



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

## exportations

Question écrite n° 19379

### Texte de la question

M. Jean-Claude Flory attire l'attention de Mme la secrétaire d'État chargée du commerce extérieur sur la nécessité d'entreprendre des mesures de promotion et de commercialisation exceptionnelles envers l'étranger pour soutenir la filière viticole française et l'ensemble de ses productions. Il la remercie de bien vouloir lui faire connaître quelles mesures sont envisagées pour améliorer nos exportations viticoles vers l'Asie et plus particulièrement vers le marché japonais.

### Texte de la réponse

La France détenait, en 2007, 17,6 % des parts du marché mondial des vins. Cette part s'est réduite depuis les années 1990, du fait de l'arrivée sur le marché mondial de pays concurrents nouveaux producteurs (États-Unis, Australie, Chili, Afrique du Sud), ainsi que du développement des exportations de l'Espagne. L'Australie est ainsi devenue, en quelques années, le second fournisseur du Royaume-Uni, la part de marché des vins français ayant chuté de 40 % à 23 % (en volume) sur quinze ans. Mais le marché mondial connaît une rapide expansion (+ 1,5 million d'hectolitres par an). De fait, les exportations de vins français connaissent depuis 2005, après près de dix années de récession, une amélioration, qui s'est confirmée en 2006 (+ 10,5 % en valeur à 6,2 milliards d'euros) et en 2007 (+ 7,7 % en valeur à 6,75 milliards d'euros). Depuis 2006, la France a ainsi retrouvé sa place de premier exportateur mondial de vins en valeur. À côté des très bonnes performances des champagnes et autres vins effervescents (+ 10 %), les vins « tranquilles » ont progressé de 6,4 % en 2007, soit 24 milliards d'euros. Ces bonnes performances en 2006 et 2007 sont toutefois inégales suivant les régions : si la Champagne, le Bordelais, les Côtes-du-Rhône, et la Bourgogne connaissent une croissance sensible de leurs exportations, deux grandes régions continuent de connaître une situation préoccupante : le Languedoc-Roussillon et le Beaujolais. Concernant le Japon, nos exportations de vins y ont légèrement régressé en 2007 (- 4,2 %), soit 382 millions d'euros. Le Japon est notre 5e client dans le monde, après le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Allemagne et la Belgique. La France est le premier fournisseur de vins du Japon avec 39 % des parts de marché en volume, mais 67 % en valeur, loin devant l'Italie, les États-Unis et l'Espagne. À ces montants s'ajoutent 92 millions d'euros qui représentent les exportations de spiritueux. Des mesures publiques d'appui variées visent à améliorer les exportations de vins français sur les marchés mondiaux. Elles seront complétées par les mesures de promotion de la future organisation commune du marché communautaire. Concernant le soutien et la promotion des exportations, l'État, en complément des actions de promotion des producteurs à l'étranger et de celles des comités de promotion régionaux, met en place, dans la limite des règles de concurrence communautaires et dans le respect des règles de l'OMC, un dispositif de soutien aux exportations de vins et spiritueux, dont les principaux acteurs sont UBIFRANCE, les missions économiques et SOPEXA. Les principaux éléments sont les suivants : appui des démarches à l'exportation par les directions régionales du commerce extérieur (DRCE) dans les régions, et sur les marchés exports par les missions économiques, en liaison avec UBIFRANCE. Les missions économiques proposent aux entreprises un choix de prestations (guides répertoires des importateurs de vins intéressés par les produits français, études de marchés, sélections de contacts, organisation de programmes de rendez-vous) ; UBIFRANCE labellise les principaux salons

professionnels à l'étranger, ce qui permet aux entreprises françaises exposantes de bénéficier de conditions préférentielles. Par ailleurs, des rencontres d'acheteurs sont organisées dans ces pays, qui permettent à des exportateurs de venir rencontrer leurs prospects potentiels les plus intéressants, de leur faire goûter leurs vins et ainsi de sentir le marché ; SOPEXA réalise la promotion des produits agro-alimentaires français sur les marchés export, organise et anime des Pavillons « France » sur les principaux salons, y compris viticoles ; le Gouvernement s'est par ailleurs fait une priorité de développer le Volontariat international en entreprise (VIE), qui permet, notamment aux petites et moyennes entreprises (PME), y compris vinicoles, de bénéficier sur leurs marchés cibles de jeunes commerciaux qui y développent leur prospection du marché et leurs ventes. Actuellement, quelques 43 VIE sont affectés dans les filiales à l'étranger d'entreprises françaises du secteur vins et spiritueux. Depuis 2008, les VIE peuvent être employés par des sociétés sous statut de droit local, ce qui améliore la souplesse du système ; le crédit d'impôt export a été mis en place en 2005. Il est réservé aux PME, y compris vinicoles, qui engagent des prospections commerciales en dehors de l'espace économique européen, lorsque celles-ci créent des emplois dédiés à l'export. Son montant, 40 000 euros, est porté à 80 000 euros pour les associations et groupements de PME. 50 % des dépenses de prospection de l'entreprise peuvent directement bénéficier de ce crédit ; la COFACE propose aux entreprises des assurances prospection les garantissant contre des pertes financières graves, si leurs efforts de prospection à l'étranger ne sont pas couronnés de succès. Ce dispositif est soutenu par les pouvoirs publics. Les vins et spiritueux représentent une part importante, environ 10 %, des demandes de garantie ; la nouvelle organisation commune du marché vitivinicole, qui devrait entrer en vigueur le 1er août 2008, prévoit d'allouer une part importante des crédits à des actions de promotion, y compris sur les pays tiers. La France se verra attribuer une « enveloppe nationale » d'un montant substantiel (153 millions d'euros en 2009, plus de 200 millions les années suivantes) qui devrait permettre de financer un programme ambitieux de promotion sur pays tiers. Une contrepartie nationale d'au moins 50 % sera obligatoire. Le Japon, la Chine, l'Inde, la Corée du Sud, la Malaisie, la Thaïlande figurent parmi les pays cibles de la politique publique d'appui aux exportations des PME. Sur le Japon, les actions suivantes sont lancées en 2008 : organisation par UBIFRANCE et les missions économiques, en octobre, de « Rendez-vous vins médaillés en Asie », rencontres d'acheteurs qui vont permettre à des exportateurs de vins médaillés de découvrir plusieurs marchés régionaux : Chine, Hong Kong, Japon, Corée, Taiwan ; rencontre d'acheteurs, spécifique aux vins de Champagne en avril (Tokyo et Osaka) ; mission de prospection des marchés japonais et coréen en novembre : « Les vins et la gastronomie du sud-ouest de la France » (UBIFRANCE et missions économiques) ; opération de présentation de produits : « French World Wine Tour », à Tokyo et Osaka en juin (opérateur : Vini-Média, soutien d'UBIFRANCE) ; deux mini-expositions organisées par SOPEXA dans le cadre de sa dotation de service public concernent le Japon en 2008 : le « Road Show France alimentaire dans plusieurs villes du Japon en février et le « Tour Japon-Corée » en avril. Des opérations similaires sont prévues dans les principaux pays d'Asie : onze sur la Chine, sept sur Hong Kong spécifiquement, dix sur la Corée du Sud, dix sur l'Inde, quatre sur l'Indonésie, deux sur la Malaisie, deux sur les Philippines, six sur Singapour, cinq sur Taiwan, quatre sur la Thaïlande, trois sur le Vietnam. Par ailleurs la Mission économique de Tokyo a publié en 2007 le « Guide-répertoire des importateurs de vins et spiritueux au Japon », qui recense 248 importateurs et une étude sur les « Stratégies d'approche des circuits de distribution du vin au Japon ». Le salon VINEXPO ASIA, qui s'est tenu à Hong Kong du 27 au 29 mai 2008 et auquel la secrétaire d'État chargée du commerce extérieur s'est rendue, bénéficie d'un soutien public marqué : SOPEXA est l'opérateur qui y organisera et animera un pavillon « France ». Le salon est, par ailleurs, labellisé au titre d'UBIFRANCE. La forte mobilisation des opérateurs privés et publics a permis de donner un écho médiatique particulièrement fort à cette manifestation. Plus de 300 exposants français y étaient présents.

## Données clés

**Auteur :** [M. Jean-Claude Flory](#)

**Circonscription :** Ardèche (3<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 19379

**Rubrique :** Commerce extérieur

**Ministère interrogé :** Commerce extérieur

**Ministère attributaire :** Commerce extérieur

Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 25 mars 2008, page 2500

**Réponse publiée le** : 1er juillet 2008, page 5661