

## CHAMPAGNE

# Un milliard d'euros de plus en 12 ans

La stratégie de la valeur, ça paie. Le chiffre d'affaires a bondi de 30 % depuis 2005.

**A**vant la crise financière de 2008, le champagne avait exporté, en 2005, 308 millions de bouteilles. Le chiffre d'affaires alors ? 3,7 milliards d'euros. Douze ans plus tard, alors que l'économie se relève, le volume de cols expédiés est légèrement moins haut, à 307,3 millions, mais le chiffre d'affaires a littéralement bondi d'un milliard d'euros.

« Il s'agit de l'un des messages les plus intéressants et les plus malins délivrés par le Comité Champagne », assure Jacques Dabère, consultant champenois pour des marques de vins, champagnes et spiritueux. « C'est phénoménal comme croissance et cela renforce le message que la valorisation est importante pour la filière. L'avenir n'est pas dans les bouteilles à 12 euros. »

À ce prix-là, les consommateurs se tournent vers de bons effervescents français, qu'ils connaissent par affinité avec les vins tranquilles d'une



« Les vignerons et coopératives qui vendent plus cher profitent également (de la croissance) », Jean-Marie Barillère, Comité Champagne

même région, ou étrangers, pour la découverte. « Si le champagne ne se différencie pas sur son prix et son aura, véhiculant ce message haut de gamme, il perd sa raison d'être. »

## ÉCHEC DES BAS PRIX

En effet, depuis plusieurs années, l'interprofession, par la voix de ses coprésidents Jean-Marie Barillère, président de l'Union des Maisons de Champagne (UMC), et Maxime Toubart, président du syndicat général des vignerons (SGV), appuie l'idée qu'une bouteille de champagne se doit d'être vendue au bon prix, c'est-à-dire à la hauteur de la valeur du raisin, du travail et du symbole d'un produit qui se veut haut de gamme. Une preuve ? Contrairement aux idées reçues, la politique à bas prix échoue. En France particulièrement et dans la grande distribution, les

## 4,81 milliards

En euros, le chiffre d'affaires de la filière champagne en 2017, en hausse par rapport à 2016 (4,7 milliards) et en progression certaine depuis 2005.

ventes baissent à plus de 80 % à cause des discounters, notamment allemands. Il y a moins d'offre de champagnes et une stratégie de prix qui ne fonctionne pas. Et qui profite un peu plus, dans le marché domestique, aux autres bulles positionnées sur des prix plus faibles.

Le phénomène est également constaté outre-Manche. L'Angleterre, historique premier importateur de bouteilles de champagne, souffre. La faute à une économie instable. Là aussi, la stratégie de champagnes à dix livres ne séduit pas. « Même le prosecco a enregistré un chiffre légèrement négatif en volume, relate Bertrand Glory, directeur commercial du champagne Collet. Mais, pour la première fois là-bas, le prosecco a valorisé et présente un chiffre d'affaires légèrement positif dans le pays. Cela permet d'amener les consommateurs sur de nouveaux sparklings et vers des champagnes premium. »

D'ailleurs, ce sont les marques positionnées sur des segments de prix plus avantageux qui s'en sortent le mieux. Les grandes marques, qui avaient augmenté leurs prix dès le début de l'année 2017, n'ont pas trop souffert, tout comme des marques plus « petites » mais cotées. AR Lenoble, par exemple, ne travaille pas du tout avec les grandes surfaces mais avec des cavistes indépendants, sur des petits volumes bien valorisés. Christian Holthausen, directeur export et communication internationale, constate un intérêt des Anglais « pour d'autres marques, des vignerons, pour d'autres types de produits ».

## LES PAYS LOINTAINS TIRENT LA CROISSANCE

Jean-Marie Barillère explique également ce nouveau record de chiffre d'affaires, entre 2016 et 2017, par un croisement de différents facteurs. « On sait chiffrer l'impact marché, qui représente là 50 millions d'euros. Ensuite, on compte 10 millions d'euros liés au circuit de distribution des marques qui valorisent bien et enfin quelques millions d'euros sur le mix qualité. »

La croissance en valeur est, certes, portée largement par le négoce mais



Moins de bouteilles expédiées mais à des prix plus élevés : l'une des recettes du record du chiffre d'affaires 2017 du champagne. Christian Lantenois

« les vignerons et coopératives qui vendent plus cher en profitent également ». En particulier vers les pays lointains, qui tirent cette croissance. Ils représentent 31 % du chiffre d'affaires, devant l'Europe, à 26 % et derrière la France à 43 %. Valoriser ces bouteilles : stratégie payante donc, mais pas toujours bien mise en place ou assumée par les vignerons. « Il s'agit d'un travail de longue haleine mais il faut emmener une majorité de vignerons dans cette voie », assure Maxime Toubart. « Ce serait une erreur d'emmener beaucoup de vignerons à l'export en oubliant de valoriser les bouteilles. À nous de les accompagner et de les soutenir dans cette voie. D'autant que nous le voyons, le champagne est une valeur sûre, pas un effet de mode. Les gens n'ont pas remplacé le champagne. »

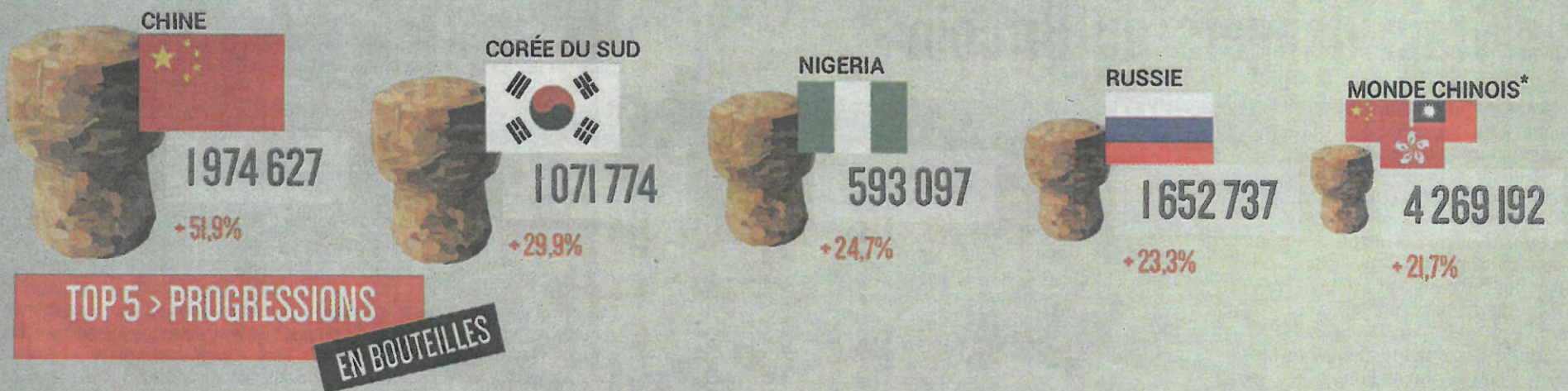
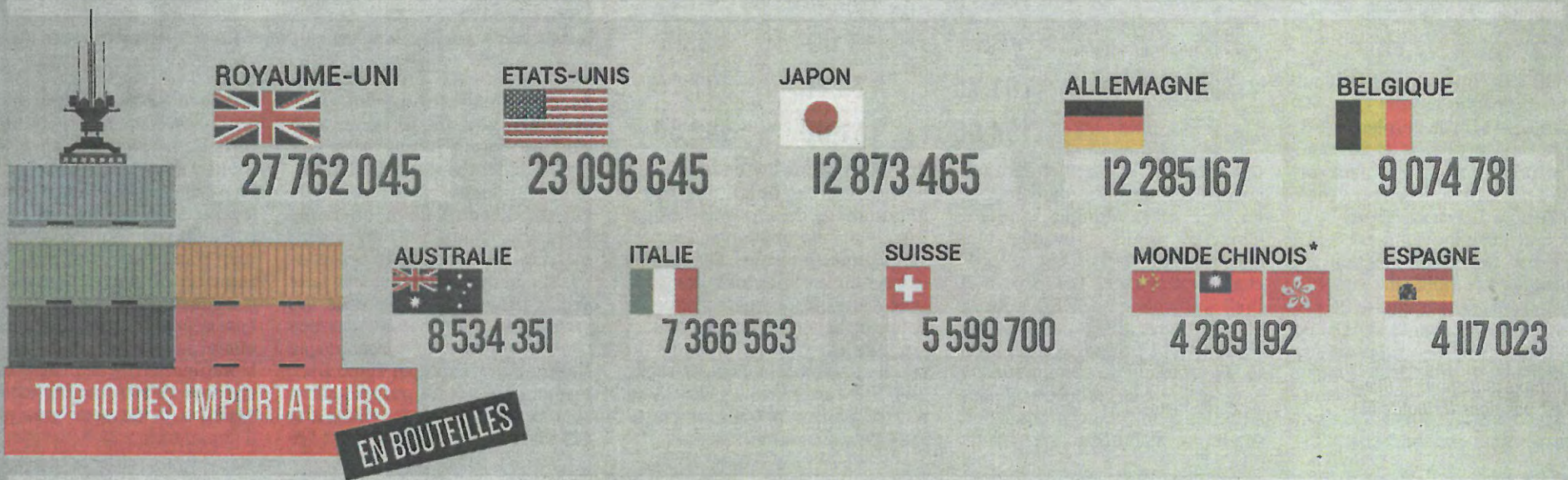
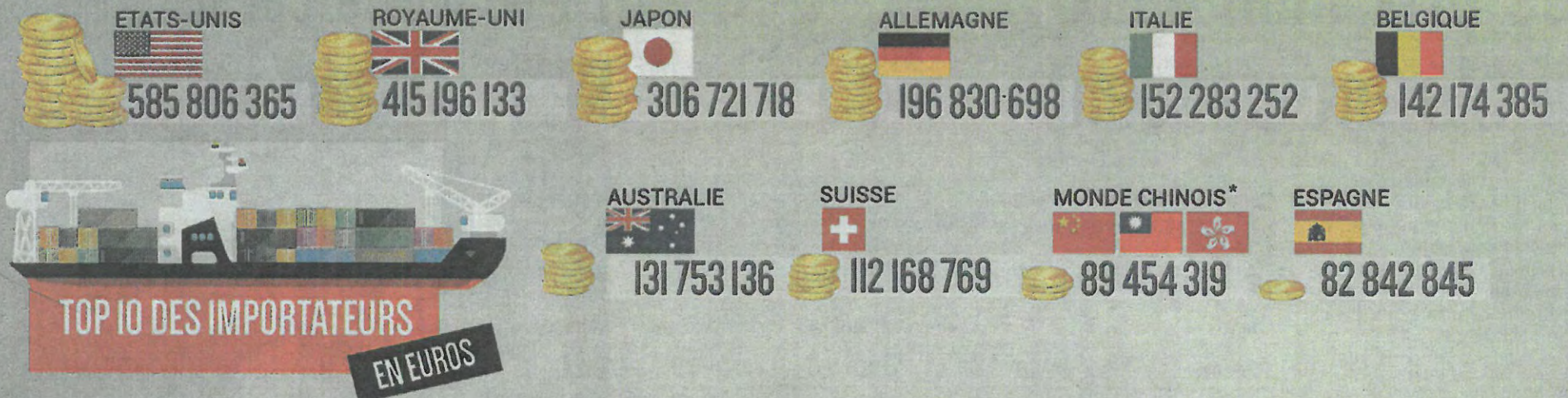
CLAIRE HOHWMEYER@ClaireHOHWMEYER

## L'ATTRAIT ASIATIQUE POUR LE CHAMPAGNE

Au premier rang des importateurs, en valeur : les États-Unis, devant le Royaume-Uni pour la deuxième année consécutive, avec 586 millions d'euros (+8,5 %). Pour la première fois, le Japon passe devant l'Allemagne et se place dans le trio de tête, avec des croissances à deux chiffres en volume (+17,6 %) et en valeur (+21,3 %). On sait le pays très attaché à la France. Mais comment expliquer cet engouement continu ? Harue Suzuki, journaliste japonaise installée à Paris, assure qu'au-delà de l'intérêt pour la culture, les Japonais « admirent beaucoup les bonnes choses surtout dans le domaine d'alimentation ». Les classes aisées se le procurent facilement mais le champagne s'est aussi démocratisé auprès des classes moyennes. « Le champagne est un produit hors de commun. L'image festive, de glamour est importante. En plus, ces dernières années on parle beaucoup de l'accord du champagne et de la cuisine japonaise (sushi, tempura, yakitori etc.). » En Asie, le monde chinois se réveille aussi particulièrement. La Chine connaît des progressions fortes (+51,9 % en volume, +76,7 % en valeur) tandis que les exportations vers Taiwan (-10 % environ dans les deux segments), plaque tournante commerciale, baissent tout comme vers Singapour. Peut-être un choix d'importation directe vers la Chine ? En tout cas, le marché présente une marge de progression intéressante puisque la Chine, associée à Hong-Kong et Taiwan dépasse les 4 millions de cols et flirte avec les 90 millions d'euros de chiffre d'affaires.



## EXPORTATIONS DE CHAMPAGNE EN 2017



\*(Chine, Hong-Kong, Taiwan)