

Les incertaines

Cognac Prêt à affronter un nouveau grain

Après deux ans d'embellie, les professionnels s'attendent à une nouvelle crise. Ils savent que ce n'est ni la première... ni la dernière!

Après le pain blanc, les vaches maigres... Cognac est presque un cas d'école pour qui veut étudier les cycles économiques. Un Ancien témoigne : « Depuis près d'un demi-siècle, on fonctionne ainsi! Tous les quinze ans, nous traversons une crise. Après quoi, on profite de deux ou trois ans d'embellie et puis ça recommence... Là, un cycle vient de se terminer. Depuis trois mois, le marché du cognac est à nouveau à la baisse. Les temps vont être durs. Mais on a mis de l'argent de côté... »

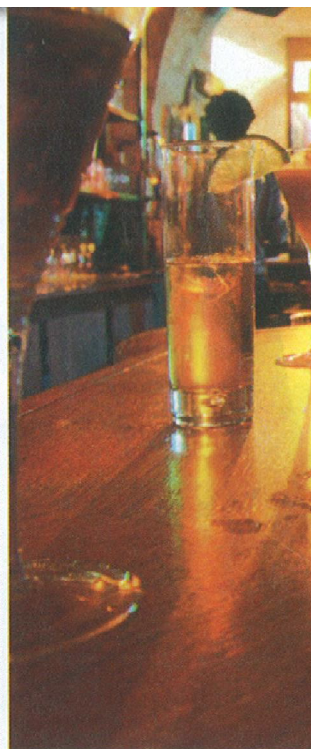
Autre spécificité de la région : la concentration des négociants. Quatre maisons achètent plus des trois quarts des eaux-de-vie. Hennessy, Rémy Martin, Martell et Courvoisier sont des sociétés cotées en bourse. Toutes ont essuyé

le gros temps cet automne. Mi-décembre, leurs actions avaient perdu entre 30 et 40 % de leur valeur au 1^{er} janvier 2008. De quoi rendre leurs responsables frileux vis-à-vis de toute communication économique. Interrogées sur le sujet par « La Vigne », les quatre grandes maisons ont toutes refusé de chiffrer la moindre perspective d'évolution pour l'année à venir.

Le luxe devrait pâtir d'une baisse des ventes mondiales. Dans une étude rendue publique le 16 décembre, la banque d'affaire américaine JP Morgan explique que le mois d'octobre a constitué « un point de rupture pour les ventes du luxe. Tous les marchés traditionnels ont fortement baissé ». Les experts

anticipent une baisse de 4 % des ventes mondiales en 2009 avec « un fort recul des marchés américains, japonais et européens ».

« Pour l'instant, c'est au Royaume-Uni que l'on perçoit l'impact de la crise économique, expliquait, mi-décembre, Jean-Marc Olivier, président du Syndicat des maisons de négoce. Les grandes chaînes de magasins réduisent leur prix. Nos acheteurs nous mettent une pression de plus en plus forte. Sur les Etats-Unis, l'impact est encore diffus. A la mi-décembre, nous ne percevons pas de changement dans la consommation. En revanche, les intermédiaires - nombreux outre-Atlantique - anticipent un ralentissement. Et sur l'Asie, il faudra attendre la fin des fêtes du Nouvel An chinois, début février, pour



savoir comment les marchés vont se réapprovisionner. »

Les assureurs-crédit se montrent inquiets sur certains marchés. « Sur la Russie, nous sommes pénalisés par la crise structurelle financière. Là-bas, le système bancaire a des difficultés de liquidités. Certains opérateurs locaux n'ont pas les reins assez solides. Ils se retrouvent en situation délicate. Nos paiements en deviennent plus aléatoires », raconte un responsable professionnel. Dans ce contexte, rien d'étonnant à voir les conditions d'assurance-crédit se durcir.

« Je reçois de plus en plus de diminutions d'en-cours de la part de mes assureurs. Sur certaines destinations - comme la Lituanie - je me suis même laissé dire qu'il n'y avait plus de garantie », rapporte Lilian Tessendier, grossiste qui traite entre 15 et 20 000 hl d'alcool pur par an, et exporte 50 % de ses cognacs. « C'est mécanique : s'il y a une baisse des garanties, il y aura, à terme, un recul des volumes exportés... »

« Les relations avec notre banquier sont excellentes », affirme Jean-Jacques Enet, président de la cave coopéra-

L'AVIS DE L'EXPERT

Patrice Fradet, responsable du CER France de Jarnac et Barbezieux (Charente)

« Les situations financières diffèrent suivant les stratégies appliquées pendant l'embellie »

« Les entreprises qui ont profité de l'embellie du Cognac pour consolider leur trésorerie se retrouvent aujourd'hui dans une situation plus confortable que celles qui ont réinvesti l'argent gagné soit dans le matériel, soit dans des agrandissements. Ces dernières risquent de se retrouver avec des niveaux d'endettement problématiques. Rappelons que la récolte 2007 a généré de très bons résultats économiques et

que ceux-ci vont avoir une incidence fiscale et sociale durant l'année 2009! Si le ralentissement des marchés se confirme, les décalages de trésorerie seront importants... Il faut aussi distinguer les exploitations selon leurs méthodes de commercialisation. Certaines ont opté pour la contractualisation avec un négociant. Certes, ces viticulteurs ont moins profité de la remontée des prix du vac. En revanche, ils voient leur volume garanti. En



période de crise, c'est une protection. À l'inverse, les producteurs qui ont eu une stratégie opportuniste en vendant sur le deuxième marché ont bénéficié à plein de l'embellie mais risquent de le payer cher dans quelque temps. Une chose est sûre : l'essor du marché cognaçais a été progressif sur les trois ou quatre dernières années, mais le contrecoup risque de se faire sentir beaucoup plus rapidement! »

10,4 % de baisse des achats

de cognac par les négociants, aux producteurs, à la fin novembre 2008, en cumul annuel mobile. Un chiffre à mettre en parallèle avec la baisse de 6,6 %, sur un an, des expéditions globales d'eaux-de-vie. Au total, 416 347 hl d'alcool pur ont été livrés en douze mois arrêtés au 30 novembre 2008. L'Amérique du Nord et l'Europe fléchissent de 12 et 11 %. L'Extrême-Orient et les autres pays restent bien orientés (+ 6 %).

tive des Vignerons de l'île de Ré. Les deux belles années que nous venons de traverser nous ont permis d'alléger nos stocks d'eaux-de-vie de plus de dix ans. » Moins loquace, mais tout aussi rassurant, Vincent Géré, directeur des Cognacs et domaine Rémy Martin a affirmé, dans les colonnes du « Paysan Vigneron » du mois d'octobre que « le niveau d'endettement de Rémy Cointreau est au plus bas. Il a été divisé par deux ». Cependant, face au grain annoncé, les établissements financiers vérifient la solidité pécuniaire de leurs clients.

Des investissements marketing pour affronter la crise. « Si nous n'avions pas fait évoluer la présentation de nos produits et notre politique commerciale, nous nous sentirions

moins bien parés pour affronter la crise, poursuit Jean-Jacques Enet. Le budget marketing, pour revoir notre gamme de vins vendus au caveau, s'est élevé à 25 000 euros HT. Nous avons embauché, fin 2007, un commercial, puis un adjoint, au printemps. Tout ce travail commence à payer. La fréquentation touristique sur l'île a baissé de 7 % cet été. Cela aurait dû nous poser problème. Et bien non ! Dans le même temps, notre chiffre d'affaires a progressé de 2 %. »

Preuve qu'en temps de crise, aussi, les investissements commerciaux peuvent être payants. Prochain investissement prévu : l'agrandissement du chai à Pineau. Rappelons que ce marché fonctionne en décalage avec celui du Cognac...

Aurélia Autexier