

## ÉCONOMIE



Le taux de change s'est montré en défaveur de la livre sterling, creusant l'écart de chiffre d'affaires entre les expéditions vers le Royaume-Uni et celui des expéditions vers les États-Unis. Photomontage L'union

# Le champagne surfe sur la vague américaine dans l'ombre du Brexit

Tandis que les États-Unis poursuivent une croissance forte des importations de champagne, le Royaume-Uni laisse la filière, impactée par le Brexit, dans l'expectative.

Une chute de 14% du chiffre d'affaires des expéditions de champagne (440,3 millions d'euros) vers le Royaume-Uni par rapport à 2015 (512,2 millions d'euros). Voilà une conséquence directe de la dévaluation de la livre sterling à la suite du Brexit. Les opérateurs de la filière ont connu des fortunes diverses avec le Royaume-Uni en 2016, selon qu'ils vendaient en livre ou en euro ou qu'ils s'appuyaient sur un réseau de distribution solide (ou pas). Les marques de la société Bollinger, par exemple, distribuées par son propre réseau, ont très bien vécu

l'année et ont déjà rehaussé leurs prix en ce début 2017. À l'instar d'autres marques de négoce. La coopérative rémoise De Castelnaud, qui enregistre une progression de +45% en 2016, atteignant près de 800 000 bouteilles, dispose de sa propre filiale en Angleterre. « Nous sommes plutôt dans une position de confortement. »

Et les Anglais continuent de raffoler de la marque Pol-Roger (+3 à 4% de progression globale). « Nous avons déjà pré-vendu toutes les bouteilles de blanc de blancs 2008 prévues pour ce marché en une semaine », affirme Hubert de Billy, directeur commer-

## 90 %

Voilà la part que représente le négoce dans les exportations de champagne vers les États-Unis. Pays qui représente 20% du chiffre d'affaires de l'export du champagne en 2016.

cial et marketing de la maison Pour Vincent Perrin, directeur du Comité Champagne, il est pour autant difficile de prévoir l'avenir à l'issue des deux ans de négociation qui s'ouvrent dans le processus du Brexit. « Nous espérons une transi-

tion la plus douce possible. Pendant ces deux ans, il faudra un accord de libre-échange ou, au moins, que le Royaume-Uni ne rajoute pas de taxes... » « La tempête a eu lieu. On en saura plus sur les tendances au premier semestre 2017. »

### CUVÉES RARES ET CHÈRES

Difficile également de préjuger de la réaction du pays qui vient de vivre une attaque terroriste meurtrière ce 22 mars à Westminster. En France, à Paris et sur la Côte d'Azur, l'impact des attentats a été réel et durable.

De leur côté, les États-Unis pour-

suivent une croissance forte (+28% en 2015) en valeur. Ils atteignent 540 millions d'euros en 2016, dépassant donc le Royaume-Uni et représentant 20% des 2,7 milliards d'euros (sur 4,71 milliards au total) que rapporte l'export de champagne.

Les États-Unis consomment-ils plus de champagne que le Royaume-Uni ? Non. « Le premier marché de consommation de vin se trouve aux États-Unis, constate Vincent Perrin, mais cela est sous-développé car la consommation par tête d'habitant est plus faible qu'au Royaume-Uni par exemple. »

## 3 QUESTIONS À...



**MARIE MASCRÉ**  
DIRECTRICE  
ASSOCIÉE DE  
L'AGENCE SOWINE

### “Un intérêt profond pour le vin de vigneron”

Il semble que les vigneron portant une image de terroir sont de mieux en mieux valorisés aux États-Unis et au Royaume-Uni, en tout cas à New York et à Londres. Comment l'expliquer ?

Ces deux marchés créent les tendances mondiales et sont, historiquement, des pays qui aiment le champagne. Ces deux villes sont aussi des villes où il faut s'attarder. Il existe une démarche intéressante à New York, surtout pour savoir quels sont les champagnes consommés. Depuis plusieurs années, la voix des vigneron et des petites maisons est bien entendue. Les consommateurs ne recherchent plus uniquement une marque mais aussi des pépites et un positionnement différent. Un nom qui raconte une histoire, dont on sait qui se trouve derrière et avec qui on peut parler.

S'agit-il de marques de vigneron qui ne font pas partie du négoce mais qui montent en puissance ?

Oui, certaines, produisant des vins de qualité, savent tirer leur épingle du jeu, se positionnant entre des maisons qui savent communiquer et des vigneron qui renvoient une

image plus authentique. Le « craft » (l'artisanat) fonctionne très bien. Cela offre un certain succès en termes de débouchés. Des marques comme Philipponnat, par exemple, ont une carte à jouer parce que le consommateur new-yorkais ou londonien veut sortir des sentiers battus.

Cela correspond aussi à une étude que vous aviez menée sur les Millenials, ces 18-35 ans qui s'intéressent aux vins. Il ne s'agit donc pas simplement d'un effet de mode ?

Effectivement. Sur ces deux marchés, le consommateur s'intéresse au vin, veut en savoir plus et s'informe. Nous ne sommes pas sur une consommation éphémère mais sur un intérêt profond pour le vin et le vin de vigneron. Même si le consommateur se considère comme débutant, il fait l'effort de s'informer. C'est aussi en rapport avec le revenu. Plus on gagne d'argent, plus on s'intéresse au vin et plus la culture du vin sera approfondie. La consommation est même différente de celle vécue en Europe. Nous parlons là de pays, en particulier les États-Unis, prêts à mettre plus d'argent dans sa bouteille parce que cela apporte un statut différent, pas une image comme en France où consommer du vin est presque un cliché. 66 % des jeunes New-Yorkais ont déjà suivi un cours d'œnologie et 75 % ont déjà visité un vignoble dans leur pays. C'est dire l'intérêt. Mais, clairement, le nerf de la guerre, c'est l'image de la marque du vin qui doit être incarnée.

En 2015, un Anglais buvait 19,5 litres de vin par an, dont 1,7 litre de vins effervescents tandis qu'un Américain en consommait 9,6 litres de vin, dont 0,5 litre de vins effervescents.

En revanche, les Américains sont prêts à payer plus cher une bouteille de champagne. David Chaitillon, directeur général de l'Union des maisons de champagne, indique que près de 90 % des exportations aux États-Unis sont réalisées par le négoce. Paul-François Vranken se réjouit de progressions « à deux chiffres sur le grand export », où fonctionnent bien les rosés et le

Royal blue sky, champagne sur glace. Michel Letter, directeur général adjoint de Mumm et Perrier-Jouët, confirme aussi cette place forte. « Nous avons lancé la bouteille Grand cordon (creusé dans le verre, NDLR) à New York, elle fonctionne très bien. » Mumm enregistre pour l'année 2016 une hausse de 3 % de ses expéditions, poussée particulièrement par un positionnement plus haut de gamme en France. MHCS (Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Dom Pérignon...) constate que « les US ont consolidé leur position de premier marché ». Le champagne présentant, au global,

une progression de 3 %. « Les cuvées de prestige réalisent en particulier une bonne performance. »

Un fait constaté outre-Atlantique (lire ci-contre) mais aussi dans le reste du monde. Le Comité Champagne, lors du dévoilement des chiffres de la filière le 19 mars, relayait une hausse de 4,6 % des cuvées de prestige pour la filière ainsi que de 8,6 % du champagne rosé. Charles Philipponnat, de la maison éponyme, confirme un attrait général pour le haut de gamme. Pour accompagner sa croissance aux États-Unis, la maison a changé de distributeur il y a un an. « Plus petit, plus spécialisé mais qui fait plus attention à nous. » Comme, globalement, les importateurs américains conservant un œil curieux et très avisé sur les vigneron (lire par ailleurs).

« Dans certaines villes de la côte Ouest et Est, les Américains sont des gens très précis, qui recherchent le détail et disposent de sommeliers plus que formés. Ils prennent le temps de se déplacer en Champagne », témoigne Alexandre Chartogne, du champagne Chartogne-Taillet. Ces interlocuteurs ciblent les vigneron qui les intéressent, recherchent des personnes pouvant leur apporter des précisions sur les sols, les terroirs et dénicher la pépite. ■

Dossier réalisé par CLAIRE HOHWYER @ClaireHOHWYER

## POINTS DE VUE



### CONSOMMATION Valoriser le terroir

Les chiffres le confirment donc, les cuvées de prestige sont en hausse. Et certains sont convaincus que c'est par la valorisation des terroirs que le champagne pourra

continuer à progresser, y compris en France. Charles Philipponnat, d'ailleurs, confirme une hausse de 10 % des expéditions en France. « Sur les dix dernières années, nous avons multiplié nos expéditions par 2,5 en continuant à augmenter les prix. Ce qui prouve que si on travaille bien et qu'on est valorisé, ça fonctionne. »

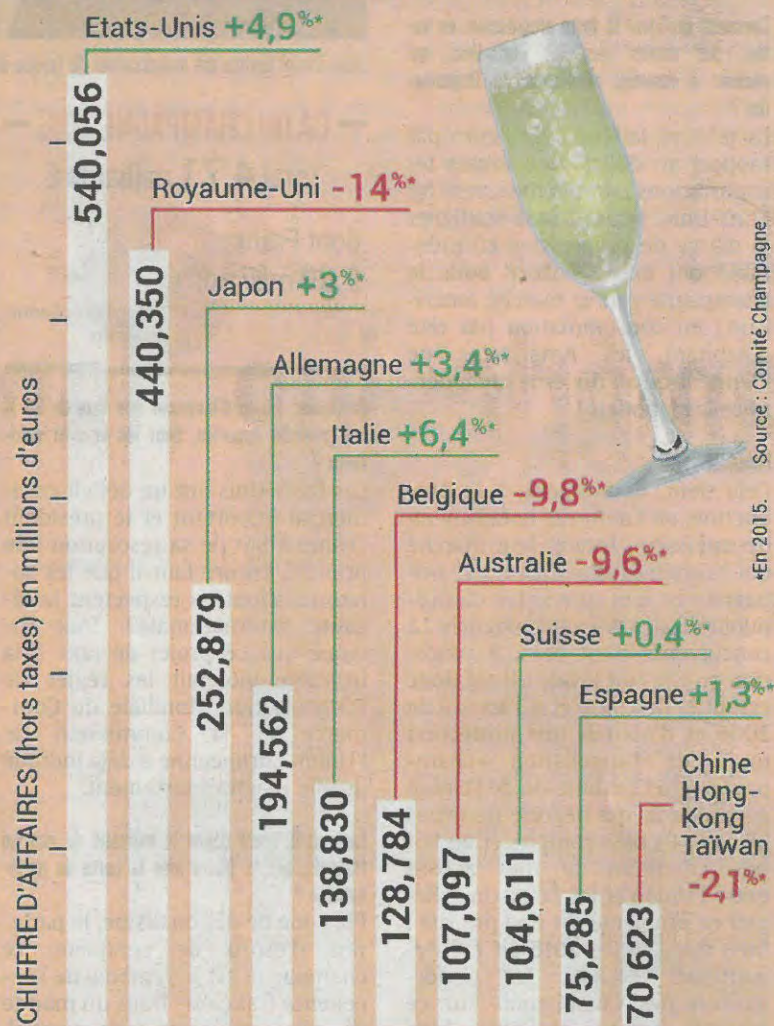
Paul-François Vranken, quant à lui, est convaincu que le marché français est en attente de quelque chose de nouveau. « À la fin des années 1970, le champagne est passé d'un produit de dessert à un produit d'apéritif, c'était une révolution. À l'époque, on expédiait 100 millions de bouteilles ; aujourd'hui, plus de 300 millions, ce n'est pas rien. Mais il faut continuer à évoluer. Il existe, selon moi, une nouvelle révolution, en marche actuellement, celle de mettre en avant le terroir, des champagnes de qualité, qui vieillissent bien et qui sont bien travaillés. »

### COMMERCE

#### L'appellation à reconnaître aux États-Unis

Les Américains aiment le champagne mais le gouvernement ne reconnaît toujours pas l'appellation champagne. En 2006, avait été instaurée une clause dite du grand-père (« grand-fathering clause ») autorisant les vigneron américains qui le faisaient déjà de continuer à utiliser le nom champagne en accolant la région d'origine. En revanche, à partir de cette année-là, tous ceux qui démarraient une activité avaient interdiction de l'utiliser. Dans les deux ans, des négociations devaient s'ouvrir pour finaliser la reconnaissance. À ce jour, elle n'est toujours pas actée et reste l'un des chevaux de bataille du Comité Champagne.

### TOP 10 DES PAYS IMPORTATEURS DE CHAMPAGNE EN VALEUR



A noter que le Canada se place à la 11<sup>e</sup> place avec un CA de 51,584 millions d'euros et une progression de 9,4% par rapport à 2015.

## PLUS DE VIGNERONS SUR LES TABLES DES RESTAURANTS NEW-YORKAIS

Arvid Rosengren a été élu meilleur sommelier du monde en 2016. Originaire de Suède, il est installé aux États-Unis depuis quelques années et livre son analyse de la perception du champagne à New York, un marché très différent du reste du pays, mais particulièrement dynamique. « La tendance que nous avons observée depuis le temps que je suis ici est un certain délaissement des grandes marques. Les champagnes de vigneron sont très recherchés et quelques-uns ont vraiment atteint une sorte de « culte » vu leur rareté. Si vous allez dans un très bon restaurant à New York aujourd'hui, vous êtes plus susceptible de boire un verre de champagne de Chartogne-Taillet, Pierre Peters ou Larmandier-Bernier que de Moët, Veuve Clicquot ou Mumm. Certaines grandes marques ont encore une réputation et un respect importants comme Dom Pérignon, Krug, Salon, Comtes de Champagne de Taittinger... Mais je pense qu'ici, nous verrons bientôt plus de maisons de qualité ainsi que de marques de vigneron sur les listes car leur qualité et leurs méthodes sont devenues beaucoup plus inspirées ces dernières années. Également parce que l'offre de champagne de « grands » vigneron est naturellement limitée. »