



1882

La lettre des Maisons

Numéro 5 – Février 2013

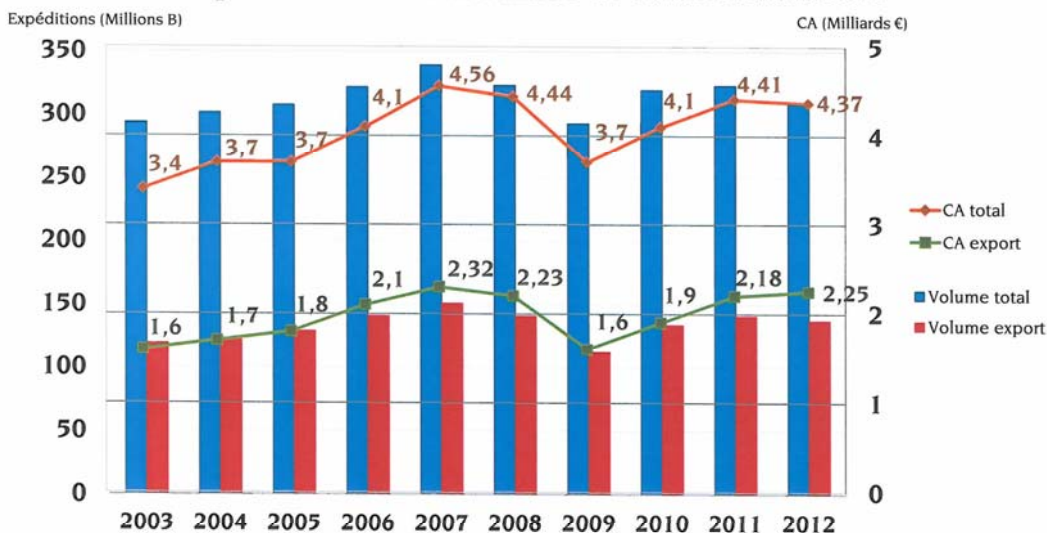
La Champagne en 2012

Notre Union a 130 ans. En 1882, trente-cinq Maisons de champagne décidaient de se constituer en syndicat professionnel pour défendre le mot « champagne » en France et dans le monde contre les usages abusifs qui en étaient faits par d'autres producteurs de vins mousseux. Cette création est venue formaliser des actions communes déjà diligentées depuis le milieu des années 1830. En dépit de fondements juridiques très faibles (le concept d'appellation d'origine n'est consacré par la loi qu'en 1935), les Maisons obtiennent la confirmation par la cour de cassation, en 1889, qu'il n'est de champagne que de la Champagne. Sans ces actions collectives, « champagne » serait devenu un produit générique comme l'eau de Cologne.

Très vite, le second motif de réunion des Maisons de champagne vise à organiser la lutte contre le phylloxéra. Les Maisons créent l'AVC et engagent la lutte ; elles fournissent aux Vignerons le matériel et les conseils nécessaires pour tenter de préserver d'abord puis ensuite, pour reconstituer le vignoble champenois. Ce sont les premiers contacts formels entre les Vignerons et les Maisons qui aboutiront plusieurs décennies plus tard à la création de l'interprofession.

Ghislain de MONTGOLFIER
Président

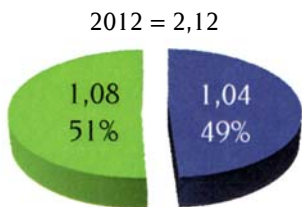
La quatrième meilleure année en chiffre d'affaires...



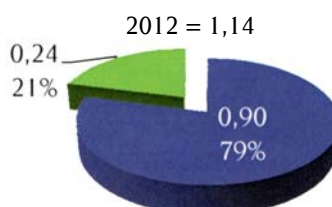
Les Maisons en 2012

Un chiffre d'affaires équitablement réparti par zones géographiques et représentant près de 84 % du chiffre d'affaires total export.

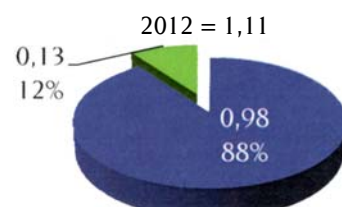
(en milliards d'euros)



France



Union européenne



Pays tiers

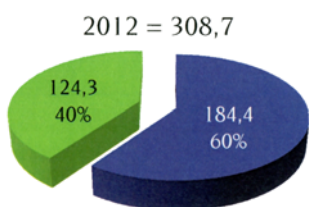
Les deux-tiers de la valeur créée...

(en milliards d'euros)



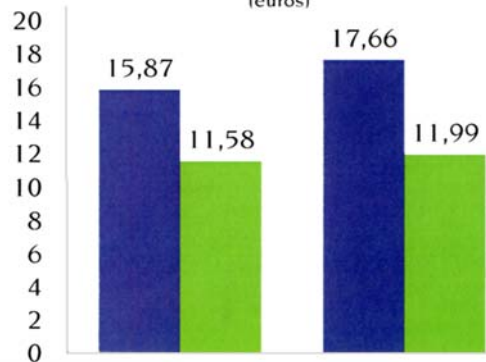
... pour 60 % des volumes expédiés.

(en millions de bouteilles)



Créatrices de valeur pour l'appellation

Prix moyen HT départ Champagne 2012 (euros)



■ Maisons UMC
■ Autres opérateurs

A l'occasion de son cent-trentième anniversaire, l'Union des Maisons de Champagne a réuni, le vendredi 8 février 2013, autour des Présidents de ses quatre-vingts Maisons adhérentes, les décideurs des principales instances intervenant dans la filière vitivinicole : ministères et administrations françaises, commission européenne, parlements français et européen, organisations professionnelles, etc.

Cet événement professionnel a été l'occasion de rappeler le poids des Maisons de champagne dans l'économie de la filière, ainsi que leur détermination à consolider le modèle champenois de co-gestion interprofessionnelle qui garantit aux metteurs en marché les conditions leur permettant de créer de la valeur au bénéfice de toute l'appellation.

En 2012 (statistiques au recto), dans un contexte économique difficile, les Maisons de champagne ont réalisé un chiffre d'affaires de 2,93 milliards d'euros dont 1,88 milliard à l'exportation (+ 5 % par rapport à 2011) vers plus de 200 destinations. Pour la première fois depuis longtemps, leur chiffre d'affaires vers les pays tiers (+ 11 % par rapport à 2011) dépasse celui réalisé vers l'Union européenne (- 0,7 %

par rapport à 2011).

Le chiffre d'affaires des Maisons de l'UMC représente 67 % du total Champagne, 84 % du total export et jusqu'à 88 % du total des exportations vers les pays tiers. L'évolution favorable du mix-produit (hausse des ventes de cuvées de prestige), du mix-pays (hausse des ventes au grand export) et des taux de change (en particulier, dollars et yen) participe à l'augmentation de leur prix moyen (hors taxe départ Champagne) de + 4,6 % par rapport à 2011.

Ces résultats satisfaisants sont dus au dynamisme et aux savoir-faire vinicole et commercial des Maisons et de leurs équipes. Ils sont dus aussi au « mythe » du champagne que les Maisons historiques et de niveau mondial, souvent qualifiées de « locomotives » de l'appellation, ont largement contribué à créer depuis trois siècles. Ce « mythe » résulte de l'histoire, de la réputation et de la part de rêve attachés à l'appellation et construites au fil du temps.

Ces valeurs doivent continuer à être entretenues et enrichies au moyen de lourds investissements dans les aspects tangibles du produit (l'excellence qualitative) et les aspects intangibles (la part de rêve). Pour investir, il faut des capitaux mais aussi un climat de confiance, afin que la filière

demeure durablement attractive : confiance dans le produit, dans sa capacité à répondre aux attentes des clients. Confiance aussi dans la stabilité du cadre collectif de l'appellation car la production de raisins, en qualité et en quantité, est par nature aléatoire. Cette confiance, les Champenois l'ont progressivement instaurée avec l'aide des pouvoirs publics, en créant un modèle interprofessionnel original et performant ; un modèle de co-gestion de l'appellation par les Vignerons et les Maisons de champagne.

Entre autres domaines, la co-gestion concerne la définition des conditions de production et la régulation économique de l'appellation. Toutes les décisions en la matière doivent continuer d'être prises interprofessionnellement. Les Maisons de champagne par leurs savoir-faire, leur connaissance des marchés, leur réactivité aux attentes des consommateurs représentent un atout, qui doit être mis au service de l'appellation. Les réflexions doivent être menées en partant des marchés, afin d'anticiper leur évolution

à moyen et à long terme.

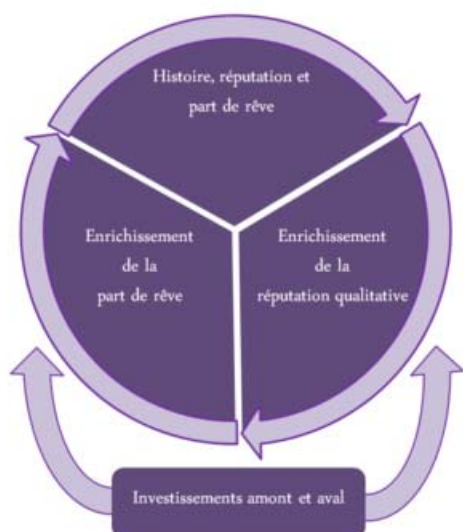
La confiance instaurée par le modèle interprofessionnel de co-gestion est la condition sine qua non pour permettre les investissements indispensables à l'enrichissement du « mythe » du champagne, c'est-à-dire à la création de valeur future puis à son partage entre tous les acteurs de la filière.

La co-gestion de l'appellation par les Vignerons et les Maisons de champagne doit être garantie par les pouvoirs publics français et communautaires. Cette garantie vaut mieux que toutes les subventions possibles et... elle ne coûte rien au contribuable. Notre modèle interprofessionnel préservé et sans cesse amélioré doit permettre aux deux familles professionnelles, les Vignerons et les Maisons, de laisser une Champagne encore plus belle et plus prospère aux générations futures. C'est aussi cela le développement durable dont on oublie parfois que l'une des dimensions, à côté de celle, capitale, de la préservation de l'environnement, consiste dans l'efficacité économique. ■

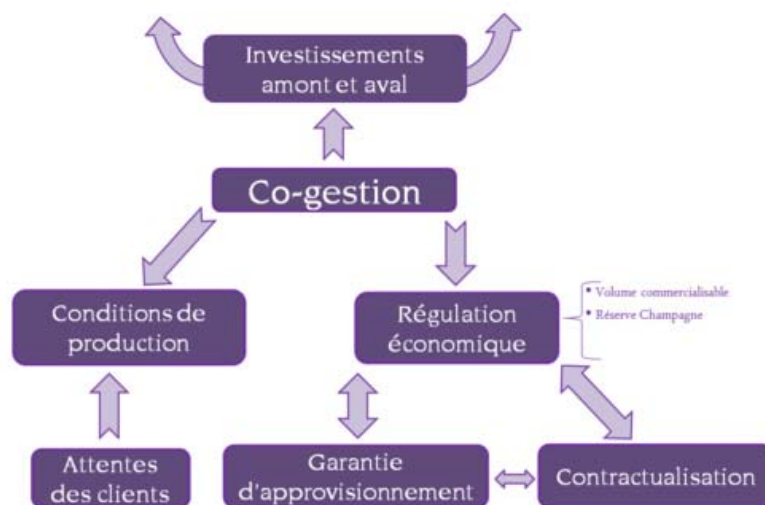
Les discours de Ghislain de MONTGOLFIER et Jean-Marie BARILLERE sont accessibles sur :

http://www.maisons-champagne.com/orga_prof/130_ans_umc.htm

Le cercle vertueux du champagne



La co-gestion : une condition préalable



UNION DES
MAISONS DE CHAMPAGNE

1 rue Marie Stuart - 51100 REIMS
Tél. 03.26.47.26.89 – umc@umc.fr
www.umc.fr