

Sortie de crise ?

Epervay - L'Hebdo du vendredi | Publié le 6 mai

Les expéditions de champagne ont bondi de 17% au premier trimestre, confirmant une sortie de crise entamée depuis six mois. Une situation qui ne profite pas aux vigneron touchés par les effets conjugués des prix bas de la grande distribution et d'une consommation nationale morose.



Les pays hors Union européenne enregistrent la plus forte progression avec +57% au premier trimestre.

« *Lentement mais sûrement, nous sommes en train de reprendre des couleurs. Avec six mois de hausse, nous sommes au-delà d'un simple rebond technique* », a déclaré à l'AFP Daniel Lorson, le porte-parole du Comité interprofessionnel des vins de champagne (CIVC). Les pays hors Union européenne enregistrent la plus forte progression avec +57% au premier trimestre et même +112% pour le seul mois de mars, par rapport aux périodes correspondantes de l'an dernier. « *Sous l'effet de la crise en 2009, les importateurs ont massivement déstocké, et comme la consommation et l'attrait pour le champagne restent forts, les stocks étant vides, les ventes repartent* ». Pour les pays de l'Union européenne, la hausse est de 25% alors que le marché Français ne progresse que de 5%. Les grandes maisons de champagne ont pleinement profité de cette sortie de crise avec une hausse de 26% au premier trimestre alors que les petits vignerons qui occupent principalement le marché national ont vu leurs ventes plonger de 8%. Pour Pascal Férat, le président du Syndicat général des vignerons (SGV), les récoltants subissent le double effet de « *la morosité du marché français et de la politique durable des discounters qui cassent les prix* ».

La grande distribution a représenté l'année dernière 30,9% des expéditions, contre 26,9% les trois années précédentes. Dans ce contexte, le hard discount a progressé de 38,4% l'an passé, atteignant 9,5% de part de marché avec 5,32 millions de bouteilles vendues. « *La politique hard discount qui touche maintenant les pays frontaliers comme la Belgique attaque l'image et l'éthique du champagne* », déplore Pascal Férat. Il juge que « *ces prix trop bas vont à l'encontre de tout ce que l'on a construit pendant des décennies pour garder une image de produit d'exception* ». Selon le président du SGV, les opérations à bas coût sont acceptables en période de fête comme produit d'appel mais s'avèrent dangereuses dans la durée. « *Notre but n'est pas d'alimenter la terre entière et tous ceux qui veulent consommer des bulles, mais de maintenir un produit d'excellence rare. Si ces opérations devaient durer, cela reviendrait à nous tirer une balle dans le pied* », a-t-il poursuivi. Selon le CIVC, sur douze mois glissants, les ventes de champagne ont franchi la barre des 300 millions de bouteilles renouant avec les scores des années d'avant la crise. L'an dernier la Champagne avait expédié 293,3 millions de bouteilles dans le monde, contre 322,4 millions en 2008 et 338,7 millions en 2007.

AJ et O.M-L