

CLUB VINS ET SPIRITUEUX



MISSION D'AFFAIRES AGROALIMENTAIRE ET VINS & SPIRITUEUX EN COREE DU SUD ET AU JAPON DU 12 AU 17 OCTOBRE 2009

Trouver vos partenaires commerciaux par le biais d'un programme de rendez-vous ciblés sur 5 jours en Corée du Sud et au Japon.

POURQUOI LA COREE DU SUD ?

La rapidité de la croissance : +7,5% par an dans les « 30 glorieuses » qui vont de 1965 à la crise asiatique, +6% depuis lors. Cette très forte croissance s'accompagne de profondes transformations sociales, à commencer par l'exode rural. Résultat : aujourd'hui près de la moitié de la population coréenne vit dans la grande agglomération de Séoul, qui concentre richesse et centres de décision.

La crise asiatique de 1997-1998 confirme cette rapidité de réaction et de mobilisation : en quelques mois, elle assainit le secteur bancaire et financier, ouvre en grand l'économie aux investissements et aux produits étrangers. Aujourd'hui le taux d'ouverture de l'économie coréenne (export/PIB) est supérieur à 40%, et à celui de l'économie française.

La croissance de l'économie coréenne en 2005 (+3,9%) est plus équilibrée qu'en 2004 : après deux années de crise du crédit, la reprise de la consommation des ménages s'affirme, alors que le dynamisme des exportations se confirme. La banque centrale de Corée, le FMI et l'OCDE tablent sur une croissance de 5% en 2006.

La zone franche de Pusan-Jinhae, une des deux seules du genre en Corée du Sud (l'autre est implantée dans le port d'Incheon), a été créée pour perpétuer le statut de Pusan en tant que centre d'affaires international. Elle attire maintenant des navires de tous les horizons et aspire à devenir un centre financier régional. En outre, Pusan est considérée par l'AAPA (Association américaine des autorités portuaires) comme le troisième port maritime au niveau mondial tant par l'importance de son trafic que par son efficacité.



Les fruits et légumes en Corée du Sud :

Un des premiers consommateurs de légumes au monde... mais un des derniers pour les fruits...

Fruits :

- Percée fulgurante dans le secteur des purées de fruits
- Les préparations fruitières à destination des industries laitières et boulangères

- La France demeure un fournisseur important de confitures

Légumes :

- Les consommateurs coréens recherchent désormais des produits raffinés auprès des enseignes étrangères
- Les produits d'importation très élaborés (plats cuisinés) sont eux pratiquement absents des rayons.
- La demande en produits transformés est relayée par l'expansion de la restauration hors foyer et la présence de groupes de distribution alimentaire étrangers tels que Carrefour, Tesco, Wall-mart.

Une demande nouvelle en produits charcutiers : une croissance de 10% par rapport à 2003 Les grands magasins disposent parfois de corners spécialisés avec des produits majoritairement espagnols, italiens ou polonais (absence de produits français)

Les Produits Sucrés : la présence française la plus significative se situe sur le créneau des chocolats et devrait croître à un rythme d'environ 5 à 10% annuellement. Ils représentent à eux seuls 60% des ventes. Les importations de biscuits explosent.

Les Vins et Spiritueux : Après les résultats exceptionnels de 2007 : +70% pour atteindre 150 millions USD, 2008 sera une année de transition avec une stagnation du volume importé. Le montant des importations pourrait néanmoins croître de l'ordre de 20% et avoisiner les 180 millions USD. Toute la concurrence internationale s'intéresse à ce marché de 50 millions d'habitants au fort pouvoir d'achat, où le niveau de consommation de vin est encore faible (1 l/hab.) comparé à d'autres pays tels que le Japon par exemple (2 l/hab.).

En valeur, la France renforce sa place de 1er fournisseur de la Corée avec 42% du total. En revanche, en volume, le vin français passe en dessous des 20% et pourrait être ainsi dépassé, pour la première fois, par le Chili. Comme l'année précédente, les vins italiens réalisent de bons résultats avec une progression en valeur mais aussi en volume. Avec les vins français, ils dominent le segment des vins de qualité. Historiquement second fournisseur de la Corée, les Etats-Unis régressent et sont aujourd'hui sensiblement décrochés du trio de tête 'France-Chili-Italie'. Derrière, les autres pays fournisseurs ne progressent pas. Après avoir atteint plus de 800 000 caisses en 2007, nos exportations devraient osciller entre 700 et 750 000 caisses en 2008. Les AOC & VDQS représentent toujours plus de 2/3 de ce volume et progressent plus rapidement que la moyenne des vins français. En effet, la catégorie des « vins de table » et « vins de pays » souffre particulièrement du niveau de l'euro face au won.

La communication en Corée autour du "French Paradox" continue d'avoir un impact certain sur le développement du marché. Les vins rouges représentent toujours 75% du volume importé ; le reste étant composé de vins blancs (22%) et de vins pétillants (3%). Pour les vins français, la répartition est encore plus accentuée avec 85% de vin rouge, 11% de vin blanc et 3% vins effervescents. Les rosés restent négligeables.

PERSPECTIVES :

Les produits transformés : avec une production locale peu diversifiée et une demande qui s'accélère, les opportunités sont nombreuses. Les importateurs et les distributeurs sont toujours à la recherche de nouvelles références sous réserve qu'elles correspondent au goût du consommateur coréen.

De plus en plus d'achats en hypermarchés : les grandes surfaces remportent un succès croissant auprès des consommateurs coréens

Explosion de la demande pour les produits « eco-friendly » :

Les produits « bien-être » : le niveau sésame du marché coréen

Les modes d'alimentation s'occidentalisent de façon croissante.

Dans ce contexte, les perspectives de développement de l'offre s'articulent autour de deux axes principaux :

- **La Gastronomie Française :**
 - o Produits transformés gourmets et haut de gamme
 - o Produits frais (pommes, kiwi, châtaignes, asperges, échalotes)
- **Le Well-being :**
 - o Les produits Bio
 - o Les produits frais ou congelés réputés bon pour la santé
 - o Les produits additionnés d'éléments « bien-faisants »

PRODUITS CIBLES EN PRIORITE :

- o Les conserves
- o Les plats cuisinés
- o L'épicerie sèche (confitures, condiments...)
- o Le bio, le bien-être
- o Les produits frais (fruits et légumes)
- o Les produits laitiers et les fromages
- o La biscuiterie et la pâtisserie
- o Les produits sucrés (Chocolats)
- o Les plats préparés
- o Les produits carnés
- o Les volailles

- Les produits surgelés
- Les produits de qualité (épicerie fine)
- Les vins et spiritueux
- Autres produits (nous contacter)

POURQUOI LE JAPON ?

Aujourd'hui, le marche des produits agro-alimentaires au Japon n'a jamais été aussi dynamique...

Le Japon est la 2ème plus grande économie du monde. Il est connu pour son niveau de vie élevé. Il est le deuxième plus grand importateur de produits agro-alimentaires au monde. Le Japon importe la majorité de ses produits alimentaires de l'étranger. Selon les douanes japonaises, les importations agroalimentaires japonaises en provenance de France ont progressé de 15% en yens, contre 4% sur l'ensemble du monde. Avec la croissance de l'économie au cours des vingt dernières années, le Japon est devenu plus ouvert à l'importation de produits alimentaires semi-finis et finis de l'étranger.

Les Vins et Spiritueux : En 2006, le marché japonais a représenté 6,4% des exportations françaises de vins tranquilles et mousseux (4,2% en volume), situant le Japon comme notre 5ème partenaire commercial (derrière la Belgique et devant les Pays-Bas). C'est, de loin, notre premier marché export sur l'Asie. La consommation se situe aujourd'hui à environ 2 l./hab./an., soit sensiblement au même niveau que ceux enregistrés avant 98. Le Japon fut longtemps considéré comme un pays consommateur de vin blanc par son type de gastronomie. A mesure que le vin est devenu une boisson plus familière, la consommation du vin rouge s'est développée, bien appuyée, par les vertus « santé » associées à la consommation de vins rouges ("French Paradox"). Les vins rouges français représentent environ 63% des exportations françaises. A l'opposé, les « rosés » demeurent toujours aussi anecdotiques dans la consommation. Les mousseux, avec en premier lieu le champagne, bénéficie d'une conjoncture très favorable dans l'Archipel. 7 fournisseurs se partagent plus de 90% de l'approvisionnement de ce marché. La France demeure le leader incontesté avec une part de marché en 2006 de 38,2% en volume (-0,02 pts/2005) et 66,1% en valeur (+1,85 pts/2005).

DES COMPORTEMENTS D'ACHAT SPECIFIQUES AU JAPON :

- Attrait pour les nouvelles tendances et les nouveaux concepts
- Sensibles à la nouveauté, aux produits naturels, au respect de l'environnement,
- Prêts à payer le prix pour des produits jugés bons pour la santé,
- Attachement à la présentation visuelle et à l'emballage des produits,
- Recherche de produits de haute qualité – sensibles à la marque,
- Excellente image des produits français de luxe et de consommation.

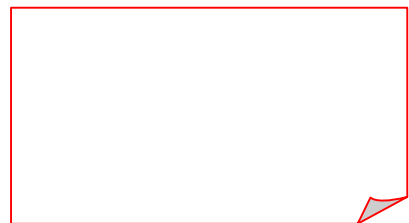
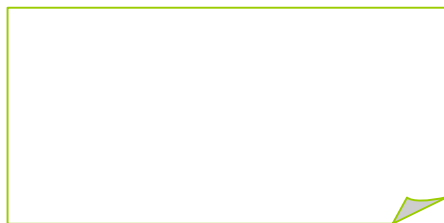
FACTEURS CLES DE SUCCES SUR LE MARCHÉ JAPONAIS :

- Innovation,
- Qualité des produits et du service,
- Choix du bon distributeur pour commencer,
- En cas de succès, penser suffisamment tôt à un investissement direct,
- Dès que possible, maîtriser les licences d'importation,
- Eviter les Joint Venture surtout en commercialisation,
- Avoir un ou plusieurs cadres formés à la langue et à la culture japonaise,
- Démarrer avec un accord de "portage" par une grande entreprise étrangère déjà présente sur place peut aider,
- Etre patient et tenace,
- Bien expliquer les enjeux au siège et lui "vendre" le Japon.

PRODUITS CIBLES EN PRIORITE :

- Les conserves
- Les plats cuisinés
- L'épicerie sèche (confitures, condiments...)
- Le bio, le bien-être
- Les produits frais (fruits et légumes)
- Les produits laitiers et les fromages
- La biscuiterie et la pâtisserie
- Les produits sucrés (Chocolats)
- Les plats préparés
- Les produits carnés
- Les volailles
- Les produits surgelés
- Les produits de qualité (épicerie fine)
- Les vins et spiritueux

Si le Japon a la réputation d'être un marché difficile à percer, il faut savoir qu'il n'a jamais été aussi facile qu'aujourd'hui pour y exporter ses produits. Cette nouvelle réalité du marché agro-alimentaire japonais devrait inciter les entreprises agroalimentaires à rafraîchir leurs connaissances sur le Japon et pousser un peu plus loin leur réflexion sur la possibilité d'exporter leurs produits dans ce pays



CLUB VINS ET SPIRITUEUX

PROGRAMME PREVISIONNEL

Samedi 10 Octobre

Départ de Paris-Roissy pour le Japon – Vol Air France pour Séoul

Dimanche 11 Octobre : Séoul

Arrivée à Séoul Incheon : Transfert & installation à l'hôtel
Visite de points de vente

Lundi 12 Octobre : Séoul

Séminaire de présentation et carnet de RDV pour les entreprises agroalimentaires solides à Séoul avec accompagnement et interprète (Et disposition des produits lors de l'exposition avec les V & S)

Mardi 13 Octobre : Séoul et Tokyo

Matin : Continuation éventuelle des RDV individuels pour l'agroalimentaire solide

Après-midi : Transfert pour Tokyo et Installation à l'hôtel

Mercredi 14 Octobre : Tokyo

Matin: Rendez-vous individuels avec accompagnement/interprète pour les entreprises agroalimentaires solides

Soirée: visite de points de vente

Jeudi 15 Octobre : Tokyo, Osaka

Matin : Rendez-vous individuels en matinée pour ceux qui ont des RDV sur OSAKA

Sinon Continuation des rendez-vous sur Tokyo pour les autres

Vendredi 16 octobre : Osaka

Continuation rendez-vous d'affaires individuels avec accompagnement/interprète

Après-midi : visite de points de vente

Départ le dimanche 18 octobre des entreprises depuis Tokyo pour Paris-Roissy.

NOS PRESTATIONS ET COUT DE LA MISSION

Sur la base de 14 participants

Les candidatures sont considérées en fonction de la date d'inscription

- ↳ Organisation d'une dégustation de produits dans chaque pays pour les entreprises du secteur Vins et Spiritueux
- ↳ Organisation de rendez-vous individuels pour les participants du secteur agroalimentaire
- ↳ Mise à disposition d'une documentation de présentation remis aux professionnels rencontrés sur chaque ville
- ↳ Organisation de visites des points commerciaux les plus importants dans chaque ville
- ↳ Organisation de votre déplacement (Billets d'avion et train : Paris / Séoul/ Tokyo/ Osaka) et frais d'hébergement pour 6 nuits
- ↳ Envois d'échantillons sur la base d'un tarif forfaitaire (nous consulter)
- ↳ Frais liés aux recherches d'aides et de soutien à cette opération
- ↳ Frais d'accompagnement de l'organisateur sur place
- ↳ Frais d'interprétariat

Le coût de votre participation (entreprise en secteur hors V&S) :

- **Cout total HT** des prestations énumérées ci-dessus : **6505,16 €**
- **Cout total TTC** des prestations : **7 780 €**
- **Subvention du Ministère Délégué au Commerce Extérieur TTC** : **3 000 €**
- **Cout final HT** : **3996,80 €**

Le coût réel des frais de mission sera calculé et facturé au retour de la mission en fonction des coûts réellement dépensés et des justificatifs fournis ; le questionnaire d'évaluation dûment rempli est obligatoire.

1) Ce coût représente tous les frais énumérés ci-dessus et facturés à l'opérateur par ses prestataires. L'organisation de la mission en amont et l'accompagnement par une ou deux personnes sur place sont inclus. Ne sont pas pris en charge vos repas, l'interprétariat supplémentaire en dehors des programmes prévus, vos déplacements en dehors du programme et autres frais personnels.

2) Cette mission a obtenu une subvention accordée par l'agence de l'Etat Ubifrance et le prix global indiqué en tient compte : 3000 € TTC par entreprise, à **la condition expresse de réunir un minimum de 14 participants !**

CONDITIONS DE PARTICIPATION

- ↳ Pour rendre valide votre participation, un chèque d'acompte devra être adressé à la CCI Libourne en même temps que le bulletin d'inscription.
- ↳ En cas d'annulation de votre part après inscription et validation de nos relais, les dépenses engagées seront dues dans leur intégralité.
- ↳ L'opérateur, la CCI Libourne, se réserve le droit de modifier le prix ci-dessus indiqué pour toute inscription, en fonction de l'augmentation du prix des billets d'avion et des chambres d'hôtels par rapport au budget initial.
- ↳ Le coût de la prestation forfaitaire et l'octroi de la subvention sont calculés sur la base minimum de 14 entreprises participantes. Si ce nombre de participants n'était pas atteint, la CCI Libourne se verrait dans l'obligation d'annuler cette opération et vous en informerait immédiatement.

CLUB VINS ET SPIRITUEUX

BULLETIN D'INSCRIPTION

A nous retourner par email (comext@libourne.cci.fr) ou par fax au 05 57 51 17 07
avant le 20 mars 2009

<p>MISSION D'AFFAIRES AGROALIMENTAIRE ET VINS & SPIRITUEUX EN COREE DU SUD ET AU JAPON DU 12 AU 16 OCTOBRE 2009</p>
--

Je soussigné (nom, prénom)

Fonction

Agissant pour le compte de l'entreprise ci-après :

FICHE D'IDENTIFICATION

RAISON SOCIALE

Adresse :

Tel

Fax

E Mail

web

Nom et fonction du participant à la mission

N°SIRET

Code NAF

N° Identification TVA

Activité de la société :

CA (MF)

CA export (MF)

Effectif.

Groupe d'appartenance :

VOS PRODUITS (concernés par la mission)

Codes douaniers

VOS OBJECTIFS EXPORT

Recherches d'importateurs/distributeurs

Implantation/création filiale

Recherche agent

Approche GD

Autres (précisez) :

Avez-vous déjà un courant d'affaires avec la Corée du Sud ?

Oui

Non

Avez-vous déjà un courant d'affaires avec le Japon ?

Oui

Non

Si oui, précisez :

déclare vouloir participer à la mission de prospection Coré / Japon selon les conditions de participation précisées dans la présente offre de l'opérateur, la CCI Libourne.

Pour tout renseignement complémentaire
Veuillez nous contacter au 05 57 25 40 32/33
e-mail : comext@libourne.cci.fr

Date, cachet et signature autorisée de l'entreprise