

Champagne. Plus loin, plus beau, plus cher...

PUBLIÉ LE 10/12/2013

Par Sophie Claeys-Pergament

Si les expéditions de champagne sont en baisse en fin d'année, Jean-Marie Barillère (UMC) veut croire à une Champagne ambitieuse et collective.



« C'est un résultat en trompe-l'œil qui dissimule des handicaps qui menacent l'appellation », résume Jean-Marie Barillère .

La dernière statistique du CIVC donne 304 millions de bouteilles, soit 1,4 % de moins que l'année civile 2012. Comme le prix moyen de vente est en légère augmentation de 1 %, notre chiffre d'affaires devrait demeurer à un niveau équivalent à celui de l'an passé, c'est-à-dire proche de la meilleure performance historique de la Champagne ».

Toutefois, Jean-Marie Barillère, président de l'Union des maisons de champagne, ne s'en tient pas à cette analyse court-terme. Lors de l'assemblée générale de l'Association Viticole Champenoise, le patron des maisons a mis en avant le fait que ces résultats cachent de fortes disparités entre les marchés et les opérateurs. « *Un résultat en trompe-l'œil qui dissimule des handicaps qui menacent l'appellation* ».

« Trop dépendants de quelques marchés »

Avec comme premier handicap des bouteilles à moins de 10 euros. « *Arrêtons de nous tirer une balle dans le pied avec des bouteilles trop dévalorisées qui détériorent l'image du champagne* ». Le deuxième handicap est lié à la répartition des ventes. « *Nous sommes trop dépendants de quelques marchés* ». Mettant en exergue les pertes de la France, de la Grande Bretagne et de l'Italie, soit 35 millions de bouteilles en quelques années, Jean-Marie Barillère tient à signaler que, « *certes le grand export va battre son record historique cette année après l'avoir déjà battu en 2012, avec 63 millions de bouteilles, soit 4 millions de mieux qu'en 2007. Mais les belles croissances du Japon, de la Russie, de la Chine et de l'Australie ne peuvent pas compenser les pertes subies sur nos marchés traditionnels* ». Tout en reconnaissant volontiers que le travail sur les marchés des pays tiers n'est pas simple à mener, il affirme : « *il faut investir sur les marchés plus lointains, moins familiers pour nous, moins familiers du champagne, de sa symbolique, de son mythe. Et y vendre notre produit est un métier très différent que celui que nous pratiquons en vendant en France. Certes, cela s'apprend, demande des moyens humains et financiers, cela se construit et nous y arriverons d'autant mieux que collectivement, nous savons répondre à l'attente de ces consommateurs, à leurs attentes de perfection, à leurs attentes d'excellence...* »

Codes de luxe et marchés lointains

Avec 107 millions de bouteilles expédiées en 2012 au prix moyen de 19 euros HT et un chiffre d'affaires supérieur à 2 milliards d'euros, Jean-Marie Barillère observe que « *les opérateurs de nos deux familles professionnelles qui s'en sortent le mieux depuis plusieurs années, et ce sera encore le cas en 2013, sont ceux qui ont déjà anticipé ces tendances, qui vendent le plus cher et le plus loin, qui créent le plus de désir chez les consommateurs. Nous devons nous en inspirer. Nous pourrions les laisser s'échapper mais le rôle des instances de la filière est d'emmener tout le monde* ». Ces codes de luxe, ces nouveaux marchés lointains évoqués par le patron de l'UMC doivent être associés à l'innovation et à la qualité, une autre façon de travailler, voire de penser. La Champagne doit se poser les bonnes questions pour faire face son avenir. Elle doit redevenir ambitieuse. Le projet Champagne 2030 devrait pouvoir amener des réponses.