

CHAMPAGNE

Record historique du chiffre d'affaires



Le champagne n'avait jamais autant rapporté aux opérateurs. Archives Bernard Sivade

Les esprits s'y préparaient depuis quelques semaines, l'interprofession prévoyait un chiffre d'affaires record en 2015. Le voilà confirmé. « La marge d'erreur est négligeable, affirme Vincent Perrin, directeur du Comité Champagne. Nous pouvons évoquer 4,75 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2015. » Du jamais vu dans l'histoire de l'appellation.

Une satisfaction qui en amène une autre puisque les pays tiers (hors Union européenne) font bondir les ventes, en volume, de 67,3 millions de cols en 2014 à 70,5 millions cette année. « Pour la quatrième année consécutive, nous atteignons là un record », poursuit le directeur. Dans cette partie d'export, d'ailleurs, ce sont les vigneron qui tirent leur épingle du jeu en faisant évoluer leurs ventes de 5,9% (2,7 millions de bouteilles) tandis que les maisons progressent de 4,8% et les coopératives de 4,5%. Du côté des pays de l'Union européenne, les ventes augmentent, toujours en volume, de 3,3% (80,1 millions de cols). À ce niveau, les coopératives souffrent particu-

lièrement en voyant leurs expéditions chuter de 10,4% alors que celles des vigneron sont en hausse de 6,2% et celles des maisons de 5%. Le marché français quant à lui se stabilise à 0,3% (161,8 millions de bouteilles expédiées en 2015 contre 162,2 en 2014) après plusieurs années de baisse. « On espérait renouer avec un chiffre positif mais nous sommes juste aux alentours de zéro, reconnaît Vincent Perrin. C'est effectivement un moindre mal puisque les ventes baissaient depuis quatre ans. Ce résultat n'est pas de mauvais augure mais ce n'est pas suffisant. La France est notre premier marché et, structurellement, il y a des marges de manœuvre. »

« Le reflet d'une valorisation de nos produits »

Alors qu'à l'export, les vigneron indépendants s'implantent un peu, il semble qu'ils sont boudés sur le marché français puisqu'ils enregistrent une baisse de 4,8%. « Depuis cinq ou six ans, nous répétons qu'il faut miser sur l'export parce que le marché français s'ef-

fondre », analyse Michel Lorient, président des Vignerons indépendants de Champagne. « De plus, tous les opérateurs, maisons comme coopératives, ont une attitude commerciale agressive qu'on ne peut pas suivre. » La croissance du chiffre d'affaires, supérieure à celle du volume des ventes, induit mécaniquement une augmentation du prix moyen de la bouteille.

« On peut largement expliquer cela par une devise favorable, par la relative faiblesse de l'euro par rapport au dollar, au yen... », commente Vincent Perrin. Mais cela s'avère aussi le reflet d'une valorisation de nos produits. Selon l'interprofession, il est plus facile de vendre des prestiges au grand export, donc des bouteilles plus chères. Les États-Unis, par exemple, sont les premiers consommateurs de rosé. La Fédération des exportateurs de vins et spiritueux s'était déjà félicitée du « boost » que constituaient les ventes de champagne dans l'exportation de vins et spiritueux avec 2,69 milliards d'euros (+4,8%).