


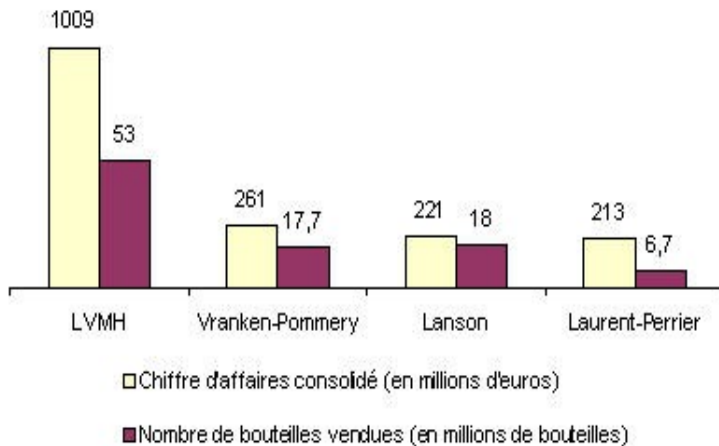
BAHM Sophie
LABONNE Josée -
Llyan
LAROCHE Stelly
Li Ying
NGALEU Francine
SOLA Iratxe
Xu Jiao



Le marché du
champagne

Analyse de la demande

Ventes	293	1/3 =	2/3 = 195 Mb
	Millions bouteilles	98 Mb	
France = 62 %	3,7	1/4 =	3/4 = 2,7
	Milliards €	0,9 Milliard €	Milliards €
Export = 38 %	181		97 Mb
	Millions Bouteilles	84 Mb	
	112		97 Mb = 1,3
	Millions Bouteilles	15 Mb	Milliard €



Taille et volume

Évolution des ventes en valeur sur demande : -0,2%

Part des ventes sous promotion : 34,7%

Part dans le CA total des PGC (produits de grande consommation) : 1,12%

Indice des ventes en décembre : 251 (contre 68 en février)

Part des ventes sous MDD en valeur : 15,8%

Évolution des ventes de marques internationales de champagne en hypermarché en France: -7% par rapport à 2008

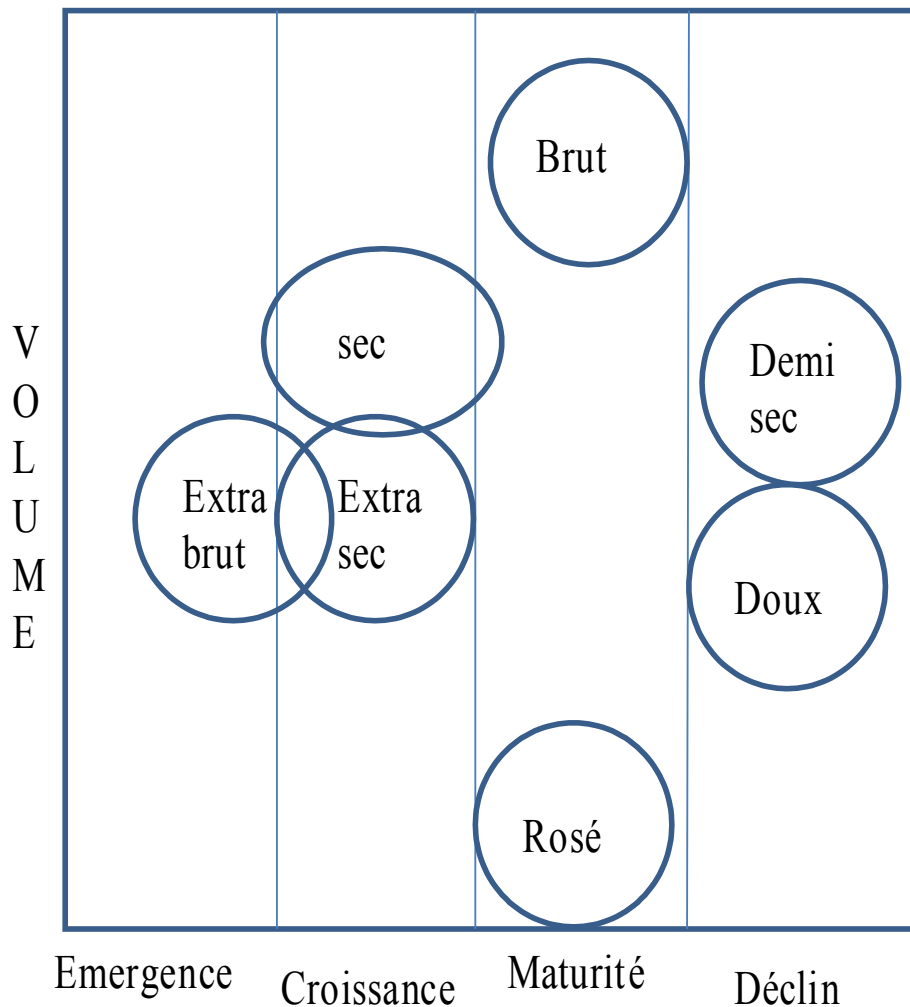
Potentiel du marché

Le marché du champagne vit une crise sans précédent (chute des volumes à l'export, retour des signature internationales sur le marché national, montée en gamme des créchants, invasion de produits à moins de 10euros). Il est nécessaire qu'il s'habitue aux comportement du consommateur.

Les maisons de champagne sont quelque fois contraintes de vendre une partie de leur stocks à bas prix lors d'événements de distributeurs. Ce phénomène pourrait

Champagne est produite en raisins est... r seules 10% des vignes détenant l'appellation champagne appartiennent aux récoltants. Ce qui correspond à seulement un tiers des bouteilles vendues. (il faut 1,2kg de raisins pour produire une bouteille, prix d'un kg de raisin: 5,5euros). Les professionnels tentent d'élargir la zone d'appellation contrôlée pour améliorer la problématique de l'approvisionnement.

Quel est le potentiel du marché par segment de produit?



Taux de pénétration

Le marché français s'est bien comporté et reste en position élevée – 181 millions de bouteilles – identique au chiffre de l'année précédente. Sa part progresse à 61,7 % et l'exportation régresse à 38,3 %.

Comportement du consommateur

De nos jours, le client est moins attiré par les prix de plus en plus élevés. Le marché du champagne fait face à la concurrence des autres effervescents.

La consommation de champagne est une consommation événementielle (fête de fin d'année, mariages...).

Intensité concurrentielle

Développement des champagnes de marques distributeurs et les vins effervescents.

Les crémants gagnent du terrain, leurs ventes ont grandi de 4,7 % en volume et de 7,6 % en valeur.

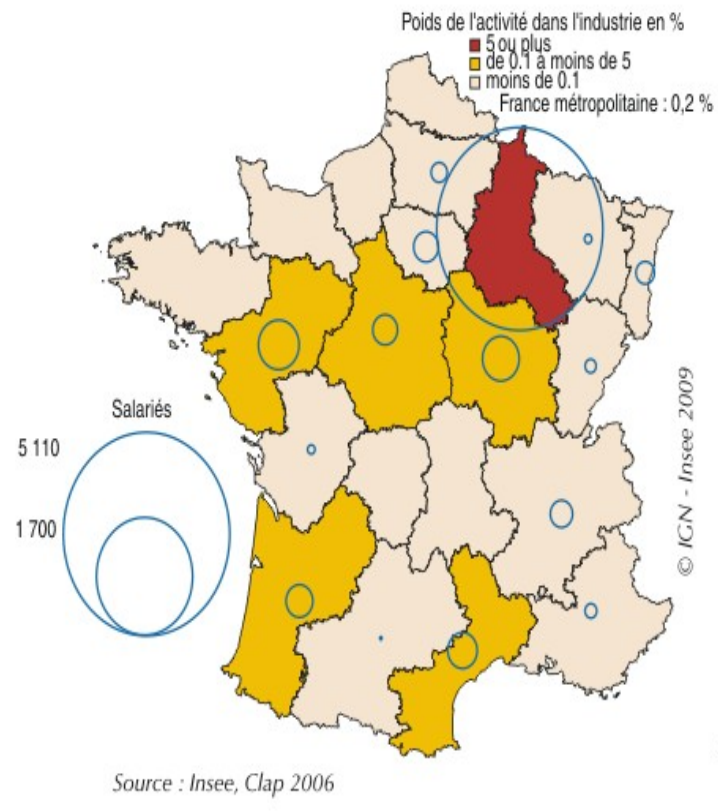
Chez monoprix, sur un an les ventes en valeur du champagne perdent 2% tandis que les vins effervescents gagnent 13%.

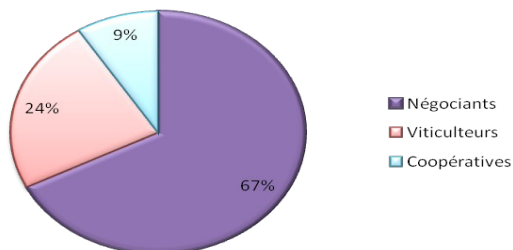
Localisation des établissements de culture et de production du champagne en Champagne-Ardenne et en France

Localisation des établissements



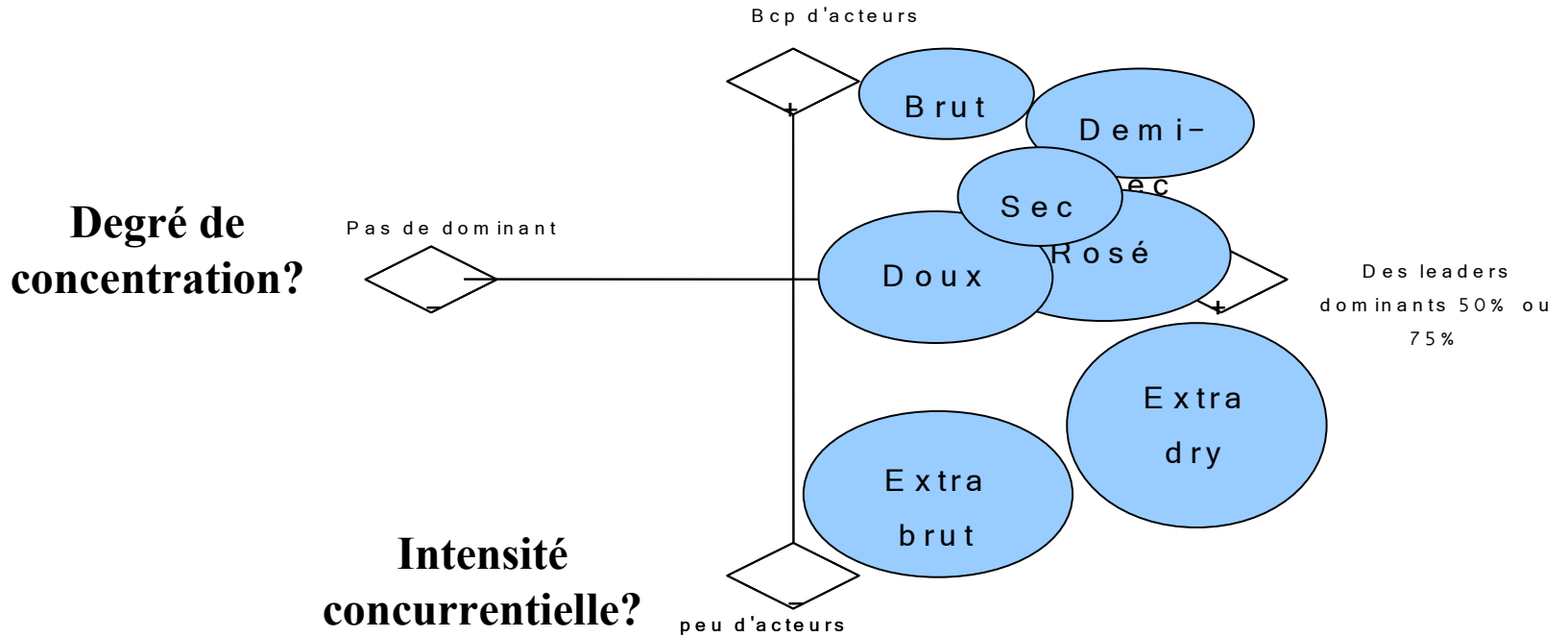
Poids de l'activité dans l'industrie et effectifs salariés





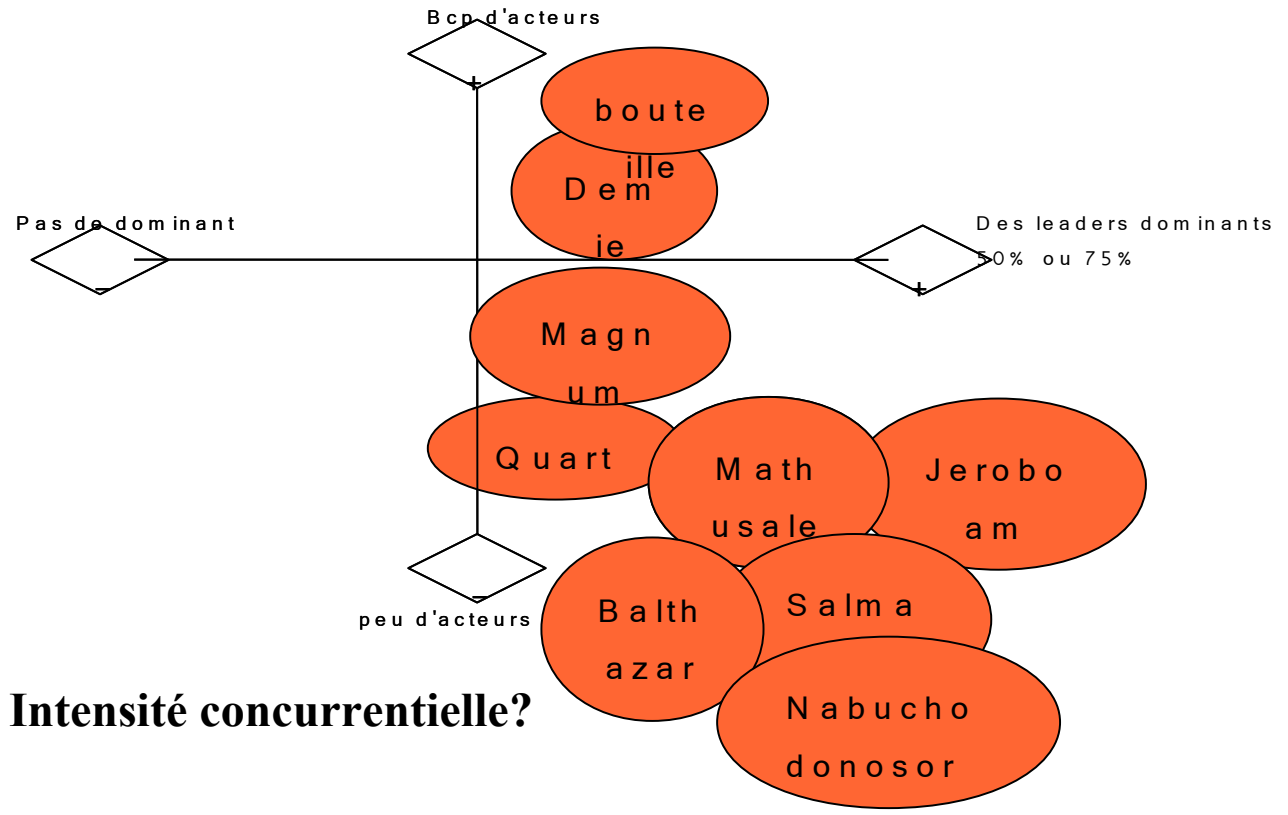
La surface des vignobles champenois est de 33.000 hectares. Les maisons de négoce ne possèdent que 10% de cette surface, les vigneron indépendants et les coopératives 90%. Les grands groupes se doivent d'être assez stratégiques pour s'approvisionner en raisins, tout en profitant des concentrations. Le ratio entre les stocks et les ventes est insuffisant. Pour l'améliorer, un système de réserve et mise en vente au moment des mauvaises récoltes a été mis en place.

ACTEURS SUR LE MARCHÉ				Innovation	Performance/compétitivité	Présence	
						Nationale- GMS	Internationale
LES NEGOCIANTS	376 Négoces en vin de Champagne dont 10 grands groupes qui réalisent à eux seuls 80% du chiffre d'affaire	Leader	LVMH				
		Challenger	BCC				
		Suiveurs	Vranken-Pommery				
			Laurent Perrier				
MDD							
LES RECOLTANTS-MANIPULANTS	Au nombre de 4 850, ils élaborent un champagne à leur nom à partir de la production de leur seul vignoble						
LES COOPERATIVES	143 coopératives fournies par 2 000 vignerons.	MDD					
		autres					



Structure du marché avec la segmentation selon le type de champagne

Degré de concentration?



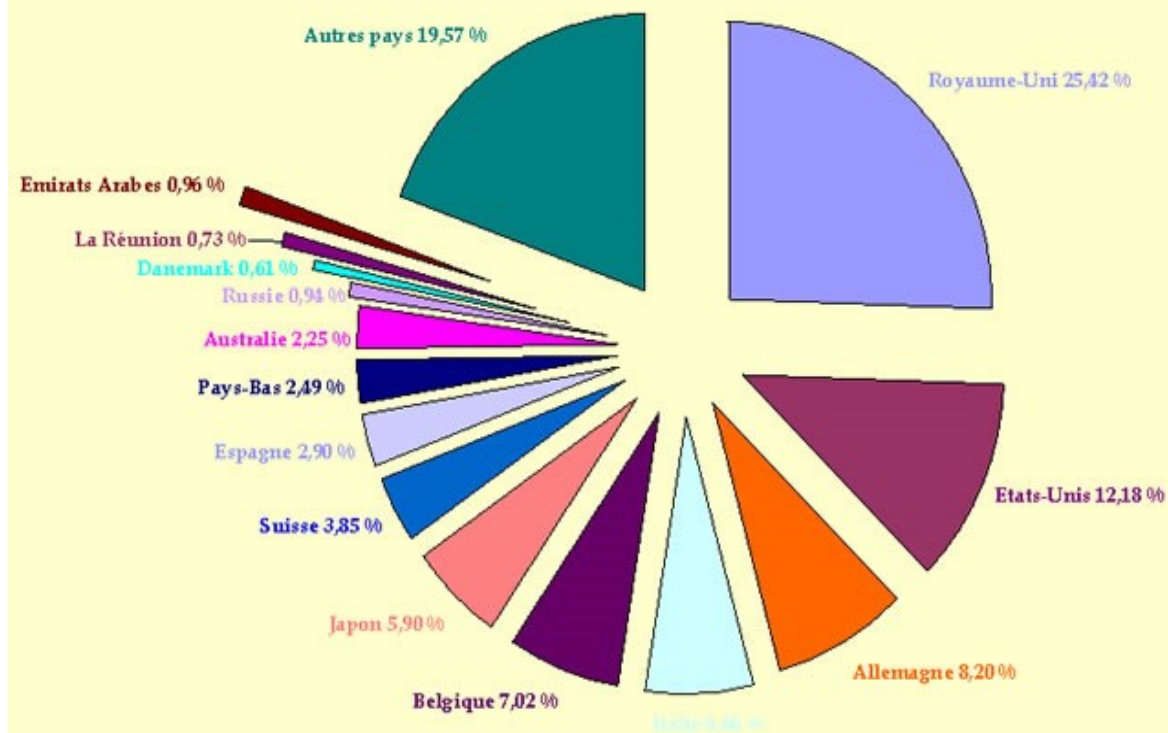
Intensité concurrentielle?

Structure du marché en tenant compte de la segmentation en fonction du flaconnage

Importations / Exportations

La progression rapide des expéditions au cours des dernières années et le poids des capitaux nécessaires à l'activité ont été à l'origine du développement de très importantes Maisons, certaines d'entre elles faisant parfois partie de Holdings leaders dans l'élaboration et de la commercialisation des vins et spiritueux du Monde.

Plus de la moitié des champagnes est expédiée hors de France. Les acteurs comme LVMH misent sur les marchés à l'export. Les expéditions de Champagne en 2009 se situent à 293,3 millions de bouteilles, en diminution de 9,1 % par rapport à 2008.



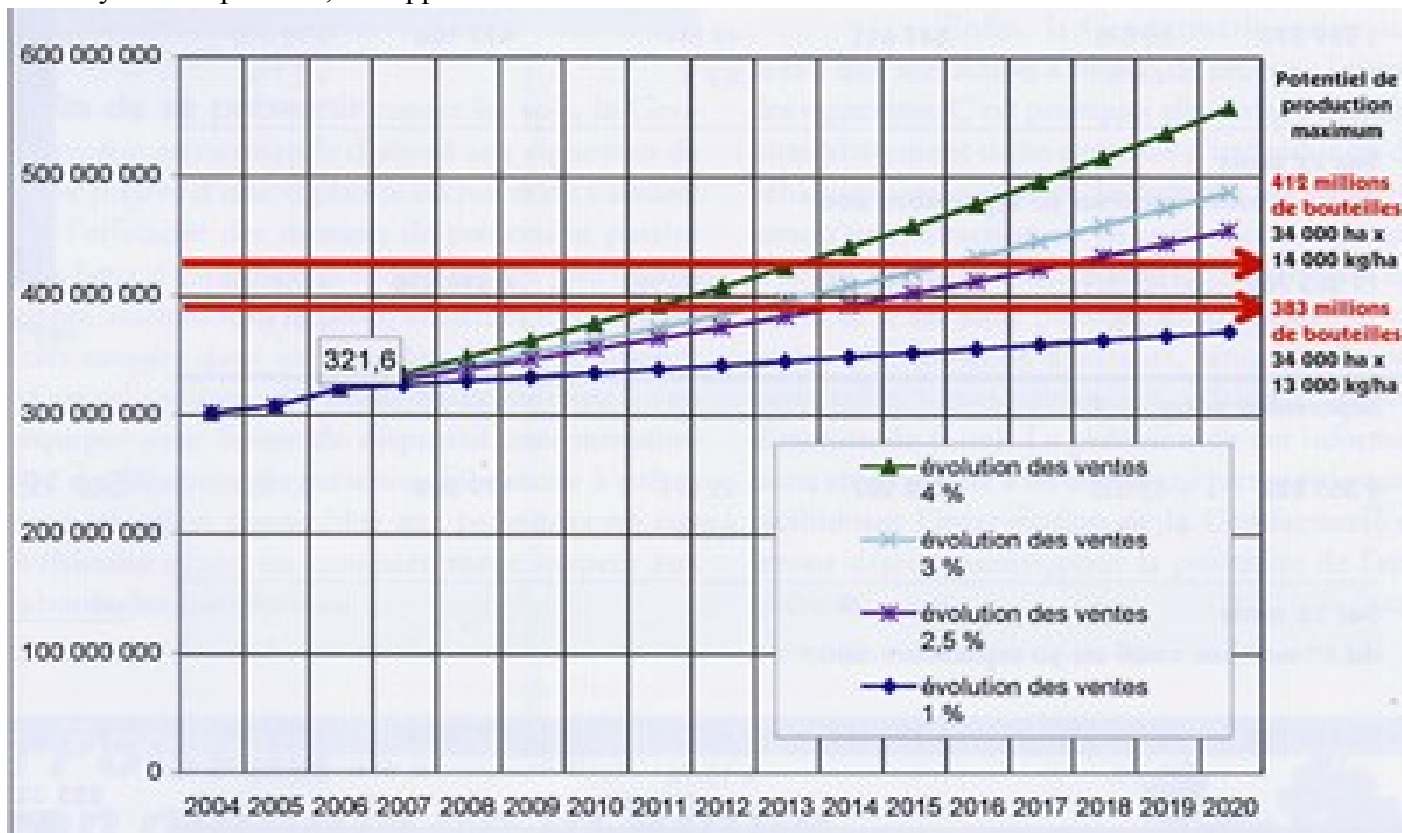
Les exportations de vins de Champagne en 2008

Source CIVC février 2009

Avec leurs Grandes Marques, les Maisons de champagne réalisent les 2/3 des expéditions et les 3/4 de la valeur globale, avec plus de 80% des expéditions vers les pays étrangers.

Evaluation possible de la production

- Si les expéditions de champagne évoluent de 4 % par an à partir des ventes 2006, les limites du potentiel de production seront atteintes aux alentours de 2011-2012.
- A 3 % d'évolution annuelle, on atteint les limites vers 2013-2014.
- A 2,5 %, c'est entre 2015 et 2016 qu'on bloque.
- A 1 % d'évolution annuelle, la Champagne a le temps de voir venir. Or, selon les derniers chiffres communiqués par le CIVC, à ce jour, l'évolution des expéditions par rapport à la même période en 2006 est de + 6 %. Si ce rythme se poursuit, on rapproche l'échéance.

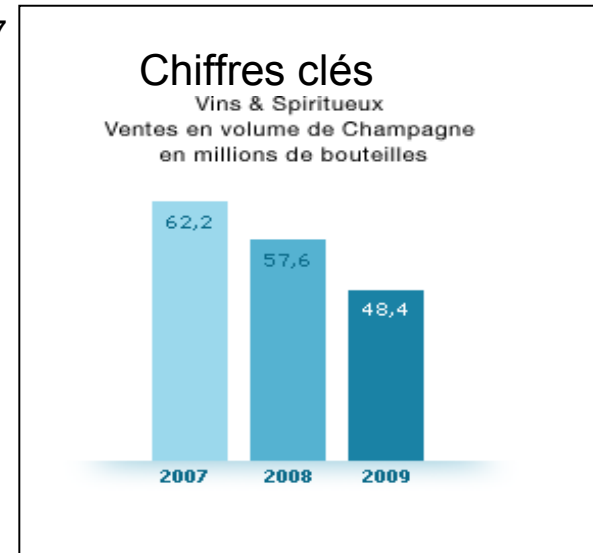




Entreprise: LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton

MH a été fondée en 1743 et appartient depuis 1987 au groupe de luxe LVMH
Actions cotées en bourse

Taille: 60 marques prestigieuses
plus de 2 400 magasins à travers le monde
70 000 collaborateurs, dont 74 % basés hors France



Taille en France: + de 1 Md d'euros en 2008 -
1700 salariés 55 millions de bouteilles
vendues (1/3 du CA du secteur).

Lieu d'implantation: Paris

Catégories de produits

- Vins & Spiritueux
- Mode & Maroquinerie
- Parfums & Cosmétiques
- Montres & Joaillerie
- Distribution sélective

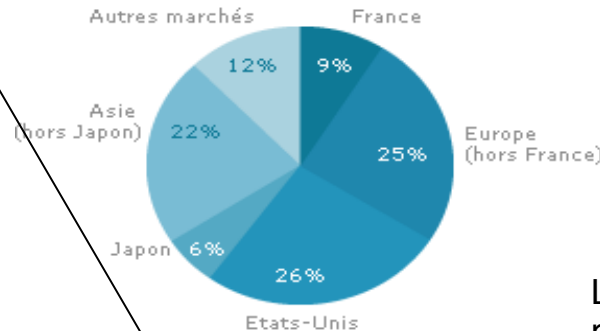
Fonctionnalités/ tendances

- ambassadeur de l'art de vivre occidental
- Raffinement
- Symbole de l'élégance et la créativité
- Apport du rêve dans la vie par les produits
- Alliance de tradition et modernité.

- Être créatifs et innovants
- Rechercher l'excellence dans les produits
- Préserver passionnément l'image des marques
- Avoir l'esprit d'entreprise
- Être animés de la volonté d'être les meilleurs

Technologie/compétence

Vins & Spiritueux
Ventes par zone géographique de destination en 2009



Marché cible/zone géographique

Les marques de champagne:



Derniers changements

LVMH, le leader mondial des produits de luxe a récemment renforcé son portefeuille de marques de Champagne en rachetant la maison de Champagne Montaudon (12/12/2008),

Explications

Forces

Faiblesses

Stratégie de croissance

- Le Groupe a une organisation décentralisée
- Rachat d'autres maisons

- favorise l'efficacité et la réactivité
- type d'organisation est très motivant et dynamique

- Gestion des ressources

- permet d'encourager les initiatives individuelles et de confier des responsabilités importantes à chacun

Stratégie suivie

- Créativité et innovation
- excellence dans les produits
- préservation de l'image des marques
- distribution sélective (magasin de luxe)
- distribution en supermarché
- grand nombre de références

- Sélection d'une équipe de chercheurs efficaces

- amélioration en permanence
- Le Groupe encourage, avec des moyens appropriés - mobilités internes, séminaires de formation, projets nouveaux, etc.
- le développement de cet état d'esprit, source de progrès permanent, chez tous ses collaborateurs.

chaque message adressé au client doit être à la hauteur de la marque => risque de ternir l'image de la marque.

Stratégie concurrentielle

- impliqué dans différents marchés
- engagement dans la protection de l'environnement.

- Le groupe porte une attention minutieuse aux détails et à la perfection de leurs produits
- une tradition de qualité irréprochable.

- Portefeuille de marque prestigieuse

Positionnement

- marché du luxe
- grande distribution

- présence dans plusieurs circuit de distribution

-Risque de perte d'identité du groupe

Performance

- renforcement des parts de marché grâce à la crise

- présence dans tous les segments du luxe

Structure

- grand nombre de sièges sociaux et filiale

- entreprise à structure divisionnalisée

Présentation synthétique de l'entreprise

LVMH est leader mondial du luxe. C'est le leader du marché du champagne grâce à la diversité des marques qu'il propose. Le groupe comporte 6 grandes marques de champagne parmi les plus prestigieuses (don perignon, mercier etc.). Le groupe a vendu 48,4 millions de bouteilles en 2009. Mise à part les marques de champagne, le groupe compte parmi ses rangs des grandes marques de maroquinerie, de cosmétique etc. Grâce à cette diversité le groupe est présent partout dans le monde.

Objectifs du groupe

L'objectif du groupe est de fournir aux clients des produits de luxes et de très bonne qualité. Ces exigences doivent permettre au groupe de préserver et même d'embellir l'image de leurs marques. Enfin, toutes les stratégies développées par le groupe ont pour objectifs de garder le groupe à la première place du marché du champagne (entre autre).

Équilibré?

Oui, car le groupe est présent dans beaucoup de secteurs différents ce qui lui permet de faire face aux crises éventuelles par exemple.

Ses enjeux stratégiques?

Développement par croissance interne et externe(rachat d'entreprise concurrente).
Présence sur le marché du luxe mais les produits restent accessible à tous.

Analyse

Adapté à son environnement actuel?

Non car on vit une crise économique, les clients dépense moins d'argent dans les produits de luxe.

Adapté à son environnement futur?

Oui car le groupe attache une importance particulière à l'innovation (fort investissement en R&D).

Compatibilité avec ses objectifs?

Oui les objectifs sont atteints car le groupe reste leader.

Recommandation: Compte-tenu de la conjoncture actuelle, le groupe devrait développer des stratégies pour proposer un champagne moins cher tout en préservant la qualité. Pour cela le groupe peut alléger le poids de ses bouteilles en verre par exemple.



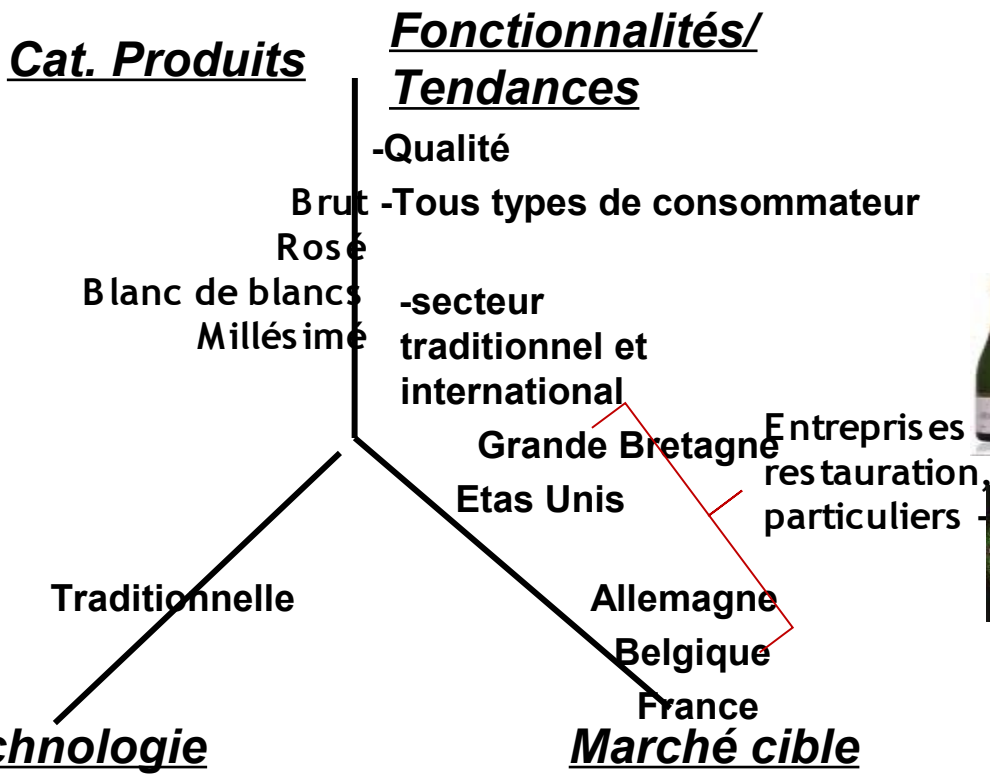
Entreprise: Boizel Chanoine Champagne BCC
 (deuxième place mondiale sur le marché du champagne)
 Créée en 1834
 Actions cotées en bourse

Taille : Nationale et internationale
 entreprise familiale créée en 1804.
 compte près de 430 salariés.
 principaux pays distribués Grande Bretagne, Etas Unis,
 Italie, Japon, Belgique, Allemagne....
 Il compte un chiffre d'affaire de 300,06 millions d'euros
 en 2008 avec 19,8 millions de bouteilles exportées par an.
Localisation: Reims – Champagne Ardenne.

Ses derniers changements
 En 2006 Lanson International, rebaptisé depuis Maison Burtin, est racheté par BCC se positionnant parmi les tous premiers acteurs du marché de champagne.

Ses marques

- Champagne Boizel (leader de vente par correspondance en France)
 uniquement destiné au marché française: GMD ,
 Partenaire de l'Académie des Césars (lié au 7eme art)
- Champagne Chanoine Frères
- Champagne Philipponnat
- Champagne De venoge
- Champagne Alexandre Bonnet, Maison Burtin.
- Besserat de Bellefon: gamme très spéciale qui est à destination des entreprises, de la restauration et des particuliers
- Lanson: marque internationale
- Rothschild: la marque la plus vendue en GMD





BOIZEL CHANOINE
CHAMPAGNE

Stratégie de croissance

Stratégie suivie

Stratégie Concurrentielle

Positionnement

Performance

Structure

Description

Forces

Faiblesses

Stratégie qui porte sur:
-Un volume stable
-Amélioration de la productivité

-Proposer un éventail de marques et des prix à tous les consommateurs
-Stratégie portée sur les valeurs des grands vins et tente d'échapper à l'image de célébration et de fête liée à l'image du champagne
-Essaye de pousser ses marque à l'export.

-Innovation: nouveaux habillages et nouveaux packagings en phase avec l'image des marques Champagnes de marque nationale haut de gamme

-Deuxième Mondial sur le marché du champagne

-Chiffre d'affaire 300,65millions d'euros pour l'année 2008 (359,42 M en 2007)
-Autour de 6% de PDM

-Création :1804
Siège social: Reims
Nombre de salariés: 430
-88,7 hectares de vignes.
1.800 hectares d'approvisionnement.

-BCC prend un coup de jeune avec l'acquisition récente de la maison Lanson et donc d'une grande marque à statue international

-Leur force tient aussi en le fait qu'il vise la catégorie premium

-Groupe multifacette qui s'adresse à tout type de consommateur

-Peu de ressources financières pour des investissements immédiats sur le Black Label (Lanson).
-Dette financière suite a l'acquisition de la Maison Burtin.

Présentation synthétique de l'entreprise

Le groupe BCC est aujourd'hui le troisième mondial dans le domaine du champagne

Ses Objectifs ?

- Valoriser l'image du champagne en lui donnant les valeurs des grands vins
- Répondre parfaitement aux attentes des consommateurs, ceci en collaboration avec le service marketing et apportant des innovations surtout au niveau des packagings.
- Volonté de pousser leurs marques à l'export

Votre Analyse

Equilibré?

Pour le moment entreprise toujours endetté même si si à la surprise de tous s'en sort très bien dans le remboursement de ses dettes dues à l'acquisition de Lanson international

Compatible avec ses objectifs:?

Oui, le groupe international et multifacette propose des marques diversifiées à des marchés adaptés.

Recommandations:

Réduire la part des marques de distribution en se concentrant sur des marques à haute valeur ajoutée (Lanson, Besserat de Bellefort)

Adapté à son environnement actuel ?

Oui, elle est adaptée puis que malgré son endettement arrive à garder sa 2^{ème} place avec un chiffre d'affaire considérable, ses marques ont leurs places au sein du marché de champagne

Adapté à son environnement futur?

BCC tente de renouveler l'image de ses produits pour leur donner une image mieux adaptée à son objectif future qui est de pousser ses marques à l'export et le groupe dispose de moyens pour y arriver depuis son renforcement.

- **Entreprise**: Vranken Pommery Monopole (challenger)
créée en 1855
Actions cotées en bourse
- **Lieu** : (51) REIMS, EPERNAY, TOURS SUR MARNE
- **Taille en France** : 628 salariés
- **Production** : 19,9 millions de bouteilles de Champagne et 1,7 millions de bouteilles de Porto vendues
255 ha de vignoble exploités en Champagne et 300 ha au Portugal (Porto Rozès)
- **CA** : 285,8 M€ dont plus de 46 % réalisé à l'international

Ses derniers changements

- En 2008
 - Création de la filiale italienne VRANKEN-POMMERY ITALIA.
 - Ouverture au public de la Villa Demoiselle à Reims, Joyau de l'Art Nouveau et siège de CHAMPAGNE VRANKEN.
- En 2007
 - Reprise de la distribution des champagnes Pommery aux USA à la filiale américaine devenue VRANKEN-POMMERY AMERICA.
 - Création de la filiale japonaise VRANKEN-POMMERY JAPAN.

Cat. Produits

- Demi-sec
- Sweet Extra Dry
- Extra Dry
- Spécial Brut
- Brut Tête de Cuvé
- Brut Grande Cuvée
- Brut Millésimé
- Brut Rosé
- Brut

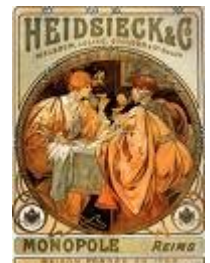
Fonctionnalités/ Tendances

- Exclusivité
- Esthétique
- Modernité
- Tradition
- Féminin
- Les fêtes
- Plaisir
- L'apéritif
- Chaque moment

Nouveaux produits

Lancement de la cuvée Diamant de VRANKEN, positionnée dans le haut de gamme dans le portefeuille de marques de champagne en 2006

Les marques du groupe



- L'assemblage classique champenois
- L'assemblage traditionnel
- L'assemblage moderne
- L'assemblage unique

- France
- Europ
- Etats Unis
- Asie

- Autres
- Marchés cibles

Technologies/ Compétences

Description

Forces

Faiblesses

Une succession de rachats et de créations de marques
 -La constitution d'un portefeuille complet
 -L'enjeu des approvisionnements maîtrisé
 -Maîtrise de la distribution (alliances pour diminuer les coûts de distribution sur le réseau international)

-le rachat de Charles Lafitte, Heidsieck & C° Monopole et Pommery a été un exceptionnel accélérateur de la vente et ouvert les portes des marchés étrangers
 -La création du Demoiselle créer un produit d'extrême qualité comparable à ceux des leaders

-La recherche de la qualité : Le groupe opte pour la qualité plutôt que pour le volume contrairement aux autres grandes maisons de Champagne. Ainsi, les champagnes prestigieux, chers, ont tendance à mieux se vendre à l'international.

-Un portefeuille de marques exceptionnel
 "Haute Joaillerie"
 "Joaillerie"
 "Must"
 "Référence Historique"

Son portefeuille de Marques équilibré s'étend sur l'ensemble de la gamme

-Le coût de sa stratégie de montée en gamme:
 Le groupe fait face à un endettement élevé car sa prospérité repose sur la constitution d'un stock important de bouteilles en cours de vieillissement (trois ans de ventes en réserve pour le groupe) et pour vendre un million de bouteilles, il faut en produire trois.
 L'endettement net est largement supérieur aux fonds propres, tout en étant couvert par la Valeur des stocks inscrite au bilan.

-Axer sur la commercialisation de Marques internationales, au positionnement différencié pour le consommateur et néanmoins complémentaire
 - L'accélération de l'internationalisation sur le réseau contrôlé directement

-Les difficultés d'augmentation de la production:
 Ceci est dû aux difficultés d'approvisionnement en raisin, l'aire de viticulture étant réduite et le rendement étant moindre.

Stratégie de croissance
 (diversifiée/spécialisée)
 Locale/nationale/internationale
 alliances

Stratégie suivie
 Gamme, produits, portefeuilles
 circuits Distribution, Marchés
 Px, communication, PI

Stratégie Concurrentielle
 Ses avantages concurrentiels
 Différenciation/ domination

**Descripti
on**

Forces

**Faiblesse
s**

Positionnement

- Groupe à marques de qualité
- un acteur significatif dans le
secteur du vin rosé

Performance
(position
concurrentielle
CA, Rentabilité)

- CA : 285,8 millions d'euros
en 2008 pour un résultat
opérationnel courant de
51,9 millions d'euros dont
46 % de son chiffre
d'affaires à l'international.

Structure
(taille, ressources,
compétences,
statut juridique)

- Siège Social :
56 Boulevard Henry Vasnier
51100 REIMS
337 280 911 RCS Reims
SA au Capital de 28 403
390,40 €uros

Présentation synthétique de l'entreprise:

Vranken-Pommery Monopole est l'un des tous premiers acteurs du Champagne. Son portefeuille de Marques équilibré s'étend sur l'ensemble de la gamme avec le Champagne Pommery, les Champagnes Demoiselle et Diamant de Vranken, Charles Lafitte et Heidsieck Monopole.

Ses Objectifs

- Création de valeur et déploiement international
- S'assurer une croissance sécurisée par les approvisionnements
- Une démarche de management qualité et environnement

Ses enjeux stratégiques?

- La commercialisation de Marques internationales, le positionnement différencié pour le consommateur et complémentaire.
- Fort du portefeuille unique de Marques de grande renommée en Champagne et du renforcement significatif des approvisionnements qualitatifs

Adaptée à son environnement actuel ?

En 2006 le groupe s'est fait éjecté de la 2^{ème} à la 3^{ème} place des concurrents. Néanmoins, il a su mieux gérer la crise que les autres et a vu son capital s'améliorer en décembre grâce à ses actions promotionnelles très renforcées.

Adaptée à son environnement futur?

-Vranken-Pommery Monopole semble confiant pour l'avenir grâce à la fidélité de ses grands clients et partenaires internationaux et espère le retour de la clientèle vers la consommation des qualités ultra premium. Néanmoins, son fournissement en raisins semble à son apogée et il sera plus difficile d'augmenter sa production dans les jours à venir.

Votre analyse **Équilibrée ?**

Oui. Dans un marché affecté par la crise, les gains importants de parts de marché de Vranken-Pommery Monopole sont liés au positionnement spécifique de son portefeuille de Marques Internationales uniques et complémentaires qui couvrent tous les segments du marché.

Recommandations

Le groupe, disposant de fournissements limités en raisin, devrait profiter de la concentration, faire des alliances avec des producteurs ou des rachats d'entreprises

Traçabilité

Prestige, qualité

Notoriété mondiale

Distribution maîtrisée

Marché saturé

L'analyse des forces concurrentielles

Menace des vins effervescents:

- les vins mousseux de qualité produits dans des régions déterminées(17,3% ventes)
- les vins mousseux de qualité(5,5%)
- vins mousseux nature et pétillants nature(18,9%)

Comparé au Champagne vendu à 58,3% sur une totalité de 549 millions de cols vendus

Pressions réglementaires

Allégations santé / nutritionnelles

Législation: étiquetage, OGM, pesticides, allergisants, déchets.

Fournisseurs

Viticulture(matière première)

Œnologie (tonneaux, cuves levures...)

Conditionnement (Bouteilles, bouchons..)

Clients

Tout type de client :

Symbolisme (champagne= symbole de convivialité, Joie..), festivités

Distribution

Grande distribution

Maisons de champagne

Le champagne

Innovations

Champagne Bio, viticulture raisonnée

champagne halal,

champomy..

Menaces de

substitution

Vins effervescents (moins coûteux)



Les innovations

Vin de champagne

- Produire le vin de champagne à partir de raisins organiques.
- Différents goûts de champagne, (exemple: champagne fruité et évolué à la rose, au coquelicot, au cassis, etc.)
- Utiliser les sucres bien choisis pour améliorer le goût de champagne. (Si on utilise du sucre de betterave, on peut améliorer l'environnement des champs de betterave).
- Champagne pressée.
- Champagne « **goût maison** ».
- Différenciation des Champagnes : goût doux, goût brut, goût ultra brut, brut zéro etc
- **Gelée** de champagne.
- Ajout des colorants, ou mélange avec vin rouge — champagne rosé

Emballage

- **Une bouteille par personne.** Ainsi chaque convive aura la possibilité de faire sauter son propre bouchon de champagne.
- Utiliser les **bouchons naturels** et qui ont des caractéristiques physiques et mécaniques pour les vins de champagne.
- Bouchon composé d'une capsule et d'un levier d'ouverture en aluminium, **facile à utiliser.**
- Vin dans tube, **champagne en tube** pour faciliter la dégustation, ou petite bouteille design de 25 cl se buvant à la paille.
- Vin de champagne avec **les étiquettes en papier recyclé**, imprimée sans solvant.
- Bouteille parée d'un **chiller**, plus pratique pour les tables de fêtes!
- **Une nouvelle bouteille de Champagne pour alléger l'empreinte carbone de la filière.** La bouteille retenue, sans modifications sensibles des caractéristiques dimensionnelles, passe de 900 à 835 grammes. Cette initiative exprime l'engagement des vigneron·nes et maisons de Champagne de réduire l'empreinte carbone de la filière de 25% à l'horizon 2020.

Environnement

Menaces

← Mutations

→

Opportunités

Economiques & Politiques

L'offre est aujourd'hui plus importante que la demande.
Augmentation du prix de la matière première: 5,50 euros le kg de raisin

Elargir la zone d'appellation contrôlée

Stratégiques

Forte concentration sur le marché.
Plus de la moitié des bouteilles sont expédiées hors de France,
Plusieurs maisons se sont regroupées pour réduire leurs coûts de commercialisation.

Commercialisation de champagnes bio, produit à partir de raisins récoltés au sein de plantations biologiques, s'inscrivant dans une logique d'agriculture raisonnée

Technologiques

Saisonnalité de la production

Réglementaires

Réglementation et législation très contraignante en France.
Exemple : Loi Evin

Systèmes permettant de solutionner les contraintes de traçabilité et de logistique

Sociodémographiques

Le champagne reste la boisson alcoolisée des festivités par excellence

bibliographie

- <http://www.journaldunet.com/management/0512/0512114champagne.shtml>
- <http://www.lognews.info/Effervescence-sur-le-marche-du.html>
- http://www.maisons-champagne.com/orga_prof/statistiques/statistiques_poidseco.htm
- <http://www.lepoint.fr/actualites-economie/2008-11-27/les-ventes-de-champagne-reculent-dans-un-marche>
- http://www.maisons-champagne.com/bonal/pages/06/06-01_1.htm [archive]
- <http://www.lvmh.fr/>
- <http://veronique.estienne.free.fr/doc/SLIDE.htm>
- <http://www.journaldunet.com/management/0512/0512114champagne.shtml>
- http://panoramaiaa.agriculture.gouv.fr/article.php3?id_article=338
- <http://www.vins-et-tourisme.eu/vin-effervescents-champagne.html>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Vin-de-Champagne>
- <http://sowine.typepad.fr/sowine/champagne/>
- http://www.maisons-champagne.com/orga_prof/statistiques/statistiques_poidseco.htm
- <http://blog.ranking-metrics.fr/analyse-champagne>
- www.franceagroalimentaire.com
- www.industrie3000.com
- <http://www.boizelchanoinechampagne.com>
- www.legroupemodeinchampagne.com
- www.champagne.fr/innovation/innovationdemarche.html