

**www.lalibre.be**

Date: 14-01-2023

Periodicity: Continuous

Journalist: Anne Masset

Circulation: 0

Audience: 114060

Size: 3 600 mots

AVE: 65 699 €

<https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/01/14/vitalie-taittinger-a-un-moment-donne-vous-etes-obliges-de-repercuter-les-hausses-de-couts-lidee-cest-detre-honne>

Vitalie Taittinger: "À un moment donné, vous êtes obligés de répercuter les hausses de coûts. L'idée, c'est d'être honnête"



Le 1er janvier 2020, Vitalie Taittinger accède à la présidence du Champagne Taittinger. Une maison qui depuis son accession à cette fonction a été confrontée à une série de crises: le Covid, la guerre en Ukraine mais aussi l'envolée des prix de l'énergie. Entretien.

Une histoire familiale, d'autant plus intense que son cœur de métier a failli échapper à la famille. C'est avec Pierre Taittinger, l'arrière grand-père de Vitalie, que démarre la saga, quand il rachète, en 1932, la Maison Forest Fourneaux, l'une des plus anciennes de Champagne. L'affaire se développe, les activités aussi. Jusqu'à la vente du groupe en 2005 au fonds américain Starwood Capital et le rachat de l'activité champagne, après un an de tractations, par le père de Vitalie, Pierre-Emmanuel Taittinger, et ses frères et sœurs et l'aide du Crédit Agricole.

Dans la foulée, en 2007, Vitalie Taittinger rejoint la Maison. Née à Reims, elle avait fait des études de graphisme et d'illustration et avait créé sa micro-entreprise en 2001. Chez Taittinger, elle débute comme consultante en marketing, avant de devenir l'ambassadrice de la marque. En 2009, à 40 ans, elle prend en charge la direction artistique et, le 1er janvier 2020, accède à la présidence du Champagne Taittinger. Quand on lui demande comment elle caractériserait l'ADN de Taittinger en trois mots, "familial, lumineux et généreux", répond Vitalie. Un prénom que sa grand-mère affectionnait "car elle aimait la poésie et adorait Rimbaud. Or Vitalie est le prénom de

la mère et d'une sœur de Rimbaud. Elle l'a suggéré à mon père”

Enfin, si la famille n'est plus majoritaire dans le capital de Champagne Taittinger, “qui est réparti entre un groupe d'actionnaires dont le Crédit Agricole, nous en avons le contrôle et on a refondé une famille, sourit Vitalie Taittinger, et tout est organisé pour que cette entreprise puisse se développer sereinement” . C'est dit ! Entretien

Les ventes de fin d'année sont-elles toujours aussi stratégiques pour une Maison de Champagne ?

De la même façon que le climat est un peu dérégulé, le marché l'est aussi. L'année dernière, nous avons connu pour la première fois un phénomène que nous n'avons jamais rencontré : le contingentement. Dès le mois de janvier, la reprise a été très dynamique. Cette dynamique a persisté. À la mi-2022, nous avons été dans l'obligation de réduire la voilure en fonction de nos stocks. Nous avons revu pays par pays les volumes alloués aux uns et aux autres. Car l'enjeu, c'est de sauver la qualité de ce qui part sur les marchés et les années suivantes. Nous avons donc connu une fin d'année plus petite que d'habitude, car beaucoup de nos volumes avaient déjà été vendus.

Avec l'inflation galopante que nous connaissons, avez-vous fortement augmenté vos prix ?

La hausse des prix est mécanique et est le fruit de deux éléments. Un : la politique de montée en gamme de la Maison et les investissements qui sont réalisés pour y parvenir. Deux : la forte augmentation des prix de toutes nos matières sèches. Les verriers ont, eux aussi, de vrais enjeux énergétiques avec des coûts en forte hausse. Voyez ligne par ligne tout ce qui entre en considération dans la production du champagne et l'inflation qui y est associée... À un moment donné, vous êtes obligés de répercuter ces hausses. L'idée, c'est d'être honnête. L'an dernier, nous aurions pu passer une hausse en milieu d'année mais nous avons préféré respecter le contrat passé en début d'année avec nos clients, nous préférons privilégier la fiabilité dans notre relation.

Le premier impact de la guerre en Ukraine est humain. Nous sommes une entreprise familiale et nous avons une équipe de distributeurs en Ukraine que nous connaissons bien. C'est difficile d'apprendre qu'untel est mort, que la jeune femme que vous connaissez a été touchée... Là, la guerre est dans votre famille."

Vitalie Taittinger, présidente de Taittinger

Quel est l'impact de la guerre en Ukraine pour Taittinger ?

Le premier impact est humain. Nous sommes une entreprise familiale et nous avons une équipe de distributeurs en Ukraine que nous connaissons bien. C'est difficile d'apprendre qu'untel est mort, que la jeune femme que vous connaissez a été touchée... Là, la guerre est dans votre famille. En Russie, la problématique n'est pas la même. Confrontés à cette guerre à l'est de l'Europe, les Champenois se sont montrés prudents et ont suspendu leurs expéditions face à l'incertitude et la complexité du contexte. Nos importateurs se retrouvent de facto démunis. Mais l'impact n'est pas pour nous économique car l'Ukraine et la Russie sont deux petits marchés... et il y a une forte croissance par ailleurs. Ensuite, il y a un évidemment un impact lié à la réorganisation du marché de l'énergie en Europe. On le subit comme tous les autres mais cet impact est maîtrisé chez Taittinger car nous avons, par chance, bloqué nos contrats énergétiques l'année dernière et cela pour trois ans.

Est-ce que la crise du Covid a accéléré certaines tendances, comme la digitalisation ?

J'ai débuté ma présidence en janvier 2020 avec le challenge de porter le drapeau de cette Maison avec mon frère et notre équipe. En mars, nous prenions pour la première fois dans l'histoire de la Maison la décision de fermer la production et la cuverie. Cela n'a duré qu'une semaine mais c'était symboliquement très fort. En outre, comme il n'y avait plus ni voyages, ni déjeuners, ni dîners, nous avons un peu plus de temps pour réfléchir à ce que devait être notre projet à l'avenir. Et le seul canal qui restait valide, c'était le digital. Qui était déjà un point d'attention mais les choses se sont accélérées. Nous avons créé une valise d'outils pour que notre image sur les sites de



vente en ligne soit homogène, consistante. Et déterminé quelle était la voix de la Maison sur les réseaux sociaux. Pour l'heure, les ventes en ligne ne représentent que 2 % des ventes globales et nous n'avons pas d'objectif chiffré mais bien celui de travailler de plus en plus et de mieux en mieux avec les acteurs de la vente en ligne et de faire en sorte que l'expérience vécue sur le digital soit plus intéressante.

Comment le Covid a-t-il affecté vos résultats ?

Nous avons connu une baisse mais nous avons rattrapé en 2021 ce que nous avons perdu en 2020. L'année 2021 a été étonnante car la croissance a été énorme. Nous avons pu la soutenir parce qu'on avait moins vendu l'année précédente. Nous avons une croissance programmée : les bouteilles, nous les conservons minimum 3 ans en stock – et plutôt 4,5 ou 5 ans en moyenne – et nous savons chaque année le volume de bouteilles que nous pouvons sortir. Si on dégrade le stock, on dégrade le temps passé en cave et donc la qualité. La croissance en 2021 s'est donc faite sur ce qui n'avait pas été vendu en 2020. Et 2022 se termine avec 6,8 millions de bouteilles vendues, logiquement en baisse par rapport à 2021, mais pas de beaucoup.

Vous commencez à Reims des travaux qui vont durer deux ans...

Pour asseoir notre développement, nous avons réorganisé la production sur trois sites. De ce fait, le site originel de Saint-Nicaise (où est le siège de la Maison, NdlR) dispose depuis quelques années d'espaces non utilisés. C'est dans les caves dans les crayères de Saint-Nicaise qu'étaient organisées les visites. Nous allons aujourd'hui davantage ancrer cet écrin de l'expérience Taittinger dans la verdure, réexploiter la totalité des espaces et tripler la surface dédiée à l'expérience du visiteur. Nous agrandissons aussi, ce qui va nous permettre d'installer un restaurant ouvert sur le jardin.

Que vont faire les visiteurs pendant ces deux années ?

Nous avons fermé les caves de Saint-Nicaise à la visite il y a quelques jours et nous proposons à partir de ce samedi, à la Demeure des Comtes de Champagne, qui fait partie du patrimoine Taittinger, un autre voyage dans le temps, à la table de Thibaud IV, comte de Champagne et emblème de la Maison. Une expérience immersive et sonore.

Quels sont les autres travaux et investissements ?

Nous sommes aussi en travaux sur le site que nous possédons en périphérie de Reims, au cœur d'un vignoble de 30 ha et nous refaisons l'hôtel particulier du boulevard Lundy, artère rémoise de plusieurs maisons de Champagne. Pour les trois sites, nous investissons 11 millions d'euros environ. Enfin, à côté de la politique d'investissements courants (bâtiments, vignobles, etc.), nous avons aussi un beau chantier dans le Kent où la winery doit être terminée en septembre 2024. Tout pointe vers l'année 2024.

Nous sommes à Dubaï, Saint-Barth, l'île Maurice. Mais aussi, bien sûr, au Brésil. Nous avons aussi fortement développé l'Australie. Ou la Nouvelle-Zélande. Nous ne sommes effrayés par aucun marché."

Vitalie Taittinger, présidente de Taittinger

Prospectez-vous de nouveaux marchés ?

Depuis que mon frère Clovis a repris les commandes de l'export en 2010, il a mené une politique de conquête et de diversification de la distribution. Nous sommes aujourd'hui dans de nombreux petits marchés, ce qui nous permet aussi de passer au travers des mailles du filet quand il y a des marchés qui sont très impactés. Et cela colle à notre politique selon laquelle un client Taittinger doit pouvoir trouver du Taittinger partout dans le monde.

Pouvez-vous donner quelques exemples de ces nouveaux marchés ?

Ce sont parfois des micro-marchés : nous sommes à Dubaï, Saint-Barth, l'île Maurice. Mais aussi, bien sûr, au



Brésil. Nous avons aussi fortement développé l'Australie. Ou la Nouvelle-Zélande. Nous ne sommes effrayés par aucun marché. Nous avons aussi nos "piliers" : la France (un peu moins de 20 % du chiffre d'affaires), un vrai ancrage. Et puis, les premiers marchés à l'export que sont le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Allemagne. Historiquement, la Belgique est un très beau marché. C'est notre septième marché en Europe.

Quels sont les effets du réchauffement climatique sur la Maison Taittinger ?

Quand mon père est arrivé, la première décision qu'il a prise pour la viticulture, c'est de proclamer un objectif de 100 % d'enherbement. Cela implique zéro herbicide, un travail du sol, une implication plus forte des vignerons, une attention à la vitalité des sols, à l'environnement... Nous avons réduit drastiquement tous les traitements et nous sommes alignés avec les politiques champenoises. Actuellement, les campagnes sont de plus en plus touchées par les accidents climatiques extrêmes : gel, tempêtes, pluies, sécheresse, etc., à des moments qui ne sont pas forcément ceux que l'on connaissait avant. On adapte en conséquence le rythme du travail dans la vigne, on fait les choses plus tôt. Ces décisions engagent l'organisation du travail. Environ 80 personnes travaillent dans les vignes. Flexibilité et réactivité sont nécessaires. Mais on peut faire face au changement climatique. Les questions qui se posent portent sur les vignes plus larges, les plants plus résistants... Il y a un tas de recherches sur le sujet. Je suis plus inquiète pour nous que pour les vignes.

Cela touche les vins aussi...

Depuis 2006, on a des champagnes avec des vins qui sont structurés sur des épisodes de temps plus chauds. L'enjeu sera de conserver la minéralité et la fraîcheur de nos cuvées. Les rendements champenois baissent de manière structurelle. Notre stratégie est résolument de poursuivre un objectif de qualité plutôt que de volume.

Taittinger est partenaire de la Coupe du monde. Comment a commencé ce partenariat ?

Nous sommes le "champagne officiel" de la Coupe du monde. Juste avant la Coupe du monde au Brésil, la Fifa a émis le souhait de monter en gamme dans l'offre qu'elle proposait pendant les matchs, dans les tribunes VIP. Nous avons été mis en relation. Or, dans notre famille, il y a une passion absolue pour le football. C'est quelque chose de viscéral qui date du temps où mon grand-père était maire de Reims et où Reims avait une équipe avec des légendes. C'est une passion qui a aussi été celle de mon père et de mon oncle qu'ils ont transmise à mon frère Clovis. Quand il y a eu cette opportunité de rencontrer la Fifa, il y a eu pour mon frère une forme d'évidence.

Les polémiques liées à la récente Coupe du monde au Qatar, n'était-ce pas gênant pour Taittinger ?

Nous sommes toujours tristes pour des décisions qui ne sont pas cohérentes avec des politiques humaines, mais nous ne portons pas ces décisions-là. Nous avons, certes, toujours le choix de dire : "On ne vend pas". Mais vous vous mettez alors rapidement dans une position de juge. Nous ne sommes pas juges, ce n'est pas notre mission. Nous sommes là pour procurer aux gens des expériences d'émotion et d'excellence. Lors de la Coupe du monde, pendant un mois, le monde entier joue ensemble. L'échange culturel est énorme. Tout le monde s'est focalisé, à juste titre, sur ces polémiques mais cela a aussi été l'occasion de faire découvrir le Qatar à des populations qui ne s'y rendent pas forcément d'habitude, de créer de belles connexions. En cela, la Coupe du monde est une plateforme humaine d'extrêmement bonne qualité. En partageant une grande passion, le foot, avec des personnes qui viennent du monde entier.

En trois dates

: la majorité des actionnaires de la famille Taittinger se résigne à vendre au fonds américain Starwood Capital, le Groupe Taittinger et sa holding, La Société du Louvre (le champagne Taittinger, de l'hôtellerie de luxe : Crillon et Lutetia à Paris, Martinez à Cannes, de l'hôtellerie économique : Campanile, Kyriad, Première Classe, la cristallerie Baccarat, les parfums Annick Goutal). L'opération valorise l'empire de la famille rémoise à 2,6 milliards



d'euros.

: Pierre-Emmanuel Taittinger et ses frères et sœurs rachètent l'activité champagne avec l'aide du Crédit Agricole du Nord Est pour un peu moins de 600 millions.

: 178,5 millions de chiffre d'affaires et 6,8 millions de bouteilles vendues, 250 collaborateurs, 288 ha de vignes et un peu plus en approvisionnement de raisins.