



Ackerman : la valeur plutôt que le volume

FRANCE

La maison saumuroise Ackerman a réalisé en 2013 un CA de 50,5 M€ (+3,5%) dont 46,9 M€ pour Ackerman et 3,6 M€ pour Monmousseau, désormais absorbé par la maison mère. Les bulles pèsent pour 65% dans le CA et les vins tranquilles pour 35%. L'activité en valeur en France est en hausse (+4% globalement et +7% en GD), et de +1% à l'export. Les bulles AOP méthode traditionnelle affichent +6% en valeur et +2 à +3% en volume. Les vins tranquilles AOP enregistrent quant à eux une hausse significative du prix moyen de vente à +7%, mais environ -5% en volume en raison des difficultés d'approvisionnement liées à des petites récoltes. « Si les MDD sont à la peine, nos marques propres sont en hausse », souligne Bernard Jacob, le directeur général. C'est le cas de la

marque Ackerman (+11% valeur), de Donatien Bahuaud (+18%), de De Neuville (+7%) et de Marquis de la Tour (+19%). En 4 ans, la marque Ackerman affiche +25%. Le saumur brut 1811 Ackerman est à +23% avec 800 000 cols vendus, tandis qu'après 6 ans d'existence, le X Noir est à +16% avec 300 000 cols vendus. La marque sera d'ailleurs déclinée en 2015 dans un nouveau produit encore à l'étude. « Ces bons résultats de la marque Ackerman sont le signe d'une croissance saine, avec une baisse des ventes en promos et une augmentation de la demande sur la marque Ackerman », se réjouit son directeur. La maison de Saumur produit au total 20 M d'équivalent 75 cl, « globalement en légère baisse mais en hausse en valeur », affirme Bernard Jacob. *Jean-Michel Peyronnet*