

Mémoire pour l'obtention du
Master Politiques Publiques et Gouvernements Comparés, parcours « Politique de l'Alimentation
et Gestion des Risques Sanitaires » (PAGERS).

Sociologie du vin au pays de la cachaça : le Brésil, nouveau laboratoire du marché du vin dans les pays émergents

Stage réalisé du 23 avril au 27 juillet 2018 au sein du Service Economique Régional de
l'Ambassade de France au Brésil

Mémoire sous la direction de Monsieur Franck FOURES



Mémoire pour l'obtention du
Master Politiques Publiques et Gouvernements Comparés, parcours « Politique de l'Alimentation
et Gestion des Risques Sanitaires » (PAGERS).

Sociologie du vin au pays de la cachaça : le Brésil, nouveau laboratoire du marché du vin dans les pays émergents

Stage réalisé du 23 avril au 27 juillet 2018 au sein du Service Economique Régional de
l'Ambassade de France au Brésil

Mémoire sous la direction de Monsieur Franck FOURES

David HICHAM
Inspecteur-élève de Santé Publique Vétérinaire
2016/2018

Les propos et opinions exprimés dans le présent mémoire n'engagent que leur auteur

Table des matières

Introduction.....	11
Partie 1 : Sociologie de la production et de la consommation du vin au Brésil.....	23
I. Le vin au Brésil, une histoire vieille de 500 ans	23
II. Caractéristiques et exploitation de la vigne brésilienne	24
III. Le vin brésilien, un produit en quête de qualité ?	30
IV. Le vin brésilien comme vecteur d'activité touristique à l'échelle locale.....	34
Partie 2 : Sociologie de la consommation du vin au Brésil.....	37
I. Etude de la consommation du vin au Brésil	37
II. Des canaux de distribution qui structurent la consommation brésilienne	48
Partie 3 : Des importations de vin en hausse au Brésil.....	58
I. Principes applicables à l'exportation des vins vers le Brésil	58
II. Etude des importations brésiennes de vins	61
III. Une réglementation de l'import en mutation qui mobilise les acteurs	69
Conclusion générale	75
Sources	78

Remerciements

A Julien BARRE et René QUIRIN,

*Pour nous avoir offert la possibilité de travailler sur ce sujet passionnant, pour votre bonne humeur quotidienne, et pour votre disponibilité,
Sincères remerciements.*

A Franck FOURES,

*Pour votre relecture ainsi que pour vos précieux conseils,
Sincères remerciements.*

A Bérengère REVOLLAL,

*Pour ton soutien et ta présence dans les bons moments comme dans les plus difficiles,
Sincères remerciements.*

A Jean-Claude BERNARD, Marie-Hélène VILIN, Ronaldo MAGALHÃES-CHAVES, Larissa COLOVATTI, Stéphane GODARD, Clément DEFAUX, Vincent GUIET, Nicolas FREROT et Cyril COSTE, du Service Economique Régional de l'Ambassade de France à Brasília,

*Pour votre accueil chaleureux,
Sincères remerciements.*

A toutes les personnes rencontrées à Brasília, et en particulier Mathilde, Laure, Charlotte, Rodrigo, Carlotta et Enora,

Sans qui cette expérience à Brasília n'aurait pas été aussi enrichissante.

A toute l'équipe encadrante de l'ENSV,

*Pour votre présence et vos conseils pendant ces deux années,
Sincères remerciements.*

A l'ensemble de la promotion 2017-2018,

*Pour tous ces moments passés avec vous,
Remerciements chaleureux.*

Table des acronymes et abréviations

ABBA : Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Alimentos Bebidas
AOP : Appellation d'Origine Protégée
BF : Business France
BRL : Réal Brésilien
CCFB : Chambre de Commerce Franco-Brésilienne
CEEV : Comité Européen des Entreprises Vins
COCA : Certificat d'Origine et Certificat d'Analyse
COFRAC : Comité français d'accréditation
DGAI : Direction Générale de l'Alimentation
DGPE : Direction Générale de la Performance Economique et Environnementale des Entreprises
DLUE : Délégation de l'Union Européenne
DO : Denominação de Origem
EMBRAPA : Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ETENE : Bureau Technique des Etudes Economiques du Nordeste
FAO : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
IBOPE : Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IBRAVIN : Instituto Brasileiro do Vinho
ICMS : Impôt sur la Circulation des Marchandises et la Prestation de Services
IDH : Indice de Développement Humain
IG : Indication Géographique
IGP : Indication Géographique Protégée
II : Impôt d'importation
IN : Instruction Normative
IP : Indicação de Procedência
MAAC : Comité consultatif d'accès aux marchés
MAPA : Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC : Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
MERCOSUL : Marché commun du Sud
OIV : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
OMC : Organisation Mondiale du Commerce
PIB : Produit Intérieur Brut
PME : Petite et moyenne entreprise
SEAD : Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário
SER : Service Agricole Régional
SISCOMEX : Système informatique du Commerce Extérieur
USD : Dollar des Etats-Unis
VCE : Vin de la Communauté Européenne
VIGIAGRO : Sistema de Vigilância Agropecuária Internacional
VI : Volontariat International
VIA : Volontariat International en Administration
VIE : Volontariat International en Entreprise

Introduction

Le Brésil, un géant territorial et démographique marqué de profondes inégalités

Avec plus de 8,5 millions de kilomètres carrés, le Brésil est le cinquième pays le plus vaste au monde, et le plus vaste de l'hémisphère sud. Sa superficie est en effet vaste comme 15 fois la France, et deux fois celle de l'Union Européenne. Le Brésil est alors un pays qui peut se comparer en superficie à des pays comme la Chine (dont il fait 90% de la superficie) ou encore les Etats-Unis (hors Alaska).¹

Le Brésil est un état fédéral, qui est organisé en 26 états fédérés et un district fédéral au sein duquel se situe Brasilia, la capitale fédérale. Ces divisions administratives sont regroupées au sein de cinq grandes régions : (figure 1)

- La région Nord (*Região Norte*) : Etats de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Amapá, Tocantins
- La région Nord-est (*Região Nordeste*) : Etats de Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia
- La région Sudeste (*Região Sudeste*) : Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo
- La région Sud (*Região Sul*) : Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul
- La région Centre-ouest (*Região Centro-oeste*) : Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, District Fédéral



¹ France Diplomatie, *Présentation du Brésil – Données générales* [en ligne] consulté le 02 juillet 2018, disponible sur : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/bresil/presentation-du-bresil/>

² Théry, H., *Les populations du Brésil, disparités et dynamiques*, Espace populations sociétés, 2014/2-3 | 2015

Le Brésil s'étend entre le 5^e degré de latitude Nord et le 33^e degré de latitude Sud, et est traversé par l'équateur et le tropique du Capricorne, ce qui lui procure une grande diversité climatique³. On peut ainsi relever cinq grandes zones climatiques au Brésil, auxquelles on peut associer une activité agricole différente en fonction des caractéristiques de chacune de ces zones. La forêt amazonienne, qui occupe 42% du territoire brésilien occupe la partie nord du pays. Le *Nordeste*, quant à lui est une zone semi-aride recouverte d'une végétation de type désertique (*Caatinga*), et a été le berceau du développement du sucre et du coton, et est désormais peu productif. Le centre du pays quant à lui est occupé par du Cerrado, une végétation de type savane, dans laquelle se sont développés dans les années 1970 l'élevage et la culture, notamment du maïs et de l'eucalyptus. Le *Sudeste* du pays, premier bassin historique de production moderne, prospère et diversifié autour de São Paulo est quant à lui organisé autour de la plantation de canne à sucre, production de café et de l'élevage. Enfin, le sud du pays qui est une zone de climat subtropical est une zone d'élevage de volaille et de porcs, mais ce climat rend également plus favorable la culture d'espèces se développant à des climats plus tempérés, comme par exemple la culture de pommes ou la plantation de vignes.⁴

Le Brésil est également une puissance démographique. Selon l'*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE), la population au 1^{er} juillet 2017 était de 207 millions d'habitants. Il est ainsi le sixième pays le plus peuplé au monde derrière le Pakistan qui l'a dépassé en 2017.⁵ Mais cependant, la société brésilienne est caractérisée par des inégalités socio-économiques importantes, à plusieurs niveaux. On constate tout d'abord des disparités au niveau de la répartition de la population, qui est héritée de la colonisation et du processus de peuplement du territoire à partir de la côte. Il y a donc un contraste important de peuplement entre un littoral très fortement peuplé avec des villes comme Rio de Janeiro et São Paulo, et 3 régions concentrent 84% de la population et un intérieur faiblement occupé⁶. Cette société est également une société très fortement urbanisée, le taux d'urbanisation atteint en effet 85,7% de la population brésilienne.⁷

La société brésilienne est également une société dans laquelle on note un fort clivage existant entre les plus riches et les plus pauvres, ce qui fait de la société brésilienne l'une des sociétés les plus inégalitaires au monde.⁸ Ainsi, les 1% les plus riches de la population gagnaient environ 23,2%

³ Alves Pena, R., *O território brasileiro e sua extensão*, Mundo Educação, en ligne, disponible à l'adresse : <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-territorio-brasileiro-sua-extensao.htm> [consulté le 09 juin 2018]

⁴ Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, *Les politiques agricoles à travers le monde : quelques exemples – Le Brésil*, 2015, 12 p.

⁵ Le Figaro avec AFP, *Pakistan: plus de 207 millions d'habitants*, mai 2017, en ligne <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/08/25/97001-20170825FILWWW00244-pakistan-plus-de-207-millions-d-habitants.php> [consulté le 09/06/2018]

⁶ Le Clec'h, S., *Le Brésil : une société inégalitaire en mouvement ?* Revue franco-brésilienne de géographie, *Confins* [En ligne], 24 | 2015, mis en ligne le 24 septembre 2015, consulté le 15 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/confins/10393>

⁷ France Diplomatie, *Présentation du Brésil – Données générales* [en ligne] consulté le 02 juillet 2018, disponible sur : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/bresil/presentation-du-bresil/>

⁸ Théry, H., *Les populations du Brésil, disparités et dynamiques*, Espace populations sociétés, 2014/2-3 | 2015

du revenu global du pays en 2015.⁹ Les inégalités au sein de la société s'inscrivent sur le territoire brésilien, et on note de fortes disparités entre les états, avec un IDH très élevé dans le sud et le sud-est, et très faible pour le reste du territoire. Ces contrastes se retrouvent également au sein des villes, et les populations les plus pauvres se retrouvent dans les périphéries ou dans des zones centrales peu accueillantes. Par exemple à Rio de Janeiro les populations pauvres habitent les zones de pentes, difficilement accessibles (*favelas*) alors que les populations riches vivent dans les territoires plats proches du centre-ville.¹⁰ Cette ségrégation socio-spatiale est alors un élément important de la société brésilienne.

Le Brésil, une puissance politique incontournable dans le domaine agricole

Le Brésil est un géant agricole qui fait entendre sa voix au niveau mondial, notamment à travers sa participation à diverses instances internationales. Il a ainsi été un des pays fondateurs du G20 de l'OMC (qu'il ne faut pas confondre avec le G20 qui réunit les 20 premières économies mondiales). Le Brésil se positionne en chef de file de ce groupe qui vise à faire entendre la voix des pays en voie de développement, et se positionne en faveur d'une libéralisation du commerce mondial des produits agricoles, bien qu'il pratique lui-même des politiques de soutien à ses filières agricoles.¹¹

Le Brésil occupe également des places importantes auprès de grandes institutions internationales du domaine économique et agricole : la FAO, l'OMC, le *Codex Alimentarius* et l'OIV. En effet, le président de la FAO est depuis 2012 le brésilien José Graziano da Silva, agronome brésilien. L'OMC a depuis 2013 un directeur général brésilien Roberto Azevêdo, tandis qu'un vétérinaire brésilien, Guilherme Costa est depuis 2017 président du *Codex Alimentarius*, dont il a été réélu président en 2018.¹² Plus récemment, la candidate brésilienne Régina Vanderlinde a été élue à la large majorité pour trois ans à la présidence de l'Organisation internationale de la Vigne et du Vin (OIV), avec l'appui du ministère brésilien de l'agriculture (MAPA), du ministère brésilien des relations extérieures et de l'interprofession brésilienne du vin (IBRAVIN). Cette élection à la tête de cette organisation souligne l'importance du secteur vitivinicole au Brésil, et la volonté politique d'affirmation de leur présence sur ce secteur.¹³ Ces rôles à la tête de ces organisations ne sont cependant pas nécessairement assortis d'un pouvoir de décision, mais contribuent cependant à assurer au Brésil une influence croissante sur la scène internationale, du fait de sa représentation au sein de ces grandes institutions et de la place occupée en leur sein.

⁹ LES ECHOS, *Au Brésil les inégalités ont la vie dure*, 2017. [En ligne], consulté le 16/07/2018, https://www.lesechos.fr/25/09/2017/LesEchos/22536-028-ECH_au-bresil--les-inegalites-ont-la-vie-dure.htm#

¹⁰ Le Clec'h, S., *Le Brésil : une société inégalitaire en mouvement ?* Revue franco-brésilienne de géographie, *Confins* [En ligne], 24 | 2015, mis en ligne le 24 septembre 2015, consulté le 15 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/confins/10393>

¹¹ Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, *Les politiques agricoles à travers le monde : quelques exemples – Le Brésil*, 2015, 12 p.

¹² Suinocultura Industrial, *Brasileiro é reeleito como presidente do Codex Alimentarius*, [en ligne] consulté le 16 juillet 2018, <https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/brasileiro-e-reeleito-como-presidente-do-codex-alimentarius/20180705-093638-F605>

¹³ Vinho do Brasil, *Regina Vanderlinde é eleita presidente da Organização Internacional da Vinha e do Vinho*, Vinhos do Brasil, 9 juillet 2018

Le Brésil est également membre du Marché Commun du Sud (MERCOSUL), une union douanière qui réunit en juillet 2018 quatre pays : l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay, après la suspension du Venezuela en août 2017. Un cinquième pays, la Bolivie est en cours d'intégration. Cependant, cette union douanière fonctionne imparfaitement, car les conflits commerciaux entre le Brésil et l'Argentine qui est son voisin et son principal partenaire commercial dans la région sont fréquents.¹⁴ Les négociations d'un accord commercial entre le MERCOSUL sont actuellement en cours avec l'Union Européenne depuis l'an 2000, et des avancées majeures ont été négociées ces derniers mois, notamment dans le domaine agricole. Les prochaines élections présidentielles au Brésil, prévues en octobre 2018 pourraient cependant retarder la conclusion de l'accord, notamment en cas de victoire du candidat populiste d'extrême droite Jair Bolsonaro qui fait pour l'heure partie des favoris.¹⁵

Le Brésil, un géant agricole qui entretient des relations d'échanges avec la France

Le Brésil est une puissance économique, et est selon le fonds monétaire international, la 8^e économie mondiale en 2017.¹⁶ Cette puissance économique est en partie due à son activité agricole, qui représentait 5,7% du PIB national en 2013. Le Brésil est un géant agricole, mais cette agriculture brésilienne est duale : il y a d'une part l'agronégoce exportateur qui est représenté par 800.000 exportations, et qui est à l'origine de l'excédent commercial brésilien, et d'un autre côté une agriculture familiale (4,3 millions d'exploitations) qui emploie près de 14 millions de brésiliens et fournit les deux tiers de l'alimentation des brésiliens. Cette dualité se matérialise au Brésil par la coexistence de deux ministères, le SEAD qui traite de l'agriculture familiale et le MAPA qui traite notamment de l'agronégoce.¹⁷ L'agronégoce est donc un secteur important pour l'économie brésilienne, et représentait en 2017 près de 45,8% des exportations totales. L'essentiel des exportations brésiliennes repose principalement sur quatre catégories de produits : les produits du complexe soja, les viandes, les produits du complexe sucre-alcool et les produits forestiers. Le Brésil est ainsi un exportateur de produits bruts ou peu transformés, ces produits représentent en effet 72% des exportations brésiliennes de l'agronégoce.¹⁸

Le Brésil et la France s'échangent donc mutuellement des produits agricoles et agroalimentaires. La balance commerciale bilatérale franco-brésilienne des produits agricoles, agroalimentaires, forestiers et biosourcés est déficitaire au profit du Brésil même si elle se réduit à 419 M€ en 2017

¹⁴ Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, *Les politiques agricoles à travers le monde : quelques exemples – Le Brésil*, 2015, 12 p.

¹⁵ Extrait du carnet de notes

¹⁶ World Economic Outlook database, *Gross domestic product, current prices, U.S. dollars*, Fonds monétaire international, Avril 2018 [en ligne], consulté le 8 juillet 2018, <https://www.imf.org/>

¹⁷ Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, *Les politiques agricoles à travers le monde : quelques exemples – Le Brésil*, 2015, 12 p.

¹⁸ Testut-Neves, M., Dieval, L., *Brésil – Bilan 2016 du commerce extérieur agricole, agroalimentaire et forestier*, Ambassade de France au Brésil – Service Economique Régional, 2017, 9 p.

par rapport aux années précédentes. Si l'on s'attache aux postes d'exportations du Brésil vers la France, on constate que :¹⁹

Les exportations brésiliennes vers la France en 2017 par rapport à 2016 sont en baisse de 11%. Les principaux produits agricoles, agroalimentaires forestiers et biosourcés exportés par le Brésil vers la France sont :

- *Les produits du « complexe soja », pour une valeur de 517M€, qui représentent 52,4% des exportations totales brésiliennes de l'agronégoce vers la France. Ces exportations sont cependant en recul de 19% par rapport à 2016.*
- *Les produits forestiers, pour 223M€, en léger recul par rapport à 2016 (-1,4%). Ils représentent en valeur 22,6% des exportations totales.*
- *Le café (10,4% des exportations totales), pour 102M€, en légère hausse par rapport à 2016 (+0,2%).*

Si l'on regarde maintenant les principales exportations françaises vers le Brésil, les produits agricoles et agroalimentaires importés au Brésil depuis la France sont essentiellement les suivants :²⁰

- *Les pesticides, qui représentent 61% des importations de produits agricoles et agroalimentaires avec 274 M€ et 10 038 tonnes, sont en augmentation de 8% par rapport à 2016.*
- *Les importations d'engrais et fertilisants représentent 8,3% des importations agricoles et agroalimentaires, avec 754 100 tonnes et 3,2 M€. Elles sont en baisse de 26% par rapport à 2016.*
- *Les importations de boissons représentant 9,4% des importations agricoles et agroalimentaires et augmentent de 33% par rapport à 2016, compensant la baisse de 27% qu'elles avaient enregistrées entre 2015 et 2016. Elles représentent 47 000 tonnes pour 42 M€. Les vins sont les premiers produits importés avec 85% des importations boissons, avec 8 600 tonnes pour 38,6 M€. Ils enregistrent une augmentation de 37% en valeur et de 71% en volume par rapport à 2016. La vodka, juste après les vins, n'a une part que de 8,5% du total import boisson, avec 7 800 tonnes pour 3,6 M€.*
- *Les importations d'aliments pour animaux connaissent une forte augmentation de 42% en valeur et 33% en poids depuis 2016. Elles représentent 5,3% des imports de produits agricoles et agroalimentaires. Le Brésil a importé 2 800 tonnes pour 24 M€. les flux bilatéraux de ces importations sont essentiellement portés par les aliments pour animaux domestiques hors chiens et chats.*

¹⁹ Barré, J., Hicham, D., Revollal, B., *Bilan 2017 des flux bilatéraux entre la France et le Brésil pour les produits agricoles, agroalimentaires et biosourcés*, Ambassade de France au Brésil – Service Economique Régional, 2018, 7 p.

²⁰ Barré, J., Hicham, D., Revollal, B., *Bilan 2017 des flux bilatéraux entre la France et le Brésil pour les produits agricoles, agroalimentaires et biosourcés*, Ambassade de France au Brésil – Service Economique Régional, 2018, 7 p.

- *Les importations de céréales, farines et préparations forment 3,1% des importations de produits agricoles et alimentaires du Brésil provenant de France, avec 23 000 tonnes pour 13,8 M€. Elles sont en baisse de 53% en valeur et de 70% en volume par rapport à 2016, alors que 2016 avait enregistré une augmentation de 64%. **Les principaux produits d'importation sont le malt avec 10 200 tonnes pour 9 M€ et le blé avec 8 400 tonnes pour 7.5 M€.** Le blé n'a pas été du tout importé de France en 2016, considérée comme une très mauvaise année pour cette céréale avec une production en berne, mais **l'orge** représentait alors 57% du total import céréales. Elle n'est plus du tout importée en 2017.*

On pourrait ainsi résumer les imports entre la France et le Brésil de la façon suivante qui reste très schématique : les outils à la production sont exportés de la France vers le Brésil, qui en échange exporte des produits bruts peu transformés vers la France, qui réexpédie des produits transformés. Ainsi, le commerce bilatéral est caractérisé par une forte dépendance de chaque pays par un produit à l'exportation. Le Brésil est fortement dépendant de ses exportations de soja en France tandis que la France est fortement dépendante de ses exportations d'engrais et de pesticides au Brésil. Cela fait du Brésil un partenaire atypique dans les exportations françaises où prédominent généralement les vins et boissons.²¹ Ainsi, si l'on enlève le secteur des pesticides et engrais, les vins constituent le principal poste d'exportation agricole et agroalimentaire de la France vers le Brésil. Dans ce contexte, l'ambassade de France au Brésil vient en appui aux entreprises françaises afin de soutenir et développer les exportations des produits français, et ce notamment dans les secteurs les plus à enjeux dont le vin.

Contexte de la mission de stage :

L'objet d'étude de ce mémoire s'inscrit dans la volonté de la promotion des produits français à l'export, afin de développer les entreprises françaises au Brésil. L'objectif de la commande a ainsi été de comprendre le marché brésilien du vin et des produits de la vigne, pour pouvoir fournir des propositions permettant de développer l'exportation de produits français. Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un stage de master M2 PAGERS (Politiques de l'Alimentations et Gestion des Risques Sanitaires), qui est un diplôme co-habilité par l'Institut d'études Politiques (IEP) de Lyon qui est un institut rattaché à l'Université Lumière Lyon 2, et par l'Ecole Nationale des Services Vétérinaires, école interne de Vetagro Sup. Ce stage s'est déroulé sur treize semaines, du 30 avril au 27 juillet 2018, après une semaine de rencontres préparatoires à Paris, du 23 au 28 avril 2018.

La mission a été encadrée au sein de l'ambassade par M. Julien BARRE, Conseiller pour l'agriculture et l'alimentation du Service Economique Régional de l'ambassade de France au Brésil, et M. René QUIRIN, Conseiller adjoint pour l'agriculture et l'alimentation. La rédaction de ce mémoire a quant à elle été encadrée par M. Franck FOURES, Docteur en sciences politiques.

²¹ Barré, J., Hicham, D., Revollal, B., *Bilan 2017 des flux bilatéraux entre la France et le Brésil pour les produits agricoles, agroalimentaires et biosourcés*, Ambassade de France au Brésil – Service Economique Régional, 2018, 7 p.

Ce stage a ainsi donné lieu à plusieurs missions techniques pour l'ambassade :

- Rédaction d'une note générique sur le bilan des flux bilatéraux entre la France et le Brésil pour les produits agricoles, agroalimentaires et biosourcés pour l'année 2017. Cette note, qui se base sur des chiffres officiels des douanes françaises et brésiliennes permet de faire le bilan sur les principaux secteurs à enjeux pour les exportations et importations françaises dans le cadre des échanges bilatéraux avec le Brésil, mais indique également les grandes tendances du marché. Elle a notamment permis de mettre en évidence l'importance des vins dans les exportations françaises.
- Rédaction d'une note économique sur le marché des vins au Brésil. Cela passe par une étude de la production du vin au Brésil, pour comprendre quels vins sont produits sur le territoire Brésilien, en quelles quantités et dans quels espaces géographiques, et quelle est l'évolution de cette production, sur le plan qualitatif et quantitatif. Cela passe également par une étude de l'offre de vins sur le marché, afin de savoir comment la France se positionne par rapport à ses concurrents, en étudiant notamment quels sont les imports et exports de produits de la vigne et du vin brésiliens. Enfin, cela passe par une étude de la consommation et de la distribution des vins au Brésil, pour comprendre quel est le mode de consommation de ce type de boissons dans ce pays et comment fonctionne la distribution des vins dans ce pays.
- Mise à jour de la note réglementaire sur les exportations de boissons vers le Brésil : Cette note est un guide aux exportateurs qui souhaitent exporter des boissons de la France vers le Brésil. Elle comporte un volet générique valable pour tous les types de boissons, et un volet plus spécifiquement applicable aux vins et dérivés de la vigne et du vin.
- Organisation et participation au club agro thématique portant sur les vins : le club agro est « *une structure unique ayant pour vocation à rassembler tous les opérateurs privés et publics français ou ayant des liens forts avec la France dans le domaine de l'agriculture au sens large (...) pour développer les marchés de produits, services et d'investissements français* »²². Le but était de présenter les principaux résultats obtenus dans les travaux précédents, afin de dégager avec les professionnels des pistes pour dynamiser le secteur des vins français au Brésil.

En parallèle de ces missions techniques, ce stage a permis de suivre le quotidien d'un service économique en ambassade. Une aide ponctuelle sur des sujets traités par le SER a pu être apportée, notamment en ce qui concerne les conseils aux voyageurs vis-à-vis de la vaccination rage des animaux de compagnie en provenance ou à destination de l'Union Européenne. Ce stage a également été enrichi par des cours individuels de portugais donné à un rythme hebdomadaire aux agents de l'ambassade de France à Brasilia par Mme Adriana RIZZO-GARCIA, ce qui a permis de maîtriser les bases du portugais, utiles pour l'exercice des missions confiées.

²² Barré J., Ormancey, P., *Le club agro Brésil – Une structure Unique pour dynamiser les exportations*, B de BRICS n°128, Ambassade de France au Brésil – Service Economique Régional, 23 février 2018, 5p.

Comme vu précédemment, la société brésilienne est une société dans laquelle on note un fort clivage entre les classes sociales, qui va d'une frange de la société extrêmement pauvre à une autre très riche. Ces inégalités ont longtemps été justifiées, socialement et politiquement, par les seules différences en termes de ressources économiques. Selon le sociologue Jessé de Souza, qui est très virulent envers certains sociologues brésiliens, cette théorie a été appuyée par ce qu'il appelle un « prestige scientifique » qui n'appelle pas à la remise en question de ce postulat. Au niveau institutionnel, des « tranches de revenu » ont ainsi été définies, allant des très riches (tranche A de la population) aux très pauvres (tranche E de la population), qui permettent d'effacer en partie cette idée de classe sociale au profit d'une idée de classe économique. L'idée sous-jacente de cette stratification est donc que les compartiments diffèrent uniquement en fonction de la taille de leurs portefeuilles respectifs. Dans son livre *A elite do atraso* – « L'élite du retard », Souza remet en question ces phénomènes de domination sociale au Brésil, et en particulier l'interprétation qui en est faite d'une domination purement économique qui constitue, selon lui, une croyance sociale partagée qu'il qualifie alors de « *pobreza analitica* ». La thèse de l'auteur est qu'il faut aller plus loin qu'une simple interprétation économique pour caractériser les classes sociales. Les individus des différentes classes se transmettent en effet ainsi un patrimoine, non seulement économique mais également socioculturel (par mimétisme et apprentissage), ce qui constitue le fondement de leur appartenance à ces classes. Le privilège, c'est-à-dire la possession de ressources, matérielles (voiture, vêtements, maison, etc.) ou immatérielles (prestige, reconnaissance, respect, savoir, etc.) serait donc issu de la lutte entre les individus et les classes pour l'accès à ce capital double. Le capital culturel, constitué de connaissances utiles ou de distinction, est alors complémentaire au capital économique, et est considéré selon Souza comme étant fondamental pour les chances de succès.²³ Cette interprétation est alors tout à fait intéressante dans le contexte brésilien, qui est en mutation depuis la fin des années 1990, et notamment sous la présidence du président Luiz Inácio Lula da Silva dit « Lula », de 2003 à 2013. En effet, l'amélioration des conditions de vie de quelques 40 millions de brésiliens a entraîné des reconfigurations de la société brésilienne, et notamment au niveau des couches populaires, qui se sont caractérisées notamment par l'avènement d'une nouvelle classe moyenne²⁴.

Si on fait une analogie du propos de Souza avec la notion du vin au Brésil, on pourrait imaginer que ce produit noble et éminemment complexe est un produit des élites, et que, outre sa possession qui nécessite des ressources économiques, sa connaissance serait un outil qui permettrait de s'affirmer socialement, et qui serait ainsi un moyen d'accéder à un statut privilégié. Il serait ainsi intéressant de voir comment le vin peut être un marqueur de différenciation sociale, et comment son marché est susceptible d'évoluer au gré des reconfigurations des classes sociales au Brésil. Sur la base de cette étude, des propositions de positionnement pour les vins français pourraient alors être formulées.

²³ Souza, J., *A Elite do Atraso – De escravidão à Lava Jato*, Casa da Palavra/LeYa, 2017, 140 p.

²⁴ Singer, A., *Quatro notas sobre as classes sociais nos dez anos do lulismo*, Universidade de São Paulo, 2015, Psicologia USP, volume 26, número 1, 7-14

Etonnement initial et problématique

le Brésil n'est traditionnellement pas un pays de vins, à la différence de plusieurs de ses voisins, comme l'Argentine et le Chili pour lesquels la tradition de la production et de la consommation de vins est forte. Alors comment ce pays, qui est davantage connu pour ses caïpirinhas que pour ses vins, et qui est entouré de pays viticoles très réputés a-t-il réussi à faire nommer en 2018 sa candidate présidente de l'Office International de la Vigne et du Vin (OIV) ?

Le sujet de mon stage confié par l'ambassade consistait ainsi à étudier le marché du vin au Brésil et ne me permettait pas de répondre directement à cette question. Cependant cet étonnement initial a permis de porter un regard particulier sur mon terrain de recherche. La collecte de données se base donc sur des interrogations successives, afin de mieux comprendre pourquoi le Brésil peut-il être perçu comme un laboratoire idéal des reconfigurations en cours sur le marché international du vin et éclairer ainsi d'une manière particulière le choix actuel du Brésil à la présidence de l'OIV : Quelle est la sociologie de la production et de la consommation du vin au Brésil, et quelle est la place du vin dans le phénomène d'affirmation sociale de l'individu au Brésil ? Quelles stratégies sont alors mises en place par les distributeurs en vue de maintenir et développer ce marché face à un produit méconnu par le brésilien moyen ? Comment le Brésil impose-t-il ses règles du jeu dans le cadre de l'importation de vin, et comment les acteurs institutionnels agissent-ils dans la négociation ?

Tous ces éléments peuvent alors permettre d'organiser une action collective des professionnels français, qu'ils soient publics (ambassade, Business France, France Agrimer, etc.) ou privés (importateurs, interprofessions, distributeurs présents au Brésil). Ces différentes interrogations nous mènent donc naturellement aux sous-questions suivantes :

- Production : qu'est ce qui est produit tant sur le plan qualitatif que quantitatif ? Comment évolue cette production ? Quelle est la dynamique en termes de qualité de la production brésilienne (productions de vins fins ? structuration d'appellations géographiques ?)
- Sociologie de la consommation du vin au Brésil : Quels sont les modes de consommation du vin au Brésil ? Par qui ? Quelle est la place du vin dans le phénomène d'affirmation sociale de l'individu au Brésil ? Quelles sont les grandes tendances de consommation ? Où, quand et comment achètent-ils du vin ? Quels types de vins ? Finalement, quelle est la demande par rapport à l'offre ?
- Etude de la distribution : où est ce que les brésiliens achètent et consomment le vin et qui décide des produits qui sont dans ces lieux ? Qui les approvisionne et avec quels types de produits ? Quelles sont les stratégies mises en place par ces différents acteurs pour favoriser les ventes de vins ? Et quelle est la place des vins français au sein de tout cela ?
- Quelle est l'offre relative aux vins sur le marché ? Quelle est la part de vins importés dans les vins sur le marché ? Quels sont les principaux concurrents de la France sur le marché brésilien ? Quels sont les principaux vins importés par la France et par les concurrents ?
- Comment fonctionne la réglementation relative à l'import des boissons (et en particulier des vins) au Brésil ? Quels sont les changements survenus ces dernières années et

comment ces changements sont susceptibles d'influer sur les exportations françaises ?
Quelle est la position de l'ambassade ?

De ce cheminement est née la problématique suivante : **Quels sont les facteurs qui font du Brésil un pays-test parfait pour penser la « guerre du vin » dans les pays émergents et la massification d'un produit de luxe ?**

Méthodologie

Entretiens préparatoires

Avant de partir s'envoler vers le Brésil, la première semaine a consisté en des prises de contact avec des personnes travaillant sur les problématiques de l'international et du vin au sein des administrations françaises. Des agents des bureaux des négociations européennes et multilatérales et du bureau export de la Direction Générale de l'Alimentation (DGAI), ainsi que des agents du bureau export et du bureau des vins de la Direction Générale de la Performance Economique et Environnementale des Entreprises (DGPE) ont été rencontrés. Des contacts ont été noués avec ces agents en vue de la réalisation de la mission. Six entretiens ont ainsi été réalisés avec des agents de ces administrations. D'une durée moyenne de 45 minutes, ils n'ont pas tous été retranscrits mais ont permis de bien appréhender le contexte brésilien vu de la France, et notamment les sujets sensibles, et ont constitué une première approche de la mission effectuée.

Recherche bibliographique

Ces entretiens ont été complétés par de la recherche bibliographique, qui a notamment été utilisée pour construire les notes rédigées lors de ce stage. Cela comprenait ainsi une étude des données brutes douanières, mais également des lectures des presses généralistes et spécialisées en économie. Des sources écrites et vidéo ont également été utilisées pour comprendre le contexte de la consommation et de la commercialisation des vins au Brésil : ces sources étaient d'origine très variées, en partant des publications académiques et des rapports de cabinets spécialisés jusqu'aux sites internet plus à l'attention du grand public. Cela m'a permis de réaliser une étude bibliographique de la consommation et de la commercialisation des vins au Brésil, qui a été complétée par de nombreux échanges avec les professionnels du vin au Brésil, et en particulier avec l'interprofession brésilienne des vins, l'IBRAVIN. Afin de comprendre le contexte de la consommation des vins au Brésil, un entretien avec une anthropologue connaissant bien ce pays et le milieu du vin a été réalisé, et a complété les données acquises précédemment.

Etude règlementaire

Cette étude a été complétée par une revue complète de la réglementation relative aux imports de vins au Brésil, afin de mettre à jour la fiche import (cf. supra). Cette étude a été complétée par des échanges de mails avec les professionnels, et par une observation participante d'une réunion

à la Délégation de l'Union Européenne dont l'objet du jour était de discuter sur les évolutions réglementaires relatives à la législation des vins. Un compte rendu de cette réunion a été réalisé et a été exploité pour la réalisation de ce travail.

Participation au club agro

L'ensemble des travaux réalisés préalablement ont ainsi été présentés au sein du club agro, qui est une commission que nous avons présentée précédemment, à l'occasion d'une réunion orientée autour de la dynamisation de la filière vin français à l'export. Cette participation a ainsi permis de recueillir l'avis des professionnels présents sur place, afin notamment de confronter nos résultats à leur vision du marché, ce qui a été très riche d'enseignements. Un compte-rendu de cette réunion a alors été réalisé et exploité dans la réalisation de ce mémoire.

Difficultés

D'un point de vue pratique, la principale difficulté de ce stage aura été la langue portugaise. En effet, même si le français est la principale langue de travail à l'ambassade, le portugais est une langue incontournable lorsque l'on travaille au Brésil. Ainsi il aura fallu une période d'adaptation de quelques semaines avant d'être suffisamment à l'aise sur la lecture de cette langue, et des échanges écrits avec les professionnels ont vite été réalisés en portugais. Cependant, la maîtrise du portugais parlé et de sa compréhension orale a constitué un vrai frein à la réalisation de cette mission, et une meilleure compréhension m'aurait permis de réaliser davantage d'entretiens avec des acteurs du secteur des vins.

Une autre limite a été le manque de données officielles ou fiables pour la réalisation de cette enquête, ce qui a fait en sorte qu'un temps non négligeable de la mission a consisté en de la recherche de données plus que de l'exploitation en tant que tel. On notera également la réticence des professionnels mais également de l'administration brésilienne pour nous fournir des données, ce qui nous a conduit à utiliser des sources alternatives et à faire jouter le réseau afin d'obtenir certaines données, parfois confidentielles.

De plus, une limite supplémentaire à cette étude est le manque de temps pour interroger davantage d'acteurs du club agro. Du fait de contraintes de temps, nous nous sommes consacrés à interroger les membres principaux, ce qui font vivre le club agro. Cela a conduit à délaissé le niveau des professionnels, dont le point de vue a toutefois pu être recueilli à l'occasion de la réunion du club qui s'est tenue à São Paulo sur la thématique des vins.

Enfin une dernière difficulté plus insoupçonnée a été la tenue de la coupe du monde de football pendant ce stage, et dont le calendrier des matches conditionnait la tenue ou non des différentes réunions ou les disponibilités des interlocuteurs. De nombreux rendez-vous ont ainsi dû être décalés ou annulés en fonction du calendrier prévu pour l'équipe du Brésil principalement et également de l'équipe de France, ce qui a constitué un vrai point d'étonnement. Ainsi par exemple la réunion du club agro a été définie en prenant notamment en compte le fait qu'aucun match ne soit prévu ces jours-ci, afin d'éviter les désistements de dernière minute.

Plan de l'étude

Ainsi, au regard de la problématique et de la méthodologie établies, l'étude suivra le plan suivant : dans un premier temps, l'attention sera portée sur le contexte socio-historique récent de la production de vin au Brésil, où nous verrons que le Brésil, bien qu'il soit un géant agricole et que la production viticole y soit ancienne reste malgré tout globalement un pays quasi « vierge » en matière de production vinicole. Puis dans une deuxième partie nous nous attarderons sur la sociologie de sa consommation en voyant notamment que le vin au Brésil est un outil d'affirmation sociale mais que cet outil tend à se démocratiser, du fait notamment de l'émergence d'une nouvelle classe consommatrice, et comment les distributeurs traditionnels agissent afin de capter cette nouvelle clientèle. Enfin, dans un dernier temps nous nous concentrerons sur la place des vins français dans ce paysage des vins au Brésil et sur leur perception par le consommateur en les replaçant dans le contexte global des importations de vins au Brésil. Nous verrons également que l'évolution de la réglementation brésilienne relative aux vins mobilise les acteurs de l'importation.

Partie 1 : Sociologie de la production et de la consommation du vin au Brésil

I. Le vin au Brésil, une histoire vieille de 500 ans

La culture de la vigne et du vin a débuté au Brésil en 1532, avec l'apport par les colons portugais de plants de vigne de l'espèce *Vitis vinifera* dans la capitainerie de São Vicente (aujourd'hui São Paulo), puis dans les capitaineries du Pernambuco et de Bahia vers 1550. On rapporte en 1587 une production de quelques barils dans la capitainerie de São Vicente, mais le système colonial n'a pas encouragé leur développement ni la création de région viticole. La viticulture a ainsi longtemps existé pour la consommation locale, notamment liée au culte religieux, principalement dans les provinces de São Paulo, Pernambuco, Minas Gerais, Paraná et Santa Catarina. De nouveaux cépages d'espèces américaines et hybrides, plus résistantes aux conditions environnementales ont ensuite été introduits vers 1840 sur le territoire, ce qui a permis de développer la vitiviniculture.²⁵

L'histoire du vin est ainsi fortement liée à la colonisation de la région par les portugais, les allemands mais ce sont les colons italiens, arrivés vers 1875 avec des connaissances techniques sur la production viticole, mais également avec des habitudes de consommation régulière de vin, qui ont donné à la vitiviniculture un caractère économique.²⁶ De 1865 à 1910, plus de 70.000 familles italiennes sont venues au Brésil. Les premières sont venues à São Paulo, Espírito Santo, Santa Catarina, et pour finir dans l'état du Rio Grande do Sul, qui est la principale région vitivinicole du Brésil.²⁷ Selon Falcade, le développement de la vitiviniculture commerciale dans cette région se divise en quatre phases :²⁸

- 1875 – 1930 : c'est une période de polyculture, la viticulture est essentiellement familiale et la vinification réalisée dans la cave de la maison. On assiste à la fondation des premières caves commerciales. La production de vin devient supérieure à la consommation familiale et l'excédent est commercialisé.
- 1930 – 1960 : la culture commerciale de la vigne se développe et la production de vin se concentre dans des grandes caves. Les coopératives se regroupent en une Fédération des Coopératives de Vin du Rio Grande do Sul (FECOVINHO).
- 1960 – 1990 : La viticulture se développe avec l'entrée de capitaux étrangers qui créent leurs propres caves et en parallèle la fondation de petites caves dans les secteurs ruraux de la région. Cette période est marquée par la création d'un site de l'EMBRAPA (Institut de recherche agronomique) dédié à la vitiviniculture.
- 1990 – aujourd'hui : Les cépages *Vitis vinifera*, de meilleure qualité pour produire du vin se développent. Ils sont utilisés par de nouvelles et nombreuses petites caves qui se

²⁵ Falcade, I. *The Geography of vine and wine industry in Brazil: Territory, culture and heritage*, Université de Caxias do Sul, 2016, 7p.

²⁶ BACO Multimidia, *Anuario dos vinhos 2017*, 162 p.

²⁷ Gaubert-Turpin, J., Postiga, A., « *Mais Uma Taça ?* »/Brésil, le nouveau nez, 2015, 47 mn.

²⁸ Falcade, I. *The Geography of vine and wine industry in Brazil: Territory, culture and heritage*, Université de Caxias do Sul, 2016, 7p.

développement. Cette période est marquée par le début des indications géographiques du vin et d'une montée en qualité des vins brésiliens, ce qui fait l'objet de nos points suivants.

II. Caractéristiques et exploitation de la vigne brésilienne

A. Une culture majoritairement localisée dans le sud du pays

La superficie viticole brésilienne est relativement stable sur 4 ans. Les surfaces plantées sont en progression pour 2017 à 78.028 ha, soit une hausse de +1,2% par rapport à l'année précédente. Les prévisions en juin 2018 concernant les surfaces pour 2018 sont à 74.463ha, mais restent encore à préciser. L'état du Rio Grande do Sul, à l'extrême sud du pays est l'état qui comprend la plus grande surface plantée en vigne, et représente 62% de la surface totale en vigne.²⁹

La vitiviniculture est donc une activité principalement localisée au sud du pays, où se concentre donc logiquement la grande majorité de la production de vins et autres dérivés. La figure 2 présente les principales régions viticoles du pays. La grande majorité des vins produits au Brésil le sont dans **l'état du Rio Grande do Sul, qui représente 90% de la production nationale de vins**³⁰. 95% de la production totale de vins au Brésil est réalisée dans deux états : Rio Grande do Sul et Santa Catarina.



Figure 2 : Carte des régions viticoles du Brésil ³¹

Cette région du sud du Brésil est ainsi fortement marquée culturellement par la vitiviniculture, dans de nombreux éléments matériels ou immatériels, et l'on y retrouve des références dans le nom des lieux. C'est par exemple le cas de la ville de Videira qui signifie vigne, dans l'état de Santa Catarina, ou encore la ville de Vinhedo dans l'état de São Paulo. Parmi les éléments matériels

²⁹ Levantamento Sistemático da Produção Agrícola Tabela 1618 - Área plantada, área colhida e produção, por ano da safra e produto das lavouras, IBGE, 2018 <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1618>

³⁰ Mello, L., *Desempenho da vitivinicultura brasileira em 2017*, 2018, 3p.

³¹ Wineandvinesearch, Map of Brazil's Wine Regions, [en ligne], consulté le 18 mai 2018. Disponible à l'adresse : <http://www.wineandvinesearch.com/brazil/#>

marquant de cette région, on peut noter la construction de murs de pierres servant à former des terrasses sur le relief de la Serra Gaucha afin de cultiver la vigne en pente.³² Un autre symbole de cette région viticole est l'église *Nossa Senhora das Neves* (Notre Dame des Neiges), construite en 1910. En effet cette dernière ayant été construite pendant une période de sécheresse, les ouvriers ont remplacé l'eau servant à la confection du ciment par du vin, ce qui en fait sa renommée et un symbole de cette région viticole.

La vitiviniculture se déplace vers le nord, où le climat est tropical mais où la culture est rendue possible par deux facteurs : l'irrigation de la vigne et la culture en zone d'altitude. C'est notamment le cas de la 'Vale de São Francisco', dans l'état du Pernambuco, qui est une zone irriguée à partir de l'eau du Rio São Francisco. Dans cette région, les rendements moyens sont plus importants que dans les autres. En effet les conditions climatiques (ensoleillement favorable, température constante) et les infrastructures permettant l'irrigation des vignes font qu'il est possible de récolter à n'importe quelle période de l'année : on peut ainsi envisager cinq récoltes en deux ans.³³ Les vins de cette région sont marqués par le climat, comme l'explique ce chercheur à l'EMBRAPA « *Personne ne croit que l'on produit du vin au Nordeste, parce que c'est une région très chaude. Les plages du Nordeste sont reconnues magnifiques, et les vins d'ici sont très typiques* ». ³⁴ Les vignobles de la région produisent divers types de vins fins tranquilles³⁵ et effervescents appelés « *vinhos tropicais* » (vins tropicaux), du fait des caractéristiques climatiques semi-arides.³⁶ En effet, du fait d'un indice d'insolation élevé, ces raisins ont un niveau de sucre élevé, et les vins sont très fruités.³⁷ En plus de caractéristiques organoleptiques particulières, les acteurs à l'origine du développement de la vitiviniculture de cette région avancent volontiers des arguments relatifs à la santé pour justifier la plus-value de cette production, comme le précise ce chercheur « *Les vins de la Vale de São Francisco montrent une grande concentration de polyphénols grâce à des températures élevées, et une grande luminosité. Nous commençons à travailler sur des vins sains pour montrer que les vins d'ici sont encore meilleurs pour la santé que les vins d'autres régions. Nous travaillons avec l'université UNIVASF, ici à Petrolina, et il y a encore beaucoup à faire.* »

38

En plus de la région de la vallée de São Francisco, d'autres régions de climat tropical commencent à produire du vin. C'est notamment le cas de la région de la Chapada Diamantina, dans l'état de Bahia, qui est une zone d'altitude. Le développement de la viticulture tropicale d'altitude se fait notamment à l'instar de ce qui se produit dans l'état de São Paulo : l'altitude compenserait les

³² Falcade, I. *The Geography of vine and wine industry in Brazil: Territory, culture and heritage*, Université de Caxias do Sul, 2016, 7p.

³³ Santos, PVS., *A Industria Vinicola no Vale de São Francisco et as estratégias de inserção no Mercado Nacional : uma revisão bibliográfica*, Future Journal, Vol 9, No 3 (2017)

³⁴ Interview d'un chercheur in Gaubert-Turpin, J., Postiga, A., « *Mais Uma Taça ?* »/Brésil, le nouveau nez, 2015, 47 mn.

³⁵ Les vins tranquilles sont les vins qui ne forment pas de bulles lors de l'ouverture de la bouteille. Ils sont l'inverse de ce que sont les vins effervescents. La plupart des vins sont tranquilles.

³⁶ Santos, PVS., *A Industria Vinicola no Vale de São Francisco et as estratégias de inserção no Mercado Nacional : uma revisão bibliográfica*, Future Journal, Vol 9, No 3 (2017)

³⁷ <http://www.ibravin.org.br/Regioes-Produtoras>

³⁸ Interview d'un chercheur in Gaubert-Turpin, J., Postiga, A., « *Mais Uma Taça ?* »/Brésil, le nouveau nez, 2015, 47 mn.

températures élevées d'une zone tropicale, en amenant des températures plus douces. Les premières bouteilles de la Chapada Diamantina devraient être commercialisées courant 2018. D'autres zones d'altitude ont également planté des vignes en vue d'une production future, comme la municipalité de Garanhuns dans l'état du Pernambuco.³⁹

On assiste ainsi à un déplacement des zones de production vitivinicole, depuis le sud traditionnel à un nord au climat moins favorable, du fait de notamment de travaux ayant conduit à l'irrigation de la vallée. Cependant, la production de raisins du nord comme du sud n'est pas entièrement destinée à la production de vin, et pourra subir des transformations de diverses natures avant d'être consommée.

B. Une industrie vinicole fragmentée mais avec une présence de quelques gros producteurs

L'industrie vinicole brésilienne est une industrie très fragmentée autour d'un grand nombre d'acteurs. On peut ainsi dénombrer près de 1.100 caves coopératives viticoles dans l'ensemble du pays, dont la plupart sont des petites et moyennes entreprises, et on estime que près de 200.000 personnes au Brésil sont investies dans la chaîne de production du raisin et du vin.⁴⁰ Mais l'on trouve également des opérateurs de plus grande taille, comme *Vinicola Aurora*, la principale coopérative vinicole brésilienne et *Miolo Wine Group* dont la production qui est aux alentours de 12 millions de litres par an est orientée vers la qualité de la production. Cette entreprise se distingue en effet par sa production de vins fins dans laquelle elle s'est spécialisée, et revendique 40% de la production brésilienne de vins fins. Une autre coopérative importante est *Vinicola Salton*, qui est principalement connue pour sa production de vins effervescents.^{41 42}

Si l'on regarde plus précisément quel est le profil des exploitations au niveau de l'état du Rio Grande do Sul, principal producteur vitivinicole au Brésil, on constate que les exploitations viticoles sont très nombreuses et de petite taille : on comptabilisait en 2015 **14.417 propriétés viticoles**, qui représentaient 252.197ha, pour une **superficie moyenne totale par propriété de 17,49ha**.⁴³ Ces exploitations sont donc de petites exploitations, et la viticulture occupe au sein de ces exploitations une surface moyenne de 2,80 ha. Ainsi, près de 80% des propriétés ont des exploitations de moins de 4ha de vigne⁴⁴. La vitiviculture dans cet état est ainsi très fragmentée, et est organisée autour de **670 caves coopératives** qui sont pour près de 90% d'entre elles des petites entreprises. Ce secteur est alors un secteur économiquement important pour la région du Rio Grande do Sul, car il **fait vivre près de 15.000 familles** dans l'Etat, qui sont directement investies dans la production vitivinicole.⁴⁵

³⁹ <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/24428422/producao-nacional>

⁴⁰ IBRAVIN, *Produção Vitivinicola Brasileira*, Infographie, 2018, 1 p.

⁴¹ Bourcier, N., *Rouges Brésil*, Le Monde, 2013, 4 p.

⁴² Viniportugal, *Evolução da posição competitiva dos vinhos Portugueses de 2004 a 2014*, 2015, 38 p.

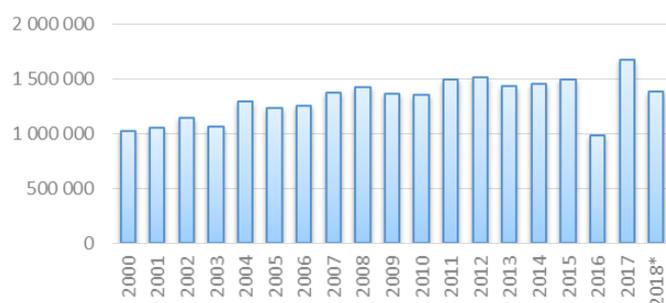
⁴³ Cadastro vitícola do Rio Grande do Sul, 2013 à 2015, EMBRAPA, 85p. 2017.

⁴⁴ Zanus, M. *Panorama vitivinícola do Brasil*, EMBRAPA, 2015

⁴⁵ IBRAVIN, *Produção Vitivinicola Brasileira*, Infographie, 2018, 1 p.

C. Une production de raisins aux devenir multiples

La production de raisin au Brésil a été, en 2017, de 1.680.020 tonnes, ce qui correspond à une augmentation de 70,7% par rapport à 2016 où la production avait été de 984.481 tonnes. En effet, les conditions climatiques ont été particulièrement mauvaises en 2016 et excellentes en 2017, ce qui a donc entraîné cette forte augmentation d'une année sur l'autre.⁴⁶ Les chiffres annuels de production à l'échelle du Brésil sont donnés dans la figure 3.⁴⁷



* : prévisionnel

Figure 3 : Evolution de la production brésilienne de raisins entre 2000 et 2018

Le recul de la production en 2016 a essentiellement concerné les deux états les plus importants en termes de production : le Rio Grande do Sul et Santa Catarina.⁴⁸ Après une récolte 2017 exceptionnelle, la récolte 2018 serait, selon les prévisions actuelles, inférieure mais et resterait dans la moyenne des années précédentes. Selon des dires d'experts, elle serait cependant l'une des meilleures de la décennie en termes de qualité.⁴⁹

La part de raisin produit destiné à la transformation comparée à celle destinée à la consommation en nature (raisin de table) de 2013 à 2017 est présenté dans la figure 4, d'après une estimation de l'EMBRAPA sur les données officielles de l'état du Rio Grande do Sul, et sur une estimation pour les autres états brésiliens qui ne disposent pas de données officielles et de statistiques détaillées :

	2013	2014	2015	2016	2017	Variation 2017/2016
Transformation	679.793	637.422	781.712	345.623	818.783	+136,7%
Consommation en nature	733.061	762.652	748.023	641.436	861.237	+34,3%
Total Brésil	1.412.854	1.436.074	1.499.353	987.059	1.680.020	+70,2%

Figure 4 : Production de raisin pour la transformation et pour la consommation en nature au Brésil, en tonnes, de 2013 à 2017 (EMBRAPA, 2018)

Globalement la part produite destinée à la consommation est équivalente à celle destinée à la transformation. En revanche, pour 2016, la production de raisins pour la transformation (production de vins, jus et dérivés) est en forte baisse de -55% sur un an, à 345.623 tonnes contre

⁴⁶ EXAME, Segundo dados, produção de vinhos cresce 169% no Brasil, 10 janvier 2018 <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-producao-de-vinhos-cresce-169-no-brasil/>

⁴⁷ Chiffres capturés sur IBGE, 01 juin 2018

⁴⁸ Embrapa, *Vitivinicultura brasileira : panorama 2016*, Comunicado Técnico n°199, Octobre 2017

⁴⁹ Bouças, C., *Vinícolas preveem vendas até 30% maiores neste ano*, Valor, 23 mai 2018

641.436 tonnes destinés à la consommation en nature.⁵⁰ Cette variation est plus importante que pour les raisins destinés à la consommation en nature, car les mauvaises conditions climatiques ont touché plus fortement le sud du pays, qui est traditionnellement davantage tourné vers la transformation du raisin contrairement au nord plus tourné vers la production de vin de table. Inversement pour 2017, les meilleures conditions climatiques notamment dans le sud du pays ont fait que la production de raisins destinés à la transformation a augmenté de +136,7% par rapport à 2016. La figure 5 illustre la diversité des nombreux produits issus de la transformation du raisin élaborés dans le Rio Grande do Sul en 2017.

Produit	Classe	Litres
Eau de vie de Marc de raisin		900
'Champanha' base champenoise		1.551.313
'Champanha' base Charmat		893.364
Muscat base mousseux		1.965.629
Mousseux (champanha)		11.280
Pétilillant muscat		152.375
Mistelle		1.500
Mout de raisin		101.782.226
Nectar de raisin		3.000
Pulpe de raisin		2.507.125
Jus de raisin	Sucré	177.774
	Concentré	30.059.271
	Reconstitué	59.300
	Pur jus	46.839.861
Vinaigre simple		25.319
Vin	De table	254.148.912
	<i>Vitis vinifera</i>	44.743.626
Vin liquoreux		110.820
Total		485.033.594

Figure 5 : produits issus de la transformation du raisin élaborés en Rio Grande do Sul en 2017⁵¹.

D. Des variétés peu propices à la production de vin de qualité

Les vins peuvent être soit issus de raisins provenant de **variétés de l'espèce *Vitis vinifera*** et être alors appelés selon la terminologie employée au Brésil « **vins fins** », ou de **variétés d'espèces hybrides et américaines** et être qualifiés de « **vins de table** ». Les vins fins sont des vins réputés de bonne qualité, et sont consommés par une tranche de la population avec un revenu important,

⁵⁰ Embrapa, *Vitivinicultura brasileira : panorama 2016 Comunicado Técnico n°199*, Octobre 2017

⁵¹ EPAGRI, *Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina 2016-2017*, Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – Epagri Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola - Epagri/Cepa, pp. 113 – 118

tandis que les vins de table qui sont plus abordables et réputés moins bons sont plutôt consommés par une partie population avec un revenu plus modeste.⁵²

Les principales variétés de raisin cultivées au Brésil utilisées pour la transformation sont ainsi des variétés fortement présentes dans le paysage viticole brésilien et peuvent être utilisées pour la production de vins rouges (Isabella, Bordô, Concord, Cabernet Sauvignon, Cabernet franc et Merlot) ou de vins blancs (Niagara, Chardonnay, Moscato Embrapa, BRS Lorena, Riesling Italique et Trebbiano).⁵³

En l'état actuel des choses, la **production brésilienne s'oriente vers cette production de vin de table** : en effet, et selon les chiffres de l'OIV, sur les 225 variétés de raisin cultivées au Brésil, 10 variétés occupent plus de 58% des surfaces (figure 6). Parmi ces 10 variétés on retrouve des variétés destinées à la production de vin de table (Italia, Alphonse-Lavallée) qui ne sont pas destinées à la transformation, des espèces hybrides (Couderc, Jacquez) et américaines (Isabella, Niagara, Concord, Bordô) servant notamment à produire du vin de table. Ainsi, la principale variété de l'espèce *Vitis vinifera* est le Cabernet Sauvignon, qui ne représente que 1,2% de la surface totale cultivée.⁵⁴ Ces chiffres permettent d'expliquer que la production brésilienne de vin s'organise autour des vins de table, et permettent peu de produire des vins fins.

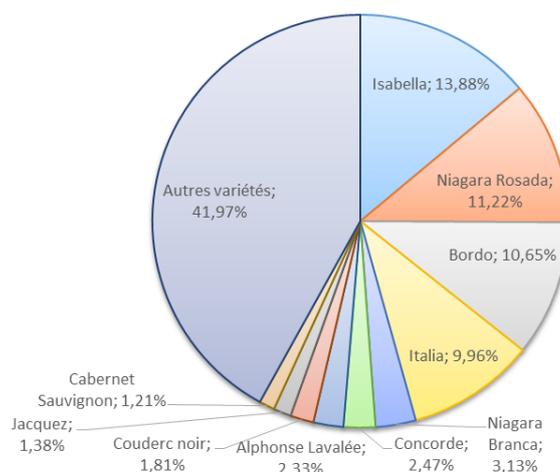


Figure 6 : Répartition des surfaces de vigne au Brésil par cépage selon les chiffres 2018 de l'OIV

⁵² Araujo, MV., *The perspective of organic wine in Brazil – trends, demands and production*, 40th world congress of vine and wine, 2017, 6 p.

⁵³ IBRAVIN, *Produção vitivinícola Brasileira*, Infographie, 2018, 1p.

⁵⁴ OIV, *Distribution variétale du vignoble dans le monde*, 2017

III. Le vin brésilien, un produit en quête de qualité ?

A. Une image dégradée du vin brésilien

Selon les chiffres de l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), le Brésil était en 2017 le 14^e producteur mondial de vins, avec près de 3,4 millions d'hectolitres de vins produits (figure 7). En effet, 2017 a été une année qualifiée comme étant « historiquement faible » en termes de production mondiale de vins. Toutefois, cette baisse globale ne s'applique pas au Brésil pour lequel les niveaux de productions sont en nette hausse⁵⁵. On constate une augmentation de +169% concernant la production de vins par rapport à 2016, ce qui est dû aux conditions climatiques plus favorables de 2017 après une année 2016 aux conditions très difficiles⁵⁶. Ces chiffres constatés sont toutefois loin derrière ceux de l'Italie (42,5 MhL), de la France (36,7MhL), l'Espagne (32,1 MhL), mais aussi en Amérique du Sud de l'Argentine (11,8MhL) ou du Chili (9,5MhL).⁵⁷

Millions hl	2013	2014	2015	2016 (provisoire)	2017 (prévisionnel)	Variation 2017/2016
Brésil	2,7	2,6	2,7	1,3	3,4	+2,1 MhL

Figure 7 : Evolution sur 5 ans de la production brésilienne de vins (source : IBGE, 2018)

La production de vin au Brésil apparaît donc en hausse pour 2017. Si l'on regarde la production dans le détail, sur les près de 3MhL de vins tranquilles produit dans l'état du Rio Grande do Sul en 2017, seuls **16,3% de la production sont des vins fins issus de la variété *Vitis vinifera***, le reste est constitué de vins de table élaboré avec des vins de variété américaines et hybrides.⁵⁸ Les chiffres 2016 de production dans l'état du Rio Grande do Sul montrent **que les vins produits toutes variétés confondues sont principalement des vins rouges**. La production brésilienne est en effet orientée vers la production de ce type de vins, qui constituent 87% du total des vins de table produits dans l'Etat, et 48% des vins élaborés avec des raisins de la variété *Vitis vinifera*.⁵⁹ En effet, plus de la moitié des raisins *Vitis vinifera* produits pour la production de vin sont utilisés pour produire des vins blancs dont la production au Brésil est une production majoritairement de vins fins, donc de meilleure qualité.⁶⁰

Ainsi le Brésil est majoritairement producteur de vins de table, qui jouissent d'une mauvaise réputation au Brésil comme le précise cette anthropologue : « *Y a des petits producteurs dans le sud qui utilisent des cépages très mauvais, des variétés hybrides, des tord-boyaux ! Je ne sais pas pourquoi ils ont ces cépages qui ne sont pas bons !* »⁶¹ Cependant la qualité des vins brésiliens est en hausse, notamment depuis les années 1990 avec la hausse de la production de vins fins, mais

⁵⁵ OIV, *Eléments de conjecture mondiale*, avril 2018

⁵⁶ EXAME, *Segundo dados, produção de vinhos cresce 169% no Brasil*, 10 janvier 2018 [en ligne] <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-producao-de-vinhos-cresce-169-no-brasil/>

⁵⁷ OIV, *Eléments de conjecture mondiale*, avril 2018

⁵⁸ <http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1510252152.pdf>

⁵⁹ Mello, L., *Vitivinicultura brasileira : panorama 2016*, EMBRAPA, octobre 2017,7p.

⁶⁰ EPAGRI, *Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina 2016-2017*, Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – Epagri Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola - Epagri/Cepa, pp. 113 – 118

⁶¹ Entretien 8 avec une anthropologue

cependant le vin brésilien garde une image dégradée aux yeux des brésiliens qui préfèrent alors les vins de l'étranger, comme l'explique cette œnologue : « *Les Brésiliens ont longtemps produit des vins qui n'étaient pas viniferas (vins nobles), donc c'était des vins considérés comme très mauvais, très populaires, ce n'était pas des vins élaborés, donc les vins importés étaient considérés comme meilleurs, ils étaient plus chers, venaient de France... Mais après que le marché s'est ouvert, le vin brésilien s'est amélioré. Il y a eu de meilleures plantations, avec des raisins nobles, donc le vin s'est amélioré. Mais est resté dans l'esprit des gens l'idée selon laquelle le vin brésilien... (Fait une grimace). Donc il y a des préjugés malgré la nette amélioration de qualité ! Mais c'est encore difficile de les convaincre, parce que le palais du brésilien Paulista (de São Paulo) est habitué au Malbec argentin, au Cabernet Sauvignon chilien, très riche... chocolaté... et le vin brésilien n'est pas cela !!* »⁶²

Cependant, là où les vins tranquilles ne jouissent pas d'une bonne réputation auprès du consommateur brésilien, les vins effervescents brésiliens, ou espumantes, ont quant à eux meilleure presse comme l'explique cette œnologue « *Par contre, les espumantes (vins effervescents) brésiliens ont du succès. Les gens sont fiers d'avoir un vin qui représente le Brésil, qui est différent des vins chiliens, argentins, quelque chose qui n'existe pratiquement qu'au Brésil au niveau de l'Amérique du Sud ou de l'Amérique tout court, parce que seul le Brésil produit avec davantage de qualité les espumantes !* »⁶³

Le vin brésilien d'aujourd'hui n'est plus celui qui était produit il y a 30 ans, et la production de vins fins est en hausse. L'image que le brésilien peut porter à son propre vin est globalement mauvaise, mais cependant, certains producteurs tentent de changer cette image de vin médiocre. Cela passe par l'utilisation de labels, qui sont porteurs de signification tels que les indications géographiques et la certification bio de la production, qui font l'objet des parties suivantes.

B. Une production de vin bio encore balbutiante

Certains producteurs de vin font ainsi la démarche de s'engager dans des démarches d'agriculture biologique. La **production de vin bio au Brésil est soumise à certification** en vertu de la loi 10.831 du 23 décembre 2003 et des procédés décrits dans l'instruction normative commune n°18 du 28 mai 2009 pour les aliments biologiques transformés. Ce produit est certifié par des organismes accrédités par le ministère brésilien de l'agriculture (MAPA) qui certifie les processus mis en place, avec pour objectif de garantir ainsi un produit sûr et fiable pour le consommateur.⁶⁴

Afin de répondre à la demande du consommateur brésilien en faveur de produits biologiques, des vignobles brésiliens se sont ainsi tentés à convertir une part de leur production de raisin. Parmi les régions vitivinicoles, la région de la Campanha Gaucha (état du Rio Grande do Sul) présente un

⁶² Interview d'une œnologue in Gaubert-Turpin, J., Postiga, A., « *Mais Uma Taça ?* »/Brésil, le nouveau nez, 2015, 47 mn.

⁶³ Interview d'une œnologue in Gaubert-Turpin, J., Postiga, A., « *Mais Uma Taça ?* »/Brésil, le nouveau nez, 2015, 47 mn.

⁶⁴ Araujo, MV., *The perspective of organic wine in Brazil – trends, demands and production*, 40th world congress of vine and wine, 2017, 6 p.

fort potentiel de développement en raison d'une faible humidité et d'un sol sablonneux, propice à la culture de raisin bio.⁶⁵ Mais toutes les régions ne se prêtent pas nécessairement à la **production de raisin biologique, qui est rendue difficile au Brésil**, du fait des aléas climatiques et de l'adaptation des vignes au climat de la région. Ainsi par exemple, les zones avec un fort niveau de pluviométrie sont des zones dans lesquelles il est difficile de produire du raisin bio, du fait du risque accru d'apparition fongiques. C'est la raison pour laquelle la Serra Gaucha dans l'état du Rio Grande do Sul, qui est la principale région productrice de vins, produit très peu de vins certifiés biologiques. L'absence de technologies et de méthodologies pour la culture de la vigne en bio est également un obstacle à son développement. Cependant **ce secteur est encore en développement au Brésil**, et l'EMBRAPA développe actuellement des variétés plus résistantes aux maladies de la vigne qui pourraient être utilisées en bio.⁶⁶

Il existe donc pour l'heure **peu de producteurs de vin bio au Brésil**, et la production commerciale est ainsi très faible. Ces derniers y voient ainsi une opportunité de business mais la convention de la production de vin bio leur apporte aussi une meilleure qualité de vie, une meilleure santé du fait de l'utilisation moindre de pesticides.⁶⁷ La plupart des producteurs cherchant à produire en bio sont encore en conversion. Il y a donc ainsi pour l'heure peu de production certifiée bio, pour autant certains producteurs ont un mode de culture semblable à celui en bio mais ne sont pas pour autant certifié, comme l'affirme un spécialiste du secteur : *“Existem, no entanto, produtores pequenos que fazem seus vinhos seguindo esses métodos de cultivo e são capazes de produzir vinhos espetaculares mesmo sem ter nenhuma certificação.” “Il existe des petits producteurs qui font du vin selon ces méthodes de cultures [bio] et sont capables de produire des vins spectaculaires, même sans avoir aucune certification”*⁶⁸ (Traduction libre). D'autres ont un mode de culture durable en limitant les interventions chimiques, et ne sont donc pas considérés comme bio.⁶⁹ La production biologique de vin bio est donc une production en devenir, qui se heurte principalement à des obstacles d'ordre technique du fait du climat brésilien peu propice à la culture de raisin sans pesticide. Cependant le Brésil s'intègre dans une tendance mondiale de croissance de la demande en produits issus de l'agriculture biologique, et des initiatives sont en place de la part des producteurs pour répondre à cette demande.

D'autres dispositifs de certification, comme celui des indications géographiques peuvent également réorienter les pratiques de production et leur permettre d'obtenir une meilleure valorisation, ce qui nous amène à notre point suivant.

⁶⁵ Araujo, MV., *The perspective of organic wine in Brazil – trends, demands and production*, 40th world congress of vine and wine, 2017, 6 p.

⁶⁶ Barbosa, D., *Vinho orgânico ou biodinâmico – veja as diferenças entre eles*, EXAME, [en ligne], consulté le 13/06/2018, <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/vinho-organico-ou-biodinamico-veja-as-diferencas-entre-eles/>

⁶⁷ Araujo, MV., *The perspective of organic wine in Brazil – trends, demands and production*, 40th world congress of vine and wine, 2017, 6 p.

⁶⁸ Barbosa, D., *Vinho orgânico ou biodinâmico – veja as diferenças entre eles*, EXAME, [en ligne], consulté le 13/06/2018, <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/vinho-organico-ou-biodinamico-veja-as-diferencas-entre-eles/>

⁶⁹ Araujo, MV., *The perspective of organic wine in Brazil – trends, demands and production*, 40th world congress of vine and wine, 2017, 6 p.

C. Un développement d'indications géographiques permettant de mieux valoriser la production

Selon Vieira, le concept d'indication géographique est lié aux des produits partageant une origine géographique définie. La mise en évidence de cette origine commune des produits est alors vectrice d'une image de qualité du produit, mais également des caractéristiques d'identité et de culture d'un espace géographique à travers le produit qui en est porteur. Les producteurs et acteurs de la région concernée s'organisent alors pour valoriser ces caractéristiques en mobilisant ce qui au Brésil est un droit de propriété intellectuelle : l'Indication Géographique (IG). Ces appellations peuvent alors être considérées comme des instruments de valorisation et de préservation de la qualité des produits provenant d'une zone géographique définie.⁷⁰

Les indications géographiques des vins brésiliens sont relativement récentes. On retrouve deux types d'indications géographiques au Brésil : les IP (*Indicação de Procedência* – Indication de Provenance) et les DO (*Denominação de Origem* – Appellation d'Origine). L'initiation des projets de leur structuration remonte à la fin des années 1980, qui correspond à la période de la création de petites caves qui se sont installées en zone rurale pour élaborer des vins fins, issus donc de raisins de l'espèce *Vitis vinifera*.⁷¹ Ce développement est donc lié à un ancrage de cette production dans l'espace et dans le paysage et à l'engagement de cultivateurs dans une démarche d'amélioration de la qualité des vins. Le premier projet d'indication géographique remonte à 1995, suite aux recherches de l'Embrapa dans les années 1980 montrant un « effet terroir », c'est-à-dire que les caractéristiques géographiques du terroir influent sur les caractéristiques du vin.⁷² Les premières appellations géographiques se sont alors créées suite aux regroupements de plusieurs de ces petites caves de producteurs, qui se sont organisées et ont créé entre 1995 et 2005 les associations des producteurs de vin des régions de *Vale dos Vinhedos*, *Pinto Bandeira*, *Altos Montes*, *Farrhoupilha* et *Monte Belo*, avec pour objectif de structurer les indications géographiques.⁷³

Les premiers vins commercialisés sous *Indicação de Procedência* ont été les 'vins de la Vale dos Vinhedos' en 2002. La première *Denominação de Origem* a été la 'DO vins et mousseux de la Vale dos Vinhedos' en 2012. Il existe aujourd'hui 6 IP (*IP Vale dos Vinhedos*, *IP Altos Montes*, *IP Farroupilha*, *IP Monte Belo*, *IP Pinto Bandeira*, *IP Vales da Uva Goethe*) et une DO au Brésil (*Denominação de Origem Vale dos Vinhedos*). D'autres appellations sont actuellement en cours de structuration dans les régions *Altos de Pinto Bandeira*, *Campanha Gaúcha*, *Região do Planalto Catarinense* et *Vale do São Francisco*.

Les indications géographiques concernant le vin sont alors ainsi en plein essor au Brésil. Elles constituent des instruments puissants de valorisation et de préservation de la qualité des produits

⁷⁰ Vieira, ACP., Zilli, JC., Bruch, KL., *Políticas Públicas como instrumento de desenvolvimento de Indicações Geográficas*, Revista FOCO, Vol 9, p. 138-155, 2016

⁷¹ Falcade, I. *The Geography of vine and wine industry in Brazil: Territory, culture and heritage*, Université de Caxias do Sul, 2016, 7p.

⁷² <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>

⁷³ Falcade, I. *The Geography of vine and wine industry in Brazil: Territory, culture and heritage*, Université de Caxias do Sul, 2016, 7p.

car elles sont porteuses d'une forte notoriété et image de marque. Ce sont des dispositifs ouverts à tous les producteurs présents sur la zone géographique délimitée, mais ils sont régis par des cahiers des charges qui permettent d'orienter la production. Opportunité économique pour certains, elles permettent toutefois de fixer des standards de qualité permettant d'accroître la qualité des vins brésiliens.

D. Une volonté politique affirmée de développement de la vitiviniculture brésilienne qui passe notamment par une meilleure connaissance du secteur

Un **plan de développement de la vitiviniculture brésilienne** est en projet. Ce développement passe alors par une meilleure connaissance du secteur de la vigne au Brésil, qui est jusqu'alors peu connu, hormis dans l'état du Rio Grande do Sul. Il prévoit ainsi notamment la **création d'un cadastre viticole** national, afin de mieux connaître le niveau de production de raisin et de vins au Brésil. Un tel outil permettrait de mieux aider à la promotion du vin brésilien, comme le précise Eumar Novacki, le secrétaire exécutif du ministère brésilien de l'agriculture « *E fundamental que tenhamos dados da produção e da comercialização de todo o país, para pensarmos em estratégias sectoriais mais amplas e, por isso, reforço o compromisso de darmos continuidade a esse processo de implementação de um cadastro nacional* »⁷⁴ / « *Il est essentiel que nous ayons des données de production et de commercialisation provenant de tout le pays, afin que nous puissions penser à des stratégies sectorielles plus larges et, par conséquent, renforcer l'engagement à poursuivre ce processus de mise en œuvre d'un cadastre national.* » (Traduction libre)

Ce cadastre vitivicole permet en effet de connaître finement les données relatives à la production pour une région donnée, que ce soit en termes de surface plantée, des différents cépages, de connaître la production totale de raisin et la part transformée, et notamment en vin par exemple. En effet pour l'heure, il n'existe pas de cadastre viticole ni de statistiques vitivicoles au niveau national, et seul l'état de Rio Grande do Sul fournit des chiffres officiels. Le développement économique des régions viticoles passe ainsi par une meilleure promotion du vin brésilien. Mais cela passe également par une promotion du tourisme lié au vin dans les régions productrices, car le vin au Brésil est vecteur d'activité touristique dans les régions vitivicoles.

IV. Le vin brésilien comme vecteur d'activité touristique à l'échelle locale

L'œnotourisme est une activité en plein essor dans la région du Rio Grande do Sul, et notamment dans la région de la *Vale dos Vinhedos*. Ainsi la fréquentation touristique de cette région est passée d'un peu plus de 1.000 touristes dans les années 1990 à près de 350.000 en 2015. Les principales motivations des touristes pour visiter la région sont le vin, mais également les paysages viticoles associés. L'image des paysages viticoles peut ainsi être utilisée pour créer ou consolider l'image territoriale du vin.⁷⁵ Ainsi comme l'illustre ce vigneron de la Serra Gaucha, les caractéristiques territoriales propres de la région, associées à sa culture notamment gastronomique est à l'origine

⁷⁴ Eumar Novacki, avril 2018

⁷⁵ Falcade, I. *The Geography of vine and wine industry in Brazil: Territory, culture and heritage*, Université de Caxias do Sul, 2016, 7p.

du développement touristique de cette région : « Rio é conhecida pela “cidade maravilhosa”. A Serra Gaúcha é a região das uvas e do vinho, podemos chamar o segundo lugar maravilhoso do Brasil. Porque aqui nos temos natureza, nos temos paisagem bonita, nos temos vinho, nos temos gastronomia... e hoje o fluxo de turismo aqui é muito grande exatamente em função desses fatores ! » / « Rio est connue comme étant “la ville merveilleuse”. La Serra Gaucha est la région de la vigne et du vin, et peut-être considérée comme la seconde région merveilleuse du Brésil. Parce qu’ici nous avons de la nature, de beaux paysages, nous avons le vin, de la gastronomie... et aujourd’hui le flux touristique est très important grâce à ces facteurs ! » (Traduction libre)

Des actions sont ainsi mises en place afin de promouvoir le développement touristique régional, comme des fêtes organisées par la filière, des visites des caves et des évènements techniques, mais d’autres types d’évènements sont créés comme des cours de dégustation de vin dans les caves, des activités de vendanges pour confectionner son propre vin. Des routes œnotouristiques ont également été créées, couplées à des installations d’hébergement. Selon cet historien spécialiste de la région, ces actions touristiques sont efficaces en ce sens qu’elles permettent de moduler l’image du consommateur par rapport au vin brésilien, qui associe donc le produit à un terroir et change sa vision du vin produit dans ces régions-là « A partir du moment où cette personne est venue, a découvert le vin brésilien, elle ressort d’ici avec une nouvelle impression et se dit : “je ne connaissais pas le vin brésilien. Je retourne dans ma ville avec une autre image du vin brésilien”. Donc je dis toujours que si nous pouvions amener ici 1 million de personnes, nous susciterions un retour à la consommation des vins brésiliens parce qu’aujourd’hui, ce que nous avons ici est une image très positive en termes de structure d’accueil et les gens sont agréablement surpris. Donc je vois à moyen terme une consolidation de la consommation des vins brésiliens bien plus forte. »⁷⁶

On assiste également au développement de l’œnotourisme dans d’autres régions du Brésil, comme dans l’état de São Paulo, avec la création d’une route touristique des vins.⁷⁷ En effet, la vigne est particulièrement développée aux alentours des zones métropolitaines de São Paulo, mais la culture de la vigne se heurte à la pression exercée par les autres usages agricoles d’une part, et de la spéculation immobilière d’autre part. La viabilité socio-économique de la vigne passe alors par le développement d’activités parallèles, source de revenus supplémentaires : le développement de l’activité touristique joue alors un rôle-clef dans la poursuite des activités viticoles dans ces zones périurbaines.⁷⁸

⁷⁶ Interview d’un historien in Gaubert-Turpin, J., Postiga, A., « Mais Uma Taça ? »/Brésil, le nouveau nez, 2015, 47 mn.

⁷⁷ Préfecture de Jundiaí, Rota Turística do Vinho vai potencializar turismo em Jundiaí, 3 mars 2018, <https://jundiai.sp.gov.br/noticias/2018/03/03/rota-turistica-do-vinho-vai-potencializar-turismo-em-jundiai/>

⁷⁸ Verdi, AR., Contributions de l’œnotourisme pour la vitiviniculture de l’état de São Paulo,

Conclusion de la partie 1

Dans cette partie, l'analyse a permis tout d'abord d'identifier le positionnement du Brésil vis-à-vis de la production de vin. Il s'agit d'un territoire peu viticole avec cependant une zone restreinte qui dispose d'une réelle tradition en la matière et qui voit ces dernières années un réel dynamisme en termes d'innovation viticole et de production biologique.

Cette boisson, produite dans la région sud du pays depuis le XIX^{ème} siècle est issue de variétés de raisin peu qualitatives, ce qui a longtemps entraîné un rejet de la consommation de vin brésilien au profit des vins importés, mais le vin brésilien se réinvente et est entré dans une démarche de valorisation et de quête de la qualité, encadrée par des labels (indications géographiques, bio, marque *Vinhos do Brasil*) qui constituent ainsi de puissants instruments de valorisation de cette production.

Le Brésil est ainsi un territoire quasi vierge en matière viticole mais qui développe une nouvelle offre locale en devenir : les perspectives de marché sont alors considérables pour les entreprises françaises, avant que la production locale de qualité ne s'y substitue.

Partie 2 : Sociologie de la consommation du vin au Brésil

I. Etude de la consommation du vin au Brésil

A. Un marché du vin dynamique

1. Des perspectives de croissance pour le marché du vin dans les prochaines années

Les brésiliens consomment très majoritairement des vins tranquilles : sur les **341,2 millions de litres de vin vendus en 2016**, 289,4 millions de litres étaient des vins tranquilles, et 22,5 millions de litres des vins effervescents. Le marché total des vins est cependant en **baisse de 3% par rapport à 2015**. (Figure 8)

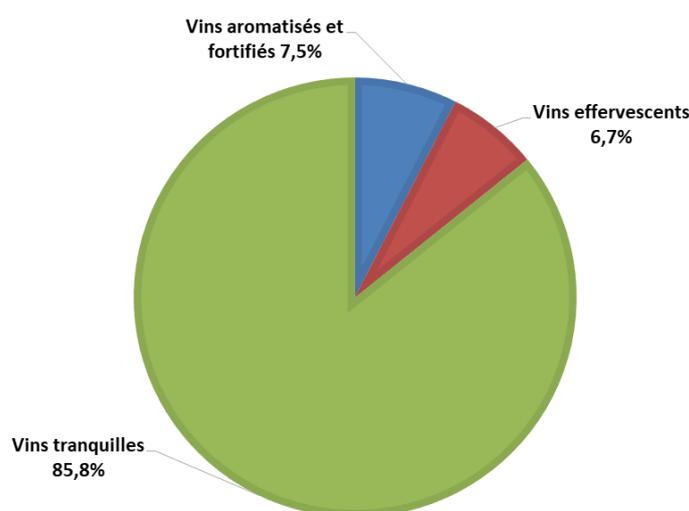


Figure 8 : Le marché des vins en 2016 : ventes de vins par catégories au Brésil en 2016 (source : EUROMONITOR, 2017)

Les prévisions indiquent une **hausse de la consommation à l'horizon 2020**, en particulier pour les vins tranquilles et effervescents pour lesquels le taux de croissance annuel estimé est respectivement de 1,1% et de 3,4%⁷⁹. **On peut déjà noter une croissance de la consommation pour début 2018** : selon les données Nielsen, les ventes de vins au Brésil ont augmenté de 30% au premier trimestre. Cela se répercute notamment sur le secteur des importations de vins, qui ont augmenté en volume de 35%.⁸⁰

Ainsi d'ici 2021 selon les prévisions d'Euromonitor, le volume de vin sur le marché brésilien total devrait atteindre 360 millions de litres, il y a donc une augmentation prévue du niveau de la consommation de vin dans les prochaines années au Brésil. Concernant les vins effervescents, la croissance devrait surtout concerner les vins bon marché, et en particulier pour des occasions telles que Noël, le nouvel an et tout autre type de célébrations, car ces vins représentent une alternative moins chère par rapport au Champagne.⁸¹

⁷⁹ IVV, *Mercado de bebidas alcoolicas no Brasil*, Instituto da vinha e do vinho, avril 2017, 6 p.

⁸⁰ Bouças, C., *Vinícolas preveem vendas até 30% maiores neste ano*, Valor, 23 mai 2018.

⁸¹ Euromonitor International, *Wine in Brazil – Analysis*, Passport, May 2017

2. Une préférence soutenue du consommateur pour les vins rouges

Du côté des vins tranquilles, ce sont les **vins rouges** qui représentent l'essentiel des ventes avec 249 millions de litres soit 83% du marché des vins tranquilles (figure 9). Leur volume devrait toutefois croître sur la période 2015-2020, et Euromonitor international estime que le taux de croissance annuel devrait être de **1,3% par an sur cette période**.

Les **vins rosés** quant à eux sont peu consommés au Brésil et ne représentent que 1% des ventes totales de vins, contrairement à la France où la consommation de cette catégorie de vins est très populaire surtout en été. La consommation de rosé au Brésil est cependant prévue à la baisse dans les prochaines années, de -4,5% par an entre 2015 et 2020.⁸²

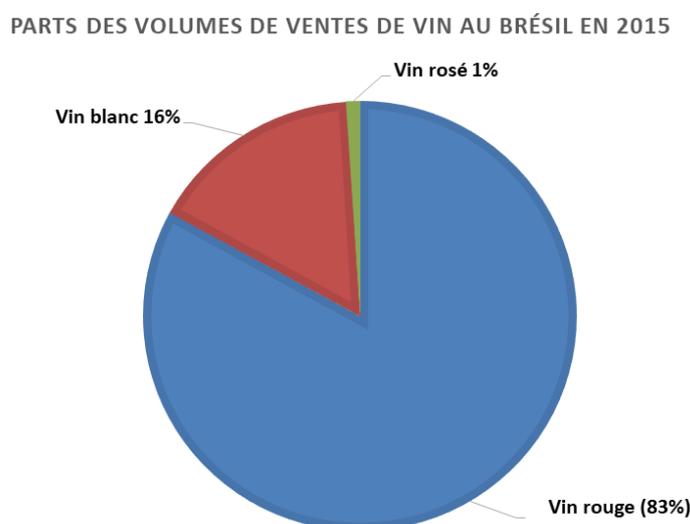


Figure 9 : Le marché des vins tranquilles en 2015 : proportions relatives des volumes vendus en fonction de la couleur du vin (source : IVV, 2017)

B. Une consommation de vin faible et concurrencée par d'autres types d'alcools

1. Un contexte global de la consommation redéfini par les pays émergents

Selon les données de l'organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) publiées en avril 2018, la **consommation mondiale de vins en 2017 est en hausse**. Près de 243 millions d'hectolitres de vin ont ainsi été consommés cette année-là, ce qui représente une hausse de 1,8 millions d'hectolitres par rapport à 2016. La consommation mondiale de vin, qui avait ainsi été fortement impactée par la crise économique de 2008 augmente donc à nouveau après une période de baisse (figure 10).

La consommation de vin est un phénomène largement régionalisé, associé à la culture du pays et à la place que le vin peut y occuper. On note en effet que **cinq pays consomment plus de la moitié du vin dans le monde**⁸³. Les Etats-Unis sont les premiers consommateurs, avec près de 13% de la

⁸² IVV, *Mercado de bebidas alcoolicas no Brasil*, Instituto da vinha e do vinho, avril 2017, 6 p.

⁸³ Aurand, JM. *Conjecture vitivinicole mondiale 2017*, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2017

consommation mondiale (32,6 mhl). Ce phénomène est en forte hausse depuis 2008. Viennent ensuite des pays européens comme la France (11%), l'Italie (9%), l'Allemagne (8%). Ce sont des pays « berceaux » de la production vinicole et dans lesquels le vin occupe une place importante. Enfin, la Chine représente 7% de la consommation mondiale. On peut expliquer d'une part par le poids démographique de ce pays, mais également par le développement de la vitiviniculture dans ce pays ces dernières années.

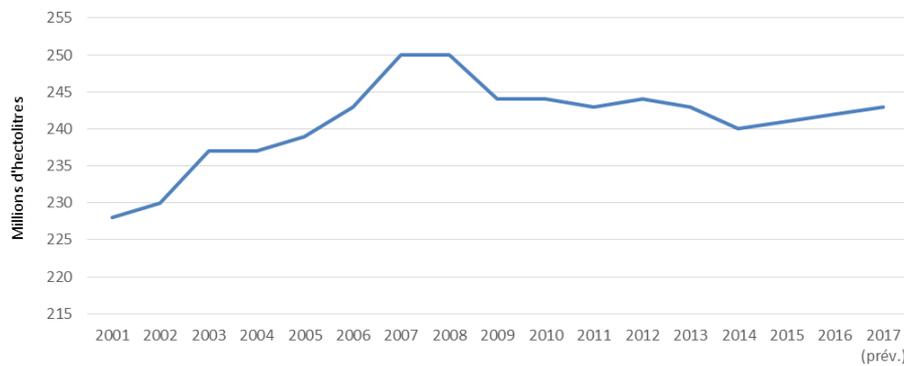


Figure 10 : Evolution de la consommation mondiale de vins de 2001 à 2017 (source : OIV, 2018)

Ainsi selon Chez France, la **consommation mondiale de vins devrait évoluer, mais cependant augmenter dans les prochaines années**, du fait de la conjonction de plusieurs facteurs. On constate en effet une baisse de la demande intérieure dans les pays européens traditionnellement consommateurs et producteurs qui constituent le berceau de la production viticole, tels que la France ou l'Italie par exemple, ce qui peut être expliqué par des changements des modes de consommation de vins et d'autres boissons alcoolisées. Ainsi dans ces pays tout comme au niveau mondial, on constate que la quantité de vin consommée par personne « *per capita* » est en baisse, car les fréquences de consommation évoluent. Tout cela pourrait ainsi laisser supposer que l'on consomme moins de vin au niveau mondial. Cependant, le nombre de consommateur au niveau mondial est en hausse, ce qui provoque alors de fait une hausse de cette consommation qui est prévue. On consomme alors moins là où l'on produisait traditionnellement, mais la hausse du nombre de consommateurs au niveau mondial explique en partie cette dynamique d'évolution de la consommation mondiale.⁸⁴

Ainsi, on constate une **redistribution de la consommation** en fonction de caractères culturels qui poussent à limiter la consommation de boissons alcoolisées dans les pays européens notamment, mais avec inversement une **popularisation de cette boisson au niveau mondial**, comme l'explique le co-fondateur de Chez France São Paulo, « *la consommation du vin est sortie de son berceau (Europe latine) pour gagner le monde, qu'il s'agisse de zones climatiques propices à la culture de la vigne (Nouveau monde, puis Asie) ou non propices (Eurasie du Nord, zones équato-tropicales)* »⁸⁵. Le vin n'est plus une consommation locale associée à un territoire particulier, mais bien un produit mondialisé qui gagne des régions dans lesquelles il n'a pas d'attaches culturelles. Ce produit a ainsi

⁸⁴ Ormancey, P., *Manifeste du vin français*, Chez France, 2015, 32 p.

⁸⁵ Ormancey, P., *Manifeste du vin français*, Chez France, 2015, 32 p.

tendance à s'imposer dans de nouvelles régions du monde, mais la consommation au Brésil est encore peu développée, ce qui nous amène à notre point suivant.

2. Une consommation brésilienne de vins encore peu développée et concurrencée par d'autres boissons alcoolisées

Au Brésil, l'évolution de la consommation totale ne fait pas apparaître de hausse particulière, et la consommation fluctue globalement entre 3 et 3,5 millions d'hectolitres par an, comme illustré par la figure 11. Ainsi le pays représente en 2017 le **17^e pays consommateur mondial de vins** en termes de volume total consommé. La consommation prévisionnelle du Brésil en vins pour 2017 serait selon l'OIV autour de 3,3 millions d'hectolitres, soit une hausse de 6% sur un an.

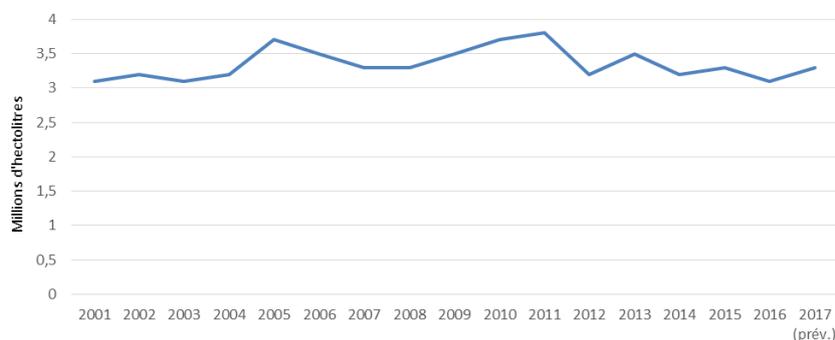


Figure 11 : Evolution de la consommation brésilienne de vins de 2001 à 2017 (source : OIV, 2018)

Mais l'étude de la consommation totale par pays ne suffit pas à connaître le niveau de consommation des pays, car il est indépendant de leur poids démographique, et le Brésil est un géant démographique de plus de 200 millions d'habitants. L'étude de la consommation *per capita*, donc par habitant⁸⁶ permet ainsi de compléter le niveau de compréhension du niveau de consommation. La consommation brésilienne par individu est de 1,9 litre en 2016.⁸⁷

Le Brésil est alors **un pays de faible consommation de vins**, comparativement à d'autres pays européens tels que la France (51,2 L/personne/an), le Portugal (51,4 L/personne/an) ou l'Italie (43,6 L/personne/an). Le Brésil reste également **largement en dessous de ses voisins sud-américains** que sont l'Argentine et le Chili, dont la consommation *per capita* s'élève respectivement à 28,7 et 17,1 litres par personne et par an. Cela est cependant à mettre en relation avec le fait que le Brésil n'est pas un pays de consommation traditionnelle de vins, contrairement à celle d'autres boissons alcoolisées telles que la bière ou la cachaça qui sont des alcools qui font partie du quotidien du Brésilien (cf. supra)

⁸⁶ Selon les chiffres Nations Unies de la population pour des individus de plus de 15 ans

⁸⁷ Aurand, JM. *Conjecture vitivinicole mondiale 2017*, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2017

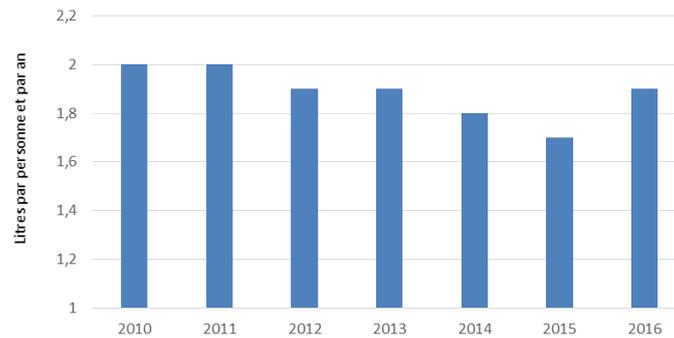


Figure 12 : Evolution de la consommation brésilienne de vins de 2001 à 2017 (source : IVV, 2017 et OIV, 2018)

La consommation *per capita* a eu tendance à diminuer ces dernières années, mais pas de manière stable, **autour de 1,8 litre par personne et par an**. Les chiffres de l'OIV pour l'année 2016 parus en 2018 semblent indiquer une inversion de cette tendance mais pour des niveaux de consommation qui restent en deçà des 2 litres par personne et par an (figure 12).⁸⁸

Cependant l'étude de la consommation de vin *per capita* peut être approfondie par l'étude de cette consommation en fonction des différentes régions du pays, qui révèlent d'importantes disparités des niveaux de consommation par personne. Elle est ainsi très importante dans les **grands centres urbains, qui sont constitués par une plus grande part de population plus aisée** qui représentent environ 25% de la population de ces zones. C'est le cas par exemple dans les villes de Belo Horizonte, São Paulo et Rio de Janeiro où la consommation est supérieure à 9L, contre seulement 2L à Bahia par exemple.⁸⁹ De la même façon on consomme fortement du vin là où le vin est produit, c'est-à-dire dans le sud du pays. La consommation de vin dans l'état du Rio Grande do Sul avoisine les 9 litres par habitant.⁹⁰ Cependant dans le cas de cette région, on peut supposer que la consommation s'oriente majoritairement vers la production locale.

On note cependant que les niveaux de consommation du vin sont très inférieurs à ceux d'autres boissons alcoolisées. **Ainsi la consommation de boissons alcoolisées par brésilien et par an s'élèverait à environ 73L**. 63,8L (soit 87% de la consommation) est représentée par **la bière**, et pratiquement 7L par les boissons spiritueuses et plus particulièrement **la cachaça**.⁹¹ Le vin est finalement une boisson alcoolisée qui est fortement concurrencée par la consommation d'autres boissons qui s'inscrivent plus dans un registre de consommation quotidienne, là où le vin est une boisson de consommation occasionnelle. Cependant, le vin est une boisson dont le potentiel de croissance est relativement plus important que celui de la bière et la cachaça. Selon le Bureau Technique des Etudes Economiques du Nordeste (ETENE), le taux de croissance annuel de la consommation de ces types de boissons alcoolisées devrait croître dans les prochaines années, mais leur niveau de croissance devrait toutefois rester inférieur à celui des vins (figure 13).⁹² Ainsi la croissance annuelle devrait s'accélérer jusqu'en 2020. On peut expliquer ce phénomène par le

⁸⁸ Aurand, JM. *Conjecture vitivinicole mondiale 2017*, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2017

⁸⁹ Export Entreprises SA, *Brésil : présentation du marché du vin*, Plein Champ [en ligne] consulté le 14 juin 2018, <https://www.pleinchamp.com/vigne-vin/connaitre-les-marches/fiches-pays/bresil>

⁹⁰ <http://revistamodal.com.br/setor-vinicola-espera-por-2018-para-impulsionar-vendas-no-mercado-interno/>

⁹¹ IVV I.P., *Brasil : Visão geral mercado bebidas alcoolicas*, avril 2016, 6 p.

⁹² Viana, FL., *Industria de bebidas alcoolicas*, ETENE, février 2017, 13 p.

fait que la bière et la cachaça sont des boissons déjà bien installées chez le consommateur brésilien, contrairement au vin qui lui est encore peu installé dans les habitudes brésiliennes, et cette tendance peut justement signifier installation dans les habitudes de consommation du consommateur brésilien.

Type de boisson	2017	2018	2019	2020
Bière	0,0%	0,7%	1,3%	1,7%
Boissons spiritueuses (Cachaça, vodka, whisky, etc.)	-0,6%	0,4%	1,0%	1,5%
Vins	0,2%	1,4%	2,2%	2,9%

Figure 13 : Préviation de la croissance annuelle des principales boissons alcoolisées consommées au Brésil de 2017 à 2020 (source : ETENE, 2017)

3. Une consommation associée aux températures froides

La saisonnalité est un facteur qui apparaît comme étant fondamental dans la compréhension du phénomène de consommation du vin au Brésil. En effet, le vin est traditionnellement associé aux températures froides : les mois pendant lesquels la consommation de vins est la plus élevée sont les mois de mai et juin, qui sont les mois pour lesquels les températures sont basses. Les **ventes de vins augmentent en effet de 40% en supermarché pendant l'hiver** brésilien. Cela concerne principalement **les vins rouges**, qui s'associent aux plats hivernaux plus consistants, comme l'explique le directeur exécutif d'un domaine viticole : « Historiquement, en cette saison, la demande augmente en ce qui concerne les vins rouges. Premièrement parce que le brésilien en général conserve un goût pour les vins rouges. Mais il fait également prendre en compte le fait que les rouges s'associent mieux aux plats plus lourds de l'hiver, une saison pendant laquelle normalement nous cherchons des recettes plus structurées, parfois plus onctueuses ». ⁹³ Le consommateur brésilien aura donc tendance en cette saison à consommer des plats plus lourds, plus riches et donc plus adaptés à l'association avec des vins, en particulier rouges. Une recommandation peut alors être de cibler les actions de marketing sur ces périodes, ce qui peut permettre de toucher un public plus large car plus enclin à consommer du vin en cette saison.

Proposition 1 : Privilégier la mise en place d'actions marketing pour promouvoir les vins français pendant les mois de mai à août, qui constituent les mois de l'hiver brésilien.

La consommation brésilienne de vin est finalement globalement faible mais montre des signes encourageants tant sur les prévisions de croissance tant sur l'augmentation globale de la consommation que sur les perspectives d'augmentation des volumes. Nous avons également vu que les données de consommation individuelle avaient une forte variabilité en fonction notamment de la zone géographique. Cela nous amène donc à nous interroger sur le profil du consommateur de vin au Brésil, qui fait l'objet de notre point suivant.

⁹³ Gutierrez, N., *Temperatura em baixa, vendas em alta*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 9 p.

C. Quel profil pour le consommateur brésilien de vin ?

1. *Un profil de consommateur en pleine mutation*

Le consommateur de vin brésilien est un consommateur traditionnellement âgé, et une majorité de brésiliens consommant du vin a plus de 35 ans, les plus jeunes se tournant vers d'autres boissons alcoolisées. On note que le consommateur serait généralement plutôt masculin⁹⁴, mais d'autres sources évoquent qu'il n'y aurait pas de différences significatives par rapport au genre du consommateur. Cependant le consommateur brésilien de vin est globalement plutôt aisé, et se situerait principalement dans la **classe A des revenus**, qui représente la classe des revenus les plus élevés au Brésil, ce qui constitue près de 20 millions de consommateurs potentiels. Comme évoqué précédemment, ce consommateur vivrait plutôt dans les **régions les plus développées économiquement du Brésil**, à savoir dans les aires urbaines de Rio de Janeiro, São Paulo, ou Belo Horizonte.⁹⁵

Le consommateur brésilien ferait donc partie de la classe économiquement dominante au Brésil. C'est une boisson qui touche essentiellement des hommes âgés de plus de 35 ans. Cependant ce profil est en mutation, comme le dit le directeur commercial d'un domaine viticole qui précise que « *L'acheteur de vins est, majoritairement, formé d'hommes de plus de 35 ans. Cependant, le public féminin et le public jeune gagne de la force sur le marché, principalement en ce qui concerne les vins pétillants* ». ⁹⁶ On observe une diversification du profil de consommateur dont l'âge moyen va avoir tendance à diminuer, mais avec un profil de vin consommé qui diffère : là où le consommateur traditionnel de vins consomme préférentiellement du vin rouge, les nouveaux consommateurs s'orientent plutôt vers des vins effervescents. La part des consommateurs de moins de 35 ans augmente donc, et les nouveaux consommateurs différents des stéréotypes classiques associées au monde du vin, avec une consommation plus décontractée de produits de gammes inférieures.⁹⁷

L'arrivée de nouveaux brésiliens dans la classe moyenne peut notamment contribuer à expliquer ces changements survenus dans les modes de consommation. Ainsi, selon l'institut portugais du vin, **l'augmentation de la classe moyenne et de la classe moyenne-haute**, ainsi que l'évolution macroéconomique favorable du pays ont pu permettre de jouer un grand rôle dans la consolidation du niveau de consommation des vins au Brésil.⁹⁸ Cette augmentation de la classe moyenne s'est notamment faite sous l'ère du président Luiz Inácio Lula da Silva dit 'Lula', durant laquelle **40 millions de Brésiliens ont rejoint la classe moyenne**.⁹⁹ Il y a donc de nouveaux consommateurs potentiels qui n'ont pas nécessairement la même culture viticole que le consommateur traditionnel.

⁹⁴ IVV I.P., *Brasil : Visão geral mercado bebidas alcoolicas*, avril 2016, 6 p.

⁹⁵ Ormancey, P., *Manifeste du vin français*, Chez France, 2015, 32 p.

⁹⁶ Gutierrez, N., *Temperatura em baixa, vendas em alta*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 9 p.

⁹⁷ Jornal do Brasil, *Consumo de vinho aumenta entre os 'millennials', diz estudo*, [en ligne] consulté le 26/06/2018 <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2017/09/28/consumo-de-vinho-aumenta-entre-os-millennials-diz-estudo/>

⁹⁸ Viniportugal, *Evolução da posição competitiva dos vinhos Portugueses de 2004 a 2014*, 2015, 38 p.

⁹⁹ L'Express, *40 millions de Brésiliens sont sortis de la pauvreté sous Lula*, 28 juin 2011 [en ligne] consulté le 18/06/2018. Disponible sur : https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/40-millions-de-bresiliens-sont-sortis-de-la-pauvrete-sous-lula_1373790.html

Ainsi, le bourgeois distingué d'âge mur représente l'image classique et privilégiée de l'amateur de vin, mais il ne faut pas se limiter à considérer que le vin est un produit de bourgeois, et d'autres types de consommateurs se retrouvent également autour de la consommation du vin, et notamment de nouveaux consommateurs, plus jeunes, plus féminins et de classes sociales moins favorisées.¹⁰⁰ Toutefois, le vin peut être utilisé comme un outil par la classe sociale haute qui valorise son statut par sa consommation et sa connaissance des vins.

2. *Le vin, un produit raffiné et un outil de distinction sociale au Brésil*

Il y a pour le consommateur brésilien quatre motivations essentielles pour la consommation de vin. Il y a tout d'abord une consommation pour **célébrer un évènement particulier ou pour une grande occasion**. Le vin est aussi consommé lors des repas lorsque l'on recherche un **bon accompagnement à un plat**. Il peut également être bu pour simplement pour le **plaisir de boire du vin**. Enfin, le **raffinement associé au fait de boire du vin** constitue un motif de consommation.¹⁰¹ Ainsi, la consommation brésilienne de vins est loin d'être courante, et à l'image du vin reste accolée à une image de produit exceptionnel voire élitiste, et il a souvent été rapporté au cours de ce stage le fait que le vin est un produit extrêmement coûteux au Brésil, en raison notamment d'une forte fiscalité qui fera l'objet d'un point ultérieur. La consommation de vin est donc une consommation exceptionnelle comme le raconte cette anthropologue : « *On ne boit pas du vin au Brésil dans la vie quotidienne, on le boit quand on invite à dîner...* »¹⁰².

Le vin peut alors être un outil de distinction sociale, et la connaissance du vin et de sa façon de le consommer est alors utilisée comme un signe d'appartenance à une certaine classe de la population. 'Montre-moi comment tu consommes du vin et je te dirai qui tu es' est ainsi une phrase qui pourrait caractériser ce phénomène, et des cours de dégustation sont ainsi suivis par des membres importants de la société brésilienne, comme le précise cette anthropologue : « *Y a des cours... y a des députés qui suivent des cours de dégustation de vin, y a des gens qui suivent les cours pour ne pas avoir l'air idiots ! (...)* Par le fait de savoir reconnaître un vin ou pas, on se dit 'cet individu vient d'un milieu social plus bas... ou plus élevé' il y a tout un langage, c'est quelque chose d'important »¹⁰³ Ainsi la consommation du vin nécessite une expertise qui n'est pas partagée par l'ensemble des consommateurs, ce qui a entraîné l'essor de guides sur comment consommer le vin « *C'est comme ça que se sont développés tous les guides, les gens adorent ça, dans les kiosques à journaux et les librairies, il y a aussi des guides de vin parce que les gens, enfin surtout la petite bourgeoisie qui lève les yeux sur la bourgeoisie veut se mettre en conformité avec les mœurs de la grande bourgeoisie, et donc on ne peut pas faire de gaffe, et il faut apprendre à acheter du vin, à le boire, à s'en servir...* »¹⁰⁴ On a ainsi un phénomène d'imitation des classes supérieures par les classes inférieures qui correspond à ce qui avait pu être théorisé par Bourdieu, qui énonçait que les goûts étaient déterminés par la position sociale de l'individu, et de manière inconsciente par l'intermédiaire de l'*habitus*. Ces goûts se diffusent alors d'une classe à l'autre par ces

¹⁰⁰ Chauvin, PM. *Ce que la mondialisation fait au vin*, Lavidesidées.fr, [en ligne] 2009

¹⁰¹ Viniportugal, *Evolução da posição competitiva dos vinhos Portugueses de 2004 a 2014*, 2015, 38 p.

¹⁰² Entretien n°8 avec une anthropologue

¹⁰³ Entretien n°8 avec une anthropologue

¹⁰⁴ Entretien n°8 avec une anthropologue

phénomènes d'imitation, et des phénomènes de distinction se mettent alors en place par les classes supérieures qui adoptent de nouvelles pratiques et se détournent des pratiques adoptées par les classes inférieures.¹⁰⁵ Ainsi, plus que la consommation du vin en tant que telle, c'est la connaissance du vin et de sa façon de le consommer qui est utilisée comme un signe d'appartenance à une certaine classe de la population : est de classe supérieure non seulement celui qui consomme du vin, mais surtout celui qui sait comment le consommer, qui sait l'apprécier, et qui en maîtrise ses codes.

On peut à l'inverse noter des **freins à la consommation du vin**. Le premier est que le vin n'est pas un produit de consommation traditionnelle pour le consommateur brésilien de boissons alcoolisées et ne **fait donc pas partie des habitudes de consommation**. Qui plus est, le faible **niveau de connaissance du consommateur** en ce qui concerne les vins rend difficile l'achat de vin, du fait notamment de la multiplicité des références qui complexifie le choix du consommateur. De plus, la consommation de vin est une **activité sociale**, et de fait l'absence de compagnie pour partager une bouteille de vin justifie le fait de ne pas en consommer.¹⁰⁶ Ainsi par exemple 80% des brésiliens consomment du vin avec leurs amis ou leurs conjoints.¹⁰⁷

3. *Mais un produit encore méconnu*

Nous venons de le voir, le grand nombre des étiquettes a tendance à perdre le consommateur, aussi comment le consommateur se comporte-t-il au moment de l'achat face à cette étendue de choix possibles ? Sur quel critère celui-ci peut-il discriminer deux bouteilles de vin rouge, et quels paramètres structurent son choix ?

Certains paramètres auront ainsi tendance à orienter le choix du consommateur face à la multitude des étiquettes. Il se repérera ainsi selon le **type de vin**, la **marque**, le **cépage**, le **prix**, les **associations possibles** avec l'alimentation, et plus marginalement **l'origine géographique**, et selon des **recommandations** de connaissances.¹⁰⁸

Un des points les plus importants à relever est le fait que les appellations géographiques sont des paramètres peu maîtrisés par les brésiliens, qui s'approprient une connaissance des vins à travers la notion des cépages. En effet, les vins au Brésil ne sont pas classés par le lieu de production mais en fonctions des cépages utilisés pour leur production comme l'explique cette anthropologue : « *Et en fait pour le consommateur brésilien, comme pour le consommateur chilien ou Américain, ce qu'ils connaissent c'est la syrah, le merlot, et cætera (...) Ils connaissent rien quand on parle d'appellations... enfin Bordeaux ça va, mais ils connaissent rien quand on sépare les vins de Bordeaux. Les vins de Bordeaux y a une échelle, y a du moins bon et du meilleur. (...) les indications ne disent rien à la plupart des gens qui achètent du vin.* »¹⁰⁹. Cette classification par cépage constitue alors pour le consommateur brésilien un référentiel auquel se fier dans le choix des vins.

¹⁰⁵ Bourdieu, P., *La Distinction. Critique sociale du jugement*, 1979

¹⁰⁶ Viniportugal, *Evolução da posição competitiva dos vinhos Portugueses de 2004 a 2014*, 2015, 38 p.

¹⁰⁷ IVV I.P., *Brasil : Visão geral mercado bebidas alcoolicas*, avril 2016, 6 p.

¹⁰⁸ Ormancey, P., *Manifeste du vin français*, Chez France, 2015, 32 p.

¹⁰⁹ Entretien n°8 avec une anthropologue

Cette classification qui est utilisée par les producteurs d'Amérique latine notamment est alors un outil de simplification de la compréhension du vin. Elle est en partie due au fait de la mondialisation des échanges qui démultiplient les origines et les appellations « *C'est absolument utilisé à cause de la mondialisation... d'une certaine mondialisation du marché des vins, elle a toujours existé mais la structure du marché a changé. Aujourd'hui la demande et la production est répartie dans le monde entier, et il se trouve que les producteurs et les consommateurs de pays comme l'Amérique latine, les Etats unis et cætera connaissent les vins par les cépages : c'est-à-dire, c'est du Merlot, de la Syrah, c'est du Chardonnay.... Et donc c'est facile de s'y repérer, et c'est pour ça que ce classement a été adopté par les pays... par les Etats-Unis en particulier* »¹¹⁰

Le **prix** est également un facteur déterminant de l'achat de vins, particulièrement pour les consommateurs occasionnels qui ont peu de connaissance au sujet du domaine du vin, et qui s'en remettent à ce critère pour le choix d'achat¹¹¹. Le vin est en effet au Brésil un produit qui a un prix élevé, et ce critère est alors déterminant pour les consommateurs des classes C, D et E de revenus qui ont donc des revenus plus faibles. Ce critère est alors le deuxième critère de choix du vin après le type de vin (et plus particulièrement la couleur).¹¹²

Concernant les **associations possibles**, certains distributeurs de vins peuvent éditer des flyers pour promouvoir le secteur des vins. Ainsi pour conquérir de nouveaux amateurs de vins, il faut montrer le chemin à suivre, en donnant notamment des conseils pour une bonne harmonisation des vins ce qui constitue une première étape nécessaire, comme l'explique ce directeur d'une exploitation vinicole « *Construire un insert spécifique avec des conseils d'harmonisation est une bonne chose car le consommateur est très attaché à l'information qui peut l'aider à acheter du vin en fonction de diverses occasions, car il n'est pas forcément un connaisseur du sujet.* »¹¹³ Ainsi, la diffusion de ce type de guide a un double intérêt : premièrement, il représente un outil pour aider le choix du consommateur. Deuxièmement, il permet de faire croître les ventes des vins cités en les faisant connaître, ce qui peut faire en sorte que ces clients se retournent à nouveau vers ce vin à des occasions suivantes, ou vers un vin de la même marque.

En effet comme nous l'avons dit, le client brésilien aura tendance à prendre également en compte le facteur de la **marque**. On retrouve au Brésil des vins vendus sous différentes marques commerciales comme *Salton, Canção, Contini, Pérgona, Aurora ou Miolo* pour les plus connues. Ces facteurs apparaissent alors également comme déterminants pour le choix du vin, au Brésil plus qu'ailleurs. En effet, une étude australienne comparative entre 12 pays du monde¹¹⁴ met en évidence le fait que la marque revêt une importance particulière pour le consommateur brésilien : parmi les pays étudiés, les brésiliens sont ceux pour lesquels la marque agit comme le facteur le

¹¹⁰ Entretien n°8 avec une anthropologue

¹¹¹ Ceribeli, HB., Piovesana, GV., *Uma proposta de segmentação dos consumidores no setor de vinhos*, Tekhne e Logos, décembre 2017, 15 p.

¹¹² BACO Multimídia, *Anuario dos vinhos 2017*, 162 p.

¹¹³ Gutierrez, N., *Temperatura em baixa, vendas em alta*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 9 p.

¹¹⁴ Allemagne, Australie, Autriche, Brésil, Chine, Etats-Unis, France, Israël, Italie, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni, Taiwan

plus déterminant de choix du vin.¹¹⁵ On peut expliquer ce fait par le fait que ces consommateurs auront tendance à associer la marque à leur expérience de dégustation et développeront une confiance particulière envers ses produits de façon plus globale. Une proposition pourrait alors être de développer une marque France unifiant les vins français autour d'une marque commune pour leur permettre une meilleure compétitivité par rapport aux vins brésiliens par exemple. Ce service pourrait être offert aux interprofessions qui pourraient utiliser ou non cette marque selon leur souhait.

Proposition 2 : Proposer aux interprofessions concernées d'organiser les vins français autour d'une marque ou d'un label 'Vinhos da França'

Le vin est alors un produit méconnu par les consommateurs, et la culture brésilienne des vins diffère de la culture française, notamment en ce qui concerne les procédés de dénomination des vins. Le consommateur brésilien utilisera donc un référentiel différent du consommateur français pour effectuer son choix. Cependant, le consommateur brésilien tout comme le consommateur français est de plus en plus demandeur de produits biologiques pour des raisons de protection de l'environnement ou pour leur propre santé, et cette demande impacte également la demande en vins issus de l'agriculture biologique.

4. La demande en produits biologiques : un marché de niche

La tendance actuelle, au Brésil comme dans d'autres pays du monde est une croissance de la demande des consommateurs en faveur notamment d'une moindre utilisation des pesticides et de davantage de durabilité. Ainsi, sur une étude menée par Nielsen auprès de clients de supermarchés d'Amérique latine, 68% des consommateurs souhaitent voir davantage d'aliments « 100% naturels » et 49% souhaitent voir des produits issus de l'agriculture biologique dans les rayons des supermarchés.¹¹⁶ Cette demande se répercute également sur les vins bios, qui constituent une niche de marché, avec des consommateurs prêts à payer un peu plus cher pour obtenir un vin issu de l'agriculture biologique. Ce sont essentiellement des consommateurs des classes A et B de revenu, pour la plupart âgés de 28 à 50 ans qui vont avoir tendance à se diriger vers ce type de vins. Quelques jeunes consommateurs ou quelques consommateurs des classes C de revenu vont également se tourner vers ce type de vins, mais ils sont peu nombreux.¹¹⁷ On pourrait ainsi tout à fait imaginer un positionnement de l'offre française dans ce marché de niche, qui représente une opportunité de marché dans la mesure où la production brésilienne, comme nous l'avons vu précédemment, reste faible.

Proposition 3 : Miser sur le bio en développement l'offre en matière de vins biologiques français

¹¹⁵ Goodman, S. *An international comparison of retail consumer wine choice*, International Journal of Wine Business Research, 2009, 9 p.

¹¹⁶ Guiraldelli, D., *Saude já é mais que tendência*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 13 p.

¹¹⁷ Araujo, MV., *The perspective of organic wine in Brazil – trends, demands and production*, 40th world congress of vine and wine, 2017, 6 p.

II. Des canaux de distribution qui structurent la consommation brésilienne

A. Une distribution orientée principalement vers la consommation à domicile

1. Une consommation en « on-trade » qui ne représente que 25% des volumes vendus

On distingue deux grandes catégories de points de vente de vin : ceux au niveau desquels la consommation a lieu sur place, on parle de canaux de distribution « *On-trade* », et les points de vente à emporter, ou canaux de vente « *Off-trade* ». Concernant le vin, ces derniers sont majoritaires et représentent 75% du marché du vin (figure 14).

	Marché <i>On-Trade</i>	Marché <i>Off-Trade</i>
Définition	La consommation a lieu sur le lieu de vente	La consommation a lieu en dehors du lieu de vente
Etablissement	Bars, restaurants, hôtels	GMS, cavistes, épicerie, épicerie fines, internet
Part de marché	25%	75%

Figure 14 : Différence marché on-trade et off-trade

Le canal dit « *off-trade* » représente ainsi **75% des ventes en volume** de vins au Brésil, selon les données d’Euromonitor International. On peut expliquer ce phénomène notamment par le fait que la consommation de vin est une consommation onéreuse. Ainsi, les coûts liés à la consommation hors-domicile sont globalement plus élevés, ce qui en période de difficultés économique au Brésil peut-être un facteur limitant et les consommateurs se tournent alors vers des canaux de distribution moins chers, ceux où la consommation n’a pas lieu sur place.

Les ventes ont ainsi majoritairement lieu dans les **grandes et moyennes surfaces (GMS)**, qui représentent plus de la moitié (54,8%) du volume des ventes au global. Les 3 principaux opérateurs au Brésil sont alors la *Companhia Brasileira de Distribuição* qui appartient au groupe français Casino et possède 1902 magasins dans le pays notamment sous la marque *Pão de Açúcar*, le groupe Carrefour qui possède 258 supermarchés au Brésil. En troisième position on retrouve le groupe américain *Walmart* qui quant à lui possède 544 supermarchés¹¹⁸.

Les **magasins spécialisés** représentent quant à eux le canal traditionnel de distribution des vins : ce sont notamment les cavistes, qui représentent en volume près du tiers de la distribution des vins dans le pays.¹¹⁹ Concernant les **ventes de vin en ligne**, elles représentent environ 12 à 13% du total des ventes dans le canal *off-trade*, et sont en croissance, et les deux plus grosses entreprises de vente en ligne sont *Evino* et *wine.com.br*¹²⁰. D’après les prévisions d’Euromonitor, la croissance globale des canaux de vente *off-trade* devrait se poursuivre et atteindre +1,1% en volume sur la période 2015-2020.¹²¹

¹¹⁸ IVV I.P., *Brasil : Visão geral mercado bebidas alcoolicas*, avril 2016, 6 p.

¹¹⁹ Euromonitor International, *Wine in Brazil – Analysis*, Passport, May 2017

¹²⁰ Observation participante n°3 à la réunion du club agro

¹²¹ Euromonitor International, *Wine in Brazil – Analysis*, Passport, May 2017

D'autres canaux de distribution ont également vocation à se consolider, comme les **clubs entrepôts**, qui sont des magasins de vente en gros. Ils représentent environ 2% des volumes des ventes et devraient voir leur part de marché croître dans les prochaines années. De nombreux clubs entrepôts investissent en effet dans une large gamme de vins, afin de proposer à leurs clients une expérience similaire à celle des supermarchés. La vente en gros leur permet alors de proposer aux consommateurs des prix plus attractifs encore que dans la grande distribution, ce qui a ainsi tendance à attirer davantage les consommateurs.¹²²

Les canaux de vente **on-trade** (hôtels, restaurants et bars) représentent près de **25% du volume total** du vin commercialisé au Brésil¹²³. La prévision de croissance pour ces canaux de vente est de **+0,4% à l'horizon 2020**. Cependant, la reprise de la consommation hors domicile **reste conditionnée à la reprise de l'économie brésilienne**. En effet, la consommation hors foyer est une consommation qui est plus que la consommation à domicile, et c'est ainsi un poste de dépenses qui a été délaissé par les consommateurs en temps de crise, qui souhaitent éviter les dépenses supplémentaires, principalement hors du foyer.¹²⁴

2. Une forte augmentation des ventes de vins en ligne

Le Brésil, où plus de **120 millions d'habitants sont connectés à internet** est un pays très connecté. Si l'on regarde le secteur des ventes de vin en ligne, le Brésil est **le troisième marché** en termes de pénétration *online* des consommateurs réguliers de vins, c'est-à-dire que le Brésil est le troisième pays dans lequel les consommateurs de vins réalisent le plus d'achat en ligne en termes de proportion de consommateurs. Ainsi au Brésil, on évalue que près de **26% des consommateurs ont acheté du vin en ligne dans les 6 derniers mois**. Il se situe derrière la Chine et le Royaume-Uni, où le taux de consommateurs régulier de vin ayant acheté du vin sur internet lors des 6 derniers mois est de 41% et 30% respectivement. A titre de comparaison, ce taux est de 9% pour la France.¹²⁵ (Figure 15).

¹²² Euromonitor International, *Wine in Brazil – Analysis*, Passport, May 2017

¹²³ Viniportugal, *Evolução da posição competitiva dos vinhos Portugueses de 2004 a 2014*, 2015, 38 p.

¹²⁴ IVV, *Mercado de bebidas alcoólicas no Brasil*, Instituto da vinha e do vinho, avril 2017, 6 p.

¹²⁵ Osorio, L., *The digital buzz in Brazil*, Wine Intelligence [en ligne] consulté le 18/06/2018, disponible à l'adresse : <http://www.wineintelligence.com/the-digital-buzz-in-brazil/>

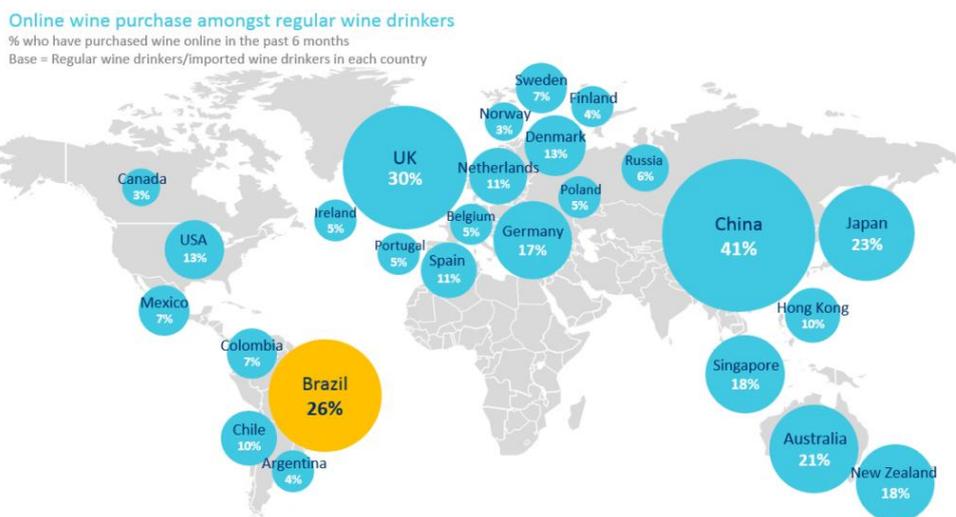


Figure 15 : Taux de consommateurs ayant acheté du vin en ligne dans les six derniers mois (source : Wine Intelligence)

La vente en ligne apparaît alors comme un canal de vente à part entière dans ce pays : selon *Wine Intelligence*, il y a environ **8 millions de consommateurs sur internet** parmi lesquels environ **1,7 millions achètent en ligne du vin de façon mensuelle**. L'acheteur de vin sur internet est un acheteur généralement plus jeune, généralement de sexe masculin, avec un revenu élevé et qui boit du vin de façon plus régulière que la moyenne.¹²⁶ Le secteur des ventes en lignes, dont les principaux acteurs sont wine.com.br et Evino est un secteur dynamique qui propose aux acheteurs une grande diversité de choix que le consommateur peut classer selon différents paramètres comme le type de vin ou le cépage qui comme nous l'avons vu est déterminant pour le choix du consommateur. Il propose également des promotions attractives aux consommateurs ainsi que des assortiments de vin à destination du consommateur, qui facilite le choix du consommateur. Ce secteur est en forte expansion, ainsi sur l'année 2017 les chiffres indiquent **une hausse de 40% des ventes de vin en ligne** par rapport à 2016.

B. Les supermarchés, des acteurs majeurs de la distribution des vins au Brésil

1. Des lieux de consommation populaires

Nous l'avons vu, le principal lieu de vente de vin est constitué par les grandes et moyennes surfaces. Ces lieux de vente sont des lieux relativement populaires au Brésil, et près de 90% de la population de plus de 16 ans ont l'habitude de s'y rendre, même de temps en temps. Ces lieux de vente constituent des lieux courants de la consommation au Brésil, et le consommateur moyen s'y rend en moyenne quatre fois par mois. Selon l'institut de sondage IBOPE, les consommateurs se rendent préférentiellement au supermarché le samedi ou le vendredi et sont en général fidèle à un, voire deux supermarchés différents. Ils se rendent préférentiellement dans des supermarchés de taille moyenne pour plus de la moitié des personnes sondées.¹²⁷ On peut

¹²⁶ Osorio, L., *The digital buzz in Brazil*, Wine Intelligence [en ligne] consulté le 18/06/2018, disponible à l'adresse : <http://www.wineintelligence.com/the-digital-buzz-in-brazil/>

¹²⁷ Consani, N., *Mais amor, mais valor*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 10 p.

expliquer cela par le fait que les supermarchés de taille moyenne, à la différence des grands hypermarchés constituent des commerces de semi-proximité. Ces lieux de consommation qui attirent une grande partie de la population, et sont à l'origine de plus de la moitié du volume des ventes de vin mettent alors en œuvre des stratégies auprès des consommateurs pour augmenter leurs ventes.

2. Des acteurs qui se posent en tant qu'importateurs majeurs de vins

Les supermarchés jouent un rôle structurant de l'offre disponible car ils se positionnent non seulement en tant que distributeurs, mais également en tant qu'importateurs des vins. Certains groupes de supermarché se posent en effet en tant qu'importateurs majeurs, et l'on compte 9 enseignes de supermarché parmi les 30 principaux importateurs de vins en 2016. C'est par exemple le cas de Pão de Açúcar (filiale du Groupe Casino), qui est devenu le second importateur de vins en 2016, pour un volume importé de 7,3 millions de litres et une valeur de 23,6 millions de dollars américains.¹²⁸ Ce rôle en tant qu'importateur leur permet ainsi de pouvoir se positionner en acteurs majeurs du marché du vin au Brésil, et de pouvoir s'assurer une large gamme dans les rayons. Ce rôle des GMS d'être importateur de vins présente ainsi un double avantage. D'une part cela les rend plus libre d'importer les vins qu'ils souhaitent sans être dépendant de l'offre disponible auprès des importateurs, et d'autre part cela permet de limiter les coûts d'importation comme le résume cette chargée de mission de Business France : « *Les GMS aujourd'hui ils importent en direct, donc non seulement le coût du vin est moins cher et de fait ils vendent plus, mais aussi ils sont libres de faire venir les vins qu'ils veulent faire venir, donc ils ne sont plus liés qu'à un seul importateur qui ne va importer que du vin haut de gamme, ils peuvent justement importer des vins moins chers* »¹²⁹. Ce choix de gamme de vins, qu'elle soit importée ou non permet de présenter au client un choix diversifié, tout en s'adaptant à la demande de la façon la plus fine possible, comme le précise ce responsable d'un rayon vin en supermarché « *Notre directeur a coutume de dire que le vin est comme le parfum ; et qu'il faut en changer de temps en temps. Donc ceux qui ne se vendent pas beaucoup, on les retire et on en place de nouveaux* »¹³⁰.

3. Des stratégies mises en place pour faire face à la méconnaissance du consommateur et accroître les ventes

- Des stratégies classiques de promotions tarifaires

Afin d'accroître les ventes de vins, dans un contexte où les clients ne consomment pas le produit sur place, et face à la concurrence féroce d'autres boissons alcoolisées telles que la bière et la cachaça, il est important de maintenir une offre large en matière de vins tout en proposant des promotions.¹³¹ Certains distributeurs organisent alors régulièrement des promotions tarifaires afin d'augmenter leurs ventes, et plus spécialement en hiver, où la demande augmente. Cela peut

¹²⁸ Burgos, C., *A snapshot of Brazil's wine market*, Meininger's Wine Business International, août 2017

¹²⁹ Observation participante n°3 à la réunion du club agro

¹³⁰ Gutierrez, N., *Temperatura em baixa, vendas em alta*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 9 p.

¹³¹ BACO Multimidia, *Anuario dos vinhos 2017*, 162 p.

alors passer par de la négociation sur les prix avec les producteurs afin de bénéficier de prix plus avantageux, comme l'explique ce directeur des achats d'un réseau de supermarchés : « *Nous travaillons ensemble avec les producteurs durant cette période. Cela nous permet de proposer des promotions attractives dans la catégorie. En plus des dégustations, nous avons des cadeaux avec certaines références, des emballages pour les cadeaux, des tire-bouchons, des promotions du type '2 achetées, la 3^{ème} est offerte' »¹³².*

De plus, on peut noter le développement des bag-in-box. Ces derniers constituent une alternative intéressante pour les consommateurs, car ils ont un volume plus important mais surtout offrent un prix au litre plus avantageux. Ainsi le consommateur brésilien se tournera alors vers ces produits, principalement lors de fêtes telles que la fête des pères, la Saint-Valentin ou le Réveillon.

133

Ainsi pour augmenter les ventes, les supermarchés utilisent des arguments tels que des prix bas pendant un temps réduit afin de faire connaître leurs produits, ou proposent à la vente des produits dans des contenants plus économiques. Une recommandation pourrait alors de mettre en place des opérations ponctuelle de promotion tarifaire des vins français sur une période définie qui pourrait être par exemple une semaine des vins de France.

Proposition 4 : Créer un événement en GMS sur les vins de France en proposant des prix avantageux pour le consommateur et pendant une période définie

- *Des stratégies de mise en valeur de la gamme disponible*

D'autres stratégies peuvent également pousser le client à consommer du vin, ces stratégies passent par une mise en valeur de la gamme disponible. La connaissance du client envers le produit qu'il consomme, en l'occurrence le vin est primordial pour faire consommer ce type de produit à nouveau. Nous avons en effet vu que ces produits sont finalement peu connus par le consommateur, qui aura ainsi tendance à se reporter sur les marques ou appellations dont il sera familier.

Certaines stratégies sur le lieu de vente peuvent ainsi s'avérer gagnantes, comme la mise en place de dégustation de vins, qui permet justement cette familiarisation du consommateur vis-à-vis du produit. Le président d'une entreprise d'importation de vins explique ainsi que la dégustation de produit, qui est une pratique couramment utilisée dans de nombreux secteurs de la distribution, est susceptible de générer une hausse conséquente des ventes « *Cette action [la dégustation] est un des meilleurs outils de conversion, et génère de 20% à 100% de croissance au niveau des ventes* »¹³⁴. Une recommandation pourrait alors être de mettre en place ces dégustations de vin autour de la marque 'Vinhos da França' ce qui permettrait de faire connaître la marque, en faisant varier les appellations d'une opération à l'autre.

¹³² Gutierrez, N., *Temperatura em baixa, vendas em alta*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 9 p.

¹³³ BACO Multimidia, Anuario dos vinhos 2017, 162 p.

¹³⁴ Gutierrez, N., *Temperatura em baixa, vendas em alta*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 9 p.

Outre les dégustations, la mise en valeur de cette passe notamment par une meilleure mise en évidence du produit en le plaçant dans des rayons autres que celui des vins, comme l'explique ce responsable marketing d'une interprofession des vins « *Il est important de travailler sur le vin, pas seulement dans ce rayon, car la section n'est parfois pas fréquentée par le consommateur. Il est important de le placer le long des zones telles que le rayon des fromages ou la boucherie* ». ¹³⁵ Certains produits s'associent en effet particulièrement bien avec certains types de vins, comme les fromages, les viandes ou les poissons. Ainsi, le fait de placer des vins à proximité immédiate de ces rayons, en respectant les associations en fonction du type de produit, peut susciter la vente de vins.

- *Développement de systèmes d'abonnements*

Le vin est un produit dont **la multiplicité et la diversité des étiquettes peut freiner le consommateur** dans l'acte d'achat, en particulier dans les supermarchés où la gamme proposée est importante, et le choix est alors rendu très complexe. Des **abonnements à des « clubs de vins »** se développent alors partout dans le pays : initialement ce système s'est plutôt développé au sein des vendeurs de vin indépendants ou des sites spécialisés. Mais les groupes de grande distribution s'en sont inspiré et ont lancé leurs propres formules d'abonnements, comme par exemple le cas de la chaîne de supermarchés Pão de Açúcar qui a lancé deux formules d'abonnements : une formule '*Essentielle*' à 80R\$ par mois (environ 20€) et une formule '*Suprême*' à 100R\$ par mois (environ 25€). Ainsi chaque mois, le client abonné à une de ces deux formules reçoit entre deux et six bouteilles pour une valeur équivalente à la formule choisie. L'avantage de cette manœuvre mise en place par les distributeurs est ainsi de **contourner la méconnaissance du consommateur brésilien**, qui compte ainsi sur ce type de services pour choisir pour lui, et ce système est appelé à se développer avec la reprise de l'économie brésilienne. ¹³⁶ Finalement le supermarché joue un rôle très proactif en livrant un « prêt-à-consommer » aux clients à travers un service novateur qui vise à accroître leurs ventes de vins.

¹³⁵ Gutierrez, N., *Temperatura em baixa, vendas em alta*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 9 p.

¹³⁶ Euromonitor International, *Wine in Brazil – Analysis*, Passport, May 2017

C. Une distribution plus atypique de l'offre française au Brésil

1. Une montée en puissance des entreprises numériques et des supermarchés

Si l'on considère les canaux *off-trade*, où la consommation a lieu hors du lieu d'achat des produits, on note que le profil de distribution des vins français au Brésil est tout à fait atypique par rapport au profil général de distribution, comme détaillé en figure 16.

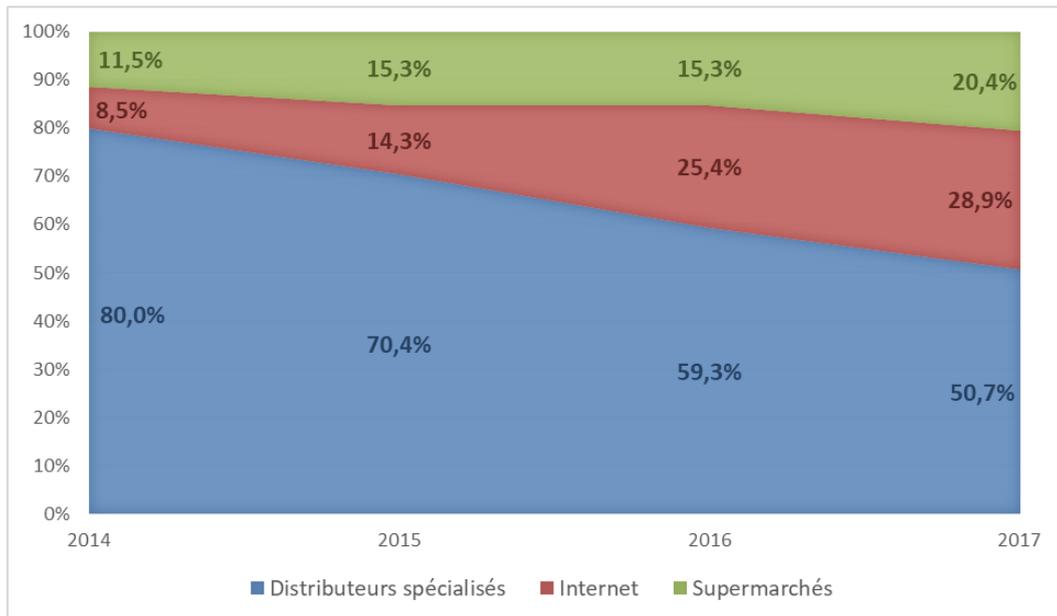


Figure 16 : Répartition de la valeur des vins français en fonction de leur lieu de distribution de 2014 à 2017 (source : Echange de mails avec des professionnels)

La distribution des vins français (en valeur) est essentiellement portée par les **distributeurs spécialisés** qui représentent environ **la moitié de leur distribution en valeur** en 2017. Les vins français sont également fortement distribués par **internet, qui compte pour près de 30% en valeur de la distribution**. Les principales entreprises de vente de vin en ligne sont *Evino*, *wine.com.br* et *Grand cru*. Enfin, les vins français sont également distribués dans les supermarchés qui comptent pour 20% de la valeur distribuée.¹³⁷ Ainsi, même si les distributeurs spécialisés constituent le principal distributeur de vins français, on constate un changement dans les modes de distribution à l'avantage des entreprises numériques et des supermarchés. En effet, en quatre ans, on est passé d'un modèle où le vin français était très majoritairement vendu chez les distributeurs spécialisés (cavistes, épicerie fines) à un modèle où les ventes hors de ces distributeurs sont équivalentes aux ventes au sein de ces distributeurs.

On peut mettre cela en relation avec la croissance des entreprises numériques qui attirent un public de plus en plus nombreux et plus jeune, qui n'a donc pas nécessairement la même façon de consommer des vins, comme présenté précédemment. Ainsi les vins vendus par les canaux traditionnels que sont les boutiques spécialisées ne seront pas nécessairement les mêmes que ceux vendus sur internet, c'est ce qui fera l'objet de notre deuxième point.

¹³⁷ Echanges de mails avec des professionnels

Cependant, bien que les rapports de distribution évoluent, les vins français sont globalement davantage distribués et les trois canaux augmentent. Ainsi les supermarchés offrent de plus en plus de vins français à leurs clients, et **sur un an la valeur distribuée par les supermarchés a plus que doublé** (+103,6%). La croissance en valeur des **vins français distribués en ligne est également importante** (+73,8% sur un an). Cette croissance s'exerce aussi sur les distributeurs spécialisés, qui bien qu'ils soient moins représentés croissent de 30% en un an.¹³⁸

L'étude du volume nous permet de comparer la distribution des vins français à la distribution générale des vins au Brésil. Cette étude porte sur sept régions géographiques viticoles¹³⁹ qui représentent les principales régions exportatrices de vins français vers le Brésil. (Figure 17)

On note que par rapport au profil général de la distribution des vins, celui des vins français est tout à fait atypique. En effet, la distribution sur internet occupe une part beaucoup plus importante que pour la distribution générale où environ 13% des vins sont vendus sur internet. Inversement, les vins français sont peu représentés dans les supermarchés, alors que cela constitue le principal canal de distribution des vins au Brésil et que c'est comme nous l'avons vu un lieu qui rassemble une grande partie de la population brésilienne. La part des distributeurs spécialisés est quant à elle relativement proche de celle constatée pour la distribution générale.¹⁴⁰

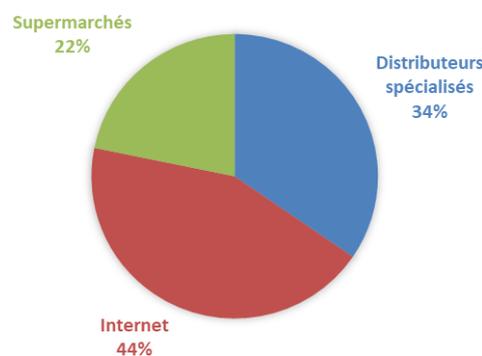


Figure 17 : Distribution en volume des vins français issus de sept régions viticoles

Comme énoncé précédemment, la croissance des canaux internet par rapport aux distributeurs traditionnels laisse supposer que dans la mesure où les publics diffèrent entre ces deux types de canaux, les canaux internet étant plus jeunes, la demande en vins diffère. Nous avons en effet constaté que les jeunes étaient de plus en plus demandeurs de vins, mais que cette demande ne reposait pas nécessairement sur les mêmes gammes de vins. Nous pouvons alors supposer que l'offre en matière de vin en fonction des différents canaux diffère, ce qui fait l'objet de notre point suivant.

¹³⁸ Echanges de mails avec des professionnels

¹³⁹ Vins de Bordeaux, Bourgogne, Languedoc, Côtes du Rhône, Provence, Vins de la Communauté Européenne et vins de France

¹⁴⁰ Echanges de mails avec des professionnels

2. Une offre qui diffère selon le canal de distribution

L'étude des canaux de distribution des sept régions géographiques viticoles précédemment décrites montre que les **distributeurs spécialisés importent en moyenne des vins qui sont plus chers, avec une valeur moyenne de 5,85USD** par litre importé. Les vins importés par les **supermarchés ont une valeur de 4,19USD** tandis que ceux importés par les **entreprises numériques sont deux fois moins chers** que ceux importés par les distributeurs spécialisés (2,87USD), ce qui peut participer à l'essor de la vente en ligne des vins français. Cette différence de prix moyen constaté sur la seule valeur douanière du produit peut notamment s'expliquer par une différence en termes de région d'origine.¹⁴¹

Ainsi par exemple **60% (en valeur) des vins de France et les vins de la communauté européenne sont vendus sur Internet**. Ce sont des vins peu chers dont le prix douanier hors taxes est aux alentours 2 dollars du litre. Sur internet ce sont essentiellement des vins de la communauté européenne, mais également des vins du Languedoc (également peu chers) mais aussi des Bordeaux à faible prix. **Les distributeurs spécialisés**, quant à eux, importeront davantage de vin de régions comme Bordeaux ou la Bourgogne, régions dont ils constituent les principaux distributeurs. Ce sont des vins plus chers, le litre de Bourgogne importé hors droits de douane est aux alentours de 11USD. Inversement chez eux, le poste des vins de la communauté européenne est celui qu'ils importent le moins.¹⁴² Nous avons donc bien d'un côté des distributeurs plus traditionnels qui vendent des vins plus prestigieux et donc plus chers, et d'un autre côté des entreprises numériques qui offrent à leurs clients une gamme certes moins prestigieuse, mais qui répond à la demande d'une clientèle globalement plus jeune.

¹⁴¹ Echanges de mails avec des professionnels

¹⁴² Echanges de mails avec des professionnels

Conclusion de la partie 2

Le Brésil est ainsi un pays aux inégalités sociales marquées mais vivant une forte émergence d'une classe moyenne en recherche de signes de distinction et où les vins « fins » notamment français sont perçus comme des produits de luxe et d'exception.

La consommation demeure cependant faible par rapport à d'autres boissons alcoolisées plus populaires, et le vin se pose comme un produit des élites. Véritable outil d'affirmation sociale, la consommation du vin relève de l'expertise. Il tend cependant à se démocratiser sous l'effet d'une classe émergente et plus jeune, qui adopte un mode de consommation plus décontracté, et tourné vers des produits plus abordables.

Cela est notamment dû à la montée en puissance de nouveaux acteurs de la distribution des vins : en effet, on peut relier ces différents modes de consommation à des lieux d'achat qui diffèrent : on passe alors d'une distribution traditionnelle dans des magasins spécialisés distribuant des produits plus haut de gamme à un essor des entreprises numériques distribuant des produits plus simples, à destination d'une cible plus jeune. Le vin demeure cependant un produit méconnu au Brésil, mais des stratégies sont mises en œuvre par les distributeurs pour contourner cette méconnaissance.

Partie 3 : Des importations de vin en hausse au Brésil

I. Principes applicables à l'exportation des vins vers le Brésil

A. Normes générales applicables aux importations brésiliennes de vins

Pour importer un lot de vin au Brésil, il est nécessaire de respecter la procédure résumée de façon non-exhaustive en figure 18¹⁴³ :

Obligation de passer par un importateur habilité par le Département du Commerce Extérieur (DECEX) et par le MAPA, qui se portera garant des produits au Brésil.

Avant l'envoi de la marchandise :

- Préparation avant envoi des documents officiels. Certains documents qui doivent être présentés par l'importateur pour le dédouanement des marchandises doivent être présentés avant leur envoi, comme la facture pro-forma ou le certificat d'origine et d'analyse (COCA, cf. infra). L'importateur doit solliciter une licence d'importation qui doit être obtenue avant embarquement des marchandises.
- Obtention du certificat d'origine et d'analyse (COCA). Le COCA est en réalité deux certificats combinés sur un seul document : un certificat d'origine complété ou signé par une Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) ou par une interprofession, et un certificat d'analyse émis par un laboratoire agréé ou accrédité COFRAC reconnu par le MAPA. La liste des analyses à effectuer est décrite dans la norme IN n°54 DU 18/11/09.
- Respect des prescriptions réglementaires relatives à l'étiquetage. Les exigences brésiliennes sont déterminées par différentes normes (voir législation). Les producteurs privilégient l'emploi d'une contre-étiquette en portugais en laissant l'étiquette originelle dans la langue d'origine.

A l'arrivée de la marchandise

- Présentation de la documentation. Les documents obligatoires à fournir quel que soit le produit sont le certificat de registre de l'établissement importateur, le certificat officiel d'Origine et d'Analyse (COCA) du produit, et la facture détaillée du lot. D'autres documents peuvent être demandés selon la nature du produit, comme un certificat bio, un certificat d'indication géographique, etc.
- Collecte des échantillons pour analyse. Les autorités brésiliennes demande d'une analyse en laboratoire officiel soit réalisée avant le dédouanement sur chaque lors de marchandise arrivée au Brésil afin d'évaluer les caractéristiques organoleptiques et physicochimiques. Ce prélèvement est obligatoire pour les primo-exportations. En revanche, un lot peut être dispensé de prélèvement quelle que soit son année de production si le dernier envoi du même produit (*même dénomination, même marque commerciale et même producteur ou embouteilleur*) a obtenu un certificat d'inspection conforme dans les 36 derniers mois. Le certificat d'analyse est transmis à l'inspecteur en charge du contrôle qui émet par la suite un « Certificat d'Inspection d'Importation' indiquant la conformité ou non du produit.

Figure 18 : Résumé de la procédure d'importation brésilienne de vins

¹⁴³ Hicham, D., Barré, J., *Importation au Brésil de boissons prêtes à la consommation*, DGTrésor, juillet 2018, 18 p.

Parmi les différentes mesures de la procédure d'importation, on constate que **tout vin importé au Brésil doit être analysé deux fois : une fois dans le pays d'importation et une fois à l'arrivée au Brésil**. Cela peut ainsi constituer un **obstacle technique aux importations** des boissons, qui n'existe pas par exemple lors de l'importation d'animaux, où les seules analyses du pays d'origine sont suffisantes. De plus, la multiplication des paramètres analytiques augmente le risque de divergences au niveau des résultats et donc de non-conformité. Ainsi il a pu être rapporté lors d'une réunion à la Délégation de l'Union Européenne (DLUE) que par exemple les analyses sur les taux de sucre dans le vin qui font partie de la liste des exigences analytiques du COCA montrent souvent un résultat différent de celui par rapport aux analyses effectuées dans le pays d'origine. Ainsi pourquoi pas ne pas effectuer un échantillonnage basé sur une analyse de risque ?

Selon la présidente d'une association d'importateur, le principe de cette double analyse est justifié par le fait que ces analyses sont également effectuées sur les produits nationaux, et ainsi cela permettrait de pouvoir comparer les analyses deux à deux, par principe d'équité vis-à-vis des produits nationaux.¹⁴⁴ En tout état de cause, cette double analyse peut être à l'origine de blocages de lots à la frontière, alors qu'ils apparaissent conformes à la réglementation au niveau du pays de départ de la marchandise. Afin d'alléger ces procédures, le nouveau manuel VIGIAGRO¹⁴⁵ a étendu à 36 mois (contre 12 mois auparavant) le délai pendant lequel un lot peut être dispensé de prélèvement quelle que soit son année de production si le dernier envoi du même produit (*même dénomination, même marque commerciale et même producteur ou embouteilleur*) a obtenu un certificat d'inspection conforme.

A leur importation, les vins subissent aussi une série de taxation à différents niveaux, ce qui nous amène au point suivant.

B. Une forte fiscalité des vins à l'importation qui influe sur l'offre disponible

Les taxes qui s'appliquent à la commercialisation de produits alimentaires importés sont variables selon les produits et états (pour l'ICMS par exemple) et s'appliquent en cascade sur la valeur douanière. Les produits importés au Brésil subissent une taxation à trois niveaux :

- Fédérale/Mercosul
- Fédérale (*Brésil*)
- Etatique (*État de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina...*).

Impôt d'importation (II) : l'II est un impôt fédéral dont la finalité est purement économique et protectionniste. Cet impôt frappe les produits importés de l'extérieur « *pour qu'il n'y ait pas de concurrence déloyale vis-à-vis des produits brésiliens* »¹⁴⁶. Cet impôt, sélectif, varie selon les pays d'origine des marchandises (en raison des accords commerciaux) et de la nature des produits. Leurs taux sont définis par le tarif extérieur commun (TEC), tarif douanier utilisé par les pays du Mercosul et basé sur la nomenclature commune du Mercosul (NCM). Pour les vins, l'II est de **27%** pour les vins embouteillés, et **20%** pour les vins en vrac et les effervescents.

¹⁴⁴ Observation participante n°2

¹⁴⁵ Instrução Normativa MAPA n°39 du 27 novembre 2017

¹⁴⁶ <http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/glossario.html#ii>

Impôt sur les Produits Industriels (IPI) : c'est une taxe de compétence fédérale qui ne s'applique pas à tous les produits. Sa base de calcul est la valeur douanière additionnée de la valeur de l'impôt d'importation (II). Concernant les vins, son taux est de **10%**.

PIS-Importação et COFINS-Importação : c'est la contribution pour les programmes d'intégration sociale. Son assiette est constituée de la Valeur en Douane (CIF) uniquement. Le taux PIS pour les vins est de **2,1%**, et le taux COFINS pour les vins est de **9,65%**.

Au niveau étatique, l'Impôt sur la circulation des Marchandises et la Prestation de Services (ICMS) correspond à la TVA et diffère selon les états et selon le produit commercialisé. Il est appliqué sur la valeur de la marchandise introduite sur le territoire. L'ICMS est aux alentours de 18% mais le vin étant considéré comme produit de luxe, les Etats le taxent encore davantage et on arrive à des résultats aux alentours de 25% et pouvant même dépasser les 30%.

D'autres taxes peuvent s'ajouter, comme la taxe de la marine marchande, qui est de 25% ou la taxe d'enregistrement au SISCOMEX (Système informatique du commerce extérieur), qui est de 185R\$ par déclaration d'importation. Un exemple d'application est donné en figure 19.

Un lot de vin effervescent type Champagne d'une **valeur douanière de 1000 R\$** est importé au Brésil. Les différents impôts applicables sont les suivants :

- Impôt d'Importation (20%) : 200,00 R\$
- Impôt sur les Produits Industriels (10%) : 120,00 R\$
- Impôt pour les programmes d'intégration sociale – PIS (2,10%) : 21,00 R\$
- Impôt pour le financement de la sécurité sociale – COFINS (9,65%) : 96,50 R\$

Soit une valeur de 1437,50 R\$, avant application de l'ICMS qui varie selon les états (annexe 1).

Un lot de vin tranquille contenu en récipient inférieur à 2L d'une **valeur douanière de 1000 R\$** est importé au Brésil. Les différents impôts applicables sont les suivants :

- Impôt d'Importation (27%) : 270,00 R\$
- Impôt sur les Produits Industriels (10%) : 127,00 R\$
- Impôt pour les programmes d'intégration sociale – PIS (2,10%) : 21,00 R\$
- Impôt pour le financement de la sécurité sociale – COFINS (9,65%) : 96,50 R\$

Soit une valeur de **1514,50 R\$**, avant application de l'ICMS qui varie selon les états

Figure 19 : Exemple d'application de taxation de vins tranquilles et effervescents à l'import

II. Etude des importations brésiliennes de vins

D'après les chiffres publics des douanes françaises et brésiliennes, le solde brésilien des vins et produits vitivinicoles est déficitaire, et atteint 303,8M€ en 2017 (figure 20). Les exportations brésiliennes ont atteint en 2017 la valeur de 101M€, en hausse de 39,8% par rapport à 2016, tandis que les importations ont atteint 404,8M€, en hausse de 20,8% par rapport à 2016. Le Brésil représente le 4^{ème} marché de la France en valeur et le 6^{ème} en volume.

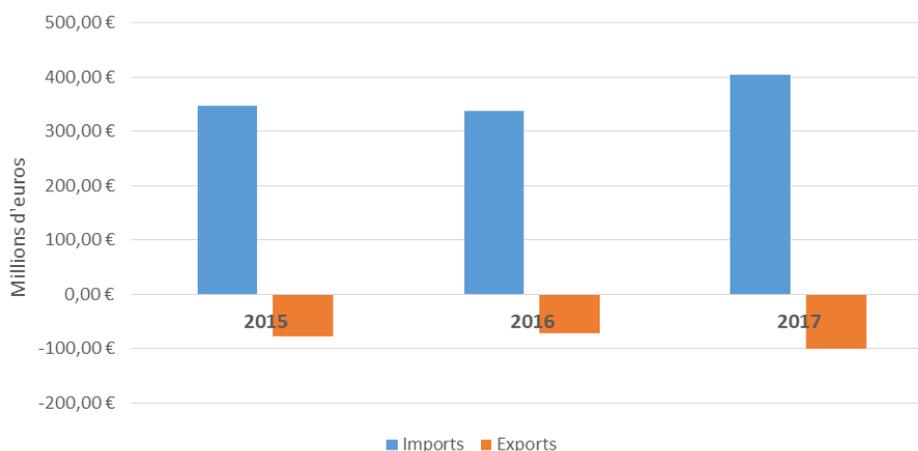


Figure 20 : Balance des exportations et importations brésiliennes de produits vitivinicoles entre 2015 et 2017
(source : MDIC et Douanes françaises)

A. Des importations brésiliennes dominées par les pays du Mercosul

Importations brésiliennes de vins			
	Valeur	Volume	Prix (€/L)
2017	329 460 510	130 030 377	2,53
2016	255 501 358	92 295 303	2,77
Variation	+ 28,9%	+ 40,9%	-8,5%

Figure 21 : Evolution de la valeur et du volume de vins et spiritueux importé par le Brésil entre 2016 et 2017
(Sources : MDIC et Douanes françaises)

Les **importations brésiliennes de vins et spiritueux à base de vins** sont en hausse sur un an et en 2017 ont atteint 130,0 millions de litres (+40,9%) et une valeur de 329,5M€ (+28,9%). Cette augmentation plus importante des volumes par rapport au prix entraîne donc mécaniquement une baisse des prix moyens des produits importés, de 8,5%. (Figure 21). **En valeur**, le Chili est le principal importateur avec 130M€ (39,6% du total), la **France est 4^{ème}** (39M€ et 11,8% du total). **En volume**, le Chili est le principal importateur avec 521.039 hL (40,1% du total), la **France est 6^{ème}** (86.442 hL et 6,6% du total). (Figure 22). Le Brésil importe alors majoritairement des vins tranquilles, qui représentent ainsi 91,4% de leurs importations.

Les principaux fournisseurs du Brésil sont principalement les autres **pays du MERCOSUL** qui représentent **près de 60 % de la valeur et du volume** des exportations. La prédominance de ces pays dans les importations brésiliennes tient d'une part au fait que les exportations sont moins chères, du fait de l'union douanière mais également de la proximité géographique qui réduit les

frais logistiques, mais également en raison de la qualité des vins importés, selon cet importateur brésilien de vins sur internet : « *Moi je pense que c'est une question de taxes, une question de rapport qualité-prix, une question de coût logistique.* »¹⁴⁷ On note cependant une différence au niveau du Chili par rapport à l'Argentine, alors que les niveaux de production des vins entre ces deux pays sont équivalents, à environ 10 millions d'hectolitres en 2016 selon l'OIV.¹⁴⁸ On peut expliquer cet effet-là par le fait qu'il existe un acteur majeur de l'importation des vins chiliens. La présence d'une branche de cette même compagnie au Brésil peut alors faire en sorte de diminuer les droits à l'importation des vins, qui transitent alors au sein d'une même compagnie comme l'explique cet importateur de vins en ligne : « *Y a aussi un très gros opérateur, qui est également basé au Brésil, je pense qu'à lui tout seul il doit faire la moitié, avec leur base locale. Enfin c'est Concha y Toro – Chili qui vend à Concha y Toro – Brésil, alors même si vous avez des taxes d'importation, si vous le faites en inter-compagnie ça baisse la base et ça vous rend très compétitif. C'est un point qui explique en partie la différence entre le Chili et l'Argentine* ». ¹⁴⁹ En effet, cette entreprise, qui est une entreprise majeure dans l'importation de vins vers le Brésil, comptait à elle seule pour 50% en valeur de la distribution des vins importés au Brésil.¹⁵⁰ Les parts de marché de ces pays sont cependant en recul par rapport à 2016 où le Chili comptait pour 49% des importations et l'Argentine pour 16% (en volume).

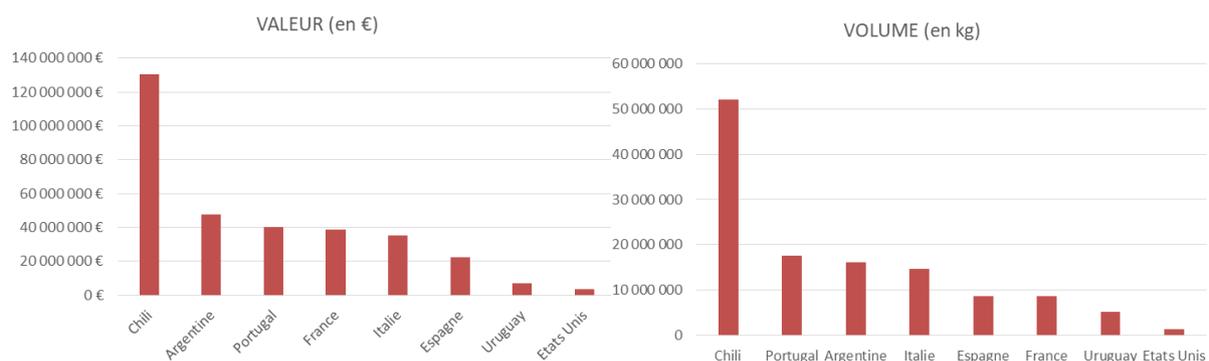


Figure 22 : Classement des principaux fournisseurs de vins du Brésil en 2017 (sources : MDIC et Douanes Françaises)

Cependant cette **domination des vins provenant du MERCOSUL s'est réduite par rapport à 2016**. En effet, cette année-là, le Chili et l'Argentine représentaient à eux deux 65% de la valeur importée, et ne représentent en 2017 que 58%. Cette baisse de part de marché entraîne logiquement un accroissement des parts pour d'autres pays fournisseurs. **Ce sont alors principalement les pays européens qui bénéficient de cette hausse** : la part de marché des principaux pays européens exportateurs de vins vers le Brésil passe alors de 31 à 37% en valeur. Ainsi par exemple la France a gagné un point de part de marché et le Portugal deux. Le Brésil importe donc proportionnellement plus de vins européens et moins de vins des pays du Mercosul, ce qui est la preuve que l'accord de libre-échange avec ces pays voisins ne fait pas tout.

¹⁴⁷ Observation participante n°3 au club agro

¹⁴⁸ Zanus, M. *Panorama vitivinícola do Brasil*, EMBRAPA, 2015

¹⁴⁹ Observation participante n°3 au club agro

¹⁵⁰ Echanges de mails avec des professionnels

Cette tendance devrait alors se poursuivre, sous réserve de la poursuite de la reprise économique. En effet le Brésil a connu une crise économique, entre 2013 et 2016, qui n'avait pas spécialement affecté les volumes d'exportations. En effet la classe consommatrice de vins, qui est une classe plus favorisée, comme nous l'avons vu précédemment, n'avait que peu souffert de la récession. Elle avait surtout fait migrer les préférences de ces consommateurs, passant des vins européens vers les vins sud-américains, et notamment les vins chiliens, plus abordables et qui avaient su maintenir un marketing efficace. Ainsi, les années fastes de 2007 à 2013 avaient apporté aux brésiliens les moyens de voyager et le goût pour les produits européens. La crise économique de 2013 – 2016 a retiré les voyages, mais les goûts étaient déjà bien ancrés. Ainsi, plutôt que d'acheter du vin lors des voyages qui sont moins fréquents¹⁵¹, les brésiliens achètent désormais des vins importés, et cette tendance devrait se poursuivre malgré la sortie de crise car l'habitude est déjà installée. On peut ainsi considérer que cette puissance des vins MERCOSUL est en partie due au fait que ces vins représentent des solutions de substitution en période de crise, et une fois cette crise passée les brésiliens se tournent à nouveau vers des vins plus légers, que le Chili et l'Argentine proposent peu.¹⁵²

Les importations brésiliennes de vins sont donc des importations qui proviennent très majoritairement des pays du MERCOSUL. Au sein de ces pays, le Chili jouit d'une position privilégiée en raison principalement d'un gros importateur faisant de gros volumes. Cependant la position de leadership de ces pays s'estompe un peu, du fait de la reprise économique notamment, au profit des vins européens.

Parmi les principaux importateurs, on peut notamment constater le fait que le Portugal dépasse en volume l'Argentine pour la première fois en 2017. Cela peut être dû à la proximité culturelle entre le Brésil et le Portugal comme l'explique cet importateur de vins mais également à un facteur coût des produits « *Les Portugais ils ont une très forte communauté dans l'Est, à Rio, et ils ont des opportunités... (...) Pour le Portugal il y a un facteur prix qui est important, outre le facteur culturel parce que les portugais sont extrêmement compétitifs. On ne trouve pas en France des vins à un prix comme on trouve au Portugal ou en Espagne.* »¹⁵³ Mais ces facteurs ne font pas tout le succès des vins à l'export, et des stratégies peuvent être développées pour augmenter les importations brésiliennes, notamment par les exportateurs portugais, comme la structuration de l'offre autour d'une marque nationale.

B. Des offres structurées autour de marques nationales

1. Fédération des producteurs autour de marques nationales

La structuration de l'offre autour d'une marque collective nationale est en effet une stratégie développée par certains pays pour structurer leur offre nationale. Cette stratégie qui donne une visibilité collective à l'ensemble des produits nationaux. Cette action qui agit en faveur de la promotion des vins nationaux à l'étranger est promue par les autorités de différents pays, comme

¹⁵¹ La législation brésilienne autorise les voyageurs à rapporter jusqu'à 12 litres de vin en bagage accompagné

¹⁵² Echanges de mails avec des professionnels

¹⁵³ Observation participante n°3 au club agro

l'explique cette chargée de mission d'un organisme de soutien des entreprises françaises à l'export : « Y a la marque collective aussi, le Portugal, le Chili, l'Argentine qui sont des pays sur lesquels il y a des gros volumes, ils ont des initiatives du gouvernement pour faire du 'Vinhos de Portugal', etc. »¹⁵⁴. L'existence de telles marques permet ainsi au vin d'être facilement identifiable pour le consommateur, comme nous l'avons vu précédemment.

Cette marque collective voulue par les professionnels et les autorités et matérialisée par une identité visuelle présente sur les bouteilles des vins exportés (figure 23) agit alors comme un puissant instrument de promotion des vins, et est complémentaire à d'autres actions de promotion et de communication. Ainsi dans le cas de la marque 'Vinhos de Portugal', l'existence de cette marque est complémentaire d'actions de promotion des vins portugais. Ainsi, les producteurs portugais regroupés autour de cette marque organisent notamment depuis 2014 un salon des vins du Portugal, à Rio et à São Paulo, qui se veut être le plus grand évènement autour du vin portugais en dehors du Portugal, où se déroulent des dégustations de près de 600 références.¹⁵⁵



Figure 23 : Logo de la marque 'Vinhos de Portugal'

En complément de ces actions de promotion des vins, des actions de communication de masse sont également organisées autour de ces marques. Ainsi dans le cas de 'Vinhos de Portugal', cette marque est également très présente dans de grands journaux tels que *Valor Economico*, *O Globo* (Brésil) et *Publico* (Portugal), comme le précise cette chargée de mission d'un organisme de soutien des entreprises françaises à l'export : « Y a Vinhos de Portugal qui a fait énormément, énormément de marketing, dans la *Folha* (NB : Journal local de São Paulo) ils sont toujours présents, y a quelques influenceurs d'origine portugaise qui sont très fort qui écrivent dans la *Folha* etc. qui eux sont payés par la marque vins du Portugal. De l'achat de communication. Si en France on était capable de faire de l'achat de communication de masse pour une marque collective on serait peut-être au même niveau »¹⁵⁶. Cette action est alors très efficace, et permet d'atteindre 3.859.000 personnes et d'avoir une influence sur plus de 27 millions de personnes, selon le journal économique *Valor Econômico*.¹⁵⁷

¹⁵⁴ Observation participante n°3 au club agro

¹⁵⁵ Vinhos de Portugal, *Sua marca no maior evento de degustação de vinhos portugueses do Mundo*, Encart publicitaire, Valor econômico, mai 2018, 1 p.

¹⁵⁶ Observation participante n°3 au club agro

¹⁵⁷ Vinhos de Portugal, *Sua marca no maior evento de degustação de vinhos portugueses do Mundo*, Encart publicitaire, Valor econômico, mai 2018, 1 p.

Cette chargée de mission met cependant l'accent sur le fait que la communication relative aux vins français est peu ou pas maîtrisée, et qu'une communication efficace pourrait selon elle conduire à un meilleur succès des vins français, mais remet en question la capacité des professionnels français du vin à mettre en place des actions de marketing et de communication sur leurs produits.

2. Une tradition du marketing peu présente chez les producteurs français

Les vins français apparaissent ainsi en retard vis-à-vis de leurs principaux concurrents en ce qui concerne la mise en place d'actions de communication, ce qui selon cette chargée de mission d'un organisme de soutien des entreprises françaises à l'export est notamment dû à une incapacité de pouvoir fédérer les différentes interprofessions autour d'une marque collective, comme vu précédemment « *en France on n'est pas capable de faire une marque collective (...) On aura du mal à fédérer le secteur des vins français, parce que c'est des gens qui sont très fiers de leur région, de leurs appellations, mais qui ne vont pas financer pour avantager les vins français, parce que c'est leur région, leurs appellations...* ». ¹⁵⁸ Le fait de fédérer les professionnels du vin apparaît alors comme un facteur limitant à la mise en place d'une stratégie commune pour favoriser les exports de vins français au Brésil. Il semble alors persister dans l'esprit du producteur français que le vin français n'a pas besoin de marketing pour se vendre, et que son image se suffit à lui-même comme le rapporte cet importateur français qui déplore l'absence de plan marketing « *Nous on est plus chers en France, même les vins de France sont plus chers, et en plus on a toujours l'habitude de dire « français = chic, premium, etc. ». Et on oublie qu'on a beaucoup de volume à faire et on ne se donne pas d'objectif. On est à 6% et on ne se dit pas à combien on veut aller et quelles actions on met en place.* » ¹⁵⁹ Le vin français semble donc en retard sur ses principaux concurrents au Brésil en ce qui concerne le marketing qui le limite de fait dans l'atteinte des objectifs que l'on pourrait se fixer. En effet, les concurrents ont un modèle basé sur un très fort marketing, ce qui ne fait pas partie de la culture de l'industrie viticole française, comme le précise cette anthropologue en déclarant que : « *L'image des vins français ça se faisait par publicité rédactionnelle, ça veut dire qu'on disait que Obama avait pris le vin machin quand il était venu en France, c'est ça la publicité rédactionnelle, mais jamais au grand jamais un producteur n'aurait pu mettre un placard dans le Monde en faisant de la pub, ou pour du Bourgogne, ou pour du Bordeaux, ou pour des vins de Loire. Ça ne se faisait pas, alors que les américains, les chiliens... ils sont sur un autre truc ! Il faut dire que toute cette industrie viticole du nouveau monde, elle est bâtie sur un marketing très, très fort... Très, très fort, et ça a convaincu, ça a créé, ça a constitué une demande pour les vins ! Alors que les producteurs français, il faut rester dans son coin, il faut avoir la reconnaissance des grands de ce monde (...) Les français ne savent pas vendre leurs vins !* » ¹⁶⁰

Les vins français ont donc une image premium, qui dessert l'image des vins peu chers, comme le précise cet importateur de vins sur internet qui précise que « *il y a un paradigme des vins français [pour le consommateur brésilien]. Le vin français a un prix prohibitif, le vin français pas cher n'est*

¹⁵⁸ Observation participante n°3 au club agro

¹⁵⁹ Observation participante n°3 au club agro

¹⁶⁰ Entretien n°8 avec une anthropologue

pas bon ». ¹⁶¹ En effet, en absence de communication efficace de masse sur les vins français, le vin français bénéficie d'une image de produit élitiste qui relève du cliché. Cette méfiance vis-à-vis des vins français les moins chers est accentué par la présence de marques ayant vendu des vins français de très bas de gamme, et qui ont contribué à nourrir cette image comme le précise cette chargée de mission d'un organisme de soutien des entreprises françaises à l'export : « Ça c'est le problème historique parce qu'il y a eu quelques marques françaises qui avaient des produit pas de bonne qualité et qui avaient des positionnements très bas pendant très longtemps et qui du coup ont marqué les esprits des brésiliens et qui du coup ont associé ces vins... c'est à cause d'une ou deux marques françaises qui ont pourri l'image des vins français pas chers. » ¹⁶² Ainsi selon elle, « il y a un décalage entre l'image et ce qu'on devrait développer je pense ici pour faire du volume ce serait de faire comprendre que le vin français peut être bon et accessible ». ¹⁶³ Une proposition d'action pourrait être de mettre en place des actions de communication pourrait être de briser cette image négative des vins français les moins chers, montrer que les vins français moins chers peuvent également être de qualité, en axant sur la bonne relation qualité-prix ou sur une notion de vins pour toutes les occasions, ce qui permettrait notamment d'attirer un public plus large.

Proposition 5 : Mettre en place des actions de marketing pour montrer au consommateur brésilien que le vin français peut être bon tout en étant abordable

Malgré cette image en demi-teinte des vins français, les exportations de vins de la France vers le Brésil se développent en 2017 par rapport aux années précédentes, à l'image de la hausse des parts de marché des vins français présentée dans la partie A. Cependant, cette hausse ne laisse pas apparaître les différences relatives aux différentes catégories de vins importés, qui ne suivent pas tous la même dynamique.

C. Des importations depuis la France en augmentation en 2017

Comme nous l'avons vu en introduction, les vins constituent le principal poste d'exportation agricole et agroalimentaire de la France vers le Brésil. Les importations de vins depuis la France sont en **augmentation au Brésil en 2017**. Si l'on regarde l'ensemble des produits de la catégorie (tranquilles, effervescents, aromatisés et eaux de vie de vin), cette **augmentation est de +35,9% en valeur (+10,2M€) et de +69,4% en volume (+35.408 hL)**. Les vins importés sont majoritairement des vins tranquilles (78,1%) suivi par les vins effervescents comme le Champagne (21,4%). On constate donc que le profil des importations des vins depuis la France est différent du profil général d'importation des vins. En effet, parmi les importations générales de vin, plus de 91% des vins sont des vins tranquilles. Ici, cette part est moindre en raison d'une importante part de vins effervescents importés. Cela met en évidence l'importance toute particulière de ces vins effervescents pour les exportations françaises.

¹⁶¹ Observation participante n°3 au club agro

¹⁶² Observation participante n°3 au club agro

¹⁶³ Observation participante n°3 au club agro

Du côté des vins tranquilles, les importations sont en **forte hausse en valeur** par rapport à 2016 à près de 25,1M€ en 2017 contre 15,6M€ en 2016 (+60,7%) et **également en volume**, qui ont augmenté de 73,3% (+28.554 hL). Les vins tranquilles sont majoritairement exportés dans des récipients de volume inférieur à 2L (99,7% du volume). Les exportations françaises de vins sont portées par les indications géographiques, qui constituent leur valeur ajoutée par l'usage de grands noms qui parlent aux brésiliens consommateurs de vins comme par exemple Bordeaux ou Bourgogne. Ainsi les vins avec une AOP (Appellation d'Origine Protégée) ou une IGP (Indication Géographique Protégée), représentent 77,3% du volume des vins importés par le Brésil., ce qui est stable par rapport à 2016 Le vin français tranquille importé est donc un vin très qualitatif. Ces importations françaises de vins tranquilles sont surtout portées par des appellations prestigieuses, comme les Bordeaux, qui représentent la principale appellation exportée vers le Brésil en 2017, avec 7,8M€ (+95,3% sur un an) et 17.506 hL exportés (+107,2%) pour les vins rouges, ou les Bourgogne qui sont la deuxième appellation importée au Brésil.

Mais la plus forte hausse concerne les vins de France et les vins de la communauté européenne. Les principaux vins importés sont des **vins rouges (hors vins de cépage)** produits dans l'Union européenne sans précisions supplémentaires. Ils sont en hausse de +104% par rapport à l'année précédente (+ 56.876 hL) et de +90,8% en valeur. Ce sont des vins bon marché qui présentent un prix au litre de 1,77€. Les **vins blancs** sans AOP ni IGP présentent la plus forte hausse (+314,5% en valeur à 250.000€, +416% en volume à 1.351 hL). Ce sont également des vins présentant un faible prix (1,87€/L), qui est moitié moindre que celui des vins avec AOP ou IGP. Bien qu'exportés de France, ces vins à faible coût ne sont pas nécessairement produits en France, cela est même très improbable du fait de leur faible coût de production. Leurs origines peuvent être multiples, comme l'explique cet importateur de vins « *Les vins de la communauté européenne c'est du vrac, ça peut être un mélange de vin espagnol, de vin allemand, ça peut être même du vin chilien qui passe par l'Espagne* ». ¹⁶⁴

La France est le premier fournisseur du Brésil de vins effervescents, notamment du fait de ses importations de **Champagne, produit emblématique de la culture française**, vecteur d'une image de luxe et de raffinement qui s'exporte mondialement. Les importations de Champagne sont cependant en baisse ces dernières années. En effet, ce sont des produits onéreux, dont le prix douanier est aux alentours de 22€ du litre. On constate à l'inverse une croissance importante des importations de vins effervescents sans AOP ni IGP, dont le prix à l'importation est pratiquement dix fois moindre que celui du Champagne. Les **importations brésiliennes de vins effervescents se tournent ainsi vers des vins meilleurs marchés, et privilégient les vins plus accessibles tels que les mousseux**. On peut supposer que ces vins effervescents sans AOP ni IGP bénéficient de l'image des vins français effervescents, indissociablement associée au Champagne, et dont ils constituent **un substitut économiquement plus avantageux**. On peut aussi mettre cela en relation avec le changement des habitudes de consommation des vins et le développement de canaux de distribution orientés vers la vente de vins meilleur marchés comme les supermarchés et internet, comme nous l'avons vu précédemment. Ainsi ces vins sans AOP ni IGP occupent de plus en plus de place dans les importations françaises de vins effervescents : les AOP ou IGP ne représentent

¹⁶⁴ Observation participante n°3 au club agro

plus que 29% des vins effervescents importés au Brésil en 2017, contre 45% en 2016 et 62% en 2015 (figure 24).

Cependant, les vins possédant une AOP ou une IGP sont également en hausse au global, malgré la baisse des Champagne : cela concerne alors les vins affichant un prix plus modéré (entre 4€ et 7€ du litre), comme par exemple les blanquettes de Limoux et autres crémants. On retrouve ainsi la même idée développée ci-dessus de vin plus accessible mais avec l'image des vins effervescents français représentée par le Champagne.

	Volume 2017 (L)	Volume 2016 (L)	Volume 2015 (L)	Evolution 17/16
AOP / IGP	540 919	529 672	755 248	2,1%
Sans AOP / IGP	1 308 818	634 777	459 680	106,2%
Total	1 849 737	1 164 449	1 214 928	58,9%
Part des AOP / IGP dans le total	29%	45%	62%	

Figure 24 : Parts du volume des AOP/IGP parmi les vins effervescents exportés par la France vers le Brésil en 2017
(Sources : Douanes françaises)

Ces importations de vins effervescents, et notamment du Champagne sont plus importantes sur le deuxième semestre de l'année, en raison notamment des fêtes de fin d'année.¹⁶⁵ Des actions de communication sur les vins de Champagne pourraient ainsi être menées sur ce secteur pendant cette période, pour enrayer cette baisse constatée ces dernières années.

Proposition 6 : Mettre en place des actions de communication sur le Champagne. La période de la fin d'année semble plus propice à la mise en place de ces actions.

D. Mais un contexte économique relativement défavorable en 2018 pour les importations de vins

La hausse du taux de change du dollar par rapport au réal en 2018 pourrait favoriser la consommation de produits nationaux au Brésil. En effet, les niveaux élevés du dollar américain par rapport au réal brésilien, en hausse de 5,23% sur la période de janvier à avril se sont traduits par une **décélération de la hausse des importations brésiliennes de vin** : sur les quatre premiers mois de 2018, la hausse en volume des exportations de vins, tous pays confondus vers le Brésil a été de +0,8% pour 29 millions de litres. La valeur importée est quant à elle en hausse à 101,7M€ (+24,1%). La hausse du dollar dans les mois qui suivent (+12,07% entre janvier et le 23 mai 2018) devrait encore plus exercer des pressions sur les importations de vins tranquilles et effervescents, les consommateurs se tournant vers des produits de plus faible valeur.¹⁶⁶ Cela pourrait également avoir un impact sur les exportations brésiliennes de produits vitivinicoles, comme l'explique Diego Bertolini d'IBRAVIN, « *A expectativa é que o dolar favoreça mais as exportações daqui para frente, como a alta mais recente da moeda / On attend que le dollar favorise les exportations brésiliennes,*

¹⁶⁵ Observation participante n°3 au club agro

¹⁶⁶ Bouças, C., *Vinícolas preveem vendas até 30% maiores neste ano*, Valor, 23 mai 2018

du fait de la récente hausse de son cours [par rapport au réal] [Traduction libre] »¹⁶⁷ : La hausse du dollar par rapport au réal pourrait impacter de façon positive le niveau des exportations brésiliennes pour 2018. La hausse du dollar sur la période janvier – avril 2018 s’est traduite par une hausse des exportations brésiliennes de vin de 70,8% en volume (844.800 litres) et de 57,7% en valeur (2,1M\$ soit 1,7M€) sur cette période par rapport aux quatre premiers mois de 2017.

Les consommateurs se tourneront donc plus particulièrement vers des vins d’importations moins chers, dont le prix est déjà fortement impacté par les nombreuses taxes applicables à l’importation. La hausse du taux de change est également importante par rapport à l’euro, qui a atteint un niveau très haut et flirte mi-juillet avec les records historiques d’environ 4,60BRL pour 1€. Dans ce contexte, les exportations françaises risquent de se tourner vers les vins de la communauté européenne par rapport aux vins véritablement produits en France, comme l’explique ce représentant d’un grand groupe de distribution au Brésil : *« Je pense qu’on va augmenter les volumes sur les vins français et les vins de la communauté européenne [en deuxième partie d’année], puisqu’avec le taux de change, c’est compliqué, et après c’est un autre sujet, mais les VCE sont souvent un peu confondus par le consommateur brésilien et c’est sûr qu’avec un packaging typé français le consommateur préfère acheter un vin peu cher qu’il pense français qu’un vin plus cher qui est vraiment français »*.¹⁶⁸ Dans ce contexte, les vins français, même les moins chers peuvent atteindre des prix élevés en réal et devenir peu compétitif. Les consommateurs brésiliens souhaitant (ou du moins pensant) acheter un produit français vont donc se tourner vers des vins de la communauté européenne, dont le faible prix initial leur permettra de rester dans une gamme de prix raisonnable pour le consommateur.

Ainsi les importations brésiliennes de vins se portent bien et notamment pour les produits français. Ces importations, toujours plus nombreuses, malgré un taux de change actuel peu favorable, répondent à certaines exigences de la part des autorités brésiliennes (cf. I). Cependant, la réglementation des importations des vins étrangers est en train de changer et parmi les nouvelles dispositions, certaines interpellent les principaux intéressés, qui y voient un obstacle au commerce international. Ces nouvelles dispositions pourraient ainsi avoir un impact sur les importations actuelles, nous allons voir quelles actions peuvent être menées notamment par l’ambassade pour tenter d’infléchir cette position.

III. Une réglementation de l’import en mutation qui mobilise les acteurs

Les principes généraux applicables à l’importation des vins seront bientôt modifiés par la nouvelle Instruction Normative (IN) n°14 du 8 février 2018. Cette nouvelle instruction modifie les critères d’identité et de qualité des vins ainsi que des dérivés du raisin et du vin. Nous allons voir que cette instruction est à l’origine de situations de blocages qui font réagir les professionnels concernés. Cette nouvelle instruction du ministère de l’agriculture brésilien (MAPA) soulève alors des inquiétudes, tant du côté des pays tiers exportateurs de vins, et en premier lieux certaines associations de producteurs de vins, que des professionnels de l’importation. Afin de comprendre

¹⁶⁷ Bouças, C., *Vinícolas preveem vendas até 30% maiores neste ano*, Valor, 23 mai 2018

¹⁶⁸ Observation participante n°3 au club agro

cette nouvelle instruction, mais également de faire le point sur les principales situations de blocages engendrées par cette instruction, une réunion à la délégation de l'Union européenne a ainsi été organisée en présence des conseillers agricoles des différents états membres intéressés, mais également de la directrice générale d'une association réunissant les importateurs et exportateurs brésiliens d'aliments et de boissons (ABBA). Un des points sur lequel il a été insisté lors de cette réunion est que l'instruction normative a un délai d'application de 365 jours. Ainsi, les points de blocages actuels ne seraient pas nécessairement applicables dans la nouvelle réglementation, sous réserve de modifications de cette IN qui peuvent survenir dans ce délai. Une autre difficulté relative à cette nouvelle instruction et au délai de 365 jours avant sa mise en application est le fait que certains agents des douanes interprètent mal l'instruction en considérant que l'application est immédiate, ce qui a eu pour conséquence des blocages indus en douanes.¹⁶⁹ Cette instruction apparaît en effet complexe d'interprétation aux yeux des principaux intéressés, en douane mais également auprès des conseillers agricoles et de la directrice de l'ABBA. Ainsi lors de cette réunion, il a souvent été répété que nous ne nous basions que sur des interprétations, qui doivent être confrontées avec le MAPA.

A. Une législation de l'étiquetage incompatible avec les standards de l'OIV

Parmi les principales modifications annoncées, une modification concernant l'étiquetage des vins. Cette modification a pour objectif, selon le ministère brésilien de l'agriculture, une meilleure information du consommateur. Pour les vins tranquilles ou effervescents, la dénomination du produit devra donc se faire à partir de février 2019 exclusivement de la façon suivante :

- Selon la classe du vin : « *vinho de mesa* », « *vinho fino* », « *vinho moscato espumante* », etc.
- Puis, selon sa couleur : « *branco* », « *rosado* », « *rosé* » ou « *tinto* »
- Puis, selon le taux de sucre : « *Seco* », « *Meio-seco* », etc.

Cet ordre (classe – couleur – taux de sucre) doit être scrupuleusement respecté et ne pourra pas être inversé, sous risque de non-conformité. Les éléments relatifs à la nomenclature à adopter sont définis dans l'instruction normative 14 du 8 février 2018 et devront être respectés à la lettre.

Cependant, cela peut être considéré comme une barrière injustifiée au commerce international des vins. Ce nouvel étiquetage est en effet jugé incompatible avec les standards relatifs à l'étiquetage de l'OIV. Ainsi, certains professionnels demandent à ce que la mention relative à la classification relative à la couleur ne soit pas rendue obligatoire, et que la mention du taux de sucre ne le soit que pour les vins effervescents.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Observation participante n°2

¹⁷⁰ Document de travail interne

B. Des exigences analytiques qui constituent des barrières au commerce des vins étrangers

La nouvelle instruction normative IN14 fixe notamment les critères d'identité des vins, mais également les critères de qualité. S'agissant de ces derniers, elle met notamment à jour la liste des paramètres physico-chimiques applicables aux vins et dérivés auxquels doivent répondre les produits commercialisés. De nouvelles exigences analytiques sont formulées et font alors réagir les professionnels du vin. En effet, ces critères sont alors plus restrictifs que les standards reconnus internationalement et définis par l'OIV dont le Brésil est membre, et certains produits conformes au droit communautaire et aux standards internationaux seraient non-conformes selon la nouvelle instruction. L'ensemble de ces divergences constituent autant de possibles barrières au commerce des vins étrangers.

Par ailleurs, de nouveaux paramètres sont intégrés à la liste des exigences analytiques. La multiplication des paramètres analytiques et donc la multiplication des analyses à réaliser représentent alors une charge pour les professionnels, comme l'explique le CEEV : « *Complying with such long list of parameters represents a burden for exporting companies in terms of analysis. Also, depending on how they are enforced, this provision may entail encumbrance and delays in customs procedures. They might create obstacles to trade and we would suggest to simplify the list and not to diverge from internationally recognized standards.* »¹⁷¹ Ces critères, dont la fixation ne répond pas à un impératif justifié par le niveau actuel des connaissances scientifiques représentent des entraves au commerce international. Ainsi par exemple une norme est établie quant au taux de cendre dans les vins. Or, les standards de l'OIV ne définissent pas de telles limites, et ainsi une telle limite n'est non seulement pas nécessaire, que ce soit sur le plan de la qualité du produit ou au niveau sanitaire, mais pourrait également créer des barrières au commerce. Les professionnels et l'ambassade demandent donc la suppression de ces normes additionnelles aux standards internationaux.

Ainsi, afin d'éviter les barrières à l'échange du vin, le comité recommande au ministère d'harmoniser la réglementation brésilienne relative aux normes d'identité et de qualité des vins et dérivés du vin : « *Yet, in order to avoid barriers to trade of wine, we would strongly recommend to further harmonize the Brazilian regulation on wine and grape and wine derivatives – as regards to product definitions, classification and analytical requirements - with internationally recognized standards such as OIV.* »¹⁷²

Une crainte des professionnels était également que les nouveaux paramètres physico-chimiques soient intégrés dans le COCA (Certificat d'Origine et d'analyse). Lors de la réunion à la délégation de l'Union Européenne, la directrice générale de l'ABBA a insisté sur le fait que le modèle de certificat resterait inchangé pour l'heure.

¹⁷¹ Document de travail interne

¹⁷² Document de travail interne

C. Une réglementation qui suscite un risque de distorsion de concurrence

Un autre élément introduit par cette nouvelle loi est l'ajout de nouvelles notions de classification des vins brésiliens qui sont :

- Réserve « Reserva » : cela correspond aux vins de plus de 11% ayant subi un vieillissement de 12 mois (6 pour les vins blancs et rosés), dans des récipients de bois « appropriés »
- Grande réserve « Gran reserva » : cela correspond aux vins de plus de 11% ayant subi un vieillissement de 18 mois (12 pour les vins blancs et rosés), dans des récipients de bois « appropriés » pendant au moins 6 mois.

Cette nouvelle classification, qui ne s'applique que pour les vins produits au Brésil entre donc en opposition avec celle en vigueur dans d'autres pays, et notamment l'Espagne qui demande des temps plus importants de vieillissement pour accéder à ces statuts de réserve (36 mois dont 12 en barriques) ou de grande réserve (60 mois dont 18 en barriques). Concrètement un risque serait de créer une distorsion de concurrence entre les vins brésiliens et les autres, qui auraient la même appellation mais qui seraient produits selon des standards différents.

Cela peut aussi, selon cet œnologue qui est également producteur de vins au Brésil, faire en sorte que ces catégories de vins n'aient plus aucune valeur aux yeux du consommateur, tous les vins obtenant au bout d'un an cette classification de « reserva » : « *Continuo errada exigir somente um « envelhecimento » de 12 meses para os tintos e 6 para os brancos. Significa dizer que todo vinho podera ser considerado nesta categoria apos um ano de elaborado. Ridiculo, todos os vinhos parrarão a ser reservas e a categoria perdera todo e qualquer valor* ». "Il est absurde de demander un "vieillissement" de seulement 12 mois pour les rouges, et 6 mois pour les blancs. Concrètement, cela revient à dire que tous les vins seront considérés dans cette catégorie au bout d'un an après leur élaboration. C'est ridicule, tous les vins entreront dans cette catégorie et elle perdra toute valeur" (traduction libre).¹⁷³

D. Des actions collectives destinées à infléchir la position brésilienne avant la mise en application de cette réglementation

La nouvelle instruction technique provoque ainsi des réactions, tant du côté des professionnels brésiliens de l'importation de boissons alcoolisées que des autorités officielles des états membres de l'Union européenne, et qui sont représentés à la réunion de la DLUE par les conseillers agricoles.

Ces questions autour de cette nouvelle instruction technique se posent également notamment au moment de l'élection du nouveau président de l'OIV qui aura lieu début juillet. A cette occasion, la candidate brésilienne à la présidence, Regina Vanderlinde a indiqué souhaiter que le Brésil s'adapte aux normes de l'OIV si elle était élue. Cependant, il a été mis en évidence lors de cette réunion à la DLUE qu'elle n'aurait aucun pouvoir pour le faire. On peut toutefois s'interroger sur

¹⁷³ Lona, A., *O que era omisso ficou confuso*, Vinhos sem frescuras, 25 mars 2018 [en ligne] disponible à l'adresse : <http://adolfolona.blogspot.com/2018/03/o-que-era-omisso-ficou-confuso.html>

la potentielle influence qu'une candidate brésilienne, soutenue par les autorités brésiliennes pourrait avoir sur la politique interne du MAPA.

Ainsi afin d'une part de lever les incertitudes d'interprétation relatives à cette instruction technique, mais également de signaler les points problématiques pour les produits européens, ce point a été inscrit à l'agenda politique du Groupe de Travail Accès au marché Vins et Spiritueux qui se tient à la commission européenne, qui pourra permettre de préparer une position commune de l'Union européenne sur le sujet. Les autorités françaises peuvent également compter sur les importateurs brésiliens, comme l'explique ce représentant de l'ambassade de France : « *[Les importateurs brésiliens] sont sur la même ligne que nous et poussent le MAPA pour une révision de l'instruction normative d'ici le début de l'année prochaine. Toutefois, il faut avoir en mémoire que le lobby des importateurs de vins et boissons a très peu de poids au Brésil.* »¹⁷⁴ Ces derniers ont ainsi adressé leurs commentaires au MAPA, assortis des commentaires des conseillers agricoles présents à la délégation de l'union européenne, formulés lors de cette réunion et ultérieurement lors du recueil de commentaires effectué par la présidente de l'ABBA.

Une première instruction technique complémentaire devrait ainsi paraître dans les semaines à venir. Cependant, ces modifications pourraient selon un membre du service économique régional très probablement ne pas correspondre à ce qui est espéré et plutôt consister en des éléments de précision de l'IN14 plutôt qu'en une réponse à des points problématiques pour les exportations de l'UE. Cela implique donc la nécessité de poursuivre les efforts afin d'obtenir les modifications obtenues, ou du moins d'infléchir la position brésilienne dans les 365 jours avant son entrée en application effective le 8 février 2019, le représentant de l'ambassade de France précise donc que « *Nous continuons nos efforts au niveau des interlocuteurs brésiliens pour faire valoir les points thématiques et demandes de modifications.* »¹⁷⁵ Cet effort se fait donc dans un premier temps au niveau de l'ambassade notamment, mais également au niveau de la DLUE qui attend quant à elle des éléments d'orientation de la part de Bruxelles, comme l'explique ce représentant de l'ambassade de France « *La DLUE est également active, mais (...), elle attend des instructions de Bruxelles. Le MAAC sera donc particulièrement important pour donner des orientations à la DLUE de Brasilia.* »¹⁷⁶

L'Union Européenne a ainsi soulevé ces points devant le comité des obstacles techniques au commerce de l'OMC, et a ainsi notamment demandé au Brésil d'infléchir sa position concernant les exigences relatives à l'étiquetage, qui constituent un obstacle technique au commerce de même que les critères analytiques qui ne suivent pas les standards de l'OIV. Le Brésil a alors répondu que les choses évoluaient et que la période de consultations vis-à-vis de cette IN avait été prolongée, et a également annoncé qu'il tiendrait compte des observations formulées par l'UE. L'instruction technique complémentaire devrait alors tenir compte de ces observations.

¹⁷⁴ Mail du 13 juin 2018

¹⁷⁵ Mail du 13 juin 2018

¹⁷⁶ Mail du 13 juin 2018

Conclusion partie 3 :

La procédure d'importation de vins au Brésil est complexe et certaines dispositions relèvent du protectionnisme économique, à l'image d'une forte taxation des produits ou la présence de barrières non tarifaires. Les vins sont ainsi des produits particulièrement onéreux : les mesures fiscales brésiliennes et la faible valeur du réal en font des produits difficiles d'accès. Les importations de vins au Brésil sont cependant en hausse, dominées par les pays du Mercosur. Cependant, la reprise de l'économie brésilienne est en faveur des vins des pays européens, qui ont la préférence du consommateur, et certains pays comme le Portugal tirent leur épingle du jeu. En effet, couplé à un marketing fort, le développement de marques nationales est un instrument puissant de promotion des vins d'une origine donnée, ce qui représente un point faible des vins français, qui présentent un manque de structuration.

De nouvelles évolutions réglementaires à venir pour 2019 durcissent la réglementation en adoptant des dispositions incompatibles avec les standards internationaux de l'OIV. Le réseau des conseillers agricoles européens réunis au sein de la délégation de l'Union européenne fait alors jouer son réseau, avec le soutien des professionnels pour faire pression sur le MAPA afin de faire infléchir cette réglementation. Six mois avant son entrée en application, les deux parties négocient pour protéger leurs intérêts respectifs. On peut alors s'interroger sur l'influence que pourra avoir sur ce dossier la nouvelle présidente brésilienne de l'OIV.

Conclusion générale

Le Brésil, ce géant agricole, n'est traditionnellement pas un pays de vins, à la différence de plusieurs de ses voisins, comme l'Argentine et le Chili pour lesquels la tradition de la production et de la consommation de vins est forte. Alors comment ce pays, qui est davantage connu pour ses caïpirinhas que pour ses vins, et qui est entouré de pays viticoles très réputés a-t-il réussi à faire nommer en 2018 sa candidate présidente de l'Office International de la Vigne et du Vin (OIV) ?

Le sujet de mon stage confié par l'ambassade consistait à étudier le marché du vin au Brésil et ne me permettait pas de répondre directement à cette question. Cependant cet étonnement initial a permis de porter un regard particulier sur mon terrain de recherche. En effet, il m'est apparu que mes observations permettaient de comprendre pourquoi le Brésil pouvait être perçu comme un laboratoire idéal des reconfigurations en cours sur le marché international du vin et éclairer ainsi d'une manière particulière le choix actuel du Brésil à la présidence de l'OIV.

Une série d'interrogations initiales ont guidé la collecte de données : Quelle est la sociologie de la production et de la consommation du vin au Brésil, et quelle est la place du vin dans le phénomène d'affirmation sociale de l'individu au Brésil ? Quelles stratégies sont alors mises en place par les distributeurs en vue de maintenir et développer ce marché face à un produit méconnu par le brésilien moyen ? Comment le Brésil impose-t-il ses règles du jeu dans le cadre de l'importation de vin, et comment les acteurs institutionnels agissent-ils dans la négociation ? Ces multiples questions permettent ainsi d'envisager la mise en place d'actions par les professionnels français, qu'ils soient publics (ambassade, Business France, France Agrimer, etc.) ou privés (importateurs, interprofessions, distributeurs présents au Brésil). **Elles ont également permis de dessiner une problématique sous-jacente et ce mémoire s'est donc attaché à répondre à la question suivante : « Quels sont les facteurs qui font du Brésil un pays-test parfait pour penser la « guerre du vin » dans les pays émergents et la massification d'un produit de luxe ? »**

La présente étude propose trois pistes de réponse à cette question, développées tout au long du mémoire. Premièrement, le Brésil est un territoire quasi vierge en matière vinicole mais qui développe une nouvelle offre locale en devenir : les perspectives de marché sont alors considérables pour les entreprises françaises, avant que la production locale de qualité ne s'y substitue. Deuxièmement, le Brésil est un pays aux inégalités sociales marquées mais vivant une forte émergence d'une classe moyenne en recherche de signes de distinction et où les vins « fins » notamment français sont perçus comme des produits de luxe et d'exception. Mais ces produits sont particulièrement onéreux : les mesures fiscales brésiliennes et la faible valeur du réal en font des produits difficiles d'accès. Troisièmement, les importations de vins sont pour une grande partie à la main de quelques acteurs, et notamment des acteurs français de la grande distribution, comme Carrefour et le groupe Casino, ou ceux de la distribution de vins en ligne, qui sont déjà en réseau via le club agro, dont l'étude ne fait pas l'objet du présent mémoire.

Finalement, la compréhension du marché du vin dans ce pays permet de pouvoir envisager des pistes afin de gagner la guerre du vin dans les pays émergents, en réussissant à positionner l'offre française et en arrivant ainsi à massifier la vente de ce produit de luxe.

Dans une première partie, l'analyse a permis tout d'abord d'identifier le positionnement du Brésil vis-à-vis de la production de vin. Il s'agit d'un territoire peu viticole avec cependant une zone restreinte qui dispose d'une réelle tradition en la matière et qui voit ces dernières années un réel dynamisme en termes d'innovation viticole et de production biologique. Cette boisson, produite dans la région sud du pays depuis le XIX^{ème} siècle est issue de variétés de raisin peu qualitatives, ce qui a longtemps entraîné un rejet de la consommation de vin brésilien au profit des vins importés, mais le vin brésilien se réinvente et est entré dans une démarche de valorisation et de quête de la qualité, encadrée par des labels (indications géographiques, bio, marque *Vinhos do Brasil*) qui constituent ainsi de puissants instruments de valorisation de cette production.

Dans une deuxième partie, nous nous sommes interrogés sur le phénomène de consommation de vin au Brésil. Cette dernière demeure faible par rapport à la consommation d'autres boissons alcoolisées plus populaires, comme la bière et la cachaça qui est un alcool typique brésilien. Le vin se pose alors en produit des élites. Véritable outil d'affirmation sociale, la consommation de vin relève de l'expertise. Cependant, l'augmentation de la classe moyenne et de la classe moyenne-haute joue un rôle important dans le phénomène de consolidation de la consommation de vin au Brésil : le vin tend alors à largement se démocratiser sous l'effet d'une classe émergente et plus jeune, qui adopte un mode de consommation plus décontracté, et tourné vers des produits plus abordables. On peut alors affirmer que le vin est un marqueur de différenciation sociale, dont le marché est susceptible d'évoluer au gré des reconfigurations des classes sociales au Brésil, et que l'étude du marché du vin est alors un témoin de cette reconfiguration. Ces différents modes de consommation se matérialisent en effet par des lieux d'achat qui diffèrent : on passe alors d'une distribution traditionnelle dans des magasins spécialisés distribuant des produits plus haut de gamme à un essor des entreprises numériques distribuant des produits plus simples, à destination notamment de cette nouvelle classe moyenne. Le vin demeure cependant un produit méconnu au Brésil, mais des stratégies sont mises en œuvre par les distributeurs pour contourner cette méconnaissance. Le contexte de production et de consommation de vin au Brésil est donc particulièrement intéressant pour construire des stratégies commerciales visant à étendre la diffusion d'un produit considéré comme un produit de luxe.

Dans une dernière partie, nous nous sommes finalement interrogés sur l'action du Brésil concernant la procédure d'importation de vins. Cette procédure est en effet complexe, certaines dispositions relèvent du protectionnisme économique, à l'image d'une forte taxation des produits d'importation ou la présence de barrières non tarifaires. Les importations de vins au Brésil sont cependant en hausse, dominées par les pays du Mercosur. Cependant, la reprise de l'économie brésilienne est en faveur des vins des pays européens, qui ont la préférence du consommateur, et certains pays comme le Portugal tirent leur épingle du jeu. En effet, couplé à un marketing fort, le développement de marques nationales est un instrument puissant de promotion des vins d'une origine donnée, ce qui représente un point faible des vins français, qui présentent un manque de structuration. De nouvelles évolutions réglementaires à venir pour 2019 durcissent la réglementation en adoptant des dispositions incompatibles avec les standards internationaux de l'OIV. Les conseillers agricoles européens réunis au sein de la délégation de l'Union européenne font alors jouer leur réseau, avec le soutien des professionnels, pour faire pression sur le MAPA afin de faire infléchir cette réglementation. Six mois avant son entrée en application, les deux

parties négocient pour protéger leurs intérêts respectifs. On peut alors s'interroger sur l'influence que pourra avoir sur ce dossier la nouvelle présidente brésilienne de l'OIV. Ces mesures « protectionnistes » du Brésil concernant les importations de vins couplées avec la faiblesse du real renforcent les difficultés d'importations et les coûts des vins étrangers. De ce fait, le positionnement du vin comme produit cher et donc potentiellement réservé à une élite est donc renforcé et pose de manière très prégnante pour les importateurs désireux d'augmenter la taille du marché à l'import la question des modalités de massification d'un produit de luxe dans un pays en proie à de fortes reconfigurations sociales.

Finalement, au regard de ces données, le fait que l'on ait nommé une candidate brésilienne à la présidence de l'OIV fait complètement sens, car le Brésil représente une sorte d'idéal-type des pays émergents dans le domaine du vin, tant sur le domaine de la production que celui de la consommation. La France peut donc y voir une opportunité de positionnement de son offre, mais doit alors faire face à ses concurrents traditionnels comme par exemple le Chili et le Portugal, mais également à la montée en gamme de l'offre brésilienne.

Afin de compléter ce travail, et dans sa continuité il pourrait ainsi être intéressant de réaliser une analyse sociologique du club agro, qui est un dispositif intéressant reliant des acteurs publics et privés afin de favoriser la présence française au Brésil. Cette étude n'a pas pu être réalisée de manière suffisamment qualitative pour être présentée dans le présent mémoire, faute de temps pour s'y consacrer efficacement, mais pourrait constituer un sujet intéressant dans le prolongement du travail actuel.

Sources

Références bibliographiques

1. Articles et ouvrages

Araujo, MV., *The perspective of organic wine in Brazil – trends, demands and production*, 40th world congress of vine and wine, 2017, 6 p.

Bourdieu, P., *La Distinction. Critique sociale du jugement*, 1979

Ceribeli, HB., Piovesana, GV., *Uma proposta de segmentação dos consumidores no setor de vinhos*, Tekhne e Logos, décembre 2017, 15 p.

Falcade, I. *The Geography of vine and wine industry in Brazil: Territory, culture and heritage*, Université de Caxias do Sul, 2016, 7p.

Goodman, S. *An international comparison of retail consumer wine choice*, International Journal of Wine Business Research, 2009, 9 p.

Le Clec'h, S., *Le Brésil : une société inégalitaire en mouvement ?*, Revue franco-brésilienne de géographie, *Confins* [En ligne], 24 | 2015

Santos, PVS., *A Industria Vinicola no Vale de São Francisco et as estratégias de inserção no Mercado Nacional : uma revisão bibliográfica*, Future Journal, Vol 9, No 3 (2017)

Singer, A., *Quatro notas sobre as classes sociais nos dez anos do lulismo*, Universidade de São Paulo, 2015, Psicologia USP, volume 26, número 1, 7-14

Souza, J., *A Elite do Atraso – De escravidão à Lava Jato*, Casa da Palavra/LeYa, 2017, 140 p.

Théry, H., *Les populations du Brésil, disparités et dynamiques*, Espace populations sociétés, 2014/2-3 | 2015

Verdi, AR., *Contributions de l'œnotourisme pour la vitiviniculture de l'état de São Paulo*, 40th world congress of vine and wine, 2017, 6 p.

Vieira, ACP., Zilli, JC., Bruch, KL., *Políticas Publicas como instrumento de desenvolvimento de Indicações Geográficas*, Revista FOCO, Vol 9, p. 138-155, 2016

2. Travaux universitaires

Duroux, AC., *Entre le Brésil et l'Union européenne, étude de l'espace de négociation de la France dans les négociations agricoles avec le Brésil – Exemple de l'enregistrement des produits agroalimentaires d'origine animale ou « enregistrement des étiquettes »*, Mémoire en vue de l'obtention du Master Politiques Publiques et Gouvernements Comparés, Parcours « Politique de l'Alimentation et Gestion des Risques Sanitaires » (PAGERS). Institut d'Etudes Politiques de Lyon VetAgro Sup – Ecole Nationale des Services Vétérinaires. 2016. 82 p.

Sources

1. Littérature grise

Aurand, JM. *Conjecture vitivinicole mondiale 2017*, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2017

BACO Multimidia, *Anuario dos vinhos 2017*, 162 p.

Barré, J., Hicham, D., Revollal, B., *Bilan 2017 des flux bilatéraux entre la France et le Brésil pour les produits agricoles, agroalimentaires et biosourcés*, Ambassade de France au Brésil – Service Economique Régional, 2018, 7 p.

Barré J., Ormancey, P., *Le club agro Brésil – Une structure Unique pour dynamiser les exportations*, B de BRICS n°128, Ambassade de France au Brésil – Service Economique Régional, 23 février 2018, 5p.

Chauvin, PM. *Ce que la mondialisation fait au vin*, Lavidésidées.fr, [en ligne] 2009

EMBRAPA, *Cadastro viticola do Rio Grande do Sul, 2013 à 2015*, EMBRAPA, 85p. 2017

EPAGRI, *Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina 2016-2017*, Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – Epagri Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola - Epagri/Cepa, pp. 113 – 118

Euromonitor International, *Wine in Brazil – Analysis*, Passport, May 2017

Hicham, D., Barré, J., *Importation au Brésil de boissons prêtes à la consommation*, DGTrésor, juillet 2018, 18 p.

IBRAVIN, *Produção Vitivinicola Brasileira*, Infographie, 2018, 1 p.

IVV, *Mercado de bebidas alcoolicas no Brasil*, Instituto da vinha e do vinho, avril 2017, 6 p.

IVV I.P., *Brasil : Visão geral mercado bebidas alcoolicas*, avril 2016, 6 p.

Le Naour, G., Gardon, S., *Introduction à l'analyse des politiques publiques*, ENSV – Sciences Po Lyon, décembre 2017, 76p.

Mello, L., *Desempenho da vitivicultura brasileira em 2017*, 2018, 3p.

Mello, L., *Vitivicultura brasileira : panorama 2016* Comunicado Técnico n°199, 2017, 7 p.

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, *Les politiques agricoles à travers le monde : quelques exemples – Le Brésil*, 2015, 12 p.

OIV, *Distribution variétale du vignoble dans le monde*, 2017

OIV, *Eléments de conjecture mondiale*, avril 2018

Ormancey, P., *Manifeste du vin français*, Chez France, 2015, 32 p.

Testut-Neves, M., Dieval, L., *Brésil – Bilan 2016 du commerce extérieur agricole, agroalimentaire et forestier*, Ambassade de France au Brésil – Service Economique Régional, 2017, 9 p.

Viana, FL., *Industria de bebidas alcoolicas*, ETENE, février 2017, 13 p.

Viniportugal, *Evolução da posição competitiva dos vinhos Portugueses de 2004 a 2014*, 2015, 38 p.

Zanus, M. *Panorama vitivinícola do Brasil*, EMBRAPA, 2015

2. Sources web

Alves Pena, R., *O território brasileiro e sua extensão*, Mundo Educação, en ligne, disponible à l'adresse : <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-territorio-brasileiro-sua-extensao.htm> [consulté le 09 juin 2018]

France Diplomatie, *Présentation du Brésil – Données générales* [en ligne] consulté le 02 juillet 2018, disponible sur : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/bresil/presentation-du-bresil/>

IBGE, *Levantamento Sistemático da Produção Agrícola Tabela 1618 - Área plantada, área colhida e produção, por ano da safra e produto das lavouras*, IBGE, 2018 <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1618>

Lona, A., *O que era omissis ficou confuso*, Vinhos sem frescuras, 25 mars 2018 [en ligne] disponible à l'adresse : <http://adolfolona.blogspot.com/2018/03/o-que-era-omisso-ficou-confuso.html>

Préfecture de Jundiaí, *Rota Turística do Vinho vai potencializar turismo em Jundiaí*, 3 mars 2018, <https://jundiai.sp.gov.br/noticias/2018/03/03/rota-turistica-do-vinho-vai-potencializar-turismo-em-jundiai/> [consulté le 25 mai 2018]

Wineandvinesearch, *Map of Brazil's Wine Regions*, [en ligne], consulté le 18 mai 2018. Disponible à l'adresse : <http://www.wineandvinesearch.com/brazil/#>

World Economic Outlook database, *Gross domestic product, current prices, U.S. dollars*, Fonds monétaire international, Avril 2018 [en ligne], consulté le 8 juillet 2018, <https://www.imf.org/>

3. Presse

- Presse généraliste

Bourcier, N., *Rouges Brésil*, Le Monde, 2013, 4 p.

Jornal do Brasil, *Consumo de vinho aumenta entre os 'millennials', diz estudo*, [en ligne] consulté le 26/06/2018 <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2017/09/28/consumo-de-vinho-aumenta-entre-os-millennials-diz-estudo/>

L'Express, *40 millions de Brésiliens sont sortis de la pauvreté sous Lula*, 28 juin 2011 [en ligne] consulté le 18/06/2018. Disponible sur : https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/40-millions-de-bresiliens-sont-sortis-de-la-pauvrete-sous-lula_1373790.html

Le Figaro avec AFP, *Pakistan: plus de 207 millions d'habitants*, mai 2017, en ligne <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/08/25/97001-20170825FILWWW00244-pakistan-plus-de-207-millions-d-habitants.php> [consulté le 09/06/2018]

LES ECHOS, *Au Brésil les inégalités ont la vie dure*, 2017. [En ligne], consulté le 16/07/2018, https://www.lesechos.fr/25/09/2017/LesEchos/22536-028-ECH_au-bresil--les-inegalites-ont-la-vie-dure.htm#

Export Entreprises SA, *Brésil : présentation du marché du vin*, Plein Champ [en ligne] consulté le 14 juin 2018, <https://www.pleinchamp.com/vigne-vin/connaitre-les-marches/fiches-pays/bresil>

- Presse spécialisée

Barbosa, D., *Vinho orgânico ou biodinâmico – veja as diferenças entre eles*, EXAME, [en ligne], consulté le 13/06/2018, <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/vinho-organico-ou-biodinamico-veja-as-diferencas-entre-eles/>

Bouças, C., *Vinícolas preveem vendas até 30% maiores neste ano*, Valor, 23 mai 2018

Burgos, C., *A snapshot of Brazil's wine market*, Meininger's Wine Business International, août 2017

Consani, N., *Mais amor, mais valor*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 10 p.

EXAME, *Segundo dados, produção de vinhos cresce 169% no Brasil*, 10 janvier 2018 <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-producao-de-vinhos-cresce-169-no-brasil/>

Guiraldelli, D., *Saúde já é mais que tendência*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 13 p.

Gutierrez, N., *Temperatura em baixa, vendas em alta*, SuperVarejo n°202, mai 2018, 9 p.

Revistamodal, *Setor vinícola espera por 2018 para impulsionar vendas no mercado interno*, [en ligne] consulté le 27 juillet 2018, <http://revistamodal.com.br/setor-vinicola-espera-por-2018-para-impulsionar-vendas-no-mercado-interno/>

Osorio, L., *The digital buzz in Brazil*, Wine Intelligence [en ligne] consulté le 18/06/2018, disponible à l'adresse : <http://www.wineintelligence.com/the-digital-buzz-in-brazil/>

Suinocultura Industrial, *Brasileiro é reeleito como presidente do Codex Alimentarius*, [en ligne] consulté le 16 juillet 2018, <https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/brasileiro-e-reeleito-como-presidente-do-codex-alimentarius/20180705-093638-F605>

Vinho do Brasil, *Regina Vanderlinde é eleita presidente da Organização Internacional da Vinha e do Vinho*, Vinhos do Brasil, 9 juillet 2018

Vinhos de Portugal, *Sua marca no maior evento de degustação de vinhos portugueses do Mundo*, Encart publicitaire, Valor econômico, mai 2018, 1 p.

4. Sources vidéo

Gaubert-Turpin, J., Postiga, A., « *Mais Uma Taça ?* »/Brésil, le nouveau nez, 2015, 47 mn.

5. Sources orales

Entretiens

Numéro	Date	Personne interrogée	Durée
1	25/04	Chargé de mission bureau des négociations européennes et multilatérales	24 mn
2	25/04	Chargé de mission du bureau export, DGAL	31 mn
3	26/04	Chargé de mission du bureau export, DGPE	35 mn
4	26/04	Chargé de mission bureau des vins, DGPE	30 mn
5	27/04	Chargé de mission bureau export, DGAL	38 mn
6	27/04	Chargés de mission du bureau des négociations européennes et multilatérales, DGAL	58 mn
7	02/07	Représentant de l'ambassade de France	1h
8	03/07	Anthropologue	1h05
9	04/07	Représentant de Business France	1h
10	05/07	Représentant de Business France	45 mn
11	05/07	Représentant de la Chambre de Commerce France Brésilienne	1h30
12	06/07	Représentant de l'ambassade de France	1h

Observations participantes

Numéro	Date	Cadre	Durée
1	17/05	Réunion hebdomadaire du SER	1h30
2	13/06	Réunion à la délégation de l'Union européenne	2h20
3	04/07	Réunion du club agro à São Paulo	3h

Table des figures

Figure 1 : Divisions administratives du Brésil	11
Figure 2 : Carte des régions viticoles du Brésil	24
Figure 3 : Evolution de la production brésilienne de raisins entre 2000 et 2018	27
Figure 4 : Production de raisin pour la transformation et pour la consommation en nature au Brésil, en tonnes, de 2013 à 2017 (EMBRAPA, 2018)	27
Figure 5 : produits issus de la transformation du raisin élaborés en Rio Grande do Sul en 2017	28
Figure 6 : Répartition des surfaces de vigne au Brésil par cépage selon les chiffres 2018 de l’OIV	29
Figure 7 : Evolution sur 5 ans de la production brésilienne de vins (source : IBGE, 2018)	30
Figure 8 : Le marché des vins en 2016 : ventes de vins par catégories au Brésil en 2016	37
Figure 9 : Le marché des vins tranquilles en 2015 : proportions relatives des volumes vendus en fonction de la couleur du vin.....	38
Figure 10 : Evolution de la consommation mondiale de vins de 2001 à 2017 (source : OIV, 2018).....	39
Figure 11 : Evolution de la consommation brésilienne de vins de 2001 à 2017 (source : OIV, 2018) ..	40
Figure 12 : Evolution de la consommation brésilienne de vins de 2001 à 2017 (source : IVV, 2017 et OIV, 2018).....	41
Figure 13 : Prévision de la croissance annuelle des principales boissons alcoolisées consommées au Brésil de 2017 à 2020	42
Figure 14 : Différence marché on-trade et off-trade	48
Figure 15 : Taux de consommateurs ayant acheté du vin en ligne dans les six derniers mois	50
Figure 16 : Répartition de la valeur des vins français en fonction de leur lieu de distribution de 2014 à 2017	54
Figure 17 : Distribution en volume des vins français issus de sept régions viticoles	55
Figure 18 : Résumé de la procédure d’importation brésilienne de vins	58
Figure 19 : Exemple d’application de taxation de vins tranquilles et effervescents à l’import	60
Figure 20 : Balance des exportations et importations brésiennes de produits vitivinicoles entre 2015 et 2015.....	61
Figure 21 : Evolution de la valeur et du volume de vins et spiritueux importé par le Brésil entre 2016 et 2017.....	61
Figure 22 : Classement des principaux fournisseurs de vins du Brésil en 2017	62
Figure 23 : Logo de la marque ‘Vinhos de Portugal’	64
Figure 24 : Parts du volume des AOP/IGP parmi les vins effervescents exportés par la France vers le Brésil en 2017	68

Table des matières

Introduction.....	11
Le Brésil, un géant territorial et démographique marqué de profondes inégalités.....	11
Le Brésil, une puissance politique incontournable dans le domaine agricole	13
Le Brésil, un géant agricole qui entretient des relations d'échanges avec la France.....	14
Contexte de la mission de stage :	16
Problématique, hypothèses et étapes de l'analyse.....	18
Méthodologie	20
Difficultés	21
Plan de l'étude	22
Partie 1 : Sociologie de la production et de la consommation du vin au Brésil.....	23
I. Le vin au Brésil, une histoire vieille de 500 ans	23
II. Caractéristiques et exploitation de la vigne brésilienne	24
A. Une culture majoritairement localisée dans le sud du pays.....	24
B. Une industrie vinicole fragmentée mais avec une présence de quelques gros producteurs	26
C. Une production de raisins aux devenir multiples.....	27
D. Des variétés peu propices à la production de vin de qualité	28
III. Le vin brésilien, un produit en quête de qualité ?.....	30
A. Une image dégradée du vin brésilien	30
B. Une production de vin bio encore balbutiante.....	31
C. Un développement d'indications géographiques permettant de mieux valoriser la production	33
D. Une volonté politique affirmée de développement de la vitiviniculture brésilienne qui passe notamment par une meilleure connaissance du secteur.....	34
IV. Le vin brésilien comme vecteur d'activité touristique à l'échelle locale.....	34
Partie 2 : Sociologie de la consommation du vin au Brésil.....	37
I. Etude de la consommation du vin au Brésil	37
A. Un marché du vin dynamique	37
B. Une consommation de vin faible et concurrencée par d'autres types d'alcools	38
C. Quel profil pour le consommateur brésilien de vin ?	43
II. Des canaux de distribution qui structurent la consommation brésilienne	48
A. Une distribution orientée principalement vers la consommation à domicile	48
B. Les supermarchés, des acteurs majeurs de la distribution des vins au Brésil	50
C. Une distribution plus atypique de l'offre française au Brésil	54

Partie 3 : Des importations de vin en hausse au Brésil	58
I. Principes applicables à l'exportation des vins vers le Brésil	58
A. Normes générales applicables aux importations brésiliennes de vins	58
B. Une forte fiscalité des vins à l'importation qui influe sur l'offre disponible	59
II. Etude des importations brésiliennes de vins	61
A. Des importations brésiliennes dominées par les pays du Mercosul	61
B. Des offres structurées autour de marques nationales	63
C. Des importations depuis la France en augmentation en 2017	66
D. Mais un contexte économique relativement défavorable en 2018 pour les importations de vins	68
III. Une réglementation de l'import en mutation qui mobilise les acteurs	69
A. Une législation de l'étiquetage incompatible avec les standards de l'OIV	70
B. Des exigences analytiques qui constituent des barrières au commerce des vins étrangers	71
C. Une réglementation qui suscite un risque de distorsion de concurrence	72
D. Des actions collectives destinées à infléchir la position brésilienne avant la mise en application de cette réglementation	72
Conclusion générale	75
Sources	78

