

# l'union

CHAMPAGNE ARDENNE PICARDIE

Publié sur *L'Union* (<http://www.lunion.presse.fr>)[Accueil](#) > L'inéluctable croissance de Moët

## L'inéluctable croissance de Moët

Par *Sophie Claeys-Pergament*

Créé le 05/03/2013 10:14

Avec 4, 37 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour 2012 pour 308,8 millions de bouteilles, la Champagne s'en sort honorablement. Avec 56, 8 millions de bouteilles expédiées en 2012 (+2 %), les activités champagne du groupe LVMH continuent leur inexorable croissance volumétrique à travers le monde. Sans oublier les 578 millions d'euros (+11 %) de résultat opérationnel concernant le domaine « champagne et vins » du groupe.

La « locomotive » est passée à la vitesse du TGV depuis déjà quelques années. D'ailleurs Stéphane Baschiéra, président de Moët & Chandon confirme bien cette trajectoire : « Ces résultats représentent le travail d'une décennie qui concrétise ainsi la construction d'un rêve entre une marque et les consommateurs. On peut dire qu'il s'agit de la logique de création de valeur. »

### Roger Federer pour incarner la marque

Elle se compose de trois points forts : la marque évidemment, la qualité des vins et un réseau de distribution mondial. Et en cela les maisons du groupe personnifient parfaitement cette logique. « Nous sommes articulés sur des points forts. Par exemple, hormis pour la France (ndlr : pour cause de loi Evin), nous avons choisi Roger Fédérer pour incarner les valeurs de notre marque. »

Mais résumer la réussite de Moët & Chandon à l'image du deuxième joueur mondial de tennis serait limiter fortement le succès historique de la « Grande maison. » Car c'est bien de cela qu'il s'agit. Forte de 270 ans d'existence, solidement ancrée dans l'esprit des consommateurs comme un objet de luxe et de célébration, Moët & Chandon vise les nouveaux centres économiques, « il faut comprendre que le monde entier n'est pas morose, si l'Europe connaît une situation économique compliquée, les performances sont différentes ailleurs ».

Comme au XIXe siècle à la cour de Russie ou en Angleterre, il faut donc prendre son bâton de pèlerin pour défricher de nouvelles terres accueillantes. Stéphane Baschiéra explique ainsi sa stratégie : « Tout cela passe déjà par des explications, sur le terroir, le vin, l'appellation ou les différents modes de consommation. On tente de convaincre les prescripteurs, la presse, et petit à petit, on fédère des personnes autour de notre marque.

**« De la patience, beaucoup d'efforts, de la consistance et de l'investissement »**

Cela suppose également de s'adapter aux marchés locaux, en fait, c'est un modèle qui prend du temps. Il faut de la patience, beaucoup d'efforts, de la consistance et de l'investissement. » Cette politique est actuellement menée avec succès au Nigeria « avec le niveau de vie qui monte et une mentalité au mode de consommation liée aux Etats-Unis ».

« Pour l'instant, nous n'avons pas de filiales, mais de petites équipes qui travaillent sur place. » Ainsi en terme d'expéditions, le pays représente le 25e marché du champagne avec 664 000 bouteilles envoyées de janvier à septembre 2012. Une superbe progression puisque ce pays de 120 millions d'habitants était classé 66e (37 000 bouteilles) en 1997. Avec niveau de vie qui monte et une mentalité au mode de consommation liée aux États-Unis.

**Photos / vidéos**

Auteur :

Légende : Pour Stéphane Baschiéra, patron de Moët & Chandon, le succès de la maison est lié à la marque, à la qualité et au réseau de distribution.

**Visuel 1:**



---

**URL source:** <http://www.lunion.presse.fr/article/marne/lineluctable-croissance-de-moet>