



N° 3521 . SEMAINE DU 22 AU 28 JUIN 2017 . 5,90 EUROS

#### PORTRAIT

**Patrick Jeantet, à la tête de SNCF Réseau, met en service deux LGV** PAGE 8

#### AUTOMOBILE

**Renault, futur numéro un** PAGE 14

#### GUIDE

**Comment l'Allemagne sécurise ses usines** PAGE 52



#### ÉQUIPEMENTIER

**Faurecia met le cap sur le véhicule du futur** PAGE 46

# CHAMPAGNE!

**Concurrencée par les vins du Nouveau Monde, la filière française de vins et spiritueux achève sa mutation pour rester championne de l'export, derrière l'aéronautique. P. 32**



**ENQUÊTES**  
EN COUVERTURE 

À l'étape de la seconde fermentation des vins mousseux, les bouteilles sont placées dans des caisses de remuage automatique.

**LUXE**

# LE CHAMPAGNE, UN SUCCÈS INDUSTRIEL



L'AOC la plus célèbre du monde a tiré son succès de petits volumes et de quelques marques fortes, grâce à de solides relations entre vigneron et grandes maisons.

PAR GAËLLE FLEITOUR

**D**ans la Marne, à quelques kilomètres d'Épernay, des pieds de pinot noir, meunier et chardonnay s'étendent à perte de vue. Nouveauté dans le paysage champenois, des pulvérisateurs confinés ont fait leur apparition. Dotés de panneaux récupérateurs, ces appareils sont chargés de récolter 30 à 40% des doses de pesticides pulvérisées sur les vignes. C'est une première pour la Champagne, expérimentée par le Comité interprofessionnel des vins de Champagne (CIVC) et par le groupe Pernod Ricard, propriétaire de deux maisons : Mumm et Perrier-Jouët. Depuis trois ans, la filière s'est lancée dans la viticulture durable. Préservation de l'environnement, des paysages, meilleures conditions de travail...

Les 283 hectares de vignes détenus en propre par Pernod Ricard ont été certifiés en novembre 2016. Reste à convaincre ses partenaires, les vigneron qui fournissent plus de 80% du raisin qu'il utilise pour son champagne, à faire de même. « C'est le minimum pour nos clients et de ce que l'on peut attendre d'une marque de luxe, estime l'un de ses dirigeants. Et c'est aussi nous protéger d'un risque d'image si le champagne ne montrait pas l'exemple. » Montrer l'exemple, la boisson des



rois, l'appellation d'origine contrôlée (AOC) la plus connue du monde, le fait depuis des siècles. La plus grande fierté vinicole française se joue sur un minuscule vignoble de 34 000 hectares de cépages dont les ventes à l'étranger (2,6 milliards d'euros, soit plus de la moitié de son chiffre d'affaires) représentaient l'an passé 6 % des volumes des exportations de tous nos vins et spiritueux, mais 22 % de sa valeur!

Spécificité du champagne, ses exportations sont réalisées à 87 % par 300 maisons, pour beaucoup propriété de cinq grands groupes français: le numéro un mondial du luxe LVMH, Vranken-Pommery, Lanson-BCC, Laurent-Perrier et Pernod Ricard. Ce sont eux qui, à travers leurs investissements promotionnels gigantesques, un marketing plus déluré que celui des autres vignobles et de puissants réseaux de vente à travers le monde, ont su faire de leurs marques des ambassadrices de l'art de vivre à la française. Mais derrière les prestigieuses cuvées, se trouvent aussi des outils industriels de pointe. Car, en Champagne, les 4 461 vigneron ne livrent pas les coopératives et maisons en vin, mais en raisins.

### Concurrence croissante des vins pétillants

Des raisins chèrement payés, selon des engagements bilatéraux aux volumes limités pour assurer la rareté du produit, et régis de près par le puissant CIVC, chargé d'assurer la prospérité des producteurs et des négociants. À ces derniers d'investir massivement pour garantir la méthode traditionnelle de fermentation en bouteilles, aux coûts fixes industriels élevés (chais de vinification, chaînes d'embouteillage, caisses de remuage, chaînes de dégorgement...) et nécessitant une grande capacité de stockage pour élever le champagne durant quinze à trente-six mois. « La qualité de nos outils et notre savoir-faire doivent nous permettre de faire ce qui se fait de mieux dans le monde, raconte Paul-François Vranken, le fondateur et PDG de Vranken-Pommery. Pour parvenir chaque année à la même qualité de champagne, nous amortissons 10 millions d'euros consacrés à l'amont de la profession. »

Chez LVMH, la maison Veuve Clicquot a investi en 2016 plus de 200 millions d'euros dans la construction d'un site de production et d'une cuverie à Saint-Léonard, près de Reims. Son champagne sera probablement dégusté au Royaume-Uni, aux États-Unis - où les célébrités aiment lancer leurs propres gammes, comme Jay Z, qui s'est emparé en 2014 de la maison Armand de Brignac -, en Allemagne ou encore au Japon. Entre mars 2016 et mars 2017, le marché mondial du champagne a reculé de 2,2 % en volume, même si le chiffre d'affaires s'est maintenu. Pourtant, le marché des vins effervescents devrait progresser de plus de 4 % en volume entre 2016 et 2020, alors que les vins tranquilles s'effondreront de 7,1 %, selon Vinexpo. La plus festive des boissons est concurrencée par les vins effervescents moins onéreux. En particulier par le prosecco, un vin pétillant de Vénétie dont les ventes explosent. Depuis 2013, il s'en vend même plus à travers le monde que de champagne.

Pour riposter, les Français misent sur des vins mousseux. Comme la clairette de Die, produite au bord de la Drôme à

Le rappeur Snoop Dogg dans une publicité pour le cognac « Landy », de la maison Ferrand.



## Le cognac, champion de l'export

En 2016, le cognac a représenté un quart des exportations de vins et spiritueux français ! À l'étranger, où il réalise 98 % de ses ventes avec 2,77 milliards d'euros (en hausse de 6,5 %), son succès ne se dément pas. Un succès à la fois viticole, industriel et marketing. Viticole, grâce à une production originale et structurée. Très tôt, les vins du Poitou, de La Rochelle et de l'Angoumois ont été transformés en eau-de-vie pour les Hollandais, puis distillés une seconde fois pour être mieux transportés par bateau vers les pays d'Europe du Nord. Bonifiés en fûts de chêne, ils deviendront du cognac, une AOC depuis 1936. Depuis, ces vins « sans indication géographique » disposent d'une

zone de production délimitée qui suscite la convoitise de nombreux vigneron voisins. Mais si le cognac est devenu un produit de luxe à travers le monde, c'est grâce à la puissance de quatre marques qui se partagent la quasi-totalité du marché: Hennessy (LVMH), Rémy Martin (Rémy Cointreau), Martell (Pernod Ricard) et Courvoisier (Beam Suntory). N'hésitant pas à investir en marketing pour en faire un must au sein du milieu hip-hop américain. Chez LVMH, on frôle la rupture de stock. À tel point que le groupe a annoncé en 2016 la construction d'une usine ultra-moderne d'embouteillage à Salles-d'Angles (Charente). Pour près de 100 millions d'euros. ■

partir de raisins muscat et clairette, dont une déclinaison en rosé est lancée pour la première fois en ce mois de juin. Tandis que le crémant - qui désigne tous les vins pétillants français produits en dehors de la Champagne selon la méthode traditionnelle - constitue le nouveau relais de croissance des fabricants de vins tranquilles - notamment Castel et Grand Chais de France, qui se livrent une bataille sur les crémants de Bordeaux et de Champagne... « Aujourd'hui, les vins effervescents représentent largement plus de dix fois les ventes de champagne dans le monde. Et il n'y a pas de raison de laisser d'autres régions d'Europe tirer leur épingle du jeu ! », reconnaît Paul-François Vranken.

En Camargue, Vranken-Pommery va s'engager dans la production de ce type de vins pour servir le marché européen. Et vient de lancer sur le marché américain son propre vin pétillant fabriqué... en Californie, Louis Pommery California. Sa stratégie? Miser sur une fabrication locale pour concurrencer LVMH, dont les champagnes sont installés aux États-Unis depuis des décennies. Dans l'espoir que les Américains montent ensuite en gamme, en restant fidèles à sa marque. ■

# 22%

C'est, en valeur, la part du champagne dans les exportations de vins et spiritueux.