

---

## LE VIN DE CHAMPAGNE: DE LA VISITE À L'OENOTOURISME, UN CHEMIN DIFFICILE

THE CHAMPAGNE WINE: THE VISIT TO WINE TOURISM, A DIFFICULT PATH

**Serge Wolikow**

Université de Bourgogne – France  
Chaire Unesco Culture et Traditions du Vin  
[sergewolikow@gmail.com](mailto:sergewolikow@gmail.com)

---

### RÉSUMÉ

Le vin effervescent de Champagne a rarement été étudié sous l'angle de l'œnotourisme pourtant nul n'ignore l'importance apportée par les Maisons de négoce à la communication sur leur image. Boisson distinctive fondée sur une innovation technologique, le Champagne a été l'objet d'un tourisme précoce mais limité mais fortement identifié autour de personnalités singulières, à la fois riches et puissantes. En ce sens, depuis les origines de ce vin, le voyage en Champagne consiste avant tout en une visite de la résidence du propriétaire et des installations de production. Aujourd'hui sans que les formes antérieures disparaissent, le tourisme du Champagne s'étend au vignoble et à son territoire. La géographie du vignoble est devenue une composante d'un nouveau tourisme mais celui-ci rencontre des difficultés. L'offre touristique apparaît éclatée et morcelée, peu reliée à l'économie du vin.

### MOTS-CLEFS

Champagne, Tourisme, Caves, Industrie vinicole, Elites

### ABSTRACT

The effervescent champagne has rarely been studied in terms of wine tourism yet everyone knows the importance given by the Houses Trading communication on their image. Distinctive drink based on technological innovation, Champagne has been the subject of a small but very strongly identified tourism. In this sense, from the origins of the wine, the trip to Champagne is primarily in a visit to the residence of the owner and production facilities. Today without previous forms disappear, tourism Champagne vineyard extends to its territory. Geography of the vineyard became part of a new tourism but it has problems. The tourist offer appears fragmented and piecemeal, little connected to the wine economy.

### KEY WORDS

Champagne, Tourism, Cellar, Wine Industry, Elites

## 1. INTRODUCTION

Le vin effervescent de Champagne a rarement été étudié sous l'angle de l'œnotourisme pourtant nul n'ignore l'importance apportée par les Maisons de négoce à la communication sur leur image. Boisson distinctive fondée sur une innovation technologique, le Champagne a été l'objet d'un tourisme limité mais très fortement identifié autour de personnalités singulières, à la fois riches et

puissantes. En ce sens, depuis les origines de ce vin, le voyage en Champagne consiste avant tout en une visite de la résidence du propriétaire et des installations de production. Le tourisme est à l'aune du vin qui le suscite – comme une démarche de luxe, limitée à un petit nombre d'acheteurs ou prescripteurs. Cet œnotourisme est resté limité, comme le nombre des consommateurs. Bientôt, cependant, fin 19e siècle et au long du 20e, lorsque les maisons réorientent leur stratégie commerciale vers un marché élargi en France, celui des classes moyennes et des institutions républicaines, elles ont organisé des formes nouvelles d'un tourisme à la fois massif et diversifié. La visite des caves en devint le point fort et se développa grâce à des installations techniques permettant l'accès aux installations de milliers de visiteurs. Lorsqu'après la seconde Guerre Mondiale, l'économie du champagne changea avec l'irruption des vigneronns comme acteurs de la production, le tourisme vinicole évolua également. Sans que les formes antérieures disparaissent, le tourisme du Champagne s'étend alors au vignoble et à son territoire. Les routes du Champagne constituent le réseau de visites qui s'organisent autour de ces vigneronns et de ces coopératives qui se sont lancés dans la champagnisation et la commercialisation en directe. Si la découverte de la géographie du vignoble est une composante de ce nouveau tourisme, celui-ci rencontre cependant diverses difficultés. L'offre touristique apparaît éclatée et morcelée, peu reliée à l'économie du vin. A la mesure d'un vignoble dont la superficie a triplé depuis quarante ans mais qui vit de manière un peu replié sinon coupé des autres activités culturelles régionales. Finalement l'œnotourisme aujourd'hui apparaît peu développé alors même que la visite des caves a historiquement inauguré, au 19e siècle, la découverte géographique du vin.

Une approche historique mais aussi critique de l'œnotourisme en Champagne s'impose donc pour comprendre la réalité contrastée d'un phénomène dont l'histoire est déjà ancienne mais qui a connu des développements nouveaux avec la transformation de ce vignoble d'exception.

Il faut d'abord préciser l'originalité du vignoble champenois bouleversé et remodelé par l'émergence au 18e siècle puis le développement et la croissance des vins effervescents.

Le vignoble de Champagne est en effet un ancien vignoble localisé dans la France du Nord-Est depuis des siècles mais construit et remanié en relation avec l'invention et la mise au point du vin effervescent au 18e siècle et au début du 19e siècle. La nouvelle méthode de vinification, progressivement mise au point, implique également des transformations dans le vignoble.

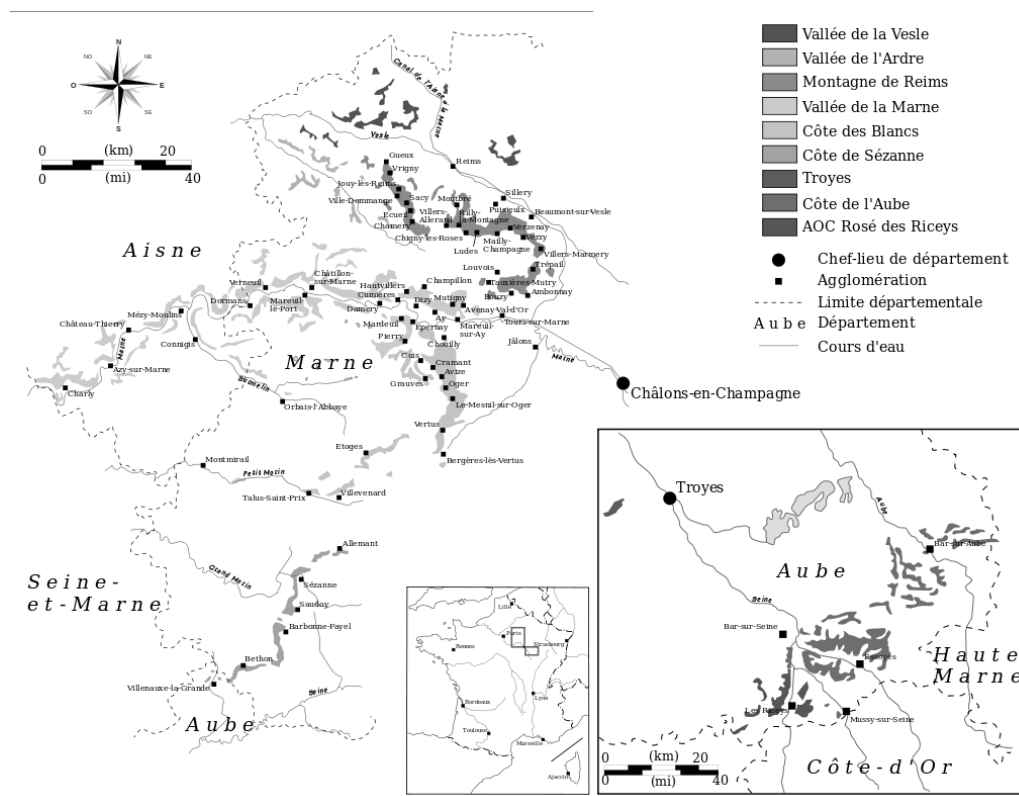


Illustration 1 : Le vignoble de Champagne en France et son éparpillement, « Vignobles champagne », DalGobboM — Travail personnel. Sous licence Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0-2.5-2.0-1.0 via Wikimedia Commons [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vignobles\\_champagne.svg#mediaviewer/File:Vignobles\\_champagne.svg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vignobles_champagne.svg#mediaviewer/File:Vignobles_champagne.svg)

Celui-ci, sauf dans la vallée de la Marne et autour de Reims, jusqu'au milieu du 19<sup>e</sup> siècle, était orienté vers la production de vin rouge destiné à la consommation courante. La fabrication du vin effervescent réclamait des cépages fins, de type pinot à jus blanc et de chardonnay qui vont progressivement être plantés dans une partie du vignoble et le modifier en profondeur. En effet l'élaboration du vin blanc effervescent demandait non seulement des raisins de grande qualité, triés et intacts, mais des pressoirs, des cuves et des bouteilles. Le procédé de double fermentation et de vieillissement en bouteille exigeait également un contrôle de la température obtenu par la conservation et le stockage des bouteilles dans des caves. La fabrication du vin effervescent est, dès la fin du 18<sup>e</sup> siècle, dissociée de la viticulture. Les vigneronns désormais fournissent la matière première mais ce ne sont pas eux qui produisent le Champagne. Ce sont les commerçants fabricants, c'est-à-dire ceux qu'on appelle les négociants qui sont les producteurs de ce vin dont le prestige, le prix et le luxe en font un produit réservé à l'aristocratie et aux grandes fortunes.

L'image de luxe et de distinction est d'abord exclusivement diffusée par les acheteurs eux-mêmes qui célèbrent leur excellence à travers la consommation d'un breuvage exceptionnel. Est emblématique à ce titre le tableau commandé par le roi de France Louis XV afin qu'il représente un

repas associant les huîtres et le champagne en donnant notamment à voir pour la première fois comment on buvait le Champagne.

## **2. AUX ORIGINES DE L'IMAGE ARISTOCRATIQUE DU VIN DE CHAMPAGNE:**

Le tableau du peintre De Troy installé au Palais de Versailles en 1735, le Déjeuner d'huîtres, offre à voir aux visiteurs la surprise des convives et des serviteurs découvrant pour la première fois un bouchon sauter d'une bouteille<sup>1</sup>.

Plusieurs personnages ont le regard levé vers le bouchon de champagne échappé de la bouteille posée sur la table et tenue par un des convives. Le bouchon (peu visible) est le point jaune devant la colonne du fond du décor.

A remarquer : la glacière en bois, devant la table, dans laquelle des bouteilles rafraîchissent, ainsi que les flûtes tenues délicatement par le pied, et la forme particulière des bouteilles.

L'image aristocratique est associée à ce vin de Champagne rare et cher, dégusté en premier par la seule haute aristocratie européenne puis également par la bourgeoisie la plus riche bien au-delà des mers, en Amérique notamment. Quoi qu'il en soit ce ne sont pas les consommateurs prestigieux des cours allemande, russe ou suédoise qui viennent dans le vignoble mais les commerçants de vin de Champagne qui leur achemine le vin à demeure. Les voyageurs qui au 18<sup>e</sup> siècle visitent les vignobles français, Athur Young ou Thomas Jefferson, ne s'attardent pas sur un vignoble qui ne présente pas de caractéristiques originales. Quant au tourisme initié au 19<sup>e</sup> et au début du 20<sup>e</sup> siècle par les élites fortunées anglo-saxonnes il est marqué par les paradigmes du romantisme et de la découverte de la nature et du patrimoine ancien ou médiéval qui n'est alors pas valorisé par les producteurs de Champagne, centrés pendant le 19<sup>e</sup> siècle sur la modernité de leurs installations et de leur savoir faire.

Le nouveau vin effervescent, élaboré avec des moyens techniques savants dans des établissements organisés comme des manufactures, se situe, au 19<sup>e</sup> siècle, en dehors des attentes des voyageurs

---

<sup>1</sup> Pour voir ce tableau : [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/14/Troy%2C\\_Jean-Fran% C3%A7ois\\_de\\_-\\_Die\\_Austernmahlzeit\\_-\\_1734.jpg/640px-Troy%2C\\_Jean-Fran% C3%A7ois\\_de\\_-\\_Die\\_Austernmahlzeit\\_-\\_1734.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/14/Troy%2C_Jean-Fran% C3%A7ois_de_-_Die_Austernmahlzeit_-_1734.jpg/640px-Troy%2C_Jean-Fran% C3%A7ois_de_-_Die_Austernmahlzeit_-_1734.jpg)

cultivés. Dès le début du 19<sup>e</sup> siècle, les Maisons de Champagne ont choisi d'organiser visites et réceptions dans leurs établissements de production autour de la fabrication du vin.

Le public visé est au départ restreint mais fortuné comme leur clientèle française ou lointaine. A cet égard l'accueil des souverains et de l'aristocratie, française ou étrangère, constitue une première forme de tourisme organisé et systématique de la part de grandes maisons comme Moët & Chandon ou Jacquesson. En fait il s'agit de recevoir de façon solennelle et manifeste en sorte que la visite atteste de la qualité du Champagne.

Le cadre des visites loin d'être le vignoble est constitué par les installations et notamment les caves mais aussi tous les équipements de vinification (les cuves en particulier) ainsi que les différents chantiers jalonnant l'élaboration. Les représentants des grands acheteurs étrangers, les visiteurs prestigieux, les écrivains, journalistes. Parmi ces personnalités, il faut noter la figure de l'empereur Napoléon 1<sup>er</sup> dont les visites chez le négociant, en l'occurrence Moët, constituent un acte de reconnaissance pour le négociant le plus influent. La visite des caves mais aussi la réception dans l'hôtel particulier témoignent du statut particulier de ces visites bien différentes de celles que des voyageurs et les premiers touristes anglais fortunés pouvaient envisager. Son neveu viendra visiter, en 1863, les établissements Jacquesson, maison concurrente, à Châlons sur Marne ainsi que la reine de Hollande. Pour la maison ces visites sont un élément essentiel de sa publicité.



Illustration 2 : Archives départementales de la Marne



Illustrations 3 et 4 : Napoléon 1<sup>er</sup> chez Moët, à Epernay, en 1807 : la visite de référence  
Médiathèque Epernay & Archives Départementales de la Marne

### 3. IMAGES ET IMAGINAIRES DES CHÂTEAUX ET DES CAVES

#### *Pourquoi des châteaux ?*

Les nouveaux entrepreneurs du vin, les anciens marchands, les commerçants enrichis construisent des châteaux parfois proches d'un domaine mais le plus souvent à côté des établissements de fabrication et d'élaboration.

Ces nouveaux bâtiments, même s'ils empruntent à des styles très différents, Renaissance, antiquité classique, néo gothiques, deviennent, dans un espace dépourvu d'anciens châteaux, les signes d'une nouvelle catégorie sociale, de notables, maires, députés, mais surtout de commerçants internationaux pour lesquels ces châteaux sont des moyens de recevoir et d'accueillir leurs hôtes illustres en visite.



Illustration 5, Archives Départementales de la Marne, R11\_643-646

### *Sous les châteaux les caves !*

L'élaboration du champagne suppose des installations qui permettent de maintenir des basses températures et de réguler la fermentation comme le vieillissement dans les bouteilles. Des milliers de caves sont dans les souterrains, mais ces caves utilisant des carrières anciennes (les crayères) ou creusées à dessein font rapidement l'objet de la fierté des Maisons et elles sont très vite l'objet des visites et de publicité.



Illustration 7 : Bibliothèque Municipale de Reims

### *Les caves : base essentielle des établissements*

Un moyen de célébrer les entreprises mais aussi symbole de l'ancrage original dans le territoire, l'utilisation de ses ressources: le sous sol crayeux souvent dévalorisé est ici vanté comme argument

Au début du 19 e siècle la visite des caves est d'abord une présentation des différents chantiers qui correspondent des différentes opérations de la champagnisation selon une logique verticale descendante puis ascendante ...

La visite des caves mais aussi leur description en images en tant que telles est le moyen de présenter la puissance de chaque entreprise mesurée par le kilométrage des caves, jusqu'à 18 km de caves où les bouteilles sont entreposées et où s'opère l'élaboration du champagne. Cette mise en

scène par les gravures et les images est très précoce et met en valeur l'importance des moyens humains et techniques mis en œuvre.



Illustration 8 et 9, Les images de la Maison Jacquesson à Chalon, Affiche , Reims, BM, CP 198



Illustration 10 : Les entrepôts et les caves Jacquesson, Visités par Napoléon III en 1852, à la pointe de la modernité et de la technologie, Affiche , Reims, BM, CP 198



#### 4. MANIFESTATIONS PUBLIQUES ET POPULARISATION DU VIN DE CHAMPAGNE

A la fin du 19<sup>e</sup> s, la concurrence internationale et française s'accroît, les exportations ralentissent, certaines maisons de Champagne inaugurent alors des pratiques touristiques de masse pour faire connaître le produit d'un plus large public mais en le liant à l'établissement toujours bien plus qu'au territoire. C'est le cas de la maison Mercier.

Ce sont les manifestations, visites organisées ou reconstitution des établissements dans les expositions universelles – c'est la politique touristique de Mercier qui fait visiter à des milliers de visiteurs et pas seulement au Président de la république, les 18 km de cave – visite qui utilise des moyens de traction animale, électrique puis automobile (les 4cv Renault en 1950).



Illustration 11, 1894 : Le Président Sadi Carnot visite les caves Mercier, [http://www.maisons-champagne.com/bonal/pages/pop\\_up/cave\\_voiture.htm](http://www.maisons-champagne.com/bonal/pages/pop_up/cave_voiture.htm)



Illustration 12, 1950 – Un escadron de 4cv renault dans les caves Moët & Chandon [http://www.maisons-champagne.com/bonal/pages/pop\\_up/cave\\_voiture.htm](http://www.maisons-champagne.com/bonal/pages/pop_up/cave_voiture.htm)

### ***Les expositions universelles, les visites de masse des caves***

En 1889, en 1900 et encore 1937, le Champagne tient son rang sous la forme d'un Palais qui donne à voir l'élaboration du vin effervescent mais aussi ce que le vignoble. Ainsi le vin de Champagne, au-delà des cercles fermés de la haute, se met en scène en direction d'un vaste public qu'il s'agit d'impressionner en lui donnant d'accéder à la consommation de ce vin à l'image jusqu'alors aristocratique. En 1889, l'énorme barrique, le foudre de Mercier, traverse le Nord de la France avant de gagner le pavillon de la Maison Mercier où il est exposé pour montrer aux visiteurs la puissance la maison de champagne pour assembler ses différentes cuvées. En 1900 c'est un dirigeable Mercier qui permet aux visiteurs de dominer Paris. Si des dégustations sont organisées dans le vaste Palais du Champagne, sont également mises en scène de manière festives aussi bien les vendages que le travail de la vigne lui-même montré dans une galerie où sont reconstituées les différentes opérations.

Ainsi la viticulture champenoise mais aussi la fabrication du champagne deviennent une composante de la présentation de la boisson à un public élargi qu'il s'agit d'impressionner.

### ***Une nouvelle image / le Champagne, la modernité et la création***

A la fin du 19<sup>e</sup> s, lorsque la concurrence internationale et française s'accroît, les maisons de Champagne inaugurent des pratiques publicitaires nouvelles pour faire connaître le produit en le liant à des événements qui sont associés au développement du tourisme. Il s'agit de consolider l'image de l'excellence en associant modernité et distinction.

Les sports mécaniques et les manifestations sportives, courses, aviation, automobile, participent à cette promotion du Champagne et au développement de sa nouvelle image.

Ce ne sont pas seulement les courses de chevaux mais les nouveaux sports mécaniques qui intéressent désormais les Maisons de Champagne : celles-ci vont soutenir et s'associer à des manifestations qui célèbrent à la fois la performance et le progrès technique. Ce sont notamment les sports dits mécaniques, les courses automobiles, les raids de l'aviation et les meetings aériens. Le vin de Champagne dont les publicités sont présentes dans les revues destinées au grand public bourgeois et cultivé, comme l'Illustration, est associé à l'aventure et à la découverte.

L'organisation à Reims de compétitions sportives à l'initiative des maisons de champagne, meeting aérien de Reims, traversée de la Manche par Blériot, courses automobiles sur le circuit de Reims sont autant d'évènement instituant cette image à la fois prestigieuse, mais aussi sportive du produit

### *Les expositions artistiques*

Dans l'entre deux guerres les expositions artistiques dans les établissements et les caves sont l'occasion de développer un tourisme pour l'élite.



Illustration 13 : Archives Départementales de la Marne, 3FI230\_04

Le tourisme organisé par la Maison Moët et Chandon, Veuve Clicquot ou Pommery va prendre également une tournure historique autour des constructions monumentales mais aussi en mettant en scène dans chaque lieu l'histoire et l'aventure de la dynastie entrepreneuriale.

Quand elle est associée à un récit historique fondateur ramené à un lieu comme pour Moët & Chandon avec don Perignon et l'abbaye de Hautvillers on se trouve dans la situation la plus favorable. La création de la légende date des années 1910 et se déploie au cours de l'entre deux guerres.



Illustration 14 : Archives départementales de la Marne 2FI230-205



Illustration 15 : Collection particulière

La Maison Moët et Chandon met en place ainsi l'écriture d'une histoire légendaire qui met désormais en avant l'ancrage religieux du vin de Champagne qui est superposé à l'image libertine et moderne de cette boisson désormais marquée du sceau de la respectabilité. Il reste que si l'histoire du vin est mise en avant celle du vignoble est très peu présente.

## 5. LE TERRITOIRE DE CHAMPAGNE ET LE VIGNOBLE

La visite des vignobles commence à être évoquée dans les circuits touristiques dès la fin des années 1920 mais c'est dans les années 1950 qu'elle devient l'objet d'un nouveau tourisme vitivinicole quand, au lendemain de la seconde guerre mondiale, l'économie du Champagne amorce une évolution majeure. Avant l'expansion des plantations dans les années 1960, le fait nouveau est l'engagement d'une partie des vignerons dans l'élaboration du vin effervescent jusqu'alors réservé aux négociants. Le tourisme dans le vignoble n'est pas principalement viticole puisqu'il s'intéresse à de nouveaux producteurs : il prend assez vite la dénomination des routes du champagne en relation avec l'émergence des récoltants manipulant et des coopératives de villages. Désormais ce tourisme qui bénéficie de la démocratisation de l'automobile est organisé par le syndicat des vignerons les associations de vallées ou de villages, dans la Marne dans les années 1950 à 1970 puis ensuite dans le département de l'Aube. Ces routes du Champagne, si elles ne peuvent lutter avec la capacité d'accueil des grandes maisons permettent cependant le développement d'un tourisme qui s'accroche davantage au terroir, à l'histoire des territoires et qui fait valoir les paysages davantage que les équipements techniques.



Illustration 16 : Reims, Bibliothèque Municipale.

Les touristes étrangers sont paradoxalement très intéressés par ce tourisme qui fait une large part à la découverte des villages et de leur histoire. Les professionnels, dispersés ou regroupés, se trouvent devant l'obligation de s'organiser pour tenir leur rang dans un moment où le marché a cessé de s'élargir aussi vite que par le passé.

### *Itinéraires classiques et nouveaux*

« Pour découvrir le Champagne et son terroir, il suffit d'emprunter la **Route touristique du Champagne**. Entièrement balisée, cette route serpente au milieu des vignes, sur des coteaux découpés où s'accrochent villages champenois, châteaux et églises.

Faites une pause chez un vigneron ou dans des maisons de Champagne pour connaître leurs secrets de fabrication. »<sup>2</sup>

Les différentes composantes géographiques du vignoble de Champagne sont ainsi organisées autour de plusieurs « routes » distinctes.

Le comité régional du tourisme les présente comme suit :

#### « Les routes du Champagne »<sup>3</sup>

« Sillonnés par des routes touristiques, les vignobles de Champagne sont un territoire que l'on peut facilement explorer. Avec 5 circuits différents, environ 80 points d'accueil, et plus 600 kilomètres de balades possibles à travers de magnifiques paysages bucoliques, les routes du Champagne vous feront découvrir le patrimoine historique de la région. En famille, entre amis, ou entre passionnés, vous pourrez aussi faire la rencontre de petits producteurs locaux qui vous en apprendront plus sur le Champagne.



Illustration 17 : Comité régional du tourisme de Champagne, [www.tourisme-champagne-ardenne.com/champagne/route\\_du\\_champagne.aspx](http://www.tourisme-champagne-ardenne.com/champagne/route_du_champagne.aspx)

Différentes routes du Champagne :

- ✓ Route du Massif Saint Thierry : Située la plus au nord, cette route au départ de Reims vous conduira par des chemins pittoresques à des vignes nichées au sein de paysages verdoyants.

<sup>2</sup> <http://www.zervisit.com/tourisme/champagne-ardenne>

<sup>3</sup> [http://www.tourisme-champagne-ardenne.com/champagne/route\\_du\\_champagne.aspx](http://www.tourisme-champagne-ardenne.com/champagne/route_du_champagne.aspx)

- ✓ Route de la Montagne de Reims : Au sud de Reims, cette route vous fera côtoyer les coteaux de la montagne de Reims, tout en vous faisant passer au cœur de son Parc Naturel Régional.
- ✓ Route de la Vallée de la Marne : Au départ d'Épernay, cette route vous fera découvrir de superbes panoramas sur les vignes de Champagne, tout en longeant les rives naturelles de la Marne.
- ✓ Route de la Côte des Blancs : D'Épernay ou de Villenauxe-la-**Grande**, la Côte des Blancs, **berceau du** Chardonnay, est parsemée de villages aux noms célèbres, construits comme des amphithéâtres sur les coteaux.

Dans ce cadre champêtre, les collines de Sézanne sont un parfait mélange de charme bucolique et de vin.

- ✓ Route de la Côte des Bar : Terroir le plus méridional du vignoble de Champagne, la Côte des Bar traverse le village des Riceys, avec ses 3 appellations d'origine contrôlée. Flânez dans le village d'Essoyes où le peintre Renoir a vécu. Le charme des environs de Bar-sur-Aube tient à la fois des lieux et de l'histoire.

Ainsi les propositions touristiques varient fortement d'une zone à l'autre selon la réputation et l'ancienneté de chaque territoire dans la production de vin de Champagne.

Les données récentes concernant le tourisme en général dans la région Champagne Ardennes indiquent que l'apport spécifique du l'oenotourisme reste limité. En fait la visite des caves et des villages bien qu'elle se soit développée n'est pas articulée avec le reste de l'offre touristique présente régionalement. Persiste en fait une juxtaposition des pratiques touristiques qui n'intègrent que très peu le tourisme autour du champagne. La qualité du produit comme la réputation internationale n'ont pas incité les syndicats professionnels, les producteurs à lier de manière étroite l'offre du vin de champagne et des propositions touristiques associées si ce n'est celles qui sont étroitement liées à l'élaboration du vin.

Ainsi paradoxalement l'oenotourisme du champagne, malgré la notoriété de ce vin, la réputation des grandes maisons, la multiplicité des petits producteurs, reste limité. La primauté du produit relègue la découverte culturelle du territoire à l'arrière plan. Finalement la visite et la découverte du vin de champagne, même lorsqu'elles s'inscrivent dans un voyage et un séjour à travers le

vignoble, restent centrées sur l'élaboration de ce vin toujours dont l'excellence, en dépit de la concurrence nationale et internationale, semble suffisante à faire valoir au près des consommateurs.

### **Bibliographie**

VIZITELLY Henry, *A History of Champagne with Notes on the Other Sparkling Wines of France*, London, 1882.

CHAPPAZ Georges, *Le Vignoble et le vin de Champagne*, Paris, Larimat, 1951.

GUY Kolleen, *When Champagne became french*, Baltimore/London, The Johns Hopkins University Press, 2003.

MOREAU-BERILLON Jules Camille, *Au pays du champagne, le vignoble – le vin*, Reims, Michaud, 1924

*Champagne ! De la vigne au vin, trois siècles d'histoire*, Paris, Hazan, 2011.

WOLIKOW Claudine et WOLIKOW Serge, *Champagne ! Histoire inattendue*, Paris, Ed de l'Atelier, 2012.

WOLIKOW Serge (dir.), *La construction des territoires du Champagne (1811-1911-2011)*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon, 2013.