

# Étude de marché en Corée du Sud



*Syndicat des Côtes de Bourg  
1, place de l'Éperon  
33710 - Bourg-sur-Gironde  
France*

Fouchier  
Mary  
BTS CI

08/12/2014 - 19/12/2014

## SOMMAIRE

### I- Présentation du contexte de l'entreprise

A- Rappel sur l'entreprise .....Page 3

- Contexte géographique
- Contexte organisationnel
- Contexte commercial

B- Objectif de l'étude .....Page 3

- Problématique de la mission du stage

### II- La demande

A- Présentation du produit étudié .....Page 4

B- Demande qualitative .....Page 4

C- Demande quantitative .....Pages 4/5

### III- L'offre

A- La concurrence locale .....Pages 5/6

B- La concurrence étrangère .....Page 6

C- Les vins de Bordeaux sur le marché coréen .....Pages 6/7

### IV- La distribution

A- Les intermédiaires.....Page 7

B- Les circuits .....Pages 7/8

### V- Les environnements déterminants

- Politique.....Pages 8/9/10
- Economique
- Socio-culturel
- Technologique
- Environnemental
- Législatif/réglementaire

VI- Préconisations stratégiques pour les Côtes de Bourg Page 10

VII - Sources et Annexes .....Pages 11/12

## I – Présentation du contexte de l'entreprise

### A) Rappel sur l'entreprise



Le Syndicat viticole des Côtes de Bourg est un organisme de défense et de gestion qui se situe sur la rive droite de la Dordogne et de la Gironde, à 35 km au nord de Bordeaux. Les Côtes-de-Bourg rouges sont reconnus pour leur qualité, ils représentent 98% de la production. Ils sont élaborés à partir de merlot, de cabernet franc, de cabernet sauvignon et de malbec. Le vignoble des côtes de bourg s'étend sur les 15 communes du canton administratif de Bourg. En effet, environ 400 viticulteurs produisent des vins d'appellation Cotes de bourg.

Cet organisme emploie 5 personnes. Chaque employé est polyvalent, certains sont parfois sur le terrain : Ils vérifient que le cahier des charges de l'AOC est

respecté par les vignerons (Ex : densité de plantation, pourcentage de pieds morts, capacité de cuverie, conditions de stockage,..)

Le syndicat des vins des Côtes de Bourg a créé une EURL (Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée) : « La maison des Vins ». Cette boutique vend 160 vins qui sont référencés dans la cave voûtée et les vignerons viennent en personne présenter leur gamme et leur domaine. La vente en ligne de ces vins est disponible sur le site officiel (vente seulement en France) : <http://www.cotes-de-bourg.com>

L'oenotourisme (repose sur la découverte des régions viticoles) se développe et offre diverses activités en partenariat avec l'office de tourisme de Bourg (Ballades fluviales, « vélo vino »,...)

Le syndicat des Côtes de Bourg a mis en place un projet concernant l'agrandissement des locaux : une salle entièrement vitrée avec des baies coulissantes pour conserver la vue remarquable de la Dordogne. Elle pourra recevoir 122 personnes et possèdera un bar à vins. Ce site devrait être opérationnel en janvier 2016.

### B) L'objectif de l'étude

L'objectif de ce stage est de réaliser une étude de marché sur la Corée du Sud afin de déterminer les avantages pour les vins de cotes de bourg de s'implanter et de travailler avec le marché coréen. Etant déjà présent sur le marché chinois, les Côtes-de-Bourg souhaitent continuer sur le marché asiatique.

## I-

## La demande

### A) Présentation du produit ou du service étudié



Le syndicat viticole des Côtes de Bourg est un organisme de défense et de gestion : il rédige le cahier des charges concernant la production des vins Côtes-de-Bourg, vin français d'appellation d'origine contrôlée (AOC) et en assure le contrôle interne. L'organisme d'inspection (ex : Qualibordeaux) est chargé de veiller à l'application de ce cahier. Il vérifie pour le compte de l'institut National des Appellations d'Origine (INAO) que toute personne inspectée respecte les conditions de productions fixées. L'INAO est chargé de la mise en œuvre de la politique française relative aux produits sous signes officiels d'identification de l'origine et de la qualité. Il décide de l'habilitation du

viticulteur, c'est à dire, la permission au viticulteur de produire, vinifier et/ou conditionner une AOC.

### B) Demande qualitative

L'engouement des Coréens pour les vins et les boissons alcoolisées étrangères est de plus en plus marqué, notamment en raison de l'occidentalisation des modes de consommation. La jeune génération et la population féminine sont désormais les moteurs de la croissance et de la diversification de la consommation : appellations, cépages, région, pays, blanc, pétillant, rosé, bières de spécialité, spiritueux... L'image "santé" dont bénéficie le vin lui confère un sérieux avantage en termes de qualité face à l'ensemble des alcools distillés. Globalement, le consommateur coréen préfère les vins rouges aux vins blancs, en particulier les vins rouges tanniques (sensation d'amertume en bouche). Les vins rouges représentent près de 70 % du vin importé (en valeur). Cependant, il se remarque de plus en plus chez les Coréens un certain engouement pour les vins blancs et effervescents. Les principaux critères d'achat de vin pour les Coréens sont : le pays d'origine, la notoriété de la marque et de l'appellation, le prix, le visuel de la bouteille et de l'étiquette. Les Coréens ont tendance à boire de l'alcool lors d'événements sociaux et professionnels. En effet, pour certains hommes d'affaires coréens, la consommation d'alcool est considérée comme une judicieuse façon d'apprendre à connaître et à évaluer d'éventuels partenaires d'affaires

### C) Demande quantitative.

Avec 49,51 millions d'habitants, le marché sud-coréen présente un potentiel intéressant. N'étant pas elle-même productrice, la Corée du Sud importe la totalité de ce qu'elle consomme. La consommation de vin en Corée a doublé en dix ans, atteignant une moyenne de 1,6 litre/hab./an. La marge de progression reste importante pour ce pays grand consommateur d'alcool et à fort pouvoir d'achat. Les importations de vins sont réparties à la hausse depuis 2011, stimulées par la reprise et l'entrée en vigueur de l'accord de libre

échange entre la Corée et l'UE qui a marqué le véritable retour du vin dans ce pays. La France était en 2013 le quatrième fournisseur de vin en volume mais le premier fournisseur en valeur du pays. En 2013, le pays a importé 4,084 millions de litres de vin français pour une valeur de 31,025 millions EUR. Entre 2011 et 2013, les importations de vin français ont augmenté de 22% en volume et de 29,4% en valeur, ce qui montre que le pays a importé des vins de meilleure qualité en provenance de la France, se vendant plus cher sur le marché.

	2011	2012	2013
<b>Total</b>			
• Valeur (milliers d'euros)	23.976	31.656	31.025
• Volume (milliers de litres)	3.348	4.289	4.084
<b>Blanc</b>			
• Valeur (milliers d'euros)	2.658	4.115	4.354
• Volume (milliers de litres)	349	835	817
<b>Rouge</b>			
• Valeur (milliers d'euros)	21.318	27.541	26.671
• Volume (milliers de litres)	2.999	3.453	3.268

## II-

## L'Offre

### A) La concurrence locale

La production locale avait quasiment disparu en 2013 (0,03% de la production mondiale) face à la concurrence des importations due en grande partie à la faible compétitivité au niveau de la qualité et des prix (les terrains sont très chers, les conditions climatiques défavorables). De très faibles quantités de vins coréens sont vendues comme "vin souvenir" ou en produits bas de gamme, mélangés avec du vin importé en vrac. Historiquement, le segment des hôtels, restaurants et de la restauration hors domicile en général constituait le premier réseau de distribution des vins en Corée.

Les grandes chaînes de distribution alimentaire, spécialisées et généralistes, misent sur le segment du vin pour dynamiser leurs ventes :

- Paris Baguette, chaîne internationale de boulangeries du groupe coréen SPC prévoit d'augmenter le nombre de ses points de vente proposant des vins, de 800 points de vente en 2013 à 1 500 d'ici 2015. L'enseigne compte élargir sa gamme à 20 références (8 actuellement), principalement avec des vins blancs et effervescents se mariant plus facilement avec son offre alimentaire.

Les enseignes de supermarchés tentent de capitaliser sur la popularité du vin en lançant des marques en propre ou à travers la distribution exclusive de vins importés :

- Homeplus (groupe Tesco) a, par exemple, lancé sa gamme « Finest Wines » en Corée, et compte la proposer sur ses autres marchés asiatiques, en Malaisie, Chine et Thaïlande.
- E-mart (groupe Shinsegae) a, quant à elle, présenté en octobre dernier à l'occasion de son 20ème anniversaire, la marque chilienne « Los Vascos » qu'elle importe en

exclusivité.

- Enfin, le groupe Lotte, autre mastodonte de la grande distribution en Corée a lancé, en décembre, sa marque « Trois L », composée de 3 vins : un vin français, un allemand et un italien, qu'elle commercialise dans 3 enseignes : Lotte Mart, Lotte Super et 7-Eleven.

Or, la tendance est au développement des Marques Des Distributeurs (MDD), à l'instar du "Champagne Tesco" ou de la marque "G7"(2 millions de bouteilles depuis son lancement sur le marché coréen en 2009) lancée par l'enseigne d'hypermarché Mart du groupe Shinsegae. Les cavistes détiennent 10 % du marché.

## B) La concurrence étrangère

La France est leader sur le marché coréen avec 39,4 % de parts de marché en valeur. Mais, en volume, le Chili a devancé la France pour la première fois en 2008 avec 22,9 % de parts de marché contre 18,9 %.

La concurrence est en effet de plus en plus vive :

- Mise en avant du bon rapport qualité prix des vins chiliens.
- Promotion agressive de l'Italie autour de nombreux restaurants italiens.
- Attaque progressive mais constante des vins australiens et californiens.

	Valeur (millions USD)	Parts des importations (%)
France	53,07	30,88
Chili	36,46	21,22
Italie	28,60	16,64
Etats-Unis	19,69	11,46
Espagne	13,71	7,89
Total	151,53	88,18

	Volume (millions en litres)	Parts des importations (%)
Chili	8,04	24,69
Espagne	7,03	21,59
Italie	4,96	15,23
France	4,57	14,04
Etats-Unis	3,88	11,92
Total	28,48	87,47

Source : Comtrade

Note : Données 2013

## C) Les vins de Bordeaux sur le marché coréen

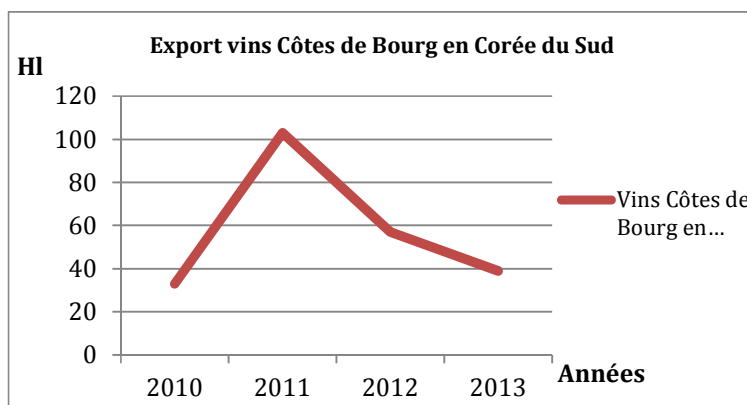
La progression des expéditions bordelaises en Corée du Sud, particulièrement vive depuis 2006, a été stoppée net en 2008, les effets de la crise se faisant sentir jusqu'en 2010. Depuis 2011, les exportations, réalisées exclusivement en bouteilles de moins de 2 litres, ont redémarré, pour se stabiliser en 2013. Les rouges, très largement majoritaires, entravent la croissance, tandis que les blancs secs doublent leurs volumes.

Les exportations françaises de vin sont dominées par les AOP (70 %), en léger retrait en 2013. Les vins de Bordeaux y occupent une place majeure (65% des AOP tranquilles exportés).

Bien qu'en progression sur les dernières années, les vins de Bordeaux peinent à retrouver leur niveau d'avant crise. En 2013, les envois, réalisés exclusivement en bouteilles de moins de 2 litres, atteignent 20.600 hl. Dominés par les vins rouges (93 % des envois), le groupe Bordeaux (58 % des volumes expédiés) et les Médoc & Graves (28 %) y occupent une place de choix. Dès lors, le prix moyen départ des vins rouges s'établit à un niveau élevé (9,34 €/L).

Les vins de Médoc sont toujours l'appellation préférée du consommateur coréen et, dans une moindre mesure, les vins de Saint-Emilion.

Part en volume dans les importations sud-coréennes de vin					
	2009	2010	2011	2012	2013
Vins Français	16%	14%	15%	14%	14%
Vins de Bordeaux	7%	6%	7%	7%	6%



## IV –

## La distribution

### A) Les intermédiaires

Le syndicat viticole des Côtes de Bourg n'a pas d'intermédiaire puisqu'il en est lui-même un. Il participe à des salons (Japon: Foodex / Chine : Chengdu / Pékin : Top Wine/ Shanghai : Pro Wine/ Hong Kong : Wine Fair) afin de réaliser la promotion de l'AOC et des vins de différents vigneron, châteaux voir négociants. Certains d'entre eux se déplacent grâce à des aides OCM (Organisation Commune du Marché) qui financent une partie de leurs déplacements ce qui leur permet de faire eux-mêmes leur promotion. Ainsi, les vigneron peuvent rencontrer des importateurs ce qui leur permettront d'avoir un contact dans le pays. Lorsque le vigneron n'est pas présent sur le salon, son produit est représenté sur le stand « FREE TASTING » (toutes les informations concernant les vigneron et leurs vins sont représentées dans un carnet de dégustation).

Le nombre d'importateurs coréens s'élève à environ 400, mais seulement 60 environ importent régulièrement du vin. Les importateurs ne peuvent vendre qu'à des grossistes ou chaînes de magasins, mais certains importateurs possèdent également une autre licence : "imported-liquor-wholesaling license" qui leur permet de distribuer du vin directement aux magasins de détail et aux restaurants. Certains importateurs possèdent également leur propre magasin.

### B) Les circuits

- Le commerce de détail : les marchés traditionnels, la distribution spécialisée et les petits commerces indépendants représentent encore les 2/3 du total en valeur soit 50% de part de marché.

-Les Grands Magasins, dont les deux tiers sont situés à Séoul ou dans sa périphérie. C'est le circuit privilégié pour la distribution des produits importés de qualité. Le secteur est dominé par les « Big 3 » qui sont les acteurs historiques : Lotte, Hyundai et Shinsegae. On peut y ajouter les grands magasins Galleria gérés par le groupe Hanwha. Ces quatre acteurs représentent 80% du marché en valeur et 60 % en volume (50% des points de vente du pays). Les grandes chaînes de distribution alimentaire, spécialisées et généralistes, misent sur le segment du vin pour dynamiser leurs ventes.

-Les hypermarchés, dont le chiffre d'affaires a dépassé celui des Grands Magasins en 2003. Les cinq principaux acteurs sur ce marché sont les Coréens E-Mart (Shinsegae est lié à Samsung), Lotte Mart (groupe coréano-japonais) et Homeplus (allié à l'anglais Tesco), le Français Carrefour et l'Américain Wall Mart. Les enseignes de supermarchés tentent de capitaliser sur la popularité du vin en lançant des marques en propre ou à travers la distribution exclusive de vins importés. Homeplus (groupe Tesco) a, par exemple, lancé sa gamme « Finest Wines » en Corée, et compte la proposer sur ses autres marchés asiatiques, en Malaisie, Chine et Thaïlande. Le groupe Lotte, autre poids lourd de la grande distribution en Corée a lancé sa marque « Trois L », composée de 3 vins : un vin français, un allemand et un italien, qu'elle commercialise dans 3 enseignes : Lotte Mart, Lotte Super et 7-Eleven

- Les Convenience Stores : le nombre de magasins de proximité, ou « Convenience Stores », a atteint sa taille critique : plus de 20.000 points de vente en 2013. Les magasins de proximité offrent le réseau de détaillants le plus dense de Corée. Les principales chaînes de magasins de proximité cherchent à augmenter le montant moyen du panier d'achat des clients.

## V - Les environnements déterminants

- Politique

La constitution en vigueur, datant de la démocratisation de 1987, a doté la 6<sup>e</sup> République de Corée d'un régime présidentiel monocaméral (constitué que d'une seule chambre) donnant de larges pouvoirs au Président. Les élections de Décembre 2012 ont porté au pouvoir Mme PARK Geun-Hye, pour un mandat non renouvelable de cinq ans.

Le pouvoir législatif est exercé par une chambre unique, l'Assemblée nationale, composée de 299 députés élus pour quatre ans. Le système judiciaire coréen comprend douze juridictions de district (équivalents des tribunaux de grande instance), cinq cours d'appel sous l'autorité d'une Cour suprême, ainsi que d'autres juridictions spécialisées.

La Corée du Sud est divisée en 7 villes métropolitaines autonomes (dont Seoul) et 9 provinces, dont les responsables, maires et gouverneurs, sont élus. Bien que les collectivités locales soient à l'origine de la moitié de la dépense publique, le gouvernement central reste prépondérant et assure près de 40 % de leurs ressources.

- Economie

15<sup>e</sup> économie mondiale, la Corée affiche un PNB par habitant nominal proche de 24 500 USD en 2013, se classant ainsi parmi les pays les plus riches. Forte de groupes internationalisés comme Samsung, LG ou Hyundai/KIA, la puissante industrie coréenne se place parmi les leaders mondiaux de l'automobile, de la construction navale, de la construction ferroviaire, de la pétrochimie, de l'électronique grand public et de la construction industrielle. La France était en 2013 le quatrième fournisseur de vin en volume mais le premier fournisseur en valeur du pays. En 2013, le pays a importé 4,084 millions de



litres de vin français pour une valeur de 31,025 millions EUR. Avec une consommation nationale totale de plus de 79 millions de litres en 2013, la consommation de vin par habitant reste faible (avec 1,6 litre par an) mais elle a fait une progression considérable ces dernières années.

- **Socio-Culturel**

La Corée est l'un des pays les plus gros consommateurs d'alcools par habitant avec en moyenne, plus de 93 litres par an (habitant âgé de 19 ans et plus ; correspondant à l'âge légal pour consommer de l'alcool). Le soju est la boisson alcoolisée coréenne la plus populaire, en particulier chez les hommes d'affaires. Il constitue l'un des grands moteurs des ventes de spiritueux dans ce pays. Pour certains hommes d'affaires coréens, la consommation d'alcool est considérée comme une judicieuse façon d'apprendre à connaître et à évaluer d'éventuels partenaires d'affaires. Cependant, la culture entourant la consommation d'alcool en Corée du Sud évolue, car les Sud-Coréens commencent à apprécier le goût et la qualité des boissons alcoolisées haut de gamme.

Les apéritifs et les boissons à faible teneur en alcool sont en vogue chez les jeunes consommateurs d'âge adulte, en particulier les femmes.

Les Coréens considèrent que le vin est la meilleure boisson alcoolisée pour la santé. Les principaux critères d'achat de vin sont : le pays d'origine (les vins européens (surtout français et italiens) et américains sont considérés comme ayant la meilleure qualité), la notoriété de la marque, le prix, l'aspect de la bouteille et de l'étiquette. Les consommateurs sont attentifs et curieux vis-à-vis des nouveaux vins, qui se dirigent depuis la période de crise, vers des vins à bon rapport qualité prix.

- **Technologie**

Depuis plus de 20 ans, la Corée du Sud mise sur les technologies d'avenir à la fois pour se pérenniser économiquement mais aussi pour améliorer les conditions de vie de ses habitants. Une stratégie payante, car selon les rapports de l'Union Internationale des Télécommunications, la Corée du Sud serait le pays le plus avancé au monde en matière de nouvelles technologies à l'heure actuelle. Si la Corée du Sud est parvenue à se positionner comme une référence en matière de NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), c'est en grande partie grâce à l'empire Samsung, modèle de la réussite coréenne et véritable fierté nationale. Devenu numéro un de la téléphonie mobile en 2012 mettant ainsi fin aux 14 années de règne sans partage de Nokia, Samsung est également le numéro 1 mondial des smartphones devant le géant américain Apple.

La Corée du Sud a annoncé mercredi 22 janvier 2014 le lancement d'un projet de 1,1 milliard d'euros pour la mise en place en 2020 d'un réseau de cinquième génération (5G) pour les connexions Internet sur les appareils mobiles.

- **Environnement**

La Corée du Sud s'implique de plus en plus dans les sujets liés à l'environnement et au climat. Le gouvernement a mis en place un « Green New Deal » en 2009 et a élaboré un plan quinquennal 2009-2013 pour une croissance verte à faible émission de carbone. La croissance verte est un mode de développement économique respectueux de l'environnement. Elle concerne les éco-activités (assainissement de l'eau, recyclage et valorisation énergétique des déchets, dépollution des sites, énergies renouvelables) mais aussi les secteurs traditionnels (transport, agriculture et bâtiment). Le pays compte investir 50 000 milliards de won (1 EUR = 1367,50 WONS) pour créer 960 000 emplois dans divers

projets dont les transports publics « verts », la gestion de l'eau, la remise en état des cours d'eau,...

- **Législatif**

Des accords commerciaux unissent l'Union Européenne et certains pays tiers, concrétisés par des avantages tarifaires tels que des taux de douane réduits ou nuls, réservés aux produits qui peuvent être considérés comme « originaires » des parties contractantes et sous réserve de la production d'un certificat d'origine. L'accord de libre échange entre l'Union Européenne et la Corée du Sud est entré en vigueur le 1<sup>ER</sup> Juillet 2011.

Il existe une alternative aux certificats d'origine (EUR1 ou EUR MED), coûteux tant en termes de temps que sur un plan financier : Il s'agit du statut « d'exportateur agréé » (EA). Ce statut est une autorisation délivré par la douane à un exportateur. L'exportateur atteste lui-même de l'origine préférentielle des produits exportés sur sa facture ou tout autre document commercial identifiant clairement les marchandises. Ainsi, un exportateur de vins – viticulteur ou négociant – fera supporter à son client coréen 15% de droits de douane s'il n'a pas le statut d'EA.

Tous les aliments et boissons sont soumis à l'inspection de la Korea Food and Drug Administration. Il y a deux types d'inspections, l'inspection détaillée et l'inspection oculaire. L'inspection détaillée consiste en une analyse chimique devant prouver que le vin est conforme aux caractéristiques et normes du Korea Food Code. L'inspection oculaire est essentiellement basée sur les documents.

Les taxes applicables sur les vins en Corée du Sud sont :

- Liquor Tax (ou droits d'accise) : 33% ;
- TVA : 10% ;
- Education Tax : 10%.

La vente d'alcool en ligne est interdite en Corée du Sud. La KFTC ( Korean Fair Trade Commission ) a déduit que cette vente engendrera une baisse des prix sur le marché coréen et augmentera la consommation d'alcool des jeunes.

## VI – Préconisations stratégiques

- **Salons**

- SWS EXPO (Séoul Wine and Spirits Expo) : salon organisé par l'association des importateurs de Vins et Spiritueux de Corée KWSIA (Korea Wines & Spirits Importers Association, 90% de PDM des vins et spiritueux importés). Il se déroulera en Avril 2015.  
<http://www.eventseye.com/fairs/f-swsexpo-seoul-international-wines-spirits-expo-14363-1.html>
- THE FRENCH WINE TRADE SHOW : Il se déroulera le Jeudi 4 Juin 2015 à Séoul.  
[http://exhibitions.sopexa.com/japoncoree2015\\_presentation91.aspx](http://exhibitions.sopexa.com/japoncoree2015_presentation91.aspx)
- Seoul Food & Hotel : Salon international de l'alimentation, des boissons, de l'hôtellerie, de la boulangerie et des équipements pour supermarchés et détaillants. Il se déroulera du 12 au 15 Mai 2015 à Séoul.  
[http://www.seoulfoodhotel.co.kr/2009\\_IFIES\\_allworld/index.asp](http://www.seoulfoodhotel.co.kr/2009_IFIES_allworld/index.asp)

- **Convention d'affaires**

- Talents des vignobles Français (Ubifrance) : Cette mission a pour objectif d'accompagner les entreprises françaises de vins et spiritueux (primo-exportateurs ou entreprises déjà présentes) sur Hong-Kong, Taiwan, le Japon et la Corée pour assurer la promotion de leurs vins auprès des opérateurs locaux. Elle se déroulera le

vendredi 27 Avril 2015 à Séoul. (Pour toutes informations : Jeanne HOURQUEBIE  
Téléphone : +33 (0)1 40 73 31 14, Adresse : 77 Boulevard Saint Jacques 75998  
Cedex 14 PARIS)

- La pratique des affaires en Corée

- Le premier face-à-face

Traditionnellement, les Coréens se saluent entre eux en inclinant le buste, plus ou moins profondément selon le respect que l'on souhaite montrer. Ils peuvent aussi se serrer la main. On ne serre généralement pas la main d'une Coréenne, sauf si celle-ci en prend l'initiative. Les cartes de visite devront être données et reçues avec la main droite ou mieux avec les deux mains mais jamais avec la main gauche.

- L'interprète franco-coréen, un choix sécurisant

Le recours à un interprète, parfois indispensable, est un choix sécurisant avec les personnes que l'on ne connaît pas. Il est préférable de passer directement du français au coréen plutôt que par l'intermédiaire de l'anglais pour éviter les malentendus.

- La négociation

Les Coréens accordent une importance primordiale à la cordialité des rapports entre partenaires. La discussion peut être néanmoins vive, les Coréens reconnaissant eux-mêmes être assez émotifs et parfois rugueux dans le contact. Le partenaire étranger doit prendre garde à ne pas mettre son partenaire coréen dans l'embarras, surtout vis-à-vis de ses subordonnés.

## VII -

## Sources et Annexes

- Prospects en Corée du Sud

- **Nara Cellar Co** : Créée en 1997, Nara Cellar est une société d'importation de vin spécialisée dans les vins internationaux.  
Adresse : 62, Moon-Jung-Dong,  
Songpa-Gu  
SEOUL, KOREA  
Tel : 00 82 2-405-4300  
Mail : [min@narawine.com](mailto:min@narawine.com)
- **Vintage Korea Co** : Importateur/Agent  
Adresse : 160 Nonhyeon-ro,  
Gangnam-Gu  
Seoul, Korea  
Tel : 00 82 2-552-1999  
Mail : [vk@vintagekorea.co.kr](mailto:vk@vintagekorea.co.kr)
- **Les vins de Maeil** : Importateur et Distributeur dans les hôtels, restaurants et grossistes.

Adresse : 9-16, Janggunmaeul 4-gil,  
Guacheon-sy, Gyunggi-do  
Tel : 00 82 2-3497-6888

- **Kaja Wine & Spirits Trading Co** : Importateur/Agent de vins internationaux.  
Adresse : B/D Floor 11, #99-5,  
Garekdong Songpa-gu,  
Seoul 138160  
Tel : 00 82 2-406-2220  
Mail : [custom@kaja.co.kr](mailto:custom@kaja.co.kr)
- **Keumyang**: Importateur/ Distributeur  
Adresse : 371-23 Gasan-dong  
Kumcheon-gu  
Seoul  
Tel : 00 82 2-2109-9200  
Mail: [info@keumyang.com](mailto:info@keumyang.com)
- **Cave de vin Co** : Importateur/Distributeur  
Adresse : 61-3, Life Officetel Bldg ,  
Suite 201, Yeoido-Dong  
Youngdeungpo-Gu  
Tel : 00 82 2-786-3136  
Mail : [acc@cavedevin.co.kr](mailto:acc@cavedevin.co.kr)
- **Shinsegae** : Department Store : 64 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2013  
(centre commercial en ligne)  
Adresse : 255 1-Ka Shonngmu-Ro  
99000 CHOONG-KU SEOUL  
Tel : 00 82-2-2026-9000  
Mail : [csadmin@shinsegae.com](mailto:csadmin@shinsegae.com)
- **E-Mart** : Hypermarché : 13 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2013  
(groupe Shinsegae)  
Adresse : 377, Ttukseom-ro,  
Seongdong-gu,  
Seoul, Korea  
Tel : 00 82-2-380-5678  
Mail : [emartkorea@shinsegae.com](mailto:emartkorea@shinsegae.com)
- **Lotte International** : Société Import/Export : 30 milliards d'euros de chiffre  
d'affaires en 2013 (centre commercial en ligne)  
Adresse : 302, Yeongdong-daero,  
Gangnam-gu, Seoul  
Tel : 00 82-2-3459-9600

- Sources

- <http://www.ubifrance.fr>
- <http://www.lemoci.com/pays/coree-du-sud/>
- <https://www.bordeauxprof.com>
- <http://www.douane.gouv.fr>
- <http://www.qualibordeaux.org>
- <http://www.developpement-durable.gouv.fr>

- <http://www.suddefrance-developpement.com>