



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

exportations

Question écrite n° 4046

Texte de la question

M. Jean-Claude Flory appelle l'attention de M. le secrétaire d'État chargé des entreprises et du commerce extérieur sur la nécessité d'entreprendre des mesures de promotion et de commercialisation exceptionnelles au plan international pour lutter contre les difficultés viticoles et la baisse des ventes des productions françaises. Il le remercie de bien vouloir lui faire connaître quelles mesures sont envisagées pour améliorer nos exportations vinicoles vers les pays asiatiques et, plus particulièrement, la Chine.

Texte de la réponse

Les vins français connaissent des difficultés, non seulement sur un marché national où l'on observe une baisse tendancielle de la consommation, mais également sur leurs principaux marchés cibles dont certains, situés dans l'Union européenne, voient également leur volume stagner ou régresser, alors que les autres, au contraire très dynamiques, sont l'objet d'une concurrence très vive avec les nouveaux pays producteurs, dans lesquels une viticulture concentrée, souvent de type industriel, permet des actions marketing très efficaces. La France contrôlait, en 2006, 18 % des parts du marché mondial des vins. Cette part s'est réduite depuis les années 1990, du fait notamment 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. Ainsi, l'Australie est devenue en quelques années le second fournisseur (en volume) du Royaume-Uni, la part de marché des vins français ayant chuté de 40 % à 23 % sur quinze ans. Cette baisse, pour préoccupante qu'elle soit, se réalise sur un marché mondial en pleine expansion (+1,5 million d'hl par an). En valeur absolue, les exportations sont en croissance depuis plusieurs années, mais cette croissance est inférieure à celle des principaux concurrents, ce qui explique la stagnation de nos parts de marché. De fait, les exportations de vins français connaissent depuis 2005, après plusieurs années de récession, une amélioration, surtout notable depuis 2006 (+7,6 % en valeur pour les vins tranquilles à 4 milliards d'euros, +14,1 % pour le champagne à 2,1 milliards d'euros), année qui a vu la France retrouver sa place de premier exportateur mondial de vins en valeur. Au premier semestre 2007, cette amélioration s'est confirmée (+4,1 % de progression en valeur pour les vins tranquilles, et +13 % pour le champagne). Concernant la Chine, les exportations de vins y ont progressé en 2006 à hauteur de 117 %, à 34,4 millions d'euros. Ces performances positives en 2006 et 2007 sont toutefois inégales suivant les régions : si la Champagne, le Bordelais, les côtes du Rhône, et la Bourgogne depuis début 2007, connaissent une croissance sensible de leurs exportations, deux grandes régions subissent toujours une récession : le Languedoc-Roussillon et le Beaujolais. Concernant les marchés stratégiques à l'export pour les vins français, la Chine, l'Inde, les pays de l'ASEAN et les autres pays émergents représentent les zones de forte croissance sur lesquels il importe d'être présents et actifs immédiatement. L'ensemble de ces marchés représente aujourd'hui moins de 5 % des débouchés, alors que les six principaux clients - Royaume-Uni, États-Unis, Allemagne, Belgique, Japon, Pays-Bas - représentent encore, en 2006, 72 % des débouchés en valeur. La croissance de la consommation de vins aux États-Unis atteint 20 % par an, et ce pays est en passe de devenir (dès 2010) le premier marché de consommation de vins au monde. Décidé à soutenir la promotion des exportations, l'État, en complément des actions de promotion menées par les 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'Organisation mondiale du commerce, un dispositif de soutien riche et diversifié aux exportations de vins et spiritueux, dont les principaux acteurs sont Sopexa, Ubifrance et les missions économiques. Ainsi les directions régionales du commerce extérieur (DRCE) soutiennent les démarches à l'exportation dans les plusieurs marchés régionaux : Chine, Hong Kong, Japon, Corée, Taiwan. Dans le cadre du Forum PME 2007 (novembre 2007), rendez-vous d'affaires à Pékin, Canton, Chengdu, Hong-Kong, Shanghai et Taipei, qui concerneront tous les secteurs d'activité dont le vin ; organisation d'un séminaire en France sur le thème « Réussir sa prospection sur le marché chinois des vins et spiritueux » ; publication par les missions économiques de plusieurs guide-répertoires : « Le marché des vins et spiritueux à Hong Kong et Macao », « Les caves viticoles en Chine », « Vendre des vins et spiritueux en Chine continentale ». Des opérations similaires sont prévues dans les principaux pays d'Asie : dix sur la Corée du Sud, sept sur Hong Kong spécifiquement, dix sur l'Inde, quatre sur l'Indonésie, onze sur le Japon, deux sur la Malaisie, deux sur les Philippines, six sur Singapour, cinq sur Taïwan, quatre sur la Thaïlande, trois sur le Vietnam.

Données clés

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

Circonscription : Ardèche (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 4046

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : Entreprises et commerce extérieur

Ministère attributaire : Entreprises et commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 11 septembre 2007, page 5502

Réponse publiée le : 16 octobre 2007, page 6372