



# 1882

## La lettre des Maisons

Numéro 8 – Mai 2016

### Notre avenir passe par des décisions fortes

#### L'éditorial

Les chiffres des expéditions 2015 sont connus depuis plusieurs semaines. Globalement, ils sont satisfaisants puisqu'ils font état d'une croissance en volume de + 1,7 % (312,5 MB) mais surtout, d'une croissance de + 5,3 % du chiffre d'affaires qui atteint un nouveau record (4,75 milliards d'€). 2015 s'inscrit donc dans la logique vertueuse que nous appelons tous de nos vœux. Toutefois, il convient d'examiner ces statistiques de manière plus détaillée, de façon à mieux comprendre ce qu'elles recèlent de positif mais aussi de points d'alerte pour la filière « champagne ». Car il nous appartient, Vignerons et Maisons, de préparer tous les opérateurs au nouveau modèle économique qui se dessine déjà très clairement. On a coutume de parler d'une « Champagne à deux vitesses » mais il est de notre responsabilité collective de faire en sorte que l'appellation demeure une et indivisible et qu'elle continue de tirer tout le monde vers le haut.

Nous vous proposons, dans ce numéro, quelques éléments pour approfondir notre réflexion sur la création de valeur. Je serai heureux d'en débattre avec vous dans les prochaines semaines.

Jean-Marie BARILLÈRE  
Président



Les figures ci-dessous présentent, depuis 1996, l'évolution des expéditions, en volume, chiffre d'affaires (HT départ Champagne) et prix moyen, selon une répartition inédite : les « Marques internationales », et les autres opérateurs (autres NM, vigneron et leurs coopératives). Les Marques internationales présentent les caractéristiques suivantes :

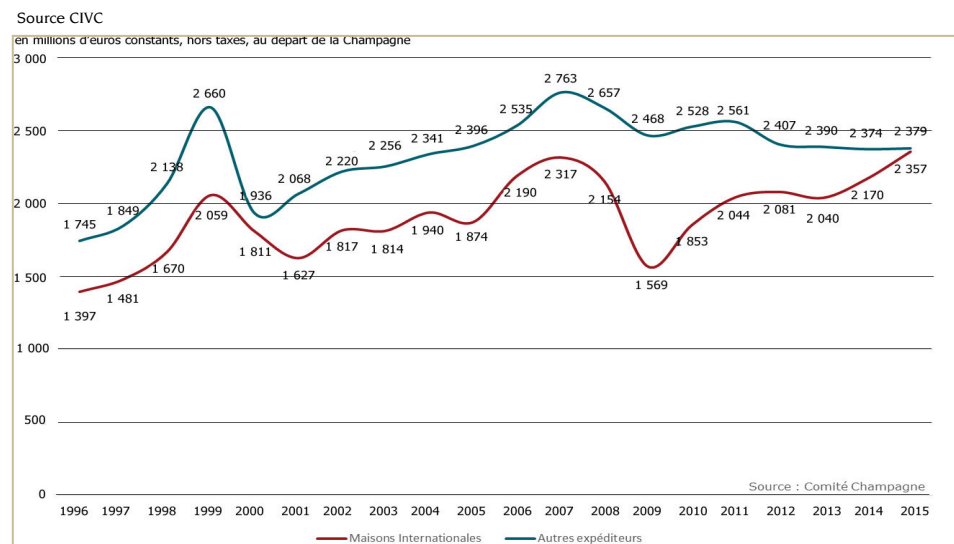
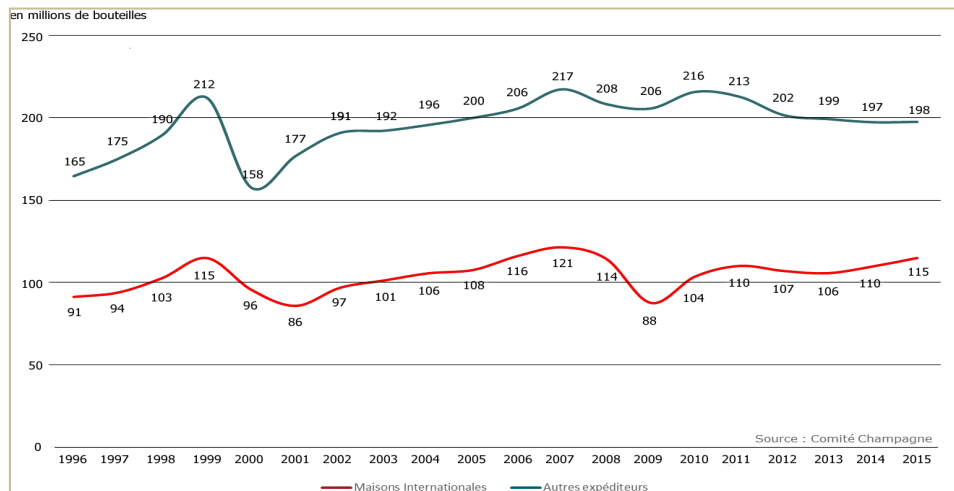
- des volumes suffisants pour assurer une diffusion internationale de la Marque,
- une part de marché à l'export significative, ainsi qu'une forte

exposition vers les Pays tiers, - un prix moyen significatif qui atteste de la stratégie mise en place pour soutenir une politique marketing, de communication et de distribution internationale,

- la tenue de ces critères sur le long terme.

Les Marques internationales (115 MB en 2015), très impactées par la crise de 2009, ont vu leurs expéditions croître de + 26,4 % entre 1996 et 2015 (+ 23 % pour l'ensemble de la Champagne) ; les autres opéra-

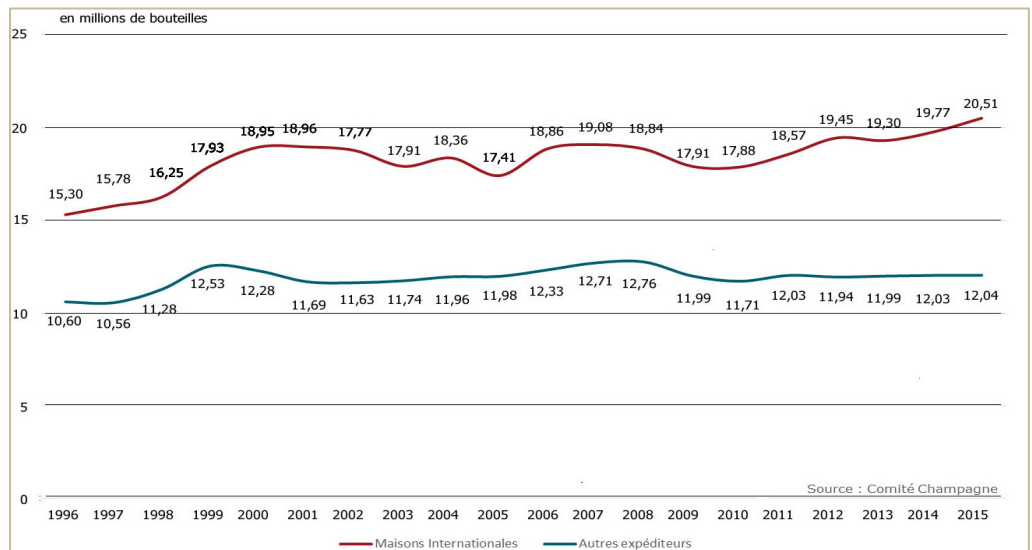
teurs (198 MB), moins impactés en 2009, ont progressé de + 20 %. En termes de chiffre d'affaires (exprimé en euros constants), les Marques internationales (2 357 millions d'euros) ont progressé de près de + 70 % sur la période ; elles ont dépassé leur record de 2007 (équivalent à 2 219 millions en euros de 2015) ; les autres opérateurs ont progressé de + 36 % sur la période, sans avoir retrouvé leur niveau de 2007 (équivalent à 2 763 millions en euros de 2015).



Source CIVC

Le prix moyen (en euros constants) des Marques internationales a augmenté, sur la période, de + 34 % pour atteindre le record de 20,51 € en 2015.

Globalement, le prix moyen de toutes les autres catégories d'opérateurs (autres Maisons UMC, autres NM, Vignerons et leurs Coop.) atteint 12,04 € ; ils sont quasiment stables sur la période, ce qui signifie que ces opérateurs ont été capables de répercuter l'inflation.



Source CIVC

### Quels enseignements tirés de ces données ?

D'abord, à l'évidence, que les Marques internationales sont celles dont le modèle a permis de créer de la valeur au-delà de l'inflation (des opérateurs relevant d'autres catégories l'ont d'ailleurs également adopté ou commencent à le faire, sans que cela n'apparaisse dans ces graphes). Elles ont su accroître la désirabilité de leurs produits aux yeux des consommateurs, en améliorant leur qualité, leur image et leur positionnement. Bien entendu, cela suppose de lourds investissements matériels (production, réseau de distribution, etc.) et immatériels (savoir-faire marketing et commercial, etc.) mais il est avéré que cela a été une stratégie gagnante. D'ailleurs, ces Marques ne voient pas la croissance d'autres vins effervescents comme un danger mais au contraire comme l'opportunité d'attirer des consommateurs dans la catégorie des effervescents avec des produits

d'entrée ou de milieu de gamme.

Ensuite, cette statistique montre un écart grandissant entre ces Marques internationales (auxquelles pourraient être assimilés des opérateurs d'autres catégories qui ont aussi réalisé ces investissements) et les autres catégories d'opérateurs ; c'est un véritable danger pour l'unicité et l'image de l'appellation. Le succès de la Champagne s'est construit autour d'un tandem constitué des Marques et de l'Appellation, les unes alimentant l'autre et réciproquement. Or si les Marques les mieux valorisées progressent mieux et plus vite que les autres, elles cesseront d'être les locomotives de l'Appellation ; les autres opérateurs ne bénéficieront plus de leur travail d'image car les consommateurs considéreront qu'il s'agit là de deux catégories de produit complètement distinctes, tant l'écart de positionnement sera important. Pire, à terme, les Marques internationales risqueraient de voir dans l'Appellation une

dénomination qui les tire vers le bas, plutôt que vers le haut. L'UMC cherche à tout prix à éviter cela. Comment ?

C'est le troisième enseignement de ces graphes : Vignerons et Maisons de champagne doivent s'engager pleinement dans un plan d'actions ambitieux. C'est justement l'objectif de Champagne 2030 qui consiste précisément à tirer l'ensemble des opérateurs vers la création de valeur. Ce plan servirait en premier lieu l'intérêt de ceux dont le modèle économique est le plus éloigné du niveau d'excellence que le consommateur est en droit d'attendre de l'Appellation. Les Marques internationales qui ont déjà adopté ce nouveau modèle de croissance en valeur, ont aussi intérêt à voir adopter ce plan pour que le tandem constitué entre leur Marque et l'Appellation continue de s'auto-alimenter et que l'écart entre les différentes catégories d'opérateurs se réduise. Il appartient aux Vignerons et Maisons de champagne d'écrire ensemble cette nou-

velle page de leur histoire commune. Ils ont démontré à maintes reprises dans le passé qu'ils savaient remettre en cause certaines habitudes, certaines pratiques et certains intérêts particuliers pour avancer dans la quête sans fin de l'amélioration de la qualité, des pratiques et de l'image. Le modèle champenois que beaucoup nous envie, a cette force de savoir prendre les décisions collectives qui préparent l'avenir. Si nous ne saisissons pas cette occasion, le marché continuera à accroître encore l'écart entre ces courbes que nous dénonçons, fragilisant les uns et les autres. L'heure est à l'action.

