

Champagne EPC, fins stratégiques de la distribution

2023 avait été l'année de l'accélération; 2024 restera celle de la consécration pour la jeune marque de champagne EPC récemment nommée fournisseur exclusif de Bateaux-Mouches, cinq ans seulement après sa création. Un exploit qui s'explique en partie par la stratégie de distribution sans faille déployée par ses fondateurs.

Temps de lecture : minute

13 novembre 2024

La nouvelle tombe le 22 mai dernier : les champagnes EPC deviennent fournisseur exclusif de la compagnie des Bateaux-Mouches où ils succèdent à l'iconique Moët & Chambon. Pour la jeune marque créée fin 2019, c'est la consécration : l'accès à un référencement d'exception et, avec lui, la garantie d'une visibilité décuplée, portée par 3 millions de visiteurs annuels.

C'est aussi la validation d'un business model dont l'efficacité repose, entre autres, sur une stratégie de distribution pensée depuis l'origine « *pour asseoir le positionnement premium de la marque et doper sa notoriété en privilégiant les circuits sélectifs jusqu'à*, indique son fondateur, Jérôme Queige, *agir en véritable accélérateur de croissance* ». Explications.

Une distribution exclusive pour asseoir un positionnement premium

« *Opter pour un positionnement haut de gamme impliquait des choix de*

distribution rigoureux, explique-t-il. Pour construire une image en cohérence avec ce positionnement il fallait dès le démarrage être présents sur les marchés de prescription et les circuits premium. » Pour cela, EPC va s'adosser à quatre partenaires de choix : les vins Richard, le groupe de restauration Joulie « *propriétaire des brasseries parisiennes fréquentées par des leaders d'opinion* », les péniches Rosa Bonheur – « *pour le côté branché* » et le Salon Maison et Objets « *pour les Millenials* ».

Un choix qui, poursuit Jérôme Queige, va d'emblée « *créer une dynamique et, sur un secteur préempté par les grands noms, donner une crédibilité à la marque* ». Et pour gagner en visibilité auprès du consommateur et « *le toucher dans son quotidien* », EPC va jouer la carte CHR (cafés, hôtels, restaurants) et cavistes, un maillon clé du dispositif puisque c'est là, rappelle-t-il, que se construit l'image d'une marque. « *D'où l'importance d'une distribution exclusive et premium* ».

Des partenariats stratégiques pour lancer l'international

À cela s'ajoutent, outre une forte présence sur les réseaux sociaux et dans les médias, la mise en place de plusieurs partenariats stratégiques qui, rapidement, vont permettre à EPC de troquer son image de marque franco-française pour celle de marque internationale. Parmi eux : les duty-free des aéroports – « *extraordinaires vecteurs de notoriété...* » - et la compagnie aérienne Etihad, avec qui elle décroche un contrat d'exclusivité sur l'ensemble de la business class.

Résultat : une stratégie de distribution suffisamment efficace pour permettre à EPC de bruler les étapes, à commencer par celle de l'international. « *Dès la fin 2020, soit un an seulement après notre création, nous étions présents en Belgique, aux Caraïbes, en Afrique, à Hong Kong et à Singapour* », se félicite le fondateur de la marque

aujourd'hui présente dans 40 pays. Quant à sa croissance, « *en pleine accélération depuis 2023* », elle va lui permettre de finir l'année sur 500.000 bouteilles vendues, contre 250.000 deux ans plus tôt.

Eviter l'écueil de la grande distribution

Une performance qui s'explique également par le choix de s'attaquer aux marchés du cadeau d'entreprise et de l'événementiel, un circuit peu concurrencé sur lequel EPC va s'imposer à coup d'actions spécifiques - comme celle consistant à investir les loges d'événements sportifs - jusqu'à y réaliser 40 % de son chiffre d'affaires national.

Fin connaisseur du secteur après 25 ans passés dans les champagnes du groupe LVMH, Stéphane Baschiera est aujourd'hui membre du conseil d'administration d'EPC. Il confirme. « *Être allés chercher ce marché très valorisant du corporate et de l'événementiel était un coup de maître : aujourd'hui il représente un véritable atout dans la stratégie de la marque.* » Tout comme, ajoute-t-il, le fait d'avoir évité la tentation de la grande distribution « *qui anonymise et n'est pas suffisamment qualitative* » pour rester concentré sur « *quelques partenaires de prescription* ». Cohérents avec son positionnement premium, aptes à renforcer sa crédibilité et vecteurs de notoriété.



À lire aussi
Comment Champagne EPC s'est imposé grâce à l'innovation



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Caroline Castets