

CONSOMMATION



Parmi les champagnes vendus en grandes et moyennes surfaces, on trouve également des champagnes dont les marques appartiennent aux enseignes de distribution. Hervé Dudin

Les ristournes font grincer des dents en Champagne

Moins de 10 euros une bouteille de champagne, est-ce raisonnable ? Pour le fournisseur, non. Mais pour le consommateur ? Non plus, répondent les acteurs de la filière.

Un tiers des ventes annuelles de champagne sont effectuées dans les grandes et moyennes surfaces (GMS). Période de fêtes de fin d'année oblige, les porte-monnaie des consommateurs s'ouvrent un peu plus. Seulement les prix défiant toute concurrence ne sont ni honnêtes ni favorables à l'image du champagne.

COMMENT UN CHAMPAGNE PEUT-IL ÊTRE VENDU MOINS DE 10 EUROS LA BOUTEILLE ?

7,95 euros pour un Vranken dont le prix d'origine est fixé à 26,50 euros, par le jeu de promotion grâce aux

cartes de fidélité chez Carrefour market ; 9,50 euros une bouteille de Mumm initialement à 23,75 euros chez Super U ou encore 11,97 euros le col de Piper Heidsieck au lieu de 23,95 euros chez Leclerc. Et même, sans promotion, un champagne Henri-Delattre brut à 6,99 euros dans le magazine Lidl de novembre-décembre. « Cela n'a aucun sens, dénonce Philippe Bajot, directeur général du groupe Lanson BCC. C'est une aberration. En fin d'année, cela permet d'attirer le client qui va ensuite acheter d'autres produits. » La logique du champagne comme produit d'appel énerve.

« Ce n'est pas du tout notre politique, affirme également Thierry de Mismouard, directeur commercial et marketing de Canard-Duchêne, pour la grande distribution (GD) en France. La grande distribution profite d'un vide juridique sur ce genre de promotion pour faire du dumping et attirer le consommateur. » Pour Canard-Duchêne, ce genre de promotion très basse « est rarissime ». « Cette année, cela concerne trois magasins sur un parc de 10 000 points de vente en France. Il s'agit d'un épiphénomène qui représente néanmoins une grave atteinte à l'image de notre marque et du champagne. »

Pas pour la GD. « Si une autre enseigne matraque le prix d'un champagne connu, nous serons obligés de baisser le prix de ce même produit », reconnaît Arnaud Mora, acheteur pour les marques de distributeur (MDD) Cora. Cora détient deux marques de distributeur, de champagne, Charles d'Harleville et Veuve Heringer. Le breuvage est fourni par l'Altavilloise et les Roches blanches ; les bouteilles, vendues entre 13 et 15 euros, un prix raisonnable. Pas de promotion. « Ils sont proposés comme un produit accessible. Le but d'une MDD est de proposer une marque de quali-

té en apportant plus de rentabilité et de maîtriser la chaîne des prix. »

2 DE QUELS LEVIERS DISPOSENT LES FOURNISSEURS ?

« C'est le pot de fer contre le pot de terre », affirme Philippe Bajot. Tsarine, Chanoine et Lanson sont fournis en GD. Il affirme qu'il n'a pas connaissance des prix pratiqués sauf à les découvrir une fois affichés. Faudrait-il les retirer des rayons ? « Cela fait trente ans que je travaille avec eux. Les retirer non... » Les volumes sont trop importants. « Quelque part, j'ai besoin d'eux », reconnaît le dirigeant.