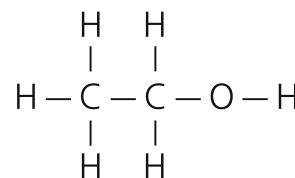


Le magazine de la RFA

C₂H₅OH – alcool et politique



Révision totale de la loi sur l'alcool

Avant-goût de la seconde
lecture au Conseil des Etats

L'entretien

André Parsic, président
de SPIRITSUISSE

International

Accord de libre-échange
entre la Suisse et la Chine:
conséquences sur le
commerce des boissons
spiritueuses

Quiz

Que savez-vous de l'éthanol?

Administration des douanes

Trafic touristique: de
nouvelles dispositions qui
s'appliquent également aux
boissons alcooliques



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral des finances DFF
Régie fédérale des alcools RFA

Table des matières

- 3 | Santé et Ganbei!
- 4 | Seconde lecture au Conseil des Etats
- 6 | En quoi l'imposition basée sur le rendement est-elle anticonstitutionnelle?
- 8 | Efficacité accrue grâce au partage d'expériences
- 10 | Privilège fiscal accordé aux agriculteurs: entre mythe et réalité
- 12 | L'union fait la force
- 14 | Une eau-de-vie de prune suisse à Shanghai?
- 18 | Nouvelle interlocutrice pour les questions ayant trait à la publicité
- 20 | La recherche au service de la qualité
- 24 | Corso di distillazione a Mezzana (TI)
- 25 | Distilleries mobiles à louer
- 26 | Les secrets de la dénaturation de l'éthanol
- 28 | Testez vos connaissances sur l'éthanol!
- 30 | Première Guerre mondiale: l'eau-de-vie, source de réconfort et de motivation
- 32 | Dédouaner plus simplement – franchir plus rapidement la frontière
- 34 | Réponses Quiz «Testez vos connaissances sur l'éthanol!»

Edition

Régie fédérale des alcools (RFA)
Länggassstrasse 35
3000 Berne 9
Adresse électronique: info@eav.admin.ch

Rédaction
Communication RFA / Yvonne Mäder-Bogorad

Traduction
Section des services linguistiques du DFF

Distribution

OFCL, Vente des publications fédérales,
3003 Berne, fax: 031 325 50 58
Site Internet: www.bundespublikationen.admin.ch/fr
Adresse électronique: verkauf.zivil@bbl.admin.ch
Art.-Nr.: 621.300.2/14F

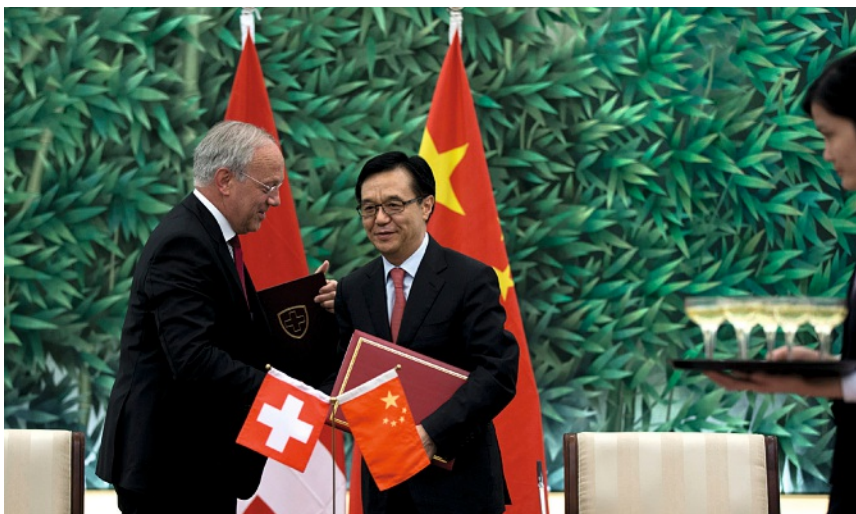
Passer commande ou modifier votre abonnement en ligne:

En saisissant le numéro d'article correspondant, vous pouvez télécharger le bulletin-réponse sous www.bundespublikationen.admin.ch/fr, puis le remplir et l'envoyer par courriel.

International

Une eau-de-vie de prune suisse à Shanghai?

L'accord de libre-échange conclu entre la Confédération helvétique et la République populaire de Chine est entré en vigueur le 1^{er} juillet 2014. Quelles sont ses conséquences sur le commerce extérieur de la Suisse, en particulier sur les importations et les exportations de boissons spiritueuses? Quelles portes s'ouvrent aux boissons spiritueuses de notre pays?



Les deux ministres de l'économie, Johann Schneider-Ammann et Gao Hucheng, après la signature de l'accord de libre-échange le 6 juillet 2013 à Beijing

L'accord de libre-échange entre la Suisse et la Chine facilite l'accès des marchandises et services au marché des deux parties contractantes. Associé à l'accord sur le travail qui en dépend, il contribue au développement durable et encourage la collaboration entre les deux Etats. L'entrée en vigueur de cet accord entraîne la suppression partielle ou complète (avec certains délais de transition en Chine) des droits de douane grevant la plupart des échanges bilatéraux. Après l'Islande, la Suisse n'est que le deuxième pays européen à avoir conclu un accord de libre-échange avec la Chine. Même l'Union européenne (UE) et les Etats-Unis ne sont pas encore parvenus à un tel résultat. Outre la convention instituant l'Association de libre-échange et l'accord de libre-échange avec l'UE, la Suisse a signé 28 accords de ce genre avec 38 partenaires non membres de l'UE et est en train d'en négocier de nouveaux.

La Chine: l'un des principaux partenaires commerciaux de la Suisse

Depuis 2000, la valeur des exportations de marchandises suisses vers la Chine a sextuplé (8,8 milliards de francs en 2013) et celle des

importations de produits chinois en Suisse a quintuplé (11,4 milliards de francs en 2013). A titre de comparaison, la valeur totale des importations et exportations de la Suisse calculée sur la même période n'a augmenté que d'une fois et demi environ. La Chine est le plus important acquéreur de produits industriels suisses sur le continent asiatique. Les branches qui ont connu en 2013 les plus gros succès en matière d'exportations sont l'industrie pharmaceutique et chimique, le secteur des instruments de précision, de l'horlogerie et de la bijouterie ainsi que l'industrie des machines, des appareils et de l'électronique.

Le secteur agricole ne joue qu'un rôle marginal par rapport aux principales branches suisses de l'exportation. En 2013, les exportations de produits agricoles suisses vers la Chine ont atteint un montant de 71,9 millions de francs, soit seulement 0,8 % de l'ensemble des exportations helvétiques vers l'empire du Milieu.

Importations et exportations de boissons spiritueuses

Les importations et exportations de boissons spiritueuses ne représentent qu'une infime partie des échanges commerciaux entre la Suisse et la Chine. Par rapport aux échanges avec d'autres Etats, le commerce de boissons spiritueuses avec la Chine n'a guère d'importance. En 2013, les importations de produits fabriqués en Chine n'équivalaient qu'à 0,01 % de l'ensemble des importations de boissons alcooliques présentant une teneur en alcool inférieure à 80 % du volume, alors que les exportations s'élevaient tout de même à 2,5 %.

Ces dernières années, les importations de boissons spiritueuses en provenance de la Chine ont été très variables. Tandis qu'elles s'étaient élevées en 2012 à 4762 litres pour une valeur de 60 214 francs (soit une augmentation de 250 %

de la valeur par rapport à 2011), elles ont chuté l'année suivante à 569 litres d'une valeur de 20 411 francs (soit un recul de 66 %). En 2013, les exportations de boissons spiritueuses de la Suisse vers la Chine ont pour la première fois dépassé les importations en termes de valeur. Entre 2011 et 2013, le montant des boissons spiritueuses exportées a passé de 22 956 à 468 792 francs, bien que le nombre de litres exportés en 2013 fût inférieur à celui de 2011. Il faut toutefois interpréter ces chiffres avec prudence, car les statistiques prennent en compte à la fois les boissons spiritueuses suisses et les produits étrangers qui sont réexportés à partir de notre pays.

Conséquences sur le commerce de boissons spiritueuses

L'accord de libre-échange permet à la Chine d'exporter vers la Suisse toutes ses boissons spiritueuses en franchise de droits de douane, à l'exception du concentré de jus de raisin additionné d'alcool. Avant l'entrée en vigueur de cet accord, la Chine pouvait toutefois déjà exporter des boissons spiritueuses en franchise sur le territoire helvétique en vertu du système généralisé de préférences destiné aux pays en développement. Une invasion du marché suisse par des distillats chinois n'est donc pas à craindre. La situation va en revanche s'améliorer pour la

Suisse. Après une période de transition de cinq ans, durant laquelle les droits de douane seront supprimés progressivement, la Chine accordera le libre accès à son marché au secteur suisse des boissons spiritueuses. Ainsi, celles-ci pourront être exportées vers la Chine à un prix inférieur de 10 % à celui qui prévalait avant l'entrée en vigueur de l'accord.

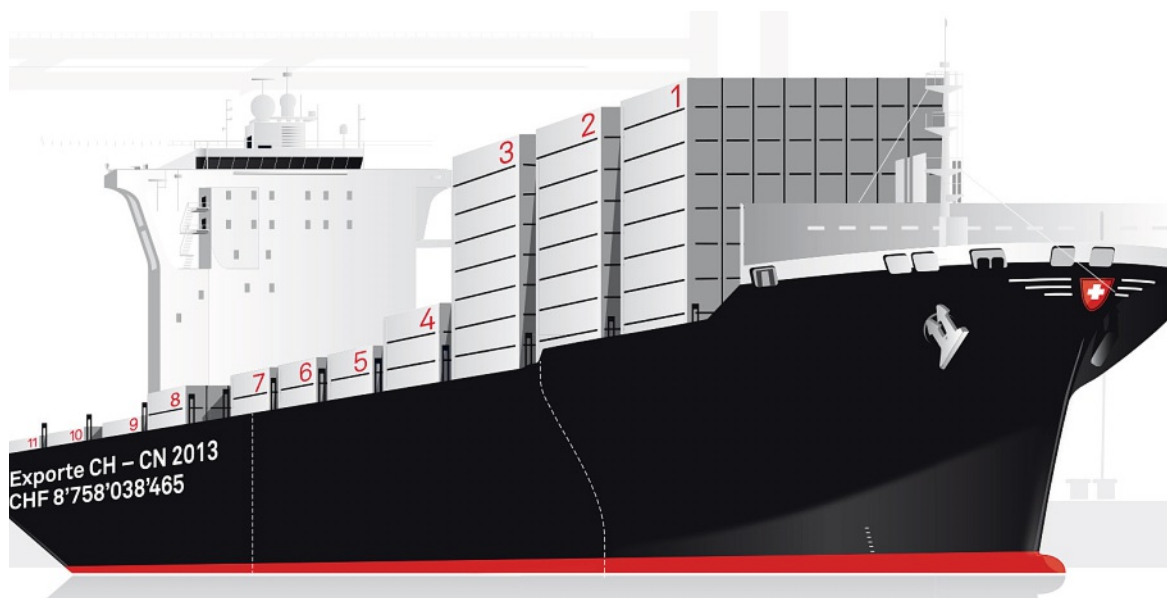
Chance pour les boissons spiritueuses suisses

A l'heure actuelle, il n'existe guère de marché pour les eaux-de-vie fines de notre pays en Chine. D'après Ernest Dällenbach, secrétaire de la Fédération suisse des spiritueux, les boissons spiritueuses suisses ne comptent pour l'heure pas parmi les produits à succès de la Chine. Cela s'explique sans doute principalement par les obstacles administratifs, étant donné que les concurrents européens connaissent le même genre de problèmes. Comme le montre le succès du cognac, qui est devenu l'un des présents préférés des hommes d'affaires chinois, il semble que seules les marques de prestige aient une chance en Chine.

Or, en raison de la campagne que le gouvernement chinois mène depuis l'année dernière contre la corruption, les ventes de marchandises de luxe, dont les marques de cognac exclusives, ont reculé. Les produits de prestige au potentiel de

En 2013, la Suisse a exporté des marchandises pour une valeur de 8,7 milliards de francs vers la Chine:

- 1 Métaux et machines
- 2 Montres et instruments de précision
- 3 Produits chimiques et pharmaceutiques
- 4 Pierre et verre
- 5 Produits divers
- 6 Plastique et caoutchouc
- 7 Véhicules
- 8 Textiles
- 9 Produits agricoles transformés
- 10 Bois
- 11 Produits agricoles



luxe moindre ont dès lors plus que jamais une chance de percer sur le marché chinois. En pleine expansion, la classe moyenne est demandeuse de produits de haute qualité bénéficiant d'une bonne réputation et est prête à payer un peu plus cher pour les obtenir.

Kilian Widmer, responsable suppléant du Swiss Business Hub de Shanghai, pense que des villes telles que Shanghai, Pékin, Shenzhen ou Canton, dont le revenu moyen par habitant est élevé, offrent des perspectives intéressantes aux produits suisses. Il indique que la marque «Suisse» jouit d'une bonne réputation et que les gens sont d'accord de payer des prix plus élevés en échange d'une qualité exceptionnelle. Comme Kilian Widmer, Dahai Shao, chef de la rédaction chinoise de swissinfo.ch, estime qu'un distillat représentatif d'un lieu tel que l'eau-de-vie de prune pourrait tirer son épingle du jeu sur le marché chinois. Il ajoute qu'il faut miser sur des eaux-de-vie fines qui non seulement présentent une qualité hors du commun, mais qui reposent également sur une tradition et une histoire semblables à celle du Maotai (voir encadré).

L'exclusivité des eaux-de-vie fines de Suisse est garantie, car, à la différence de leurs homologues chinoises, elles n'ont pas (encore) été copiées. La population étant devenue très méfiante à l'égard des contrefaçons, une eau-de-vie garantie 100 % suisse aurait, d'après Dahai Shao, de grandes chances de s'imposer en Chine. Il est important dans un premier temps de collaborer avec les autorités chinoises compétentes, puis de convaincre quelques hôtels attirant une clientèle d'affaires fortunée de proposer des boissons spiritueuses suisses dans leur assortiment. Le nom a également son importance. La population chinoise est très friande de produits dont le nom véhicule un sentiment de bien-être. C'est ce qui explique le succès de marques telles que Mercedes (奔驰) ou Coca Cola (可口可乐), dont la transcription en idéogrammes chinois signifie «galoper» pour la première et «bon et amusant» pour la seconde.

Brèche pour les PME suisses

Diverses organisations suisses, dont Switzerland Global Enterprise (anciennement OSEC), travaillent sur place avec le Swiss Business Hub de

Chine pour permettre aux entreprises d'avoir accès au marché chinois. Depuis un an, la Haute école spécialisée de la Suisse du Nord-Ouest (FHNW) aide les petites et moyennes entreprises (PME) suisses à rechercher des partenaires commerciaux et des canaux de distribution adaptés. Le Swiss Business Hub de Chine a son siège principal à l'ambassade suisse de Pékin et une filiale à Shanghai ainsi qu'à Canton. En août 2013, la FHNW a ouvert à Harbin (province de

L'art de boire en Chine

La consommation d'alcool et en particulier de boissons spiritueuses est largement répandue et acceptée dans la société chinoise. Un contrat ne saurait être conclu sans alcool. Les fêtes de famille sont presque toujours l'occasion d'en servir. Les eaux-de-vie fines constituent également un cadeau très apprécié, et pas seulement dans le monde des affaires. Dahai Shao, chef de la rédaction chinoise de swissinfo.ch, explique que la bru ou le gendre feront forte impression sur leurs futurs beaux-parents en apportant une bouteille de la meilleure eau-de-vie de céréales qui existe.

Connaître la meilleure eau-de-vie indigène fait partie de la culture générale des Chinois. On a ainsi établi une liste des dix boissons spiritueuses qui peuvent être offertes. D'après Dahai Shao, la place de numéro 1 revient sans conteste à l'eau-de-vie de céréales Maotai, qui est produite exclusivement dans la province de Guizhou, par une seule entreprise, à partir de millet rouge et de froment. Depuis 1949, ce distillat a obtenu 14 distinctions sur la scène internationale et 20 dans son pays. Le Maotai est connu pour être la seule boisson alcoolique de Chine que les ambassadeurs chinois offrent à leurs hôtes étrangers. Il repose en outre sur une longue tradition qui assoit encore sa réputation au sein de la population chinoise. Jusqu'ici, toutes les tentatives visant à fabriquer cette boisson dans une autre région que la province de Guizhou ont échoué. Il semble que le climat et le terroir de cette province confèrent à l'eau-de-vie une qualité inimitable. L'offre ne parvenant pas à couvrir l'importante demande en Maotai ni le vaste marché chinois, les contrefaçons sont nombreuses. Il en va de même pour d'autres boissons spiritueuses de qualité supérieure.



Heilongjiang) un centre pour les PME suisses et chinoises (Swiss SME Research Center China [SSRCC]) qui bénéficie du soutien des autorités suprêmes de la province. Rolf Meyer, directeur du SSRCC, explique qu'il est très difficile pour les PME suisses de s'établir en Chine sans relations ni médiation d'une organisation telle que la sienne. Il ne suffit pas d'avoir le soutien des autorités. Il faut également connaître les bons canaux de distribution (chaînes de magasins et de restaurants) et les convaincre qu'ils tireront un avantage de la commercialisation des eaux-de-vie fines de Suisse. En principe, il serait aussi possible de créer ses propres locaux de vente. C'est la voie qu'a choisie la France pour vendre son Château Lafite en Chine, produit dont le succès est avant tout dû au prestige et à la renommée de la marque auprès de la clientèle fortunée. L'ouverture de sa propre chaîne de magasins comporte toutefois plus de risques que la vente des produits par l'intermédiaire de canaux de distribution existants. La FHNW prépare à l'heure actuelle l'ouverture de magasins consacrés exclusivement à la vente de vins suisses.

On en saura davantage ces prochaines années sur la valeur que la marque «Suisse» a réellement auprès des consommateurs chinois. La capacité des eaux-de-vie fines de Suisse à ravir le cœur d'une clientèle chinoise en pleine expansion dépend donc de nombreux facteurs. Ces boissons peuvent cependant se forger un succès durable si elles sont introduites sur le marché chinois avec l'aide de partenaires solides et si elles parviennent à s'imposer en tant que produits de prestige auprès d'une classe sociale aisée.

Ruth Widmer

Informations complémentaires:

www.seco.admin.ch

www.swiss-impex.admin.ch

www.s-ge.com > Export > Pays / Branches > Chine

www.eda.admin.ch > English > Representations >

Asia > China > Embassy in Beijing > Swiss Business Hub China (page disponible uniquement en anglais)

www.fhnw.ch/wirtschaft > International > China