

LES PERSPECTIVES DU SECTEUR DES VINS ET SPIRITUEUX À L'INTERNATIONAL



Traditionnellement, le passage à l'export est présenté dans beaucoup de secteurs d'activité comme un levier de croissance, mais qu'en est-il pour les vins et spiritueux ? Etant donné que le marché domestique a tendance à se rétracter, la nécessité de se tourner vers l'export et même le grand export pour profiter des potentiels de croissance que représentent ces nouveaux marchés se fait de plus en plus forte. C'est donc un passage inéluctable, mais à emprunter avec prudence car il n'est pas sans risques, surtout pour ce secteur où certaines régions peuvent être extrêmement sensibles.

LES CLEFS DE LA RÉUSSITE

ADAPTER SON OFFRE À DES STANDARDS DE COMPÉTITIVITÉ HORS PRIX

A ce titre, le haut de gamme est un segment protégé en termes de concurrence. Il bénéficie d'avantages compétitifs qui lui permettent de consolider ses parts de marché.

Il est également important de noter :

- ⬢ Une consolidation de l'offre qui passe par un maintien de la compétitivité, laquelle repose sur le maintien d'un standard de qualité et sur l'image du « made in France »,
- ⬢ La diversification, notamment autour de services associés aux produits vins (dégustations, fiches techniques, références, mise en scène des produits...),
- ⬢ La simplification des clefs de lecture pour les consommateurs, notamment par rapport aux crus et aux cépages.
- ⬢ La distribution à travers de nouveaux canaux (notamment le web)

CIBLER LES MARCHÉS À POTENTIELS

Les zones en développement ayant une croissance soutenue et où émerge une classe moyenne consommatrice de Vins & Spiritueux, sont des opportunités pour les acteurs du secteur.





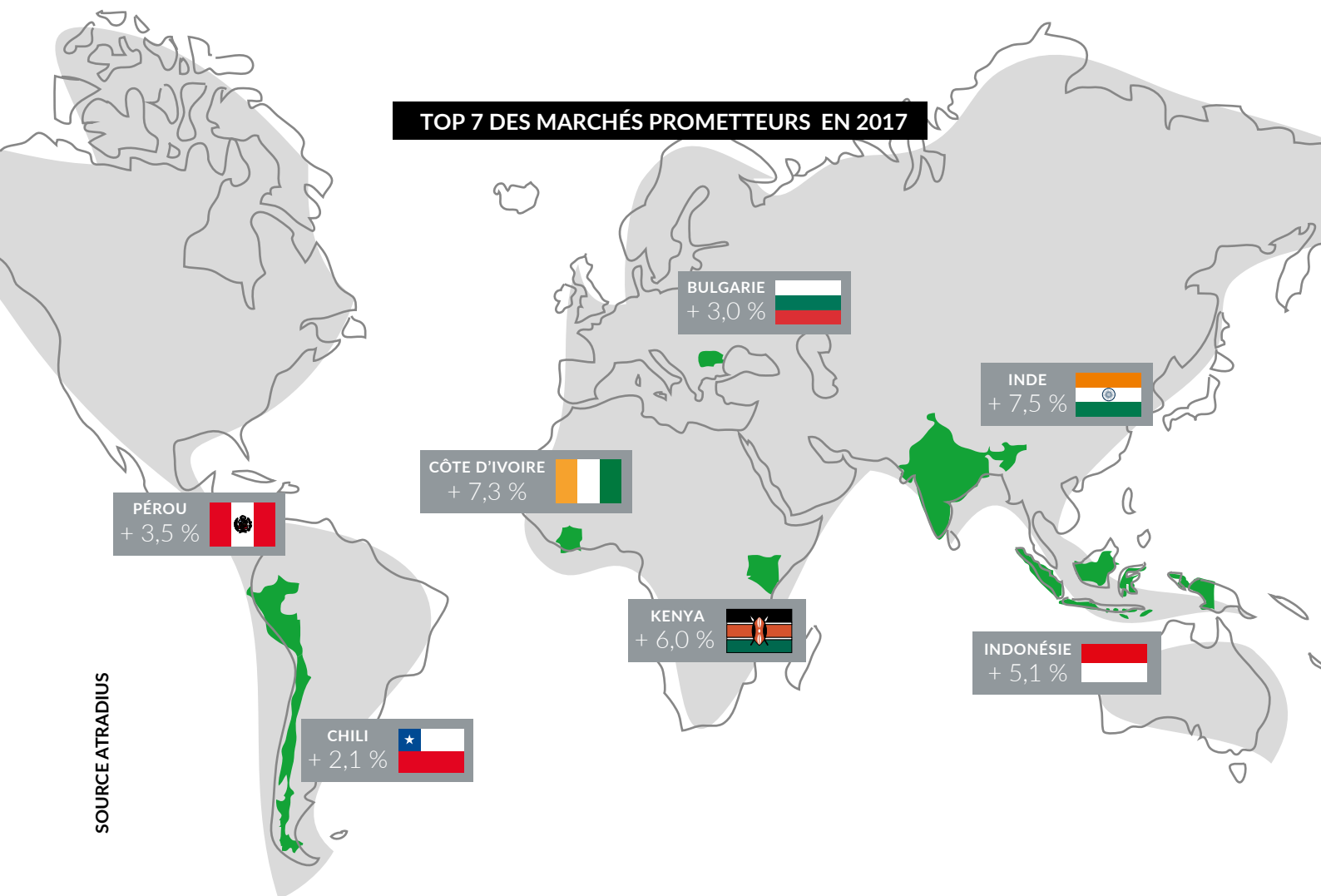
LES SECTEURS GÉOGRAPHIQUES À POTENTIELS

Bien entendu, les habitudes culturelles des pays rentrent en ligne de compte dans la commercialisation des vins et spiritueux. Il existe cependant d'autres critères à considérer :

- 🟢 Une démographie dynamique et l'émergence d'une classe moyenne
- 🟢 Une croissance économique pérenne
- 🟢 Une tendance à l'urbanisation affirmée
- 🟢 Des politiques économiques favorables aux entreprises
- 🟢 Des capacités d'investissement suffisantes pour financer les infrastructures
- 🟢 L'absence de freins à la consommation

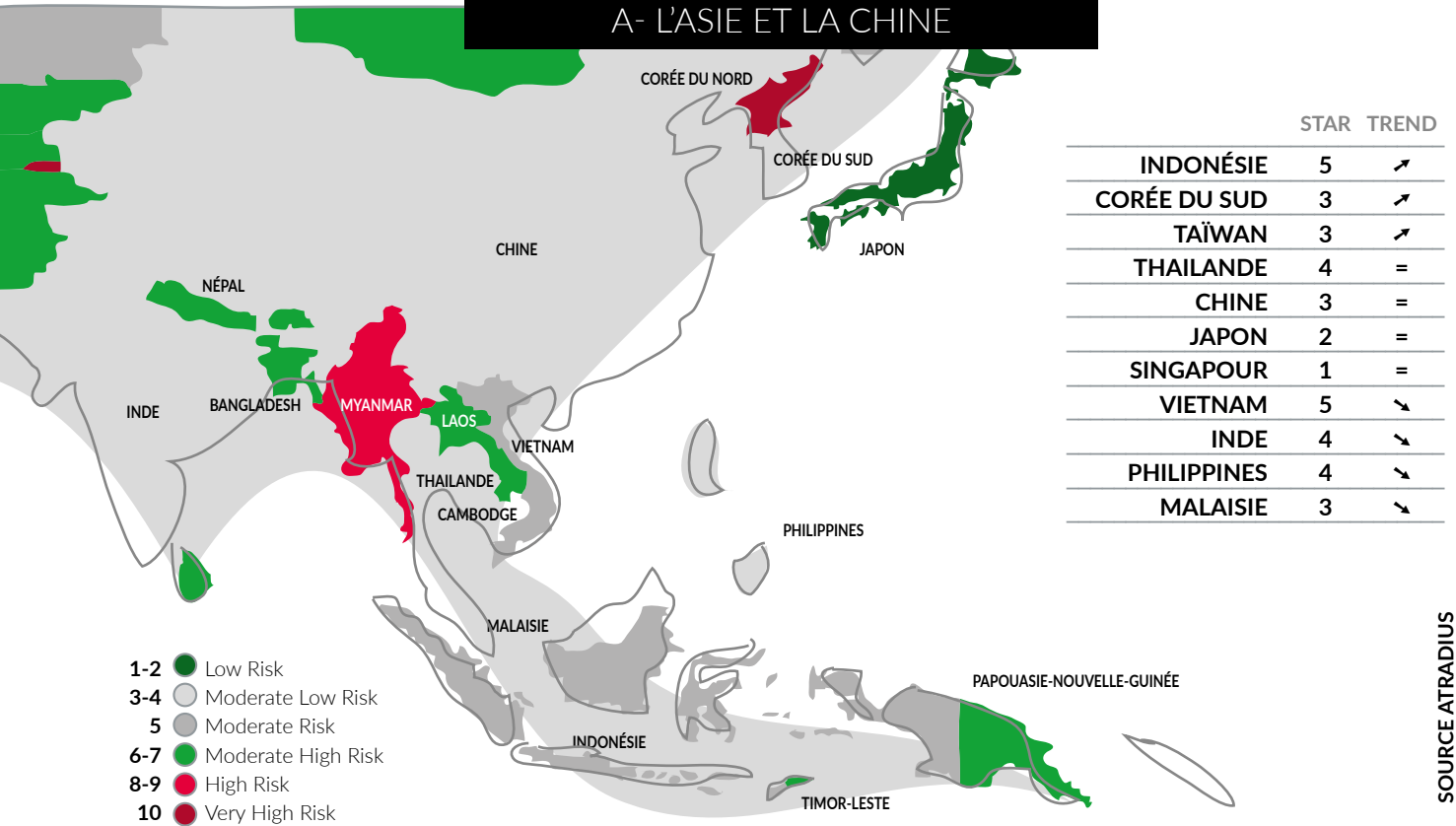
Du côté des risques, l'évaluation réalisée par Atradius repose sur une analyse structurée, menée par des équipes locales, présentes dans chacun des pays, ainsi que par des équipes sectorielles et des arbitres en contact direct avec les sociétés assurées qui s'engagent à l'export.

Sur la base de ces critères et évaluation des risques, Atradius a défini un top 7 des destinations les plus attractives où sont attendus des taux de croissance dynamiques et une hausse du pouvoir d'achat favorables à la consommation des vins et spiritueux, si toutefois il n'existe pas de freins culturels ou religieux.





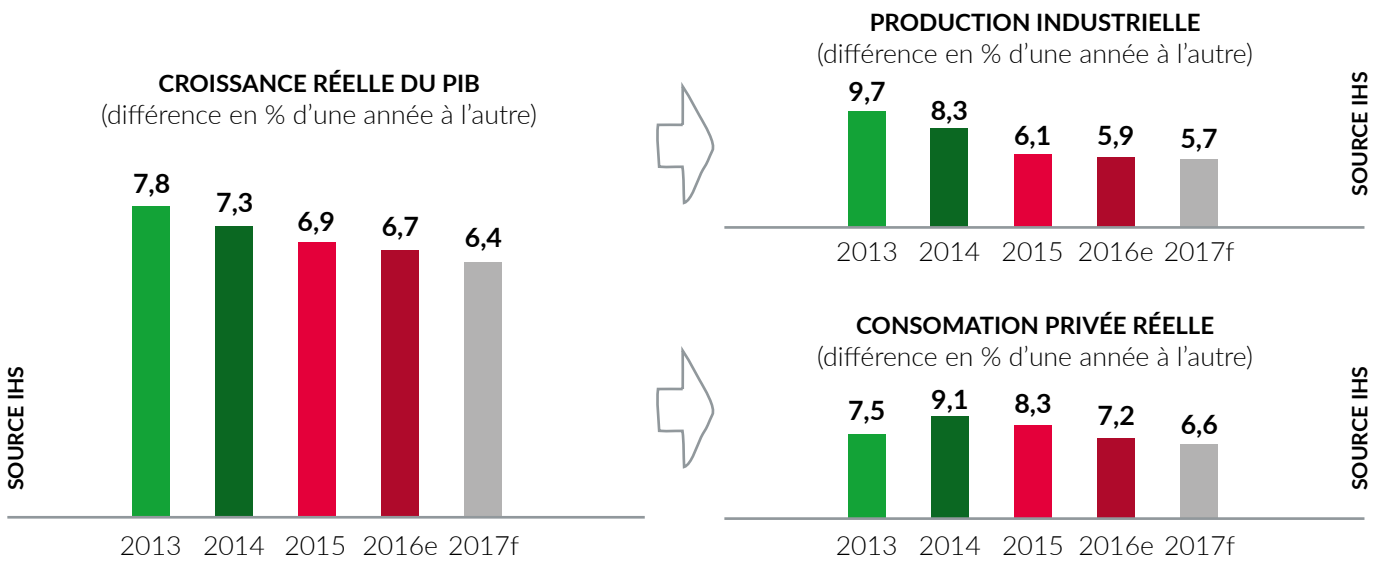
A- L'ASIE ET LA CHINE



SOURCE ATRADIUS

En termes de risques, l'Asie représente une zone relativement saine. Le géant chinois reste bien entendu un marché à fort potentiel en tant que 3^{ème} consommateur mondial de vins et spiritueux.

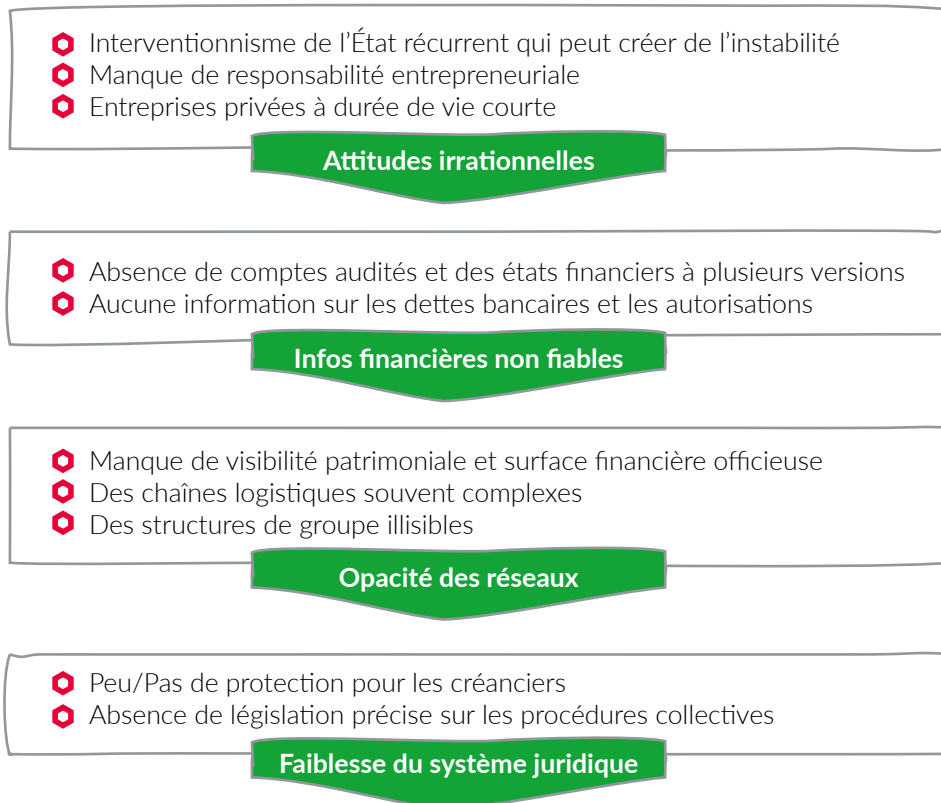
Il présente cependant des signes de faiblesses, avec notamment un ralentissement de la croissance (estimée à 6,4% en 2017) liée une volonté politique mais aussi à la contraction du commerce mondial.





En outre, la mutation en cours de l'économie chinoise est complexe, et le modèle d'une consommation intérieure capable de porter la croissance du pays n'est pas encore abouti.

A cela s'ajoute la gestion du risque et de la relation commerciale sur la Chine, particulièrement compliquées pour 4 raisons principales :



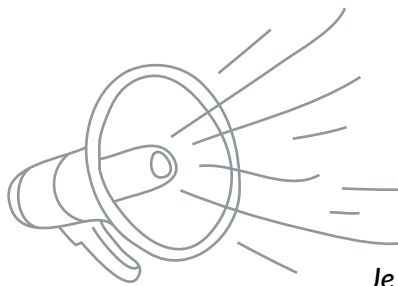
SOURCE ATRADIUS

Enfin, le dernier point à prendre en compte pour la Chine concerne la problématique de la dette liée à une surchauffe de l'économie depuis une dizaine d'années. L'Etat a en effet soutenu des investissements massifs, provoquant une explosion de l'endettement qui représente à l'heure actuelle près de 300% du PIB chinois. Cette croissance de la dette est non seulement exponentielle mais structurellement instable. D'un côté, les banques subissent la croissance de créances douteuses qui pourraient provoquer l'éclatement d'une bulle financière, de l'autre, les entreprises font face à un ralentissement de leur activité et ont de plus en plus de mal à honorer leurs dettes. L'ensemble du système a donc

tendance à se dégrader et Atradius observe une hausse des défaillances de 10% sur les deux dernières années, ainsi qu'un allongement des délais de paiement. Pour autant, l'appréciation de l'assureur-crédit est plutôt optimiste et estime que dans la durée, la Chine reste un marché attractif grâce à son économie articulée autour des secteurs porteurs comme la banque, l'armement, la construction, le numérique et l'énergie. Autant d'atouts qui vont permettre de créer des conditions de marché stables, de développer une classe moyenne et l'urbanisation, donc de favoriser la croissance de la demande locale pour le secteur des vins et spiritueux.



Témoignage de Philippe Carrant, PDG d'Overland :



« Les problèmes majeurs de la Chine viennent des gouvernements provinciaux. Il y a un dysfonctionnement entre ce que veut faire l'état central et ce que font réellement les gouvernements provinciaux. Mais je trouve que le marché du vin y évolue plutôt dans le bon sens. [...] La Chine est un marché qui évolue bien parce qu'on est passé d'un marché où le vin était assez peu consommé mais plutôt offert en cadeau à un marché où les gens s'intéressent au vin. [...] On est ainsi passé d'une structure d'importation propre à un pays qui découvre le vin, à savoir du vin de table le moins cher possible et des grands crus pour marquer le statut social, à un modèle où la découverte des produits intermédiaires s'accompagne d'une volonté d'apprentissage, de dégustation de la part d'une nouvelle génération de distributeurs chinois.

Je vends des vins que je ne vendais pas il y a 4 ou 5 ans comme des côtes du Roussillon, des vins de Loire. Il y a un intérêt croissant qui correspond aussi à la compréhension culturelle de la notion de terroir en Asie. [...] Il y a ainsi une nouvelle génération d'importateurs en Chine qui ont créé des entreprises, ce qui représente une opportunité mais aussi des questions en termes de couverture crédit. C'est l'objet d'un dialogue permanent avec les équipes d'Atradius, et notre courtier AU Group pour récolter les informations financières qui me permettent d'accorder des conditions de crédit à ces nouveaux partenaires ou d'augmenter leurs niveaux d'encours tout en sécurisant mes créances. [...] Ces aspects financiers et sécurisation du risque sont très importants. »

Philippe Carrant

Au-delà de la Chine, les pays proches comme Singapour, qui constituent un véritable Hub commercial et financier, ou Taïwan, restent des destinations intéressantes même si le ralentissement de leur voisin direct a des impacts importants sur leurs économies.

Le Vietnam est également un pays à suivre de très près avec une croissance importante qui repose sur le dynamisme de son industrie manufacturière, en dépit des incertitudes liées au ralentissement global de l'économie mondiale, à sa dépendance aux capitaux étrangers et à la remise en cause par les Etats-Unis du traité transpacifique.

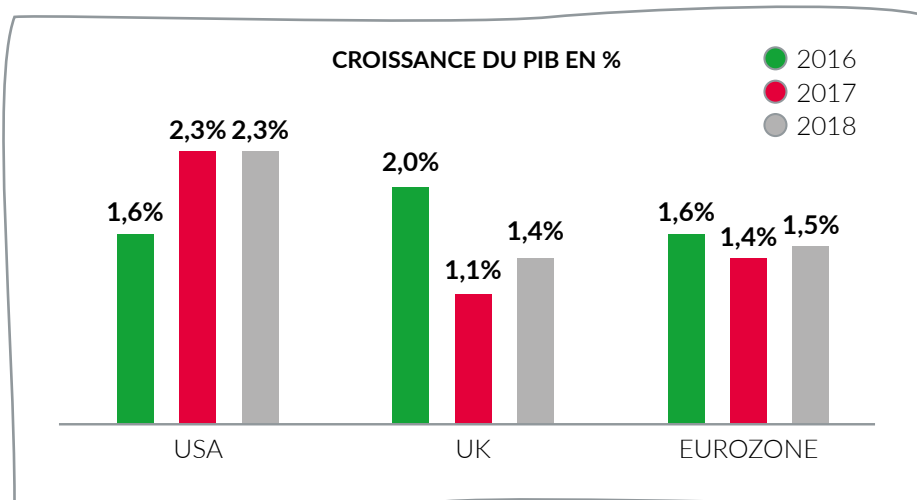
« Globalement, les pays asiatiques représentent des marchés d'avenir où la consommation est encore très loin des niveaux européens. Le vin est à la mode, branché, les jeunes boivent du vin et il suffit d'aller dans les métropoles en Asie pour constater le nombre d'ouvertures de Winebar. Sans être un Eldorado car la concurrence est très importante, ces marchés constituent des potentiels importants qui ne peuvent pas être ignorés. »

Philippe Carrant

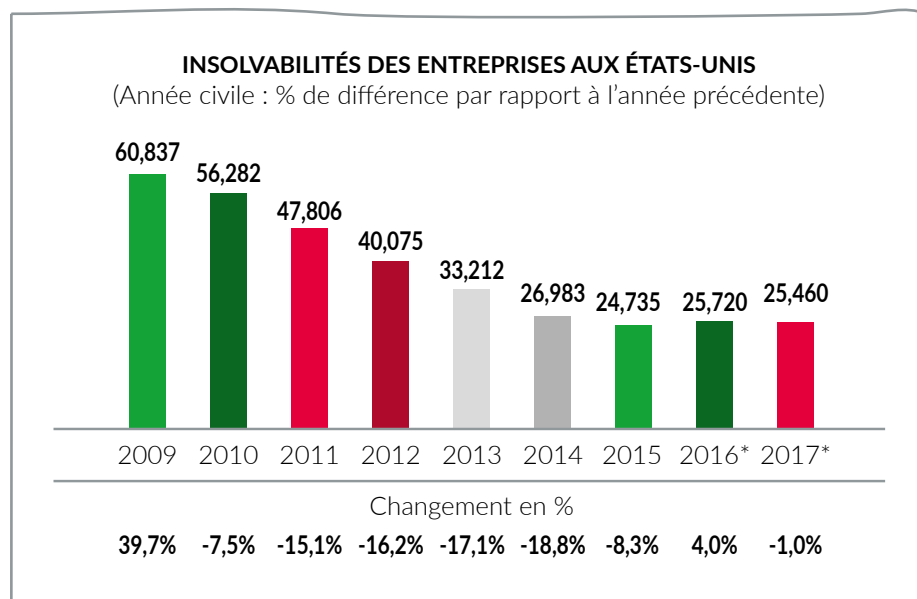


B- LES ETATS-UNIS : 1^{ER} CONSOMMATEUR DE VIN AU MONDE

Au-delà des craintes liées au regain du protectionnisme, l'économie américaine se porte très bien avec un taux de croissance attendu de 2,3% qui s'appuie sur une consommation domestique dynamique, un niveau d'investissements soutenu et des entreprises solides (les défaillances sont à la baisse).



Par ailleurs, les mesures envisagées ne concernent pas directement l'Europe et sont centrées sur la Chine et le Mexique ; elles visent principalement les secteurs de l'industrie, et en particulier l'automobile. Les vins et spiritueux français semblent donc devoir être épargnés pour le moment.





SE LANÇER À L'INTERNATIONAL : CONSEILS CLEFS ET RETOURS D'EXPÉRIENCE

L'export est accessible à toute entreprise mais suppose une démarche professionnelle et surtout de ne pas partir seul. Traditionnellement, le secteur des vins et spiritueux est bien positionné pour réussir à l'export et contribue positivement en termes de balance commerciale. Toutefois, la compétitivité est un vrai sujet sur des marchés internationaux de plus en plus concurrentiels et la croissance du secteur à l'export doit s'appuyer sur une différenciation en termes de qualité et de diversification des services.

Nous vous proposons une liste des principaux points clefs à considérer si vous souhaitez vous lancer à l'export :

1 Une étude du marché local et de son intérêt pour le produit proposé est indispensable. Il est important de réaliser un benchmark pour déterminer le vin, le prix et le profil consommateur en tenant compte des filières existantes en local.

« Pour les petits producteurs, on n'est pas obligé d'aller dans tous les pays et surtout on n'est pas forcé d'y aller seul. Avant de se lancer, on peut passer par des intermédiaires ou des sociétés de service qui sont des spécialistes des pays visés. »

Philippe Carrant

2 Par ailleurs, au-delà de la barrière de la langue, ne pas négliger les problématiques logistiques.

« En Chine, il y a également un problème logistique assez important. Exporter, ce n'est pas très difficile ; pour que le container sorte du port, soit dédouané correctement et arrive chez le détaillant, c'est beaucoup plus compliqué. »

Philippe Carrant

3 Autre point clef, les accords commerciaux existants entre le marché envisagé et d'autres pays producteurs de vin (comme pour l'accord entre la Chine et le Chili par exemple) : quelle est la force de la concurrence déjà établie ?

« Pour les producteurs et négociants français, je pense que le vrai challenge en Asie est lié aux FTA (Free Trade Agreement) que beaucoup de pays ont signé avec le Chili sous forme d'accord bilatéraux depuis quelques années et que l'Europe n'a pas encore été capable de faire. Si l'Australie et le Chili arrivent en vendant l'image de marque d'un pays, ce n'est pas le cas de la France où la concurrence entre producteurs est féroce [...] En 1 an, la part des vins australiens vendu en Chine a explosé. En Corée, le Chili est passé du 5^{ème} au 1^{er} rang. [...] Tout cela pousse les prix à la baisse. »

Philippe Carrant

4 Réfléchir aux conditions de vente et notamment aux délais de paiement à accorder est une étape importante qui ne peut pas être négligée afin de rester compétitif.

5 S'assurer contre le risque de crédit est également incontournable car les systèmes juridiques et l'arsenal législatif ne sont pas aisément maîtrisables en cas de problème.

« Il est important de ne pas considérer l'assurance-crédit à posteriori mais en anticipation. Moi, je m'en sers comme source d'information et de prévention. Dès que nous avons un contact avec un nouveau prospect, ma première démarche est de demander la couverture accordée par Atradius. La consultation de l'assureur intervient comme un réflexe en amont de la transaction commerciale. »

Philippe Carrant



AU GROUP EN QUELQUES MOTS

Depuis 1929, AU Group accompagne ses clients dans la structuration, la négociation et la mise en place de solutions de :

- GARANTIE DU CRÉDIT CLIENTS** ▶ par transfert du risque au marché de l'assurance
- FINANCEMENT DU CREDIT CLIENTS** ▶ par la cession des créances commerciales
- GESTION DU CRÉDIT CLIENTS** ▶ par l'optimisation des outils de «credit management»

Nous sommes le leader du courtage et du conseil spécialisé

1929

DATE DE CRÉATION

28 PAYS

100%

INDÉPENDANT

260

EXPERTS DANS LE MONDE

+4500 CLIENTS

51 BUREAUX

300
MILLIARDS
D'EUROS

PLUS DE 300 MILLIARDS D'EUROS
DE TRANSACTIONS COMMERCIALES
GARANTIES

AU Group - 91 rue du Faubourg Saint Honoré
- 75008 PARIS
Tél.: + 33 (0)1 42 66 66 46
info@au-group.com - www.au-group.com

Document établi sur la base des informations publiées par les assureurs. Ce document est la propriété intellectuelle exclusive d'AU Group et d'Atradius. Il ne peut être utilisé, reproduit, modifié ou communiqué dans tout autre format sans autorisation préalable et explicite.



ATRADIUS EN QUELQUES MOTS

Depuis plus de 100 ans, nos solutions de crédit management couvrent les risques d'impayés et optimisent la trésorerie de nos clients :

ASSURANCE-CREDIT DOMESTIQUE ET INTERNATIONALE • RECOUVREMENT
AUTOMATISATION DE LA GARANTIE ET DE LA GESTION DU POSTE CLIENTS • CAUTION

Leader européen de la caution

1911

DATE DE CRÉATION

240 millions
d'entreprises

Analyses de solvabilité

+ de **65 000**

CLIENTS

160 BUREAUX
DANS LE MONDE

50 PAYS

3 700

EXPERTS DANS LE MONDE

1,8

MILLIARDS D'EUROS

chiffre d'affaires

**DES SOLUTIONS DE CRÉDIT
MANAGEMENT DÉDIÉES AUX VINS
ET SPIRITUEUX**

Sur-mesure et Innovation

**Atradius Credito y Caucion de Seguros y
Reaseguros** - 159, rue Anatole France -
CS50118 92596 Levallois Perret Cedex (FR)
Tél +33 (0)1 41 05 84 84
Info.fr@atradius.com - www.atradius.fr

Document établi sur la base des informations publiées par les assureurs. Ce document est la propriété intellectuelle exclusive d'AU Group et d'Atradius. Il ne peut être utilisé, reproduit, modifié ou communiqué dans tout autre format sans autorisation préalable et explicite.

 twitter.com/atradiusfr -  [www.youtube.com/user atradiusfr](https://www.youtube.com/user/atradiusfr) -  www.linkedin.com/company/atradius-france