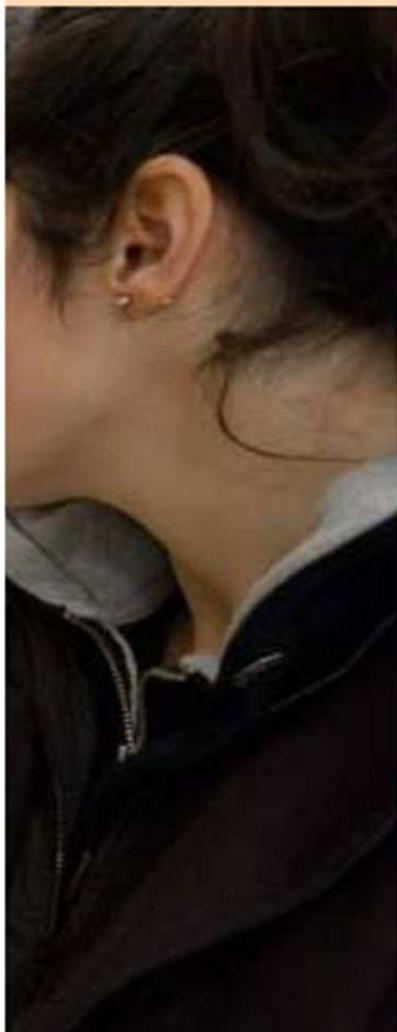


3 QUESTIONS À...



JEAN-MARIE
BARILLÈRE,
PRÉSIDENT
DE L'UMC

« Dénigrer un produit est destructeur »

À la tête de l'Union des maisons de Champagne, Jean-Marie Barillère avait remis sur la table la question du déséquilibre du rapport de force entre distributeurs et fournisseurs lors de l'assemblée générale de l'association viticole champenoise (AVC). Explications.

Qu'entendez-vous par « déséquilibre du rapport de forces » ? Les marques champenoises subissent-elles cette politique de bas prix en grande distribution ?

Étant donné qu'il n'y a plus que trois ou quatre acheteurs (de la grande distribution) en face d'un grand nombre de transformateurs (les producteurs de champagne), c'est « Tu acceptes nos conditions ou tu vas voir ailleurs ». La grande distribution prend en otage une appellation ou une marque pour faire parler d'elle puisqu'il y a une guerre commerciale, ce n'est pas normal.

N'est-ce pas le moyen de toucher des

consommateurs qui n'ont pas les moyens d'acheter du champagne habituellement ? Je n'ai rien contre les bonnes affaires mais il faut que ce soit vu et validé par le détenteur de la marque, pas de façon unilatérale. C'est aujourd'hui le pouvoir de la grande distribution face au gouvernement français. C'est lourd de conséquences sur l'inflation, d'où la difficulté de sensibiliser l'État français parce que remonter les prix, c'est au détriment du consommateur. On peut toujours faire un coup commercial mais travailler à perte ou dénigrer un produit en permanence est destructeur.

Quelle est votre marge de manœuvre ?

À chaque fois que je le peux, j'en parle avec le ministre de l'Agriculture ou d'autres, en particulier au moment du Salon de l'agriculture. L'écoute est plus importante depuis la crise du lait et du porc. Je déplore que l'État (de gauche ou de droite), prêt à protéger le monde agricole face aux transformateurs ne le soit pas face à la grande distribution. Il faut regarder la globalité de la chaîne. J'ai également eu une discussion avec Philippe Richert, président de la région Grand est, sur la politique régionale agricole. Il faut que tout le monde y gagne mais qu'un seul gagne sur le dos des autres. Et ce qui me donne des boutons, c'est surtout quand c'est au détriment d'une appellation.

Canard-Duchêne, deuxième opérateur en 2015 en GMS (le premier étant Nicolas-Feuillatte) n'envisage pas non plus de se retirer de la GD. « On fait avec les volumes dont on dispose et on essaie de les répartir dans les différents circuits de distribution, pour une bonne représentativité de la marque et pour que le consommateur les trouve partout », explique Thierry de Misouard. « Quand il n'y a pas de garde-fou juridique, il n'y a pas de levier. » Cela vaut pour les marques déjà fortement implantées dans la grande distribution, qui ne peuvent pas se

permettre de disparaître des rayons. D'autant que la France représente quasiment 50 % du marché du champagne et la grande distribution, près de 80 % du circuit d'achat des Français pour le vin (source Sowine).

Pour Jean-Marie Barillère, président de l'Union des maisons de Champagne (UMC), il faudrait que le marché français tombe à 30 % pour réduire « la prise en otage » par la grande distribution. Mais la marche est encore haute. Restent le lobby politique (lire par ailleurs) et la diversification des circuits de distri-

bution : e-commerce, cavistes, chez le producteur...

3 ET LE CONSOMMATEUR ?

Le problème n'est pas d'acheter en grandes ou moyennes surfaces mais de payer le juste prix. Peut-on blâmer un acheteur qui se réjouit d'acquiescer une bouteille d'un prestigieux champagne à bas prix ? Comment lui expliquer qu'une bouteille de champagne ne peut valoir le même prix qu'une bouteille de prosecco ou d'un autre effervescent ?

En donnant, d'abord, le prix du kilo de raisin : 5,90 euros en moyenne en 2016 contre moins d'un euro le kilo en 2015 pour produire le prosecco (source Iri). Auquel il faut ajouter les coûts de matière sèche (bouteille, habillage...), de transport, de logistique, de stockage, de marketing, de distribution, notamment pour comprendre que le prix moyen minimum se situe plutôt autour de 12 ou 13 euros (sans grande marge) plutôt qu'en-deçà.

Le chemin de la pédagogie est encore très long. Le champagne reste le produit le plus acheté en GD en fin d'année, juste après les chocolats... ■ Dossier réalisé par CLAIRE HOHWYER @ClaireHohwyer

Leclerc, Intermarché, Lidl et Super U n'ont pas donné suite à nos sollicitations.

VENTES DE CHAMPAGNE EN FRANCE

DANS LA GRANDE DISTRIBUTION	2008	2014	2015
Nombre de bouteilles en millions	46,8	50,8	50,9
En millions d'euros	806,8	949	977,8
Part en volume	25,8%	31,3%	31,5%
Prix moyen d'une bouteille en hyper et super	17,56€	19,49€	19,98€
Prix moyen d'une bouteille en magasins discount	13,57€	11,99€	12,87€
Prix moyen d'une bouteille en France, tous commerces	15,24€	15,20€	15,40€