

ETUDE DE MARCHÉ - LE CHAMPAGNE

Plus encore que le parfum ou la haute couture, le Champagne est le produit qui incarne le mieux l'industrie française du luxe. L'industrie du Champagne repose sur une structure traditionnelle et une organisation unique en son genre.

Zone d'Appellation d'Origine Contrôlée, la Champagne viticole est limitée à 35 200 hectares (317 communes). Pas moins de 283 681 parcelles sont cultivées par les vignerons. Le marché est marqué par un prix de raisins en augmentation régulière (+18% en 10 ans hors prime), expression du contexte de rareté et de concurrence entre négociants pour l'approvisionnement.

ANALYSE DE L'OFFRE

STRUCTURE DU MARCHÉ

Le marché du champagne est un oligopole, c'est-à-dire un marché avec plusieurs gros offreurs, c'est donc un marché plutôt fermé, dans lequel il serait dur de s'implanter pour de nouveaux arrivants. Les différents opérateurs offrent un large choix de bouteilles, des plus basiques aux grands crus millésimés. Le marché du champagne est approché avec un contour d'objet, à savoir quel produit va être acheté, quel produit va-t-on fabriqué et quelle gamme va être visée.

Avec un chiffre d'affaire de 3,7 milliards d'euros, le marché du champagne est très lucratif. Sur la période 2007/2008, la part de marché du champagne réalisé par les Grandes Maisons de Champagne était de 55 % des expéditions.

PRODUITS PRÉSENTS SUR LE MARCHÉ

Le « Champagne » est le mot communément utilisé, mais en vérité il existe environ six catégories différentes de Champagnes. Les voici :

➤ **Le Champagne A.O.C millésimé**

Il peut être blanc de blancs, blancs de noirs ou d'assemblage. On les dit millésimé à cause de leur finesse supérieure. De plus le champagne millésimé doit vieillir plus longtemps en cave avant d'être commercialisé. Cette durée de

vieillessement est d'au minimum trois ans après les vendanges.

➤ **Le Champagne A.O.C. cuvée spéciale de prestige**

Les cuvées de prestiges signifient que les vins proviennent d'un assemblage d'au moins 75% de blancs de noirs. C'est ce qui se fait de mieux en Champagne. La cuvée peut être millésimée ou non. Ces cuvées, de par leur prix, ne représentent que 1% environ de la consommation française.

➤ **Le Champagnes A.O.C. blancs de blancs**

Elaborés avec du raisin blanc, pur chardonnay uniquement, les blancs de blancs sont des vins jeunes aux parfums de fleurs et de noisette. Après quelques années, ils gagnent en onctuosité et développent des notes de viennoiserie et de pain grillé. C'est un champagne plus léger.

➤ **Le Champagne A.O.C. blancs de noirs**

Elaborés avec les cépages pinot noir ou pinot meunier, voire les deux, ce sont des champagnes puissants, fruités, évoluant avec l'âge vers des arômes de fruits secs ; ce qui le rend plus corsé.

➤ **Le Champagne A.O.C. bruts d'assemblage sans année**

Il est composé des trois cépages dans des proportions variables ; c'est donc un mélange de plusieurs années normales. Il s'agit d'un large assemblage qui concerne différents cépages, différentes années, différents crus. C'est ce qu'il y a de plus courant dans la production champenoise. Le Champagne est élevé au moins 15 mois sur lattes avant sa mise en vente.

➤ **Le Champagne A.O.C. rosé**

Cette variété de champagne trouve son nom dans la couleur qu'il a. Il est obtenu à partir de vinification de raisins rouges dont la fermentation n'est pas portée à terme.

On remarque aussi qu'il peut y avoir différentes gammes de champagne :

- **Brut**
 - **Sec**
 - **Demi-sec**
 - **Rosé**
- } Dépend de la quantité de sucre contenue dans la liqueur.

➤ **Millésimé**

Il y a une cinquantaine d'année, on utilisait aussi l'appellation « Doux » ou « Demi-doux » (pour les champagnes très sucrés) mais ces champagnes ne sont plus commercialisés.

CONCURRENCE

Il existe plusieurs catégories de concurrents sur le marché du champagne. Tout d'abord, il y a concurrence avec les Grandes Maisons de Champagne qui sont les suivantes :

➤ **LVMH (Moët Hennessy- Louis Vuitton)**

C'est un groupe français d'entreprises, chef de file mondial de l'industrie du luxe. LVMH produit et commercialise une gamme de marques très étendue de vins de Champagne de haute qualité. LVMH représente le premier portefeuille de marques de Champagne, ces marques étant dans un positionnement complémentaire sur le marché.

C'est le 1^{er} producteur de champagne avec notamment des marques comme :

- *Moët & Chandon*
- *Dom Pérignon*
- *Mercier*
- *Veuve Clicquot-Ponsardin*
- *Krug*
- *Maison Ruinart*

Pour l'année 2009, la vente de vins et spiritueux du groupe s'élève 2 740 millions d'Euros.

Le volume de champagne vendu en au premier trimestre 2010 a augmenté de 33% et de 20% pour le troisième trimestre (source : Vente / LVMH www.lvmh.fr).

➤ **Pernod-Ricard**

Pernod Ricard est une entreprise française spécialisée dans la fabrication et la distribution de vins et spiritueux. Son chiffre d'affaire de 7,2 milliards d'Euros fait de lui le N°4 mondial. Il distribue des marques comme :

- *G.H.Mumm*
- *Perrier-Jouët*

➤ **Vranken-Pommery Monopole**

C'est une société de vins et de spiritueux. En 2009, 19,8 millions de bouteilles de Champagne ont été vendues. Cette société, cotée à la bourse de Paris, détient les marques suivantes de champagne :

- *Pommery*
- *Vranken*
- *Charles Laffite*
- *Heidsieck & Co Monopole*

➤ **Boizel Chanoine**

Aussi présent sous le signe BCC, c'est 2^{ème} producteur de champagne après LVMH. Il détient les marques :

- *Boizel*
- *Chanoine Frères*
- *Lanson*
- *Besserat de Bellefon,*
- *Philipponnat*
- *De Venoge*
- *Alexandre Bonnet*

Son PDG et principal actionnaire est Bruno Paillard.

En 2009, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 276,04 millions d'euros et a vendu près de 20,97 millions de bouteilles.

➤ **Laurent-Perrier.**

4^{ème} producteur français (3^{ème} mondial) de champagne avec 171,8 millions d'euros de chiffres d'affaire en 2009-2010. Il détient les marques suivantes :

- [Champagne Laurent-Perrier](#)
- [Castellane](#)
- *Champagne Salon*
- [Delamotte](#)

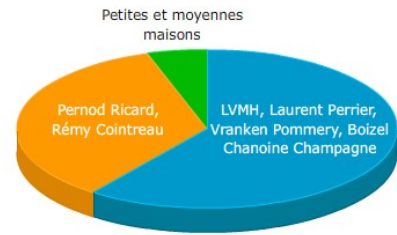
Mais il existe aussi des Maisons de Champagnes moins réputées comme par exemple :

- **Remy Cointreau**
- **Roederer - Taittinger**

Enfin dernière catégorie : les Coopératives de champagne :

- **Champagne Nicolas Feuillatte (CVCNF)**
- **Alliance Champagne**

Répartition du chiffre d'affaires du Champagne en France



Pour plus de détails, survolez le graphique.

Sources : Jdf.com et Union des Maisons de Champagne

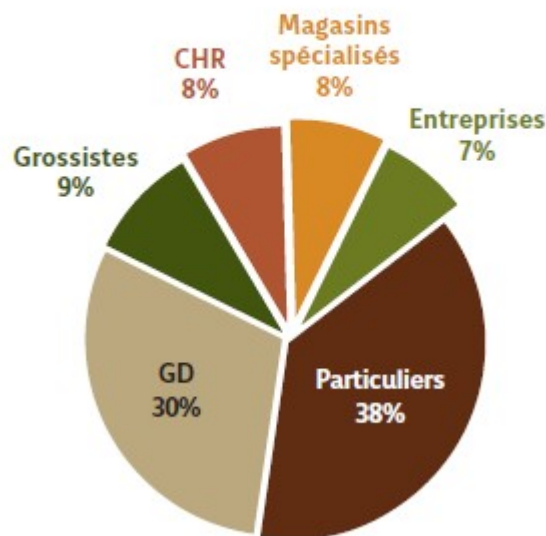
Infographie : **LE FIGARO.fr**
Damien Hypolite

CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Même si le champagne est le produit de luxe, on le retrouve tout de même dans de nombreux circuits de distribution. Ainsi on peut discerner six circuits de distribution pour le Champagne :

- Vente par caviste
- Vente en cafés, hôtels, restaurants
- Ventes en foires et salons
- Ventes directes
- Ventes en GMS
- Ventes par correspondance

Les circuits du Champagne



Pour palier à ce grand nombre de circuits, et ainsi pour essayer d'être présent dans chacun d'eux, chaque Grande Maison de Champagne citées dans le paragraphe précédent a développée une marque précise dans un circuit de distribution précis.

Par exemple, le groupe LVMH a décidé de faire de la marque *Mercier* sa marque représentative dans le circuit des GMS, alors que la marque *Dom Pérignon* est celle qui représente le mieux le prestige du groupe (d'où la vente par cavistes uniquement).

Selon une étude réalisée par l'Observatoire économique du CIVC en 2008 et portant sur les chiffres de ventes de 2007, avec les chiffres de l'année 2008, le [Champagne](#) est vendu à :

- 38 % en ventes direct à destination des particuliers (70,4 millions de bouteilles)
- 30 % en ventes dans la grande distribution (50 millions de bouteilles)
- 9 % en ventes chez les grossistes (17,5 millions de bouteilles)
- 8 % environ en ventes en cafés, hôtels, restaurants (8,3% précisément) soit 15,6 millions de bouteilles.

D'après ces chiffres on peut donc en déduire que les marques ont tout intérêt à favoriser la distribution dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) ainsi que la vente par correspondance aux particuliers.

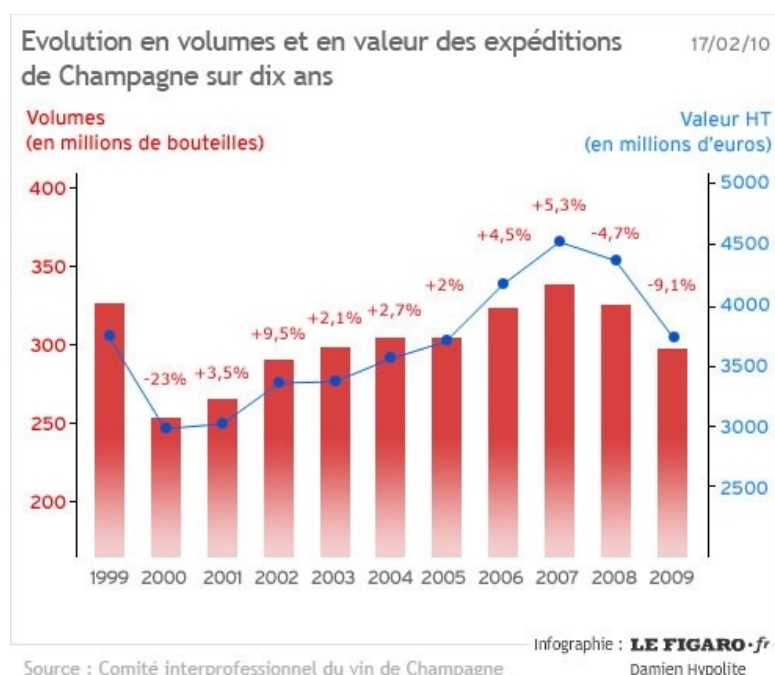
On peut aussi en déduire que les champagnes distribués en GMS ne seront pas ceux qui auront la meilleure qualité gustative. Ainsi chaque consommateur ira dans un circuit de distribution différent suivant ce qu'il attend d'un champagne.

ANALYSE DE LA DEMANDE

ANALYSE QUANTITATIVE

En 2009, **293,3 millions de bouteilles** (-9%) pour 3,7 milliards d'euros (-15%) ont été vendues.

La première constatation que l'on puisse faire est que **la crise n'a pas épargné le marché du champagne**. Cette année est même **une année noire** pour ce marché. Car comme tout produit de luxe, il devient secondaire dans le budget des ménages au profit de choses plus essentielles.



Cependant, **les ventes en France sont restées stables en volume** avec 181 millions de bouteilles (-0,2%) vendues. Ce chiffre fait de notre pays le **premier consommateur** mondial. De plus, la France a même gagné des parts de marché. Les principaux acteurs français du champagne pourraient donc profiter d'une reprise des ventes en volumes en 2010.

La fréquence de consommation du champagne est le plus souvent **punctuelle**, lors de cérémonies, de soirées, de gala ou lors des fêtes de fin d'année. C'est une boisson le plus souvent associée à la joie et à la célébration.

ANALYSE QUALITATIVE

Chaque consommateur est différent et il y a donc autant de raison de consommer de champagne qu'il y a de consommateur. Le champagne doit correspondre aux attentes de chacun, à ses valeurs.

Ainsi, les jeunes ne sont consommateur de champagne que ponctuellement, le plus souvent lors de repas traditionnel, ou lors d'événements particuliers.

Les consommateurs les plus fréquents de champagne se trouvent dans la tranche d'âge des plus de 50 ans. De plus on observe une féminisation des consommateurs de champagnes.

Une étude, parue en septembre 2008 dans le magazine *La Champagne Viticole*, a décrypté les modes de consommation de champagne et a identifier 4 types de consommateurs de champagne. Ils ont ainsi découverts que leurs habitudes de consommation dépendent la plus part du temps de leur mode vie, mais aussi de leur statut social.

➤ **Premier profil : le consommateur Authentique (35%)**

Ce premier profil regroupe une majorité de femme. Le consommateur de ce profil a plus de 45 ans. Pour eux l'achat de champagne doit être engagé et se faire dans un souci de respect de l'environnement.

➤ **Deuxième profil : le consommateur Classique (26%)**

Dans ce profil aussi il y a une majorité de femme. Le consommateur a en principe plus de 55 ans. Ce sont des consommateurs très attachés à l'esprit de famille. Le champagne va donc être consommé durant des réunions rassemblant la famille par exemple.

➤ **Troisième profil : le consommateur Hédoniste ou épicurien (20%)**

Les consommateurs de ce profil sont des consommatrices qui ont entre 18 et 44 ans. Ils cherchent principalement un meilleur rapport qualité/prix, et s'attachent beaucoup au niveau social et amical.

➤ **Quatrième profil : le consommateur Novateur (19%)**

Ce profil regroupe une majorité d'hommes qui ont entre 18 et 44 ans. Ce sont souvent des personnes très ambitieuses, toujours en quête de nouveauté, peu importe la marque.

En ce qui concerne le budget de consommation, la plupart des ventes s'effectue dans les GMS, donc dans un budget inférieur à 50€ mais pour des

champagnes plutôt bas de gamme. Pour des champagnes grand crus le prix peut très vite monter au delà de 200€.

En termes de période de consommation, on observe une forte augmentation des ventes à l'approche des fêtes de fins d'année. C'est la période la plus propice à la consommation de champagne.

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

AU NIVEAU MACRO ENVIRONNEMENTAL

Démographique

La vente d'alcool étant interdite au mineur, on peut donc supposer que le consommateur à au minimum 18 ans. Cependant le vieillissement de la population peut laisser penser à une augmentation du nombre de consommateur, donc une possible augmentation des ventes.

Politique et Juridique

Le champagne étant considéré comme un alcool, il est soumis à certaine règle. Notamment l'interdiction de la vente d'alcool a des mineurs. Il existe aussi une réglementation très spécifique en ce qui concerne l'Appellation d'Origine Contrôlée. Celle-ci signifie qu'un vin est issu d'une zone géographique déterminée et ne peut être reproduit hors de cette zone. L'A.O.C définit les règles de production en ce qui concerne le choix du cépage, le degré d'alcool, les procédés de culture et de vinification.

Ecologique

Depuis Mars 2010, le CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne) a annoncé un nouveau standard de bouteille de champagne dans le but d'alléger l'émission de carbone de la filière. Ainsi la bouteille est passée de 900 grammes à 835 grammes. Cette mesure vise à réduire de 8 000 tonnes l'émission de carbone.

En outre, le label bio envahi de plus en plus le marché du champagne, ce qui oblige les producteurs et les grandes maisons à être plus respectueux de l'environnement.

CONCLUSION

Au terme de cette étude, je peux dire que si j'étais une future entreprise voulant m'implantée dans le marché du champagne, la tâche serait difficile. Car en effet, les cinq Grandes Maisons de Champagnes sont très bien implantés et laisse peu de marge de manœuvre à un entrant potentiel.

Ensuite, on a pu voir que le marché du champagne, en France du moins, a plutôt bien résisté à la crise économique de 2008, et les spécialistes laissent penser une reprise des ventes pour l'année 2010.

De plus, on a observé que les jeunes étaient le moins concernés par la consommation d'alcool, mais que les femmes, quant à elles, devenaient de plus en plus consommatrice

Enfin, le marché du champagne est régi par un certain nombre de réglementation au niveau de la vinification, du taux de sucre présent dans la bouteille, etc. On constate également que le marché du champagne n'a pas été épargné par le mouvement écologique qui envahi peu à peu notre quotidien.

SOURCES DOCUMENTAIRES

http://www.maisons-champagne.com/orga_prof/statistiques/chiffres_cles.php

<http://www.champagne.fr/Default.aspx>

<http://www.pernod-ricard.com/>

<http://www.lvmh.fr>

<http://www.champagne-demoiselle.fr>

<http://www.vins-et-tourisme.eu/vin-categories-champagne.html>

http://www.champagne.fr/wpFichiers/1/1/Ressources/file/ECONOMIE/Bulletin_exp%C3%A9ditions2008.pdf

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=13&ref_id=16155#inter2

<http://www.jdf.com/indices/2010/02/16/02003-20100216ARTJDF00061-le-retour-attendu-deleffervescence-du-marche-du-champagne.php>

http://www.lachampagneviticole.fr/IMG/pdf/Dossier_aout-sept_08.pdf

<http://www.onivins.fr/pdfs/680.pdf>

<http://www.oenologie.fr/>

<http://www.enerzine.com/604/10292+la-bouteille-de-champagne-allege-son-empreinte-carbone+.html>

http://www.vignobletiquette.com/comp/champ/appel_champ.htm