

V I G N E R O N S E T M A I S O N S



LES EXPÉDITIONS DE VINS DE CHAMPAGNE EN 2014

Avertissements

Les volumes sont exprimés en bouteilles de 75 cl et le chiffre d'affaires en euros courants.

Dans les tableaux relatifs à l'évolution, en volume, des expéditions de vins de Champagne, certaines sommes de pourcentages peuvent ne pas être égales à 100% en raison des arrondis.

• • •

La reproduction, même partielle, des textes, graphiques, tableaux et autres éléments contenus dans le présent document est interdite, sauf accord préalable et écrit, donné par le Comité Champagne.

• • •

Ce document peut être téléchargé sur le site du Comité Champagne :

www.champagne.fr



www.facebook.com/ChampagneOfficialPage



www.twitter.com/Champagne



www.youtube.com/Champagne



L'année 2014 se termine sur une double note positive en Champagne. Le volume des expéditions a progressé de près d'un pourcent, pour s'établir à 307,1 millions de bouteilles, et le chiffre d'affaires a encore connu une croissance dynamique, pour atteindre un deuxième plus haut historique à 4,5 milliards d'euros.

Le dynamisme retrouvé de l'Union européenne et la poursuite de la croissance rapide des pays tiers, masquent un déclin sans doute durable de la France, qui reste toutefois le premier marché en volume. Pour la troisième année consécutive, plus de la moitié du chiffre d'affaires de la Champagne est réalisé hors de France.

La Champagne peut de nouveau compter sur ses clients historiques, mais également sur la croissance de ses expéditions sur tous les continents, particulièrement marquée en Amérique, en Asie, en Océanie mais aussi en Afrique. Ainsi, les efforts des Champenois pour conquérir de nouveaux marchés à l'export se traduisent par des expéditions qui atteignent, depuis trois années consécutives, des records.

La plupart des pays de l'Union européenne renouent avec la croissance, après plusieurs années difficiles. La reprise du marché anglais, première destination du Champagne hors de France, est tout à fait significative. C'est aussi le cas des marchés espagnols et italiens, qui avaient été fortement marqués par la crise économique.

En Europe, mais surtout dans les pays tiers, 2015 présente des perspectives plus favorables. Toutefois, la situation économique et politique dans de nombreuses zones ainsi qu'une sensibilité plus élevée aux taux de change créent un environnement incertain et peu lisible. Les Champenois devront faire preuve d'agilité et de réactivité pour continuer de développer de nouveaux marchés.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'V. Perrin'.

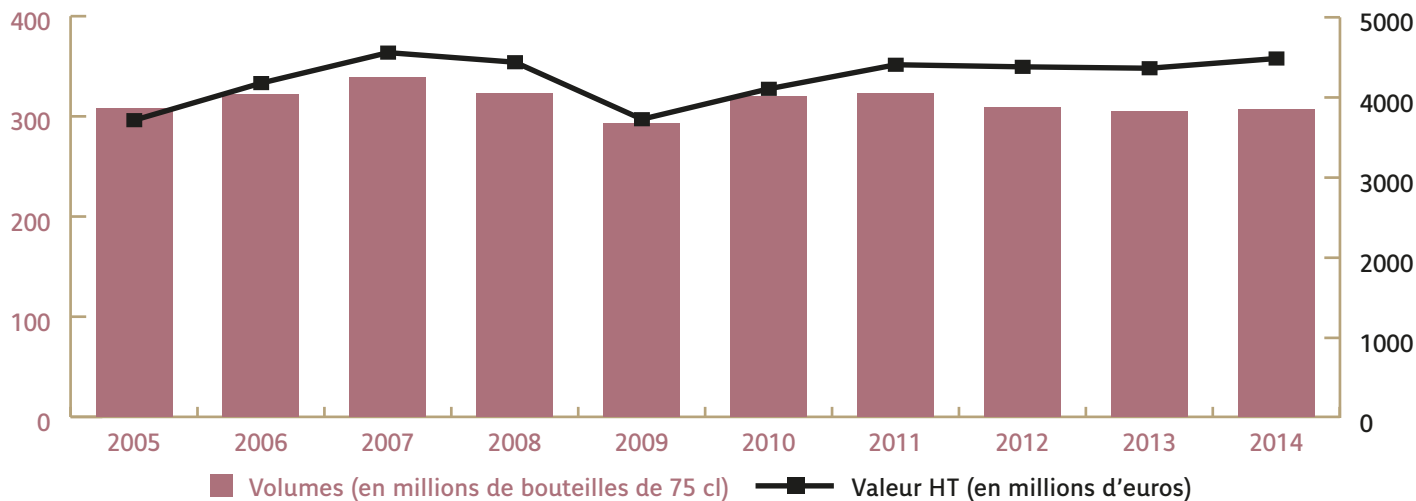
Vincent Perrin
Directeur Général

Le Champagne dans le monde

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

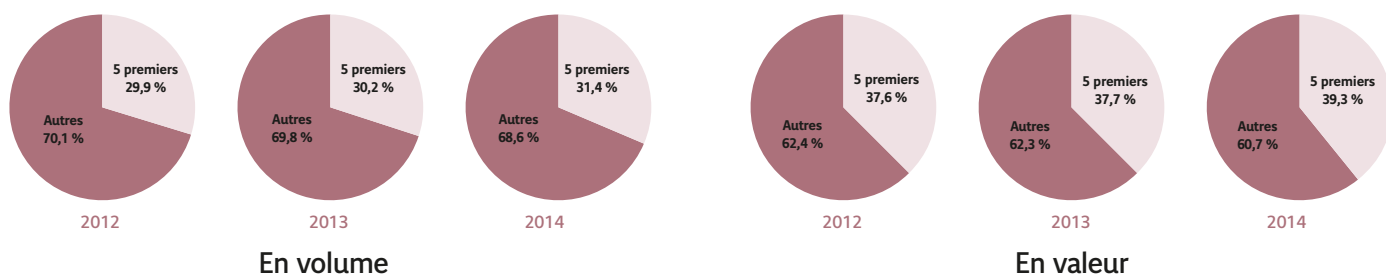
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	307 136 564	215 093 681	70,0%	63 154 694	20,6%	28 888 189	9,4%
2013	304 994 034	210 926 650	69,2%	65 747 096	21,6%	28 320 288	9,3%
2012	308 599 509	213 245 160	69,1%	67 664 410	21,9%	27 689 939	9,0%
2011	322 951 807	222 771 638	69,0%	71 503 214	22,1%	28 676 955	8,9%
2010	319 496 853	219 141 755	68,6%	72 410 253	22,7%	27 944 845	8,7%
2009	293 330 613	193 548 261	66,0%	74 827 691	25,5%	24 954 661	8,5%
2008	322 637 259	214 293 274	66,4%	78 463 924	24,3%	29 880 061	9,3%
2007	338 796 703	229 633 001	67,8%	77 492 090	22,9%	31 671 612	9,3%
2006	321 789 798	217 676 304	67,6%	74 653 176	23,2%	29 460 318	9,2%
2005	307 665 132	207 294 622	67,4%	72 632 578	23,6%	27 737 932	9,0%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





Le monde

En 2014, les expéditions de vins de Champagne s'établissent à 307,1 millions de bouteilles et renouent avec la croissance en volume (+0,7%) et de façon plus marquée en valeur (+3,0%). Le chiffre d'affaires de la Champagne s'établit à 4,5 milliards d'euros. Cette croissance est le résultat de situations contrastées à travers le globe et selon les expéditeurs.

Si la situation globale est positive, la France, qui reste le principal marché du Champagne en volume, avec 162,3 millions de bouteilles, poursuit son recul régulier depuis 2011. En 2014, elle se rétracte de 3,0% et représente encore 52,8% des expéditions en volumes. Témoin de ce recul, son chiffre d'affaires représente moins de la moitié de la valeur totale des expéditions, pour la troisième année consécutive (46,0%). Cette baisse marquée concerne l'ensemble des opérateurs champenois et souligne la difficulté de ce marché dans un contexte économique morose.

La croissance de l'export compense le recul de la France

Les marchés extérieurs, en hausse de 5,3%, ont compensé l'évolution négative de la France et contribué à la croissance de la Champagne en 2014.

L'Union européenne (78,0 millions de bouteilles), qui constitue 25,4% des expéditions en volume et 26,7% du chiffre d'affaires, a fortement progressé, après deux années de baisse importante. Les principaux marchés européens du Champagne tels que le Royaume-Uni, l'Espagne ou l'Italie sont en nette hausse grâce à l'amélioration du climat économique.

Les pays tiers (66,9 millions de bouteilles) poursuivent leur développement dynamique et progressent de 6,3% en volume et 8,5% en valeur. Leur croissance est portée par les principaux marchés du Champagne tels que les États-Unis, le Japon ou l'Australie, mais s'observe aussi sur l'ensemble des continents, comme en Afrique. Le développe-

ment, chaque année plus important de ces marchés lointains, contribue à la progression continue de leur part de marché. Ils constituent désormais près de 22% des volumes et plus de 27% de la valeur des expéditions de Champagne.

Les maisons et les coopératives portent la croissance

L'évolution des expéditeurs distingue la situation positive rencontrée par les maisons et les coopératives, de celle des vigneron qui poursuivent leur recul. Les maisons, qui expédient 70,0% des volumes pour un peu plus de 75,1% du chiffre d'affaires de la Champagne, sont en croissance de 2,0% en volume, à 215,1 millions de bouteilles et de 4,6% en valeur, à 3,4 milliards d'euros. Elles sont principalement présentes à l'export (58,3% de leurs volumes et 64,5% du chiffre d'affaires), où elles progressent de près de 7,5% vers les pays tiers et de 3,4% vers l'Union européenne. En France, elles n'échappent pas à la conjoncture difficile et se replient de 2,3%.

Les vigneron, dont l'évolution déficitaire se poursuit depuis 2009, sont en recul de 3,9%. Cette situation baissière est amplifiée cette année par leur surexposition au marché français (89,7% de leurs expéditions) sur lequel ils perdent 4,5% des volumes. Encore très faiblement présents à l'export, leurs expéditions sont positives vers les pays tiers (+1,7%) et l'Union européenne (+0,2%). L'érosion de

leurs expéditions porte désormais leur part de marché à 20,6% en volume.

Les coopératives, qui représentent 9,4% du marché, progressent de 2% en volume, à 28,9 millions de bouteilles et de 2,3% en valeur, à 365,0 millions d'euros. Avec 55,2% de leurs expéditions à destination de la France, elles subissent la même diminution que les maisons (-2,0%) sur ce marché. Après une forte augmentation en 2013, elles sont également à la peine vers les pays tiers (-5,8%), qui constituent 14,1% de leurs volumes. À l'inverse, elles ont su profiter de la tendance positive de l'Union européenne, où elles progressent de 14,7% en volume sur ce marché qui représente près de 31,0% de leurs expéditions.

Un contexte économique plus favorable

En 2014, l'évolution de la conjoncture mondiale est restée très contrastée selon les zones et les continents, avec une forte reprise économique aux États-Unis et au Royaume-Uni et une situation encore hétérogène en Europe et dans le reste du monde.

Pour 2015, les perspectives sont plus propices à la croissance mais toujours contrastées selon les régions. La baisse de l'euro offrira des conditions plus favorables aux exportateurs européens. Une dynamique qui soutiendra les démarches des Champenois à l'export.

Une part toujours importante du Champagne dans le commerce extérieur français

Les exportations françaises de vins et spiritueux représentent le troisième poste excédentaire du commerce extérieur français derrière l'aéronautique et les parfums et cosmétiques. En 2014, elles sont en recul de 2,8%, à 10,8 milliards d'euros. Dans un contexte dégradé pour l'ensemble de la filière des vins et spiritueux compte tenu du climat économique morose et de la faible disponibilité de vins, la Champagne se démarque avec des résultats positifs. En 2014, le Champagne constitue le premier chiffre d'affaires à l'export de la filière française (22% des exportations pour 6% des volumes) devant le Cognac (20%) et les vins de Bordeaux (17%). Il représente 32% des expéditions de vins hors de France en valeur et 8% des volumes.



Le monde

Focus sur les qualités de Champagne

En 2014, l'ensemble des qualités à destination des marchés de l'Union européenne et du reste du monde sont en croissance. On note cependant de nettes disparités entre les marchés européens et les pays tiers.

Les brut non millésimés augmentent à nouveau

Les vins brut non millésimés renouent avec la croissance, après deux années de recul, et dépassent les volumes et le chiffre d'affaires de 2011. Leur progression de 5,3% vers l'Union européenne et de 7,1% vers les pays tiers, contribue à part quasi égale à la croissance de 2014. Ces cuvées constituent le cœur de l'offre de Champagne et évoluent à l'instar de l'ensemble des marchés.

Evolution contrastée des cuvées rosées

Les rosés connaissent une évolution soutenue (+2,6% en volume et +3,2% en valeur). Au sein de l'Union européenne, ces cuvées renouent avec la croissance après avoir reculé en 2012 et s'être stabilisées en 2013. Elles progressent de 5,6% en volume et 5,9% en valeur, avec une évolution notable en Allemagne (+9,4%), en Italie (+20,0%), en Espagne (+12,1%) mais également en Suède (+38,7%). Les rosés représentent 8,1% de l'offre en volume

vers l'Union européenne et 10,2% du chiffre d'affaires.

L'évolution des rosés vers le reste du monde est plus modeste (+0,3% en volume et +1,2% en valeur). Après des gains de part de marché continus au cours des années, la croissance se stabilise et les rosés représentent 11% de l'offre en volume et 12,4% du chiffre d'affaires. En 2005, seuls 6,1% des Champagne à l'export étaient rosés.

Les cuvées de prestige contribuent à la croissance des pays tiers

Les cuvées de prestige, qui ne cessent de progresser depuis 2010 pour converger vers leurs niveaux d'avant crise, marquent une pause en volume (+0,6%) mais progressent nettement en valeur (+12%). Leur croissance de 7,3% en valeur vers l'Union européenne leur permet de consolider leur part de marché, à 9,2% du chiffre d'affaires. L'Italie (+19,7%) et l'Allemagne (+18,9%) ont le plus contribué à cette évolution positive en 2014.

Vers le reste du monde, les cuvées de prestige progressent en volume (+6,5%) et plus nettement en valeur (+14,3%), grâce à l'augmentation dynamique de leurs expéditions vers les États-Unis (+15,2%) et plus encore vers le Japon (+28,5%). Avec seulement 5,8% de l'offre en volume, elles

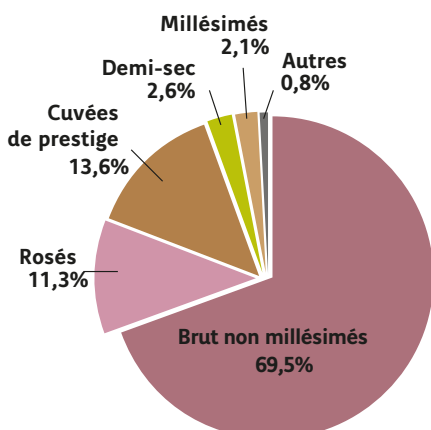
représentent 17,7% du chiffre d'affaires, qui reste cependant en deçà des niveaux déjà atteints auparavant (22,1% en 2005). Le développement conjoint et plus récent des brut non millésimés et des rosés sur des nouveaux marchés limite la prise de part de marché des cuvées de prestige.

Forte progression des brut millésimés vers l'Union européenne

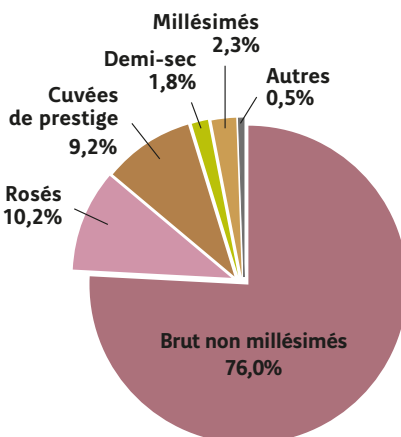
L'évolution des brut millésimés, qui constituent une offre modeste (1,7% des volumes globaux), est dynamique (+5,5% en volume et +5,8% en valeur) mais reste un fait européen : plus de 57,0% des volumes de brut millésimés sont destinés aux pays de l'Union européenne où ils bénéficient d'une croissance de 26,0% en volume et en valeur. Cette évolution est portée par le retour à la croissance de ces cuvées au Royaume-Uni (+37,8%) et en Italie (+15,7%) mais aussi le développement rapide de cette offre en Suède (+62,8%), qui voit ses volumes doubler en deux ans pour atteindre 4,2% de part de marché dans ce pays.

La part des cuvées millésimées vers les pays tiers est beaucoup plus faible (1,6% des volumes) et en recul (-12,9%). Ces Champagne se développent difficilement, face à une offre de cuvées de prestige importante, valorisées et majoritairement millésimées (près de 85,0%).

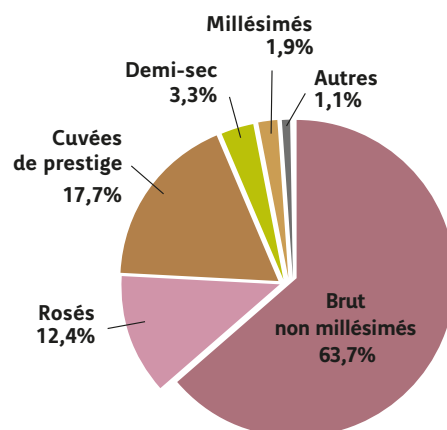
Expéditions par qualité dans le monde, en valeur, hors France



Expéditions par qualité vers l'Union européenne, en valeur



Expéditions par qualité vers les pays tiers, en valeur



Sources CIVC.



Les demi-sec se développent vers les pays tiers

Les demi-sec, qui constituent 2,7% de l'offre en volume et 2,6% en valeur connaissent aussi une évolution contrastée. Si ces cuvées sont en croissance de 7,1% en volume et de 10,1% en valeur, leur évolution est plus nette à destination des pays tiers que vers l'Union européenne.

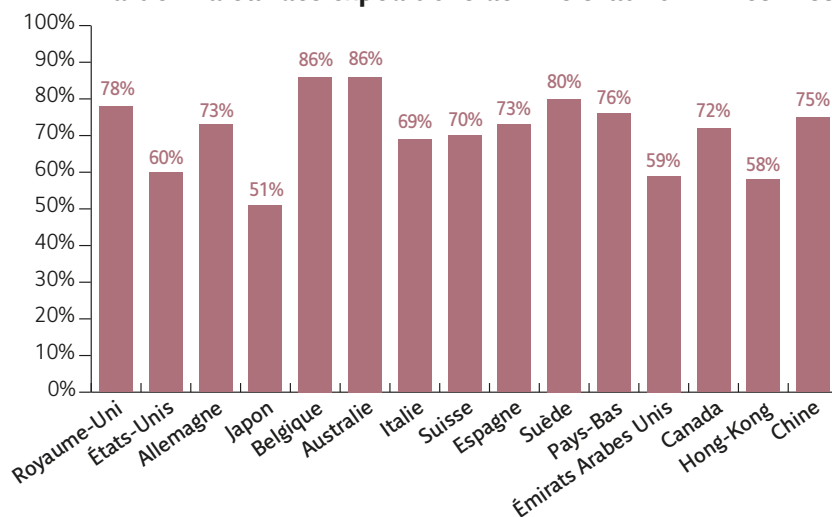
En croissance de 10,3% en volume et 12,4% en valeur vers le reste du monde, les demi-sec atteignent un niveau toujours plus important vers ces pays. Si les États-Unis semblent s'en détourner au profit des cuvées brut ou de prestige, le Japon (+43,4%), l'Australie (+59%) ou encore l'Afrique du Sud (+69,8%) les adoptent.

La croissance des demi-sec est plus modeste vers les pays de l'Union européenne, (+1,1% en volume et +5,5% en valeur) et leur part dans l'offre reste stable (1,7% en volume, 1,8% en valeur). Ils sont en baisse au Royaume-Uni et en Allemagne et en hausse plus marquée en Belgique (+39,4%) et en Italie (+10,2%).

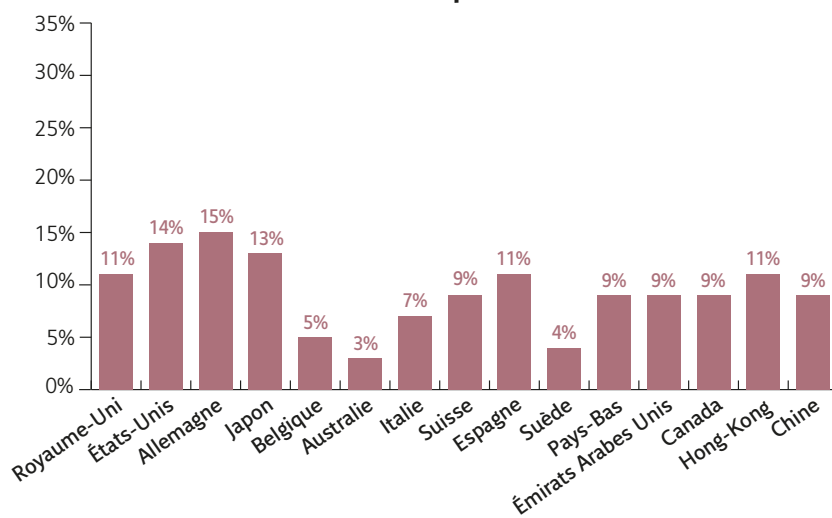
Parmi les autres cuvées, il faut noter le développement des Champagne brut nature et extra brut qui progressent, ensemble, de 20,0% en volume et 34,0% en valeur. Cette offre reste encore confidentielle et représente moins de 1 million de bouteilles hors de France. Elle est plus implantée dans les pays tiers (plus de 70,0% de l'offre), qui progressent de 13,0% en volume et 28,2% en valeur. Elle connaît également une progression rapide et continue vers l'Union européenne (+43,7% en volume et +54% en valeur) sur la base de volumes un peu plus modestes.

L'analyse des qualités à partir des données des exportations détaillées doit se faire avec précaution puisque ces chiffres reflètent les expéditions et non la consommation réelle et n'incluent pas les informations qui concernent la France, faute de données disponibles.

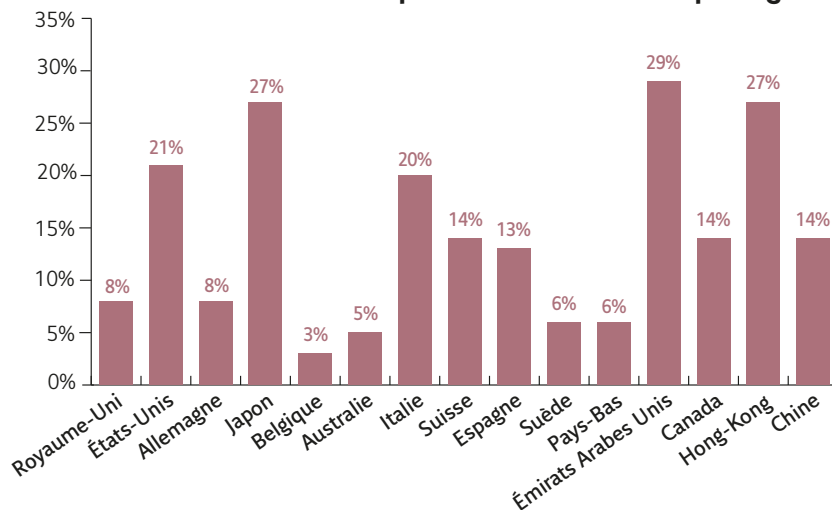
Part en valeur des expéditions de vins brut non millésimés



Part en valeur des expéditions de vins rosés



Part en valeur des expéditions de cuvées de prestige

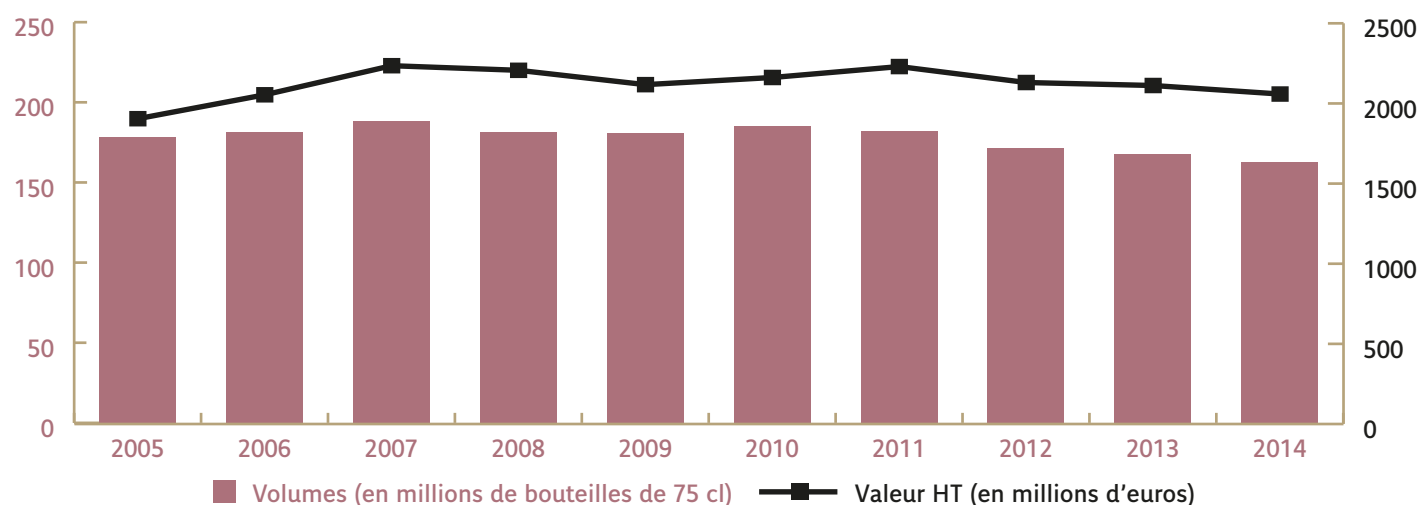


Le Champagne en France métropolitaine

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

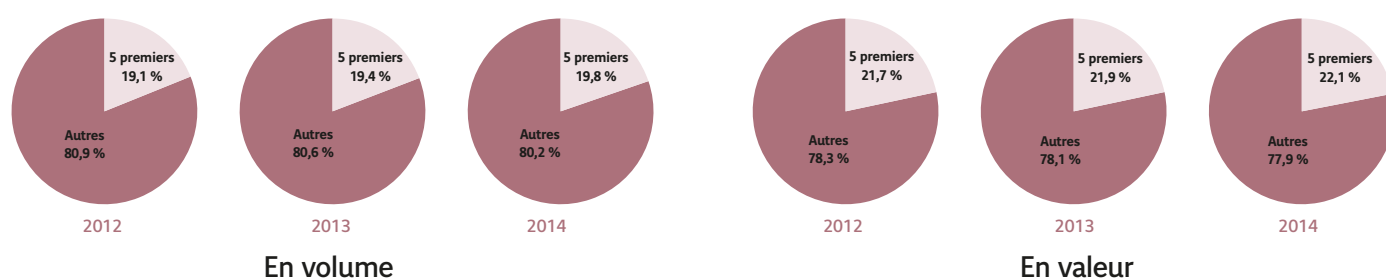
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	162 266 302	89 659 070	55,3%	56 653 298	34,9%	15 953 934	9,8%
2013	167 354 694	91 784 275	54,8%	59 298 591	35,4%	16 271 828	9,7%
2012	171 250 077	94 384 145	55,1%	61 461 877	35,9%	15 404 055	9,0%
2011	181 623 158	100 394 062	55,3%	65 224 951	35,9%	16 004 145	8,8%
2010	185 131 973	103 082 879	55,7%	66 311 200	35,8%	15 737 894	8,5%
2009	180 770 128	96 616 352	53,4%	69 409 173	38,4%	14 744 603	8,2%
2008	181 387 615	92 396 540	50,9%	72 301 785	39,9%	16 689 290	9,2%
2007	187 950 736	99 194 632	52,8%	71 312 938	37,9%	17 443 166	9,3%
2006	181 129 602	95 633 589	52,8%	68 927 472	38,1%	16 568 541	9,1%
2005	178 360 253	94 258 837	52,8%	67 305 435	37,7%	16 795 981	9,4%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





La France métropolitaine

Les expéditions à destination de la France poursuivent leur décroissance régulière depuis 2011 et s'établissent à 162,3 millions de bouteilles (-3%). Le chiffre d'affaires, de 2,1 milliards d'euros est en recul moins marqué (-2,1%). La France, qui reste de loin le principal marché du Champagne, représente 52,8% des volumes et 46,0% de la valeur totale. Le contexte économique morose qui perdure impacte nettement et durablement ces résultats.

Un contexte qui frappe tous les expéditeurs

Contrairement à 2013, où les coopératives avaient su maintenir leur croissance sur ce marché en baisse, en 2014, tous les expéditeurs perdent du terrain, à commencer par les maisons. Malgré leur moins forte exposition au marché français, elles restent les premières expéditrices de Champagne. Avec 55,3% des volumes et 57,9% de la valeur, elles sont en recul de 2,3% à 89,7 millions de bouteilles et génèrent un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros (-1,3%). Cette situation de baisse des volumes s'accompagne d'une valorisation du prix moyen de 1,1%. Sur ce marché contrasté en 2014, les maisons ont progressé en grande distribution, à la fois en volume (+1,2%) et en valeur (+2,6%). Leur repli est donc plus marqué dans les autres canaux de diffusion.

Les vignerons subissent les plus fortes pertes en volume (-4,5%) à 56,7 millions de bouteilles. Leur chiffre d'affaires diminue également, de 3,9%, à 664,8 millions d'euros. La baisse des volumes conjuguée à une moindre valorisation engendre le recul de leurs parts de marché en France, qui représente leur principal débouché (89,7%). Ils comptent désormais pour 34,9% des expéditions françaises et 32,1% du chiffre d'affaires.

Les coopératives, un peu moins touchées

Les coopératives enregistrent le plus faible recul des trois familles d'expéditeurs. Elles ne représentent que 6,0% de l'ensemble des bouteilles perdues en France en 2014. Ce repli est accompagné d'une baisse

moins marquée du chiffre d'affaires (-0,5%), grâce à l'augmentation du prix moyen de 1,5%. Les coopératives doivent ce résultat à la progression de leurs ventes en grande distribution (+2,4% en volume), soutenue par un prix moyen stable. A l'inverse, les autres circuits ont plus soufferts et sont en baisse. Au total, elles renforcent leur part de marché en volume (+0,1 point à 9,8%) et en valeur (+0,1 point à 9,9%).

La consommation en France

Le contexte économique, en 2014, se traduit par une contraction du pouvoir d'achat des ménages, impactant la pénétration du Champagne en France. Elle est en repli continu depuis 2010. Ainsi, cette année, moins de 30,0% des foyers français ont acheté une bouteille de Champagne pour la consommer à leur domicile. Même si les français surveillent leurs dépenses, près de la moitié d'entre eux souhaitent se faire plaisir lors de leurs achats courants. Dans ce cas, la qualité constitue l'un des incontournables à respecter dans le pays où l'alimentation constitue un véritable plaisir.

La grande distribution, qui représente un circuit important pour le Champagne (31,3%), a du faire preuve de réactivité pour soutenir les ventes. En 2014, ce circuit présente un bilan positif en volume (+0,5%) et encore plus en valeur (+0,8%), grâce à un soutien promotionnel fort et de nombreuses innovations qui ont permis de renouveler le marché

et d'attirer les consommateurs. Le Champagne s'inscrit dans cette tendance. Malgré des volumes en recul (-0,5%), la croissance en valeur est au rendez-vous (+1,5%).

Un contexte économique toujours aussi peu lisible

Le contexte économique dans lequel figure la France offre peu de visibilité à court terme. La croissance faible de 2014 a incité les entreprises à préserver leurs marges, en maîtrisant leur masse salariale et leur stock. Ces attitudes se font au détriment de l'investissement qui est pourtant un moteur essentiel de la croissance.

Les perspectives pour 2015 présentent un climat plus propice au retour des investissements en France et en Europe, grâce aux mesures quantitatives de la Banque centrale européenne, la baisse de l'euro qui va soutenir les exportateurs et la diminution du cours du pétrole. Cependant, le manque de visibilité à court et moyen terme incite les acteurs économiques à la prudence. Les consommateurs pourront toutefois bénéficier d'un regain de pouvoir d'achat accordé par les taux d'emprunt bas et la baisse du coût du pétrole.

Les Champenois devront s'adapter à un marché toujours morose où les consommateurs sont de plus en plus attentifs et exigeants.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	65,9	Consommation de vin	44,0 L/hab/an
PIB (rang mondial)	2 902 Md USD (5 ^e)	Consommation de vin effervescent	4,2 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	0,4%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	1,0%	Maisons	361 (+3)
Inflation 2014	0,6%	Vignerons	4 509 (-116)
Taux de chômage 2014	10,3%	Coopératives	41 (-2)

Sources : Eurostat, FMI, OIV, IWSR, CIVC.



La France métropolitaine

Les ventes dans la grande distribution

La grande distribution française (grandes, moyennes surfaces et magasins discount) s'inscrit, pour le Champagne, comme un canal de diffusion important. En 2014, 31,3% des bouteilles françaises y ont été commercialisées contre 30,5% en 2013. La progression du poids de ce circuit (+0,8 point) résulte d'un repli moins marqué de ses ventes (-0,8%) que celui observé dans les autres canaux nationaux (-4,0%).

La consommation française, bien orientée en valeur en 2014

Dans un environnement économique morose, les ventes de produits de grande consommation en grande distribution sont en hausse de 0,3% en volume et en progression, plus marquée, de 0,7% en valeur. Le déploiement d'offres valorisées, le lancement d'innovations performantes, les activations promotionnelles plus nombreuses et agressives ont compensé la déflation des prix et développé le marché, répondant ainsi aux attentes de consommateurs de plus en plus exigeants.

Le Champagne en grande distribution

Depuis 2011, l'érosion des ventes de Champagne en volume se poursuit (-0,8%) avec 50,7 millions de bouteilles. S'inscrivant dans la tendance dynamique du marché, le Champagne opère un retour à la croissance en valeur (+0,7%), à 949,5 millions d'euros. Cette progression est due aux grandes et moyennes surfaces (+1,5% à 887,5 millions d'euros) tandis que les ventes en magasins discount se sont résorbées (-9,7%).

Les vins effervescents en grandes et moyennes surfaces

En grandes et moyennes surfaces, le Champagne assure 26,6% des volumes et près des deux tiers du chiffre d'affaires (64,4%) d'un marché des vins effervescents dynamique. En écho au contexte général, ce segment de poids

progresses en volume (+1,0%) à 171,5 millions de bouteilles et enregistre un chiffre d'affaires en hausse (+2,4%) avoisinant 1,4 milliard d'euros.

Grâce au lancement de nombreuses innovations, les vins effervescents sans indication géographique (de type cuves closes, pétillants ou aromatisés) expliquent l'essentiel de la croissance du segment en progressant plus rapidement que le marché en volume (+1,7%) et en valeur (+4,1%). Avec 73,3 millions de bouteilles, ces vins faiblement valorisés comptent pour 42,7% des volumes et seulement 15,5% du chiffre d'affaires.

La pénétration des vins effervescents étrangers tels que les Cava, Prosecco ou Asti Spumante est encore limitée (5,5% des volumes) mais se développe rapidement à 9,5 millions de bouteilles (+14,9%). Leur chiffre d'affaires s'établit à 44,2 millions d'euros, en croissance de +18,5%.

L'ensemble des autres vins français d'appellation (A.O.P.) tels que les Crémants ou les Clairettes, qui constituent près de 25,3% des ventes, stagnent à 43,5 millions de bouteilles. Quand certaines appellations telles que le Crémant d'Alsace progressent de 3,4% à 13,4 millions de bouteilles, de nombreux vins effervescents A.O.P. perdent du terrain comme le Crémant de Bourgogne ou la Blanquette de Limoux. Leur repli mécanique résulte de moindres volumes proposés à la grande distribution suite à de faibles récoltes.

Des achats de Champagne mieux valorisés

Sur l'ensemble de l'année, les ventes de Champagne en grandes et moyennes surfaces s'élèvent à 45,6 millions de bouteilles (-0,5%) pour un chiffre d'affaires de 887 millions d'euros, en nette hausse (+1,5%). Cette performance résulte, en premier lieu, de la valorisation de l'offre. Le prix moyen observé progresse de 2% en 2014. En effet, les cuvées supérieures à 20 euros la bouteille

augmentent fortement (+5,6%) et représentent pour la seconde année consécutive, la majeure partie des ventes du circuit (39,2%). Les bouteilles de plus de 15 euros l'unité se maintiennent (+0,4%), à 35,3% des ventes. L'offre d'entrée de gamme recule nettement (-9,5%), à 25,5% des ventes. Secondement, la politique promotionnelle a été renforcée par des offres plus nombreuses, soutenant le niveau de ventes. Enfin, le dernier trimestre, traditionnellement source de plus de 40,0% des volumes de Champagne de ce circuit, a enregistré de très belles performances (+3,3% de chiffre d'affaires par rapport à la même période de 2013).

Les marques de distributeurs en repli

Les maisons renforcent leur position dominante en grandes et moyennes surfaces, assurant 73,5% des volumes et 77,1% du chiffre d'affaires. Leurs ventes s'élèvent à 33,5 millions de bouteilles et sont en progression de 1,7%. Les maisons enregistrent un repli moins marqué que le marché sur les offres d'entrée de gamme (-7,8% vs. -9,5%) et progressent plus rapidement sur les offres supérieures (+4,1% vs. +3,1%). Ainsi, la valorisation constatée combinée au développement des ventes en volume expliquent la nette progression de leur chiffre d'affaires (+3,4%) à 684,6 millions d'euros.

Les marques de distributeurs qui représentent 15,4% du marché se rétractent, à la fois en volume (-10,2%) à 7 millions de bouteilles et en valeur (-8,9%). Près de 73,0% de leur offre est commercialisée à des prix inférieurs à 15 euros. Elles ont, en 2014, largement perdu du terrain sur un territoire de prix compris entre 15 et 20 euros l'unité (-13,9%). Ces performances en retrait sont corrélées à la diminution du nombre de bouteilles vendues en promotion.

Pour la seconde année consécutive, les coopératives poursuivent leur progression (+3,1%) à 4,2 millions de bouteilles.



En 2013, leur développement s'appuyait sur une offre fortement valorisée de bouteilles supérieures à 20 euros l'unité. En 2014, les coopératives progressent grâce à leur cœur de marché : des Champagne proposés entre 15 et 20 euros qui constituent 74% de leurs ventes (+5,5%). La progression observée en volume compense ainsi un prix moyen en baisse (-0,5%) à 19,90 euros pour délivrer un chiffre d'affaires, qui s'élève à 82,3 millions d'euros (+2,6%).

Enfin, les vignerons, pour qui la grande distribution n'est pas un circuit privilégié compte tenu de ses contraintes, poursuivent leur repli (-8,4% à 0,9 million de bouteilles).

Stabilité des brut et renforcement des offres à haute valeur ajoutée

Le Champagne brut non millésimé constitue le point d'ancrage de l'offre en grandes et moyennes surfaces avec une part de marché de 75,4%, bien qu'en repli. Ces vins sont mieux valorisés grâce à une augmentation de leurs prix moyens de 2,1% en 2014. Les vins de Champagne à forte valeur ajoutée perçue progressent. Ainsi, les vins rosés se développent (+8,1% en volume) pour atteindre 7,4% de part de marché. Leur chiffre d'affaires s'accroît de 8,5% à 75,6 millions d'euros. Les brut millésimés enregistrent, eux aussi, une croissance en valeur (+1,5%) à 74,6 millions d'euros quand le nombre de bouteilles stagne. Les vins demi-sec poursuivent leur baisse régulière (-2,1%).

Les magasins discount à la peine

En France, le circuit discount se rétracte (-2,2% en valeur) et représente aujourd'hui 13% de la grande distribution française. Cette année, le Champagne perd du terrain au sein de ce circuit en décroissance. Les volumes se replient significativement (-3,7%), à 5,2 millions de bouteilles. Le chiffre d'affaires de 62,0 millions d'euros traduit un recul plus marqué encore, en valeur (-9,7%).

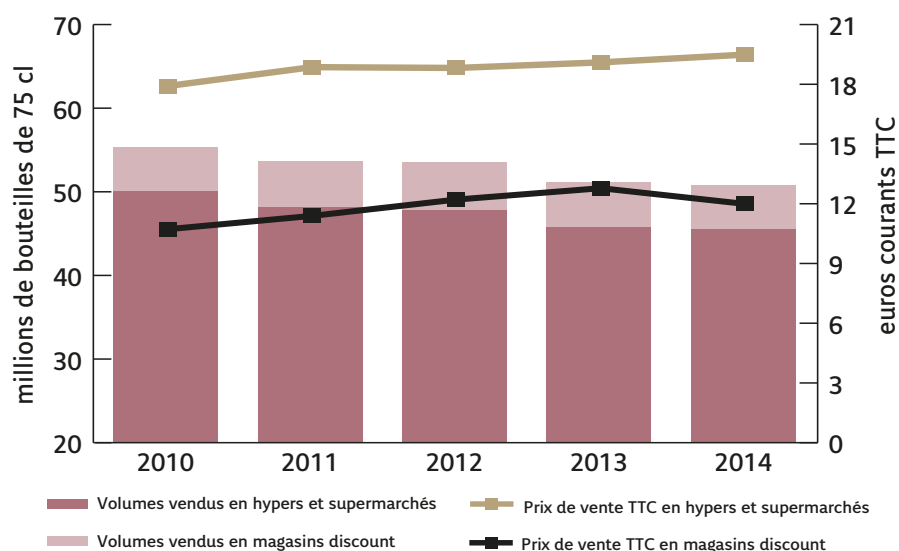
L'offre proposée en magasins discount est, naturellement, peu valorisée. Les vins à moins de 11 euros représentent 64,6% des parts de marché et signent une nette progression (+13,3%). En parallèle, la diminution des tracts promotionnels de fin d'année dans un contexte général plus concurrentiel a accentué les pertes au cours du dernier trimestre.

Principal acteur, les marques de distributeurs représentent 68% des volumes

en 2014 et ont renforcé leurs positions au détriment des marques de maisons (-8,3%) qui assurent 26,7% des volumes pour 33,2% de la valeur, et des coopératives (-7,6%). Les vins brut non millésimés constituent 86,7% des ventes (-8,2%). Le reste de l'offre se compose des vins rosés (6,5% des ventes) et des demi sec (5,0% des volumes), deux catégories qui progressent mais qui demeurent faibles.

Les ventes de vins de Champagne dans la distribution en France

	Volumes (en millions de bouteilles de 75 cl)		Prix de vente au consommateur (en euros TTC par bouteille de 75 cl)	
	Hypermarchés et supermarchés	Magasins discount	Hypermarchés et supermarchés	Magasins discount
2010	50,1	5,2	17,91	10,72
2011	48,2	5,4	18,86	11,39
2012	47,8	5,7	18,82	12,21
2013	45,8	5,4	19,10	12,78
2014	45,6	5,2	19,49	11,99



(Sources : CIVC d'après les données Nielsen et Symphony IRI)

L'univers de la grande distribution française

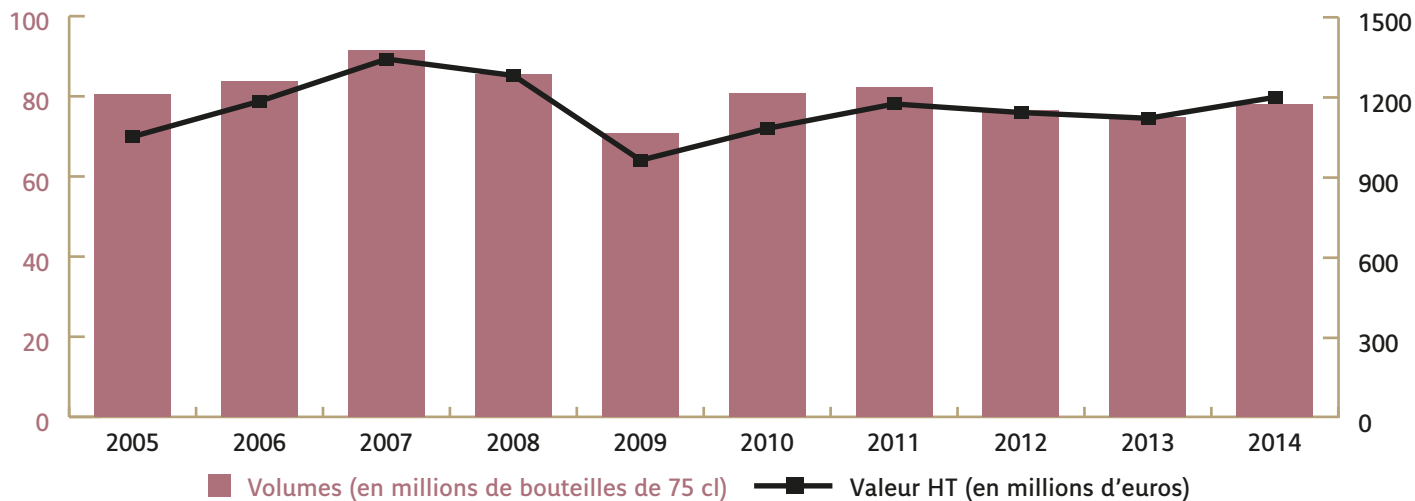
Le panel IRI-France suit l'univers de la grande et moyenne distribution, constituée d'enseignes telles que Carrefour, Leclerc et Auchan. Le panel fourni par Nielsen France permet quant à lui d'évaluer les ventes de Champagne en magasins discount tels qu'Aldi, Lidl et Leader Price.

Le Champagne dans l'Union européenne

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

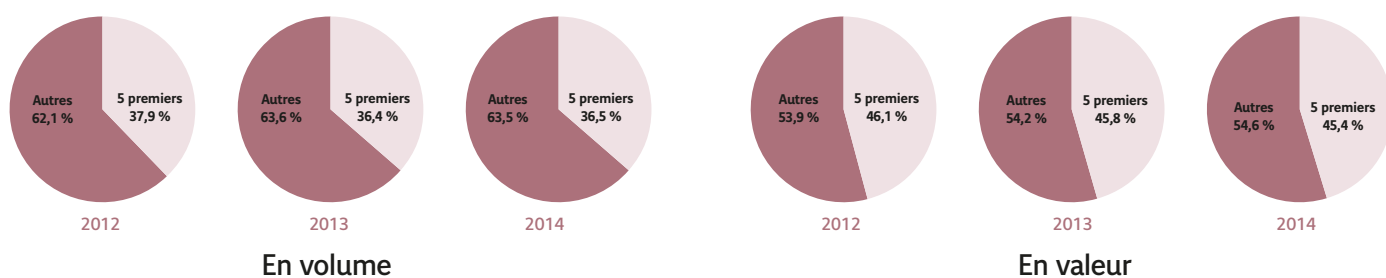
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	78 015 413	65 212 043	83,6%	3 945 292	5,1%	8 858 078	11,4%
2013	74 718 255	63 060 688	84,4%	3 935 861	5,3%	7 721 706	10,3%
2012	76 411 646	64 206 946	84,0%	3 799 277	5,0%	8 405 423	11,0%
2011	82 295 173	69 239 540	84,1%	4 048 592	4,9%	9 007 041	10,9%
2010	80 613 613	67 789 037	84,1%	4 083 927	5,1%	8 740 649	10,8%
2009	70 804 464	59 725 646	84,4%	3 778 690	5,3%	7 300 128	10,3%
2008	85 497 310	71 625 063	83,8%	4 253 538	5,0%	9 618 709	11,3%
2007	91 408 431	77 291 632	84,6%	4 270 657	4,7%	9 846 142	10,8%
2006	83 843 236	70 405 967	84,0%	4 079 115	4,9%	9 358 154	11,2%
2005	80 568 155	68 693 891	85,3%	3 790 579	4,7%	8 083 685	10,0%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





L'Union européenne

L'Union européenne renoue avec la croissance en 2014 après les deux années difficiles rencontrées en 2012 (-7,1%), puis 2013 (-2,2%). En 2014, les expéditions progressent de 4,4% en volume et de 7,0% en valeur et s'établissent à 78,0 millions de bouteilles, pour 1,2 milliard d'euros.

Si 2014 dépasse les plus basses années de la décennie que sont 2012 et 2013 (en excluant 2009, année de crise mondiale exceptionnelle), elle ne retrouve pas encore le niveau de la moyenne décennale, à 80 millions de bouteilles.

Dans un contexte de croissance des marchés hors de France, la part des pays de l'Union européenne progresse et représente désormais 25,4% du total des expéditions en volume et 26,7% en valeur.

Tous les expéditeurs sont en croissance

Les maisons, premier expéditeur à destination de l'Union européenne, progressent de manière soutenue en volume (+3,4%) et encore plus nettement en valeur (+6,5%). Elles atteignent 65,2 millions de bouteilles et leur chiffre d'affaires dépasse à nouveau 1,0 milliard d'euros, après deux années situées en dessous. Leur croissance en valeur est soutenue par la nette augmentation du prix moyen (+3%). Leur part de marché, de 83,6% en volume et 86,5% en valeur, s'érode légèrement au profit des coopératives, qui progressent plus vite que le marché. Ces dernières sont en croissance de 14,7% en volume et 14,5% en valeur et parviennent quasiment à effacer les fortes baisses de 2012 et 2013. Leur progression marquée au Royaume-Uni (+17,1%) ainsi qu'en Suède (+13,6%) contribue nettement à ce dynamisme.

Les vignerons observent une croissance plus marquée en valeur (+2,1%) qu'en volume (+0,2%). Avec 3,9 millions de bouteilles pour un chiffre d'affaires de 53,4 millions d'euros, leur part dans les expéditions à destination de l'Union européenne reste modeste (5,1% en

volume et 4,4% en valeur). S'ils progressent nettement en Italie (+8%), au Danemark (+18,6%) ou encore en Suède (+13,2%), ils ne profitent pas des bons résultats possibles au Royaume-Uni (-9,2%) et en Belgique (-8,4%).

Toutes les cuvées progressent en valeur

Les brut non millésimés conservent leur place de choix au sein de l'offre de Champagne et représentent 85,6% des volumes et 76,0% de la valeur. Leur croissance s'inscrit dans la tendance globale du marché et leur part de marché reste stable.

Les rosés atteignent pour la première fois 8,1% des volumes et constituent 10,2% du chiffre d'affaires. Leur croissance est forte et s'inscrit dans une progression continue. En 2012 et 2013, cette offre avait moins souffert que les autres cuvées.

Si les cuvées de prestige présentent une forte baisse en volume (-10,6%), le chiffre d'affaires progresse de 7,3%, grâce à la nette augmentation du prix moyen. Leur part de marché en valeur reste stable et fait partie des plus élevées de la décennie (9,2%). A l'inverse, les millésimés sont en nette progression (+25,7% en volume), notamment au Royaume-Uni et en Suède. Ils atteignent une des parts de l'offre parmi les plus hautes de ces dernières années.

Malgré leur progression, la part des demi-sec s'érode légèrement et reste l'une des plus faibles de la décennie

(1,7%). La situation est contrastée selon les pays : certains s'en détournent, comme au Royaume-Uni et d'autres les adoptent encore, comme en Belgique.

Rebond constaté dans les principaux pays

La croissance de 2014, constitue pour la plupart des pays, un rebond qui efface la baisse des deux années précédentes. Ainsi les principaux marchés européens progressent nettement. Cependant, certains pays comme le Royaume-Uni (+6,1%), l'Italie (+8,1%) ou les Pays-Bas (+20,6%) restent en deçà de leur niveau de 2005. D'autres comme la Suède (+4,6%) et l'Espagne (+11,6%), ou encore l'Allemagne (+2,0%) et la Belgique (+2,3%) sont en croissance et poursuivent leur progression par rapport à la situation de 2005.

Une situation économique contrastée

Le contexte économique européen reste teinté d'incertitudes et présente des situations très contrastées. La croissance au Royaume-Uni et en Allemagne est nette, et les principaux indicateurs macro-économiques des autres pays présentent des signes de frémissement. Cependant, la faiblesse des investissements et de l'inflation rendent la conjoncture toujours aussi peu lisible. Seule la baisse de l'euro, la diminution des cours du pétrole et le nouvel assouplissement de la politique monétaire accorderont un peu plus de marge de manœuvre aux acteurs économiques.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	507,4	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
PIB	18 399 Md USD	Maisons	268 (+7)
Croissance du PIB 2014	1,3%	Vignerons	1 145 (+36)
Croissance du PIB 2015	1,7%	Coopératives	34 (+2)

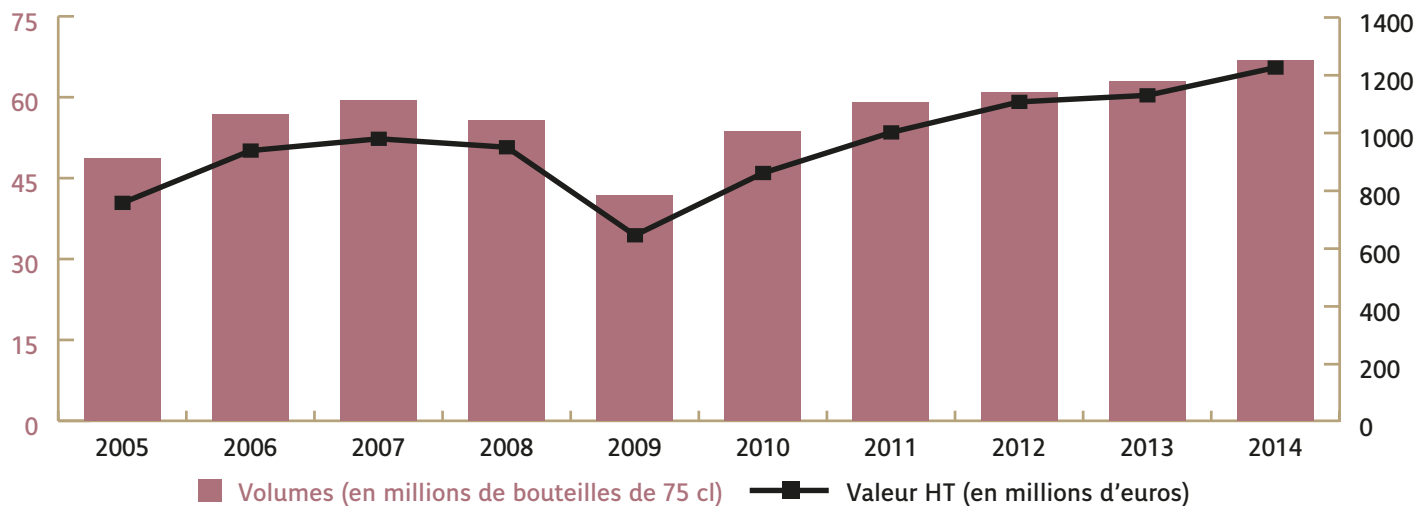
Sources : Eurostat, FMI, CIVC.

Le Champagne dans les pays tiers

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

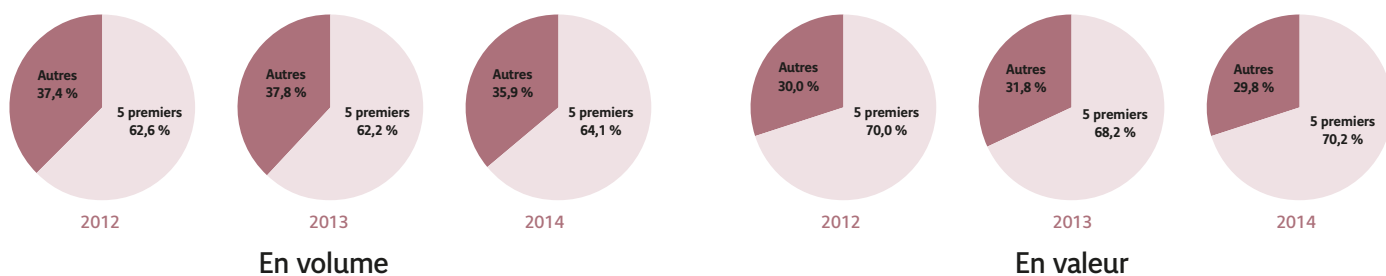
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	66 854 849	60 222 568	90,1%	2 556 104	3,8%	4 076 177	6,1%
2013	62 921 085	56 081 687	89,1%	2 512 644	4,0%	4 326 754	6,9%
2012	60 937 786	54 654 069	89,7%	2 403 256	3,9%	3 880 461	6,4%
2011	59 033 476	53 138 036	90,0%	2 229 671	3,8%	3 665 769	6,2%
2010	53 751 267	48 269 839	89,8%	2 015 126	3,7%	3 466 302	6,4%
2009	41 756 021	37 206 263	89,1%	1 639 828	3,9%	2 909 930	7,0%
2008	55 752 334	50 271 671	90,2%	1 908 601	3,4%	3 572 062	6,4%
2007	59 437 536	53 146 737	89,4%	1 908 495	3,2%	4 382 304	7,4%
2006	56 816 960	51 636 748	90,9%	1 646 589	2,9%	3 533 623	6,2%
2005	48 736 724	44 341 894	91,0%	1 536 564	3,2%	2 858 266	5,9%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





Les pays tiers

Les expéditions à destination des pays tiers poursuivent leur progression et établissent un nouveau record. La croissance de 2014 est dynamique, tant en volume (+6,3%) qu'en valeur (+8,5%) et les expéditions s'élèvent à 66,9 millions de bouteilles pour un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros.

Cette croissance compense, avec celle de l'Union européenne, le recul des expéditions vers la France. Ainsi, la part de marché des pays tiers se consolide chaque année un peu plus et s'établit désormais à 21,8% des volumes et 27,3% de la valeur totale du Champagne.

Les maisons et les vignerons sont dynamiques

Les maisons contribuent fortement à la croissance des expéditions à destination des pays tiers. Leurs expéditions, dynamiques, progressent de 7,4% en volume et de 9,5% en valeur. Leur croissance rapide conforte leur part de marché déjà très établie. Les maisons expédient 90,1% des volumes hors de l'Union européenne et génèrent 92,7% du chiffre d'affaires. Leur croissance est forte sur les principaux marchés lointains du Champagne tels que les États-Unis (+8%), le Japon (+9%) ou l'Australie (+8,6%), mais aussi vers des destinations telles que le Brésil (+9,3%) ou l'Afrique du Sud (+23,4%).

Les coopératives, qui ont presque atteint leur plus haut niveau d'expédition en 2013, ne parviennent pas à le dépasser cette année. Après 3 années de fortes progressions, elles marquent une pause et sont en repli de 5,8%. Elles progressent aux États-Unis (+1%), mais plus encore en Australie (+42,8%), au Brésil (+44,2%) et au Mexique (+11,1%), tandis qu'elles sont en recul au Japon (-5,7%) et en Suisse (-2,0%). Pour les coopératives, le solde de ces évolutions est négatif en 2014.

A l'instar des maisons, la croissance des vignerons se poursuit chaque

année depuis cinq ans. Quoique modestes hors de l'Union européenne, (3,8% des volumes et 3,1% de la valeur), les expéditions des vignerons progressent régulièrement. En 2014, leurs volumes augmentent de 1,7% à 2,6 millions de bouteilles et génèrent 38,4 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une croissance un peu plus rapide en valeur qu'en volume. Les États-Unis (+7,3%) et le Japon (+9,0%) sont les destinations qui connaissent des croissances significatives pour les vignerons.

Brut non millésimés et cuvées de prestige en forte hausse

Le développement rapide des pays tiers passe par la croissance des cuvées brut non millésimés aux États-Unis (+11,4%), en Suisse (+12,1%) ou au Brésil (+16,2%). La part de ces cuvées progresse et représente 76,8% des volumes et 63,7% de la valeur à destination des pays tiers.

Les cuvées de prestige se développent rapidement (+6,5% en volume et +14,3% en valeur) grâce à leur croissance aux États-Unis, au Japon et en Australie. Elles augmentent ainsi leur part déjà élevée dans l'offre totale de Champagne et représentent 5,8% des volumes et 17,7% de la valeur (+0,7 point).

Les quatre premiers pays, principaux contributeurs à la croissance

Si la croissance provient de l'ensemble des continents, ce sont les premiers marchés du Champagne hors de l'Union européenne, tels que les États-Unis, (+7,3% en volume), le Japon (+7,8%), l'Australie (+8,3%) et la Suisse (+8,1%) qui contribuent le plus à la croissance des pays tiers en 2014.

D'autres pays, comme le Brésil (+10,2%) ou l'Afrique du Sud (+22,3%) ou encore, dans des quantités plus modestes, la Thaïlande (+17,5%), connaissent des augmentations signi-

ficatives et participent un peu plus à la progression du Champagne à travers le monde.

Une situation 2015 mieux orientée mais qui reste hétérogène

La croissance hors de l'Union européenne s'est améliorée, au dernier trimestre sous l'impulsion du recul des cours du pétrole, mais demeure hétérogène. Les États-Unis ont connu un rebond plus marqué que prévu en fin d'année. La croissance attendue pour les prochaines années est forte et le chômage continue de baisser. Le Japon, qui connaît une situation délicate, prend des mesures d'assouplissement de sa politique monétaire qui devraient favoriser un retour progressif à la croissance.

Cependant, certains pays en développement ou émergents connaissent un ralentissement de leur croissance. C'est le cas de la Chine dont l'implication auprès de ses voisins pourrait impacter la zone asiatique jusqu'à l'Australie, mais aussi la croissance mondiale.

Les perspectives pour 2015 sont mieux orientées qu'en 2014, mais toujours contrastées et dépendantes de situations économiques et politiques teintées d'incertitudes dans certaines régions du globe. Les Champenois devront également intégrer les évolutions des taux de change pour poursuivre le développement de ces marchés à travers le monde.

LES CHIFFRES CLÉS

Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne

Maisons	234 (+10)
Vignerons	772 (+33)
Coopératives	29 (+2)

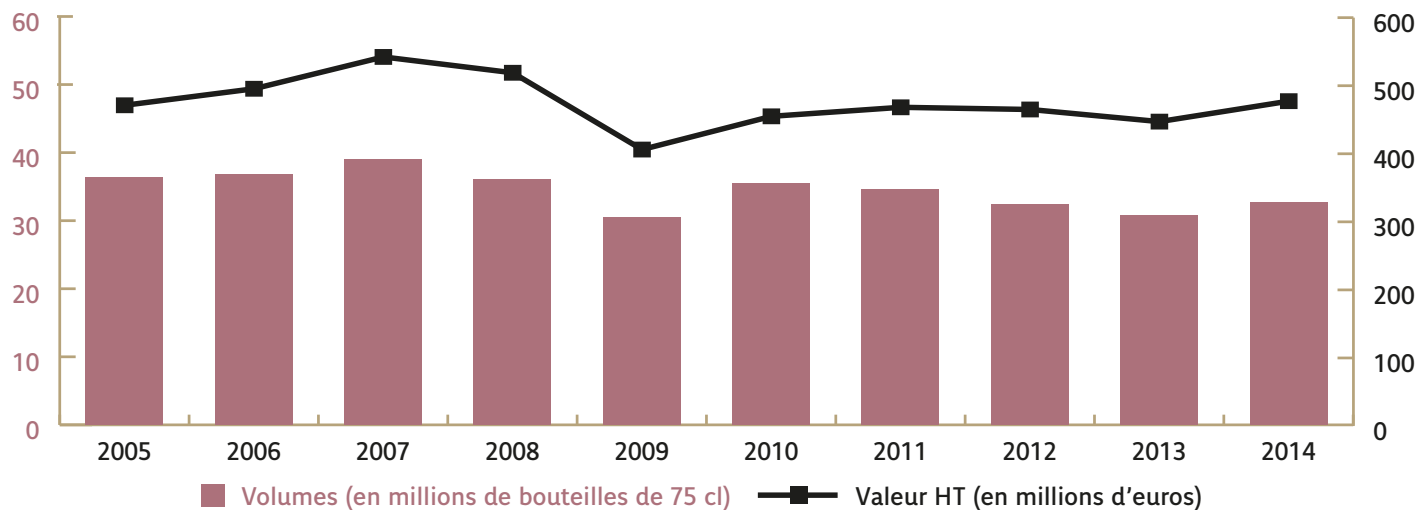
Source : CIVC.

Le Champagne au Royaume-Uni

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

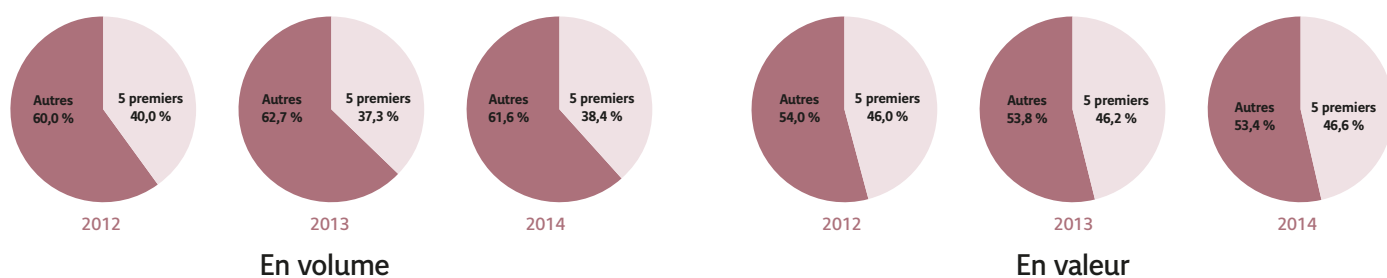
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	32 675 232	26 701 041	81,7%	523 902	1,6%	5 450 289	16,7%
2013	30 786 727	25 556 398	83,0%	576 925	1,9%	4 653 404	15,1%
2012	32 450 435	26 525 603	81,7%	508 248	1,6%	5 416 584	16,7%
2011	34 533 887	28 092 328	81,3%	533 565	1,5%	5 907 994	17,1%
2010	35 494 489	29 704 221	83,7%	491 023	1,4%	5 299 245	14,9%
2009	30 517 461	26 212 367	85,9%	478 583	1,6%	3 826 511	12,5%
2008	35 997 252	29 321 671	81,5%	647 665	1,8%	6 027 916	16,7%
2007	39 052 278	31 573 141	80,8%	800 078	2,0%	6 677 463	17,1%
2006	36 801 216	29 787 361	80,9%	672 474	1,8%	6 341 381	17,2%
2005	36 379 105	29 377 209	80,8%	1 202 020	3,3%	5 799 876	15,9%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





Le Royaume-Uni

Le Royaume-Uni, premier marché à l'export, opère en 2014 un solide retour à la croissance en volume (+6,1%), à 32,7 millions de bouteilles. Grâce à un prix moyen en légère hausse (+0,6%), le chiffre d'affaires hors taxes progresse plus rapidement encore (+6,7%), pour retrouver son niveau de 2012, à 477,3 millions d'euros.

Maisons et coopératives bien orientées

En 2014, les maisons dominent le marché en expédiant 26,7 millions de bouteilles, soit 81,7% des volumes. Elles progressent toutefois moins vite que le marché (+4,5%). Des expéditions en volume bien orientées, associées à une valorisation de l'offre constituent les deux piliers de la croissance de leur chiffre d'affaires (+5,8%) à 405,1 millions d'euros, soit 84,9% de la valeur totale du marché.

Les coopératives, premier contributeur à la croissance, détiennent 16,7% du marché britannique et regagnent leurs positions de 2012. En forte progression en volume (+17,1%), elles ont expédié 5,5 millions de bouteilles. Le repli de leur prix moyen (-1,9%) n'entache cependant pas leur performance générale car elles génèrent un chiffre d'affaires de 65,7 millions d'euros.

Contrairement à l'an passé, les vignerons ne profitent pas de l'orientation positive du marché. Ils ont exporté 524.000 bouteilles (-9,2%), soit 1,6% des volumes du marché. Ils assurent 1,4% du chiffre d'affaires des exportations de Champagne au Royaume-Uni avec 6,5 millions d'euros (-7,1%).

Brut et brut millésimés, fers de lance de la croissance

À l'image de la tendance observée en 2014, les brut non millésimés participent à la dynamique du marché. Ils progressent en volume (+6,9%) à 28,4 millions de bouteilles, soit 86,8% des expéditions. Le chiffre d'affaires, mieux orienté encore (+7,6%), à 370,0 millions d'euros, est soutenu par un prix moyen en hausse (+0,6%). Ce segment contribue

à la croissance du Champagne en Grande-Bretagne et renforce ses positions déjà solides.

En dépit de leur pénétration limitée (2,2% des volumes) à 724.500 bouteilles, les Champagne brut millésimés réussissent à se développer en volume (+37,8%) et plus largement en valeur (+41,0%). La part de marché en valeur de ce segment signe la plus forte progression (+0,7 point), à 2,8%.

Les rosés et cuvées de prestige qui limitaient la baisse du marché l'an dernier, ne progressent plus en 2014. Le Royaume-Uni constitue le troisième marché mondial des Champagne rosés. Avec 2,7 millions de bouteilles expédiées (+0,9%), ce segment représente 8,3% des volumes. Impacté par le repli de 2,9% du prix moyen, son chiffre d'affaires enregistre un recul de 2,0% à 51,5 millions d'euros.

Les cuvées de prestige s'élèvent, quant à elles, à 2,0% de la part du marché en volume et sont en repli (-15,0%), à 638.000 bouteilles. Naturellement recentré sur une offre valorisée, le chiffre d'affaires n'a pas souffert de ce recul en volume. Il atteint 38,8 millions d'euros (+3,6%).

La distribution du Champagne

Le marché des vins effervescents accélère son expansion (+19,4% en volume et +16,6% en valeur) en grande distribution. Les offres abordables, telles que les vins effervescents étrangers (Prosecco, Cava, etc.) et les vins de type cuve close,

se développent rapidement. Les actions promotionnelles amplifient de manière effective les volumes distribués.

Au Royaume-Uni, près de 40% des volumes de Champagne sont diffusés par la grande distribution, qui constitue donc un important débouché. Le Champagne y enregistre une légère croissance en valeur (+0,8%) grâce à des prix moyens en hausse qui compensent le recul des quantités vendues (-1,3%) à 12,7 millions de bouteilles.

Cette année, ce sont les autres canaux de distribution (tels que les cavistes, les lieux de consommation hors du domicile, etc.) qui ont fortement contribué à la croissance du Champagne sur ce marché, cette année.

Une situation économique favorable

2014 confirme la bonne santé économique britannique engagée l'an passé. Le P.I.B observe une croissance de 2,6%, le chômage enregistre une forte baisse et le moral des ménages progresse. Les effets positifs sont cependant plus appuyés à Londres que dans le reste du pays où des disparités demeurent.

L'appétence pour des vins effervescents de plus en plus marquée chez les consommateurs au Royaume-Uni, constitue une opportunité pour les Champenois. Mais, ils devront veiller à se recentrer sur les fondamentaux du Champagne pour renforcer sa différenciation.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	64,5	Consommation de vin	19,7 L/hab/an
PIB (rang mondial)	2 848 Md USD (6 ^e)	Consommation de vin effervescent	1,5 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	2,6%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	2,6%	Maisons	140 (-3)
Inflation 2014	1,6%	Vignerons	205 (+18)
Taux de chômage 2014	6,3%	Coopératives	22 (-)

Sources : Eurostat, FMI, OIV, IWSR, CIVC.



Le Royaume-Uni

Les acheteurs de vins mousseux au Royaume-Uni

Au cours de la dernière décennie, le marché des vins mousseux au Royaume-Uni connaît une tendance à la hausse. En 2014, le Champagne progresse en volume et en valeur, le Cava se rétracte tandis que le Prosecco se développe très rapidement. Dans ce contexte en mouvement, le Comité Champagne a souhaité aller plus loin en rencontrant des acheteurs britanniques de vins effervescents pour améliorer la compréhension de leurs habitudes et identifier leurs attentes.

Un britannique sur deux achète du vin mousseux

En 2014, plus d'un britannique sur deux a acheté au moins une bouteille de vin mousseux pour la consommer à domicile, chez des amis ou pour l'offrir. Ces acheteurs sont plus âgés que la moyenne de la population nationale, issus de classes sociales plus aisées et majoritairement représentés par des femmes. Hédonistes et curieux, ils apprécient recevoir et même s'ils marquent un intérêt pour les vins mousseux, ils déclarent manquer d'expertise à ce sujet.

Comme pour les catégories traditionnelles de produits de consommation, le prix est le premier critère d'achat d'un vin mousseux. Pour autant, il ne constitue pas le critère unique de choix puisque quatre acheteurs sur dix ne sont pas prêts à payer moins cher pour un vin mousseux moins bon. Les acheteurs britanniques sont attentifs au rapport qualité prix de leurs achats. Ces attentes bénéficient avant tout aux marques de distributeurs. En effet, 50% des acheteurs estiment que ce type de marque offre une qualité comparable aux autres produits quand seulement un sur trois s'oriente vers une grande marque comme caution de qualité.

Cependant, la définition de la catégorie des vins mousseux reste floue pour la majorité des acheteurs, qui la définit principalement par la présence de bulles. Tous les acheteurs n'intègrent pas le Champagne à cette catégorie. Certains

d'entre eux, plus âgés, considèrent le Champagne comme une catégorie à part, tandis que les plus jeunes le place dans le haut de gamme de la catégorie des vins mousseux.

Trois acteurs se démarquent nettement au sein de cette catégorie : le Prosecco, le Cava et le Champagne. Ils dominent ce marché et représentent, à eux trois, sept achats sur dix au Royaume-Uni. Mais les acheteurs britanniques de vins mousseux ont une préférence plus affirmée pour le Champagne et le Prosecco.

Le Champagne, un acteur singulier

Champagne, Cava et Prosecco disposent de particularités qui leurs sont propres, notamment en ce qui concerne le profil de leurs consommateurs, les occasions de consommation et les critères de choix lors de l'achat.

Les acheteurs de Champagne, à l'instar des vins mousseux, sont principalement des femmes. Ils se distinguent cependant par leur profil plus Londonien, plus âgé et de classe sociale plus aisée. Le Prosecco et le Cava sont consommés par des acheteurs plus féminins et plus jeunes.

Les occasions de consommation du Champagne sont toujours spéciales comme les fêtes de fin d'année, les événements importants de la vie ou les succès. Le Champagne reste la boisson que les britanniques apprécient pour porter un toast. Prosecco et Cava sont plus achetés pour des occasions informelles entre amis. L'achat de Champagne reste donc plus occasionnel et quatre acheteurs de vin mousseux sur dix en achètent au moins quatre fois par an.

Le choix d'un Champagne repose sur une multiplicité de critères qui pèsent au moment de l'acte d'achat. Le prix en constitue son premier critère. Il reste cependant moins prégnant dans le choix d'un Champagne que d'un Cava et d'un Prosecco. Tout comme le fait qu'il soit en promotion, troisième critère d'achat, est

moins important, malgré le contexte très promotionné du marché britannique.

Le goût est considéré comme le deuxième critère d'achat après le prix et revêt le même niveau d'importance dans la sélection de chacun des vins mousseux. Pour le Champagne, ce critère est aussi important que le prix.

Le Champagne dispose également de trois éléments de choix plus spécifiques : l'occasion de consommation pour lequel il est choisi, la marque et son image haut-de-gamme. Ils représentent, pour les acheteurs, trois critères déterminants.

Le Champagne, un univers à part

Le Champagne bénéficie, de la part des acheteurs britanniques, d'une bonne connaissance de son Appellation et de ses marques. De manière assistée, ils citent, en moyenne, dix marques de Champagne. Parmi eux plus de neuf sur dix attribuent le Champagne à la France et connaissent son origine.

En véritable paradigme, le Champagne s'impose comme un segment à part, se positionnant, dans l'esprit des acheteurs britanniques comme une boisson unique. Il dispose d'une aura de prestige. Il est, le plus souvent, associé à des moments importants tels qu'une célébration ou une occasion spéciale. Le Champagne bénéficie, de la part de ses acheteurs, d'une bonne connaissance de son histoire qui s'inscrit dans la notion d'un savoir-faire français.

Le Prosecco et le Cava s'inscrivent dans des moments de consommation plus informels de détente ou de convivialité entre amis. Le Prosecco réussit à se différencier pour être perçu comme à la mode. Il bénéficie également d'une image de bon rapport qualité-prix.

Des écueils à éviter

Ses atouts n'empêchent pas le Champagne de souffrir d'une perception de cherté qui renvoie sa consommation



à son caractère occasionnel. La multiplicité de marques disponibles en magasins et la promotion, levier clé d'achat à laquelle le Champagne n'échappe pas, participent à perturber la bonne perception du prix.

Selon les britanniques interrogés, le dynamisme du Prosecco renvoie une image du Champagne marquée par une certaine solennité distante. L'engouement pour ce vin, notamment des femmes plus jeunes, s'inscrit pour le moment dans un phénomène de mode et répond à leurs attentes en proposant un produit disposant d'une meilleure image que d'autres boissons telles que la bière ou certains vins, tout en restant à un prix accessible.

L'enjeu : inspirer

L'image aspirationnelle du Champagne est une réalité dans l'esprit des acheteurs britanniques. Les Champenois disposent de nombreux atouts pour continuer à enchainer l'image du Champagne et à l'inscrire dans son temps tout en s'appuyant sur son caractère prestigieux et sophistiqué.

Son positionnement qui renvoie à l'univers français, constitue un véritable atout sur lequel construire. En premier lieu, valoriser son terroir, son savoir-faire, son authenticité et son histoire paraissent déterminant. Le consommateur britannique qui déclare manquer d'expertise, souhaite être accompagné. C'est aux Champenois de prendre l'initiative pour le rassurer dans son choix, en l'éduquant aux caractéristiques du Champagne.

Enfin, pour garder la main sur le territoire unique dont il dispose aujourd'hui, le chic à la française doit être inspirant. Cela peut se relayer par un travail sur le goût et les spécificités du Champagne en termes d'imaginaire, ou encore en créant des moments de consommation moins conventionnels, mais qui restent rares.

MÉTHODOLOGIE

Une approche qualitative et quantitative intégrée, par l'institut IPSOS

ETUDE QUALITATIVE

OBJECTIF

Améliorer la connaissance et la perception des vins mousseux des Britanniques.

Deux «focus groupes» de six consommateurs de vins mousseux, à Londres.

- Un groupe de jeunes adultes (de 25 à 35 ans).
- Un groupe d'adultes (de 40 à 65 ans).

ETUDE QUANTITATIVE

OBJECTIF

Dresser un état des lieux, quantifié, de l'achat de vins mousseux au Royaume-Uni.

Un questionnaire administré en ligne auprès de 2.000 consommateurs représentatifs de la population britannique en termes de sexe, âge et région.

- Hommes et femmes (de 18 à 65 ans), acheteurs de vins mousseux pour une consommation à domicile au cours des 12 derniers mois.

PROFILS

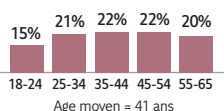
Population britannique

(Base : 5.935 répondants)

Sexe



Age*



Catégorie socio-professionnelle*

Supérieure.....	27%
Moyenne.....	51%
Inférieure.....	22%

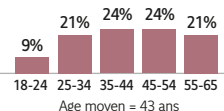
Acheteurs de vins mousseux

(Base : 2.000 répondants)

Sexe



Age*



Catégorie socio-professionnelle*

Supérieure.....	34%
Moyenne.....	51%
Inférieure.....	14%

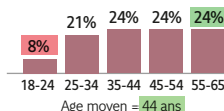
Acheteurs de Champagne

(Base : 999 répondants)

Sexe



Age



Catégorie socio-professionnelle

Supérieure.....	39%
Moyenne.....	50%
Inférieure.....	11%

* Ces variables ont été pondérées afin d'assurer un échantillon représentatif de la population nationale.
■ Significativement supérieur/inférieur au total des acheteurs de vins mousseux.

CHIFFRES CLÉS

Des consommateurs hédonnistes :

8/10

déclarent que «manger et boire sont des plaisirs importants dans la vie».

Un intérêt pour les vins mousseux :

2/10

déclarent «je ne m'intéresse pas beaucoup au type de vin mousseux que je bois».

Un manque d'expertise :

1/10

déclarent «je me considère comme un expert en vins».

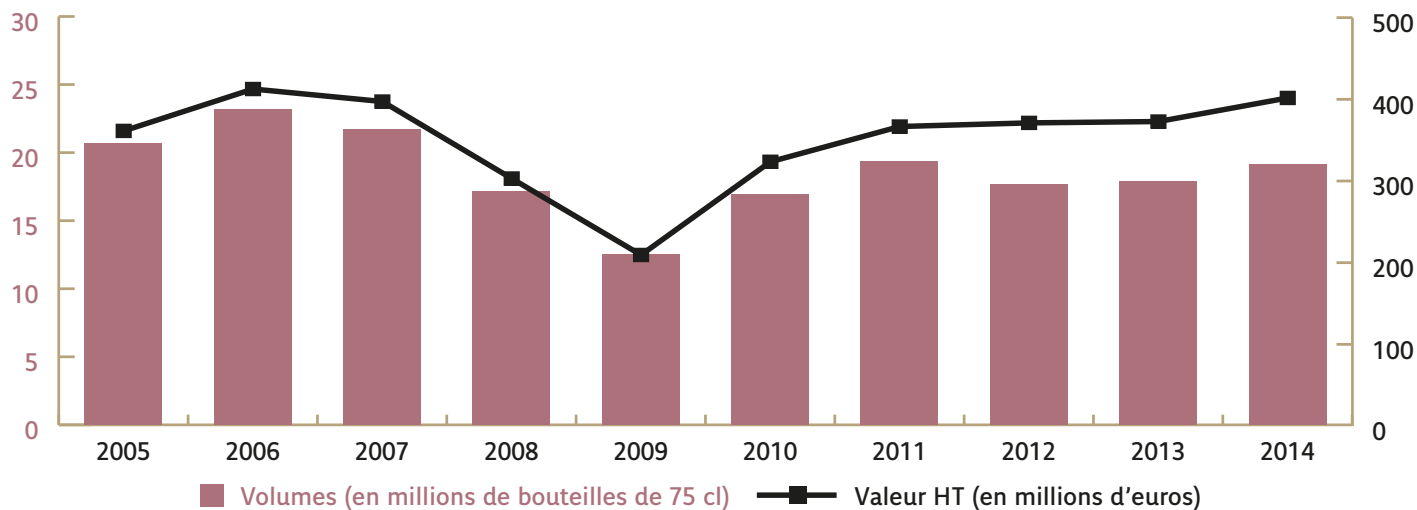
Le Champagne aux États-Unis d'Amérique

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	19 152 709	16 733 563	87,4%	955 115	5,0%	1 348 313	7,0%
2013	17 853 069	15 488 764	86,8%	889 861	5,0%	1 334 588	7,5%
2012	17 689 054	15 625 275	88,3%	748 804	4,2%	1 167 144	6,6%
2011	19 369 573	17 534 759	90,5%	665 782	3,4%	1 040 974	5,4%
2010	16 934 773	15 553 381	91,8%	634 425	3,7%	674 474	4,0%
2009	12 552 074	11 415 500	90,9%	463 690	3,7%	646 107	5,1%
2008	17 187 409	15 944 353	92,8%	523 577	3,0%	699 426	4,1%
2007	21 722 221	20 127 018	92,7%	639 854	2,9%	923 728	4,3%
2006	23 159 340	21 659 617	93,5%	593 840	2,6%	878 703	3,8%
2005	20 685 035	19 320 833	93,4%	520 577	2,5%	807 382	3,9%

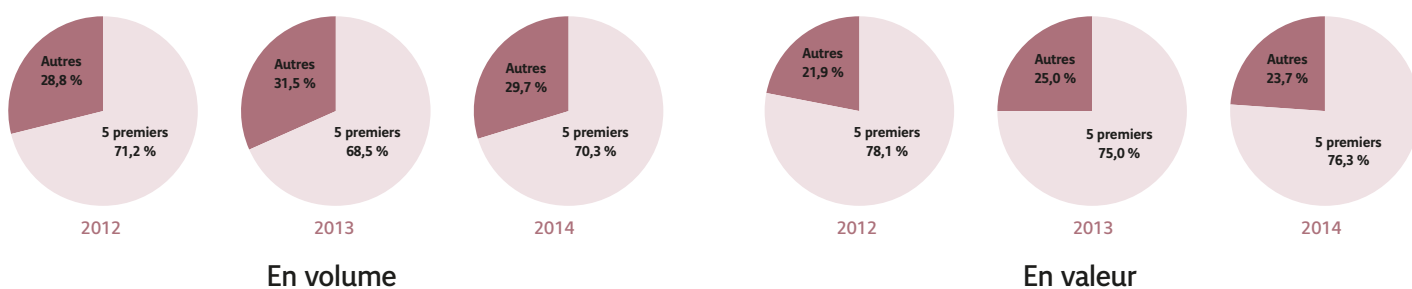
Le total des expéditions indiqué pour chaque année comporte des bouteilles expédiées à partir de la France par des opérateurs non champenois.

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





Les États-Unis d'Amérique

Après deux années 2012 et 2013 chahutées, 2014 signe le retour à la croissance du second marché à l'export, avec 19,2 millions de bouteilles expédiées (+7,3%) pour un chiffre d'affaires de 401,7 millions d'euros (+7,7%). En s'approchant du palier de 20 millions de bouteilles, les États-Unis d'Amérique convergent vers des niveaux atteints avant la crise économique, sans pour autant renouer avec les résultats historiques de 2005.

Retour à la croissance pour les maisons

Après deux années consécutives de repli, les maisons enregistrent une croissance nette de leurs expéditions (+8,0%), à 16,7 millions de bouteilles. Associé à une valorisation maîtrisée, leur chiffre d'affaires progresse à 364,2 millions d'euros (+8,8%). Même si les maisons développent le marché américain, elles ne recouvrent pas encore les niveaux atteints lors de la décennie passée. En 2014, elles représentent 90,7% de la part de marché du Champagne en valeur (+0,9 point).

Les États-Unis constituent le premier marché hors de France des vigneron. Cette année, ce marché attractif a observé l'arrivée de près de cinquante nouveaux opérateurs. Avec 960.000 bouteilles (+7,3%), les vigneron expédient 5% des volumes de Champagne destinés aux États-Unis. Acteurs d'une valorisation significative et continue de leur offre depuis 2009, ils génèrent un chiffre d'affaires jamais atteint encore, à 14,9 millions d'euros (+10,6%), soit 3,7% du marché.

Les coopératives, acteur le plus dynamique du marché au cours des années précédentes, marquent une pause. La croissance des volumes expédiés (+1%) à 1,35 million de bouteilles ne suffit pas à soutenir un chiffre d'affaires pénalisé par la baisse du prix moyen des bouteilles. En recul de 7,2%, il s'établit à 19,0 millions d'euros. Les coopératives représentent 4,7% de la valeur des expéditions de Champagne aux États-Unis et conservent leur place de second opérateur du marché.

Les Champagne brut non millésimés portent le marché

A l'instar du Japon, le marché américain est l'un de ceux qui offrent le plus de place aux différents types de cuvées. Les cuvées brut non millésimées demeurent cependant majoritaires avec 73,9% des parts de marché en volume. Et, après deux années de repli, elles contribuent le plus fortement à la croissance du marché. En 2014, elles enregistrent des performances largement supérieures à la moyenne des dix dernières années, avec 14,2 millions de bouteilles (+11,4%) pour un chiffre d'affaires de 241,9 millions d'euros (+12,6%). Ce segment renforce sa position dominante en gagnant 2,6 points de part de marché.

Les cuvées de prestige participent aussi à la croissance de ce marché. Elles retrouvent leur tendance de fond à la hausse (+14,3%), à 1,4 million de bouteilles. Ce segment représente 7,2% des volumes et conserve sa part singulière du chiffre d'affaires, à 20,9%, soit 84,1 millions d'euros (+15,2%).

Les États-Unis sont les seconds consommateurs mondiaux de Champagne rosé. Après 2013, record historique, les volumes de Champagne rosé se replient (-4,8%) à un niveau fort de 2,8 millions de bouteilles. En parallèle, le chiffre d'affaires se résorbe (-8,2%), à 58,1 millions d'euros, soit 14,5% de la valeur du marché.

Le Champagne brut millésimé est moins représenté et compte pour 1,3% des bou-

teilles. Ce segment a perdu du terrain à 256.000 bouteilles (-16,2%) pour un chiffre d'affaires de 6,2 millions d'euros (-18,4%). Il représente 1,5% du marché, en valeur.

Les «millenials», des consommateurs avertis

Les vins premiums et effervescents progressent rapidement sur le sol américain, et sont même les principaux contributeurs à la croissance du marché du vin américain. Ils trouvent un fort écho auprès de jeunes consommateurs nommés «les millenials» (21 à 36 ans). Ces derniers, éduqués à la connaissance du vin, l'apprécient et développent leurs palais. Ils déclarent même être prêts à payer plus cher un produit de qualité.

Une économie au beau fixe

L'économie américaine s'est réveillée en 2014. L'ensemble de ses indicateurs est largement orienté au vert, à l'image du P.I.B. en nette croissance (+2,4%). L'année 2015 s'annonce plus positive encore, soutenue par une croissance du P.I.B. qui devrait encore progresser de 1,1 point.

Le Champagne s'inscrit comme une réponse naturelle aux attentes de consommateurs plus nombreux, plus connaisseurs et intéressés par une offre de qualité. Le marché présente donc, à l'image de l'économie, de belles perspectives. L'obtention de la protection de l'appellation Champagne demeure cependant l'une des priorités du Comité Champagne.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	318,5	Consommation de vin	9,2 L/hab/an
PIB (rang mondial)	17 416 Md USD (1 ^{er})	Consommation de vin effervescent	0,5 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	2,4%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	3,5%	Maisons	158 (+10)
Inflation 2014	1,6%	Vignerons	282 (+51)
Taux de chômage 2014	6,2%	Coopératives	22 (-1)

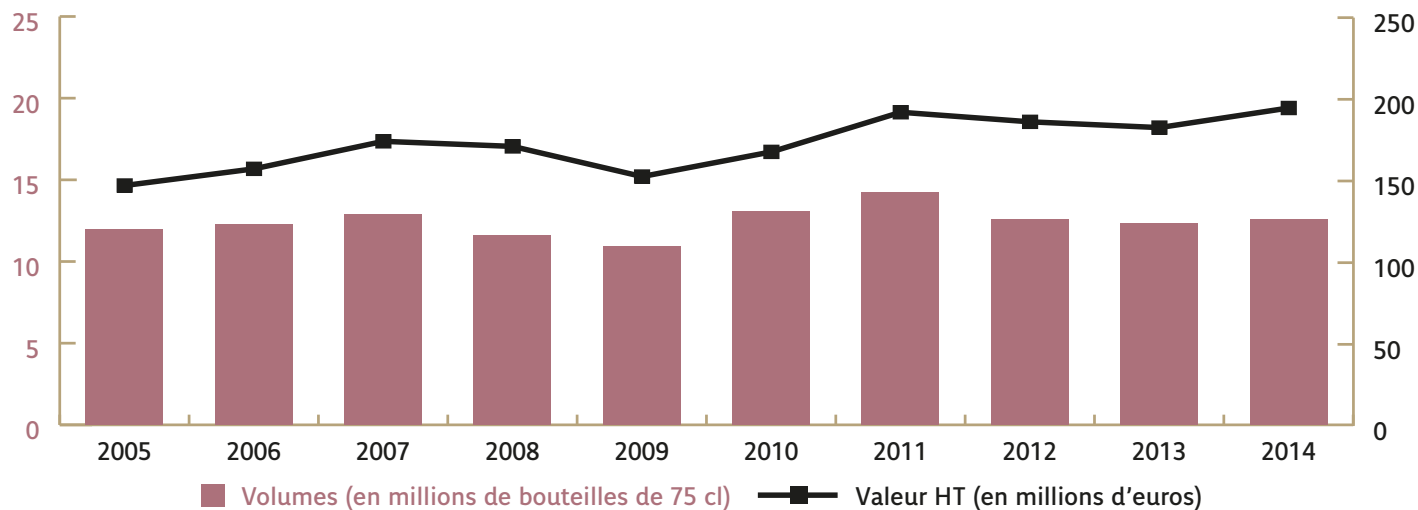
Sources : Eurostat, FMI, U.S. Census Bureau, OIV, IWSR, CIVC.

Le Champagne en Allemagne

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

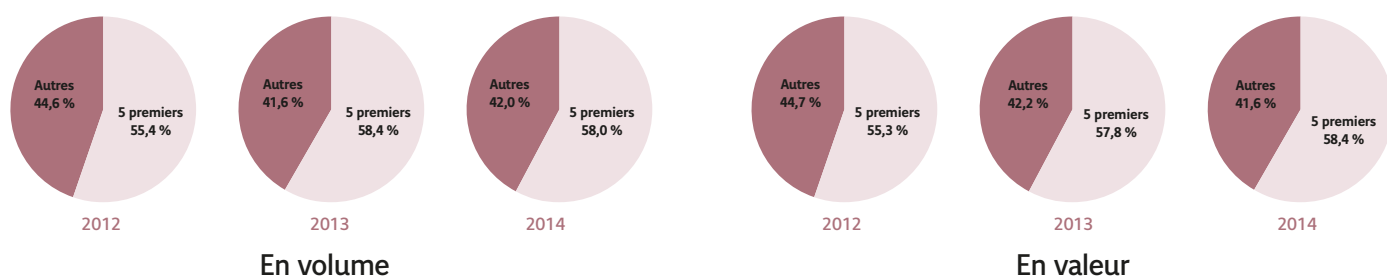
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	12 605 297	11 381 222	90,3%	382 593	3,0%	841 482	6,7%
2013	12 362 568	11 192 167	90,5%	355 447	2,9%	814 954	6,6%
2012	12 560 386	11 416 860	90,9%	361 819	2,9%	781 707	6,2%
2011	14 202 834	13 117 669	92,4%	350 747	2,5%	734 418	5,2%
2010	13 089 241	12 029 606	91,9%	343 616	2,6%	716 019	5,5%
2009	10 947 973	9 784 255	89,4%	337 187	3,1%	826 531	7,5%
2008	11 573 601	10 302 021	89,0%	380 918	3,3%	890 662	7,7%
2007	12 914 657	11 734 512	90,9%	380 597	2,9%	799 547	6,2%
2006	12 287 017	10 935 078	89,0%	388 760	3,2%	963 179	7,8%
2005	11 968 173	11 054 875	92,4%	354 020	3,0%	559 278	4,7%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





L'Allemagne

Après une année 2013 en demi-teinte, l'Allemagne retrouve la croissance. À l'instar du marché européen, la progression enregistrée en volume (+2%) à 12,6 millions de bouteilles est encore plus notable en valeur (+6,6%) à 194,7 millions d'euros. Le troisième pays du Champagne hors de France recouvre ainsi des niveaux atteints dix années plus tôt.

Tous les acteurs progressent

L'ensemble des acteurs de la filière progresse de concert et conserve ses parts de marché. En valeur, les maisons assurent 91,8% du chiffre d'affaires allemand, les coopératives 5,5% et les vigneron 2,7%.

Les maisons, très implantées, expédient 11,4 millions de bouteilles (+1,7%). Leur croissance en valeur est en ligne avec les performances moyennes du marché (+6,6%). Avec 178,7 millions d'euros, le chiffre d'affaires enregistre un niveau jamais atteint au cours de la décennie passée. Les offres valorisées de leur portefeuille ont efficacement contribué à leur croissance cette année.

Les vignerons réussissent à convaincre des consommateurs allemands et développent le marché germanique. Avec 380.000 bouteilles expédiées (+7,6%) et l'évolution du prix moyen maîtrisée (+0,8%), ils dégagent un chiffre d'affaires significativement supérieur à ceux enregistrés depuis dix ans, à 5,3 millions d'euros (+8,5%).

Les coopératives gagnent des volumes (+3,3%) à 841.000 bouteilles. Elles se développent, en valeur (+5,2%), à 10,7 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ce dernier est soutenu par un travail de valorisation payant. Le prix moyen s'affiche, en effet, en hausse de 1,9%.

Un engouement qui se précise pour les Champagne rosés

Les Champagne brut non millésimés progressent moins rapidement que le marché tant en volume (+1,2%), à 10,5 millions de bouteilles, qu'en valeur (+4,2%), à 142,9 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ce

segment, dominant, représente 82,9% de la valeur de l'offre allemande, en repli de 0,6 point.

Les rosés, premiers contributeurs à la croissance du marché, progressent en volume (+9,4%) avec 1.470.000 bouteilles. Grâce à une excellente valorisation de l'offre, le chiffre d'affaires déploie une croissance à deux chiffres (+14,6%) à 28,7 millions d'euros et représente 14,7% du marché.

Les expéditions de cuvées de prestige s'érodent (-1,5%), à 270.000 bouteilles. Mais, elles se détachent de manière notable en valeur (+18,9%) à 15,9 millions d'euros, soutenues par un prix moyen en hausse. Elles génèrent 8,2% du chiffre d'affaires du marché et n'ont cessé de gagner des parts de marché en valeur (+0,9 point).

Avec 145.000 bouteilles et en miroir au marché européen, les brut millésimés constituent un segment minime (1,5% en valeur). Ils ne progressent pas cette année et délivrent 2,8 millions d'euros de chiffre d'affaires, en croissance de 7,8%.

Le Champagne en grande distribution

La grande distribution allemande s'est adaptée aux attentes des consommateurs. Les principaux distributeurs ont travaillé la mise en avant des vins en améliorant l'offre proposée, la présentation en linéaire et parfois même renforcé leur personnel de conseil en vin.

En grandes et moyennes surfaces, le segment des vins effervescents (223,3 millions de bouteilles) est largement dominé par l'offre locale qui compte plus de 80% des volumes. Le Champagne avec 1,8 million de bouteilles représente 0,9% du marché et 5,3% des ventes en valeur. Son chiffre d'affaires s'établit à 48,2 millions d'euros. Il renforce ses positions et progresse à la fois en volume (+7,2%) et en valeur (+7,0%), grâce à un prix moyen qui se maintient. L'ensemble des vins effervescents étrangers cède, quant à lui, fortement du terrain.

Une économie solide

Après un ralentissement en 2013, la croissance de l'économie allemande accélère et ses performances sont bien au-delà de celles de ses voisins européens. L'ensemble des indicateurs sont en vert, à l'image du P.I.B., en croissance de 1,5%. Ce contexte économique associé au bon moral des ménages, impacte positivement la consommation et, de ce fait, les expéditions de Champagne.

Le Champagne est dégusté par près d'un adulte Allemand sur dix, pourtant plus gros consommateurs de vins mousseux au monde. Ainsi, l'Allemagne constitue un marché à fort potentiel pour le développement des vins de Champagne qui pourraient toucher de nouveaux consommateurs, dotés d'un pouvoir d'achat plus élevé que celui de leurs voisins européens.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	80,9	Consommation de vin	25,1 L/hab/an
PIB (rang mondial)	3 821 Md USD (4 ^e)	Consommation de vin effervescent	5,1 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	1,5%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	1,5%	Maisons	139 (-1)
Inflation 2014	0,8%	Vignerons	321 (+22)
Taux de chômage 2014	5,0%	Coopératives	23 (-)

Sources : Eurostat, FMI, OIV, IWSR, CIVC.

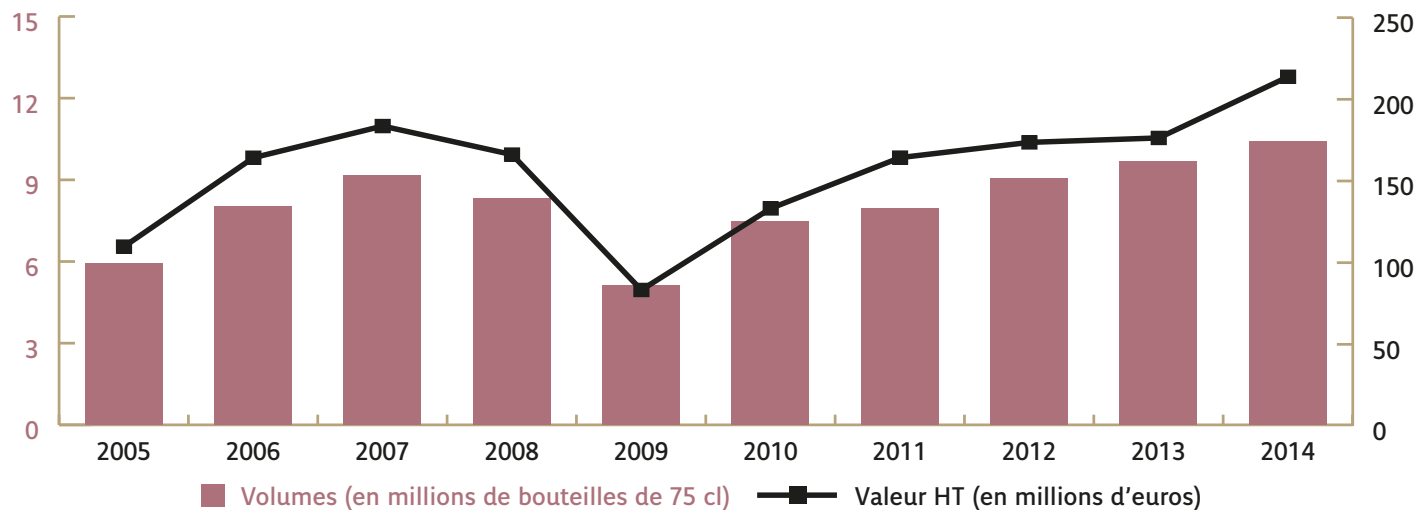
Le Champagne au Japon

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	10 429 638	9 297 461	89,1%	675 944	6,5%	350 289	3,4%
2013	9 674 446	8 530 549	88,2%	619 989	6,4%	371 278	3,8%
2012	9 062 924	7 744 142	85,4%	700 261	7,7%	424 216	4,7%
2011	7 963 891	6 975 394	87,6%	563 079	7,1%	226 398	2,8%
2010	7 464 956	6 619 264	88,7%	521 852	7,0%	229 762	3,1%
2009	5 133 805	4 530 395	88,2%	421 632	8,2%	146 957	2,9%
2008	8 332 244	7 380 538	88,6%	609 014	7,3%	261 260	3,1%
2007	9 170 379	8 401 796	91,6%	494 126	5,4%	246 053	2,7%
2006	8 013 870	7 289 722	91,0%	483 519	6,0%	204 774	2,6%
2005	5 942 050	5 414 905	91,1%	329 365	5,5%	172 791	2,9%

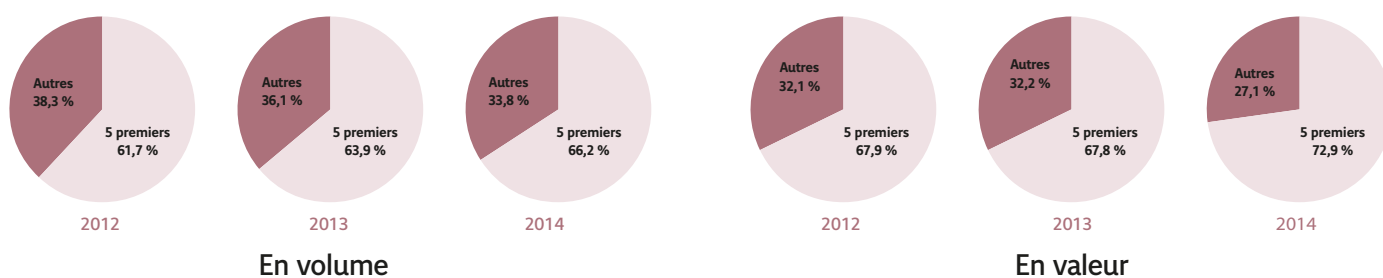
Le total des expéditions indiqué pour chaque année comporte des bouteilles expédiées à partir de la France par des opérateurs non champenois.

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





Le Japon

Quatrième marché du Champagne à l'export, le Japon enregistre une croissance forte et continue depuis six ans. 2014 confirme cette tendance et dépasse le seuil historique de 10 millions de bouteilles (+7,8%). Le chiffre d'affaires de 213,8 millions d'euros, en nette hausse lui aussi (+21,2%), s'explique par une valorisation significative de l'offre.

Les maisons poursuivent leur développement

Les maisons sont à l'origine de la bonne évolution du marché japonais. Largement majoritaires avec 89,1%, leur part de marché continue de se renforcer depuis trois ans (+3,7 points). En 2014, leurs volumes augmentent de 9% à 9,3 millions de bouteilles. Naturellement lié à la croissance du prix moyen (+13,4%), le chiffre d'affaires atteint son plus haut niveau, à 194,5 millions d'euros (+23,6%), pour 91,0% du marché.

Contrairement à l'an passé, les vigneron contribuent à la croissance du marché. Ils effacent le repli de 2013 pour se réinscrire dans la tendance positive qu'ils suivaient depuis dix ans. Ils expédient 676.000 bouteilles (+9,0%), soit 6,5% des volumes. Ils convergent ainsi vers leur résultat record de 2012. Les vigneron renforcent également leur chiffre d'affaires, à 10 millions d'euros (+11,5%).

Après la très forte année de 2012, les coopératives se rétractent pour la deuxième année consécutive (-5,7%). Leurs expéditions restent cependant supérieures à la situation d'avant 2012. La hausse du prix moyen de 4,8% permet de limiter le recul du chiffre d'affaires (-1,1%) à 5,3 millions d'euros, soit 2,5% du marché (-0,6 point).

Le Japon est l'un des marchés qui offre le plus de place aux différentes cuvées. Le Champagne brut non millésimé demeure cependant majoritaire, à 68,1% des volumes expédiés. Sa part de marché en recul (-1,3 point) résulte de la croissance plus forte des autres cuvées. En 2014, 7,1 millions de bouteilles sont expédiées (+5,8%) pour un chiffre d'affaires de 109,3 millions d'euros (+16,6%).

Moins valorisé que les autres offres, ce segment représente 51,1% de la valeur du marché japonais.

Cuvées de prestige, rosés et demi-sec à l'honneur

Au Japon, le succès des offres à forte valeur ajoutée ne se tarit pas. Les cuvées de prestige, Champagne rosés et demi-sec se renforcent, à 27,5%, 13,3%, et 4,5% de la valeur du marché. Ces cuvées, en croissance continue depuis cinq ans, expliquent le dynamisme du marché.

Les cuvées de prestige jouissent d'une place à part au Japon comptant pour 10,8% des volumes du marché. Elles renforcent leur position à 1,1 million de bouteilles (+15,2%), un niveau inédit depuis 2007. En valeur, elles représentent plus d'un quart du marché et gagnent 1,6 point.

Les Champagne rosés, très implantés, accélèrent leur progression (+7,4%), à 1,4 million de bouteilles expédiées. Soutenu par une valorisation marquée en 2014, le chiffre d'affaires est en croissance appuyée (+22,5%) à 28,4 millions d'euros.

Les Champagne demi-sec n'ont jamais disposé d'une si grande place, signant cette année une progression en volume de 43,4% à 459.000 bouteilles pour un chiffre d'affaires de 9,7 millions d'euros en hausse de 66,0%.

Seuls les brut millésimés sont en repli à la fois en volume (-4,5%), à 180.000 bouteilles et en valeur (-8,3%), à 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ce segment, valorisé, tient encore une place limitée à 2,1% de la valeur du marché.

Une situation économique en mouvement

Malgré un contexte économique en mouvement, le Japon conserve l'un des pouvoirs d'achat par habitant les plus élevés du monde. La mise en place d'une taxe sur la consommation en avril 2014 a freiné les achats des ménages. Mais les mesures «Abenomics», de redressement du pays, commencent à démontrer leur efficacité car, même limitée, la croissance du P.I.B. est positive (+0,9%).

Depuis quatre années consécutives, le marché des vins effervescents au Japon se développe (+7,8% en volume). Le Champagne conserve une image bien distincte de ces offres nouvelles et progresse. Mais les propositions étrangères trouvent, peu à peu, leur place auprès des consommateurs japonais et sont efficacement distribuées.

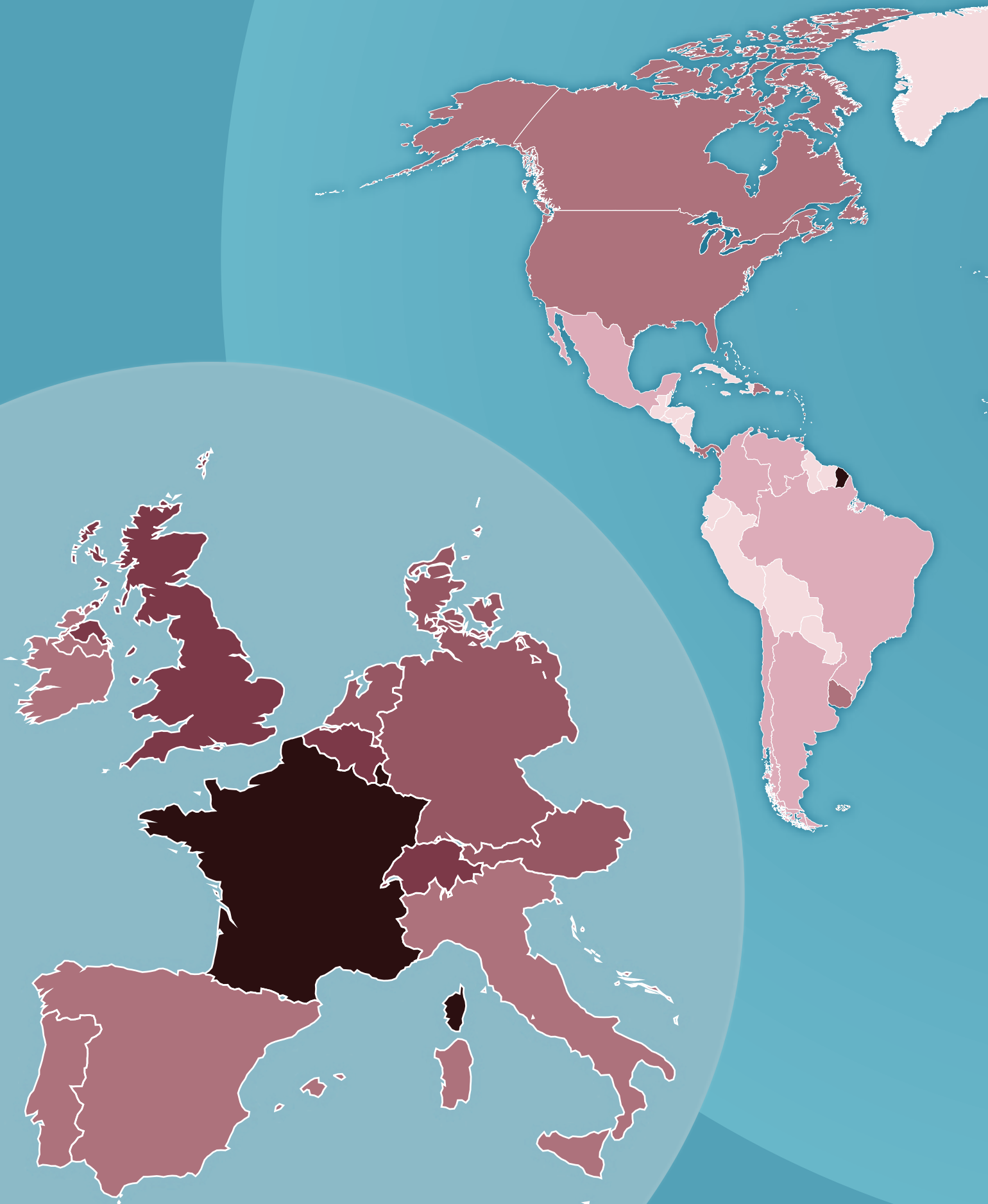
Le Champagne devra capitaliser sur l'image forte et les atouts dont il dispose afin de continuer à se différencier agilement des nouvelles offres de vins effervescents proposées aux consommateurs japonais. La politique monétaire de dévaluation du yen constituera, elle aussi, une donnée à intégrer dans le cadre des échanges futurs.

LES CHIFFRES CLÉS

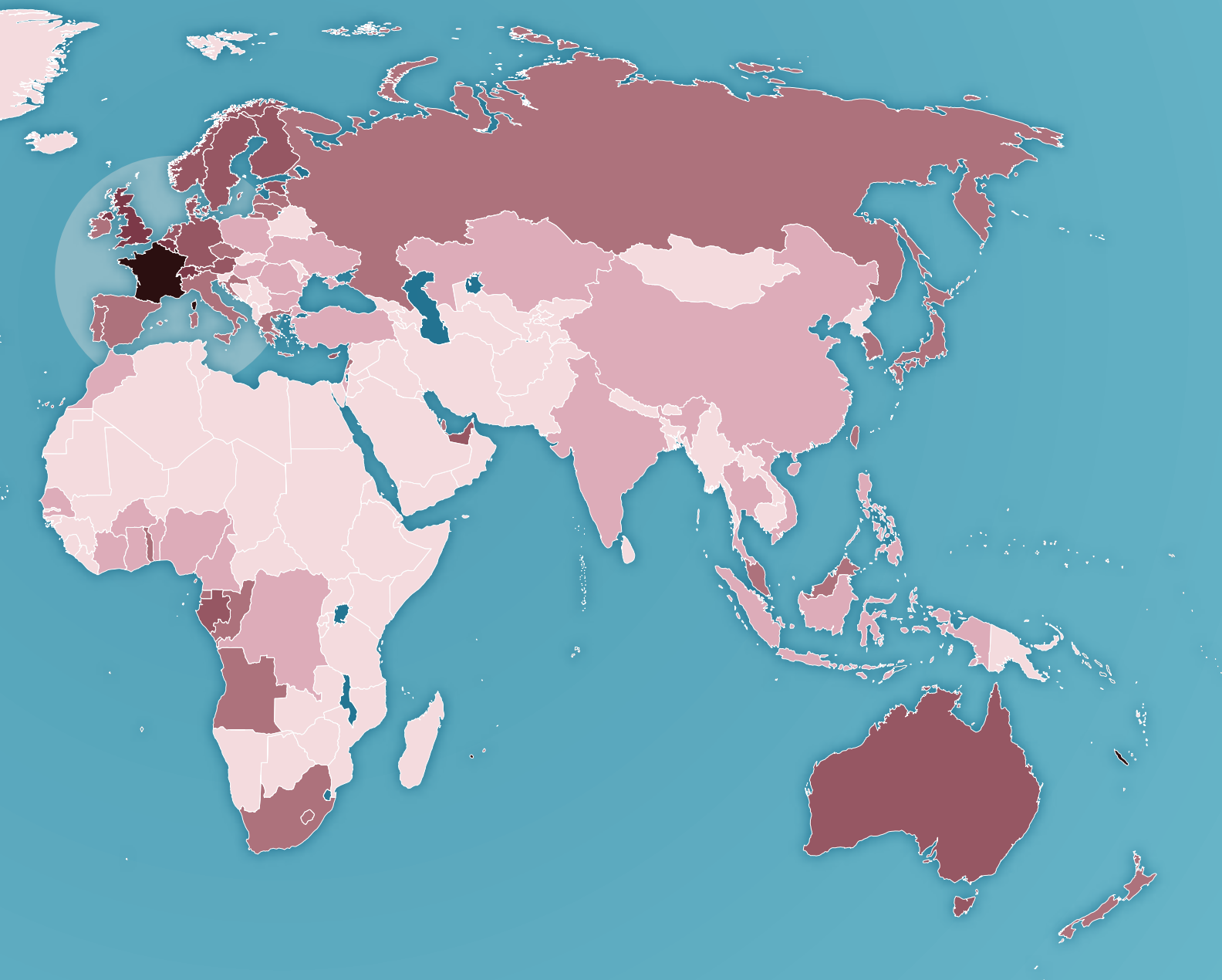
Population (M d'habitants)	127,1	Consommation de vin	2,6 L/hab/an
PIB (rang mondial)	4 770 Md USD (3 ^e)	Consommation de vin effervescent	0,2 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	0,9 %	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	0,8 %	Maisons	148 (-)
Inflation 2014	2,7%	Vignerons	285 (+3)
Taux de chômage 2014	3,7 %	Coopératives	23 (-)

Sources : Eurostat, FMI, Statistics Bureau, OIV, IWSR, CIVC.

LA CARTE DES EXPÉDITIONS DE CHA



MPAGNE DANS LE MONDE EN 2014



EXPÉDITIONS PAR HABITANT (POPULATION ADULTE)

1 bouteille pour

- plus de 1.000 habitants
- 100 à 999 habitants
- 10 à 99 habitants
- 3 à 9 habitants
- 1 à 2 habitants
- > 1 bouteille par habitant

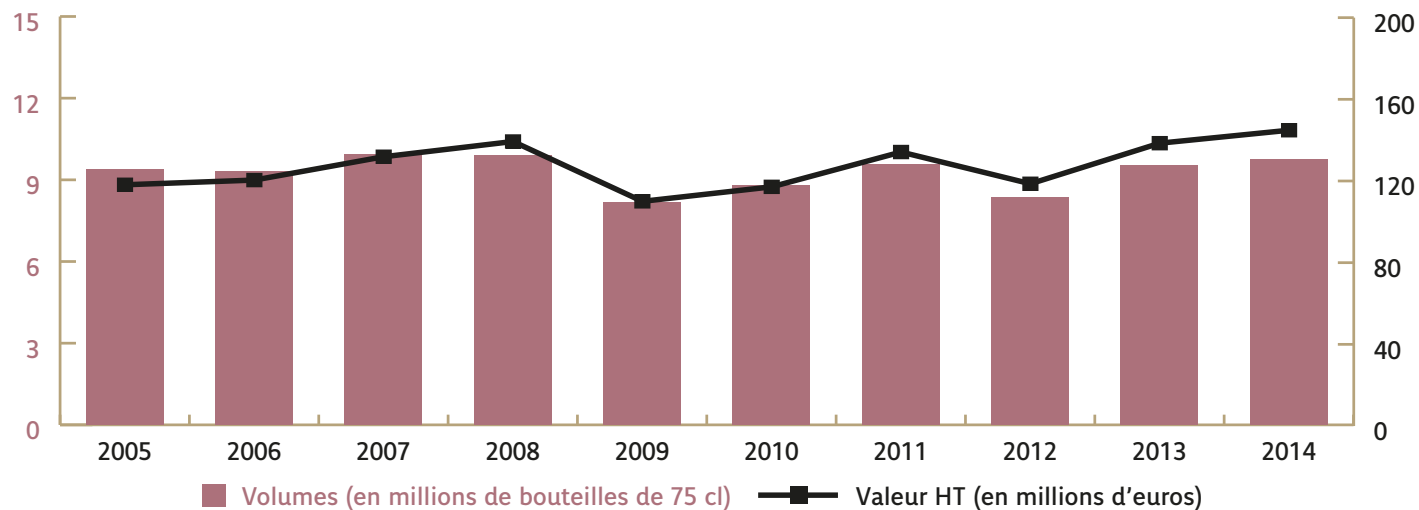
expéditions < 50.000 bouteilles

Le Champagne en Belgique

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

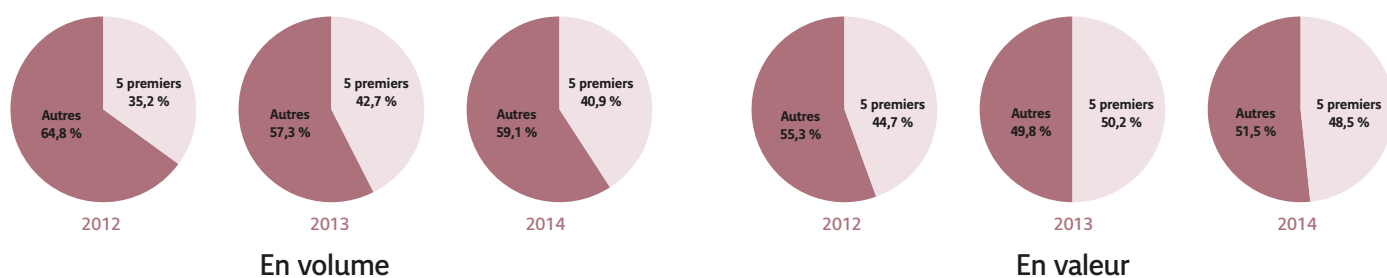
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	9 741 262	8 104 696	83,2%	619 929	6,4%	1 016 637	10,4%
2013	9 524 785	7 859 343	82,5%	676 506	7,1%	988 936	10,4%
2012	8 344 350	6 738 406	80,8%	672 402	8,1%	933 542	11,2%
2011	9 558 984	7 862 629	82,3%	684 314	7,2%	1 012 041	10,6%
2010	8 807 160	6 970 276	79,1%	546 664	6,2%	1 290 220	14,6%
2009	8 168 399	6 613 799	81,0%	697 546	8,5%	857 054	10,5%
2008	9 910 584	8 133 801	82,1%	694 087	7,0%	1 082 696	10,9%
2007	9 950 587	8 079 116	81,2%	843 689	8,5%	1 027 782	10,3%
2006	9 303 526	7 723 741	83,0%	728 421	7,8%	851 364	9,2%
2005	9 390 330	7 575 021	80,7%	871 474	9,3%	943 835	10,1%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





La Belgique

La Belgique, cinquième pays du Champagne, avoisine des niveaux d'expéditions connus avant la crise de 2009 à 9,7 millions de bouteilles. Le marché du Champagne poursuit sa progression à 144,9 millions d'euros de chiffre d'affaires (+4,6%), à la fois soutenu par un prix moyen en hausse (+2,3%) et des ventes en volume en nette croissance (+2,3%).

De nombreux belges réalisent leurs achats de Champagne en France, à la frontière ou directement en Champagne auprès des producteurs. Ces achats, représentent plusieurs millions de bouteilles, ne sont pas intégrés dans les présentes statistiques.

Les maisons développent le marché

Les maisons représentent, de loin, les premiers contributeurs à la croissance d'un marché dynamique. Elles ont expédié 8,1 millions de bouteilles (+3,1%) pour 83,2% du marché. Grâce à un prix moyen en hausse de 2,3%, leur chiffre d'affaires avoisine 124,6 millions d'euros (+5,5%). En progressant plus vite que le marché, les maisons confortent leur position dominante.

Pour la seconde année consécutive, les expéditions des coopératives, sont positivement orientées et suivent la même tendance que le marché. Elles ont expédié vers ce pays 1 million de bouteilles (+2,8%) pour 12,8 millions d'euros de chiffre d'affaires (+4,2%) et maintiennent leur part de marché en valeur à 8,8%.

Les vignerons expédient moins que l'année précédente (-8,4%) vers la Belgique, qui représente pourtant leur quatrième marché hors de France. Ils enregistrent aussi un repli de 8,0% en valeur à 7,5 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 5,2% de la valeur totale du marché.

Les Champagne brut règnent sur le marché

En Belgique, la part des Champagne brut non millésimés est plus importante que dans le reste de l'Union européenne. Ils pèsent, en effet, 90,9% des volumes. Après une année 2013 en très forte

hausse, ce segment poursuit son ascension plus modérément. Ces vins brut non millésimés progressent de +1,5%, à 8,9 millions de bouteilles et de manière plus soutenue encore, en valeur (+2,9%) à 124,6 millions d'euros de chiffre d'affaires à 86,0% du marché.

Le Champagne rosé, peu présent, avec 342.000 bouteilles (+3,6%), dépasse le niveau moyen d'expéditions enregistré au cours des dix dernières années. Le chiffre d'affaires note une large croissance, à 7,7 millions d'euros (+11,7%), soutenu par une offre fortement valorisée qui affiche un prix moyen en hausse de 7,9%. Ce segment compte désormais pour 5,3% de la valeur du marché.

Les Champagne demi-sec, appréciés des consommateurs belges, convergent vers le niveau des rosés à 336.000 bouteilles (+39,4%) et représentent 3,5% du marché. Ces cuvées connaissent également un fort retour à la croissance en valeur (+48,6%), à 6,0 millions d'euros de chiffre d'affaires, comptant pour 4,2% du marché.

Avec 93.000 bouteilles (+1,4%), les cuvées de prestige s'inscrivent dans une tendance de forte valorisation (+14,1%), à 4,3 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elles comptent ainsi pour 3,0% de la valeur du marché du Champagne belge.

Les brut millésimés, segment mineur, signent un recul marqué (-26,3%) à 73.000 bouteilles après une année 2013 forte.

Avec 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires, ils réalisent 1,0% des expéditions.

Le Champagne et la grande distribution belge

La part des achats de Champagne des foyers belges en grande distribution s'établit à 30% des bouteilles expédiées dans ce pays. Ce circuit clé, en croissance de 0,5% distribue ainsi 2,9 millions de bouteilles qui seront consommées à domicile. Le Champagne constitue près de 29,8% des ventes, en valeur, de vins effervescents en grande distribution pour 12% des volumes. A l'instar du marché, l'offre a été mieux valorisée en 2014. Les vins effervescents étrangers tels que le Cava et le Prosecco progressent plus rapidement que les autres vins présents sur le marché belge.

Une reprise économique imminente

Les indicateurs belges commencent s'orienter positivement. Le P.I.B. croît (+1,0%) mais le moral des ménages ne suit pas encore cette embellie. Les prévisions pour l'année prochaine, bien orientées, laissent entrevoir une opportunité de retour à la consommation.

Les consommateurs belges, de Wallonie ou de Flandres, sont différents et ne recherchent pas le même type d'offre. Ils n'en demeurent pas moins des consommateurs exigeants et pointus, sensibles à l'histoire et au savoir-faire constitutif des vins qu'ils achètent : une opportunité réelle pour le Champagne.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	11,2	Consommation de vin	26,1 L/hab/an
PIB (rang mondial)	528 Md USD (25 ^e)	Consommation de vin effervescent	3,6 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	1,0%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	1,1%	Maisons	161 (+10)
Inflation 2014	0,5%	Vignerons	408 (+1)
Taux de chômage 2014	8,5%	Coopératives	23 (-1)

Sources : Eurostat, FMI, OIV, IWSR, CIVC.

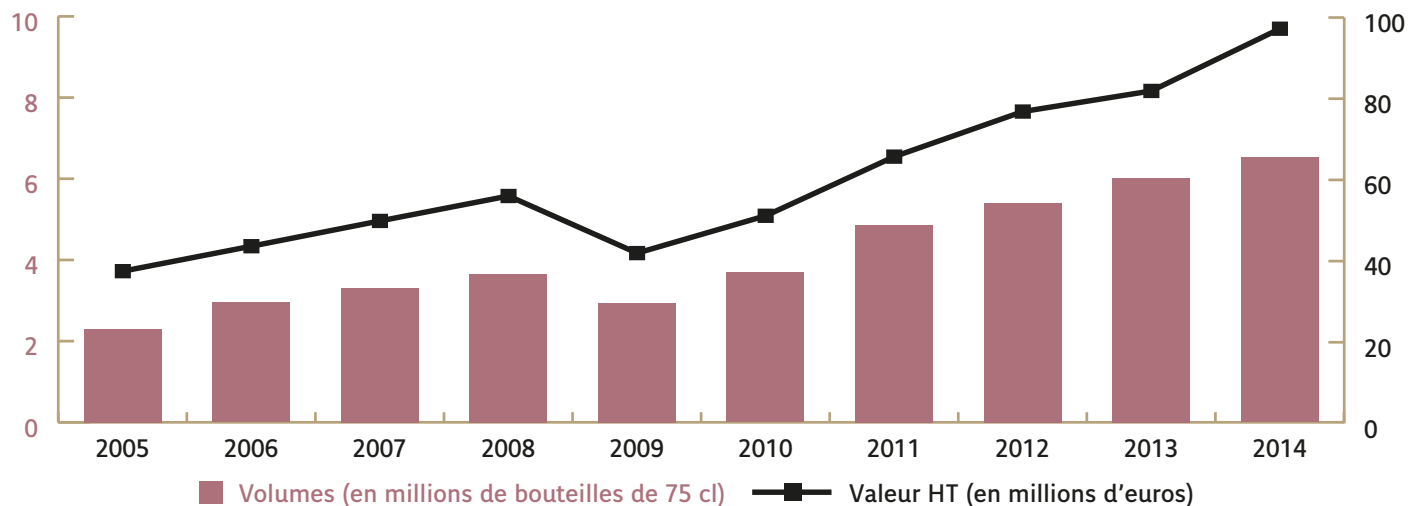
Le Champagne en Australie

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	6 524 220	6 359 727	97,5%	83 400	1,3%	68 499	1,0%
2013	6 023 165	5 854 167	97,2%	107 487	1,8%	47 963	0,8%
2012	5 406 836	5 180 981	95,8%	180 464	3,3%	31 477	0,6%
2011	4 862 783	4 669 296	96,0%	101 689	2,1%	81 917	1,7%
2010	3 687 159	3 541 692	96,1%	81 336	2,2%	58 287	1,6%
2009	2 931 941	2 826 528	96,4%	58 314	2,0%	43 659	1,5%
2008	3 648 022	3 510 264	96,2%	51 234	1,4%	70 756	1,9%
2007	3 308 978	3 195 871	96,6%	49 285	1,5%	55 038	1,7%
2006	2 948 675	2 863 045	97,1%	34 334	1,2%	40 559	1,4%
2005	2 292 115	2 218 132	96,8%	27 007	1,2%	35 078	1,5%

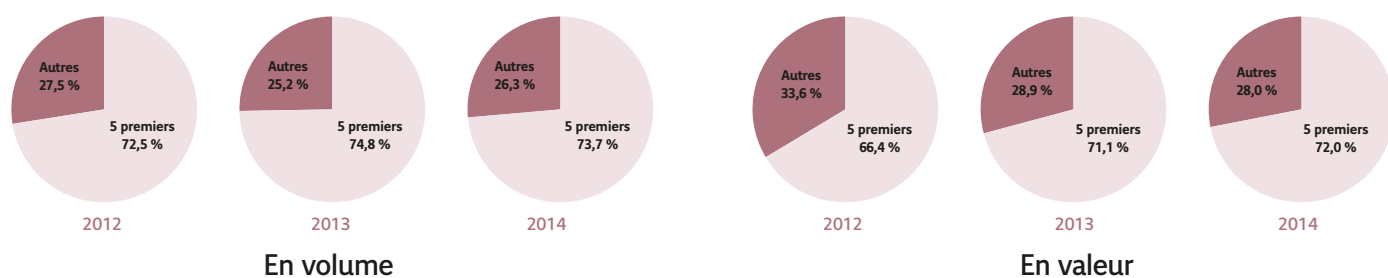
Le total des expéditions indiqué pour chaque année comporte des bouteilles expédiées à partir de la France par des opérateurs non champenois.

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





L'Australie

L'Australie dépasse, pour la cinquième année consécutive, un seuil historique de volumes de Champagne avec 6,5 millions de bouteilles expédiées en 2014 (+8,3%). A l'instar des expéditions mondiales de Champagne, le chiffre d'affaires enregistre une croissance plus appuyée (+18,7%), à 97,2 millions d'euros. Ce pays confirme ainsi sa place de sixième marché à l'export, acquise l'an passé.

Les maisons dominent le marché

Les maisons expédient quasiment l'intégralité des volumes destinés au marché australien. En 2014, elles renforcent encore cette position, à 97,5%. Leurs volumes ont progressé de 8,6% à 6,4 millions de bouteilles. Soutenu par un prix moyen en hausse, leur chiffre d'affaires s'est développé pour s'établir à 94,5 millions d'euros (+19,3%). En valeur, elles gagnent 0,4 point de part de marché, à 97,2%.

Sur un marché du grand export difficile à pénétrer, 2014 confirme le coup d'arrêt du développement des vigneron qui s'est produit en 2013. Malgré l'entrée d'une vingtaine d'opérateurs supplémentaires, le total de leurs expéditions recule (-22,4%) à 83.000 bouteilles et génère un chiffre d'affaires en retrait de 15,4% à 1,5 million d'euros. Ils pèsent 1,5% du marché.

Les coopératives, très peu présentes, gagnent du terrain. Elles ont expédié 68.000 bouteilles cette année, doublant ainsi leur chiffre d'affaires à 1,0 million d'euros.

Les cuvées valorisées se renforcent

Tous les segments sont en croissance significative mais les vins brut (millésimés ou non) demeurent le cœur du marché australien avec près de 95,0% des volumes. En 2014, ils cèdent cependant un peu de terrain aux offres plus valorisées.

Les vins brut non millésimés dominent le marché australien, avec 6,0 millions

de bouteilles (+7,1%) pour un chiffre d'affaires de 84,1 millions d'euros (+17,8%). Cette offre n'a cessé de représenter de plus en plus de volumes depuis 2005. Aujourd'hui cependant, ils progressent moins rapidement que le marché et comptent pour 86,4% de sa valeur totale (-0,7 point). Les brut millésimés, avec seulement 17.000 bouteilles, génèrent un chiffre d'affaires de 3,3 millions d'euros (+15,5%), soit 3,3% de la valeur du marché.

Les autres segments se développent et regagnent les positions perdues l'an passé, même si peu de place leur est encore accordée. Les vins rosés détiennent en 2014, 2,6% des volumes à 170.000 bouteilles (+32,1%). Le prix moyen en baisse (-3,8%) n'empêche pas le chiffre d'affaires de progresser à un niveau jamais atteint, 3,3 millions d'euros, pour 3,4% de la valeur du marché.

Les Champagne demi-sec, peu présents, sont eux aussi en forte croissance. Ils atteignent 1,4 million d'euros de chiffre d'affaires grâce à un développement des volumes expédiés sur le territoire australien, à 70.000 (+59,0%), soit 1,0% du marché.

A l'instar des Champagne brut millésimés, les cuvées de prestige progressent, mais moins rapidement que le marché (+7,2%), à 4,4 millions d'euros de chiffre d'affaires (+12,4%). Elles perdent 0,3 point de part de marché en valeur à 4,5%.

Une économie florissante

L'économie australienne résiste à toutes les évolutions mondiales. Elle demeure, en 2014, bien orientée. Son P.I.B. a connu une croissance de 2,8% nettement supérieure à celle de 2013. De nombreux indicateurs sont au vert comme un niveau de déficit bas et un fort potentiel d'exportation.

Des perspectives positives

La consommation de vins effervescents en Australie ne cesse de progresser. Le Champagne demeure le deuxième segment de ce marché avec environ 20,0% de sa valeur. La demande marquée pour des Champagne, en particulier haut de gamme, résulte de trois facteurs conjugués. D'une part, les consommateurs sont de plus en plus éduqués et connaisseurs en matière de vins. D'autre part, les habitants de ce continent disposent de l'un des pouvoirs d'achat le plus élevé au monde. Enfin, le dollar australien fort a permis le développement des vins importés, dont le Champagne.

Les perspectives de ralentissement de la croissance chinoise pourraient impacter négativement la dynamique de l'économie australienne, qui en dépend fortement. C'est dans ce contexte que devront évoluer les Champenois pour continuer à développer le marché australien tout en maintenant un niveau de valorisation intéressant.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	23,6	Consommation de vin	22,4 L/hab/an
PIB (rang mondial)	1 483 Md USD (12 ^e)	Consommation de vin effervescent	2,0 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	2,8%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	2,9%	Maisons	95 (+15)
Inflation 2014	2,7%	Vignerons	107 (+21)
Taux de chômage 2014	6,2%	Coopératives	9 (-)

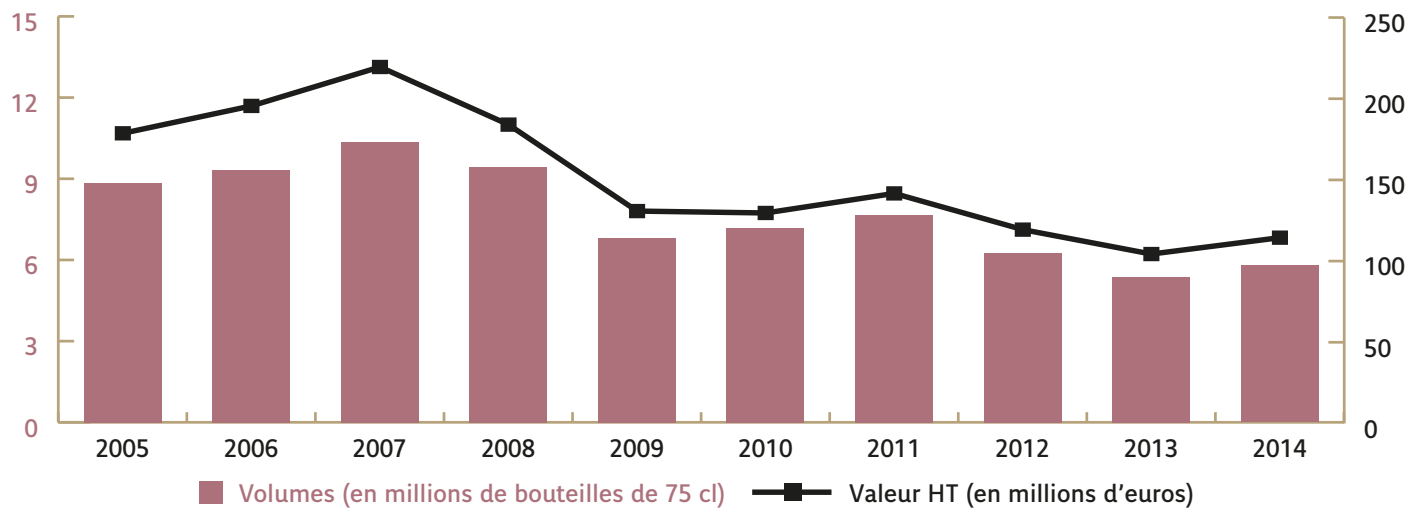
Sources : FMI, Australian Bureau of Statistics, OIV, IWSR, CIVC.

Le Champagne en Italie

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

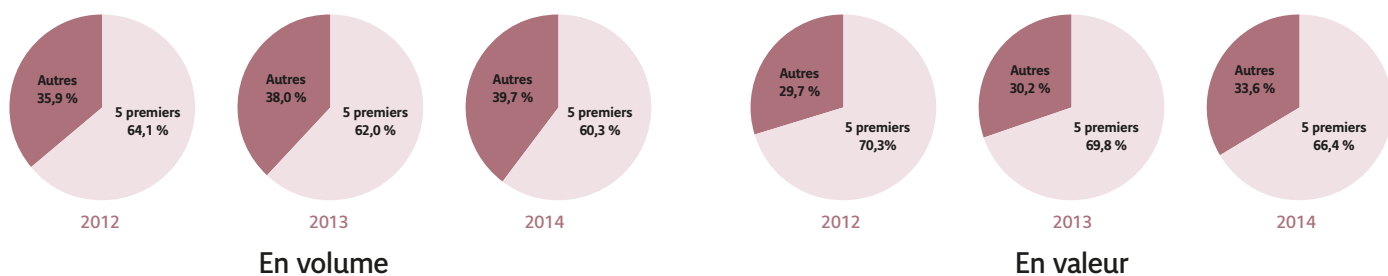
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	5 795 957	5 005 622	86,4%	625 460	10,8%	164 875	2,8%
2013	5 359 536	4 623 450	86,3%	579 242	10,8%	156 844	2,9%
2012	6 245 399	5 399 992	86,5%	573 389	9,2%	272 018	4,4%
2011	7 650 440	6 578 385	86,0%	654 910	8,6%	417 145	5,5%
2010	7 183 113	6 103 510	85,0%	647 334	9,0%	432 269	6,0%
2009	6 804 858	5 791 586	85,1%	624 762	9,2%	388 510	5,7%
2008	9 438 950	8 363 809	88,6%	655 993	6,9%	419 148	4,4%
2007	10 347 573	9 427 720	91,1%	662 841	6,4%	257 012	2,5%
2006	9 318 840	8 573 451	92,0%	480 857	5,2%	264 532	2,8%
2005	8 831 480	8 200 775	92,9%	406 627	4,6%	224 078	2,5%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





L'Italie

Après deux années de fort repli, l'Italie rebondit et enregistre des résultats à la hausse. Les expéditions atteignent 5,8 millions de bouteilles (+8,1%) et génèrent ainsi un chiffre d'affaires de 114,4 millions d'euros (+9,7%). Bien qu'en croissance, ces niveaux restent en deçà des résultats moyens observés au cours des dix dernières années.

Les maisons tirent le marché

Les maisons, en nette progression (+8,3%), connaissent une année qui demeure à un niveau faible avec 5,0 millions de bouteilles. Comptant près de 90,0% du marché en valeur, elles confirment leur position dominante avec 103,0 millions d'euros de chiffre d'affaires. En croissance de 9,8%, elles contribuent ainsi à la tendance positive du marché.

C'est dans ce pays de l'Union européenne que les vigneron sont les plus implantés. Ils consolident, années après années, leurs positions et expédient, en 2014, 10,8% des volumes, soit 625.000 bouteilles (+8,0%). Leur chiffre d'affaires augmente de 8,2% et suit une tendance positive de fond pour s'établir à 9,2 millions d'euros, soit 8,0% du marché italien.

Les coopératives représentent 2,0% du chiffre d'affaires du Champagne en Italie. Elles expédient 165.000 bouteilles (+5,1%) mais progressent moins rapidement que l'ensemble du marché. La même tendance s'observe en valeur où leur chiffre d'affaires de 2,3 millions d'euros, pourtant en croissance (+7,7%), ne leur permet pas de retrouver les performances connues avant la crise économique.

Tous les segments sont en croissance

2014 constitue le temps du retour à la croissance après deux années de recul. L'ensemble des cuvées de Champagne se développent significativement tant en volume qu'en valeur.

Les brut non millésimés enregistrent une croissance plus modérée que le marché. Mécaniquement, leur part de marché en valeur (69,4%) décline (-2,6 points). La

bonne orientation des expéditions (+7,3%) à 4,9 millions de bouteilles permet de générer un chiffre d'affaires de 79,4 millions d'euros (+5,7%), peu pénalisé par la baisse du prix moyen (-1,5%).

Un intérêt singulier pour les rosés et cuvées de prestige

Le Champagne rosé, qui avait le plus souffert en 2012 (-17,5%) et en 2013 (-13,7%), enregistre l'effet de rebond le plus marqué. C'est ainsi le premier segment contributeur à la croissance en 2014. 360.000 bouteilles ont été expédiées (+20,0%) pour un chiffre d'affaires de 8,0 millions d'euros (+22,6%). Ce segment représente 7,0% de la valeur du marché italien et se renforce (+0,7 point).

Les cuvées de prestige avaient, quant à elles, connues le repli le moins prononcé. Aussi bien implantées que les rosés à 344.000 bouteilles (+3,2%), elles gagnent continuellement des parts de marché en valeur (+1,7 point à 19,7%), délivrant un chiffre d'affaires de 22,5 millions d'euros.

Les brut millésimés progressent, eux aussi, plus rapidement que le marché. 134.000 bouteilles ont été livrées en Italie (+15,7%) pour un chiffre d'affaires en hausse de 12,7% à 2,8 millions d'euros. Ce segment, stable, pèse 2,5% du marché.

La croissance enregistrée par les cuvées de prestige et les Champagne brut millésimés est marquée. Dans ce pays où ces offres

sont historiquement très implantées, leur part se renforce naturellement à l'issue de la contraction du marché de 2012 et 2013.

L'Italie, toujours impactée par la crise économique

Malgré une meilleure conjoncture en 2014, l'économie italienne subit encore des années difficiles. En 2014, son P.I.B. est en repli moins sévère qu'en 2013 (-0,2%). Il constitue toutefois l'un des plus mauvais résultats de la zone euro. L'année 2015 s'annonce sous de meilleurs auspices et la consommation des ménages devrait progresser, soutenue par une diminution de l'inflation et l'effet de baisse du cours du pétrole. Mais, la reprise n'a pas encore profité aux ménages italiens qui demeurent méfiants.

La consommation de vin en Italie poursuit son érosion. Les Italiens se sont adaptés à la nouvelle donne économique et consomment différemment. Ils recentrent leurs choix en limitant leurs achats mais sélectionnent avec attention leurs produits. Les Italiens achètent de plus en plus d'offres en promotion et repositionnent leurs moments de consommation plutôt à la maison que dans les restaurants ou les bars.

Dans ce contexte toujours incertain qui montre quelques signes positifs, les Champenois devront séduire des consommateurs italiens qui prêtent une attention marquée à chaque acte d'achat.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	60,0	Consommation de vin	36,3 L/hab/an
PIB (rang mondial)	2 129 Md USD (8 ^e)	Consommation de vin effervescent	1,4 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	-0,2%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	0,9%	Maisons	148 (+15)
Inflation 2014	0,1%	Vignerons	386 (+23)
Taux de chômage 2014	12,6%	Coopératives	24 (-1)

Sources : Eurostat, FMI, OIV, IWSR, CIVC.

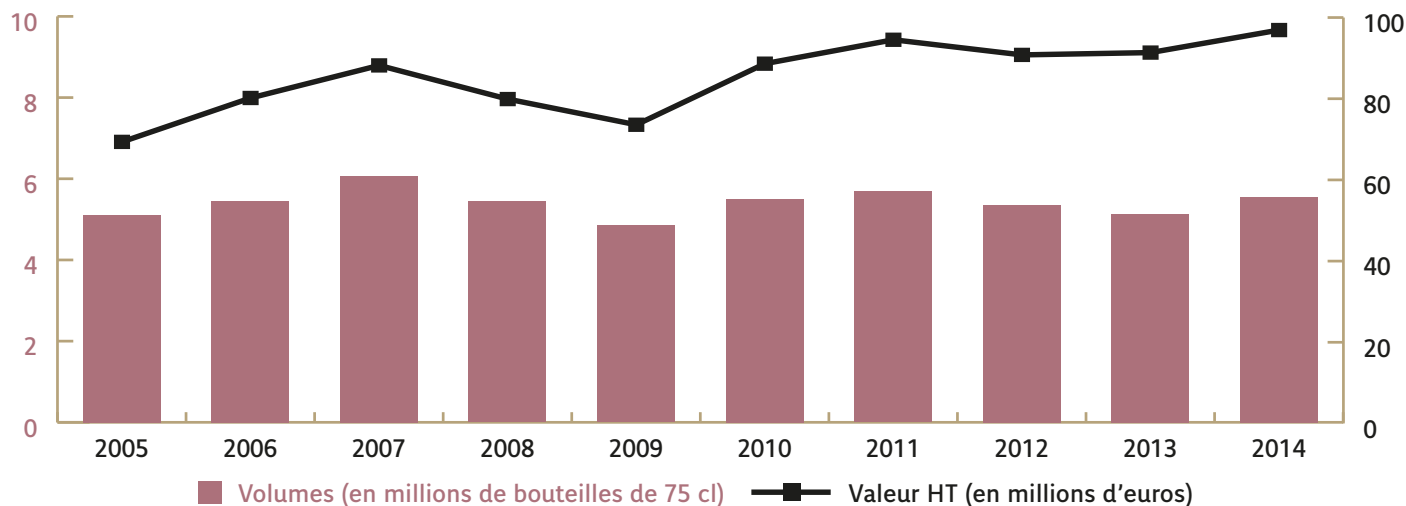
Le Champagne en Suisse

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	5 553 703	4 999 716	90,0%	241 676	4,4%	213 724	3,8%
2013	5 137 634	4 579 713	89,1%	269 269	5,2%	218 036	4,2%
2012	5 355 492	4 774 581	89,2%	275 527	5,1%	228 883	4,3%
2011	5 685 394	4 936 736	86,8%	322 192	5,7%	355 370	6,3%
2010	5 496 962	4 811 522	87,5%	310 435	5,6%	320 504	5,8%
2009	4 846 515	4 204 111	86,7%	281 374	5,8%	298 482	6,2%
2008	5 439 139	4 747 915	87,3%	304 887	5,6%	329 660	6,1%
2007	6 067 867	5 345 902	88,1%	308 421	5,1%	354 400	5,8%
2006	5 445 011	4 801 101	88,2%	285 717	5,2%	302 928	5,6%
2005	5 110 320	4 481 777	87,7%	279 749	5,5%	320 777	6,3%

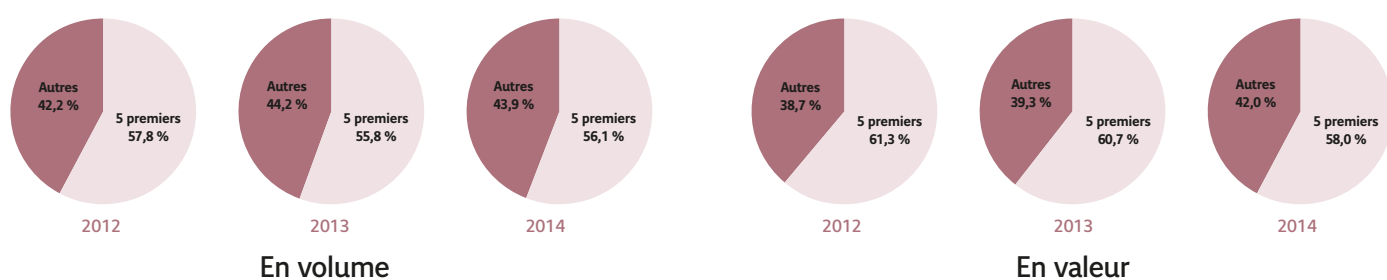
Le total des expéditions indiqué pour chaque année comporte des bouteilles expédiées à partir de la France par des opérateurs non champenois.

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





La Suisse

La Suisse, huitième marché extérieur du Champagne, signe un retour à la croissance après deux années de repli. Les expéditions vers ce pays s'élèvent à 5,6 millions de bouteilles (+8,1%) pour un chiffre d'affaires qui profite du développement des volumes et s'établit à 96,9 millions d'euros (+6,1%).

Les maisons se renforcent

Les maisons, seuls opérateurs en croissance, réalisent 90,0% des expéditions à destination de la Suisse. Elles consolident leurs positions (+0,9 point), à 5,0 millions de bouteilles (+9,2%). Leur chiffre d'affaires progresse (+5,6%) s'établissant ainsi à 87,1 millions d'euros, au-delà des meilleurs niveaux atteints depuis 2005. Leur part de marché représente 89,9% de la valeur des expéditions de vins de Champagne.

Les vigneronnes constituent les seconds acteurs d'un marché très structuré. Ils sont touchés, pour la seconde année, par un net recul. Ils expédient ainsi 242.000 bouteilles (-10,2%), en 2014. Les vigneronnes génèrent un chiffre d'affaires de 3,7 millions d'euros (-6,9%) comptant pour 3,8% de part de marché en valeur.

Les coopératives observent la même tendance à la baisse, moins marquée cependant. Leurs volumes se contractent (-2,0%), à 214.000 bouteilles expédiées. Tandis que grâce à une valorisation de l'offre, soutenue par un prix moyen en hausse (+2,4%), elles limitent le recul de leur chiffre d'affaires, à 2,9 millions d'euros. Les coopératives comptent ainsi pour 3,0% du marché Suisse.

Des opérateurs non champenois (tels que les cavistes ou exportateurs tiers) ont expédié cette année un peu moins de 100.000 bouteilles.

Les Champagne brut s'imposent

Les cuvées brut (81,7% des bouteilles) progressent, en 2014, avoisinant des niveaux connus cinq années auparavant. Les cuvées plus valorisées telles que les rosés, cuvées de prestige et demi-sec,

stoppent leur progression observée depuis quatre années.

Les Champagne brut non millésimés constituent le premier contributeur à la croissance du marché (+12,1%), effaçant ainsi les pertes enregistrées en 2012 (-8,3%) et 2013 (-6,6%). Ils représentent 80,0% des expéditions, à 4,4 millions de bouteilles. Leur chiffre d'affaires valorisé est soutenu par un prix moyen en hausse de 1,0%. Il s'établit à 67,9 millions d'euros (+13,1%). L'offre de vins brut millésimés demeure faible à 90.000 bouteilles (+6,6%). Son chiffre d'affaires de 2,2 millions d'euros progresse fortement (+13,9%) grâce à un prix moyen en hausse (+6,8%).

Après quatre années de croissance franche et ininterrompue, les rosés reculent de 4,7% à 430.000 bouteilles, pour un chiffre d'affaires de 8,5 millions d'euros (-19,8%). C'est le segment qui a enregistré la baisse du prix moyen la plus importante (-15,8%). Ils comptent pour 8,8% de la valeur du marché helvète.

De même, les expéditions de Champagne demi-sec se rétractent (-15,4%), à 300.000 bouteilles. Ces cuvées ont généré un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros (-19,0%), perdant ainsi 1,1 point de part de marché, à 3,6% en valeur.

Enfin, les cuvées de prestige, qui elles aussi se développaient, marquent un arrêt, à 210.000 bouteilles (-3,6%), soit 3,7% du

marché. Elles génèrent un chiffre d'affaires de 13,3 millions d'euros (-1,5%), soit 13,7% de la valeur des expéditions.

Des spécificités régionales pour le Champagne

La population suisse est répartie à 70,0% en région alémanique, à 25,0% en région romande et à 5,0% en région italienne. Ces territoires représentent des marchés tout à fait distincts pour le Champagne. Les spécificités du Champagne semblent très intégrées en Suisse romande. Mais c'est en Suisse alémanique que les habitants consomment le plus de vins effervescents.

Une économie préservée

Le contexte économique helvète enregistre un bilan positif pour l'année 2014 qui n'a pas subi les remous connus par ses voisins de l'Union européenne. Le P.I.B. en croissance de 1,8% associé à un taux de chômage faible (3,2%), une inflation contenue et des niveaux d'expéditions jamais atteints, le confirment.

La décision de la Banque nationale suisse d'abandon de la politique interventionniste a engendré un envol du cours de la devise suisse. Dans un contexte où les consommateurs suisses ont un attrait marqué pour les vins effervescents, les perspectives de développement du Champagne restent positives. Elles demeurent toutefois suspendues à l'évolution du cours du franc Suisse qui s'est renforcé en janvier 2015.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	8,1	Consommation de vin	32,7 L/hab/an
PIB (rang mondial)	679 Md USD (20 ^e)	Consommation de vin effervescent	2,3 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	1,8%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	2,1%	Maisons	161 (+2)
Inflation 2014	0,0%	Vignerons	317 (+10)
Taux de chômage 2014	3,2%	Coopératives	24 (+2)

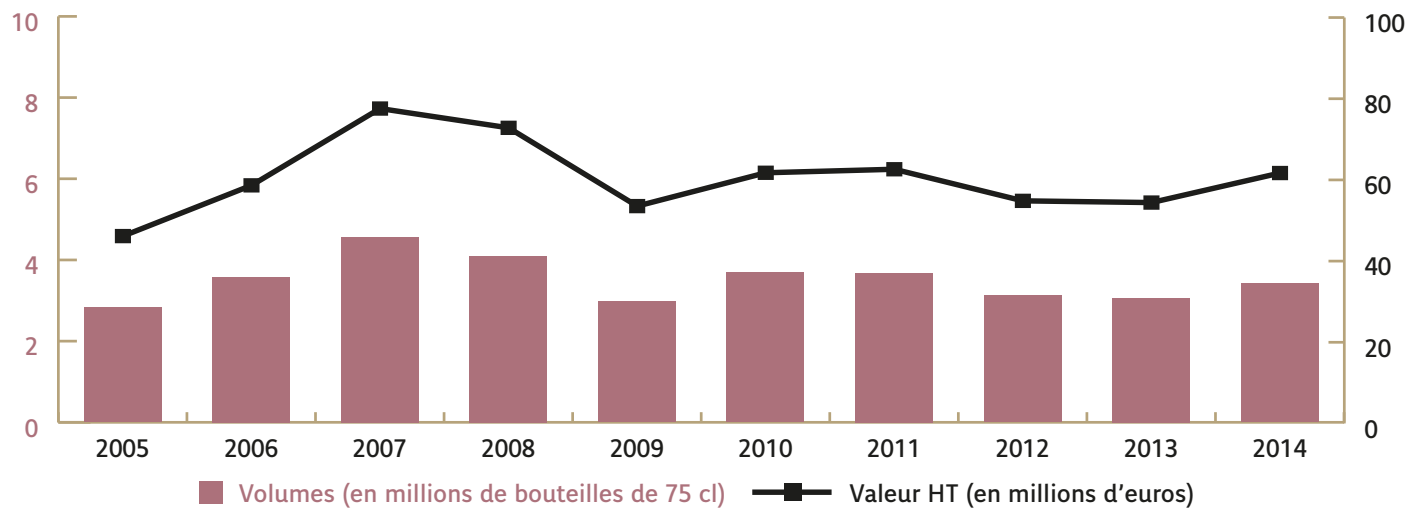
Sources : SECO, FMI, OIV, IWSR, CIVC.

Le Champagne en Espagne

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

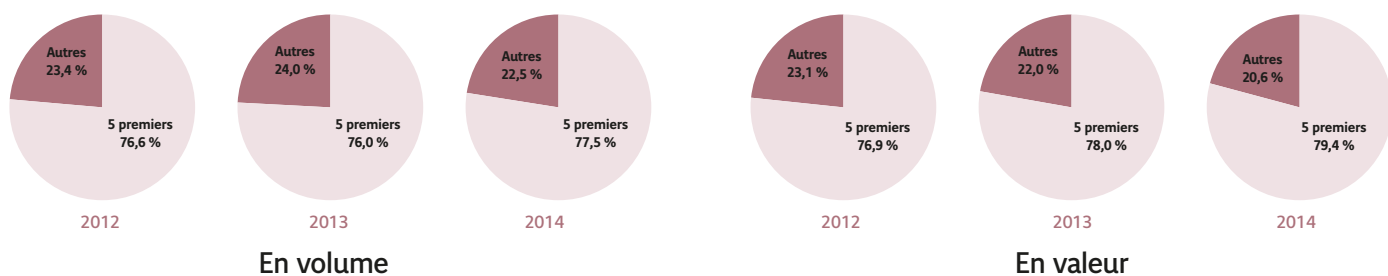
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	3 420 322	3 189 493	93,3%	98 819	2,9%	132 010	3,9%
2013	3 066 022	2 889 096	94,2%	79 922	2,6%	97 004	3,2%
2012	3 126 079	2 959 526	94,7%	78 418	2,5%	88 135	2,8%
2011	3 685 667	3 548 298	96,3%	84 178	2,3%	53 191	1,4%
2010	3 689 307	3 575 928	96,9%	78 079	2,1%	35 300	1,0%
2009	2 979 997	2 880 314	96,7%	65 382	2,2%	34 301	1,2%
2008	4 090 506	3 931 206	96,1%	59 354	1,5%	99 942	2,4%
2007	4 572 468	4 397 944	96,2%	59 996	1,3%	114 528	2,5%
2006	3 584 253	3 472 197	96,9%	46 315	1,3%	65 740	1,8%
2005	2 829 806	2 742 431	96,9%	42 980	1,5%	44 333	1,6%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





L'Espagne

L'Espagne signe un retour net à la croissance tant en volume (+11,6%), à 3,4 millions de bouteilles, qu'en valeur (+13,4%). Après trois années consécutives de recul, le seuil de 60 millions d'euros de chiffre d'affaires est à nouveau dépassé. La péninsule ibérique demeure le neuvième marché du Champagne.

Coopératives et vignerons se développent

Les maisons, très implantées en Espagne, comptent pour 93,3% des volumes et 95,3% de la valeur du marché. Le poids de cette famille constitue l'un des plus importants pour un pays européen. En 2014, ces acteurs progressent fortement mais, cependant, moins rapidement que le marché (+10,4%). Les maisons expédient 3,2 millions de bouteilles. Et, grâce à un prix moyen en hausse de 2,1%, le chiffre d'affaires à 58,8 millions d'euros croît plus vigoureusement (+12,7%). La croissance observée en 2014, ne suffit pas à rattraper les deux années difficiles de 2012 (-13,2%) et de 2013 (-1,0%).

Sur ce marché largement dominé par les maisons, les coopératives et les vignerons demeurent faibles mais gagnent continuellement des parts de marché. Ils expédient, à ce jour, 3,9% et 2,9% des volumes.

Les coopératives enregistrent la plus forte croissance avec 132.000 bouteilles (+36,1%). Elles valorisent leur offre par l'augmentation du prix moyen (+3,2%) et génèrent un chiffre d'affaires à 1,5 million d'euros (+40,4%), dépassant pour la première fois le niveau des vignerons.

Les vignerons expédient 99.000 bouteilles progressant ainsi de 23,6%, pour 2,9% des volumes espagnols. Le chiffre d'affaires de 1,4 million d'euros (+20,7%) reste toutefois très bien orienté en dépit d'un prix moyen en repli (-2,3%).

Après deux années de repli, tous les segments portent le marché

En 2014, l'ensemble des segments progresse par rapport aux résultats peu favorables de l'an dernier. En premier lieu, les

Champagne brut non millésimés regagnent des positions qui s'étaient érodées depuis trois années. Le premier segment du marché s'élève à 2,9 millions de bouteilles (+11,3%). Son chiffre d'affaires de 45,3 millions d'euros (+13,0%) est soutenu par un prix moyen en hausse (+1,4%). Ces offres non millésimées représentent près de trois quarts du marché espagnol.

Le Champagne rosé, second segment, compte pour 9,9% des quantités de Champagne expédiées et 11,3% de son chiffre d'affaires total. Avec 340.000 bouteilles (+12,1%), les cuvées rosées progressent en volume de manière plus marquée que le marché. Le prix moyen, en recul de 1,0%, n'impacte que modérément son chiffre d'affaires (+11,0%) à 7,0 millions d'euros, atteignant ainsi des niveaux connus avant la crise économique.

Les offres à forte valeur ajoutée observent la croissance la plus appuyée. Les cuvées de prestige poursuivent une tendance de fond de développement, soutenue par un prix moyen en hausse de 11,5%. Les 120.000 bouteilles expédiées (+2,9%) génèrent ainsi un chiffre d'affaires de 8,2 millions d'euros, dépassant même celui des rosés.

Quant au segment des brut millésimés, encore limité, il s'élève à 40.000 bouteilles (+46,6%). Il enregistre ainsi un chiffre d'affaires de 800.000 euros (+37,1%).

Un potentiel de consommateurs à recruter

Le Champagne, bien que connu par plus de neuf Espagnols sur dix, est consommé par moins de 10,0% d'entre eux. Il bénéficie d'une image de produit de luxe. Ainsi, le Champagne est, le plus souvent, réservé à des occasions spéciales. D'autres vins effervescents, et notamment le Cava, occupent le territoire d'offres estimées plus abordables en temps de crise. Il progresse sur le marché local (+7,5%).

La crise économique en toile de fond

L'Espagne, l'un des pays européens les plus touchés par la crise économique, commence à se relever. A l'exception d'un taux de chômage toujours très préoccupant (24,3% en 2014), les principaux indicateurs économiques repassent lentement au vert. En 2014, la croissance du P.I.B. atteint 1,4%. 2015 s'annonce comme une année de transition vers une reprise plus appuyée. Dans ce contexte peu lisible, il faudra du temps aux foyers ibériques pour retrouver moral et pouvoir d'achat en hausse.

Dans un contexte économique plus favorable que les années passées, les Champenois devront recruter les ménages espagnols qui avaient réduit leur consommation de Champagne. Le levier de développement que représente le tourisme dans la péninsule ibérique, constitue une opportunité supplémentaire de taille.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	46,5	Consommation de vin	19,6 L/hab/an
PIB (rang mondial)	1401 Md USD (14 ^e)	Consommation de vin effervescent	1,4 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	1,4%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	2,3%	Maisons	98 (+5)
Inflation 2014	-0,2%	Vignerons	122 (+9)
Taux de chômage 2014	24,3%	Coopératives	15 (+1)

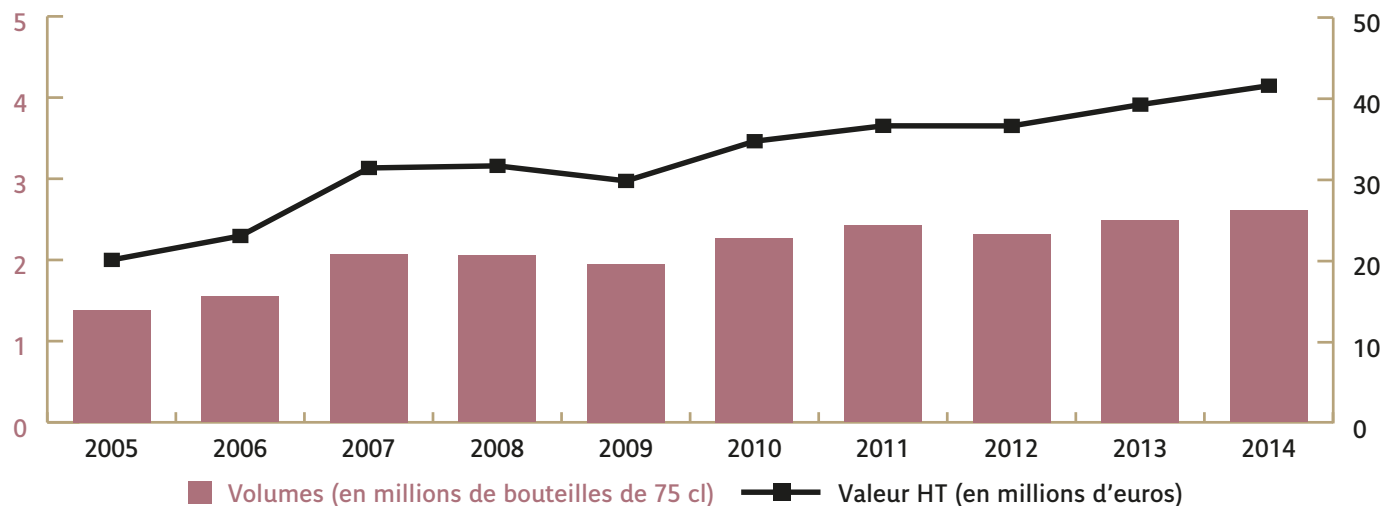
Sources : Eurostat, FMI, OIV, IWSR, CIVC.

Le Champagne en Suède

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

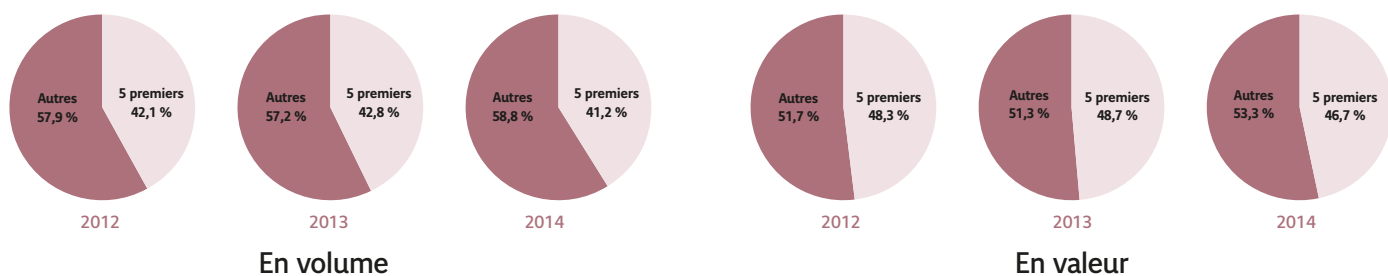
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	2 608 825	2 064 889	79,2%	150 435	5,8%	393 501	15,1%
2013	2 495 188	2 015 827	80,8%	132 856	5,3%	346 505	13,9%
2012	2 317 991	1 843 521	79,5%	173 933	7,5%	300 537	13,0%
2011	2 422 312	1 979 381	81,7%	113 654	4,7%	329 001	13,6%
2010	2 271 714	1 849 266	81,4%	128 273	5,6%	294 175	12,9%
2009	1 947 346	1 505 421	77,3%	115 549	5,9%	326 376	16,8%
2008	2 055 471	1 698 024	82,6%	95 823	4,7%	261 624	12,7%
2007	2 070 025	1 774 546	85,7%	141 074	6,8%	154 405	7,5%
2006	1 550 425	1 338 616	86,3%	86 359	5,6%	125 450	8,1%
2005	1 384 019	1 152 397	83,3%	115 524	8,3%	116 098	8,4%

Évolution des valeurs hors taxes départ Champagne



Évolution des parts de marché

Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions





La Suède

Poursuivant la croissance engagée depuis 2005, la Suède assoit sa place de dixième pays à l'export. Cette année encore, les volumes enregistrent une hausse de 4,6%, à 2,6 millions de bouteilles. A l'instar de ses voisins de l'Union européenne, le chiffre d'affaires signe une progression plus marquée en valeur (+5,9%), à 41,6 millions d'euros.

Coopératives et vignerons progressent plus vite que le marché

Les maisons, qui dominent le marché, expédient 2,1 millions de bouteilles (+2,4%) pour un chiffre d'affaires de 34,1 millions d'euros (+3,7%). Leur croissance, en deçà de la moyenne du marché, les conduit à reculer en valeur de 1,7 point, à 82,1% de part de marché.

Même s'ils demeurent plus petits, les coopératives et les vignerons constituent les premiers contributeurs au dynamisme et à la valorisation de ce marché. Les coopératives s'implantent de manière de plus en plus affirmée en Suède et expédient 15,1% des volumes. Avec 394.000 bouteilles (+13,6%), elles poursuivent leur progression continue. Le prix moyen, en hausse de 2,2%, génère un chiffre d'affaires mieux orienté encore (+16,1%), à 5,0 millions d'euros.

Les vignerons progressent eux aussi. Ils comptent pour 5,9% de la valeur du marché et réussissent la meilleure valorisation au travers d'un prix moyen en croissance de 6,5%. Ainsi leur chiffre d'affaires croît de 20,6%, à 2,4 millions d'euros pour 150.000 bouteilles expédiées (+13,2%).

Les Champagne rosés et brut millésimés séduisent

Cette année, les Champagne brut millésimés et rosés présentent la plus forte croissance. Même s'ils ne représentent que 8,0% du marché, ils participent efficacement à sa valorisation.

Les Champagne brut non millésimés dominent le marché à la fois en volume (86,9%) et en valeur (79,8%). Ce segment

poursuit sa croissance et franchit un nouveau seuil, à 2,3 millions de bouteilles (+3,5%). Le chiffre d'affaires s'améliore, à 33,2 millions d'euros (+5,1%).

Les Champagne brut millésimés contribuent le plus fortement à la croissance du marché et s'établissent à 110.000 bouteilles (+62,8%). Ils génèrent 2,5 millions d'euros de chiffre d'affaires (+62,3%). Ce second segment du marché suédois, ne pèse encore que 5,9% du chiffre d'affaires.

Les rosés regagnent leurs positions, à 100.000 bouteilles (+38,7%), après un recul marqué en 2012 et 2013. Le prix moyen, qui s'est dégradé de 13,3%, n'a pas terni la croissance du chiffre d'affaires (+20,3%), à 1,7 million d'euros. Les rosés représentent 4,2% de la valeur du marché.

Les cuvées de prestige se rétractent après une année 2013 particulièrement forte. Ainsi, avec 50.000 bouteilles et 2,6 millions de chiffre d'affaires, ce segment se situe à un niveau élevé par rapport aux dix dernières années. Il pèse ainsi 6,3% de la valeur du marché.

Les ventes au sein du monopole

En Suède, un monopole d'État (Systembolaget) supervise la vente d'alcool au détail. Comme l'an passé, environ 69% des expéditions de Champagne, soit 1,8 million de bouteilles sont commercialisées via ce monopole. Les autres ventes de Champagne s'effec-

tuent dans des hôtels, restaurants et cafés. Il ne faut pas négliger, non plus, les achats transfrontaliers, tels que les magasins duty-free.

Une économie encore dynamique

La Suède, pays dont le succès du Champagne ne se dément pas depuis dix ans, s'en sort mieux que ses voisins européens sur le plan économique. Profitant d'un stimulus budgétaire (baisse d'impôts, de taxes sur les sociétés et mesures de lutte contre le chômage), la croissance du P.I.B. (+2,1%) s'est légèrement accélérée par rapport à l'an passé. Cependant pour la première fois depuis 2009, les prix ont baissé. Le point d'attention pour 2015 concerne donc la faible inflation attendue qui pourrait impacter négativement la croissance suédoise, en raison des faibles perspectives de croissance en Europe et de la diminution du cours du pétrole.

Depuis 2005, la Suède n'a de cesse de confirmer son appétence pour le Champagne. En progression constante, il s'installe petit à petit dans les habitudes de consommation des Suédois. Pour la seconde fois depuis 2005, la croissance est plus marquée en valeur, qu'en volume. Les Champenois ont su actionner les leviers de la valorisation et de la montée en gamme des offres proposées aux consommateurs suédois et devront poursuivre en 2015.

LES CHIFFRES CLÉS

Population (M d'habitants)	9,7	Consommation de vin	21,9 L/hab/an
PIB (rang mondial)	559 Md USD (22 ^e)	Consommation de vin effervescent	1,2 L/hab/an
Croissance du PIB 2014	1,8%	Nombre d'expéditeurs de vin de Champagne	
Croissance du PIB 2015	2,3%	Maisons	90 (+9)
Inflation 2014	0,2%	Vignerons	103 (+28)
Taux de chômage 2014	7,8%	Coopératives	16 (+2)

Sources : Eurostat, FMI, OIV, IWSR, CIVC.

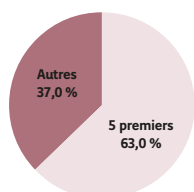
Les Pays-Bas

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

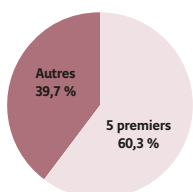
	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	2 420 946	2 054 305	84,9%	115 683	4,8%	250 958	10,4%
2013	2 007 988	1 785 173	88,9%	112 782	5,6%	110 033	5,5%
2012	2 300 446	2 073 172	90,1%	106 646	4,6%	120 628	5,2%
2011	2 369 145	2 156 652	91,0%	118 037	5,0%	94 456	4,0%
2010	2 474 876	2 299 089	92,9%	97 488	3,9%	78 299	3,2%
2009	2 735 860	2 498 345	91,3%	103 427	3,8%	134 088	4,9%
2008	3 511 893	3 270 896	93,1%	112 027	3,2%	128 970	3,7%
2007	4 082 358	3 820 508	93,6%	132 062	3,2%	129 788	3,2%
2006	3 683 909	3 394 383	92,1%	136 544	3,7%	152 982	4,2%
2005	3 175 868	2 906 570	91,5%	122 888	3,9%	146 410	4,6%

Évolution des parts de marché

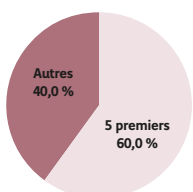
Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions



2012

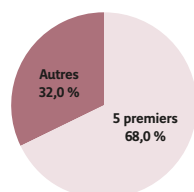


2013

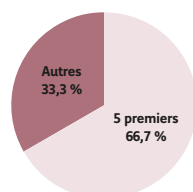


2014

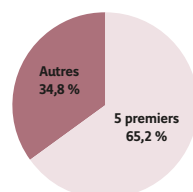
En volume



2012



2013



2014

En valeur

Le Canada

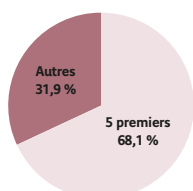
Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Part	Vignerons	Part	Coopératives	Part
2014	1 723 697	1 520 259	88,2%	84 615	4,9%	113 926	6,6%
2013	1 685 683	1 480 846	87,8%	93 559	5,6%	105 926	6,3%
2012	1 698 613	1 525 445	89,8%	68 536	4,0%	95 405	5,6%
2011	1 589 384	1 408 477	88,6%	69 100	4,3%	103 995	6,5%
2010	1 411 119	1 275 975	90,4%	44 518	3,2%	88 956	6,3%
2009	1 063 316	967 668	91,0%	30 425	2,9%	64 670	6,1%
2008	1 492 042	1 339 412	89,8%	36 439	2,4%	113 553	7,6%
2007	1 470 340	1 330 231	90,5%	29 616	2,0%	109 851	7,5%
2006	1 359 906	1 246 128	91,6%	15 559	1,1%	94 895	7,0%
2005	1 220 779	1 143 023	93,6%	15 600	1,3%	61 859	5,1%

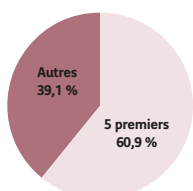
Le total des expéditions indiqué pour chaque année comporte des bouteilles expédiées à partir de la France par des opérateurs non champenois.

Évolution des parts de marché

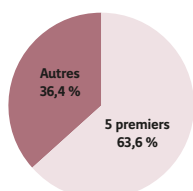
Part des cinq premiers opérateurs sur l'ensemble des expéditions



2012

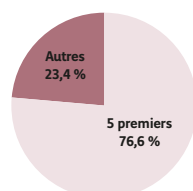


2013

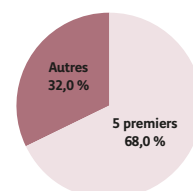


2014

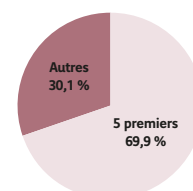
En volume



2012



2013



2014

En valeur



Les Pays-Bas • Le Canada



Les Pays-Bas

Pour la première année depuis la crise économique, les expéditions de Champagne aux Pays-Bas enregistrent un retour marqué à la croissance sans pour autant atteindre les niveaux connus avant 2008. Elles s'établissent, cette année, à 2,4 millions de bouteilles (+20,6%). En parallèle, le chiffre d'affaires progresse de 18,1% à 40,1 millions d'euros.

Les maisons ont expédié 2,1 millions de bouteilles (+15,1% par rapport à 2013) pour un chiffre d'affaires en croissance de 13,2%, à 35,2 millions d'euros. Leurs parts de marché s'établissent à 84,9% en volume (-4,0 points) et à 87,8% en valeur (-3,8 points) accusant un recul au profit des coopératives. Les expéditions des

coopératives ont doublé à 251.000 bouteilles tout comme leur chiffre d'affaires, à 3,3 millions d'euros. Elles comptent désormais pour 10,4% des expéditions néerlandaises. Les vignerons expédient 116.000 bouteilles, en progression de 2,6%, et leur chiffre d'affaires augmente de 8,8%, pour s'établir à 1,6 million d'euros.

Les vins brut non millésimés, majoritaires, représentent 80,8% des volumes. Ces cuvées non millésimées bénéficient, en premier lieu, de la reprise des ventes et enregistrent une croissance notable de 23,3%, à 2,0 millions de bouteilles. Leur chiffre d'affaires progresse de 22,7% à 30,3 millions d'euros et leur part de marché gagne 2,9 points à 75,7% de la valeur.

Les demi-sec (8,6% des volumes), les rosés (7,4%) et les cuvées de prestige (1,4%) reculent (respectivement de -0,8, -1,2 et -0,4 point) même s'ils demeurent appréciés des consommateurs. Les bruts millésimés qui ne représentent que 40.000 bouteilles ont doublé leurs ventes et détiennent 1,6% des volumes (+0,6 point).

Les consommateurs déclarent avoir une connaissance limitée du vin mais souhaitent s'instruire pour devenir connaisseurs. Et depuis plusieurs années, la gastronomie néerlandaise fait du chemin. Sur un marché où les cuvées sans année demeurent largement majoritaires, les opportunités de soutenir des offres plus valorisées sont donc réelles.



Le Canada

Treizième marché à l'export du Champagne, le Canada réceptionne, en 2014, 1,7 million de bouteilles (+2,3%) pour un chiffre d'affaires en net repli (-6,2%), à 38,9 millions d'euros. Les expéditions des maisons progressent de 2,7% à 1,5 million de bouteilles pesant ainsi 88,2% des volumes (+0,4 point). Leur chiffre d'affaires s'établit à 35,3 millions d'euros, soit 90,7% de la valeur du marché.

Alors qu'elles représentaient 93,8% des volumes en 2004, les maisons perdent des parts de marché au profit des vignerons et des coopératives qui, malgré leur faible présence, pro-

gressent rapidement. Les coopératives, avec 114.000 bouteilles, retrouvent leur plus haut niveau de 2007 et 2008 pour une part de marché qui s'établit à 6,6%. Leur chiffre d'affaires représente 5,6% de la valeur, à 2,2 millions d'euros. Les expéditions des vignerons, en repli après une année 2013 exceptionnellement forte, atteignent 85.000 bouteilles et 4,9% des volumes. Leur chiffre d'affaires s'établit à 1,4 million d'euros.

Le prix moyen, en net repli (-8,3%), résulte d'une croissance des brut non millésimés, moins valorisés cette année, couplée au repli des segments à forte valeur ajoutée. Les cuvées de

prestige (4,3%) et Champagne brut millésimés (1,5%) enregistrent des replis significatifs, respectivement de -12,9% et -14,7%. La part de marché des vins brut non millésimés, n'a jamais été aussi importante (82,5% des expéditions).

Dans un contexte économique dynamique et de mieux en mieux orienté, le Canada, fortement dépendant des États-Unis, bénéficiera de l'accélération de son activité. La consommation des ménages, dont le moral est bon, demeurera soutenue. Les Champenois disposent d'un contexte favorable pour travailler à la valorisation de ce marché dynamique.



Quelques pays dynamiques



Le Danemark

Le Danemark poursuit sa croissance continue depuis 2009 et progresse de 6,0% à 1,2 million de bouteilles. Son chiffre d'affaires, de 21,1 millions d'euros augmente de 5,1%. Les maisons gagnent des parts de marché (+6,5%), à 74,9% des volumes et 79,7% du chiffre d'affaires au dépend des coopératives. Elles représentent aujourd'hui 8,7% des volumes et leur chiffre d'affaires s'établit à 1,6 million d'euros. Les vigneron augmentent de 18,6% en volume (à 16,5% de part de marché) et de 16,5% en valeur (à 12,8%).

Les brut non millésimés (+8,6% à 74,0% des volumes) renforcent leurs parts de marché aux dépens d'autres qualités, moins dynamiques. Les demi-sec perdent 1,6 point de part de marché en volume, à 7,5%, loin de leur part de 2004 (13,5%). Les cuvées de prestige, avec 5,4% des volumes constituent 19,4% de

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Vignerons	Coopératives
2014	1 205 151	902 421	198 352	104 378
2013	1 136 437	847 029	167 226	122 182
2012	1 008 982	808 578	121 226	79 178
2011	902 992	671 893	122 539	108 560
2010	893 789	695 872	92 824	105 093
2009	684 620	494 045	80 021	110 554
2008	860 027	663 392	94 508	102 127
2007	1 029 831	777 439	84 131	168 261
2006	897 943	713 820	57 606	126 517
2005	837 292	693 610	46 331	97 351

la valeur et les rosés atteignent 6,0% des volumes et 6,6% du chiffre d'affaires.

L'économie danoise s'améliore pour dépasser la crise des années 2010. La croissance du P.I.B. (+0,8%), de nouveau positive, sera renforcée par les effets du «Vaekstplan» entamé en 2014. Le revenu disponible des ménages devrait ainsi augmenter. C'est une opportunité

pour les Danois, de plus en plus formés à la gastronomie et au vin, de développer leur consommation de Champagne.

Le Danemark est également un carrefour commercial proche des pays nordiques vers lesquels une part des bouteilles sont réexpédiées, vendues en duty free, ou achetées par les voisins frontaliers.



Le Mexique

Le Mexique confirme une demande intérieure supérieure à 1 million de bouteilles. Il assoit ainsi sa place de vingtième marché du Champagne. Les expéditions se stabilisent à ce haut niveau et, parallèlement, le marché mexicain se valorise. Le chiffre d'affaires en croissance (+2,5%), s'élève à 20,0 millions d'euros hors taxes.

Les maisons assurent 94,9% des volumes et 96,6% de la valeur avec 1,1 million de bouteilles et 19,3 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elles soutiennent la valorisation observée. En 2005, elles étaient presque les seules expéditrices mais depuis, coopératives et vigneron ont investi le marché. Les coopératives ont doublé leurs expéditions en deux ans, passant de 24.000 à 54.000 bouteilles. Leur chiffre d'affaires atteint 645.000 euros. Elles représentent 4,8% des volumes (+0,5 point) et 3,2% de la valeur. Les vigneron progressent fortement

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Vignerons	Coopératives
2014	1 141 195	1 083 380	3 031	54 720
2013	1 137 845	1 081 542	2 526	49 260
2012	867 374	841 020	2 286	23 970
2011	800 757	758 360	1 022	39 584
2010	680 320	651 862	480	27 498
2009	495 132	490 526	962	3 581
2008	813 386	789 047	168	23 323
2007	753 094	694 972	6 780	45 762
2006	720 119	692 416	4 581	6 834
2005	564 343	563 894	426	

Le total des expéditions indiqué pour chaque année comporte des bouteilles expédiées à partir de la France par des opérateurs non champenois.

(+20,0% en volume) mais restent encore très faibles avec 0,3% des volumes et 0,2% de la valeur.

Les brut non millésimés demeurent le cœur du marché, pour 68,9% des volumes et 60,2% du chiffre d'affaires. Mais cette offre se rétracte de 6,7% en volume. Les demi-sec tiennent une part importante

et, avec une croissance de 15,0%, assurent 14,7% des volumes et 13,3% du chiffre d'affaires. Les rosés, qui représentaient seulement 3,7% du marché en 2005, atteignent en 2014, 12,8% des volumes (+28,0%) et 14,6% de la valeur (+38,0%). Les cuvées de prestige, avec 3,2% des volumes, représentent 11,3% du chiffre d'affaires.



Les Émirats Arabes Unis

En 2014, les Émirats Arabes Unis poursuivent leur croissance marquée et progressent de 14,9% à 1,9 million de bouteilles. Le chiffre d'affaires augmente de 16,7% pour s'établir à 43,9 millions d'euros.

La majorité des importations de Champagne aux Émirats Arabes Unis sont destinées à la réexportation en Afrique ou dans le sous-continent indien ; elles fournissent également les flottes aériennes basées sur leur territoire. Sur le marché émirien, le Champagne est majoritairement distribué dans le secteur de l'hôtellerie de luxe.

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Vignerons	Coopératives
2014	1 941 363	1 914 179	1 152	21 621
2013	1 689 447	1 592 103	12 770	75 497
2012	1 507 192	1 457 210	35 798	6 838
2011	1 386 966	1 364 148	3 624	15 626
2010	1 172 305	1 148 304	10 812	7 438
2009	843 212	833 005	1 043	5 390
2008	1 356 709	1 330 695	7 862	13 435
2007	983 692	973 058	252	7 692
2006	831 902	820 876	16	7 866
2005	676 167	670 530	1 027	998

Le total des expéditions indiqué pour chaque année comporte des bouteilles expédiées à partir de la France par des opérateurs non champenois.



Le Brésil

Le Brésil, vingt-et-unième marché du Champagne en 2014, opère un retour à la croissance en volume (+10,2%) à 1,1 million de bouteilles expédiées. Son chiffre d'affaires (+7,6%) atteint le niveau historique de 19,3 millions d'euros. Les maisons détiennent 92,6% des volumes du marché mais, années après années, les coopératives s'insèrent avec succès sur ce marché dynamique. Leur part de marché s'établit à 6,1% des expéditions (+1,5 point).

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Vignerons	Coopératives
2014	1 075 187	995 964	12 359	65 211
2013	975 831	910 965	17 394	45 221
2012	980 378	928 690	6 162	44 598
2011	1 050 696	1 006 439	40 692	1 250
2010	980 693	952 760	24 186	1 873
2009	600 334	592 078	6 500	720
2008	697 137	683 711	11 706	
2007	600 714	563 846	12 236	4 002
2006	566 652	553 264	9 229	3 391
2005	558 849	548 763	8 346	810

Le total des expéditions indiqué pour chaque année comporte des bouteilles expédiées à partir de la France par des opérateurs non champenois.



L'Afrique du Sud

L'Afrique du Sud, vingt-cinquième marché du Champagne en 2014, observe une tendance de progression supérieure à 10% par an en moyenne depuis 2004. Cette année s'inscrit dans cette lignée de croissance tant en volumes avec 685.000 bouteilles expédiées (+22,3%) qu'en valeur (+22,1%), à 13,9 millions d'euros. Les maisons assurent plus de 96,2% des expéditions. Près de 20,0% des cuvées expédiées sont rosées (pour 20,9% de la valeur) et 16,4% sont demi-sec (pour 15,2% de la valeur).

Évolution des expéditions (en bouteilles de 75 cl)

	Total	Maisons	Vignerons	Coopératives
2014	684 696	658 632	11 440	8 766
2013	559 969	533 829	14 976	9 773
2012	490 541	455 846	29 089	4 440
2011	443 016	414 679	16 332	7 688
2010	384 043	368 401	9 453	681
2009	371 427	356 298	11 977	1 596
2008	437 671	414 876	17 852	4 376
2007	484 112	451 700	22 146	9 603
2006	459 724	419 366	33 319	6 184
2005	288 981	251 962	27 954	8 505

Le total des expéditions indiqué pour chaque année comporte des bouteilles expédiées à partir de la France par des opérateurs non champenois.



Classement des principaux marchés extérieurs

	Classement 2014	Evolution du rang 2013/2014	Evolution en volume en %	En millions de bouteilles de 75 cl.	
1	ROYAUME-UNI	→ -	6,1%	32,68	
2	ÉTATS-UNIS	→ -	7,3%	19,15	
3	ALLEMAGNE	→ -	2,0%	12,61	
4	JAPON	→ -	7,8%	10,43	
5	BELGIQUE	→ -	2,3%	9,74	
6	AUSTRALIE	→ -	8,3%	6,52	
7	ITALIE	→ -	8,1%	5,80	
8	SUISSE	→ -	8,1%	5,55	
9	ESPAGNE	→ -	11,6%	3,42	
10	SUÈDE	→ -	4,6%	2,61	
11	PAYS-BAS	→ -	20,6%	2,42	
12	ÉMIRATS ARABES UNIS	→ -	14,9%	1,94	
13	CANADA	→ -	2,3%	1,72	
14	HONG-KONG	→ -	0,4%	1,66	
15	CHINE	→ -	-0,6%	1,62	
16	RUSSIE	→ -	0,4%	1,55	
17	AUTRICHE	→ +1	1,1%	1,31	
18	SINGAPOUR	→ -1	-4,3%	1,30	
19	DANEMARK	→ +1	6,0%	1,21	
20	MEXIQUE	→ -1	0,3%	1,14	
21	BRÉSIL	→ -	10,2%	1,08	
22	FINLANDE	→ -	-3,4%	0,86	
23	NIGÉRIA	→ +1	2,4%	0,77	
24	NORVÈGE	→ -1	-5,4%	0,75	
25	AFRIQUE DU SUD	→ +2	22,3%	0,68	
26	LUXEMBOURG	→ -1	-7,1%	0,60	
27	PORTUGAL	→ -1	0,0%	0,59	
28	CORÉE DU SUD	→ -	4,2%	0,58	
29	TAÏWAN	→ +8	38,1%	0,42	
30	IRLANDE	→ -1	-6,5%	0,39	

10 20 30 Millions



Le détail des expéditions hors de la France métropolitaine

	2014		2013	2012	2011
Volumes en bouteilles de 75 cl et valeurs en euros.	volumes	valeurs	volumes		
EUROPE					
ALBANIE	7 730	321 357	7 827	11 576	12 180
ALLEMAGNE	12 605 297	194 689 560	12 362 568	12 560 386	14 202 834
ANDORRE	50 591	982 035	53 981	61 366	69 228
AUTRICHE	1 306 634	25 807 577	1 291 891	1 281 565	1 189 595
BÉLARUS	45 714	1 104 427	46 483	28 406	31 028
BELGIQUE	9 741 262	144 862 497	9 524 785	8 344 350	9 558 984
BOSNIE-HERZÉGOVINE	10 010	269 594	5 964	3 738	2 442
BULGARIE	55 552	1 366 126	49 594	39 670	36 327
CEUTA	6 480	135 088	3 486	1 938	0
CHYPRE	98 142	2 148 816	78 119	102 360	105 571
CROATIE	74 775	1 895 537	59 367	59 472	34 988
DANEMARK	1 205 151	21 152 005	1 136 437	1 008 982	902 992
ESPAGNE	3 420 322	61 695 508	3 066 022	3 126 079	3 685 667
ESTONIE	171 103	3 732 316	171 536	139 099	105 185
FINLANDE	861 038	14 087 805	891 324	880 849	803 195
GIBRALTAR	6 372	159 083	6 548	6 674	4 953
GRÈCE	269 753	6 618 246	243 471	192 620	236 259
GUERNESEY	12 874	215 555	15 318	27 536	21 499
HONGRIE	53 314	1 211 265	50 657	42 128	40 809
ÎLES CANARIES	4 702	66 897	6 275	2 717	5 560
IRLANDE	388 628	6 684 323	415 604	489 257	471 931
ISLANDE	26 281	534 358	27 475	23 468	24 234
ITALIE	5 795 957	114 438 126	5 359 536	6 245 399	7 650 440
JERSEY	44 592	780 136	44 031	56 768	48 211
KOSOVO	150	4 771	0	684	354
LETTONIE	170 168	3 129 100	108 040	78 796	66 774
LIECHTENSTEIN	4 430	98 871	2 496	3 022	2 434
LITUANIE	118 144	2 188 766	99 188	77 758	53 728
LUXEMBOURG	598 546	9 330 105	644 590	672 095	645 417
MACÉDOINE	3 672	97 277	3 525	2 370	3 564
MALTE	67 439	1 487 343	75 491	57 129	58 008
MOLDAVIE	19 356	374 521	1 194	480	3 140
MONTÉNÉGR0	18 133	480 036	16 982	13 039	2 367
NORVÈGE	745 807	13 205 835	788 110	771 546	791 076
PAYS-BAS	2 420 946	40 065 616	2 007 988	2 300 446	2 369 145
POLOGNE	330 686	5 080 110	265 784	220 829	176 831
PORTUGAL	587 108	11 596 986	587 233	555 457	536 154
ROUMANIE	142 157	3 141 291	162 291	176 271	144 731
ROYAUME-UNI	32 675 232	477 296 552	30 786 727	32 450 435	34 533 887
RUSSIE	1 545 039	31 357 286	1 539 299	1 480 032	1 342 393
SAINT-MARIN	3 951	60 841	3 395	4 788	5 197
SERBIE	38 941	938 604	30 621	33 601	7 523
SLOVAQUIE	49 038	1 098 954	58 857	49 577	36 621
SLOVÉNIE	38 153	646 697	27 584	26 458	34 185
SUÈDE	2 608 825	41 601 728	2 495 188	2 317 991	2 422 312
SUISSE	5 553 703	96 918 023	5 137 634	5 355 492	5 685 394
TCHÈQUE, RÉPUBLIQUE	278 130	4 816 803	331 629	337 668	258 359
TURQUIE	240 740	5 244 571	178 804	189 944	186 710
UKRAINE	85 858	2 075 952	122 378	163 245	119 595



	2014		2013	2012	2011
Volumes en bouteilles de 75 cl et valeurs en euros.	volumes	valeurs	volumes		
ASIE					
AFGHANISTAN	657	8 199	24	120	462
ARMÉNIE	2 076	50 222	3 003	6 445	2 504
AZERBAÏDJAN	41 480	1 122 353	1 516	6 884	3 192
BAHREÏN	22 004	374 112	12 464	13 512	30 710
BANGLADESH	480	6 377	330	120	606
CAMBODGE	29 083	486 004	31 645	19 275	22 900
CHINE	1 622 618	25 707 715	1 633 146	2 000 203	1 317 297
CORÉE DU SUD	580 488	12 766 630	557 131	531 886	481 293
CORÉE DU NORD	60	1 357	3 184	90	1 080
ÉMIRATS ARABES UNIS	1 941 363	43 935 792	1 689 447	1 507 192	1 386 966
GÉORGIE	40 310	1 144 454	60 929	54 573	44 022
HONG-KONG	1 657 505	34 984 225	1 650 309	1 584 619	1 436 196
INDE	307 656	4 605 730	367 020	348 362	290 286
INDONÉSIE	112 246	2 519 929	86 900	76 848	71 835
IRAQ	7 692	174 653	1 368	4 854	5 644
ISRAËL	79 097	1 932 353	75 727	72 157	64 880
JAPON	10 429 638	213 790 426	9 674 446	9 062 924	7 963 891
JORDANIE	13 663	279 342	7 914	9 204	15 923
KAZAKHSTAN	54 651	1 396 360	59 725	64 422	58 082
KIRGHIZISTAN	8 700	185 696	8 934	60	300
LAOS	8 563	157 396	7 544	6 134	3 975
LIBAN	193 532	4 194 626	186 977	227 998	199 152
MACAO	56 401	1 436 410	63 525	79 832	77 489
MALAISIE	349 217	6 421 196	328 559	266 148	265 969
MALDIVES	68 579	1 281 071	90 908	73 766	68 998
MONGOLIE	8 356	105 772	11 631	12 569	7 824
MYANMAR	8 931	141 498	2 173	7 291	2 844
NÉPAL	840	10 339	816	1 050	900
OMAN	5 382	103 770	5 952	7 641	5 969
OUZBÉKISTAN	22 560	511 600	25 458	18 069	12 282
PHILIPPINES	110 308	1 887 664	95 795	75 590	61 511
QATAR	181 411	3 038 429	370 345	318 228	122 607
SINGAPOUR	1 300 449	26 146 782	1 358 769	1 453 152	1 451 000
SRI LANKA	22 479	319 575	15 821	22 892	11 086
SYRIE	192	13 833	888	864	2 376
TADJIKISTAN	60	755	42	-	-
TAÏWAN	422 540	9 785 489	305 889	334 378	190 593
THAÏLANDE	236 342	6 076 564	201 108	208 620	222 997
TURKMÉNISTAN	114	8 685	522	96	744
VIET NAM	117 926	2 118 781	98 603	89 524	66 149



	2014		2013	2012	2011
Volumes en bouteilles de 75 cl et valeurs en euros.	volumes	valeurs	volumes		
AMÉRIQUE					
ANGUILLA	28 710	501 390	570	1 635	300
ANTIGUA-ET-BARBUDA	12 578	241 166	8 869	8 185	9 871
ARGENTINE	99 183	2 419 021	106 381	194 204	126 214
ARUBA	20 232	469 796	16 926	27 595	8 762
BAHAMAS	50 303	1 052 326	48 340	48 127	25 239
BARBADE	63 846	1 299 495	75 605	52 731	44 817
BELIZE	1 018	28 123	264	762	210
BERMUDES	38 372	847 519	32 869	41 671	29 607
BOLIVIE	23 538	661 295	10 072	10 736	6 380
BONAIRE, SAINT-EUSTACHE ET SABA	180	2 304	186	-	300
BRÉSIL	1 075 187	19 342 658	975 831	980 378	1 050 696
CAÏMANES, ÎLES	34 906	748 697	32 452	37 185	30 030
CANADA	1 723 697	38 935 581	1 685 683	1 698 613	1 589 384
CHILI	69 257	1 383 062	62 879	79 069	83 586
COLOMBIE	140 558	3 308 421	82 485	48 283	24 279
COSTA RICA	14 894	319 114	16 184	10 920	11 864
CUBA	28 250	782 213	1 129	1 022	20 646
CURAÇAO	29 409	679 294	3 988	2 247	1 286
DOMINICAINE, RÉPUBLIQUE	119 536	2 508 189	127 358	105 691	93 924
DOMINIQUE	540	9 412	-	120	-
EL SALVADOR	2 325	46 637	3 904	2 019	6 948
ÉQUATEUR	1 506	45 733	1 473	7 371	7 632
ETATS-UNIS	19 152 709	401 682 796	17 853 069	17 689 054	19 369 573
GRENADE	491	9 591	2 616	905	906
GROENLAND	1 225	51 810	579	122	334
GUADELOUPE	1 320 874	17 220 653	1 341 789	1 487 017	1 548 655
GUATEMALA	9 651	247 495	7 689	5 815	5 037
GUYANE FRANÇAISE	326 703	4 275 081	360 309	277 094	348 367
HAÏTI	45 042	907 939	28 118	29 615	24 312
HONDURAS	2 770	77 228	1 674	2 865	1 740
ÎLES VIERGES BRITANNIQUES	17 542	357 742	16 492	14 958	15 986
ÎLES VIERGES DES ÉTATS-UNIS	22 666	514 990	21 856	22 903	25 594
JAMAÏQUE	28 623	672 955	20 148	18 885	14 186
MARTINIQUE	1 338 456	15 696 686	1 402 769	1 245 995	1 431 559
MEXIQUE	1 141 195	20 021 427	1 137 845	867 374	800 757
NICARAGUA	3 858	70 583	5 076	2 141	1 530
PANAMA	152 904	3 273 077	200 326	183 298	126 693
PARAGUAY	30 331	646 373	35 256	92 335	95 096
PÉROU	28 584	701 278	34 788	34 528	29 740
PORTO RICO	201 124	4 918 164	211 791	181 238	136 334
SAINT-BARTHÉLEMY	43 255	812 949	53 273	55 754	52 178
SAINTE-LUCIE	30 881	683 574	8 412	6 594	6 540
SAINT-KITTS-ET-NEVIS	4 950	127 114	2 550	1 780	1 976
SAINT-MARTIN	75 877	1 522 168	111 369	116 132	81 848
SAINT-MARTIN (PARTIE NÉERLANDAISE)	43 203	1 073 005	24 602	9 706	21 705
SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON	7 295	102 186	9 222	7 908	6 062
SAINT-VINCENT-ET-LES GRENADINES	4 050	101 238	6 975	5 070	5 116
SURINAME	11 220	244 221	8 923	9 660	7 800
TRINITÉ-ET-TOBAGO	85 092	1 924 462	84 143	61 443	50 630
TURKS ET CAÏQUES, ÎLES	18 150	401 904	21 590	16 744	23 011
URUGUAY	50 961	1 255 937	24 182	79 664	57 067
VENEZUELA	52 903	1 201 130	63 973	69 304	58 589



	2014		2013	2012	2011
Volumes en bouteilles de 75 cl et valeurs en euros.	volumes	valeurs	volumes		
AFRIQUE					
AFRIQUE DU SUD	684 696	13 959 257	559 969	490 541	443 016
ALGÉRIE	35 772	671 747	31 490	41 102	59 839
ANGOLA	360 631	8 418 843	252 923	141 050	88 187
BÉNIN	77 793	1 450 945	62 450	30 135	65 677
BURKINA FASO	75 894	1 435 558	62 278	43 048	45 251
BURUNDI	378	6 137	-	504	60
CAMEROUN	164 095	3 566 999	177 778	182 916	116 506
CAP-VERT	2 182	65 838	546	1 218	1 580
CENTRAFRICAINE, RÉPUBLIQUE	1 500	19 078	1 239	3 896	4 184
COMORES	184	2 999	107	406	393
CONGO, RÉPUBLIQUE POPULAIRE	180 039	3 272 229	228 164	183 907	187 024
CONGO, RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE	103 246	2 224 336	71 869	46 107	77 082
CÔTE D'IVOIRE	211 103	3 316 349	190 053	151 331	75 585
DJIBOUTI	3 780	53 620	6 234	6 676	7 731
ÉGYPTE	23 583	567 990	20 808	14 334	26 400
ÉTHIOPIE	32 058	423 095	37 053	32 628	32 531
GABON	195 083	3 439 442	208 052	195 015	223 081
GAMBIE	8 400	129 470	7 260	216	-
GHANA	111 807	2 530 583	143 821	120 963	101 324
GUINÉE	7 128	138 800	2 183	13 982	6 060
GUINÉE ÉQUATORIALE	77 485	1 959 942	38 200	59 431	42 001
KENYA	11 647	200 161	18 251	16 558	66 793
LIBÉRIA	450	10 919	2 690	996	2 993
MADAGASCAR	25 629	408 375	11 130	18 661	24 158
MALI	16 257	317 075	11 266	6 742	29 079
MAROC	253 091	4 831 941	229 205	230 497	200 625
MAURICE	117 120	1 955 703	113 078	142 587	138 975
MAURITANIE	2 706	47 144	1 901	2 607	3 452
MAYOTTE	16 049	211 422	18 540	14 455	13 202
MOZAMBIQUE	5 265	125 198	546	13 986	7 711
NIGER	7 078	132 756	2 492	6 300	2 652
NIGÉRIA	768 131	23 176 707	750 169	876 234	688 355
OUGANDA	1 272	44 705	252	1 036	1 451
RÉUNION	1 223 286	14 257 815	1 009 973	858 227	948 831
RWANDA	30	1 719	252	1 050	-
SAO TOMÉ-ET-PRINCIPE	234	3 299	30	408	392
SÉNÉGAL	57 265	807 603	52 814	59 272	79 742
SEYCHELLES	33 908	694 567	39 661	34 961	42 553
SIERRA LEONE	9 877	182 018	3 864	4 200	6 794
TANZANIE	2 388	38 953	1 866	2 562	1 506
TCHAD	10 545	190 329	5 829	10 058	5 158
TOGO	149 980	3 029 274	143 231	139 599	94 011
TUNISIE	17 189	418 987	15 270	12 140	20 068
ZAMBIE	636	9 918	248	632	120
ZIMBABWE	600	6 787	492	282	204



	2014		2013	2012	2011
Volumes en bouteilles de 75 cl et valeurs en euros.	volumes	valeurs	volumes		
OCEANIE					
AUSTRALIE	6 524 220	97 247 268	6 023 165	5 406 836	4 862 783
FIDJI	4 888	89 573	4 987	5 098	2 298
GUAM	510	9 651	300	918	5 964
NOUVELLE-CALÉDONIE	374 999	5 060 293	402 029	381 459	340 834
NOUVELLE-ZÉLANDE	376 857	5 660 590	387 827	308 813	335 231
PAPOUASIE-NOUVELLE-GUINÉE	252	4 834	-	222	354
POLYNÉSIE FRANÇAISE	180 372	2 616 920	136 585	149 633	148 909
TERRES AUSTRALES FRANÇAISES	336	4 832	432	484	438
VANUATU	6 973	127 381	5 220	4 878	3 934
WALLIS ET FUTUNA	3 820	58 293	2 046	4 828	3 810

PROVISIONS DE BORD					
PROVISIONS DE BORD	923 138	11 804 393	963 057	1 300 292	1 348 903

Provisions de bord : avitaillement fait en France aux compagnies aériennes, maritimes et boutiques hors taxes.



TABLE DES MATIÈRES

Le monde.....	3
Focus sur les qualités de Champagne.....	4
La France métropolitaine	7
Les ventes dans la grande distribution en France métropolitaine	8
L'Union européenne.....	11
Les pays tiers	13
Le Royaume-Uni	15
Les consommateurs de vins mousseux au Royaume-Uni	16
Les États-Unis d'Amérique.....	19
L'Allemagne.....	21
Le Japon	23
La carte des expéditions de Champagne dans le monde en 2014	24
La Belgique	27
L'Australie	29
L'Italie	31
La Suisse.....	33
L'Espagne	35
La Suède	37
Les Pays-Bas - Le Canada	39
Quelques pays dynamiques	40
Classement des principaux marchés extérieurs.....	42
Le détail des expéditions hors de la France métropolitaine	43

V I G N E R O N S E T M A I S O N S



**COMITÉ
INTERPROFESSIONNEL
DU VIN
DE CHAMPAGNE**

5, rue Henri-Martin
CS 30 135
51204 Epernay cedex
France

TÉL : 03 26 51 19 30
FAX : 03 26 55 19 79

info@champagne.fr
www.champagne.fr