

**LE FIGARO · fr**

## Le champagne a battu un nouveau record en 2007

**Avec 338,7 millions de bouteilles vendues dans le monde, le commerce de champagne a atteint en 2007 un niveau inégalé.**

Les ventes de champagne ont dépassé le précédent record de 1999, selon le bilan annoncé par le Comité interprofessionnel des vins de champagne (CIVC), qui regroupe vignerons et négociants. En progression de 5,3% par rapport à 2006, année où quelque 321,6 millions de bouteilles avaient été écoulées.

Cette progression se fait sur les trois marchés : France, Europe et pays tiers. Le marché français représentent plus de 187 millions de bouteilles et enregistre une croissance de +3,7% en 2007 (contre +1,5% en 2006), le marché européen 91 millions de bouteilles, soit une croissance de 9%, et les pays tiers 59,5 millions de bouteilles (+4,7% de croissance).

« Ce sont les pays tiers et l'Union européenne qui ont le plus progressé, c'était ce qui était souhaité par les professionnels du champagne qui veulent valoriser leur production de manière équilibrée entre la France, l'UE et les autres pays », résume Daniel Lorson, porte-parole du CIVC.

Cette croissance profite à la fois aux maisons de champagne, aux vignerons et aux coopérateurs. Ce sont surtout les maisons qui ont connu la progression la plus forte de leurs ventes en Europe : +9,8% en 2007. Les ventes de vins de vignerons et de coopérateurs ont pour leurs parts bien progressées à l'export, plutôt dans les pays hors l'Union Européenne. Avec +16% de croissance pour les premiers et +24% pour les seconds. Il reste que les quantités vendues par les champagnes de vignerons et de coopératives sont encore très loin de celles des maisons de négoce. En 2007, sur le total de 338,7 millions de cols vendus, les maisons de champagne en ont vendu 229 millions, les vignerons (77,3 millions) et les coopératives (31,6 millions).

### Un milliard de bouteilles en réserve

« Il y a de la demande et on ne peut produire plus, c'est ça le paradoxe champenois, mais c'est aussi l'une des clés de notre succès », résume Daniel Lorson. Les prix montent, logiquement. « Ceux des cuvées spéciales ou des rosés ont clairement grimpé, mais pas les bruts non millésimés, soit 85 % des ventes. »

C'est pour cela que les principales maisons comme LVMH privilégient les grandes cuvées à forte valeur ajoutée. Dans le groupe, la section vins & spiritueux a connu une envolée de 8 %, à 3,23 milliards d'euros, grâce, entre autres, aux

éditions limitées «acier» de Veuve Clicquot (autour de 5000 euros pièce), réalisées sur mesure par le Porsche Design Studio. Toutefois, les prix montent de 4 % à 5 % par an depuis 2000. Le cap des 400 millions de bouteilles vendues ne paraît plus impossible.

« On est pas loin de la surchauffe, tempère Daniel Lorson, par rapport à ce que la filière est capable de fournir. » Aujourd'hui, la Champagne a besoin d'au moins trois ans de stocks pour répondre à la demande. Problème, elle n'a actuellement que 3 ans et demi de stocks en cave. La pénurie n'est plus très loin mais l'optimisme reste de mise : « Il faut juste gérer mieux la rareté de façon plus mesurée », entend-t-on chez Mumm-Perrier-Jouët.

Les réserves représentent un milliard de bouteilles, soit seulement trois ans et demi de production. La hausse de rendement décidée en 2007, qui a permis de passer de 10 400 kilos de raisins par hectare à 12 400. La production était limitée par une loi de 1927 sur 33 500 hectares, répartis dans 319 communes. Mais c'est une réponse ponctuelle à une situation qui demeure structurelle.

Pour beaucoup de Champenois, la solution réside dans ces fameux 500 hectares non cultivés dont tout le monde parle, qui relèvent de l'appellation d'origine contrôlée (AOC) en pleine révision. En attendant cette réforme, la Champagne devra donc patienter une dizaine d'années avant de pouvoir étendre son vignoble.

» **[LIEN COMMERCIAL - Découvrez la sélection de Champagne de notre partenaire Millésima](#)**

*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.*

The logo for LE FIGARO · fr is displayed in white, bold, sans-serif capital letters on a solid blue rectangular background. The text "LE FIGARO" is followed by a small dot and the lowercase letters "fr".