

Champagne / Neuville-Buxeuil capitalise sur son image pour avancer

PUBLIÉ LE 03/12/2013

Par Yann Tourbe

Neuville-Buxeuil - Alors que la profession viticole s'attend à une année médiocre, avec – 4 % par rapport à 2012, certaines coopératives, comme celle de Neuville-Buxeuil, s'en sortent bien.



Pour Stéphane Jacquet, le champagne est un produit de luxe, « mais de luxe accessible, il faut faire attention au grand écart ».

Stéphane Jacquet, le directeur de la coopérative de Neuville-Buxeuil, est fier de la nouvelle médaille d'or que le champagne Clérambault vient d'obtenir au concours des effervescents du monde. « *C'est un concours significatif, géré par des professionnels, ce qui n'est pas toujours le cas.* » Il est d'autant plus fier qu'il n'y a « *que quatre champagnes dans les dix premiers, c'est une reconnaissance du travail fourni par nos adhérents dans leurs vignes* ».

Deuxième producteur de vins de couleur

Marque commerciale de la coopérative, qui compte 80 adhérents sur 172 ha, Clérambault n'en représente pourtant que « *10 % du chiffre d'affaires* ». En effet, la coopérative de Neuville-Buxeuil, qui affiche bon an mal an un chiffre d'affaires de 12 à 14 M €, est également « *le deuxième producteur de vins de couleur derrière Moët* », et pour produire ces vins de couleur (15 à 20 % de la production de la coopérative tout de même), « *il faut des beaux pinots, et pas de pourriture* ». En d'autres termes : « *Pour faire du bon vin, il faut de bons raisins, cela va sans dire, mais ça va mieux en le disant...* » Pour autant, un prix comme celui-ci est important pour une coopérative de cette taille. « *C'est un concours très connu, reconnu au niveau international.* »

40 à 45 % des expéditions en fin d'année

Autant dire qu'il s'agit d'un atout indéniable pour les ventes : 40 à 45 % des 100 000 cols annuels de champagne Clérambault sont en effet expédiés à la fin de l'année, une proportion qui se retrouve un peu partout dans le monde du champagne. Alors que le champagne dans son ensemble attend une année à – 4 % de chiffre d'affaires, la coopérative de Neuville-Buxeuil s'attend de son côté à être « *quasiment flat en volume sur 2012* ». Le truc, pour Stéphane Jacquet, c'est de ne pas « *rester à côté de son téléphone* » : « *Ce qui était possible il y a dix ans ne l'est plus aujourd'hui* ». Marketing ciblé, réseaux sociaux, utilisation du Web, partenariats (par exemple avec l'agence de communication troyenne Groupe Éa), la marque Clérambault veut « *conserver les jeunes adultes dans la bulle* ». Mais ce n'est pas pour cela que Clérambault joue « *la grenouille qui veut devenir un bœuf* ». La production actuelle lui permet de rester « *un produit de niche* », présent à l'export proche (Allemagne, Royaume-Uni et Belgique) pour 10 à 15 % de la production. Pour les marchés lointains, la coopérative laisse faire l'Union auboise dont elle est membre.