



PRESS FOCUS
OCTOBRE 2024

FORMES DE LUXE

LUXURY INDUSTRY INSIGHT

Frédéric Zeimett, PDG de Leclerc Briant:
"Jouer avec les codes du champagne est essentiel si nous voulons attirer de jeunes consommateurs dans cette catégorie"

Alissa Demorest



En 2022, Leclerc Briant a célébré son 150e anniversaire. Frédéric Zeimett, PDG et copropriétaire, revient sur les origines de cette maison de champagne française renommée pour son positionnement biologique et évoque la nécessité d'apporter du changement dans un secteur encore très traditionnel.

Leclerc Briant occupe une position unique dans le secteur du champagne. Quelle est l'origine de cette histoire ?

Frédéric Zeimett : Leclerc Briant représente cinq générations de la famille Leclerc, de père en fils. Dans les années 1960, la quatrième génération a emprunté la voie biologique, non pour des raisons marketing ou pour sauver la planète, mais parce que le chef de famille, Bertrand Leclerc, souffrait d'une maladie de la thyroïde. Il avait remarqué que ses problèmes s'aggravaient après les traitements appliqués sur les vignes. Il était biologique avant l'heure.

En 2010, à la mort de Pascal Leclerc, les vignobles ont été vendus – 30 hectares à deux grandes maisons de négoce en Champagne. Avec notre chef de cave Hervé Jestin et un couple d'investisseurs américains, j'ai racheté tout le reste : les bâtiments à Épernay, le nom de la marque, 150 000 bouteilles

en cours de vieillissement dans les caves et une équipe de trois personnes. Nous avons presque tout recommencé à zéro en 2012.

Et depuis ?

Nous avons reconstitué un vignoble en propre de 12,5 hectares (certifiés bio et biodynamiques) avec le statut de négociant manipulant, ce qui nous permet de compléter notre récolte interne par l'achat de raisins auprès de viticulteurs de la région. Cela nous amène à l'équivalent de 25 hectares de vignes biologiques et biodynamiques. En 2012, nous avons vendu 25 000 bouteilles, et en 2023, environ 150 000.

Il y a beaucoup de débats sur la viabilité des vins biologiques en Champagne.

Effectivement. Il y a seulement cinq ou six ans, la réponse officielle de la fédération des Champagnes aurait été « nous aimerions passer au bio, mais les conditions climatiques ne nous le permettent pas ». Je ne suis pas d'accord.



PRESS FOCUS
OCTOBRE 2024

FORMES DE LUXE

LUXURY INDUSTRY INSIGHT

Frédéric Zeimett, PDG de Leclerc Briant: "Jouer avec les codes du champagne est essentiel si nous voulons attirer de jeunes consommateurs dans cette catégorie"

Alissa Demorest

D'un point de vue climatique, je dirais que c'est presque devenu plus facile à cause du changement climatique. Les conditions sont beaucoup moins sévères qu'il y a 15 ans. Fin août, les raisins sont plus mûrs et nous évitons les récoltes tardives avec la pourriture qui s'installait autrefois. J'oserais dire que le réchauffement climatique favorise la conversion au bio.

Et d'un point de vue économique ?

Nous pouvons vivre en produisant du champagne biologique, c'est une question de volonté. Pourtant, il est vrai que le modèle économique du champagne ne s'y prête pas : les grands négociants ne sont pas forcément intéressés par l'achat d'un peu de bio dans une mer de vins conventionnels, donc le modèle économique basé sur l'échange de raisins entre le viticulteur et les négociants ne laisse pas beaucoup de place pour le bio, qui est donc réservé aux viticulteurs qui produisent leur propre champagne. Mais le mouvement progresse, lentement mais sûrement. Il y a dix ans, seulement 1 000 hectares sur 35 000 étaient en bio ; aujourd'hui, 10 ans plus tard, nous en sommes à 3 000, soit presque 10 % de la surface. Chez Leclerc Briant, nous ne voyons pas l'agriculture biologique comme une fin en soi, mais comme un élément essentiel pour produire de grands vins.

Cela dit, la durabilité ne se limite pas à l'agriculture biologique et biodynamique : planter des haies, travailler le sol et adopter une approche raisonnée des traitements à base de produits pétrochimiques. Les méthodes conventionnelles peuvent être rendues plus flexibles et on peut devenir durable sans nécessairement aller jusqu'au bio, voire à la biodynamie. Nous voyons de plus en plus d'acteurs adopter des démarches plus vertueuses dans leur vignoble.

Y a-t-il une demande des consommateurs pour le champagne biologique ?

Cela dépend. La Scandinavie, par exemple, est très orientée

vers le bio, tandis que d'autres pays le sont moins. Il y a beaucoup de variations, mais comme pour de nombreux vins, il y a de la place pour les champagnes conventionnels et biologiques. Je ne vois pas de réelle difficulté à commercialiser le champagne biologique, qui est inévitablement un peu plus cher : un kilo de raisins qui coûte 6 € sur le marché conventionnel sera 30 % plus cher en bio. Cela se traduit inévitablement par un prix de revente plus élevé.

Est-ce que cela alimente la tendance à la premiumisation ?

En parlant uniquement des marques biologiques, et de Leclerc Briant en particulier, le prix des raisins nous oblige à premiumiser. C'est une nécessité urgente de créer, imaginer et commercialiser des cuvées qui seront plus chères que les cuvées de référence : les champagnes classiques, brut, sans millésime. Et cela fait monter l'ensemble de la gamme. Cela pousse également les acteurs du champagne à être plus créatifs. Nous inventons nos propres climats, nos propres clos ou domaines, nos propres châteaux, quelque chose qui n'existait pas auparavant dans l'offre commerciale du champagne. Nous segmentons davantage, ce qui nous permet aussi de premiumiser, et à mon avis, c'est une évolution positive pour le champagne dans son ensemble.

Nous pouvons innover dans la création de cuvées, et de nombreuses maisons créent de nouvelles variantes. Nous pouvons aussi innover dans la manière de commercialiser nos bouteilles, avec un accent accru sur le tourisme viticole, par exemple. Les maisons développent leur capacité à accueillir les clients finaux, ce qui est un phénomène relativement nouveau ces 15 dernières années environ. Cela marque une révolution culturelle, car pendant très longtemps, le champagne se vendait tout seul et les maisons étaient plutôt confidentielles.



PRESS FOCUS
OCTOBRE 2024

FORMES DE LUXE

LUXURY INDUSTRY INSIGHT

Frédéric Zeimett, PDG de Leclerc Briant: "Jouer avec les codes du champagne est essentiel si nous voulons attirer de jeunes consommateurs dans cette catégorie"

Alissa Demorest

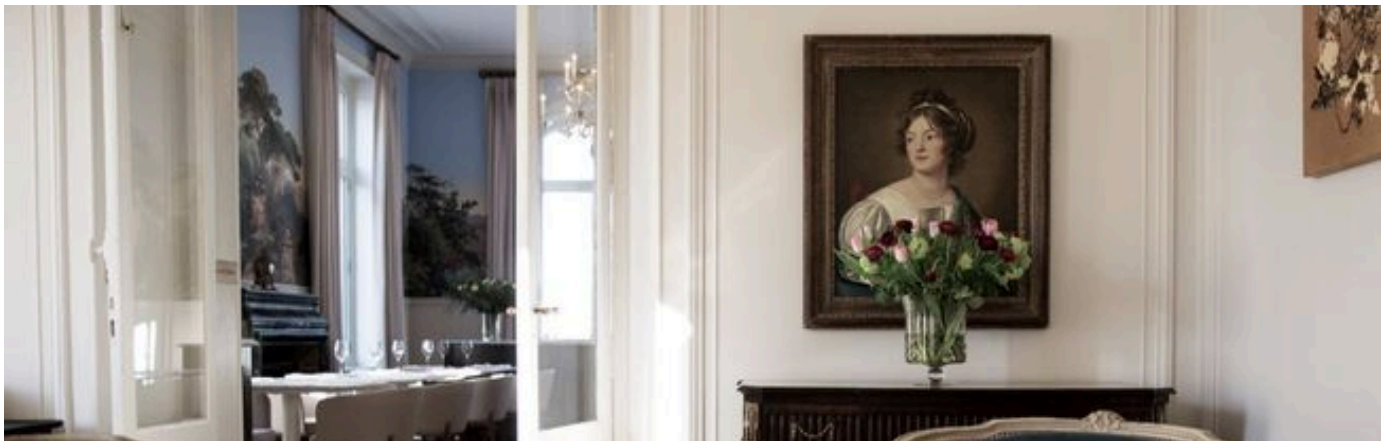
Comment voyez-vous l'évolution du secteur en termes d'emballage ?

Le champagne a déjà fait un effort considérable dans ce domaine, et pour que cela soit un succès, il faut que ce soit un effort collectif. Tous les 10 ans, la bouteille perd 15 à 20 grammes. Il est complètement démodé de continuer à fabriquer des bouteilles lourdes sous prétexte qu'elles sont plus belles et plus luxueuses.

Comment le secteur du champagne peut-il attirer les jeunes consommateurs ?

Le champagne, avec son passé riche, reste un produit extrêmement prestigieux. Ce statut peut être à la fois intimidant et peu excitant pour les jeunes consommateurs. Ils préfèrent souvent un spritz avec du Prosecco, où il n'y a pas ce poids historique.

Recruter des jeunes consommateurs est l'un des enjeux majeurs auxquels le champagne devra faire face dans les années à venir. Est-ce une question de communication, de forme de la bouteille ou de modes de consommation ? Chez Leclerc Briant, par exemple, nous proposons des cocktails à base de champagne et du vin chaud au champagne à Noël. Certains trouvent cela scandaleux, mais cela a eu un grand succès et nous a permis de nous éloigner de la notion sacrée du rituel de dégustation lié au statut social. Nous pouvons jouer avec les codes du champagne ! Tout le monde n'est pas d'accord, bien sûr, mais je pense que c'est essentiel si nous voulons attirer les jeunes consommateurs dans cette catégorie.





PRESS FOCUS
OCTOBER 2024

FORMES DE LUXE

LUXURY INDUSTRY INSIGHT

Frédéric Zeimett, CEO Leclerc Briant: "Playing with champagne's codes is essential if we want to recruit young consumers to the category"

Alissa Demorest



In 2022, Leclerc Briant celebrated its 150th anniversary. CEO and part owner Frédéric Zeimett looks back at the genesis of this French champagne maison renowned for its organic positioning and speaks of the need to bring change to what remains a highly traditional sector.

Leclerc Briant has a unique position in the champagne sector. What is the origin of the story?

Frédéric Zeimett: Leclerc Briant represents five generations of the Leclerc family, from father to son. In the 1960s, the fourth generation took the organic route, not for marketing reasons or to save the planet, but because the head of the family, Bertrand Leclerc, suffered from a thyroid-related illness and saw that after treating the vineyard, his problems only worsened. He was organic before his time.

In 2010, when Pascal Leclerc died, the vineyards were sold—30 hectares to two major Champagne trading houses—and I, along with our cellar master Hervé Jestin and a couple of American investors, bought everything else: the buildings in Epernay, the brand name, 150,000 bottles that were aging in

the cellar and a team of three people. We started nearly from scratch in 2012.

And since then?

We have reconstituted an in-house vineyard of 12.5 hectares (certified organic and biodynamic) with the status of négociant manipulant, meaning that we can supplement our in-house harvest by purchasing grapes from winegrowers in the region. This has brought us to the equivalent of 25 hectares of organic and biodynamic vines. In 2012 we sold 25,000 bottles, and in 2023 around 150,000.

There is much debate about the viability of organic wines in Champagne.

Indeed. Just five or six years ago, the official response from the Champagne federation would have been "we'd love to go organic, but the weather conditions just don't allow it". I beg to differ. Climate-wise, I'd say it's almost easier due to climate change. Conditions are much less harsh than they were 15



PRESS FOCUS
OCTOBER 2024

FORMES DE LUXE

LUXURY INDUSTRY INSIGHT

Frédéric Zeimett, CEO Leclerc Briant: "Playing with champagne's codes is essential if we want to recruit young consumers to the category"

Alissa Demorest

years ago. At the end of August, the grapes are riper, and we avoid late harvests with the rot that used to set in. I'd venture to say that global warming is driving organic conversions.

And from an economic perspective?

We can make a living making organic champagne, it's a question of will. Yet it's true that the Champagne business model doesn't lend itself to this: the big traders aren't necessarily interested in buying a bit of organic in a sea of conventional wines, so the economic model based on the exchange of grape sales between the wine grower and the négociants doesn't leave much room for organic, which is therefore reserved to winegrowers who make their own champagne. But the movement is making headway, slowly but surely. Ten years ago, just 1,000 hectares out of 35,000 were organic; today, 10 years later, we're at 3,000, or almost 10% of the surface area. At Leclerc Briant, we don't see organic farming as an end, but as an essential element to making great wines.

That said, there's more to sustainability than organic and biodynamic farming: planting hedges, working the soil, and taking a reasoned approach to petrochemical-based treatments. Conventional methods can be made more flexible and one can become sustainable without necessarily going all the way to organic, let alone biodynamic. We're seeing more and more players adopting more virtuous approaches to their vineyard.

Is there consumer demand for organic champagne?

It depends. Scandinavia, for example, is very organic-oriented, while other countries are less so. It varies a lot, but as with many wines, there's room for both conventional and organic champagnes. I don't see any real difficulty in marketing organic champagne, which is inevitably a little more expensive: one kilo of grapes that costs €6 in the conventional market will be 30% more expensive in organic. This inevitably translates into a higher resale price.

Does this fuel the trend for premiumization?

Speaking only of organic brands, and Leclerc Briant in particular, the price of grapes forces us to premiumize. It's an urgent necessity to create, imagine, and market cuvées that will be more expensive than the reference cuvées: the classic, brut, non-vintage wines. And that pulls the whole range upwards. It also encourages champagne players to be more creative. We're inventing our own climates, our own clos or estates, our own châteaux, something that previously didn't exist in Champagne's sales proposition. We're segmenting more, and that means we can premiumize as well, and in my opinion that's a positive development for Champagne as a whole.

We can innovate in the creation of cuvées, and many houses are creating new variants. We can also innovate in the way we market our bottles, with increased focus on wine tourism, for example. Houses are developing their capacity to welcome the end customers, which is a relatively new phenomenon over the last 15 years or so.

This marks a cultural revolution, because for a very long time, champagne sold itself and the houses were rather confidential.

How do you see the sector evolving in terms of packaging?

Champagne has already made a significant effort in this area, and for this to be successful it needs to be a collective effort. Every 10 years, the bottle sheds 15 to 20 grams. It's completely out of fashion to continue making heavy bottles on the pretext that they are prettier and more luxurious.

A Champagne has already made a significant effort in this area, and for this to be successful it needs to be a collective effort. Every 10 years, the bottle sheds 15 to 20 grams. It's completely out of fashion to continue making heavy bottles on the pretext that they are prettier and more luxurious.



PRESS FOCUS
OCTOBRE 2024

FORMES DE LUXE

LUXURY INDUSTRY INSIGHT

Frédéric Zeimett, PDG de Leclerc Briant: "Jouer avec les codes du champagne est essentiel si nous voulons attirer de jeunes consommateurs dans cette catégorie"

Alissa Demorest

How can the champagne sector attract young consumers?

Champagne, with its rich past, remains an extremely prestigious product. This status can be both intimidating and not very exciting for young consumers. They'd rather have a spritz with Prosecco, where there isn't the weight of history. Recruiting young consumers is one of the major issues that Champagne will have to face in the coming years. Is it down to communication, the shape of the bottle, or consumption patterns?

In Leclerc Briant's boutique, we offer champagne-based cocktails and mulled wine with champagne at Christmas for example. Some find this outrageous, but it's been a great success, and it has allowed us to distance ourselves from the sacrosanct notion of what is a status-conscious tasting ritual. We can play with champagne's codes! Not everyone agrees, of course, but I think that it's essential if we want to recruit young consumers to the category.

