

SYNTHÈSE - DIVERSIFICATION DES MARCHÉS DU COGNAC NOUVEAUX MARCHÉS

CONTEXTUALISATION :

Le **31 décembre 2020**, l'administration américaine [sous la présidence de Donald Trump] a annoncé une **taxe additionnelle de 25%** sur la valeur des vins tranquilles de plus de 14° et **aux cognacs et brandies d'une valeur de plus de 38 dollars par litre**. Cette surtaxe est une réaction au conflit Airbus et Boeing. La dépendance du cognac au marché américain est l'une des plus grandes vulnérabilités. Bien qu'il garde une place de choix en tant que produit de luxe, le marché américain est concurrencé par d'autres spiritueux comme le gin, la tequila ou encore le bourbon.

LA VULNÉRABILITÉ DU MARCHÉ AMÉRICAIN

La taxe américaine a révélé une dépendance au marché américain. Ce qui constitue une vulnérabilité. Le secteur demeure résilient du fait de sa clientèle. Le cognac étant un produit de luxe, une hausse du produit ne freine pas le consommateur à l'achat puisque la clientèle est déjà aisée. A ce jour la taxe a été **suspendue jusqu'à l'été 2026**. Cependant, son retour potentiel est à prendre en considération et donne une raison supplémentaire à la recherche de nouveaux marchés.

LES ACTEURS D'AIDES À L'EXPORTATION

Il existe de nombreuses aides et soutiens à l'exportation des spiritueux français sur de nouveaux marchés. La Fédération des exportateurs de vins et spiritueux (**FEVS**), les conseillers du commerce extérieur de la France (**CCE**), la **Coface** et **BPI France** sont quelques grands acteurs de secteur. Ces institutions permettent une **analyse de marché** par secteur, une **conformisation** des produits aux réglementations locales et jouent le **rôle d'assureurs** en cas de litiges avec les partenaires locaux.

Ces aides ne sont en revanche pas orientées vers la recherche de réseaux de distribution ou sur la communication autour des produits.

AFRIQUE - ASIE

Pour répondre au besoin de diversification des marchés, plusieurs zones géographiques peuvent être ciblées. Pour se faire, il est important de trouver des zones stables. Pour ce qui est de la population et du marché cible, elle se doit d'être solvable et définit en fonction de la stratégie marketing choisit. En Afrique, une riche clientèle au **Nigéria** ou au **Ghana** est envisageable. La stratégie ne doit pas se baser comme en **Afrique du Sud** sur une opposition blancs/noirs mais sur une dialectique du succès et de la réussite.

La principale problématique est l'ignorance de l'existence du cognac. Il faudrait alors se pencher sur les canaux informationnels de ses pays, d'éventuels partenariats avec des célébrités locales.

D'autres marchés peuvent être envisageables, que ce soit en Asie avec des démarches en cours au Vietnam et au Cambodge, des petits marchés mais force de diversification.

LIMITES

- **Individualisation des démarches dans un contexte concurrentiel**, faire connaître le cognac pour ouvrir un marché qui pourrait profiter à d'autres.
- **Solution envisageable** : partenariat/répartition des charges entre les acteurs majeurs de cognac sous l'égide du BNIC.

RELANCER LA CONSOMMATION EN FRANCE

Pour ce qui est de la France, les maisons du Cognac tablent sur une stratégie ayant déjà fait ses preuves. En surfant sur la stratégie du rap et de la culture noire américaine, le consommateur cible ne serait plus le français moyen, mais le **jeune réceptif à la culture américaine**. Le cognac permettant un aspect subversif et se positionnant comme un marqueur de réussite social avec l'idée de "self-made man".

Pourtant la France reste la France et il semble qu'apparaisse un regain d'intérêt pour les spiritueux pour la **tranche d'âge 30-40 ans**. Le cognac devrait ainsi se positionner une nouvelle fois comme un marqueur de réussite et mettre en avant, cette fois-ci, ses atouts de culture et de savoir-faire à la française.