

H

ÉCONOMIE

MARDI
28 MARS 2017

FAMILLES

Le négoce se porte bien pendant que le vignoble cherche des pistes pour croître

Le négoce conserve sa position de leader, loin devant le vignoble. Mais les inquiétudes des vignerons et des coopératives sont fortes. Objectifs : valorisation de la bouteille et du terroir.

La filière dans la morosité ? Pas vraiment. Avec le deuxième meilleur chiffre d'affaires, à 4,71 milliards d'euros, on ne peut pas dire que le champagne se porte mal. « Beaucoup d'industries nous envieraient », reconnaît Michel Letter, directeur général adjoint de Mumm et Perrier-Jouët. D'ailleurs, inclus dans la famille des vins et spiritueux (11,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016), le champagne participe donc à ce deuxième secteur exportateur de France, après l'aéronautique, comme c'était déjà le cas en 2015.

« Mais il faut continuer à investir et je pense qu'on ne parle pas assez de champagne. On travaille d'ailleurs sur le sujet en commission de l'inter-profession. » Tout comme le syndicat général des vignerons (SGV), « avec un projet de communication de grande ampleur », signale le président Maxime Toubart.

VALORISER LA BOUTEILLE

Pour autant, à regarder les différentes familles du champagne, la satisfaction n'est pas réellement partagée. On a beau parler d'équilibres en Champagne, les chiffres sont là. Près de 72 % des expéditions de champagne sont assurées par le négoce. Et les expéditions du vignoble en France, son premier marché, continuent de baisser. Le président du SGV se pose aussi la question du prix du raisin. « Moins de bouteilles vendues, c'est plus d'engagement au raisin, donc de dépendance par rapport au négoce. »

Tous les vignerons n'ont pas les moyens en termes de communication ou de marketing pour développer franchement le grand export. « Nous faisons un maximum pour les aider via des formations, des accompagnements de salons à l'étranger », appuie Maxime Toubart. Les groupes de vignerons fonctionnent bien aussi. Aux coopératives également de développer leur commerce. « Il faut encourager ceux qui commercialisent. » De Castelnau, par exemple, comme le champagne Collet (Cogevi) connaissent de belles progressions. « Nous n'attaquons pas les marchés à force de prix », indique Pascal Prudhomme, directeur de De Castelnau pour affirmer une qualité de vins et « s'inscrire dans la durée ».

Mettre en avant à la fois le travail du sol, le terroir, l'élaboration de vins de qualité tout en valorisant le prix de la bouteille, voilà des pistes



Le prix du raisin reste problématique pour des vignerons, tentés de vendre au négoce plutôt que de vendre leurs propres bouteilles. Bernard Sivade

pour le vignoble. Certains y parviennent. « Je crois au débouché du champagne de vignerons, assure Maxime Toubart. On peut proposer des produits que les maisons ne peuvent pas faire », car incarnés différemment.

Du côté du négoce, les maisons ont aussi ressenti un léger recul en volume. Mais les deux premiers mois de l'année 2017 affichent une légère hausse de 0,4 %, rapporte le directeur de l'Union des maisons de Champagne (UMC), David Châtillon. Les quatorze premières marques internationales (sur les 80 adhérentes à l'UMC, représentent 90 % des négociants manipulateurs en volume) continuent de truster le négoce. « Elles vendent à un prix moyen au-dessus de 20 euros et représentent des volumes significatifs (114 millions de bouteilles et la moitié du chiffre d'affaires global du champagne, NDLR). Elles ont absorbé la quasi-totalité de la crise en 2009 mais ont, depuis, dépassé leur niveau d'avant la crise. Aujourd'hui, on sait que le modèle économique, c'est faire de la grande qualité, vendre cher, vendre loin et avoir une capacité puissante d'exporter. » ■ CLARE HOWEYER@ChaireHOWEYER

EXPÉDITIONS DE CHAMPAGNE EN 2016

TOTAL	Volume*	Part	Évolution/2015	NÉGOCE	Volume*	Évolution/2015
Coopératives	27,1	8,9%	-3,5%	En France	89,8	-2,3%
Vignerons	59,5	19,4%	-2,3%	En Union Européenne	65,9	-3,2%
Négoce	219,4	71,7%	-1,9%	Dans les pays tiers	63,7	+0,2%
VIGNERONS	Volume*	Évolution/2015	COOPÉRATIVES	Volume*	Évolution/2015	
En France	52,4	-2,9%	En France	15,7	-1,4%	
En Union Européenne	4,3	+3,1%	En Union Européenne	7,2	-9,8%	
Dans les pays tiers	2,7	+2,3%	Dans les pays tiers	4,2	+0,5%	

*en millions

PHOTOGRAPHIE L'UNION