

## COMMERCE INTERNATIONAL

# Brexit : "Ce qui est stressant, c'est l'inconnu"

Le président de l'Union des maisons de Champagne revient sur le contexte international du marché du champagne.

Le brexit agite les esprits. Le Royaume-Uni, premier importateur en volume de champagne, reste un acteur économique majeur pour la filière. Êtes-vous inquiet pour l'avenir ?

On vend beaucoup de champagne dans des pays qui ne sont pas membres de l'Union européenne. Demain, on pourra vendre là-bas comme à la Suisse ou à la Norvège. Ce qui est stressant, c'est l'inconnu. Si un accord est ratifié, il n'y aura pas de changement pendant deux ans. Ensuite, il y aura des accords pour des échanges facilités entre nos pays. S'il n'y a pas d'accord, cela ne signifiera pas que nous ne vendrons plus de champagne. Nous n'avons pas d'accord avec les USA, est-ce que cela nous empêche de vendre ? Non. Le deuxième point difficile, qui nous impacte depuis deux ans, c'est l'incertitude du côté anglais. Tout ce qui est consommation de produits de luxe baisse un peu – le moral n'y est

pas – et le champagne est remplacé par d'autres types de moussoux. On a déjà perdu 100 millions d'euros en 2016 par rapport à 2015 à cause de la chute des volumes et de la baisse de la livre. Pour le moment, sur les dix premiers mois de 2018, nous sommes positifs en Angleterre en valeur et en volume alors que nous étions légèrement négatifs à fin septembre. Mais ce sont les expéditions, pas la consommation réelle.

Des importateurs anglais ont parfois demandé à des producteurs champenois s'ils pouvaient obtenir le volume de l'année entière avant avril dans la crainte de la décision d'un hard brexit, qu'en pensez-vous ?

Il y a plus de consommation en décembre et en janvier. Je pense que les expéditions de janvier, février et mars en Angleterre seront liées à la conjoncture oui. Mais il est important, de toute façon, que l'union

douanière entre nos pays persiste tant qu'il n'y aura pas d'échanges sur un accord.

Comment se porte le marché américain, malgré les piques de Donald Trump sur Twitter ?

Difficile de savoir car ce qui peut être vrai aujourd'hui peut être faux demain... Nous prônons surtout une continuité de travail avec l'industrie du vin, nous avons un dialogue direct avec elle puisque les discussions avec l'administration américaine sont bloquées et, de toute façon, on n'y voit aucun intérêt vu le contexte actuel. Nous sommes convaincus que les consommateurs américains ont le même type de demandes que les consommateurs français et européens sur la transparence et l'étiquetage, matérialisé ou non matérialisé. Les Américains qui usurpent des marques comme Château, Domaine ou Castello sont plutôt trompeurs



Jean-Marie Barillère, président de l'Union des maisons de Champagne, coprésident du Comité Champagne. Archive/Bernard Sivade

vis-à-vis du consommateur. Mais la nouvelle génération a des attentes précises et un accès direct et instantané à l'information. La révolution numérique bouleverse les choses.

Les regards se tournent de plus en plus vers l'Asie et le monde chinois. Qu'en pensez-vous ?

Tout va plus vite qu'il y a 20 ou 30 ans. Les modes de consommation ou

le fait de copier un style occidental plus qu'asiatique, par une génération qui voyage, fait que ce consommateur veut découvrir, tout tester et ça entraîne du zapping, une concurrence mondiale importante. Le mot France est porteur de ce style de vie occidental et le champagne y participe. ■ Propos recueillis par CLAIRE HOHWEYER@ClaireHOHWEYER