

avis-vin.lefigaro.fr
Pays : France
Dynamisme : 1



Page 1/4

[Visualiser l'article](#)

"Le marché des champagnes de vigneron se tient bien"



Photo : SGV Champagne

Le président du Syndicat général des vignerons de la Champagne depuis 2016, a débuté son troisième mandat au printemps 2020 dans un moment de fortes incertitudes sur la situation de sa région dans les prochains mois.

LE FIGARO. - Jamais, depuis des décennies, les vignerons de Champagne n'ont connu une fin d'année chargée d'autant d'incertitudes. Comment se préparent-ils ?

Maxime TOUBART. - De mémoire de vigneron, nous sommes confrontés à la plus grave crise qu'ait jamais connue la Champagne. 50 % des ventes se font en octobre, novembre et décembre. Si Noël n'a pas lieu, nous allons nous retrouver dans une situation très difficile. **Pour l'instant, nous sommes à 230 millions de bouteilles vendues** (au lieu de 301,9 millions de bouteilles en 2018 et de 297,5 millions en 2019, NDLR), mais il est possible que nous descendions plus bas.

Vous évoquez un effondrement des ventes de l'ordre de 30 % à cause de l'épidémie de coronavirus et de ses suites. Au bout du compte, cela pourrait-il être pire encore ?

Tout est possible, dans un sens comme dans l'autre. Les résultats peuvent également se révéler meilleurs que prévus : nous observons, malgré tout, un seuil limité dans la baisse des ventes. Les gens continuent à consommer du champagne en famille ou entre amis, en plus petit comité. Les mariages et les grands événements ne sont pas les seules occasions. C'est ce qui nous laisse de l'espoir et peut nous sauver. Au



[Visualiser l'article](#)

bout du compte, la Champagne n'a que 280 millions de bouteilles à vendre. À l'échelle du monde, ce n'est pas beaucoup.

Vous évoquez l'échelle du monde. Parmi les problèmes qui se posent aujourd'hui, quel est le plus grave : le ralentissement brutal de l'économie française et de nombreux aspects de la vie sociale ou bien la baisse des exportations ?

Les deux. Pour ce qui concerne l'export, nous souffrons beaucoup dans quelques pays. Les États-Unis et l'Angleterre, en particulier, qui sont deux très gros marchés. Et même si un potentiel de développement existe dans d'autres pays, nous ne rattraperons pas ailleurs les ventes perdues, cette année, aux États-Unis et en Angleterre. Ce qui n'est pas expédié aujourd'hui ne le sera pas dans un mois. Nous resterons dans l'incertitude jusqu'à la fin de l'année et nous ferons les comptes en janvier. Il existe malgré tout un marché de champagnes de vigneron qui se tient bien grâce à une clientèle particulière et une distribution plus facile. **Une partie du marché français, notamment, résiste bien.** C'est une bonne nouvelle, car nous ne nous y attendions pas. Mais hélas, ce n'est pas là que se trouvent les plus gros volumes.

Peu de temps avant l'épidémie de Covid-19, la Champagne avait déjà souffert, notamment de la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne. En 2008, la crise financière mondiale avait déjà sonné le glas des années fastes. Peut-on parler d'un problème structurel, comme le font certains vigneron indépendants, et du manque d'une organisation nouvelle face à une situation mondiale porteuse de crises ?

Nous sommes très tributaires du moral des Français, du moral des consommateurs de Champagne en général et des crises internationales de toute nature. Mais la situation est nouvelle. Quand la déflation a frappé le Japon au début des années 1990, cela ne concernait qu'un seul pays. Quand l'économie du Moyen-Orient est ravagée par des conflits, cela se concentre sur une seule région du monde. Quand on a eu la crise des subprimes, cela a principalement affecté les États-Unis. Pour la première fois, nous sommes confrontés à une crise sans frontières, qui dure et qui n'a rien à voir avec celles que l'on connaissait auparavant. À cette occasion, nous nous rendons bien compte que nous étions peut-être trop présents sur quelques gros marchés : il faut savoir que, si 50 % du champagne est vendu en France et 50 % à l'export, au bout du compte, 90 % du champagne est consommé dans cinq ou six pays au total. **Nous devons trouver le moyen de diffuser plus largement pour ne pas être fragilisés** à ce point lorsque l'un de ces pays est touché par une crise. En 2008, en 1992 ou en 1975, nous avons déjà traversé des crises. Mais la France a toujours joué le rôle d'amortisseur en termes de consommation de champagne. Pour la première fois, nous avons été confrontés à un arrêt brutal sur la totalité de la planète. Et aucun pays dans le monde n'a joué le rôle d'amortisseur.

Face à l'absence de grands événements festifs, espérez-vous que ce rôle d'amortisseur soit joué en France par une consommation particulière un peu différente ?

La Champagne est à un carrefour. Notre modèle est remis en cause. Aujourd'hui, la Champagne, ce sont 15 000 vigneron et 300 marques qui vendent 70 % du vin produit, chaque année, sur un marché plutôt international. Quand la situation est difficile, un retour en France s'impose, avec des bouteilles probablement vendues moins cher, à des consommateurs plus jeunes. Nous allons voir ce qui va se passer, mais ce sera intéressant d'observer le repositionnement des opérateurs, notamment les grandes marques.

Le vignoble champenois est organisé de manière singulière, avec à la fois des marques de luxe, comme celles du groupe LVMH, des caves coopératives et des vigneron artisans dont certains ont imposé un très haut niveau de qualité et de réputation. Face à une crise d'une ampleur inédite,

[Visualiser l'article](#)**comment les représentants de ces trois systèmes distincts peuvent-ils conserver des intérêts communs ?**

L'intérêt commun, c'est d'abord celui d'une appellation forte. Elle est liée à la qualité du produit et détermine sa valeur. Ces dix dernières années, nous avons beaucoup abordé ces sujets et pris conscience en Champagne que si nous ne revoyions pas certaines façons de faire, nous allions être mis en concurrence avec d'autres produits français et étrangers. Tout est ouvert, aujourd'hui. Nous ne sommes plus l'unique vin de dessert ou d'apéritif. Continuer à faire de gros efforts pour rester placés très haut en termes d'image demeure l'intérêt unique de tous les opérateurs, qu'il s'agisse des coopératives, des vigneron ou des marques de champagne de maisons.

Cette poursuite de la qualité est-elle compatible avec l'élargissement de la zone d'AOC Champagne, les plantations et l'augmentation des volumes ?

Nous n'avons pas ouvert le dossier de la révision de l'aire de l'AOC pour avoir des terrains en plus mais plutôt pour sécuriser le périmètre géographique de la Champagne. Il y a du potentiel en période haute, mais il est certain, dans le contexte particulier actuel, que la question du développement de la production ne se pose pas. Le modèle champenois, qui était de produire + 2 % par an, il y a deux décennies, est remis en cause aujourd'hui. Nous sommes plutôt sur un modèle de valorisation à +2 % par an en valeur, quitte à perdre un peu de volume. Mais l'ambition de la Champagne n'est pas de passer en dessous de 300 millions de bouteilles. Le modèle est, selon moi, de produire 300 à 330 millions de bouteilles. 280 millions de bouteilles, ce n'est pas satisfaisant.

300 millions de bouteilles dans un océan de 5 milliards de bouteilles de sparkling wines produites chaque année, cela veut dire que le champagne est de plus en plus dilué dans la production mondiale de vins effervescents. Comment continuer à exister dans un contexte de concurrence en termes de volume et de prix ?

Ce que nous avons à mettre en avant, c'est l'expérience singulière que restera toujours la dégustation d'un verre de champagne. Avec qui, dans quel cadre, comment ? **Le champagne a le don de rendre un moment magique et unique.** La concurrence est utile dans la mesure où elle nous remet en cause et nous oblige à revoir nos façons de travailler, nos modes d'organisation et même de vente. Aujourd'hui, 150 millions de bouteilles de champagne sont très bien vendues. Par contre les 150 autres millions sont moins bien vendues et il y en a peut-être 50 millions qui sont très mal vendues. Nous avons fait de gros efforts sur la qualité, je crois que ce n'est plus un sujet pour personne. Mais vendre du champagne loin et cher n'est pas donné à tous les vigneron. Cela ne peut se faire que grâce à une histoire. On le voit bien aujourd'hui. Ce qui a le vent en poupe, ce sont les champagnes de vigneron parce que derrière leurs bouteilles, il y a des hommes et des femmes, des vies, une histoire familiale, des caves.

5 champagnes de vigneron - Par Valérie Faust**GAUTHEROT**

Brut Grande Réserve

Effervescence soyeuse pour champagne de toutes les fêtes, généreux, harmonieux, séduisant, intense, frais.

Prix : 17 € (champagne-gautherot.com)

Note Le Figaro : 16/20

ASPASIE

avis-vin.lefigaro.fr
Pays : France
Dynamisme : 1



[Visualiser l'article](#)

Blanc de Blancs

Élégance, finesse, maturité, rondeur et minéralité au rendez-vous. Finale enlevée, sur notes salines, de rhubarbe et bonbon au citron.

Prix : 28,50 € (tél. : 03 26 97 43 46)

Note Le Figaro : 17/20

FLEURY

Blanc de Noirs

Un 100 % pinot noir en biodynamie, rond, gourmand, épicé, vineux. Fraîcheur remarquable, tension en finale, longue, complexe.

Prix : 29,95 € (plus-debulles.com)

Note Le Figaro : 16,5/20

CHARPENTIER

Terre d'Émotion Blanc de Noirs Extra Brut

Pinot noir (80 %) et meunier (20 %) composent ce vin mûr, vigoureux, salivant, qui laisse la bouche très fraîche.

Prix : 34 € (cavistes)

Note Le Figaro : 16/20

COLIN

Rosé de Saignée Premier Cru 2013

Une cuvée 100 % pinot noir exceptionnelle dans la Côte des Blancs, droite, nette, imposante, fruitée rouge.

Prix : 50 € (champagne-colin.com)

Note Le Figaro : 16,5/20