

ENQUÊTE A LA UNE

V&S news ▶ Enquête A la une ▶

Le marché du champagne en 2022 et en 2023 vu par les marques

Le marché du champagne en 2022 et en 2023 vu par les marques

Modifier

Sept grands opérateurs champenois ont accepté de présenter leur bilan 2022 avec son lot de bonnes et mauvaises surprises, et de jouer le jeu de la prospective pour l'année 2023. Une diversité de circuits de distribution et de positionnements pour une photographie plutôt exhaustive du marché. Découvrez, par ordre alphabétique, les témoignages des dirigeants de Barons de Rothschild, Chassenay d'Arce, Jacquard & Montaudon, Lanson, Mailly Grand Cru, Piper-Heidsieck et Telmont.



• BARONS DE ROTHSCHILD

Quel premier bilan tirez-vous de 2022 ?

Frédéric Mairesse, directeur

général : Nous avons connu une attractivité plus forte que la moyenne, notamment grâce à la jeunesse de notre marque Barons de Rothschild, lancée en 2005, et son positionnement premium. Pour nous, cela correspond même à un record en volume et en valeur, et nous avons d'excellents retours de nos clients. Ce record tient aussi au fait que la dynamique mondiale était tellement forte que notre marque en a logiquement profité. En effet, en complément des clients fidèles,



Recherche



MON PANIER

ACCUEIL V&S
ENQUÊTES

MARCHÉS +

ENTREPRISES +

CONSOMMATION +

DISTRIBUTION +

MARKETING +

HORS-SÉRIE +

V&S DOCUMENTATION

Une version de ces enquête au format pdf est téléchargeable en rubrique V&S Documentation (gratuit pour les abonnés)

[Consulter l'intégralité des documents](#)

nous avons fourni des clients « d'opportunité », certains opérateurs champenois n'ayant pas été en capacité de répondre à toutes les demandes.

À l'export (80% des ventes), nous avons progressé de 24% en volume et de près de 38% en valeur. En Asie (35% des ventes), les marchés ont été dynamiques, en particulier au Japon qui représente aujourd'hui la même part des ventes que la France, soit 18%. Nous avons vite constaté qu'il n'y avait plus beaucoup de stocks sur les marchés, comme au Japon où les opérateurs ont pourtant l'habitude d'être très prudents, anticipant souvent à 6 mois. La reprise a été tellement forte que l'année s'est terminée avec moins de 2 mois de stocks.

En Asie, si le marché hongkongais a bien redémarré malgré les stocks restants, c'est surtout Singapour qui s'est distingué avec une hausse de 40%. Cela s'explique par le fait que de nombreux expatriés vivant à Hong Kong sont allés « s'aérer » à Singapour, faisant passer la consommation dans certains hôtels de 60 bouteilles par semaine à 600 !

Nous bénéficions, sur le territoire chinois, du réseau de distribution de Château Lafite, soit la force de frappe d'un réseau déjà installé, qui nous permet d'espérer réaliser 10% de nos ventes en volume en Chine d'ici 5 ans. Dans le reste de l'Asie aussi, les performances commerciales sont bonnes. Ainsi, au Vietnam, en Malaisie et au Cambodge, nos ventes sont revenues au niveau de 2019.

Lorsque nous avons lancé la marque, l'un de nos premiers marchés était l'Australie, mais entretemps nous avons perdu notre importateur. L'année dernière, nous sommes repartis de zéro avec ALD, notre nouveau distributeur, qui nous a fait entrer chez Dan Murphy et sur de belles tables australiennes. À terme, nous comptons renouer avec un volume de ventes de 10 000 bouteilles.

En Amérique du Nord (20% de nos ventes), il y a eu de belles dynamiques, aux États-Unis et au Canada notamment, grâce à l'attractivité de nos cuvées spéciales comme Rare Collection blanc de blancs et rosé 2012.

Enfin, en Europe, notre croissance s'est élevée à environ 15%, avec de jolies performances en Italie, en Espagne, en Autriche ou encore en Suisse.

Sur le marché français, nous comptons environ 700 clients hôtels-restaurants (65% de nos volumes) et quelque 350 cavistes indépendants pour lesquels la demande a été forte, particulièrement en fin d'année. Les ventes sont reparties à la hausse grâce au retour des touristes américains qui ont bien joué le jeu. Nous avons également enregistré de bons résultats sur les cadeaux d'affaires qui ont représenté 5% du CA.

Quels ont été les faits marquants de 2022 ?

F.M. : L'attirance pour les cuvées premium Barons de Rothschild a été plus importante que ce que nous avons prévu, avec même, parfois, le sentiment que le marché nous « dépassait ». 2022 a été une *success story* commerciale quasiment tous les jours. Cela nous a permis de faire de la valorisation, allant jusqu'à 5 à 6% de mieux que ce que l'on pensait. Grâce à de petites maisons et à une poignée de vignerons proposant des cuvées en petits volumes à des prix compris entre 100 et 200 € la bouteille, le champagne vit un peu sa « bourgognisation », même si on est encore en décalage entre les prix des vins de Bourgogne et ceux de la Champagne.

Quelles sont vos perspectives pour 2023 ?

F.M. : Ce qui me semble essentiel est de savoir gérer au mieux nos réseaux de distribution en installant nos produits dans les meilleurs endroits. Nous ne voulons pas spécialement grossir puisque notre ADN est de proposer des petits volumes bien valorisés. Pour cela, nous avons anticipé dès 2014 en créant des cuvées spéciales qui devraient sortir dans deux ou trois ans. Et si, en 2022, nous avons mis en place des allocations spécifiquement pour Rare Collection Barons de Rothschild, nous allons généraliser cette pratique en 2023 avec l'idée de construire par marché et par potentiel de développement.