

CHAMPAGNE

# En France, les ventes se révèlent disparates

Certes, les résultats 2015 sont encourageants mais les vignerons souffrent sur un marché français qui tend, enfin, à se stabiliser.

Oui, le champagne a enregistré un chiffre d'affaires record de 4,74 milliards d'euros. Oui, l'export et le taux de change favorable concourent à ce joli résultat. Et oui, cette progression du chiffre d'affaires supérieur au volume devient un modèle pour la Champagne. Mais de nombreux acteurs et observateurs de la filière alertent aussi sur « les changements structurels » face à une disparité des ventes, en particulier en France, entre les maisons et le vignoble.

**1 LA FRANCE, LE MARCHÉ HISTORIQUE** Bonne nouvelle : pour la première fois depuis cinq ans, les ventes en France se stabilisent ; le chiffre d'affaires augmente de 1,2 % (2,1 milliards d'euros).

Dans son bulletin annuel des expéditions, le comité Champagne constate que les consommateurs « sont conscients que la sortie de crise est progressive mais encore incertaine ». « Optimistes », ils « retrouvent le plaisir de consommer et achètent plus souvent de manière impulsive ». Acte d'achat annuel : 37 euros en moyenne pour des consommateurs majoritairement âgés de plus de 50 ans.

Ils achètent du champagne en moyenne 2,4 fois par an, en grande majorité pour les fêtes de fin d'année. C'est même le cas d'un tiers d'entre eux uniquement à cette période.

« Les consommateurs français achètent plus souvent de manière impulsive »

Comité Champagne

**2 LA GRANDE DISTRIBUTION (GD)** « Ce marché est nécessaire à la vente de champagne », assure Maxime Toubart, tout neuf président du syndicat général des vignerons (SGV). Elle représente, en 2015, 31,4 % des bouteilles commercialisées. Un chiffre qui tend à se stabiliser. Chiffre d'affaires : 907 millions d'euros. Les marques constituent sept bouteilles achetées sur dix. Pour les vignerons, le mouvement est moins évident. Michel Loriot, président des Vignerons indépendants, faisait remarquer une politique commerciale parfois agressive de la part du négoce. Et met en avant l'hésitation des vignerons à aller vers les grandes et moyennes surfaces (GMS). « Ils sont méfiants parce qu'il s'agit d'un ogre qui fait peur. Il peut y avoir des pressions pour accepter une promotion pendant une semaine sinon être moins visible... On peut le faire, mais occasionnellement. »

Pour des maisons de négoce, la manœuvre s'avère plus importante. Ca-

nard-Duchêne, deuxième opérateur en hypers et supermarchés (Nicolas-Feuillatte est le premier, NDLR), enregistre un peu plus de 50% de son activité française dans la GMS. « Ce qui est intéressant, complète Alexis Petit-Gats, directeur général de la marque, c'est qu'en dix ans, nous avons augmenté nos volumes de 60% en grande distribution et la valeur de 70% » Atteignant 2,6 millions de bouteilles vendues en 2015. Un marché en augmentation de 8% pour Canard-Duchêne (+10% dans le réseau prescripteurs, NDLR).

Alexis Petit-Gats avance même une statistique issue d'une étude menée par QualiQuanti en 2014 sur la notoriété : « À près de 70%, notre marque fait partie des cinq premières citées. »

Le marché de la GD reste important « mais stable ». « Notre potentiel de croissance se situe plus au niveau des prescripteurs, des cavistes et restaurateurs », sans oublier l'export.

**3 LE VIGNOBLE SOUFFRE** « Les ventes sont en progression mais il y a des disparités. Le vignoble est à la croisée des chemins », affirme Maxime Toubart, président du SGV. De son côté, Michel Lorient ne perd pas de vue l'effet ciseau des chiffres. « Le négoce est parti gagner plus d'argent ailleurs. L'amélioration de la valeur profite au négoce. Le tableau est encore un peu plus noir car, si on croise volume et valeur, c'est la double peine pour les vignerons. » De quoi conforter une Champagne à deux vi-

tesses ? « Elle existe déjà, constate Alexis Petit-Gats. Mais pas entre vignoble et négoce. Plutôt entre les acteurs positionnés sur de la création de valeur et d'image – des vignerons le font d'ailleurs très bien – et ceux qui sont dans une logique de volume ou de conquête de prix. » Pour le directeur général de Canard-Duchêne, le soutien de la filière passera par la confirmation « de son socle qualitatif indéniable », en particulier face aux « sparkling wines » mondiaux.

Pour Maxime Toubart, un autre des leviers pour soutenir le vignoble dans la (re)conquête du marché réside dans l'œnotourisme. « À nous aussi de rouvrir nos caves, de créer des maisons du vin, de développer des routes touristiques, de mettre en valeur notre patrimoine... » pour attirer l'attention des acheteurs français sur le terroir et le savoir-faire.

« Un travail de longue haleine », pour Michel Lorient. « On a tendance à vouloir faire de l'accueil gratuitement et, parfois, on regarde le train passer... » Ce ne sont pas les maisons de négoce qui, pour celles qui le proposent, font payer leurs visites de caves.

Dossier réalisé par  
CLAIRE HOHWEYER

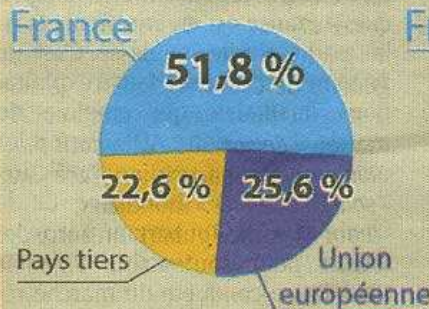
### VinoVision, premier salon septentrional des vins

Parmi les solutions de soutien aux ventes de champagne de vignerons : le premier salon international des vins septentrionaux. À Paris du 12 au 14 février 2017, il mettra en valeur les vignobles de Champagne, de Loire et de Bourgogne. L'Alsace devrait rejoindre le mouvement. Ce salon souhaite s'inspirer des souhaits des acheteurs français et internationaux. 650 exposants sont attendus sur quelque 15 000 m<sup>2</sup>. Ce sera la première fois que les interprofessions viticoles s'associeront en ce sens.

## RÉPARTITION DES VENTES DE CHAMPAGNE DANS LE MONDE

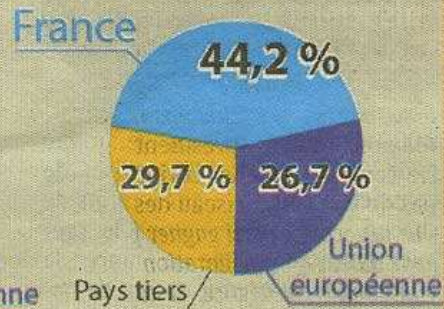
EN VOLUME

312,5 M de btl



EN VALEUR

4,74 Mds d'€



## RÉPARTITION DES VENTES EN FRANCE



91,9\*

maisons de champagne



54\*

vignerons



15,9\*

coopératives

\* millions de bouteilles

Infographie l'union



## Quand on est restaurateur, comment choisir les champagnes ?



**ARNAUD LALLEMENT**  
Chef de l'Assiette champenoise à Tinquex

« Nous recherchons et nous sommes démarchés, cela va dans les deux sens. Mais on goûte tout ce qu'on nous propose, ce qui nous permet d'avoir une carte avec mille références de champagne. Nous comptons les grandes maisons, bien sûr, mais il y a aussi une explosion des vigneron. On recherche une identité, un terroir, pour avoir quelque chose à raconter à nos convives. »



**PHILIPPE MILLE**  
Chef des Crayères à Reims

« Nous travaillons avec Philippe Jammesse, chef sommelier et goûtons tout. Nous faisons en sorte d'avoir deux champagnes de vigneron et deux champagnes de grande marque pour chaque plat. Mais depuis six ans que je suis ici, je remarque qu'il y a une belle dynamique chez les vigneron. Ils font de plus en plus de cuvées à leur image, identitaires, avec plus de caractère. Pour nous, cuisiniers, cette belle palette favorise la création. »



**PATRICK MICHELON**  
Chef des Berceaux à Épernay

« Notre carte est assez stable avec 200 références. Nous essayons de faire tourner un peu les cuvées. En tout cas, nous sommes ici à Épernay. Donc, avec notre sommelier, nous ne proposons que des champagnes du bassin, pas de l'Aube. L'intérêt pour nous est d'avoir des champagnes de caractère et que les clients réclament. J'aime bien lorsque ceux-ci ont une certaine exigence et qu'on peut y répondre. »

## « On essaie d'anticiper »

Le coprésident du syndicat professionnel des courtiers en vins de Champagne (SPCVC) livre son analyse de l'impact des résultats du champagne en 2015 sur le marché en amont. Relais d'information auprès du vignoble, le syndicat tente au maximum d'anticiper la situation.

► **Comment analysez-vous cette disparité dans les ventes en France ?** Nous n'avons aucune influence à ce niveau des expéditions, je le rappelle. Mais il est certain que lorsque le vignoble vend moins, il s'engage plus sur le contrat raisin. On essaie d'anticiper car soit il existe des engagements sur cinq ans, soit il arrive qu'il y ait des engagements ponctuels pour des réapprovisionnements. Mais il est évident qu'une fois qu'un contrat est signé sur une durée interprofessionnelle (cinq ans), les vigneron concernés mettront plus de temps à s'en remettre.

► **Cette situation vous inquiète-t-elle dans la mesure où l'on entend de plus en plus parler de « changements structurels » ?** Ce n'est pas inquiétant mais on voit que les

ventes des vigneron sont en baisse. Le niveau d'engagement raisin est historique : plus de 60 % du vignoble. Jamais le niveau n'avait été aussi élevé. C'est bien le pendant des ventes en baisse du vignoble. Aujourd'hui, on est plus sur des ajustements de stock au vignoble. Nul ne sait ce que vont être les marchés après 2018, année de renouvellement des accords interprofessionnels. Nous ne sommes pas foncièrement inquiets mais le marché français est le marché majeur, de prédilection du vignoble. S'il continue à être incertain, après 2018, l'engagement raisin sera plus fort.

► **Vous êtes pour la viticulture durable comme levier de qualité. Est-ce une des solutions pour dynamiser le marché ?** C'est surtout quelque chose d'obligatoire et ce référentiel est d'ailleurs issu de la Champagne, il lui est propre. Il faut que tous les opérateurs se mettent en ordre de marche car il y a une attente sociale. Les vigneron s'y mettent plus ou moins rapidement mais la démarche est engagée.

## 1,4 milliard grâce aux pays tiers



Le champagne s'exporte toujours aussi bien à travers le monde.

« Les expéditions de champagne à destination des pays tiers (hors France et Union européenne, NDLR) contribuent à près de 70 % à la croissance du chiffre d'affaires. » En tête des locomotives importatrices : l'Australie (+24,3 %), le Japon (+13,1 %) et les États-Unis (+7,1 %).

Les Américains, seconds importateurs du champagne à l'export (après les Britanniques), permettent de hisser le développement des ventes de 7,1 %, jusqu'à 20 millions de bouteilles, grâce à un taux de change favorable. Le tout pour 510 millions d'euros HT de chiffres d'affaires (+28,2 %).

Point positif, les pays producteurs de vins effervescents ne sont pas en reste : l'Italie et l'Espagne augmentent leurs importations de +14,3 % et +9,7 %.

À noter, l'entrée dans le top 30 des plus de 500 000 bouteilles expédiées de la Nouvelle-Zélande.

## LES REPÈRES

### Pour en savoir plus

- ▶ Le champagne représente un quart des ventes de vins effervescents en grande distribution.
- ▶ Les chiffres publiés proviennent du bulletin des expéditions 2015 du comité Champagne. [www.champagne.fr](http://www.champagne.fr)



### Comment se comportent les moins de 35 ans ?

- ▶ Si les consommateurs français sont majoritairement âgés de 50 à 64 ans, il existe une frange de jeunes qui consomment « de mieux en mieux ». 17,5 % des moins de 35 ans n'hésitent pas à investir 20 euros ou plus pour boire une bouteille à domicile. Mais pour un acte d'achat encore ponctuel.

**4,2**

Litres de champagne par habitant et par an ; 10 fois moins que de vin.

**25 %**

De champagne vendus sur les vins effervescents en grandes surfaces.

### LE BRUT A TOUJOURS LA COTE

Le champagne brut constitue 86,7 % des ventes en grande distribution. Le champagne rosé représente 7,4 % des ventes en volume et 5,9 % pour le demi-sec.

### LA PHRASE DU JOUR

« On a tendance à vouloir faire de l'accueil gratuitement et parfois on regarde le train passer... »

Michel Lorient, président des vignerons indépendants de Champagne