



## L'Australie, un "eldorado" pour le champagne français

Caroline TAIX

10 mars 2015

L'Australie fait rêver les producteurs de champagne : en 2014 encore, les exportations ont augmenté de plus de 8% vers ce pays, 3<sup>ème</sup> marché hors Union européenne pour le prestigieux vin effervescent, malgré une population de 23 millions d'habitants seulement.

Directeur général de Pernod Ricard dans le Pacifique, Julien Hemard ne dissimule pas son enthousiasme: c'est en Australie que le champagne Mumm, l'une des plus célèbres marques du groupe, est le plus vendu, après la France. "C'est un marché prometteur, avec une forte croissance", se félicite-t-il. Pernod Ricard, numéro 2 mondial des spiritueux, a mis les moyens pour progresser sur ce marché. "Il y a 4 ans, Mumm est devenu le sponsor officiel de la Melbourne Cup", explique Julien Hemard. Cette course hippique, qui se déroule début novembre, est un rendez-vous incontournable en Australie : l'activité professionnelle s'arrête le temps de la course, on passe ce moment festif en groupe, souvent dans un pub, une coupe à la main. "C'est devenu le moment champagne en Australie", raconte Julien Hemard. "Avant, le champagne était une niche, c'est devenu plus populaire".

En 2014, les Australiens ont bu plus de 6,5 millions de bouteilles de champagne, une progression de 8,3% comparé à 2013, année qui avait déjà été marquée par une croissance de 11,4% par rapport à 2012. Une bouteille sur trois est une Moët&Chandon (LVMH), la marque la plus consommée, devant Mumm. Si le marketing a beaucoup participé à ce succès, le dollar australien longtemps fort, avant d'entamer une baisse en 2014, a rendu le vin effervescent plus accessible. De plus, le niveau de vie en Australie est l'un des plus élevés du monde. "Les Australiens veulent toujours le meilleur", explique Julien Hemard.

### - Les grandes maisons favorisées

"Le champagne a une image de prestige", souligne François Caille, importateur de vin français en Australie. "Si vous amenez une bouteille pour un événement, il faut que ça soit du champagne, surtout pas du vin effervescent local, car ça ferait bas de gamme, même si certains sont meilleurs que des champagnes français", explique-t-il. "Et si la marque est connue, c'est encore mieux. Ce qui joue en faveur des grosses maisons". Avec 97,2% des volumes, les maisons sont quasiment les seules à expédier vers l'Australie, au détriment des vigneron, notait en 2013 le Comité interprofessionnel du vin de champagne. "Je suis souvent contacté par des producteurs qui, connaissant la croissance de ce marché, cherchent à rentrer en Australie, perçu comme un eldorado", témoigne François Caille. "Les taux de croissance font rêver, mais la bataille est dure", prévient Olivier Deschang, de la Chambre de commerce franco-australienne. "Il y a beaucoup de compétition", reconnaît Julien Hemard.

"Les deux gros distributeurs commandent des grandes quantités de champagne des grandes marques et cassent les prix, pour en faire des produits d'appel", explique François Caille. "Pour suivre, les récoltants doivent eux aussi faire tomber les prix, ce qui ne leur est pas toujours possible". De plus, le vin est taxé à près de 40% en Australie. "Un champagne acheté à 12 euros en France est vendu à 60 dollars (42 euros) en boutique", explique l'importateur.

Mais selon François Caille, "il y a un intérêt grandissant" pour les champagnes de récoltants. "Certains Australiens veulent un vin représentatif d'un terroir, d'un savoir-faire". Des vendeurs indépendants font de la pédagogie pour promouvoir des petits producteurs. De son côté, Pernod Ricard veut à l'avenir "davantage promouvoir ses cuvées de prestige" et sa marque plus haut de gamme Perrier-Jouët.