

Quotidien

La Journée Vinicole

<http://www.journee-vinicole.com>

N° 29 826

LE QUOTIDIEN DES VINS ET SPIRITUEUX - DEPUIS 1927

20 JUN 2003

CHINE / RUSSIE

Dès aujourd'hui
les grands marchés
de demain


VINEXPO

Bordeaux - du 22 au 26 juin 2003

La Journée Vinicole
Hall 1 - Stand A 337



Taransaud
TONNELLERIE



L'ÉCHANGE PARFAIT



1,600 wines,
30 countries,
1 cork.



Emboutillés dans le monde entier, les bouchons Supremecork® éliminent quasiment tous les problèmes de fuite, d'évaporation et de déviations aromatiques associées majoritairement aux bouchons liège. Et en outre, comme il n'y a pas de développement microbien avec les bouchons Supremecork®, il n'y a donc aucun risque de contamination TCA. Souvent mis en doute, les bouchons Supremecork® mettent en valeur vos vins grâce à sa large gamme de couleurs et une finesse d'impression permanente. Pour plus d'informations, contactez nous au: +33 (0)666729823 ou visitez parcourir notre site: www.supremecork.com


SUPREMECORK



la marque
des Grands
c'est aussi
de savoir
se faire Petit

VINEXPO 1 BD 114



Cellier des Dauphins



Côtes du Rhône
ROUGE - BLANC - ROSÉ



25 cl

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Vinexpo 2003 : "Un Monde d'Avance"

La 12ème édition de Vinexpo ouvre ses portes ce dimanche 22 juin et se poursuit jusqu'au jeudi 26 juin au Parc des Expositions de Bordeaux-Lac. 55 000 visiteurs professionnels en provenance de 140 pays sont attendus à ce Salon international, devenu depuis sa création en 1981 un rendez-vous incontournable.

Ils viennent et rencontrer les 2 500 exposants de 44 pays présents à cette vitrine des produits vin et spiritueux des cinq continents.

Ces professionnels, importateurs, grossistes, restaurateurs, détaillants, acheteurs du duty-free et de la grande distribution, sommeliers... sont aussi présents "pour faire vivre le marché, dans un contexte économique et politique international inquiétant, et participer à la réflexion sur l'actualité du secteur" souligne le président de Vinexpo Jean-Marie Chadronnier.

Tous les pays producteurs de vin et 550 sociétés de spiritueux, participent à ce salon, qui a dû refuser de nombreux exposants par manque de place sur un espace de 90.000 m² devenu "trop étroit", ajoute-t-il.

La France - notamment les professionnels bordelais- occupera plus de la moitié de la surface des stands, suivie par l'Italie, l'Espagne, les Etats-Unis et l'Allemagne.

Sur le thème « Un Monde d'Avance », Vinexpo propose cette année de nouveaux espaces, conférences et animations : sur l'espace « Un Monde d'Avance » sont exposés les produits leaders présentés par les entreprises. Une large place est faite aux techniques du merchandising ainsi qu'à "l'imaginaire du vin", avec de nouveaux lieux et modes de consommation.

Les dégustations sont particulièrement à l'honneur de ce Vinexpo un espace agrandi pouvant accueillir jusqu'à 400 personnes.

Sur les grands sujets d'actualité, dans le cadre de l'opération "Savoir Boire, Savoir Vivre", le colloque "Vin alcool et santé" est à nouveau au cœur de l'actualité. Trois thèmes y seront abordés : le point sur le French Paradox dix ans après, l'impact des biotechnologies sur le secteur viticole mondial et les conséquences des réglementations en matière d'étiquetage. Un deuxième volet portera sur la responsabilité sociale des professionnels vis à vis des jeunes.

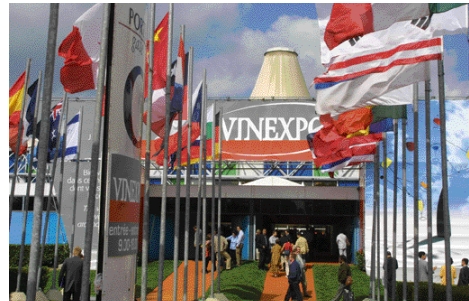
Autre sujet de discussions et de débats au cours des 5 jours du Salon : la consommation du vin, avec quelques questions clés posées par des experts en marketing international.

La géopolitique du vin ne sera pas en reste, avec deux conférences sur les enjeux du marché mondial et aussi les réactions des professionnels sur les négociations entre l'Union Européenne et les Etats-Unis. Les relations entre les métiers du vin et les nouvelles technologies seront aussi largement débattues.

Le "Jury découvertes" accueillera les futurs candidats du Concours du meilleur sommelier du monde 2003 et décernera les "coups de cœur" Vinexpo 2003.

De nombreux concours ou remises de prix, seront attribués pendant cette semaine, notamment le Concours Laurent-Perrier du Meilleur caviste indépendant du monde.

Au-delà de ces événements ponctuels, Vinexpo permet de prendre le pouls du secteur viticole mondial, avec toutes ses difficultés mais aussi ses perspectives. La conjoncture des économies occidentales étant celle que l'on connaît, nombreux sont les regards qui portent actuellement sur les marchés d'avenir, où il ne faut, certes, pas attendre un retour sur investissement dans l'immédiat, mais qui finiront par porter leurs fruits. Au nombre de ceux-ci : la Chine et la Russie, deux marchés similaires à bien des égards, mais qui nécessitent néanmoins des stratégies de conquête bien distinctes. Quelles sont ces stratégies, quel climat règne-t-il actuellement sur ces marchés ? Tel est l'objet des dossiers que nous présentons dans cette édition.



La Journée Viticole Quotidien

Directeur de la publication :

Jean-Christophe Causse

Rédacteur en chef :

Jean-Christophe Causse

causse@journee-viticole.com

Rédaction :

ont participé à cette édition

Sharon Nagel, Elena Tountou

Jianjiang Wei

Guy Combazuzier, Jacques Bertin,

Christèle Zamora, Diana Macle,

Laetitia Calvencia, Irène Bonnot,

Yuiko Toda

contact@journee-viticole.com

Maquette : Benoit Causse

Par : Sabine Rigout, Pascal Gloaguen

SERVICES COMMERCIAUX

Directeur commercial : Benoit Causse

Coordination technique et petites

annonces : Frédérique Rancitelli

FABRICATION

Vita-Média Sas

DIFFUSION

France : 178 Euros (1170 FF)

Brasseur : 292 Euros (1920 FF)

EDITION

Fondée en 1927, La Journée Viticole

est éditée par Vita-Média Sas,

au capital de 40.000 Euros RCS

Nantaise 438 188 724 - Siret : 438

188 724 00019 - Code APE 221 C

- N° de TVA Intracommunautaire :

FR 48 438 188 724

Siège social

293 - 295, Bd Saint Denis

92400 Courcouronnes

Rédaction, Services administratifs,

commerciaux et techniques

Parc Euromédecine

BP 71064 - 121, rue du Caducée

34000 Montpellier

Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59

Fax : 00 33 (0)4 67 41 59 58

Mail : contact@journee-viticole.com

Site : <http://www.journee-viticole.com>

Président directeur général :

Benoit Causse

Commission paritaire n° 60668

ISSN 0151 4393

Impression :

Imprimerie spécialisée de

La Journée Viticole

Dépot légal à parution, © 2003 Vita-

Média Sas

Service abonnements

La Journée Viticole

BP 71064 - Parc Euromédecine

34007 Montpellier Cedex 01

Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59

Fax : 00 33 (0)4 67 41 59 58

SOMMAIRE

N° 20826 - 20 JUIN 2003



Vinexpo p 7 à 11



La Chine p 13 à 35

La Russie p 37 à 61





JEAN-MARIE CHADRONNIER, PRÉSIDENT DE VINEXPO

«Vinexpo est une sorte de grand'messe»

Cinquante-cinq mille professionnels de 140 pays assisteront du 22 au 26 juin à la 12^{ème} édition de Vinexpo, premier salon mondial des vins et spiritueux, son affiche complet en dépit d'une conjoncture internationale peu favorable. Son président, Jean-Marie Chadronnier présente les grandes lignes de l'édition 2003

Quels seront les points forts de Vinexpo cette année ?

■ Il y a d'abord toutes les études qui ont été faites, et notamment cette fameuse étude qui a fait couler beaucoup d'encre sur l'évolution de la consommation du vin. C'est une étude qui donne des indications relativement positives, dans la mesure où elle indique une progression de la consommation à partir de 2006, entre 6 et 7%. On entrevoit que cette progression se portera essentiellement sur des vins de meilleure qualité et ceux qui sont revendus au consommateur à un prix au-dessus de 5 euros ou plus. C'est une progression qui concerne également à peu près tous les marchés, où il y a peu ou pas de production viticole. Une autre étude réalisée par Sopesa sera présentée sur le mer-

chandising, ainsi qu'une étude concernant le marché britannique, sur les différences de comportements d'achat en fonction des tranches d'âges. L'autre temps fort sera l'exposition. «*Un monde d'avance*», une pièce noire dans laquelle sera présentée une sélection de produits les plus innovants.

Au vu de la conjoncture mondiale, pensez-vous que le nombre de visiteurs, en particulier les visiteurs étrangers, correspondra à vos attentes ?

■ Les indications que nous avons pour l'instant par le jeu des réservations indiquent une présence étrangère forte. Nous avons plus de pré-enseignements américains à cette heure-ci que lors de la précédente édition. Cependant, nous avons des défiances en ce qui

concerne certains pays d'Asie. Mais, en nombre, ces visiteurs sont assez marginaux. Il n'y a pas de raison d'inquiétude particulière.

La répartition des exposants est-elle différente cette année ? Le Salon est-il toujours «un rendez-vous incontournable», même pour les producteurs du Nouveau Monde ?

■ La réponse vous l'avez dans le fait que nous avons 2500 exposants venus de 42 pays, et que nous avons une liste d'attente assez considérable. Nous aurions pu vendre 7 à 8 000 mètres carrés de plus, si nous les avions eus, à des exposants qui veulent plus d'espace ou à de nouveaux exposants. Je suis certain que Vinexpo a un caractère très particulier qui lui confère une sorte d'unicité. C'est un salon qui est détaché du marché ou du pays dans lequel il se trouve. En clair les gens qui vien-

ent à Vinexpo, viennent assez peu par intérêt pour le marché français. Ils viennent parce qu'ils savent que c'est un endroit où ils vont rencontrer l'essentiel des producteurs du monde et en même temps beaucoup d'autres opérateurs. En fait, Vinexpo est une sorte de grand'messe. Et puis, il y a l'avantage phénoménal que cela se passe à Bordeaux.

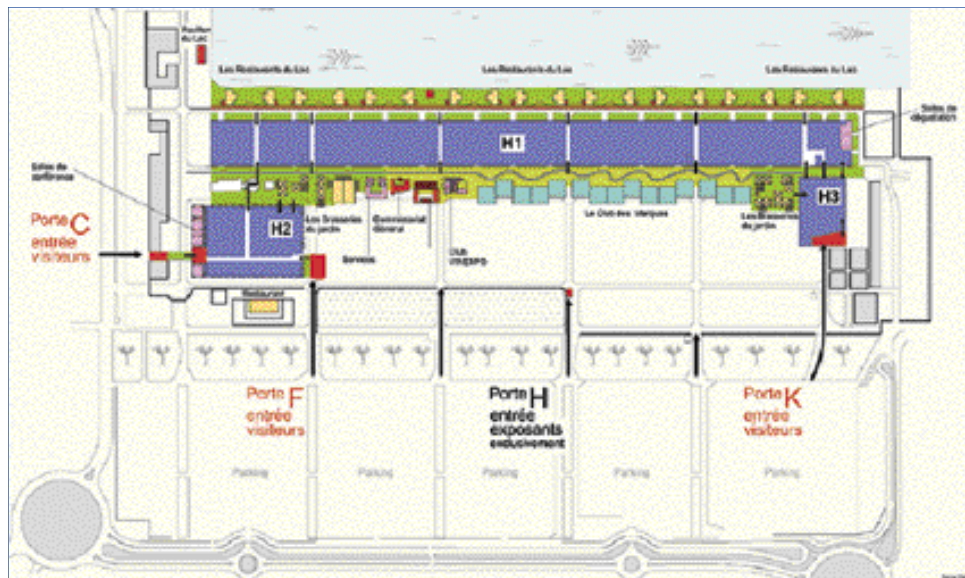
Depuis la dernière édition de Vinexpo il y a 2 ans, quels sont les évolutions majeures du secteur ?

■ J'ai l'impression que lors de la dernière édition, les vins du «*Nouveau Monde*» avaient atteint leur sommet. Aujourd'hui je crois qu'il y a une évolution en faveur des vins d'un autre type. On redécouvre, me semble-t-il, le caractère des bénéfices particuliers qu'il peut y avoir dans le terroir. Cela ne veut pas dire

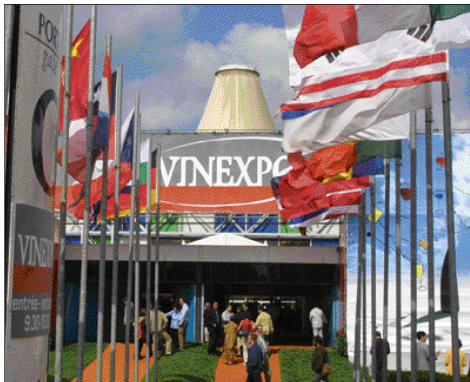
que les consommateurs se détournent des vins du «*Nouveau Monde*», mais je crois que ces vins ont atteint une pénétration mature sur des marchés comme la Grande-Bretagne, où le consommateur découvre les vertus d'un autre style de vin, qui est peut-être moins technologique, moins puissant, moins impressionnant, mais peut-être plus facile à boire. Je crois que c'est aussi grâce aux progrès accomplis par les vins du «*Vieux Monde*», qu'il s'agit des vins espagnols, italiens ou français.

Nous présentons aujourd'hui des vins qui sont d'un style différent, intéressant les consommateurs qui ont découvert le vin avec les vins du «*Nouveau Monde*».

Propos recueillis par Diana Made



PROGRAMME



DIMANCHE 22 JUIL

09.00 Dégustation
Les vins avec excellent rapport qualité/prix
Lieu : Stand J007, Hall2

09.00 à 19.00 Conférence
Les Rendez-Vous du CICE
Lieu : Stand DE117, Mezzanine du Hall2

10.30 Inauguration
Lieu : Vinexpo

10.00 à 12.30 Conférence
Perspectives et clés de réussite pour les vins français en Russie
Lieu : Salle 231

10.45 Dégustation
Cépages Dolcetto, Barbera, Nebbiolo, Franciacorta
Lieu : Stand J007, Hall2

11.00 à 13.00 Dégustation
La diversité des vins Américains
Lieu : Salle 211 - Sur Invitation

12.00 Dégustation
Grands Vins d'Italie
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

12.30 à 14.00 Dégustation
Lieu : Salle 221

14.00 Dégustation
Italie : Régions Nord
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

14.00 à 16.30 Conférence
Usages et attitudes des consommateurs de vin au Royaume Uni
Lieu : Salle 231 - Entrée Libre

15.00 Dégustation
The original-German kewines présenté par Steffen Schindler
Lieu : Stand - Entrée Libre

15.00 à 17.00 Conférence
Chine: Quelles perspectives et quelles clés pour les vins français.
Lieu : Salle 221 - Sur Invitation

20.30 Soirée /Festivités
Concert d'ouverture Vinexpo
Lieu : Grand Théâtre - Sur Invitation

LUNDI 23 JUIL

09.00 à 17.00 Compétition et Récompenses
Concours Laurent Perrier du Meilleur Caviste
Indépendant du Monde
Lieu : Salon d'Honneur

09.00 à 19.00 Conférence
Les Rendez-Vous du CICE
Lieu : Stand DE117, Mezzanine du Hall2 - Réservation

09.30 à 18.00 Dégustation
Dégustation des Altitudes
Lieu : Salle 223 - Sur Invitation

09.30 à 11.30 Dégustation
Dégustation de Grands Vins d'Espagne
Lieu : Salle 222

10.00 à 11.30 Dégustation
Enchère libérale del Durum présentée par Michel Bettane
Lieu : Salle 211 - Sur Invitation

10.00 à 12.30 Conférence
"How we buy wine: understanding how consumers choose wine"
Lieu : Salle 231 - Entrée Libre

10.00 à 16.30 Dégustation
Dégustation Primurs Millésime 2002
Lieu : Espace dégustation 1 et Espace dégustation 2
Sur Invitation

10.30 à 17.30 Dégustation
Dégustation des appellations AOC Médoc et Haut Médoc 2000
Lieu : Salle 211 - Entrée Libre

10.45 Dégustation
Cépages Sangiovese, Canaiolo, Nobile di Montepulciano, Brunello di Montalcino, Montepulciano d'abruzzo
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

11.30 Dégustation
Spätlese Riesling wine from great Terroirs, présenté par Brian Jahan, Master Sommelier, UK
Lieu : Stand - Entrée Libre

12.00 Dégustation
Grands Vins d'Italie
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

12.30 à 14.00 Dégustation
Argentine : Malbec et Terroirs
Lieu : Salle 221 - Sur Invitation



13.00 à 15.00 Dégustation
Le Monde du Chénin
Lieu : Salle 222 - Entrée Libre

14.00 Dégustation
Italie : Régions du Centre
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

14.00 Conférence
Le mariage du vin et du commerce électronique internet
Lieu : Salle 231

15.00 Dégustation
German red wine-the best kept secret
Lieu : Stand - Entrée Libre

15.00 à 16.30 Dégustation
New Zealand Wine : Sauvignon Blanc and beyond
Lieu : Salle 221 - Réservations sur le stand J043, Hall2

15.30 Dégustation
Vins innovants
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

16.00 à 18.00 Compétition et Récompenses
Remise des prix Citadelles du Vin
Lieu : Salle 222 - Sur Invitation

19.30 Soirée/Festivités
Réception Officielle Suisse
Lieu : Résidence du conseil général de Suisse
Sur Invitation

MARDI 24 JUIL

09.00 à 19.00 Conférence
Les Rendez-Vous du CICE
Lieu : Stand DE117, Mezzanine du Hall2 - Réservation

09.30 à 11.00 Dégustation
Kewine canadien
Lieu : Salle 211 - Sur Invitation

09.30 à 11.30 Conférence
Colloque Vin-Alcool et Santé : Les avancées scientifiques (French Paradox, Biotechnologies)
Lieu : Salle 231 - Entrée Libre

09.30 à 15.00 Dégustation
Dégustation de Chablis Grands Crus
Lieu : Salle 223 - Entrée Libre

10.00 à 12.30 Conférence
Lieu : Salon d'Honneur

10.00 à 16.30 Dégustation
Dégustation Primurs Millésime 2002
Lieu : Espace dégustation 1 et Espace dégustation 2
Sur Invitation

10.30 à 17.30 Dégustation
Dégustation des AOC Graves : Graves rouge 2000-2001, Graves blancs 2001-2002, Graves supérieurs 2000-2001
Lieu : Salle 211 - Entrée Libre

10.45 Dégustation
Cépages Primitivo, Aglianico, Nero di Avola
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

11.30 Dégustation
Ecological wines from Germany
Lieu : Stand - Entrée Libre

11.30 à 13.00 Conférence
Colloque Vin-Alcool et Santé : Les professionnels face aux législations, des expériences prometteuses
Lieu : Salle 231 - Entrée Libre

12.00 Dégustation
Grands Vins d'Italie
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

12.00 à 13.30 Conférence
Point de vue des professionnels sur les négociations entre l'Union Européenne/Dats-Unis
Lieu : Salle 221 - Sur Invitation

13.00 à 18.00 Dégustation
Découverte des Lalande de Pomerol
Lieu : Salle 223 - Entrée Libre

14.00 Dégustation
Italie : Régions du Sud
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

14.00 à 16.30 Conférence
Auction Expertise, 110 000 transactions par an: Présentation du logiciel des ventes aux enchères internationales des vins de Bordeaux.
Lieu : Salle 221 - Entrée Libre

14.30 à 17.00 Conférence
Bâtir une politique de merchandising en Restauration Hors Domicile
Lieu : Salon d'honneur - Réservation sur vinexpo.com

15.00 Dégustation
Germany's Top winner wines at the International Wine Challenge 2002/2003
Lieu : Stand - Entrée Libre



15.00 à 16.30 Dégustation
Les vins fins d'Iraël
Lieu : Salle 221

15.30 Dégustation
Vins issus des rabais biologiques
Lieu : Stand J007, Hall2 - Entrée Libre

19.00 Soirée/Festivités
Ventes aux enchères
Lieu : Foyers du Grand Théâtre - Entrée Libre

20.00 Soirée/Festivités
Chapitre de la Confirée des Baillis de Lalande de Pomerol
Lieu : Château de Viand Lalande (Lalande de Pomerol) - Sur Invitation, Stand - DE117, Mezzanine du Hall2

20.00 Soirée/Festivités
Dîner du Groupement des Premiers Grands Crus Classés de Saint-Emilion
Lieu : La Gallelous (Saint-Emilion)
Sur Invitation, Stand - MIV4, Hall2

MERCREDI 25 JUIL

09.00 à 19.00 Conférence
Les Rendez-Vous du CICE
Lieu : Stand DE117, Mezzanine du Hall2
Réservation Stand - DE117, Mezzanine du Hall2

09.30 à 11.30 Compétition et Récompenses
International Wine and Spirit Competition : Remise des trophées et séminaire

PROGRAMME

Lieu : Salle 222 - Entrée Libre

08.30 à 18.00 Dégustation
Dégustation du Cercle Évre Droite de grands vins de Bordeaux

Lieu : Espace dégustation 1+2 - Sur Invitation

10.00 à 11.30 Dégustation
La renaissance des grands Bieslings.

Lieu : Salle 221 - Sur Invitation

10.00 à 12.30 Conférence
Consommation : Conquise, reconquise ou fatalisme ?

Lieu : Salle 221 - Sur Invitation

10.00 à 12.30 Conférence
L'avenir des opérations de merchandising en Grande Distribution pour la filière vin.

Lieu : Salon d'honneur - Réservation sur vinoexpo.com

10.30 à 17.30 Dégustation
Dégustation des appellations Moulis Médoc et Listrac Médoc, Moulis Médoc 1989-2000, Listrac Médoc 2000-2001

Lieu : Salle 221 - Entrée Libre

10.45 Dégustation
Cépages Corvina, Soave, Refosco, Terrodelgo

Lieu : Stand B07, Hall2 - Entrée Libre

11.30 Dégustation
Try by ! Top dry menu wines with food, Markus del Montego, World Champion of Sommeliers 1998

Lieu : Stand - Entrée Libre

12.00 Dégustation
Grands Vins d'Italie

Lieu : Stand B07, Hall2 - Entrée Libre

13.00 à 15.00 Dégustation
Limoux Rouge Appellation 2003

Lieu : Salle 222 - Entrée Libre

13.00 à 18.00 Dégustation
Dégustation vins du Pays d'Oc

Lieu : Salle 223 - Entrée Libre

14.00 Dégustation
Régions du Nord Est

Lieu : Stand B07, Hall2 - Entrée Libre

14.00 à 16.30 Conférence
La marque, enjeu de la bataille mondiale des vins.

Lieu : Salle 221 - Sur Invitation

14.30 à 17.00 Conférence
Optimiser les ventes dans les Réseaux de spécialistes.

Lieu : Salon d'honneur

Réservation sur vinoexpo.com

15.00 Dégustation
The Pinot family- top Pinot Gris, Pinot Blanc and Pinot Noir wines from Germany, présenté par Brian JULYAN, Master Sommelier, UK

Lieu : Stand B04, Hall2 - Entrée Libre

15.00 à 17.00 Dégustation
Le Tour sensoriel des vins de Nouvelle-Zélande

Lieu : Stand - Entrée Libre

15.30 Dégustation
Vins de dessert

Lieu : Stand B07, Hall2 - Entrée Libre

15.30 à 17.00 Dégustation
Atelier Dégustation Vins d'Alsace et Fromages

Lieu : Salle 221 - Sur Invitation

16.00 Compétition et Récompenses
Remise des prix du Jury Découverte

Lieu : Centre de presse

16.00 à 18.00 Compétition et Récompenses
Vins Médailles Or au Concours national des Créments de France et du Luxembourg

Lieu : Salle 222

JEUDI 26 JUIN

9.00 à 17.00 Conférence
Les Rendez-Vous du CFE

Lieu : Stand DE117, Mezzanine du Hall2 - Réservation

10.00 Soirée/Festivités
Fête du Fleuve

Lieu : Quai du Centre-Ville de Bordeaux

10.00 à 11.30 Conférence de presse
Conférence de presse

Lieu : Salle 221

10.00 à 12.00 Conférence
Perspectives et clés de réussite pour les vins français en Corée du Sud

Lieu : Salon d'honneur - Sur Invitation

10.00 à 12.30 Conférence
Politiques de marques, technologies de l'information et de la communication et formation au service de la stratégie marketing internationale des vins et spiritueux

Lieu : Salle 221

10.45 Dégustation
Cépages Vermentino, Monka, Malvasia, Marsala, Cannonau

Lieu : Stand B07, Hall2 - Entrée Libre

12.00 Dégustation
Grands Vins d'Italie

Lieu : Stand B07, Hall2 - Entrée Libre

12.30 à 14.00 Conférence
Naturellement favorisé : pourquoi le Chiffre à les meilleurs terroirs du monde

Lieu : Salle 221 - Entrée Libre

15.00 à 16.30 Conférence de presse
Conférence de presse

Lieu : Salle 221

17.00 Soirée/Festivités
Fête de la Fleur

au Château Mouton Rothschild

Lieu : Château Mouton Rothschild

Sur Invitation








La Maison Bessière crée une activité Cavistes / Grande Restauration

Olivier Zavattin, chef sommelier pendant 10 ans dans la grande restauration, vice-président des Sommeliers Languedoc-Roussillon et Avignon de 1996 à 2002, rejoint l'équipe de la Maison Bessière.

A 28 ans et après avoir exercé ses compétences de chef sommelier dans des établissements comptant parmi les plus réputés, tels que « Les Feuillants » à Cérêt dans les Pyrénées Orientales, « L'Auberge du Vieux Puit » à Fontjoncouse dans l'Aude, « Le Pont de Brent » à Montreux en Suisse ou encore le « Domaine d'Aurillac » à Carcassonne, l'ancien élève de l'École Hôtelière de Perpignan choisit aujourd'hui, de se concentrer sur la défense et la promotion de vins de très grande qualité du Languedoc-Roussillon.

Recruté en qualité de Directeur du projet grande restauration, Olivier Zavattin a pour mission de créer un réseau d'agents commerciaux et de cavistes sélectionnés sur l'ensemble de la France.

Il a été recruté surtout pour sélectionner des vins très hauts de gamme du Languedoc-Roussillon qui lui permettront de mettre à la disposition de ses clients de grandes bouteilles.



Olivier Zavattin

MAISON BESSIERE - 40 Rue de l'Église - 34140 MÈZE - Tél : 04 67 18 40 40 - Fax : 04 67 43 77 03 - E-Mail : contact@bessiere.fr

«Si nous voulons que la France soit un territoire d'attrait pour les investissements étrangers, nous devons vendre une image de notre pays, et la vendre ensemble»



Gâce à son réseau de bureaux implantés à travers le monde, Sopexa concentre d'importantes ressources humaines et compétences en matière de promotion et de marketing. A l'instar du marché lui-même, confronté à de profondes modifications structurelles, la Société – créée en 1961 – doit s'adapter aux nouvelles forces en jeu. Approches transversales de communication dépassant la seule sphère agroalimentaire, redéploiement budgétaire en faveur des actions et de la prospection de nouveaux marchés, et implication croissante des entreprises dans les actions, sont autant d'orientations traçant l'avenir de Sopexa. Nous avons demandé à son directeur général, Gilles Dabezies, d'expliquer les grandes lignes, à la fois de l'évolution structurelle de la Société et du marché international.

Le secteur vitivinicole français réfléchit depuis quelque temps à une stratégie lui permettant de mieux affronter la concurrence internationale. En quoi Sopexa est-elle concernée par les orientations nouvelles qui se dégagent des réflexions ?

Sopexa est partie prenante des réflexions. Elle est en quelque sorte le conseiller technique en matière de marketing et à ce titre Jacques Berthomeau nous avait consultés. Néanmoins, nous ne sommes pas impliqués au niveau structurel et nous nous adaptons aux changements qui seront décidés. D'ailleurs, nous ne souhaitons pas particulièrement participer aux réflexions structurelles. Une fois que celles-ci se seront concrétisées, nous réfléchirons avec les différentes structures pour savoir, qui sont nos clients, pour voir comment communiquer.

L'année dernière, vous évoquiez l'apparition d'une «New Sopexa». Pouvez-vous expliquer où en est ce projet aujourd'hui ?
Beaucoup de réflexions ont eu lieu pendant l'hiver. Une rencontre entre le président de Sopexa, Dominique Chardon, et le directeur de cabinet du ministre a eu lieu à la fin mai et nous nous approchons de la concrétisation de cette réflexion. Nous ne savons pas encore quelles décisions seront prises. Un conseil d'administration aura lieu en juin et une assemblée générale en juillet et à ce moment-là, sur le plan des principes, les choses seront beaucoup

plus précises. Cela a pris plus de temps que nous n'avions prévu. La «New Sopexa» devra se comporter encore plus comme une entreprise et essayer d'élargir le champ des partenaires avec qui elle travaille. Rome ne s'est pas faite en un jour mais les choses ont avancé : le taux de marge de l'entreprise, si j'en crois les résultats 2002, est nettement supérieur à ce que l'on avait prévu et à ce qui avait été réalisé les années précédentes. Le pourcentage d'entreprises représenté dans notre chiffre d'affaires est passé d'environ 10 à 15% en un an, ce qui est significatif. En termes de gestion et d'avancée de l'entreprise, depuis le 1er janvier de cette année nous avons été mis systématiquement en compétition pour répondre à des appels d'offre, dont nous avons gagné une bonne partie. Ceux du vin interviendront plus tard dans l'année du fait du calendrier du secteur. Donc, l'entreprise que j'appelle de mes vœux depuis deux ans et demi et qui commence à se mettre en place, sort de terre, même si nous devons rester modestes en sachant que tout ne changera pas du jour au lendemain. En ce qui concerne les modifications plus structurelles et politiques, les politiques sont actuelle-

ou d'une prise de conscience de la part de ces mêmes entreprises de la nécessité d'investir dans les actions ?

Je pense qu'il y a un peu des deux. Depuis la création de la structure développement entreprises il y a un an et demi, beaucoup d'efforts de prospection ont été réalisés en ce sens. Les directeurs des bureaux ont mené le même travail localement et la concrétisation de ces efforts commence à se voir. A partir du moment où nous avons libéré l'esprit des entreprises de l'idée que Sopexa ne travaille que pour les collectifs, bon nombre d'entre elles ont décidé de faire appel à nous.

L'été dernier, Sopexa a publié un rapport sur la promotion de la culture alimentaire française. Comment ce rapport se traduit-il dans les faits ?

Je pourrai y répondre véritablement lorsque je connaîtrai le budget pour l'année prochaine. Néanmoins, il est très clair que derrière la publication de ce rapport, à la fois dans les réflexions structurelles et financières qui ont eu lieu pendant l'hiver, nous avons avancé. Là aussi, il existe un certain délai de réflexion entre de grosses



Le suivi commercial des vins en rayon représente un enjeu majeur pour les vins français. Ici, Vin Sur Vin à Tokyo

ment au travail et je ne désespère pas que d'ici à l'été, l'on puisse connaître un certain nombre de grandes réflexions et des décisions plus visibles d'ici à la fin de l'année.

Des modifications de financement font-elles partie des nouvelles orientations ?

Pour le moment, les administrateurs nous ont informés que le budget public n'était pas modifié, mais plutôt l'utilisation qui en est faite. Depuis que je suis arrivé à Sopexa, je prône une diminution de la part de l'Etat dans le financement des structures de la Société et une augmentation de sa participation dans les actions. Ce renversement est en cours depuis trois ans mais, encore une fois, il ne se fera pas en un jour.

Une plus grande participation des entreprises découle-t-elle d'actions spécifiques menées en ce sens par la Sopexa,

machines comme l'administration et ce genre de rapport. Ce que l'on peut constater, c'est qu'au-delà de la sphère strictement agroalimentaire, un certain nombre de cabinets ministériels ont été intéressés pour en discuter avec nous. Je pourrais citer le cabinet du ministre des affaires étrangères, celui du tourisme, les ministères de Bercy bien sûr, la réforme de l'Etat... De même, au Sénat et à l'Assemblée nationale, un certain nombre d'élus et de présidents de commission se sont intéressés à ce rapport. Nous continuons à y travailler et à la fin mai nous avons, par exemple, étudié les approches conjointes possibles en matière touristique et agroalimentaire. Pour l'heure, il s'agit surtout d'intérêt manifesté et de discours. Dans les propositions que Dominique Chardon et moi-même avons faites au ministère de l'Agriculture sur la réforme de Sopexa, nous demandons qu'en contrepartie de la poursuite de l'important effort en faveur de l'auto-financement de l'entreprise, l'Etat redeveloppe des crédits pour pouvoir mettre en œuvre cette promotion de l'image de la culture alimentaire française et de

l'approche transversale. Il n'en reste pas moins que cette période n'est pas vraiment propice au déblocage de budgets. Nous sommes tous conscients du fait que si nous voulons que la France soit un territoire d'attrait pour les investissements étrangers, nous devons vendre une image de notre pays, et essayer de la vendre ensemble. L'intérêt de l'idée de Dominique Chardon n'est donc pas uniquement agroalimentaire. Tout cela est en train de s'organiser mais la structure de l'Etat est lourde. Néanmoins, j'espère que nous allons pouvoir développer ces idées dans les deux ou trois années qui viennent, avec des moyens financiers en redéploiement.

Ainsi, nous devons travailler sur l'amélioration des concepts et techniques de merchandising, mais derrière, il existe le problème concret de la présentation, impliquant un investissement commercial de la part des entreprises. Je ne suis pas sûr qu'elles le fassent toujours.

Cette absence de suivi est-elle particulière à la France ?

Cela caractérise plus particulièrement des vins que l'on vend en petite quantité. Une entreprise comme Gallo ne rencontre pas ce type de problème. En revanche, les marques françaises disposent

de mentalités sensibiles. Malgré les incertitudes que nous pouvons avoir – et nous ne sommes pas les seuls – la question reste entière et elle fait l'objet d'un grand débat au sein de la fonction publique. En effet, le ministre du commerce extérieur a quelques fois fait à Sopexa le reproche d'être trop présente sur les grands marchés et pas assez sur les marchés d'avenir. A cela, je répondrais que tout dépend de l'interlocuteur qui fait l'effort : s'il s'agit de l'argent des professionnels, des producteurs, il me semble tout à fait naturel que l'effort porte sur les marchés qui rapporteront le plus vite. Certes, le marché chinois est potentiellement plus grand que le marché britannique mais à l'heure actuelle, ce n'est pas le cas. Cela ne me choque donc pas que les professionnels fassent d'abord de la communication en Grande-Bretagne. En revanche, il me semble que l'argent public d'appui aux exportations doit, lui, privilégier les perspectives sur les nouveaux marchés. Si une entreprise française réalise un travail commercial efficace de merchandising en Grande-Bretagne, elle peut attendre un retour sur investissement en un ou deux ans, tandis qu'en Chine, il faudra attendre beaucoup plus longtemps. C'est sur ces marchés nouveaux et difficiles qu'elle doit être aidée par l'argent public. C'est en tout cas la politique que j'ai décidé, non sans mal, de mettre en œuvre à Sopexa : à mon arrivée, j'ai décidé de ne plus consacrer de subventions d'Etat au financement des pavillons français dans les salons organisés dans les pays de l'Union européenne, mais plutôt dans ceux de New-York, Tokyo ou Shanghai, par exemple. Cela ne signifie pas pour autant qu'il n'existe plus de pavillons français à la London Wine Fair ou à ProWine ; cela veut dire que le coût de revient y est payé par les entreprises.

Il semblerait, néanmoins, qu'il existe encore beaucoup de marge de développement d'actions sur les nouveaux marchés...

Il existe, bien sûr, encore des marges de progression possibles. Néanmoins, nous y travaillons. A titre d'exemple, les bureaux chinois consacrent plus des deux tiers de leur travail au vin. Cette année, ils ont réalisé la première étude de marché, de consommation et de marketing sur le vin en Chine, car pour aider les entreprises, il faut d'abord qu'elles soient informées sur le marché. Au quotidien, ils organisent des rencontres, des dégustations, des formations, mais il est vrai que l'on ne travaille pas en Chine comme on travaille en Grande-Bretagne où l'on achète des encarts de publicité dans la presse magazine. Cela n'avait pas de sens. Ainsi, nous concentrons l'argent public sur des salons comme le Sial China, la Hofex à Hong-Kong, le Fancy Food Show aux Etats-Unis etc. D'ailleurs à Vinexpo cette année, nous mettons l'accent sur trois marchés en particulier : la Corée, la Russie et la Chine.

Si vous deviez résumer les grandes évolutions du secteur du vin depuis la dernière édition de Vinexpo il y a deux ans, quels points souligneriez-vous en particulier ?

Je constateraï que, même si elle n'a pas abouti comme le souhaitaient ses initiateurs, les professionnels ont mûri dans leur réflexion. Ils ont vu la menace et ils ont naturellement décidé d'y faire face. Même si la bagarre continue et que nos vins perdent encore quelques parts de marché, la grande percée des vins du Nouveau Monde a été un peu arrêtée ces derniers temps. Cela ne veut pas dire que nous avons gagné des parts de marché, mais que nous avons cessé d'en perdre de manière aussi spectaculaire qu'il y a deux ans, lorsque nous étions en pleine crise. La conjoncture mondiale fait qu'en tout état de cause, il y a eu un ralentissement du marché du vin et que même un certain nombre de vins du Nouveau Monde sont en train de regarder avec attention les aspects économiques, après avoir planté à tout de bras. Je pense qu'il y a actuellement moins d'enthousiasme qu'il y a deux ans, plus de maturité, et une sorte de stabilisation des forces à court terme, à laquelle il faut néanmoins faire attention. Je crois que les producteurs de vins du Nouveau Monde sont en train de préparer une concentration de moyens sur certains gros marchés : après avoir attaqué les marchés les plus faciles pour eux – même si la Grande-Bretagne n'est pas forcément un marché facile – ils vont se tourner vers certains marchés européens plus difficiles. Il me semble que nous ne sommes pas au bout des problèmes, d'autant plus que ce ralentissement et cette mutation n'enlèvent pas le fait que nous allons de plus en plus vers une conception moins organisée du vin que ne l'était notre conception française et qu'il va falloir que nous continuions à nous adapter. A mon avis, l'avenir du marché du vin réside dans des formules beaucoup plus souples que les nôtres.

Propos recueillis par Sharon Nigel



Mieux utiliser les possibilités offertes par le merchandising pour accroître nos parts de marché

Vinexpo vient de s'appuyer sur le réseau international de Sopexa pour réaliser une étude de merchandising, thème qui fera l'objet d'un espace spécifique lors de Vinexpo. Comment les vins français pourraient-ils mieux exploiter les possibilités offertes par le merchandising afin d'accroître leur part de marché dans le monde ?

Il faut souligner d'abord que le merchandising est une science qui évolue très vite. Il y a effectivement des potentialités à mieux présenter l'offre française dans les différents compartiments de la distribution. Nous devons continuer à y travailler et il faut que nos bureaux soient extrêmement attentifs, avec une sensibilité particulière pour chaque pays. A mon avis, il faut aussi que les entreprises soient très regardantes, probablement beaucoup plus qu'elles ne le sont. Cela demande des moyens, mais ce sont des moyens qui paient. Il ne suffit pas d'imaginer le meilleur moyen de mettre en avant ses produits, encore faut-il que des commerciaux fassent le suivi nécessaire. Malheureusement, beaucoup d'entreprises font l'économie de ce suivi. A titre d'exemple, j'ai vu dans une très belle boutique du LCBO en Ontario, une bouteille de vin blanc français à laquelle était attachée une mignonnette d'un vin blanc californien du même cépage. En termes de message au consommateur, on lui dit de comparer – au détriment du vin français – les deux vins. Jamais une entreprise française n'aurait dû l'accepter. C'est l'exemple même de l'entreprise qui a vendu son vin à un importateur et qui ne s'occupe plus du suivi en rayon, l'importateur pour sa part étant intéressé par de meilleures marges sur son vin californien que sur le vin français.



de moins de moyens et c'est là que l'on voit que la force de vente et de merchandising est corrélée à l'importance du chiffre d'affaires de la marque. D'où l'importance de développer de plus grandes marques de vin en France, car cela signifierait non seulement davantage de communication mais également plus de suivi commercial et de merchandising. S'agit-il d'un problème unique français ? Je ne le pense pas.

D'après une autre étude Vinexpo, les progressions de consommation importantes vont concerner d'ici à 2006 les grands marchés actuels des vins français. Cela signifie-t-il qu'il vaut mieux concentrer les efforts promotionnels sur ces pays-là ?

Il faut d'abord préciser que cette étude comporte certains éléments qui ont, pour le moins, surpris, ne serait-ce que sur le marché français. Lorsque cette étude prévoit une forte augmentation de la consommation de vin en France, compte tenu de toutes les contraintes et de toute la pesanteur psychologique dans notre pays, je suis assez étonné qu'il puisse y avoir des prévisions d'aug-

UNE NOUVELLE APPROCHE
DU MARCHÉ AMÉRICAIN

1^{re} CONVENTION D'AFFAIRES EXPORT
DES VINS RHÔNE MÉDITERRANÉE



VINECOM
AMÉRIQUES

Les 22, 23 et 24 octobre 2003
à Fort Lauderdale - Floride

RENCONTREZ PLUS DE 90 IMPORTATEURS / ACHETEURS EN PROVENANCE
DES ETATS UNIS, DU CANADA, DU MEXIQUE, DU BRÉSIL.

Profitez des avantages d'une convention d'affaires :

- Des rendez-vous d'affaires pré-programmés avec des acheteurs à la recherche de vos produits
- Deux jours passés ensemble dans une ambiance conviviale qui permet d'établir des relations privilégiées.



REGION

LA ROCHE-VALENTIN

ROCHEVALENTIN

Inscriptions avant le 13 juillet 2003

Robert Amalric

Tél : 04 67 22 80 54

Email : amalric@prodexport.org

NOUVEAU PARTENAIRE DE L'OMC

LA CHINE

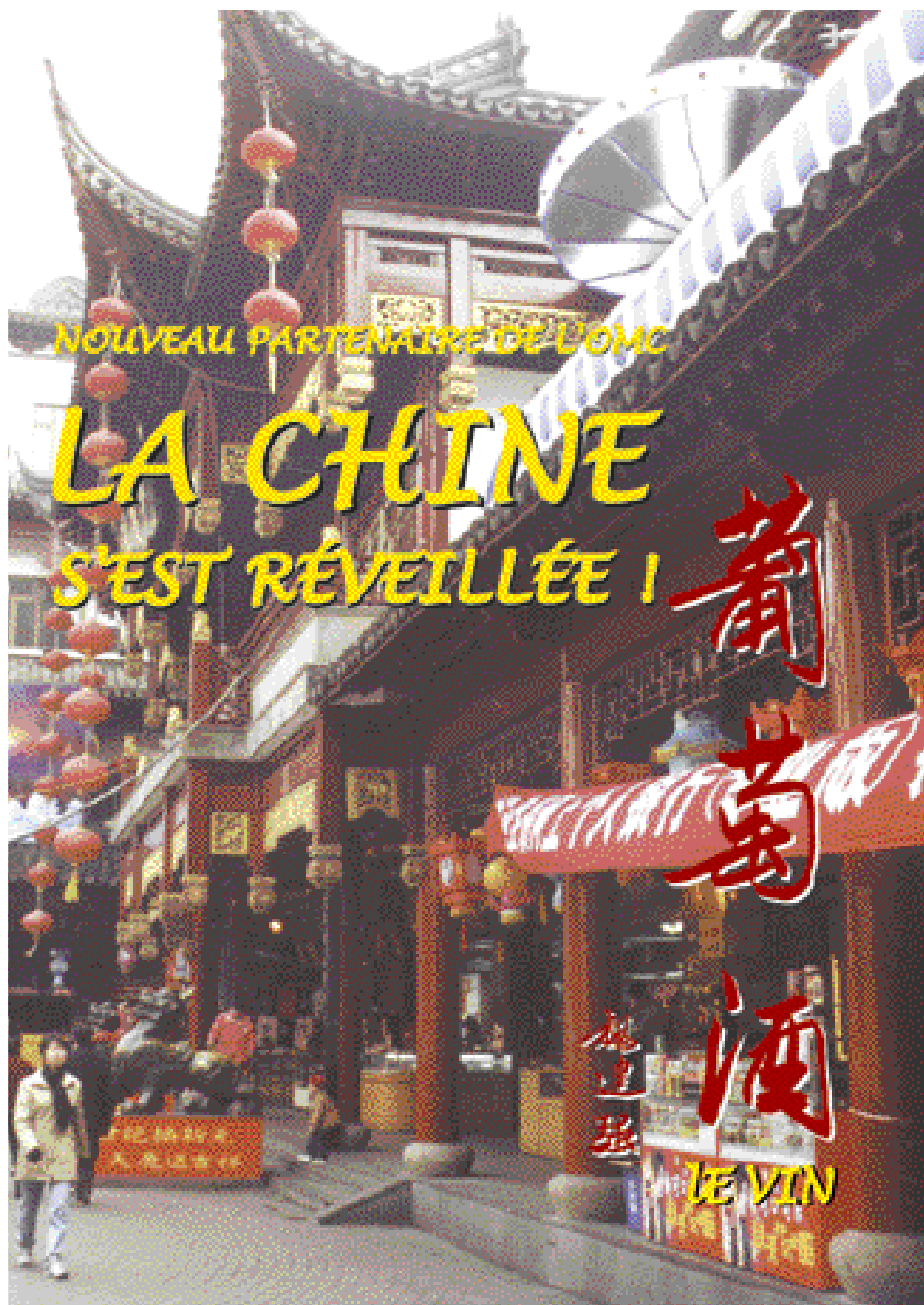
S'EST RÉVEILLÉE !

葡

萄

酒

LE VIN



WEBTV D'INFORMATION DE LA PROFESSION VITIVINICOLE

INTERVIEWS

JEAN CLAVEL - 21/02/02 - Durée : 9 min 30

Le petit Leroousse des vins
Le dictionnaire pratique du vin et de la dégustation
L'affes mondial du vin.

Recommander cette vidéo
A suivre **Michel PERRESSE**

Commentaire du guide pochette 2002 et du guide Chablis et Mâconnais des Meilleurs vins à petits prix. (image 160*120)
Contactez **Jean CLAVEL**

PROGRAMMES

ACTUALITES
EVENEMENTS
DECOUVERTE
INTERVIEWS
DEGUSTATIONS
VIN ET SANTE
TECHNIQUE
LIBRAIRIE

MICHEL PERRESSE - 30/01/2003
Interview de Michel PERRESSE, Président du C.I.V.L.
VOIR LA VIDEO

DOMINIQUE CHARDON - 04/11/2002
Interview de Dominique CHARDON, Président de la S.O.P.E.X.A.
VOIR LA VIDEO

www.tviti.com
Cooperation VINI MEDIA SAS

www.cavisteindependant.com

FEDERATION NATIONALE DES CAVISTES INDEPENDANTS

LES OUTILS DE COMMUNICATION

LE JOURNAL
LE CAVISTE
LES VINS
LES CAVISTES
LES ANNONCES

LE JOURNAL - LE CAVISTE INDEPENDANT

L'information est essentielle pour mieux se connaître et se tempérer pour une meilleure collaboration à tous les niveaux. C'est pourquoi la FNCI diffuse, depuis sa création, un journal et l'émission des Cavistes, deux publications de la même nature. C'est un journal libre de ton, dans le premier cas et un magazine diffusé en la matière de vin. Il existe deux revues de la FNCI. La revue spécialisée dans le vin et le producteur pour tous, les "Cavistes" (pour les amateurs et les professionnels). Les "Cavistes" (pour les amateurs et les professionnels), peuvent aussi anticiper les données du métier.

LA FEDERATION

Vous êtes intéressés par cette rubrique historique de la Fédération. In. L'équipe des Cavistes indépendants, ce que vous apprenez la FNCI, la composition du bureau national de la FNCI, la liste des délégués régionaux, les activités de la Fédération et les données économiques de la profession de caviste.

Navigation: Accueil | Qui sommes-nous | Les outils de communication | Le journal | Le caviste indépendant | Le caviste | Les vins | Les annonces | Contact

L'historique de la fédération... tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la FNCI sans oser le demander !

Le plan du site : une véritable visite guidée

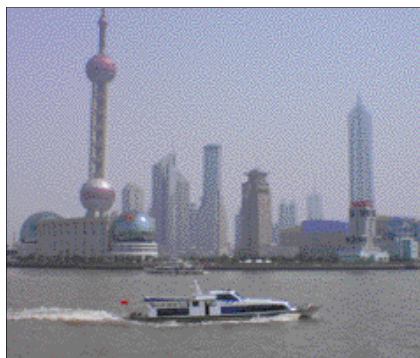
Le détail des outils de communication, et parmi eux votre journal *Le Caviste Indépendant* !

Une page d'accueil à la fois conviviale et animée puisque l'accès au site FNCI se fait en musique. Les différentes pages se feuilletent aussi des yeux, tout au long d'un parcours aussi agréable qu'informatif.

La Chine ne dort plus...

Dossier réalisé par Sharon Nagel et Jianqiang Wei

Avec une consommation par habitant et par an de moins d'un litre, le marché chinois des vins n'est guère un eldorado pour les exportateurs. Il n'empêche que l'entrée de la Chine dans l'OMC, une croissance économique la plus forte d'Asie et la hausse du pouvoir d'achat qui en résulte, l'occidentalisation croissante des modes et coutumes, et des événements ponctuels comme la tenue des Jeux Olympiques de Pékin en 2008 et de l'Exposition Universelle en 2010 à Shanghai, sont autant de facteurs qui laissent



Shanghai, capitale économique de la Chine.

entrevoir un fort potentiel de développement à moyen et à long terme. S'il est encore prématuré d'évaluer les retombées concrètes de la baisse programmée des droits de douane sur les boissons alcoolisées, prévues suite à l'adhésion de la Chine à l'OMC, il est d'ores et déjà évident que cette ouverture vers le monde du commerce international ne pourra qu'être favorable à l'implantation des vins étrangers sur un marché qui reste encore dominé par la production nationale.

Si la consommation reste pour l'heure limitée à une frange urbaine et aisée de la population, âgée entre 25 et 55 ans, la démographie chinoise est telle que cette population se chiffre déjà en millions de personnes. L'augmentation du pouvoir d'achat se reflète dans l'évolution des différentes catégories de vins, le segment de moyenne gamme - 30 % du marché - connaissant une forte croissance. En revanche, le bas de gamme, qui représente encore 60 % du marché affiche une croissance modérée, tandis que le haut de gamme s'avère stable. Le vin est encore considéré comme une boisson festive, un cadeau à la mode, et à ce titre, est souvent consommé lors de fêtes, de toute nature. On est certainement loin du schéma européen de consommation, en famille, lors d'un repas classique, et certaines habitudes restent plus proches du mode de consommation des spiritueux que du vin. Toujours est-il que des signes positifs d'une évolution des perceptions et des coutumes se profilent. En 1996, le gouvernement chinois a franchi une étape importante en apportant une définition plus précise du terme vin, afin d'homogénéiser les données sur la production et les statistiques douanières. Auparavant, la désignation « *jiu* », souvent traduite par « *vin* », couvrait en réalité toutes les boissons alcooliques. Depuis 1996, le terme « *putao jiu* » spécifie qu'il s'agit d'une boisson alcoolisée issue du raisin, mais diffère encore de la définition occidentale dans la mesure où toute boisson obtenue par fermentation et contenant au moins 50% de moût de raisin constitue du vin.

La Chine veut acquérir une réputation mondiale pour ses vins

Si ces évolutions encouragent les producteurs du monde entier à s'implanter en Chine, les opérateurs

nationaux entendent également profiter de l'immense potentiel qu'offre leur propre marché, tout en gardant espoir de s'imposer davantage sur le marché international. Les sociétés vinicoles chinoises savent qu'elles doivent s'adapter aux normes internationales - adhésion à l'OMC oblige - et faire face à la concurrence imposée par les vins étrangers de plus en plus présents. Les grands groupes nationaux sont certainement bien armés mais des entreprises de taille moyenne ont beaucoup de chemin encore à faire. Le regroupement des marques, la réorganisation interne des entreprises, des efforts en faveur de l'amélioration de l'image des marques, le renforcement de la compétitivité, et l'alliance avec des partenaires étrangers bien implantés dans le monde, représentent des politiques menées dans bon nombre de sociétés chinoises depuis 2001. Par ailleurs, la Chine s'est fixé comme objectif d'acquérir une réputation mondiale pour au moins une partie de sa production. Pour y parvenir, douze mesures ont été mises en place :

- disposer d'une bonne matière première
- suivre les tendances du marché
- renforcer la coopération internationale dans le domaine technique
- accepter les investissements étrangers
- renforcer la législation vitivinicole
- prendre des mesures pour améliorer la qualité des produits
- éviter la concurrence déloyale
- développer différentes gammes de vin
- réduire les coûts de production
- éviter la concurrence étrangère
- renforcer la recherche dans la viticulture
- chercher le soutien de l'Etat chinois

De profondes mutations ont déjà caractérisé la Chine et son secteur vitivinicole au cours des dernières années. A en croire les ambitions exprimées par ce dernier, on n'a pas encore tout vu...



LES CÔTES DE ROUSSILLON

*Les Banyuls,
les grands vins qui chantent nos couleurs.*



www.vins-de-roussillon.com

Côtes de Roussillon - Côtes de Roussillon Villages - Collioure - Banyuls - Maury - Rivesaltes - Muscat de Rivesaltes
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

Pour une civilisation aussi ancienne que celle de la Chine, il eût été étonnant que la culture de la vigne et la consommation de vin soient récentes. Les péripéties qu'a connu le secteur vitivinicole au fil des âges occultent parfois l'ancienneté de la vigne dans ce pays et privent sa population d'une culture du vin, telle qu'on la connaît dans une Europe de tradition vitivinicole ininterrompue.

Une histoire ancienne

Pourtant, "à l'âge de Bronze, le vin sous une forme ou une autre constituait un élément important de la civilisation chinoise, déjà fort avancée", écrit Hugh Johnson dans son "Histoire du Vin". Des inscriptions sur des poteries anciennes, des références dans la poésie chinoise, des cadeaux offerts par les différents empereurs, ou encore des objets servant à la conservation ou la consommation de vin ont jalonné l'histoire du pays. Néanmoins, il aura fallu attendre la fin du siècle dernier pour que naisse une structure vitivinicole moderne. En 1892, durant les dernières années de la dynastie Qing, l'expatrié chinois Zhang Bi-shi de retour dans son pays a créé un vignoble et une société vinicole : Zhangyu Winery. Il y a introduit des cépages qualitatifs et des techniques de production modernes qu'il avait rapportées de l'Occident. D'autres régions lui ont emboîté le pas : Tonghua dans la province de Jilin, Tsingtao, Qingyu dans la province de Shanxi, Pékin, et les montagnes de Changhai. Malgré l'échelle modeste de leur production, ces régions et leurs entreprises ont construit les bases du secteur, même si celui-ci a subi maints revers au cours de ce siècle. Après les différentes guerres, des politiques successives ont souvent relégué la production de vin au second rang, la vigne étant considérée comme une plante non essentielle, occupant une terre pouvant servir à des cultures plus indispensables à la vie de la population.

Une nouvelle ère

Il n'en reste pas moins qu'un certain nombre de plans quinquennaux chinois ont prévu la restructuration et le développement du secteur vitivinicole chinois. Tel était le cas du premier plan entre 1953 et 1957, qui a conduit à l'expansion de plusieurs sociétés, parmi lesquelles Beijing Winery, Tsingtao Winery, Yantai Changyu Winery et Tonghua Winery, Danfeng Winery et Shacheng Winery. Certaines d'entre elles figurent aujourd'hui au tout premier rang de la production de vin en Chine. Durant le deuxième plan, entre 1958 et 1962, des cépages ont été importés de pays producteurs du bloc communiste tels que la Bulgarie, la Hongrie et l'ex-URSS. Parallèlement à cela, des cépages chinois ont été sélectionnés et des plants de semis ont été développés. Cette période a donné naissance à de nouvelles sociétés mais le véritable essor du secteur ne se produira que dans les années 70 et 80, l'arrivée d'entreprises et de savoir-faire français signalant le début d'une nouvelle ère pour la vitiviniculture chinoise. Le groupe cognacais Remy Martin a créé la marque Dynasty à travers une joint-venture sino-française, marque qui se place aujourd'hui au troisième rang en termes de parts de marché. Pernod Ricard a également fondé Dragon Seal. A la fin de 1995, il existait plus de 240 wineries, et plus de 100 ont été créées depuis 1996. La plupart des quelque 300 sociétés actuelles sont des producteurs de taille moyenne et petite, dont la production moyenne annuelle ne dépasse pas les 2 000 tonnes. Seules Changyu, Great Wall, Dynasty et Great Dragon ont une capacité de plus de 10 000 tonnes.

De fortes ambitions

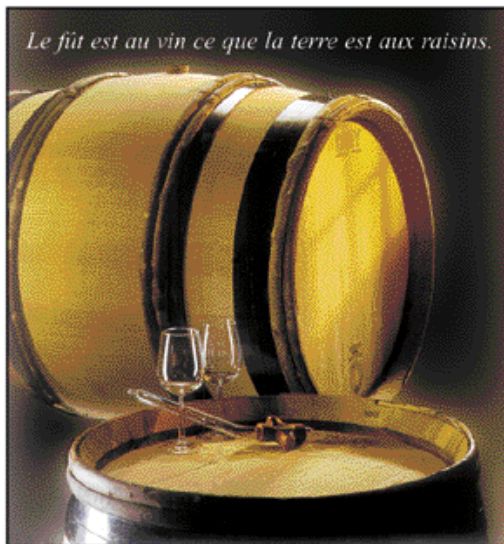
Au cours des dernières années, le professionnalisme accru des producteurs locaux - stimulé en partie par l'arrivée de capitaux étrangers - conjugué au soutien du gouvernement et à l'image particulièrement valorisante du vin en tant que boisson saine, ont nourri les ambitions futures du secteur. L'intérêt évident que revêt le vin en tant que secteur économique pouvant rapporter des devises étrangères ne fera que favoriser la concrétisation de ces ambitions. En 1996 à Pékin, le Premier ministre Li Peng a lui-même officiellement encouragé la consommation de vin. Reste à savoir si le secteur disposera des moyens qui lui permettra d'atteindre son objectif à l'horizon 2010 : acquérir une réputation mondiale pour ses vins.



Ustensiles ayant contenu du vin, datant de 3000 à 5000 av. J.-C. Musée de la Cité Interdite à Pékin

DAMY
Tonnellerie
 MEURSAULT - FRANCE

Le fût est au vin ce que la terre est aux raisins.



TONNELLERIE DAMY PERE & FILS

BP N°1 - ZA Les Champs Lins - 21190 MEURSAULT
 Tél. : 03 80 21 49 40 - Fax : 03 80 21 49 49

«La Chine est une chance pour nos vins : réveillons-nous, organisons-nous, créons des synergies nouvelles»

Depuis quinze ans, Gérard Loussignan et Nicolas Billot-Grima unissent leurs efforts en faveur d'une présence significative des professionnels français du secteur vitivinicole en Chine. Vaste pays, avec un rayonnement sur l'ensemble de l'Asie, la Chine constitue, à n'en pas douter l'un des débouchés incontournables des décennies à venir, mais un débouché qui nécessite force de conviction, compréhension et un travail acharné de terrain. Ces conditions, Gérard Loussignan et Nicolas Billot-Grima les connaissent d'autant bien qu'ils ont œuvré en faveur de la mise en place d'un vignoble expérimental à Taishi, dans le nord du pays, qu'ils ont été à l'origine du salon Vintech en Chine et qu'ils sont intervenus en faveur de l'entrée de la Chine à l'OIV, entre autres réalisations. Nous avons demandé à Gérard Loussignan de commenter la situation actuelle en Chine et d'apporter un éclairage sur les évolutions futures à prévoir.

Une étude réalisée par le cabinet conseil Best Solutions International met en évidence des opportunités considérables, en amont comme en aval, d'ici à 2005. Comment expliquer alors que le nombre de sociétés françaises intéressées par la Chine n'est pas plus grand ?

■ Je pense que cela s'explique tout d'abord par le fait qu'il n'existe pas d'inclination politique, pas de volonté de la part de l'Etat français de développer le secteur vitivinicole en Chine. Certaines des entreprises les plus importantes ont mis en œuvre des initiatives individuelles : on pourrait citer Castel avec Changyu, le groupe Taillan, William Pitters ou encore Pernod Ricard. En dehors de quelques initiatives d'importantes sociétés qui en avaient les moyens, nous n'avons pas vu, ces quinze dernières années, se dessiner de la part des pouvoirs publics concernés, une volonté délibérée de travailler sur ce marché pour le moyen et le long terme.

Les entreprises françaises doivent-elles passer outre cette absence d'appui ou plutôt mobiliser l'administration ?

■ Le passé nous a montré que toute initiative individuelle de la part de petites et moyennes exploitations est vouée à l'échec. A une certaine époque, beaucoup ont souhaité profiter de l'engouement pour la Chine, convaincus qu'elles allaient pouvoir vendre des centaines de milliers de bouteilles. Toutes celles qui sont parties dans ces conditions-là, sans protection, sans information, sinon des clichés, ont été fortement pénalisées. Je pense qu'il n'est pas possible de travailler en direction de ce marché pour des produits grand public qui touchent des dizaines de

milliers de producteurs en France, sans une véritable politique s'appuyant sur une stratégie avec des tactiques, des outils, tous les instruments nécessaires pour accompagner cette stratégie. C'est impossible. Les Italiens, par exemple, l'ont mieux compris que nous. Le premier ministre Jean-Pierre Raffarin l'a d'ailleurs remarqué et s'en est étonné au point d'en parler dans son discours avec les Français lors de son récent voyage à Pékin.

Retrouve-t-on le même genre de frilosité chez nos concurrents ?

■ Il faut observer que pour certains pays, comme l'Australie, la question est plus simple car ce pays est moins complexe que le nôtre, à tous points de vue. En revanche, les entrepreneurs italiens, dont le pays reste pourtant complexe, bénéficient d'une liberté d'agir beaucoup plus grande et de mesures d'accompagnement motivantes de la part des institutions. Autre constat accablant : sur la masse d'argent européen alloué à des missions en Chine, seulement 10% ont réellement permis d'atteindre les objectifs du projet en question. Je crois, d'ailleurs, qu'il faut dénoncer les prés carrés défendus par les institutions ou des professionnels du secteur français, qui empêchent la mise en place de stratégies en direction de marchés comme celui de la Chine. On imagine difficilement le parcours du combattant pour une petite ou moyenne entreprise pour essayer de fédérer, un tant soit peu, des interlocuteurs qui n'ont absolument pas envie de se mettre ensemble. C'est la raison pour laquelle, le projet de Maison européenne de la Vigne et du Vin que nous portons en Chine n'aboutit pas : nous avions souhaité que le porteur du projet soit l'Onivins, le maître d'œuvre la Sopena et notre société, le maître d'ouvrage. Pour nous, il s'agit de la bonne façon d'organiser, un tant soit peu, le marché en Chine. Cela dans la mesure où le problème essentiel de ce marché réside dans le fait que l'on y produit et importe du vin, sans que l'on ait encore expliqué aux Chinois ce qu'était le produit et comment il se consommait.

Les fonds nécessaires au développement du marché chinois rendent-ils essentielle, à votre avis, une approche européenne de communication/formation/pédagogie ?

■ Le projet de Maison européenne de la Vigne et du Vin impliquerait en effet de l'argent de l'Europe. Il existe des fonds à Bruxelles pour le secteur et pour la Chine mais ils ne sont pas ou peu utilisés. J'ai réussi, avec l'aide de la Conseillère agricole, à réunir, au sein de la Mission économique à Pékin, les conseillers agricoles des ambassades des six pays producteurs concernés : Italie, Espagne, Portugal, Allemagne, Grèce et France. Dans ce cadre, les fonds européens auraient servi à faire la promotion générale du produit et des terroirs, à l'attention du consommateur chinois. Malgré le patient et sérieux travail réalisé en amont en particulier auprès des institutions concernées en France pour parvenir à ce stade de discussions, le dossier s'est perdu dans les tiroirs de l'administration française. On constate qu'il existe une divergence énorme entre les discours officiels et la réalité du terrain. Dans un discours à Pékin, le Premier ministre dit qu'il faut s'impliquer fortement en mais le ministre de l'Agriculture, par exemple, semble plus intéressé par l'Inde que par la Chine. Heureusement, et c'est très récent, nous avons l'écoute d'Ullfrance, en tout cas de la responsable du Service des Affaires Européennes qui croit en notre projet et semble prête à nous aider à le présenter à Bruxelles au mois d'octobre prochain dans le cadre du prochain plan quinquennal dédié à l'Asie.

L'entrée de la Chine dans l'OMC, son adhésion à l'OIV et, au niveau purement français, un certain rapprochement politique, signifient-ils selon vous un changement d'attitude envers la Chine ?

■ En ce qui concerne l'OIV, l'adhésion de la Chine se fait parallèlement au départ des Etats-Unis, donc on gagne d'un côté mais on perd de l'autre. Il faut savoir qu'il existe très peu de représentants de l'Etat français en Chine : une petite poignée de personnes réparties entre l'Ambassade, la Sopena, l'Itra, qui représentent



l'agriculture, l'élevage, la pêche et la forêt ! Comment peut-on alors affirmer qu'il existe une volonté politique de développer les échanges entre nos deux pays ? D'ailleurs, je pense qu'il vaut mieux que les entreprises ne dépendent pas leur argent sur des salons ou autres démarches de ce type si cela ne doit pas s'inscrire dans une dynamique d'ensemble. On peut saluer les efforts du Comité des Expositions de Bordeaux avec Vintech China à Qingdao ou ceux d'Exposium avec Agrofood Tech, mais si la démarche ne se poursuit pas de manière constante l'investissement est perdu. Ce travail peut se faire en appui d'une structure d'appui permanente sur place qui ne peut être imaginée qu'à l'initiative des pouvoirs publics et non par les seules missions ponctuelles et généreuses sur un marché qui demande encore à être organisé. Si on laisse aux autres - qu'ils soient Australiens, Chiliens, Argentins ou Californiens - le soin de l'organiser, il sera trop tard pour s'appuyer sur ce qu'on a perdu.

Quelles sont les principales barrières à la mise à profit des opportunités mises en lumière ?

■ Des barrières existent mais sont en train de se lever. La première réside dans le fait que

Domaine de Taishi : une vitrine du savoir-faire français

France-Tech-China, qui partage ses bureaux de Pékin avec la Sopena, l'Adepta, l'Itra et le Cirad, prend une part active depuis 15 ans au développement de la filière vitivinicole en République populaire de Chine. Ses experts, notamment Nicolas Billot-Grima et Tian Yantang, ont participé à la création du vignoble de Huangdong à Qingdao, longtemps considéré comme étant le fleuron du secteur. D'autres vignobles ont été réalisés dans les provinces de Xinjiang et du Yunnan et France-Tech-China a été choisi comme maître d'ouvrage du projet de création de la ferme de démonstration vitivinicole de Taishi, district de Huailai dans la province du Hebei, au nord du pays.

Ce projet de coopération bilatérale entre la France et la Chine a un double objectif : d'une part, installer à une heure de Pékin



une véritable vitrine du savoir-faire français, et d'autre part, permettre à tous les opérateurs chinois de la filière d'avoir un modèle de vignoble capable de développer des vins de qualité. Le projet, qui s'articule autour d'un pôle de compétences composé de l'Onivins, l'ITV, l'Adepta et la Mission économique, porte sur un vignoble expérimental de 25 hectares, dont la vingtaine de variétés de vignes seront vendangées pour la première fois cette année. Le matériel de vinification, fourni par l'entreprise Fabbri à Avignon, sera expédié prochainement en direction de la Chine. Malgré la forte implication des experts français, l'exploitation sera transmise aux autorités chinoises l'année prochaine, année où les premières bouteilles de vin sont attendues.

ce pays sortait du Moyen Age et que l'on ne pouvait pas arriver avec ses bouteilles de vin dans un pays où les habitants n'avaient même pas les moyens de s'acheter une bouteille de Coca Cola. Il a fallu attendre mais tout va vite dans ce pays, surtout depuis que la Chine a été sélectionnée pour organiser les Jeux Olympiques. Aujourd'hui il existe un marché et un pouvoir d'achat, ce qui n'existait pas il y a encore six ou sept ans. La Chine est entrée dans l'OMC et a commencé à baisser les droits et taxes douaniers qui constituaient, dans un passé récent, une véritable contrainte. Ce mouvement continuera et il faut y travailler pour s'inscrire dans la durée et non pas sur le court terme. C'est pour cela que l'on doit être accompagné. Un producteur ne peut pas s'aventurer seul sans des mesures d'accompagnement. Il faut qu'il soit aidé, non pas individuellement mais en groupe, d'autant plus que l'aide doit démarrer très en amont pour s'étaler très en aval.

Le projet du Domaine de Tashi en est un exemple. Nous savons que les Chinois font et feront du vin. Autant que ce soit avec les Français qui possèdent le savoir-faire et peuvent les aider à faire de la qualité. Si nous ne le faisons pas d'autres le feront. Ensuite, aidons-les à comprendre et à apprécier le produit pour qu'ils aient envie de le boire. Ainsi, dans le cadre d'une coopération bilatérale intelligente, nous aurons fait la place à nos propres produits sur un marché que nous aurons nous-mêmes pris la peine de préparer.

Vous expliquez les échecs connus par de nombreuses entreprises en Chine - françaises et autres - par un manque de lucidité et le fait que ni le marché ni le pays n'étaient prêts pour ces initiatives. Est-ce que cela a changé ?



■ Du côté français, on voit encore arriver des entreprises qui cherchent à y faire des «coups». Excepté Castel récemment, on ne voit pas d'investisseurs aborder courageusement ce pays pour s'inscrire dans la durée. Pernod Ricard et Rémy Martin, qui ont négocié avec les autorités chinoises de l'époque pour placer leurs boissons alcoolisées, ont, pour des raisons diverses fini par se retirer. Autrement, pendant plusieurs

années bon nombre d'entreprises occidentales ont placé des produits imbuables sur ce marché. On peut faire un parallèle avec l'expérience du constructeur automobile Peugeot qui a considéré que le marché ne valait pas plus que la 505 qui ne marchait pas en France. Elle ne s'est jamais vendue en Chine, mais dans le même temps, les Allemands y ont implanté Volkswagen, Audi, voire Mercedes. Donc, on observe à la fois un manque de lucidité de la part des institutions françaises et une absence d'écoute de la part de professionnels qui ont investi dans ce pays au cours des quinze dernières années. Et puis, faisons bien le distinguo entre groupes multinationaux et PME/PMI. Tout le monde se gargarise avec le besoin d'encourager les PME/PMI à s'engager sur le marché chinois mais c'est une foutaise. France-Tech-China est bien placée pour le savoir.

Vous considérez que la prochaine décennie verra le vin se positionner de façon optimale et durable sur le marché chinois. Quelles sont les conditions à respecter sine qua non pour prendre part à ce développement ?

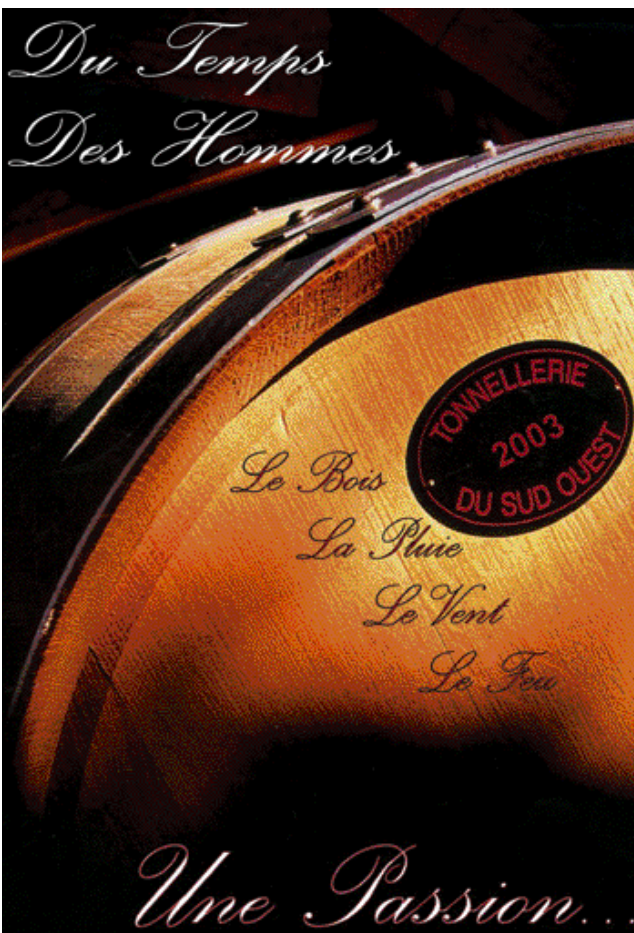
■ Premièrement, aider les Chinois en amont à créer un secteur vitivinicole convenable c'est à dire en privilégiant la qualité et non la quantité. Il est temps d'expliquer et montrer qu'il ne sert à rien de créer des vignobles et des caves comme on crée des usines de godasses ou de dentifrice. La France a un rôle à jouer à ce niveau : la qualité. Cela aidera le consommateur Chinois à apprécier le produit et devenir un authentique

amateur de vin comme on en trouve à Taïwan, à Singapour ou à Hong Kong. C'est quand même mieux que de leur donner à boire des vins imbuables qui les dégouteront à vie. Deuxième condition : il faut informer le consommateur, par le biais des grands médias mais surtout à travers une information qui soit permanente. Animer en somme le marché au quotidien. On peut, par exemple, imaginer d'organiser des dégustations permanentes, des cours d'œnologie, des sessions de formation à l'attention du personnel du secteur hôtelier et de la restauration, des animations sur le lieu de vente, concevoir des plans de campagnes publi-promotionnelles par le biais de films de 8' dans les télévisions centrale et local comme aussi accueillir et accompagner les missions de professionnels en provenance des pays producteurs. Les grands médias chinois peuvent servir à informer le public sur ce que sont les terroirs, les hommes et les femmes qui élaborent le vin, la convivialité liée au vin, l'aspect culturel, le plaisir, etc. Troisièmement, il faut organiser le marché, au niveau de la

distribution. Cela a été fait ailleurs et même sur le marché chinois avec d'autres produits comme le Coca Cola, dont l'humanité pouvait pourtant se passer. Le vin, lui, relève de l'origine des temps et il représente, à la base, un produit générique au même titre que les «soft drinks» à condition que cela se sache.

En conclusion ?

Il faut savoir ce que nous voulons. Nous avons trop de produits en Europe en général et en France en particulier. On aura beau faire de beaux rapports comme celui de M. Berthomeau, si nous n'avons pas de marchés pour écouler les vins on pourra toujours pleurer mais des milliers d'exploitations fermeront leurs portes en quelques années. On parle des vins du Nouveau Monde, nous parlons, nous, des marchés du Nouveau Monde. La Chine est une chance pour nos vins. Réveillons-nous, organisons-nous, créons des synergies nouvelles.



VITICULTURE

ENTRETIEN AVEC LE PROFESSEUR BOUBALS

Qui va piano, ...

Un plan ambitieux d'évolution de la viticulture chinoise était présenté en 1999 par l'Association des producteurs de vin chinois. Deux ans après, la production s'est développée, mais les conditions ont peu changé, parfois freinées par les relations avec le gouvernement chinois.

longue (3 à 5 longs bois de 3 à 5 yeux), près du sol, afin de pouvoir facilement enterrer les souches l'hiver. Ajouté à la richesse des sols de plaine, constitués essentiellement de loess, et au recours fréquent à l'irrigation, ce système entraîne de fortes productions. Dans les zones touchées par le mousson, les conditions sont fortement propices au développement de maladies cryptogamiques, risque parfois augmenté par l'implantation de cultures intercalaires. "On cherche actuellement à trouver et développer des terroirs qui seraient à la limite de ces deux zones," souligne le professeur Boubals. Mais on n'en est pas encore à un travail d'identification de terroirs.

Du côté des techniques aussi, les choses

cépages implantés restent les cépages "internationaux": Cabernet-Sauvignon et Merlot en tête pour les rouges, avec quelques implantations de Syrah, et Chardonnay et Sauvignon en blanc.

Des relations tendues avec l'administration

Le plan proposé en 1999 soulignait aussi la nécessité de renforcer la législation viti-vinicole, en s'alignant sur la réglementation internationale, en particulier sur les règles édictées par l'OIV. En outre, il suggérerait de conforter la coopération internationale pour acquérir les techniques viti-vinicoles avancées et les



Le vignoble reste dominé par les cépages internationaux.

En 1999, à l'occasion du salon Vinitech et du colloque MondiaViti - Chine, l'Association des producteurs de vin chinois présentait un plan pour l'avenir de la viticulture. Ce projet s'inscrivait dans une volonté de développement de la consommation de vin au détriment de celle de boissons alcoolisées de fort degré. Avec pour objectif ambitieux de passer de 300 000 hl de vin à 9 millions d'hectolitres en 2005, et de produire des

vins de renommée mondiale en 2010, l'association des producteurs de vins chinois proposait un certain nombre de mesures à mettre en œuvre. Parmi elles figuraient le développement des techniques de production et la différenciation des terroirs, visant à produire une matière première de qualité et à élaborer des vins "typiques" selon les régions. Cependant, selon le Professeur Denis Boubals, avec qui la Journée Vinicole a fait un point sur la situation actuelle, cet objectif n'a pu encore être atteint. "Pour l'instant, la production chinoise est à ses balbutiements. Il faut apprendre à faire du vin avant de pouvoir produire du vin de qualité. La Chine vinifie actuellement les premières récoltes des plantations réalisées il y a quelques années et n'a pas encore suffisamment de recul pour différencier des terroirs."

Des conditions climatiques difficiles

En outre, le vignoble chinois pâtit de difficultés climatiques. La production de raisins de cuve n'est en effet pas aisée dans un pays où les deux principales zones de production présentent des caractéristiques peu avantageuses : la zone à hivers froids impose l'enterrissement des souches en hiver, et la zone plus tempérée subit la mousson. Dans le premier cas, il faut privilégier des systèmes de taille

évoquant lentement. On ne peut pas encore parler de mécanisation du vignoble, les parcelles étant encore très éclatées et de surface réduite. Si les viticulteurs sont parfois équipés de petits tracteurs pour quelques travaux dans la vigne, les travaux en vert, la récolte... se font toujours à la main. Le système de taille, d'ailleurs, ainsi que le recouvrement des souches en hiver (lui aussi entièrement manuel), ne facilite pas le développement du machinisme. Par endroits, les surfaces commencent à augmenter, avec parfois des regroupements de parcelles de plusieurs centaines d'hectares. Mais cela reste l'exception.

Des vignes franches de pied

Le vignoble chinois n'étant pas touché par le phylloxéra, et étant quelque peu "protégé" par la nature de ses sols sablonneux, le recours aux plants greffés a été abandonné, ce que regrette le professeur Boubals. L'aspect qualitatif que peut apporter le porte-greffe est donc complètement ignoré, de même que le risque potentiel de maladie. La pépinière française avait été dans un premier temps fournisseur de plants pour les nouvelles plantations, mais la Chine a rapidement développé une filière de multiplication de matériel, la production de francs de pied ne nécessitant pas de technicité particulière. Les principaux

équipements des pays viticoles étrangers. La collaboration technique s'est en fait surtout établie avec les maisons privées installées en Chine. Certaines se sont équipées non seulement de caves performantes mais également de vignobles, favorisant "l'importation" de nouvelles techniques. Au niveau œnologique, les pratiques mises en œuvre sont donc globalement plus modernes qu'en viticulture. "Mais beaucoup de maisons françaises, espagnoles, australiennes... qui étaient installées ont quitté le pays car leurs relations avec les organisations chinoises étaient de plus en plus tendues," souligne le professeur Boubals. Ainsi Pernod Ricard, parti après avoir réalisé d'importants investissements. De même au niveau de l'enseignement et de la recherche, "des relations avec l'Université de Yantai et l'Université de la vigne et du vin existaient avant Tien an Men, mais depuis, elles se sont beaucoup estompées," regrette le professeur Boubals, pionnier de ces relations franco-chinoises. "Actuellement, le seul projet qui fonctionne réellement est celui mis en place par le Ministère de l'Agriculture français, qui est une démonstration de ce que l'on peut faire en Chine avec du matériel et des méthodes français." Il s'agit d'un vignoble expérimental, implanté près de Pékin, au pied de la Grande Muraille de Chine. La création de la cave doit suivre, avec la mise à fruit de ce nouveau vignoble.



La taille longue, très productive, est souvent privilégiée.



Le système de taille et le recouvrement des souches en hiver laissent encore une large part aux opérations manuelles.

Bon développement des raisins de table

La viticulture chinoise évolue donc lentement, du moins en ce qui concerne la production de raisins de cuve. Le schéma de la viticulture de raisins "fruits" est quant à lui très différent et bien développé. Au contraire de la viticulture de cuve, la production de raisins de table se fait dans des exploitations familiales et permet d'apporter un complément financier intéressant à de nombreux foyers, grâce à un rendement élevé (20 tonnes par hectare) et à l'emploi

de vignes d'origine hybride, peu sensibles aux maladies. La commercialisation se fait en deux temps (après la récolte et au moment du Nouvel an chinois), permise par une conservation en chambre froide. Grâce aux revenus non négligeables que procure cette viticulture et à sa relative "simplicité", elle reste la voie privilégiée par les exploitations familiales. En effet, souligne le professeur Boubals, "même si ce type de schéma se développe un jour pour la production de vin, ce qui arrivera certainement, les revenus engendrés ne seront certainement pas aussi substantiels."

SUCREN

**UN VIN PUR RAISIN !
AVEC SUCREN® MCR**

- Enrichissement
- Edulcoration
- Liqueur de Tirage & d'Expédition

*Elaboration & Vente de moût concentré
et moût concentré rectifié*

390, avenue du commandant Demarne - 34800 CANET
Tél. : 04 67 96 70 09 - Fax : 04 67 88 73 97
<http://www.sucren.com>
e-mail : contact@sucren.com

TONNELLERIE DOREAU

- ◆ Le savoir-faire de ses tonneliers
- ◆ Le conseil et l'adaptation
- ◆ Le suivi par la dégustation



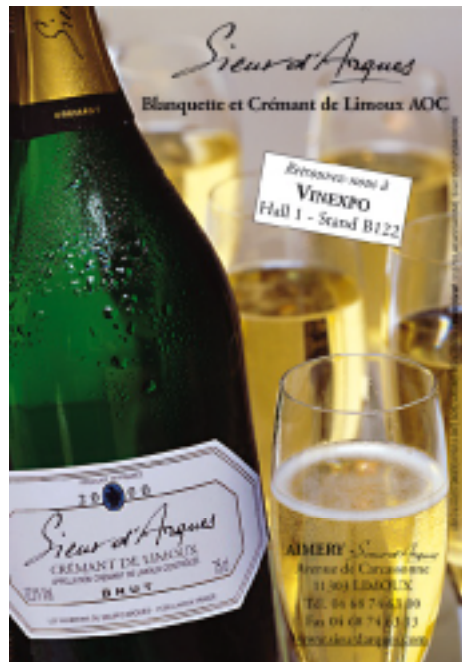
BP 500 - 16122 COGNAC Cedex

Tél. 05 45 83 36 03

Fax. 05 45 83 40 87

e-mail : tonneau@tonneau.com

www.tonneau.com



EQUIPEMENT

ENTRETIEN AVEC FRÉDÉRIC FABBRI

Un marché peu ouvert à l'expérimentation

La Maison Fabbri travaille avec la Chine depuis de nombreuses années : ce marché a été la première expérience à l'exportation de cette entreprise, en 1984-1985. Depuis cette période, elle a établi de très bonnes relations avec les Chinois, qui lui ont permis de bien s'implanter. La mise en place d'un carnet d'adresse d'œnologues, industriels, ou traducteurs... locaux conséquent, est en effet, selon le PDG de l'entreprise, Frédéric Fabbri, pour bien travailler dans ce pays.

Du point de vue des équipements de cave, les Chinois s'approvisionnement essentiellement à l'étranger, directement auprès du constructeur, qu'il soit italien, français... "En général, les caves qui s'équipent à l'heure actuelle sont des caves qui comptent déjà, dans leur sein, des étrangers", qui visitent les foires internationales de matériel de vinification et achètent directement par le biais des contacts pris à cette occasion. En outre, il n'y a pas encore d'équipementier implanté localement.

En revanche, la construction de cuverie se développe, dans la mesure où ce type de matériel est quasiment impossible à transporter. Ainsi, la maison Fabbri a conclu un accord avec un constructeur de la région de Wenzhou, au sud de Shanghai, qui est leur distributeur de matériel sur place et qui réalise parallèlement de la cuverie inox.

Du fait de la forte présence d'étrangers dans les caves, le marché chinois est ouvert à l'acquisition des derniers matériels développés, du moins en matière de matériels traditionnels, tels que les pressoirs ou autres égrappoirs. D'un autre côté, ce n'est pas un pays ouvert à l'expérimentation, comme peut l'être la France : la flash détente en vapeur biologique, procédé breveté par l'INRA de Pech Rouge pour l'extraction des matières colorantes ou des arômes, par exemple, expérimentée en France, n'est pas développée sur ce marché. Les Chinois n'achèteront en effet que du matériel qui a été développé, et en quelque sorte, qui a fait ses preuves.

Alto
Le Fût
100 % chêne d'Europe Centrale

Jacques Garnier
TONNELIER

« Bois, élégant, apportant des notes de vanille, épices, pain grillé. Idéal pour les élevages courts et moyens. »

17800 Salignac-sur-Charente France
Tél. 33 (0)5 46 96 43 01
Fax 33 (0)5 46 96 14 99
www.jacquesgarnier.fr
info@jacquesgarnier.fr

Membre de
UNION DES PROPRIETAIRES VITICULTEURS

LES VIGNERONS DE BEAUPUY

Un parcours inspiré d'une restructuration réussie

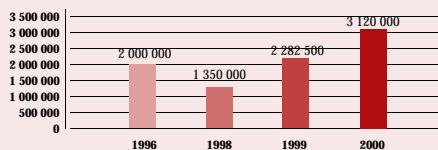
Les vignerons de Beaupuy, cave coopérative située dans le Marmandais, commencent à bien connaître la Chine. Depuis quelques années ils y exportent, en effet, leurs vins et mettent parallèlement en place un projet de développement impliquant la création d'un vignoble. "Notre implantation en Chine est motivée par la nécessité de s'y installer pour conquérir les marchés asiatique et chinois", précise le directeur de la Cave, Gilbert Bonnet. Une volonté que permettent les importants progrès qualitatifs réalisés par les vignerons de Beaupuy au cours des dernières années. Le lien entre les deux est d'ailleurs très concret car la restructuration réussie de la Cave a incité l'Union européenne à accorder un financement pour réaliser une étude de faisabilité sur le développement d'un vignoble en Chine, dans l'objectif de créer une joint-venture. "Le vignoble à développer s'inspire du parcours de la Cave de Beaupuy qui a transformé ses 600 hectares de vignes en vingt ans en adaptant les cépages au terroir", explique Gilbert Bonnet. Les vignerons marmandais croient d'ailleurs fortement à l'avenir des cépages régionaux : Abouriou, Merlot et Cabernet.



Le vignoble de Fengtai, développé en partenariat avec la cave de Beaupuy.

Grâce à un budget européen s'élevant à ce jour à 90 000 euros, qui porte sur la première partie de l'installation, à savoir l'étude de faisabilité, la Cave a mis en place un partenariat avec une entreprise chinoise située dans la région de Shandong, au Sud-Est de Pékin. "Ce projet sera porteur pour le développement du vignoble dans les dix ans à venir", prévoit le directeur. Et Gilbert Bonnet de souligner la particularité de ce projet, notamment le souhait de la Cave de développer en Chine "l'esprit coopératif. Celui-ci permet de répondre au souci des Chinois qui est de réaliser des projets structurants pour la population". Une population qui "a des capacités énormes pour faire du vin" et qui se montre très attachée à sa production nationale. C'est d'ailleurs en encourageant celle-ci que la Cave de Beaupuy espère participer au développement d'une véritable culture du vin en Chine : "un nationalisme très fort aidera à faire connaître le vin si celui-ci est produit en Chine, créant ainsi un nouveau marché", conclut Gilbert Bonnet.

Production de vins en hl en Chine



Sources : Association Nationale des Boissons alcoolisées / ME Chine

Taxes sur les vins et spiritueux et baisse programmée des droits de douane

	Spiritueux	Vins
Taxe à la consommation (produits locaux et importés)	25 % (*)	10%
TVA	17 %	17 %
Droits de douanes à partir du 1er janvier 2002	37,5 %	34,4 %
Droits de douane à partir du 1er janvier 2003	28,3 %	24,2 %
Droits de douane à partir du 1er janvier 2004	19,2 %	14%
Droits de douane à partir du 1er janvier 2005	10 %	14 %

(*) : à laquelle s'ajoute une taxe au poids de 1 RMB / kg pour les spiritueux

BEIJING TAILLAN WINES

Nous axons notre politique sur les produits de qualité

Dès l'ouverture de la Chine à l'Occident il y a une vingtaine d'années, les entreprises françaises ont été les premières à s'y installer pour élaborer du vin. Indéniablement, elles ont contribué à orienter la consommation en faveur des vins, au détriment des spiritueux, une orientation encouragée par le gouvernement lui-même. Malgré cet encouragement, des relations tendues avec l'administration chinoise ces dernières années, conjuguées à l'immaturation du marché et des changements stratégiques des différents groupes français, ont conduit à leur désengagement progressif. Ainsi, peu d'intérêts français sont aujourd'hui présents en Chine, attirant l'attention vers les entreprises qui ont choisi de relever le défi. Beijing Taillan Wines, société à capitaux sino-français, figure au nombre de celles-ci. Nous avons demandé à son chef d'exploitation, Alain Leroux, de présenter l'entreprise dans le contexte d'un marché chinois en évolution.

La Journée Vinicole : Qu'est-ce qui a conduit la société Taillan à créer un vignoble en Chine, qui plus est dans une région qui semble, a priori, peu propice à la culture de la vigne ?

Alain Leroux ■ 1995, nous sommes allés là où notre partenaire proposait des terrains. Il est vrai que les hivers rigoureux dans cette région nous obligent à enterrer le vignoble tous les ans. Le climat est très continental : très froid en hiver (-20°C), très chaud et humide en été (+ 35°C) avec un taux d'humidité de 70%. L'enterrement des vignes conduit à une plantation large afin d'avoir suffisamment de terre dans les espaces pour recouvrir les plants. Nous pratiquons l'effeuillage systématique en été afin d'aérer les

grappes, compte tenu du fait qu'il est difficile de trouver des produits de traitement anti-pourriture homologué en Chine pour le moment.

A quels marchés vos produits sont-ils destinés ?

■ Les produits sont destinés aux marchés chinois comme étrangers. Ils nous faut axer notre politique sur des produits de qualité afin de pénétrer les marchés niches, par exemple le CHR de standing. En termes de positionnement prix, les produits se situent dans la moyenne du marché chinois, les principaux concurrents étant Changyu, Great Wall, Dynasty et Dragon Seal.

Elaborez-vous des vins conçus pour plaire au goût chinois ou des vins pouvant satisfaire à une clientèle internationale ?

■ En fonction des conditions climatiques assez hostiles à la culture de la vigne, nous élaborons des vins qui sont en accord aussi bien avec le goût et la cuisine chinoise qu'internationale.

Comment avez-vous créé votre réseau de distribution en Chine et quels sont les problèmes que vous avez rencontrés ?



Site d'exploitation de Beijing Taillan Wines

Sur un vignoble de 23 hectares en usufruit et 80 hectares en fermage, Beijing Taillan Wines produit actuellement 300 000 bouteilles de vins par an. La société achète également des raisins en fonction des besoins. L'encépagement de son vignoble se compose à 80 % de variétés rouges - cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc, pinot noir – tandis qu'en blanc il s'agit des cépages chardonnay et sauvignon. Le vignoble est planté sur des sols de loess, très pauvres, sableux avec un taux d'argile très faible.

■ Nous sommes dans la phase de création de réseau, compte tenu du fait que nous venons d'élaborer nos premiers vins. Notre première analyse est qu'il est très difficile de créer un réseau de distribution fiable. Il n'y a pas de règle en Chine : c'est le plus offrant qui obtient le contrat. Nous procédons principalement en vente directe. Les difficultés que nous rencontrons portent sur les paiements et notoriété des produits.

Certains analystes considèrent que les vins occidentaux ne pourront pas rivaliser à court terme avec le réseau de distribution dense et la notoriété dont bénéficient les vins chinois. Est-il difficile de se faire une place sur ce marché ?

■ Effectivement. Il est, et sera, difficile de se faire une place sur ce marché mais avec l'entrée de la Chine dans l'OMC, les chances sont bien meilleures aujourd'hui pour les produits d'importation. Nous devrions être compétitifs par rapport aux productions locales.

suite page 24

suite de la page 23

Quels sont les avantages et les inconvénients de vous être associés à une société chinoise ?

■ Les associations entre sociétés européennes ou américaines - de culture d'entreprise similaire - et des sociétés chinoises ne sont pas toujours aisées. Il faut imaginer des cultures totalement différentes. Par ailleurs, que ce soit en Europe ou bien ailleurs, les sociétés préfèrent être toutes à 100% afin d'avoir une maîtrise complète du sujet.

Pensez-vous que le développement de la production chinoise de vins passe, pour une grande partie, par des apports étrangers ?

■ Les grosses structures d'état se sont dotées de moyens considérables, sans apports étrangers, mais malheureusement sans disposer du savoir-faire. Elles sont en phase d'apprentissage. L'entrée de la Chine à l'OMC permettra de clarifier la situation entre les sociétés volontaires et les autres, seules devraient rester les grandes entreprises d'état.



Une vigne en coteaux, utilisant une sélection de cépages qualitatifs.

Quelles sont, selon vous, les perspectives de développement du vin sur le marché chinois ?

■ C'est un marché présent qui se développe doucement. Pour vulgariser la consommation de vin, il faudra que le pouvoir d'achat des Chinois augmente, ce qui risque d'être ralenti avec les mesures qui devront être prises au niveau des sociétés d'état, suite à l'entrée à l'OMC. Les Chinois n'ont pas de culture du vin et c'est ce qui retarde également le développement de la consommation. Pour le moment, seule une petite partie des Chinois, en progression, consomme du vin. Il est donc très difficile de fixer un horizon où les conditions seront réunies pour que le marché s'ouvre véritablement : cela peut être à court ou bien à long terme.

Propos recueillis par Sharon Nagel



DAUMAS GASSAC




Le GRAND NOM du LANGUEDOC !

- * Une vallée sauvage comme autrefois
- * Un environnement respecté
- * Des vins naturels, un accueil amical.



Visite des chais souterrains - Dégustation et Vente

Tel. 33 (0)4.67.57.71.28 / Fax 33 (0)4.67.57.41.63

Email : contact@daumas-gassac.com / Web : www.daumas-gassac.com

Des chiffres séduisants

En 1994, les importations chinoises de vin ne dépassaient pas la barre des 1 600 hectolitres. En 2000, elles atteignaient 345 700 hl, soit une augmentation de plus de 20 000%... Il est certain qu'en partant d'une base si faible, on obtient facilement des taux de progression impressionnants. Néanmoins, la démographie chinoise est tout aussi impressionnante et, malgré toute une panoplie d'entraves au développement de la consommation de vin, nombreux sont les exportateurs qui guettent l'opportunité de s'implanter sur ce marché.



Pékin représente l'un des principaux marchés du vin en Chine.

Sans aucun doute, le facteur démographique constitue la première motivation des convoitises. S'il n'est pas question de considérer l'ensemble de la population – soit quelque 1,2 milliard de

personnes – comme des consommateurs potentiels, certains analystes évaluent à 300 millions la population potentiellement consommatrice de vin, en tenant compte des seuls jeunes cadres. Soit un

nombre équivalent, peu ou prou, à la population de l'Union européenne... Toutefois, en l'absence d'une culture du vin et de moyens significatifs pour mener un véritable programme d'éducation du consommateur, on ne peut tabler sur une consommation régulière comme on la connaît en Europe. Cela signifie que tout investissement sur ce marché ne se réalisera qu'à moyen ou à long terme, mais sans aucun doute les places se prennent dès maintenant.

La production de vin en Chine a presque doublé en cinq ans

Parallèlement au développement de la consommation de vin en Chine, la production nationale a connu également une forte expansion au cours des dernières années. Fervent défenseur de la préférence nationale, le gouvernement a encouragé la production de vins en Chine, que ce soit par des entreprises chinoises ou dans le cadre de joint-ventures avec des sociétés étrangères, souvent de renom. Parmi celles-ci, on pourrait citer deux groupes français : Rémy Martin, qui a créé la marque Dynasty et Pemod-Ricard, à l'origine de Dragon Seal. Ces co-entreprises, qui sont apparues il y a environ deux décennies, impli-

quaient d'ailleurs souvent des structures françaises ou des capitaux de Hong-Kong. Dans le même temps, les établissements viticoles chinois se sont développés même si le niveau qualitatif des vins n'a pas toujours suivi. Selon certaines sources, il existait à la fin de 1995 quelque 240 wineries, un nombre qui a augmenté de plus de 100 depuis 1996. Souvent de taille petite ou moyenne (moins de 2 000 tonnes par an), ces entreprises font appel à des moûts et vins importés pour combler une pénurie de production locale de raisins de cuve. Le secteur vitivinicole chinois est également entravé par le faible nombre de techniciens et ingé-

nieurs – ce qui empêche le développement de techniques chinoises de production – mais aussi par l'absence de vigneron et de liens entre les aspects viticole et vinicole, gênant l'approvisionnement des wineries en matière première et influençant de manière négative la qualité du fruit.

La production chinoise de vin de raisin (putao jiu) est constituée de deux grandes catégories de produits : les vins additionnés de sucre, d'alcool, de diverses plantes aromatiques ou médicinales, produits localement de façon artisanale et peu exportés ; et les vins tranquilles produits à partir de cépages locaux traditionnels ou d'origine occidentale. "Ces vins sont principalement produits en faisant appel aux technologies modernes par des entreprises à capitaux étrangers, mais aussi de plus en plus par des entreprises chinoises", signalent les Missions économiques.

Impulsion gouvernementale

L'émergence récente d'un marché du vin en Chine est, en grande partie, tributaire de la politique gouvernementale. Les autorités chinoises ont, en effet, encouragé l'élaboration de vin dans l'objectif de limiter l'utilisation de grains pour la fabrication de boissons alcoolisées. Par ailleurs, les boissons fermentées à base de fruits sont traditionnellement réputées pour leurs effets bénéfiques sur la santé et sont souvent appréciées comme des aides à la digestion ou des boissons énergétiques. La réceptivité des Chinois au Paradoxe français était donc à prévoir et elle a pour effet de stimuler fortement les ventes de vins rouges dans ce pays. Il est à noter qu'en promouvant la consommation de vin, le gouvernement a également souhaité combattre les problèmes d'abus d'alcool imputables au "bai jiu", l'alcool de grain très fort, auparavant répandu en Chine. Enfin, la lutte contre la corruption – sous forme

suite page 26

Production et consommation de vin en Chine (en millions de litres)					
	1996	1997	1998	1999	2000
Production	170	185	220	250	325
Importations	4	40	50	60	75
Consommation	174	225	270	310	400

Source : China wine online

suite de la page 25

de cadeaux d'entreprises - a constitué une impulsion gouvernementale supplémentaire en faveur de la consommation de vin.

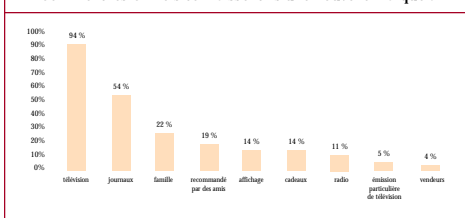
Pouvoir d'achat et attirance à l'Occident

A ces facteurs s'ajoutent d'une part l'ouverture de la Chine à l'Ouest et une croissance économique particulièrement

Stephen Reiss, a cité récemment l'exemple de Coca Cola, qui peinait à s'implanter en Chine. Dans les années 80 la compagnie a donc décidé de diffuser les produits gratuitement afin d'habituer les Chinois au goût de la boisson et d'acquiescer une notoriété pour la marque. L'exemple d'un produit industriel n'est certes pas transposable au vin, mais il montre qu'une fois dégusté, un produit peut développer sa réputation et s'implanter ainsi sur le marché grâce à celle-ci.

Les marques de vin en Chine sont conçues en fonction d'un certain nombre

Comment les Chinois connaissent-ils une nouvelle marque ?



Source : Shanghai business information 2001 N° 1

forte. Le désir d'épouser des modes et coutumes occidentaux joue un rôle important dans le développement du vin et un pouvoir économique en progression permet à une catégorie de Chinois d'acheter des vins étrangers, sensiblement plus chers que les produits locaux. La conjugaison de ces deux facteurs amène le consommateur à choisir du vin autrement qu'en fonction de son seul prix. Il n'en reste pas moins que, faute d'éducation, de nombreux Chinois choisissent un vin d'après ce critère, ainsi qu'en fonction de l'emballage, du lieu d'origine et de la publicité. Le développement de la consommation porte

de références. Il peut s'agir, par exemple, d'un lieu connu ou d'un monument historique, qui apporte au produit un élément culturel, comme Great Wall. Certaines marques s'inspirent également de personnages historiques célèbres, des noms faciles à mémoriser, tels que Du Kang. D'autres utilisent des mots chinois associés avec les sources traditionnelles de bonheur ou des caractères chinois ayant une signification particulière. Enfin, la flore et la faune ayant une importance spéciale pour les Chinois inspirent aussi des marques, créant ainsi des associations positives avec celles-ci. ■

Marques de vin	Parts de marché
1. Changyu	22%
2. Great Wall	13,9%
3. Dynasty	9,6%
4. Tonghua	8,6%
5. Weilong	7,6%
6. Qingdao	2,3%
7. Fengshou	2,1%
8. Guihuachen	1,8%
9. Chizhiwang	1,7%
10. Chateau Jintai	1,7%
11. Autres	28,6%

ME / Chine

donc essentiellement sur des vins de faible ou moyenne qualité et la production locale domine. Les sondages menés sur place montrent que les Chinois choisissent du vin avant tout parce qu'il contribue à "améliorer l'ambiance" et qu'il "apporte des bénéfices à la santé".

L'importance des marques

Les Chinois sont également très sensibles aux marques. Un analyste américain, le Dr



■ LA RÉGION NORD-EST

Les températures y sont très basses en hiver, avec une température moyenne qui se situe entre -40°C et -30°C. Les précipitations moyennes annuelles se situent entre 635 et 679 mm, et la terre y est riche. Sous ces conditions défavorables, le *vitis vinifera* européen ne peut pas survivre et se développer, alors que le *vitis amurensis* est la variété la plus cultivée à cet endroit. Les statistiques annuelles ont indiqué que le volume total annuel de raisin produit atteint 15 000 tonnes, majoritairement utilisées dans la production vinicole.

■ LA RÉGION DU GOLFE DE BOHAI

C'est la région vinicole chinoise la plus réputée, le chardonnay, italian riesling, ugni blanc, cabernet sauvignon, cabernet franc, cabernet, gemisch, etc., y sont cultivés. Les précipitations annuelles se situent entre 556 et 670 mm. Cette région a la plus grande surface vinicole de Chine, avec les meilleures variétés. Sa production vinicole atteint la moitié de la production vinicole nationale.

■ LA RÉGION DE SHACHENG

C'est la région au nord de la Grande Muraille. Avec son climat sec et ses faibles précipitations, elle répond bien aux conditions d'implantation de la vigne. C'est le lieu de production des vins les plus fins, sur une surface de 5 336 hectares, la variété régionale la plus connue est Les Yeux de Dragon. Quelques variétés étrangères y sont déjà bien implantées, comme le cabernet sauvignon par exemple.

■ LA RÉGION DE QINGXU

Son climat est doux avec suffisamment de soleil et les précipitations annuelles atteignent 445 mm. Les vignes sont cultivées dans les montagnes. Plusieurs variétés étrangères y sont implantées.

■ LA RÉGION DE YINCHUAN

Cette région, qui bénéficie d'un ensoleillement important et connaît de grands écarts de température avec des précipi-

tations annuelles de 180-200 mm, devient la plus grande base vinicole de la Chine du nord-ouest.

■ LA RÉGION DE WUWEI

Avec une surface de 6 670 hectares de vignes, cette région est proche du désert de Tengri, son climat est sec et frais, et ses précipitations annuelles de 110 mm. Par conséquent, les variétés précoces s'y développent très facilement. Il y a déjà eu plusieurs variétés étrangères implantées, comme par exemple le *pinot noir*.

■ LA RÉGION DE TURFAN

La température y est très élevée en été, soit 45°C, mais les précipitations annuelles ne dépassent pas 16,4 mm. Ce lieu est le lieu de culture traditionnel de la vigne sans pépin. Il y a quelques variétés étrangères, comme le *grenache* par exemple.

■ LA RÉGION DE TANCEN LIT DU FLEUVE JAUNE

Les précipitations de la région, sur une surface de 4002 hectares, sont très concentrées pendant l'été, soit plus de 800 mm. La vigne s'y plante donc rapidement. La qualité de la variété de vigne qui y est cultivée n'est pas très bonne car il y a déjà eu, à plusieurs reprises, de graves maladies.

■ LA RÉGION DU PLATEAU DU YUNNAN

Cette région est ensoleillée, avec de faibles précipitations, il y a une période sèche, de novembre à juin. Grâce à ce climat spécial, la région est très connue pour la facilité de l'implantation de beaucoup de cépages eurasiens. La surface cultivée de la région atteint 2001 hectares.

Les régions précitées, qui étaient déjà développées depuis plusieurs dizaines d'années, constituent la principale structure vinicole de Chine.

La Chine viticole



RÉGIONS VITICOLES CHINOISES

- RÉGION DU GOLFE DE BOHAI
- RÉGION DE TURPAN
- RÉGION DE DEYU
- RÉGION DE SHACHENG
- RÉGION DE QINGKU
- RÉGION DU FLEUVE JAUNE
- RÉGION DE YINCHUAN
- RÉGION NORD-EST
- RÉGION DE YUNNAN

LA VITICULTURE ET LES CÉPAGES DE LA CHINE

Il y a sept variétés de vigne différentes cultivées en Chine, dont voici les quatre principales :

- ▶ *Vitis vinifera* (principale espèce cultivée)
- ▶ *Vitis amurensis*
- ▶ *Vitis quiquangularis*
- ▶ *Vitis pseudoregulata*

Les principales variétés à raisins de cuve sont :

- ▶ Cabernet-sauvignon
- ▶ Cabernet franc
- ▶ Cabernet Gernischt
- ▶ Merlot noir
- ▶ Ruby cabernet
- ▶ Syrah
- ▶ Pinot noir
- ▶ Blau Frankisch
- ▶ Gamay
- ▶ Carignan

- ▶ Chardonnay
- ▶ Riesling Italico
- ▶ Rkassiteli
- ▶ Muscat de Hambourg
- ▶ Ugni blanc

Les zones viticoles chinoises pour la production de vin

Il y a en Chine, dix régions de culture du vin :

- ▶ Le nord-est du pays
- ▶ La baie de Bohai
- ▶ Le Shacheng
- ▶ Le Qingku
- ▶ Le Wuwei
- ▶ Le bassin de Turfan
- ▶ Le shihezi
- ▶ L'ancien cours du Fleuve Jaune
- ▶ Le Yunnan Maitraya

La progression du marché en valeur pourrait se situer à 7 ou 8 % pour les trois années à venir



Yannick Guérin

Les missions économiques jouent un rôle essentiel de veille et d'analyse sectorielles, de prospective et d'appui au développement de l'activité française à travers le monde. Nous avons demandé à Yannick Guérin, attaché commercial auprès de la ME de Shanghai de faire le point sur la situation actuelle du marché chinois des vins.

La Journée Vinicole : L'entrée de la Chine à l'OMC, et la réduction significative des droits de douane qui en découle, stimuleront-elles véritablement la consommation de vin en Chine ?

Yannick Guérin ■ La consommation de vin en Chine reste en effet encore modeste. En 2001, la part des vins importés représentait environ 15% du marché chinois du vin, lequel représentait à peine plus de 1% du marché total des boissons alcoolisées. Avec l'entrée de la Chine à l'OMC, les droits de douane appliqués aux vins en bouteille sont effectivement passés de 65% à 34,4% au 1er janvier 2002, à 24,2% au 1er janvier 2003 puis devront s'établir

finalement à 14% au 1er janvier 2004. Cette diminution progressive des droits de douanes contribue évidemment à rendre les vins importés, notamment français, plus accessibles pour les consommateurs chinois. En outre, les distributeurs chinois qui se consacraient jusqu'alors exclusivement aux alcools forts (type Maotai) étudient aujourd'hui la possibilité de compléter leur gamme par des vins importés.

Quels sont, pour vous, les principaux facteurs pouvant conduire à un développement de la consommation ?

■ Si le prix constitue effectivement un critère d'achat important, l'approche commerciale de ce marché, encore immature, doit également s'accompagner d'une démarche "pédagogique" expliquant le "produit" et la manière de le consommer. En termes de promotion et de marketing, nos opérateurs français peuvent d'ailleurs s'appuyer sur le bureau régional de la Sopexa, précisément basé à Shanghai. D'une manière générale, on a coutume d'observer un développement plus important de la consommation dans les pays qui sont également producteurs. Souhaitons que cette tendance s'applique également au marché chinois. D'ores et déjà, on observe une sensibilisation accrue des consommateurs et certaines sources annoncent une progression annuelle du marché chinois du vin de l'ordre de 7 à 8% en valeur pour les 3 années à venir. A noter, pour le moment, que cette hausse profite principalement aux marques locales.

A combien estime-t-on actuellement le nombre de Chinois en mesure d'acheter du vin étranger ?

■ Ne tombons pas dans le piège du calcul qui consiste à multiplier le nombre de Chinois (1,3 milliard d'habitants) par le nombre de verre(s) qu'ils pourraient boire. La Chine compte en effet près de 900 millions de ruraux et la "cible" susceptible d'acheter, de manière régulière ou ponctuelle, des produits importés est estimée à une centaine de millions de personnes,

principalement localisées dans les grands pôles urbains (Pékin, Shanghai, Canton). La consommation de vin en Chine est aujourd'hui évaluée à 0,3 litre / an / habitant. Un chiffre qui devrait évoluer avec l'augmentation progressive du pouvoir d'achat : à titre d'exemple, en 2001, le PIB / habitant de Shanghai s'élevait à 4 500 USD en hausse de 7,6% par rapport à 2000.

laquelle la consommation régulière de vin réduit le risque de maladie cardio-vasculaire a notamment fortement contribué aux importations massives de vins, bien souvent spéculatives, en 1997/98. A contrario, les références aux "affaires" liées à l'utilisation de sang séché pour la clarification de vins du Sud de la France ont été largement reprises par les médias locaux avec d'importantes répercussions négatives sur la consommation.

On sait les Chinois très attachés aux marques. S'agit-il, pour les vins, de la seule approche valable pour ce marché ?

■ Selon des enquêtes de consommation, les Chinois, par manque de repères, choisissent généralement leurs vins selon 4 critères : le prix, l'emballage, la publicité, et l'origine géographique. Par conséquent, la notion de "marque", étroitement liée à la publicité, est effectivement significative. Dans la mesure où la consommation de vin est encore souvent ostentatoire, la notoriété du produit se révèle décisive.

Quel est le créneau de prix le plus dynamique actuellement pour les vins importés ?

■ Actuellement, les vins de moyen / bas de gamme représenteraient 90% du marché chinois. Si nos produits français bénéficient d'une très bonne image, notamment qualitative, le critère "prix" reste déterminant : les demandes que nous recevons des importateurs portent quasiment exclusivement sur des produits inférieurs à 3 euros la bouteille (départ France).



Certaines sociétés se sont glissées dans le sillage créé par la promotion des effets bénéfiques du vin pour la santé

Le gouvernement chinois pour des raisons de santé publique, encourage depuis quelques années la consommation de vin au détriment des spiritueux. A quel point les Chinois sont-ils sensibles à des informations sur les bénéfices pour la santé d'une consommation modérée de vin ?

■ La volonté des autorités chinoises de limiter la production et la consommation d'alcools de grains tient davantage du souci de préserver les récoltes céréalières que du souhait d'orienter les consommateurs vers des produits vinicoles moins tirés en alcool. Toutefois, l'argumentaire "santé" influe effectivement très sensiblement sur le comportement d'achat des consommateurs chinois. La notion de "French Paradox" selon

Certains analystes décrivent la distribution de vins en Chine actuellement comme "chaotique". Comment cette situation évolue-t-elle ?

■ Si l'histoire nous révèle que les premiers vins de raisin auraient été introduits en Chine dans les années 130 avant JC, par le Général Chang Qian sous le règne de l'Empereur Han Wudi, l'appréciation et la connaissance du vin, en particulier de l'offre internationale, n'en sont paradoxalement qu'à leurs débuts. Tant les consommateurs que les opérateurs sont avides d'informations pour mieux comprendre ce produit. Toutefois, le secteur s'est beaucoup professionnalisé au cours

suite page 30



> GASTRONOMIE
**ROBUCHON
NOUVELLE
FORMULE**



> RENCONTRE
**LA CUISINE ÉMOTIVE
DE REGIS MARCON ET
JACQUES DECORET**

LE NOUVEAU

GAULT & MILLAU

MAGAZINE N° 220 JUIN-JUILLET 2003

3,90€
ISSUE



> ENQUÊTE
**LES NOUVEAUX
AUBERGISTES**

> BORDEAUX
**LES PRIMEURS
2002 AU BANC
D'ESSAI**

Vini-Medias SAS
assure la régie vins
du magazine,
du guide gastronomique
et du guide vins.

Contact : Tél 04 67 41 59 59
Mail : contact@vini-media.com

suite de la page 28

des dernières années, qu'il s'agisse des importateurs, des agents / représentants locaux, et des distributeurs. La grande distribution, étrangère mais aussi chinoise, qui absorbe environ les 2/3 des ventes de vins en Chine, a notamment développé récemment de véritables actions de



Linéaire dans un magasin Carrefour



Présentoir chez un caviste

promotion autour de ce produit. Aussi, le choix du partenaire local est bien évidemment déterminant.

Le développement des vins étrangers serait sensiblement freiné par la contrefaçon. Quelle est l'étendue de ce problème ?

■ On observe effectivement des cas de contrefaçon, en particulier des délits de remplissage affectant davantage les spiritueux que les vins. Aussi, je soulignerais que depuis 5 ans, le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche français, relayé localement par des actions de la Mission Economique à Pékin et de la Maison Française de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Chine, a développé une coopération dans le domaine de la protection des appellations d'origine (AO) et des indications géographiques (IG) des produits agricoles et agroalimentaires avec le Bureau d'Etat pour la Qualité et la Supervision Technique, organisme chinois chargé de l'établissement des normes. Si cette coopération a eu pour origine la nécessité de protéger les produits français sous appellation d'origine en Chine, ses objectifs sont progressivement devenus

plus ambitieux. En effet, l'objectif est aujourd'hui d'aider la Chine à se doter d'un dispositif juridique de protection des dénominations proche de celui adopté dans l'Union européenne, lui-même fortement inspiré du dispositif français, ceci afin d'assurer la protection des dénominations françaises et communautaires mais aussi de faire bénéficier à un certain nombre de produits chinois d'une meilleure valorisation et d'une protection contre les contrefaçons. Ainsi, le vin jaune de Shaoxing fut le premier produit chinois à obtenir une reconnaissance officielle en indication géographique.

Quels conseils donneriez-vous à un producteur souhaitant exporter ses vins vers le marché chinois ?

■ Si l'approche du marché chinois des vins se révèle pour le moins délicate, la réceptivité accrue de la clientèle chinoise, la structuration de la profession et la baisse progressive des droits de douanes avec l'entrée de la Chine à l'OMC méritent l'attention de ceux des exportateurs prêts à travailler sur le moyen/long terme. Dans cette perspective, l'identification préalable d'un partenaire local, à la fois actif et bien introduit sur le marché paraît indispensable pour appréhender sérieusement le pays dans une approche commerciale et pédagogique du vin. Il s'agit de fournir aux consommateurs chinois des repères leur permettant de mieux comprendre l'offre française - en s'appuyant sur une communication par appellation animée notamment par les comités interprofessionnels - et montrer qu'elle s'accorde avec la culture chinoise (association de vins français avec des mets chinois par exemple). Je rappellerais également que le réseau des Missions Economiques se tient à la disposition des exportateurs.

Le vin reste encore marginal dans le circuit hors-taxes

La distribution des magasins hors-taxes en Chine est détenue par un monopole : le China Duty Free Group (CDFG), société d'état basée à Pékin. Fermures et ouvertures des points de vente, politique de prix, référencement des produits et négociations avec les fournisseurs sont décidés à Pékin pour l'ensemble des magasins hors-taxes sur le territoire chinois. Ceux-ci sont situés dans les aéroports, les ports, les gares, auxquels s'ajoutent quelques points de vente réservés à la clientèle des diplomates, principalement à Pékin et Shanghai. Le réseau comporte environ 150 magasins ; seuls quelques points de vente échappent à ce monopole. Dans le secteur des vins et spiritueux, le chiffre d'affaires du CDFG aurait avoisiné les 30 millions de dollars en 2000, dont 70% de brandy et 20% de whisky. Les 10% restants comprennent essentiellement les autres alcools, dont l'alcool blanc chinois et des alcools importés, et le vin. Celui-ci reste encore marginal en termes d'offres et de ventes.

D'après les services de la Mission économique en Chine

Un marché encore complexe et difficile

La contrefaçon est répandue

La réceptivité des Chinois aux marques, liée à l'absence d'une culture du vin, engendre la fraude, mais aussi la contrefaçon et les importations parallèles. Acheteur souvent par snobisme, sans connaissance particulière du produit, les consommateurs chinois et, ipso facto, les entreprises détenant des marques à forte notoriété, sont souvent victimes de contrefaçons. Des tests qualitatifs réalisés par un bureau d'état chinois ont révélé qu'une forte proportion de vins étrangers en vente à Pékin étaient contrefaits. Pour l'analyste, le Dr

De nombreux handicaps

La contrefaçon et les contrefaçons ne sont pas les seuls obstacles au développement de produits étrangers sur le marché chinois. Malgré le potentiel ouvert sur le moyen et long terme par l'entrée de la Chine dans l'OMC, des problèmes plus immédiats perdurent. Le manque de connaissances du vin de la part des importateurs ou des distributeurs, l'absence de conditions de stockage correctes et de système efficace de transport permettant une véritable diffusion nationale, figurent au nombre de ceux-ci. A ces entraves, s'ajoute celle du prix : l'évaluation de vins de qualité sur place



Il est important de trouver sur place un bon partenaire.

Stephen Reiss, le manque de réglementations précises dans le domaine de la distribution et de l'étiquetage favorise l'existence d'importateurs et d'embouteilleurs peu scrupuleux. Il estime donc " qu'il faut envisager qu'au fur et à mesure que le marché explose, les entreprises et produits légitimes seront en concurrence avec des vins falsifiés et portant de fausses indications sur l'étiquette".

étant rendue difficile par la pénurie d'équipements, l'importation devient alors nécessaire et entraîne nécessairement un surcoût. Le prix constitue d'autant plus un obstacle qu'en règle générale le consommateur chinois ne connaît pas la réputation des marques étrangères. La faible connaissance du système de distribution chinois par les sociétés étrangères représente également

une importante barrière à la commercialisation de vins étrangers. Qui dit mauvaise connaissance, dit également faible contrôle et donc mauvaises conditions de stockage, absence de maîtrise des prix, de la présentation des produits...

La nécessité de trouver un bon partenaire chinois

C'est pour cette raison que les grands groupes étrangers choisissent de s'associer avec un partenaire chinois bien implanté : à titre d'exemple, le deuxième opérateur australien BRL Hardy s'est associé avec Dragon Seal Wines à Pékin pour la distribution d'une gamme étendue de ses produits dans plus de vingt grandes villes chinoises. Bien souvent, les entreprises chinoises recherchent dans ce type d'opération, l'acquisition de savoir-faire étranger en matière viticole et œnologique. Le groupe bordelais Castel Frères a créé la société vinicole Langland Red Castel Winery Co avec un partenaire chinois dans l'objectif, à terme, d'introduire ses vins français sur ce marché. *"Dans la corbeille de mariage, Castel apporte le développement d'un vignoble", explique Franck Crouzet, directeur de la communication. "Avec l'entrée de la Chine dans l'OMC, les entreprises chinoises ont pris conscience de la nécessité de faire face à la concurrence et de développer la production nationale. Néanmoins, si nous apportons à notre partenaire un savoir-faire complet, de la vinification à l'habillage, nous le faisons dans le but d'introduire nos vins français grâce à son réseau de distribution étendu et à ses connaissances des attentes des consommateurs. Nous considérons qu'il faut être présent sur ce marché dès maintenant, car des pays concurrents comme l'Afrique du Sud ou l'Australie finiront par s'y implanter, même si force est de reconnaître que notre partenariat n'aurait pas pu voir le jour ne serait-ce qu'il y a trois ans".*

Des effets dommageables pour l'image du vin

Depuis, le marché semble partir sur des bases plus saines suite à une période d'euphorie à la fin des années 90. *"Le vin importé a fait l'objet, en 1997 et 1998, d'achats massifs, à des fins souvent spéculatives, anticipant une forte hausse de la consommation",* rappellent les ME de Chine. *"Non seulement cette hausse ne s'est pas produite, mais la crise asiatique financière de 1998 a tempéré les optimismes et le marché est retombé à des niveaux habituels à partir de 1999".* Les importantes quantités de vins de basse qualité expédiées vers la Chine à la fin des années 90 pour profiter de cette euphorie ont sans aucun doute été dommageables pour l'image du vin, car même si les Chinois ne sont pas connaisseurs, ils ne sont pas idiots. Dans une étude réalisée par les magasins alimentaires chinois, une qualité de produits étrangers non constante est citée parmi les entraves à leur développement. De plus, des questions de sécurité ali-

mentaire – même si certaines font partie, en réalité, d'un arsenal de mesures protectionnistes – créent des doutes dans l'esprit des consommateurs. Les Chinois ont été sensibles à la diffusion d'informations sur le sang de bœuf dans des vins français, mais aussi sur de véritables problèmes de vins frelatés, de coupages... Cela, sans pour autant pouvoir disposer d'une échelle exacte de dangerosité, dans la mesure où des motivations protectionnistes souvent en filigrane déforment la vérité.

	1998	98 r/r 97	1999	99 r/r 98	2000	2000 r/r 99
Spiritueux	130	-26%	155	+19%	173	+11%
dont Chine	1	+75%	2	+74%	4	+225%
dont Hong Kong	88	-22%	88	+0%	95	+7%
dont Taiwan	41	+34%	66	+58%	74	+12%
Vins & Champagnes	74	-64%	45	-40%	53	+17%
dont Chine	9	-40%	5	-65%	5	+3%
dont Hong Kong	38	-48%	29	-25%	36	+27%
dont Taiwan	27	-76%	11	-58%	12	+12%
Total exportations vins et spiritueux	204		200	-3%	226	+13%
Total exportations agro Chine	478		506	+5%	542	+13%

GARANTIE DE PROVENANCE

UN VÉRITABLE ENGAGEMENT POUR LA QUALITÉ DES CHÊNES D'ÉLITE

Mistral
D'Alsace

TONELERIA NACIONAL

AFRIQUE DU SUD • ARGENTINE • CHILI • ESPAGNE • ETATS-UNIS • ITALIE
Contact: Joan Gironès, Barcelone - Espagne. Tél: (34) 93 891 2217. Fax: (34) 93 891 0895. Email: jgirones@toneleria.com

"Il faut commencer maintenant pour être efficace et pertinent sur le marché chinois"

L'arrivée de Xavier Pignel Dupont à la direction de Sopexa Grande Chine en 2002 coïncide avec le début d'une période nouvelle pour les importations de vins, à plusieurs points de vue. L'entrée de la Chine à l'OMC constitue, à n'en pas douter, un tournant dans les échanges commerciaux avec ce pays. On assiste également à un assainissement du marché des vins suite à l'euphorie de la fin des années 90, qui s'était soldée par l'arrivée en Chine de vins de qualité médiocre en quantité excédentaire. Dans ce contexte, la France a choisi de consentir un effort accru, à travers notamment des budgets Onivins en augmentation cette année, pour accroître sa présence à un moment où "la Chine commence à redémarrer". Nous avons demandé à Xavier Pignel-Dupont de situer les principales orientations qui seront prises pour la France dans le contexte global du marché chinois.

La Journée Vinicole : L'accession de la Chine à l'OMC, et la réduction significative des droits de douane qui en découle, aura-t-elle des répercussions suffisantes sur les prix de détail pour stimuler la consommation de vin en Chine ?

Xavier Pignel-Dupont : Il est encore difficile de le savoir. Pour pouvoir

mesurer la baisse des prix il faut qu'il y ait un écoulement des stocks, l'arrivée de nouveaux vins dans les circuits de distribution et l'application de la réduction des droits de douane ; il y a toujours un effet de rémanence et nous n'en sommes donc pas encore au stade de pouvoir mesurer l'impact sur les ventes. Ce qui est indéniable, c'est que les taux ont baissé de manière significative et cela devrait se retrouver au niveau des relevés de prix. C'est la raison pour laquelle nous menons des store-checks, dans l'objectif de réaliser une analyse marketing. Nous avons mis en place ces relevés en mai et juin 2002, à l'aide de données Taylor-Nielsen-Sofres et dans le cadre d'une étude réalisée pour le compte de l'Onivins. Cette étude, a débuté en avril 2002. Elle porte également sur les comportements des pays concurrents, la manière dont se structure une carte des vins et un linéaire de supermarché. Nous étudions les portefeuilles d'importateurs pour mieux connaître la place des différents pays producteurs et savoir par quel circuit ils entrent dans le pays. Toute cette analyse a dû être réalisée

Sur quels principes ces programmes sont-ils basés ?

■ Le programme Onivins est annuel mais il se base sur une construction de fond et un plan marketing a été présenté à l'Onivins pour 2003. Pour la France, il est important d'appuyer la communication sur la notoriété, l'image et la formation. Ainsi, nous allons renforcer les actions de relations publiques et les séminaires d'information vins de France, en direction de cibles précises et sur deux grands pôles de consommation que sont Pékin et Shanghai. Toutes nos actions sont concentrées sur ces deux villes. L'objectif est d'associer les entreprises et les régions françaises à cette plate-forme de communication, avec des éclairages spécifiques. A priori, cette démarche intéresse les entreprises parce que le marché chinois est trop vaste pour démarrer tout seul. Parmi les cibles que nous avons sélectionnées pour nos actions figurent les journalistes ; il s'agit d'une cible particulièrement intéressante car la presse se structure actuellement. Il n'existe pas encore de journalistes spécialisés dans la gastronomie ; ils sont plutôt orientés vers les thèmes " lifestyle ", mais nous sommes en permanence à l'affût de nouveaux titres.



Xavier Pignel-Dupont,
directeur de Sopexa Grande Chine

Quelles sont les autres cibles de vos actions ?

■ Nous visons également les importateurs que nous initions progressivement à la connaissance des régions françaises. A l'occasion du Sial par exemple, nous avons présenté une carte simplifiée des grands régions viticoles sur le stand des vins français. Les responsables alimentaires et boissons, les serveurs dans les hôtels-restaurants et les chefs de rayon des supermarchés constituent d'autres cibles. Nous leur expliquons comment choisir et servir des vins français. Ce sont des éléments fondamentaux pour l'implantation de nos vins sur ce marché. Nous cibons également une catégorie spécifique du grand public, à savoir les VIP économiques, politiques et des médias, pour que les vins de France soient présents dans leur mode de vie. Il existe également une catégorie sociale très importante : la classe émergente des cols blancs, dont le revenu est supérieur à 5 000 RMB pour un couple. Ce sont de jeunes diplômés arrivés dans le monde du travail qui sont capables de faire entrer des références occidentales dans la culture chinoise. Nous ne cherchons pas à ce qu'ils consomment le vin de façon quotidienne, mais lors de célébrations, notre objectif étant d'accroître la pénétration et non la fréquence de consommation. Nos actions visent également les étudiants d'universités prestigieuses : récemment nous avons fait une présentation de vins français qui a fait salle comble dans une université à Shan-



Sopexa met l'accent sur la formation et l'information

sur un laps de temps court car le marché évolue très vite. Ce qui est certain, c'est qu'il faut commencer maintenant pour être efficace et pertinent. Même si une phase d'investissement précède l'obtention de résultats financiers - on ne verra pas d'impact immédiat sur le chiffre d'affaires de l'entreprise - les places se prennent dès aujourd'hui. C'est tout l'intérêt des programmes d'entraînement général vins de France, dont on a pu voir les résultats au Japon.

Le mode de calcul de taxation des vins et spiritueux est le suivant :

$$\text{Prix Chine} = \frac{\text{Prix CAF} \times (1 + \text{Droit de Douane})}{(1 - \text{Taxe consommation})} \times (1 + \text{TVa})$$

Pour un Cognac d'un prix CAF de 100 RMB, le prix Chine s'établit en 2002 à 214,5 RMB, soit des droits et taxes de 114,5%, hors taxe au poids (cette taxation, hors taxe au poids, est identique à celle en vigueur en 2000, avant la première baisse des droits de douane de 65 à 56%).

Pour un vin d'un prix CAF de 100 RMB, le prix Chine s'établit à 174,7 RMB, soit des droits et taxes de 74,7%.

CFCE



L'éducation des professionnels et des consommateurs s'avère essentielle.

ghai. De nombreux étudiants présents goûtaient le vin pour la première fois et il était donc important que ce soit du vin français.

Est-il concevable d'encourager la création de clubs de dégustation ?

■ Nous n'en sommes pas encore là. Il est encore trop tôt. A Hong Kong et Taiwan, des marchés qui ont davantage d'histoire, ces clubs existent, mais je pense qu'en Chine il faut mettre en place des démarches plus basiques.



Sur des marchés lointains on évoque souvent la possibilité d'associer plusieurs régions ou pays européens autour d'une promotion conjointe. Faut-il l'envisager pour la Chine ?

■ Il s'agit d'une proposition tout à fait intéressante pour un marché comme la Chine, où il faut construire les bases d'une culture du vin. Il me semble particulièrement pertinent d'expliquer aux consommateurs chinois les différences et les particularités des VQPRD européens à travers ce genre d'action. Un projet en ce sens est d'ailleurs actuellement à l'étude.

suite page 34

Les informations requises sur l'étiquetage	
Désignation	Exemple
Nom du produit en chinois	Trouver une traduction adaptée, claire et facile à comprendre utilisant "vin de"
Nom en langue occidentale	(Français, anglais,...) la taille des caractères latins doit être inférieure ou égale à celle des caractères chinois.
Catégorie	Cognac (et sa qualité),vin blanc sec, demi sec,...
Ingrédients	Par exemple : raisin/sucre
Contenance nette	700 ml ou 0,7 l.
Teneur en alcool	40° (v/v)
Pays d'origine	France
Région (AOC uniquement)	Alsace ou "Zone délimitée de..."
Date de production (*)	Selon le mode chinois : année/mois/jour (ou date d'embouteillage)
Recommandation de conservation	xxx mois à une température entre x et x° C. Conserver la bouteille couchée à une température de... (cette dernière mention figure rarement sur les étiquettes)
Distributeur ou agent en Chine	exemple
Adresse du distributeur	

(*) Des discussions sont en cours pour remplacer cette mention par le numéro de lot, notion plus pertinente.

Parce que le raisin et le bois ont toujours été associés pour le meilleur du vin

Graptan® Mix allie les qualités naturelles des tanins de raisin Graptan® au meilleur du bois

- ✓ Graptan® MV: Mix vinification
- ✓ Graptan® MP: Mix élevage
- ✓ Graptan® MS: Mix finition

Graptan® Mix : des produits contenant au moins 50% de tanin de raisin

Graptan® Mix vient en complément de la gamme Graptan® 100% raisin

Graptan® : de nouvelles solutions pour l'œnologie d'aujourd'hui

Pour plus d'information

FERCO Œnologie, Quartier Virevassac, 87220 Saint-Montan
T.: +33 (0)4.75.52.57.57, e-mail: info@ferco-dev.com

Prix au détail (*)	
Vin (750 ml)	Prix (RMB)*
Cabernet Sauvignon Great Wall 1996	30
Rouge sec Great Wall	34.5
Blanc sec Dynasty Extra	36
Rouge Dynasty	66.8
Rouge/blanc sec Dragon Seal Selection	22.6
Réserve Dragon Seal Huailai	56
Rouge de table Cuvée Cruse (France)	50
La Croix de Vignes Bordeaux 1995 (France)	46
Rouge Kalin-Calicia (Etats-Unis)	60
Rouge Selle & Mosca (Italie)	63
Blanc Selle & Mosca (Italie)	63
Cabernet Sauvignon Sutter Home (Etats-Unis)	128
BIN 555 (Australie)	150
Rouge Erben Patpuarbundik (Allemagne)	117
Rouge Bella Italia (Italie)	68
Rouge Castel Sole (Italie)	95
Rouge Coto De Hayas (Espagne)	73
Rouge sec Château St-Pierre 1997 (Californie)	43

(*) dans les magasins de Pékin* 1 RMB = 0,13 euro
 Source : Ambassade du Canada à Pékin 2002

Dans la mesure où il faut construire les bases de la culture viticole, le marché chinois est-il réservé actuellement aux seules grandes entreprises, avec une capacité financière suffisante pour supporter un retour sur investissement sur le long terme ?

■ Ce qui est certain, c'est qu'il faut aborder le marché en sachant qu'il ne peut s'agir d'un 'coup', quelle que soit la taille de l'entreprise. Une petite structure peut très bien viser un segment de niche, à l'instar des grands crus pour lesquels il existe une clientèle parmi les Chinois très riches. L'important, c'est d'inscrire la démarche dans une stratégie à moyen ou long terme.

On parle d'un fort potentiel de développement pour des vins rouges à prix modérés. Dans quelle mesure ce potentiel est-il encore lié à des préoccupations de santé ?

■ Les vins rouges en général représentent l'essentiel des ventes. Comme dans le reste du monde, il existe effectivement un potentiel pour des vins de qualité constante, d'accès facile, à des prix modérés. L'intérêt pour les vins rouges est toujours lié à la notion de santé. Dans une enquête que nous avons réalisée sur les points de vente, la santé représentait la première motivation d'achat, suivie des cadeaux où la France dispose de forts atouts, d'une valeur ajoutée liée à l'image.

Étiquetage

Les autorités chinoises ont décidé de renforcer la réglementation sur l'étiquetage avec l'entrée en vigueur, le 1^{er} septembre 1996, des dispositions suivantes :

- obligation d'approbation par les autorités chinoises du modèle d'étiquette en chinois,
- obligation d'apposer l'étiquette sur le produit dans son pays d'origine et non plus après le dédouanement.

Le Bureau d'Etat pour la Supervision Technique et la Qualité (BEST) et l'Administration d'Etat pour l'Inspection et la Quarantaine (CIQSA) étaient conjointement en charge de

la consultation, de l'examen, du contrôle et de l'enregistrement des étiquettes en chinois. En avril 2001, ils ont fusionné pour former l'AQSIQ, Administration d'Etat pour la Supervision de la Qualité, l'Inspection et la Quarantaine, laquelle a rang de ministère.

L'étiquette comprenant les mentions en chinois est en général mise en contre-étiquette. La procédure d'enregistrement des étiquettes doit s'effectuer localement dans les huit centres de contrôle et de supervision sanitaire des produits alimentaires importés mandats : Dalian, Tianjin, Beijing, Qingdao, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen et Zhuhai. Les étiquettes sont alors valables pour toute la Chine.

Source : CFCE

Il semblerait donc que le French Paradox soit toujours d'actualité et nous pensons le mettre au centre des préoccupations. Si les résultats de notre enquête se confirment dans ce sens, nous incluons un volet santé dans nos actions.

Quels autres facteurs pourraient stimuler la consommation de vins ?

■ L'association vins français-cuisine chinoise apparaît comme un élément très important, sur lequel nous allons travailler. La cuisine chinoise est extrêmement diversifiée et régionalisée - toutes les grandes villes ont leurs traditions - et nous devons rendre les vins français accessibles en les expliquant et les insérant dans la culture chinoise. Il est d'autant plus important d'apprendre aux Chinois comment accommoder leurs plats avec du vin français, que la consommation se fait essentiellement pendant les repas. Par ailleurs, les consommateurs chinois montrent une préférence pour des goûts sucrés, et on comprend alors l'importance d'expliquer comment se déguste un vin sec. Il est vrai que beaucoup de vin chinois sont sucrés mais, même s'ils constituent encore l'essentiel du marché, ils ne représentent pas forcément une concurrence pour les vins importés : il faut peut-être plutôt considérer qu'ils peuvent aider à développer la culture du vin en Chine.



"La Passion pour nos Grands Crus nous a inspiré Malesan."



Les hypermarchés vont jouer un grand rôle

Le vin est maintenant présent dans les supermarchés et grands restaurants des provinces côtières et des grandes villes chinoises. Selon des données des Missions économiques, on estime que 65% des ventes de vin sont à présent effectuées dans les grandes et moyennes surfaces, 25% dans l'hôtellerie/restauration et les clubs privés, 9% dans les bars et à peine 1% dans le commerce spécialisé, les cavistes. Selon les ME, "ce dernier segment, quasi inexistant, semble avoir du mal à décoller, alors que les autres segments sont en croissance, voire même en forte croissance pour les ventes en magasins généralistes. Le développement rapide des hypermarchés sur le territoire chinois va vraisemblablement jouer un grand rôle dans les années à venir. Avec l'accession de la Chine à l'OMC, les restrictions concernant ce secteur (restrictions de surface, limitation du nombre d'enseignes, minorité de participation au capital pour le partenaire étranger) vont s'alléger dans les cinq prochaines années et permettront à terme de constituer un débouché important pour les vins et spiritueux importés".

Cela, d'autant plus que de nombreuses enseignes françaises et européennes sont déjà présentes en Chine : Carrefour, Auchan, Metro...



Des perspectives en dehors de Pékin et Shanghai

S'il est certain que Pékin et Shanghai représentent les plus grands marchés actuels pour le vin en Chine, un rapport rédigé par le ministère américain de l'Agriculture, souligne que de petites villes situées à quelques heures de route des capitales administrative et économique offrent également des perspectives sur le long terme. Elles nécessiteront néanmoins un travail

d'éducation des professionnels et des consommateurs, travail qui devra se réaliser à partir de rien. "Des villes comme Hangzhou, Suzhou, Nanjing, Tianjin et Dalian, toutes situées dans la région orientale plus développée de la Chine disposent d'un bon accès aux réseaux de distribution, une infrastructure commerciale relativement acceptable et une catégorie de consommateurs en plein essor", note l'USDA. Si la bureaucratie est souvent plus lourde à l'intérieur du pays, l'expérience acquise dans de grandes villes comme Pékin ou Shanghai peut amener les exportateurs pour une implantation dans d'autres villes et provinces. La fragmentation des marchés et le réseau de distribution restreint du pays imposent, toutefois, une stratégie individuelle pour chaque ville.

Des marges importantes

"La distribution des vins importés est encore largement dominée par quelques gros distributeurs spécialisés, notamment américains", notent les ME. Dans le dernier guide-répertoire publié par celles-ci au mois de mars 2002, on souligne également que "la distribution fait souvent appel à plusieurs niveaux de distributeurs, ce qui a bien entendu des répercussions sur les prix. Les marges importantes réalisées par les différents agents, importateurs et distributeurs augmentent de façon considérable le prix de détail du produit".

notre métier, c'est **tonnelier**

Tonnelier depuis 1902



notre seul objectif :
votre satisfaction

ALLIER MT

Nous fabriquons tous types de berriques.

- Bordelaise,
- Transport,
- Bourgogne,
- 500 litres, 500 litres, 600 litres.

Et sur mesure, cuivres et foudres de toutes contenances.

Nous tonneliers, aussi tous types de produits dérivés.



Aujourd'hui, Jean-Jacques, son épouse Jacqueline, et 3 de leurs enfants, Christiane, Stéphane et Guillaume, exercent leur métier en partageant avec leurs clients l'amour du vin et de ses arômes.

99, rue Lafont
LUDON-MEDOC
33225, Buzignaulton - Gers - France
Tél. : 433 557 100 202 - Fax : 433 557 100 200
mail : contact@nadalie.fr
www.nadalie.fr





COTEAUX
DU LANGUEDOC



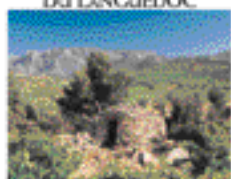
CORBIÈRES



MINERVOIS



MINERVOIS
LA LIVINIÈRE



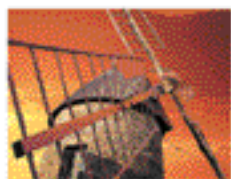
SAINT-CHINIAN

LES AOC DU LANGUEDOC

**LES
GRANDS VINS
QUI PARLENT
LE
LANGUEDOC**



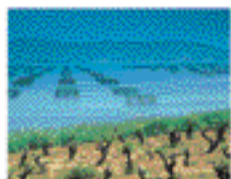
LIMOUX



FAUGÈRES



FITOU



PICPOUL
DE PINET



VINEXPO
HALL 2
ALLÉE JK 45



CABARDÈS



CLAIRETTE
DU LANGUEDOC



MALEPÈRE



MUSCAT DE
FRONTIGNAN



MUSCAT DE
MIREVAL



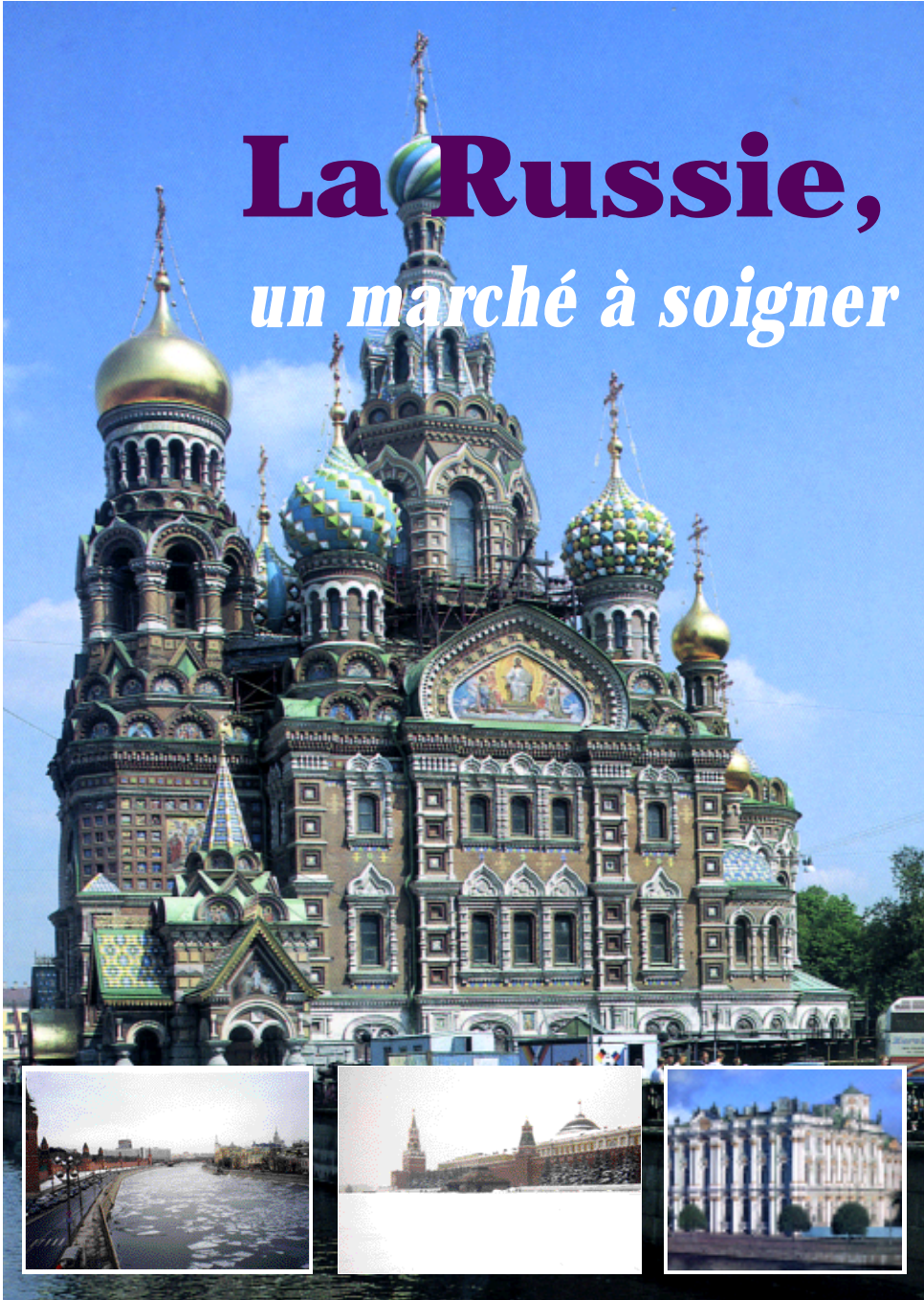
MUSCAT DE
LUNEL



MUSCAT DE SAINT-JEAN
DE MINERVOIS

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Consommez avec modération.

La Russie, *un marché à soigner*



RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS



VINISUD 2004

Montpellier - France
16, 17 et 18 février 2004

Le Salon International des Vins et Spiritueux Méditerranéens

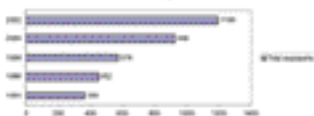


LA MÉDITERRANÉE AVEC UN PLUS

1 200 producteurs des pays et régions
du pourtour méditerranéen

- France : Languedoc, Roussillon, Vallée du Rhône, Provence, Corse, Sud-Ouest
- Italie, Grèce, Portugal, Liban, Israël, Tunisie, Chypre, Maroc, Malte, Espagne...

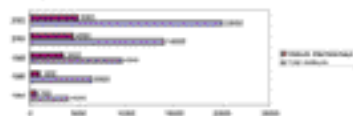
Evolution du nombre d'exposants



25 000 visiteurs professionnels aux couleurs
du monde

- Importateurs, Distributeurs, Grossistes, Détaillants, Cavistes, Grande Distribution, Agents, Food & Beverage, Manager, CHR, Sommeliers, Oenologues...

Le rayonnement international d'un salon convivial



Pré-enregistrez-vous sur : www.vinisud.org

COMMISSARIAT GÉNÉRAL VINISUD - ADHESION GROUP
71, rue des Tilleuls - 92771 BOULOGNE CEDEX

Tel. +33 (0) 1 41 86 61 86 - Fax. +33 (0) 1 46 04 37 61 - E-mail. vinisud@adhes.com



BICRON
SOLUTIONS
COMMERCIALES

La Russie

DOSSIER RÉALISÉ PAR SHARON NAGEL ET ELENA TOUSTOU

Longtemps isolée du monde – de tous points de vue – la Russie s'ouvre progressivement, que ce soit sur le plan politique, économique ou culturel. Sa demande d'adhésion à l'Organisation mondiale du commerce en est un exemple, parmi d'autres. Pour le secteur du vin, les tendances macro-économiques positives ainsi que l'intérêt croissant de la population en faveur des coutumes et produits occidentaux, ne peuvent qu'augurer d'une période de développement de la consommation. L'attrait de ce pays fortement dépendant des importations, où la consommation augmenterait selon les professionnels au rythme de 20 à 30% par an, n'a d'ailleurs pas échappé aux exportateurs, où qu'ils soient. Cependant, le pouvoir d'achat encore faible du Russe moyen, son manque de connaissances dans le domaine du vin, les barrières réglementaires et fiscales – pour ne citer que ces entraves-là – ne permettent pas le succès rapide et facile sur ce marché. Ils imposent, au contraire, un travail de longue haleine, l'adéquation des produits avec les besoins des consommateurs et le respect, par la qualité des vins proposés, du consommateur néophyte.



Suite à une période de crise à la fin des années 90, les importations russes de vins ont nettement repris en 2000. Une progression de 35 % par rapport à l'année précédente les a fait passer à quelque 2,5 millions d'hectolitres. Même si les vins à faible prix en provenance des pays de la CEI dominent encore les importations, les Russes manifestent un intérêt croissant pour les vins occidentaux. En témoignent les exportations françaises qui ont fait un bond de 51 % en 2001 en comparaison de l'année précédente. Cependant, depuis la crise, les ventes de vins bon marché se sont envolées et l'essentiel des volumes se concentrent sur des vins de table. Sur les 288 045 hectolitres de vins français expédiés vers la Russie en 2001, plus de 80% étaient des vins de table. Parmi les appellations, les vins de Bordeaux tiennent le haut du pavé, avec 11 209 hl en 2001 (+8%) mais en termes de taux de progression, ce sont les vins de Bourgogne (+22%) qui se distinguent nettement de la tendance générale (+0,3%). Malgré le fait que les vins rouges dominent la consommation en Rus-

Suite page 41



Source: M.C. Energy

4 milliards d'Altec

Excusez du peu!



Le bouchon choisi par
4 milliards de bouteilles

Suite de la page 39

si, ce sont les vins blancs français qui ont représenté la part du lion des expéditions en 2001 (74%).

Un marché encore dominé par les bas prix

Globalement, les vins rouges constituent près des trois-quarts de la consommation des habitants de Moscou, une part qui diminue à 64% dans

plus de 10% des consommateurs disent boire du vin régulièrement, soit tous les jours, soit au moins une fois par semaine. Néanmoins, environ 50% d'entre eux boivent du vin au moins une fois par mois. Il s'agit encore essentiellement de vins de bas de gamme importés de Moldavie, de Géorgie et d'autres pays de la CEI. Selon une étude réalisée par Business Analytic, dont se fait l'écho le ministère américain de l'Agriculture dans une

dépassent pas 3 à 5% du marché dans son ensemble. Cependant, ces mêmes recherches montrent que cette dernière catégorie peut représenter jusqu'à 16% des vins vendus à Moscou contre 5% pour les autres villes. D'autres études encore situent à 19% la part de cette catégorie à Moscou.

Une notoriété certaine pour les vins français

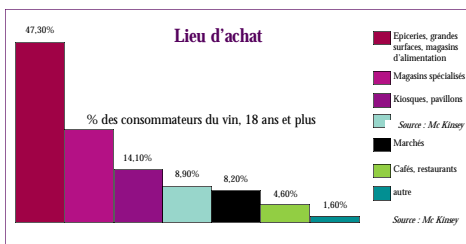
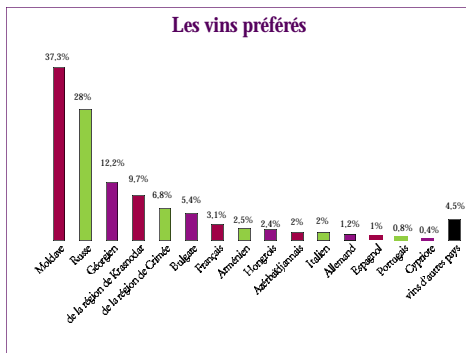
Des statistiques publiées par la société d'études de marché Comcon montrent qu'en 2001, les vins français sont toujours les plus recherchés parmi les vins européens : 3% des consommateurs russes et 6% des habitants de Moscou préféraient les produits français. Même si cela peut paraître encore faible, il s'agit du score le plus élevé parmi les vins occiden-

taux. Cette performance est imputable aux liens culturels entre la France et la Russie, la présence de la littérature française à travers l'histoire de la Russie, créant ainsi une antériorité dans l'esprit des Russes. La présence des vins français est particulièrement visible dans la restauration où certains professionnels russes estiment que 90% des vins sur les cartes des restaurants sont français. Cette notoriété – qui reste certes encore relative par rapport aux vins moldaves et géorgiens – ne signifie pas pour autant que le Russe accepte toute qualité de vin sous prétexte qu'il s'agit d'un vin français ou occidental. Les importateurs soulignent, d'ailleurs, que l'époque où tout ce qui était étranger était forcément considéré comme étant de qualité, est révolue.



les autres régions. Les Russes, notamment lorsqu'ils achètent du vin dans les tranches de prix les moins élevées, ont tendance à préférer les vins doux ou demi-secs. En revanche, les segments les plus élevés sont dominés par les vins secs. Pour ce qui est de la fréquence de consommation, un peu

analyse du marché russe, le segment des vins commercialisés à 80 roubles (soit 2,4 euros) détient environ 85% du marché. Viennent ensuite les vins vendus entre 80 et 150 roubles (4,5 euros) avec une part de 10%, puis l'élite, des vins commercialisés entre 150 et 430 roubles (13 euros) qui ne

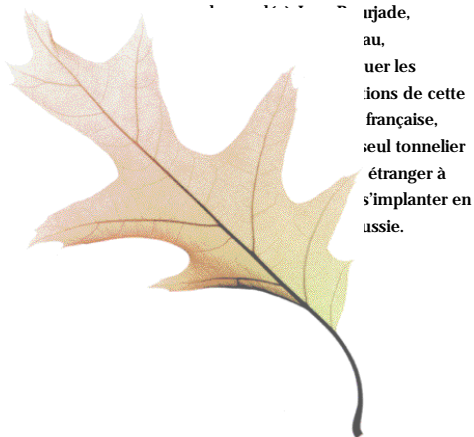


Tel : 03 23 67 74 40 - Fax : 03 23 67 31 10
E-mail : contact@groupe-frax.com
Website : www.groupe-frax.com

POINT INFOS RUSSIE
 0810 810 666
www.groupe-frax.com
11 ANS D'EXPERIENCE SUR LA RUSSIE AU SERVICE DES ENTREPRISES FRANÇAISES

"Le chêne du Caucase répond aux tendances actuelles du marché"

Au XIX^e siècle et jusqu'au début du XX^e, le bois russe jouissait d'une très bonne réputation et était souvent sélectionné par les châteaux du Bordelais. Depuis l'époque communiste, les immenses ressources en chêne en Russie ont souffert d'une mauvaise gestion des forêts et sont, pour une grande part, difficilement exploitables en raison de leur éloignement et l'absence d'infrastructures permettant de faciliter le transport. Malgré ces obstacles, la tonnellerie française Seguin Moreau s'est implantée dans la région d'Adhygué, au sud-ouest de Krasnodar, près de la Mer Noire. Elle y a créé une société mixte avec la République d'Adhygué et l'institut industriel et scientifique des boissons et alcools de Moscou. Nous



trjade,
au,
uer les
ions de cette
française,
seul tonnellier
étranger à
s'implanter en
ussie.

► Pour quelles raisons avez-vous décidé de créer une société pour vous approvisionner en chêne russe ?

Nous avons décidé de créer cette société il y a environ douze ou treize ans. A ce moment-là, nous souhaitions nous diversifier en chêne grain fin et nous cherchions à développer d'autres arômes. Nous avons parcouru l'Europe dans ce but, le chêne européen étant proche, qualitativement, du chêne français, avec néanmoins quelques différences. Nous savions qu'en Russie il

existait de très grandes forêts de chêne. Nous avons ainsi réalisé des prélèvements dans divers massifs forestiers russes, que nous avons fait analyser pour déterminer le potentiel organoleptique de ces différentes essences de chêne. Les résultats nous ont montré que le chêne en provenance de la république d'Adhygué présentait des qualités aromatiques extrêmement intéressantes. Nous avons choisi de nous y installer, à l'époque de l'URSS communiste, pour y créer une merranderie. Notre décision a été prise à un moment où aucune tonnellerie du monde ne s'intéressait à ces pays de l'Est.

► Le chêne que vous utilisez provient-il exclusivement de la région d'Adhygué où vous êtes installé ?

100 % de nos approvisionnements en chêne du Caucase, qui s'appelaient anciennement chêne russe, proviennent de notre propre merranderie. Nous exploitons un immense massif forestier qui était jusqu'alors inexploité pour la tonnellerie. D'autres régions de Russie ont des forêts de chêne, mais elles sont beaucoup plus lointaines. Nous avons réalisé des tests mais les coûts du transport étaient tels qu'au niveau économique cela ne nous paraissait pas justifié.

► Adhygué Moreau appartient-il entièrement à Seguin-Moreau ?

Non. Il s'agit d'une joint-venture puisqu'à l'époque communiste les pays hors URSS ne pouvaient entrer qu'à hauteur de 50 % dans le capital des entreprises. Dans la mesure où cette structure fonctionne très bien, il n'y a pas de raison de la modifier.

► Effectuez-vous des opérations de transformation sur place ou plutôt en France ?

Sur place, il s'agit d'une merranderie, donc nous achetons les chênes sur pied et nous faisons procéder aux coupes de chêne directement en forêt. Ensuite les troncs sont transportés, soit par camion, soit par hélicoptère parce qu'il y a des régions dans ce massif forestier qui sont difficilement accessibles par la route. Les grumes sont ainsi acheminées vers la merranderie pour être transformées en merrains. Une fois prêts, les merrains sont transportés par camion vers notre site de Merpins à Cognac. La phase maturation et séchage a donc lieu en France et non sur place en Russie. Nous sommes satisfaits de ces conditions. Il n'y aurait pas d'avantage qualitatif ou financier à faire mûrir les merrains sur place, où nous ne stockons que les grumes, qui sont débitées au fur et à mesure de nos besoins.

► Comment comparer la qualité du chêne russe à celle du chêne français ou américain ?

Le chêne du Caucase est un chêne de très haut de gamme. Souvent les clients associent le prix du chêne à une qualité. Seguin Moreau tient depuis toujours un discours technique sur le chêne du Caucase, parce qu'il présente des qualités organoleptiques différentes du chêne

français. Le chêne du Caucase est une essence qui met fortement en valeur le fruit du raisin. Un certain nombre de nos clients, parmi lesquels plusieurs grands crus classés, nous achètent du chêne du Caucase mais l'écart de prix n'est que de quelques pourcents par rapport aux barriques de chêne français haute futaile que nous vendons. Ainsi, chez Seguin Moreau, la motivation de nos clients pour acheter des barriques en chêne du Caucase provient uniquement des qualités organoleptiques et non d'un différentiel de prix.

Le chêne du Caucase convient à des vins très fins, où l'on recherche une forte complexité aromatique en mettant en valeur le fruit, avec un chêne beaucoup plus discret. Dans le contexte des tendances actuelles du marché, dans le très haut de gamme, nous observons que le client recherche moins de bois, davantage de discrétion du bois, donc de mise en valeur du fruit. Pour Seguin Moreau, le chêne du Caucase répond véritablement à cette nouvelle tendance.

► Quelle part les barriques d'Adhygué représentent-elles dans votre production totale ?

Elles représentent entre 5 et 10 % du total, sachant tout de même qu'il s'agit d'un marché très stable. Nous avons des clients passionnés, puis nous mettons des barriques en test chez des clients intéressés de voir comment leur vin, cépage ou terroir va se révéler avec ce chêne. Celui-ci entre généralement dans des assemblages chez des clients qui nous achètent aussi du chêne français. A ma connaissance, nous n'avons pas de client qui nous prend à 100 % du chêne du Caucase.

► Etes-vous la seule tonnellerie française installée en Russie ?

Je ne pense pas qu'il y existe d'autre tonnellerie. Beaucoup de tonnelliers s'intéressent à ce qu'on appelle de manière générique "chêne de l'Est", qui provient en règle générale de Hongrie, Lituanie, Pologne etc. Tous les grands tonnelliers, en volume en tout cas, exploitent des chênes de l'Est, mais à ma connaissance personne ne fait du chêne du Caucase. Qui plus est, Seguin Moreau fabrique des barriques 100 % chêne du Caucase, nous ne faisons pas d'assemblage de variétés différentes. Les tonnelliers qui font des barriques à partir de chêne de l'Est les commercialisent moins cher que le chêne français, et mettent ainsi l'accent sur l'aspect prix, plutôt que les qualités organoleptiques.

► **Y a-t-il une volonté en Russie de développer cette activité ?**

Oui. Il faut savoir que d'énormes plantations de vignes en Russie sont en train d'être réalisées au bord de la mer noire. Les Russes souhaitent développer la production de vin de qualité dans leur pays. Certes, la route est encore longue mais ils font beaucoup d'efforts. Ils font venir des œnologues de France et d'autres pays pour les conseiller et ils commencent à s'intéresser à l'utilisation de la barrique. L'Institut des vins et boissons de Moscou reconnaît en Seguin Moreau un partenaire idéal pour apporter son savoir-faire, qu'il va tenter de retranscrire et de transmettre

massif forestier dans un Etat ne signifie pas pour autant qu'on aura la même possibilité dans un autre Etat. Seguin Moreau étant implanté en France depuis environ treize ans, nous pourrions y parvenir mais actuellement nous n'exploitons que le massif forestier d'Adhygué.

► **Malgré les facilités que vous avez aujourd'hui, avez-vous rencontré des difficultés depuis votre implantation en Russie ?**

Nous avons rencontré des difficultés provenant du système russe, notamment au niveau logistique mais non dans l'exploitation des massifs forestiers. Les problèmes

► **Globalement, votre activité a-t-elle été facilitée par l'ouverture progressive du pays ?**

A court terme, je pense que différentes perspectives telles que l'adhésion de la Russie à l'OMC n'auront pas d'impact. Dans ce pays, les changements sont assez lents. Il faut bien faire la distinction entre les grandes villes comme Moscou – souvent montrées dans les médias – où les changements ont lieu rapidement, et les autres régions du pays. Nous exploitons des massifs forestiers dans des Etats très éloignés, au fin fond de la campagne, où les gouvernements locaux sont forts. Les changements intervenant suite à l'adhésion à l'OMC ne seront sans doute pas retranscrits dans les faits avant un certain nombre d'années, au niveau des différents Etats de la Fédération de Russie. En outre, avec chaque changement de gouvernement dans ces Etats, il faut reconstruire les relations avec les représentants politiques. Pour ce faire, mieux vaut disposer de connaissances politiques et économiques et de très bonnes relations dans le pays, comme c'est le cas de Seguin Moreau. Cela permet d'avancer beaucoup plus vite, mais le processus reste long et compliqué.

► **Quel avenir sera réservé à vos opérations en Russie ?**

Les nouvelles tendances sur le marché du vin nous incitent à augmenter nos approvisionnements en provenance du Caucase pour répondre à cette demande de vins moins boisés, mettant davantage en valeur le fruit. Nous avons ajusté ainsi nos investissements et nos approvisionnements pour faire face à cette demande. Nous avons augmenté la capacité de production de notre merranderie dans la région du Caucase. Il est à noter l'avantage que nous avons en Russie, où nous exploitons un seul massif forestier avec notre propre merranderie, à un moment où les clients et les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles à l'aspect de la traçabilité. Dans la mesure où nous achetons nous-mêmes sur pied les chênes qui seront transformés en merrains dans nos propres installations, nous assurons une traçabilité parfaite pour ce chêne. Pour nos clients, il s'agit d'une garantie supplémentaire, contrairement à ce qui existe pour les chênes d'Europe de l'Est, où l'on n'est jamais sûr à 100% de l'origine du bois puisqu'il existe beaucoup de revendeurs. La vérité étant dans le verre, la traçabilité totale permet d'obtenir une très grande homogénéité année après année, ce qui est important pour fidéliser les consommateurs. ■



Jean Bourjade, président de Seguin-Moreau.

à des partenaires russes qui souhaitent investir dans le monde du vin. L'Institut est en contact avec les spécialistes de Seguin Moreau et dès qu'il a besoin de conseils il fait appel à nous, sachant que l'intérêt pour l'Institut est de parvenir à des résultats "made in Russia". En contrepartie de cette transmission de savoir-faire, on nous accorde beaucoup de facilités pour l'exploitation du chêne en Russie.

► **Qui gère les exploitations forestières en Russie ?**

Elles sont gérées par l'Etat ou par des organismes gouvernementaux, qui varient d'un Etat à l'autre. La Russie étant une fédération, l'autorisation d'exploiter un

logistique sont liés au fait que dès que l'on sort d'un Etat pour entrer dans un autre, les contrôles douaniers sont très rigoureux et astreignants surtout en ce qui concerne la provenance du bois. Les douaniers regardent aussi de très près le cubage et d'autres aspects du transport. Il est vrai que parfois, cela peut accroître les délais de livraison. Par ailleurs, la Russie commence à se rendre compte du fait qu'elle dispose de ressources naturelles importantes en bois et il existe donc un risque qu'elle souhaite taxer les exportations de bois, plus qu'elle ne l'a fait jusqu'à présent. Seguin Moreau, qui est très bien introduit dans les milieux les mieux placés y compris au ministère, fait du lobbying actif pour éviter que l'Etat cède à la tentation d'augmenter les taxes.

Salon International
du Matériel pour
l'Oenologie et l'Emboutillage



SIMEI est la plus grande exposition, à l'échelle mondiale, de machines, d'équipements et de produits pour l'œnologie, l'emboutillage et le conditionnement des boissons

75.000 m² de surface couverte
46.000 visiteurs en provenance de 101 pays
732 exposants de 22 nations

Dans le pavillon 14/02, à lieu ENOVITIS 2003, le Salon International des Techniques pour la Viticulture, consacré aux équipements et aux produits pour la vigne.

2 - 6 décembre 2003

Foire de Milan (Italie) pav.14-15-16

Entrée: Viale Scarampo Entrée: 9,30-18,00

DEMANDEZ LA CARTE D'ENTREE EN AVANCE

Consultez le site www.simei.it

Les visiteurs venant de l'étranger peuvent bénéficier d'une réduction spéciale sur les tarifs Alitalia

Alitalia
Official Carrier

► Pour informations: SIMEI Via San Vittore al Teatro, 3 - 20123 Milan (Italie)
tel. +39 02 7222281 fax +39 02 892228 Internet: www.simei.it e-mail: info@simei.it

► Voyages et hôtels: CENTRO PRENCIATIONS tel. +39 02 70200443 - 06550082
fax +39 02 70200590 85580078 e-mail: info@centerpre.it

Les producteurs russes modernisent leur outil de production

On ne compte plus les articles consacrés à la montée en puissance des pays producteurs du Nouveau Monde. Mais, quid des Etats anciennement membres de l'Union soviétique, dont la capacité de production, à son apogée, atteignait 35 millions d'hectolitres ? Victimes de la politique de lutte contre l'alcoolisme initiée par le président Gorbatchev au milieu des années 80 qui a entraîné la disparition de milliers d'hectares de vignes, mais aussi de graves crises économiques liées au démantèlement de l'Union, ces Etats tentent aujourd'hui – avec plus ou moins de succès – de reconstruire leur patrimoine vitivinicole, en lequel ils voient un moteur de développement économique important pour leur pays. Considérée par bon nombre d'historiens comme le berceau de la culture de la vigne, cette région du monde devra néanmoins surmonter maints obstacles, liés essentiellement au manque de financements, pour parvenir à redorer son blason vitivinicole, longtemps terni par son rôle de fournisseur de vins de consommation courante pour la population soviétique. De faible envergure par rapport à d'autres pays producteurs de l'ex-bloc soviétique comme la Moldavie ou la Géorgie, le vignoble russe ne reste pas en marge d'une volonté généralisée dans la région de replanter des vignes et d'encourager la culture du vin. Attirés, à la fois par les entrées importantes de devises que peuvent générer les exportations de vins, et par le potentiel de consommation considérable que représentent les quelque 145 millions d'habitants de la Russie, les entreprises vitivinicoles redoublent d'efforts pour relever le niveau qualitatif de leurs vins et les adapter aux goûts changeants des consommateurs. Portrait d'un producteur qui suit ce mouvement...

FANAGORIA

Fanagoria élabore des vins à partir d'un vignoble situé sur le 45ème parallèle, à la même latitude que Bordeaux et Turin, vignoble où les recherches archéologiques montrent que la production de vin remonte au IIIème siècle avant JC. La société dispose de ses propres installations d'embouteillage et elle est propriétaire de 937 hectares de vignes dont 728 ha actuellement en production. Fanagoria élabore une gamme étendue de produits, allant de vins secs, demi-



LA VITICULTURE DANS LA RÉGION DE KRASNODAR

	1991	1993	1995	1997	1999	2000
• Surface totale de vignes tous producteurs confondus (milliers d'ha)	48,8	44,1	42,1	37,8	35	34,2
• Surface de vignes chez les producteurs spécialisés (milliers d'ha)	44,4	41,5	35,8	33,7	30,93	31
• Production de raisin, tous les producteurs confondus (milliers de t)	231,0	213,0	145,0	149,2	154,8	160,2
• Production de raisin par les producteurs spécialisés (milliers de t)	230,1	212,7	144,5	148,4	143,2	150,2
• Plantation de vigne chez les producteurs spécialisés (milliers d'ha)	1,3	0,87	0,52	0,59	1,89	2
• Production de plants de vigne (milliers d'unités)	1560	1052	637	872	5289	
• Production totale de moût (M dal)	14,8	15,4	9,2	9,6	9,2	9,9
• Production de vin de raisin (M dal)	4,7	3,8	4	3,3	4,4	3,8
• Production de brandy (M dal)	0,09	0,2	0,09	0,07	0,08	0,06
• Production de vin mousseux (M bouteilles)	3,6	3,9	4,3	5,8	4,4	4,2

Source : Le comité de la viticulture et de l'industrie des boissons alcoolisées de la région de Krasnodar (Russie).
Note : 1 dal = 10 litres

doux, fortifiés et vins de dessert aux boisements annalisés aux herbes. Ces produits sont expédiés soit directement ou par des intermédiaires dans 61 régions de Russie, mais avec une part importante destinée à la région de Krasnodar, puis à Moscou et St-Petersbourg et leurs environs. La société est actuellement en train de créer un système de distribution régional et travaille dans le même temps sur le développement de ses marques, avec comme objectif ultime de favoriser la culture de la consommation du vin dans son pays.

► Pourriez-vous décrire la production de vin dans votre région ?

Nous élaborons du vin dans une région qui s'étend sur une partie de la côte de la péninsule Tamanskij entre le golfe Tamanskij de la mer Noire et la mer d'Azov. La région se trouve sous l'emprise du climat continental de la Russie. Les hivers sont plus froids que dans le sud de la France, mais les températures négatives sont assez rares et les étés sont plus chauds. La proximité de deux mers fait que l'automne est chaud et long. Ce climat nous permet de cultiver les cépages classiques comme le Chardonnay, l'Aligoté, le Merlot et le Cabernet-Sauvignon. Nous abandonnons progressivement la méthode californienne de plantation des vignes que nous utilisons à partir des années 60. Même si cette méthode avait permis d'augmenter le rendement, la hauteur des ceps provoquait une très forte acidité. Aujourd'hui nous revenons à la méthode bordelaise que nous utilisons auparavant. Faute d'investissements et suite aux mesures prises dans le cadre de la lutte contre l'alcoolisme dans les années 80, le développement de la viticulture dans le sud de la Russie était très faible à ce moment-là. Actuellement, beaucoup de producteurs modernisent leurs installations, replantent leurs vignes. Fanagoria renouvelle régulièrement ses plantations.

► Existe-il une culture de consommation de vin dans votre région ?

Dans la région de Kouban la culture de consommation de vin existe depuis à peu près 100 ans, c'est-à-dire dès le début de la production de vin à Abrau-Durso. Dans les villages presque tous les paysans ont leurs propres vignes et ils font un peu de vin pour leur propre consommation.

► Dans le développement de votre vignoble bénéficiez-vous d'aides ?

Nous recevons des aides de la part de l'Etat pour la plantation de vignes.



► Où achetez-vous votre matériel de vinification, vos plants de vignes etc. ?

Nous l'achetons en Italie, Russie et Ukraine. Pour les plants de vignes nous disposons d'une pépinière. Nous avons acheté les plants de vignes sains en France.

► Quels type de vins vendez-vous sur le marché russe ?

Ces derniers temps, un net changement des goûts s'est opéré en Russie. Les gens apprécient de plus en plus les vins secs et moins les vins fortifiés, cette évolution se faisant à travers un passage obligé par la consommation de vins de dessert et demi-sucrés. Il y a encore trois ans, les ventes des vins secs étaient fortement influencées par le changement des saisons - ils se vendaient surtout l'été - alors qu'aujourd'hui, surtout dans les grandes villes, au centre et dans le sud de la Russie, une culture de consommation de vins secs s'est peu à peu développée. Dans d'autres régions du pays les goûts des consommateurs traversent ces trois étapes : le consommateur russe aime avant tout les vins fortifiés, puis il se tourne vers les vins de dessert et ensuite il apprend à apprécier les vins demi-secs et demi-doux.

► Prévoyez-vous des évolutions dans votre gamme de produits et dans vos priorités ?

Pour améliorer la reconnaissance de nos marques par les consommateurs - le "brand awareness" - nous avons réduit l'étendue de notre gamme ainsi que le nombre de types des bouteilles que nous utilisons, préférant nous concentrer sur 3 modèles. Pour répondre à la demande du marché, nous avons dans le même temps élargi la gamme des vins demi-doux. Il existe désormais deux collections différentes comprenant les vins blancs, les rosés et les rouges. Pour ce qui est de nos marchés cibles, nous recevons beaucoup de demandes des pays de la CEI et des pays baltes, ainsi que des USA, d'Autriche, Suède, Pologne etc. Nous avons un projet de lancement sur les marchés de la CEI. ■

RAYMOND DIENER, CHARGÉ DE MISSION AU CFCE À MOSCOU

"Le marché russe doit être suivi mais la concurrence est rude et nous ne devons faire aucune erreur"

La Mission économique de Moscou assure une veille sur le marché russe, permettant d'éclairer les stratégies des entreprises et de mieux apprécier les opportunités d'investissement.

Raymond Diener est chargé de mission agricole du Centre français du commerce extérieur à Moscou. Nous lui avons demandé d'expliquer les principales tendances sur ce marché émergent qu'est la Russie, où les perspectives de développement sont inextricablement liées à l'évolution de la position financière et de l'environnement international nouveau dans lequel navigue ce pays longtemps isolé du monde.

► 2001 a vu une forte augmentation des importations russes de vins. A quoi est-ce dû ?

Depuis la chute du communisme, où le marché s'est réellement ouvert aux vins d'Occident, il s'est passé dix ans. La Russie constitue donc un marché nouveau. Cela ne signifie pas qu'avant les Russes ne consommaient pas de vin, mais ils buvaient d'abord le leur. C'étaient des vins de l'URSS, qui provenaient de Moldavie, par l'Ukraine, donc la Crimée, ensuite du sud de la Russie d'aujourd'hui, de Géorgie, du Dagues-

tan, puis dans une bien moindre mesure d'Azerbaïdjan et d'Arménie. Les Russes buvaient surtout du vin de faible niveau qualitatif, à l'exception de quelques vins d'Ukraine et de Géorgie. Pour ce qui est des spiritueux, on buvait ce que l'on appelait des "koïnac" en Arménie et dans les républiques du sud de l'ex-URSS. Il y a donc dans ces régions, une tradition de consommation de brandy. Avant la chute du communisme, les nomenclaturistes buvaient du vin mais cette consommation était tellement confidentielle qu'on ne pouvait l'appeler un marché.

► Quel impact la reprise économique a-t-elle eu sur la consommation ?

La reprise économique n'explique pas le développement de la consommation. Avant la crise financière de 1998, il existait d'importantes importations. Pour le consommateur moyen, la crise s'est traduite par une baisse de près de 75% de la valeur du rouble. L'effet a été immédiat : le consommateur ne pouvait plus se permettre les produits qu'il avait l'habitude de consommer avant la crise. Aujourd'hui, nous sommes pratiquement revenus au niveau de pouvoir d'achat d'avant-crise et les importations se poursuivent parce que le marché russe avait déjà dix ans d'existence. Actuellement la consommation se situe à environ 4 litres de vin par habitant et par an. Il reste encore beaucoup de marge...

► Quelle est la place des vins français sur ce marché ?

La France progresse au rythme de l'augmentation des importations, c'est-à-dire entre + 20 % et + 30 % par an. Nous maintenons nos parts de marché avec une segmentation qui est relativement prise.

► La France faisait certainement partie des premiers pays étrangers à aborder ce marché dès son ouverture...

Très globalement, on peut dire que lorsque le marché s'est ouvert, pratiquement tout le monde est arrivé. Avec les grands crus français, nous étions certainement les premiers à permettre aux importateurs russes de se constituer une vitrine.



Raymond Diener

► L'ouverture du marché russe se confirme par une éventuelle adhésion de la Russie à l'OMC. Où en est sa demande ?

D'une façon décidée, la Russie va demander son adhésion à l'OMC. Vladimir Poutine le veut. Les Russes ont bien compris leur intérêt à adhérer à l'Organisation mondiale du commerce pour des raisons évidentes. Autant, du temps du communisme, ils n'en avaient pas besoin - c'était même une antinomie que de le faire - autant aujourd'hui ils sont très clairement sur la ligne de la demande d'adhésion. Ils se mettent progressivement en phase de tout ce qui doit être changé. Il s'agit d'abord de la comptabilité publique et privée, c'est-à-dire la tenue de l'écriture et la présentation des bilans, ainsi que la gestion.

► Quelles pourraient être les répercussions pour le marché du vin en Russie ?

La Russie s'engagera, dès lors qu'elle demandera son adhésion, à respecter tous les accords internationaux, à commencer par ceux portant sur la propriété intellectuelle. Il existe, en effet, en Russie des mots qui sont galvaudés, parce qu'ils sont entrés dans le jargon commun de tout Russe. Le "champanskoye" est synonyme de vin mousseux et le brandy est un "koïnac". On ne peut permettre éternellement que ces mots soient utilisés n'importe comment. Cela fait plusieurs années que nous remettons ce sujet à l'ordre du jour des comités franco-russes agroalimentaires. Deux fois par an, des rencontres ont lieu et portent notamment sur les dossiers d'investissements mais également sur l'accès au marché.

(Suite page 46)

(Suite de la page 45)

► Peut-on dire que le contexte est aujourd'hui plus favorable à la protection des appellations européennes ?

Lors des derniers comités agroalimentaires, la Russie a très clairement indiqué qu'elle s'engageait à abandonner des appellations qui ne correspondraient pas aux règlements internationaux. Dès lors que la Russie demandera son adhésion à l'OMC, on lui donnera une période probatoire pour qu'elle se conforme à tous ces règlements. Je pense que cette période s'étalera sur dix ou quinze ans. Pour la France, et notamment pour les Champagne et les Cognac, on pourrait imaginer par exemple une période de dix ans où on interdirait à la Russie, ou celle-ci s'y engageait fermement, à n'appeler ces produits par ces noms-là que sur son territoire, et encore en lettres cyrilliques. Mais il ne s'agit là que d'une conjecture personnelle.

► Outre le respect de la propriété intellectuelle, l'adhésion à l'OMC entraînerait-elle d'autres changements, par exemple fiscaux ?

Au cours des deux dernières années, et notamment des derniers mois, l'Union européenne a réalisé un recensement de tous les droits de douane appliqués par la Russie à l'ensemble des produits à l'importation. Ce recensement était destiné à établir la position actuelle de la Russie pour pouvoir déterminer ce qu'elle ne pourrait plus faire à terme. Il s'agit notamment de baisser les droits de douane qui seraient trop exorbitants vis-à-vis des pays membres de l'OMC. Très progressivement, la Russie diminue les droits de douane. Ceci étant, dans le domaine des boissons alcoolisées, on ne peut pas dire que ces droits soient sensiblement plus élevés que dans certains pays de l'Union européenne.

► Certaines études prévoient un marché russe de près de 750 millions de litres en 2004. Quelles sont, selon vous, les perspectives de développement ?

Je pense que le marché russe s'inscrit clairement sur un rythme de croissance de 10 à 20 % en volume par an. Néanmoins, depuis la crise, on observe un repositionnement du marché en faveur des produits premiers prix. Pour ce qui est de la France, le haut de gamme - les grands crus et les qualités élevées - restent sur un niveau continu, qui a à peine frissonné après la crise. Sa clientèle avait de l'argent, continue à en avoir malgré la crise, et consomme toujours les produits qu'elle avait l'habitude de consommer. Elle n'a pas eu de problème fondamental de pouvoir d'achat. En revanche, la majorité des consommateurs, et notamment la classe moyenne qui s'était dégaïté juste avant la crise, a été immédiatement laminée et la consommation s'est repositionnée très clairement sur les vins de

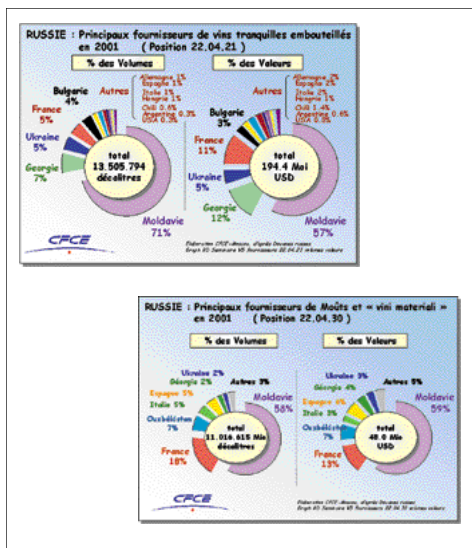


table. D'importants achats ont porté sur des vins en vrac, destinés à être ré-embouteillés en Russie. Cela représente le créneau majoritaire en volume. Les vins proviennent, pour une grande part, de la Moldavie, sont mis en bouteille essentiellement par des entreprises russes sur place, mais ne répondent pas nécessairement à la définition française du vin.

► En quoi la définition russe diffère-t-elle ?

Les Russes définissent le vin "naturel", issu de la fermentation naturelle du raisin, mais aussi le "vinnyi napitki", c'est-à-dire une boisson vinée qui a également le droit de s'appeler vin sur une étiquette. Ce produit peut être fabriqué à partir de moûts, dont de grandes quantités sont importées. Ces moûts peuvent être fermentés à nouveau, on peut y adjoindre de l'alcool, du sucre, et éventuellement un colorant, puis l'appeler "vin". Les importations de moûts représentent des volumes significatifs et sont développées notamment par les PECO et certains pays de la CEI. L'adhésion de la Russie à l'OMC entraînerait une redefinition des produits.

► Y a-t-il des évolutions réglementaires en vue qui risquent de favoriser le développement du marché ou, au contraire, lui porter préjudice ?

Même s'il n'en est pas encore réellement question, la Russie pourrait peut-être contingerter l'importation de boissons alcoolisées, à l'exception probablement par les alcools forts. Je ne sais pas si elle aurait

sa production nationale et les produits étrangers.

► Y a-t-il une volonté actuelle de l'Etat de favoriser la production nationale de vin ?

Pour situer le contexte, il faut revenir aux années 1985-86 sous Gorbatchev, qui a lutté contre l'alcoolisme en faisant arracher des vignes. De beaux vignobles, notamment dans le Daghestan et dans la région de Krasnodar, ont été arrachés et sont aujourd'hui en cours de replantation. Une réelle volonté est affichée dans ces régions pour replanter la vigne. Le Krasnodar, qui représente la plus importante région agricole russe, veut replanter ce qui a été arraché. Par ailleurs, il existe un certain nombre d'importateurs de vins russes qui investissent dans les replantations de vignes. La France est partie prenante dans la fourniture de plants de vigne. La reconstruction du vignoble russe amènera certainement la Russie à faire appel au savoir-faire œnologique de pays comme la France et à solliciter l'aide d'institutions et de personnes qualifiées dans ce domaine. La France a également un rôle à jouer dans la fourniture de matériel œnologique. Même si les vins russes ne sont pas forcément les vins les plus recherchés par les Russes, il est indéniable que le développement de la production nationale et des exportations peut jouer un rôle important dans l'abandon des appellations d'origine européennes.

► Le vignoble russe attire-t-il des investissements étrangers, comme c'est le cas en Géorgie ou en Arménie ?

Il est à noter que les investisseurs étrangers optent plutôt pour des productions moins assises sur le sol et le foncier. Certains secteurs agroalimentaires russes attirent, en effet, des capitaux étrangers. La vigne étant intrinsèquement liée au foncier, cela fait hésiter les entreprises étrangères. En revanche, des groupes comme Pernod-Ricard ou William Pitters investissent sur le marché.

► Sur le marché russe, quelle est la répartition des différents vins par tranche de prix ?

Les vins de bas de gamme ou de qualité basse sont commercialisés au stade du détail à partir de 25 roubles et jusqu'à un maximum de 80 roubles. Il s'agit notamment des "vinnyi napitki". Pour le haut de gamme, il n'y pas de limite de

Malgré d'importantes restrictions, la publicité fait toujours partie des stratégies commerciales.





La presse russe présente un relais essentiel dans le développement de la consommation.

beaucoup de vins du Nouveau Monde, mais ils en sont encore au stade de placement dans les linéaires destinés à connaître la réaction du consommateur. Dans un an ou deux, des fournisseurs seront de nouveau déréférencés parce que leurs vins ne conviendront pas à ce que souhaite le Russe. Dans le cœur de gamme, les vins français sont directement en concurrence avec les vins du Nouveau Monde, de même qu'avec les vins espagnols, italiens etc. Les vins blancs français subissent la concurrence des vins allemands et autrichiens. Le

consommateur russe n'est pas connaisseur et, contrairement aux Français, il ne sait pas faire la distinction entre les différents types de vins ou les régions. Il en est encore au stade de dire qu'il trouve un vin bon ou non. Dans ce contexte, les vins du Nouveau Monde ont l'avantage d'être directement consommables. Force est de constater que, dans le cœur de gamme, il existe encore trop de vins français qui ne conviennent pas, car ils sont difficilement abordables pour le néophyte. Aujourd'hui, nous sommes condamnés à faire des produits qui ne soient pas nécessairement des vins de grande qualité, mais qui sont surtout sans défauts. Très globalement, les vins du Nouveau Monde présentent moins souvent l'effet défauts.

► Quels sont les points de repère et les critères d'achat pour les consommateurs russes ?

Ils sont sensibles au mot "France". C'est un réflexe assez inné chez les Russes que de penser qu'en France on mange bien et on boit bien, et que ce tout ce qui provient de France est forcément qualitatif. Dans le domaine des vins, il existe des mots magiques et lorsqu'on a commencé ici à se faire une vitrine avec les vins, c'étaient avec les noms de Bordeaux et Bourgogne. Les Russes ont ensuite découvert les Pauillac ou les Saint-Emilion. Tout ceux qui avaient de l'argent ont commencé à consommer ces vins-là. Aujourd'hui, tous les créneaux sont battus par la concurrence, mais la France a de l'antériorité sur les autres. On peut dire que les vins du Nouveau Monde sont actuellement au même stade que la France il y a trois ou quatre ans. A cette époque-là, on achetait des vins à la France pour créer une vitrine, puis on les mettait en rayon pour voir quelle était la réaction réelle du consommateur. Le "ménage" est désormais plus ou moins fait - il y a toujours des niches ou des compléments à acheter encore en France - et nous continuons à progresser sur tous les créneaux. Ceci étant, il entre actuellement

consommateur russe n'est pas connaisseur et, contrairement aux Français, il ne sait pas faire la distinction entre les différents types de vins ou les régions. Il en est encore au stade de dire qu'il trouve un vin bon ou non. Dans ce contexte, les vins du Nouveau Monde ont l'avantage d'être directement consommables. Force est de constater que, dans le cœur de gamme, il existe encore trop de vins français qui ne conviennent pas, car ils sont difficilement abordables pour le néophyte. Aujourd'hui, nous sommes condamnés à faire des produits qui ne soient pas nécessairement des vins de grande qualité, mais qui sont surtout sans défauts. Très globalement, les vins du Nouveau Monde présentent moins souvent l'effet défauts.

► Comment se positionnent les vins du Nouveau Monde en termes de prix ?

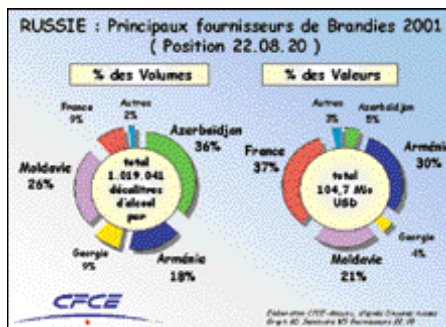
La gamme s'étend et comporte toute sorte de vins, y compris des vins de haut niveau qualitatif, qui se vendent cher. Pour donner une indication sur les prix : un vin vendu à 20 francs soit 80 roubles au départ de la France arrive à Moscou à 150 roubles, une fois ajoutés les droits d'accise et de douane, le transport et le dédouanement. Le même produit qui part à un prix identique d'un pays comme le Chili, l'Australie, l'Afrique du Sud ou la Californie, et qui encourt le même type de frais, arrive au stade de l'importateur environ 10 roubles plus cher - soit un produit dédouané et

l'ordre de 160 ou 170 roubles en raison des frais de transport plus élevés - que l'équivalent français. Or, au stade du détail, le vin français sera commercialisé entre 400 et 600 roubles alors que le vin du Nouveau Monde est proposé entre 350 et 450 roubles. On nous reproche alors d'être trop cher à qualité équivalente, sans réellement comprendre où intervient cette majoration de coûts. Cela ne servirait à rien de négocier davantage les prix au départ, car les importateurs nous appliquent une équation qui nous échappe. C'est pour cela que nous sommes condamnés, non pas à faire des vins de grande qualité, mais à élaborer des produits sans défauts pour éviter que le vin n'accroche par une mauvaise impression.

être revu et tous les rapports et les réflexions stratégiques menées en France ont clairement identifié ce besoin.

► Peut-on parler d'un manque de financement pour les vins français en Russie ?

Les grandes maisons bordelaises, bourguignonnes etc et certaines interprofessions font de la communication en Russie, mais elle est sans commune mesure avec ce que font les marques. Ayant assumé la responsabilité à titre intérimaire du bureau de Sopena pendant deux ans, j'ai pu constater le peu de moyens qui avaient été consentis à la promotion générique des vins de Fran-



► Des efforts de promotion importants sont-ils réalisés par ces mêmes pays producteurs du Nouveau Monde ?

Pour la France, communiquer sur un marché qui s'ouvre auprès d'un consommateur néophyte, n'est pas chose facile. Il est très compliqué d'expliquer à quelqu'un qui n'est pas un consommateur averti, qu'il existe des appellations d'origine et des indications géographiques, des VQPRD et des vins de table, des vins de domaine etc. En revanche, les vins du Nouveau Monde sont dans une logique plus simpliste : sur le plan du marketing, l'approche claire des "cépages", parfois rattachés à des noms de zones comme en Californie, conjuguée à une approche de marques, simplifie énormément la communication. C'est un aspect de la production française qui devra

ce. En dehors de certaines interprofessions, comme celle du Beaujolais ou de Bordeaux, il y avait peu d'engagement pour la communication. Aujourd'hui, tout le monde vient sur ce marché puisqu'on a compris qu'il y avait tellement de difficultés à travers le monde, qu'un pays qui présente un peu moins de concurrence avec des taux de progression importants, est à soigner. Parallèlement, les grandes marques du Nouveau Monde consacrent des budgets significatifs à ce marché, comme le font aujourd'hui les Allemands par l'intermédiaire de chaînes comme Metro. Pour sa part, Sopena s'oriente clairement vers l'aspect formation mais elle ne peut réaliser des programmes qu'avec les moyens qu'on lui accorde. Il faut, de toute évidence, que les interprofessions s'impliquent beaucoup

(Suite page 48)

Tel : 03 23 67 74 40 - Fax : 03 23 67 31 10
E-mail : contact@groupe-frax.com
Website : www.groupe-frax.com

PROFITEZ DE L'EXPERIENCE DU
1^{er} RESEAU D'ACCOMPAGNEMENT COMMERCIAL FRANÇAIS EN RUSSIE !

La société FBEX est intervenue pour plus de 500 entreprises depuis 1992.
Pays de 60 collaborateurs. Une présence effective en Russie et en Europe Centrale & Orientale.
Unique société d'accompagnement international sur la zone Far à avoir obtenu
la certification qualité OPQCM. SAS au capital de 765.000€.

VOS GARANTIES : UNE STRUCTURE FIABLE, DES REFERENCES ET DES RESULTATS.

(Suite de la page 47)

plus, et notamment celles qui connaissent le plus de difficultés. Bordeaux revient assez fortement, Beaujolais continue, la Bourgogne est légèrement en retrait, mais les autres régions sont pratiquement inexistantes.

► La presse locale peut-elle constituer un relais intéressant pour la communication ?

Effectivement, elle joue un rôle énorme. C'est un relais qu'il faut absolument soigner. Si la presse n'existait pas, je ne pense pas que nous pourrions toucher la cible voulue, c'est-à-dire le consommateur. Certains supports, comme le magazine Vitrina, organisent eux-mêmes des mini-expositions chaque année accompagnées de séminaires d'information. Ce magazine a développé une démarche intitulée "vinaya karta" - soit la carte des vins - une publication gratuite distribuée dans tous les restaurants de Moscou. Quant à tous les vins disponibles dans les différents restaurants sont passés en revue avec des indications précises sur les restaurants où on peut trouver tel ou tel vin. Il existe aussi des revues professionnelles et gastronomiques de luxe. Tous les journalistes spécialisés dans le vin ont certainement parcouru la France entière.

► Quelles sont les conditions en matière de publicité ?

Il est interdit de faire de la publicité en faveur des boissons alcoolisées. Il n'en reste pas moins que les grandes maisons en font quand même, en utilisant certains moyens de détourner la loi, par exemple en oblitérant les verres sur les visuels. Les restrictions s'appliquent également à la presse écrite, mais cela n'empêche pas la publicité de faire partie de la stratégie commerciale des entreprises...

► Quelles sont les principales préférences des Russes en matière de styles de vins ?

Il faut être très regardant sur le type de consommateur ciblé. Le grand consommateur, qui a 100 roubles à consacrer à l'achat d'une bouteille, recherchera davantage un vin plutôt doux que sec, ce qui n'est pas du tout

le cas de l'élite, qui achète des produits chers. Très globalement, à 90 %, les consommateurs préfèrent du vin rouge au vin blanc.

► Est-ce pour des raisons de santé ?

Non, les Russes ne sont pas encore sensibilisés aux effets bénéfiques du vin pour la santé. Ils ont été informés du French Paradox, dans les milieux de la formation, les écoles du vin etc, mais aucune promotion n'a été faite autour de ce concept.

► Les structures de distribution varient-elles beaucoup selon les régions et/ou les grandes villes ?

D'abord et surtout, l'importation se réalise encore essentiellement par Moscou et Saint Petersburg. Environ les trois-quarts des importateurs se situent à Moscou, et le restant à Saint Petersburg. Pour importer du vin en Russie, il faut être titulaire d'une licence d'importation dont il existe deux types : la licence globale, avec un dépôt de

caution considérable calculé sur le volume de vin acheté l'année précédente et se renouvelant chaque année ; ce type de licence nécessite de disposer d'un capital important et concerne des importateurs qui possèdent également des dépôts sous douane, et sont donc habilités à procéder au dédouanement des produits au fur et à mesure de leurs besoins. Viennent ensuite les importateurs de moyenne ou de petite dimension qui possèdent plutôt des licences "spot" : chaque fois qu'ils reçoivent une commande importante, ils demandent une licence pour la quantité concernée. En général, ces importateurs n'ont pas de dépôt sous douane. Pour ce qui est des réseaux, il existe encore les circuits très traditionnels : ce sont des grossistes-revendeurs qui se situent bien évidemment à Moscou et à Saint Petersburg, mais aussi dans toutes les villes régionales de Russie. Ce sont ces grossistes et même ces importateurs qui possèdent des services de démarrage et de merchandising et proposent leurs produits aux différents débouchés, CHR et vente au détail. Ils disposent généralement d'importants services de démarrage.

► Quel est le rôle joué par la grande distribution ?

Les grands groupes de distribution arrivent en Russie à la vitesse grand V. Auchan a ouvert trois hypermarchés, Metro dispose déjà de deux magasins et un troisième sera ouvert prochainement. Il existe également des chaînes russes qui sont maintenant bien organisées à l'occidentale. Tous ces magasins possèdent un rayon vins qui mérite le détour ainsi qu'un personnel formé, probablement en Occident. Certains disposent d'une licence d'importation, ce qui va très rapidement modifier le niveau des prix. A Moscou il existe également tout un réseau de magasins de détail, souvent gérés par les importateurs.

► Quelle est la part des ventes en GMS ?

Pour l'instant, le secteur GMS est en phase d'ascension. Pour l'ensemble de l'alimentaire, sa part ne dépasse pas 10 % des ventes à Moscou. Elle est certainement moins importante à Saint Petersburg et dans les villes de province, mais la situation évolue extrêmement vite.

► Le rayon vins est-il considéré pour une enseigne comme un élément de valorisation ?

Absolument, c'est un élément très important. Il s'agit d'un rayon très bichonné, avec de grands vins présents dans des vitrines.

► La restauration constitue-t-elle un circuit de ventes important ?

Tout à fait. La restauration représente d'abord et surtout le grand débouché des vins, sauf peut-être pour les vins de bas de gamme, en provenance de la CEI par exemple. En revanche, tous les vins occidentaux et ceux du Nouveau Monde, se trouvent d'abord dans la restauration.

► Comme sur d'autres marchés

en voie de développement, la Russie connaît des problèmes de contrefaçon, contrefaçon et filières parallèles. Quel en est l'impact sur le marché "officiel" ? Nous constatons, malheureusement, qu'il existe encore beaucoup de falsifications, copies, noms galvaudés et mal

(Suite page 50)



Les appellations européennes sont largement usurpées en Russie.





 Tél : 03 23 67 74 40 - Fax : 03 23 67 81 10

 E-mail : contact@groupe-frax.com

 Web site : www.groupe-frax.com

VOUS VOULEZ DEMARRER UNE ACTIVITÉ EN RUSSIE ?

Nous vous informons sur le marché et vous conseillons dans votre approche.

 Nous identifions et sélectionnons des clients potentiels.

 Nous organisons des rendez-vous d'affaire et vous accompagnons aux négociations.

 Nous invitons vos prospects, la presse, et organisons une dégustation de vos produits.

FAITES APPEL A UN SPECIALISTE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL EN RUSSIE

Vin de Pays d'Oc...

Présent à
VINEXPO
Hall 2 Stand JK45/4



...une voie conte son histoire
depuis plus de 2000 ans.



Voie Domitienne

Grande voie de communication et de commerce, de Beaucaire au Perthus, la Voie Domitienne témoigne depuis plus de 20 siècles de l'histoire du vignoble du pays d'Oc.



Vin de pays d'Oc

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMER AVEC MODÉRATION

GRAFT TRADING

"La vitesse de progression des vins occidentaux dépendra du prix consommateur"

La société Graft Trading fait partie des entreprises leaders du marché des boissons alcoolisées de Saint-Petersbourg et de la région du nord-ouest de la Russie. Elle est également importatrice de vins de haut de gamme et d'autres boissons alcoolisées. Créée en 1993, la société dispose actuellement d'un siège à St-Petersbourg ainsi que de bureaux de représentation à Pskov, Samara, Rostov-sur-le-Don, Ekaterinbourg et Novossibirsk. En 2001, un bureau GRAFT-M a été ouvert à Moscou. La société est propriétaire de magasins spécialisés de vin uniques en leur genre - "Club Châteaux" - qui se trouvent à St-Petersbourg et qui permettent à la société de suivre les évolutions des préférences et des goûts des consommateurs. Graft-Trading est l'importateur exclusif en Russie de marques telles que Frapin, Patriarce, Lucien Lurton, Robert Giraud, Jean Durup, Martinez Bujanda, Vinas des Vero et Cesari. Outre sa sélection étendue de vins français, italiens, espagnols et géorgiens, Graft dispose d'une collection unique des meilleurs millésimes. Le partenaire principal de Graft-Trading pour les alcools forts est la société "Pernod Ricard Russ" qui représente les marques de Pernod Ricard.

► Comment qualifiez-vous actuellement le marché russe?

En 2002 le marché russe des boissons alcoolisées a connu d'importantes modifications. Les valeurs exprimées par les consommateurs ont changé, les ventes de vins bon marché se sont envolées, la concurrence entre les importateurs et même entre les vendeurs est devenue encore plus rude. L'arrivée sur le marché russe des grandes chaînes de distribution internationales et le développement du système cash & carry perturbent le fonctionnement des entreprises de distribution russes. Par ailleurs, le secteur des restaurants était caractérisé par la croissance. Pour un distributeur-importateur, le pouvoir des consommateurs est devenu brusquement très important et il faut beaucoup d'investissements pour gagner

et garder par la suite ses parts de marché. L'époque d'une grande spécialisation et de choix de ses acheteurs-cibles est arrivée.

► Quels sont les créneaux de prix les plus dynamiques ?

Les consommateurs de vin en Russie peuvent être départagés en trois grands groupes d'après leurs goûts, tenant compte du facteur prix. Le premier comprend des personnes disposant de revenus inférieurs à la moyenne, dont la

consommation de vodka dépasse largement celle des vins. Ces consommateurs préfèrent les vins de qualité médiocre, fortifiés, à des prix situés entre 0,6 et 1,6 € la bouteille. Le deuxième groupe est constitué de vins entre 3-4 € que de vins commercialisés dans la tranche 6-10 €. Ces consommateurs ne savent pas distinguer la qualité des vins vendus dans les différents segments de prix et



Graft dispose d'une collection unique des meilleurs millésimes



sont peu dispendieux en matière de vins. C'est parce que les Russes connaissent mal les vins européens et que la culture de consommation du vin est presque inexistante, que beaucoup de consommateurs achètent encore des vins moldaves et géorgiens peu chers qu'ils connaissent de l'époque soviétique. Cependant, le développement des relations avec les pays européens a suscité chez les Russes un très grand

(Suite page 52)



VOUS VOULEZ DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ EN RUSSIE ?

Nous mettons à votre disposition un cadre à temps partagé ou à temps plein sur Moscou.

Nous vous fournissons un bureau, un show-room, encadrements votre équipe commerciale.

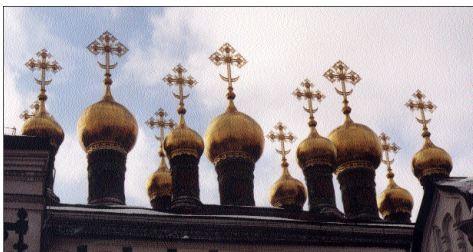
Votre équipe commerciale a accès nos services marketing, logistique ainsi qu'à notre expertise.

FAITES APPEL A UN SPECIALISTE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL EN RUSSIE

(Suite de la page 51)

intérêt pour l'histoire de la viticulture et l'envie de prendre part à cette culture européenne. Cette catégorie de consommateurs, prêts à acheter des vins entre 10 et 15€ la bouteille, affiche une petite, mais constante, tendance à la hausse. Enfin, le troisième groupe

petit des trois, mais de l'avis des experts, il représente 60% de la consommation des vins étrangers de qualité. Parmi eux, on trouve les collectionneurs et les amateurs de la gastronomie. Il arrive très souvent que l'achat de vin de haut de gamme soit considéré comme un élément servant à renforcer l'image et le statut social de l'acheteur. Tout ceci



concerne les gens aux revenus supérieurs à la moyenne et aux revenus élevés. Ils consomment des vins chers, de haut de gamme vendus entre 20 à 300€ la bouteille et plus. Ce groupe est le plus

étant dit, pour réaliser d'importants volumes de vente, il ne faut pas dépasser des prix-consommateurs de 7-8€, sachant même que les vins vendus à moins de 4€ réalisent 80% des ventes.

RESPECT DU NATUREL GARANTIE DE LA QUALITÉ DU PRODUIT

Enrichissement
Edulcoration
Liqueur de tirage et d'expédition

AU PUR SUCRE DE RAISIN ISSU DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Elaboration et vente de moûts concentrés
et de moûts concentrés rectifiés

DE QUALITÉ GARANTIE

LIVRAISON RAPIDE PAR CONTAINERS, CAMIONS, WAGONS



SICA FINEDOC S.A.,
30600 VALVERT
Tél. : 04 66 88 24 98
Fax : 04 66 88 77 13
E-mail : jean-pierre.barras@dixinet.com

► **Quel est le niveau de connaissance générale en matière de vin ?**

La culture de consommation du vin en Russie est plutôt déplorable, en raison des particularités historiques, culturelles et même géographiques de notre pays. Les consommateurs qui résident dans les grandes villes de plus d'1 million d'habitants sont assez bien informés sur les vins et ils peuvent en consommer dans les restaurants qui sont désormais d'un niveau correct. 80% des produits importés chers sont d'ailleurs vendus à Moscou et à St-Petersbourg où le secteur des restaurants est très bien développé. Même les consommateurs sont souvent impressionnés par la richesse de leurs caves à vins ainsi que par le luxe et le confort de ces établissements. Aujourd'hui, le très grand écart de revenus entre les différentes couches de la population est à l'origine de la consommation disproportionnée de vins à bas prix et de vins chers. Pour les vins aux prix moyens il ne reste tout simplement pas de place. La politique menée par l'Etat vis-à-vis des importateurs de boissons alcoolisées joue un très grand rôle dans la formation des prix. Le durcissement des lois, des règles douanières et d'impositions destinées à limiter l'importation et la vente des produits de contrebande concerne les fournisseurs d'alcools forts ainsi que ceux de vins. Suite à l'augmentation de l'ensemble des frais liés à ce commerce ces dernières années, un même vin vendu en Russie peut être 100% plus cher qu'en Europe.

► **Quels sont les moyens de communication les plus couramment utilisés ?**

La formation du personnel, l'organisation de présentations, de dégustations, de concours et d'actions promotionnelles constituent notre travail quotidien. Les actions qui touchent tous les participants de la chaîne de distribution et qui durent plusieurs mois se révèlent comme étant les plus efficaces. Dans le secteur de la restauration, il est très important d'avoir une approche individuelle envers chaque client qui tienne compte de la spécificité de la cuisine et des particularités de la clientèle. Beaucoup de sociétés dépensent des budgets assez considérables pour promouvoir leurs marques dans la presse ce qu'a permis de faire connaître leurs produits auprès d'un très grand nombre de consommateurs. Une tendance générale se dégage : tous les acheteurs attendent des importateurs de l'aide dans la formation du personnel qualifié dans la vente de boissons alcoolisées. Il est à noter que l'on crée de plus en plus d'associations, d'écoles de sommeliers, de stages de formation pour le personnel de la restauration. Vu l'ampleur des tâches à accomplir, les importateurs russes attendent aussi de l'aide de la part de leurs partenaires étrangers et des différentes organisations professionnelles européennes.

► **Quelles sont, à votre avis, les opérations de promotion les plus efficaces ?**

Pour les professionnels : l'organisation de présentations avec dégustation, de rencontres avec des sommeliers européens ou des propriétaires de domaines viticoles réputés, de voyages chez les fournisseurs avec la possibilité de participer aux vendanges, la participation aux manifestations professionnelles (expositions, colloques, concours), des séminaires et la possibilité de suivre une formation à l'étranger. Pour les consommateurs : dans le secteur des ventes à emporter, les ventes mensuelles de produits en promotion, l'organisation de loteries avec un prix intéressant ou une somme d'argent à gagner, l'organisation de concours parmi les membres du personnel, des actions promotionnelles avec des conseils apportés aux acheteurs directement en magasin. Si toutes ces actions sont soutenues par la publicité, on arrive à de bons résultats. Pour le secteur CHR : dégustations, formation des serveurs avec concours du meilleur serveur, organisation de soirées de fête suivant les journées des cuisines traditionnelles avec conseils sur le choix du vin, journées de la gastronomie, conseils sur les accords vins-fromages, etc., organisation de dégustations pour le client final...

► **Quel avenir sera réservé aux vins occidentaux ?**

Ils connaîtront une augmentation de leur consommation, mais la vitesse de cette progression dépendra du prix consommateur. Probablement, une partie des amateurs des vins moldaves et géorgiens achèteront des vins européens peu chers une fois qu'ils auront compris qu'une différence de 1-1,5€ peut avoir un impact significatif sur la qualité d'un vin. Le développement de la consommation des vins chers restera le moins dynamique. Ceci étant dit, avec un marché qui se développe si rapidement, faire des pronostics peut ressembler à de l'optimisme béat selon lequel on contrôlerait la situation.

► **Et au vin du Nouveau Monde ?**

Le succès des vins du Nouveau Monde s'explique par plusieurs facteurs : il est très à la mode de boire des vins exotiques. Par ailleurs, la mentalité russe conjuguée à la fois le conservatisme et la curiosité, une irrésistible envie d'avoir la même chose "que chez le voisin". Il faut noter aussi que les vins du Nouveau Monde sont d'une grande qualité, ils ont un caractère original et un goût bien prononcé. Le rapport qualité-prix est proche de l'idéal, ce qu'on ne peut pas dire des vins de Bordeaux. Les producteurs des pays du Nouveau Monde sont également très actifs dans leurs recherches de partenaires sur le marché russe et ils sont assez agressifs dans leur développement. ■

KEIDER

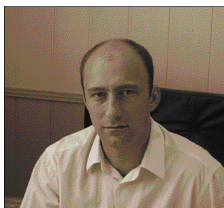
"Il existe une culture du vin en Russie et elle ne demande qu'à être développée"

La société Keider, qui réalise l'importation et la distribution, a été créée il y a quatre ans. Elle est présente dans les circuits de ventes à emporter et dans le CHR. Un troisième département clé de la société porte sur la clientèle particulière et d'entreprises. La société fidélise cette clientèle à travers des outils marketing auxquels les Russes sont particulièrement sensibles comme une carte de club, des dégustations, des mailings et lettres d'informations. Elle est positionnée essentiellement comme opératrice de vins français et s'oriente de plus en plus vers la sélection de vins de propriétés. Sa gamme de vins français couvre toutes les régions où elle travaille soit en direct avec les propriétés, soit avec des négociants.

► Comment qualifiez-vous

la situation actuelle du marché russe ?

Dans cette période d'après-crise, nous sommes passés à une époque de transparence, de professionnalisme et de bon goût car les gens voyagent de plus en plus. Le vin français, en dehors des caractéristiques du produit lui-même, est chargé de symboles et véhicule une



Olivier Monceau

image de bon goût, de position sociale, de savoir-faire et de savoir-vivre. Aujourd'hui, les Russes sont donc curieux de mieux le connaître. Ils sont intéressés par les grands crus, pas encore par les achats de Bordeaux en primeur, mais dans les trois ou quatre prochaines années cette tendance va venir. Ils souhaitent se constituer une cave, même si les conditions climatiques ne sont pas vraiment idéales pour le faire, et demandent des conseils sur le choix des vins devant y figurer. Notre proposition également des vins de régions comme le Languedoc-Roussillon qui nous permettent de sortir des grands classiques, de toucher le consommateur russe novice et de nous orienter davantage vers des vins de proximité.

► Les Russes sont-ils sensibles à des notations de guides de référence ?

Oui, ils le sont sur les grands crus bien entendu, mais même pour les vins en général. Cela s'explique par le manque de connaissances et lorsque l'on doit consacrer 6 ou 7 euros pour acheter la moindre bouteille de vin français, prix qui peut atteindre facilement 200 pour de grands crus, il est rassurant de faire référence à des guides. Les professionnels s'en servent pour rassurer le client, en y ajoutant leurs propres connaissances. En outre, dans les restaurants, les sommeliers ne disposent souvent que d'une formation sommaire – quelques mois à l'école russe de sommellerie – et n'ont donc pas forcément toutes les connaissances nécessaires pour bien conseiller le client. Les notations de Par-

ker sont bien sûr connues en Russie mais le Guide Hachette est le plus connu parmi les professionnels. En troisième place vient le Guide Bettane et Desseave. Il faut dire, par ailleurs, qu'une certaine tricherie par le passé a rendu les consommateurs plus regardants sur ce qu'ils achètent.

► Ils souhaitent donc en savoir plus sur les vins...

Absolument. Les Russes ont une culture littéraire extrêmement développée et ils sont naturellement curieux. Ils ont des qualités d'écoute et d'apprentissage phénoménales que l'on ne retrouve pas du tout en France, où l'on est plutôt blasé. Pour ceux qui savent leur apporter de l'information, celle-ci leur est précieuse. En termes de publicité, il faut savoir que Moscou doit être l'une des capitales où il existe le plus de panneaux d'affichage au monde et ce support est actuellement très peu utilisé par les professionnels français pour faire passer des messages. Je pense qu'en termes de publicité et de promotion la France pourrait d'ailleurs faire beaucoup plus. Il devrait y avoir une Maison de la France avec en rotation des vitrines de produits traditionnels de la France, où l'on apporte des informations précises sur la manière d'acheter ces produits, les distributeurs etc. Ce serait, en outre, un lieu idéal pour les interprofessions d'organiser des rencontres.

► Quels sont actuellement les créneaux de prix les plus dynamiques ?

Il est évident que sur un produit qui démarre, le facteur prix influence fortement l'acte d'achat. Pour les vins français, je pense qu'au moins 60% des ventes en volume se font sur le créneau prix 56-9. Même si les gens sont intéressés par des vins pouvant coûter 30, cela ne représente pas l'essentiel des volumes.

► Comment voyez-vous le développement futur du marché ?

Je pense que le marché va se segmenter et que les professionnels vont se spécialiser : ils ne pourront plus être généralistes à la fois dans la restauration, la distribution, les particuliers etc. car disposer d'une gamme idéale pour chacun des

circuits suppose des coûts et des investissements considérables. Ils adapteront alors leur gamme en fonction de l'orientation qu'ils décident de suivre. Par ailleurs, la Russie fait partie des pays où il existe le plus grand référencement de vins français en linéaire. Cela signifie que le client est perdu devant les rayons des supermarchés, que ceux-ci se retrouvent avec une très grande quantité de produits et que le fournisseur est obligé d'apporter toujours plus de références pour négocier avec les supermarchés. Les stocks deviennent alors ingérables et le chaos règne. On devrait donc tendre vers une diminution du nombre de références et une meilleure mise en avant des produits en linéaire. Actuellement, les supermarchés et les hypermarchés – dont le nombre augmente – se font la guerre et sont à l'affût du moindre centimètre de linéaire pouvant être mieux rentabilisé et connaissant la meilleure rotation possible.

► Historiquement, la Russie achetait beaucoup de vins à l'intérieur de l'ancienne Union soviétique. Quelle place ces vins risquent-ils de tenir sur ce marché dans les années à venir ?

Je pense qu'ils vont continuer à être présents sur ce marché. Il est à noter qu'en Moldavie beaucoup d'investissements ont été consacrés à l'équipement des caves. Pernod Ricard a investi dans une société géorgienne d'envergure, GWS, et je crois que les résultats vont se faire sentir dans les deux ou trois années à venir. Par ailleurs, des Français veulent investir dans les vins de Krasnodar, une région où le climat est propice à la culture de la vigne, les surfaces sont disponibles et où il y a beaucoup de travail à faire. Dans les dix ou quinze ans à venir, les Russes achèteront du vin local. Ils importeront du vin français pour l'image mais ils boiront d'abord et avant tout leur vin. La consommation d'alcool a baissé considérablement en Russie au cours des trente dernières années, tandis que celle de vin augmente mais il faut se faire une place. Il existe une culture du vin dans ce pays et elle ne demande qu'à être développée. ■



MISSION COLLECTIVE "LES VINS FRANÇAIS EN RUSSIE" ?

- ⇒ Identification et sélection de partenaires potentiels – entretiens préalables avec vos clients potentiels
- ⇒ Organisation de rendez-vous individuels avec des prospects ciblés
- ⇒ Possibilité d'organiser une dégustation avec les principaux acteurs du marché dans une salle de réception

Budget : à partir de 2500 Euros Contact : Johann SPONAR j.sponar@groupe-frcx.com

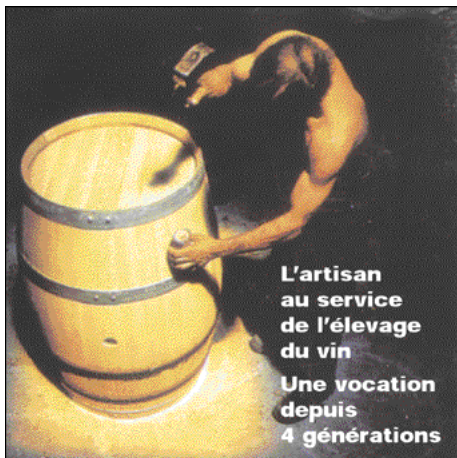
UNE PROSPECTION INDIVIDUELLE DANS UN CADRE COLLECTIF

"Le marché devient plus prévisible et plus civilisé"

Vinnarium est présent dans tous les circuits de commercialisation du vin. La société a des contrats d'exclusivité avec des maisons françaises telles que Champagne Louis Roederer, Guigal, Domaines Schlumberger, Domaines Ott, Louis Tete, Les Domaines Barons de Rothschild (Lafite), Les Domaines Pratz et une dizaine de grandes maisons de Bourgogne (Meo-Camuzet, Javiller, Ramonet, Bouzereau, Leclerc, Fontaine-Gagnard etc.). Pour des vins entrant dans les gammes moyenne et basse, Vinnarium collabore avec des sociétés comme Tresch, Alliance Bordeaux ou Boyer. Si elle commercialise également des vins d'autres pays du monde - parmi lesquels l'Italie, l'Espagne, le Portugal, le Chili, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud - les vins français constituent aujourd'hui 80 % de son assortiment.



Serguei Advéev



L'artisan
au service
de l'élevage
du vin
Une vocation
depuis
4 générations

TONNELLERIE LASSERRE

33180 VERTHEUIL MEDOC

Tél 05 56 41 98 03

Fax 05 56 41 99 38

E-mail : tonnellerie.lasserre@wanadoo.fr

Site internet : www.tonnellerie-lasserre.com

► Quelles sont les grandes tendances actuelles que vous observez sur le marché russe ?

Le marché devient plus prévisible et plus civilisé. Les gens boivent moins mais mieux. Néanmoins, le pouvoir d'achat des Russes reste encore faible, ce qui nous oblige à introduire de plus en plus de vins peu chers mais corrects du point de vue de la qualité. Quant aux grands vins, il s'agit d'un marché à part, avec sa clientèle et ses exigences. Cela représente une petite partie du marché, mais la partie importante. Le nombre d'amateurs de grands vins ne cesse d'augmenter et c'est là que Vinnarium a établi il y a longtemps sa position de force. Nous avons créé un club privé d'amateurs de grands vins, nous organisons pour eux de multiples dégustations, présentations et dîners avec les propriétaires des grands châteaux français.

► Quels sont les créneaux de prix les plus dynamiques ?

Il s'agit avant tout des vins bon marché (entre 2 et 7 USD la bouteille) que nous vendons dans les régions et les supermarchés. Ce créneau concerne surtout les régions qui n'avaient aucun accès aux vins jusqu'à récemment, et pour qui le monde des bons vins représente une découverte formidable. Il faut toutefois faire attention à ne pas tromper les gens qui commencent à s'intéresser au monde des produits de qualité. Le souci de la qualité doit être une priorité. Par ailleurs, le marché des petits châteaux (entre 6 et 10 USD la bouteille) est assez important malgré une grande diversité de produits de ce type sur les rayons.

► Quels sont les principaux critères d'achat des Russes ?

A titre général, et sans parler des connaisseurs : arrive en premier le prix, puis la présentation du produit (étiquette, capsule etc.), la qualité et enfin la notoriété de la marque

► Quels sont les facteurs qui pourraient conduire à un développement de la consommation en Russie ?

Le facteur numéro un est le pouvoir d'achat. Deuxièmement, il faut lancer des programmes de promotion et de propagande ayant pour but de détourner les gens de la consommation de la vodka, qui reste la boisson principale des Russes. Il faut expliquer au niveau national le phénomène du "French Paradox" et tous les effets positifs de la consommation modérée de vins.



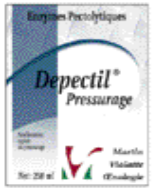
► Quel développement prévoyez-vous pour les vins étrangers ?

Il existe toujours une espèce de nostalgie pour les vins géorgiens et moldaves et leur consommation est très importante malgré la mauvaise qualité et les prix assez élevés (surtout pour les vins géorgiens). Mais la tendance générale va vers la réduction progressive de leur consommation et la part des produits importés des pays occidentaux va augmenter. Les pays du Nouveau Monde concurrencent de plus en plus les pays européens.

Depectil® MP +
Formulation spéciale
Macération Pefticulaire
Pour optimiser l'extraction et la
libération des arômes variétaux
et améliorer les opérations de
pressurage et de clarification.

**Martin
Vialatte
Œnologie**

...Et si, ensemble, nous parlions
d'enzymes !

**Depectil®
Extra-Garde FCE**
Pour une extraction accrue
des composés aromatiques
de la baie de raisin.

79, avenue A.A. Thévenet - B.P. 1031 - Magenta - 51319 Epervay cedex - FRANCE
Tél. 00 33 (0)3.26.51.13.50 - Fax. 00 33 (0)3.26.51.87.60 - www.martinvialatte.com

Moldavie

L'histoire du secteur vitivinicole moldave revêt bien des similitudes avec celle des autres pays membres de la CEI. Fruit d'une histoire plusieurs fois millénaire, le vin représente aujourd'hui encore un aspect majeur de l'économie nationale, susceptible de générer des rentrées de devises importantes grâce à la part prédominante d'exportations dans les autres pays commercialisés. Figurant parmi les petits états de la région, la Moldavie possède une superficie relativement considérable - actuellement à environ 330 000 hectares - et bénéficie d'un environnement favorable à la culture de la vigne. Son climat est chaud et son paysage vallonné, ce qui lui confère un fort potentiel.



Néanmoins, son histoire récente a été fortement liée aux tribulations de l'ex-Union soviétique. Celle-ci a contribué à la fois à son ascension - la Moldavie fournit, même encore aujourd'hui, plus de la moitié des importations russes - mais aussi à son déclin. La politique de lutte contre l'alcoolisme mise en œuvre

et ceux de l'Amérique du Sud - ou alors acheter des vignes en Moldavie.

Les investissements portent sur des millions de dollars

Si les équipements et l'hygiène dans les caves sont globalement en retard par rapport aux pays producteurs occidentaux, le potentiel du secteur vitivinicole moldave a attiré un certain nombre d'investissements. «*Même dans des conditions rudimentaires, de bons vins ont été élaborés, à la fois à partir de cépages indigènes et internationaux*», considère la maison britannique Sotheby's dans son Encyclopédie des vins. A l'heure actuelle, la plupart des entreprises vinicoles ont été privatisées et les cinq ou six sociétés d'Etat restantes doivent l'être dans un proche avenir. «*Les investissements dans l'outil de production se sont chiffrés en millions de dollars au cours des dernières années et ce processus se poursuit aujourd'hui*», explique Constantin Jitaru, p-d.g. de la société moldave Ascon Corporation (lire ci-dessous). «*Globalement, des investissements significatifs ont été consentis au secteur vitivinicole moldave au cours des cinq à sept dernières années*», poursuit-il. «*Le premier projet d'envergure était celui de la BERD - Vininvest - qui a porté sur 30 millions de dollars US (29,8 M€). Ce projet prévoyait le financement de la construction d'une verrerie ainsi que la remise à neuf de dix installations de vinification. Par la suite, d'importants investissements, à la fois moldaves et étrangers, ont été*

ev au milieu la disparition uperficie du volumes de anière signi- tre en raison le traitement s pour entre- ministère de ndiqué que climatiques : diminution olte par rap- 2000, avec ussions nég- entraîne sur pal marché s moldaves : iste. A telle gne, que gmentation s prix des isins et des is - qui en e pourrait «dominante hé : certains e la part des e 70 à 55 % r prévenir les lence sur un prises russes approvisio- ducteurs -

(Suite page 56)



Légende

(Suite de la page 55)

consacrés au secteur. A titre d'exemple, la société *Garling a financé la rénovation de cinq wineries*. Les investisseurs russes s'intéressent de près à la Moldavie. La société Dionis Club, par exemple, a investi plus de \$6 millions (5,95 M€) dans la construction d'une nouvelle cave de vinification dans la région de Vulcanesti. S'il n'est pas difficile de comprendre l'intérêt des entreprises russes et les affinités qu'elles peuvent avoir avec la viticulture moldave, d'autres financements proviennent de sources plus inattendues : le gouvernement néerlandais, par exemple, a accordé une subvention de \$500 000 (496 m€) dans le cadre du programme EcoWine à Vitis Hincesti

pour l'installation de matériel ultra-moderne de filtration et d'équipement de froid avec un bon rendement énergétique.

Faire revivre la tradition vitivinicole nationale

Les pouvoirs publics moldaves sont pour leur part bien décidés à soutenir la restructuration du secteur vitivinicole national, un secteur qui représente certaines années jusqu'à 50 % de la valeur des exportations totales du pays. Un programme national de développement de la viticulture prévoit la restructuration du vignoble avec la plantation de cépages plus productifs. Les banques impliquées

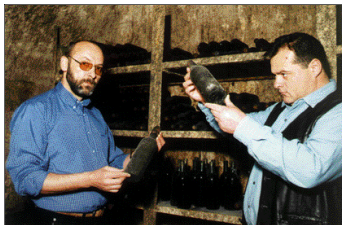
dans le financement de ce programme devraient recevoir des allègements fiscaux, variables selon les termes et les conditions dans lesquelles elles accordent des crédits. Par ailleurs, en 2002 pour la première fois une fête nationale du vin a été instaurée à l'initiative du président Vladimir Voronin, dans le but de faire revivre et de développer la tradition vitivinicole moldave. L'Etat souhaite enrayer la forte tendance à la baisse de la production de vin : selon les données FAO/OIV, celle-ci est passée de 4,4 Mhl en moyenne sur la période 1991-95 à 2,2 Mhl à la fin des années 90. Certaines sources moldaves annoncent que jusqu'à 100 000 hectares de vignes pourraient être plantés d'ici à 2020. Cependant, si les objectifs sont ambitieux, les finance-

ments ne sont pas forcément à la disposition du secteur. «*Désormais, la principale question qui se pose est celle de la plantation de nouveaux vignobles*», considère Constantin Jitaru. «*Dans la mesure où la plantation d'un hectare de vignes coûte au moins \$8 000 ou \$9 000 (environ 8 à 9 000 euros) sur une période de trois ans, il faudrait \$80-90 millions pour planter ne serait-ce que 10 000 hectares. Il s'agit d'une tâche à forte intensité capitalistique, qui serait pratiquement impossible à accomplir sans financements extérieurs*».

INTERVIEW

La nécessaire diversification vers de nouveaux marchés

Asconi Corporation fait partie des sociétés indépendantes les plus importantes en Moldavie. Son portefeuille de produits comporte 300 références, dont une part croissante de vins tranquilles, et plus particulièrement de vins de cépage. Entre 1994 et 1998, le volume de ventes est passé de 450 000 bouteilles à 7,5 millions, un développement qui a permis à la société de poursuivre une politique active d'expansion. Depuis 2000, elle a acquis trois entreprises de vinification : Vitis Hincesti, considérée comme l'un des fleurons de la viticulture moldave, Orhei-Vin et Fabrica de Vinuri din Puhoi. Faisant appel à des œnologues français et australiens, elle exporte actuellement en direction de 15 pays - mais majoritairement vers la Russie - des vins issus de ses neuf centres de réception, vinification, vieillissement et mise en bouteille situés à environ 65 kilomètres de la capitale moldave Chisinau. Equipés de matériel ultra-moderne - presses pneumatiques, filtres à rotation sous vide, matériel de froid, stockage de vin sous CO₂... - ses chais ont produit en 2001, 112 500 hectolitres de vins, répartis à parts quasi égales entre les rouges et les blancs ; pour 2002, Asconi prévoyait de doubler sa production. Nous avons demandé à son président-directeur général, Constantin Jitaru, d'évoquer les perspectives de développement de la société au cours des années à venir.



A gauche Constantin Jitaru, Pdg de la société Asconi-Corporation

Quels sont vos projets en termes de développement des ventes ?

Notre objectif au cours des trois à cinq prochaines années est de parvenir à un équilibre entre notre marché traditionnel, qui est la Russie, et les marchés occidentaux ainsi que la Chine. Dans ce but, nous avons ouvert un bureau à Pékin et nous développons activement notre présence sur le marché chinois, où nous avons vendu nos quatre premiers conteneurs. Nous allons également

cibler des pays occidentaux comme la Grande-Bretagne, le Bénélux, la Norvège et l'Allemagne.

Comment qualifiez-vous le marché russe ?

Nous considérons que ce marché est actuellement stable. Bien évidemment, cette stabilité est liée à celle du rouble contre l'euro et le dollar. Nous n'attendons pas de changements ou de fluctuations majeurs au cours des prochains années. Selon nos observations, le marché augmente au rythme de 10 à 15 % par

an et s'approche toujours plus de la saturation. A l'avenir, son développement dépendra de la croissance de la classe moyenne qui regroupe, avec les intellectuels, les principaux consommateurs de vins. Une bouteille de vodka coûte actuellement moins cher qu'une bouteille de vin moldave et la plus grande partie de la population préfère donc encore la vodka. Ceci étant, chaque année les consommateurs russes se familiarisent davantage avec le vin et la qualité du vin.

Quels sont les objectifs de votre société ?

Outre notre volonté de consolider notre position sur nos marchés traditionnels existants et établir un équilibre entre ces derniers et de nouveaux marchés, nous souhaitons poursuivre notre politique de plantation dans nos propres vignobles. Ceci correspond à notre objectif de diminuer la quantité de raisins que nous achetons auprès de viticulteurs et améliorer ainsi notre maîtrise de la chaîne des approvisionnements et la qualité de la matière première. Dans ce but, nous espérons acquérir 1 000 hectares de terres pour y planter des vignes entre 2003 et 2005. Dans tous les cas, notre objectif futur est de planter 100 hectares de vignes par an, en faisant appel à nos fonds propres, mais si des financements extérieurs devaient se présenter, le rythme des nouvelles plantations s'accélérerait de manière considérable.

Une viticulture ancienne et européenne

De récentes fouilles archéologiques démontrent le caractère fort ancien de la culture de la vigne en Moldavie. Amphores et pépins sont, en effet, les témoins silencieux d'un passé vitivinicole datant de l'ère avant J-C. Son histoire est caractérisée par maints vicissitudes, qu'il s'agisse d'événements historiques - les guerres, les occupations ou les annexions - ou d'accidents sanitaires, tels que les maladies ou le phylloxera qui dévasta une partie du vignoble. Au 19ème siècle, les tsars encouragèrent la culture de cépages européens, ce qui explique la présence actuelle de cabernet-sauvignon, pinot noir, merlot ou encore chardonnay et sauvignon aux côtés de variétés plus traditionnelles. Le vignoble, situé essentiellement au sud ou au centre du pays, bénéficie ainsi d'une palette de cépages plus européens que dans les autres états de la CEI, qui cotoient des variétés plus typiques de cette région du monde : Feteasca, Rkatziteli, Saperavi... Son climat est également plus proche de celui qui caractérise des pays producteurs plus méridionaux, permettant d'éviter le recours à la protection hivernale contre les gelées, à la différence des régions viticoles russes.



Group
FRAX
Tél : 03 23 67 74 40 - Fax : 03 23 67 31 10
E-mail : contact@groupefrax.com
Website : www.groupefrax.com

BESOIN D'UNE ASSISTANCE COMMERCIALE PONCTUELLE OU RÉGULIÈRE ?

RUSSIE, UKRAINE, PAYS BALTES, POLOGNE, HONGRIE,
REPUBLIQUE TCHEQUE, SLOVAQUIE, ROUMANIE.

AYEZ LE REFLEXE FRAX !

C'EST UNE MAISON TRADITIONNELLE À CORCELLES-EN-BEAUJOLAIS, ENTRE LA CÔTE MACONNAISE AU NORD ET LES CÔTEAUX DU LYONNAIS AU SUD. UN CAVEAU DE DÉGUSTATION ET DE COMMERCIALISATION, MAIS PAS TOUT À FAIT COMME LES AUTRES. PURQUE AU-DELÀ DE LA MISE EN BOUTEILLE D'EXCELLENTES CUVÉES, IL VOUS OFFRE D'ALLER AU DESSUS DE CES « HOMMES DU VIN » QUI ONT UNI LEUR TALENT ET LEUR SAVOIR-ÊTRE AUTOUR D'UN CÉPAGE UNIQUE.



Eventail de Vignerons Producteurs

GROUPEMENT DE VIGNERONS ET PROPRIÉTAIRES



Gagner pour les vins rouges. Chacun pour les vins blancs : l'originalité de la démarche n'empêche point ces vignerons et producteurs de préserver leur identité. La mise en bouteille à la propriété au nom de chaque producteur est de rigueur. Eventail de vignerons producteurs, fondé en 1959, rassemble aujourd'hui 60 adhérents qui tentent ainsi de structurer et de renforcer leurs démarches commerciales. Hommes de passion et du travail bien fait, leur unique ambition est de produire des vins de caractère, aux nuances variées, des vins de qualité qui sauront vous ravir. Ces sept produits différents sont à ce jour représentés : Médoc Blanc Villages, Saint-Vincent, Poulley-François, Beaujolais Blanc, Médoc Rouge Beaujolais, Beaujolais Villages, Beaujolais Moignon, Côte de Beauville, Fleurie, Jolietas, Saint-Amant, Chénables, Châtras, Moulin-à-Vent, Régalié.

Eventail de Vignerons Producteurs
69520 Casselux - Rhône - France
Tél. 04 74 96 30 10
Fax 04 74 66 13 77
Email : ecp@ep-beaujolais-maconnaise.com

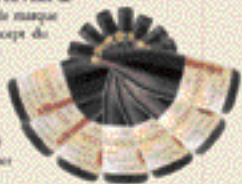


UN CÉPAGE UNIQUE POUR DES VINS AUX NUANCES VARIÉES

La sélection des productions amènées à être commercialisées est rigoureuse, effectuée chaque année par des professionnels qui s'attachent à des critères organoleptiques déterminés par le goût et l'odorat pour donner leurs impressions. Un manque de typicité ou le moindre défaut de structure entraîne alors un refus. Un contrôle systématique en laboratoire est également de mise.

Mais passer que le métier de vigneron est bien celui d'un artisan, qui sculpte et modelle son vin avec l'amour du terroir et de son environnement. Eventail de Vignerons Producteurs a eu l'idée de mettre en place la gamme de marque

"l'Artail", le premier concept de groupement avec un graphisme unique et une charte, qui conjugue typicité et terroir. Sept domaines, un Beaujolais Villages générique et six crus ont été ainsi réunis pour intégrer cette nouvelle équipe.



A VINEXPO - HALL 1 - STAND N° E25-5

"L'avenir vinicole de l'Arménie nous apparaît prometteur si l'on respecte ses spécificités"



Pierre Larretche,
président-directeur
général de la Yerevan
Brandy Company

La Yerevan Brandy Company est une société élaborant des brandies arméniens de haut de gamme, acquise du gouvernement arménien le 25 mai 1999 suite à un appel d'offre international. Appartenant au groupe français Pernod Ricard, la YBC représente environ 60 % de la production de brandy arménien et emploie aujourd'hui 500 salariés à Erevan, dont plus de la moitié font partie de l'ancienne équipe. La société-mère dispose de deux centres de production hors Erevan, à Armavir et Aygavan. Depuis 2000, la YBC est également propriétaire de deux filiales de distribution en Ukraine et en Bélarus (70 salariés). Le chiffre d'affaires de la YBC est de 25 millions de USD. La YBC exporte dans 25 pays, dont la Russie, d'autres pays de la CEI (Ukraine, Bélarus, Kazakhstan) ainsi que dans des pays hors CEI - les Etats-Unis, le Japon, les Pays baltes, l'Allemagne. En 2002, la YBC aura vu son volume de ventes de brandy arménien multiplié par 3,4 depuis 1999. Nous avons demandé à Pierre Larretche, président-directeur général de la Yerevan Brandy Company, de présenter l'expérience du groupe français en Arménie.

► Quelles ont été les évolutions majeures de votre société ces dernières années ?

La YBC ne possède pas de vignobles en Arménie mais achète des cépages, sélectionnés selon un cahier des charges très précis, à près de 3000 vigneron. Dès notre arrivée en Arménie, nous avons commencé par former une équipe d'agronomes et avons répartis entre eux les viticulteurs, de petits agriculteurs possédant chacun en moyenne 0,5 hectare de vignobles. A long terme, l'agronome supervise les

vignobles, établit pour chaque propriétaire un calendrier de traitement des plantes, de vendanges et de livraison à l'usine. Nous avons également réussi à obtenir l'ordre et l'uniformité des cépages, si importante pour nous : aujourd'hui, chaque agriculteur ne cultive qu'une seule sorte, parfois deux. En 2002, nous avons commencé à mettre en place encore un service : les agriculteurs peuvent acheter, à des prix de gros, des produits phytosanitaires nécessaires pour le traitement des vignes. Nous avons aussi mis en place un système de récompense qui est la délivrance des

diplômes pour la bonne qualité du raisin. Les vignerons se sont mis à rivaliser pour l'obtention de ces prix professionnels qui sont très cotés, bien qu'il n'y ait ni récompense en argent ni privilèges.

► Pour quelle raison Pernod Ricard a-t-il décidé de s'installer en Arménie ?

Pernod Ricard est spécialisé dans les produits de marque haut de gamme à travers le monde : il s'est trouvé que le brandy arménien et les marques de la YBC dont Ararat répondaient à ces critères. Pernod Ricard était déjà présent en Russie, avec une filiale de distribution à Moscou, et produisait de la vodka Altaï en Sibérie et les vins GWS en Géorgie. A l'aide du brandy arménien, doté d'une riche histoire et d'une demande constante, le groupe souhaitait renforcer sa présence dans cette partie du monde et organiser la commercialisation de tout le portefeuille Pernod Ricard.

► Comment décrivez-vous

la situation actuelle du marché russe pour les eaux-de-vie de vin ?

Il s'agit d'un marché en croissance où le meilleur cotoie le moins bon. Le brandy arménien et nos marques occupent un créneau très particulier avec des volumes de vente importants - 2,5 millions de litres - et des prix relativement élevés. Notre objectif est de renforcer notre positionnement premium.

► Quelles techniques d'élaboration utilisez-vous ?

Les techniques de l'élaboration du brandy arménien sont identiques à celles utilisées à Cognac. Les brandies arméniens sont réalisés à partir d'eaux-de-vie âgées de 3 à 70 ans. Le brandy arménien, d'après les standards, peut utiliser la simple ou la double distillation. Nous avons choisi la double, selon la méthode charentaise, car nous avons l'objectif d'atteindre le raffinement et la finesse des eaux-de-vie, tout en préservant le caractère du produit, et faire ressortir davantage la richesse aromatique des raisins arméniens. En rachetant l'usine et les marques, nous avons lancé un programme de production portant le nom de "Totale qualité". Nous ne pouvons pas modifier les standards arméniens, qui découlent directement des normes soviétiques - mais nous essayons toutefois d'améliorer la qualité à l'intérieur du cadre de ces standards, et ceci à chaque étape, d'une manière vraiment intégrale. Nous avions tout d'abord défini lesquels étaient objectivement les meilleurs parmi les cépages autochtones. De tous les cépages autochtones, nous avons sélectionné cinq blancs et un rouge. Depuis 2002, la vinification et la distillation se font rigoureuse-

ment par cépages. Cela devrait amener, à l'avenir, à l'apparition de nouvelles marques. Nous avons également mené un travail en amont de reclassement des eaux-de-vie vieilles ; à la suite des dégustations rigoureuses elles ont toutes été classées d'après leur qualité, et non pas d'après l'âge déclaré. Les coupages s'en sont trouvés plutôt gagnants. D'ailleurs, le reclassement se fait d'année en année, toute l'information sur le vieillissement est enregistrée sur des codes-barres. Nous avons également relancé un programme nommé "Bois", d'élaboration de fûts de chêne neufs à partir de bois de chêne arménien et des techniques de fabrication européennes.

► Dans le développement de votre entreprise, bénéficiez-vous d'aides ?

Nous n'avons bénéficié d'aucune aide d'Etat, ni français ni arménien. Depuis 2000, la YBC a bénéficié d'un prêt de 20 M USD de la BERD.

► Quels investissements ont été réalisés et sur quels aspects ont-ils porté ?

Nous avons investi en 3 ans 20 M USD de la BERD dans les hommes et la formation, en créant une équipe de niveau international ; dans l'outil de travail ; dans le marketing ; dans l'achat de raisin (2 M USD depuis 1998). Deux distilleries et une tonnellerie ont été rééquipées et remises en marche.

► Quel est l'état général de la viticulture dans la région où vous êtes implantés ?

La viticulture a beaucoup souffert et souffre encore. Toutefois, en accord avec les prévisions que la YBC avait exprimées à plusieurs reprises, le développement important des ventes de brandies et de vins arméniens au cours des trois dernières années a entraîné une forte augmentation des achats de raisin arménien. Ce phénomène, conjugué à des vendanges 2002 moyennes dues aux intempéries en Arménie et en Géorgie, a créé cette année une tension sur le marché arménien du raisin dont le prix, en forte hausse, ont atteint un niveau quasiment inconnu en Arménie depuis l'indépendance. Cette tendance, de l'avis de la YBC, devrait se poursuivre en 2003 et dans les années à venir et se traduire par une augmentation sensible du prix du raisin arménien. Par conséquent, les vignerons dans leur ensemble pourront prétendre à une meilleure rémunération de leur travail, ce qui devrait entraîner très vite des replantations de la vigne en Arménie. D'autre part, la YBC est profondément convaincue que la conjoncture économique favorable de la CEI et le développement d'une production de pro-

duits de qualité en Arménie devraient profiter largement à l'économie arménienne et à l'emploi.

► L'Arménie a-t-elle attiré d'autres investisseurs étrangers que Pernod Ricard ?

Quelques investisseurs encore trop peu nombreux sont en Arménie. Il y a dans ce pays beaucoup de choses à entreprendre et une main-d'œuvre compétente est disponible.

► Existe-t-il une volonté de l'Etat de développer le secteur vitivinicole arménien ?

La volonté de l'Etat de développer le secteur vitivinicole arménien n'apparaît pas clairement. Un exemple : les statistiques de production sont vieilles de 10 ans et font apparaître des volumes du double de la réalité !

► Comment voyez-vous l'avenir viticole de ce pays ?

L'avenir viticole nous apparaît prometteur si l'on respecte la spécificité du vignoble arménien et ses cépages, pour beaucoup uniques au monde. Le brandy et les vins arméniens ont un fort potentiel de développement. Je crois que le brandy arménien a toutes les chances d'atteindre avec le temps le niveau des grandes marques internationales ; en plus, le brandy arménien a son consommateur fidèle et concerné, à savoir la diaspora de la CEI. Par ailleurs, l'Arménie est un petit



La YBC emploie au total 500 salariés à Erevan

pays, le pouvoir d'achat de la population est limité, aussi les entrepreneurs sont-ils tout simplement obligés de se tourner vers le monde extérieur, de travailler en visant l'exportation. Une telle stratégie a aidé plus d'un pays à améliorer le niveau de vie.

► Quel bilan tirez-vous de votre implantation en Arménie ?

Sans la moindre prétention, je peux qualifier notre bilan de réussi, et ce non seulement pour notre entreprise mais aussi

pour l'Arménie, puisque les objectifs que poursuivait le gouvernement arménien ont été remplis avec notre venue. La cession de cette entreprise était due au fait que le gouvernement n'avait plus les moyens financiers de l'exploiter au mieux ni de la développer ; notre objectif était d'apporter ces moyens ainsi que notre savoir-faire. Aujourd'hui c'est une entreprise qui gagne de l'argent, qui paye des impôts considérables s'élevant à 2 millions et demi de dollars par an et qui fait vivre 500 employés dont les salaires sont au-delà de la moyenne arménienne. Il y a aussi

l'image internationale de l'Arménie que l'on puise à travers notre entreprise.

► Quels sont les principales difficultés que vous avez rencontrées ?

Les difficultés ont été multiples, mais aucune n'a été insurmontable. La grande difficulté c'est encore la contrefaçon entraînée par l'économie souterraine. Je crois que ce problème sera réglé au fil du temps, mais à l'heure actuelle il reste un handicap pour nous en tant qu'entreprise et aussi, d'une certaine façon, pour l'Arménie. Le gouvernement arménien et surtout le président Kotcharian ont toujours été à l'écoute de nos problèmes. Le plus difficile a été de conquérir la confiance des gens, dans une moindre mesure à l'intérieur de l'usine, dans une grande mesure en dehors de ses murs. Il a fallu faire beaucoup de choses en même temps. Naturellement, une attention particulière a été accordée à la création des mécanismes commerciaux. La crise russe de 1998 a causé un grand préjudice aux circuits existants, circuits que nous avons dû rebâtir. Par ailleurs, nous avons créé littéralement à partir de zéro les structures des finances et de la comptabilité ; il suffit de dire qu'en 1998, le service de la comptabilité de l'entreprise ne possédait même pas d'ordinateur. La création d'une équipe avait été prioritaire depuis le début. Car il est important de surmonter les difficultés avec entraînement et avec un esprit d'équipe. C'est alors que les difficultés se transforment en succès... ■

Un groupe performant au service de la viti-viniculture depuis 1848

Pourquoi depuis 160 ans, nous sommes présents dans plus de 100 pays et nous sommes devenus un acteur incontournable de la viticulture mondiale ? Parce que nous sommes devenus un acteur incontournable de la viticulture mondiale. Parce que nous sommes devenus un acteur incontournable de la viticulture mondiale.

Société Française du Liège
10, bd Raffin 13295 Marseilles cedex 8
Tel. 04 91 32 02 40
Fax. 04 91 32 02 19
e-mail info@sfliège.com

PLANTATION EN ESPAGNE	PLANTATION AU PORTUGAL	PLANTATION AU MAROC
BOULICHONS MOURETS Un lit de Vin pour un bon vin	SOBERI Un lit de Cognac pour un bon vin	SOFRALCAVE En Milieu Méditerranéen

FICHE D'IDENTITE DE L'ENTREPRISE

Le Groupe Société Française du Liège fait partie des leaders sur son marché.

- 150 ans d'expérience au service du vin
- Plus de 250 millions de bouchons vendus chaque année
- Un CA de plus de 10 200 000 euros
- Des marchés à l'export : États-Unis, Amérique du Sud, Chine, Corée, Pakistan...
- 2 autres performances :
 - Pilsener, Vite (bouchons cylindriques)
 - Cognac (bouchons Miro)
- 1 Filiale Portugaise - PROCOIRS (Pays de Beira)
- 2 Us : Sofralcave à Micon et Viduabans installés et en cours
 - Plus de 80 salariés
- Potentiel d'exportation : jusqu'à 2 millions de bouchons par jour

"A l'heure actuelle peu d'actions de communication sont réalisées par des pays autres que la France"

Tania Korsounskaïa, directrice du bureau de représentation de SOPEXA en Russie.

Quelles actions Sopena réalise-t-elle en faveur des vins français sur le marché russe ?

Sopena intervient sur l'ensemble du spectre de la communication, depuis la réalisation de (mini)expositions, actions auprès des opérateurs du marché et de relations publiques, ainsi que la communication grand public. Depuis 1994, nous avons réalisé en Russie : des minisalons de vins et spiritueux de France à Moscou et St Petersburg, le premier Concours Sommelier en Russie, précédé par des semaines de formation en vins de France. A l'époque nous avons

ce... Nous étudions la possibilité de réaliser une campagne d'affichage et une promotion "vin au verre" dans les restaurants.

Quels sont vos clients ?

Nous réalisons des opérations soit pour le compte d'un client - le plus souvent il s'agit d'une interprofession - sur notre recommandation, soit grâce à des fonds propres ou ceux octroyés par le ministère d'Agriculture. Dans ce dernier cas, ce sont des actions génériques en faveur de l'ensemble des vins. Les

Quelles sont les grandes tendances actuelles que vous observez en termes de demande du marché ?

Depuis deux ans la France est le deuxième fournisseur de la Russie en vins, précédée par la Moldavie, avec 12,4 % de part de marché en valeur et 10,4 % en volume. L'offre française constitue souvent "la vitrine de référence qualitative" de l'opérateur. Les premières importations de vins portaient sur les vins de France de haut de gamme au début des années 90. Aujourd'hui, dans le contexte de l'apparition d'une véritable classe moyenne, de l'expansion de la grande distribution et de la restauration, mais aussi du renforcement de la concurrence (italienne, allemande, nouveau monde) la demande du marché tend



encore très peu connue ; il y a tout une éducation à faire. L'image France est très forte. Il est à constater qu'il y a un énorme manque de connaissances. Les Russes sont très friands de toutes sortes d'informations, qu'il est possible de leur apporter à travers des supports comme les livres, des articles de presse, des guides-dépliants, des formations... La télévision reste encore le médium le plus efficace mais interdite aux boissons alcooliques. L'affichage est possible pour les produits de moins de 15° et est efficace. A travers des formations et informations, et des propositions particulières telles que des suggestions dans l'élaboration des cartes de vins ou des éditions spéciales, la France peut consolider sa place, dans le circuit de la restauration par exemple.



Les russes sont très friands d'informations

trouvé, non sans difficulté, "5 connaisseurs" de vins et de bases de service. Aujourd'hui il existe en Russie, une Association de Sommeliers, quelques écoles à Moscou et à Saint Petersburg, et plusieurs concours internes en Russie sont organisés par les importateurs, les clubs des amateurs, l'Association. Nous poursuivons à ce jour des formations en vins de France à destination des professionnels (importateurs, chefs de rayon, restaurateurs / sommeliers...). En 2002 Sopena a organisé deux vagues de formation dans les écoles de Vins à Moscou et à Saint Petersburg. Il est à noter qu'aucun autre pays ne s'est encore impliqué sur ce carrefour stratégique de communication. Nous réalisons également beaucoup de manifestations de relations publiques : conférences de presse, voyages de presse dans les régions viticoles, soirées-dégustation, de publi-reportages presse, de PLV, éditions sur les vins et spiritueux de France



régions les plus concernées sont le Beaujolais et Bordeaux, et nous mettons en œuvre beaucoup d'actions pour le compte de l'Onivins.

Quelles sont vos principales cibles ?

A ce jour : les prescripteurs d'opinion, les importateurs, restaurateurs, distributeurs. Prochainement : le grand public



Une communication adaptée au marché russe

vers une offre de bon rapport qualité / prix, sans pour autant déprimer la demande en très haut de gamme pour les plus aisés.

A quelles notions les consommateurs russes sont-ils sensibles ?

Les marques ont beaucoup d'importance. La notion d'Appellation est

Comment se comparent les moyens et actions promotionnels français avec ceux déployés par d'autres pays producteurs ?

Pour le moment, très peu d'actions sont réalisées par les autres pays, sinon par les importateurs de tel ou tel vin.

D'où vient le principal danger pour les vins français en termes de concurrence ?

L'Italie est à la mode dans la restauration, le Nouveau Monde, au niveau des vins de pays - cépages français - pour la consommation au foyer. Cependant au jour d'aujourd'hui ils ne sont pas encore de très forts concurrents.

Comment voyez-vous l'évolution future de la communication pour les vins français ?

Je pense qu'elle s'orientera davantage vers le grand public, en associant les aspects culturels et la gastronomie française.

LANGUEDOC

«Il faut agir vite, afin que les distributeurs et importateurs ne nous oublient pas»

Au regard des volumes exportés, la Russie ne fait certes pas partie des destinations prioritaires des vins français, d'où l'investissement promotionnel globalement faible qui y est consacré. Il n'en reste pas moins que, suite à son entrée dans l'économie de marché, la Russie connaît un fort développement, avec des taux de croissance à faire pâlir d'envie les pays d'Europe occidentale.

«Après des années de frustration, ses 140 millions d'habitants ont aujourd'hui envie de consommer», se réjouit Rémy Wuattelet, responsable marketing du Conseil interprofessionnel des vins du Languedoc. «Entrant dans ce phénomène de consommation – phénomène dont témoigne la croissance rapide de



la grande distribution – aimant les boissons alcoolisées, on sait que les Russes vont consommer de plus en plus de vins». Marché de proximité culturelle, la Russie nourrit des liens affectifs, voire même politiques, avec la France ; son président lui-même n'encourage-t-il pas la population à consommer du vin français ? Le salon Prodepox à Moscou – ville qui concentre 30% de tout le commerce de détail de la Russie – a fourni l'occasion de constater le potentiel de ce marché «en pleine effervescence». Le CIVL a alors noté que «les importateurs sont en train de revoir complètement leurs



CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DU LANGUEDOC

Des vins appréciés mais mal connus

Il a donc été décidé de profiter d'un événement – le Printemps du Languedoc en mars à Paris – pour inviter de grands acheteurs et journalistes de la presse spécialisée et grand public à découvrir la région, à la fois sur le plan vinicole et gastronomique. Dégustations, découvertes d'entreprises et réceptions institutionnelles ont précédé une visite au Printemps du Languedoc, manifestation de prestige, importante pour l'image de la région. *«Nos invités ont été agréablement surpris par la diversité et la qualité de nos vins mais il est ressorti également de cette visite, que ceux-ci ne sont pas connus en Russie et que nous avons besoin de réaliser un travail pédagogique, de fonds. Dans le prolongement de cette opération,*



Le printemps du Languedoc à Paris a fourni une vitrine prestigieuse pour montrer aux professionnels russes le savoir-faire des AOC du Languedoc

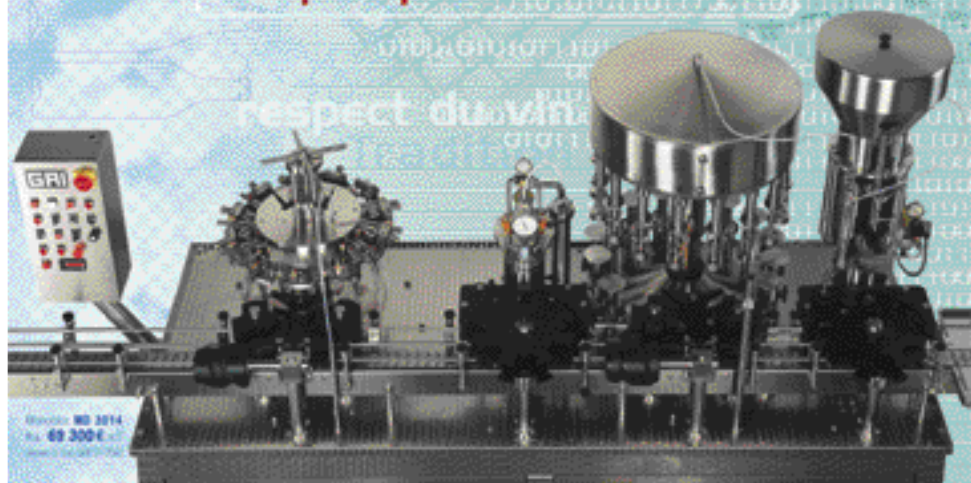
références et ils s'orientent de plus en plus vers des vins de qualité parce que le pouvoir d'achat augmente». L'implantation actuelle rapide de la grande distribution, qui «crée d'emblée sa gamme des vins» nécessite d'agir très vite, afin que «les importateurs et distributeurs ne nous oublient pas».

le CIVL édite donc actuellement tout un matériel de communication en russe qui sera mis à disposition des cavistes, acheteurs et autres professionnels. Est également à l'étude, la mise en place d'un programme de formation des professionnels russes aux vins du Languedoc, voire aussi du Roussillon, AOC et vins de pays, le tout en collaboration avec la Sopexa. Pour l'heure, donc, *«l'achat d'espace serait primordial»* et le budget reste relativement faible – à quelque 40 000 euros – quoique important étant donné les volumes exportés. Pour le responsable marketing du Conseil interprofessionnel, la logique de communication employée en Russie doit rester simple : *«Le vin est complexe et il faut des repères. D'ailleurs le repère utilisé en Grande-Bretagne – la Croix du Languedoc – correspond bien à ce besoin, surtout dans ce pays qui revient vers sa culture orthodoxe. Désormais, il faut que nos vignerons et opérateurs s'investissent sur ce marché.»*

technologie recherche
imagination
créativité

La technologie enrichit la tradition

les résultats le prouvent
à chaque étape de la mise en bouteille



Modèle MB 3014
No. 69 3004

RINÇAGE OPTIMISÉ

Opération indispensable - 99% d'efficacité de rinçage obtenue.
Résultat - le rinçage conforme toutes les garanties d'hygiène de la bouteille.

GAZ NEUTRE

Cette étape efficace et vite plus rapide la bouteille d'acier ou de CO₂.
Résultat - réduction significative de l'oxydation lors du remplissage.

BEC BREVETÉ

L'absence de bouteille interdite à circulation d'air.
Résultat - oxygénation du vin minimale et absence de SO₂ résiduel.

TÊTE BREVETÉE

Compression lente du liège à 16 mm, enfouissement rapide, injection de CO₂ avant bouchage + vide sur le bord de bouchage.
Résultat - risque d'oxydation du vin totalement évité.

GARANTIE
3 ANS

Les Prés d'Audière - RN 7 - 83340 LE LUC / BP 74
Tél. 0 494 500 840 - Fax 0 494 500 841
www.gaifrance.fr - E-mail gaifrance.teluc@wanadoo.fr

GAI
FRANCE

Monoblocs œnologiques



Simp

"Il suffisait d'y penser!"



AVANT LA VIEILLE CAISSE... ET VOILÀ LA BONNE IDÉE!

La révolution de Super Plateau M.A. a été possible grâce à une expérience active dans la production d'emballages en plastique pendant dix années et grâce aussi à une étroite collaboration avec les plus importantes exploitations viticoles. Super Plateau M.A. est un conteneur breveté pour le passérillage de raisins et dont les caractéristiques permettent de réduire de 50% le matériel.

Étant fourni de deux points soulevés qui permettent de manœuvrer et ainsi permet le bonne ventilation du produit et son Secours/renouvellement et homogénéité.

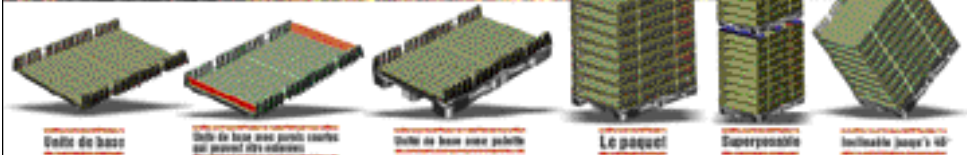
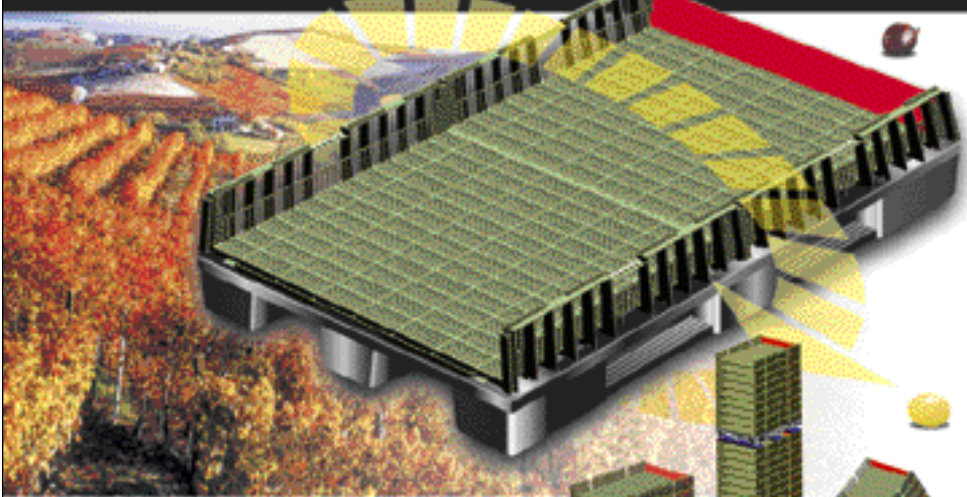
Super Plateau M.A. a une capacité maximale de 50 kg de raisins secs, il Super Plateau M.A. superposé permet le "paquet" dont les dimensions sont larges 100x80x15 (longueur x large x hauteur max. 100).

Chaque plateau est superposable jusqu'à 10 fois, pour une hauteur totale de 400mm. L'emploi du Super Plateau M.A. simplifie le système de travail de passérillage et permet de vider sans contact d'une façon facile et rapide par un chariot élévateur avec un équipement de rotation qui incline le plateau jusqu'à 45°.



BREVETÉ

LA NOUVELLE TECHNOLOGIE POUR LE PASSÉRILLAGE DES RAISINS



- ACCESSOIRES:**
- Chariot pour transporter le plateau.
 - Machine pour laver et sécher le plateau.
 - Equipement de rotation pour le chariot élévateur.
 - Spéciale plate-forme pour vider le paquet



- COÛTS + QUALITÉ
= TEMPS RÉDITS



Le meilleur est à l'intérieur.

Un grand vin a une histoire. Il incarne une mémoire. Il sollicite les sens. Il éveille les passions. Les émotions. Les valeurs esthétiques. Il vit et il vibre. Il est à chaque fois unique. C'est de notre passion pour les grands vins que naît cette exigence à leur offrir toujours le meilleur de nous-mêmes : des chênes au grain parfait, une rigueur absolue dans l'élevage de nos bois, une chauffe d'une extrême sensibilité. Chez Saury, nous le savons bien : dans nos fûts, le meilleur se trouve toujours à l'intérieur.

REJOINDRE

40, rue de Belfort - 33000 Bordeaux
Tél. : 05 56 936 936 - Fax : 05 56 936 939
e-mail : saury@saury-fr.com

