



# Les expéditions de vins de Champagne en 2007



COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE



# Sommaire

Après des résultats remarquables en 2007, l'économie champenoise a besoin d'une brève pause .....	3
Le monde.....	5
La France métropolitaine.....	7
• Les ventes dans la distribution .....	8
• Les achats pour la consommation à domicile.....	10
L'Union européenne .....	13
Les pays tiers .....	15
Le Royaume-Uni.....	17
Les États-Unis d'Amérique.....	19
L'Allemagne.....	21
La carte des expéditions de Champagne dans le monde .....	22
L'Italie .....	25
La Belgique .....	27
Le Japon.....	29
La Suisse.....	31
L'Espagne .....	33
Les Pays-Bas .....	35
L'Australie .....	37
Les marchés de demain .....	39
L'évolution des principaux marchés extérieurs depuis 1998 .....	40
Cap à l'international.....	41
Le détail des expéditions hors de la France métropolitaine .....	42

*Ce document peut être téléchargé sur le site extranet du CIVC : [www.champagne.fr/professionnels](http://www.champagne.fr/professionnels), sous l'onglet "Infos CIVC"*







## Après des résultats remarquables en 2007, l'économie champenoise a besoin d'une brève pause

Les expéditions de vins de Champagne ont bénéficié en 2007 d'une forte croissance tant en volume qu'en valeur. Ce bilan remarquable témoigne de l'ampleur de la réussite champenoise. Si la notoriété de l'appellation Champagne n'a jamais été aussi grande, si les consommateurs du monde entier n'ont jamais autant apprécié les vins de Champagne, ce n'est pas le fruit du hasard ou de la chance. C'est la conséquence logique des investissements judicieux et permanents que les professionnels champenois conduisent pour améliorer sans cesse la qualité de leurs vins et la renommée de leurs marques. C'est aussi l'heureux effet des efforts collectifs conduits dans le cadre interprofessionnel pour valoriser et protéger ce patrimoine commun que constitue l'appellation Champagne.

La grande satisfaction procurée par de tels résultats est cependant bien tempérée par l'évidente constatation que le rythme actuel ne peut pas être tenu. En dépit de la poursuite du programme de plantations nouvelles, dans le cadre étrié de l'aire actuelle, et malgré de récentes récoltes volumineuses, et de belle qualité, la Champagne n'est en mesure de développer ses ventes au cours des dix prochaines années que dans la limite de 2% en moyenne annuelle.

Les quantités disponibles issues de la vendange 2007 et les quantités sorties de la réserve fournissent l'équivalent de 398 millions de bouteilles, soit un chiffre nettement supérieur aux expéditions de vins de Champagne au cours de l'année 2007.

Mais ces quantités ne sont pas en totalité affectées à l'approvisionnement des expéditions. Déjà, dans leur ensemble, les maisons remplacent à peine, par les achats de raisins lors de la vendange, leurs sorties de l'année ; et nombre d'entre elles seront contraintes de procéder à des achats complémentaires sur le marché des vins clairs et aussi sur le marché des bouteilles. De plus, on sait bien qu'à chaque vendange une partie des quantités conservées par les vignerons et leurs

coopératives échappe à une affectation commerciale immédiate et va alimenter un stock destiné à éviter une fiscalité supplémentaire ou à constituer une caisse de retraite future. Ces quantités ne viendront sur le marché que dans un avenir plus ou moins lointain et de manière très progressive.

Le bon fonctionnement de l'économie champenoise passe par l'amélioration de la gestion des flux. Tous les raisins récoltés doivent alimenter les expéditions de vins de Champagne. Une réflexion a été engagée sur le sujet et des mesures sont envisagées afin de fluidifier la circulation de la matière première et mieux orienter la destination des raisins dès la vendange.

Avec l'équivalent de 1.046 millions de bouteilles, le stock disponible (hors réserve individuelle) détenu tant par les vignerons et leurs coopératives que par les maisons représente un ratio de 3,2 par rapport aux expéditions de vins de Champagne au cours de la campagne qui a précédé la vendange. Compte tenu de la place croissante des cuvées de prestige et des millésimes qui nécessitent une longue durée d'élaboration en cave, un ratio plus satisfaisant devrait se situer autour de 3,5.

Le problème est que le stock est très variable selon les quelques 5.300 professionnels champenois qui commercialisent des vins de Champagne. Une nette différence apparaît, en particulier, entre les vignerons et leurs coopératives (ratio de 3,9) et les maisons (ratio de 2,8).

Tout le paradoxe actuel de la Champagne est exprimé dans ces chiffres. Globalement, la situation est plutôt équilibrée et la belle récolte 2007 permettrait la poursuite d'une expansion commerciale soutenue dans les prochaines années. Mais individuellement, en raison d'une fluidité insuffisante de la matière première et des niveaux de stock très différents, certains expéditeurs ne sont pas en mesure de répondre pleinement à l'attente de leur clientèle.

C'est une relative rareté que les Champenois sont contraints de gérer chaque fois, comme dans la présente conjoncture, où la demande excède l'offre.

Une rareté qui conduit peu à peu, dans un nombre croissant de pays, à faire entrer le Champagne dans l'univers du luxe. Ce positionnement s'explique par le travail effectué par les maisons les plus renommées, l'image exceptionnelle de l'appellation, l'excellente qualité des vins, la place croissante des cuvées de prestige, des millésimes et des vins rosés, un marketing haut-de-gamme, une distribution sélectionnée et aussi des prix justifiés.

Si l'augmentation moyenne constatée en 2007, tous marchés et tous expéditeurs confondus, des prix de vente, hors taxes au départ de la Champagne, est un peu supérieure à l'inflation ambiante, il faut bien admettre que cette évolution est désormais surtout le fait des cuvées de prestige, des millésimes et des vins rosés, de certains marchés et d'une partie seulement des expéditeurs.

Dans l'environnement économique mondial plus difficile qui s'annonce tout au long de l'année 2008, le nécessaire ajustement des tarifs du Champagne, pour tenir compte, en particulier, de la hausse des prix du raisin à la vendange 2007, comme de la baisse de plusieurs devises (dollar, livre sterling, yen, etc.), risque de provoquer, sur certains marchés et pour certaines marques, une diminution des ventes.

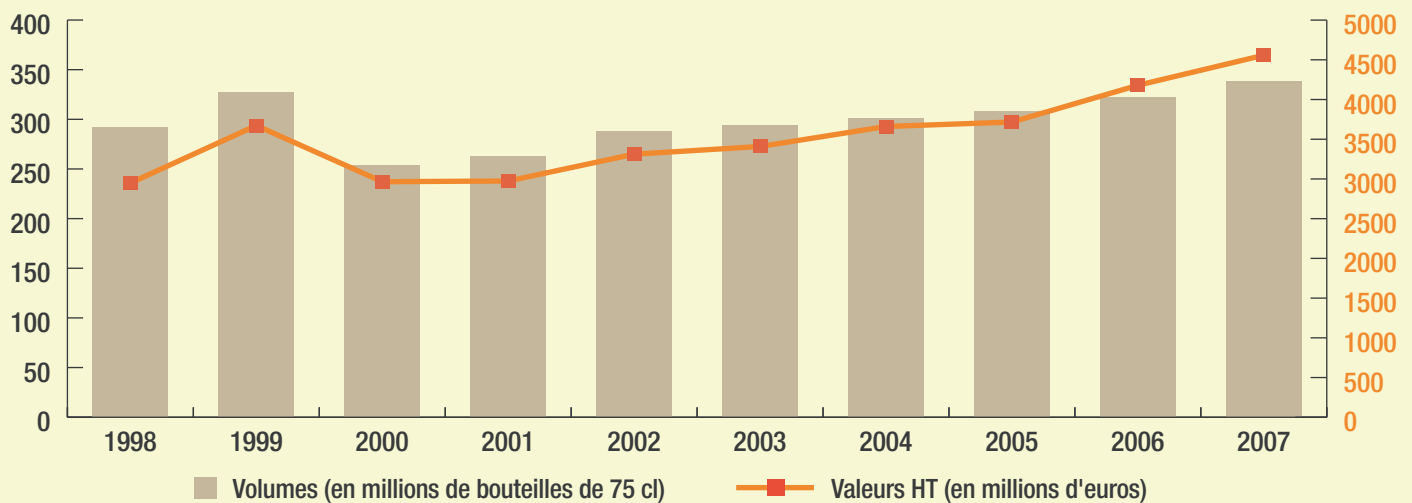
Un repli très limité, accompagné d'un maintien du chiffre d'affaires grâce à la progression de la part des cuvées de prestige, des millésimes et des vins rosés, notamment dans les marchés émergents, serait un scénario acceptable. Il en résulterait un stock un peu plus étoffé et un certain rééquilibrage de l'économie champenoise. Cette brève pause permettrait de bien consolider les acquis récents et de mieux préparer l'avenir.

# Le Champagne dans le monde

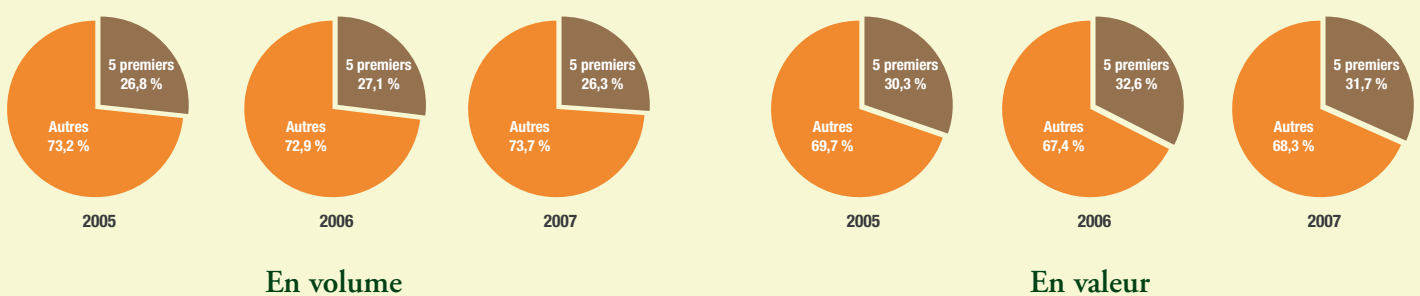
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	292 420 290	204 973 635	70,1%	60 648 688	20,7%	26 797 967	9,2%
1999	327 097 151	221 902 403	67,8%	79 092 224	24,2%	26 102 524	8,0%
2000	253 245 418	168 058 748	66,4%	65 996 654	26,1%	19 190 016	7,6%
2001	262 698 304	172 217 407	65,6%	67 229 977	25,6%	23 250 920	8,9%
2002	287 721 538	195 072 148	67,8%	67 952 094	23,6%	24 697 296	8,6%
2003	293 509 567	197 779 713	67,4%	68 587 595	23,4%	27 142 259	9,2%
2004	301 420 042	202 444 946	67,2%	71 060 018	23,6%	27 915 078	9,3%
2005	307 665 112	207 294 602	67,4%	72 632 578	23,6%	27 737 932	9,0%
2006	321 789 790	217 676 296	67,6%	74 653 176	23,2%	29 460 318	9,2%
2007	338 707 192	229 727 440	67,8%	77 308 140	22,8%	31 671 612	9,4%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché





# Le monde

Au total, 338,71 millions de bouteilles de Champagne ont été expédiées au cours de l'année 2007 en France, dans l'Union européenne et dans les pays tiers. La progression par rapport à 2006 est de 5,3%, soit 17 millions de bouteilles supplémentaires. 2007 est ainsi la septième année consécutive de croissance en volume.

## Seconde année consécutive de forte croissance en valeur

La valeur des expéditions totales de Champagne a crû de 9,1%. Il s'agit d'une croissance particulièrement forte qui fait suite à une autre année de progression élevée de la valeur. En 2006, l'augmentation était de 12,4%. La valeur hors taxes départ Champagne des expéditions a ainsi atteint en 2007 le record historique de 4,56 milliards d'euros.

Les maisons ont assuré 67,8% des expéditions totales de Champagne en volume et 74% en valeur. Elles ont progressé de 5,5% pour atteindre 229,7 millions de bouteilles, soit 12 millions de bouteilles de plus qu'en 2006. Cela s'est traduit par une hausse de 9,5% de leur chiffre d'affaires (contre +15% l'année précédente). Les coopératives, après avoir enregistré une hausse de 6,2% de leurs ventes en 2006, ont expédié 31,7 millions de bouteilles, soit une hausse de 7,5% en volume et de 10,9% en valeur. Elles ont représenté 9,4% des ventes de Champagne dans le monde. Les vignerons ont expédié 22,8% des bouteilles de Champagne et ont réalisé 17,8% des ventes en valeur. Avec 77,3 millions de bouteilles, leur chiffre d'affaires augmente de 6,3%.

Le prix moyen hors taxes départ Champagne toutes destinations et toutes catégories d'expéditeurs confondus s'est établi à 13,46 euros, en progression de 3,6%. Toutes les catégories d'expéditeurs ont vu leur prix moyen progresser, mais à des niveaux différents. Le prix moyen des maisons est cette année encore celui qui enregistre la plus nette hausse avec +3,8%, à 14,68 euros la bouteille. Viennent ensuite les coopératives dont le prix moyen s'est apprécié de 3,1%, à 11,76 euros. Enfin, le prix moyen des vignerons a augmenté de 2,6%, à 10,51 euros. Sur

dix ans, toutes catégories d'expéditeurs confondus, le prix moyen hors taxes départ Champagne a progressé de 33%.

## L'export tire les ventes, mais la France n'est pas en reste

La progression des expéditions de Champagne entre 2006 et 2007 s'élève à 17 millions de bouteilles. De cette croissance, 40% était le fait du marché français, qui a reçu 6,8 millions de bouteilles supplémentaires. L'export rassemblait donc 60% des volumes en plus, soit 10,2 millions de bouteilles supplémentaires. Les marchés extérieurs sont tirés par les ventes à destination de l'Union européenne, qui rassemblent 74% des volumes supplémentaires exportés en 2007.

44,5% des expéditions de Champagne ont été réalisées hors de France (43,7% en 2006). S'il reste la destination numéro un du Champagne, le marché français a connu la plus modeste progression (+3,7% par rapport à 2006) et il continue à perdre du terrain. Il ne faut pas oublier pourtant qu'en 2006 la France représentait moins de 20% de la progression globale des volumes.

Affichant une progression de 9,3% en valeur (après +17,3% en 2006), les ventes à destination des marchés extérieurs ont généré 51% du chiffre d'affaires des expéditions de Champagne (contre 49% en 2005). Ces ventes ont été réalisées pour 86,5% en volume et pour 89,8% en valeur par les maisons (respectivement 86,8% et 90,2% en 2006), soit une progression de près de 6,9% en volume et de près de 8,9% en valeur. Pour les coopératives, l'augmentation est portée à 10,4% en volume et 12,7% en valeur. Elles ont assuré 9,4% des exportations en volume et 7,1% en valeur (respectivement 9,2% et 6,9% en 2006). Les expéditions des vignerons vers les marchés extérieurs ont progressé de 7,9% en volume et de 14,5% en valeur. Leur part dans les exportations est stable depuis 2005 (4,1% en volume et 3% en valeur).

Les cinq premiers exportateurs (4 maisons et une coopérative) ont représenté 59,9%

des ventes vers les marchés extérieurs (61% en 2006). Avec 1,7 million de bouteilles supplémentaires par rapport à 2006, leurs exportations ont assuré seulement 17% de la progression des ventes de Champagne à l'extérieur (contre 58% en 2006). L'augmentation des ventes sur les marchés extérieurs est aujourd'hui le fait d'un plus grand nombre d'opérateurs.

Le prix moyen hors taxes départ Champagne des exportations s'est établi à 15,39 euros, toutes catégories d'expéditeurs confondus, enregistrant une progression de 1,9% par rapport à 2006. Du côté des maisons, ce prix moyen s'est apprécié de 1,9% pour s'élever à 16,00 euros. Avec 11,64 euros hors taxes départ Champagne, le prix moyen des coopératives vers les marchés extérieurs a progressé de 2,1%. Enfin, les vignerons ont vu le prix moyen de leurs exportations atteindre 11,41 euros en 2007, en augmentation de 6,1% par rapport à l'année précédente. Ces résultats sont à analyser avec précaution dans la mesure où ils ne prennent pas en compte certains phénomènes, en particulier le recours par quelques exportateurs à leurs filiales de distribution.

## 2008 : doutes et incertitudes ?

Les analystes envisagent un ralentissement de la croissance mondiale en 2008. Il faut dire qu'un certain nombre d'éléments pèsent sur la situation économique, tels que le ralentissement de la croissance aux Etats-Unis d'Amérique, les répercussions de la crise financière, le taux de change défavorable de l'euro face au dollar ou encore la montée du coût du transport. Les ventes de Champagne pourraient en souffrir.

**Les cuvées de prestige (+4,1%), les vins rosés (+12%), les vins demi-sec (+8,1%) et les vins extra brut (+8,6%) progressent fortement. Ensemble, les cuvées de prestige, les vins millésimés et les vins rosés exportés ont rassemblé 21,4 millions de bouteilles, soit une progression de 8,7%. Il en est résulté un chiffre d'affaires de 626 millions d'euros, en progression de 11,8% par rapport à 2006.**

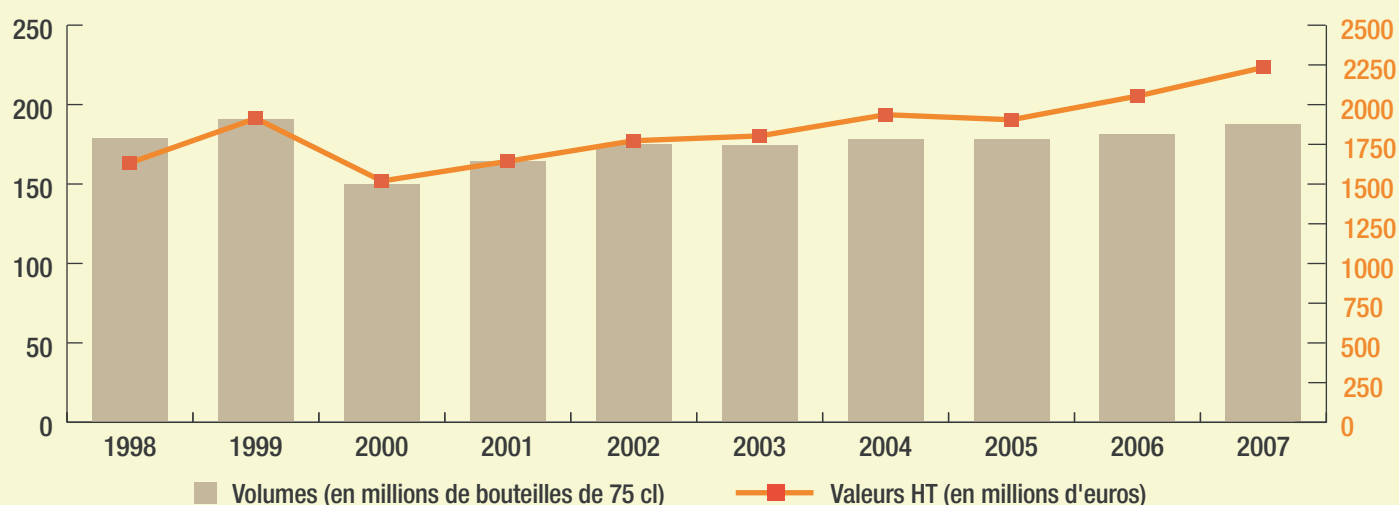


# Le Champagne en France métropolitaine

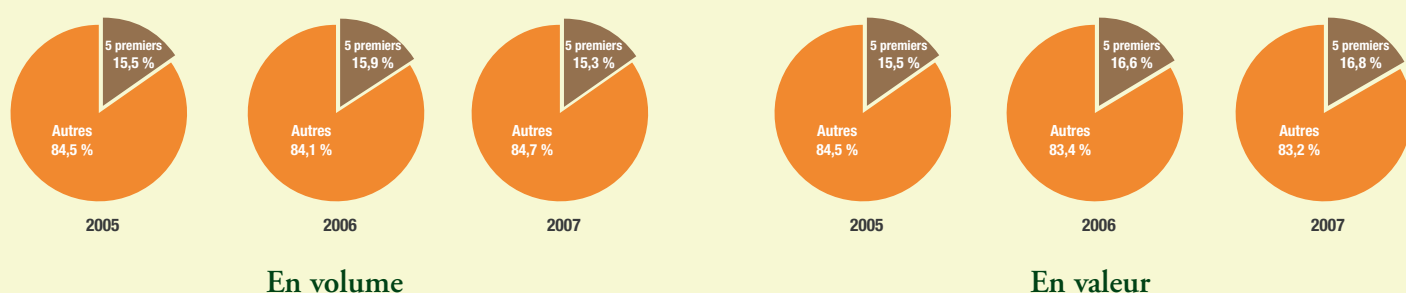
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	178 966 316	103 158 709	57,6%	57 171 623	31,9%	18 635 984	10,4%
1999	190 506 814	100 698 658	52,9%	73 994 708	38,8%	15 813 448	8,3%
2000	149 662 467	74 647 621	49,9%	62 375 676	41,7%	12 639 170	8,4%
2001	164 525 807	85 390 496	51,9%	63 214 714	38,4%	15 920 597	9,7%
2002	175 014 547	96 088 225	54,9%	63 750 948	36,4%	15 175 374	8,7%
2003	174 236 149	93 317 725	53,6%	64 079 708	36,8%	16 838 716	9,7%
2004	178 363 572	94 732 319	53,1%	66 215 955	37,1%	17 415 298	9,8%
2005	178 360 253	94 258 837	52,8%	67 305 435	37,7%	16 795 981	9,4%
2006	181 129 602	95 633 589	52,8%	68 927 472	38,1%	16 568 541	9,1%
2007	187 785 100	99 212 458	52,8%	71 129 476	37,9%	17 443 166	9,3%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché







# La France métropolitaine

## 0,9% de perte de parts de marché

En 2007, le marché français (hors départements et territoires d'outre-mer) a reçu 55,4% des expéditions mondiales de Champagne en volume, soit une perte de part de marché égale à 0,9%. La France métropolitaine ne cesse de perdre du terrain d'année en année, du fait de l'augmentation plus rapide des exportations par rapport aux ventes sur le marché domestique. Cette baisse est régulière depuis 2001 (-1,2% par an en moyenne), année pour laquelle la France affichait une part de marché de 62,6%.

## +3,7% en volume et +8,8% en valeur

En 2007, les volumes de Champagne expédiés à destination du marché français ont progressé de 3,7%, à 187,79 millions de bouteilles. Cette progression, qui survient après une hausse de 1,6% en 2006, est étonnante. D'autant qu'elle s'accompagne d'une augmentation de 8,8% en valeur. En effet, après la stagnation des volumes enregistrée en 2005, tout laissait à penser que le marché était saturé et que le sursaut de 2006 était exceptionnel. Or, 2007 vient infirmer toutes les prévisions. Selon les données des panels, les volumes vendus en grande et moyenne distribution, qui représentent un peu moins de 30% des expéditions vers la France, ne sont pas en augmentation. Ce sont les autres types de débouchés qui sont en croissance : les achats pour la consommation à domicile, le circuit de la restauration hors domicile (cafés, hôtels, restaurants) et les achats transfrontaliers de nos voisins européens sur le sol français.

## Un prix moyen en nette hausse

Au total, ce sont 6,8 millions de bouteilles supplémentaires qui ont été expédiées à destination de la France en 2007. Les maisons ont contribué à cette hausse à hauteur de 53% (+3,6 millions de bouteilles), les coopératives de 13% (+875.000 bouteilles) et les vignerons de 35% (+2,3 millions de bouteilles). La

part de chaque catégorie d'expéditeurs sur ce marché a peu évolué en 2007 : les maisons ont représenté 52,8%, les vignerons 37,9% et les coopératives 9,3% des ventes en volume. Depuis trois ans, la part des maisons est restée identique.

En 2007, le prix moyen hors taxes départ Champagne s'est établi à 11,90 euros (+4,9%). Cette année encore, la hausse a été la plus forte pour les maisons avec +6,6% pour un prix moyen de 12,95 euros. Les coopératives ont augmenté leur prix de 4%, à 11,86 euros. Enfin, le prix des vignerons a progressé à un rythme un peu inférieur à l'inflation, soit une perte nette de valeur pour le produit comme pour ces vignerons : à 10,43 euros la bouteille, la hausse est de 2,4%, pour un prix des expéditions des vignerons à destination de la France qui est inférieur de plus de 12% au prix moyen tous opérateurs confondus.

Au cours de ces dix dernières années, le prix moyen hors taxes départ Champagne des expéditions à destination de la France métropolitaine a augmenté de 30%. Les prix des coopératives et des maisons ont augmenté de 37% et celui des vignerons de 19%.

## Un marché très dispersé

Les cinq premiers opérateurs (4 maisons et une coopérative) rassemblent 15,3% des volumes vendus sur le marché français en 2007, en baisse par rapport à 2006 (15,9%). Environ 4.800 vignerons, 42 coopératives et 324 maisons ont expédié des bouteilles en France en 2007.

## Une année 2008 incertaine

La croissance française devrait se prolonger en 2008 au même rythme qu'en 2007, à savoir +1,9%. Le moteur principal de cette croissance restera une fois encore la consommation des ménages, soutenue par l'amélioration du marché

de l'emploi et les mesures prises par le Gouvernement en faveur du pouvoir d'achat. Cette situation est relativement favorable aux ventes de Champagne, qui devraient se maintenir à leur niveau actuel. Il ne faut pourtant pas écarter certains éléments inquiétants qui pèsent sur la santé de l'économie mondiale, comme la hausse du prix des matières premières agricoles et minières, le prix élevé du baril de pétrole et les risques liés à la crise des *subprimes* et ses conséquences pour l'économie française. La hausse de l'indice des prix à la consommation était de 2,8% en 2007 et pourrait rester soutenue en 2008. Enfin, il faudra aussi tenir compte du développement de la consommation des vins mousseux, en particulier des crémants, dont les ventes sont favorisées par la montée des prix du Champagne.

## Les départements d'outre-mer : une évolution contrastée des ventes de Champagne

Les expéditions de Champagne à destination de l'outre-mer en 2008 ont évolué de manière contrastée selon les départements. Les volumes expédiés augmentent de l'ordre de +2,4% pour la Réunion et +3,5% pour la Martinique. Ils diminuent en revanche pour la Guadeloupe (-2%), qui recule d'une place dans le classement des principales destinations du Champagne, passant du onzième au douzième rang. Ceci fait suite à une forte progression enregistrée en 2007 pour ce marché, +9,4% en volume, ce qui peut laisser penser à une situation de sur-stockage, augurant une reprise des ventes cette année. La Guadeloupe est suivie de près par la Martinique (14<sup>ème</sup>) et la Réunion (20<sup>ème</sup>). Ensemble, ces trois destinations rassemblent 4 millions de bouteilles. On notera que le cyclone qui a frappé cet été la Martinique n'a pas eu d'effet sur le marché du Champagne, dont les valeurs progressent de 14,8%.



## France métropolitaine Les ventes dans la distribution

### Stagnation des volumes

D'après les données des panels *IRI-France* et *ACNielsen*, tous circuits confondus (hypermarchés, supermarchés, magasins discounts, supérettes et commerces traditionnels), les volumes de vins de Champagne vendus par la distribution en France en 2007 ont peu évolué par rapport à 2006 (-0,4%). Seules les ventes en supérettes et dans les commerces traditionnels affichent une belle progression (+11,1%). Au total, ces circuits ont représenté 27% des ventes de vins de Champagne en France en 2007. La hausse des ventes sur ce marché a donc profité aux autres réseaux de distribution.

Les ventes de vins de Champagne restent caractérisées par leur saisonnalité, mais à des niveaux différents selon le type de magasins : plus de 40% du volume total a été vendu au quatrième trimestre dans les hypers et supermarchés. Cette part augmente régulièrement. Dans les magasins discounts, elle a fait un bond pour atteindre 34% de volumes vendus au quatrième trimestre. Enfin, dans les supérettes et commerces traditionnels, elle diminue à 27%.

### Un prix moyen de 17,35 euros TTC

Tous circuits confondus, le prix moyen de vente des vins de Champagne aux consommateurs dans la distribution en France a augmenté de 6% pour atteindre 17,35 euros TTC. L'augmentation de prix a été la plus forte en hypers et supermarchés : +6,1% (pour atteindre 17,68 euros TTC), contre une augmentation de 4,1% dans les magasins discounts (12,35 euros TTC) et une augmentation de 2,3% dans les supérettes et commerces traditionnels (18,26 euros TTC).

En 2007, 21% du nombre total des marques présentes ont été vendues à un prix supérieur à 18 euros TTC, tandis que seulement 11% de ces marques distribuées ont affiché un prix inférieur

à 12 euros TTC. En 2006, ces proportions s'établissaient respectivement à 19% et 17%.

### Progression pour les vigneron

Les volumes de Champagne vendus sous marques de maisons ont représenté 62% des ventes ; ils sont en légère diminution (-1,5%). Les marques de coopératives ont totalisé 3,65 millions de bouteilles (-8,8%) et celles de vignerons 1,97 million de bouteilles (+4,7%). Les ventes de marques de distributeurs ont reculé de 1,6%, après une baisse de 11% enregistrée l'année précédente. L'essentiel de ce recul est le fait des magasins discounts (-24,2%) où elles représentent désormais moins de la

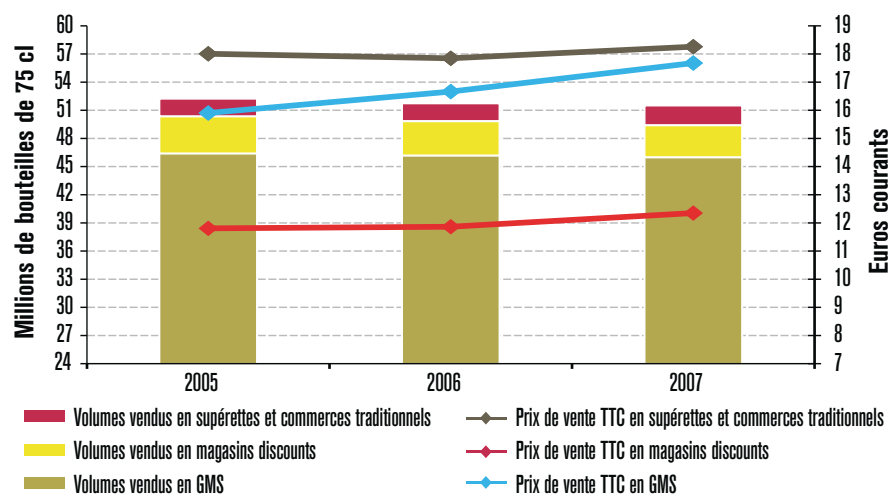
moitié des ventes totales de vins de Champagne.

### Le Champagne rosé et demi-sec repart à la hausse

Les vins brut ont représenté une part importante des ventes dans les grandes et moyennes surfaces (78%), dans les supérettes et commerces traditionnels (76%) et dans les magasins discounts (80%). Quant aux vins millésimés, ils poursuivent leur diminution (-7,8%). Après la stagnation enregistrée fin 2006, les vins rosés progressent à nouveau dans tous les circuits (+4,6% au total). En 2007, les vins demi-sec totalisaient 4,27 millions de bouteilles, soit une hausse de 7,1% par rapport à 2006. Les

	Nombre de bouteilles de 75 cl (en millions)		
	Hypermarchés et supermarchés	Magasins discounts	Supérettes et traditionnels
2005	46,43	3,97	1,81
2006	46,21	3,67	1,84
2007	46,03	3,42	2,04

	Prix de vente au consommateur (en euros par bouteille de 75 cl)		
	Hypermarchés et supermarchés	Magasins discounts	Supérettes et traditionnels
2005	15,90	11,81	18,01
2006	16,67	11,86	17,85
2007	17,68	12,35	18,26



Sources : ACNielsen/IRI-France



ventes de formats autres que la bouteille de 75 cl, qui représentent de très faibles volumes, ont peu évolué.

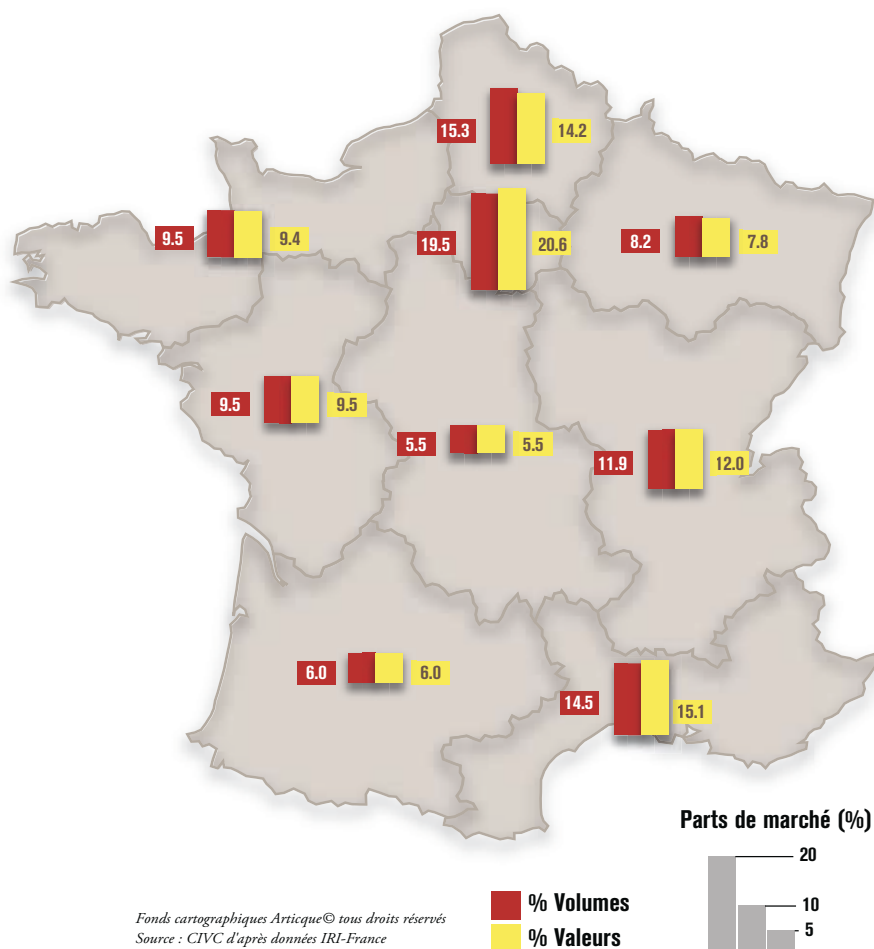
La répartition géographique des ventes de Champagne en France métropolitaine n'affiche pas tout à fait les mêmes résultats selon l'axe d'analyse retenu, qu'il s'agisse des sorties de caisses de la grande distribution ou bien des achats déclarés par les consommateurs dans le cadre de leur consommation à domicile. On note cependant un certain nombre de similitudes.

Si l'on s'attache aux ventes en grandes et moyennes surfaces, Paris et ses alentours représentent de loin le principal marché du Champagne avec près de 20% du total des volumes et du chiffre d'affaires. Suivent le Nord et le Sud-est. Ces trois régions à elles seules rassemblent la moitié du marché.

Dans le contexte général de stagnation (ou léger recul) des ventes observée pour l'ensemble de l'année 2007, deux régions se démarquent par une évolution positive de leurs volumes. Il s'agit du Nord-ouest et de la région appelée «Ouest-sud» par le panel *IRI-France* (Pays de la Loire et Poitou-Charentes).

En termes de valorisation des vins de Champagne, Paris et sa région sont en tête avec une part de marché plus importante en valeur qu'en volume. Suivent le Sud-est et le Centre Est. Dans l'ensemble, les autres régions ont une part de marché en volume égale ou supérieure à leur part de marché en valeur, ce qui traduit un prix moyen égal ou inférieur à la moyenne nationale.

On notera que la position du Nord est différente de celle des deux autres régions les plus importantes pour le Champagne. Deuxième plus grand marché en volume, le Nord affiche le prix moyen le plus bas (16,36 euros TTC) alors que Paris et le Sud-est ont un prix moyen supérieur à 18 euros TTC.



Région	Nombre de bouteilles de 75 cl (en millions) et évolution par rapport à N-1		Prix de vente TTC aux consommateurs (en euros par bouteille)
Région parisienne	8,99	-0,3%	18,62
Nord	7,06	-1,8%	16,36
Sud-est	6,68	0,0%	18,37
Centre Est	5,48	-0,2%	17,83
Sud-ouest	4,38	-0,4%	17,59
Nord-ouest	4,36	1,1%	17,63
Est	3,77	-0,1%	16,77
Ouest-sud	2,77	2,0%	17,62
Centre Ouest	2,54	-3,5%	17,50

Région parisienne	Ile-de-France
Nord	Nord-Pas-de-Calais, Picardie
Sud-est	Languedoc-Roussillon, Provençes-Alpes-Côtes-d'Azur
Centre Est	Bourgogne, Franche-Comté, Rhône-Alpes
Sud-ouest	Aquitaine, Midi-Pyrénées
Nord-ouest	Basse-Normandie, Haute-Normandie, Bretagne
Est	Champagne-Ardenne, Lorraine, Alsace
Ouest-sud	Pays de la Loire, Poitou-Charentes
Centre Ouest	Centre, Val de Loire, Limousin, Auvergne



## France métropolitaine Les achats pour la consommation à domicile

### Reprise des achats en volume

Les données fournies par le panel consommateurs *TNS-Worldpanel* permettent de suivre, année après année, les achats de vins effervescents, y compris le Champagne, par les ménages français dans le cadre de leur consommation à domicile.

Selon ces données, à partir de l'an 2000 les ménages français ont beaucoup réduit leurs achats de vins effervescents dans le cadre de leur consommation à domicile. 2006 a marqué le point le plus bas de cette baisse tendancielle, avec une diminution des volumes de vins effervescents de 10,6% par rapport à 2000. Cette baisse a atteint 21,8% pour le Champagne.

On constate en 2007 une reprise sur ce marché. En effet, les ventes de vins effervescents ont progressé de 7,2% en volume et celles de Champagne de 14,7% par rapport à 2006. Cette hausse est davantage due à une augmentation significative du nombre moyen de bouteilles achetées au cours de l'année par ménage consommateur qu'à une hausse du nombre total de consommateurs de ces vins. Le taux de pénétration constaté (le nombre de ménages acheteurs sur 100 ménages) se maintient à 49% pour les vins effervescents et à 29% pour le Champagne. Ceci signifie que moins d'un ménage sur trois est acheteur de Champagne. En revanche, chaque ménage client du Champagne a acheté en moyenne en 2007 près de 6 bouteilles, contre 5 bouteilles en 2006. Le niveau moyen d'achat des vins effervescents par ménage acheteur quant à lui est de 9,4 bouteilles en 2007 contre 8,8 en 2006.

Selon les années, la part du Champagne dans le total des achats de vins effervescents en volume par les ménages français dans le cadre de leur consommation à domicile varie entre 35% et 40%. Le point le plus bas a été relevé en 2006 et le point le plus haut en 2000. A 37,5%, la part des volumes de

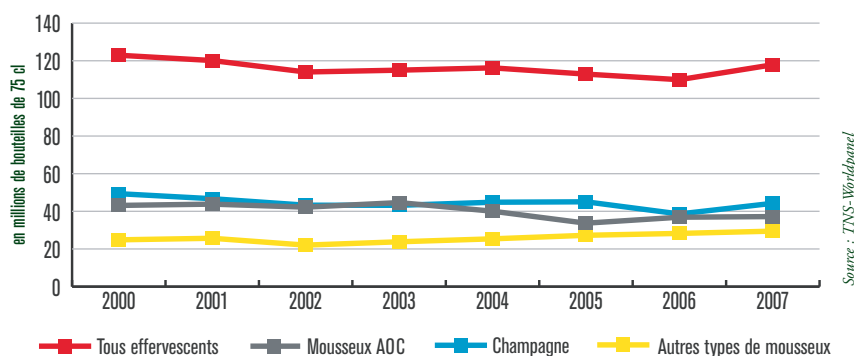
Champagne dans le total des vins effervescents achetés en 2007 peut être qualifiée de moyenne. Les volumes concernés représentaient 44,26 millions d'équivalent-bouteilles, soit 23,6% des expéditions de Champagne à destination de la France, sur un total de vins effervescents de 117,88 millions de bouteilles. Le nombre de ménages acheteurs était de 7,50 millions, soit un peu plus qu'en 2000 (7,42 millions), mais moins qu'en 2006 (7,68 millions). Ces foyers ont acheté en moyenne 2,6 bouteilles par achat, soit 2,2 actes d'achat à l'année.

### Des prix qui progressent plus vite que l'inflation

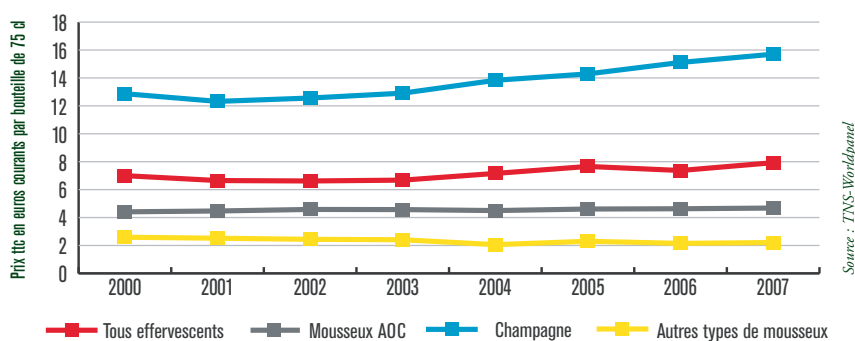
En 2007, le prix moyen d'une bouteille de vin effervescent achetée par les ménages français pour la consommation à domicile s'est élevé à 7,93 euros

TTC, soit une progression de 7,5% par rapport à 2006. Cette évolution masque bien entendu des situations contrastées au sein des différents types de vins effervescents. Le Champagne, en particulier, voit son prix moyen augmenter deux fois moins vite. A 15,70 euros TTC la bouteille, la hausse par rapport à l'année précédente est de 3,9%. Cette hausse peut sembler modérée en comparaison de celles enregistrées en 2006 (+5,7%) et en 2004 (+7,1%). Les vins mousseux AOC, dont les créments, ont vu leur prix moyen évoluer à la hausse également, mais dans des proportions beaucoup plus réduites (+1%), pour atteindre 4,68 euros TTC. Ces vins restent avant tout des substituts au Champagne, l'un de leurs principaux attraits étant leur prix bas. Enfin, les autres types de vins mousseux se sont vendus en moyenne à 2,21 euros TTC la bouteille (+2,8%).

### Evolution des achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile



### Prix moyen d'achat des vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile







Le cœur de la clientèle du Champagne est constitué des ménages aisés ou appartenant à la classe moyenne supérieure et parisiens ou vivant en agglomération de plus de 200.000 habitants. Cependant, on constate depuis quelques années une plus large diffusion du Champagne en province et dans les plus petites communes ainsi que dans l'ensemble des catégories sociales. Le poids des classes moyennes ainsi que celui des classes modestes a nettement progressé.

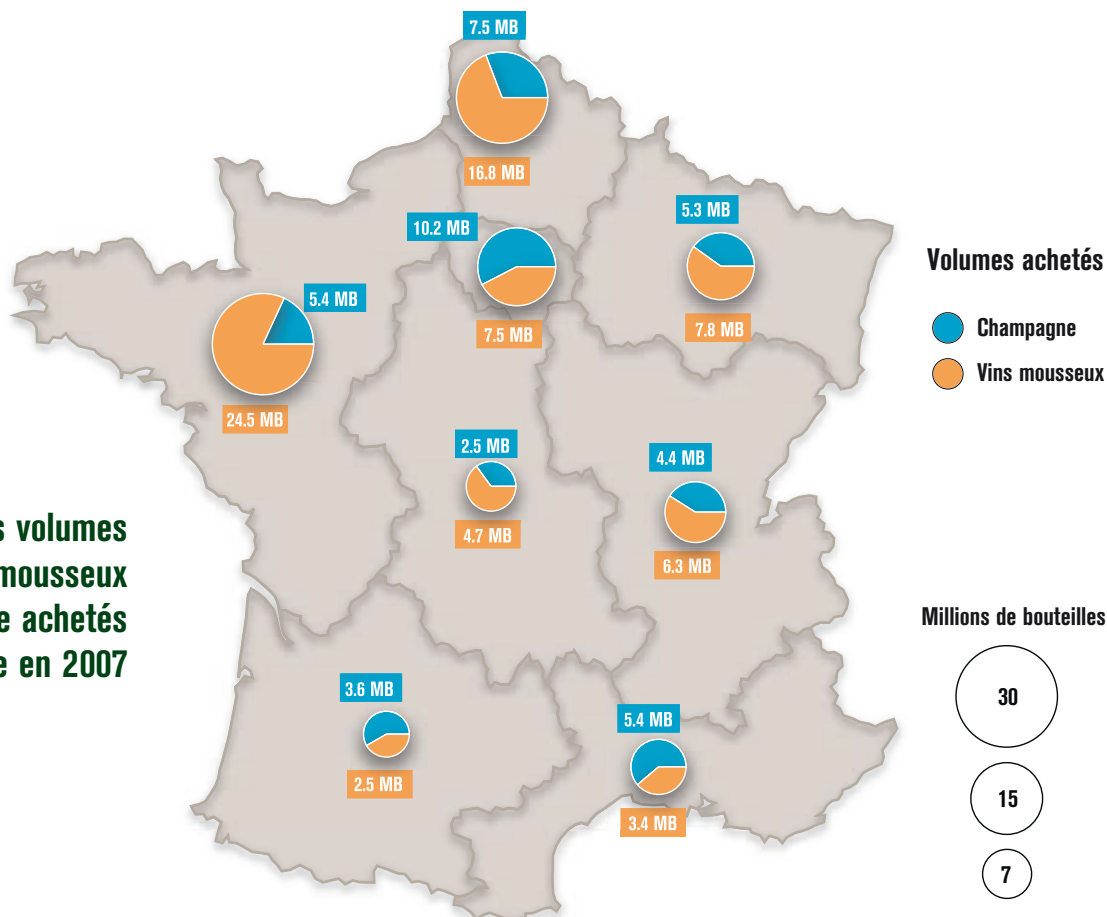
La clientèle du Champagne est constituée à 73,8% de ménages dont le revenu est supérieur à 1.900 euros brut. Ceci n'a rien d'étonnant quand on sait que le budget moyen par ménage pour l'année 2007 a été de 92,36 euros TTC. Le niveau d'études a peu d'impact sur la répartition des volumes achetés dans la population, mais on constate un prix moyen supérieur pour les achats de Champagne effectués par des

personnes dont le niveau d'éducation dépasse le baccalauréat. En ce qui concerne la diffusion géographique des achats de vins effervescents et de Champagne en France métropolitaine (hors Corse), nous constatons des spécificités régionales marquées. L'Ouest, le Nord, la région parisienne et l'Est sont d'importants marchés pour les vins effervescents en général. Mais ce sont les régions du Sud, l'agglomération parisienne, et dans une moindre mesure l'Est, qui accordent la plus grande part de leurs achats au Champagne.

Les niveaux de prix pratiqués peuvent varier assez fortement selon les régions. Avec 16,55 euros TTC par bouteille de Champagne en moyenne, Paris est en tête. On retrouve le prix le moins élevé à l'Est, à 14,55 euros TTC la bouteille, soit deux euros d'écart. Les régions du Sud ainsi que le Centre Est valorisent également le Champagne.

Plus d'informations sur les ventes de Champagne en France métropolitaine sont disponibles sur le site extranet du CIVC : [www.professionnels.civc.fr](http://www.professionnels.civc.fr), rubrique *Observatoire économique*. Vous y trouverez en particulier les documents détaillés portant sur les ventes de Champagne dans la grande distribution en France et sur les achats de Champagne par les ménages français pour leur consommation à domicile. Un certain nombre d'autres études sont disponibles, dont certaines réalisées à partir de données de panel. C'est le cas pour les ventes de Champagne dans la grande distribution au Royaume-Uni et les achats de Champagne et de vins effervescents en Belgique. Vous y trouverez le tableau de bord de la filière champenoise, qui rassemble les données à partir de 1970 sur le vignoble (plantations, cépages, rendements, récoltes), les expéditions et les stocks. De nombreuses études de marché sont également accessibles.

## Répartition des volumes de vins mousseux et de Champagne achetés en France en 2007

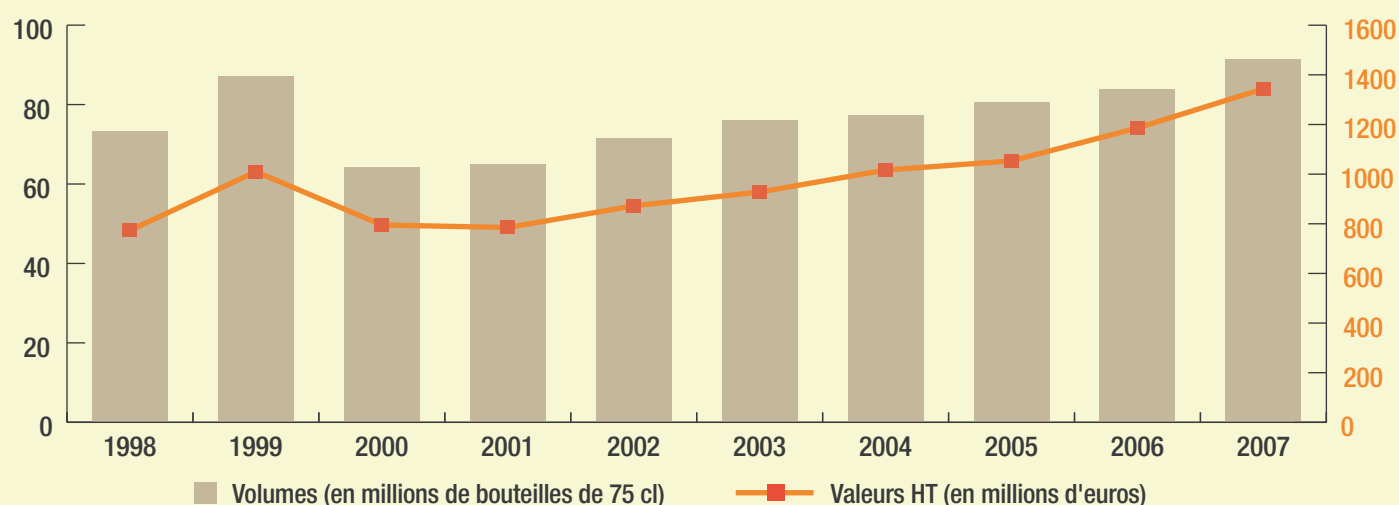


# Le Champagne dans l'Union européenne

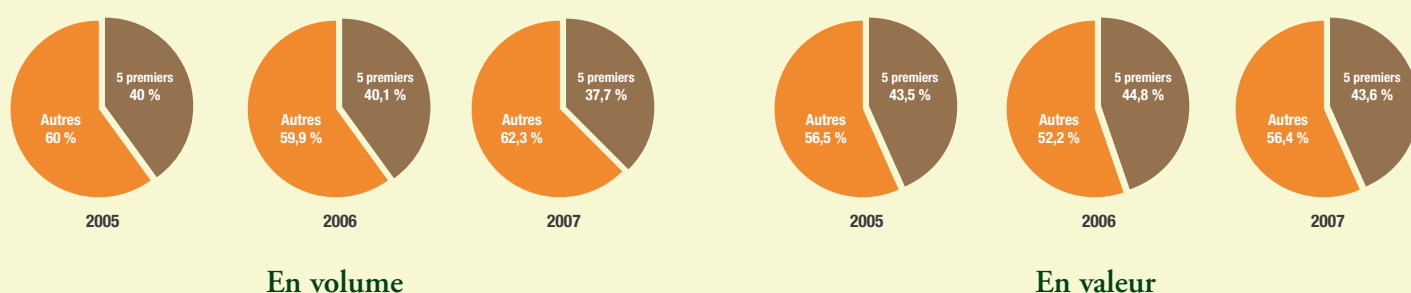
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	73 374 906	63 687 021	86,8%	2 719 374	3,7%	6 968 511	9,5%
1999	87 046 866	74 465 263	85,5%	4 046 846	4,6%	8 534 757	9,8%
2000	64 181 198	56 050 498	87,3%	2 854 802	4,4%	5 275 898	8,2%
2001	65 062 535	55 942 713	86,0%	3 162 410	4,9%	5 957 412	9,2%
2002	71 545 459	61 678 788	86,2%	3 139 185	4,4%	6 727 486	9,4%
2003	76 061 870	65 320 890	85,9%	3 331 353	4,4%	7 409 627	9,7%
2004	77 221 960	65 691 045	85,1%	3 591 770	4,7%	7 939 145	10,3%
2005	80 568 155	68 693 891	85,3%	3 790 579	4,7%	8 083 685	10,0%
2006	84 133 309	70 699 466	84,0%	4 075 689	4,8%	9 358 154	11,1%
2007	91 424 224	77 307 545	84,6%	4 270 537	4,7%	9 846 142	10,8%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché





# L'Union européenne

## Une place croissante dans le total des exportations

La bonne santé économique de l'Union européenne en 2007 a été bénéfique aux expéditions de Champagne. L'Union européenne (hors France) a reçu 27% en volume et 29,5% en valeur du total des expéditions de Champagne. Par rapport aux exportations totales, ces chiffres sont respectivement de 60,6% et 57,8%, soit une accélération par rapport à l'année précédente. Cela représente 91,42 millions de bouteilles pour un chiffre d'affaires de plus de 1,34 milliard d'euros. La progression par rapport à l'année précédente est de 7,6 millions de bouteilles et de 158 millions d'euros, soit une hausse de 9% en volume et 13,3% en valeur. Il s'agit d'une progression importante qui amène à renforcer le poids de l'Union européenne dans le total des exportations de Champagne.

Cette évolution est le résultat des difficultés économiques sur la scène internationale. Face à un certain nombre d'éléments défavorables, les Champenois ont préféré favoriser leurs expéditions à destination de l'Union européenne, qui ont fortement contribué à la progression de leurs ventes en 2007. La proximité géographique et la monnaie commune se sont avérées être des atouts décisifs.

Sur dix ans, la hausse est de 24,6% en volume et 73,8% en valeur. Le prix moyen hors taxes départ Champagne a augmenté de 4% en 2007 pour atteindre 14,70 euros. L'augmentation de ce prix sur dix ans est de 39,5%.

Les expéditions de Champagne à destination de l'Union européenne ont compté pour 6,6% en volume et 33,4% en valeur du total des exportations françaises de vins vers ces pays.

## Près de 7 millions de bouteilles supplémentaires pour les maisons

Toutes les catégories d'expéditeurs ont profité de la bonne tenue du marché,

mais ce sont les maisons qui ont connu la croissance la plus forte avec +9,8% en volume et +13,9% en valeur. Viennent ensuite les coopératives dont les expéditions ont progressé de 5,2% en volume et de 8,3% en valeur. Les vigneron ont poursuivi leur évolution à la hausse : +4,7% en volume et +11,1% en valeur. Les maisons ont totalisé 84,6% de parts de marché en volume et 87,9% en valeur. La part de marché des coopératives s'est établie à 10,8% en volume et 8,5% en valeur, et celle des vignerons à 4,7% en volume et 3,6% en valeur. La part des coopératives et des vignerons recule légèrement face à la montée des ventes des maisons.

Le prix moyen hors taxes départ Champagne le plus élevé est celui pratiqué par les maisons avec 15,27 euros, en augmentation de 3,8% par rapport à 2006. Les coopératives ont affiché un prix moyen de 11,62 euros (+2,9%) et les vignerons un prix moyen de 11,43 euros (+6,1%).

199 maisons, 25 coopératives et 683 vignerons ont expédié du Champagne vers l'Union européenne en 2007. Ces effectifs sont en hausse pour les maisons et les vignerons.

## Deux pays font la moitié des ventes

Les deux premiers marchés au sein de l'Union européenne (Royaume-Uni et Allemagne) ont représenté 56,8% des ventes vers cette destination en 2007. Cette part est en recul (58,5% en 2006). Certains pays européens enregistrent des progressions fortes, comme la Suède (+33,5%), l'Espagne (+27,6%), la Grèce (+24,8%), l'Autriche (+22,1%), le Luxembourg (+18,8%) et la Finlande (+14,8%). Les ventes vers les nouveaux pays membres connaissent des croissances spectaculaires, qui sont toutefois à rapporter à des volumes modestes : la Roumanie (+129,1%), l'Estonie (+84,1%), la Pologne (+79,9%), la Bulgarie (+67,3%), Chypre (+54,6%), la Slovaquie (+52%), la Lettonie (+34%) et la République tchèque (+25,9%).

## 2008 : poursuite de la progression des ventes à un rythme moindre

La forte croissance des expéditions vers l'Union européenne pourrait se poursuivre en 2008. Cependant, la belle croissance économique de 2007 (+2,7% pour la zone euro) semble faire place à une baisse de régime tendancielle. La consommation des ménages est pénalisée par le retour de l'inflation et les exportations souffrent d'un taux de change élevé de l'euro ainsi que du ralentissement de la demande mondiale. On peut donc s'attendre à une progression plus modérée des expéditions de Champagne.

## La Suède : le onzième marché export du Champagne

En 2007, la Suède a reçu 1,4% en volume et en valeur des expéditions de Champagne à l'international. Plus de 2 millions de bouteilles ont été expédiées vers ce pays, pour un chiffre d'affaires d'un peu plus de 31 millions d'euros. Les ventes progressent de manière forte et régulière depuis trois années. La croissance pour 2007 a été de 33,5% en volume et 36,3% en valeur. En dix ans, les volumes et les valeurs ont été multipliés par trois. 74 maisons, 13 coopératives et 62 vignerons ont expédié du Champagne vers ce pays, soit 29 opérateurs de plus qu'en 2006. 89,6% des expéditions sont des vins brut, 4,9% des vins rosés, 2,7% des vins sec et 2,2% des cuvées de prestige. Le pays rassemble en 2007 14,8% des exportations de Champagne sec et 14,3% des brut nature. Le rosé progresse fortement : +43,3%. La Suède est le 11<sup>ème</sup> marché export du Champagne.

La Suède est un pays dont l'économie est solide. Sa croissance pour 2007 a été supérieure à la croissance de l'Union européenne. Cependant, l'économie montre certains signes d'un ralentissement potentiellement durable. Mais le Champagne semble s'être installé dans le pays et ses ventes devraient continuer leur progression.

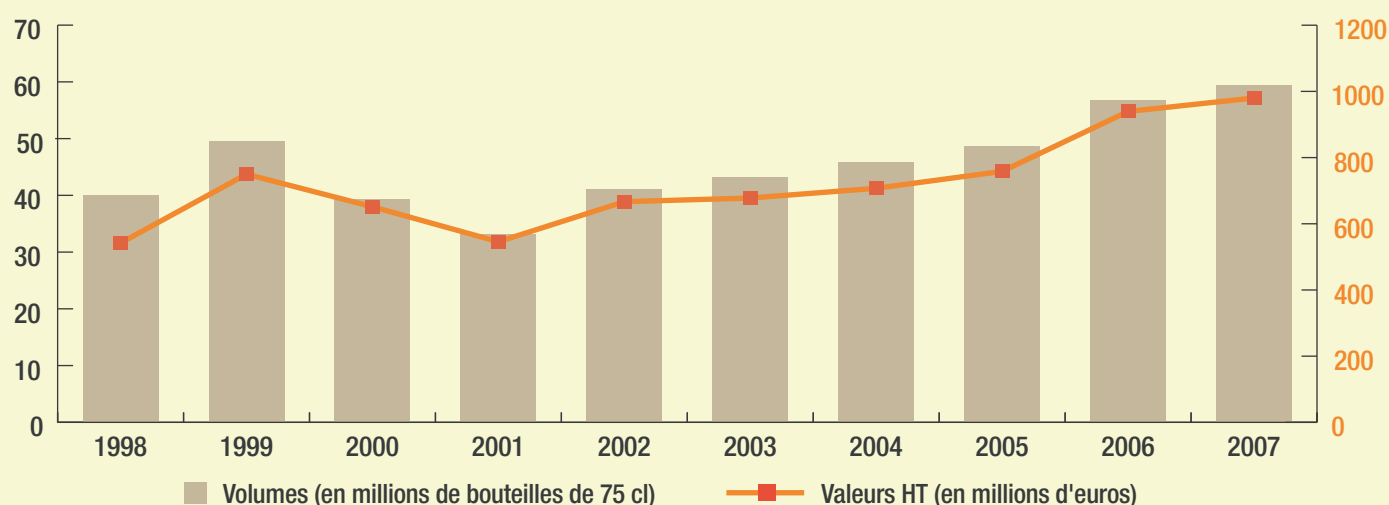


# Le Champagne dans les pays tiers

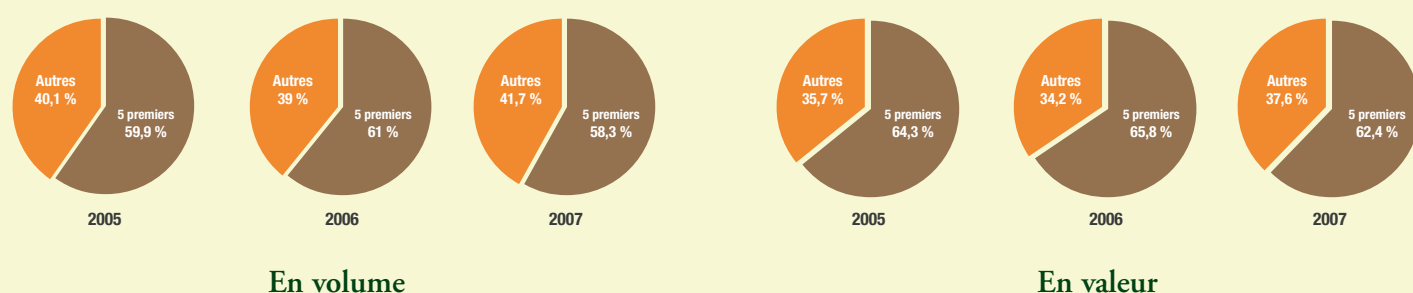
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	40 079 068	38 127 905	95,1%	757 691	1,9%	1 193 472	3,0%
1999	49 543 471	46 738 482	94,3%	1 050 670	2,1%	1 754 319	3,5%
2000	39 401 753	37 360 629	94,8%	766 176	1,9%	1 274 948	3,2%
2001	33 109 962	30 884 198	93,3%	852 853	2,6%	1 372 911	4,1%
2002	41 161 532	37 305 135	90,6%	1 061 961	2,6%	2 794 436	6,8%
2003	43 211 605	39 141 155	90,6%	1 176 534	2,7%	2 893 916	6,7%
2004	45 834 520	42 021 592	91,7%	1 252 293	2,7%	2 560 635	5,6%
2005	48 736 724	44 341 894	91,0%	1 536 564	3,2%	2 858 266	5,9%
2006	56 816 960	51 636 748	90,9%	1 646 589	2,9%	3 533 623	6,2%
2007	59 497 868	53 207 437	89,4%	1 908 127	3,2%	4 382 304	7,4%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché





# Les pays tiers

## Ralentissement de la croissance des ventes

En 2007, les pays tiers ont reçu 17,6% en volume et 21,5% en valeur des expéditions mondiales de Champagne. Sur le total des ventes hors de France, ces chiffres sont respectivement de 39,4% et 42,2%. Cela a représenté 59,5 millions de bouteilles pour un chiffre d'affaires de plus de 980 millions d'euros. La progression par rapport à l'année précédente est de 4,7% en volume et de 4,3% en valeur, soit 2,7 millions de bouteilles et 40 millions d'euros supplémentaires. Sur dix ans, la hausse est de 48,5% en volume et de 80,8% en valeur.

On notera le ralentissement marqué de la progression des expéditions de Champagne au grand export, par rapport aux forts taux de croissance enregistrés en 2006 (+16,6% en volume et +23,9% en valeur). La moindre croissance sur ces marchés en 2007 peut être expliquée par plusieurs facteurs, notamment le ralentissement de la croissance mondiale, le prix de plus en plus élevé du transport en lien avec les cours du pétrole et surtout un taux de change défavorable, dont les effets ont été accentués par la crise boursière survenue au cours de l'été aux Etats-Unis d'Amérique.

En 2007, les expéditions de Champagne vers les pays tiers ont compté pour 9,4% en volume et 35,9% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination des pays tiers.

## Forte progression des vigneron et des coopératives

Le ralentissement de la croissance observé est principalement le fait des maisons. La progression la plus forte a concerné les coopératives, qui ont vu leurs expéditions augmenter de 24% en volume comme en valeur. La hausse est également soutenue pour les vigneron : +15,9% en volume et +23,1% en valeur. Les maisons enregistrent une croissance beaucoup plus modeste : +3% en volume comme en valeur. Sur dix ans, les ventes des coopératives et des vigneron vers les pays tiers ont été multipliées par 3,2 et les valeurs par 3,7. En conséquence, la

part des maisons dans les expéditions vers les pays tiers est descendue à 89,4% des ventes totales de Champagne en volume sur cette destination (92,6% en valeur). Ces chiffres se sont établis respectivement pour les coopératives à 7,4% en volume (5,2% en valeur) et 3,2% en volume pour les vigneron (2,2% en valeur).

Le prix moyen hors taxes départ Champagne d'une bouteille vers les pays tiers est de 16,47 euros, soit une stagnation par rapport à 2006 (-0,4%). Le prix moyen hors taxes départ Champagne pratiqué en 2007 par les maisons et celui pratiqué par les coopératives n'ont pas évolué depuis 2006 (respectivement 17,05 et 11,68 euros), signe que les Champenois tentent d'absorber les effets de l'euro fort. Enfin, les vigneron ont affiché un prix moyen de 11,35 euros (+6,3%).

Le nombre d'expéditeurs ayant exporté au moins une fois vers un pays tiers a de nouveau progressé en 2007 (993), soit 205 maisons, 29 coopératives et 759 vigneron.

## Recul des ventes sur le continent américain

Hors Europe (64,8% des volumes et 61,6% de la valeur), la première destination des exportations de Champagne est le continent américain avec 19,3% des volumes et 21,3% de la valeur, en baisse pour la première fois depuis 2001. Vient ensuite l'Asie avec 9,7% des volumes et 11,5% de la valeur. Ce continent affiche les plus forts taux de progression des volumes et des valeurs de Champagne expédié en 2007 (+15,4% et +15,3%). L'Océanie et l'Afrique restent en retrait avec respectivement 2,9% et 2,3% des volumes, pour 2,7% et 2,2% des valeurs. Le continent américain est le seul à afficher une évolution négative (-3,6% en volume et -0,4% en valeur). L'Afrique progresse en volume et en valeur (+6,3% et +13,2%). Pour l'Océanie, ces chiffres sont de +13,3% en volume et +16,3% en valeur.

Dans l'ordre décroissant de grandeur, le prix moyen hors taxes départ Champagne pratiqué par les exportateurs champenois

s'est établi en 2007 à 18,77 euros en Asie (+0,1%), 17,62 euros en Amérique (+3,4%), 15,15 euros en Afrique (+6,4%), 15,14 euros en Europe (+3,5%) et 14,81 euros en Océanie (+2,6%).

## 2008 : un déplacement des volumes ?

En 2007, l'économie mondiale sortait d'une période de forte croissance qui avait profité aux exportations champenoises. Toutes les analyses prospectives s'accordent pour annoncer une poursuite du ralentissement pour 2008. Ce ralentissement touche plus fortement certaines zones, telle que l'Amérique du Nord, qui pourrait voir ses importations de Champagne diminuer, au profit d'autres marchés en croissance tels que l'Asie. Ce déplacement de volumes, si les prix pratiqués à l'heure actuelle sur ces pays étaient, pour le moins, maintenus, serait bénéfique pour le chiffre d'affaires global de la Champagne. Il permettrait également d'éviter certains effets pervers de baisses de prix qui ciblent des marchés en difficultés, baisses qui ont notamment pour conséquence d'alimenter des circuits parallèles et d'affaiblir l'image des vins de Champagne.

## La Nouvelle-Zélande : un marché porteur

En 2007, la Nouvelle-Zélande a reçu 0,3% en volume et en valeur des expéditions de Champagne à l'international. 400.000 bouteilles ont été expédiées vers ce pays, pour un chiffre d'affaires de 6,2 millions d'euros. Après avoir reculé en 2005 et 2006, les ventes ont beaucoup progressé en 2007 : +59,4% en volume et +62% en valeur. Ce marché a attiré en 2007 40 maisons, 3 coopératives et 8 vigneron, soit au total 5 expéditeurs de plus qu'en 2006. 95,7% des expéditions concernent des vins brut, mais les vins rosés et les cuvées de prestige progressent (+12,9% et +7,8%). Il s'agit du 32<sup>ème</sup> marché export du Champagne.

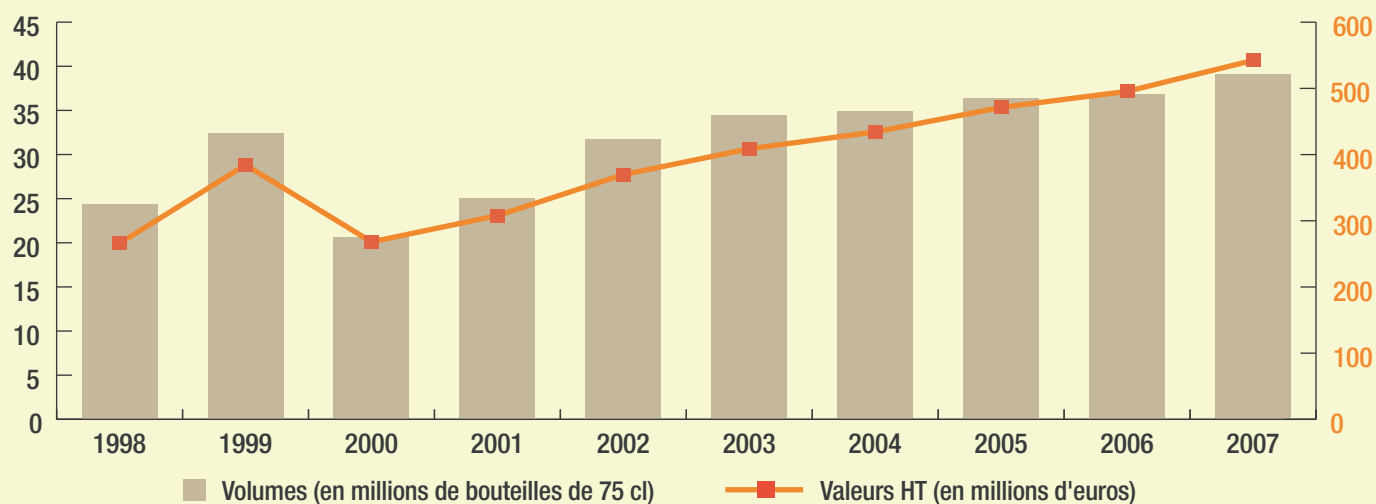
Ce petit pays est un producteur de vins haut-de-gamme (segment *super premium* selon la terminologie internationale) qui rencontrent un franc succès aux Etats-Unis d'Amérique et au Royaume-Uni notamment.

# Le Champagne au Royaume-Uni

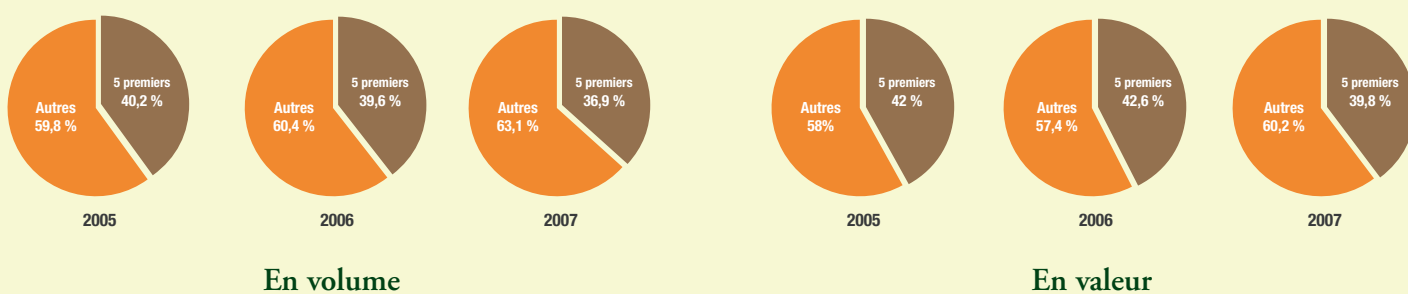
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	24 389 887	20 948 766	85,9%	508 162	2,1%	2 929 827	12,0%
1999	32 419 924	27 922 108	86,1%	646 226	2,0%	3 850 276	11,9%
2000	20 578 553	17 697 934	86,0%	490 678	2,4%	2 389 197	11,6%
2001	25 082 243	21 604 057	86,1%	659 245	2,6%	2 818 269	11,2%
2002	31 690 732	26 888 269	84,8%	732 405	2,3%	4 069 748	12,8%
2003	34 479 067	28 674 780	83,2%	983 612	2,9%	4 820 375	14,0%
2004	34 936 887	28 619 530	81,9%	1 126 840	3,2%	5 190 514	14,9%
2005	36 379 104	29 377 209	80,8%	1 202 020	3,3%	5 799 875	15,9%
2006	36 801 215	29 787 361	80,9%	672 474	1,8%	6 341 380	17,2%
2007	39 052 275	31 573 138	80,8%	800 078	2,0%	6 677 463	17,1%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché





# Le Royaume-Uni

## De belles progressions en volume comme en valeur

En 2007, le Royaume-Uni a reçu 25,9% en volume et 23,3% en valeur des ventes de Champagne hors de France. Cela a représenté près de 40 millions de bouteilles, soit 2,2 millions de plus qu'en 2006, pour un chiffre d'affaires de 542 millions d'euros. Toujours la première destination du Champagne à l'extérieur de l'hexagone, le marché britannique est en augmentation de 6,1% en volume et de 9,4% en valeur. A ces chiffres concernant les expéditions par les maisons, les coopératives et les vignerons, il faudrait ajouter, pour mieux appréhender le marché, les volumes expédiés par des distributeurs français et les achats effectués en France, en particulier en Champagne et à Calais, par les Britanniques, soit quelques millions de bouteilles supplémentaires.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 9,8% en volume et 37,7% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination du Royaume-Uni.

## Reprise des ventes des vignerons

Avec plus de 31,5 millions de bouteilles, les expéditions des maisons ont progressé de 6% en volume et de 9,5% en valeur, stabilisant ainsi leur part de marché à 80,8%. De leur côté, les coopératives ont vu leurs ventes au Royaume-Uni augmenter en volume comme en valeur (respectivement +5,3% et +8%), portant leur part de marché à 17,1%. Ce marché regroupe près de la moitié des expéditions des coopératives hors de France et le quart de celles des maisons. L'évolution la plus remarquable de cette année est la progression des expéditions de vignerons : +19% en volume et en valeur, portant leur part de marché à 2%. Il faut noter que cette évolution survient après une année 2006 de forte chute des ventes pour les vignerons. En 2007, leurs expéditions ont atteint 800.000 bouteilles.

141 maisons, 18 coopératives et 203 vignerons ont expédié du Champagne

vers le Royaume-Uni en 2007, soit un total de 362 expéditeurs (contre 354 en 2006). Le nombre d'expéditeurs a augmenté de 2,5%. Les cinq premiers expéditeurs, quatre maisons et une coopérative, ont totalisé 36,9% des volumes. Cette part était de 40% en 2005.

## 27,9% des exportations de vins rosés

89,1% des expéditions de Champagne au Royaume-Uni ont concerné des vins brut. Le succès des vins rosés, qui ont progressé de 6,6% en volume, se poursuit en 2007, portant la part de ces vins à 7,9% des volumes expédiés vers ce marché. Les vins millésimés, quant à eux, ont représenté 4% des expéditions. Le Royaume-Uni a totalisé 27,9% des vins rosés et 16,7% des vins millésimés expédiés hors de France. C'est également la destination de près du quart des brut nature exportés et de plus de 10% des cuvées de prestige.

L'engouement des Britanniques pour certains grands flaconnages a encore été perceptible en 2007. Les magnums, en particulier, continuent de progresser (+10%). Les ventes de quarts et de demi-bouteilles ont en revanche chuté. 15,7% du total des grands formats et 15,4% des formats inférieurs à la bouteille de 75 cl expédiés hors de France ont eu pour destination le Royaume-Uni. Un quart de bouteille sur cinq et 16,9% des magnums ont ce marché pour destination.

## 2008 : le ralentissement économique freinera-t-il les ventes ?

Le Royaume-Uni surprend cette année par la belle progression des ventes de Champagne sur ce marché qui semblait mûr. Pourtant, la poursuite du mouvement semble compromise pour 2008. Après une croissance plutôt soutenue en 2007, l'économie britannique devrait ralentir fortement et passer d'un confortable 3,1% à moins de 2% en 2008. Au premier rang des facteurs explicatifs de cette baisse se trouve le fort ralentissement prévu de la consommation des

ménages, exacerbé par la crise financière et le recul du marché de l'immobilier. Il ne s'agit donc pas de prévisions favorables aux expéditions de Champagne. De plus, il n'est pas exclu que le recul des parts de marché des vins français au bénéfice des vins du nouveau monde n'affecte le Champagne. La situation idéale serait le maintien des volumes accompagné d'une progression de la valeur justifiée par une part plus importante encore des vins millésimés, des vins rosés et des cuvées de prestige.

## Le Champagne dans la grande distribution au Royaume-Uni

En 2007, les ventes de Champagne en grande distribution au Royaume-Uni représentaient 12,1 millions de bouteilles, pour un chiffre d'affaires de 252 millions d'euros. Ces chiffres sont en progression respectivement de 12,2% et 12,8% par rapport à la même période de l'année précédente. Au total, 31% des volumes de Champagne expédiés vers ce marché sont vendus dans ces magasins, contre 27,4% pour la France. Le Champagne compte pour 20,5% en volume et 49,6% en valeur du total des vins effervescents achetés dans ces magasins.

Les maisons ont une part de marché très importante (53% en volume et 62% en valeur du total des vins de Champagne vendus dans ce circuit), tandis que les marques de coopératives rassemblent 11% des volumes et 10% de la valeur. Les marques de vignerons sont très peu présentes, contrairement aux marques d'acheteurs, qui rassemblent 24,4% des volumes et 21,1% de la valeur. Les ventes de rosé progressent de 23,9% et celles de cuvées de prestige de 23,5%, représentant respectivement 7,3% et 4,8% des volumes (9,9% et 5,9% de la valeur).

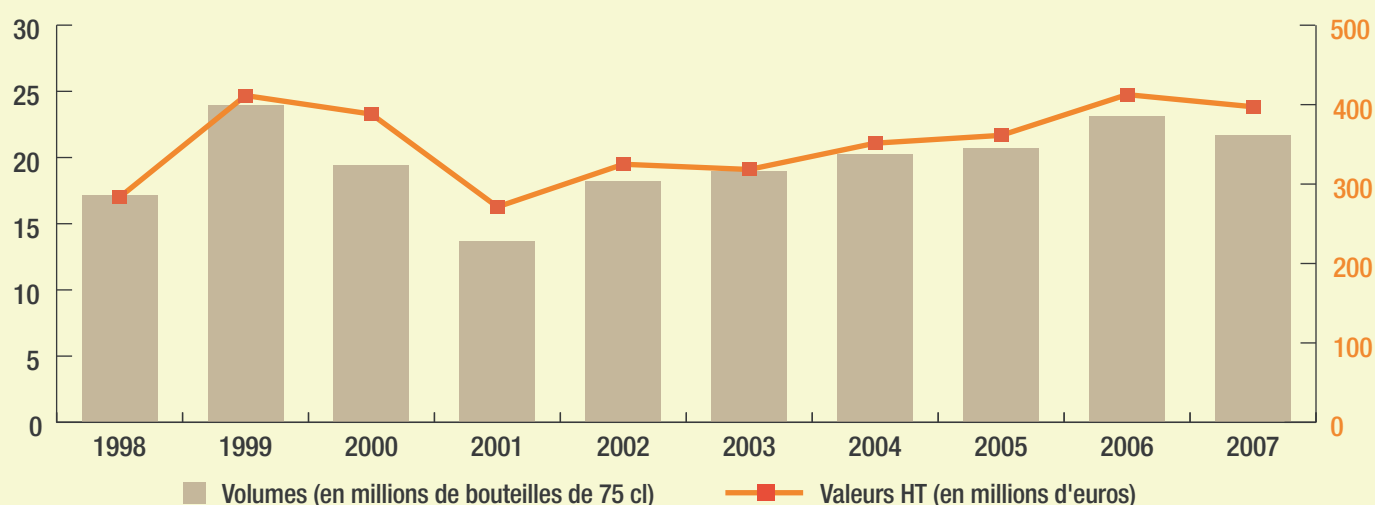
Les régions les plus consommatrices sont : Londres (26,6% des volumes), les Midlands (13,9%), le Sud (10,8%) et le Lancashire (10,5%). Une bouteille sur quatre a été vendue au mois de décembre. Près d'une bouteille sur deux est vendue sous promotion. Le prix moyen d'une bouteille est de 20,83 euros TTC, en progression de 0,5%.

# Le Champagne aux États-Unis d'Amérique

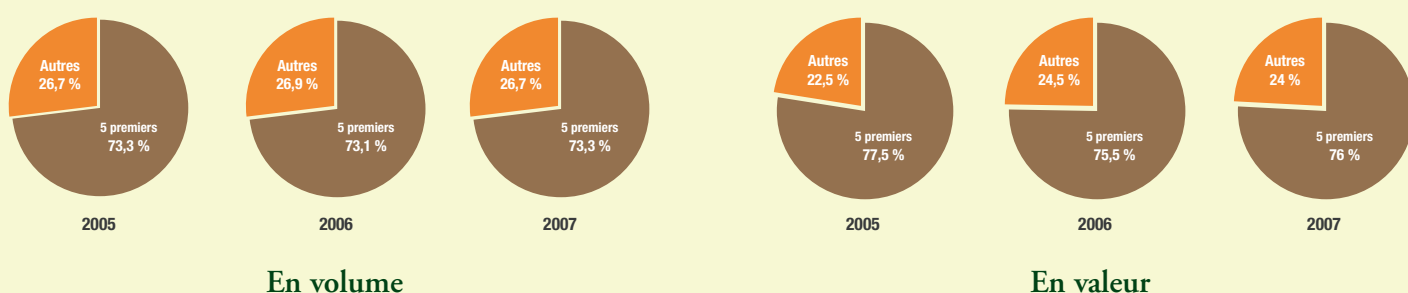
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	17 127 434	16 423 952	95,9%	163 625	1,0%	487 827	2,8%
1999	23 960 180	22 782 403	95,1%	384 328	1,6%	645 606	2,7%
2000	19 434 192	18 592 857	95,7%	272 876	1,4%	469 543	2,4%
2001	13 701 943	13 044 837	95,2%	220 891	1,6%	348 799	2,5%
2002	18 227 280	17 147 719	94,1%	347 219	1,9%	684 591	3,8%
2003	18 958 231	17 759 133	93,7%	378 105	2,0%	782 402	4,1%
2004	20 247 816	19 022 191	93,9%	428 906	2,1%	746 034	3,7%
2005	20 685 029	19 320 829	93,4%	520 577	2,5%	807 380	3,9%
2006	23 159 336	21 659 613	93,5%	593 840	2,6%	878 703	3,8%
2007	21 722 220	20 127 017	92,7%	639 854	2,9%	923 728	4,3%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché







# Les États-Unis d'Amérique

## Baisse des ventes

Comme chacun sait, les Etats-Unis ont essuyé au second semestre 2007 une crise boursière qui a eu et continue d'avoir de graves répercussions sur le pays. Leur croissance économique est fortement et durablement ralentie. Le dollar est historiquement faible face à l'euro. Autant d'éléments qui expliquent la baisse des exportations de Champagne à destination des Etats-Unis.

En 2007, les Etats-Unis ont reçu 14,4% en volume et 17,1% en valeur du total des expéditions de Champagne à l'international. Cela représente 21,7 millions de bouteilles, pour un chiffre d'affaires de 397 millions d'euros. Les Etats-Unis conservent leur rang de deuxième marché export du Champagne, malgré une baisse de 6,2% des volumes et de 3,7% de la valeur. En dix ans, les volumes à destination de ce marché ont augmenté de 26,8% et la valeur de 40,2%.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 14,1% en volume et 36,8% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination des Etats-Unis.

## Les vignerons cèdent sur les prix

Toutes les catégories d'expéditeurs ne sont pas touchées de la même manière par la chute des ventes sur le marché américain. Les vignerons ont enregistré la plus forte progression : +7,7% en volume, mais ont régressé de 2,1% en valeur. Les coopératives, quant à elles, voient leurs ventes progresser de 5,1% en volume et de 2,5% en valeur. Les expéditions des maisons ont reculé de 7,1% en volume et de 4% en valeur. Du fait d'un recul moins important du chiffre d'affaires par rapport aux volumes, ce sont les seuls opérateurs à ne pas avoir diminué leurs prix sur ce marché.

Les maisons, au nombre de 113, soit 6 de moins qu'en 2006, réunissent 92,7%

en volume et 94,9% en valeur des expéditions de Champagne à destination des Etats-Unis. La part de marché des coopératives est en hausse (4,3% en volume, 3,1% en valeur), comme celle des vignerons (2,9% en volume et 1,8% en valeur). 14 coopératives et 179 vignerons (19 de moins qu'en 2006) sont présents sur ce marché. Les cinq premiers expéditeurs, quatre maisons et une coopérative, rassemblent 73,3% des volumes. Cette part n'évolue guère depuis plusieurs années.

## Progression des vins rosés et recul des cuvées de prestige

Les vins brut ont représenté 58,3% des exportations de Champagne aux Etats-Unis, contre 19,5% de vins extra-dry, 9,7% de vins rosés, 7% pour les cuvées de prestige et 5,4% pour les vins demi-sec. Le marché américain a rassemblé à lui seul 98,3% du total des vins extra-dry, 19% des vins rosés et 20,2% des vins millésimés destinés à l'exportation. Toutes les qualités sont en recul, à l'exception des vins rosés (+8,3%) qui totalisent désormais plus de 2 millions de bouteilles sur ce marché. Les cuvées de prestige baissent de 11,5%.

92,8% des exportations vers le marché américain ont été réalisées en bouteilles de 75cl. Les quarts et les demies se stabilisent à 5,6%. Les gros flacons progressent à 1,6% du total des expéditions, tirés notamment par les jéroboams (4.000 cols supplémentaires) et les mathusalems (475 cols supplémentaires).

## 2008 : poursuite du ralentissement ?

Les conditions ne sont pas idéales pour l'économie américaine, laissant présager une poursuite du ralentissement entamé en 2007. Selon les analystes, la croissance passera en-dessous de la barre des 2% en 2008. Ces éléments devraient peser sur la consommation de biens de luxe des ménages améri-

cains. De plus, la faiblesse du dollar semble perdurer. Ce phénomène, associé aux prix records du pétrole, et donc du transport, rend le Champagne très cher pour ces consommateurs. Reste l'attrait croissant des Américains pour les vins haut-de-gamme en général et pour le Champagne en particulier. Il faut compter aussi sur les effets des investissements commerciaux et publicitaires importants réalisés par les principaux exportateurs champenois.

## Les Etats-Unis : un marché stratégique pour les vins effervescents

Le marché du vin américain continue de se développer à un rythme impressionnant. En 2007, les Américains ont consommé plus de 300 millions de bouteilles de vin. Dans la catégorie des mousseux, les importations ont distancé la production californienne. La baisse de 5% de Gallo a été la raison principale de la modeste croissance de 2% pour l'ensemble de la catégorie des vins mousseux de Californie. En comparaison, les importations de vins effervescents se sont accrues de 9% au cours de la même période. Les expéditions de vins mousseux français ont augmenté de 4%, celles des vins italiens de 14%. Les expéditions de Champagne ont, quant à elles, souffert de la faiblesse du dollar. Il faut toutefois relativiser cette contraction qui fait suite à une progression continue depuis 2001.

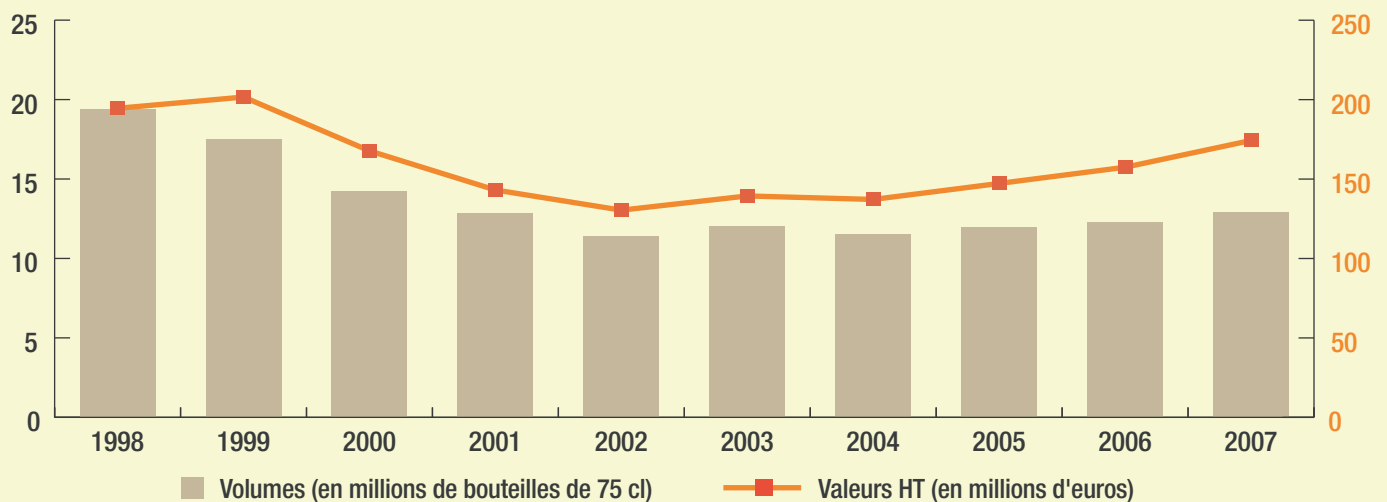
La France reste le premier fournisseur de vins effervescents importés aux Etats-Unis avec 42% de parts de marché en volume (77% en valeur), devant l'Italie (32% en volume et 14% en valeur) et l'Espagne (20% en volume et 7% en valeur). Loin derrière viennent l'Australie (3% en volume et 1% en valeur) et l'Allemagne (1% en volume et 0,3% en valeur). La domination française en volume diminue régulièrement depuis 2000 (année pour laquelle la France rassemblait 47% des volumes de vins effervescents importés sur le sol américain) mais elle reste encore forte aujourd'hui. En valeur, la France ne cède pas de terrain, grâce au Champagne (78% de la valeur en 2000, 77% en 2007).

# Le Champagne en Allemagne

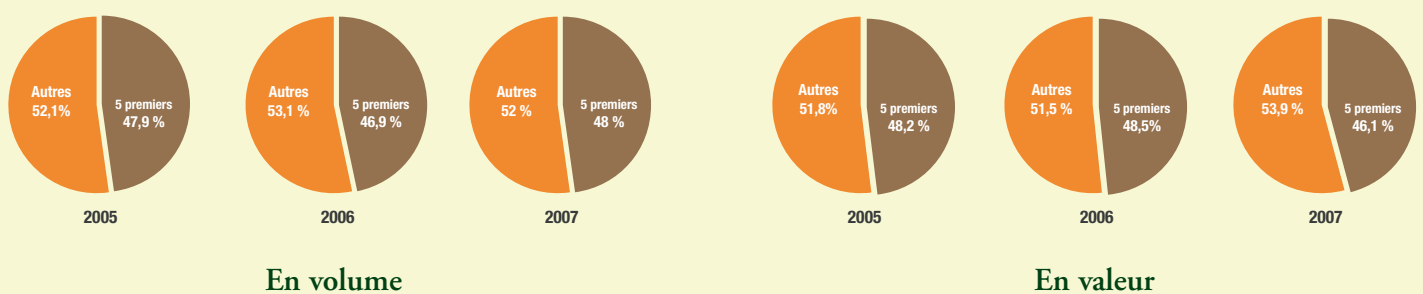
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	19 417 717	16 541 043	85,2%	711 898	3,7%	2 164 776	11,1%
1999	17 496 865	15 022 763	85,9%	687 500	3,9%	1 786 602	10,2%
2000	14 224 985	12 992 558	91,3%	490 620	3,4%	741 807	5,2%
2001	12 824 724	11 254 977	87,8%	541 519	4,2%	1 028 228	8,0%
2002	11 386 703	10 237 366	89,9%	462 128	4,1%	687 209	6,0%
2003	12 054 151	10 581 498	87,8%	506 761	4,2%	965 892	8,0%
2004	11 545 679	10 132 814	87,8%	409 908	3,6%	1 002 957	8,7%
2005	11 968 170	11 054 873	92,4%	354 020	3,0%	559 277	4,7%
2006	12 287 012	10 935 074	89,0%	388 759	3,2%	963 179	7,8%
2007	12 914 655	11 734 510	90,9%	380 597	2,9%	799 547	6,2%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché







# L'Allemagne

## +5,1% en volume et +10,7% en valeur

L'embellie économique allemande profite aux expéditions de Champagne. Après quelques années de baisse des ventes vers ce pays, 2007 est la troisième année consécutive de croissance pour les Champenois qui expédient des vins en Allemagne. On note même une accélération de cette croissance, aussi bien en volume qu'en valeur. Les volumes retrouvent ainsi leur niveau de 2001, loin cependant de ce qui avait été expédié avant l'année 2000.

En 2007, l'Allemagne a reçu 8,6% en volume et 7,5% en valeur du total des expéditions de Champagne hors de France. Cela a représenté 12,9 millions de bouteilles, pour un chiffre d'affaires de 174 millions d'euros. Toujours troisième marché extérieur du Champagne, l'Allemagne a progressé de 5,1% en volume et de 10,7% en valeur. Il faut toutefois rappeler que sur dix ans la baisse des volumes expédiés à destination de ce marché atteint 33,5% et celle du chiffre d'affaires 10,4%.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 3,7% en volume et 28% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination de l'Allemagne.

## Recul des vigneron et des coopératives, progression des maisons

La croissance des expéditions de Champagne vers l'Allemagne en 2007 est d'abord liée au développement de l'activité des maisons, qui ont augmenté leurs ventes de 7,3% en volume et de 12,5% en valeur. Leur part de marché progresse à 90,9% et 92,1%. Les expéditions des vigneron baissent : -2,1% en volume, mais +2,8% en valeur. Leur part de marché se porte respectivement à 2,9% et 2,5%. Après une progression tout à fait spectaculaire en 2006 (+72,2% en volume et +68,6% en valeur), les expéditions des coopératives repartent à la baisse : -17% en volume et -10,4% en valeur. Leur part de marché en volume descend à 6,2% (5,4% en valeur).

137 maisons, 18 coopératives et 278 vigneron ont expédié du Champagne

vers l'Allemagne en 2007. Le nombre total d'expéditeurs est en progression de 13,6%. Il s'agit du 3<sup>ème</sup> marché qui compte le plus grand nombre d'expéditeurs, derrière la Belgique et la Suisse. La part des cinq premiers expéditeurs, qui sont tous des maisons, diminue à 48% en volume.

## Succès des rosés et cuvées de prestige

88,7% des volumes expédiés ont concerné des vins brut, contre 90% en 2006 et 94% en 2003. La part des rosés augmente d'année en année, à 7,1% des volumes expédiés en 2007, soit une augmentation de 30% par rapport à l'année précédente, confirmant l'engouement des consommateurs allemands pour ce type de vin. Les vins demi-sec et sec ont concerné respectivement 0,8% et 1,1% des expéditions vers ce marché, en progression de 17,3% et 25% par rapport à l'année précédente. Il existe un marché de niche pour les brut nature, dont les volumes ont doublé en 2007, bien que leur niveau reste modeste. Enfin, les cuvées de prestige, qui représentent 2% des volumes, sont en progression de 9,6%. La part croissante des vins autres que brut sans année a permis de valoriser ce marché, habituellement réticent face aux montées de prix.

L'Allemagne a rassemblé 8% des expéditions de petits formats hors de France et 9,1% des expéditions de grands flacons. 94,2% des volumes concernent des bouteilles de 75 cl. Les grands flacons progressent. On notera l'engouement soudain pour les jéroboams, dont les volumes ont progressé de 39,6%, soit plus de 1 800 cols supplémentaires.

## 2008 : un marché incertain

La reprise économique observée en Allemagne depuis 2006 a profité aux vins de Champagne. L'augmentation du taux de la TVA, passé de 16% à 19% au 1<sup>er</sup> janvier 2007, ne semble pas avoir eu de conséquences marquées sur la demande intérieure, qui a même progressé de manière encourageante en fin d'année. L'économie allemande repose sur des bases solides et devrait continuer de bien se porter en 2008, malgré un

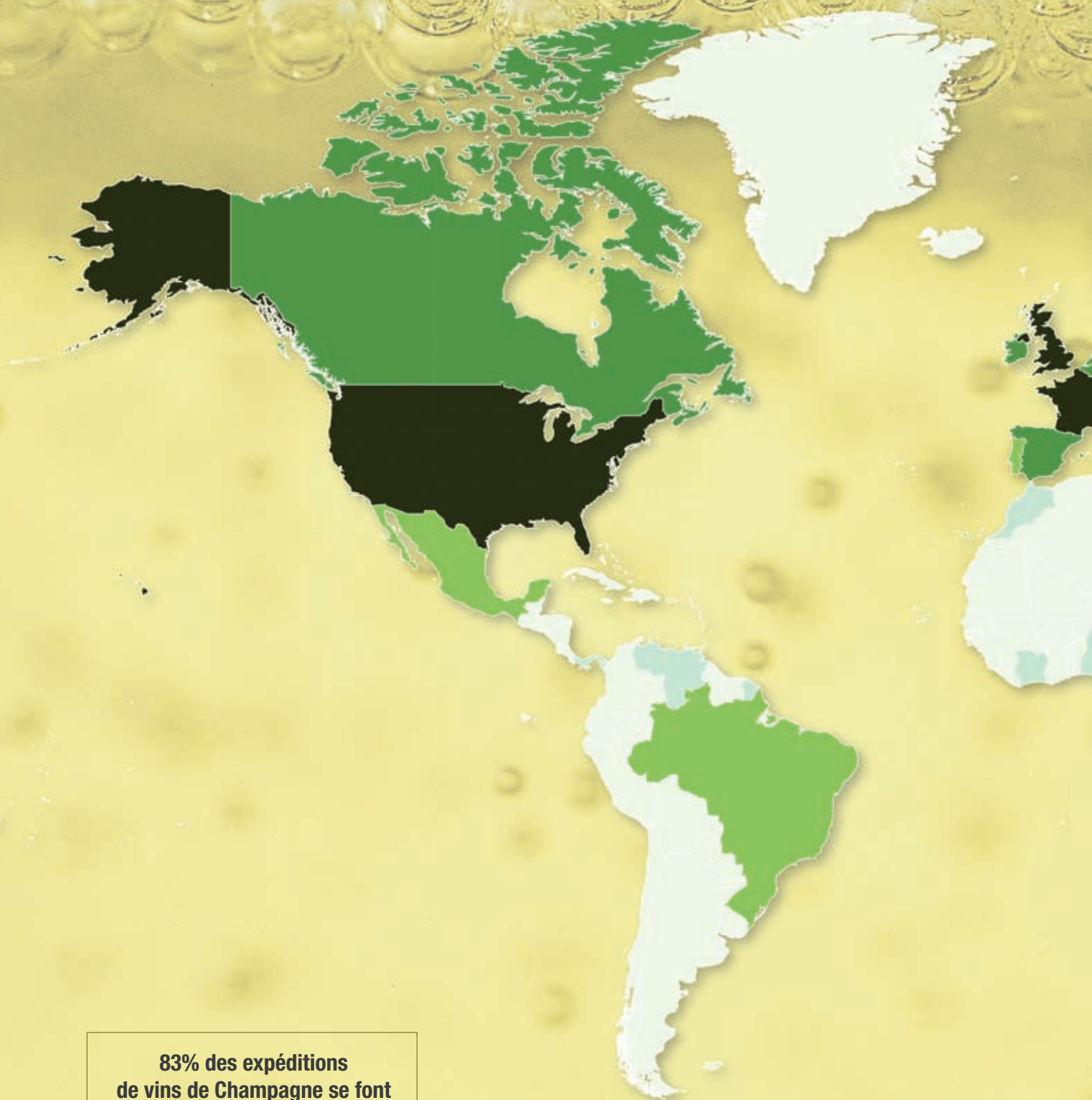
certain ralentissement. Plusieurs éléments négatifs de l'économie mondiale seront plus ou moins bien absorbés (euro fort, ralentissement de la croissance mondiale, envolée des cours du pétrole) et la demande intérieure peut s'en trouver affectée. Dans ces conditions, il semble difficile de faire des prévisions sur les ventes de Champagne en 2008 à destination de l'Allemagne.

Ce marché, pourtant très proche, est encore aujourd'hui mal connu des Champenois. Complexe, le consommateur allemand est regardant sur les prix ; il achète la majeure partie de ses produits de grande consommation dans les circuits hard discount, ce qui n'est évidemment pas favorable au Champagne. Pourquoi alors les expéditions reprennent-elles depuis trois ans ? Quelles sont les réactions des consommateurs allemands face aux augmentations des prix du Champagne ? Une étude sera menée dans le courant de l'année par le CIVC afin de mieux appréhender ce marché, premier consommateur de vins effervescents au monde. Elle sera disponible sur le site extranet du CIVC : [www.professionnels.civc.fr](http://www.professionnels.civc.fr), rubrique *Observatoire économique / Etudes sur les marchés et les consommateurs*.

## Les vins effervescents en Allemagne

Après plusieurs années de baisse, la consommation nationale de vins effervescents s'était stabilisée en 2004. Elle progresse depuis, assez faiblement. Environ 80% des vins mousseux consommés en Allemagne, soit 340 millions de bouteilles, sont issus de la production locale. 20% des vins mousseux consommés sont donc importés, représentant 80 millions de bouteilles. La production semble avoir progressé également selon les estimations disponibles (+5%). La concentration industrielle de la production allemande de vins mousseux est très forte : trois groupes (Rotkäppchen-Mumm, Schloss Wachenheim et Henkell-Söhnlein) représentent environ 75% du marché. Les exportations allemandes de vins mousseux sont modestes, autour de 7,6% de la production, mais elles progressent vite.

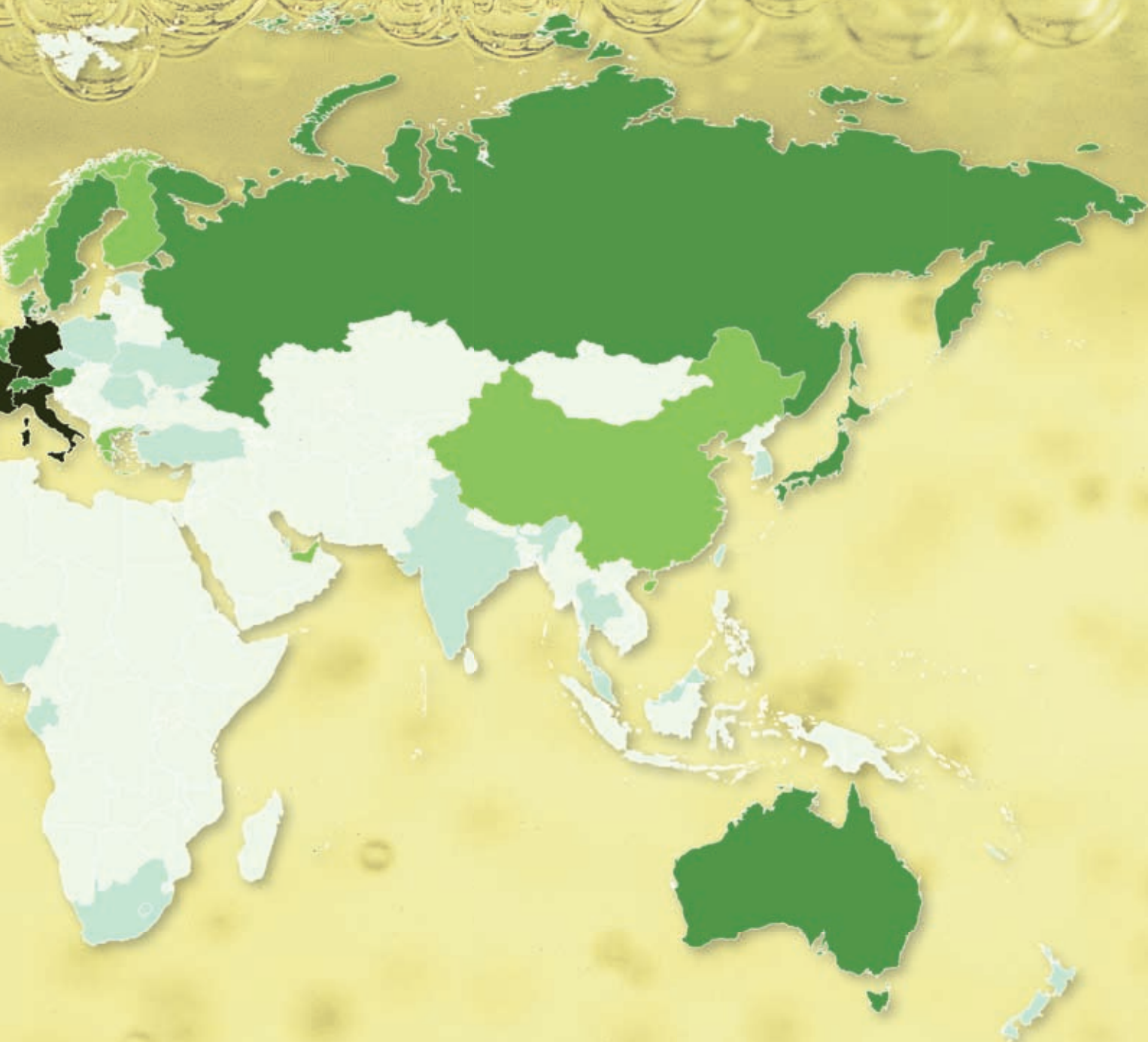
# LA CARTE DES EXPÉDITIONS DE CH



**83% des expéditions  
de vins de Champagne se font  
dans un périmètre de 1 000 km  
autour de la Champagne.**



# CHAMPAGNE DANS LE MONDE EN 2007



## Volumes par pays

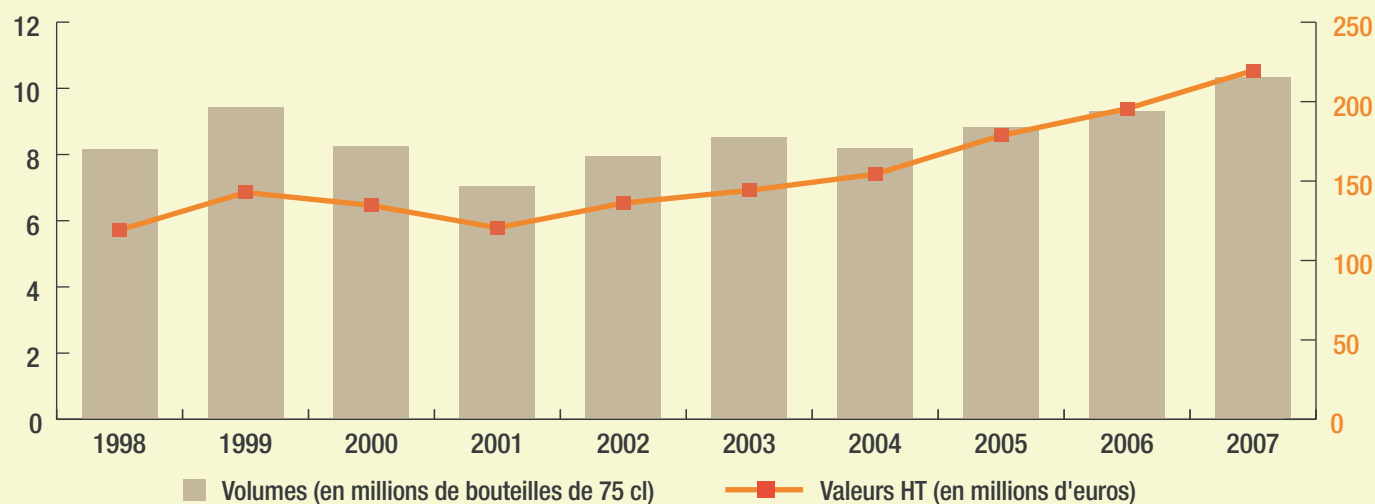
- plus de 10 millions de bouteilles
- de 1 à 10 millions de bouteilles
- de 500 000 à 1 million de bouteilles
- de 100 000 à 500 000 bouteilles
- moins de 100 000 bouteilles

# Le Champagne en Italie

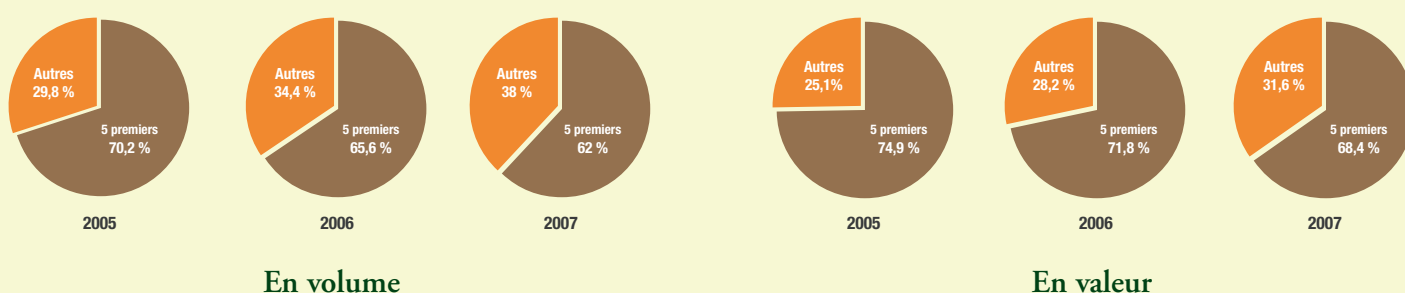
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	8 157 053	7 862 886	96,4%	102 104	1,3%	192 063	2,4%
1999	9 431 994	8 976 554	95,2%	259 568	2,8%	195 872	2,1%
2000	8 239 536	7 921 814	96,1%	168 532	2,0%	149 190	1,8%
2001	7 031 437	6 632 268	94,3%	210 340	3,0%	188 829	2,7%
2002	7 951 166	7 514 014	94,5%	268 609	3,4%	168 543	2,1%
2003	8 514 022	8 044 857	94,5%	254 913	3,0%	214 252	2,5%
2004	8 193 566	7 620 897	93,0%	337 618	4,1%	235 051	2,9%
2005	8 831 480	8 200 775	92,9%	406 627	4,6%	224 078	2,5%
2006	9 318 837	8 573 449	92,0%	480 856	5,2%	264 532	2,8%
2007	10 347 567	9 427 717	91,1%	662 839	6,4%	257 011	2,5%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché





# L'Italie

## Un marché dynamique

En 2007, l'Italie a reçu 6,9% en volume et 9,4% en valeur des expéditions de Champagne hors de France. Cela a représenté 10,3 millions de bouteilles, pour un chiffre d'affaires de 220 millions d'euros. Les ventes de Champagne vers ce marché ont augmenté de 11% en volume et de 12,3% en valeur par rapport à 2006. Cette hausse est spectaculaire, d'autant plus qu'elle concerne des volumes importants et fait suite à deux autres années de forte croissance (+7,8% en 2005 et +5,5% en 2006). L'Italie passe ainsi pour la première fois depuis 2000 de la cinquième à la quatrième place des marchés export du Champagne.

Sur dix ans, les expéditions à destination de l'Italie ont progressé de 26,9% en volume et de 84,2% en valeur.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 24,9% en volume et 84,8% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination de l'Italie.

## Succès durable pour les vignerons

Ce sont les vignerons qui ont bénéficié le plus du dynamisme du marché italien. Ils enregistrent une hausse de 37,8% en volume et 38,9% en valeur. Les maisons ont affiché une augmentation de 10% de leurs ventes en volume (+11,6% en valeur). Enfin, les expéditions des coopératives diminuent : -2,8% en volume et -1% en valeur. En dix ans, les volumes expédiés par les vignerons ont été multipliés par 6.

Les maisons ont représenté 91,1% en volume et 94,6% en valeur des expéditions à destination de l'Italie. La part de marché des vignerons monte à 6,4% en volume et 3,9% en valeur. Enfin, les coopératives rassemblent 2,5% des volumes et 1,5% de la valeur. En 1998, les maisons assuraient, en volume, 96,4% des exportations vers l'Italie, les

vignerons 1,3% et les coopératives 2,4%. La progression du poids des vignerons sur ce marché dépasse donc largement le phénomène de mode pour s'inscrire comme tendance de fond.

135 maisons (+19), 20 coopératives (-1) et 247 vignerons (+46) ont expédié du Champagne à destination de ce pays en 2007. Les Champenois sont de plus en plus nombreux à vouloir être présents sur ce marché, en atteste leur nombre total en augmentation de 18,9% par rapport à 2006. Il en résulte un amenuisement de la part des cinq premiers expéditeurs, tous des maisons, qui est passée de 70,2% en 2005 à 62% en 2007.

## Poursuite de la forte progression des rosés et cuvées de prestige

87,6% des expéditions de Champagne vers l'Italie ont concerné des vins brut. La part des cuvées de prestige s'est élevée à 6,1% et celle des vins rosés à 5,8%. La part des vins millésimés se porte à 7,2% des volumes expédiés vers ce marché et 7,9% du total des vins millésimés exportés en 2006. L'Italie absorbe 9,1% des cuvées de prestige exportées et 5,5% des vins rosés. Ces derniers rencontrent un franc succès avec une hausse de 39,4% en 2007. Les cuvées de prestige augmentent de 16,4%.

93,5% des expéditions vers l'Italie concernent des bouteilles de 75 cl. Les quarts et demi-bouteilles n'ont représenté que 1,5% des volumes expédiés, en diminution pour les quarts, seul format à baisser. Les magnums et plus rassemblent 5% des volumes. Au total, l'Italie regroupe 18% des exportations de grands flaconnages contre 2,6% pour les petits formats.

## 2008 : un optimisme mesuré

Avec une bouteille consommée pour six habitants, on peut penser que le marché a encore des ressources pour le

futur. Cependant, l'économie du pays devrait suivre la tendance mondiale au ralentissement en 2008. Un certain nombre d'incertitudes pèsent sur la croissance italienne, même si la consommation des ménages semble résister. A l'origine de cette consommation, une progression du revenu des ménages en lien avec des augmentations de salaires consécutives à une amélioration du marché de l'emploi. La principale menace pour les ventes de Champagne demeure l'inflation, pour le moment contenue, mais qui pourrait déraiper.

L'Italie est plus que jamais un marché solide pour les Champenois. C'est pourquoi une étude sera menée très prochainement par le CIVC dans le but de mieux appréhender ses spécificités, ses mutations et ses perspectives. Elle sera disponible dans le courant du troisième trimestre sur le site extranet du CIVC : [www.professionnels.civc.fr](http://www.professionnels.civc.fr), rubrique *Observatoire économique / Etudes sur les marchés et les consommateurs*.

## L'action du Bureau du Champagne en Italie

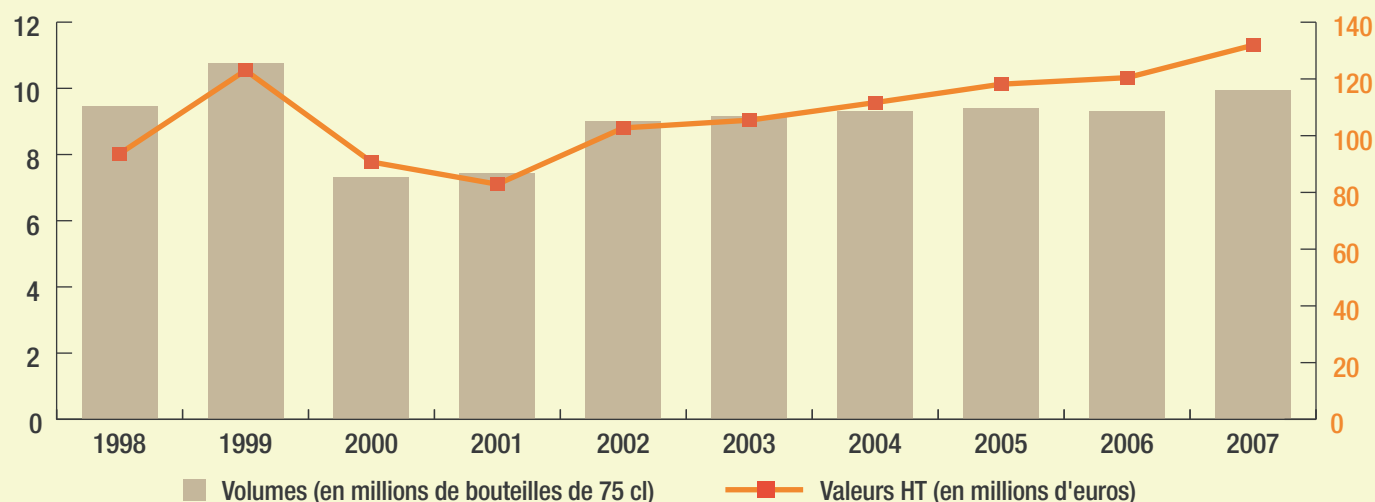
Tout au long de l'année écoulée, le Bureau du Champagne en Italie a organisé de nombreux événements pour accroître la notoriété de l'appellation Champagne. Dégustations, dîners et réceptions variés se sont succédé, à Rome, à Florence, à Milan, à Bologne et ailleurs, dans des lieux très divers, aussi bien des oenothèques que des palais historiques. Les cuvées de prestige, les millésimés et les vins rosés ont été particulièrement mis en valeur. Il en est résulté de nombreux articles dans la presse et le Champagne a été la vedette de plusieurs émissions de télévision dans les programmes de fin d'année.

# Le Champagne en Belgique

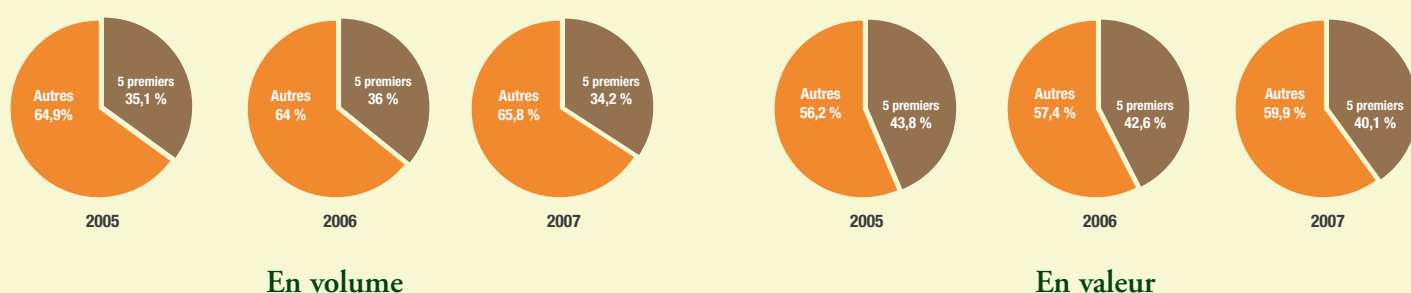
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	9 474 456	8 166 682	86,2%	709 642	7,5%	598 132	6,3%
1999	10 753 189	9 127 567	84,9%	811 286	7,5%	814 336	7,6%
2000	7 319 277	6 244 527	85,3%	630 371	8,6%	444 379	6,1%
2001	7 433 331	5 949 709	80,0%	802 165	10,8%	681 457	9,2%
2002	9 002 651	7 483 342	83,1%	675 817	7,5%	843 492	9,4%
2003	9 145 112	7 305 870	79,9%	852 472	9,3%	986 770	10,8%
2004	9 294 583	7 395 208	79,6%	873 427	9,4%	1 025 948	11,0%
2005	9 390 323	7 575 014	80,7%	871 474	9,3%	943 835	10,1%
2006	9 303 521	7 723 741	83,0%	728 419	7,8%	851 361	9,2%
2007	9 950 579	8 079 111	81,2%	843 686	8,5%	1 027 782	10,3%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché







# La Belgique

## Progression surprise en 2007

En 2007, la Belgique a reçu 6,6% en volume et 5,7% en valeur du total des expéditions de Champagne hors de France. Cela a représenté un peu moins de 10 millions de bouteilles, pour un chiffre d'affaires de près de 132 millions d'euros, en progression respectivement de 7% et 9,5%. Cette nouvelle hausse intervient après la légère baisse enregistrée en 2006, sur ce marché habituellement en croissance douce et régulière. Dans ce contexte, la hausse de 2007 fait l'effet d'une augmentation surprise, pour un pays que l'on croyait arrivé à maturité. La Belgique cède pourtant la place à l'Italie et devient le cinquième marché extérieur du Champagne. Sur dix ans, le marché a augmenté de 5% en volume et de 40,8% en valeur. Le marché belge enregistre le prix moyen le moins élevé de l'ensemble des prix pratiqués dans l'Union européenne.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 4,4% en volume et 23% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination de la Belgique.

## Les expéditions sont tirées par les vigneron et les coopératives

Tous les acteurs ont profité de la bonne tenue du marché belge en 2007. Les vigneron ont vu leurs volumes expédiés progresser de 15,8% (après -16,4% en 2006) et les coopératives de 20,7% (après -9,8% en 2006). En valeur, cette hausse atteint respectivement 18,8% et 25,2%. La part de marché en volume de ces opérateurs monte à 8,5% pour les vigneron (6,7% en valeur) et 10,3% pour les coopératives (9,1% en valeur). Les expéditions des maisons ont progressé de 4,6% en volume et 7,4% en valeur. Leur part de marché est de 81,2% des volumes et 84,2% de la valeur.

Ces chiffres ne tiennent pas compte des achats effectués en France par de nombreux Belges, qu'ils soient transfrontaliers ou directement à la propriété. Il est difficile d'évaluer ces volumes, que cer-

taines estimations portent entre 3 et 5 millions de bouteilles. De prochaines études, menées conjointement par le CIVC et *Reims Management School* dans le cadre de la chaire en management du Champagne, devraient permettre de mieux appréhender et quantifier ce phénomène.

169 maisons (+9), 20 coopératives (-5), et 380 vigneron (+61) ont expédié du Champagne à destination de la Belgique en 2007. Les cinq premiers expéditeurs, tous des maisons, ont rassemblé 34,2% des expéditions vers la Belgique. Leur part diminue régulièrement. Les rotations observées au sein de ces leaders traduisent une vive compétition sur ce marché et aussi une certaine volatilité dans les circuits de distribution. La Belgique est le marché qui compte le plus grand nombre d'exportateurs champenois.

## Forte progression des millésimes et des cuvées de prestige

90,5% des expéditions de Champagne à destination de la Belgique ont concerné des vins brut. Mais les Belges sont particulièrement consommateurs de Champagne demi-sec (4,8% des expéditions vers ce pays et 12,1% du total des exportations de ce type de vin). Les vins rosés représentent 3,5% des expéditions vers la Belgique, en progression de 9,4% par rapport à l'année précédente. La part des vins millésimés est particulièrement faible sur ce marché, avec seulement 1,5% des volumes expédiés. Ils sont tout de même en progression de 17,1%. Enfin, les cuvées de prestige ont enregistré une forte hausse en 2007 : +35,4%. Cependant, elles ne représentent que 0,9% des volumes expédiés. La marge de progression est donc bien réelle pour ces vins.

92,9% des volumes ont été expédiés en bouteilles de 75 cl. Les petits flacons progressent, tirés principalement par les demies, pour atteindre au total 3,9% des expéditions de Champagne à destination de la Belgique. Cette part est de 3,2% pour les magnums et formats supérieurs, en progression notam-

ment grâce aux jéroboams et aux mathusalems.

## 2008 : vers un atterrissage en douceur ?

Avec près d'une bouteille par an et par personne expédiée à destination de la Belgique en 2007, les Belges sont les premiers consommateurs de Champagne par habitant derrière les Français. Il est donc probable que la belle progression des expéditions enregistrée en 2007 ralentisse en 2008. D'autant plus que le pays a connu une croissance économique soutenue en 2007, qui devrait elle aussi ralentir, du fait d'une moindre hausse attendue de la demande interne. En effet, en 2007 la consommation des ménages a été relativement forte, en dépit des incertitudes politiques qui ont frappé le pays. Dans ce contexte, un léger tassement des expéditions de Champagne en volume semblerait plutôt normal, à condition d'être accompagné d'une hausse de la valeur, justifiée par la poursuite de la croissance des rosés, des cuvées de prestige et des vins millésimés. Pour ces qualités le marché belge s'est montré tardif et recèle certainement un potentiel de développement.

## Les douaniers belges efficaces dans la lutte anti-contrefaçon

Le 8 janvier 2008 était détruit un lot de 3 288 bouteilles étiquetées *California Champagne*, en provenance des Etats-Unis d'Amérique et à destination du Nigéria. Cette destruction a eu lieu en présence de douaniers belges dans le port d'Anvers. Le film de la destruction a été présenté le 10 janvier à la presse internationale lors d'une conférence organisée par le CIVC au siège de l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD) à Bruxelles. Cette destruction a donné lieu à une très importante reprise médiatique dans le monde. L'événement a permis de répéter les messages de vigilance qui s'imposent en matière de lutte mondiale anti-contrefaçon. Les douanes belges sont reconnues pour leur efficacité en la matière.

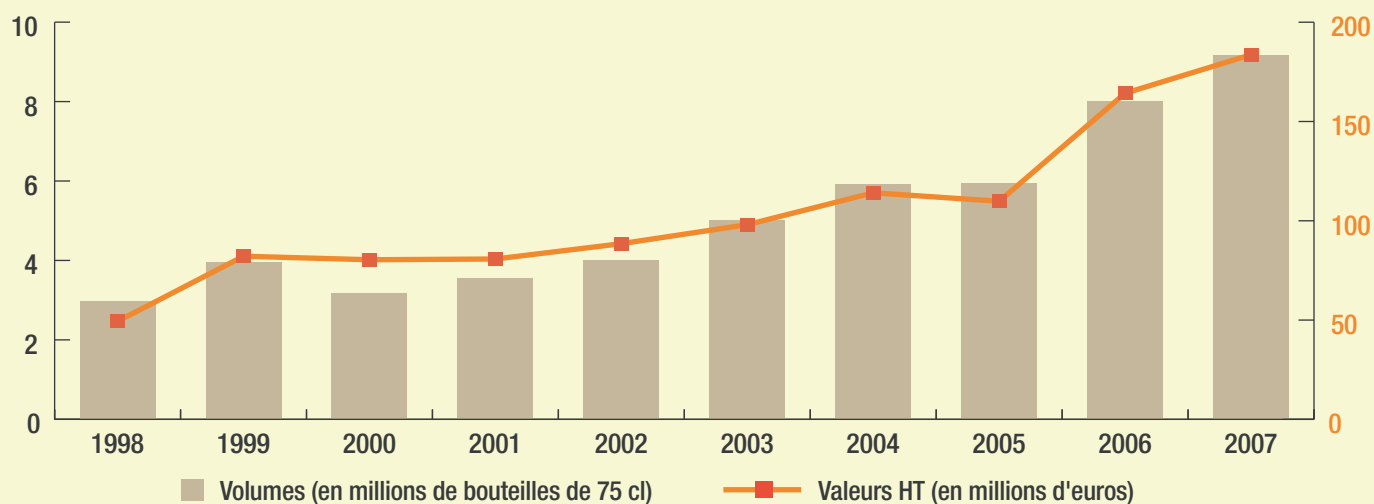


# Le Champagne au Japon

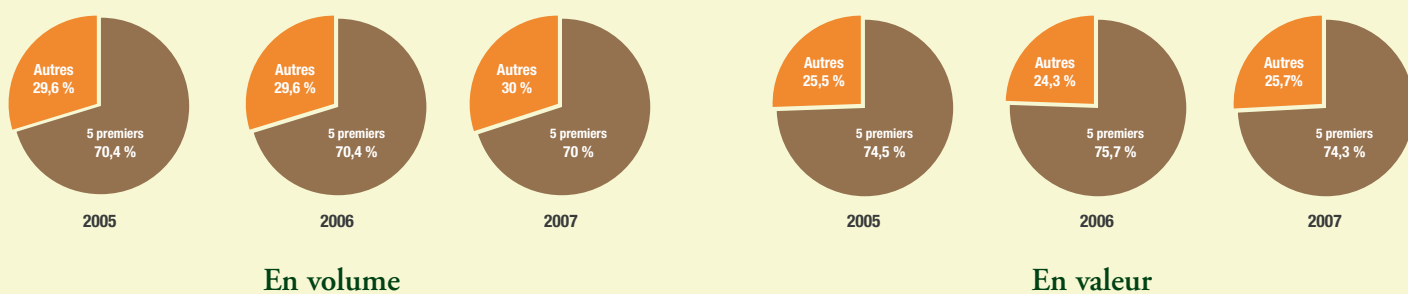
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	2 975 680	2 860 534	96,1%	74 164	2,5%	20 263	0,7%
1999	3 944 157	3 726 047	94,5%	135 990	3,4%	53 553	1,4%
2000	3 173 800	2 975 461	93,8%	111 249	3,5%	55 412	1,7%
2001	3 560 509	3 291 737	92,5%	134 979	3,8%	107 820	3,0%
2002	4 006 522	3 699 645	92,3%	183 346	4,6%	108 873	2,7%
2003	5 013 635	4 606 161	91,9%	232 868	4,6%	152 270	3,0%
2004	5 922 497	5 489 443	92,7%	250 087	4,2%	163 257	2,8%
2005	5 942 043	5 414 899	91,1%	329 365	5,5%	172 790	2,9%
2006	8 013 826	7 289 718	91,0%	483 482	6,0%	204 771	2,6%
2007	9 170 371	8 401 791	91,6%	494 123	5,4%	246 053	2,7%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché





# Le Japon

## Croissance forte en volume et surtout en valeur

Après un ralentissement en 2005 et une croissance spectaculaire en 2006, le Japon a reçu 6,1% en volume et 7,9% en valeur du total des ventes internationales de Champagne en 2007. 9,2 millions de bouteilles ont été expédiées pour un chiffre d'affaires de 184 millions d'euros. La croissance annuelle moyenne des ventes en volume de Champagne à destination du Japon est très forte depuis dix ans (+15% en volume et +18% en valeur). L'évolution constatée en 2007 s'inscrit dans cette tendance : +14,4% en volume et +11,8% en valeur.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 11,7% en volume et 48,1% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination du Japon.

## Les maisons créatrices de valeur

Les maisons rassemblent 91,6% des expéditions de Champagne à destination du Japon. Leur part en valeur est de 94,4%. L'augmentation des expéditions des maisons atteint, pour la seule année 2007, +15,3% en volume et +12,4% en valeur. Les ventes de coopératives vers ce pays progressent également (+20,2% en volume mais +10,4% en valeur), ainsi que les ventes des vigneronnes (+2,2% en volume et +1,7% en valeur). Tous les opérateurs semblent avoir diminué leurs prix de vente pour absorber les effets du yen faible. Les maisons ont pourtant tenté de maintenir en partie leurs prix, faisant le pari réussi de la croissance en valeur. En dix ans, la part de marché en volume des maisons est passée de 96,1% à 91,6%, celle des coopératives de 0,7% à 2,7% et celle des vigneronnes de 2,5% à 5,4%.

120 maisons, 17 coopératives et 225 vigneronnes ont expédié du Champagne

vers le Japon. En 2006, on comptait 112 maisons, 14 coopératives et 205 vigneronnes présents sur ce marché, soit une augmentation de 9,3% du nombre d'exportateurs en 2007. Cette évolution démontre l'attrait du marché japonais pour les Champenois. Les cinq premiers expéditeurs, qui sont des maisons bien implantées sur le marché après des investissements conséquents sans cesse renouvelés, ont assuré 70% des ventes en volume en 2007, pour 74,3% de la valeur. Ces proportions sont relativement stables depuis trois ans.

## Les Japonais friands de cuvées de prestige et de petits formats

Seulement 65,8% des expéditions de Champagne au Japon ont concerné des vins brut. La progression des volumes enregistrée en 2007 vient surtout de ce type de vin. Les vins demi-sec ont doublé en 2007 pour atteindre 3% des volumes. Les cuvées de prestige ont représenté 18,8% des ventes en volume, en recul de 2,1%, et les rosés 11,7%, en recul de 4,3%. Au total, le Japon réunit à lui seul 17,9% du total des exportations de vins millésimés, 9,7% des vins rosés et une bouteille sur quatre de cuvées de prestige.

85,8% des expéditions de Champagne ont été réalisées en bouteilles de 75 cl. Les achats de petits formats (quarts et demi-bouteilles) ont atteint 12,8%. Le Japon a ainsi rassemblé 16,2% des exportations totales de Champagne en petits flaconnages.

## 2008 : un marché incontournable qu'il faut approfondir

Les prévisions de croissance pour l'économie japonaise en 2008 sont à la baisse, le Japon subissant en partie les conséquences du ralentissement américain. De plus, le yen reste faible face à l'euro, ce qui en principe ne devrait pas favoriser la progression des ventes de

Champagne, qui ont pourtant suivi une dynamique prometteuse ces dernières années. Or, sur ce marché, la consommation de Champagne répond plutôt à une logique haut-de-gamme proche du luxe, donc moins sensible aux aléas économiques mondiaux et nationaux. D'après les observations d'Ubifrance, l'euro fort pénalise davantage les vins mousseux ayant un positionnement prix moins élevé que le Champagne.

Le Japon est devenu au fil des années un marché important pour les Champenois. Depuis 2004, c'est le sixième marché export du Champagne. Pourtant, il est encore mal connu de beaucoup d'opérateurs. C'est pourquoi une étude sera menée par le CIVC dans le courant de l'année pour mieux appréhender ce marché, ses spécificités et ses mutations récentes. Elle sera disponible en fin d'année sur le site extranet du CIVC : [www.professionnels.civc.fr](http://www.professionnels.civc.fr), rubrique *Observatoire économique / Etudes sur les marchés et les consommateurs*.

## Le Champagne et la presse sur le marché japonais

L'engouement pour le Champagne est tel au Japon qu'il ne se passe pas une journée sans que l'on puisse lire un article sur le sujet dans les revues d'art de vivre ou de la mode, ou encore dans les quotidiens. Ces articles s'adressent pour certains aux consommateurs débutants, et pour les autres aux initiés. La presse générale à grand tirage est ainsi devenue un excellent outil de communication. D'autant que la consommation du Champagne, jusqu'alors plutôt limitée à la métropole, commence à se diffuser en province.

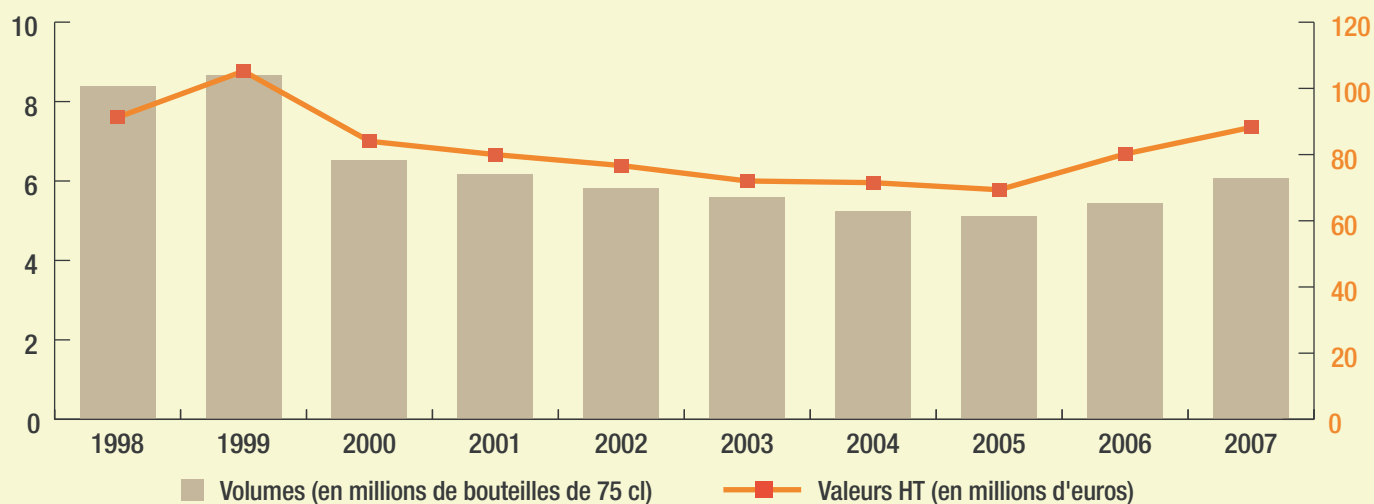
Cette présence médiatique croissante du Champagne contribue à renforcer la notoriété de l'appellation auprès des Japonais.

# Le Champagne en Suisse

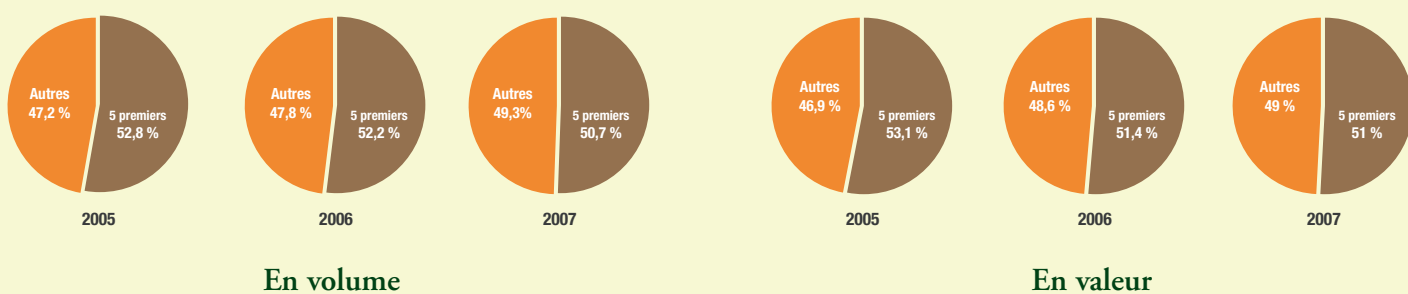
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	8 388 081	7 655 360	91,3%	369 214	4,4%	335 906	4,0%
1999	8 658 165	7 871 835	90,9%	404 754	4,7%	365 103	4,2%
2000	6 518 298	5 902 276	90,5%	317 666	4,9%	284 379	4,4%
2001	6 177 135	5 424 448	87,8%	347 866	5,6%	384 536	6,2%
2002	5 823 896	4 953 933	85,1%	315 970	5,4%	529 844	9,1%
2003	5 596 549	4 667 443	83,4%	305 017	5,5%	597 921	10,7%
2004	5 247 392	4 613 753	87,9%	303 768	5,8%	273 384	5,2%
2005	5 110 311	4 481 773	87,7%	279 748	5,5%	320 773	6,3%
2006	5 445 004	4 801 097	88,2%	285 716	5,2%	302 926	5,6%
2007	6 067 859	5 345 897	88,1%	308 418	5,1%	354 400	5,8%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché





## La Suisse

### **+11,4% en volume et +10% en valeur**

En 2007, la Suisse a reçu 4% en volume et 3,8% en valeur du total des expéditions de Champagne à l'international. 6,1 millions de bouteilles ont été expédiées vers ce pays, pour un chiffre d'affaires de 88 millions d'euros. Ce marché était en recul depuis plusieurs années : entre 1999 et 2005, les volumes expédiés ont été divisés par deux, soit une perte totale de 3,5 millions de bouteilles. En 2006, il a enregistré pour la première fois depuis 1999 une évolution positive. Cette évolution s'est renforcée en 2007 : +11,4% en volume et +10% en valeur. La Suisse confirme ainsi sa place de septième marché extérieur du Champagne. Depuis dix ans, les volumes sur ce marché ont diminué de 27,7% et la valeur de 3,4%.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 8,6% en volume et 31,6% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination de la Suisse.

### **Retour des coopératives**

L'embellie constatée en 2006 était surtout liée à l'activité des maisons. Ces dernières ne sont pas étrangères à la progression de 2007. Leurs expéditions à destination de ce marché ont augmenté de 11,3% en volume et de 9,9% en valeur. Mais 2007 marque aussi le retour des coopératives, avec +17% en volume +18,6% en valeur. Les expéditions des vigneron ont progressé aussi avec +7,9% en volume et +3,8% en valeur. Il faut rappeler que la baisse des expéditions depuis 10 ans a particulièrement touché les maisons : elles ont chuté de 30,2%. Leur part de marché est actuellement de 88,1% des volumes (90,4% de la valeur) ; celle des vigneron est de 5,1% en volume (3,7% en valeur) et celle des coopératives de 5,8% (4,9% en valeur).

145 maisons, 19 coopératives et 342 vigneron ont expédié du Champagne en Suisse, qui est le deuxième marché

en nombre d'expéditeurs derrière la Belgique. Du fait du nombre important d'expéditeurs présents sur ce marché, les cinq premiers, qui sont des maisons, rassemblent seulement 50,7% des volumes.

### **Fort engouement pour les vins rosés et les grands flaconnages**

83,6% des volumes de Champagne expédiés vers ce pays sont des vins brut. A 6,8%, la part de marché des vins rosés est remontée grâce à la belle progression enregistrée par ces volumes en 2007 (+14,2%). Les cuvées de prestige progressent de 6,2%, passant à 4,4% des volumes de Champagne. Les vins sec poursuivent leur mouvement de recul (-64,6%), tandis que les vins demi-sec repartent (+53,5%). Au regard de ces dernières années, les parts de marché de ces différentes qualités alternent entre progression et diminution sans établir de tendance à moyen terme. Quant aux millésimes, ils représentent en Suisse 4,2% du total des vins de cette catégorie exportés dans le monde en 2007.

88,5% du Champagne vendu en Suisse l'a été en bouteilles de 75 cl. Les petits formats ont représenté 8,5% de la consommation helvétique, tandis que les flacons de plus grande taille comptent pour 2,9% des achats. Parmi les petits formats, on note le fort recul des quarts (-27,1%). Les grands formats en revanche progressent fortement : +20,7% pour les magnums, +15,1% pour les jéroboams, +18,8% pour les salmanazars, +9,7% pour les mathusalem et un doublement des volumes de balthazars.

### **2008 : confirmation de la reprise ?**

2006 avait marqué une reprise des ventes de Champagne en Suisse. 2007 est venue renforcer cette nouvelle tendance à la hausse. Pourtant, il n'est pas certain que 2008 confirme cette orientation positive du marché du Champagne. La bonne santé de l'économie suisse observée en 2007 devrait

ralentir en 2008, avec une croissance autour de 2%. L'absence d'attractivité comme devise-refuge et des taux d'intérêt bas ont affaibli le franc suisse, en perte de vitesse face à l'euro. Le marché étant fragile et sujet aux retournements de tendance, il faut être prudent quant aux prévisions de ventes en volume. Par contre, plusieurs sources de valorisation sont envisageables, comme le développement des vins rosés et des cuvées de prestige.

La Suisse est un marché historique pour les Champenois. Pourtant, il est encore mal connu de beaucoup d'opérateurs. C'est pourquoi une étude sera menée très prochainement par le CIVC pour mieux appréhender ce marché, ses spécificités et ses mutations récentes. Elle sera disponible cet été sur le site extranet du CIVC : [www.professionnels.civc.fr](http://www.professionnels.civc.fr), rubrique *Observatoire économique / Etudes sur les marchés et les consommateurs*.

### **La Suisse : un marché des vins effervescents bataillé**

Les importations helvétiques de vins effervescents ont progressé de 12% en 2007. L'Italie domine le marché en volume (42% des importations contre 36% pour la France). En ce qui concerne le chiffre d'affaires, la France est de loin leader sur ce marché avec 71% de la valeur, contre 20% pour l'Italie. Le troisième fournisseur de vins mousseux est l'Espagne, avec 17% de parts de marché en volume (7% en valeur). Les mousseux allemands ne représentent que 3,5% des volumes (1,5% de la valeur).

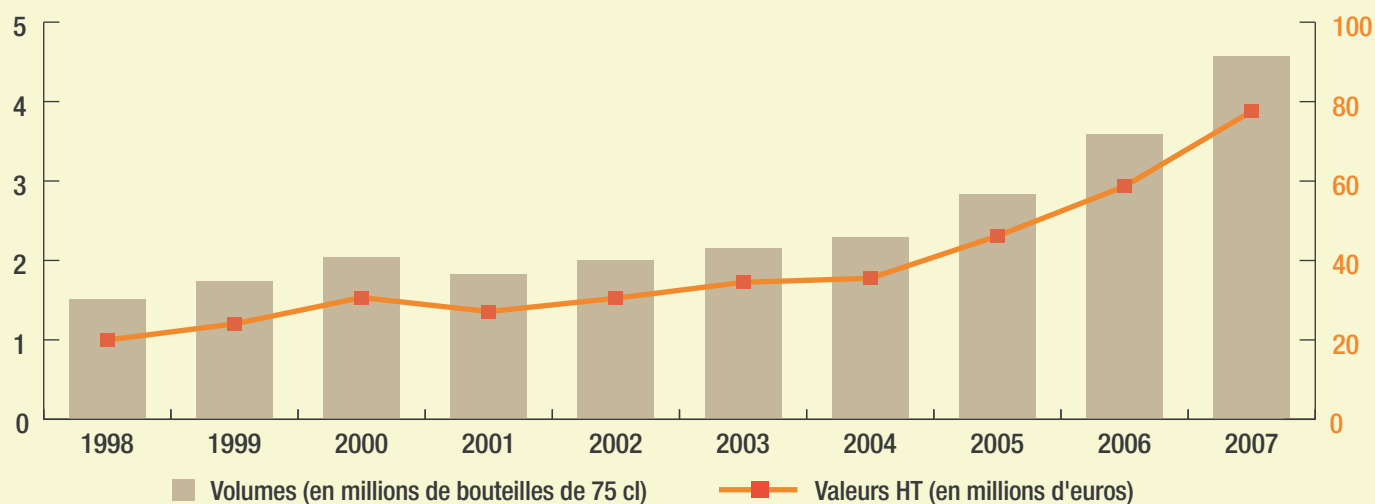
La Suisse romande, qui représente 20% de la population suisse, rassemble 70% des volumes de Champagne consommés. Dans la partie alémanique du pays en revanche, le prosecco italien conserve des positions solides et se propose comme une alternative au Champagne.

# Le Champagne en Espagne

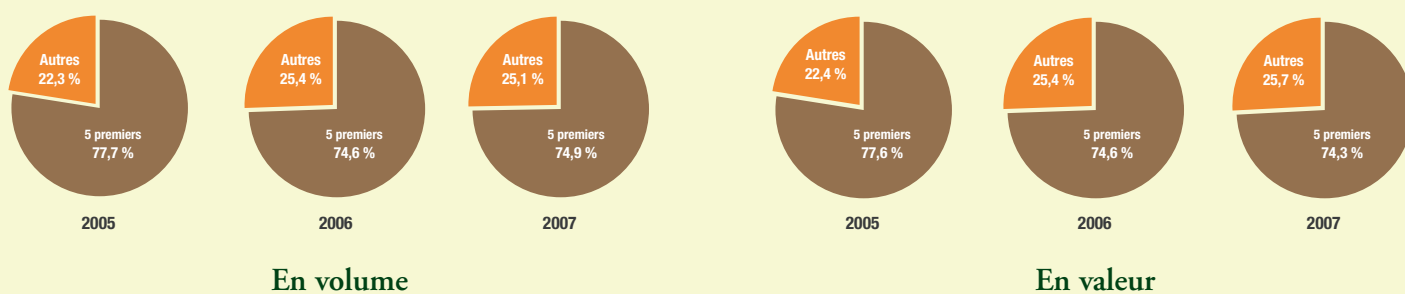
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	1 508 108	1 494 974	99,1%	3 388	0,2%	9 674	0,6%
1999	1 739 019	1 702 486	97,9%	4 617	0,3%	31 704	1,8%
2000	2 042 212	2 014 724	98,7%	6 768	0,3%	20 720	1,0%
2001	1 830 439	1 807 279	98,7%	7 674	0,4%	15 486	0,8%
2002	1 998 770	1 966 808	98,4%	9 827	0,5%	22 135	1,1%
2003	2 158 056	2 125 934	98,5%	14 033	0,7%	18 089	0,8%
2004	2 289 024	2 243 580	98,0%	24 394	1,1%	21 050	0,9%
2005	2 829 806	2 742 431	96,9%	42 980	1,5%	44 333	1,6%
2006	3 584 252	3 472 196	96,9%	46 315	1,3%	65 740	1,8%
2007	4 572 467	4 397 943	96,2%	59 996	1,3%	114 528	2,5%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché







# L'Espagne

## **Progression annuelle moyenne de 26% en volume et 30% en valeur depuis 2004**

En 2007, l'Espagne a reçu 3% en volume et 3,3% en valeur du total des expéditions de Champagne hors de France. Cela a représenté 4,6 millions de bouteilles, pour un chiffre d'affaires de 77,6 millions d'euros. Si la croissance annuelle des ventes en volume de Champagne à destination de l'Espagne est soutenue depuis 2002 et encore plus depuis 2004, l'évolution constatée en 2007 est très satisfaisante : +27,6% en volume et +32,3% en valeur (après +26,7% et +27,1% en 2006). Cela représente près d'un million de bouteilles supplémentaires pour près de 19 millions d'euros additionnels. Au cours des dix dernières années, les volumes ont été multipliés par 3 et les valeurs par 4. En 2007, pour la première fois, l'Espagne devient le 8<sup>ème</sup> marché extérieur du Champagne, devant les Pays-Bas.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 49,1% en volume et 83% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination de l'Espagne.

## **Montée en flèche des coopératives**

En 2007, les vignerons ont profité de la tendance à la hausse de ce marché (+29,5% en volume, +30,7% en valeur). Les maisons (+26,7% en volume et +31,7% en valeur) et surtout les coopératives (+74,2% en volume et +77,8% en valeur) ont largement participé à la croissance des ventes. Les maisons ont représenté 96,2% des volumes expédiés pour 97,2% de la valeur. Ces parts pour les coopératives sont respectivement de 2,5% et 1,8%, et pour les vignerons de 1,3% et 1%. Seules les parts des coopératives ont varié sensiblement, affichant une nette tendance haussière au cours des cinq dernières années.

En 2007, 86 maisons (+6), 16 coopératives (+2) et 68 vignerons (+11) ont

expédié du Champagne vers l'Espagne. Cet effectif a augmenté de 11,8% par rapport à 2006. Les expéditeurs champenois, toutes catégories confondues, sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à ce marché. Par voie de conséquence, la part de marché des cinq premiers opérateurs, tous des maisons qui ont été les premières à s'intéresser au marché espagnol, est tombée de 82,1% en 2004 à 74,9% en 2007.

## **Succès des vins rosés, des millésimes et des cuvées de prestige**

De la totalité des expéditions de Champagne vers l'Espagne en 2007, 87,1% étaient des vins brut, 8,1% des vins rosés et 4,5% des cuvées de prestige. Ces deux derniers types de vins sont en forte progression : +47,3% pour les rosés et +25,1% pour les cuvées de prestige et confirment les résultats obtenus en 2006. Les ventes de vins millésimés ont progressé de 14,3% pour représenter 6,7% du total des ventes. Les vins sec et demi-sec disparaissent progressivement du marché.

92% des expéditions de Champagne ont été réalisées en bouteilles de 75 cl. Les flaconnages inférieurs à la bouteille ont représenté 5,4% des expéditions, en progression de 21% pour les demi-bouteilles comme pour les quarts. Les grands flaconnages, tirés par les magnums, progressent également et représentent 2,5% des volumes. L'engouement constaté en 2006 pour les jéroboams ne se dément pas (+52,7% en 2007, soit 600 cols supplémentaires).

## **2008 : quelques incertitudes**

Le cercle vertueux de croissance économique que connaît l'Espagne depuis quelques années a commencé à s'essouffler en 2007. La décélération du secteur immobilier et de la consommation des ménages, les deux principaux piliers de l'économie espagnole, se fait sentir. En effet, les ménages subissent de plein fouet la hausse des taux d'intérêt. La

dégradation du marché du travail vient renforcer ces prévisions. Cependant, il existe des éléments qui compensent ce contexte négatif, notamment les exportations qui se portent bien, tout comme l'investissement productif qui est en hausse. Le Champagne, qui bénéficie d'une grande notoriété auprès des Espagnols, devrait poursuivre sa progression sur ce marché, même si le rythme constaté en 2007 semble difficile à maintenir. Le Champagne a su accompagner le développement économique du pays et devenir un vin incontournable, malgré l'attrait naturel des Espagnols pour les vins mousseux locaux.

## **L'Espagne, un marché jeune avec une valorisation exceptionnelle**

Une récente étude de marché, réalisée par le CIVC, a révélé que le Champagne représente les trois quarts des importations espagnoles de vins effervescents. La progression annuelle moyenne des ventes vers ce pays a été de 13,5% au cours des dix dernières années, avec des hausses particulièrement importantes depuis 2005, de l'ordre de 25% annuel. En l'espace de quelques années, le Champagne a acquis ses lettres de noblesse en Espagne avec une belle notoriété, une image intacte et un potentiel vigoureux de croissance. Le marché est jeune et les possibilités de valorisation du Champagne sont excellentes. Le consommateur est par ailleurs fortement réceptif au concept de marque comme garant de qualité ou d'un certain prestige. Le Champagne est très majoritairement consommé en restauration (plus de 60%) et les ventes en grande distribution restent limitées. Il n'y a pas de Champagne en hard discount. Le secteur des cavistes et de l'épicerie fine offre des possibilités très intéressantes en termes de volume et de valorisation.

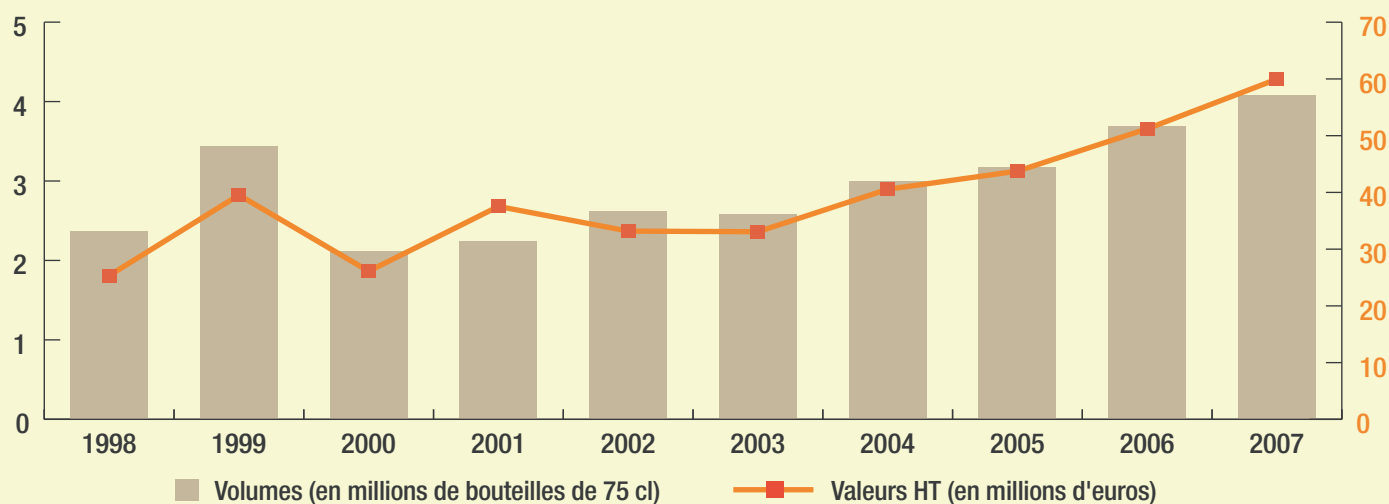
*L'étude complète sera disponible à partir de fin avril 2008 sur le site extranet du CIVC : [www.professionnels.civc.fr](http://www.professionnels.civc.fr), rubrique Observatoire économique / Etudes sur les marchés et les consommateurs.*

# Le Champagne aux Pays-Bas

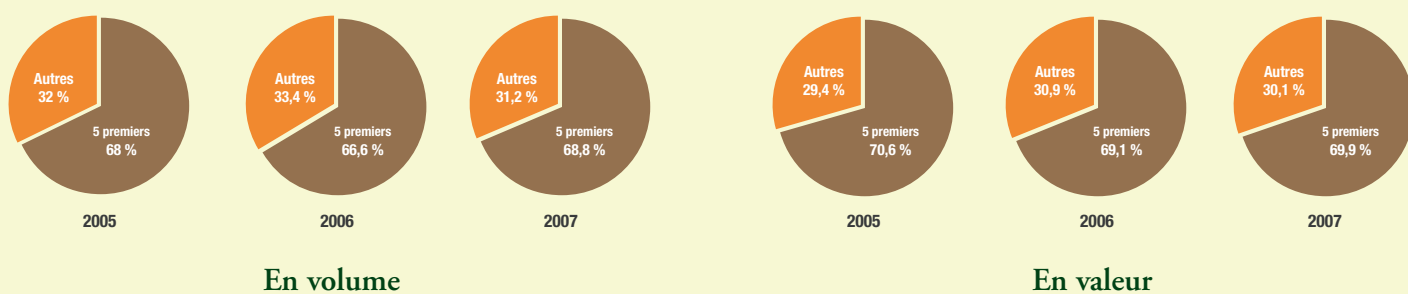
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	2 370 322	2 030 312	85,7%	62 759	2,6%	277 251	11,7%
1999	3 443 679	2 909 786	84,5%	217 535	6,3%	316 358	9,2%
2000	2 122 547	1 868 008	88,0%	123 000	5,8%	131 539	6,2%
2001	2 246 436	1 987 941	88,5%	105 811	4,7%	152 684	6,8%
2002	2 618 997	2 265 175	86,5%	108 024	4,1%	245 798	9,4%
2003	2 575 838	2 317 808	90,0%	90 838	3,5%	167 192	6,5%
2004	2 991 259	2 675 534	89,4%	104 229	3,5%	211 496	7,1%
2005	3 175 867	2 906 569	91,5%	122 888	3,9%	146 410	4,6%
2006	3 683 905	3 394 381	92,1%	136 542	3,7%	152 982	4,2%
2007	4 082 358	3 820 508	93,6%	132 062	3,2%	129 788	3,2%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché







# Les Pays-Bas

## Un marché toujours aussi dynamique

En 2007, les Pays-Bas ont reçu 2,7% en volume et 2,6% en valeur du total des expéditions de Champagne hors de France. Cela a représenté un peu plus de 4 millions de bouteilles, pour un chiffre d'affaires de près de 60 millions d'euros. Ce marché est sur une dynamique de croissance depuis 2001 avec presque 2 millions de bouteilles supplémentaires expédiées en sept ans. 2007 a enregistré une croissance des ventes de 10,8% en volume et de 17,1% en valeur. Sur dix ans, les expéditions à destination des Pays-Bas ont enregistré une croissance de 72,2% en volume et de 136,6% en valeur.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 2,2% en volume et 17,7% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination des Pays-Bas.

## Bonne performance des maisons

La bonne tenue de ce marché en 2007 s'est fondée sur une augmentation importante des expéditions des maisons (+12,6% en volume et +18,4% en valeur). Les coopératives ont chuté : -15,2% en volume et -5,7% en valeur. Depuis dix ans, ces dernières sont en net retrait sur ce marché : -53,2% en volume et -31,4% en valeur, tandis que les maisons et les vigneron ont doublé leurs ventes. De ce fait, la part de marché des coopératives, qui était de 11,7% en volume en 1998 (9,7% en valeur), est tombée à 3,2% en 2007 (2,8% en valeur). Celle des maisons est passée de 85,7% à 93,6% en volume (88% à 94,5% en valeur) sur la même période. Les expéditions des vigneron, en hausse ces dernières années, enregistrent pour la première fois depuis 2003 un recul de leurs volumes (-3,3%), tandis que leurs valeurs progressent (+4,7%). Leur part de marché atteint 3,2% en volume et 2,7% en valeur.

En 2007, 97 maisons, 14 coopératives et 104 vigneron ont expédié du

Champagne vers les Pays-Bas. L'effectif évolue peu en 2007 (+7,5% par rapport à 2006). Les cinq premiers expéditeurs, tous des maisons, représentent 68,8% du total des volumes (contre 66,6% en 2006).

## Le pays du demi-sec

78,8% des bouteilles expédiées vers les Pays-Bas en 2007 ont concerné des vins brut et 10,5% des vins demi-sec. La part des vins rosés s'est élevée à 9,1% et celle des vins millésimés peine à atteindre 1,7%. Les vins rosés ont enregistré une progression de 4,3% par rapport à 2006 et les vins demi-sec sont en hausse de 15,7%. Ainsi, le marché hollandais a représenté 10,8% du total des vins demi-sec et 3,4% du total des vins rosés exportés. Les cuvées de prestige gagnent du terrain sur ce marché : elles progressent de 35,8% en 2007 pour atteindre 1,4% du total des volumes.

92,9% des expéditions de Champagne sur ce marché ont été réalisées en bouteilles de 75 cl. Les quarts ont représenté 1,8% des ventes, les demies 2,7%, les magnums 2,3% et les formats supérieurs 0,3%. Les petits formats et les magnums sont en recul après une progression continue depuis 2000.

## 2008 : des perspectives mitigées

Partout dans le monde, la croissance va ralentir en 2008 et les Pays-Bas ne feront sûrement pas exception, même s'ils semblent avoir été épargnés jusqu'ici par la crise boursière. La demande intérieure est bonne grâce à la progression des salaires et au faible taux de chômage. Un des principaux risques encourus par le pays est l'inflation, favorisée par la demande ainsi que par l'effet de l'euro fort associé à la montée du cours des matières premières. A cela vient s'ajouter une hausse prévue de la TVA. La situation n'est donc ni tout à fait favorable, ni tout à fait défavorable aux ventes de Champagne. On peut logiquement

s'attendre à ce qu'elles poursuivent leur progression, mais de manière plus lente.

Les Pays-Bas ont longtemps occupé la 8<sup>ème</sup> position des expéditions de Champagne hors de France. S'ils reculent d'une place en 2007, c'est dû à une progression exceptionnelle de l'Espagne.

Il faut rappeler, par ailleurs, qu'une partie non négligeable des expéditions de vins de Champagne à destination des Pays-Bas fait l'objet de réexpéditions vers différents pays de l'Union européenne et même du reste du monde.

## Les Pays-Bas : un marché important qu'il faut entretenir

Ce marché, souvent instable et versatile par le passé, mérite toute l'attention des Champenois.

Les modes de consommation y présentent des spécificités qui nécessitent une approche adaptée. Il s'agit d'un marché bataillé par les importateurs, qui ont parfois du mal à se faire une place. Le prix est bien sûr un facteur important, pour les importateurs comme pour les consommateurs. Un sujet d'actualité est d'ailleurs le prix dans la restauration hors domicile, jugé trop élevé. Plutôt que de le baisser, il semble souhaitable de justifier ce prix, au moyen de campagnes de communication ou en entretenant des liens particuliers avec les metteurs en marché.

Il semble également important d'élargir les moments de consommation du Champagne. Cette stratégie passe par la presse, les sommeliers et les détaillants qui, après avoir reçu au préalable une formation adaptée, seront à même de stimuler la demande dans ce sens.

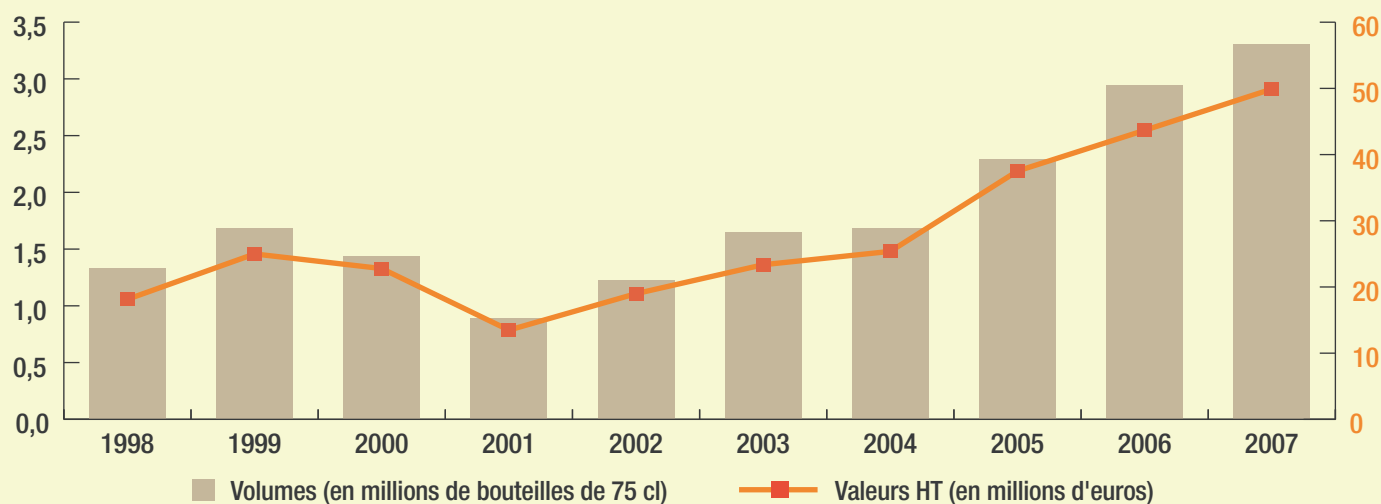
Le Bureau du Champagne aux Pays-Bas a entrepris la réalisation d'un plan d'actions à long terme qui intègre bien tous ces objectifs.

# Le Champagne en Australie

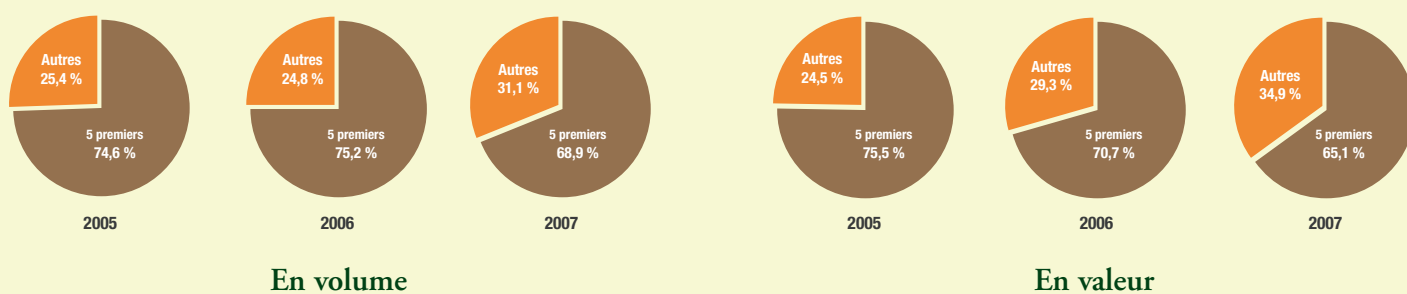
## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	1 330 037	1 318 344	99,1%	2 094	0,2%	9 545	0,7%
1999	1 686 231	1 649 480	97,8%	8 970	0,5%	27 186	1,6%
2000	1 434 895	1 409 540	98,2%	3 996	0,3%	20 727	1,4%
2001	892 612	880 207	98,6%	2 896	0,3%	9 140	1,0%
2002	1 225 724	1 196 281	97,6%	5 954	0,5%	23 401	1,9%
2003	1 652 193	1 632 706	98,8%	9 495	0,6%	9 496	0,6%
2004	1 682 318	1 644 506	97,8%	15 635	0,9%	20 378	1,2%
2005	2 292 115	2 218 132	96,8%	27 007	1,2%	35 078	1,5%
2006	2 948 674	2 863 044	97,1%	34 334	1,2%	40 559	1,4%
2007	3 308 978	3 195 871	96,6%	49 285	1,5%	55 038	1,7%

## Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



## Évolution des parts de marché





# L'Australie

## Progression annuelle moyenne de 25% depuis 2001

En 2007, l'Australie a reçu 2,2% en volume et 2,1% en valeur du total des expéditions de Champagne à l'international. 3,3 millions de bouteilles ont été expédiées vers ce pays, pour un chiffre d'affaires de près de 50 millions d'euros. Ce marché connaît une forte expansion depuis plus de dix ans : entre 1998 et 2007, les volumes expédiés ont été multipliés par 2,5, soit une augmentation totale de près de 2 millions de bouteilles. Après de très fortes croissances en 2005 et 2006, ce marché a enregistré en 2007 une augmentation de 12,2% en volume et 14,3% en valeur. L'Australie confirme ainsi sa dixième place de pays importateur de Champagne.

En 2007, les expéditions de Champagne ont compté pour 48,8% en volume et 97,6% en valeur du total des exportations françaises de vins à destination de l'Australie.

## Accélération des expéditions des coopératives et des vignerons

Cette croissance très vigoureuse du marché australien est liée principalement aux exportations des maisons, mais les coopératives et les vignerons participent aussi à cette évolution. De 2006 à 2007, l'augmentation des volumes expédiés par les maisons est de 11,6% (13,7% en valeur). Les volumes des coopératives sont en hausse de 35,7% (+49,5% en valeur) et ceux des vignerons de 43,5% (+36,6% en valeur). En dix ans, les expéditions totales des coopératives et des vignerons ont été multipliées par 9 et celles des maisons par 2,4. En conséquence, la part de marché des maisons a reculé à 96,6%, tandis que celle des coopératives et celle des vignerons s'établissent respectivement à 1,7% et 1,5%.

En 2007, 57 maisons (+3), 9 coopératives (+1) et 56 vignerons (+19) ont expédié du Champagne vers l'Australie. Au final, ce marché compte 23% d'opérateurs en plus en 2007.

Par voie de conséquence, les cinq premiers expéditeurs, qui sont des maisons introduites depuis longtemps dans ce lointain pays, ont vu leur part de marché diminuer : elle est passée de 74,6% en 2005 à 68,9% en 2007.

## Les rosés se maintiennent et les millésimés continuent de reculer

91,3% des expéditions de Champagne ont concerné des vins brut. Les vins rosés, qui rencontrent un engouement évident depuis plusieurs années en Australie, ont vu leurs expéditions se stabiliser en 2007, portant la part de marché de ce type de vins à 4,1%. Les cuvées de prestige reculent légèrement (-3,4%), portant leur part sur le total des volumes expédiés à 3,7% (contre 4,3% en 2006). Les expéditions de vins sec et demi-sec continuent de baisser fortement. Les vins millésimés ont perdu beaucoup de terrain en quelques années, passant de 14,7% en 2004 à 7,6% en 2007 du total des expéditions de Champagne vers ce pays. Le recul de leurs volumes semble ralentir en 2007.

95% des volumes ont été expédiés en bouteilles de 75 cl. Les expéditions de petits flaconnages (quarts et demies) ont représenté moins de 3,8% de la consommation australienne de Champagne et les gros flaconnages seulement 1,2%. Globalement, tous les flaconnages ont reculé, à l'exception des bouteilles et des jéroboams.

## 2008 : vers une croissance plus lente ?

L'année 2007 a été plutôt atypique pour les expéditions de Champagne vers l'Australie. Sur place, le marché du vin doit faire face à un faible volume de récolte dû à la sécheresse et à un recul, pour la première fois depuis douze ans, de ses exportations.

Comme ailleurs, le pays devrait subir en 2008 les conséquences du ralentissement américain et de la crise boursière. La croissance australienne devrait donc ralentir un peu, conservant tout de

même un niveau confortable, proche de 4%. Ce marché ne souffrant pas de véritables difficultés et bénéficiant d'une monnaie forte, il est vraisemblable que les expéditions de Champagne vont poursuivre leur progression, même si le rythme ralentit. Toutefois, l'augmentation volumique ne devrait pas se faire au détriment de la valeur. A cet égard, l'effondrement des vins millésimés sur ce marché et la baisse des prix de ventes pratiqués par certains Champenois sont préoccupants.

## Focus sur la consommation de vins mousseux et de Champagne en Australie

Une étude menée par le CIVC début 2008 a permis de mieux connaître ce marché. L'Australie est un pays producteur de vins mousseux. Sa production s'élève en 2007 approximativement à 74 millions de bouteilles, dont 57 millions destinées à la consommation domestique. De ce volume, 31 millions de bouteilles (54%) sont élaborées selon la méthode traditionnelle, le reste concerne des cuves closes. C'est la consommation de ce dernier type de vins qui est la plus dynamique actuellement. Globalement, la consommation de vins effervescents est en croissance de 5% par an. Le Champagne jouit sur ce marché d'une image exceptionnelle, cependant il est de plus en plus bataillé (produit d'appel) avec revente à perte et importations parallèles.

L'augmentation continue du pouvoir d'achat, suscitée par une croissance économique soutenue et la forte renommée du Champagne en Australie font de ce pays un marché plein de promesses. Il existe cependant un risque car les ventes de Champagne sont fortement liées à la bonne santé économique du pays. Les ventes se font à 67,1% des volumes chez les cavistes, 31,5% en restaurant, 0,9% par correspondance et 0,5% dans les magasins hors taxes.

L'étude complète est disponible sur le site extranet du CIVC : [www.professionnels.civc.fr](http://www.professionnels.civc.fr), rubrique Observatoire économique / Etudes sur les marchés et les consommateurs.

# Les marchés de demain

## Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

### La Russie

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	147 086	143 581	97,6%	1 246	0,8%	0	0,0%
1999	140 415	134 285	95,6%	1 706	1,2%	3 222	2,3%
2000	163 434	152 943	93,6%	2 550	1,6%	4 027	2,5%
2001	249 698	240 527	96,3%	3 750	1,5%	3 744	1,5%
2002	301 974	290 828	96,3%	4 416	1,5%	5 196	1,7%
2003	357 034	345 404	96,7%	2 975	0,8%	7 334	2,1%
2004	477 157	425 605	89,2%	11 971	2,5%	33 100	6,9%
2005	526 767	477 281	90,6%	24 321	4,6%	5 980	1,1%
2006	731 322	662 431	90,6%	35 586	4,9%	28 242	3,9%
2007	1 033 477	957 107	92,6%	41 947	4,1%	15 452	1,5%

### La Norvège

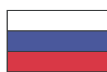
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	199 745	189 252	94,7%	7 388	3,7%	3 096	1,5%
1999	340 835	319 279	93,7%	14 290	4,2%	7 260	2,1%
2000	274 631	237 810	86,6%	22 590	8,2%	14 200	5,2%
2001	199 061	167 847	84,3%	25 338	12,7%	5 798	2,9%
2002	209 499	174 074	83,1%	28 496	13,6%	6 650	3,2%
2003	275 300	213 475	77,5%	47 280	17,2%	14 536	5,3%
2004	305 494	223 398	73,1%	65 578	21,5%	16 492	5,4%
2005	432 860	292 365	67,5%	88 954	20,6%	51 497	11,9%
2006	501 987	331 034	65,9%	120 873	24,1%	49 596	9,9%
2007	694 880	465 644	67,0%	150 537	21,7%	78 682	11,3%

### La Chine

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
1998	8 162	4 657	57,1%	2 802	34,3%	367	4,5%
1999	19 767	14 832	75,0%	108	0,5%	2 714	13,7%
2000	21 653	15 301	70,7%	15	0,1%	6 077	28,1%
2001	50 363	44 939	89,2%	600	1,2%	4 534	9,0%
2002	27 891	20 970	75,2%	302	1,1%	3 568	12,8%
2003	74 549	68 224	91,5%	1 156	1,6%	3 419	4,6%
2004	269 177	261 166	97,0%	680	0,3%	1 079	0,4%
2005	335 962	315 220	93,8%	1 052	0,3%	2 155	0,6%
2006	504 603	481 978	95,5%	2 571	0,5%	8 001	1,6%
2007	656 208	617 156	94,0%	13 037	2,0%	11 146	1,7%



# Les marchés de demain



## La Russie

### Un marché en forte progression

En 2007, la Russie a reçu 0,7% en volume et 1% en valeur du total des expéditions de Champagne à l'international. Un peu plus d'un million de bouteilles ont été expédiées vers ce pays, pour un chiffre d'affaires de 23,7 millions d'euros. Le marché poursuit sa croissance très forte depuis 2000. En dix ans, les volumes expédiés ont été multipliés par 7 et les valeurs par 9. La

progression pour 2007 est de 41,3% en volume et 60,5% en valeur.

Le prix moyen pratiqué pour les expéditions vers la Russie est parmi les plus élevés des pays tiers. Ceci s'explique par la forte proportion de vins rosés (10%) et de cuvées de prestige (8%). Au total, le brut ne représente que 72,5% des volumes.

47 maisons, 7 coopératives et 22 vigneron ont expédié du Champagne à des-

tination de ce marché, soit 76 expéditeurs au total contre 27 en 1998.

La Russie se trouve en 18<sup>ème</sup> position des marchés export du Champagne, soit 4 places de mieux qu'en 2006. Elle était au 42<sup>ème</sup> rang il y a dix ans. Au terme de l'année 2007, il s'est vendu en Russie une bouteille pour 140 habitants.

Le Champagne représentait environ 4% en volume du total des vins effervescents importés en Russie en 2007.



## La Norvège

### Un marché à ne pas négliger

La Norvège a reçu 0,5% du total des expéditions de Champagne à l'international en volume comme en valeur. 695.000 bouteilles ont été expédiées vers ce pays, pour un chiffre d'affaires de 10,5 millions d'euros. Ce marché extérieur à l'Union européenne est en forte croissance : en dix ans, les expéditions ont été multipliées par 3,5. Pour la seule année 2007, la progression est de 38,4% en volume et 35,9% en valeur.

69 maisons (contre 56 en 2006), 10 coopératives (+3) et 57 vignerons (+20) ont expédié du Champagne en Norvège en 2007, soit 36 expéditeurs de plus qu'en 2006 (+35,6%).

Les exportations de Champagne à destination de la Norvège ont concerné à 82,5% des vins brut. Les vins rosés et les cuvées de prestige sont en très forte progression, respectivement +43,4% et +24,1%. Leur part sur le total des expéditions est de 6,2% pour les rosés et 3,7% pour les cuvées de prestige.

Ce marché ne semble pas affecté par les turbulences économiques internationales de l'année 2007. A la 25<sup>ème</sup> position des marchés export du Champagne (37<sup>ème</sup> place il y a dix ans), la Norvège offre un grand potentiel de développement. Au terme de l'année 2007, il s'est vendu en Norvège une bouteille pour 7 habitants.

Le Champagne représentait près du quart en volume du total des vins effervescents importés en Norvège en 2007.



## La Chine

### Un nombre toujours croissant d'expéditeurs

La Chine a reçu 0,4% en volume et en valeur du total des expéditions de Champagne à l'international en 2007, soit 656.000 bouteilles, pour un chiffre d'affaires de 9 millions d'euros. Ce marché est en forte expansion : en dix ans, les volumes expédiés ont été multipliés par 80 et les valeurs par 128. Pour la seule année 2007, la progression est

de 30% en volume et 36,1% en valeur. 52 maisons (+6), 9 coopératives (+4) et 27 vignerons (+14) ont expédié du Champagne à destination de ce marché, soit 88 expéditeurs contre 65 en 2006.

Les vins brut représentent 86,2% des expéditions de Champagne, les vins rosés 8%, les cuvées de prestige 4,4%. Les vins brut enregistrent les plus forts taux de progression avec +32,6%. Ils

sont suivis des vins rosés (+7,6%) et des cuvées de prestige (+7,2%).

La Chine se hisse à la 26<sup>ème</sup> place des exportations de Champagne en volume, contre la 108<sup>ème</sup> place il y a dix ans. Au terme de l'année 2007, il s'est vendu en Chine une bouteille pour un peu plus de 2.000 habitants.

Le Champagne représentait environ 40% en volume du total des vins effervescents importés en Chine en 2007.



# L'évolution des principaux marchés extérieurs depuis 1998

Rang 2007	2007/2006	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ROYAUME-UNI	1 →	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ÉTATS-UNIS	2 →	3	2	2	2	2	2	2	2	2
ALLEMAGNE	3 →	2	3	3	3	3	3	3	3	3
ITALIE	4 →	6	5	4	5	5	5	5	5	5
BELGIQUE	5 →	4	4	5	4	4	4	4	4	4
JAPON	6 →	7	7	7	7	7	7	6	6	6
SUISSE	7 →	5	6	6	6	6	6	7	7	7
ESPAGNE	8 →	10	10	9	9	9	9	9	9	9
PAYS-BAS	9 →	8	8	8	8	8	8	8	8	8
AUSTRALIE	10 →	12	11	11	12	13	11	10	10	10
SUÈDE	11 →	17	15	14	14	15	14	14	12	12
GUADELOUPE	12 →	9	12	10	10	10	10	11	11	11
CANADA	13 →	11	9	12	16	14	13	13	14	13
MARTINIQUE	14 →	13	14	13	11	11	12	12	13	14
SINGAPOUR	15 →	21	17	15	13	22	23	19	19	17
IRLANDE	16 →	20	16	22	18	19	16	16	18	16
AUTRICHE	17 →	15	18	17	15	16	17	20	16	19
RUSSIE	18 →	42	53	53	29	27	26	24	26	22
DANEMARK	19 →	14	13	16	17	17	18	17	17	18
RÉUNION	20 →	19	20	18	20	18	15	15	15	15
ÉMIRATS ARABES UNIS	21 →	35	29	29	31	30	30	22	20	21
HONG-KONG	22 →	24	23	23	21	23	22	18	21	20
MEXIQUE	23 →	22	25	24	26	31	25	23	24	23
LUXEMBOURG	24 →	18	21	20	19	20	19	21	22	24
NORVÈGE	25 →	36	27	28	34	35	31	30	27	28
CHINE	26 →	107	87	82	58	70	50	33	31	27
BRÉSIL	27 →	16	18	18	23	24	20	27	25	25
PORTUGAL	28 →	23	22	21	22	21	25	25	23	26
FINLANDE	29 →	28	26	32	28	28	29	29	28	29
GRÈCE	30 →	30	28	25	27	25	27	28	29	31



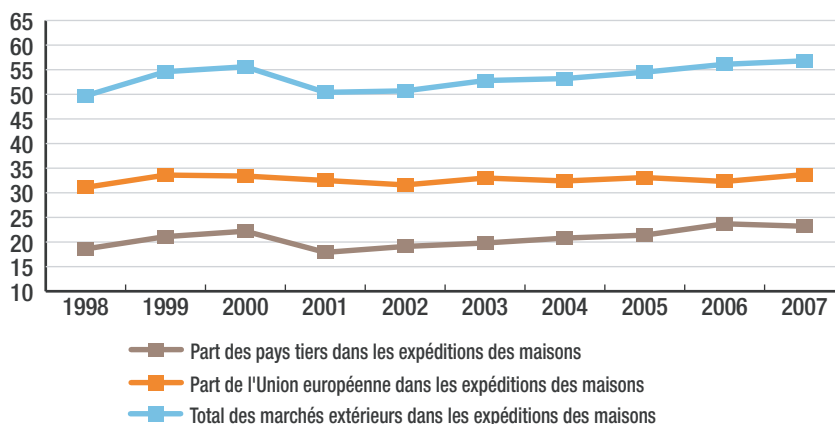


# Cap à l'international

## Les maisons

Les maisons ont expédié du Champagne dans 181 pays en 2007. Cette présence sur les marchés extérieurs est historique et contribue largement au succès et au prestige international des vins de Champagne. En 2007, la part des ventes à l'international des maisons atteint un record avec 56,8%. En valeur, les marchés extérieurs ont compté pour 61,9% du chiffre d'affaires total des maisons. Ces proportions sont à comparer aux expéditions totales, tous opérateurs confondus, dont seulement 44,6% se font sur les marchés extérieurs en volume et à peine plus de 50% en valeur. Les maisons continuent d'être les acteurs essentiels de la progression des exportations de Champagne.

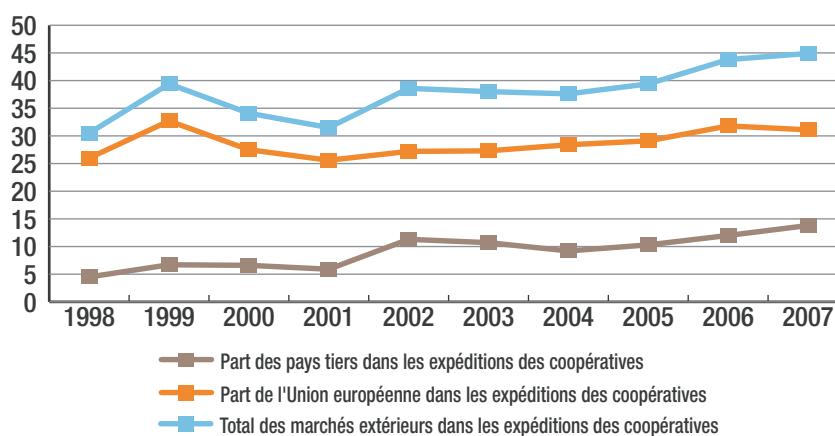
## Les exportations des maisons (en %)



## Les coopératives

En 2007, les coopératives ont expédié du Champagne dans 111 pays (soit 12 pays de plus qu'en 2006). Les principales coopératives confirment l'orientation internationale prise depuis plusieurs années. La part de leurs ventes réalisées sur les marchés extérieurs en 2007 s'est élevée à 44,9% en volume et à 44,4% en valeur. Ces proportions, en progression depuis quelques années, confirment la tendance à l'internationalisation des ventes des coopératives. Le phénomène est plus important pour les expéditions à destination des pays tiers (+24% en volume et en valeur pour la deuxième année consécutive).

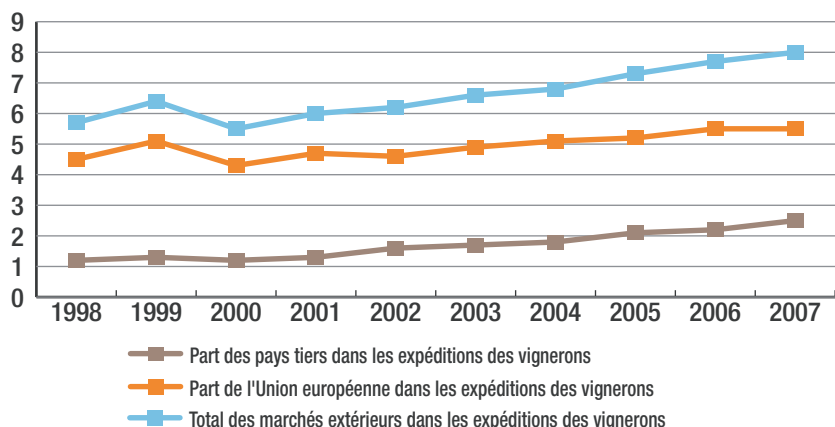
## Les exportations des coopératives (en %)



## Les vignerons

Les marchés extérieurs suscitent un intérêt toujours plus grand de la part des vignerons. Nombre d'entre eux n'hésitent plus à aborder des marchés parfois lointains. En 2007, ils ont expédié du Champagne vers 114 pays. Contrairement aux maisons, et comme pour les coopératives, ce sont les pays tiers qui ont le plus soutenu la croissance des exportations des vignerons avec +15,9% en volume et +23,1% en valeur en 2007 par rapport à 2006, contre +4,7% en volume et +11,1% en valeur vers l'Union européenne.

## Les exportations des vignerons (en %)





# Le détail des expéditions hors de la France métropolitaine

	2004	2005	2006	2007	
		volumes		volumes	valeurs
<b>EUROPE</b>					
ALBANIE	63	178	591	306	3 481
ALLEMAGNE	11 545 679	11 968 170	12 287 012	12 914 655	174 286 851
ANDORRE	94 905	78 323	75 201	96 146	1 574 688
AUTRICHE	615 635	838 007	873 200	1 066 611	19 019 794
BELGIQUE	9 294 583	9 390 323	9 303 521	9 950 579	131 881 181
BIELORUSSIE	1 958	8 940	14 124	18 120	330 023
BOSNIE HERZEGOVINE	680	3		2 664	63 090
BULGARIE	4 306	15 302	14 286	23 900	581 712
CEUTA		180			
CHYPRE	67 055	91 443	80 657	124 688	2 463 641
CROATIE	25 078	30 878	57 398	76 041	1 857 264
DANEMARK	688 980	837 292	897 943	1 029 831	15 313 271
ESPAGNE	2 289 024	2 829 806	3 584 252	4 572 467	77 581 408
ESTONIE	43 377	54 463	63 797	117 457	2 343 577
FINLANDE	322 801	430 740	483 143	554 691	8 782 608
GIBRALTAR	9 141	8 920	9 794	9 159	195 306
GRECE	353 116	365 682	434 641	542 648	10 579 116
HONGRIE	20 137	28 805	48 825	50 031	1 027 097
IRLANDE	710 141	776 925	964 115	1 077 734	18 004 698
ISLANDE	34 297	50 820	59 125	67 810	1 276 148
ITALIE	8 193 566	8 831 480	9 318 837	10 347 567	219 547 279
LETTONIE	29 031	49 575	73 985	99 141	1 871 288
LIECHTENSTEIN	1 324	1 020	1 286	1 560	38 330
LITUANIE	4 832	15 648	37 456	41 941	797 317
LUXEMBOURG	609 447	609 341	600 910	713 874	10 927 116
MACEDOINE		960	4 680		
MALTE	35 803	44 646	47 975	47 328	910 743
MELILLA	246	150	510	510	8 564
MOLDAVIE				3 000	76 433
NORVEGE	305 494	432 860	501 987	694 880	10 532 874
PAYS-BAS	2 991 259	3 175 867	3 683 905	4 082 358	59 974 536
POLOGNE	77 100	82 109	117 816	211 933	3 792 142
PORTUGAL	475 725	599 026	530 825	560 565	9 648 499
REP TCHIQUE	66 969	97 289	147 204	185 307	3 449 480
ROUMANIE	18 615	33 658	51 661	118 334	2 556 995
ROYAUME-UNI	34 936 887	36 379 104	36 801 215	39 052 275	542 272 670
RUSSIE	477 157	526 767	731 322	1 033 477	23 723 779
SAINT MARIN	440		3 868	5 429	73 233
SERBIE ET MONTENEGRO	6 324	10 192	6 820	6 446	111 175
SLOVAQUIE	1 655	1 423	7 391	11 235	211 901
SLOVENIE	8 949	9 751	22 435	30 584	747 389
SUEDE	1 136 026	1 384 017	1 550 425	2 070 025	31 473 182
SUISSE	5 247 392	5 110 311	5 445 004	6 067 859	88 207 058
TURQUIE	65 724	82 264	99 421	105 405	1 325 442
UKRAINE	28 682	50 470	73 828	123 968	2 713 224
VATICAN		2			
<b>ASIE ET MOYEN ORIENT</b>					
AFGHANISTAN	157	1 482	2 400		
ARABIE SAOUDITE	3 978	7 044	7 614	7 562	85 537
ARMENIE	482	1 171	810	1 707	55 614
AZERBAIDJAN	450	356	598	1 410	7 855

	2004	2005	2006	2007	
		volumes		volumes	valeurs
<b>ASIE ET MOYEN ORIENT</b>					
BAHREIN	27 483	58 000	40 634	53 993	790 164
BANGLADESH	4 272	3 000		1 398	21 517
BHOUTAN		1			
BRUNEI					
CAMBODGE	4 698	8 000	4 232	13 152	203 408
CHINE	269 177	335 962	504 603	656 208	8 983 345
COREE DU NORD	61		108	630	7 068
COREE DU SUD	182 769	216 935	255 670	378 298	6 620 673
EMIRATS ARABES UNIS	536 115	676 167	831 902	983 690	19 679 603
GEORGIE	1 622	17 539	27 792	16 884	442 584
HONG-KONG	654 175	654 661	840 446	910 928	13 816 968
INDE	46 469	115 983	260 836	264 626	4 048 109
INDONESIE	26 384	17 331	24 036	8 934	138 577
IRAK		240	1 080	1 860	44 864
IRAN	780	845	252		
ISRAEL	41 767	38 541	28 998	55 448	1 616 762
JAPON	5 922 497	5 942 043	8 013 826	9 170 371	183 632 238
JORDANIE	10 056	9 256	12 448	13 792	270 055
KAZAKHSTAN	6 396	12 373	16 166	39 714	872 952
KIRGHIZISTAN			30	12	180
KOWEIT	120				
LAOS	1 080	2 760	5 806	8 244	90 202
LIBAN	118 851	104 304	92 625	100 071	1 846 206
MACAO	3 204	5 136	9 442	17 668	202 173
MALAISIE	172 066	187 286	205 169	188 663	2 641 736
MALDIVES	33 711	20 400	30 898	49 661	877 311
MONGOLIE	200				
MYANMAR	1 500	366	420	1 664	25 638
NEPAL	2 376	2 640	1 584	1 956	22 609
OMAN	1 117	2 448	1 989	1 464	25 128
OUZBEKISTAN	1 770		511	360	-
PAKISTAN	702	411		6	96
PHILIPPINES	33 377	22 844	10 156	16 451	243 150
QATAR	37 929	64 644	68 328	105 669	2 458 938
SINGAPOUR	652 685	771 114	937 445	1 127 499	18 365 785
SRY LANKA	19 460	15 819	20 131	20 766	270 638
SYRIE	4 916	3 382	3 994	7 640	162 411
TADJIKISTAN	7 140	16 740	27 540		
TAIWAN	186 372	169 931	214 954	218 952	3 567 179
THAILANDE	191 981	181 035	245 404	231 048	3 554 641
TURKMENISTAN	282	12	62	72	1 080
VIETNAM	12 098	10 620	15 982	49 450	689 828
YEMEN	36		306		

<b>AFRIQUE</b>					
ALGERIE	24 092	18 092	24 636	25 480	324 370
ANGOLA	27 600	52 072	59 883	80 394	1 745 987
BENIN	39 120	43 214	65 858	36 123	522 095
BOTSWANA			306		
BURKINA FASO	32 732	65 465	35 530	39 747	611 972
BURUNDI	1 050		2 736	1 266	20 538
CAMEROUN	243 455	177 083	129 076	97 879	1 830 878
CAP-VERT	660	723	480	732	8 564
COMORES	156	424	144	546	7 769
CONGO REP DEM	13 193	15 489	37 739	37 110	554 303
CONGO REP POP	52 378	54 663	73 967	92 342	1 339 490

	2004	2005	2006	2007	
		volumes		volumes	valeurs
<b>AFRIQUE</b>					
COTE-D'IVOIRE	169 751	131 123	144 714	178 370	2 422 689
DJIBOUTI	3 988	4 474	6 351	6 091	88 383
EGYPTE	41 218	24 684	43 200	52 938	881 173
ERYTHREE	12	54	36	180	1 304
ETHIOPIE	12 288	12 408	24 192	18 360	193 568
GABON	82 387	156 351	135 731	147 916	2 446 767
GAMBIE	12	162			
GHANA	13 340	21 978	23 346	48 795	1 059 306
GUINEE-BISSAU	396	420	300	534	7 940
GUINEE EQUATORIALE	23 043	86 672	53 346	58 052	1 096 122
KENYA	1 626	959	4 269	18 640	296 395
LIBERIA	600	342		4 800	101 280
LIBYE	1 008	24	426	362	4 660
MADAGASCAR	13 059	11 877	10 623	12 008	168 913
MALAWY					
MALI	14 358	9 789	19 122	15 847	259 752
MAROC	145 609	198 025	228 623	295 280	4 553 236
MAURICE (ILE)	85 403	115 632	126 866	177 195	2 624 917
MAURITANIE	2 901	1 680	2 400	3 504	40 349
MAYOTTE	8 392	11 551	10 187	9 462	109 462
MOZAMBIQUE		250	158	680	7 708
NAMIBIE	321		593	69	1 031
NIGER	3 852	3 925	10 426	6 804	108 108
NIGERIA	153 712	184 063	278 090	288 221	6 230 029
OUGANDA		504	354	872	10 957
REPUBLIQUE CENTRAFRICAINE	2 498	2 346	2 610	7 390	97 974
REPUBLIQUE DE GUINEE	9 098	8 358	4 553	4 120	53 773
REPUBLIQUE SUD AFRICAINE	231 260	288 981	459 724	484 110	8 274 004
REUNION	759 459	963 630	993 283	1 016 732	11 054 152
RWANDA	576	180		192	3 226
SAO TOME ET PRINCIPE	1 062	972	1 254	744	10 193
SENEGAL	57 727	54 851	53 521	65 881	910 471
SEYCHELLES	8 928	7 889	31 282	24 630	406 323
SIERRA LEONE	285	1 930		216	14 514
SOUDAN	412			150	2 250
TANZANIE	37 110	26 370	28 902	13 950	233 801
TCHAD	2 550	4 184	3 246	2 832	17 562
TOGO	82 081	82 397	136 046	97 409	1 876 725
TUNISIE	18 431	17 734	15 758	18 285	274 518
ZAMBIE	4 086	4 436	2 074	730	18 187
ZIMBABWE	214	246	162	732	14 719

<b>AMÉRIQUE</b>					
ANGUILLA	3 528	2 940	1 806	2 376	36 836
ANTIGUA	11 124	15 426	19 407	15 451	277 299
ANTILLES NEERLANDAISES	58 896	80 471	90 175	84 193	1 714 276
ARGENTINE	18 631	23 963	38 314	56 934	1 114 408
ARUBA	13 560	21 944	8 157	12 624	262 599
BAHAMAS	35 805	45 188	53 939	67 794	1 300 211
BARBADES	60 841	78 434	87 100	73 449	1 159 591
BELIZE	1 614	1 032	2 046	996	17 507
BERMUDES	45 137	58 750	58 148	58 774	1 187 335
BOLIVIE	15 748	10 836	10 242	16 536	347 182
BRESIL	388 618	558 849	566 652	600 714	8 724 185
CAIMANES ILES	25 450	26 437	38 467	51 628	895 854

	2004	2005	2006	2007	
		volumes		volumes	valeurs
<b>AMÉRIQUE</b>					
CANADA	1 179 668	1 220 778	1 359 900	1 470 338	33 303 432
CHILI	24 293	32 415	39 009	51 526	907 368
COLOMBIE	52 269	41 966	30 991	40 509	859 467
COSTA RICA	12 543	15 340	14 694	22 479	500 941
CUBA	3 826	5 908	5 062	20 304	467 692
DOMINIQUE	486	144	360		
EQUATEUR	4 188	4 852	2 544	5 634	127 904
ETATS-UNIS	20 247 816	20 685 029	23 159 336	21 722 220	397 298 600
FALKLAND ILES					
GRENADE	636	558	2 524	2 714	48 335
GROENLAND			128	384	4 645
GUADELOUPE	1 678 675	1 521 369	1 664 010	1 631 452	18 533 967
GUATEMALA	4 671	3 618	5 262	4 344	95 098
GUYANA			600		
GUYANE	269 992	330 302	254 919	315 997	3 585 890
HAITI	24 882	10 524	12 560	17 489	292 011
HONDURAS	2 064	1 902	3 372	2 888	64 617
ILES VIERGES BRIT (TORTOLA)	30 012	35 955	76 040	49 523	1 001 418
ILES VIERGES DES ETATS-UNIS	21 321	34 982	32 187	30 960	554 857
JAMAIQUE	4 911	19 990	22 866	19 072	367 049
MARTINIQUE	1 434 692	1 280 057	1 282 185	1 327 248	14 345 249
MEXIQUE	505 737	564 343	720 119	753 094	11 594 970
NICARAGUA	1 110	552	1 212	480	4 857
PANAMA	64 138	89 827	193 416	171 308	3 486 836
PARAGUAY	30 024	22 626	31 980	21 405	393 812
PEROU	3 488	10 131	8 076	18 826	437 153
REPUBLIQUE DOMINICAINE	13 068	27 249	62 393	73 064	1 581 487
SALVADOR	2 292	4 602	670	3 495	83 845
STE-LUCIE	9 240	12 650	11 451	26 466	583 091
ST KITTS	3 714	5 160	7 152	4 326	94 265
ST PIERRE ET MIQUELON	5 575	3 758	6 329	6 441	74 557
ST-VINCENT	5 220	5 556	5 760	6 695	155 428
SURINAM	12 210	12 270	8 904	5 310	114 643
TRINIDAD	39 494	68 972	54 275	50 470	922 036
TURKS AND CAICOS	10 177	18 042	18 142	22 142	532 087
URUGUAY	27 792	25 619	30 585	45 504	905 996
VENEZUELA	45 001	79 984	106 206	138 331	2 734 733

<b>Océanie</b>					
AUSTRALIE	1 682 318	2 292 115	2 948 674	3 308 978	49 897 888
FIDJI	2 790	2 628	784	3 369	44 861
GEORGIE DU SUD ET ILES SANDWICH		4			
GUAM	7 266	9 660	8 496	2 748	68 924
ILES MARIANNES (SAIPAN)					
NOUVELLE-CALEDONIE	279 804	276 120	323 163	339 026	4 220 078
NOUVELLE GUINEE	510	363	186	102	1 893
NOUVELLE-ZELANDE	420 124	362 109	252 067	401 708	6 170 635
POLYNESIE FRANCAISE	261 145	266 674	282 338	266 262	3 572 949
SAMOA		9 180	16 740	16 704	252 217
TERRES AUSTRALES FR	594	534	402	984	9 258
VANUATU	10 356	8 358	7 856	2 484	39 929
WALLIS FUTUNA	5 805	3 606	5 206	15 759	250 303

<b>PROVISIONS DE BORD</b>					
PROVISIONS DE BORD	1 187 206	1 220 649	1 260 955	1 504 336	17 500 149





COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE



5, RUE HENRI-MARTIN  
BOÎTE POSTALE 135  
51204 ÉPERNAY CEDEX FRANCE  
TÉL : 03 26 51 19 30. FAX : 03 26 55 19 79  
info@civc.fr  
www.champagne.fr

La reproduction, même partielle, des textes, graphiques, tableaux  
et autres documents contenus dans ce présent document est interdite, sauf accord préalable et écrit,  
donné par le Comité interprofessionnel du vin de Champagne

 atelier multimédia Pôle Technique & Environnement du CIVC

Mars 2008 - ISSN 1154-340 - Tirage : 20 000 exemplaires  
Alliance Impressions - Reims