



PROFESSION ► *Viticulteur*

Exportation

La tonnellerie made in France

Réputée pour son savoir-faire, la qualité de ses bois ou encore le célèbre chêne français, la tonnellerie française trouve sa place sur les marchés étrangers.

Le label « made in France » est-il un gage de réussite et de compétitivité pour les tonneliers français qui veulent se développer à l'exportation ? Quels marchés ciblent-ils ? Il existe plus d'une centaine de tonneliers en France de taille diffé-

rente. Parmi eux, deux tonneliers développent une politique à l'international particulièrement offensive : Seguin Moreau à Cognac et le GIE « *Tonnellerie de Bourgogne* » qui organise les exportations des tonnellerie Damy et Billon en Bourgogne. C'est la 3^e génération de tonneliers, Vincent et Jérôme Damy, qui dirige les deux entreprises bourguignonnes qui ont su construire une solide réputation en France et à l'étranger, notamment en Amériques du Nord et du sud, Afrique du sud, Océanie, Asie. Les entreprises Damy et Billon possèdent une longue expérience des marchés étrangers. Le savoir-faire bourguignon a trouvé sa place à l'export, il y a une trentaine d'années. Vir-

La tonnellerie made in France est devenue une référence mondiale

ginie Fournier, à la tête du GIE « *Tonnellerie de Bourgogne* » (70 % du Ca réalisé à l'export), revient d'un voyage d'affaires en Afrique du Sud. Elle commercialise les fûts de chêne français destinés aux marchés étrangers de l'entreprise familiale Damy Billon. Elle reconnaît l'impact du label « *made in France* » très marqué dans le domaine du vin : « *Nos ateliers ont acquis, au fil des années, une solide réputation.*

Notre savoir faire est reconnu sur le plan international. Cela permet de poursuivre notre développement sur de nouveaux marchés et de développer un partenariat avec nos clients en fabriquant de nouvelles barriques. 90 % de la production de Damy et Billon est réalisé avec du chêne français (apprécié pour ses qualités organoleptiques) de différentes provenances. »

Des Wineriees répandues aux Etats-Unis

Depuis environ trois ans, Billon et Damy, ont revu leur stratégie à l'exportation. Ils se tournent vers les « *marchés émergents* », notamment les pays de l'Est où ils étaient jusqu'alors peu présents. Virginie Fournier ajoute « *Notre cible est, aujourd'hui, clairement affichée : tous les pays où il y a une production de vin : Australie,*



© P.L.B.

La tonnellerie française tire son épingle du jeu grâce à l'internationalisation de la culture vin.

Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, États-Unis. Nous donnons une attention particulière à chaque marché, même si la concurrence est de plus en plus vive. Nous possédons un solide réseau d'agents commerciaux dans les pays concernés. »

Le marché nord américain est la cible du tonnelier Seguin-Moreau. Il a choisi de réaliser l'assemblage des fûts sur le sol américain. « Depuis 1980, nous sommes présents sur le marché américain, le plus gros marché au niveau de l'achat de barriques au monde » estime Nicolas Malher-Besse directeur général de Seguin-Moreau, qui réalise 80 % de son chiffre d'affaires à l'exportation. Seguin-Moreau possède une unité de fabrication à Napa Valley de 40 personnes et un fichier de 1 500 clients concentrés essentielle-

ment en Californie. En dix ans, l'unité de fabrication de fûts « made in France » de Napa Valley a doublé sa capacité de production et de stockage. Nicolas Malher-Besse, directeur général, constate une nette évolution du marché américain, où il a vécu environ deux ans. Il explique: « Depuis 5 ans, on assiste à un nouveau phénomène: la multiplication des wineries à proximité des grandes villes américaines et dans les états de la Côte Est. La clientèle locale consomme le vin local. L'unité de Napa Valley fabrique des barriques en chêne français et en chêne américain, ce qui a une incidence sur les coûts de transports. Si on affiche nos prix en dollars, c'est un gage de

confiance et de simplification pour les acheteurs américains. » Nicolas Malher-Besse revendique la fierté de vendre un produit 100 % français aux États-Unis. Il reconnaît l'effet « made in France » sur la clientèle américaine: « Le chêne français a une palette aromatique plus large. Il donne des vins plus élégants, plus structurés au niveau du goût. Le chêne américain donne un goût différent, de coco et de vanille, avec plus de rondeur et de gras. Chez Seguin Moreau, on joue sur les deux tableaux: « le made in France » est très prisé par la clientèle américaine et la vague verte qui se propage aux États-Unis. Une partie de la clientèle recherche aussi un prix compétitif. De notre site à Napa Valley, on exporte 40 % de notre production en chêne américain hors des États-Unis ». En 2011, Seguin Moreau a vu repartir à la hausse ses ventes sur le marché américain en raison de la hausse de la qualité et du volume des vendanges. Dans les entreprises familiales Billon et Damy, on affiche une progression des ventes sur de nombreux marchés dont le Chili: « C'est un bon signe, nous étendons notre toile. Cela nous incite à être encore plus offensif sur le plan commercial » conclut Virginie Fournier responsable du Gie « Tonnelleries de Bourgogne ».

PIERRE-LOUIS BERGER

Plus de 5 bouteilles de cognac vendues dans le monde chaque seconde

Enregistrant une baisse de 6,4 % par rapport à l'année précédente, "La première eau-de-vie AOC au monde confirme en 2011 sa bonne santé avec une croissance significative" se réjouit le BNIC dans un communiqué. Le Cognac bat ainsi son record aussi bien en termes de volume que de valeur.

Au cours de l'année 2011, les expéditions ont dépassé le précédent record annuel pour atteindre un volume de 455 958 hectolitres d'alcool pur et de 162,9 millions de bouteilles.

L'augmentation en volume, conjuguée à une montée en qualité (XO : + 15,3 %, et VSOP : +7,9 %, sur un an) engendre un accroissement substantiel du chiffre d'affaires qui dépasse ainsi les 2 milliards d'euros.

La répartition du marché du Cognac reste très équilibrée entre les 3 principales zones géographiques :

- L'Extrême-Orient*, représentant 35,8 % du marché mondial en volume (+14,4% sur un an), est essentiellement orienté vers les qualités supérieures et conforte sa première place mondiale en valeur et en volume. Le marché chinois, plus par-

ticulièrement, connaît une nouvelle embellie, avec une hausse de 20,1 % sur un an, pour atteindre 22,6 millions de bouteilles.

- La dynamique de l'ALENA* (31,2 % du marché mondial) se poursuit (+3,2 % par rapport à 2010). Les Etats-Unis demeurent le premier pays importateur de notre eau-de-vie avec 48,4 millions de bouteilles.

- L'Europe* représentant 28,8 % du marché mondial, reste stable.

Les professionnels du Cognac se réjouissent de ces bons résultats qui confirment le dynamisme de l'Appellation mais restent cependant prudents au regard des incertitudes de l'actualité économique et financière.

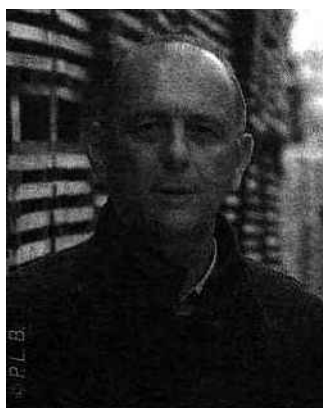
SOURCE : BNIC

**ALENA : Accord de libre échange Nord-américain (ALENA), signé entre le Canada, les États-Unis et le Mexique en janvier 1994.*

** Extrême-Orient : Asie du Sud-Est (Corée du Sud, Hong Kong, Malaisie, Singapour, Taïwan, Thaïlande), Chine, Japon.*

► **JEAN-LUC SYLVAIN, PDT DE LA FÉDÉRATION
FRANÇAISE DE LA TONNELLERIE**

“Un marché à maturité”



Y-a-t-il un effet « made in France » à l'étranger ?

Oui. Tout à fait. C'est même un des aspects qui a favorisé l'export des fûts français. On est devenu la référence mondiale dans ce secteur d'activités. Nous avons conservé un savoir-faire dans la fabrication des fûts haut de gamme. Nous disposons d'une excellente

matière première.

Le chêne français a-t-il une bonne notoriété ?

C'est devenu une référence mondiale en terme de qualité de bois et sur le plan organoleptique. Nous disposons d'importants volumes grâce à une culture ancienne datant de Colbert.

L'avenir est-il optimiste ?

Les ventes sont stables. Le marché est arrivé à maturité. Nous avons équipé les chais du monde entier : Australie, USA, Chili... Reste un point noir : nous avons un seul fournisseur, l'Etat français dont le budget est en régression. On peut craindre que la gestion des forêts de l'ONF soit confiée au secteur privé.

P. L. B.