

Approcher le marché indien : conseils pratiques et opportunités

L'Inde est-il un futur grand marché du vin ? Peut-être. Force est de constater que la planète vin convoite le pays continent. Prowine India se déroule Bombay les 25 et 26 novembre prochain. Vinexpo India pose ses valises du 7 au 9 décembre à New Delhi, en partenariat avec SIAL India, dans le plus grand centre des congrès du pays. Et la volonté de premiumiser l'offre vins et spiritueux. Cependant, l'Inde demande à être appréhendé dans sa complexité.



Crédit Photo : Vinexposium

► Le marché indien du vin en est à ses balbutiements. Malgré les barrières à l'entrée, les grands salons comme Vinexpo mise sur ce marché en pleine évolution.

Bharat (le nom de l'Inde en hindi, l'une des langues constitutionnelles du pays avec l'anglais) est en effet plus connu pour ses innombrables variétés de thé, que pour son vin... dont le marché pèse tout de même 140 millions d'euros, en croissance constante depuis des années. Il existe une industrie vinicole locale fort méconnue hors du pays, qui fournit 75 % de la consommation.

Les 25 % restants sont du vin importé depuis une dizaine de pays producteurs... ou ré-exportateurs (voir graphique), parmi lequel la France se place en 3^e position pour la valeur exportée, mais en première position pour le prix au litre (si on exclut Singapour, qui ne fait que réexporter des bouteilles très haut de gamme) !

Un marché peu mature en pleine croissance et prometteur

L'Inde est pourtant, depuis 2023, le pays le plus peuplé du monde, devant la Chine dont la population vieillissante ne devrait plus cesser de décroître pendant plusieurs décennies.

À l'inverse, l'Inde est un pays jeune, mais extrêmement différent de ses voi-

sins d'Extrême-Orient (Chine, Japon, Corée, Taïwan...). Bharat se compose d'une multitude de peuples parlant diverses langues (voir encadré), et diverses religions. Environ 20 % de la population indienne est musulmane, héritage de la période Moghole pendant laquelle l'Inde a été sous la domination de sultans qui ont prohibé la consommation d'alcool. Citons de même les 1 % de bouddhistes, sikhs et jaïns, car ces trois religions interdisent aussi toute boisson alcoolisée.

Ainsi, 485 millions d'Indiens sont de potentiels consommateurs d'alcool, bien que ce potentiel soit encore très inexploité. Les spiritueux, principalement le whisky, sont très populaires. Ils représentent la moitié

(51 %) des volumes d'alcool consommés dans le pays, suivi par la bière (46 %)... et le vin, avec 3 % du volume.

La consommation annuelle de vin par personne est de 10 centilitres, car seulement 1 % des Indiens consomment du vin, et 13 % de l'alcool en général. Ce taux, qui peut sembler très faible, s'explique par à la fois par des facteurs de prix, mais surtout par des normes et usages culturels.

La consommation d'alcool est encore mal vue pour les femmes et seules celles de la classe supérieure citadine en consomment. Quant aux hommes, la consommation d'alcool a été historiquement très faible, à la fois pour des raisons culturelles et religieuses.

Quelle langue pour communiquer en Inde ?

L'anglais et l'hindi sont les deux langues officielles de l'union indienne. Cependant, l'anglais est de facto la langue vernaculaire utilisée non seulement pour le commerce extérieur, mais aussi intérieur !

On parle en Inde 22 langues régionales, plus une multitude d'autres langues locales. Certaines langues ont des parentés locales, et d'autres pas du tout.

Aussi, à moins de ne vouloir commercer qu'avec un État indien en particulier (Delhi, où on parle hindi), l'anglais est suffisant pour commercer dans l'Inde entière. De même qu'un Indien souhaitant faire des affaires en Europe, aura plus de facilité à ne parler qu'en anglais plutôt que d'apprendre séparément le français, l'allemand, l'italien et l'espagnol !

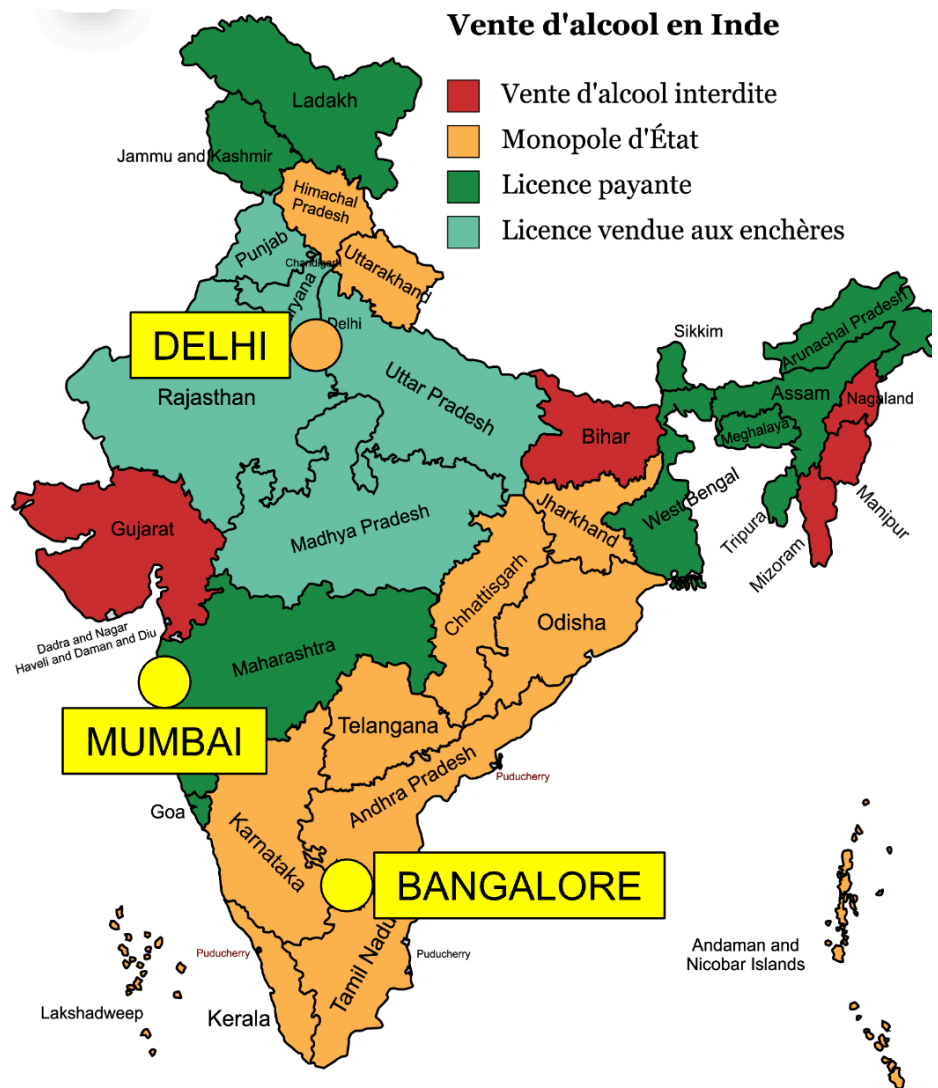
Pourtant, selon un rapport de la banque indienne Kotak, la consommation de vin est en hausse constante depuis plusieurs années. Elle pourrait même connaître une croissance de 10 % par an pendant les 5 prochaines années. Soit une hausse cumulée de 60 % ! Comment expliquer cette soudaine hausse ? Principalement par la transition des spiritueux vers le vin, perçu comme plus sain et plus sophistiqué que ces derniers.

Ce mouvement croissant de consommation d'alcool suit le mouvement d'urbanisation fulgurante du pays, qui va de pair avec l'occidentalisation de la classe supérieure. Les riches Indiens voyagent, parlent anglais, étudient en Europe, en Australie, dans les grandes universités américaines, et découvrent l'habitude de consommer du vin. Ils importent cette habitude en Inde, avant d'importer des bouteilles, mais aussi d'en produire sur place, notamment dans la vallée de Nashik, tout près de Mumbai (Bombay).

Une industrie vinicole locale, adaptée à une distribution très complexe

Car, si comme dans les autres pays d'Asie, les indiens se mettent à consommer du vin, l'Inde a cette spécificité d'être un pays producteur. Point de vignoble au Japon, en Corée, à Hong-Kong, à Taiwan, quelques-uns en Chine (mais peu qualitatifs), mais une véritable industrie vinicole à côté d'une des plus grandes villes de l'Inde. Des cépages français, palissés en lyre, un rendement compris entre 10 et 12 tonnes à l'hectare, beaucoup de thermovinification et assimilé, nous sommes loin des terroirs de Graves ou du Libournais...

C'est pourtant cette différence qui peut faire la force des vins français, car ces vins indiens se distinguent peu du reste de la concurrence internationale, principalement australienne. Ce ne sont pas des vins de terroir, mais des vins de monocépages sans autre identité que celle de leur marque. Le système d'appellation que nous connaissons en France, avec ses exigences de qualité, n'a aucun équivalent en Inde. Avec la notion de terroir, c'est un argument crucial pour proposer ses vins à un importateur indien. L'image de marque



du vin français doit être celle d'un terroir exotique pour les Indiens, avec l'histoire du domaine ou du château, l'assemblage des cépages, et les exigences de qualité

au niveau du rendement et de la vinification. En bref, les vins français doivent se positionner comme des vins premiums, non seulement pour se démarquer de la

Des droits de douane dissuasifs

150 %. C'est l'augmentation que doit subir un vin importé (sauf australien, imposé à 100 % et dans 5 ans à 75 %) à l'entrée du territoire indien. Il faut donc multiplier le prix de la bouteille, incluant le transport maritime ou aérien, par 2,5. Puis rajouter une taxe fédérale aux produits et services supplémentaires de 18 % (IGST), et enfin la TVA de 20 % minimum, qui peut atteindre jusqu'à 65 % selon les États. On comprend mieux le faible taux de consommation d'alcool importé en Inde... La fiscalité a un pouvoir dissuasif sur le consommateur.

Seuls des accords de libre-échange, comme celui passé entre l'Inde et l'Australie récemment, peuvent réduire ces droits de douane faramineux qui font du vin un produit de luxe réservé à une élite.

Pour l'instant, la seule option réaliste consiste soit à exporter du vin très peu cher, pour limiter la hausse des coûts ; soit à exporter une marque à forte valeur ajoutée qui saura se différencier de la concurrence locale. Les vins de moyenne gamme importés n'ont pas encore trouvé leur place...

concurrence locale et australienne, mais surtout pour justifier de leur énorme différence de prix à cause des droits de douane très lourds qu'ils subissent (voir encadré)

Au niveau géographique, il est plus pertinent de raisonner en termes de villes, que d'états (l'Inde est un pays fédéral, comme l'Allemagne ou les États-Unis). La consommation de vin est très majoritairement urbaine, avec trois villes regroupant 75 % de la consommation nationale: Mumbai (Bombay - capitale commerciale, 32 %), Delhi (capitale politique, 25 %) et Bangalore (capitale technologique, 20 %).

Les 23 % restant se partagent dans les autres états, moins urbanisés. Certains états prohibent la consommation d'alcool, d'autres ont une situation de monopole d'État similaires aux pays scandinaves, et d'autres vendent des licences soit librement (dans la limite d'un nombre maximal), soit avec un système d'enchère où le plus offrant remporte la licence disponible.

Nous sommes donc face à un marché très fragmenté, avec des législations complètement différentes à l'intérieur d'un même pays (voir carte page ci-avant). Il est nécessaire d'avoir ces éléments à l'esprit avant de commencer à prospecter, car ce marché ne ressemble à aucun autre.

Ainsi, deux stratégies sont possibles pour pénétrer le marché indien en s'adaptant à ses spécificités:

L'affichage d'un magain de monopole (État du Tamil Nadu - sud est du pays)

Exemples de prix consommateur maximum imposés par le monopole du Tamil Nadu (TASMAC)	
Merlot du Chili	20€
Chardonnay du Languedoc	19€
Chianti rouge	26€
Champagne de grande maison	120€
Prosecco	40€
Cabernet Sauvignon du Bordelais	26€
Caménère du Chili	21€
Côtes-du-Rhône rouge	30€
Bordeaux Rouge	27€
Vodka aromatisée	31€
Whisky bourbon	59€

1 - Approcher les monopoles d'État quand ils existent (ex: KSBCL pour vendre à Bangalore, DSIIDC pour vendre à Delhi), afin d'être vendu soit dans les magasins d'état (comme en Suède), soit dans les magasins indépendants, mais approuvés par le monopole. Le prix consommateur aura un maximum imposé, affiché dans la boutique (comme l'exemple ci-après).

2 - Contacter un importateur opérant au niveau national, qui pourra assurer lui-même la distribution dans les états sans monopole, et vendre aux monopoles dans les états concernés.

Des consommateurs peu connaisseurs

Le consommateur indien connaît le vin comme le consommateur français connaît le saké, c'est-à-dire très peu... Certes, les Indiens savent que le vin existe, mais leur définition de "wine" n'est pas la même qu'en France. Un "wine" peut signifier un vin de fruit (banane, ananas ou mangue fermentée), mais aussi une pseudo-boisson alcoolisée et fortement sucrée produite à partir de mélasse de canne à sucre, qui ne contient pas une once de raisin. Ce type de "vin" est heureusement en déclin, grâce notamment à l'industrie vinicole locale qui a saisi le changement d'habitude de consommation dans son pays.

Cependant, le goût des Indiens pour les vins sucrés (qu'ils appellent indistinctement *fortified wine*) se maintient avec 35% des ventes totales, un des taux les plus élevés au monde. Bharat est-il donc un marché d'avenir pour les Sauternes, Jurançon, Muscat VDN et autres moelleux/liqueux ? Un marché concurrentiel dans tous les cas, les marques locales étant déjà installées depuis longtemps.

Ce sont principalement des vins de Chenin blanc, cépage très populaire, dont la fermentation est arrêtée à renfort de sulfites, de filtration stérile ou de mutage à l'alcool. Les vins issus de pourriture noble ou de cépages aromatiques ont donc un boulevard devant eux, car ils présentent un profil aromatique très différent et une image bien plus haut de gamme que leurs concurrents locaux, voire australiens. La complexité aromatique est bien supérieure, et saura s'appairer à la cuisine indienne si épicée.

Les vins rouges représentent la moitié des volumes vendus, et sont sans surprise des monocépages sertis par une capsule vis. On reconnaît au premier coup d'œil le style "Nouveau-Monde", qui va immédiatement à l'essentiel. Marque, cépage, millésime, "produce of India", voilà. Point d'appellation, de lieu-dit, de prénom ou de curiosité locale, cela rajouterait de la complexité à un produit déjà assez mystérieux et cher, et freinerait l'acte d'achat.

Est-ce un problème pour les vins français, dont l'étiquette est plus complexe ? Pas forcément, si on prend bien soin de mentionner l'origine française du col, soit par la mention "Produce of France" mise en valeur, soit avec le nom de la marque qui sonne bien français. Par contre, indiquer les cépages sur l'étiquette de face est plus que recommandé. Comme pour tous les consommateurs qui ne sont pas connaisseurs, on achète avant tout une marque ET un cépage, les deux vont ensemble. Pour un indien, un vin sans cépage est comme un emballage surprise : il ne sait pas ce qu'il contient, et va avoir du mal à acheter quelque chose qu'il n'arrive pas à reconnaître. Ce serait comme acheter un whisky sans mention d'origine, de malt ou d'âge.

Le marché indien n'en est encore qu'à ses balbutiements. Sa situation ressemble à celle de la Chine dans les années 1980, avec une consommation très faible, et des droits de douanes très élevés. Pour les mêmes raisons d'enrichissement du pays, l'Inde deviendra aussi, dans les prochaines décennies, un marché dont le potentiel énorme la rendra incontournable auprès des exportateurs français.

> Badre MAHDI

Conseil et agent Commissionnaire à l'Export et à l'Import

Intervenant en Commerce International et Stratégie Export dans de nombreuses écoles de commerce de France (dont Kedge à Bordeaux)
access.international@yahoo.fr
06 65 60 19 71

Bastian SAUZE

Consultant et formateur en vins et en commerce international
bsauze@outlook.fr
06 47 33 83 94