

Guide pratique de l' **Export** **du vin**

Évelyne Resnick
James de Roany

Préface de Bruno Durieux

2^e édition

LES ÉDITIONS DUNOD
LA VIGNE

DUNOD

Dans la même collection



Photo de couverture : © Christian Delbert – Fotolia.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2012, 2014

ISBN 978-2-10-070547-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Préface

Je suis heureux que notre collègue Conseiller du Commerce Extérieur de la France (CCEF) James de Roany ait pris l'initiative d'associer notre institution et nombre de nos collègues à ce *Guide pratique de l'export du vin* et je l'en remercie. Comme président de la commission vins et spiritueux, il fournit un travail très apprécié pour lequel je tiens aussi à le remercier.

Créé en 1898, le Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de la France que j'ai l'honneur de présider a toujours porté le plus grand soin au secteur des vins et spiritueux. Notre institution, qui regroupe 4 300 hommes et femmes d'entreprise présents dans 146 pays au service de la présence économique française dans le monde, n'a jamais ménagé ses efforts pour soutenir ce secteur d'excellence de la France.

Les vins & spiritueux sont un des postes les plus brillants de nos exportations. Ils contribuent de manière déterminante au rayonnement de notre pays à travers le monde. Ils constituent la deuxième contribution à la balance du commerce extérieur de la France (derrière l'aéronautique). Cette contribution ne cesse d'augmenter et dépasse depuis 2011 les 10 milliards d'euros. Le secteur des vins & spiritueux est créateur d'emplois directs et indirects (fournisseurs, tourisme...). Il en est d'autant plus apprécié. Ce succès toujours grandissant entraîne malheureusement un développement de la contrefaçon. Notre institution est très mobilisée sur le sujet et contribue efficacement à la mise en place des moyens de lutte performants.

Nous pensons tous que les exportations de vins peuvent et doivent se développer encore très significativement

en particulier en raison du développement de la consommation mondiale et de l'extraordinaire réputation de nos crus. Ceci est important pour les comptes de la nation, comme pour le maintien, voire le développement de la viticulture qui façonne nos régions tant sur les plans économiques, sociologiques, géographiques, culturels que touristiques.

La nouvelle édition de ce guide pratique tient compte des évolutions rapides des marchés et a pour vocation d'aider les très nombreuses entreprises de production et de négoce de vins à mieux exporter leurs productions. Rédigé par des acteurs de terrain reconnus, il contient toutes les informations et les « astuces » dont vous aurez besoin pour réussir vos projets. J'espère également qu'il convaincra nos jeunes talents de se former et de faire carrière dans les entreprises du secteur des vins & spiritueux. Les opportunités ne manquent pas ! Ils peuvent commencer à travers un contrat VIE et intégrer des milliers d'entreprises, des plus grands groupes aux plus petits domaines, en passant par toutes les structures professionnelles du secteur qui contribuent tous à la richesse du tissu viticole de notre pays.

Bruno Durieux,

Ancien ministre,

Président du Comité national des conseillers
du commerce extérieur de la France



Remerciements

Tout d'abord, tous mes remerciements vont à James de Roany qui a accepté de partager la rédaction de cet ouvrage avec moi. Ensuite, ce livre doit beaucoup à de nombreux experts sur les marchés étudiés ainsi qu'à des spécialistes de questions pointues. Stéphane Boulet a été l'animateur de la section « Vins et Spiritueux » des Conseillers au Commerce Extérieur de France pendant toute la durée de réalisation de l'ouvrage. Il a généreusement donné de son temps, de son dynamisme et de ses compétences pour réunir les informations et contacter les spécialistes. Les Conseillers au Commerce extérieur de la France ont été une source généreuse de renseignements : Bertrand Girard, Philippe Guigal qui a partagé ses connaissances sur sept marchés clés, Jean-Claude Rieflé qui s'est penché sur plusieurs régions, Loïc Deleplace, Frédéric Choux, Isabelle Ducellier, Beat Donelli, Francisco de La Vega, et Pierre L. Doise. Et il y a, bien sûr, les partenaires, confrères et clients qui ont répondu présents quand j'ai dû faire appel à leur expérience : Jérémy Arnaud, directeur marketing de l'Union Interprofessionnelle des Vins de Cahors (UIVC), Gérard Blanloeil, Directeur Général de Clarendelle et de Clarence Dillon Wines à Bordeaux, Alain Bringolf, créateur du site de vente en ligne de crus classés et autres vins haut de gamme boottle.fr, Joëlle Brouard, directeur du Mastère en Commercialisation Internationale des Vins et Spiritueux et de l'Institut du Management du Vin à l'ESC Dijon, Céline Dumas qui a bien voulu m'aider dans de nombreuses recherches, Peter Darbyshire à Londres, Maxime de Le Court en Belgique. Même si j'avais oublié mon mari, Randy, il ne m'en aurait pas voulu tant il connaît maintenant la routine ennuyeuse qui entoure un auteur absorbé dans sa tâche. Mais il serait dommage de ne pas le remercier pour sa patience et l'attention dont il m'a discrètement entourée pendant des semaines.

Évelyne Resnick

Merci à Évelyne Resnick de m'avoir proposé de travailler avec elle sur ce sujet passionnant qu'est l'exportation du vin. Cela fait plus de 5 ans que nous travaillons régulièrement ensemble, que ce soit sur le marché américain ou en marketing numérique. Sa bonne humeur permanente est légendaire.

Je tiens particulièrement à remercier le Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de la France pour avoir saisi l'opportunité de s'associer à ce livre. Merci à notre Président, Bruno Durieux et à notre Vice-présidente et Déléguée Générale Marie-Danièle Bahisson (également directrice à la Coface) pour leur soutien et leurs encouragements permanents. Merci à Stéphane Boulet, Chargé de mission senior, pour avoir coordonné les travaux de nos collègues. Merci également à Mina Greslebin, chargée de mission Asie, pour avoir facilité nos travaux en Chine et au Laos. Enfin, merci à mes camarades CCEF de la commission vins & spiritueux pour le temps qu'ils ont bien voulu donner à nos travaux en général et à ce livre en particulier.

Je remercie également tous mes contacts professionnels qui ont bien voulu répondre à nos questions pour faire de ce livre un ouvrage le plus exact et opérationnel possible. Je remercie en particulier Anne Haller, Chargée de la Mission OCM Vitivinicole à FranceAgriMer ainsi que Éric Rosaz, Délégué Filières Viticole et Cidricole, pour toutes les précisions sur les financements possibles pour la profession, Hervé Sarnelli (DIRECCTE Marseille), Sophie Herrburger, conseil en propriété industrielle pour son expertise dans les dépôts de marques dans le domaine du vin, Marc Ragouin, gérant de la Capex (assurance risque impayé), Carole Lauget (Oseo à Marseille), M. Etianble (douanes I3), et enfin Céline Daumas et Emilie Calvetto (Global Vini Services).

Un grand merci à ma femme Séverine pour son soutien.

James de Roany

Table des matières

1. Pourquoi et comment exporter ?	1
Un peu d'histoire	1
Les échanges des vins	5
Comment évaluer les potentialités d'un marché : quelques éléments de réflexion	6
Faire son diagnostic export	12
2. Comment élaborer une stratégie d'exportation	23
Pour élaborer votre stratégie export, faites un SWOT !	23
Quels moyens pour mettre en place votre stratégie export ?	31
Comment promouvoir mes vins lorsque j'ai trouvé un distributeur ?	47
Comment financer son action de prospection et/ou de développement ?	53
3. La logistique	63
Les schémas de dédouanement	63
L'étiquetage	75
Les Incoterms	83
Les risques pays	89
Le paiement en devises	94
Le dépôt de marques	97
4. Les marchés matures	105
Les principaux circuits de distribution	105
Les grands marchés	110
Les États-Unis	112
Le Canada	117
Le Japon	119
La Suisse	124
L'Allemagne	128
La Grande-Bretagne	132

La Belgique	138
Les Pays-Bas	140
Le Luxembourg	145
La Suède	147
Le Danemark	150
La Norvège	152

5. Les marchés qui font débat 157

La Russie	158
Le Brésil	162
La Corée du Sud	167

6. Les marchés émergents et prometteurs 173

La Chine	173
Hong Kong, porte d'entrée vers la Chine continentale ?	183
Singapour	186
Les Tigres d'Asie	189
L'Inde	194
L'Afrique	198

7. Trouver la bonne information 199

Informations générales	200
Aide au financement	202
Aide à la prospection	203
Aide à la communication et au marketing	204
Ressources juridiques	204
Les prix et médailles reconnus sur les marchés internationaux	205
Publications périodiques et guides	207
Formation, recherche et incubateur	208

Bibliographie 211

Index 213

1. Pourquoi et comment exporter ?

Dès l'Antiquité, les vins voyagent d'un pays à l'autre, principalement par voie maritime ou fluviale. C'est pourquoi on trouve encore beaucoup de vignobles installés autour des fleuves. Aujourd'hui, le vin voyage d'Europe vers les États-Unis, la Chine ou le Japon tout comme il quitte l'Australie ou l'Amérique du Sud pour conquérir les Américains ou les Européens, principalement par bateau.

Un peu d'histoire

Antiquité

Il semblerait que les Phéniciens (des Grecs installés dans l'actuel Liban) avaient implanté la vigne en même temps qu'ils avaient créé leurs comptoirs commerciaux en Méditerranée et en particulier dans les secteurs de Marseille/Cassis. Ces implantations (avec des cépages qu'ils ont apportés dans les cales de leurs navires) ont alors suivi l'ouverture militaire par les Romains des grandes

voies de circulation et notamment la Vallée du Rhône vers le Nord et la Via Romana vers l'Ouest, à savoir le Languedoc, puis Bordeaux. Le commerce a immédiatement commencé car les Phéniciens étaient des marchands ayant la Méditerranée et la Mer Noire comme terrain d'action à cette époque. Dès le IV^e siècle avant J.-C., les Grecs envoient par mer leurs vins de leur base de Chersonèse en mer Noire vers les autres cités grecques de la mer Noire et même jusqu'à Byzance et Athènes. Les Romains prennent la relève quand l'empire grec décline. Au I^{er} siècle avant J.-C., les Romains organisent le commerce du vin à grande échelle à partir de Rome. Ils utilisent alors l'amphore dont on trouve encore beaucoup de vestiges sur terre comme sous la mer. Ensuite, au Moyen Âge, les Gaulois inventent le tonneau de bois qui permet un développement très important du commerce du vin. Dans les régions dominées par l'empire romain, comme la Gaule, des vignobles se créent sur les coteaux le long des voies navigables selon un axe sud-nord.

Moyen Âge et Renaissance

Au Moyen Âge, en France, c'est le clergé, puis la noblesse et la bourgeoisie qui prennent le relais de l'empire romain. La viticulture s'étend vers le nord-est tandis que les zones dominées par les Musulmans, comme l'Espagne, voient la vigne diminuer.

Bordeaux et Bourgogne s'organisent et dominent la viticulture française. En 1154, grâce au mariage d'Aliénor d'Aquitaine avec le roi d'Angleterre et son rattachement à la couronne britannique, Bordeaux dispose de débouchés privilégiés en Angleterre pour les trois siècles à venir. Cherchant à protéger leurs exportations, les vigneron n'hésitent pas à interdire l'accès de leur fameux port

à leurs concurrents situés plus au Sud-Ouest : les vins de Cahors, de Bergerac ou de Pécharmant ne peuvent remonter les fleuves avant Noël, donnant ainsi aux vins de Bordeaux l'exclusivité de l'export vers l'Angleterre pendant les trois mois suivant les vendanges. La Bourgogne, quant à elle, se développe grâce aux moines qui étudient les terroirs, sélectionnent (déjà) les cépages en fonction du sol et produisent des vins de qualité, servis à la table royale.

À partir du ^{xvi}e siècle, les Européens partent à la conquête du monde et ne manquent pas d'emporter leurs traditions viniques avec eux. Tout d'abord, pour des raisons religieuses : les Catholiques ont besoin de vin pour célébrer la messe. Les Espagnols et les Portugais importent ainsi au Mexique la vigne qu'ils plantent autour des missions. Du Mexique, l'expansion espagnole gagne la Californie où, aux ^{xvii}e et ^{xviii}e siècles, les missionnaires espagnols plantent de la vigne autour des onze missions qui s'étendent de San Diego au Sud à San Francisco au Nord. Aujourd'hui encore, on trouve en Californie du Sud les vestiges de ces « Mission grapes », comme à Gypsy Canyon Winery près de Santa Barbara où Deborah Hall préserve soigneusement quelques plants historiques vieux de plus de cent ans. Ensuite, les immigrants européens, que ce soit aux États-Unis, en Amérique du Sud, en Afrique du Sud ou en Australie, créent des vignobles pour leur consommation personnelle et pour en faire commerce car le vin fait partie de leur culture alimentaire.

Époque moderne

Les ^{xviii}e et ^{xix}e siècles voient la naissance de la viticulture et de ses échanges tels que nous les connaissons encore

de nos jours. Même si les émigrants européens ont introduit les cépages nobles sur leur lieu d'installation, il n'en reste pas moins que leurs descendants cherchent également à mieux connaître et à développer les cépages locaux. Le développement des échanges connaît un arrêt brusque à partir de 1863 quand le phylloxéra, insecte nuisible, commence à détruire les vignobles européens qui devront lutter pendant plusieurs décennies pour se reconstruire. Au début du xx^e siècle, l'instauration de la Prohibition aux USA détruit complètement la naissante viticulture américaine qui mettra quarante ans à s'en remettre. Tous ces facteurs de ralentissement n'empêchent pas les échanges de continuer, plutôt dans le sens de l'Europe vers le Nouveau Monde. En effet, l'Europe a, entre-temps, structuré ses vignobles par aires d'appellation, aussi bien pour les vins que pour les spiritueux : Cognac, Armagnac, mais aussi vins liquoreux de Sauternes ou de Tokaji en Hongrie, Champagne et vins pétillants d'Espagne (cava) ou d'Italie (Prosecco), vins mutés (Porto du Portugal), vins rouges, blancs, rosés classés en grands crus, premiers crus, vins de table et, à partir de 1931 en France, appellations d'origine contrôlée. Par ailleurs, le terroir, à savoir l'alliance climat/sol/cépage et les adaptations microbiologiques qui en découlent comme les bactéries et la faune terrestre et les levures endémiques qui se développent dans les caves, devient également un élément différenciateur. Il est communément admis qu'il faut 500 ans pour faire un « terroir », même si une certaine accélération aidée par la recherche scientifique peut être observée. Ces éléments assurent pendant de longues années l'hégémonie française et européenne dans le monde du vin.

Depuis le début des années 1990, cette hégémonie est mise à mal par de nouvelles régions productrices,

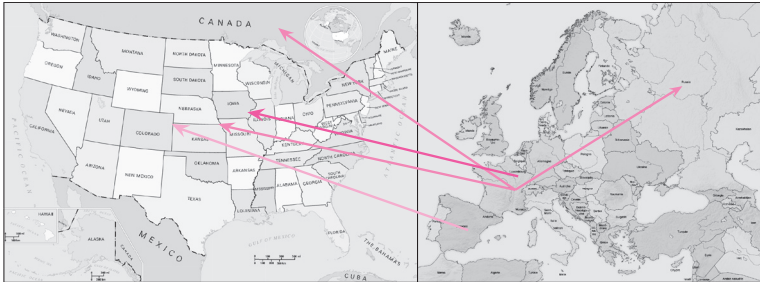
comme la Californie, le Chili, l'Argentine, l'Australie ou l'Afrique du Sud et ce, jusque sur des marchés jusque-là considérés comme acquis. Le fameux « Jugement de Paris » de 1976 organisé par le Britannique Stephen Spurrier a donné l'élan aux vins du Nouveau Monde : lors de cette dégustation à l'aveugle, les plus grands spécialistes français ont accordé la victoire à des vins californiens sur de grands crus français. Cela a donné aux producteurs californiens l'assurance qui leur manquait pour promouvoir leurs vins.

Les échanges des vins

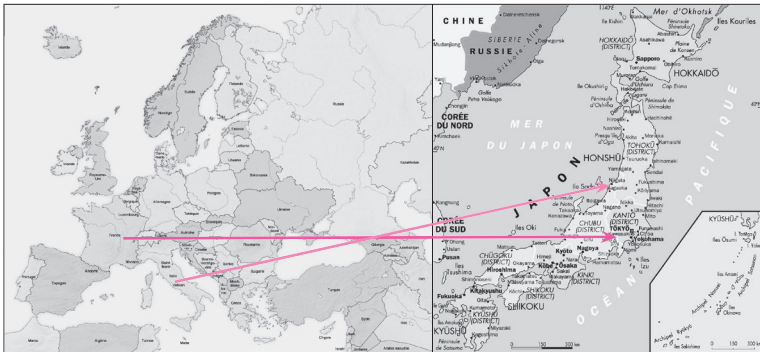
La grande tradition des échanges commerciaux entre pays producteurs ne s'est pas perdue. Au contraire, elle s'est largement développée grâce aux routes maritimes et à la technologie.

On estime couramment que l'Ancien Monde vend à 80 % sa production sur place et exporte le surplus (20 %). Le Nouveau monde (Australie, Chili) consomme environ 10 % de sa production et exporte les 90 % restants. Les stratégies vont donc beaucoup différer selon les marchés que l'on veut atteindre et conquérir. L'Ancien Monde a beaucoup à apprendre des stratégies marketing du Nouveau Monde tandis que celui-ci a besoin de s'ancrer dans le terroir pour faire face à la concurrence du « Nouveau Nouveau Monde », c'est-à-dire les nouveaux pays producteurs que sont la Chine, l'Inde, le Brésil et certains pays de l'Europe de l'Est.

Une autre étude des échanges montre également que l'Argentine, le Chili, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du sud exportent leurs vins aux États-Unis, devenant ainsi les concurrents directs des vins français.



Les routes des échanges Europe–USA–Russie



Les routes des échanges Europe–Japon

Comment évaluer les potentialités d'un marché : quelques éléments de réflexion

Segmenter ses marchés cibles de manière « permanente »

Un opérateur (vigneron indépendant, cave coopérative, négociant) a tout intérêt à bien travailler ses marchés cibles.

C'est pourquoi nous vous proposons, en nous appuyant sur une récente étude du cabinet britannique Wine Intelligence, d'évaluer le niveau d'évolution de certains marchés indépendamment des limites géographiques et des stratégies marketing traditionnellement prises en compte. Les marchés eux-mêmes seront étudiés dans les chapitres qui leur sont consacrés.

Quels sont les avantages de cette approche ? Nombre d'experts des marchés export négligent l'impératif principal des vignobles : vendre le produit de la récolte de l'année ou, du moins, prévoir son écoulement en fonction de son moment idéal de consommation.

L'approche traditionnelle consiste à évaluer les marchés indépendamment de cette exigence. L'approche que nous choisissons permet aux vignobles (ou aux interprofessions qui les conseillent) de se constituer un « portefeuille » équilibré de marchés sur lesquels se positionner, permettant de créer deux segments : l'un à court terme avec un retour rapide sur un investissement et l'autre à moyen ou long terme demandant plus d'investissement en marketing et prospection mais qui permettra de bénéficier d'une présence précoce sur le marché. Par ailleurs, l'exportation permet de répartir le risque pour l'opérateur (producteurs et négociants) et ainsi d'éviter de « mettre tous ses œufs dans le même panier », à savoir n'être dépendants que d'un seul marché qui peut subir des aléas (crise économique ou politique, baisse de consommation, effets de modes, politique anti-alcool...).

Avoir plusieurs zones export divise les risques, en particulier ceux liés à des variations de taux de changes.

On peut distinguer 5 niveaux d'évolution des marchés :

- Le marché traditionnel établi : c'est un pays historiquement producteur de vin avec une forte

consommation par habitant, stable ou en déclin. C'est le cas de la France, de l'Italie, de l'Espagne, de l'Allemagne, du Portugal et de la Croatie.

- Le marché traditionnel mature : c'est un marché où après une croissance forte, la consommation montre des signes d'essoufflement pour différentes raisons : le Danemark, la Belgique, l'Irlande, le Japon, les Pays-Bas, la Suisse et le Royaume-Uni.
- Le marché mature à forte croissance : ce sont les marchés qui connaissent une croissance au-dessus de la moyenne et pour lesquels le vin devient un produit important. On retrouve dans ce segment les États-Unis, premier marché de consommation devant la France depuis 2 ans, l'Australie, le Canada, la Finlande, la Nouvelle-Zélande, la Norvège et la Suède.
- Le marché émergent : c'est un marché en rapide expansion à partir d'une base assez basse. C'est le cas de la Chine, du Brésil, de Hong Kong, du Mexique, de la Pologne, de la Russie, de Singapour, de l'Afrique du Sud et de la Corée du Sud. Ce sont pour l'essentiel des pays non producteurs ou qui le deviennent à la faveur du réchauffement climatique.
- Le nouveau marché émergent : le vin y est un produit nouveau et encore peu connu. On y retrouve l'Inde, la Malaisie, Taïwan et la Thaïlande, eux aussi pays non producteurs qui le deviennent progressivement pour diverses raisons.

À partir de cette classification, se dessine une macro-segmentation de chaque type de marché, mettant en valeur les points positifs et les risques encourus, tels qu'un déclin potentiel du retour sur investissement.