, les marques, outils puissants de marketing.

This paper falls into the scope of the third theme of the conference. Based on an interdisciplinary approach, its goal is to analyze the historical, geographical and legal factors, the combination of which results in the domestic and international success of champagne wine.

It will be shown that the fame of champagne wine, which enjoys one of the most prestigious denominations of origin in France, owes more to past and present commercial aspects than to its physical *terroir*.

On an individual level, the paper will analyze the way in which Champagne houses have diversified their investments towards other vineyards, especially abroad, because of the impossibility of matching the growing demand given the limits of the production zone. The difficulties concerning the delimitation of the zone also insite Champagne houses to invest in a different type of distinctive sign, trademarks, which are strong marketing tools.

11h45 : Édith TOULEMONDE LE NY (INAO) : « ***La révision de la délimitation de l'AOC Champagne*** »

La Champagne viticole a joué un rôle pionnier dans la délimitation des appellations d'origine, mais la délimitation de sa propre appellation ne s'est pas faite sans difficultés. Si l'application de la loi du 22 juillet 1927 a permis de dresser des listes parcellaires de production de raisins en s'appuyant sur le critère de l'antériorité viticole, il s'avère que l'application même de ce texte comporte des lacunes, en particulier dans la seule référence à l'antériorité viticole et l'absence de critères se rapportant au milieu naturel. Ainsi, l'ensemble des textes juridiques touchant à la délimitation champagne parus depuis lors, en particulier les lois du 11 février 1951 et du 16 novembre 1984, ont permis progressivement de rattraper en partie les erreurs inhérentes à l'application de la loi de 1927.

Le chantier de la révision générale de l'aire, actuellement en cours, met fin à une période juridiquement complexe, soumise à la loi de 1927, et constitue une nouvelle ère dans l'histoire juridique du Champagne. Afin de comprendre son contexte difficile et complexe, il faut revenir à la genèse du dossier. La révision générale de l'AOC Champagne a d'abord été ouverte pour sécuriser la délimitation et éviter qu'elle soit peu à peu remise en cause. En effet, les demandes d'extension d'aire dans des zones situées aux limites de l'appellation se sont multipliées, de même que les contentieux relatifs à la délimitation champenoise. Aujourd'hui, on est arrivé très près de l'exploitation intégrale des surfaces actuellement classées en AOC (en 2009, la surface plantée atteignait 34 040 ha, soit 96,6 % de la surface délimitée), ce qui pose la

question de l'extension spatiale du vignoble. Mais cette extension, bien qu'attendue, ne doit pas se faire au détriment de la qualité et de la typicité du champagne. C'est tout l'enjeu de la révision de l'AOC.

« *The revision of the delimitation of the Champagne appellation* »

The Champagne wine has played a pioneering role in the delimitation of appellations of origin, but the delimitation of its own name has not come without difficulties. If under the law of July 22th 1927 helped draw up lists of fragmented production of grapes based on the criterion of priority wine, it turns out that the very application of this text is flawed especially in the only reference to the prior wine and the absence of criteria relating to the natural environment. Thus, all legal instruments pertaining to the delimitation champagne appeared since then, especially the law of February 11th 1951 and November 16th 1984, have gradually catch up with some of the errors inherent in the implementation of the 1927 Act .

The construction of the general review of the area, currently underway, ends a period legally complex, subject to the law of 1927, and represents a new era in the legal history of Champagne. To understand its difficult and complex context, we must return to the genesis of the file. The overhaul of the Champagne appellation was first opened to secure the boundaries and prevent it from being gradually undermined. Indeed, applications for extension of area in areas limits the term have multiplied, as well as litigation relating to the delimitation of Champagne. Today, we came very close to full exploitation of land currently classified in AOC (in 2009, the planted area reached 34.040 ha (84115 acres), or 96.6% of the area outline), which raises the question of spatial extension of the vineyard. But this extension, although expected, should not be at the expense of quality and typicality of champagne. These are the focus of the review of the AOC.

Session III : Évolution de la consommation, des marchés et de l'image du champagne

14h00 : Bertrand GOUJON (CERHIC, URCA) : « **Noblesse et champagne (XIX^e-XX^e siècles)** »

Boisson des élites aristocratiques par excellence au XVIII^e siècle, le vin de Champagne entretient une relation singulière avec le milieu et la culture nobiliaires, qui ne s'est pas démentie malgré la démocratisation relative de sa consommation et l'affirmation croissante d'une identité bourgeoise. Le monde des grands négociants en vins de Champagne constitue en effet l'un des corpus patronaux au sein desquels l'attraction du modèle de la noblesse reste la plus visible au cours des XIX^e et XX^e siècles, contribuant à le distinguer au sein des élites économiques champenoises. En témoignent la démultiplication des mariages dans les noblesses (de l'aristocratie d'Ancien Régime aux titrés du Premier Empire), mais aussi des pratiques sociales et culturelles (vie de château, pratiques mondaines, sociabilité, activités charitables) par lesquelles ces familles d'origine bourgeoise s'emparent de l'habitus aristocratique et parviennent progressivement à se fondre dans les élites nobiliaires. Pour les plus assoiffés de noblesse, l'anoblissement par les souverains français (ou l'octroi de titres pontificaux sous la III^e République) consacre leur ascension sociale.

Les enjeux culturels et sociaux de ce tropisme nobiliaire ont partie liée à des aspects commerciaux. Dans la stratégie de distinction pour laquelle optent les grandes maisons de champagne et en réponse au snobisme des consommateurs (petits-)bourgeois, les signes de la noblesse sont volontiers instrumentalisés à des fins publicitaires. Non seulement les têtes couronnées et aristocrates de haut vol qui figurent dans la clientèle sont systématiquement rappelés comme gages de prestige, de qualité et d'ancienneté des grandes marques, mais nombre d'entrepreneurs purement roturiers – et parfois fiers de le rester – n'hésitent pas à doter leurs établissements de patronymes ronflants ou à user de la terminologie – fort inappropriée – de « château », quand ils ne démultiplient pas couronnes et armoiries de pure invention sur les étiquettes, les bouchons et les plaques de muselets de leurs bouteilles. Se donne ainsi à voir l'ambiguïté d'une stratégie de promotion comme produit de luxe, qui recycle les signes d'excellence d'un temps révolu en les mettant au service du marketing.

"Nobility and champagne in the 19th and 20th centuries"

An emblematic aristocratic drink in the 18th century, champagne is particularly linked to the world and culture of the nobility, despite the relative democratization of its consumption and the growing assertion of a middle-class identity.

Indeed, the great champagne merchants were a very specific social group among the 19th- and 20th-century economic elites of France (and even of Champagne), as these "*bourgeois conquérants*" were constantly attracted to the model of the nobility. Not only did many of them attempt to marry noble heirs

and heiresses (including those whose families had received titles from Napoleon), but they also adopted social and cultural practices such as luxury consumption, society life and charitable activities which were typically aristocratic and helped them to merge into the nobiliary elites. Finally, being ennobled by one of the French sovereigns of the 19th century (or by the Pope during the Third Republic) was the ultimate achievement of their social rise.

This fascination for the nobility also had commercial stakes. Because champagne houses promoted their sparkling wines as luxury items and capitalized on the bourgeois snobbery, they recycled the outward signs of the aristocracy and re-used them to advertising ends. As it was a sign of the high quality of their production, they were only too proud to remind their customers that they had crowned heads and fashionable aristocrats among their clientèle. Even the merchants who remained legally and culturally bourgeois did not hesitate to give their commercial houses pompous names – and even sometimes used the term “*château*”, which was completely inappropriate for champagne –, and they even sometimes added crowns and coats of arms on their bottle labels, corks and wire cages. The outward signs of excellence of bygone days were thus opportunely recycled to serve modern marketing strategies.

Olivier JACQUET (Centre Georges Chevrier, Université de Bourgogne) : « ***Reconquérir le marché Français du Champagne. La genèse d'un nouveau discours auprès des prescripteurs parisiens (1920-1940)*** ».

Au sortir de la Première Guerre Mondiale, le Champagne connaît une importante période de difficultés commerciales. La fermeture de nombreux marchés extérieurs et, pour certains prestigieux, entraîne une chute importante des ventes à l'exportation. Sans pour autant tomber dans le marasme le Champagne ne parvient pas à retrouver le niveau de ses ventes antérieur au conflit. En outre, le paysage normatif de la production tend à se modifier et, suite à la loi sur les Appellations d'Origine du 6 mai 1919, se développe dans les milieux viticoles un débat passionné autour des délimitations territoriales des vins. Le rapport du lieu au vin qu'il produit se modifie

Dans ce contexte, les Maisons de Champagne tentent de s'appuyer fortement sur le marché Français et particulièrement celui du luxe. Ainsi, à l'instar de nombreux autres producteurs de l'hexagone, l'on cherche, via le monde en voie de développement de la sommellerie, à promouvoir son vin auprès des élites culturelles, gastronomiques et politiques parisiennes. En lien avec ces prescripteurs, se développe ainsi un nouveau discours axé sur le luxe, le goût du chic mais aussi, paradoxalement sur l'ancrage territorial du Champagne. Nous assistons dès lors à l'émergence d'un processus original de qualification d'un produit, à la genèse d'un phénomène inédit de production de la confiance auprès des consommateurs, à la naissance de nouvelles formes de distinction tentant difficilement d'associer vin national de luxe et de fête et promotion d'un vin régional de terroir.

By the end of the First World War, the French sparkling wine of Champagne knows a major period of commercial troubles. The closing of numerous oriented markets for foreign countries – including some prestigious clients – bring a major fall of export stocks. Without stagnation, Champagne production was not able to recover its sales on a similar level before the War. Besides, the production legal landscape leans to change. After the law drawing the Protected designation of Origin (AOC) - voted the 6th may of 1919 – a passionate debate merge inside vineyard networks about wine's territorial delimitation. The relationship between the wine production and its location begin to change. In this context, Champagne Houses tried to be supported by French market, especially the luxury one. Therefore – on the contrary of several other French producers – they try to promote their wine with the support of the developing area of wine waiters for cultural elite, Parisian politicians or even gastronomical elite. There is a development of a new kind of speech – in relation with regulators – focusing on luxury, taste for fashionable products, but also in the contrary, a speech related to territorial anchor of Champagne. We attend to see an original merging process of naming product, to the birth of an original phenomenon of new form of distinction, a combination of luxury and promotion for a wine - as part of the symbolic French identity - that hardly becomes a regional product compared to Parisian gastronomical elites.

15h00 : Gemma MOLLEVI (Escola de viticultura I Oenologia Merce Rossel I Domènec de Sant Sadurni d'Anoia, Barcelone) : « ***Cava versus champagne*** »

Qu'est-ce qu'est le « cava » ? Pourquoi appelle-t-il « cava » au « champagne » produit en Espagne ? L'origine nous le trouvons en l'année 1920 et en la région espagnole de Catalogne. Le vin écumeux catalan a été consolidé sur le marché espagnol et il s'est développé dans le marché international, en causant préoccupation en France. Ainsi, est apparu le procès par lequel les français ont demandé que les vins écumeux produits en Espagne ne soient pas appelés Champagne.

L'histoire, racontée en détail par J.V. Gay a commencé en la ville de Peralada (Gerona) vers le milieu du XX^e siècle. Les vins écumeux élaborés en Peralada ont été introduits sur le marché anglais avec l'étiquette « Spanish Champagne » dans les bouteilles, comme le ministère britannique a sollicité. Sur le marché britannique étaient déjà arrivés des vins écumeux d'autres pays et les français n'avaient eu aucune réticence, mais devant la publicité commerciale des écumeux de Peralada ils ont vu un danger grave : grâce à leur bonne publicité, les vins écumeux de Peralada avaient une grande acceptation et leur enlevaient leur marché. Les français ont décidé d'attaquer par voie judiciaire contre *Costa Brava Wine Co. Ltd.*, qui était l'entreprise chargée de la vente et distribution des vins de Peralada au Royaume-Uni. La communication a trois parties : l'histoire du processus judiciaire, leurs conséquences et la situation du secteur du « cava » actuellement.

What's "cava"? Why sparkling wine produced in Spain it's called "cava" and not "champagne"?

It's 1920 and the Spanish area of Catalonia. The Catalan sparkling wine was consolidated on the Spanish market and it is developed in the international market, by causing concern and apprehension in France. Thus, the lawsuit appeared by which French asked that the sparkling wines produced in Spain not be called Champagne.

L'histoire, racontée en détail par J.V. Gay a commencé en la ville de Peralada (Gerona) vers le milieu du XX^e siècle. Les vins écumeux élaborés en Peralada ont été introduits sur le marché anglais avec l'étiquette « Spanish Champagne » dans les bouteilles, comme le ministère britannique a sollicité. Sur le marché britannique étaient déjà arrivés des vins écumeux d'autres pays et les français n'avaient eu aucune réticence, mais devant la publicité commerciale des écumeux de Peralada ils ont vu un danger grave : grâce à leur bonne publicité, les vins écumeux de Peralada avaient une grande acceptation et leur enlevaient leur marché. Les français ont décidé d'attaquer par voie judiciaire contre *Costa Brava Wine Co. Ltd.*, qui était l'entreprise chargée de la vente et distribution des vins de Peralada au Royaume-Uni. La communication a trois parties : l'histoire du processus judiciaire, leurs conséquences et la situation du secteur du « cava » actuellement.

This communication has three parts: history of the legal process, their consequences and the actual situation of the sector of "cava".

15h45 : Lucie DAUMET (Université Paris IV) : « ***Le virage stratégique de Veuve Clicquot-Ponsardin (1960 - 1980)*** »

Au cours des deux décennies 1960 et 1970, la Champagne est marquée par un nouvel essor commercial : les expéditions passent de 10 millions de bouteilles en 1960, à 63 millions en 1979. Une telle croissance des ventes cache certainement un bouleversement de l'ensemble de l'interprofession tant pour produire davantage que pour vendre les surplus dégagés. Mais cette période récente est encore délaissée par l'historiographie. Or la *Business History*, nous offre un moyen de l'aborder grâce aux apports de la microéconomie: la Maison Veuve Clicquot-Ponsardin fait passer sa propre production de 2 millions de bouteilles en 1958 à près de 8 millions en 1980. En deux décennies l'entreprise se transforme radicalement : d'abord au niveau des techniques de production avec la mécanisation de la viticulture et la généralisation de l'automatisation dans les Crayères puis, en adoptant de nouvelles techniques marketing adaptées à la société de consommation naissante pourtant peu propice au maintien et au développement des industries du luxe.

Le virage stratégique de VCP, bien que singulièrement resserré sur une vingtaine d'années, emprunte la voie prise par la Champagne vitivinicole. Ainsi, dans le même sillage que ses homologues, la mise en situation que nous offre la Maison VCP permet de mettre en perspective le tournant historique que constitue l'expansion mondiale du marché du champagne.

" Veuve Clicquot-Ponsardin's 1960-1980 A strategic turn "

During two decades (1960-1980), the Champagne industry has faced a huge market expansion. Indeed sales increased from 10 million bottles in 1960 to 63 million in 1979. This rapid growth has brought significant changes in wine-growing, which permitted to supply this expanding. This recent period suffers from a lack of historiographical studies and may be better understood with the help of micro economy. The company, Veuve Clicquot-Ponsardin, one of the flagships of champagne industry, follows the trend: the company's production increased from 2 million bottles to 8 million over the two decades. To keep in line with the logics of the Business history, that evolution is investigated following the stages of production: the growth of grapes supply has led to cellars modernization, mainly by automation, increasing labour efficiency. Besides, the marketing strategy has to maintain the industry in position with the others luxury articles while consumer society is expanding.

But, even if there is coherence between the economic context in Champagne and VCP's situation, details should not be neglected because they enhance the special features of the company – that is mainly the Business History goal. Both prospects, on the one hand the Champagne and the society context, and on the other hand VCP, a single market actor, open the opportunity to study the worldwide expansion of Champagne's market.

16h15 : Caroline BAUDEZ (Paysagiste) et Michel GUILLARD (consultant) : « **Les dessins de Fernand CORNU (1887) : une exception champenoise remarquable dans l'histoire du paysage viticole** »

L'histoire des représentations de la vigne depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours montre qu'il a fallu attendre le vingtième siècle pour que le paysage viticole devienne un sujet d'inspiration pour les artistes. Traité dorénavant pour lui-même, essentiellement par les photographes, le vignoble conquiert un statut esthétique et commercial au moment même où la connaissance du vin devient un phénomène culturel. L'accession récente de plusieurs vignobles au panthéon des paysages culturels inscrits par l'Unesco sur la liste du Patrimoine mondial est le dernier et glorieux épisode de l'histoire de cette « invention », dont nous nous proposons de rappeler la genèse. Symbolique, allégorique, décorative ou toile de fond de scènes réalistes, la vigne n'est pas un sujet de paysage, à quelques exceptions près : Dürer, Van Gogh, Gustave de Galard avec son Album vigniviticole et surtout les quatre volumes de dessins panoramiques réalisés en 1887 par Fernand Cornu, qui constituent un témoignage unique sur le vignoble pré-phyloxérique champenois. À l'heure actuelle, la raison d'être de ce document reste un mystère. Ces dessins, retrouvés et analysés dans le cadre du dossier de candidature de la Champagne viticole au Patrimoine mondial de l'Unesco, sont intéressants à double titre : du point de vue géographique et du point de vue de l'image du champagne. Ils témoignent, d'une part, de la composition des paysages de la Champagne du dix-neuvième siècle et, d'autre part, de la présence ancestrale des vignobles sur les coteaux champenois et de leur pérennité. Nous nous proposons de présenter les résultats de l'étude comparative entre les vues panoramiques réalisées en 1887 et celles dessinées et photographiées depuis le même point de vue en 2007. Nous verrons ainsi, à travers ces représentations d'un même paysage viticole, à un siècle d'intervalle, l'impact du produit champagne sur le territoire du champagne et surtout la place particulière du champagne dans l'invention du paysage viticole : comment un système de production spécifique s'est approprié l'ensemble d'un territoire en investissant tout autant le sol que le sous-sol.

History of vineyard representations since Antiquity shows that before 20th century vine landscapes were not considered by artists. Nowadays, regarded for itself, specially by photographers, vineyard begins to gain an attractive and commercial status while wine knowledge becomes a cultural phenomenon. The inscription of several vineyard landscape on the World Heritage's list is the last glorious step of the history of this "invention". We propose to present the genesis of this "invention": vine landscapes. Western art shows various representations of vine as a symbol, an allegory, a decor or a backstage for realistic scenes but not as a landscape. There are a few exceptions: Dürer, Van Gogh, Gustave de Galard with his "Album vigniviticole" and especially the four volumes of panoramic drawings realised by Fernand Cornu in 1887. These volumes are a unique witness of the Champagne vineyard before the phylloxera epidemic. Today, we still don't know why that document had been realised. Those drawings were found and analysed during the development of Champagne's vineyard nomination for World Heritage's list. They have a double interest: the geography and the Champagne's image. They testify the arrangement of the Champagne's landscape in the 19th century, and otherwise, the ancestral presence and permanence of vineyard on champagne's hillsides. We propose to present the results of the comparative study between panoramic views from 1887 and drawings and photographs realised from the same view points in 2007. Through these representations of the same vineyard landscape realised at one century intervals, we can show the mark of the champagne product on his country and especially the place of Champagne in vineyard landscape's invention: how a specific system of production can appropriate a whole territory by controlling its soil and its sub-soil.

16h45 : Benoît VERDIER (Laboratoire d'Étude et de Recherche sur les Professionnalisations, URCA) : « **Construction d'une rhétorique professionnelle : La notion de Terroir dans la Champagne Viticole de 1909 à 2010** »

La notion de terroir est aujourd'hui largement utilisée dans le discours autour du vin, de sa production à sa commercialisation. Chaque discipline en propose sa propre acception allant des caractéristiques socioculturelles jusqu'au milieu naturel topographique par exemple.

Notre communication a pour objectif d'analyser l'évolution de la notion de terroir donnée par les acteurs du monde vitivinicole. Le terroir est, en effet, une construction sociale et plus particulièrement une « construction syndicale ». (J-C Hinnewinkel, 2007).

Comment les vigneron, du Syndicat Général des Vignerons de la Champagne, ont fait évoluer cette notion du début du XX^{ème} siècle à aujourd'hui ? Quelles sont les représentations du terroir véhiculées par leur organe de presse : « La champagne viticole » ?

Plus que de l'information, les discours médiatiques véhiculent des évaluations, des jugements, un cadrage de questions... En effet, socialement et temporellement ancrés, les discours médiatiques sont produits par des acteurs sociaux au sein des médias, destinés à d'autres acteurs sociaux dans un contexte historique donné. (S de Cheveigné, 2002).

Par une étude diachronique, en resituant l'image et les représentations de la notion de terroir au regard des événements historiques, notre communication s'appuie sur l'analyse d'un corpus d'articles de 1909 à 2010 issus de « La champagne viticole ».

« *The building of a professional rhetoric : The notion of Terroir in "La Champagne viticole" from 1909 to 2010* »

Nowadays, the notion of *terroir* is mainly used in the discussion about wine, from its production to its mass-marketing. Each field suggests its own sense and accepted meaning, ranging from socio-cultural features to the topographical natural environment for example.

Our paper aims to analyze the change of the notion of *terroir* given by the actors of the wine world. Indeed, the *terroir* is a social construct and more specifically a "trade-union development". (J-C Hinnewinkel, 2007)

How the winegrowers belonging to a union of Champagne winegrowers named "Syndicat Général des Vignerons de la Champagne" have made this notion evolve from the beginning of the XXth century up to now? What are the representations of that notion of *terroir* conveyed by their journal called "La Champagne Viticole"?

More than information, assessments, appraisals, a process of questions and so on are conveyed by the media discourses. In fact, the media discourses are socially and temporally established, they are produced by social actors in the media and they are intended to other social actors in a given historical context.

Through a diachronic study, our paper relies on the analysis of a corpus of articles from 1909 to 2010 coming from "La Champagne Viticole", by putting the representations of the notion of *terroir* back to the historical events.

18h00 : Visite de l'exposition "**Champagne**"

Samedi 9 avril 2011

8h30 : Départ en bus dans la Côte des Bar

10h00 : **Table ronde** : « **La Champagne viticole, mémoire, histoire et défis contemporains du développement** » : Joël Falmet (Syndicat Général des Vignerons), Pierre Cheval (Institut International des Vins de Champagne, Villa Bissinger), Laurent Gillet (Union Auboise), Jean Pierre Vézien (Maison de la vigne), Jean Vigreux (Université de Franche-Comté), Françoise Weinling (Association Maison de la Vigne, Côte des Bar en Champagne), Serge Wolikow (Université de Bourgogne).

12h30 : Déjeuner

15h30 : retour à Troyes