

Ce travail a été préparé par des étudiants
du programme European Business Programme et du programme ESC
de Bordeaux Ecole de Management,
sous la direction du Professeur Jacques-Olivier Pesme.

*This report was prepared by students
from the European Business Programme and the Msc in Management Programme
of Bordeaux Business School
under the supervision of Professor Jacques-Olivier Pesme.*

Les appellations employées dans le présent document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre du commerce international CNUCED/OMC aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites, ou l'approbation d'une société commerciale ou d'un produit.

The terms used in the present document and its presentation of data should not be deemed to be an expression by the International Trade Center UNCTAD/WTO of an opinion regarding the legal status of the countries, territories, cities or zones mentioned herein; their civilian authorities; or their borders, or the endorsement of a commercial company or product.

Le présent document n'a fait l'objet d'aucune modification par le Centre du Commerce International CNUCED/OMC quant à sa rédaction.
Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et ne sont pas nécessairement confirmées par le Centre du Commerce International.

*The drafting of the present document was not subjected to any alteration by the International Trade Center.
Opinions contained in this report are those of the authors and are not necessarily endorsed by the International Trade Center.*

De brefs extraits de ce document peuvent être librement reproduits, pourvu que la source en soit dûment mentionnée. Une autorisation est nécessaire pour réaliser une reproduction ou traduction plus étendue. Un exemplaire du matériel reproduit ou traduit devra être envoyé au CCI et à Bordeaux Ecole de Management.

Brief extracts from the present document can be reproduced without prior authorisation, as long as the source is duly mentioned. Authorisation is required for any extensive reproduction or translation. Copies of materials that have been reproduced or translated must be sent to the ITC (International Trade Center) and to Bordeaux Business School

Profil de Marché 2002

Market Brief 2002

Marchés français et anglais du vin

*Wine Market in France
and Great Britain*

BORDEAUX
école
de
management

En collaboration avec le
Centre du commerce international
CNUCED/OMC

Ouvrir nos économies pour élargir les perspectives de marché et poursuivre ainsi le rééquilibrage des rapports Nord-Sud. Ce principe simple dont le fondement s'inspire de la théorie classique demeure plus que jamais d'actualité car le **commerce international**, et notamment l'émergence des pays à bas revenus dans les échanges mondiaux, reste l'un des moteurs de la croissance de l'économie mondiale.

La principale crainte que l'on puisse opposer à ce précepte classique serait d'oublier d'intégrer les nations moins favorisées dans la dynamique libre-échangiste.

A cet égard, parmi les contraintes multiples auxquelles se trouvent confrontées ces **Etats en développement**, l'accès à une information pertinente adaptée à une réalité de marché et paramétrée pour répondre à des potentialités de production issues de ces mêmes nations se révèle déterminante.

Fruit d'un travail de recherche précis tout en restant synthétique, les **Profils de Marché** publiés dans le cadre de cette collection sont avant tout destinés aux organismes de promotion des exportations et aux producteurs locaux des pays en développement.

On doit attendre de ces recherches qu'elles nourrissent l'analyse de l'entrepreneur sur l'opportunité d'investir le marché présenté. Elles ont pour ambition légitime d'éclairer les choix stratégiques que doit faire le décideur dans le contexte de la mondialisation. Le cas échéant, cet **outil d'aide à la décision** sera agrémenté d'une étude de marché plus ciblée et approfondie.

Dans une économie de plus en plus mondialisée, la contribution des Business Schools s'envisage nécessairement au travers du développement et de la transmission de la connaissance à tous les acteurs du jeu économique.

Apporter notre contribution à la réflexion empirique sur les échanges internationaux, apprendre à identifier les opportunités de marchés pour promouvoir les flux d'échanges commerciaux avec les pays tiers et concourir ainsi à notre niveau à l'établissement d'un **développement plus durable**, voilà quels sont les objectifs poursuivis par Bordeaux Ecole de Management dans le cadre de cette collection.

Open our economies in order to broaden the perspectives on the market and thus pursue the readjustment of the relations between North and South. This fundamental principle which is based on classic theory, is, more than ever, a reflection of the current economic situation since **international trade**, in particular the emergence of low-income countries on the world market, remains one of the factors of growth in the global economy.

The principal fear which might be used to refute this classic precept would result in omitting the integration of developing countries in the dynamic of trade liberalization.

In this regard, considering the multiple constraints which **developing countries** are confronted with, the access to pertinent information adapted to the reality of the market and designed to respond to the production potential of these same nations, becomes an essential and determining factor.

Result of precise research, the **Market Profiles** published in this collection are above all destined to organisms which promote exportation and to local producers in developing countries.

From this collection, one should expect that the research contribute to the analysis of the entrepreneur who has the opportunity to invest in the present market. The research has the legitimate aim of clarifying the strategic choices which the decision-maker must consider within the context of globalization. If needed, this **decision-making tool** will be supplemented with a thorough and more precisely targeted market study.

In an economy which is becoming more and more globalized, the contribution of Business Schools plays a necessary role through the development and transmission of knowledge to all actors on the economic scene.

Make our contribution to empirical reflection through international trade, learn to identify marketing opportunities in order to promote the flow of commercial trade with Third world countries, and thus, work towards the establishment of a **sustainable development** : these are the objectives pursued by Bordeaux Business School as expressed in this collection.

Table des matières / Table of contents

Le Marché du vin en France / The wine market in France	5
A. Description du produit / <i>Product description</i>	6
B. Données statistiques / <i>Statistical data</i>	8
C. Caractéristiques du marché / <i>Market characteristics</i>	12
D. Accès au marché français / <i>Accessing the French market</i>	16
E. Prix / <i>Pricing</i>	17
F. Circuits de distribution / <i>Distribution channels</i>	18
G. Pratiques commerciales / <i>Commercial practices</i>	20
H. Emballage et étiquetage / <i>Labelling and packaging</i>	21
I. Promotion des ventes / <i>Sales promotion</i>	24
J. Perspectives de marché / <i>Market prospects</i>	26
Annexe I : Statistiques commerciales / <i>Statistical tables</i>	27
Annexe II : Principaux importateurs et négociants de vins de raisin frais <i>Main importers and merchants for wine made from freshly picked grapes</i>	30
Annexe III : Autres adresses utiles / <i>Other useful addresses</i>	32

Le Marché du vin au Royaume-Uni / The wine market in Great Britain	35
A. Description du produit / <i>Product description</i>	36
B. Données statistiques / <i>Statistical data</i>	37
C. Caractéristiques du marché / <i>Market characteristics</i>	42
D. Accès au marché britannique / <i>Accessing the British market</i>	46
E. Prix / <i>Prices</i>	49
F. Circuits de distribution / <i>Distribution channels</i>	50
G. Pratiques commerciales / <i>Commercial practices</i>	54
H. Étiquetage et emballage / <i>Labelling and packaging</i>	55
I. Promotion des ventes / <i>Sales promotion</i>	57
J. Perspectives de marché / <i>Market prospects</i>	58
Annexe I : Statistiques commerciales / <i>Trade statistics</i>	60
Annexe II : Principaux importateurs et négociants de vins de raisin frais <i>List of wine and freshly picked grape importers</i>	61
Annexe III : Autres adresses utiles / <i>Other useful addresses</i>	65

Le marché du vin en France

La France reste le premier producteur de vin au monde avec une production moyenne de 60 millions d'hectolitres par an.

La France importe principalement ses vins des pays européens. En effet, les principaux fournisseurs du marché français sont l'Italie, l'Espagne, le Portugal et le Royaume-Uni mais les pays du pourtour méditerranéen ainsi que les Vins du Nouveau Monde sont en progression.

Malgré une légère reprise en 2001, avec un peu plus de 15 millions d'hectolitres exportés, les ventes de vins français à l'étranger ont plutôt tendance à diminuer. Celles-ci concernent principalement les pays développés d'Europe anglo-saxonne, les Etats-Unis et l'Australie.

Les français consomment essentiellement des vins issus de leur territoire et sont peu consommateurs de vins étrangers. Néanmoins, cette tendance est en baisse : la population française est à la recherche de nouveaux goûts, d'exotisme et de qualité.

Les exportateurs visant le marché français devront donc prendre cette demande en compte et feront des efforts d'investissements en ce qui concerne l'étiquetage et la promotion des ventes.

Pour distribuer leurs vins, les fournisseurs étrangers peuvent faire appel à des négociants français ou implanter leur propre force de vente en France. La grande distribution représente les trois quart des achats de vins étrangers et réalise donc la plus grande partie des ventes. Les grandes enseignes proposent de nombreuses références. Cependant, le circuit CHR est un potentiel important car la vente de vins étrangers sur ce circuit pourrait atteindre 20 % à moyen terme.

The wine market in France

France remains the world's leading producer of wine, with an annual output of 60 million hectolitres. Its wine imports mostly come from other countries in Europe. Italy, Spain, Portugal and Great Britain are the main suppliers of the French market, but wines from around the Mediterranean Basin and the New World have become increasingly important.

Despite a slight recovery in 2001 (with sales of slightly more than 15 million hectolitres) French wine exports have had a tendency to fall. Most go to the developed English-speaking countries in Europe, the United States and Australia.

The French mainly consume their own national wines, i.e., they drink few foreign ones. Nevertheless this trend has been changing, with the French population now beginning to seek new tastes, exoticism and quality.

Exporters targeting the French market can try to target this new demand and invest in labelling and sales promotions. To distribute their wines overseas suppliers can turn to French merchants or else set up their own sales force in France. The major retail sector accounts for a majority (three-quarters) of all foreign wines sales in France and offers a wide variety of overseas references. However, the café, hotel and restaurant channel also has a significant potential since over the medium term it is estimated that foreign products could ultimately account for 20% of all wine sales in this sector.

A. Description du produit

Il existe différentes méthodes de classification des vins, la plus courante étant fonction du titre alcoométrique. Les vins dont le degré d'alcool est entièrement dû à la fermentation et oscille généralement entre 9 et 15% sont destinés à la table. Les vins sont aussi classés en fonction de leur couleur : vins rouges, blancs et rosés ou en fonction de leur teneur en sucre.

Cette étude de marché couvre les vins de raisins frais, y compris les vins enrichis en alcool, et les moûts de raisin (code Taric 2204). L'organisation mondiale des douanes détaille ce produit selon le code SH (système harmonisé) suivant :

SH220410 Vins mousseux

SH220421 Vins tranquilles, moûts de raisins dont la fermentation a été empêchée ou arrêtée par addition d'alcool en récipients d'une contenance n'excédant pas deux litres.

SH220429 Vins de raisins frais, y compris les vins enrichis en alcool et les moûts de raisins dont la fermentation a été empêchée ou arrêtée par addition d'alcool en récipients d'une contenance supérieure à deux litres.

SH220430 Moûts de raisins, partiellement fermentés ayant un titre alcoométrique acquis supérieur à 0,5 % volume

Les vins de France sont classés en 4 catégories principales :

- L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Elle doit satisfaire des normes très précises en terme d'origine, de terroir, de cépages, de viticulture, de vinification, d'alcoolisation naturelle et de rendement à l'hectare,

A. Product description

There are various methods for categorising wines, the most frequent being a classification in terms of alcoholic content. Wines whose alcoholic content is entirely based on a process of fermentation and whose proof oscillates between 9 and 15% in volume are intended to be consumed as a drink. Wines can also be classified by their sugar content or colour: red, white and rosé.

The present market study refers to wines from freshly picked grapes, including wines that have been enriched in alcohol; or else grape must (Taric code 2204). Using the HS (harmonised system) code, the World Customs Organisation describes the product as follows:

HS220410 Sparkling wine

HS220421 Still wine, plus grape must where fermentation has been prevented or stopped by an injection of alcohol and which comes in recipients of no more than two litres.

HS220429 Wine from freshly picked grapes (including alcohol-enriched wine), plus grape must where fermentation has been prevented or stopped by an injection of alcohol and which comes in recipients of more than two litres.

HS220430 Grape must, partially fermented and with an acquired alcoholic content of more than 0.5% in volume

French wines are classified into four main categories:

- Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). *These wines have to comply with extremely strict standards in terms of their origin, vineyard, grape variety, viticulture, vinification, natural alcohols and per-hectare yield,*

- L'Appellation d'Origine Vin Délimité de Qualité Supérieure (AOVDQS). Cette appellation correspond à des normes moins draconiennes que l'AOC.
- Le Vin De Pays (VDP). L'appellation désigne des vins de table dont la provenance (département) est connue,
- Le Vin De Table (VDT) de toute provenance.

Les deux premières catégories peuvent être regroupées dans la classe des Vins de Qualité Produit dans des Régions Déterminées (VQPRD).

Le vin est complexe, il naît de la diversité des interactions entre le sol, les cépages, le climat et la vinification. Les cépages cultivés en Europe et presque partout dans le monde sont tous des variétés de l'espèce *Vitis Vinifera*, originaire du Proche-Orient.

Certains vins sont issus d'un seul cépage, d'autres, très nombreux, sont le fruit d'un assemblage de cépages différents.

Pour les vins rouges et rosés, les principaux cépages sont le Merlot, le Cabernet Sauvignon, le Cabernet Franc, le Pinot noir, le Syrah, le Grenache, le Malbec et le Gamay.

Pour les vins blancs, les principaux cépages sont le Sauvignon, le Sémillon, le Chardonnay et le Muscadelle.

- Appellation d'Origine Vin Délimité de Qualité Supérieure (AOVDQS). *This appellation corresponds to less stringent standards than the AOC does.*
- Vin De Pays (VDP). *This appellation refers to table wines whose origins are known (as regards the French administrative "département" where they were produced),*
- Vin De Table (VDT), *table wines regardless of their place of origin.*

The first two groups can be combined into a category called Quality Wines with a Specific Region of Production (VQPRD).

*Wine is a complex product that is born out of a variety of interactions between a soil, a grape variety, a climate and a winemaking method. The grape varieties that are being cultivated in Europe and basically throughout the world are all varieties of the *Vitis Vinifera* species, which originated in the Middle East.*

Certain wines come from a single grape variety, with many others coming from a mixture of different varieties.

For red and rosé wines, the main grape varieties are Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Pinot Noir, Syrah, Grenache, Malbec and Gamay. The main grape varieties for white wines are Sauvignon, Sémillon, Chardonnay and Muscadelle.

B. Données statistiques

Production française

La France est le premier producteur au monde avec une production moyenne de 60 millions d'hectolitres par an.

Production totale française de vins / Total French production of wine

	1998	1999	2000	2001
Valeur (en milliard d'euros) / Value (in billions of €)	9,45	9,45	9,1	8,41
Quantité (en millions d'hectolitres) / Quantity (in millions of hectolitres)	59,57	63,8	59,7	59,5

Source : INSEE

Après une stabilisation de la production française de vins entre 1995 et 1998, on constate en 1999 une augmentation de 17,2% de la quantité de vins produits par rapport à 1998. Le niveau de production est plus modeste en 2000. Cependant, la France est toujours le premier producteur mondial devant l'Italie et l'Espagne avec une récolte totale de 59,5 millions d'hectolitres en 2001.

Les Vins du Nouveau Monde

La catégorie "Vins du Nouveau Monde" comprend les Etats-Unis, l'Argentine, le Chili, l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle Zélande.

Le marché des Vins du Nouveau Monde est relativement jeune et compte une offre importante constituée d'une mosaïque d'appellations.

Les Vins du Nouveau Monde progressent à un rythme soutenu, entre 1988 et 1998 la part de marché de ces nouveaux venus dans les échanges mondiaux est passé de 4% à 14%. Leur succès est principalement rencontré sur les vins rouges et les vins blancs. Parmi ces Vins du Nouveau Monde, les vins australiens et californiens sont en tête et enregistrent des augmentations constantes.

B. Statistical data

French production

France is the world's largest wine producer with an average annual output of 60 million hectolitres.

After stabilising between 1995 and 1998, in 1999 French wine output rose by 17.2% over the previous year. In 2000, on the other hand, output was more modest. Nevertheless France remains the world's leading producer, ahead of Italy and Spain, with a combined total harvest of 59.8 million hectolitres in 2001.

New World wines

The "New World wines" category includes the U.S., Argentina, Chile, South Africa, Australia and New Zealand. This is a relatively young market featuring a significant product offer comprised of a mosaic of appellations.

New World wines have been growing at a rapid pace. Between 1988 and 1998, their market share of the world wine trade grew from 4% to 14%. These are relatively new products whose success has been mostly based on their reds and whites. The leading New World wines come from Australia and California, where production has been growing constantly.

Production de « Vins du Nouveau Monde » / "New World" wine production

	1997 Quantité en millions d'hectolitres <i>Quantity in millions of hectolitres</i>	2003 (prévisions/estimates) Quantité en millions d'hectolitres <i>Quantity in millions of hectolitres</i>
États-Unis d'Amérique du Nord / USA	8,04	10,34
Australie / Australia	3,31	4,91
Chili / Chile	1,48	2,44
Afrique du Sud / South Africa	0,90	1,25
Argentine / Argentina	0,59	1,09
Nouvelle-Zélande / New Zealand	0,35	0,44

Source : Statistiques nationales et Analyse Ernst & Young. / National statistics; analysis by Ernst & Young.

Les plantations effectuées jusqu'en 1997 vont se traduire par un accroissement de l'offre mondiale de vins. Pour l'absorber, les pays producteurs de Vin du Nouveau Monde poussent les portes de l'Europe. Il est prévu pour chacun de ces pays une hausse de leur production de plus de 20%, la plus forte étant prévue pour l'Argentine avec 86,3% d'augmentation en 2003 par rapport à 1997. Elle est suivie de près par le Chili qui prévoit une hausse de 64,4%.

Importations

Les importations de vins en France ont baissé en quantité (5140 milliers d'hectolitres importés en 2001) mais ont augmenté en valeur (478 872 milliers d'euros en 2001 contre 463 697 milliers d'euros en 2001). La France importe principalement ses vins des pays européens. (Cf. Statistiques commerciales en Annexe) : l'Italie, l'Espagne, le Portugal et le Royaume-Uni sont en tête depuis 1999. Ils totalisent à eux seuls 86,6 % des vins importés en quantité pour l'année 2001.

La part des Vins du Nouveau Monde progresse sensiblement. En 2001, le Chili a largement augmenté ses exportations, passant de 67 milliers d'hectolitres en 1999 à 101 milliers d'hectolitres en 2001, dépassant ainsi les exportations Allemandes qui sont pourtant également en hausse (89 milliers d'hectolitres en 2001 contre 77 milliers d'hectolitres en 1999).

The vineyards that were planted before 1997 will lead to an increase in the total global supply of wine. The New World wine producing countries have reacted by knocking on Europe's door. A 20% increase in output is expected for each of these countries, the largest rise being expected in Argentina, where 2003 levels should be 86.3% above 1997. Chile is expected to experience the second fastest growth rate, with an increase of 64.4%.

Imports

French wine imports have fallen in quantity (5.14 million hectolitres imported in 2001) but risen in value (€478,872,000 in 2001 versus €463,697,000 in 2001). France mainly imports its wine from European countries (c.f., commercial statistics in the appendix): Italy, Spain, Portugal and Great Britain have been market leaders in this sector since 1999. By themselves, these four countries account for 86.6% of the quantity of wine that France imported in 2001.

The New World wines' market share has however risen sharply. In 2001 Chile's exports rose rapidly to 101,000 hectolitres from 67,000 hectolitres in 1999, thus moving ahead of German exports, which were also on the rise (89,000 hectolitres in 2001 versus 77,000 in 1999).

Les vins australiens et d'Afrique du sud sont également en progression : les importations ont respectivement augmenté de 60% et 42% de 1999 à 2001. La progression des vins des Etats-Unis est moins nette, mais elle est tout de même en constante augmentation depuis 1999 avec une hausse de 23%.

Les vins du Maghreb (Tunisie, Turquie, Maroc et Algérie) sont en progression, notamment la Tunisie, qui est passée de 2 milliers d'hectolitres de vins importés en 1999 à 62 en 2001. Les importations depuis la Bulgarie, l'Ex-Yougoslavie et la Grèce ont baissé de 1999 à 2001. Ceci est particulièrement vrai pour l'Ex-Yougoslavie, dont les exportations de vin vers la France tombent de 36 en 1999 à 9 milliers d'hectolitres en 2001, pour des raisons conjoncturelles.

Exportations

Malgré une légère baisse sur le dernier trimestre 2001, l'année 2001 aura été celle de la reprise des exportations françaises après deux années de baisse. En effet, en 2001, les exportations de vins se sont redressées, par rapport à l'année 2000, de 5% en volume pour atteindre 15,88 millions d'hectolitres, notamment grâce aux exportations de vins de table et de vins de pays vers le Royaume-Uni, la Belgique et les Pays-Bas.

La France exporte majoritairement vers les pays membres de l'Union Européenne, qui demeurent les principaux consommateurs de vins français (il captent 74% des exportations en volume et 59% en valeur). Le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, les Pays-bas sont les principaux pays importateurs des vins français. Les exportations françaises concernent également les pays développés hors Union Européenne tels que les Etats-Unis et l'Australie.

Australian and South African wines are also making progress, with imports increasing by 60% and 42% respectively between 1999 and 2001. U.S. wine imports have increased at a slower pace but growth has been constant since 1999 (+ 23%).

Wines from North African (Tunisia, Morocco and Algeria) and Turkey have also been on the rise, especially from Tunisia, whence imports rose from 2,000 hectolitres in 1999 to 62,000 in 2001. Imports from Bulgaria, ex-Yugoslavia and Greece fell between 1999 and 2001, especially from ex-Yugoslavia, whose wine exports to France dropped from 36,000 hl in 1999 to 9,000 in 2001, for reasons relating to transitory events.

Exports

Despite a slight fall in the fourth quarter, 2001 was a year during which French exports were on the rise again after a two-year slump. Volumes rose by 5% from 2000 and reached 15.88 million hectolitres, thanks in particular to the export of table wines and vins de pays to Great Britain, Belgium and the Netherlands.

France mostly exports to European Union member states, still the main consumers of French wines (accounting for 74% of exports in volume and 59% in value). Great Britain, Germany, Belgium, Luxemburg and the Netherlands are the main importers of French wine. French exports also go to developed countries outside of the EU, like the United States and Australia.

Consommation

La consommation française est en baisse : elle enregistre une diminution de moitié depuis 1980.

En 2000, la consommation intérieure a connu une réduction de 7%, soit une diminution supérieure à 10% en deux ans. On constate un recul de la consommation de 2% pour les vins d'appellation et 8% pour les autres vins.

La consommation mondiale de vin est stable à 221 millions d'hectolitres depuis 1998, après avoir baissé d'un tiers en vingt ans.

Les vins espagnols (Vins De Tables et Vins de Qualité Produits dans des Régions Déterminées) ont représenté 37% des ventes de vins étrangers en grande distribution. Avec 50 milliers d'hectolitres commercialisés en 2000 la demande sur ces produits est restée ferme (+3%). Les vins originaires du Maghreb (Maroc et Algérie pour l'essentiel) ont enregistré un léger tassement (-2%) de leurs ventes sur les 12 derniers mois. Avec 41 milliers d'hectolitres, leur part de marché, au sein du linéaire vins étrangers, avoisine les 30%. Les vins italiens (vins de table et VQPRD) ont représenté 9% des ventes de ce segment de marché, avec 13 milliers d'hectolitres sur un an (-2%). Enfin, les Vins du Nouveau Monde enregistrent un développement de leur demande en grande distribution de 23%. Avec 16 milliers d'hectolitres vendues en grande distribution ils représentent 12% des volumes commercialisés en vins étrangers.

Consumption

French consumption has shrunk and has fallen by almost half since 1980. In 2000 alone, domestic consumption fell by 7% over one year, or by 10% over two years. Consumption for appellation wines fell by 2% versus a drop of 8% for the other categories.

World consumption of wine has been stable at 221 million hectolitres since 1998 after having fallen by one-third in 20 years. Spanish wines (table wines and VPQRD) account for 37% of foreign wine sales in France's large retail chains. With 50,000 hectolitres having been sold in 2000, demand for these products remains strong (+3%). Wines from North Africa (mainly Morocco and Algeria) recorded a slight fall (-2%) in French sales over the past 12 months. With 41,000 hectolitres, their market share amongst non-French wines was close to 30%. Italian wines (table wines and VPQRD) accounted for about 9% of this market, with one-year sales of 13,000 hectolitres (-2%). Finally, New World wines recorded a 23% increase in retail demand, and with 16,000 hectolitres being sold in the retail chains they accounted for 12% of all foreign wine sales in France.

C. Caractéristiques du marché

Les vins français restent dominants sur leur propre territoire. Les Français sont peu consommateurs de vins étrangers. Ils représentent environ 2% des ventes totales en grande distribution. Pourtant, le profil du consommateur de ces vins laisse penser que cette part peut évoluer. L'âge moyen du consommateur français de vins étrangers se situe entre 40 et 45 ans, alors que pour les vins de Bordeaux, il est supérieur à 50 ans. Pour les Vins du Nouveau Monde, le consommateur est encore plus jeune : 35 ans environ. Le public français est à la recherche de nouveaux goûts. L'Île de France, le Nord et le Sud-Ouest sont les régions les plus consommatrices.

Le marché des vins étrangers est relativement jeune (une dizaine d'années) et compte une offre importante constituée d'une multitude d'appellations (plus de 50). En conséquence, ce marché est très réactif aux thématiques et mises en avant promotionnelles, ce qui occasionne des fluctuations très importantes en terme de chiffre d'affaire et de résultat. Il suffit parfois de 9000 à 10000 bouteilles en plus ou en moins liées à une animation pour faire évoluer les données d'une appellation. Globalement, les volumes demeurent faibles même si la progression, en particulier sur les Vins du Nouveau Monde est sensible. En effet, la part de marché des Vins du Nouveau Monde dans l'importation des vins étrangers en France représente 13%.

Les segments les plus importants en volume sont les vins du Maghreb (Algérie, Maroc), avec 5,5 millions de bouteilles, les vins espagnols avec 4 millions de bouteilles très appréciés dans le Sud-Ouest de la France, l'Italie avec 1.7 millions de bouteilles suivis du Portugal avec un million de bouteilles. Les vins de table, généralement embouteillés en France, ne sont pas ici pris en compte. En intégrant la catégorie vins de table importés en vrac, ces quatre provenances représentent à elles seules 80% des parts de marché.

C. Market characteristics

French wine continues to dominate in France - in other words, the French public does not consume much foreign wine (which still only accounts for something like 2% of the large retail chains' total wine sales). And yet, the profile of French foreign wine consumers indicates that this market share might be about to change. The average age of this type of customer is between 40 and 45 years old, whereas Bordeaux wine drinkers are on average above 50. New World wine consumers are even younger, around 35 years old. The French public, led by regions like Ile-de-France (surrounding Paris), the North and the Southwest is on the lookout for new tastes.

The market for foreign wines in France is a relatively recent one (it is only about 10 years old) and covers a wide range of products comprising a multitude of appellations (more than 50). As a result, this is a market that is very responsive to thematic approaches and promotional actions, something that in turn explains the highly volatile nature of revenues and profits here. By itself, the sale or non-sale of 9,000 to 10,000 bottles during the course of a single commercial event can have a major impact on an appellation's yearly performance. All in all, volumes have remained low despite a noteworthy growth, in particular for New World wines - which have a 13% share of French imports of foreign wines.

The largest segments in volume terms are wines from North Africa (Algeria, Morocco) with 5.5 million bottles; Spanish wines with 4 million bottles (widely sold in France's Southwest region); Italy with 1.7 million bottles; followed by Portugal with 1 million bottles. Table wines (which are generally bottled in France) are not included in these statistics. If table wines bulk imports were included in this category, in and of themselves these four countries would account for 80% of the market.

Une enquête réalisée en juillet 2000 montrait que les intentions d'achats pour des vins étrangers se portent avant tout sur les vins européens (Espagne, Italie et Portugal), suivis des vins d'Afrique du Nord, les Vins du Nouveau Monde arrivant très loin derrière.

Les Vins du Nouveau Monde progressent à un rythme soutenu (+29% en volume sur 2000). Leur succès est essentiellement concentré sur les rouges et les blancs. Ces deux couleurs représentent les trois quarts du marché. Les vins australiens sont en tête, si l'on en croit un article du quotidien Le Monde de juillet 2002. Les vins de Californie enregistrent également des augmentations constantes. Grâce à une politique marketing et merchandising musclée menée par le leader Gallo, les ventes se rapprochent du million de bouteilles, soit une hausse de 15%. On trouve également le Chili, l'Afrique du Sud et l'Argentine.

Les vignobles sont en pleine expansion. Ces dernières années, ces jeunes pays producteurs ont effectué de vastes campagnes de plantations avec un risque de surproduction au niveau mondial. Pour absorber cet accroissement de l'offre, les jeunes nations viticoles poussent les portes de « l'ancien monde ». La France pourtant peu encline à la consommation de vins étrangers, n'échappe pas à la règle. Par exemple, le Chili qui représente un marché de près de 500 000 bouteilles enregistre une hausse de 62%. Ce pays offre une grande diversité de terroirs. De nombreux opérateurs étoffent leur gamme sur cette origine. Les vins d'Afrique du Sud font leur entrée sur le marché français. Les références en vins sud-africains étaient quasiment inexistantes il y a seulement deux ou trois ans. Depuis, l'offre s'est élargie. La distribution devrait encore être dopée cette année par la création d'une marque distributeur chez Casino, l'une des principales chaînes françaises de distribution.

A July 2000 survey showed that French purchasing intentions regarding foreign wines basically focused on European products (Spain, Italy and Portugal) and then North African ones, with New World wines a long way behind.

New World wines have been rising rapidly (+29% in volume versus 2000). New World reds and whites have been the most successful, accounting for three-quarters of this market. Australian wines are leaders in this segment, according to a July 2002 article in Le Monde newspaper, but Californian wines have also been growing constantly (thanks to an aggressive marketing and merchandising policy propelled by Gallo, the market leader, sales are close to 1 million bottles, a rise of 15%). Chile, South Africa and Argentina should also be mentioned.

Over the past few years, vineyards from these young producer countries have expanded rapidly. Vast planting campaigns have been carried out, leading to a risk of over-production on a global scale. To offset this increased supply, the young winegrower countries have been knocking at the door of the "Old World". France, despite its relative lack of inclination to consume foreign wines, has not escaped this drive. For example, Chilean production, a market of nearly 500,000 bottles, has grown by nearly 62%. This is because Chile is a country offering a wide variety of topologies, and many operators use it to supplement their product range. South African wines have also entered the French market, after having been almost non-existent here only two or three years ago - since which time their product range has broadened considerably. Their distribution should be further strengthened this year by the creation of a store brand by Casino, one of France's main retail chains.

Outre la progression en volume, le changement le plus notable sur le segment des vins étrangers reste la mutation qualitative qui s'opère. Après s'être orientés vers des productions de masse aux qualités très décevantes, les vignobles des nouveaux pays producteurs se tournent désormais vers le haut de gamme, avec des produits très marqués. Cette amélioration qualitative se traduit par l'emprunt des techniques et des savoir-faire des Européens en matière de vinification, de techniques œnologiques, mais aussi par l'importation de vins embouteillés dans leur pays d'origine et non plus en vrac, qui constitue aux yeux du public un gage de sécurité et de sérieux.

Plusieurs opérateurs sont séduits par les marques internationales qui attaquent le marché avec des budgets colossaux : elles offrent des garanties par une qualité constante mais souvent stéréotypée. Selon Bernard Magrez, PDG du groupe bordelais William Pitters et François Lurton, directeur général de la société bordelaise Jacques et François Lurton, à moyen terme, 10% du marché français devrait s'ouvrir aux vins étrangers.

Pour pénétrer le marché français, les nouveaux pays producteurs ont élaboré une nouvelle technique. Ils partent du consommateur et non du producteur pour élaborer leur vin. Ainsi, ils s'adaptent mieux à la demande de chaque pays. Afin de faire connaître leurs produits, ils ont recours à de très importantes campagnes marketing mettant en place une seule marque commerciale, un seul nom de cépage, un millésime et un pays d'origine.

Asides from the growth in volume, the most notable change in the foreign wine segment is its qualitative mutation. After having long focused on the mass production of wines of an often very disappointing quality, vineyards in the new producing countries are now turning to the top-of-the-range segment, replete with strongly branded products. This qualitative improvement has involved borrowing European wine-making techniques and know-how; and importing wine in bottles and no longer in bulk from each country of origin – the latter being a trend that the public views as a guarantee of safety and seriousness.

Several operators are attracted by international brands and have been attacking this market with colossal budgets, offering guarantees based on a constant (albeit often stereotypical) quality. According to Bernard Magrez (CEO of the Bordeaux group William Pitters) and François Lurton (Director-General of the Bordeaux company Jacques & François Lurton), over the medium run 10% of the French market will probably be opened up to foreign wines.

To penetrate French market the new producer countries have put together a novel technique, wherein the development of a wine starts with the consumer and not with the winemaker. By so doing, they are improving their adaptation to each country's specific demand. To publicise their products, they use major marketing campaigns that highlight a single brand and variety of grape, as well as a single vintage and country of origin.

Comment intégrer le marché français ?

Dans leur démarche de vente de vins étrangers, en France, les opérateurs veulent attirer, avant tout, une clientèle plus jeune et à la recherche de nouveaux goûts.

Présent depuis deux ans et demi en France, l'américain Gallo doit sa place de leader des Vins du Nouveau Monde à une stratégie commerciale rodée et à une politique de communication puissante. La cible numéro un est le grand public. Le consommateur des vins californiens est plutôt jeune et urbain. Selon le bureau marketing de EJ Gallo Winery France, toute la politique de communication doit être axée sur l'association des vins et des mets, qui demeure un critère majeur d'achat, que se soit au niveau de la diffusion des publicités sur lieu de vente (PLV), des campagnes de presse, ou des animations de dégustation organisées en grandes surfaces.

L'opérateur américain est présent sur les foires et les salons grand public et professionnels. Pour les restaurateurs, Gallo distribue des fiches techniques lors de séances de dégustation, et lors d'une première découverte, ils insistent sur les produits typés qui se marient particulièrement bien avec une cuisine épicée. Afin de créer des réflexes de consommation plus quotidiens chez les moins de 35 ans, le soutien marketing doit privilégier les offres d'essais et animations dans les points de ventes et sur les lieux de consommation. Aujourd'hui, boire un verre de vin ne se fait pas obligatoirement autour d'un repas, notamment parmi les jeunes générations.

How to hit the French market?

As part of their efforts to sell foreign wines in France, operators have been mainly seeking to attract a younger clientele looking for new tastes. Established in France for the past 2½ years, the American company Gallo owes its place as leader of the New World wine segment to a tried and trusted commercial strategy and to its powerful communications policy. First of all, Gallo targets a wide cross-section of the general public. French consumers of Californian wines tend to be young and live in cities. According to the EJ Gallo Winery France marketing office, the entire communications policy (whether the dissemination of point-of-sale advertising, press campaigns or tasting events organised in large supermarkets) should focus on an association between wine and food, as this remains a major purchasing criterion. To hit the general public and wine professionals the American operator maintains a presence at trade fairs and shows.

To hit restaurant owners Gallo will distribute technical information sheets during wine tasting sessions. When a potential buyer is first discovering its products, Gallo will insist on highly characterised wines that work particularly well with a spicy cuisine. To increase the automaticity of consumption reflexes in the below-35 age group, marketing support has to prioritise free samples and other events located at points-of-sales and on out-of-home premises where wine consumption takes place. Nowadays it is not only with a meal that most people, especially the younger generations, will drink wine.

D. Accès au marché français

Aucune restriction quantitative n'est appliquée aux vins de raisins frais en ce qui concerne les importations. Mais il existe des droits de douanes à l'entrée de la France.

Tous les pays exportateurs de vins sont soumis à un droit de douane spécifique appliqué sur la quantité. Il s'élève à 13,1 euros par hectolitre pour les vins mis en bouteille et 9,6 euros par hectolitre pour les vins en vrac.

On prévoit une exemption du droit de douane pour certains pays dans la limite d'une certaine quantité (exportateurs des pays du Maghreb par exemple). La demande doit être faite à la Direction Générale des Douanes (voir adresse en annexe)

Pour pouvoir importer, le document VI 1 doit être établi dans le pays de départ. Il se compose d'une attestation visée par un organisme professionnel du pays d'origine et d'un bulletin d'analyse identifiant les caractéristiques analytiques du produit.

Cependant, certains pays ne sont pas soumis à ce document s'ils respectent une non-production, c'est à dire une production inférieure à une limite fixée. Mais cette liste de pays étant en perpétuelle évolution, il est préférable de se renseigner auprès de la direction des Douanes Françaises.

LA DGCCRF (Direction de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) procède au contrôle de qualité : mesure du titre alcoométrique, de la densité, vérification de la richesse en sucre résiduel, acidité, volatilité, teneur en fer et métaux lourds.

Elle procède également au contrôle de l'étiquetage.

D. Accessing the french market

No quantitative restrictions apply to imports of wines made from freshly picked grapes, but customs duties have to be paid when products enter French territory.

All wine exporting countries pay a specific quantity-based customs duty that can be as high as €13.1 per hectolitre for bottled wines or €9.6 per hectolitre for bulk wine.

A customs tariff exemption exists for certain exporter countries (North Africa, for example).

For up to a certain quantity of wine a request must be made to the French Customs office (Direction Générale des Douanes, see address in Appendix)

To import wine into France, a VI 1 document is required and has to have been drafted in the country of origin. This includes an attestation stamped by this country's relevant professional association as well as an analytical report identifying the product's technical characteristics. Note that certain countries are not subject to this document if they comply with a non-production clause, meaning if their output stays below a certain set limit. As this list is constantly changing, it is preferable to get information on it directly from French Customs.

The DGCCRF (Direction de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) carries out quality controls, measuring alcoholic content and densities, verifying levels of residual sugar, acidity, volatility and amounts of lead and heavy metals. It also controls labelling.

E. Prix

Les prix restent relativement stables d'une année sur l'autre mais varient fortement en fonction de pays d'origine, de la qualité, de la marque et de l'offre sur le territoire français.

On estime que le consommateur français néophyte est prêt à déboursier entre 4,27 et 4,88 Euros la bouteille. Toutefois, les consommateurs français achètent de plus en plus de vins à prix élevés

Ainsi, à titre d'exemple, la Californie présente trois niveaux de prix : entre 2,74 et 3,05 Euros pour des produits conditionnés en France sous des signatures d'embouteilleurs, 3,81 à 5,34 Euros pour des marques comme Deer Valley, Vendange, et 6,10 Euros pour le Wine Cellars de Gallo. Le tarif moyen des vins californiens est passé de 4,42 à 4,88 Euros la bouteille.

Les vins embouteillés en France se veulent une alternative qualitative sur le segment 3,35-3,81 Euros (Chili, Argentine, Afrique du Sud et Australie)

Il est difficile de prévoir quelles seront les évolutions de prix sur ce marché des vins étrangers en France.

E. Pricing

Prices remain relatively stable from one year to the next but vary widely depending on the country of origin, quality, brand and current supply in the French market. It has been estimated that neophyte French consumers are ready to spend between €4.27 and €4.88 a bottle – although on the whole they have been willing to buy increasingly expensive wines.

For example, California wine comes in three price levels: between €2.74 and €3.05 for products that have been packaged in France under a bottler's name; from €3.81 to €5.34 for brands like Deer Valley, Vendange; and €6.10 for Gallo Wine Cellars. The average price of Californian wines has risen from €4.42 to €4.88 a bottle.

Wines bottled in France try to present themselves as a qualitative alternative on the €3.35-€3.81 segment (Chile, Argentina, South Africa and Australia). It is difficult to forecast future price developments in the market for foreign wines in France.

F. Circuits de distribution

Quels modes de distribution ?

Pour distribuer leurs vins, les fournisseurs étrangers ont le choix entre implanter leur propre force de vente en France, ou bien confier leurs marques à des grands négociants français de réputation internationale (William Pitters, Flying Vinters) ou à de plus petites sociétés (Mondovino), moins implantées, mais où le produit revêt plus d'importance.

Ils ne sont pas légion à avoir choisi la première option qui implique de gros moyens. On trouve Baarsma, Bodegas e Bebidas, Gallo.

En grande distribution

En France, plus des trois quarts des achats de vins étrangers s'effectue en grande distribution : 55% en hypermarchés et 45% en supermarchés. En matière de vins étrangers, Auchan est une des premières enseignes à avoir introduit sur le marché intérieur des références en vins étrangers. En effet, les ventes de vins étrangers représentent 2% des ventes de vins en grande distribution mais Auchan possède 30% des parts de marché sur ce segment.

Aussi, leur nombre moyen de références en vins étrangers atteint 34 produits mais certains hypermarchés spécialisés en proposent beaucoup plus (jusqu'à 90).

Avec 20,5 milliards de francs (soit 3,12 milliards d'euros) pour l'année 2000, le rayon des vins tranquilles enregistre une stagnation de son chiffre d'affaire après plusieurs années de croissance. Ce tassement en valeur s'inscrit dans un marché qui voit ses ventes en volume reculer (10,562 millions d'hectolitres; -3,3%) par rapport à l'année précédente. Ces évolutions traduisent une augmentation du prix moyen de vente de 3,4% tous vins confondus.

F. Distribution channels

Which distribution modes?

To distribute their wines, foreign suppliers have a choice between setting up their own sales force in France or moving their products through large French merchants with an international reputation (William Pitters, Flying Vinters) or through smaller firms (Mondovino) with a lesser presence but where their brand will be all the more important. Few have opted for the first option since it involves making major investments. Examples include Baarsma, Bodegas e Bebidas and Gallo.

Major retail sector

More than three-quarters of foreign wine sales in France take place in the major retail sector: 55% in hypermarkets and 45% in supermarkets. Auchan is one of the first chains in the domestic market to have introduced foreign (non-French) wine references. These products account for 2% of all retail wine sales, but Auchan has a 30% market share in this particular segment. All in all, the average number of foreign wine references is 34 but certain specialised hypermarkets offer many more (up to 90).

With a total 2000 turnover of €3.12 billion, still wine sales stagnated after several years of growth. In value this market remained the same, but volumes fell (to 10.562 million hl, a drop of 3.3% from the previous year). These figures translate an average sales price increase of 3.4%, all types of wine combined.

Le recul des ventes de vins tranquilles a été plus marqué dans les supermarchés (-4,7% en volume et -0,4% en valeur) que dans les hypermarchés (-1,5% en volume et +0,4% en valeur). Les supermarchés ont représenté 55,5% des volumes commercialisés contre 44,5% pour les hypermarchés, alors qu'en terme de valeur, le marché des vins tranquilles se répartit approximativement sur une base de 51% versus 49% entre supermarchés et hypermarchés.

On constate une stagnation de la demande sur les vins étrangers, exception faite des vins rosés qui enregistrent une croissance de 8% en volume en même temps qu'une baisse du prix moyen de vente de ces produits de 3%. Le tassement des volumes commercialisés en rouges et en blancs s'est accompagné d'une légère revalorisation du prix moyen sur ces couleurs. Globalement le chiffre d'affaires du rayon vins étrangers n'a progressé que faiblement (+1%).

On trouvera en annexe, un bilan de ces ventes par couleur ventilées par circuit de distribution.

La Consommation Hôtel Restaurant

Avec l'amélioration qualitative, le circuit CHR représente de plus en plus un potentiel à explorer. Les ventes de vins étrangers devraient atteindre à moyen terme 20% sur ces circuits. Plusieurs opérateurs tentent de développer ce circuit en optant sur un positionnement plus haut de gamme telles les sociétés, Lurton, Bodegas e Bebidas, avec comme premier souci de donner de la notoriété à ces produits. Les sorties en hyper et supermarchés ne dépassent pas les 2 000 000 de bouteilles alors que des volumes nettement plus importants transitent par la frontière. Pour sa part Carniato, la filiale française du groupement Gruppo Italiano Vini, producteur négociant italien, a enregistré une hausse de son chiffre d'affaire de 18% en se redéployant sur le CHR. Elle bénéficie sur le terrain d'une force commerciale de 40 personnes. Cette société a distribué sur l'année 2000, cinq millions de bouteilles et 1.6 millions de litres de vins pour pichet en s'appuyant sur un réseau de 6000 restaurants.

This drop in still wine sales was even more noteworthy in the supermarket channel (-4.7% in volume and -0.4% in value) than in the hypermarkets (-1.5% in volume and +0.4% in value). In volume terms supermarkets accounted for 55.5% of all sales versus 44.5% for the hypermarkets, but in value terms the still wine market was more or less even broken down (51% supermarkets versus 49% hypermarkets).

Note that the demand for foreign wines stagnated, with the exception of rosés (which increased by 8% in volume while their average sales price fell by 3%). Alongside unchanged volumes of red and white foreign wine sales there was a slight rise in these products' average prices. All in all, total foreign wine sales only grew slightly (+1%). The Appendix contains a summary of these sales, broken down by colour and distribution channel.

Consumption in Hotels and Restaurants

Given this qualitative improvement, the cafés, hotels and restaurants channel increasingly represents an area whose potential should be explored. Over the medium term foreign products should account for 20% of all wine sales in this area, which several operators (including companies like Lurton and Bodegas e Bebidas) have been trying to develop by positioning themselves at the top-of-the-range, their main concern being to develop product notoriety. Sales in the hyper- and supermarkets have remained below the 2-million bottle mark whereas much greater volumes are currently being carried across French border. Carniato, for example, the French subsidiary of Gruppo Italiano Vini, an Italian merchant-producer, saw turnover rise by 18% after redeploying towards the cafés, hotels and restaurants channel, using a 40-person strong sales force in the field. In 2000 the firm sold 5 million bottles and 1.6 million litres of wine in carafes through a network of 6,000 restaurants.

G. Pratiques commerciales

Méthodes et conditions de paiement

Les pratiques françaises respectent couramment les conditions de vente standard. Au début de la relation d'affaire, les ventes se font contre une lettre de crédit à vue. Délai de règlement de 45 à 90 jours.

Le transport du vin sur courte distance s'effectue le plus souvent en camion. Sur des distances plus longues, il peut s'accomplir par divers moyens de convoyage : le bateau ou l'avion.

Nombre de fabriques de vin étrangères, pour réduire leurs coûts, importent le vin en vrac et le mettent en bouteille localement. Cependant, la demande du public s'oriente vers des produits mis en bouteille dans le pays d'origine et non plus sur le vrac, y compris pour les Vins du Nouveau Monde. De plus en plus d'importateurs se tournent vers l'importation de vin embouteillé, un choix susceptible d'induire de forts coûts logistiques. Pour les longues distances, comme c'est le cas pour l'Amérique du Sud ou l'Afrique du Sud, les tarifs de transport varient du simple au double. Les opérateurs ont donc dû trouver des solutions pour réduire les coûts de transports et de dédouanement surtout pour des faibles volumes. Aussi, la tendance actuelle est à la concentration de la logistique. Ce qui permet de faire venir des bouteilles en France pour moins de 0,45 Euros. Par exemple, pour limiter les coûts, certaines entreprises expédient leurs produits dans un entrepôt implanté à Rotterdam avant de les répartir dans ses filières européennes. Le port des Pays-Bas apparaît comme une plate-forme européenne pour les vins étrangers.

G. Commercial practices

Methods and terms of payment

The French practice is usually to work to standard terms of sale. When a business relationship is just starting out, sales are carried out against letter of credit payable at sight. Payment facilities usually run from 45 to 90 days.

Over short distances, wines are usually transported in lorries. For longer distances haulage can involve different modes of transportation, including ships and planes.

To reduce costs, many wineries that specialise in non-French products import their wine in bulk and then bottle it locally. However, public demand has been moving more and more towards products that are bottled in their country of origin and no longer imported in bulk, including for New World wines. Importers are increasingly turning to bottled wines, a decision that usually infers heavy logistical costs. Transportation costs can be twice as high on these longer distances, i.e., for wine from South America or South Africa. Operators have therefore had to find ways of cutting their transport and customs costs, especially where small volumes are involved. Currently the trend is towards a greater concentration of the logistical function, and this has made it possible to bring bottles into France for less than 0.45 per-unit. Examples of cost-cutting measures include a company's sending products to a warehouse in Rotterdam before re-shipping them to its different European subsidiaries. This Dutch port seems to have become a European platform for foreign wines.

H. Etiquetage et emballage

Etiquetage

Chaque bouteille doit comporter une étiquette qui fournit les renseignements suivants :

- Origine du produit : le pays d'origine notamment l'appellation nationale, régionale ou locale.
- Le titre alcoométrique volumique acquis : volume par unité ou par demi-unité. Tolérance : degré d'étiquetage < degré d'analyse + 0,5
- Nom ou raison sociale de l'embouteilleur où a lieu la mise en bouteille précédé de la mention « embouteillé par...ou conditionné par » ou d'une mention équivalente « mis en bouteille à la propriété... » etc., et accompagné de la mention « lettre du pays + code postal ». Ces mentions seront inscrites en caractères ne dépassant pas les 2/3 de ceux de l'appellation.
- NB : l'indication comportant tout ou partie d'un nom d'appellation doit être codée.
- Le contenu : volume net avec les unités de mesures légales (litre)
- Catégorie de qualité
- Numéro de contrôle pour les vins délimités de qualité supérieure et l'indication « vin »

D'autres renseignements facultatifs peuvent figurer sur l'étiquette des bouteilles de vin, par exemple :

- Le millésime
- Le nom de l'entreprise de commercialisation du vin
- La variété de raisin
- Des renseignements sur l'histoire du vin ou de l'embouteilleur

H. Labelling and packaging

Labelling

Each bottle must contain a label with the following markings:

- *Product origin: country of origin and notably the national, regional or local appellation*
- *Acquired alcoholic content in volume (by unit or half-unit). Tolerance: proof mentioned on label < proof as analysed + 0.5*
- *Name or business name of the bottler where the wine was bottled, preceded by the marking "embouteillé par...ou conditionné par" or an equivalent "mis en bottle à la propriété.." and accompanied by the country code. These markings are to be written in letters that are no more than 2/3 as big as the writing that refers to the appellation itself..*
- *NB: the indication that contains all or part of an appellation name must be coded.*
- *Contents: net volume using a legal unit of measurement (litre)*
- *Quality category*
- *Control number for Superior Quality Wines, plus the marking "vin"*

Other optional markings can feature on the wine bottle's label, including:

- *The vintage*
- *The name of the company selling the wine*
- *The grape variety*
- *Information on the history of the wine or the bottler*
- *Information on the type of product*

- Des renseignements sur le type de produit
- Les caractéristiques naturelles et techniques du vin
- Une déclaration d'un spécialiste ou d'une institution reconnue
- Les conditions particulières de conservation et d'utilisation
- Logo Eco emballage, dégradabilité ou recyclage de l'emballage

Chaque colis doit porter, en caractères groupés sur un même côté, lisibles, indélébiles et visibles, les indications suivantes :

- La dénomination de vente : indication sur l'état physique et le procédé de traitement.
- La dénomination de vente propre à l'Etat de production est aussi admise, sauf si, malgré les autres mentions obligatoires et l'ajout d'autres informations descriptives, elle prête à confusion dans l'Etat de commercialisation
- Nature du produit
- La quantité nette : exprimée en unités de volume
- Les conditions particulières de conservation et d'utilisation
- Identification : le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant ou du conditionneur
- Le lieu d'origine et de provenance

Emballage

L'emballage doit être solide et étanche, il doit être aménagé et fermé pour empêcher toute déperdition du contenu. Les matières de l'emballage et de la fermeture ne doivent pas être attaquées par le contenu, ni susceptibles de former avec ce dernier des combinaisons nocives ou dangereuses.

- *The wine's natural and technical characteristics*
- *A declaration by a specialist or recognised institution*
- *Specific conditions of conservation and usage*
- *Eco Logo packaging, degradability or recycling of the packaging*

Each box must be marked with readable, indelible and visible letters grouped together on the same side of the box and bearing the following indications

- *The terms of the sale: indications regarding the wine's physical state and handling process*
- *Sales terms that are specific to country of production are also acceptable unless they create confusion in the country where the final sale is being made when they are combined with other mandatory markings and additional descriptive information.*
- *The nature of the product*
- *The net quantity, expressed in units of volume*
- *Specific conditions of conservation and usage*
- *Identification: the name or business name and the address of the manufacturer or packager*
- *The place of origin and of shipping*

Packaging

Packaging must be solid and hermetic, suitably built and closed to prevent any deterioration of the contents. The contents should not be able to cause any damage to the packaging or enclosure materials nor should a mixing of container and contents lead to the formation of harmful or dangerous substances.

L'emballage primaire, directement en contact avec le produit, définit l'unité de base ou de consommation. Il est le plus directement lié à la fonction de conservation du produit.

Le verre est le plus stable des matériaux. Il est caractérisé par sa transparence, sa haute stabilité chimique, sa haute stabilité thermique et grande stabilité de surface. C'est un matériau barrière vis-à-vis des micro-organismes, gaz, vapeurs, liquide...

Même si la tendance est à l'embouteillage dans le pays d'origine, certains exportateurs exportent en vrac dans des barriques en bois.

L'emballage secondaire regroupe plusieurs unités primaires pour en faire un module de commercialisation, il assure le plus souvent la fonction de protection.

Les bouteilles sont renfermées dans des emballages en carton solide ou dans des caisses en bois. Il existe plusieurs emballages de 1 à 12 bouteilles.

Primary packaging, i.e. that which is in direct contact with the contents, defines the basic unit or the consumption unit. This is the unit that is most directly involved in product conservation.

Glass is the most stable of all materials. It is characterised by its transparency, high degree of chemical and thermal stability, by the fact that it comprises a stable surface, etc. It is a material that provides a barrier against micro-organisms, gas, vapour, liquids, etc. Nevertheless, even though the trend is towards bottling in the country of origin, some exporters continue to ship their wine in bulk in wooden barrels.

Secondary packaging regroups several primary units and converts them into one commercially sized module. It usually has a protective function as well. The bottles are closed in solid cardboard packages or in wooden cases. There are different sized packages, ranging anywhere from 1 bottle to 12 bottles.

I. Promotion des ventes

Les exportateurs de vin bénéficient de plusieurs animations organisées pendant les salons Professionnels de vin. Ces manifestations, effectuées à dates fixes chaque année, sont destinées à leur permettre de montrer concrètement la qualité de leurs vins, de les faire déguster par des importateurs, des distributeurs et des consommateurs pour qu'ils apprécient les atouts. (voir annexe III)

- **Angers : SIVAL**
Salon professionnel consacré à l'ensemble des Cultures spécialisées (viticulture et viniculture, arboriculture, cidriculture, horticulture et cultures légumières)
Organisé à la mi-janvier
- **Reims : Salon des vins des vignerons indépendants**
Organisé durant la première quinzaine de novembre
- **Toulouse : salon des vins**
Organisé durant la première quinzaine de novembre
- **Brest : salon des vins et de la gastronomie**
Organisé durant la première quinzaine de novembre
- **Les Baux-de-Provence** (à la cité des Baux) : **salon des vins**
Organisé durant la deuxième quinzaine de novembre
- **Châteauroux : Salon de vins et de la gastronomie**
Organisé mi-novembre
- **Paris : Le Salon International de l'Alimentation (SIAL)**
Organisé fin octobre
- **Paris** (Parc des expositions de la porte de Versailles) : **Salon des vins des vignerons indépendants**
Organisé durant la 2ème quinzaine de novembre
- **Paris** (Espace Champerret) : **Salon Saveurs**
Organisé début décembre

I. Sales promotions

Wine exporters benefit from a number of events that are organised into professional wine shows. These outings, which take place every year on a set date, are supposed to provide an opportunity to give a concrete demonstration of the quality of one's wines, enabling importers, distributors and consumers to taste and to appreciate them (see Appendix III)

- **Angers: SIVAL**
Trade show devoted to specialised cultures (wine, trees, cider, gardening and vegetables)
Runs in mid-Janvier
- **Reims: Salon des vins des vignerons indépendants** (*Independent winemakers' show*)
Runs during the first half of the month of November
- **Toulouse: Salon des vins** (*Wine show*)
Runs during the first half of the month of November
- **Brest: Salon des vins et de la gastronomie** (*Wine and gastronomy show*)
Runs during the first half of the month of November
- **Les Baux-de-Provence** (à la cité des Baux): **salon des vins** (*Wine show*)
Runs during the second half of the month of November
- **Châteauroux: Salon de vins et de la gastronomie** (*Wine and gastronomy show*)
Runs in mid-November
- **Paris: Le Salon International de l'Alimentation (SIAL)** (*International food show*)
Runs late October
- **Paris** (*Parc des expositions de la porte de Versailles*): **Salon des vins des vignerons indépendants** (*Wine and independent winemakers' show*)
Runs during the second half of the month of November

- **Bordeaux : Vinexpo**

Organisée fin juin.

Cette manifestation bisannuelle est la plus importante. Des exposants de 43 pays et des visiteurs de 141 pays différents ont participé à son édition 2001.

Les foires aux vins dans la grande distribution sont des opérations commerciales et publicitaires importantes. Elles ont lieu chaque année généralement lors de la période des vendanges (généralement entre le 1er septembre et le 15 octobre), mais certaines enseignes en organisent une autre au printemps (généralement entre le 15 Mars et le 15 Avril).

Pour les Foires aux Vins d'automne, des revues de la presse spécialisée comme la Revue du Vins de France, Gault Millau, Cuisine et Vins de France donnent les dates de chaque enseigne.

Les agences de communication des vins multiplient les outils de campagne : presse, affiche, mais surtout actions en point de vente. Les agences misent davantage sur une approche du consommateur sur son lieu de consommation ou d'achat.

La campagne média permet de travailler le long terme, les actions sur les points de vente le court terme. En effet, 68% des achats de vins s'effectuent en grande surface.

Il faut rappeler que la publicité des vins est interdite en France sur les grands médias télévision et radio.

De plus, il ne faut pas oublier qu'une bonne identification des origines des vins apparaît comme un facteur supplémentaire de satisfaction du client. Plus l'origine d'un vin est précise, plus le consommateur a tendance à aller vers ce produit qui le sécurise. Un élément fort qui se traduit par l'amélioration de l'information produit (goût, nature, provenance, particularités) et par une meilleure identité visuelle au niveau du packaging

- **Paris (Espace Champerret): Salon Saveurs**
("Flavours" show)

Runs in early December

- **Bordeaux: Vinexpo**

Runs in late June. This event, which takes place every two years, is the most important of all. Stands from 43 countries and visitors from 141 countries took part in the 2001 show.

Retail chain wine fairs are major commercial and advertising operations that run annually, usually during the grape-picking season (generally between 1 September and 15 October). Some chains organise another fair in spring (generally between 15 March and 15 April).

For the Autumn wine fairs, magazines from the trade press, such as Revue des Vins de France, Gault Millau, Cuisine and Vins de France list the dates for each chain's events.

Wine communications agencies have been using an ever-greater number of tools as part of their advertising campaigns: press, billboards but mainly point-of-sale actions. Agencies have been increasingly relying on approaching the consumer at the location where s/he will be either consuming or buying the product. Media campaigns make it possible to work over the long-term, whereas point-of-sales actions emphasise the short-term. Note that 68% of wine purchasing takes place in large retail outlets. It should be remembered that in France it is prohibited to advertise wines in public media like television and radio.

Furthermore, it should not be forgotten that a clear identification of a wine's origins seems to be an additional factor in customer satisfaction. The more specifically the wine's origin is detailed, the more the consumer will tend to migrate to this product, which seems safe. One major element that improves product information (taste, nature, origin, particularities) and visual identification at a packaging level is the presence on the bottle of a second label for educational purposes, containing a description of the grape variety, the quality assessment (number of points) and suggestions for accompanying foodstuffs.

C'est la présence sur la bouteille d'une contre-étiquette à vocation pédagogique avec un descriptif des cépages, note de dégustation et propositions d'accompagnements. Ou le recours de plus en plus fréquent à une mise d'origine qui peut servir d'argument de vente : c'est le cas Sadipal qui en fait mention sur ses capsules. En fait, le packaging doit à la fois attirer l'œil, être agréable et facilement mémorisable. Tout comme la communication, il doit être en rupture avec les codes traditionnels : lisibilité et compréhension de l'étiquette doivent être immédiates. Ainsi des marques internationales, qui privilégient les arômes et le fruit, se développent avec le risque de voir se créer des vins au goût stéréotypé. Une bonne communication vin doit concilier nouveauté et tradition, privilégier saveur, instantanéité du goût et consommation de découverte.

J. Perspectives du marché

Pour l'instant, le marché des vins étrangers reste minoritaire. Les volumes sont modestes. On enregistre cependant une nette progression, surtout des Vins du Nouveau Monde.

Les Français sont peu consommateurs de vins étrangers. Ils représentent environ 2% des ventes totales en grande distribution. Pourtant, le profil du consommateur de ces vins laisse penser que cette part peut évoluer. Le public français est de plus en plus à la recherche de changement et de nouveaux goûts. Vu l'engouement pour les voyages et les produits exotiques, le succès des vins étrangers est programmé à condition que les distributeurs proposent des vins étrangers de qualité. Cela prendra du temps, mais les consommateurs français sont ouverts et très demandeurs. On pense qu'à moyen terme, 10% du marché français devrait s'ouvrir aux vins étrangers.

Même si pour l'instant la grande distribution représente la majeure partie des ventes, le réseau CHR n'est pas à négliger, car il s'avère être un moyen efficace pour faire connaître ces nouveaux vins.

Another is the increasingly frequent mention of a place of origin whenever this can be used as a sales argument, one example being Sadipal, which contains references of this nature on all of its containers. All in all, the packaging should be visually attractive and at the same time pleasant and easy to remember. Like the communications policy it should break with traditional codes, meaning that the label should be immediately readable and understandable. Hence the development of international brands that emphasise aromas and fruits, and which might well give birth one day to wines that feature a stereotypical taste. A good wine communications policy should reconcile novelty and tradition whilst emphasising flavour, the immediacy of the taste and a sense of consumer discovery.

J. Market prospects

Up until now, the market in France for foreign wines has been a small one characterised by modest volumes. However, there has been considerable growth in this segment, notably for New World wines.

The French consume few foreign wines, which only account for 2% of total wine sales in the country's major retail chains. And yet, given the profile of the persons consuming such wines, we can expect this situation to evolve. The French public is increasingly looking for change and for new tastes. With the general enthusiasm for travel and for exotic products, success is on the cards for foreign wines in France as long as distributors ensure that it is a quality foreign wine that is being offered. This will take time, but French consumers are open-minded albeit highly demanding. Over the medium term, there is every chance that 10% of the French market will open up to foreign wines.

Even if for the moment the major retail sector accounts for the majority of foreign wine sales in France, the cafés, hotels and restaurants channel should not be neglected, since it can be an efficient way to increase general knowledge of these new wines.

Annexe 1

Statistiques Commerciales

Appendix 1

Statistical tables

IMPORTATIONS DE VINS EN FRANCE - CODE TARIC 2204
 FRENCH WINE IMPORTS - TARIC CODE 2204

Pays d'origine	1999		2000		2001	
	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)
Italie / Italy	1 962 635,72	156 343	3 290 694,48	131 172,03	2 423 031,11	110 140,28
Espagne / Spain	845 819,93	68 681	1 049 187,58	60 591,24	1 492 829,96	68 657,49
Portugal	443 528,16	107 183	358 532,23	103 724,51	360 611,31	114 205,29
Royaume-Uni / Great Britain	225 200,72	67 077	179 770,44	60 810,67	152 926,49	49 993,12
Chili / Chile	67 196,83	10 527	72 112,34	12 919,52	101 326,41	5 991,46
Allemagne / Germany	77 964,98	16 398	71 115,60	16 152,29	89 016,18	23 736,41
Afrique du Sud / South Africa	36 914,21	3 526	46 138,57	5 430,91	64 680,64	7 909,67
Tunisie / Tunisia	2 640,49	436	26 452,39	1 063,34	62 309,28	1 846,58
Maroc / Morocco	51 119,62	4 846	72 518,16	6 919,81	61 318,80	5 991,46
Etats-Unis / USA	41 489,50	7 899	46 078,91	9 126,71	54 432,14	9 931,55
Australie / Australia	21 641,69	4 293	31 906,56	6 440,71	54 211,89	12 203,12
Pays-Bas / The Netherlands	13 229,95	6 570	33 375,16	9 534,93	37 815,03	17 462,8
Bulgarie / Bulgaria	30 753,89	2 017	25 188,54	1 658,15	26 239,12	1 677,65
Turquie / Turkey	17 670,52	697	39 985,49	1 439,30	24 982,91	831,53
Roumanie / Romania	659,99	98	464,53	136,16	24 012,79	754,6
Algérie / Algeria	19 964,75	2 591	31 524,29	3 433	23 550,37	2 853,58
Argentine / Argentina	15 937,74	2 024	13 888,49	2 202,55	16 382,92	2 898,65
Ex-Yougoslavie / Ex-Yugoslavia	36 538,89	1 169	20 100,81	596,8	9 261,48	243,69
Grèce / Greece	12 657,96	1 137	16 365,25	1 530,45	5 446,99	919,46
Belgique / Belgium	19 872,92	8 993	32 757,70	12 071,67	2 538,49	12 531,05
Sous-total	3 943 438,46	472 505	5 458 157,52	315 782,72	5 086 924,31	450 778,44
Total tous pays	4 013 888,43	488 564	5 499 520,55	463 697,47	5 140 980,12	478 872,65

Source : Eurostat.

Consommation française de vin / French consumption of wine

	1996	1997	1998	1999	2000
Valeur (en millions d'euros) / Value (in millions of €)	715 840	720 320	741 290	740 610	745 910

Source : INSEE

Consommation de vin dans le monde (quantité en hectolitres)

World consumption of wine (quantity in hectolitres)

	1991-95	1999	Evolution
Monde / World	228 012	221 179	-2,96%
Europe	170 267	156 993	-7,79%
dont France / inc. France	37 308	35 000	-6,19%
Amérique / Americas	43 392	44 107	+1,64%
Afrique (Afrique du Sud) / Africa (South Africa)	5 357	6 097	+13,80%
Asie / Asia	4 986	9 784	+96,22%
Océanie / Oceania	3 651	4 198	+14,98%

Source : Rayon Boissons

Le marché du vin en grande distribution en volume (hectolitres)

Wine market, major retail outlets, in volume (hectolitres)

		1999		2000		Evolution	
		Volume	Parts de marché (%) Market share (%)	Volume	Parts de marché (%) Market share (%)	Parts de marché (%) Market share (%)	Parts de marché (%) Market share (%)
Hyper	Rouges	46 000	60	45 000	58,3	-2,83%	
	Rosés	20 000	26,5	23 000	29,5	11,32%	
	Blancs	10 000	13,4	9 000	12,2	-8,96%	
	TOTAL	77 000	100	78 000	100		
Super	Rouges	37 000	63,2	35 000	61	-3,48%	
	Rosés	15 000	25,8	15 000	26,8	3,88%	
	Blancs	6 000	11	7 000	12,2	10,91%	
	TOTAL	59 000	100	58 000	100		
Hyper + Super	Rouges	83 000	61,4	81 000	59,4	-3,26%	
	Rosés	36 000	26,2	39 000	28,4	8,40%	
	Blancs	17 000	12,4	17 000	12,2	-1,61%	
	TOTAL	136 000	100	136 000	100		

Le marché du vin en grande distribution en valeurs (millions d'euros)

Wine market, major retail outlets, in value (millions of euros)

	1999		2000		Evolution	
		Volume	Parts de marché (%) Market share (%)	Volume	Parts de marché (%) Market share (%)	Parts de marché (%) Market share (%)
Hyper	Rouges	17	61,6	16	60,6	-1,62%
	Rosés	6	23	7	24,6	6,96%
	Blancs	4	15,4	4	14,9	-3,25%
	TOTAL	28	100	27	100	
Super	Rouges	12	64,4	13	64,1	-0,47%
	Rosés	5	24,5	5	24,4	-0,41%
	Blancs	2	11	2	11,5	4,55%
	TOTAL	19	100	21	100	
Hyper + Super	Rouges	30	62,8	30	62,1	-1,11%
	Rosés	11	23,6	12	24,5	3,81%
	Blancs	6	13,6	6	13,4	-1,47%
	TOTAL	47	100	48	100	

Le marché du vin en grande distribution (prix moyen en euros par litre)

Wine market, major retail outlets, in value (millions of euros)

		1999	2000	Evolution
Hyper	Rouges	3,73	3,61	-3,22%
	Rosés	3,15	2,88	-8,57%
	Blancs	4,17	4,24	1,68%
	TOTAL	3,64	3,47	-4,67%
Super	Rouges	3,34	3,78	13,17%
	Rosés	3,11	3,26	4,82%
	Blancs	3,29	3,38	2,74%
	TOTAL	3,27	3,59	9,79%
Hyper + Super	Rouges	3,55	3,68	3,66%
	Rosés	3,13	3,04	-2,88%
	Blancs	3,83	3,88	1,31%
	TOTAL	3,48	3,52	1,15%

Annexe 2

Principaux importateurs et négociants de vins de raisin frais

Appendix 2

Main importers and merchants for wine made from freshly picked grapes

Agence Samson

Le Haut Coudray
27, rue M. Samson
41400 Thenay
Tél. : +33 (0) 2.54.32.52.02
Fax : +33 (0) 2.54.71.30.15

Auchan

200, rue de la Recherche
BP 636
59656 Villeneuve d'Ascq Cedex
Tél. : +33 (0) 3.28.37.67.00
Fax : +33 (0) 3.28.37.64.44

Baarsma SARL

Allée de trois lions
59223 Roncq
Tél. : +33 (0) 3.20.03.70.00
Fax : +33 (0) 3.20.03.04.40

Baron Philippe de Rothschild

25, rue Ville l'Evêque
75008 Paris
Tél. : +33 (0) 1.49.24.20.20
Fax : +33 (0) 1.49.24.20.00

Carnar

13, rue de la Comète
75007 Paris
Tél. : +33 (0) 1.47.05.96.61
Fax : +33 (0) 1.45.51.67.34

Carniato Europe

6, route Stains
94380 Bonneuil sur Marne
Tél. : +33 (0) 1.43.77.39.59
Fax : +33 (0) 1.43.77.39.58
E-mail : carniato.europe@carniato.com

Carrefour France

1, rue Jean Mermoz - ZA Guennault
Cour Couronne
91002 Evry Cedex
Tél. : +33 (0) 1.60.91.37.37
Fax : +33 (0) 1.60.77.86.57

Casino France

19, boulevard Commanderie
75019 Paris
Tél. : +33 (0) 1.48.11.78.40
Fax : +33 (0) 1.48.11.78.49

Castel Frères

24, rue Georges Guynemer
33290 Blanquefort
Tél. : +33 (0) 5.56.95.54.00
Fax : +33 (0) 5.56.95.54.20

Château Pommard

Route Autun
21630 Pommard
Tél. : +33 (0) 3.80.20.07.99
Fax : +33 (0) 3.80.24.65.88

Compagnie Médocaine des grands crus

7, rue Descartes
33290 Blanquefort
Tél. : +33 (0) 5.56.95.54.95
Fax : +33 (0) 5.56.95.54.85

Flying Vinters

Rue André Dupuy-Chauvin
BP 1
33190 Gironde sur Dropt
Tél. : +33 (0) 5.56.61.54.20
Fax : +33 (0) 5.56.61.54.30

Gam Audy

Château Jonqueyres
33750 Saint Germain du Puch
Tél. : +33 (0) 5.57.34.51.51
Fax : +33 (0) 5.56.30.11.45

Grands Crus Diffusion

23, Parvis des Chartrons
33000 Bordeaux
Tél. : +33 (0) 5.56.01.74.28
Fax : +33 (0) 5.56.01.74.57

Jeanjean SA

BP 1
34725 Saint Félix de Lodez
Tél. : +33 (0) 4.67.96.50.76
Fax : +33 (0) 4.67.96.65.67

J&F Lurton

Domaine de Poumeyrade
33870 Vayres
Tél. : +33 (0) 5.57.55.12.12
Fax : +33 (0) 5.57.55.12.13

La Franco-Argentine

34 bis, rue Sorbier
75020 Paris
Tél. : +33 (0) 1.58.53.50.15
Fax : +33 (0) 1.58.53.50.17
E-mail : info@delicias-latinas.com

Masseron et Savage

183, boulevard Voltaire
75011 Paris
Tél. : +33 (0) 1.43.41.11.00
Fax : +33 (0) 1.43.41.11.66

Overseas Wine Company

438, boulevard Jean Moulin
49400 Saumur
Tél. : +33 (0) 2.41.40.30.90
Fax : +33 (0) 2.41.40.30.99

Skalli

278 ; avenue du Maréchal Juin
BP 376
34204 Sète Cedex
Tél. : +33 (0) 4.67.46.70.00
Fax : +33 (0) 4.67.46.71.99

Transandine

17, rue de Fontainebleau
77930 Saint Germain sur Ecole
Tél. : +33 (0) 1.64.14.48.30
Fax : +33 (0) 1.64.14.48.39
E-mail : transandine@wanadoo.fr

Vin du Monde

Le Cottage - Le Bas Vêrac
44260 La Chapelle Launay
Tél. : +33 (0) 2.40.56.75.75
Fax : +33 (0) 2.40.56.75.76

William Pitters International

2, rue Banlin
BP 6
33310 Lormont Cedex
Tél. : +33 (0) 5.57.80.99.99
Fax : +33 (0) 5.56.40.50.05
E-mail : leferrec@williampitters.com

Wine & Co.

Parc Club du Golf - Bat. 19
Zone Pichaury
13856 Aix en Provence
Tél. : +33 (0) 4.42.97.50.50
Fax : +33 (0) 4.42.97.50.59
E-mail : info@wineandco.fr

Annexe 3

Autres adresses utiles

Appendix 3

Other useful addresses

Ministères, administrations et divers organismes publics

Ministries, administrations and other public organizations

ACECO

Association pour la Compensation des Echanges
Commerciaux
10, rue Fresnel
75116 Paris
Tél. : +33 (0) 1.47.23.39.74
E-mail : acetoct@aol.com

CFCE

Centre Français du Commerce Extérieur
Secteur Vins
10, avenue d'Iéna
75783 Paris Cedex 16
Tél. : +33 (0) 1.40.73.37.60
Fax : +33 (0) 1.40.73.30.03
E-mail : hhenrotte@cfce.fr

CIVB

Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux
1, cours du XXX Juillet
33075 Bordeaux Cedex
Tél. : +33 (0) 5.56.00.22.66
Fax : +33 (0) 5.56.00.22.82
E-mail : civb@vins-bordeaux.fr

Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects.

Hôtel de Cambaceres
2 rue de Montalembert
75700 Paris 07 SP
Tél. : +33 (0) 1.40.04.04.04

Entreprises des grands vins de France

95, rue de Monceau
75008 Paris
Tél. : +33 (0) 1.45.22.75.73
Fax : +33 (0) 1.45.22.94.16

OIV

Organisme International de la Vigne et du Vin
18, rue D'Agesso
75008 Paris
Tél. : +33 (0) 1.44.94.80.80
Fax : +33 (0) 1.42.66.90.63

ONIVINS

Office National Interprofessionnel des Vins
232, rue de Rivoli
75001 Paris
Tél. : +33 (0) 1.42.86.32.00
Fax : +33 (0) 1.40.15.06.96
E-mail : onivins.bordeaux@wanadoo.fr

Sites internet / Internet sites

CCI (Centre du Commerce International)

<http://www.intracen.org>

CFCE

www.cfce.fr

Eurostat

<http://europa.eu.int/eurostat/html>

INSEE

www.insee.fr

Ministère de l'agriculture

www.agriculture.gouv.fr

Tout sur le vin

www.toutsurlevin.com

Magazines / Magazines

Revue du Vin de France

38 rue Victor Hugo

92300 Levallois Perret

Tél. : +33 (0)1 41 40 23 00

Gault Millau

2 square Pétrarque

75016 Paris

Tél. : +33 (0)1 56 26 55 60

<http://www.gaultmillau.fr>

Cuisine et Vins de France

BP 320

60732 Sainte Geneviève cedex

Tél. : +33 (0)1 44 12 52 20

<http://www.cuisineetvinsdefrance.com>

Foires et salons / Trade fairs and Trade shows

Salon Saveurs

<http://www.ccip.fr/cadres/contenu/c-foirsom.htm>

Salon de vins et de la gastronomie de Brest

<http://www.bretagnesalon.com>

Salon des vins de Toulouse

<http://www.toulouseexpo.com>

Salon de vins et des vigneron indépendants

<http://www.vigneron-independant.com>

SIAL

(Salon International de l'Alimentation)

<http://www.sial.fr>

Sival

<http://www.angers-parcexpo.com>

Vinexpo

www.vinexpo.fr

Le marché du vin au Royaume-Uni

Si la production de vins britanniques peut atteindre moins de 20 000 hectolitres, le Royaume-Uni se tourne essentiellement vers l'importation pour fournir son marché intérieur. Les volumes importés ont connu un sensible redressement en 2001 après une diminution en l'an 2000.

Le vin est devenu au Royaume-Uni un produit courant, accessible au plus grand nombre et la consommation est en constante augmentation. Encore essentiellement tournée vers la production européenne – et surtout française – il y a seulement dix ans, elle s'ouvre aujourd'hui de plus en plus aux Vins du Nouveau Monde. Les parts de marchés de ceux-ci ont fait un énorme bon en avant et sont passées en seulement dix ans de 4,2 % à 41 % .

Le Royaume-Uni est le premier débouché export pour les vins français, qui sont encore très présents dans le circuit de la consommation sur place. Cependant, les vins français sont à la baisse dans le circuit de la grande distribution, qui absorbe 80 % des volumes commercialisés.

Très ouvert et très sensible à la communication promotionnelle, le marché britannique a un potentiel de développement prometteur. L'absence de tradition des Vins du Nouveau Monde ne fait pas défaut à ces consommateurs, qui, encore novices, sont favorables à la nouveauté et à la qualité constante de ce type de vin.

The wine market in Great Britain

With an annual wine production that sometimes does not even reach the 20,000 hectolitre mark, Great Britain more or less relies on imports to cover its domestic market's needs. Import volumes recovered sharply in 2001, after having fallen in 2000.

Wine has become an everyday product in Great Britain, one that is accessible to a large number of people and whose consumption has been growing constantly. Mainly geared towards European (and primarily French) wines just 10 years ago, the British market has become increasingly open to New World products, whose market share has skyrocketed, rising in a decade from 4.2% to 41%.

Great Britain is the number one export market for French wines, which can still be found throughout its network of licensed establishments where on-premises consumption takes place. French wines are in freefall however in the country's retail outlets, which account for 80% of volumes sold.

The British public is very open and easily influenced by promotional communication. Prospects for growth are therefore quite promising here. The New World wines' lack of tradition is no problem for the British consumer, who is still a novice and thus quite receptive to the novelty and constant quality of this sort of wine.

A. description du produit

Il existe différentes méthodes de classification des vins, la plus courante étant fonction du titre alcoométrique. Les vins dont le degré d'alcool est entièrement dû à la fermentation et dont le taux oscille entre 9 et 15% par volume sont destinés à la table. Les vins sont aussi classés en fonction de leur teneur en sucre ou de leur couleur : vins rouges, blancs et rosés.

Cette étude de marché couvre les vins de raisins frais, y compris les vins enrichis en alcool et les moûts de raisin (code Taric 2204). L'organisation mondiale des douanes détaille ce produit selon le code SH (système harmonisé) suivant :

SH220410 Vins mousseux

SH220421 Vins tranquilles, moûts de raisins dont la fermentation a été empêchée ou arrêtée par addition d'alcool en récipients d'une contenance n'excédant pas deux litres.

SH220429 Vins de raisins frais, y compris les vins enrichis en alcool et les moûts de raisins dont la fermentation a été empêchée ou arrêtée par addition d'alcool en récipients d'une contenance supérieure à deux litres.

SH220430 Moûts de raisins, partiellement fermentés ayant un titre alcoométrique acquis supérieur à 0,5 % volume

Le vin est complexe car il naît de la diversité des interactions entre le sol, les cépages, le climat et la vinification. Les cépages cultivés en Europe et presque partout dans le monde sont tous de variétés de l'espèce *Vitis Vinifera*, originaire du Proche-Orient.

Certains vins sont issus d'un seul cépage, d'autres, très nombreux, sont le fruit d'un assemblage de cépages différents.

A. product description

There are various methods for categorising wines, the most frequent being a classification in terms of alcoholic content. Wines whose alcoholic content is entirely based on a process of fermentation and whose proof oscillates between 9 and 15% in volume are intended to be consumed as a drink. Wines can also be classified by their sugar content or colour: red, white and rosé.

The present market study refers to wines from freshly picked grapes, including wines that have been enriched in alcohol; or else grape must (Taric code 2204). Using the HS (harmonised system) code, the World Customs Organisation describes the product as follows:

HS220410 Sparkling wine

HS220421 Still wine, plus grape must where fermentation has been prevented or stopped by an injection of alcohol and which comes in recipients of no more than two litres.

HS220429 Wine from freshly picked grapes (including alcohol-enriched wine), plus grape must where fermentation has been prevented or stopped by an injection of alcohol and which comes in recipients of more than two litres.

HS220430 Grape must, partially fermented and with an acquired alcoholic content of more than 0.5% in volume.

*Wine is a complex product that is born out of a variety of interactions between a soil, a grape variety, a climate and a winemaking method. The grape varieties being cultivated in Europe and basically throughout the world are all varieties of the *Vitis Vinifera* species, which originated in the Middle East.*

Certain wines come from a single grape variety, with very many others coming from a mixture of different varieties.

B. données statistiques

Production britannique

La production annuelle moyenne de vins anglais, essentiellement composée de vins blancs secs, est inférieure à 20 000 hectolitres.

La superficie de ces 400 vignobles représente environ 850 hectares.

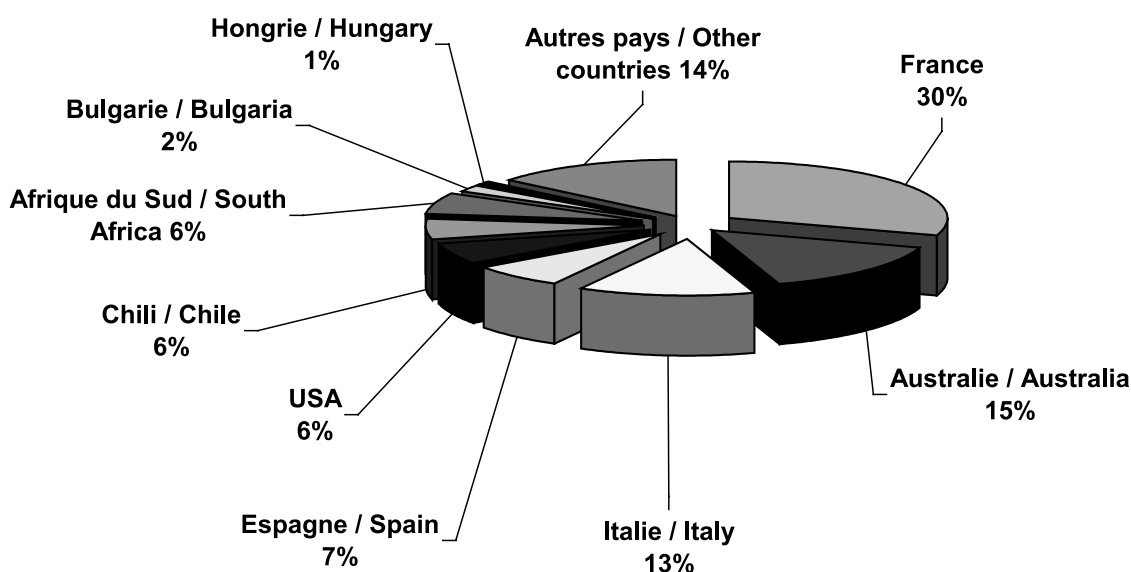
Les principaux cépages utilisés en Angleterre sont le Müller-Thürgau, le Seyvall Blanc et le Reichensteiner.

A la production locale s'ajoute la production à base de moûts importés, sous le nom de « British Wines ». Cette production représentait 400 000 hectolitres en 1999, ce qui équivaut à 4,5% des volumes de vins commercialisés au Royaume-Uni. Les moûts sont importés d'Italie à hauteur de 93 %.

Les vins de type « sherry » (Brandy) composent une bonne partie des British Wines.

Importations

Répartition des vins consommés au Royaume-Uni par pays de provenance en volume.
Breakdown of British consumption of imported wines by country of origin (in volume).



Source : Veille Internationale ME-CFCE, juin 2002 / ME-CFCE International Watch, June 2002.

B. Statistical data

British Output

The average annual production of English wines, mainly comprised of dry white wines, is less than 20,000 hectolitres.

The 400 English vineyards cover an area of around 850 hectares. The main grape varieties used in England are Müller-Thürgau, Seyvall White and Reichensteiner.

In addition to this local output there is a production that is based on grape must imports, carried out under the name of "British Wines". This latter category accounted for 400,000 hectolitres in 1999, equivalent to 4.5% of the total volume of wine sold in Great Britain. 93% of this grape must is imported from Italy.

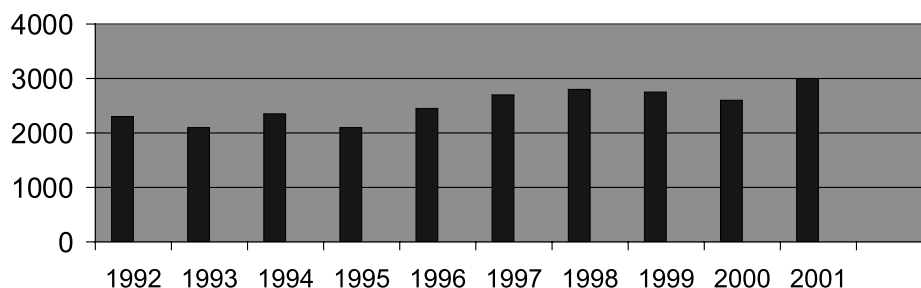
"Sherry" types of wines (i.e., brandies) represent a large proportion of all British Wines.

Imports

Le marché britannique représente en valeur plus de 3 millions d'euros et en quantité plus 10 millions d'hectolitres. 30% des vins importés sont français. Le Royaume-Uni est le premier débouché export pour les vins français en valeur. Mais les quatre principaux pays producteurs de Vin Nouveau Monde (ici l'Australie, les Etats-Unis, le Chili et l'Afrique du sud) réunis arrivent en tête avec 33% des importations britanniques.

In value the British market represents more than €3 million and in quantity more than 10 million hectolitres are involved. 30% of all imported wines are French. Great Britain is the number one export market for French wines (in value). However, when combined the four main New World wine producers (in the UK these are Australia, the United States, Chile and South Africa) come in first, accounting for 33% of all British imports.

Évolution des exportations françaises de vin au Royaume-Uni (volume en milliers d'hectolitres).
Changes in French wine exports to Great Britain, in volume (in thousands of hectolitres).

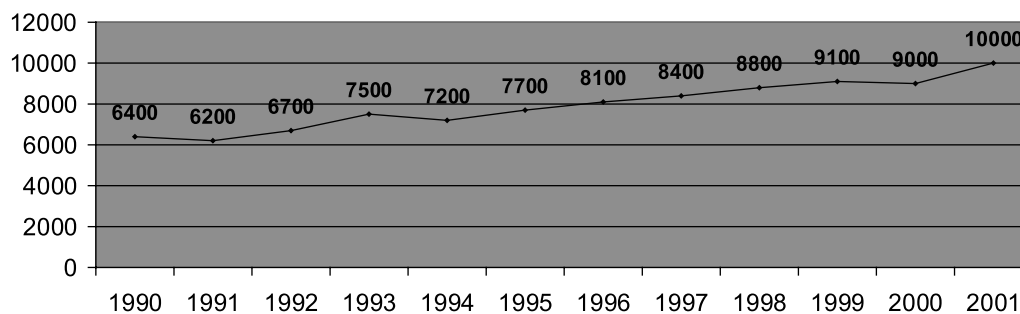


Source : Veille Internationale ME-CFCE, Juin 2002. / ME-CFCE International Watch, June 2002.

Même si depuis une dizaine d'années les exportations de vin français semblent augmenter en volume, la France a tout de même perdu des parts de marché. En effet, ces exportations n'augmentent pas aussi rapidement que la consommation. De 33% dans les années 90, elles étaient de 30% en 2000. Mais l'année 2001 enregistre une nette augmentation de ces exportations aussi bien en volume (+5,7%) qu'en valeur (+7,1%).

Even if French wine exports seem to have risen in volume over the past decade or so, France has lost market share. This is because its exports have not risen as rapidly as British consumption has, hence a drop in market share from 33% in the 1990s to 30% by the year 2000. However, it should be noted that French exports did rise rapidly in 2001, in both volume and in value (+ 5.7% and +7.1%, respectively).

Évolution des importations britanniques de vin en volume (milliers d'hectolitres).
Changes in British wine imports in volume (in thousands of hectolitres).

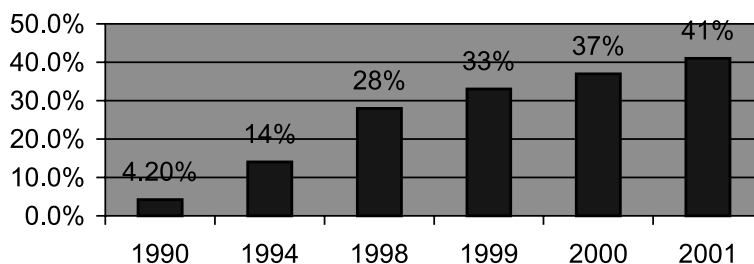


Source : Veille Internationale ME-CFCE, Juin 2002 (d'après les Douanes Britanniques) et eurostat.

Le marché du vin progresse régulièrement depuis 1995, soit une évolution de 5% sur 10 ans. Cependant, on observe une évolution au niveau de l'origine des vins importés. L'Europe cède la place au Nouveau Monde.

The wine market has been growing regularly since 1995, with a total rate of 5% over the past 10 years. However, certain changes have been observed in terms of the origins of the wines being imported. More specifically, Europe has been losing out to the New World.

Part de marché des vins du Nouveau Monde au Royaume-Uni (en volume).
Market share of New World wines in Great Britain (in volume).



Source : Veille Internationale ME-CFCE, Juin 2002 / ME-CFCE International Watch, June 2002.

Les parts de marché des Vins du Nouveau Monde (Nouvelle-Zélande, Argentine, Australie, Afrique du Sud, Chili et Etats-Unis) ont progressé d'environ 30% en 10 ans, au détriment des vins européens et notamment des vins français, italiens et espagnols.

The market share of New World wines (from New Zealand, Argentina, Australia, South Africa, Chile and the United States) has risen by nearly 30% in 10 years, to the detriment of European and notably French, Italian and Spanish wines.

En juillet 2002, la presse spécialisée relatait que les vins d'Australie et du Chili étaient aujourd'hui les plus importés.

In July 2002, the trade press announced that wines from Australia and Chile had become Britain's leading wine imports.

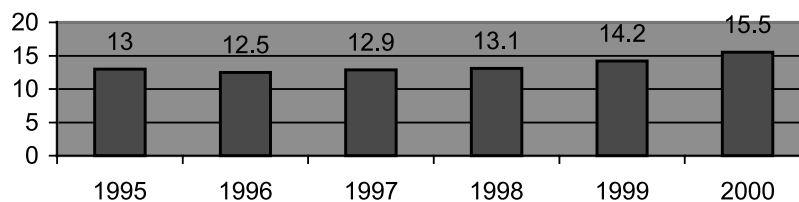
Il est aussi à noter que la Bulgarie et la Hongrie ont effectué une percée importante sur le marché britannique et peuvent encore accroître leurs ventes.

Note that Bulgaria and Hungary also achieved a major breakthrough in the British market and that there is every chance that they will increase sales in the future.

Consommation

Consumption

Évolution de la consommation de vin, par habitant, au Royaume-Uni (en litres).
Changes in per capita consumption of wine in Great Britain (in litres).



Source : Eurovin News, juillet/août 2001 / Eurowine News, July/August 2001.

La consommation de vin au Royaume-Uni est en progression constante. A l'horizon 2005-2010, on estime que le niveau de consommation peut augmenter de 30% et atteindre une consommation de 17 à 25 litres par an et par habitant.

A titre de comparaison, la consommation moyenne des britanniques en 1999 était de (par an et par habitant) :

- 14,5 litres de vin
- 99 litres de bière
- 1,5 litres de spiritueux

(Source : World Drink Trends, 2000)

Distribution

Il existe deux formes de distribution au Royaume-Uni : le circuit off-licence, qui regroupe toutes les ventes à emporter (en grande distribution ou en magasins spécialisés) et le circuit on-licence qui concerne l'ensemble des consommations sur place (c'est à dire le circuit CHR : pubs, hôtels ou restaurant)(voir également partie F)

Le circuit off-licence domine la distribution. Il représente 81 % des volumes commercialisés dont 80 % dans les chaînes de supermarchés, principal moteur de la croissance de ventes en magasins et 20 % dans les magasins spécialisés. Selon les professionnels, la part des ventes à emporter devrait progresser de 6 à 7 % en 2001. Les deux tiers des volumes sont contrôlés par 5 distributeurs (cf. tableau p.41)

Consumption of wine in Great Britain has been growing constantly. Estimates are that the level of consumption might rise by 30% between now and 2005-2010, meaning an expected annual per capita consumption of 17 to 25 litres.

In comparison, in 1999 average annual per capita consumption in Britain was:

- 14.5 litres of wine
- 99 litres de beer
- 1.5 litres de spirits

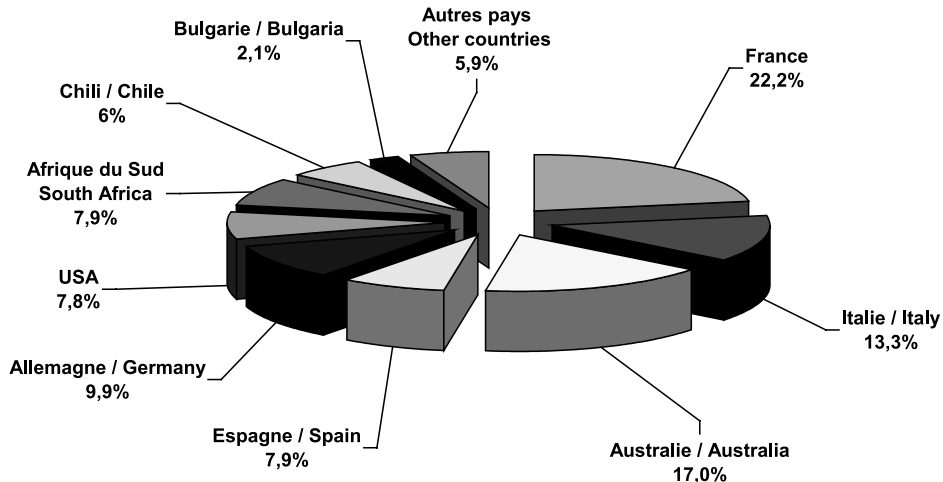
(Source: World Drink Trends, 2000)

Distribution

There are two types of distribution channels in Great Britain: off-licenses, combining all takeaway sales (mostly in major retail outlets or specialised stores); and licensed establishments, covering all on-premises consumption in bars, hotels and/or restaurants (see part F below).

Off-licenses dominate British retail, representing 81% of all volumes sold, of which 80% are sold in supermarket chains (the main engine for the rise in store sales) and 20% in specialised stores. According to market professionals, takeaway sales rose by something like 6% to 7% in 2001. Five retailers account for two-thirds of these volumes (cf. table p.41)

Circuit off-licence : part de marché des principaux pays fournisseurs de vins au Royaume-Uni (en volume).
Off-licenses: market share of Great Britain's main wine supplier countries (in volume).



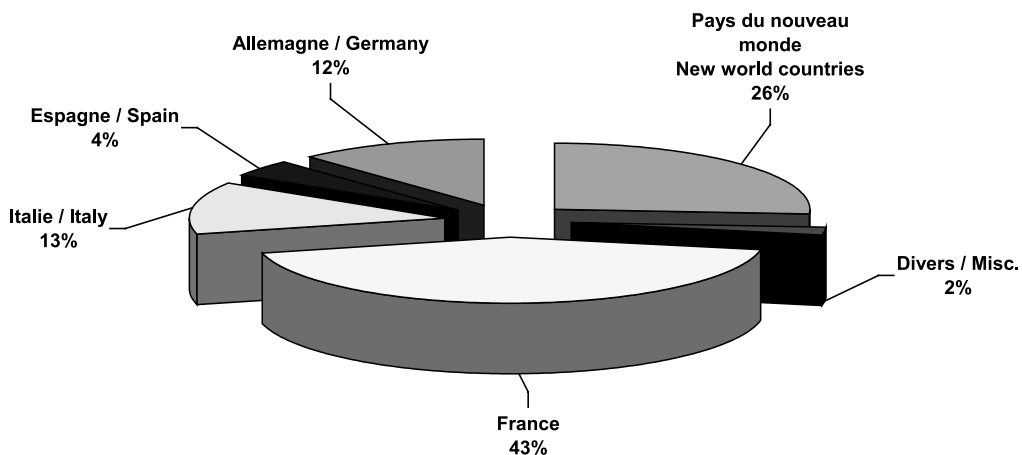
Source: CFCE d'après Panel AC Nielsen 2001 / CFCE, with AC Nielsen panel data, 2001.

La part de marché des vins français sur le marché britannique du circuit off-licence représente 22,2 % du marché en 2001. Dans le même temps, la part de marché des Vins du Nouveau Monde continue de fortement progresser pour atteindre 41% en 2001 alors que le niveau était de 4,2% en 1990.

French wines had a 22.2% share of the British off-licence market in 2001.

At the same time, the market share of New World wines continued to rise strongly, reaching 41% in 2001 versus 4.2% in 1990.

Circuit on-licence : part de marché des principaux fournisseurs de vins au Royaume-Uni.
Licensed establishments: market share of Great Britain's main wine supplier countries.



Source: CFCE d'après Panel AC Nielsen 2001 / CFCE, using information from AC Nielsen panel data, 2001.

La consommation dans le circuit CHR (pubs, hôtels ou restaurants) se maintient avec 19% des volumes commercialisés grâce à une activité économique soutenue et à l'appréciation du pouvoir d'achat des ménages.

C. Les caractéristiques du marché

Le Royaume-Uni représente en 2001 un marché de plus de 10 millions d'hectolitres de vin, soit une croissance moyenne annuelle de 5% .

Le consommateur

Le vin est devenu un produit de consommation courante depuis 20 ans. Il n'est plus seulement réservé à des occasions particulières ni à une élite.

Aujourd'hui, près de 30 millions de britanniques consomment du vin. Le taux de pénétration de la consommation de vin atteint 70% de la population adulte.

Depuis le début des années 60, la consommation individuelle de vin n'a cessé de progresser.

En 2001, le vin représente près de 22% du budget que les ménages britanniques consacrent à l'achat de boissons, soit deux points de plus par rapport à 1998.

Le vin est la boisson qui attire le plus grand nombre de consommateurs, après la bière.

A présent, les hommes et les femmes consomment sensiblement la même quantité annuelle de vin.

Répartition par tranche d'âge de la consommation de vin des britanniques.

Distribution by age of british wine consumers.

Tranche d'âge / Age group	% de consommateurs / % of consumers
18-24	24
24-35	31
35-49	35
Plus de 50 / Over 50	28

Source : *The Drink Pocket Book 2000*

On-premise consumption in pubs, hotels or restaurants remained at around 19% of total volumes sold thanks to sustained economic activity and greater household purchasing power.

C. Market characteristics

In 2001 the British wine market exceeded 10 million hectolitres and was experiencing an average annual growth rate of 5% .

Consumers

Over the past two decades, wine has turned into an everyday consumer product. It is no longer reserved for special occasions or for the social elite. Nowadays nearly 30 million British drink wine. The wine consumption penetration rate has reached 70% of the adult population.

Individual consumption of wine has risen continuously since the early 1960s.

In 2001, wine accounted for nearly 22% of what British households spend on beverages, two points more than in 1998.

Wine is the beverage that attracts the greatest number of consumers, after beer.

At present, men and women consume about the same annual quantity of wine.

La cible des plus de 35 ans apprécie particulièrement les vins faciles à boire, offrant un bon rapport qualité/ prix.

Pour cette cible, il est essentiel de mentionner la nature des cépages sur l'étiquette.

61 % des plus de 65 ans sont consommateurs de vin et 11% d'entre eux sont considérés comme de gros acheteurs de vin : ils dépensent environ 300 livres sterling pour le vin chaque année.

La plupart des consommateurs vivent à Londres et dans le Sud de l'Angleterre. L'Ecosse connaît le plus faible pourcentage de buveurs de vin.

The over-35s target group prefers wines that are easy to drink and which offer good value for money.

For this sector it is essential that the label mention the name of the grape variety.

61% of all British persons over the age of 65 are wine consumers and 11% are considered to be large wine purchasers, spending £300 on wine every year.

Most of these consumers live in London and South England. Scotland accounts for the smallest percentage of wine drinkers.

La consommation par catégorie socio-professionnelle se présente comme suit
*O*Consumption by socio-professional category is as follows

Catégorie / Category / Age group	Pourcentage / percentage
AB (Catégories supérieure et moyenne supérieure) Higher/intermediate managerial professional	50 %
C1 (moyenne inférieure) Junior managerial professional	36 %
C2 (ouvriers qualifiés) Skilled working class	24 %
DE (ouvriers non qualifiés) Unskilled working class	15 %

Source : *The Drink Pocket Book 2000*

Le vin a subi un changement d'image majeur durant les deux dernières décennies : il a désormais perdu son image féminine et attire de plus en plus les hommes.

Le pourcentage de consommateurs est à présent identique chez les hommes et chez les femmes (70%) alors qu'auparavant les femmes étaient les plus grandes consommatrices.

Les habitudes de consommation sont diverses. On observe que 20% des consommateurs réalisent 80% des achats.

Wine's image has changed markedly over the past 20 years. It no longer has a feminine image and has increasingly attracted male drinkers. At present the percentage of wine drinkers is basically the same (70%) for men and women whereas previously women had comprised the majority of consumers.

Consumption habits vary greatly. 20% of all consumers account for 80% of all purchases. Amongst the 30 million British wine amateurs, the 250,000 households that have been identified as large purchasers consume as much as the 9 million lesser consumers do. The market has had a tendency to focus on these larger purchasers,

Parmi les 30 millions de britanniques amateurs de vin, 250 000 foyers identifiés comme gros acheteurs consomment autant que les petits buveurs qui sont au nombre de 9 millions. Le marché a tendance à se concentrer sur ces gros acheteurs.

Ceci a des conséquences importantes pour les détaillants dans le développement de leur stratégie marketing. En effet, ils vont devoir prendre en compte 3 cibles de consommateurs différentes.

La consommation des vins tranquilles augmente de 5% par an en moyenne depuis quelques années, au détriment des boissons traditionnelles (bières et spiritueux). La consommation qui était dominée par les vins blancs (53 % du volume total des vins consommés) tend à s'équilibrer avec les vins rouges dont la consommation s'est développée rapidement. En effet, la proportion de vins rouges consommés augmente en moyenne de 1 point par an. Dans la grande distribution les vins rouges et rosés dépassent déjà le volume de vente des blancs (51,8% du volume des vins vendus)

Les parts de marché des vins français augmentent moins vite que le marché puisqu'elles n'ont progressé que de 1,2 % en volume en 2001. Cette baisse s'explique notamment par le manque de suivi général français au niveau qualitatif mais pas seulement.

La complexité d'un système AOC qui a besoin d'être modernisé, des vins marqués par la typicité et non par le plaisir ou encore des prix davantage pilotés par les aléas de la production que par la réalité des marchés contribuent aussi à cette lassitude des vins français.

Les Vins du Nouveau Monde profitent de cet essoufflement, et proposent des vins adaptés aux consommateurs. Les Vins du Nouveau Monde sont jeunes, certes, mais ils attirent les britanniques et leur plaisent. Le produit n'est cependant pas la seule explication de ce succès. Parmi les explications :

- L'exportateur a besoin d'étendre son marché : sa production est en effet

with significant consequences for retailers regarding their development of a marketing strategy. This is because there are three different types of consumers to be targeted.

Consumption of still wines has increased on average by 5% annually over the past few years, to the detriment of traditional beverages (beers and spirits). Consumption was dominated by white wines (53% of the total volume of wine consumption) but red wine consumption has been developing rapidly. The proportion of red wines being consumed has in fact increased on average by 1 point a year. In large retail outlets red and rosé wines already exceed white wine sales volumes (51.8% of all volumes sold).

The market share for French wines has risen less rapidly than the overall market, with only a 1.2% growth in volume in 2001. This fall can be specifically explained by a general lack of any French monitoring at a qualitative level, but there are other reasons as well. The complexity of the AOC system (which needs to be modernised); wines identified by their type not by the level of pleasure they offer; prices that are more geared towards the ups and down of production than to the reality of the marketplace – all of these factors have led to a certain fatigue with French wines.

The New World wines have taken advantage of the fact that French wines are running out of steam, inasmuch as they offer products that are suited to British consumers' palates. New World wines may be young, but they are attractive and pleasing to the British public. However, the products themselves are not the only reason for this success:

- *New World exporters have been obliged to expand their market, since their total output often exceeds national consumption in their countries of origin.*
- *The structure of the New World export industry: with the exception of South Africa, these are large companies producing wines of all levels of quality and price and possessing the financial strength to invest in marketing.*

supérieure à la consommation nationale de son pays.

- La structure de l'industrie exportatrice : à l'exception de l'Afrique du Sud, il s'agit de grandes compagnies qui produisent des vins de tous les niveaux de qualité et de prix et qui ont la capacité financière d'investir en marketing.
- La consultation continue du marché qui favorise le développement des vins et une position de prix adaptée.
- Une approche structurée avec des objectifs clairs.
- En dernier lieu seulement, les raisons liées au produit même : emballage moderne, utilisation de l'anglais, vins fruités qui utilisent des noms variés.

La forte politique marketing entourant ces Vins du Nouveau Monde a un impact important : ces vins font parler d'eux, et les britanniques sont attentifs à la communication promotionnelle. Les publicités attractives des Vins du Nouveau Monde poussent les britanniques à la consommation, ce que les vins français, vivant sur leur renommée, ne font plus. La fidélité des consommateurs britanniques est à entretenir.

Ces vins plaisent ensuite par leur simplicité. Pas besoin d'être connaisseur pour apprécier ces jeunes vins percutants. Le côté traditionnel fait défaut, mais la tradition n'est pas ce que recherche le consommateur britannique. Il n'a pas été éduqué avec le vin, il est novice, il le découvre. C'est ainsi qu'un vin novice lui correspond parfaitement.

Exemple d'un message australien qui a engendré la confiance des britanniques : « le vin peut être drôle, appréciable et pas aussi cher » (sous-entendu pas aussi cher que les vins français).

En conclusion : effort marketing + message simple = confiance des britanniques.

- *New World producers are continuously monitoring the market. This helps them to develop wines that are well suited and positioned appropriately in terms of pricing.*
- *Theirs is a structured approach with clear objectives.*
- *Then and only then come product-related factors such as a modern packaging, use of the English language, fruity wines with a variety of names, etc.*

The strong marketing policy surrounding these New World wines has had a major impact: people talk about them, especially since the British public is so attentive to promotional communications. The New World wines' attractive advertising has encouraged the British to drink them, something that the French wines, resting as they have been on their laurels, no longer try to do. British consumers' loyalty requires an ongoing maintenance effort.

New World wines are also pleasing because of their simplicity. There is no need to be a connoisseur to appreciate wines that are as lively and young as these ones are. They may lack in any real tradition, but this is not what the British consumer is looking for. The British public did not grow up with wine – it is a novice and often discovering the product for the first time. A new wine fits in perfectly.

For example, one Australian message that the British have found comforting is that "wine can be fun - it's something you're supposed to appreciate - and it doesn't have to be expensive" (meaning not as expensive as French wines).

In conclusion: marketing efforts + a simple message = something that reassures the British.

D. L'accès au marché britannique

La réglementation des importations

Il faut signaler trois règles majeures concernant les pratiques, les normes analytiques et les traitements œnologiques à respecter lors de l'importation de vins de tables:

- Réglementation n°1493/1999/CE du 17 mai 1999 ainsi que le règlement n°1622/2000 instituant un code communautaire des pratiques et traitements œnologiques.
- Réglementation n°466/2001 du 8/03/2001 teneur en plomb fixée à 0,2ml/ kg.
- Les vins produits avant le 1/08/2000 peuvent être commercialisés après cette date s'ils respectent les règles communautaires en vigueur avant cette date (règlement n°822/ 87/ CEE 16 mars 1987). (On peut consulter ces différents règlements sur le portail d'accès au droit de l'Union Européenne : <http://europa.eu.int/eur-lex/fr/>)

En ce qui concerne les échanges avec les pays tiers, aucune licence d'importation n'est requise pour les marchandises qui peuvent ainsi être importées sans formalité dans le cadre du régime dit de la « licence d'importation générale » (Open General Import Licence – Ogil).

Par ailleurs, conformément à ses obligations internationales, le Royaume-Uni a supprimé toutes les restrictions quantitatives aux importations.

L'exportateur doit cependant être capable de produire le résultat des analyses de force alcoolique, de niveau d'acidité et du contenu de SO₂. Ces documents doivent être accompagnés d'un certificat d'analyse ou d'une déclaration certifiant que les vins ont été analysés et sont conformes aux demandes de l'importateur.

Ce document ainsi que la copie de la facture doivent être joints dans le “document accompagnateur”

D. Accessing the British market

Import regulations

Three major rules should be mentioned regarding the practices, analytical norms and oenological processes applied in British table wine imports:

- *Regulation n°1493/1999/CE dated 17 May 1999 and regulation n°1622/2000 instituting a European Community code for oenological practices and processing.*
- *Regulation n°466/2001 dated 8/03/2001 fixing the lead content at 0.2ml/ kg.*
- *Wines produced before 01/08/2000 can be sold after this date if they comply with European Community rules that were in effect before this date (EEC rule n°822/ 87/ dated 16 March 1987). (These different rules can be viewed on the EU website <http://europa.eu.int/eur-lex/>)*

Regarding trade with third party countries, no import license is required. Merchandise can therefore be imported without any formalities under the so-called Open General Import License (Ogil) regime. In addition, and as per its international obligations, Great Britain has eliminated all quantitative restrictions on imports.

The exporter should however be able to provide the results of analyses of the wine's alcoholic content and acidity and SO₂ levels. These documents have to be accompanied by a certificate of analysis or a declaration certifying that the wines have indeed been analysed and that they comply with the importer's requirements. This latter document, along with a copy of the invoice, should be enclosed in the “Accompanying Documents”.

Les droits et taxes

Il faut distinguer les importations en provenance d'un Etat membre de l'Union Européenne et les importations en provenance d'un pays tiers

Pour un Etat membre de l'Union Européenne, deux cas :

- Il s'agit d'une entreprise exportatrice ayant le statut d'entrepôt agréé : le fournisseur possède un numéro de TVA et d'accise intracommunautaire. Il fait alors une vente en suspension de droits d'accises (taxe spéciale pour le vin). Il doit être en possession d'un document administratif d'accompagnement (DAA), justifiant son statut d'entrepôt agréé.
- Il s'agit d'une entreprise n'ayant pas le statut d'entrepôt agréé : le fournisseur doit alors régler les droits d'accises.

Entre Etats membres, la TVA n'apparaît pas sur la facture. Le pays exportateur doit simplement établir une déclaration d'échange de biens. Cette déclaration permet d'établir des statistiques et surtout d'établir un contrôle fiscal afin d'éviter les fraudes.

Pour un Etat en dehors de l'Union Européenne :

Le fournisseur doit payer en entrant au Royaume-Uni :

- Le droit de douane : TEC (Tarif Extérieur Commun) qui lui permet d'entrer dans la zone. Il s'élève à 8,5%
- (L'Afrique du Sud est exonérée des droits de douane suite aux règlements 2793/1999 et 120/2002. Détails de ces règlements sur <http://europa.eu.int/eur-lex/fr/>)
- Les droits d'accises : ils s'élèvent à 1,12 livres Sterling par bouteille de 75 centilitres soit 1,78 (1 livre sterling = 1,5936 . Taux de change du 12 septembre 2002)
- La TVA sur le vin : 17,5%

Duties and taxes

Imports from European Union member states should be distinguished from imports from other countries.

For European Union members states there are two situations:

- *Where the exporter firm is registered as an authorised warehouse. Here the supplier is registered for VAT and for intra-Community excise taxes – in which case the sale can be made without any excise duties (special taxes on wine) having to be paid. The exporter must be in possession of an Accompanying Administrative Document attesting to its status as an authorised warehouse.*
- *Where the firm does not have this status the supplier has to pay excise duties.*

In trade between EU member states invoices do not mention VAT. The exporting country simply drafts a trading declaration that makes it possible to compile statistics and most importantly creates a measure of fiscal control, thus avoiding any possibility of fraud.

When a non-EU country's products enter Great Britain the supplier must pay:

- *Customs duties: CET (Common External Tariff) enabling entry into the EU zone. This is currently set at 8.5% (South Africa is exonerated from customs duties as per regulations 2793/1999 and 120/2002, details of which can be seen at <http://europa.eu.int/eur-lex/>)*
- *Excise duties of £1.12 per bottle of 75 centilitres or €1.78 (£1= €1.5936 as per exchange rate on 12 September 2002)*
- *VAT on wine: 17.5%*

Remarque : La Commission européenne veut modifier le système d'accises appliqué aux vins, afin d'ajuster les taux actuels au taux de l'inflation de ces 10 dernières années. La commission propose un taux minimum de 0,12 euros la bouteille à partir du 1er Janvier 2003 .

Les zones franches

Il existe des zones franches qui sont plus utilisées par les importateurs que les exportateurs pour stocker leurs produits. Il leur suffit de payer des frais de stockage en fonction du volume occupé. Dans ces zones, il y a une suspension du paiement des taxes.

Les documents à présenter par l'exportateur

L'exportateur doit faire des démarches auprès des douanes anglaises afin de devenir une entreprise dite « entrepositaire agréée ». La procédure légale employée lors de l'exportation de tout produit est alors appliquée à l'entrée du marché britannique. Certains documents doivent être présentés :

- La facture
- Le certificat VI 1 : établi par les autorités du produit exportateur, il décrit les caractéristiques du produit (degré d'alcool, acidité...) et certifie que celui-ci est propre à la consommation. Ce document est accompagné d'une copie destinée à l'importateur (document V1 2). Les producteurs australiens et américains sont autorisés à remplir le certificat VI 1 eux-mêmes, suite au règlement 1883/2001 du Journal des Commissions Européennes (<http://europa.eu.int/eur-lex/fr/>)
- La déclaration d'importation (Single Administration Document).

Note that the European Commission wants to modify the excise system that is applied to wines, and adapt current rates to the inflation rates of the past decade. The Commission proposes a minimum tax of 0.12/bottle starting on 1 January 2003 .

Free trade zones

Free trade zones are used to stock products. Importers make greater use of them than exporters do. All that free trade zones require is a payment of storage costs, based on the space being used. Tax payments are suspended as long as the products are in these zones.

Documents to be presented by the exporter

The exporter has to undertake certain formalities with English Customs to become an "authorised warehouse". The legal procedure to be followed as part of a product export is applied at the time of entry to the British market. Certain documents have to be presented:

- The invoice
- The VI 1 certificate: established by the export product's supervisory authorities, this document describes its characteristics (alcoholic content, acidity, etc.) and certifies that it is suitable for consumption. It is accompanied by another document for the importer (document V1 2). Australian and American producers are authorised to fill in the VI 1 certificate themselves, as per regulation 1883/2001 of the European Commissions Journal (<http://europa.eu.int/eur-lex/>)
- The import declaration (Single Administration Document).

E. Prix

La formation du prix

(Hypothèses de base retenues pour les calculs des prix des vins tranquilles au stade de détail).

Le prix se décompose de la manière suivante : au prix du départ du chai s'ajoute le taux de TVA (17,5 %), le coût de transport (0,1 livres sterling par bouteille de 75 centilitres), le coût de stockage et de livraison (0,5 livres sterling par bouteille de 75 cl), la marge (27 % en moyenne pour la grande distribution alimentaire) et enfin les droits d'accises (1,12 livres sterling par bouteille de 75 centilitres).

Exemple de prix pour l'importation d'un vin tranquille.

Examples of import prices for still wine.

Prix au départ du chai en Euros	0,97	1,62	3,25	8,12
<i>soit, en Livres sterling</i>	<i>0,61</i>	<i>1,02</i>	<i>2,04</i>	<i>5,1</i>
Transport	0,10	0,10	0,10	0,10
Droits d'accises	1,98	2,39	3,41	6,47
TVA 17,5%	0,35	0,42	0,6	1,13
Marge	0,63	0,76	1,08	2,05
Prix au détail (£)	3,67	4,69	7,23	14,95

Il existe une grande différence de classement des pays concernant leurs prix moyens à l'importation et leurs prix de vente finaux au détail.

E. Prices

Price structure

Basic hypotheses for calculating still wine prices at the retail level are as follows: VAT of 17.5% is added to the ex-cellar price, as are transportation costs (£0.10 per 75 centilitre bottle), storage and delivery (£0.50 per 75 centilitre bottle), the profit margin (27% on average for large food retailers) and finally excise duties (£1.12 per 75 centilitre bottle).

There is a big difference depending on whether countries are classified according to their average import prices or final retail sales prices.

Classement par ordre décroissant / *Ranking in Decreasing order.*

PAYS	Prix moyen des vins importés (£)	PAYS	Prix moyen de vente au détail (£)
France	1,98	Australie	4,39
Australie	1,89	USA	4,36
Chili	1,78	Chili	3,99
USA	1,76	France	3,66

Source : CFCE, Guide de l'exportateur / CFCE, Exporter guide

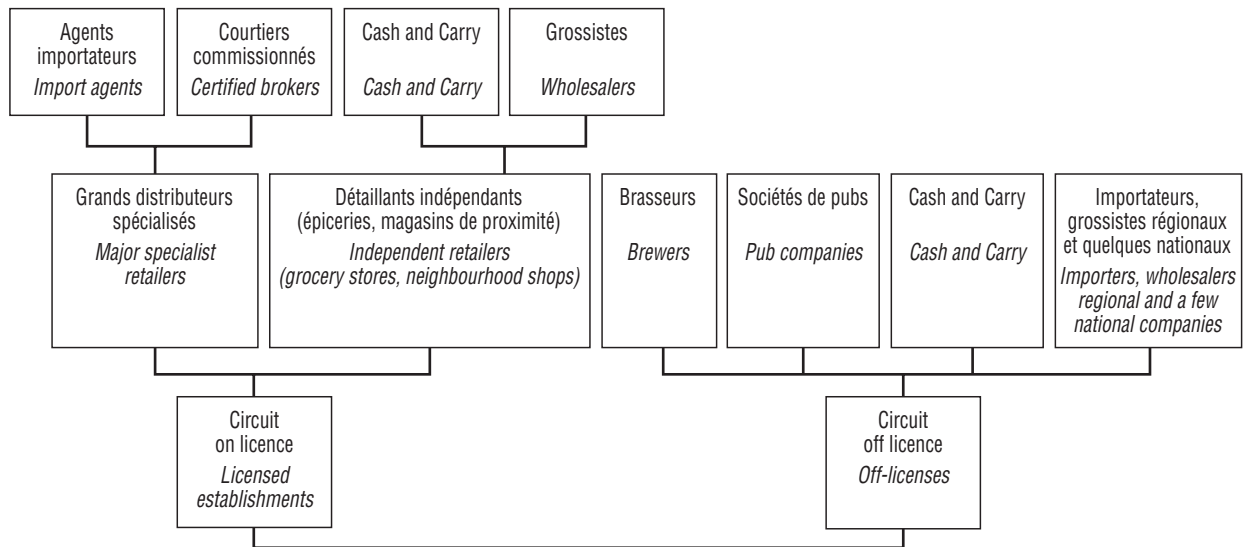
On constate ainsi que la marge bénéficiaire opérée par les distributeurs de vins français est plus faible que celle réalisée sur les Vins du Nouveau Monde.

Note that distributors take a lower profit margin on French wines than on New World wines.

F. circuits de distribution

F. Distribution channels

L'approvisionnement des distributeurs britanniques de vin.
Sourcing for British wine retailers.



Il est recommandé d'approcher le marché anglais par l'intermédiaire d'un agent (si possible exclusif sur le Royaume-Uni).

Cela s'avère nécessaire si la cible principale est la grande distribution ou bien si l'exportateur ne peut pas passer personnellement de trois à quatre semaines de négociation au Royaume-Uni par année de prospection.

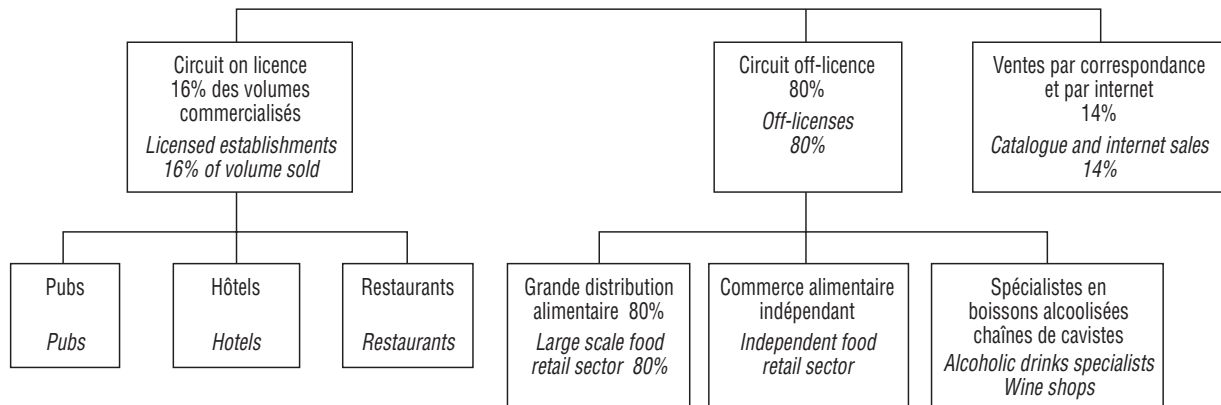
Il existe environ 80 sociétés ayant une activité d'agent.

L'exportateur choisit un agent. Celui-ci doit ensuite faire le choix d'une collaboration avec un réseau de grossistes régionaux ou avec un seul grossiste national. Il y a moins de 10 grossistes nationaux et approximativement 150 grossistes régionaux d'une taille suffisante pour importer eux-mêmes (les plus importants figurent en annexe).

It is advisable to approach the English market through an agent (if possible one who works exclusively in Great Britain). This is particularly important if the main target is a large retail group or if the exporter cannot personally spend 3 to 4 weeks a year in Great Britain negotiating and prospecting.

Around 80 companies act as agents. The exporter will select an agent who should then decide to work together either with a network of regional wholesalers or with a single national one. There are fewer than 10 national wholesalers and around 150 regional ones who are large enough to import the wines themselves (the main names are listed in the Appendix).

Les canaux de distribution britanniques.
British distribution channels.



Le circuit off-licence (ou ventes à emporter)

C'est le principal circuit utilisé pour la vente de vin. On distingue :

- La distribution alimentaire. Les distributeurs représentent 80% des volumes commercialisés. Les ventes sont axées sur des prix relativement bas (inférieurs à £4), avec de nombreuses marques distributeurs. Une bonne sélection de vins fins est également effectuée.
- Le commerce alimentaire indépendant, de proximité et le système coopératif.
- Les spécialistes en boissons alcoolisées.
- Les chaînes de cavistes et les spécialistes indépendants, dont les parts diminuent de plus en plus.

Ces trois derniers types de distribution représentent 20% des volumes distribués en circuit off-licence.

Off-licenses (or takeaway sales)

This is the main channel for wine sales. The categories are as follows:

- *Food retail, accounting for 80% of volumes sold. Sales are focused on relatively cheaper wines (less than £4) and there are many store brands. A good selection of fine wines is also offered.*
- *The independent food trade, neighbourhood shops and the cooperative system.*
- *Specialists in alcoholic beverages.*
- *Wine cellar chains and independent specialists, although their market share has been shrinking.*

The three latter distribution channels account for 20% of the volumes sold in off-licenses.

Les principales chaînes de la grande distribution alimentaire.
The main food retail chains.

Groupe	Enseigne	Nombre de magasins	Part de marché des boissons alcoolisées off-licences <i>Market share of off-licenses alcoholic beverages</i>	Nombre de références du rayon vins et spiritueux <i>Number of references in the wines and spirits section</i>
Tesco	Tesco	696	20%	600
Sainsbury	Sainsbury Savacentre	481 10	16%	500
Safeway	Safeway	585	9%	350
Asda	Asda Dales	235	11%	400
John Lewis Partnership	Waitrose	139	2%	500
Marks & Spencer	Marks & Spencer	297	2%	300

Source : CFCE, 2000

Les restructurations se poursuivent dans ce circuit. On assiste à un phénomène de concentration, avec par exemple le rapprochement de Thresher et de Victoria Wines, Oddbins qui attend un repreneur et l'absorption de Fullers par Unwins (grossistes).

There has been an ongoing restructuring in this channel. The phenomenon is one of concentration, examples including the partial merger between Thresher and Victoria Wines, Oddbins which is waiting to be taken over and Unwins' acquisition of Fullers (a wholesaler).

Approvisionnement du circuit off-licence :

- Les grands distributeurs alimentaires ou les spécialistes en boissons se fournissent par l'intermédiaire d'agents importateurs ou de courtiers commissionnés.
- Les détaillants indépendants (épiceries, magasins de proximité) s'approvisionnent essentiellement dans les cash & carry (libres-services de semi-gros) et parfois par l'intermédiaire des grossistes.

Off-licence supply system:

- *The main food retailers or drinks specialists are supplied via import agents or certified brokers.*
- *The independent retail sector (grocery stores, neighbourhood shops) is mostly supplied via Cash & carry stores (semi-wholesale self-service outlets) and sometimes via wholesalers.*

Le circuit on-licence (ou consommation sur place)

Les vins français sont très présents sur ce circuit (43 % des volumes).

Licensed establishments (on-premise consumption)

French wines are ubiquitous in this network (representing 43% of total volumes).

La situation qui tendait à se détériorer pour la restauration et les entreprises spécialisées s'améliore à nouveau :

- Lancement de nombreux restaurants de type brasserie, haut de gamme, situés à Londres et dans le Sud de l'Angleterre.
- Importance croissante des chaînes de « pubs ». Les gammes se limitent à une vingtaine de références.

Approvisionnement en CHR :

- Par l'intermédiaire des brasseurs et des sociétés de pubs.
- Les importateurs, grossistes régionaux de taille moyenne.
- Quelques importateurs grossistes d'envergure nationale.
- Les cash & carry.

Autres canaux de distribution

Les ventes par correspondance et par Internet, qui représentent une petite part du marché

(environ 4% du marché du vin) se développent et s'adressent uniquement aux particuliers. La VPC progresse surtout pour les produits de qualité et reste dominée par les vins français (50% des volumes). Les ventes de vin par Internet commencent à voir le jour mais il est à l'heure actuelle impossible d'estimer leur succès éventuel, encore limité.

Les achats transfrontaliers (achats directs des consommateurs hors du pays) se développent. En effet, afin d'éviter le poids de la fiscalité élevée qui frappe les vins au Royaume-Uni (TVA et accises), les britanniques vont s'approvisionner en boissons alcoolisées sur le continent à l'occasion de voyages courts où les droits d'accises sont minimales. Ils effectuent leurs achats principalement dans des grandes surfaces. Certaines comme Sainsbury ont même investi à Calais en France lors de la dernière décennie afin d'approvisionner les consommateurs britanniques.

A situation that was tending to deteriorate in restaurants and specialised outlets is improving again:

- *Launch of many top-of-the-range brassery-type restaurants in London and South England.*
- *Growing importance of chains of pubs. Note that product ranges are limited to around 20 references in these kinds of outlets.*

Licensed establishments (pubs, hotels and restaurants) are supplied via:

- *brewers and pub companies*
- *importers, medium-sized regional wholesalers.*
- *a few nationwide wholesale importers*
- *cash & carry stores.*

Other distribution channels

Catalogue and Internet sales represent a small percentage of the wine market (around 4%) but is a sector that has been growing. It only targets individual customers. Catalogue sales have grown specifically for top quality products and remain dominated by French wines (50% of total volumes). Wine sales via the Internet are just starting up and it is currently impossible to estimate their success ultimately - which remains limited for the moment.

Cross-border shopping (direct purchasing by British consumers outside of the UK) has been on the rise. To avoid high VAT and excise taxes on wine at home, the British will take short trips to the Continent to buy alcoholic beverages that are subject much lower sales taxes, mostly shopping in major retail outlets. Some chains, like Sainsbury, have even invested in Calais (France) over the past decade to do business with these day-trip British consumers.

G. Pratiques commerciales

Méthodes et conditions de paiement

Il est nécessaire de prendre des renseignements de notoriété sur le partenaire commercial avant de négocier le moyen de paiement adapté au standing de l'importateur et aux besoins de l'exportateur.

Il existe de nombreux modes de règlement employés en Grande-Bretagne : le chèque, le virement, le crédit documentaire, la lettre de crédit et le chèque de banque.

La lettre de change est moins utilisée : émise par le tireur qui demande au tiré de payer une tierce personne, elle constitue un moyen efficace pour assurer le règlement des factures. L'avantage pour l'acheteur tient au fait qu'il peut revendre les marchandises avant d'en avoir réglé le montant ; quant au vendeur, il dispose de la garantie qu'il sera payé à l'échéance.

C'est cependant le moyen utilisé par certains importateurs britanniques de vin, notamment en paiement à 60 jours, en utilisant l'incoterm FOB (Free On Board)

En réalité le moyen de paiement varie en fonction du degré de confiance liant l'importateur à l'exportateur.

Prospection

Les approches des fournisseurs doivent être adaptées. Ils doivent ainsi fournir un courrier de présentation de l'entreprise, un curriculum vitae de l'entreprise et la stratégie à développer pour implanter le nouveau vin.

Ensuite, cette lettre doit être suivie d'une ou plusieurs relances téléphoniques pour obtenir soit une rencontre ou au mieux une dégustation avec l'importateur.

Il faut savoir que les vins sont dégustés en semi-aveugle et qu'ils sont comparés avec un grand nombre d'autres vins concurrents avant d'être sélectionnés.

G. Commercial practices

Methods and terms of payment

Information about a commercial partner's reputation is needed before negotiating a payment system that is appropriate for the importer's standing and the exporter's needs. A variety of payment methods are used in Grande-Bretagne: cheques, wire transfers, documentary credit, letters of credit and banker's cheque.

Bills of exchange are less frequent. Issued by a drawer who asks the drawee to pay a third party, this is an efficient way of ensuring an invoice's settlement. For the purchaser, the advantage is that the merchandise can be resold before the full amount has been paid. The seller is sure to be paid at maturity. This remains the preferred method of payment for certain British wine importers, who often expect a credit of 60 days and pay on a FOB (Free On Board) basis. In general, however, the payment method depends on the exporter's level of confidence in the importer.

Prospecting

Suppliers should follow a variety of approaches, including an initial mailing to introduce one's company, detail its background and suggest a strategy for developing the new wine. There should be several telephone calls following up on this mailing to organise either a meeting with the importer or at least a wine tasting session.

Note that wines are tasted in semi-blind tests where they are compared with many different competitor wines before being selected. Samples here have to come with an extra label showing the wine's pretax price (which should be as low and as realistic as possible, since no bargaining is going to take place); its name; and the supplier's telephone and fax numbers. Otherwise there is very little chance that the wine will be chosen.

C'est pourquoi, les échantillons doivent comporter une contre étiquette mentionnant le prix du vin HT (ce prix doit être le plus bas et le plus vrai possible car il n'y aura pas de négociation), le nom, les numéros de fax et de téléphone du fournisseur. Sinon, il y a très peu de chance que le vin soit retenu.

H. Etiquetage et emballage

Etiquetage

Des réglementations communautaires sont à respecter : notamment le règlement (CEE) n° 3201/90 de la Commission du 16 octobre 1990 qui établit les modalités d'application pour la désignation et la présentation de vins issus de l'Union Européenne (<http://europa.eu.int/eur-lex/fr/>). Certaines de ces mentions sont à traduire dans la langue officielle de l'Union Européenne.

On distingue les mentions obligatoires et les mentions facultatives.

a. Les mentions obligatoires

- Vin de table
- Volume nominal, en hectolitres, litres, centilitres, millilitres...
Les caractères doivent avoir une hauteur minimale de caractères :
 - 2 millimètres si le volume nominal est inférieur ou égal à 5 centilitres.
 - 3 millimètres si le volume nominal est compris entre 5 centilitres et 20 centilitres.
 - 4 millimètres si le volume nominal est compris entre 20 centilitres et 100 centilitres.
 - 6 millimètres si le volume nominal est supérieur à 100 centilitres.
- Nom ou raison sociale de l'embouteilleur ainsi que la commune. Cette mention peut être complétée par les termes "embouteilleur" ou "mis en bouteille par", "conditionneur" ou "conditionné par"....
- Vin obtenu en...(année) à partir des raisins récoltés en...(année)

H. Labelling and packaging

Labelling

Certain EU regulations have to be complied with, notably EEC Commission regulation n°3201/90 dated 16 October 1990 which sets the application modalities that are to be used when describing and displaying wine from the European Union (<http://europa.eu.int/eur-lex/>). Certain descriptions must be translated into an official European Union language. A distinction can be made between mandatory and optional markings.

a. Mandatory marking

- *Table wine*
- *Nominal volume, in hectolitres, litres, centilitres, millilitres, etc.*
The letters on the label must have a minimum height of:
 - *2 millimeters if the nominal volume is 5 centilitres or less.*
 - *3 millimeters if the nominal volume is between 5 and 20 centilitres.*
 - *4 millimeters if the nominal volume is between 20 and 100 centilitres.*
 - *6 millimeters if the nominal volume is more than 100 centilitres.*
- *The name or business name of the bottler plus the place of origin. This information must also contain terms like "bottler" or "bottled by", "packed" or "packed by", etc.*
- *Wine produced in ...(year) with grapes harvested in...(year)*
- *The acquired alcoholic content in volume: in % of volume*
This must be written with a minimum height of:
 - *5 millimeters if the volume is above 100 centilitres*
 - *3 millimeters if the volume is between 20 and 100 centilitres*
 - *2 millimeters if the volume is 20 centilitres or less.*
- *Reference to the production batch.*

- Le titre alcoolémiqum volumiqum acquis : en % du volume
Cette mention doit être inscrite avec une hauteur minimum de :
 - 5 millimètres si le volume est supérieur à 100 centilitres
 - 3 millimètres si le volume est compris entre 20 et 100 centilitres
 - 2 millimètres si le volume est inférieur ou égal à 20 centilitres.
- Référence au lot de production.

b. Les mentions facultatives

- La couleur du vin (rouge, rosé, blanc)
- La marque enregistrée
- Le nom ou la raison sociale des personnes physiques ou morales
- Autres données analytiques que le titre alcoolémiqum ou le volume acquis
- Les recommandations adressées au consommateur pour l'usage du vin
- Les précisions concernant le type de produit, la couleur particulière du vin de table.

Emballage

Selon les dispositions communautaires, le conditionnement destiné à entrer en contact avec une denrée alimentaire ne doit pas de présenter de danger pour la santé ou entraîner une modification organoleptique du vin. Ainsi, les capsules de bouchage des vins ne doivent pas contenir de plomb.

Si l'exportateur souhaite utiliser comme moyen de transport un navire, un avion ou un train, il doit choisir un de ces conditionnements de bouteilles (en litre) : 0,25- 0,375- 0,5- 0,75- 1- 1,5 – 2 –3- 4 – 5 – 6 – 8 – 9 – 10

Par exemple, le vin peut être transporté dans des conteneurs de 20 pieds permettant de contenir 975 caisses de 9 litres chacune (soit 12 bouteilles de 0,75 litres). C'est le moyen de transport le plus économique. Il peut en outre être partagé entre les plus petits exportateurs.

b. Optional markings

- *The colour of the wine (red, rosé, white)*
- *The registered trademark or brand*
- *The name or business name of the persons or companies involved*
- *Other analytical data such as the alcoholic content or acquired volume*
- *Recommendations to the consumer about the wine*
- *Details about the type of product, the particular colour of the table wine, etc.*

Packaging

According to Community stipulations, packaging that is going to enter into contact with a foodstuff should not present any danger for consumers' health or cause any organoleptic modification of the wine. For example, wine cork capsules should not contain any lead.

If the exporter wants to use a ship, a plane or a train as a means of transportation, it will have to choose one of the following bottle sizes (in litres): 0.25- 0.375- 0.5- 0.75- 1- 1.5 – 2 –3- 4 – 5 – 6 – 8 – 9 – 10

For example, wine can be transported in 20 foot containers carrying 975 cases of 9 litres apiece (12 bottles of 0.75 litres). This is the most economical means of transport – and one that enables smaller exporters to divide up one shipment.

I. Promotion des ventes

Foires et salons

La promotion directe est un moyen efficace pour un producteur qui souhaite faire connaître ses produits. Les salons accueillent de nombreuses entreprises expertes et reconnues sur leur marché. Les mini-foires thématiques peuvent également s'avérer rentable.

Le principal salon concernant les vins et spiritueux au Royaume-Uni est le "London International Wine and Spirit Fair", mais il en existe d'autres :

- **Excel, Londres : London International Wine and Spirits fair**
Organisé pendant la deuxième quinzaine de mai
- **Olympia National Hall, Londres : The Restaurant Show**
Organisé durant la mi-septembre
- **Excel, Londres : IFE International food and drink Exhibition**
Organisé fin mars

Canaux promotionnels

- La presse quotidienne est le média privilégié en Angleterre. Elle a la faveur des britanniques, et par conséquent des annonceurs.
- La presse magazine contient énormément d'informations pour les exportateurs : "Decanter Magazine" ou "Wine Magazine", ou des magazines plus généraux comme "The Grocer" ou "Super Marketing" (voir coordonnées en annexe), le premier traitant de l'agroalimentaire et de la distribution, le second étant spécialisé dans les vins et la gastronomie.

I. Sales promotions

Trade fairs and shows

Direct promotion is an efficient way forward for a producer to publicise products. Trade shows host many recognised expert firms. Small theme fairs can also be useful.

The main show for wines and spirits in Great Britain is the "London International Wine and Spirit Fair", but there are others as well:

- **Excel, London: London International Wine and Spirits fair**
Runs during the second half of the month of May
- **Olympia National Hall, London: The Restaurant Show**
In mid-September
- **Excel, London: IFE International food and drink Exhibition**
Late March

Promotional channels

- *The daily press is the favourite medium in England. The public prefers this channel, hence so do advertisers.*
- *Magazines contain an enormous amount of information for exporters: "Decanter Magazine" or "Wine Magazine", or more generalist magazines like "The Grocer" or "Super Marketing" (see details in the appendix). The former deals with the food business and retail, the latter specialises in wines and gastronomy.*

J. Perspectives du marché

La consommation de vin au Royaume-Uni progresse de 5% chaque année et selon les dernières statistiques, elle devrait continuer de progresser. Cet élargissement du taux de pénétration du vin et la bonne santé de la livre sterling montrent que le marché britannique est prometteur en terme d'accès et de rentabilité. Dans ce contexte, le vin français, premier exportateur Outre-Manche, perd du terrain. Les expéditions françaises ont chuté de 13% en 2000, face à l'arrivée remarquée des marques des Vins du Nouveau Monde. En 15 ans, les parts de marché de la France sont ainsi passées de 38% à 25%, tous types de vins confondus.

En réalité, ce phénomène s'explique en grande partie par l'apparition des Vins du Nouveau Monde, à la fois dans les esprits et sur les tables britanniques. Ils gagnent depuis quelques années des parts de marché non négligeables.

A titre d'exemple, le succès de l'Australie est notamment basé sur sa politique marketing engageante et intensive. Cette politique fonctionne car le consommateur anglais est un consommateur novice, recherchant avant tout des vins faciles à boire. La jeunesse et la nouveauté d'un vin ne l'effraient pas, bien au contraire.

Les britanniques veulent se dégager de cette unique image de buveur de bière, et ils prennent peu à peu l'habitude de boire du vin à table, lors des repas en présence d'invités ou lors des "Sunday Roasts" (déjeuner traditionnel du dimanche).

Le potentiel de croissance de ce marché est donc important : si la consommation reste encore faible comparée à la celle des autres pays de l'Union Européenne – celle de la France notamment – les habitudes de consommation sont en train d'évoluer.

Des études récentes ont démontré les bienfaits du vin : boire un verre de vin par jour diminuerait les risques cardiovasculaires et le risque de développer la maladie d'Alzheimer. Cette ouverture, associée aux vertus médicinales

J. Market prospects

Wine consumption in Great Britain has been growing by 5% annually and according to the latest statistics further growth is expected. This broadening of the wine penetration rate plus the strength of the Pound proves that the British market is very promising indeed in terms of accessibility and profitability. Yet despite all of this French wine, which remains the number one exporter to the UK, has been losing ground. French shipments fell by 13% in 2000, stymied by the remarkable rise of New World wines. In 15 years, France's market share has gone from 38% to 25%, for all types of wines combined.

This phenomenon can be primarily explained by the appearance of New World wines, both in British customers' minds and also on their tables. These wines have gained a remarkable market share in recent years. One example is Australian wine, whose success is specifically predicated on a committed and intensive marketing policy that works well because the English consumer is a novice who is primarily looking for a wine that is easy to drink. The youth and the novelty of a wine will not be a turn-off, quite the contrary.

The British want to overcome their stereotype of being beer drinkers and have been steadily getting used to drinking wine, either at a meal to which guests have been invited or else during the traditional "Sunday Roast". The market's potential growth is therefore quite high, and even though consumption remains relatively low when compared with other European Union countries (especially France) habits are changing.

Recent studies have shown the benefits of wine: drinking a glass of wine a day is supposed to reduce cardiovascular problems and the chances of contracting Alzheimer's. The fact that the British market is opening up, associated with the medicinal virtues of wine, has created interesting growth opportunities for producers from all across the world. In addition, in countries that are in rapid evolution like the UK market share tends to shift, usually to the advantage of whoever can offer new flavours with a constant quality.

du vin laisse entrevoir des opportunités de marchés intéressantes pour les producteurs du monde entier. En effet, dans ces marchés en évolution, les parts de marchés se modifient, le plus souvent en faveur de ceux qui sont capables de proposer de nouvelles saveurs à qualité constante.

Le marché britannique, curieux, accueille les nouveaux produits avec un réel plaisir. Contrairement à d'autres marchés consommateurs plus traditionnels, ce n'est pas l'authenticité qui est la qualité principale attendue, mais bien un goût raffiné et accessible aux néophytes.

Cette curiosité alliée à l'ouverture d'esprit dont font preuve les consommateurs britanniques, aux modifications des compositions de consommation des boissons alcoolisées et à l'évolution croissante et régulière du marché laisse entrevoir de belles perspectives pour les exportateurs des nouvelles zones de production. Si le vin est facile à comprendre pour une approche commerciale grand public, il a de bonnes chances de satisfaire la demande locale.

The British market, with its curious consumers, gets really excited about new flavours. Unlike other more traditional consumer markets, the main attribute people expect is not a wine's authenticity, but a taste that is refined and which remains accessible to neophytes.

This curiosity, together with British consumers' open-mindedness, changes in the composition of alcoholic beverages being consumed and the market's regular growth and development mean that prospects are good for exporters from new production zones. If a wine is designed in such a way as to mesh well with a mass retail approach, it will have a good chance of satisfying local demand.

Annexe 1

Statistiques Commerciales

Appendix 1

Trade Statistics

IMPORTATIONS DE VINS AU ROYAUME UNI - CODE TARIC 2204
 UNITED KINGDOM WINE IMPORTS - TARIC CODE 2204

Pays d'origine	1999		2000		2001	
	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)	Quantité (milliers d'hl) (000's of hl)	Valeur (milliers d'€) (000's of €)
France	2 865 921,41	1 188 219	2 367 684,75	965 711,19	253 294,95	963 283,35
Australie / Australia	1084 407,18	396 035	1 474 833,15	472 178,51	1 748 933,19	620 629,93
Italie / Italy	1 364 113,56	292 475	1 275 232,57	283 086,86	1 318 136,35	272 841,74
Allemagne / Germany	853 256,89	162 176	869 973,15	147 492,94	863 462,91	120 402,31
Espagne / Spain	906 861,04	241 270	779 362,94	208 362,68	859 317,57	232 437,5
Etats-Unis / USA	457 184 ,39	144 434	571 565,74	187 484,32	805 906,33	232 967,51
Afrique du Sud / South Africa	395 447,08	109 182	517 410,56	129 450,54	689 096,26	202 734,38
Chili / Chile	387 529,16	125 132	462 661,40	144 159,03	517 757,53	211 269,66
Portugal	177 494,72	82 847	153 663,60	72 465,34	145 196,75	60 851,33
Bulgarie / Bulgaria	217 114,97	44 577	161 246,54	25 556,01	133 920,80	20 886,41
Argentine / Argentina	82 769,51	23 179	107 634,48	36 255,36	113 651,50	38 488,14
Nouvelle-Zélande / New Zealand	95 379,02	48 430	113 920,92	53 488,04	99 175,80	62 593,7
Hongrie / Hungary	107 356,81	27 444	88 982,01	24 656,09	83 294,07	15 683,14
Pays-Bas / Netherlands	6 694,49	9 446	8 290,98	7 269,59	24 082,33	12 993,92
Chypre / Cyprus	17 067,27	3 602	20 345,35	3 178,13	23 595,82	5 431,52
Roumanie / Romania	29 651,58	4 637	17 697,33	3 307,47	14 173,04	4 445,35
Grèce / Greece	11 240,06	2 962	9 356,71	2 677,04	9 654,08	2 502,15
Belgique / Belgium	3 738,20	5 681	3 972,15	5 963,95	6 147,47	6 318,96
Irlande / Ireland	2 040,16	1 184	1 458,67	1 239,71	5 775,82	1 804,4
Slovénie / Slovenia	1 509,60	118	2268,70	197,79	3 805,33	428,62
Sous-total / Sub-total	9 066 777,10	2 913 030	9 007 561,70	2 774 180,59	9 997 997,90	3 088 994,02
Total tous pays / Total all countries	9 096 366,17	2 926 163	9 033 771,88	2 788 302,19	10 021 970,82	3 113 219,21

Source : Eurostat.

Annexe 2

Liste des importateurs de vins de raisin frais

Appendix 2

List of wine and freshly picked grapes importers

A&A Wines LTD

82 Smithbrook Kilns
GU6 8JJCranleigh / Surrey
GB - SUD EST
Tel. : +44 14 83 27 46 66
Fax : +44 14 83 26 84 60
E-mail : AAWINES@aol.com

A.C. Gallie LTD

Longueville road
JE2 7WFSt Saviour Jersey Channel Islands
GB - JERSEY
Tel. : +44 15 34 345 96
Fax : +44 15 34 670 39
E-mail : acgallie@localdial.com

Adnams wine Merchants

Victoria Street Southwold
IP 18 6JWSuffolk
GB-EST
Tel. : +44 15 02 72 72 22
Fax : +44 15 02 72 72 23
E-mail : wines@aonams.co.uk

Alexander Wines

Deanside Road
G52 4XBHillington/Glasgow
GB - Ecosse
Tel. : +44 14 18 82 00 39
Fax : +44 14 18 82 00 41

Alouette Wines

Prenton Way - North Cheshire Trading Estate
CH43 3DUPrenton
GB - WIRRAL
Tel. : +44 15 16 08 99 00
Fax : +44 15 16 08 88 44
E-mail : way@alouettewines.co.uk

Anthony Byrne Fine Wines LTD

Ramsey Business Park
PE 26 2 URRamsey / Cambridgeshire
GB-EST ANGLIE
Tel. : +44 14 87 81 45 55
Fax : +44 14 87 81 49 62

Antonia Hadfield Associates

Tylers Lodge - Tylers Green
HP10 8LAPenn Ducks
GB - SUD EST
Tel. : +44 14 94 81 48 04
Fax : +44 14 94 81 62 98
E-mail : antonia@aha-wine.fsnet.co.uk

Ben Hellis Wines

The Brockham Wine Cellars - Wheelers Lane
RH3 7HJBrockham / Surrey
GB - SUD EST
Tel. : +44 17 37 84 21 60
Fax : +44 17 37 84 32 10

Berkmann Wine Cellars LTD

12 Brewery Road
N7 9 NHLondres
GB
Tel. : +44 20 76 09 47 11
Fax : +44 20 76 07 00 18
E-mail : postmaster@berkman.co.uk

Berry Bros and Rudd

2 St James Street
SW 1 A 1 EGLondres
GB
Tel. : +44 20 73 96 96 00
Fax : +44 20 73 96 96 11
E-mail : orders@bbr.com

Bramley Ferry Supplies LTD

Whitehall road, Medway City Estate
ME2 4EWRochester / Kent
GB - SUD EST
Tel. : +44 16 34 29 12 52
Fax : +44 16 34 29 07 15
E-mail : sales@medbond.com

Buckingham Vintners International LTD

68 Alpha Street
SL1 1QXSlought / Berkshire
GB - SUD EST
Tel. : +44 17 53 52 13 36
Fax : +44 17 53 57 67 48
E-mail : julie@buckinghamvintners.co.uk

C G Bull & Taylor

2F Hewlett House Havelock Terrace
SW 8 4 ASLondres GB
Tel. : +44 20 74 98 80 22
Fax : +44 20 74 98 78 51

Colombier Vins Fins

Cadley Hill Industrial Estate, Ryder Close
DE11 9EU Derbyshire
GB-EST MIDLANDS
Tel. : +44 12 83 55 25 52
Fax : +44 12 83 55 06 75

Continental & overseas wines LTD

14 Roscoe Park Estate-Park Road
WA 14 5QJTimperley/Cheshire
GB- NORD OUEST
Tel. : +44 16 19 76 36 96
Fax : +44 16 19 62 45 25

Corney & Barrow

12 Helmet Row
EC 1 V 3 QILondres
GB
Tel. : +44 20 75 39 32 00
Fax : +44 20 75 39 32 00
E-mail : wine@corbar.co.uk

Dennhofer Wines LTD

The Rookery - Newton
NE 43 7 UNStocksfield/Northumberland
GB - NORD EST
Tel. : +44 16 61 84 46 22
Fax : +44 16 61 84 48 82
E-mail : dennhoffer@supenet.com

Direct Wine Shipments

5-7 Corporation Square-, Antrim
BT 1 3AJBelfast
IRLANDE DU NORD
Tel. : +44 12 32 23 87 00
Fax : +44 12 32 24 02 02
E-mail : enquiry@directwine.co.uk

Direct Wines (Windsor) LTD

Nouveau Aquitaine House, Exeter Way
RG7 4PLTheale / Berkshire
GB - SUD EST
Tel. : +44 11 89 03 09 03
Fax : +44 11 89 03 10 73

Edward Sheldon LTD

Nouveau Street / Shipston on Stour
CV36 4ENWarwickshire
GB - OUEST MIDLANDS
Tel. : +44 16 08 66 14 09
Fax : +44 16 08 66 31 66
E-mail : finewine@edward-sheldon.co.uk

El Vino CO LTD

1 Hare Place
EC 4Y 1BJLondres
GB
Tel. : +44 20 73 53 53 84
Fax : +44 20 72 36 23 67

Eldridge Pope Fine Wines

Weymouth Avenue
DT1 1QTDorchester / Dorset
GB - SUD OUEST
Tel. : +44 13 05 25 13 00
Fax : +44 13 05 75 13 02

Ellis of Richmond LTD

1&2 Teddington Business Park - Station road
TW11 9BQTeddington / Middlesex
GB - SUD EST
Tel. : +44 20 89 43 40 33
Fax : +44 20 89 77 89 10
E-mail : jellis@ellis-wines.co.uk

Enotria Winecellars LTD

4/8 Chandos Park Estate- Chandos Road
NW 10 6 NFLondres
GB
Tel. : +44 20 89 61 44 11
Fax : +44 20 89 61 51 61
E-mail : marketing@enotria.co.uk

Eton Vintners LTD

47 St Leonard's road
 SL4 3BPWindsor
 GB - SUD EST
 Tel. : +44 17 53 79 01 91
 Fax : +44 17 53 79 01 89
 E-mail : clivestanton@etonvintners.co.uk

European Wine Growers Associates

Chalian Hall-Silveroale LA5
 LA 5 0 UHLanes
 GB
 Tel. : +44 15 24 70 17 23
 Fax : +44 15 24 70 11 89
 E-mail : derin@awaga.net

Farr Vintners LTD

19 Sussex Street- Pimlico
 SW1 V 4RRLondres
 GB
 Tel. : +44 20 78 21 20 00
 Fax : +44 20 78 21 20 20
 E-mail : sales@farr-vintners.com

Gordon & Macphail LTD

George House-Boroughbriggs Road
 IV 30 1 JYElgin-Moray
 GB-Ecosse
 Tel. : +44 13 43 54 51 11
 Fax : +44 13 43 54 01 55
 E-mail : mail@gordonandmacphail.com

Great Western Wine LTD

Wells road - The Wine Warehouse
 BA2 3APBath / Avon
 GB - SOMMERSET
 Tel. : +44 12 25 32 28 00
 Fax : +44 12 25 44 21 39

Havelock Wines

Havelock Street
 MK 40 4 LUBedford
 GB-EST
 Tel. : +44 12 34 27 27 66
 Fax : +44 12 34 27 90 06

Heritage Wine & Charles De Cazanove LTD

61 Station road - The Old Brewery
 GL12 8NBWickwar / Glos
 GB - SUD OUEST
 Tel. : +44 14 54 29 40 99
 Fax : +44 14 54 29 40 50
 E-mail : heritagewn@aol.com

Heyman, Barwell Jones LTD

24 Fore Street
 IP 4 1 JUIpswich / Suffolk
 GB-EST
 Tel. : +44 14 73 23 23 22
 Fax : +44 14 73 21 22 37
 E-mail : paul.gow@heyman.co.uk

Private Liquor Brands LTD

33-35 Dorset House, High Street
 RH19 3BEEast Grinstead / West Sussex
 GB - SUD EST
 Tel. : +44 13 42 31 82 82
 Fax : +44 13 42 31 40 23
 E-mail : ron.fowler@plb.co.uk

R W Randall Limited

Vauxlaurens Brewery BP 154
 GY1 3JGGuernesey
 GB- GUERNESEY
 Tel. : +44 14 81 72 01 34
 Fax : +44 14 81 71 32 33

Randalls Vautier LTD

Clare St BP 43
 JE 4 9 NBSt Helier
 GB - JERSEY
 Tel. : +44 15 34 88 77 88
 Fax : +44 15 34 88 83 50
 E-mail : hprince@randalls.je

Remy Ireland LTD

101 Monkstown road
 Monkstouwn-DublinMunster
 Irlande
 Tel. : +353 12 80 43 41
 Fax : +353 12 80 18 05

Rodney Densem Wines LTD

Regent House-Lancaster Fields-Crewe ates farm
 esta
 CWI 6 FFCrewe
 GB - NORD OUEST
 Tel. : +44 12 70 21 22 00
 Fax : +44 12 70 21 23 00
 E-mail : sales@onestopwine.com

Roger Harris Wines

Loke Farm - Weston Longville
 NR9 5LCNorfolk
 GB -EST
 Tel. : +44 16 03 88 01 71
 Fax : +44 16 03 88 02 91
 E-mail : sales@rhwcie.co.uk

Ce Profil de marché a été préparé par : Romain Liagre,
 Marie-Charlotte Michel, Florence Paez-Rezende, Sophie Pinon,
 Antoine Pommier, Nicolas Rivière, Jean-Christophe Tap et Steven Vourch.

*This report was prepared by: Romain Liagre,
 Marie-Charlotte Michel, Florence Paez-Rezende, Sophie Pinon,
 Antoine Pommier, Nicolas Rivière, Jean-Christophe Tap and Steven Vourch.*

Steve Walker Fine Wines

130 Canwell yate farm
B75 5 SG Sutton Coldfield
GB - WEST MIDLANDS
Tel. : +44 12 13 23 25 42
Fax : +44 12 13 23 24 70
E-mail : walkman98@hotmail.com

The Vintners Selection

The Barn - Comby Elen
NG33 4NJ Grantham
GB- EST MIDLANDS
Tel. : +44 14 76 55 04 76
Fax : +44 14 76 55 07 77
E-mail : jeremy@hampens.co.uk

Thierry's Wine Services

The Horsefair House - The Horsefair
SO51 8EZ Romsey / Hants
GB - SUD EST
Tel. : +44 17 94 50 71 00
Fax : +44 17 94 51 68 56
E-mail : cgirod@thierrys.co.uk

Victor Hugo Wines Limited

Longueville Road
JE 2 7 SAS Saviour - Jersey Channel
Islands
GB - JERSEY
Tel. : +44 15 34 50 79 77
Fax : +44 15 34 76 77 70
E-mail : mflogeul@victor-hugo
wines.com

Villeneuve Wines LTD

1 Venlaw court
EH 45 8 AEP Peebles
GB- Ecosse
Tel. : +44 17 21 72 25 00
Fax : +44 17 21 72 99 22
E-mail : wines@villeneuvewines.com

Woodford Bourne LTD

79 Broomhill road
Dublin 4 Leinster
Irlande
Tel. : +353 14 04 73 00
Fax : +353 14 59 93 42
E-mail : info@robt-roberts.ie

Annexe 3

Autres adresses utiles

Appendix 3

Other useful addresses

Ministères, administrations et divers organismes publics

Ministries, administrations and other public organizations

**Department of the Environment,
Transport and the Regions**
Eland House, Bressenden Place
London SW1E 5DU
Tél : +44 20 78 90 30 00
E-mail : www.detr.gov.uk

Department of Trade and Industry
1, Victoria Street
London SW1H 0ET
Tél. : +44 20 72 15 50 00
Fax : +44 20 72 22 26 29
E-mail : www.dti.gov.uk

Export intelligence prelink Ltd
Export House, Wembley Hill Road
Middlesex HA9 8BU
Tél: +44 181 90 013 13

H.M Customs & Excise
New King's Beam House
22, Upper Ground
London SE1 9PJ
Tél: +44 20 76 20 13 13
Fax : +44 20 78 75 50 05
E-mail : vicky.jones@hmce.gsi.gov.uk

H.M Treasury
Parlament Street
London SW1P 3AG
Tél: +44 20 72 70 50 00
E-mail: www.hm-treasury.gov.uk

Invest UK
Marketing Unit
Room 308,1, Victoria street
London SW1H 0ET
Tél: +44 20 72 15 25 01
Fax: +44 20 72 15 56 51
E-mail: www.invest.uk.com

Office of Fair Trading
Field House, Breems Buildings
London EC4A 1PR
Tél : +44 20 72 11 80 00
E-mail: www.offt.gov.uk

Sites internet / Internet sites

CCI
(Centre du Commerce International)
<http://www.intracen.org>

CFCE
(Centre Français du Commerce Extérieur)
<http://www.cfce.fr>

Service des douanes britanniques
<http://www.hcme.gov.uk>

Site officiel des statistiques
du Royaume-Uni
<http://www.statistics.gov.uk>

Eurostat
(statistiques de l'Union Européenne)
<http://europa.eu.int/comm/eurostat>

CD-ROM / CD-ROM

PC-TAS, UNCTAD/CNUCED 1996-2000

Magazines / Magazines

Off Licence News
Broadfield Park
Crawley
West Sussex
RH11 9RT
Contact : Kate Oppenheim (Editor)
Tél : + 44 12 93 61 34 00
Fax : + 44 12 93 61 03 20
Kate.oppenheim@william-reed.co.uk

Harpers Wine & Spirit Gazette
Harling House
47-51 Great Suffolk Street
London SE1 OBJECTIF
Contact : Pat Strake (Editor)
TÉL : + 44 207 575 56 00
Fax : + 44 207 633 02 81
Editor@harpers-wine.com

The Grocer
William Reed Ltd
Broadfield Park
Crawley
West Sussex
Tél : + 44 12 93 61 34 00
Fax : + 44 12 93 61 03 33
Grocer.editorial@william-reed.co.uk

Super Marketing
Reed Business Publishing
Quadrant House
The Quadrant
Sutton SM2 SA5
Surrey
Tél : + 44 208 652 82 85
Fax : + 44 208 652 89 07

Decanter Magazine
583 Fulham Road
London SW6 SU1
Contact : Sarah Kemp
Tél : + 44 207 610 39 29
Fax : + 44 207 381 52 82
Editorial@decantermagazine.com

Wine magazine
Wilmington Publishing Ltd
6-14 Underwood street
London N1 7JO
Contact : Robert Joseph
Tél : + 44 207 549 25 67
Fax : + 44 207 549 86 22

Foires et salons / *Trade fairs and Trade shows*

The London International Wine and Spirits Fair

<http://www.londonwinefair.com>

The Restaurant Show

<http://www.restaurantshow.co.uk>

IFE International food and drink Exhibition

<http://www.ife.co.uk>