



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

exportations

Question écrite n° 4570

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 à destination des pays du continent américain.

Texte de la réponse

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), mais aussi du fait du développement des exportations de l'Espagne. Aux États-Unis, notre part de marché atteint actuellement 15 % en volume sur le marché des vins importés, contre 38 % en 1960 et 28 % en 1990. L'Australie, qui n'était pas présente sur le marché en 1990, fournit actuellement 28 % en volume des vins importés par ce pays. Au Canada, cette même part de marché est passée de 42 % en 1990 à 20,6 % en 2006, alors que dans le même temps celle de l'Australie passait de 0 % à 18 %. De fait, les exportations de vins français connaissent depuis 2006, après plusieurs années de récession, une amélioration notable (+ 7,6 % en valeur pour les vins tranquilles à 4,0 Mds EUR, + 14,1 % pour le Champagne à 2,1 Mds EUR). Cette même 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). 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 lesquelles il importe d'être présents et actifs immédiatement. L'ensemble de ces marchés représentent aujourd'hui moins de 5 % de nos débouchés, alors que nos six principaux clients - Royaume-Uni, États-Unis, Allemagne, Belgique, Japon, Pays-Bas - représentent encore (en 2006) 72 % de nos débouchés en valeur. Les États-Unis sont notre deuxième client mondial pour les vins, après le Royaume-Uni. 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. Nos exportations de vins y ont progressé de 12 % en volume et 18 % en valeur en 2006, pour atteindre 1,032 Md . Décidé à soutenir la promotion de nos 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 (ME). Ainsi les directions régionales du commerce extérieur soutiennent les démarches à l'exportation dans les régions. Quant aux missions économiques et Ubifrance, elles

interviennent sur les marchés export. 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 enfin 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 leurs prospections du marché et leurs ventes. Début septembre 2007, quarante-et-une VIE ont été affectées dans trente-et-une filiales à l'étranger d'entreprises françaises du secteur vins et spiritueux. Le crédit d'impôts 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 de 40 000 est porté à 80 000 pour les associations et groupements de PME. 50 % des dépenses de prospection de l'entreprise peuvent directement bénéficier de ce crédit. Des aides gérées par Viniflor sont apportées au secteur vinicole : la procédure Case (comité d'appui aux stratégies export) vise à soutenir, par un effet de levier, des exportateurs déjà actifs sur les marchés export (plus de 10 M d'exportations) présentant des projets d'investissements innovants et à même d'augmenter sensiblement leurs volumes exportés sur des marchés cibles en croissance (USA, Russie, Chine, Inde, Canada...). La Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur (Coface) propose aux PME 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 future Organisation commune du marché viti-vinicole, dont la Commission européenne a présenté un projet le 4 juillet 2004, prévoit d'allouer une part importante des crédits à des actions de promotion, y compris sur les pays tiers. La part des crédits de promotion qui pourrait revenir à la France atteindrait 32 ME, montant qui suppose une contrepartie nationale d'au moins 50 %. Les États-Unis, le Canada et le Brésil figurent dans la liste des vingt-cinq pays prioritaires pour le ministère de l'économie, des finances et de l'emploi en matière de soutien public à l'exportation dans le cadre de Capexport, opération lancée par le ministre délégué au commerce extérieur en 2005 : les États-Unis font partie de la liste restreinte des cinq pays pilotes ultra-prioritaires. De nombreuses actions soutenues par le dispositif public vont être réalisées en 2007-2008 aux États-Unis : Salon « South Beach Wine and Food Festival » (février 2007) ; organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa ; Salon « Aspen Food and Wine Classic » : organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa (juin 2007) ; Salon « Washington DC International Food and Wine Classic » : organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa (mars 2007) ; Salon « New Orleans Food and Wine Expo » : organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa (juin 2007) ; European Wine Council (mars 2007) : participation de Sopexa ; Salon Miami Wine Fair (septembre 2007) : regroupement d'offres importateurs (présentation de produits) par la ME de New York. Salon « Boston Wine Expo » (février 2008) : organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa ; labellisation par UbiFrance d'un événement organisé en mai 2007 à San Francisco par l'association des CCEF : présentation de vins et spiritueux français ; organisation par la ME de New York de rencontres d'acheteurs (« French Wine Connection ») en janvier et février 2007 à Atlanta, Houston, Los Angeles, Boston et Detroit et en janvier 2008 à Seattle, Chicago et Washington DC. ; en janvier 2008 également, organisation par la ME de New York de rencontres d'acheteurs : « Mini French Wine Connection » en Caroline du Nord, Caroline du Sud et Louisiane ; en mars 2008, « Mini French Wines Connection » au Colorado, Winsconsin et Ohio ; pour mémoire, organisation par la ME de New York de stand « France », de rencontres d'acheteurs et dégustations professionnelles lors du salon WSWA (spiritueux) à Orlando en janvier 2007 et avril 2008 ; organisation par la ME de New York de rencontres d'acheteurs (« French/European Bubble Connection ») en mai 2007 à New York et Miami et en avril-mai 2008 à San Francisco, Chicago et Miami ; Labellisation par UbiFrance d'une présentation de vins (« French Wines World Tour ») réalisée par Vini ; Media à Chicago en janvier 2007 et février 2008 ; organisation par Sopexa d'une mini-exposition itinérante sur les États-Unis et le Canada (Chicago, New York Toronto) en avril 2007 et en avril 2008 (deux villes) ; organisation par UbiFrance en février-mars 2008 d'une mission collective de découverte des marchés régionaux : « Road

Show Ubifrance Dallas-San Francisco-Mexique-Brésil » ; Canada : salon « Gourmet Food and Wine Expo » à Toronto en novembre 2007 et 2008 : organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa ; salon « Ottawa Food and Wine Expo » en novembre 2007 : organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa ; salon « Vancouver Playhouse International » en mars 2007 : organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa ; salon « French Food and Wines Fair LCBO » à Toronto en septembre 2007 : organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa ; organisation par la ME de Montréal de rencontres itinérantes d'acheteurs dans les provinces atlantiques à Halifax et Moncton en novembre 2007 ; organisation en février 2007 par la ME de Toronto d'une mission « Découverte d'un marché » « French Wine Connection » à Toronto (avec Denver et Detroit) ; labellisation par Ubifrance d'une présentation de vins (« French Wines World Tour ») réalisée par SARL Rencontres découvertes à Montréal, Toronto, Calgary, Vancouver, en décembre 2007 ; organisation par Sopexa en 2008 des « Fêtes de la Nouvelle France » à Québec, action collective de promotion ; organisation par Sopexa d'une action collective de promotion lors du « Vancouver Wine Festival » en 2008 ; SIAL Montréal 2008 : organisation et animation d'un pavillon « France » par Sopexa (avril 2008) Argentine : organisation par SOPEXA d'un pavillon France sur le salon SIAL Argentine en août 2007. Brésil : organisation par la ME de Sao Paulo d'un « Espace France » sur le salon Expovinis 2008 en avril 2008. Mexique : organisation par Sopexa d'une opération collective de promotion de produits agro-alimentaires : « French Food and Wines », à Mexico en 2008 ; organisation par Sopexa d'une mini-exposition « Vins et saveurs de France » à Mexico en juin 2008. Pérou : la ME de Lima d'une mission collective d'entreprises de la filière vitivinicole à l'occasion du 7e congrès mondial du Pisco en novembre 2008 à Ica.

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 : 4570

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : Entreprises et commerce extérieur

Ministère attributaire : Entreprises et commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 18 septembre 2007, page 5619

Réponse publiée le : 23 octobre 2007, page 6560