



Le marché indien des vins et spiritueux : mirage ou eldorado pour les produits français ?

Mardi 30 nov 2010 de 11h30-12h00
Hall 1 Forum

Antoine PFISTER
Mission Economique – Ubifrance
de New Delhi
Antoine.pfister@ubifrance.fr

Plan de la présentation

1. Présentation générale de l'économie indienne
2. Le secteur agricole indien en bref
3. Du côté de la consommation...
4. Panorama de la concurrence
5. Au niveau de la distribution...
6. La réglementation
7. Contraintes et opportunités
8. Conseils pour développer ses affaires en Inde
9. Le réseau Ubifrance en Inde



1. Présentation générale de l'Inde

❖ Un géant démographique

- Population de 1,3 Mds d'habitants
- Une croissance annuelle de 20 M de personnes, soit l'équivalent de la population de l'Australie
- Conséquence : une densité de population importante et une pression sur les espaces

❖ Un système politique fédéral

- └ 2 niveaux politiques
 - Le niveau fédéral (compétences par exemple pour les droits de douane et la réglementation sanitaire)
 - Le niveau des Etats membres de l'Union indienne (compétence pour certaines taxes par exemple)



1. Présentation générale de l'Inde

❖ Un pays de contrastes et de clivages

- Économique (pauvreté vs richesse)



- Géographique (diversité des climats)



1. Présentation générale de l'Inde

❖ Un pays de contrastes et de clivages

- Technologique



- L'Inde urbaine vs l'Inde rurale



- Religieux (diversité des religions, tolérance vs tensions religieuses)



1. Présentation générale de l'Inde

L'économie indienne en quelques chiffres

- ▣ PIB de 1334 Mds USD
- ▣ Une économie affectée par la crise mais toujours en nette progression
 - 7,4 % de croissance pour 2009 / 2010, prévisions pour le prochain exercice à 8,5 %
- ▣ 5ème consommateur et 7ème producteur d'énergie électrique
- ▣ Les moteurs de la croissance
 - Services: 54,6% du PIB, 20% de l'emploi
+7,5 - 8% /an
 - Industrie: 27,7% du PIB, 13% de l'emploi
+5 - 5,5% /an
 - Agriculture: 17,5% du PIB, 67% de l'emploi
+2,5 - 3%/an
 - Consommation: +6,2%/an depuis 5 ans
+20 M habitants/an



2. Le secteur agricole en bref

❖ Importance de l'agriculture dans l'économie indienne

Contribution au PIB : 17,5 % sur l'année fiscale 2009 / 2010.
Plus de 60% de la population vit en zone rurale.

❖ L'Inde, 4^{ème} puissance agricole mondiale

2^{ème} surface agricole (1/10^e de la surface agricole mondiale)
1^{er} producteur de lait, de jute et de thé
2^{ème} producteur de riz, blé, fruits et légumes, café, sucre et tabac

❖ Faible productivité en raison de :

Faible niveau d'irrigation
Fertilisation non contrôlée
Faible mécanisation des exploitations
Absence de maîtrise de la post-récolte (chaîne du froid et d'infrastructures de stockage) → pertes considérables.
Taille des exploitations : 63% des exploitations ≤ 1 ha

Ex. : environ 40% de la production de fruits et légumes sont perdus chaque année



3. Du côté de la consommation

- ▣ Une population jeune, ouverte aux changements
50% de la population ≤ 25 ans.

- ▣ De nouveaux types de consommateurs se profilent
 - « Nouveaux riches » dans les villes secondaires (Chennai, Hyderabad, Ahmedabad...), de plus en plus enclins à acheter des produits haut de gamme.
 - « Indies », jeunes cadres aux comportements consuméristes (près de 8 millions de personnes)
 - Les femmes sont de plus en plus consommatrices de vin

- ▣ Consommateurs de plus en plus sensibles à la publicité
Rôle de tous les mass-médias, ainsi que de l'industrie du cinéma



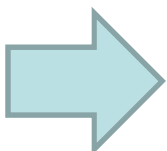
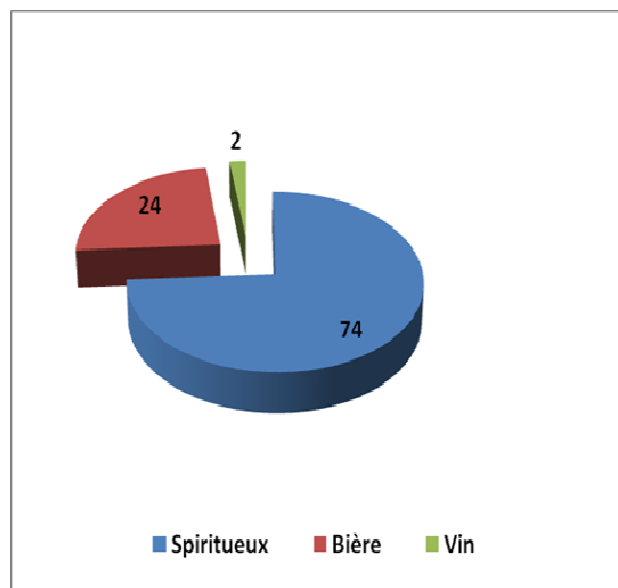
3. Le vin et les boissons alcoolisées

Consommation de vin

1,449 millions de caisses en 2008 / 2009 (+372% par rapport à 2004 et environ 80 % produits localement) et de **278 millions de caisses pour les spiritueux**

Prévisions de forte croissance entre 2011 et 2015 faisant de l'Inde l'un des 10 marchés mondiaux enregistrant la plus forte croissance de la consommation de vin

Répartition de la consommation en fonction du type d'alcool (en valeur) :



Environ 2 millions de personnes consomment du vin en Inde, parmi lesquels 10% déclarent qu'il s'agit de leur boisson préférée (consommation annuelle par hab. de 6 ml)



3. Le vin et les boissons alcoolisées

Les consommateurs :

- Principalement :
la classe supérieure aisée
- Dans une moindre mesure:
la classe moyenne-haute
les expatriés

Les freins :

- Prix élevés
- L'alcool = produit sensible

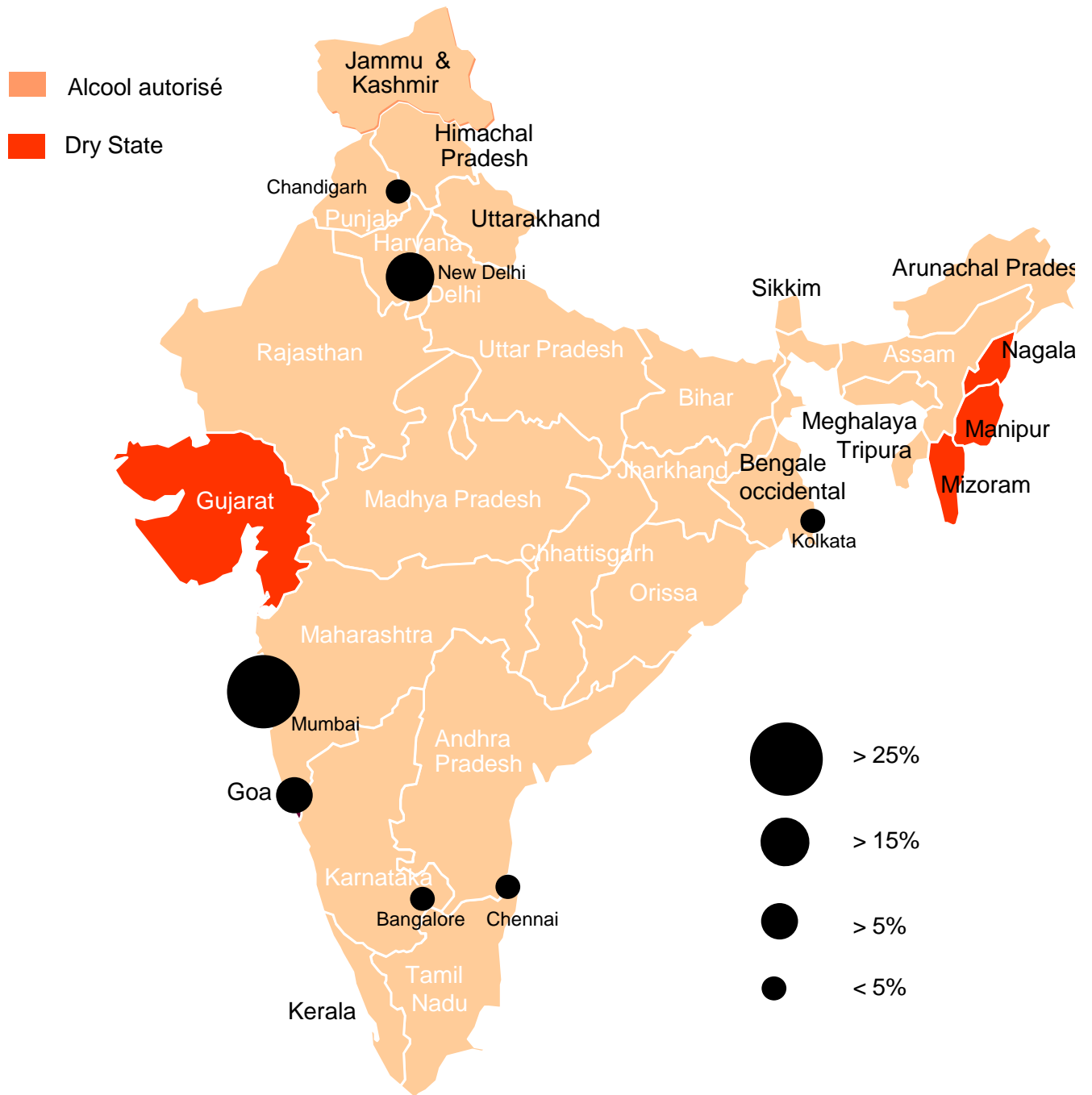
Les moteurs :

- Image : symbole de réussite
occidentalisation des modes
de vie

➡ **Augmentation de la consommation de
25 à 30% / an depuis 2004, environ 15 à 20%
depuis 2009**



3. Consommation de vin par ville



4. Panorama de la concurrence: La production locale de vin

- ❑ 1.8 M T de raisin produites par an en 2008 / 2009, prévisions à 2,54 MT pour le prochain exercice
- ❑ 80 000 ha dédiés à la production de raisin
- ❑ Principaux producteurs situés à l'ouest et au sud de l'Inde : Baramati, Nashik, Sangli au Maharastra, et autour de Bangalore au Karnataka
- ❑ Production de vin en 2009 : environ 10M de litres
- ❑ 80% des vins consommés en Inde sont produits localement
- ❑ 43 vignobles en 2007 (dont 40 dans le Maharastra)
- ❑ 69 en 2009, dont près de la moitié ont connu des difficultés financières et dont le statut opérationnel reste incertain
- ❑ 80% restent situés au Maharastra



4. Panorama de la concurrence: Les principaux producteurs locaux

- ❑ Indage Group (Maharashtra) : a créé Château Indage en 1982.
Connu pour son vin pétillant « Marquise de Pompadour »
- ❑ Sula Vineyard (Maharashtra) : créé en 1999
- ❑ Grover Vineyard (Karnataka) : créé en 1990
- ❑ UB Group : a racheté Bouvet Ladubay en 2006 et vient de lancer son vin en 2008 « Zinzi » (1^{ère} production de 20000 caisses)
- ❑ Pernod Ricard a lancé « Nine Hills » et produit ce vin au Maharashtra
- ❑ Diageo a lancé sa marque 'Nilaya' à Goa en 2007



Entreprise	En caisses de 9 L (2008)	Part de marché (%)
Indage Vinters	400 000	45,6%
Sula	300 000	34,1%
Grover	100 000	11,4%
Vinsura	25 000	3,8%
Vintage	10 000	1,1%
Autres producteurs	30 000	4%
Total	880 000	100%



4. Panorama de la concurrence: Les cépages

Les plus couramment utilisés sont :

➤ En Rouge :

Cabernet Sauvignon

Pinot Noir

Merlot

Shiraz

Zinfandel

➤ En Blanc :

Chardonnay

Chenin

Sauvignon

Clairette

Ugni



4. Panorama de la concurrence: Les actions gouvernementales

- ❑ Politique de développement du vignoble indien :
« wine park » : infrastructures, terrains, incitations fiscales, services annexes...
- ❑ Programme d'aides et de mesures spécifiques du Gouvernement indien
- ❑ Création à Pune du National Grape Processing Board en mars 2009, constitué de représentants de l'industrie viticole, du ministère de la transformation agroalimentaire, de centres de recherches, de restaurateurs et d'autres organismes. Veille à la qualité de la culture du raisin, la production du vin, et établit des normes de standardisation et d'étiquetage

→ Régulation de la production



4. Panorama de la concurrence : les vins importés

- ▣ Répartition du marché des vins importés en 2009 (*source : Ministère du commerce*)

Origine	Valeur en M. d'€	%
France	4,02	38,91%
Australie	1,59	15,39%
Italie	1,27	12,29%
USA	0,7	6,78%
Autre	2,75	26,63%
Total	10,33	100%

- ▣ Répartition du marché en volume en fonction de l'origine (France) en 2009 (*Source : Douanes Françaises*) :

- ✓ Bordeaux : 629 HL
- ✓ Bourgogne : 419 HL
- ✓ Cotes du Rhône : 104 HL
- ✓ Val de Loire : 68 HL
- ✓ Languedoc Roussillon : 52 HL



5. Les circuits de distribution pour les boissons alcoolisées

❖ Hôtels et restaurants

- ❑ Système d'achat HT (quantités limitées : 5% de leurs entrées annuelles en devises pour les hôtels et 10% pour les restaurants) auprès des importateurs
- ❑ 85% des volumes de vin importé consommé !
- ❑ Sélection des références faite par les FnB Managers

❖ Les « Wine & Beer shops »

- ❑ Plusieurs statuts : publics ou privés en fonction de la réglementation de l'Etat considéré
- ❑ Références limitées en produits importés et domination des spiritueux et bières
- ❑ Qualité de la présentation très aléatoire
- ❑ Augmentation des ventes dans le retail (nouvelles licences de distribution / apparition de wine bars)



❖ Les compagnies aériennes locales

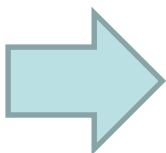
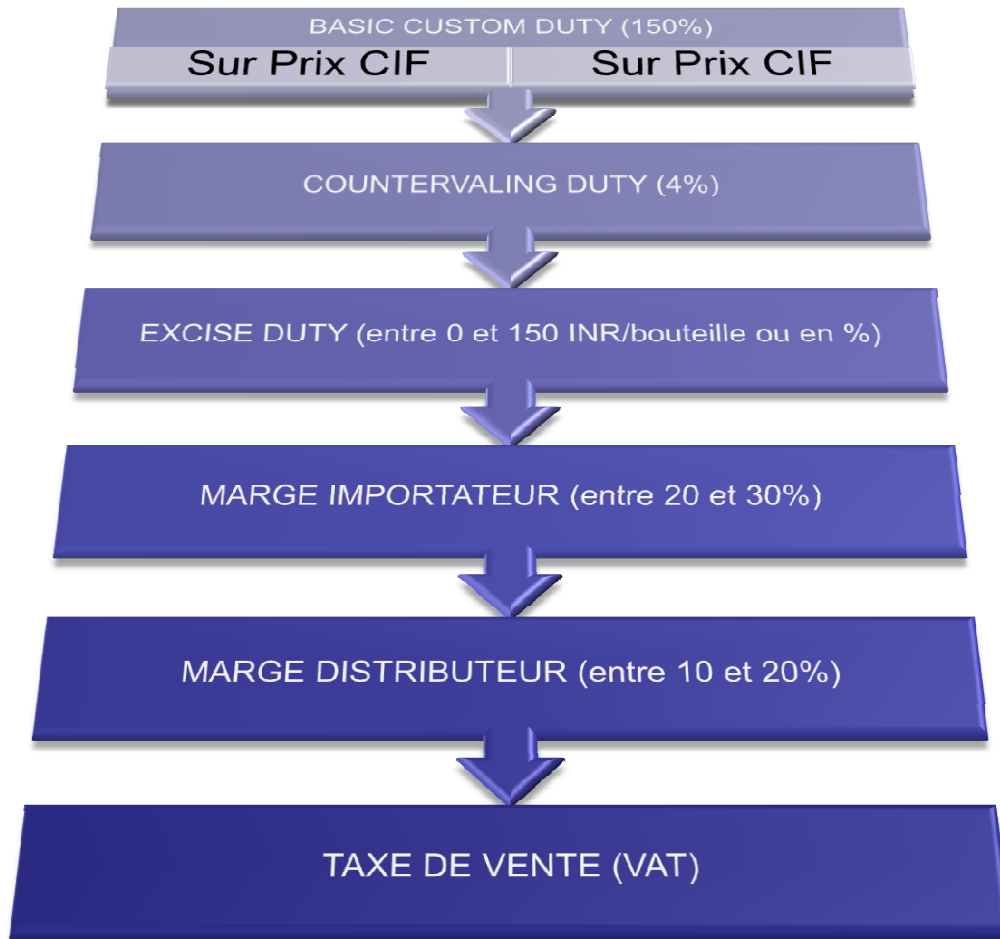


❖ L'armée indienne : exemptée de taxe commerciale

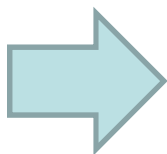
❖ Zones Duty Free



6. La réglementation : taxes et formation du prix des boissons alcoolisées



Niveau de chaque Etat, en général 20%
(projet d'harmonisation à 14%, mais n'affectera
peut-être pas les produits alcoolisés)



Coefficient multiplicateur total entre 5,5 et 9



7. Contraintes et opportunités pour les boissons alcoolisées

❖ **Contraintes**

- ❑ Taxes à l'importation très importantes
- ❑ Pouvoir d'achat des consommateurs encore généralement faible
- ❑ Gastronomie locale s'accordant difficilement avec le vin
- ❑ Distribution très contrôlée
- ❑ Très faible éducation au produit

❖ **Opportunités**

- ❑ Consommation en forte croissance
- ❑ Augmentation générale du pouvoir d'achat
- ❑ Développement de l'industrie hôtelière
- ❑ Négociations Union Européenne – Inde



8. Conseils pour développer ses affaires en Inde

Quelques conseils généraux dans l'approche des Indiens

- ❑ Des gens valorisant l'aspect humain dans les relations d'affaires
- ❑ La notion de temps
- ❑ L'échange de cartes de visite
- ❑ La religion
- ❑ Le système de castes
- ❑ La hiérarchie



8. Conseils pour développer ses affaires en Inde

❖ **Travailler avec un importateur / distributeur de confiance**

- ☒ S'assurer du sérieux de vos interlocuteurs
- ☒ Le distributeur doit être prêt à investir dans votre marque
- ☒ Choisir un distributeur avec un réseau de distribution bien introduit en fonction de votre stratégie

❖ **Savoir (s') adapter**

- ☒ Votre packaging
- ☒ Vos prix
- ☒ Être patient



8. Conseils pour développer ses affaires en Inde

❖ **S'engager sur le long terme sur le marché indien**

- ❑ Pénétrer le marché indien nécessite de s'armer de patience face aux différentes démarches
- ❑ Il est important de venir régulièrement dans le pays et de penser sur le long-terme

❖ **Savoir s'entourer**

- ❑ Recours à un conseil juridique possible sur place
- ❑ Choix d'un transitaire et transporteur fiable ayant un correspondant sérieux en Inde
- ❑ Les Missions Économiques - Ubifrance vous appuient en :
 - ✓ Vous conseillant
 - ✓ Vous informant
 - ✓ Vous accompagnant



9. Les évènements du réseau Ubifrance en Inde – 2011

- ❖ 27 – 29 janvier : **Pavillon France sur le salon TASTE** de Bombay
Secteur vins & spiritueux
- ❖ Action SOPEXA : du 18 au 22 avril, mission itinérante Sri Lanka, Maldives, Inde
Contact : Loic Denneulin
(Loic.DENNEULIN@sopexa.com)
- ❖ Intervitis : séminaire viti vini à Nashik en nov 2011 (à confirmer)



9. Le réseau Ubifrance en Inde

- ❖ Organisation du réseau : 6 experts dédiés au secteur agroalimentaire en Inde dans 4 bureaux (Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai)

- ❖ 27 – 29 janvier : **Pavillon France sur le salon TASTE** de Bombay
Secteur vins & spiritueux

- ❖ Présence d'Ubifrance sur le SIMA 2011 avec invitation d'une délégation indienne

- ❖ Novembre : Mission découverte viti – vini à l'occasion d'Intervitis à Nashik



Merci de votre attention !

