

**Vins et marketing :
proposition pour une appellation de Mousseux de la Capetanate
San Severo, le 30 septembre 2006**

**Combinaison de la tradition et du marketing :
le succès mondial du Champagne**

➤ **Point 1 : Etat des lieux**

Le Champagne, c'est depuis plusieurs siècles le symbole du luxe, du raffinement, de la réussite, de la fête...

La filière des vins de Champagne, c'est près de 307,5 millions de bouteilles commercialisées en 2005, dont 58% vendues sur le marché français, 26% dans le reste de l'Europe et 16% vers le reste du monde (Etats-Unis surtout, Japon, Suisse, Australie, etc..).

La Champagne actuellement, c'est un petit vignoble de 32 000 hectares situé à 100 km environ à l'est de Paris planté pour 38% de pinot noir, pour 33% de pinot meunier et 28% de Chardonnay (+ quelques cépages originels), valorisé par 15 242 sociétés vigneronnes.

La réussite du Champagne, c'est un chiffre d'affaires de 3,85 milliards d'euros (départ de la zone d'appellation contrôlée) et une valeur ajoutée partagée entre environ 15 000 vignerons propriétaires qui exploitent 90% des vignes et environ 290 maisons de Négoces qui commercialisent les deux tiers des bouteilles.

La Champagne c'est depuis des années une croissance annuelle des volumes de 2 à 3% par an et du chiffre d'affaires de 4-5%, succès qui ne se ralentit pas au grand étonnement des champenois eux-mêmes et qui pose actuellement un problème de fond : celui de l'incapacité pour la région de pouvoir répondre à la demande faute de suffisamment de surfaces en Appellation....

➤ **Point 2 : un succès pas si évident que cela au départ...**

Pourtant, on ne pouvait pas imaginer que la région connaîtrait un tel développement économique.

Certes, quelques vignobles, qui appartenaient souvent au clergé, étaient plantés sur cette Champagne pouilleuse dont le sol calcaire permettait à peine à ses paysans d'en tirer des moyens de se nourrir. Le vin qui en était issu ne devait pas être formidable, dans ce vignoble septentrional.

Certes, ces caractéristiques ont fait que par hasard alors que des barriques se rendaient en Angleterre, on avait découvert leur aptitude à pétiller.

Certes, cette caractéristique les singularisait et avait incité le chanoine Kir à assembler plusieurs crus et à maîtriser la fermentation, à inventer la double fermentation naturelle..

Ainsi naît un vin nouveau...

Mais la région de Champagne est située au cœur d'un carrefour commerçant majeur (foires de Trois, Reims, route de Paris, etc..), et sans ces dynamismes commerciaux, le succès de la Champagne n'aurait sans doute pas été aussi fulgurant. Il a très tôt voyagé...

Parce qu'il est beau, esthétique et que son terroir caractéristique permet l'élaboration de vins aux vertus différentes des autres vins, le Champagne accompagne alors les mutations sociales, politiques et économiques de la France jusqu'à aujourd'hui et dépasse très vite les frontières de l'hexagone pour gagner des places de choix sur des marchés dynamiques culturellement, économiquement ou politiquement.

➤ **Point 3 : Les conditions du succès**

Cependant, ce n'est pas uniquement par hasard que ce succès dure depuis si longtemps : les champenois ont su très tôt organiser leur développement.

Le génie commercial des négociants et les vertus intrinsèque du Champagne

Ils ont su d'abord créer une visibilité à leur vin, s'appuyant à la fois sur le nom Champagne déjà reconnu en France comme la boisson « qui rend les femmes belles même après boire », et qui fait pétiller les esprits du siècle des lumières, mais aussi sur les noms de certains négociants-pionniers, en tout cas aventuriers, qui ont su participer ou être présents dans certains pays lors d'évènements forts et y associer leur vin, auquel ils ont donné leur nom, qui est devenu marque (Russie, Cours européennes, Etats-Unis d'Amérique, ..).

Le nom de ces marques agit en interaction dans les imaginaires collectifs, et leur empreinte locale créait une passerelle immédiate avec l'appellation Champagne. Associé à leur victoire, le Champagne accompagne les nouvelles élites et symbolise très vite le luxe de leur situation ou de leur ascension sociale.

Le mot « Champagne » transfigure le souvenir ou le fait historique auquel on le rattache. Il devient un mythe donc s'extrait du cadre rigide du concret.. Il devient du rêve, et de là tout devient possible... Il véhicule ainsi plus de valeurs, d'idées, de sensations, que d'histoires, de styles ou de dates.

Or, un mythe durable ne souffre d'aucune entorse, d'aucun doute même infime.. La rançon du succès du Champagne c'est la formidable aptitude des champenois à avoir su lui assurer une image qualitative qui ne s'est jamais ternie et n'a jamais été rattrapée.

L'organisation de filière et la gestion collective

C'est là qu'interviennent la défense de l'appellation et l'ensemble des méthodes de régulation champenoises qui constituent le socle du succès commercial et économique du Champagne.

Les stratégies marketing des marques se sont depuis toujours appuyées sur ce socle collectif pour développer leur propre stratégie de marque, tout en portant avec elles l'image de l'ensemble de l'Appellation et contribuant à la faire évoluer avec elles.

Les étapes « marketing »

1/ Pour faire émerger le nom Champagne et qu'il deviennent si connu que faisant parti du vocabulaire mondial comme un nom générique alors qu'il correspond à une petite région de France, il a fallu **communiquer** sur ce nom et sur la spécificités des vins portant ce nom par rapport aux autres effervescents qui existaient également, proche de la région parisienne (Saumur) ou en Bourgogne.. La visibilité de l'Appellation étant déjà assurée grâce à sa présence dans certaines sociétés prestigieuses, il a fallu éviter que d'autres s'approprient cette image de « marque ». Il a donc d'abord réussi à justifier une différence, à la légitimer, à rendre visible cette différence, et à protéger cette singularité. C'est le rôle de l'AOC.

2/ Le succès du Champagne, c'est l'image d'exception qui place sa consommation « à part ». C'est le mythe qui a pris le dessus : on passe du ÊTRE au SENTI ; tout ses repères deviennent subjectifs et totalement universel :

c'est la liberté, souvent associée à certaines époques ou dans certains contextes culturels à la femme libre et libérée,

c'est la création et les arts avant-gardistes, ceux qui ne se soucient pas forcément encore d'être reconnu,

c'est l'esthétisme de la légèreté, de la couleur, des bulles

et c'est la capacité des champenois à mettre en en scène toutes ces sensations via le **RITUEL** : le débouchage sonore, la coupe, la communauté dans le fait de trinquer les verres, ... C'est un produit à part, il n'est donc pas question que sa consommation se fasse de la même façon que les autres boissons. C'est plus qu'une boisson...

3/ **Rendre visible** : Pour accentuer cette singularité vis-à-vis de leurs acheteurs (tous les consommateurs ne sont en effet pas forcément acheteurs), très tôt, les plus entrepreneurs des champenois ont ainsi doté leur vin d'ornements distinctifs aptes à mieux permettre à leur clientèle d'identifier leur marque (bouteille verte, cordon de couleur rouge, blanc ou noir, marque de feu apposée sur la base du bouchon = Clicquot dès 1799). Ces ornements sont bientôt devenu symboles de ces marques, parfois seules représentantes du Champagne dans des pays éloignés, et ont donc petit à petit contribué à l'émergence d'une signalétique du Champagne spécifique à l'ensemble de l'appellation. Une partie de ces symboles sont restés. Des nouveaux sont nés, comme les bouteilles Pop, (1/4 de bouteille sirupée à la paille dans les endroits huppés du globe) montrant la capacité d'innovation et de transgression des traditions.

4/ Il a ensuite fallu « **faire savoir** » ces particularités. La communication des spécificités de l'Appellation et des marques a été fort astucieusement assurée par les négociants qui ont su, tant grâce à la communication verbale qu'écrite, communiquer sur leur marque. Ils ont su en effet mettre en place très tôt un réseau de représentants, commis voyageurs capables de démarcher les hôteliers et les lieux de consommation. Cette force de vente suit les traces des premiers très grands négociants, commerciaux de génie. Ils ont su également entretenir des échanges réguliers avec les clients ou futurs clients, ce qui leur permettait de communiquer sur le prix, la qualité ou le goût de leur vin. Tout cela se passe il y a déjà une ou deux centaines d'années.. Mais on comprend très vite aussi que ces techniques de vente déjà modernes sont les ancêtres de la publicité, support de communication très vite maîtrisé par les champenois, qui ont su ensuite très bien contribuer à l'évolution d'une société commerciale mondiale et créer leur propre réseau de commercialisation dont plusieurs sont de taille mondiale et faire innover leurs propres techniques marketing, copiées là encore par d'autres.

Mais l'équilibre et la robustesse de ce modèle commercial repose également sur la capacité d'en protéger ses bases, c'est-à-dire de protéger le mythe.

Les mécanismes de régulation de filière

C'est dès la fin du XIXème siècle que les champenois ont commencé à s'auto-gérer et à structurer des institutions collectives permettant :

1/ d'assurer la défense de l'appellation contre les contre-façons, usurpations, falsifications via un appareil juridique déjà très modernes capables de mettre en procès des vins d'autres régions usurpant le nom Champagne, ce qui implique très tôt la délimitation d'une zone d'appellation géographique définie et qui dispose d'un statut juridique reconnu, ce que les

champenois ont su faire institutionnaliser par voie législative et qui a précédé et même servi de base à la logique de l'AOC.

Depuis, ces instruments se sont considérablement développés et au-delà des règles de production contrôlées par l'INAO, l'appellation Champagne fait l'objet de nombreux accords bilatéraux assurant le respect de l'Appellation dans la plupart des pays de la planète et continue de négocier avec les autres (dont les Etats-Unis) en synergie depuis peu avec d'autres appellations, afin d'étendre les règles et les principes de protection des Appellations d'Origine Contrôlée à l'ensemble du marché mondial. Ces règles figurent dans les contrats négociés au niveau de l'OMC et font l'objet de batailles juridiques de très haut vol assurées par les juristes de l'interprofession.

2/ pour défendre cette position, les champenois ont su également mettre en place un cahier des charges très strict de l'appellation et ont mis en place un système d'auto-contrôle via le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, son instance, créée en 1941.

Co-présidé par le président des récoltants (vendeurs de raisins) et le président des Négociants (acheteurs de raisins), le CIVC représente l'institution par laquelle les représentants des vendeurs de raisins et des acheteurs de raisins se rencontrent et se mettent d'accord de façon obligatoirement consensuelle.

Financé par les champenois au prorata de leur vente de raisins et de leurs expéditions de bouteille sur les marchés de consommation, les compétences du CIVC sont très tôt reconnues par l'état.

Les décisions qui y sont prises font acte de loi, puisque leur application est étendue par décret du Ministère de l'agriculture à l'ensemble des ressortissants de la communauté champenoise qui ont obligation de les respecter sous peine d'y être contraint par les organismes de tutelle de l'état.

Grâce à l'institutionnalisation du dialogue interprofessionnel via le CIVC, les champenois réussissent à faire constamment évoluer les règles de l'Appellation vers plus de qualité ce que permet la doctrine de répartition de valeur ajoutée entre vigneron et négociants. Le mythe qui accompagne le Champagne ne survivrait en effet pas au moindre doute porté sur sa qualité et pour ne pas être attaqué, les champenois ont décidé d'être inattaquables. Issu d'une chaîne de savoir-faire qui se succèdent de la vigne à sa commercialisation, le Champagne dépend en effet de la complémentarité entre les activités de production de raisins de qualité, le talent des négociants qui assemblent les différents crus en cuvée spécifique de leur marque et les font vieillir pour qu'ils révèlent leurs arômes, et les commercialisent enfin de façon à valoriser l'ensemble de ces activités via des circuits de commercialisation et de consommation qui doivent véhiculer de façon efficace l'image d'exception, de rareté, de qualité jusqu'au consommateur.

Or, pour que chacun soient incités à participer à cette tâche collective, cela implique que soient pacifiées les relations d'échanges entre les uns et les autres et en particulier le marché des raisins, au sein duquel sont confrontés directement les vendeurs vigneron et les acheteurs négociants.

Des mécanismes de régulation ont ainsi été inventés pour ce faire et sont parvenus à maintenir l'équilibre des rapports de marché, grâce à la constante capacité des dirigeants interprofessionnels issus des deux familles à savoir rendre relativement souple des règles pourtant strictes afin qu'elles répondent aux aléas conjoncturelles (climats, retournement de marchés, etc..) et puissent s'adapter aux grandes évolutions structurelles de l'économie mondiale (concentration des circuits de consommation, évolution des comportements, etc..).

Les déséquilibres conjoncturels et leurs conséquences ont ainsi été tempérés par des mécanismes :

- de fixation à la vendange de plafond maximal de rendements à l'hectare (et maintenant à la parcelle),
- de contractualisation pluri-annuelle collectivement renégociée et obligatoire
- de fixation du prix des raisins permettant également de répartir la valeur ajoutée réalisée en aval lors de la commercialisation du Champagne jusqu'en amont,
- de répartition administrative des raisins à la vendange,
- d'encadrement des transactions sur les marchés de vins annexes,
- de système de blocage-déblocage de raisins à la vendange, permettant de lisser dans le temps les volumes disponibles à la vendange.

La robustesse de ce système est due à la complémentarité des familles du Vignoble et du Négoce qui grâce à la régulation interprofessionnelle ont su respecter les prérogatives des uns et des autres, limiter les dynamiques d'intégration avale et amont des uns et des autres, et surtout conserver cette culture du dialogue et du respect des accord passés qui limite les déviances opportunistes des uns et des autres.

Ainsi, le succès du Champagne est du à la capacité de ses professionnels à innover à la fois individuellement et collectivement.

C'est en effet la combinaison entre une image mythique nourrie de marketing qui s'appuie sur une tradition qualitative gérée et protégée par le système interprofessionnel, c'est-à-dire par les relations de partenariat établies entre l'amont et l'aval de la filière.

Vino e Marketing

(traduzione)

Punto 1: Stato dei luoghi

Lo Champagne, rappresenta da molti secoli il lusso, la raffinatezza, la riuscita, la festa....

La filiera dei vini della Champagne, è vicino al 307,5 milioni di bottiglie commercializzate nel 2005, dove il 58% vendute sul mercato francese, il 26% nel resto dell'Europa e il 16% verso il resto del mondo (stati Uniti, Giappone, Australia, ecc)

La Champagne attualmente, è un "piccolo vigneto" di 32 000 Ettari situati a circa 100 Km ad Est di Parigi dove il 38% sono vigneti di Pinot nero, il 33% di pinot meunier e il 28% di Chardonnay (+ si trova qualche vitigno originale / autoctono) , questi tutti valorizzati da 15 242 società di vignaioli.

Il giro d'affari di questa regione oggi è di 3,85 miliardi di euro con un valore aggiunto suddiviso tra circa 15 000 vignaioli proprietari che coltivano il 90% dei vigneti e circa 290 maison de negoce (nostri mediatori) che commercializzano i due terzi delle bottiglie.

La Regione Champagne già da diversi anni cresce in volume produttivo del 2 al 3% per anno e in giro d'affari del 4 al 5%, successo che continua anche con grande stupore degli stessi produttori di champenois i quali pongono attualmente un problema di fondo: l'incapacità della regione di poter rispondere alla richiesta per insufficienza di superficie vitate in denominazione

Punto 2 un successo non tanto evidente dalla nascita

Tuttavia non si poteva immaginare che la Regione Champagne conoscesse un tale sviluppo economico.

Certamente, alcuni vigneti che appartenevano al clero, erano piantate in questa regione, dove il terreno calcareo permetteva appena ai contadini dell'epoca per vivere. Il vino che si produceva non doveva essere formidabile (nelle zone settentrionali della regione).

Certo, queste caratteristiche hanno fatto per puro caso notare che il vino contenuto nelle barriques diretto verso l'Inghilterra, rifermentava.

Questa particolarità li distingueva a tal punto che un giorno il canonico Kir trova il modo di padroneggiare la fermentazione e quindi inventare la doppia fermentazione naturale....

Così nasce un vino nuovo....

La Regione Champagne è situata nel centro di un crocevia commerciale maggiore (fiera di Trois, Reims, strada di Parigi, ecc...), e senza i suoi dinamismi commerciali, il successo non poteva essere senza dubbio così folgorante.

E' subito decollato.....

Perché è bello, estetico e che il suo territorio caratteristico permette la elaborazione di vini dalle virtù / qualità differenti rispetto ad altri vini, lo Champagne accompagna allora le mutazioni sociali, politiche ed economiche della Francia fino ad oggi e supera molto velocemente le frontiere per prendere posti migliori sui mercati dinamici culturalmente, economicamente o politicamente.

Punto 3 Condizioni del successo

Però non è solo per puro caso che questo successo dura da molto tempo: gli champenois hanno saputo molto presto organizzare il loro sviluppo.

La genialità commerciale dei negociants e le virtù intrinseche dello Champagne.

Hanno saputo prima di tutto creare una immagine al loro vino, appoggiandosi uno alla volta sul nome CHAMPAGNE già riconosciuto in Francia come la bevanda “ che rende le donne belle subito dopo averlo bevuto” e che rende frizzante le menti colte del secolo, ma anche nei nomi di certi negociants (produttori) pionieri, in tutti i casi avventurieri, che hanno saputo partecipare o essere presenti in certi paesi dove gli eventi caratterizzava il loro vino, facendoli diventare così un marchio (Russia, le corti europee, gli Stati Uniti,...).

Il nome di questi marchi agisce in interazione negli immaginari collettivi, e la loro impronta locale creava una passerella immediata con il nome CHAMPAGNE. Associato al loro successo, lo champagne accompagna le nuove elites e simbolizza molto velocemente il lusso della loro situazione o della loro ascesa sociale.

Il termine Champagne trasfigura il ricordo o il fatto storico al quale si ricollega. Diventa un mito dunque si estrae dal quadro rigido del concreto....

Il sogno diventa realtà e di là tutto è possibile

Veicola più valori, idee e sensazioni, che storie, stili o date.

Ora, un mito duraturo non tollera nessuna distorsione, senza dubbio fino alla fine.... Il prezzo del successo della Champagne è la formidabile attitudine degli champenois ad avere saputo assicurare una immagine qualitativa che non si è mai offuscato e non è stata mai superata.

L'organizzazione della filiera e la gestione collettiva...

E' qui che interviene la difesa del nome e l'insieme dei metodi di regolamentazione champenoise che costituiscono lo zoccolo del successo commerciale ed economico della regione.

Le strategie marketing dei marchi sono da tempo appoggiate su questo zoccolo collettivo per sviluppare le loro proprie strategie di marchio, portando con esse l'immagine dell'insieme del Nome e contribuendo a farlo evolvere.

Le tappe “marketing”

- 1) Per fare emergere il nome Champagne e renderlo così conosciuto e che faccia parte del vocabolario mondiale come nome generico a cui corrisponde una piccola Regione della Francia, è stato necessario comunicare su questo nome e sulla specificità dei vini portanti questo nome per rapportarsi agli altri spumanti esistenti, vicino alla regione parigina (Saumur) o in Borgogna....

La visibilità della denominazione controllata era già assicurata grazie a la sua presenza in certe società prestigiose, è stato necessario evitare che altri si appropriassero di questo marchio.

Deve prima riuscire a giustificare una differenza, a legittimarla, a progettare questa singolarità.

E' il ruolo dell'AOC.

- 2) Il successo dello champagne, è l'immagine d'eccezione che posiziona il suo consumo "a parte". E' il mito che va oltre : si passa dall'ESSERE al SENTITO tutto i suoi punti di riferimento diventano suggestivi e totalmente universali:
è la libertà, spesso associato a certe epoche o a certi contesti culturali della donna libera e liberata,
è la creazione e le arti dell'avanguardia, quelle che non si preoccupano di essere riconosciute,
è l'estetica della leggerezza, del colore, delle bollicine e la capacità degli uomini della champagne a mettere in scena tutte le sue sensazioni attraverso il rito: la sboccatura sonora, il calice, lo stare insieme brindando,
È un prodotto a parte, questo prodotto non si consuma come le altre bevande. E' più di una bevanda.....
- 3) Rendere visibile: per accentuare questa particolarità verso i compratori (tutti i consumatori non sono solo i compratori) molto presto, i più intraprendenti degli champenois hanno dotato il loro vino di particolari ornamenti per permettere alla clientela di identificare meglio il loro marchio (bottiglia verde, nastro rosso, bianco o nero, marchio a fuoco posto sulla base del tappo = Clicquot dal 1799). Questi ornamenti sono diventati subito simboli di questi marchi, e molte volte hanno rappresentato la regione Champagne per i paesi lontani, e infine a poco a poco contribuito all'emergenza di una normativa dello Champagne più specifico. Una parte di questi simboli sono rimasti. Altri nuovi sono nati (come le bottiglie Pop) mostrando la capacità innovativa e trasgressiva delle tradizioni.
- 4) In seguito c'è stato bisogno di " FAR SAPERE" le particolarità di questo prodotto. Queste particolarità, il nome, i vari marchi sono stati con intelligenza assicurate per mezzo dei negociants (commercianti) che hanno saputo, attraverso la comunicazione verbale e scritta, informare sul loro marchio. Hanno saputo in effetto mettere su un gran numero di rappresentanti capaci di portare il loro prodotto nei luoghi di consumo. Questa forza di vendita segue le tracce dei primi grandi commercianti; commercianti geniali. Hanno saputo ugualmente impostare rapporti regolari con i loro clienti o futura clientela, ciò che permetteva di stabilire il prezzo, la qualità o il gusto dei loro vini. Tutto questo è successo già da cento a duecento anni fa... Ma si capisce subito anche che le loro tecniche di vendita, già moderne, sono la base di partenza della pubblicità, supporto della comunicazione velocemente padroneggiata dagli champenois, che hanno saputo in seguito collaborare molto bene all'evoluzione di una società commerciale mondiale e creare una loro propria risorsa di commercializzazione dove parecchi sono di grandezza mondiale e innovare le loro proprie tecniche di marketing, copiato poi anche da altri.

Ma l'equilibrio e la solidità di questo modello commerciale poggia ugualmente sulla capacità di proteggere le sue basi, cioè proteggere il Mito.

Meccanismi regolamentari della filiera.

E' la fine del XIX secolo che gli champenois hanno iniziato ad auto-gestirsi e a strutturare delle istituzioni collettive che permettano:

1/ Proteggere il nome contro le contraffazioni, le usurpazioni, le falsificazioni attraverso un apparato giuridico già molto moderno capace di combattere vini di altre regioni che si avvalevano del nome Champagne, ciò ha portato molto presto a delimitare una zona con denominazione geografica definita che disponesse anche di uno statuto giuridico riconosciuto. I

champenois hanno istituzionalizzato tutto ciò per mezzo di norme legislative che sono servite in seguito a gettare le basi dell'AOC.

Questi metodi si sono sviluppati e al di là delle regole di produzione controllata da parte dell'INAO, il nome Champagne fu oggetto di numerosi accordi bilaterali assicurandosi il rispetto della denominazione controllata nella maggior parte dei paesi del pianeta e continua a negoziare con gli altri Stati (Stati Uniti, ..) in sinergia da poco avvalendosi di altre denominazioni al fine di stilare le regole e i principi protettivi delle Denominazioni d'Origine Controllata nell'insieme del mercato mondiale.

Queste regole figurano nei contratti negoziati a livello dell'OMC e sono oggetto di battaglie giuridiche molto alte difese da parte di giuristi dell'interprofessione.

2/ Per definire questa posizione, gli champenois hanno saputo ugualmente mettere a punto un capitolato molto stretto (ferreo) della denominazione controllata mettendo su un sistema di auto-controllo attraverso il Comitato Interprofessionale del Vino della Champagne, creata nel 1941. Co.presieduto dal presidente dei venditori di uva (ciò che i francesi chiamano recoltants, e dal presidente dei compratori di uva (che i francesi chiamano negociants), il CIVC rappresenta l'istituzione dove si incontrano i rappresentanti delle due categorie per decidere o risolvere problematiche varie.

Finanziato dagli Champenois con quote ottenute dalle vendite dell'uva e dalle bottiglie sul mercato, le competenze del CIVC sono presto riconosciute dallo stato.

Le decisioni intraprese oggi sono leggi, poiché sono applicate da decreti del Ministero dell'agricoltura con la collaborazione della comunità champenoise, i quali hanno l'obbligo di rispettarle per cui vengono applicate sanzioni severe da parte di organizzazioni statali per i trasgressori.

Grazie all'istituzionalizzazione del dialogo interprofessionale attraverso il CIVC, gli champenois evolvono costantemente le regole del valore aggiunto tra vignaioli e commercianti. Il mito che accompagna lo champagne non sopravviverebbe se non ci fosse qualità; solo così potrebbe essere attaccato.

Nato all'origine dal saper Fare passato in seguito dalla vigna alla commercializzazione, lo champagne dipende in effetti dalla complementarità tra le attività produttive di uva di qualità. Il talento dei commercianti che assemblano le diverse crus in cuvèe specifiche, le fanno invecchiare per far sì che rivelino aromi, e infine le commercializzano valorizzandone l'insieme di queste attività attraverso dei circuiti di vendita e di consumo e veicolando in tutti i modi l'immagine eccezionale, la rarità, la qualità fino al consumatore finale.

Ora, affinché tutti partecipino a questo processo, è necessario stabilire pacifiche relazioni di scambio tra gli uni e gli altri e in particolare il mercato dell'uva, dove si confrontano direttamente i venditori vignaioli e i compratori commercianti.

Dei meccanismi di regolamentazione sono stati creati in modo da mantenere l'equilibrio dei rapporti del mercato, grazie alla costante capacità dei dirigenti interprofessionali nati dalle due categorie nel saper rendere relativamente soffice le regole ma comunque ferree affinché rispondano alle congiunture climatiche ed economiche e possano adattarsi alle grandi evoluzioni strutturali dell'economia mondiale (concentrazione dei circuiti di consumo, evoluzione dei comportamenti, ecc.).

Gli squilibri congiunturali e le loro conseguenze sono stati superati con dei meccanismi:

- indicazione tetto massimo di rendimento per ettaro (adesso per particella);
- contrattazione pluriennale collettiva rinegoziabile ed obbligatoria;
- indicazione del prezzo dell'uva permettendo ugualmente di ripartire il valore aggiunto;
- ripartizione amministrative delle uve alla vendemmia;
- inquadramento delle transazioni sui mercati dei vini annessi;
- sistemi di regolamentazione della raccolta e stoccaggio delle uve in modo da permettere di gestire i volumi disponibili.

La solidità di questo sistema è dato dalla complementarità delle famiglie del vigneto e del commerciante che grazie al regolamento interprofessionale hanno saputo rispettare le prerogative degli uni e degli altri, limitare le dinamiche di integrazioni e conservare questa cultura del dialogo e del rispetto degli accordi passati che limita gli arbitri degli uni o degli altri.

Così il successo dello champagne è dovuto alla capacità delle sue figure professionali ad innovarsi sia individualmente che collettivamente. Questa combinazione in effetti tra una immagine mitica ricca di marketing si consolida su una tradizione qualitativa gestita e protetta dal sistema interprofessionale e anche dalle relazioni alla partecipazione di tutta la filiera.