

Claire DESBOIS-THIBAUT, *L'extraordinaire aventure du champagne Moët & Chandon. Une affaire de famille.* París, Presses Universitaires de France, 2003, 390 pp.

Es un lugar común en la historiografía que el proceso de industrialización francés del siglo XIX presenta unas especificidades que lo distinguen del patrón británico y de sus seguidores continentales. Entre aquellas características propias podríamos destacar dos. En primer lugar, reiteradamente se ha subrayado la estrecha relación existente entre el desarrollo industrial y la evolución del sector agrario. En segundo lugar, también se ha puesto de relieve la gran significación cobrada por los sectores dedicados a la fabricación de productos de elevado valor añadido (lo que conocemos como la industria del lujo). La industria del champagne y, en concreto, la trayectoria de la casa Moët & Chandon, sintetizan magníficamente estas dos características. .

Son numerosas las grandes casas elaboradoras de champagne que cuentan con monografías históricas, en su mayor parte escritas por encargo de los propietarios o gestores con fines publicitarios más o menos declarados. Incluso la propia Moët & Chandon ha sido objeto de diversos estudios históricos con anterioridad al que constituye el objeto del presente comentario. El aumento de la competencia a finales del siglo XIX obligó a la empresa a poner por escrito su historia con el objeto de resaltar su carácter pionero en el sector del champagne. De este modo, desde la obra primeriza de Colsenet, aparecida en 1864, hasta el libro reciente de Refait (1998) se han ido publicando diversos estudios realizados desde metodologías y enfoques de índole diversa. Por su parte, Claire Desbois-Thibault ha adoptado la metodología de la mejor historia económica y social para abordar el análisis de la trayectoria de esta emblemática casa elaboradora de champagne entre finales del siglo XVIII (1792) y el inicio de la Primera Guerra Mundial, en 1914.

El libro procede de la tesis doctoral defendida por la autora en la Sorbona en 2002 y realizada bajo la dirección de Dominique Barjot. Se divide en tres grandes apartados cada uno de los cuales consta de dos capítulos, división que responde a un criterio estrictamente cronológico, como luego veremos. Preceden a este núcleo de la obra una introducción general en la cual se precisan las cuestiones que la autora se propone esclarecer, seguida de un segundo apartado introductorio donde se ofrece un sucinto repaso a la historia de la vitivinicultura champañesa haciendo especial hincapié en uno de sus momentos trascendentales: el descubrimiento a finales del siglo XVII por parte del fraile Dom Pérignon, del método champañés para la elaboración de vinos espumosos naturales. Al final del libro, en un apéndice, el lector hallará los balances de situación resumidos de la casa Moët & Chandon entre 1817 y 1913, cuyo análisis sirve a la autora para trazar las líneas maestras de la trayectoria empresarial a lo largo de aquel dilatado periodo. En el mismo apéndice hallamos

5 árboles genealógicos de las familias propietarias. Se cierra el libro con un útil glosario de términos específicos tanto de viticultura en general, como del proceso de elaboración de los vinos espumosos, un apartado donde se enumeran las fuentes documentales consultadas y una minuciosa lista bibliográfica organizada por temas.

Volvamos al núcleo central de la obra. Las tres partes en las cuales se divide corresponden a cada una de las tres grandes fases en la evolución de Moët & Chandon. La primera parte, cubre los años que van de 1792 a 1832. Es la época de la fundación. El primero de los dos capítulos de este apartado trata de la etapa propiamente fundacional que corresponde, por otro lado, al periodo de fuerte inestabilidad económica y muy convulso a nivel político de la revolución y las aventuras napoleónicas que va de 1792 hasta 1816. La autora, a pesar de contar con un apoyo documental mucho más precario que para las etapas posteriores, consigue construir una explicación clara y plausible del proceso de creación de la empresa y de su evolución en este estadio infantil. La comparación con los pasos seguidos en esta misma época por otra casa emblemática, la de la Vve. Clicquot, bien conocidos gracias al interesante trabajo de M. Étienne, da solidez a las conclusiones a las que llega Claire Desbois a partir del estudio de Moët & Chandon. La historia de la industria del champagne en este periodo formativo ha quedado escrita de modo casi definitivo gracias a las aportaciones de Etienne i Desbois. La disponibilidad de los balances de la empresa a partir de 1817 facilita mucho las cosas a la autora en el segundo capítulo dedicado al periodo de 1817 a 1832, que podríamos denominar de consolidación, bajo el gobierno con mano firme de la casa por parte de Jean Remy Moët. La estabilización de las ventas en un nivel ligeramente superior al periodo anterior produce unos beneficios fluctuantes aunque suficientes para financiar el crecimiento de los fondos propios. Se perfila ya en esta etapa una de las principales características de la trayectoria de la empresa a lo largo de todo el siglo XIX: el recurso constante y sistemático a la autofinanciación prescindiendo casi por completo del crédito externo.

La fase analizada en los capítulos tercero y cuarto cubre los años comprendidos entre 1833 y 1881. La empresa experimenta una expansión fulgurante que se resume en la progresión de la cifra de ventas: las 200.000 botellas vendidas en 1833, se habían convertido en casi 2,5 millones en 1881. La casa supo aprovechar la larga coyuntura favorable por la que pasó en estos años centrales del siglo XIX la industria francesa del champagne, convirtiéndose en una de las empresas más emblemáticas del sector. La autora señala que este crecimiento de las ventas colocó a la empresa en un cuello de botella en el sentido que tenía una capacidad muy superior de venta que de producción. En estos capítulos, se explica pormenorizadamente la estrategia desarrollada por Moët & Chandon para resolver aquel cuello de botella, en definitiva, para transformar aquel establecimiento artesanal creado por Jean-Rémy Moët en una empresa industrial sin más. Cabe subrayar tres elementos de los expuestos por Claire Desbois en relación con esta etapa de expansión. En primer lugar, destaca que la empresa mantuvo su carácter familiar. Para ello, en segundo lugar, profundizó la estrategia ya desarrollada en el periodo anterior de autofinanciación a partir de la reinversión de una parte sustancial de los beneficios. Finalmente, en tercer lugar, para asegurar el crecimiento de la producción se inició un proceso de integración vertical a partir de la adquisición de un extenso viñedo que garantizaba el aprovisionamiento y

aseguraba la calidad de la materia prima. Nos encontramos ante un caso claro de aquella confluencia que señalábamos al principio entre agricultura e industria, tan característica del desarrollo capitalista francés ochocentista, en esta ocasión, en el seno de la misma empresa.

El tercer apartado de la obra compuesto de los capítulos cinco y seis está dedicado a la etapa que va de 1882 y 1913. Para el sector del champagne fueron años difíciles por múltiples razones: competencia creciente en los mercados exteriores por parte tanto de los productores franceses procedentes de otras regiones diferentes de la Champagne, como de los autóctonos de otros países que pretendían emular a las casas champañesas; elevación de los aranceles protectores en muchos mercados para estos imitadores no franceses; dificultades derivadas de la plaga de la filoxera; conflictividad social creciente provocada por el hundimiento de los precios del vino a principios del siglo XX una vez superadas las consecuencias negativas de la filoxera, etc. En este contexto adverso la casa Moët & Chandon pasó por una etapa calificada por Claire Desvós como de “consolidación”. Este afianzamiento de los logros conseguidos en la etapa precedente se consiguió dando en cada momento la respuesta más adecuada a los retos planteados por las dificultades por las que pasaba el sector antes enumeradas. Por ejemplo, a los problemas de mercado se responde con una mayor adaptación de los productos ofertados al gusto del consumidor y con un aumento espectacular del gasto en publicidad (2,35 millones de francos de media anual entre 1902 y 1909, que suponen casi un 11 por 100 del valor de las ventas). Al desafío procedente de la plaga filoxérica se da respuesta creando en 1895 un centro experimental que comprende tres secciones: un laboratorio de investigación vitícola, un vivero para la reproducción industrial de la viña y un laboratorio dedicado a la investigación enológica. Todo sin dejar de lado la incorporación en todo momento de la tecnología de última generación. Claire Desbois dedica un apartado al análisis del proceso de electrificación de la empresa, que se llevó a cabo en una fecha primeriza como la de 1889, y que tuvo unas trascendentales consecuencias sobre la organización del trabajo, conducentes a unos significativos incrementos de la productividad del mismo. En esta etapa se mantuvo el carácter familiar de la empresa a partir del recurso sistemático a la autofinanciación, aunque se dio una mayor prodigalidad en la distribución de beneficios entre los asociados pertenecientes a las dos ramas de la familia.

Para acabar, querría señalar que si bien en esta breve nota se han resaltado los aspectos de historia estrictamente económica que contiene el libro no puede olvidarse que estamos también frente a una excelente monografía de historia social. Esto se justifica por los extensos apartados que se dedican a tratar cuestiones como la organización del trabajo y las relaciones laborales en el interior de la empresa, la participación de los miembros de la familia en las principales instituciones políticas de la ciudad y de la región, su actividad como mecenas y sus estrategias de inserción en el medio social preeminente de su comunidad.

En conjunto, nos encontramos ante una impecable monografía empresarial cuyo contenido y conclusiones van mucho más allá de lo que estrictamente sería la historia empresarial *strictu sensu*. Este libro se convierte en imprescindible para cualquiera que se proponga el análisis histórico de la producción y el comercio del champagne no sólo por el carácter de líder sectorial de la empresa analizada, sino por el modo en que se ha abordado este estudio y las conclusiones que de él la autora ha sabido destilar. La reiteración

con que son expuestas aquéllas en la obra (existe un apartado de conclusiones para cada capítulo, a la vez que para cada uno de los tres apartados del libro y, finalmente, se incluye una “conclusión general”) más que un defecto criticable de la construcción del libro, constituyen una virtud en la medida que ayudan al lector a no perder el hilo del argumento en ningún momento.

FRANCESC VALLS JUNYENT