

Après la Chine, les cognacs Camus s'attaquent au marché américain

SPIRITUEUX

La dernière maison familiale de cognac a triplé ses ventes en trois ans grâce à la Chine.

Dernière maison familiale de cognac, Camus a décidé de s'attaquer au marché américain. La société, qui se classe au cinquième rang mondial en termes de volume, s'est en effet constituée une trésorerie lui permettant d'envisager des développements outre-Atlantique. En trois ans, la maison Camus a triplé son chiffre d'affaires à 150 millions d'euros, dopée par ses ventes hors taxes et en Asie, où elle réalise 40 % de son activité. « Nous avons fait le pari de créer notre propre réseau de distribution en Chine et nous avons ainsi gagné la possibilité de nous développer ailleurs », explique son président, Cyril Camus.

Premier par l'importance des volumes commercialisés, le marché américain offre un débouché plus important que la Chine aux cognacs VS et VSOP. Les premiers sont plus accessibles en prix, à 25 euros la bouteille, tandis que les seconds vont de 45 à 60 euros la bouteille. Qui plus est, la consommation de spiritueux français évolue outre-Atlantique. Elle monte en gamme, rendant le marché plus attractif.

Adopté il y a plus de dix ans par les rappers et les Portoricains pour se distinguer des Américains blancs, buveurs de whisky, le cognac fait partie intégrante « du monde de la nuit ». « Il se consomme entre amis dans les bars et les boîtes, allongé ou en cocktail, pour le plaisir et pour afficher un statut social », explique Cyril Camus, alors que, en Asie, c'est la

boisson des hommes d'affaires. Le fait que le cognac se boive entre amis aux Etats-Unis ouvre des perspectives de marché, selon Cyril Camus. Mais, sur le marché américain comme en Chine, le patron de l'entreprise française souhaite maîtriser la distribution de ses produits. « Nous nous occupons de l'importation et vendrons aux grossistes », précise-t-il.

Tiré par le luxe

L'Union européenne représente encore 30 % des ventes, mais devrait voir son poids relatif se réduire avec l'essor de la Russie et des Etats-Unis. Cyril Camus, qui juge le marché russe « très profitable, malgré des droits d'entrée très élevés », a ouvert un bureau de vente à Moscou l'an passé.

La maison familiale estime réaliser la moitié de son chiffre d'affaires avec le cognac haut de gamme. La qualité XO (haut de gamme à très haut de gamme) se vend entre 100 et 5.000 euros la bouteille. Les consommateurs chinois, qui paient des taxes très élevées (60 %) sur l'alcool en sont pourtant très friands. Il leur faudra déboursier 8.500 euros pour s'offrir une des 1.492 bouteilles numérotées, spécialement conçues pour le 150^e anniversaire de Camus. Le fruit de l'assemblage de cinq eaux de vie, représentant chacune une génération de la famille qui a dirigé le groupe.

Un produit exporté à 97,5 %

Très international depuis sa naissance, le cognac n'est plus consommé que pour 2,5 % des volumes en France. A lui seul, « ce spiritueux représente 2 des 3 milliards d'euros de spiritueux exportés par la France », selon Catherine Le Page, directrice du Bureau interprofessionnel du cognac (BNIC). Issu du cépage unblanc, « très adapté à la distillation », il est produit par 4.800 viticulteurs sur un vignoble de 75.000 hectares. Et commercialisé par 270 entreprises, dont quatre majeures : LVMH (Hennessy), Pernod Ricard (Martell), Rémy Cointreau (Rémy Martin) et Courvoisier (Jim Beam).

La maison Camus produit 460.000 caisses de cognac par an sous sa marque dans l'entreprise historique située en plein cœur de Cognac. Soit une bouteille toutes les neuf minutes. En trois ans, Camus a plus que doublé le nombre de ses salariés, passant de 200 personnes en 2009 à 500 aujourd'hui. Avec 180 hectares de vignes, le groupe est un des plus grands propriétaires de Cognacais, mais ce vignoble n'assure que 5 % de ses besoins. — M.-J. C.



Le XO Borderies, un mono-cru issu exclusivement des vignobles de la famille Camus. DR

After China, Camus cognacs are ready to take on the American market

By **Marie-Josée Cougard** | 28/01 | 07:00

The last great independent and family-owned cognac house has tripled its sales in three years thanks to China.

The last great independent and family-owned cognac house, Camus, has decided to launch into the American market. The company, ranking fifth in the world in terms of volume, has built up cash reserves allowing it to make plans to develop across the Atlantic. Over the last three years Camus has tripled its turnover to 150 million euros, boosted by its duty free sales and the Asian market, where 40% of its business takes place. “We decided to take the risk of creating our own distribution network in China and this now means we are in a position to develop elsewhere,” explains its president, Cyril Camus.

The American market is the largest in terms of commercial volume and presents an even bigger opening for VS and VSOP cognacs than China. VS cognacs are more accessible due to their price, 25 euros a bottle, while the VSOPs range from 45 to 60 euros a bottle. What's more, the consumption of French spirits is changing in the US, moving upmarket and making business opportunities there more attractive.

Adopted more than ten years ago by rappers and the Puerto Rican community to set themselves apart from whisky-drinking white Americans, cognac is now an integral part of American night life. “Friends drink it together, in bars and nightclubs, as a long drink or in a

cocktail, for pleasure or as a status symbol,” explains Cyril Camus, while in Asia it’s the drink of the businessman. The fact that cognac is a social drink in the US opens up possibilities in the market, in his view. However, as he did in China, the head of this French company wants to control the distribution of his product in the US. “We will take care of the imports and sell to the wholesalers directly,” he explains.

The call of the luxury market

The European Union still accounts for 30% of sales but will most likely see its share fall with the rise of the Russian and American markets. Cyril Camus views the Russian market as “a very profitable one, despite very high duty costs” and he opened a sales office in Moscow last year.

This family-owned business estimates that half its turnover comes from its premium cognac. The XO category (high quality to premium) retails at between 100 and 5,000 euros per bottle. And yet Chinese consumers, who pay extremely high alcohol taxes (60%), are very partial to these brands. It will cost them 8,500 euros to treat themselves to one of the 1,492 numbered bottles specially blended for the 150th anniversary of the Camus brand, including five *eaux-de-vie*, each of them immortalizing one of the five generations of the family to have run the company.

Camus produces 460,000 cases per year of its own label cognac from its historic premises in the heart of Cognac. That’s one bottle every nine minutes. Over three years Camus more than doubled its number of employees, from 200 in 2009 to 500 today. With 180 hectares of vines, the group is one of the largest landowners in the Cognac region, but these vines only supply 5% of its needs.

M.-J. C.

Exported at 97, 5%

Cognac has always been a very international product and nowadays only 2.5% of sales are in France. On its own “this spirit accounts for 2 of the 3 billion euros of spirits exported by France,” according to Catherine Le Page, director of the BNIC (*Bureau National Interprofessionnel du Cognac*). Made from the Ugni Blanc grape variety, “very suitable for distillation”, it is produced by 4,800 winegrowers spread over 75,000 hectares and marketed by 270 firms, the four major ones being: LVMH (Hennessy), Pernod Ricard (Martell), Rémy Cointreau (Rémy Martin) and Courvoisier (Jim Beam)