



## **NOTE : LES DROITS DE DOUANE US SUR LES VINS ET SPIRITUEUX FRANÇAIS**

GRUPE D'EXPERTISE CCE  
VINS & SPIRITUEUX

Avec 1,7 Milliard d'euros, les USA sont le premier marché export en valeur pour les vins français. Toutes les régions viticoles sont affectées par la «Taxe Trump». Il est évident que les entreprises vont souffrir individuellement par la chute déjà amorcée de leurs ventes. Les bassins viticoles vont aussi être déséquilibrés collectivement. La filière alerte aussi sur un effet induit par cette taxe. Les règles de contrôle des financements européens ne permettent pas de flexibilité quant à la mise en oeuvre des budgets de communication soutenus par l'UE. Cette flexibilité est pourtant nécessaire pour s'adapter rapidement à ces nouvelles contraintes.



## IMPACT EN RÉGIONS

Après une première alerte au début de l'été, la filière viticole pensait avoir esquivé la menace d'une taxation américaine ciblée sur les vins français. C'était sans compter sur la constance de Donald Trump et de son administration. Les vins tranquilles français titrant moins de 14° sont frappés d'une taxe à l'entrée sur le territoire américain de 25% à compter du 18 octobre 2019.

Il est à noter que les vins effervescents dans leur ensemble et les spiritueux ne sont pas concernés par cette mesure.

**Les CCE du Groupe d'Expertise Vins & Spiritueux prévoient des conséquences négatives dans toutes les régions françaises.**

En effet l'élasticité du prix est mise à mal par la démultiplication de cette taxe par le système très particulier des trois tiers. Sur un prix FOB de 5€, la taxe qui se rajoute aux frais logistiques sera de l'ordre de 1,30€ (1,40\$) par bouteille. Pour le consommateur cette bouteille passera de moins de 16,60€ (18\$) à plus de 19€ (21\$).

L'immense majorité des exportations est constituée de vins d'entrée de gamme, dans chacune des régions et appellations. Cela risque d'être compliqué pour ces vins car on peut sortir d'un créneau précis comme celui du vin au verre dans les restaurants. Cela entraînerait un risque d'être éjecté du marché. Or ce créneau de vente est extrêmement développé aux USA.

A ce stade nul ne peut prévoir les effets de cette guerre commerciale, mais elle arrive au pire moment pour bon nombre de vignobles.



**Pour Bordeaux, les USA sont le 3e marché en valeur et le 2e en volume.** La région anticipe une baisse de 50% en volume des importations américaines. Cette crise arrive dans un contexte de baisse de son 1er marché en volume (Chine) et du 4e (Royaume-Uni).

**En Alsace, le marché américain est le 2e marché export en volume et en valeur.** Cette dernière est en forte évolution. Par rapport à une moyenne sur 3 ans, il progresse de +21% en valeur contre seulement +9% en volume. Il faut noter que 30% du volume total du vin d'Alsace vendu aux USA est du Crémant d'Alsace. Le Crémant d'Alsace n'est pas taxé dans ce cadre et cela va certainement en atténuer les effets. Cependant, dans un contexte général morose, l'embellie significative du marché US risquera de faire long feu et alourdira davantage encore la crise générale qui sévit.

**Le Languedoc-Roussillon est la 2e région exportatrice de vins vers les USA,** devant Bordeaux (LR : 130 M€).

**La Vallée du Rhône, deuxième région de production en surface et en volume souligne que le marché US est son premier débouché pour 16% des volumes commercialisés à l'export.** Les USA sont également à ce jour le premier marché export en valeur avec une croissance de 5% en 2019. Cette guerre économique s'inscrit dans un contexte global compliqué en 2019, le second partenaire de la Vallée du Rhône à l'export étant le Royaume-Uni en valeur et pour également 16% des volumes. La poursuite de ces sanctions pourrait générer une situation critique pour la filière vin en Vallée du Rhône qui rappelle que le marché américain est non seulement essentiel en termes de chiffre d'affaire mais sait également préserver les marges des unités exportatrices.

**Pour la Bourgogne le marché US représente un CA de plus de 210 Mls en 2018 soit 10% de la production totale et environ 30% des exportations.** Sur les premiers mois 2019 le CA total des exportations est de 650 millions d'euros en progression de plus de 9%. L'impact de cette crise risque d'être d'autant plus fort que les volumes les plus importants et surtout la croissance est avant tout le fait des Bourgognes génériques (AOC) vendus dans le segment hyper-concurrentiel de 20-30 \$.

**Il est aussi utile de préciser que cette taxation est catastrophique pour le Beaujolais nouveau, qui risque de disparaître du marché US, et pour le rosé de Provence, dont l'export vers les USA représente la moitié des exportations, avec des concurrents capables d'occuper l'espace vacant.**





# CONSÉQUENCES

Comme sur n'importe quel marché, il existe des prix psychologiques. La grosse part du marché est satisfaite par des vins à un prix public inférieur à 20 US\$/bt et à US\$ 15 pour la vente au verre. Il y a un 2e seuil à <US\$ 30/bt. L'exemple de construction du prix ci-dessous, montre clairement que la taxe éjecte massivement les vins français du premier niveau qui est le gros gisement de consommation.

	Prix EXW €	PU Conso US\$	ByTheGlass US\$
Avant la taxe	5.00	19,50	13.00
Taxe « Airbus » 25%	5.00	23,80	16.00
Taxe « numérique » 100%	5.00	36,50	24.00

De l'autre côté de l'Atlantique, cette taxe ne réjouit pas non plus ni les importateurs, ni même la filière dans son intégralité. Avec les vins espagnols et allemands, elle affecte une part significative de leurs portefeuilles. Selon certains, elle touche les vins à haute valeur de sophistication qui justifient et génèrent une forte activité en aval de la filière (représentants, sommeliers, formateurs, logistiques etc...).

Pour l'instant, personne n'est en mesure de donner de quelconques préconisations en vue de sortir de cette situation désastreuse et le dernier élément inconnu à ce stade, est de savoir comment cette hausse sera assumée. Les remontées du terrain démontrent que ni les distributeurs, ni les détaillants ne souhaitent « rogner » sur leurs marges. Ainsi, ils ne souhaitent pas proposer les vins français à un prix supérieur pour une durée provisoire, argumentant que ceci désorganiserait leur marché. Clairement, ils n'accepteront pas de payer les vins plus chers et vont préférer d'autres vins italiens ou dans une moindre mesure, espagnols ou d'origine tierce.

Par conséquent, si les 2/3 avals du three tiers ne font rien, la pression se fait ressentir sur les importateurs et les exportateurs. Aussi, certains importateurs proposent déjà de prendre en charge la moitié de cette hausse et très logiquement demandent une baisse des prix de 12,5% aux fournisseurs.

Les CCE en appellent aux Pouvoirs Publics français et européens pour réunir rapidement les conditions d'une sortie de crise. Sa prolongation est ressentie injustement par une filière qui se sent prise en otage par un combat qui ne la concerne pas. **Rappelons que si le marché US représente 20 % de la valeur totale des exportations françaises de vins, il représente sans doute 35% (voire plus) de la marge réalisée par les entreprises. Au-delà de la perte des ventes, c'est donc un impact très violent sur les marges des entreprises et derrière, sur leur capacité à investir et à "tirer" le reste de la filière.**



**Les CCE demandent également aux Pouvoirs Publics d'étudier les moyens d'un soutien européen à la filière pour l'aider à supporter les conséquences financières de cette taxe.**



# AMÉNAGEMENT DU DISPOSITIF D'AIDE FINANCIÈRE

Suite à quelques échanges avec des organisations régionales et nationales (Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace, FEVS, CNAOC, INAO...) nous avons identifié un gros problème franco-européen inhérent et collatéral à cette taxe.

Nos différentes inter-professions mettent en oeuvre des budgets de communication à l'étranger. Dans les pays tiers ces budgets sont abondés par l'UE, généralement à hauteur de 50/50. C'est France Agrimer (FAM), établissement missionné par le Ministère de l'Agriculture, qui est chargé de gérer et de répartir ces aides européennes. Cette agence est bien connue pour son extrême rigidité, ses procédures très longues et très rigoureuses.

Les inter-professions ont plus ou moins toutes présentées leurs plans de communications éligibles à FAM à la fin de l'été dernier, avant qu'on ne parlât de la taxe à 100%. Aujourd'hui beaucoup d'entre elles prévoient des modifications pour tenir compte d'une prévisible baisse des ventes. Celles qui ont des réserves augmentent leurs budgets, d'autres jouent l'économie ou se déploient sur d'autres destinations que les USA.

Toujours est-il que France AgriMer ne prévoit pas d'emblée la possibilité de modifier les programmes initiaux engagés auprès d'elles et en cas de constat de non-respect du programme, aux USA ou dans d'autres pays tiers, l'intégralité du programme devient inéligible aux aides. Même les budgets déjà engagés et ayant bénéficié d'avances doivent être remboursés. A l'heure qu'il est, les agences de communication procèdent aux réservations d'espaces rédactionnels, de salles etc. pour le 1er semestre et même au-delà et donc les incertitudes deviennent pesantes.

Selon nos informations, FAM en est encore à demander son avis à l'UE. Au vu de l'urgence de la situation, un avis négatif condamnerait la filière Vins & Spiritueux à la double peine : l'effet de la taxe Trump et une amputation des budgets de communication.

Précisons aussi que les grandes marques exportatrices de Vins tranquilles ou effervescents et de Spiritueux font face aux mêmes menaces.

**Nous préconisons aux Pouvoirs Publiques de bien se coordonner et d'oeuvrer pour que FAM puisse agir avec suffisamment de flexibilité, d'agilité, de discernement et dans l'intérêt national pour ne pas pénaliser davantage la filière.**

---

*Contributeurs : Olivier Antoine, Thierry Bied, Florence Cathiard, Jean-Pierre Cointreau, Pierre Coppere, Jean-François Galhau, Philippe Guigal, François Labet, Jean-Claude Rieflé, Francisco de la Vega*