

Quotidien

# La Journée Vinicole

<http://www.journee-vinicole.com>

N° 20524 • 27 JUIN 2002

NOUVEAU PARTENAIRE DE L'OMC

# LA CHINE S'EST RÉVEILLÉE !

# 葡

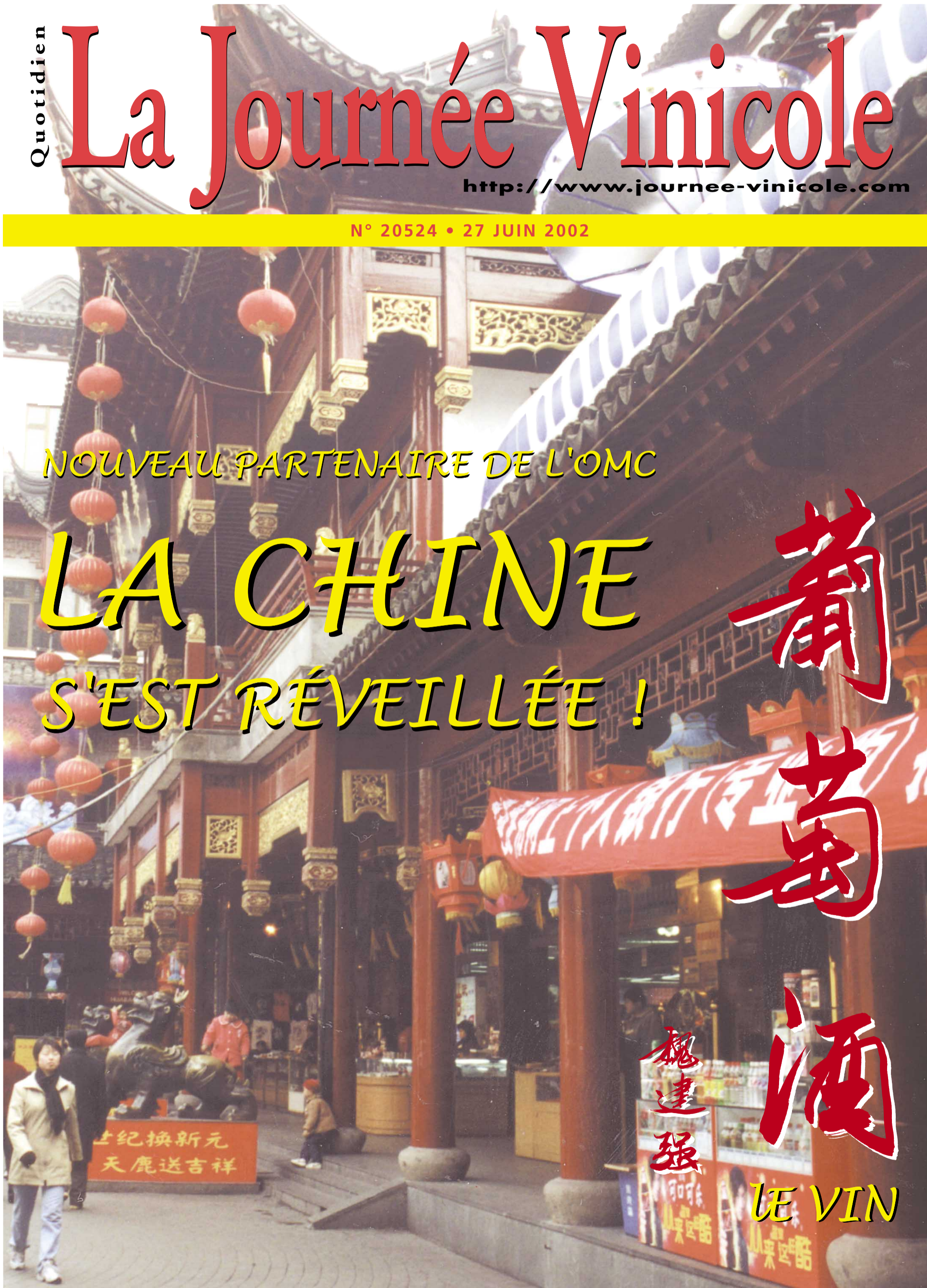
# 萄

# 酒

LE VIN

魏建强

世纪换新元  
天鹿送吉祥





## Importateurs/distributeurs

Traditionnellement, le vin entre sur le marché chinois par deux filières :

- China National Cereals, Oils, & Foodstuffs Import and Export Corporation (CEROILS), entreprise d'état qui a le monopole de la vente en gros et de la distribution des boissons alcooliques. Cette société représente la filière traditionnelle principale pour les importations de vins.
- Les co-entreprises et les hôtels sous contrôle étranger, ainsi que les magasins de boissons alcoolisées exemptes de taxes gérés par les services de voyage chinois. Ceux-ci représentent une filière restreinte, car les produits ne sont pas destinés à la distribution générale.

Cependant, selon une étude réalisée par l'Ambassade du Canada à Pékin, la méthode utilisée actuellement par la plupart des importateurs/distributeurs qui ont réussi, consiste à obtenir une sous-licence de CEROILS, puis à se charger soi-même du marketing et de la distribution. Cette méthode présente comme principal avantage un plus grand contrôle sur la promotion commerciale et de meilleures conditions de manutention et d'entreposage, par rapport à une entreprise de distribution d'état. Actuellement, quelques-uns des principaux importateurs/distributeurs de vin participent à tous les aspects de la vente et du marketing sur le marché national, notamment l'entreposage dans un milieu climatisé, l'éducation des consommateurs, la promotion commerciale, les ventes et la livraison.

Cette édition a été réalisée avec la précieuse collaboration de Jianqiang Wei, étudiant en maîtrise de langues étrangères appliquées à la Faculté de Lettres de Montpellier, avec une spécialisation en commerce et affaires.



Jianqiang Wei est également l'animateur de l'édition hebdomadaire chinoise des informations télévisées de **La Journée Vinicole** que vous retrouverez sur [www.tviti.com](http://www.tviti.com)  
Contact : [contact@journee-vinicole.com](mailto:contact@journee-vinicole.com)

ZOOM

IMPORTATEURS DE VINS ET SPIRITUEUX

SUR LE WEB

### VOS PARTENAIRES ET CONCURRENTS À TRAVERS LE MONDE

## China National Cereals, oils and foodstuff import and export corporation

### COFCO

- Date de fondation : 1952
- Chiffre d'affaires : 12 milliards US \$
- Profit net : 100 millions US \$
- Coordonnées :  
Filière vins et spiritueux  
Cofco Wines & Spirits Co Ltd.  
11/F Tower A  
Cofco Plaza  
N°8 Jianguomennei Av  
Beijing - China  
Postcode 100 005  
Tel : 86 10 65 22 3900  
Fax : 86 10 65 27 0170  
Contacts : Mr Song, Mr Chen  
[www.cofco.com](http://www.cofco.com)

- Chairman to the Board : Zhou Mingchen
- Executives : Wang Junjie (parle Français)  
Liu Fuchun  
Xue Guoping  
Sun Zhongren

- Représentation et distribution nationale.
- Produits référencés filière vins : vins, spiritueux, liqueurs.
- Remarques :  
- Holding administrée autour de cinq grands centres de profits :

- Cofco Grain & Oil
- Cofco International
- Top Glory International
- Cofco development
- Cofco financial

- Secteurs d'activités : céréales, huiles, produits alimentaires, sucre, conserves, vins et boissons, chocolat, confiserie, viande, animaux vivants, emballage, fruits et légumes...

- Depuis 1994, la société est répertoriée dans le Top 500 des entreprises (Fortune).

- Figure parmi les 200 premières sociétés exportatrices Chinoises.

- Joint Venture COFCO/Coca Cola.

#### [www.cofco.com](http://www.cofco.com)

Site très complet avec plus de 100 pages d'informations et de présentation de l'entreprise.

La page d'accueil met en exergue deux menus sur sept.

Les moteurs de recherche permettent d'accéder à des menus et sous-menus que l'on peut sélectionner selon ses centres d'intérêts.

Le menu déroulant de business units par exemple facilite un accès direct à la rubrique "wine & spirits divisions".

#### 7 menus principaux composent la barre de menus

| About Cofco         |
|---------------------|
| Businesses          |
| Brands & Products   |
| Public subsidiaries |
| News                |
| Trade info          |
| Careers             |

Le menu **about Cofco** présente les multiples domaines dans lesquels la société est engagée : commerce, industrie, finance, services d'information, recherche scientifique.

Parmi les 7 sous-menus de cette rubrique **overview et organization chart** donnent un aperçu détaillé de l'organisation de la compagnie et de ses secteurs d'interventions : produits agricoles, produits alimentaires, hôtels et immobilier constituent les secteurs prédominants.

**Businesses** donne par secteur d'activité des informations concernant les produits, les pays clients, la politique sectorielle générale de l'entreprise...

Partie intégrante du centre de profits "**Cofco international**", la filiale Cofco Wines & Spirits (premier exportateur chinois de vins) est en charge du secteur des vins :

► Production et commercialisation des vins fabriqués en Chine.

► Distribution et marketing des vins importés.

Propriétaire de trois wineries (China Great Wall Wine Co Ltd - Huaxia Winery Co Ltd - Cofco Yantai Winery Co Ltd), elle commercialise la marque Great Wall Wine exportée dans 20 pays dont notamment la France.

Leader en vins, spiritueux et liqueurs importés, Cofco Wines & Spirits distribue plusieurs marques renommées de vins importés sur l'ensemble du territoire chinois.

En cliquant sur le lien **Great Wall** plusieurs produits sont individualisés dont Great Wall dry white wine (récompensé à plusieurs reprises lors des concours nationaux et internationaux). Great Wall dry red wine (merlot / cabernet sauvignon), Great Wall sparkling wine (chardonnay / pinot noir), Great Wall dry red wine of 98' vintage (cabernet-sauvignon)... etc.

Des informations sont également disponibles sur les trois wineries.

La rubrique **wine culture** (à gauche sur l'écran) donne des informations sur la classification des vins, leur fabrication, et sur l'harmonie des vins et des mets.

Le French Paradox est également mis en avant pour ses effets positifs sur l'hypertension mais également... la sénilité et le renforcement du système immunitaire.

Le vin aurait également selon cette rubrique des propriétés de jouvence.

Outre la présentation des différents secteurs d'activités, le menu **Businesses** complète notre information sur les autres activités de la Holding : immobilier, hôtels (chaîne Gloria Plaza), gestion de biens (460000 m<sup>2</sup>), courtage, transport de marchandises, emballage (fer blanc, aérosols, canettes, capsules...).

Ce groupe s'est également positionné dans le e-commerce :

► **Fooddec.com** : site d'information alimentaire avec 5 sous rubriques sectorielles (huile, alimentation animale, maïs, blé...).

► **Food China.com** : market place spécialisée pour les produits agricoles.



Le département de l'Agriculture des Etats-Unis recommande ces sites aux entreprises exportatrices Américaines des secteurs de l'agro-industrie et de l'agriculture.

Le menu **Brands & products** présente l'ensemble des marques et des produits commercialisés par la holding.

A noter parmi les marques les plus connues : Great Wall Wine (vins), Coca Cola, le Conté Chocolate (une des trois marques de chocolat les plus populaires en Chine), Gloria Group Hôtel, Fortune (huile de table).

Le sous menu **catalog** permet de cibler la filière recherchée.

Originale, la rubrique **e-cards** personnalise des messages en fonction du type d'événement et peut les faire parvenir à la personne de son choix à une date à préciser.

**Public subsidiaries** donne des informations sur les 2 sociétés (Cofco International et Top Glory International) cotées au Hong Kong stock exchange.

News reprend des articles d'actualité de la Holding. Ce menu permet également de rentrer en contact par e-mail avec la division Public Relations & Information Division.

Dans le menu Careers Liu Fuchun (chef executive officer de Cofco Group) souligne la forte attractivité du marché chinois des boissons et des produits alimentaires compte-tenu de l'importance de la population et de la croissance de l'économie chinoise.

"Ce marché est tellement attractif qu'il est impensable que les investisseurs nationaux et internationaux puissent se permettre de l'ignorer" poursuit-il.

"Des alliances stratégiques sont recherchées avec des partenaires internationaux de la filière pour pénétrer l'énorme potentiel du marché chinois".

# La Chine ne dort plus...

**Avec une consommation par habitant et par an de moins d'un litre, le marché chinois des vins n'est guère un eldorado pour les exportateurs. Il n'empêche que l'entrée de la Chine dans l'OMC, une croissance économique la plus forte d'Asie et la hausse du pouvoir d'achat qui en résulte, l'occidentalisation croissante des modes et coutumes, et des événements ponctuels comme la tenue des Jeux Olympiques de Pékin en 2008 et de l'Exposition Universelle en 2010 à Shanghai, sont autant de facteurs qui laissent entrevoir un fort potentiel de développement à moyen et à long terme. S'il est encore prématuré d'évaluer les retombées concrètes de la baisse programmée des droits de douane sur les boissons alcoolisées, prévues suite à l'adhésion de la Chine à l'OMC, il est d'ores et déjà évident que cette ouverture vers le monde du commerce international ne pourra qu'être favorable à l'implantation des vins étrangers sur un marché qui reste encore dominé par la production nationale.**

Si la consommation reste pour l'heure limitée à une frange urbaine et aisée de la population, âgée entre 25 et 55 ans, la démographie chinoise est telle que cette population se chiffre déjà en millions de personnes. L'augmentation du pouvoir d'achat se reflète dans l'évolution des différentes catégories de vins, le segment de moyenne gamme – 30 % du marché – connaissant une forte croissance. En revanche, le bas de gamme, qui représente encore 60 % du marché affiche une croissance modérée, tandis que le haut de gamme s'avère stable. Le vin est encore considéré comme une boisson festive, un cadeau à la mode, et à ce titre, est souvent consommé lors de fêtes, de toute nature. On est certainement loin du schéma européen de consommation, en famille, lors d'un repas classique, et certaines habitudes restent plus proche du mode de consommation des spiritueux que du vin. Toujours est-il que des signes positifs d'une évolution des perceptions et des coutumes se profilent. En 1996, le gouvernement chinois a franchi une étape importante en apportant une définition plus précise du terme vin, afin d'homogénéiser les données sur la production et les statistiques douanières. Auparavant, la désignation « jiu », souvent traduite par « vin », couvrait en réalité toutes les boissons alcooliques. Depuis 1996, le terme « putao jiu » spécifie qu'il s'agit d'une boisson alcoolisée issue du raisin, mais diffère encore de la définition occidentale dans la mesure où toute boisson obtenue par fermentation et contenant au moins 50% de moût de raisin constitue du vin.

## La Chine veut acquérir une réputation mondiale pour ses vins

Si ces évolutions encouragent les producteurs du monde entier à s'implanter en Chine, les opérateurs nationaux

entendent également profiter de l'immense potentiel qu'offre leur propre marché, tout en gardant espoir de s'imposer davantage sur le marché international. Les sociétés vinicoles chinoises savent qu'elles doivent s'adapter aux normes internationales – adhésion à l'OMC oblige – et faire face à la concurrence imposée par les vins étrangers de plus en plus présents. Les grands groupes nationaux sont certainement bien armés mais des entreprises de taille moyenne ont beaucoup de chemin encore à faire. Le regroupement des marques, la réorganisation interne des entreprises, des efforts en faveur de l'amélioration de l'image des marques, le renforcement de la compétitivité, et l'alliance avec des partenaires étrangers bien implantés dans le monde, représentent des politiques menées dans bon nombre de sociétés chinoises depuis 2001. Par ailleurs, la Chine s'est fixé comme objectif d'acquérir une réputation mondiale pour au moins une partie de sa production. Pour y parvenir, douze mesures ont été mises en place :

- disposer d'une bonne matière première
- suivre les tendances du marché
- renforcer la coopération internationale dans le domaine technique
- accepter les investissements étrangers
- renforcer la législation vitivinicole
- prendre des mesures pour améliorer la qualité des produits
- éviter la concurrence déloyale
- développer différentes gammes de vin
- réduire les coûts de production
- éviter la concurrence étrangère
- renforcer la recherche dans la viticulture
- chercher le soutien de l'Etat chinois

De profondes mutations ont déjà caractérisé la Chine et son secteur vitivinicole au cours des dernières années. A en croire les ambitions exprimées par ce dernier, on n'a pas encore tout vu...

**Pour une civilisation aussi ancienne que celle de la Chine, il eût été étonnant que la culture de la vigne et la consommation de vin soient récentes. Les péripéties qu'a connu le secteur vitivinicole au fil des âges occultent parfois l'ancienneté de la vigne dans ce pays et privent sa population d'une culture du vin, telle qu'on la connaît dans une Europe de tradition vitivinicole ininterrompue.**

## Une histoire ancienne

Pourtant, "à l'âge de Bronze, le vin sous une forme ou une autre constituait un élément important de la civilisation chinoise, déjà fort avancée", écrit Hugh Johnson dans son "Histoire du Vin". Des inscriptions sur des poteries anciennes, des références dans la poésie chinoise, des cadeaux offerts par les différents empereurs, ou encore des objets servant à la conservation ou la consommation de vin ont jalonné l'histoire du pays. Néanmoins, il aura fallu attendre la fin du siècle dernier pour que naisse une structure vitivinicole moderne. En 1892, durant les dernières années de la dynastie Qing, l'expatrié chinois Zhang Bi-shi de retour dans son pays a créé un vignoble et une société vinicole : Zhanyu Winery. Il y a introduit des cépages qualitatifs et des techniques de production modernes qu'il avait rapportées de l'Occident. D'autres régions lui ont emboîté le pas : Tonghua dans la province de Jilin, Tsingtao, Qingxu dans la province de Shanxi, Pékin, et les montagnes de Changbai. Malgré l'échelle modeste de leur production, ces régions et leurs entreprises ont construit les bases du secteur, même si celui-ci a subi maints revers au cours de ce siècle. Après les différentes guerres, des politiques successives ont souvent relégué la production de vin au second rang, la vigne étant considérée comme une plante non essentielle, occupant une terre



**Ustensiles ayant contenu du vin, datant de 3000 à 5000 av. J.-C.**

**Musée de la Cité Interdite à Pékin**

pouvant servir à des cultures plus indispensables à la vie de la population.

## Une nouvelle ère

Il n'en reste pas moins qu'un certain nombre de plans quinquennaux chinois ont prévu la restructuration et le développement du secteur vitivinicole chinois. Tel était le cas du premier plan entre 1953 et 1957, qui a conduit à

l'expansion de plusieurs sociétés, parmi lesquelles Beijing Winery, Tsingtao Winery, Yantai Changyu Winery et Tonghua Winery, Danfeng Winery et Shacheng Winery. Certaines d'entre elles figurent aujourd'hui au tout premier rang de la production de vin en Chine. Durant le deuxième plan, entre 1958 et 1962, des cépages ont été importés de pays producteurs du bloc communiste tels que la Bulgarie, la Hongrie et l'ex-URSS. Parallèlement à cela,

des cépages chinois ont été sélectionnés et des plants de semis ont été développés. Cette période a donné naissance à de nouvelles sociétés mais le véritable essor du secteur ne se produira que dans les années 70 et 80, l'arrivée d'entreprises et de savoir-faire français signalant le début d'une nouvelle ère pour la vitiviniculture chinoise. Le groupe cognacais Rémy Martin a créé la marque Dynasty à travers une joint-venture sino-française, marque qui se place aujourd'hui au troisième rang en termes de parts de marché. Pernod Ricard a également fondé Dragon Seal. A la fin de 1995, il existait plus de 240 wineries, et plus de 100 ont été créées depuis 1996. La plupart des quelque 300 sociétés actuelles sont des producteurs de taille moyenne et petite, dont la production moyenne annuelle ne dépasse pas les 2 000 tonnes. Seules Changyu, Great Wall, Dynasty et Great Dragon ont une capacité de plus de 10 000 tonnes.

## De fortes ambitions

Au cours des dernières années, le professionnalisme accru des producteurs locaux - stimulé en partie par l'arrivée de capitaux étrangers - conjugué au soutien du gouvernement et à l'image particulièrement valorisante du vin en tant que boisson saine, ont nourri les ambitions futures du secteur. L'intérêt évident que revêt le vin en tant que secteur économique pouvant rapporter des devises étrangères ne fera que favoriser la concrétisation de ces ambitions. En 1996 à Pékin, le Premier ministre Li Peng a lui-même officiellement encouragé la consommation de vin. Reste à savoir si le secteur disposera des moyens qui lui permettra d'atteindre son objectif à l'horizon 2010 : acquérir une réputation mondiale pour ses vins.



ENTRETIEN AVEC LE PROFESSEUR BOUBALS

## Qui va piano, ...

**Un plan ambitieux d'évolution de la viticulture chinoise était présenté en 1999 par l'Association des producteurs de vin chinois. Deux ans après, la production s'est développée, mais les conditions ont peu changé, parfois freinées par les relations avec le gouvernement chinois.**

longs bois de 3 à 5 yeux), près du sol, afin de pouvoir facilement enterrer les souches l'hiver. Ajouté à la richesse des sols de plaine, constitués essentiellement de loess, et au recours fréquent à l'irrigation, ce système entraîne de fortes productions. Dans les zones touchées par le mousson, les conditions sont fortement propices au développement de maladies cryptogamiques, risque parfois augmenté par l'implantation de cultures intercalaires. "On cherche actuellement à trouver et développer des terroirs qui seraient à la limite de ces deux zones," souligne le professeur Boubals. Mais on n'en est pas encore à un travail d'identification de terroirs.

Du côté des techniques aussi, les choses évoluent lentement. On ne peut pas encore parler de mécanisation du vignoble, les parcelles étant encore très éclatées et de surface réduite. Si les viticulteurs sont parfois équipés de

### Des relations tendues avec l'administration

Le plan proposé en 1999 soulignait aussi la nécessité de renforcer la législation viti-vinicole, en s'alignant sur la réglementation internationale, en particulier sur les règles édictées par l'OIV. En outre, il suggérait de conforter la coopération internationale pour acquérir les techniques viti-vinicoles avancées et les équipements des pays viticoles étrangers. La collaboration technique s'est en fait surtout établie avec les maisons privées installées en Chine. Certaines se sont équipées non seulement de caves performantes mais également de vignobles, favorisant "l'importation" de nouvelles techniques. Au niveau œnologique, les pratiques mises en œuvre sont donc globalement plus modernes qu'en viticulture. "Mais beaucoup de maisons françaises, espagnoles, aus-



*Le vignoble reste dominé par les cépages internationaux.*

En 1999, à l'occasion du salon Vinitech et du colloque Mondiviti - Chine, l'Association des producteurs de vin chinois présentait un plan pour l'avenir de la viticulture. Ce projet s'inscrivait dans une volonté de développement de la consommation de vin au détriment de celle de boissons alcoolisées de fort degré. Avec pour objectif ambitieux de passer de 300 000 hl de vin à 9

millions d'hectolitres en 2005, et de produire des vins de renommée mondiale en 2010, l'association des producteurs de vins chinois proposait un certain nombre de mesures à mettre en œuvre. Parmi elles figuraient le développement des techniques de production et la différenciation des terroirs, visant à produire une matière première de qualité et à élaborer des vins "typiques" selon les régions. Cependant, selon le Professeur Denis Boubals, avec qui la Journée Vinicole a fait un point sur la situation actuelle, cet objectif n'a pu encore être atteint. "Pour l'instant, la production chinoise en est à ses balbutiements. Il faut apprendre à faire du vin avant de pouvoir produire du vin de qualité. La Chine vinifie actuellement les premières récoltes des plantations réalisées il y a quelques années et n'a pas encore suffisamment de recul pour différencier des terroirs."

### Des conditions climatiques difficiles

En outre, le vignoble chinois pâtit de difficultés climatiques. La production de raisins de cuve n'est en effet pas aisée dans un pays où les deux principales zones de production présentent des caractéristiques peu avantageuses : la zone à hivers froids impose l'enterrement des souches en hiver, et la zone plus tempérée subit la mousson. Dans le premier cas, il faut privilégier des systèmes de taille longue (3 à 5

petits tracteurs pour quelques travaux dans la vigne, les travaux en vert, la récolte... se font toujours à la main. Le système de taille, d'ailleurs, ainsi que le recouvrement des souches en hiver (lui aussi entièrement manuel), ne facilitent pas le développement du machinisme. Par endroits, les surfaces commencent à augmenter, avec parfois des regroupements de parcelles de plusieurs centaines d'hectares. Mais cela reste l'exception.

### Des vignes franches de pied

Le vignoble chinois n'étant pas touché par le phylloxéra, et étant quelque peu "protégé" par la nature de ses sols sablonneux, le recours aux plants greffés a été abandonné, ce que regrette le professeur Boubals. L'aspect qualitatif que peut apporter le porte-greffe est donc complètement ignoré, de même que le risque potentiel de maladie. La pépinière française avait été dans un premier temps fournisseur de plants pour les nouvelles plantations, mais la Chine a rapidement développé une filière de multiplication de matériel, la production de francs de pied ne nécessitant pas de technicité particulière. Les principaux cépages implantés restent les cépages "internationaux" : Cabernet-Sauvignon et Merlot en tête pour les rouges, avec quelques implantations de Syrah, et Chardonnay et Sauvignon en blanc.

traliennes... qui étaient installées ont quitté le pays, car leurs relations avec les organisations chinoises étaient de plus en plus tendues," souligne le professeur Boubals. Ainsi Pernod Ricard, parti après avoir réalisé d'importants investissements. De même au niveau de l'enseignement et de la recherche, "des relations avec l'Université de Yantai et l'Université de la vigne et du vin existaient avant Tien an Men, mais depuis, elles se sont beaucoup estompées," regrette le professeur Boubals, pionnier de ces relations franco-chinoises. "Actuellement, le seul projet qui fonctionne réellement est celui mis en place par le Ministère de l'Agriculture français, qui est une démonstration de ce que l'on peut faire en Chine avec du matériel et des méthodes français." Il s'agit d'un vignoble expérimental, implanté cette année près de Pékin, au pied de la Grande Muraille de Chine. La création de la cave devrait suivre d'ici quelques années, avec la mise à fruit de ce nouveau vignoble.

### Bon développement des raisins de table

La viticulture chinoise évolue donc lentement, du moins en ce qui concerne la production de raisins de cuve. Le schéma de la viticulture de raisins "fruits" est quant à lui très différent et bien développé. Au contraire de la viticulture de cuve, la production de raisins de



*La taille longue, très productive, est souvent privilégiée.*





Le système de taille et le recouvrement des souches en hiver laissent encore une large part aux opérations manuelles.

table se fait dans des exploitations familiales et permet d'apporter un complément financier intéressant à de nombreux foyers, grâce à un rendement élevé (20 tonnes par hectare) et à l'emploi de vignes d'origine hybride, peu sensibles aux maladies. La commercialisation se fait en deux temps (après la récolte et au moment du Nouvel an chinois), permise par une conservation en chambre froide. Grâce aux revenus non négligeables que procure

cette viticulture et à sa relative "simplicité", elle reste la voie privilégiée par les exploitations familiales. En effet, souligne le professeur Boubals, "même si ce type de schéma se développe un jour pour la production de vin, ce qui arrivera certainement, les revenus engendrés ne seront certainement pas aussi substantiels."

Miriam Chastaingt

## EQUIPEMENT

### ENTRETIEN AVEC FRÉDÉRIC FABBRI

#### Un marché peu ouvert à l'expérimentation

La Maison Fabbri travaille avec la Chine depuis de nombreuses années : ce marché a été la première expérience à l'exportation de cette entreprise, en 1984-1985. Depuis cette période, elle a établi de très bonnes relations avec les Chinois, qui lui ont permis de bien s'implanter. La mise en place d'un carnet d'adresse d'œnologues, industriels, ou traducteurs... locaux conséquent, est en effet, selon le PDG de l'entreprise, Frédéric Fabbri, pour bien travailler dans ce pays.

Du point de vue des équipements de cave, les Chinois s'approvisionnent essentiellement à l'étranger, directement auprès du constructeur, qu'il soit italien, français... "En général, les caves qui s'équipent à l'heure actuelle sont des caves qui comptent déjà, dans leur sein, des étrangers", qui visitent les foires internationales de matériel de vinification et achètent directement par le biais des contacts pris à cette occasion. En outre, il n'y a pas encore d'équipementier implanté localement.

En revanche, la construction de cuverie se développe, dans la mesure où ce type de matériel est quasiment impossible à transporter. Ainsi, la maison Fabbri a conclu un accord avec un constructeur de la région de Wenzhou, au sud de Shanghai, qui est leur distributeur de matériel sur place et qui réalise parallèlement de la cuverie inox.

Du fait de la forte présence d'étrangers dans les caves, le marché chinois est ouvert à l'acquisition des derniers matériels développés, du moins en matière de matériels traditionnels, tels que les pressoirs ou autres égrappoirs. D'un autre côté, ce n'est pas un pays ouvert à l'expérimentation, comme peut l'être la France : la flash détente en vapeur biologique, procédé breveté par l'INRA de Pech Rouge pour l'extraction des matières colorantes ou des arômes, par exemple, expérimentée en France, n'est pas développée sur ce marché. Les Chinois n'achèteront en effet que du matériel qui a été développé, et en quelque sorte, qui a fait ses preuves.

MC.

## LES VIGNERONS DE BEAUPUY

### Un parcours inspiré d'une restructuration réussie

Les vigneron de Beaupuy, cave coopérative située dans le Marmandais, commencent à bien connaître la Chine. Depuis quelques années ils y exportent, en effet, leurs vins et mettent parallèlement en place un projet de développement impliquant la création d'un vignoble. "Notre implantation en Chine est motivée par la nécessité de s'y installer pour conquérir les marchés asiatique et chinois", précise le directeur de la Cave, Gilbert Bonnet. Une volonté que permettent les importants progrès qualitatifs réalisés par les vigneron de Beaupuy au cours des dernières années. Le lien entre les deux est d'ailleurs très concret car la restructuration réussie de la Cave a incité l'Union européenne à accorder un financement pour réaliser une étude de faisabilité sur le développement d'un vignoble en Chine, dans l'objectif de créer une joint-venture. "Le vignoble à développer s'inspire du parcours de la Cave de Beaupuy qui a transformé ses 600 hectares de vignes en vingt ans en adaptant les cépages au terroir", explique Gilbert Bonnet. Les vigneron marmandais croient d'ailleurs fortement à l'avenir des cépages régionaux : Abouriou, Merlot et Cabernet.

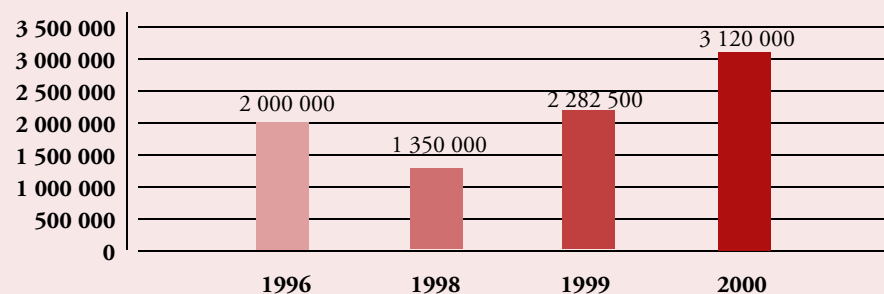


Le vignoble de Penglaï, développé en partenariat avec la cave de Beaupuy.

Grâce à un budget européen s'élevant à ce jour à 90 000 euros, qui porte sur la première partie de l'installation, à savoir l'étude de faisabilité, la Cave a mis en place un partenariat avec une entreprise chinoise située dans la région de Shandong, au Sud-Est de Pékin. "Ce projet sera porteur pour le développement du vignoble dans les dix ans à venir", prévoit le directeur. Et Gilbert Bonnet de souligner la particularité de ce projet, notamment le souhait de la Cave de développer en Chine "l'esprit coopératif. Celui-ci permet de répondre au souci des Chinois qui est de réaliser des projets structurants pour la population". Une population qui "a des capacités énormes pour faire du vin" et qui se montre très attachée à sa production nationale. C'est d'ailleurs en encourageant celle-ci que la Cave de Beaupuy espère participer au développement d'une véritable culture du vin en Chine : "un nationalisme très fort aidera à faire connaître le vin si celui-ci est produit en Chine, créant ainsi un nouveau marché", conclut Gilbert Bonnet.

SN

#### Production de vins en hl en Chine



Sources : Association Nationale des Boissons alcoolisées / ME Chine

#### Taxes sur les vins et spiritueux et baisse programmée des droits de douane

|  | Spiritueux | Vins   |
|--|------------|--------|
| Taxe à la consommation (produits locaux et importés) | 25 % (*)   | 10 %   |
| TVA  | 17 %       | 17 %   |
| Droits de douanes à partir du 1er janvier 2002       | 37,5 %     | 34,4 % |
| Droits de douane à partir du 1er janvier 2003        | 28,3 %     | 24,2 % |
| Droits de douane à partir du 1er janvier 2004        | 19,2 %     | 14 %   |
| Droits de douane à partir du 1er janvier 2005        | 10 %       | 14 %   |

(\*) : à laquelle s'ajoute une taxe au poids de 1 RMB / kg pour les spiritueux



## Nous axons notre politique sur les produits de qualité

Dès l'ouverture de la Chine à l'Occident il y a une vingtaine d'années, les entreprises françaises ont été les premières à s'y installer pour élaborer du vin. Indéniablement, elles ont contribué à orienter la consommation en faveur des vins, au détriment des spiritueux, une orientation encouragée par le gouvernement lui-même. Malgré cet encouragement, des relations tendues avec l'administration chinoise ces dernières années, conjuguées à l'immaturité du marché et des changements stratégiques des différents groupes français, ont conduit à leur désengagement progressif. Ainsi, peu d'intérêts français sont aujourd'hui présents en Chine, attirant l'attention vers les entreprises qui ont choisi de relever le défi. Beijing Taillan Wines, société à capitaux sino-français, figure au nombre de celles-ci. Nous avons demandé à son chef d'exploitation, Alain Leroux, de présenter l'entreprise dans le contexte d'un marché chinois en évolution.

**La Journée Vinicole :** Qu'est-ce qui a conduit la société Taillan à créer un vignoble en Chine, qui plus est dans une région qui semble, a priori, peu propice à la culture de la vigne ?

**Alain Leroux** ■ 1995, nous sommes allés là où notre partenaire proposait des terrains. Il est vrai que les hivers rigoureux dans cette région nous obligent à enterrer le vignoble tous les ans. Le climat est très continental : très froid en hiver (-20°C), très chaud et humide en été (+ 35°C) avec un taux d'humidité de 70%. L'enterrement des vignes conduit à une plantation large afin d'avoir suffisamment de terre dans les espaces pour recouvrir les plants. Nous pratiquons l'effeuillage systématique en été afin d'aérer les grappes, compte tenu du fait qu'il est difficile de trouver des produits de traitement anti-pourriture homologués en Chine pour le moment.

**A quels marchés vos produits sont-ils destinés ?**

■ Les produits sont destinés aux marchés chinois comme étrangers. Ils nous faut axer notre politique sur des produits de qualité afin de pénétrer les marchés niches, par exemple le CHR de standing. En termes de positionnement prix, les produits se situent dans la moyenne du marché chinois, les principaux concurrents étant Changyu, Great Wall, Dynasty et Dragon Seal.



L'encépagement est composé à 80 % de cépages rouges

**Elaborez-vous des vins conçus pour plaire au goût chinois ou des vins pouvant satisfaire à une clientèle internationale ?**

■ En fonction des conditions climatiques assez hostiles à la culture de la vigne, nous élaborons



Site d'exploitation de Beijing Taillan Wines

des vins qui sont en accord aussi bien avec le goût et la cuisine chinoise qu'internationale.

**Comment avez-vous créé votre réseau de distribution en Chine et quels sont les problèmes que vous avez rencontrés ?**

■ Nous sommes dans la phase de création de réseau, compte tenu du fait que nous venons d'élaborer nos premiers vins. Notre première analyse est qu'il est très difficile de créer un réseau de distribution fiable. Il n'y a pas de règle en Chine : c'est le plus offrant qui obtient le contrat. Nous procédons principalement en vente directe. Les difficultés que nous rencontrons portent sur les paiements et notoriété des produits.

**Certains analystes considèrent que les vins occidentaux ne pourront pas rivaliser à court terme avec le réseau de distribution dense et la notoriété dont bénéficient les vins chinois. Est-il difficile de se faire une place sur ce marché ?**

■ Effectivement. Il est, et sera, difficile de se faire une place sur ce marché mais avec l'entrée de la Chine dans l'OMC, les chances sont bien meilleures aujourd'hui pour les produits d'importation. Nous devrions être compétitifs par rapport aux productions locales.

**Quels sont les avantages et les inconvénients de vous être associés à une société chinoise ?**

■ Les associations entre sociétés européennes ou américaines - de culture d'entreprise similaire - et des sociétés chinoises ne sont pas toujours

Sur un vignoble de 23 hectares en usufruit et 80 hectares en fermage, Beijing Taillan Wines produit actuellement 300 000 bouteilles de vins par an. La société achète également des raisins en fonction des besoins. L'encépagement de son vignoble se compose à 80 % de variétés rouges - cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc, pinot noir - tandis qu'en blanc il s'agit des cépages chardonnay et sauvignon. Le vignoble est planté sur des sols de loess, très pauvres, sableux avec un taux d'argile très faible.

aisées. Il faut imaginer des cultures totalement différentes. Par ailleurs, que ce soit en Europe ou bien ailleurs, les sociétés préfèrent être toutes à 100% afin d'avoir une maîtrise complète du sujet.

**Pensez-vous que le développement de la production chinoise de vins passe, pour une grande partie, par des apports étrangers ?**

■ Les grosses structures d'état se sont dotées de moyens considérables, sans apports étrangers, mais malheureusement sans disposer du savoir-faire. Elles sont en phase d'apprentissage. L'entrée de la Chine à l'OMC permettra de clarifier la situation entre les sociétés volontaires et les autres, seules devraient rester les grandes entreprises d'état.

**Quelles sont, selon vous, les perspectives de développement du vin sur le marché chinois ?**

■ C'est un marché présent qui se développe doucement. Pour vulgariser la consommation de vin, il faudra que le pouvoir d'achat des Chinois augmente, ce qui risque d'être ralenti avec les mesures qui devront être prises au niveau des sociétés d'état, suite à l'entrée à l'OMC. Les Chinois n'ont pas de culture du vin et c'est ce qui retarde également le développement de la consommation. Pour le moment, seule une petite partie des Chinois, en progression, consomme du vin. Il est donc très difficile de fixer un horizon où les conditions seront réunies pour que le marché s'ouvre véritablement : cela peut être à court ou bien à long terme.

Propos recueillis par Sharon Nagel



Une vigne en coteaux, utilisant une sélection de cépages qualitatifs.

## Des chiffres séduisants

En 1994, les importations chinoises de vin ne dépassaient pas la barre des 1 600 hectolitres. En 2000, elles atteignaient 345 700 hl, soit une augmentation de plus de 20 000%. Il est certain qu'en partant d'une base si faible, on obtient facilement des taux de progression impressionnants. Néanmoins, la démographie chinoise est tout aussi impressionnante et, malgré toute une panoplie d'entraves au développement de la consommation de vin, nombreux sont les exportateurs qui guettent l'opportunité de s'implanter sur ce marché.

Sans aucun doute, le facteur démographique constitue la première motivation des convoitises. S'il n'est pas question de considérer l'ensemble de la population – soit quelque 1,2 milliard de personnes – comme des consommateurs potentiels, certains analystes évaluent à 300 millions la population potentiellement consommatrice de vin, en tenant compte des seuls jeunes cadres. Soit un nombre équivalent, peu ou prou, à la population de l'Union européenne... Toutefois, en l'absence d'une culture du vin et de moyens significatifs pour mener un véritable programme d'éducation du consommateur, on ne peut tabler sur une consommation régulière comme on la connaît en Europe. Cela signifie que tout investissement sur ce marché ne se réalisera qu'à moyen ou à long terme, mais sans aucun doute les places se prennent dès maintenant.

### Impulsion gouvernementale

L'émergence récente d'un marché du vin en Chine est, en grande partie, tributaire de la



Pékin représente l'un des principaux marchés du vin en Chine.

politique gouvernementale. Les autorités chinoises ont, en effet, encouragé l'élaboration de vin dans l'objectif de limiter l'utilisation de grains pour la fabrication de boissons alcoolisées. Par ailleurs, les boissons fermentées à base de fruits sont traditionnellement réputées pour leurs effets bénéfiques sur la santé et sont souvent appréciées comme des aides à la digestion

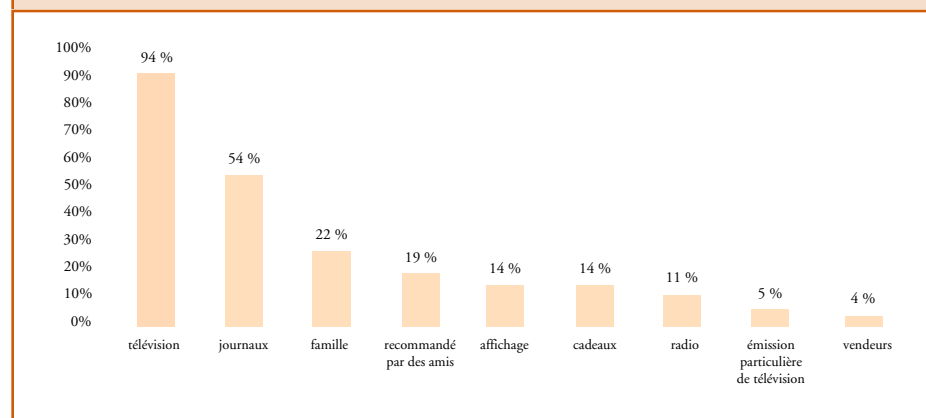
ou des boissons énergétiques. La réceptivité des Chinois au Paradoxe français était donc à prévoir et elle a pour effet de stimuler fortement les ventes de vins rouges dans ce pays. Il est à noter qu'en promouvant la consommation de vin, le gouvernement a également souhaité combattre les problèmes d'abus d'alcool imputables au "bai jiu", l'alcool de grain très

fort, auparavant répandu en Chine. Enfin, la lutte contre la corruption – sous forme de cadeaux d'entreprises – a constitué une impulsion gouvernementale supplémentaire en faveur de la consommation de vin.

### Pouvoir d'achat et attirance à l'Occident

A ces facteurs s'ajoutent d'une part l'ouverture de la Chine à l'Occident et une croissance économique particulièrement forte. Le désir d'épouser des modes et coutumes occidentaux joue un rôle important dans le développement du vin et un pouvoir économique en progression permet à une catégorie de Chinois d'acheter des vins étrangers, sensiblement plus chers que les produits locaux. La conjugaison de ces deux facteurs amène le consommateur à choisir du vin autrement qu'en fonction de son seul prix. Il n'en reste pas moins que, faute d'éducation, de nombreux Chinois choisissent un vin d'après ce critère, ainsi qu'en fonction de l'emballage, du lieu d'origine et de la publicité. Le développement de la consommation porte donc essentiellement sur des vins de faible ou moyenne qualité et la production locale domine. Les sondages menés sur place montrent que les Chinois choisissent du vin avant tout parce qu'il contribue à "améliorer l'ambiance" et qu'il "apporte des bénéfices à la santé".

### Comment les Chinois connaissent-ils une nouvelle marque ?



Source : Shanghai business information 2001 N° 1

| Marques de vin     | Parts de marché |
|--------------------|-----------------|
| 1. Changuy         | 22%             |
| 2. Great Wall      | 13,9%           |
| 3. Dynasty         | 9,6%            |
| 4. Tonghua         | 8,6%            |
| 5. Weilong         | 7,6%            |
| 6. Qingdao         | 2,3%            |
| 7. Fengshou        | 2,1%            |
| 8. Guihuachen      | 1,8%            |
| 9. Chizhiwang      | 1,7%            |
| 10. Chateau Jiutai | 1,7%            |
| 11. Autres         | 28,6%           |

ME / Chine

## La production de vin en Chine a presque doublé en cinq ans

Parallèlement au développement de la consommation de vin en Chine, la production nationale a connu également une forte expansion au cours des dernières années. Fervent défenseur de la préférence nationale, le gouvernement a encouragé la production de vins en Chine, que ce soit par des entreprises chinoises ou dans le cadre de joint-ventures avec des sociétés étrangères, souvent de renom. Parmi celles-ci, on pourrait citer deux groupes français : Rémy Martin, qui a créé la marque Dynasty et Pernod-Ricard, à l'origine de Dragon Seal. Ces co-entreprises, qui sont appa-

ruées il y a environ deux décennies, impliquaient d'ailleurs souvent des structures françaises ou des capitaux de Hong-Kong. Dans le même temps, les établissements vinicoles chinois se sont développés même si le niveau qualitatif des vins n'a pas toujours suivi. Selon certaines sources, il existait à la fin de 1995 quelque 240 wineries, un nombre qui a augmenté de plus de 100 depuis 1996. Souvent de taille petite ou moyenne (moins de 2 000 tonnes par an), ces entreprises font appel à des moûts et vins importés pour combler une pénurie de production locale de raisins de cuve. Le secteur vitivi-

nicole chinois est également entravé par le faible nombre de techniciens et ingénieurs – ce qui empêche le développement de techniques chinoises de production – mais aussi par l'absence de vigneron et de liens entre les aspects viticole et vinicole, gênant l'approvisionnement des wineries en matière première et influençant de manière négative la qualité du fruit.

La production chinoise de vin de raisin (putao jiu) est constituée de deux grandes catégories de produits : les vins additionnés de sucre, d'alcool, de diverses plantes aromatiques ou médicinales, produits localement de façon artisanale et peu exportés ; et les vins tranquilles produits à partir de cépages locaux traditionnels ou d'origine occidentale. "Ces vins sont principalement produits en faisant appel aux technologies modernes par des entreprises à capitaux étrangers, mais aussi de plus en plus par des entreprises chinoises", signalent les Missions économiques.

| Production et consommation de vin en Chine (en millions de litres) |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|
|  | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
| Production   | 170  | 185  | 220  | 250  | 325  |
| Importations   | 4    | 40   | 50   | 60   | 75   |
| Consommation   | 174  | 225  | 270  | 310  | 400  |

Source : China wine online

### L'importance des marques

Les Chinois sont également très sensibles aux marques. Un analyste américain, le Dr Stephen Reiss, a cité récemment l'exemple de Coca Cola, qui peinait à s'implanter en Chine. Dans les années 80 la compagnie a donc décidé de diffuser les produits gratuitement afin d'habituer les Chinois au goût de la boisson et d'acquiescer une notoriété pour la marque. L'exemple d'un produit industriel n'est certes pas transposable au vin, mais il montre qu'une fois dégusté, un produit peut développer sa réputation et s'implanter ainsi sur le marché grâce à celle-ci.

Les marques de vin en Chine sont conçues en fonction d'un certain nombre de références. Il peut s'agir, par exemple, d'un lieu connu ou d'un monument historique, qui apporte au produit un élément culturel, comme Great Wall. Certaines marques s'inspirent également de personnages historiques célèbres, des noms faciles à mémoriser, tels que Du Kang. D'autres utilisent des mots chinois associés avec les sources traditionnelles de bonheur ou des caractères chinois ayant une signification particulière. Enfin, la flore et la faune ayant une importance spéciale pour les Chinois inspirent aussi des marques, créant ainsi des associations positives avec celles-ci.



## CARTE DES VIGNOBLES

### ■ LA RÉGION NORD-EST

Les températures y sont très basses en hiver, avec une température moyenne qui se situe entre -40°C et -30°C. Les précipitations moyennes annuelles se situent entre 635 et 679 mm, et la terre y est riche. Sous ces conditions défavorables, le *vitis vinifera* européen ne peut pas survivre et se développer, alors que le *vitis amurensis* est la variété la plus cultivée à cet endroit. Les statistiques annuelles ont indiqué que le volume total annuel de raisin produit atteint 15 000 tonnes, majoritairement utilisées dans la production vinicole.

### ■ LA RÉGION DU GOLFE DE BOHAI

C'est la région vinicole chinoise la plus réputée, le *chardonnay*, *italian riesling*, *ugni blanc*, *cabernet sauvignon*, *cabernet franc*, *cabernet*, *gernischt*, etc., y sont cultivés. Les précipitations annuelles se situent entre 556 et 670 mm. Cette région a la plus grande surface vinicole de Chine, avec les meilleures variétés. Sa production vinicole atteint la moitié de la production vinicole nationale.

### ■ LA RÉGION DE SHACHENG

C'est la région au nord de la Grande Muraille. Avec son climat sec et ses faibles précipitations, elle répond bien aux conditions d'implantation de la vigne. C'est le lieu de production des vins les plus fins, sur une surface de 5 336 hectares. La variété régionale la plus connue est *Les Yeux de Dragon*. Quelques variétés étrangères y sont déjà bien implantées, comme le *cabernet sauvignon* par exemple.

### ■ LA RÉGION DE QINGXU

Son climat est doux avec suffisamment de soleil et les précipitations annuelles atteignent 445 mm. Les vignes sont cultivées dans les montagnes. Plusieurs variétés étrangères y sont implantées.

### ■ LA RÉGION DE YINCHUAN

Cette région, qui bénéficie d'un ensoleillement important et connaît de grands écarts de

température avec des précipitations annuelles de 180-200 mm, devient la plus grande base vinicole de la Chine du nord-ouest.

### ■ LA RÉGION DE WUWEI

Avec une surface de 6 670 hectares de vignes, cette région est proche du désert de Tengri, son climat est sec et frais, et ses précipitations annuelles de 110 mm. Par conséquent, les variétés précoces s'y développent très facilement. Il y a déjà eu plusieurs variétés étrangères implantées, comme par exemple le *pinot noir*.

### ■ LA RÉGION DE TURFAN

La température y est très élevée en été, soit 45°C, mais les précipitations annuelles ne dépassent pas 16,4 mm. Ce lieu est le lieu de culture traditionnel de la vigne sans pépin. Il y a quelques variétés étrangères, comme le *grenache* par exemple.

### ■ LA RÉGION DE L'ANCIEN LIT DU FLEUVE JAUNE

Les précipitations de la région, sur une surface de 4002 hectares, sont très concentrées pendant l'été, soit plus de 800 mm. La vigne s'y implante donc rapidement. La qualité de la variété de vigne qui y est cultivée n'est pas très bonne car il y a déjà eu, à plusieurs reprises, de graves maladies.

### ■ LA RÉGION DU PLATEAU DU YUNNAN

Cette région est ensoleillée, avec de faibles précipitations, il y a une période sèche, de novembre à juin. Grâce à ce climat spécial, la région est très connue pour la facilité de l'implantation de beaucoup de cépages eurasiens. La surface cultivée de la région atteint 2001 hectares.

Les régions précitées, qui étaient déjà développées depuis plusieurs dizaines d'années, constituent la principale structure vinicole de Chine.

## REGIONS VITICOLES CHINOISES

- REGION DU GOLFE DE BOHAI
- REGION DE TURUFAN
- RÉGION DE WEIWU
- RÉGION DE SHACHENG
- REGION DE QINGXU
- REGION DU FLEUVE JAUNE
- RÉGION DE YINCHUAN
- RÉGION NORD-EST
- RÉGION DE YUNNAN



## LA VITICULTURE ET LES CÉPAGES DE LA CHINE

Il y a sept variétés de vigne différentes cultivées en Chine, dont voici les quatre principales :

- ▶ *Vitis vinifera* (principale espèce cultivée)
- ▶ *Vitis amurensis*
- ▶ *Vitis quiquangularis*
- ▶ *Vitis pseudoregulata*

Les principales variétés à raisins de cuve sont :

- ▶ Cabernet-sauvignon
- ▶ Cabernet franc
- ▶ Cabernet Gernischt
- ▶ Merlot noir
- ▶ Ruby cabernet
- ▶ Syrah
- ▶ Pinot noir
- ▶ Blau Frankisch
- ▶ Gamay

- ▶ Carignan
- ▶ Chardonnay
- ▶ Riesling Italico
- ▶ Rkassiteli
- ▶ Muscat de Hambourg
- ▶ Ugni blanc

Les zones viticoles chinoises pour la production de vin

Il y a en Chine, dix régions de culture du vin :

- ▶ Le nord-est du pays
- ▶ La baie de Bohai
- ▶ Le Shacheng
- ▶ Le Qingxu
- ▶ Le Wuwei
- ▶ Le bassin de Turfan
- ▶ Le shihezi
- ▶ L'ancien cours du Fleuve Jaune
- ▶ Le Yunnan Maitraya



# Chine viticole





INTERVIEW  
INTERVIEW

## Présentoir chez un caviste

**La Journée Vinicole** : L'entrée de la Chine à l'OMC, et la réduction significative des droits de douane qui en découle, stimuleront-elles véritablement la consommation de vin en Chine ?

**Yannick Guérin** ■ La consommation de vin en Chine reste en effet encore modeste. En 2001, la part des vins importés représentait environ 15% du marché chinois du vin, lequel représentait à peine plus de 1% du marché total des boissons alcoolisées. Dans le cas particulier des vins du Languedoc Roussillon et selon les statistiques de la Fédération Française des Exportateurs de Vins et Spiritueux, les importations chinoises dépassaient à peine 100 Hl en 2001 (contre 415 Hl en 1999). Avec l'entrée de la Chine à l'OMC, les droits de douane appliqués aux vins en bouteille sont effectivement passés de 65% à 34,4% au 1er janvier 2002. Ils devraient s'établir à 24,2% au 1er janvier 2003 puis s'établir finalement à 14% au 1er janvier 2004. Cette diminution progressive des droits de douanes contribue évidemment à rendre les vins importés, notamment français, plus accessibles pour les consommateurs chinois. En outre, les distributeurs chinois qui se consacraient jusqu'alors exclusivement aux alcools forts (type Maotai) étudient aujourd'hui la possibilité de compléter leur gamme par des vins importés.

**Quels sont, pour vous, les principaux facteurs pouvant conduire à un développement de la consommation ?**

■ Si le prix constitue effectivement un critère d'achat important, l'approche commerciale de ce marché, encore immature, doit également s'accompagner d'une démarche "pédagogique" expliquant le "produit" et la manière de le consommer. En termes de promotion et de marketing, nos opérateurs français peuvent d'ailleurs s'appuyer sur le bureau régional de la Sopexa, précisément basé à Shanghai. D'une manière générale, on a coutume d'observer un développement plus important de la consommation dans les pays qui sont également producteurs. Souhaitons que cette tendance s'applique également au marché chinois. D'ores et déjà, on observe une sensibilisation accrue des consommateurs et certaines sources annoncent une progression annuelle du marché chinois du vin de l'ordre de 7 à 8% en valeur pour les 3 années à venir. A noter, pour le moment, que cette hausse profite principalement aux marques locales.

## La progression du marché en valeur pourrait se situer à 7 ou 8 % pour les trois années à venir

**L**es missions économiques jouent un rôle essentiel de veille et d'analyse sectorielles, de prospective et d'appui au développement de l'activité française à travers le monde. Nous avons demandé à Yannick Guérin, attaché commercial auprès de la ME de Shanghai de faire le point sur la situation actuelle du marché chinois des vins.

**A combien estime-t-on actuellement le nombre de Chinois en mesure d'acheter du vin étranger ?**

■ Ne tombons pas dans le piège du calcul qui consiste à multiplier le nombre de Chinois (1,3 milliard d'habitants) par le nombre de verre(s) qu'ils pourraient boire. La Chine compte en effet près de 900 millions de ruraux et la "cible" susceptible d'acheter, de manière régulière ou ponctuelle, des produits importés est estimée à une centaine de millions de personnes, principalement localisées dans les grands pôles urbains (Pékin, Shanghai, Canton). La consommation de vin en Chine est aujourd'hui évaluée à 0,3 litre / an / habitant. Un chiffre qui devrait évoluer avec l'augmentation progressive du pouvoir d'achat : à titre d'exemple, en 2001, le PIB / habitant de Shanghai s'élevait à 4 500 USD en hausse de 7,6% par rapport à 2000.

**Le gouvernement chinois, pour des raisons de santé publique, encourage depuis quelques années la consommation de vin au détriment des spiritueux. A quel point les Chinois sont-ils sensibles à des informations sur les bénéfices pour la santé d'une consommation modérée de vin ?**

■ La volonté des autorités chinoises de limiter la production et la consommation d'alcools de grains tient davantage du souci de préserver les récoltes céréalières que du souhait d'orienter les consommateurs vers des produits vinicoles moins titrés en alcool. Toutefois, l'argumentaire "santé" influe effectivement très sensiblement sur le comportement d'achat des consommateurs chinois. La notion de "French Paradox" selon laquelle la consommation régulière de vin réduit le risque de maladie cardio-vasculaire a notamment fortement contribué aux importations massives de vins, bien souvent spéculatives, en 1997/98. A contrario, les références aux "affaires" liées à l'utilisation de sang séché pour la clarification de vins du Sud de la France ont été largement reprises par les médias locaux avec d'importantes répercussions négatives sur la consommation.

**On sait les Chinois très attachés aux marques. S'agit-il, pour les vins, de la seule approche valable pour ce marché ?**

■ Selon des enquêtes de consommation, les Chinois, par manque de repères, choisissent généralement leurs vins selon 4 critères : le



Yannick Guérin

**Certains analystes décrivent la distribution de vins en Chine actuellement comme "chaotique". Comment cette situation évolue-t-elle ?**

Si l'histoire nous révèle que les premiers vins de raisin auraient été introduits en Chine dans les années 130 avant JC, par le Général Chang Qian sous le règne de l'Empereur Han Wudi, l'appréciation et la connaissance du vin, en particulier de l'offre internationale, n'en sont paradoxalement qu'à leurs débuts. Tant les consommateurs que les opérateurs sont avides d'informations pour mieux comprendre ce produit. Toutefois, le secteur s'est beaucoup professionnalisé au cours des dernières années, qu'il s'agisse des importateurs, des agents / représentants locaux, et des distributeurs. La grande distribution, étrangère mais aussi chinoise, qui absorbe environ les 2/3 des ventes de vins en Chine, a notamment développé récemment de véritables actions de promotion autour de ce produit. Aussi, le choix du partenaire local est bien évidemment déterminant.

**Le développement des vins étrangers serait sensiblement freiné par la contrefaçon.**

**Quelle est l'étendue de ce problème ?**

■ On observe effectivement des cas de contrefaçon, en particulier des délits de remplissage affectant davantage les spiritueux que les vins. Aussi, je soulignerais que depuis 5 ans, le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche français, relayé localement par des actions de la Mission Economique à Pékin et de la Maison Française de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Chine, a développé une coopération dans le domaine de la protection des appellations d'origine (AO) et des indications géographiques (IG) des produits agricoles et agroalimentaires avec le Bureau d'Etat pour la Qualité et la Supervision Technique, organisme chinois chargé de l'établissement des normes. Si cette coopération a eu pour origine la nécessité de protéger les produits français sous appellation d'origine en Chine, ses objectifs sont progressivement devenus plus ambitieux. En effet, l'objectif est aujourd'hui d'aider la Chine à se doter d'un dispositif juridique de protection des dénominations proche de celui adopté dans l'Union européenne, lui-même fortement inspiré du dispositif français, ceci afin d'assurer la protection des dénominations françaises et communautaires mais aussi de faire bénéficier à un certain nombre de produits chinois d'une meilleure valorisation et d'une protection contre les contrefaçons. Ainsi, le vin jaune de Shaoxing fut le premier produit chinois à obtenir une reconnaissance officielle en indication géographique.



**Certaines sociétés se sont glissées dans le sillage créé par la promotion des effets bénéfiques du vin pour la santé**

prix, l'emballage, la publicité, et l'origine géographique. Par conséquent, la notion de "marque", étroitement liée à la publicité, est effectivement significative. Dans la mesure où la consommation de vin est encore souvent ostentatoire, la notoriété du produit se révèle décisive.

**Quel est le créneau de prix le plus dynamique actuellement pour les vins importés ?**

■ Actuellement, les vins de moyen / bas de gamme représenteraient 90% du marché chinois. Si nos produits français bénéficient d'une très bonne image, notamment qualitative, le critère "prix" reste déterminant : les demandes que nous recevons des importateurs portent quasiment exclusivement sur des produits inférieurs à 3 euros la bouteille (départ France).



*Quels conseils donneriez-vous à un producteur souhaitant exporter ses vins vers le marché chinois ?*

■ Si l'approche du marché chinois des vins se révèle pour le moins délicate, la réceptivité accrue de la clientèle chinoise, la structuration de la profession et la baisse progressive des droits de douanes avec l'entrée de la Chine à l'OMC méritent l'attention de ceux des exportateurs prêts à travailler sur le moyen/long terme. Dans cette perspective, l'identification préalable d'un partenaire local, à la fois actif et bien introduit sur le marché paraît indispensable pour appréhender sérieusement le pays dans une

approche commerciale et pédagogique du vin. Il s'agit de fournir aux consommateurs chinois des repères leur permettant de mieux comprendre l'offre française - en s'appuyant sur une communication par appellation animée notamment par les comités interprofessionnels - et montrer qu'elle s'accorde avec la culture chinoise (association de vins français avec des mets chinois par exemple). Je rappellerais également que le réseau des Missions Economiques se tient à la disposition des exportateurs. Il vient précisément d'achever la réalisation d'un Guide Répertoire du secteur Vins & Spiritueux en Chine.



Linéaire dans un magasin Carrefour

## Le vin reste encore marginal dans le circuit hors-taxes

La distribution des magasins hors-taxes en Chine est détenue par un monopole : le China Duty Free Group (CDFG), société d'état basée à Pékin. Fermetures et ouvertures des points de vente, politique de prix, référencement des produits et négociations avec les fournisseurs sont décidés à Pékin pour l'ensemble des magasins hors-taxes sur le territoire chinois. Ceux-ci sont situés dans les aéroports, les ports, les gares, auxquels s'ajoutent quelques points de vente réservés à la clientèle des diplomates, principalement à Pékin et Shanghai. Le réseau comporte environ 150 magasins ; seuls quelques points de vente échappent à ce monopole. Dans le secteur des vins et spiritueux, le chiffre d'affaires du CDFG aurait avoisiné les 30 millions de dollars en 2000, dont 70% de brandy et 20% de whisky. Les 10% restants comprennent essentiellement les autres alcools, dont l'alcool blanc chinois et des alcools importés, et le vin. Celui-ci reste encore marginal en termes d'offres et de ventes.

D'après les services de la Mission économique en Chine



Il est important de trouver sur place un bon partenaire.

## Un marché encore complexe et difficile

l'entrée de la Chine dans l'OMC, des problèmes plus immédiats perdurent. Le manque de connaissances du vin de la part des importateurs ou des distributeurs, l'absence de conditions de stockage correctes et de système efficace de transport permettant une véritable diffusion nationale, figurent au nombre de ceux-ci. A ces entraves, s'ajoute celle du prix : l'élaboration de vins de qualité sur place étant rendue difficile par la pénurie d'équipements, l'importation devient alors nécessaire et entraîne nécessairement un surcoût. Le prix constitue d'autant plus un obstacle qu'en règle générale le consommateur chinois ne connaît pas la réputation des marques étrangères. La faible connaissance du système de distribution chinois par les sociétés étrangères représente également une importante barrière à la commercialisation de vins étrangers. Qui dit mauvaise connaissance, dit également faible contrôle et donc mauvaises conditions de stockage, absence de maîtrise des prix, de la présentation des produits...

de la vinification à l'habillage, nous le faisons dans le but d'introduire nos vins français grâce à son réseau de distribution étendu et à ses connaissances des attentes des consommateurs. Nous considérons qu'il faut être présent sur ce marché dès maintenant, car des pays concurrents comme l'Afrique du Sud ou l'Australie finiront par s'y implanter, même si force est de reconnaître que notre partenariat n'aurait pas pu voir le jour ne serait-ce qu'il y a trois ans".

### Des effets dommageables pour l'image du vin

Depuis, le marché semble partir sur des bases plus saines suite à une période d'euphorie à la fin des années 90. "Le vin importé a fait l'objet, en 1997 et 1998, d'achats massifs, à des fins souvent spéculatives, anticipant une forte hausse de la consommation", rappellent les ME de Chine. "Non seulement cette hausse ne s'est pas produite, mais la crise asiatique financière de 1998 a tempéré les optimismes et le marché est retombé à des niveaux habituels à partir de 1999". Les importantes quantités de vins de basse qualité expédiées vers la Chine à la fin des années 90 pour profiter de cette euphorie ont sans aucun doute été dommageables pour l'image du vin, car même si les

Chinois ne sont pas connaisseurs, ils ne sont pas idiots. Dans une étude réalisée récemment par les magasins alimentaires chinois, une qualité de produits étrangers non constante est citée parmi les entraves à leur développement. De plus, des questions de sécurité alimentaire - même si certaines font partie, en réalité, d'un arsenal de mesures protectionnistes - créent des doutes dans l'esprit des consommateurs. Les Chinois ont été sensibles à la diffusion d'informations sur le sang de bœuf dans des vins français, mais aussi sur de véritables problèmes de vins frelatés, de coupages... Cela, sans pour autant pouvoir disposer d'une échelle exacte de dangerosité, dans la mesure où des motivations protectionnistes souvent en filigrane déforment la vérité.

### La contrefaçon est répandue

La réceptivité des Chinois aux marques, liée à l'absence d'une culture du vin, engendre la fraude, mais aussi la contrebande et les importations parallèles. Achetant souvent par snobisme, sans connaissance particulière du produit, les consommateurs chinois et, ipso facto, les entreprises détenant des marques à forte notoriété, sont souvent victimes de contrefaçons. Des tests qualitatifs réalisés par un bureau d'état chinois ont révélé qu'une forte proportion de vins étrangers en vente à Pékin étaient contrefaits. Pour l'analyste, le Dr Stephen Reiss, le manque de réglementations précises dans le domaine de la distribution et de l'étiquetage favorise l'existence d'importateurs et d'embouteilleurs peu scrupuleux. Il estime donc "qu'il faut envisager qu'au fur et à mesure que le marché explose, les entreprises et produits légitimes seront en concurrence avec des vins frelatés et portant de fausses indications sur l'étiquetage".

### De nombreux handicaps

La contrebande et les contrefaçons ne sont pas les seuls obstacles au développement des produits étrangers sur le marché chinois. Malgré le potentiel ouvert sur le moyen et long terme par

### La nécessité de trouver un bon partenaire chinois

C'est pour cette raison que les grands groupes étrangers choisissent de s'associer avec un partenaire chinois bien implanté : à titre d'exemple, le deuxième opérateur australien BRL Hardy vient de s'associer avec Dragon Seal Wines à Pékin pour la distribution d'une gamme étendue de ses produits dans plus de vingt grandes villes chinoises. Bien souvent, les entreprises chinoises recherchent dans ce type d'opération, l'acquisition de savoir-faire étranger en matière viticole et œnologique. Le groupe bordelais Castel Frères a créé la société vinicole Langfand Red Castel Winery Co avec un partenaire chinois dans l'objectif, à terme, d'introduire ses vins français sur ce marché. "Dans la corbeille de mariage, Castel apporte le développement d'un vignoble", explique Franck Crouzet, directeur de la communication. "Avec l'entrée de la Chine dans l'OMC, les entreprises chinoises ont pris conscience de la nécessité de faire face à la concurrence et de développer la production nationale. Néanmoins, si nous apportons à notre partenaire un savoir-faire complet,

### Exportations de vins et spiritueux français dans le monde chinois (Sources françaises, millions d'euros)

|  | 1998       | 98 t/r 97   | 1999       | 99 t/r 98   | 2000       | 2000 t/r 99 |
|--|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| <b>Spiritueux</b>                            | <b>130</b> | <b>-26%</b> | <b>155</b> | <b>+19%</b> | <b>173</b> | <b>+11%</b> |
| dont Chine                                   | 1          | +75%        | 2          | +74%        | 4          | +225%       |
| dont Hong Kong                               | 88         | -22%        | 88         | +0%         | 95         | +7%         |
| dont Taiwan                                  | 41         | -34%        | 66         | +58%        | 74         | +12%        |
| <b>Vins &amp; Champagnes</b>                 | <b>74</b>  | <b>-64%</b> | <b>45</b>  | <b>-40%</b> | <b>53</b>  | <b>+17%</b> |
| dont Chine                                   | 9          | -40%        | 5          | -48%        | 5          | +3%         |
| dont Hong Kong                               | 38         | -48%        | 29         | -25%        | 36         | +27%        |
| dont Taiwan                                  | 27         | -76%        | 11         | -58%        | 12         |             |
| <b>Total exportations vins et spiritueux</b> | <b>204</b> |             | <b>200</b> | <b>-3%</b>  | <b>226</b> | <b>+13%</b> |
| <b>Total exportations agro Grande Chine</b>  | <b>478</b> |             | <b>506</b> | <b>+5%</b>  | <b>542</b> | <b>+13%</b> |

ME Chine



INTERVIEW  
INTERVIEW

## "Il faut commencer maintenant pour être efficace et pertinent sur le marché chinois"

L'arrivée de Xavier Pignel Dupont à la direction de Sopexa Grande Chine au mois de mars coïncide avec le début d'une période nouvelle pour les importations de vins, à plusieurs points de vue. L'entrée de la Chine à l'OMC constitue, à n'en pas douter, un tournant dans les échanges commerciaux avec ce pays. On assiste également à un assainissement du marché des vins suite à l'euphorie de la fin des années 90, qui s'était soldée par l'arrivée en Chine de vins de qualité médiocre en quantité excédentaire. Dans ce contexte, la France a choisi de consentir un effort accru, à travers notamment des budgets Onivins en augmentation cette année, pour accroître sa présence à un moment où "la Chine commence à redémarrer". Nous avons demandé à Xavier Pignel-Dupont de situer les principales orientations qui seront prises pour la France dans le contexte global du marché chinois.

**La Journée Vinicole : L'accession de la Chine à l'OMC, et la réduction significative des droits de douane qui en découle, aura-t-elle des répercussions suffisantes sur les prix de détail pour stimuler la consommation de vin en Chine ?**

**Xavier Pignel-Dupont :** Il est encore difficile de le savoir. Pour pouvoir mesurer la baisse des prix il faut qu'il y ait un écoulement des stocks, l'arrivée de nouveaux vins dans les circuits de distribution et l'application de la réduction des droits de douane ; il y a toujours un effet de rémanence et nous n'en sommes donc pas encore au stade de pouvoir mesurer l'impact sur les ventes. Ce qui est indéniable, c'est que les taux ont baissé de manière significative et cela devrait se retrouver au niveau des relevés de prix. C'est la raison pour laquelle nous avons prévu de mener des store-checks, dans l'objectif de réaliser une analyse marketing. Nous mettons

en place ces relevés en mai et juin de cette année, à l'aide de données Taylor-Nielsen-Sofres et dans le cadre d'une étude réalisée pour le compte de l'Onivins. Cette étude, que nous avons débuté en avril, devrait être finalisée à la fin de l'été pour une présentation au mois de septembre prochain. Elle portera également sur les comportements des pays concurrents, la manière dont se structurent une carte des vins et un linéaire de supermarché. Nous étudions les portefeuilles d'importateurs pour mieux connaître la place

**Sur quels principes ces programmes sont-ils basés ?**

■ Le programme Onivins est annuel mais il se base sur une construction de fond et un plan marketing a déjà été présenté à l'Onivins pour l'an prochain. Pour la France, il est important d'appuyer la communication sur la notoriété, l'image et la formation. Ainsi, nous allons renforcer les actions de relations publiques et les séminaires d'information vins de France, en direction de cibles précises et sur deux grands pôles de consommation que sont Pékin et Shanghai. Toutes nos actions sont concentrées sur ces deux villes. L'objectif est d'associer les entreprises et les régions françaises à cette plate-forme de communication, avec des éclairages spécifiques. A priori, cette démarche intéresse les entreprises parce que le marché chinois est trop vaste pour démarrer tout seul. Parmi les cibles que nous avons sélectionnées pour nos actions figurent les journalistes : il s'agit d'une cible particulièrement intéressante car la presse se structure actuellement. Il n'existe pas encore de journalistes spécialisés dans la gastronomie ; ils sont plutôt orientés vers les thèmes " lifestyle ", mais nous sommes en permanence à l'affût de nouveaux titres.

**Quelles sont les autres cibles de vos actions ?**

■ Nous visons également les importateurs que nous initiions progressivement à la



Xavier Pignel-Dupont,  
directeur de Sopexa Grande Chine

présents dans leur mode de vie. Il existe également une catégorie sociale très importante : la classe émergente des cols blancs, dont le revenu est supérieur à 5 000 RMB pour un couple. Ce sont de jeunes diplômés arrivés dans le monde du travail qui sont capables de faire entrer des références occidentales dans la culture chinoise. Nous ne cherchons pas à ce qu'ils consomment le vin de façon quotidienne, mais lors de célébrations, notre objectif étant d'accroître la pénétration et non la fréquence de consommation. Nos actions visent également les étudiants d'universités prestigieuses : récemment nous avons fait une présentation de vins français qui a fait salle comble dans une université à Shanghai. De nombreux étudiants présents goûtaient le vin pour la première fois et il était donc important que ce soit du vin français.

**Est-il concevable d'encourager la création de clubs de dégustation ?**

■ Nous n'en sommes pas encore là. Il est encore trop tôt. A Hong Kong et Taiwan, des marchés qui ont davantage d'histoire, ces clubs existent, mais je pense qu'en Chine il faut mettre en place des démarches plus basiques.

**Sur des marchés lointains on évoque souvent la possibilité d'associer plusieurs régions ou pays européens autour d'une promotion conjointe. Faut-il l'envisager pour la Chine ?**

■ Il s'agit d'une proposition tout à fait intéressante pour un marché comme la Chine, où il faut construire les bases d'une culture du vin. Il me semble particulièrement pertinent d'expliquer aux consommateurs chinois les différences et les particularités des VQPRD européens à travers ce genre d'action. Un projet en ce sens est d'ailleurs actuellement à l'étude.

**Dans la mesure où il faut construire les bases de la culture vinicole, le marché chinois est-il réservé actuellement aux seules grandes entreprises, avec une capacité financière suffisante pour supporter un retour sur investissement sur le long terme ?**

■ Ce qui est certain, c'est qu'il faut aborder le marché en sachant qu'il ne peut s'agir d'un



Sopexa met l'accent sur la formation et l'information

des différents pays producteurs et savoir par quel circuit ils entrent dans le pays. Toute cette analyse doit être réalisée sur un laps de temps court car le marché évolue très vite. Ce qui est certain, c'est qu'il faut commencer maintenant pour être efficace et pertinent. Même si une phase d'investissement précède l'obtention de résultats financiers – on ne verra pas d'impact immédiat sur le chiffre d'affaires de l'entreprise – les places se prennent dès aujourd'hui. C'est tout l'intérêt des programmes d'entraînement général vins de France, dont on a pu voir les résultats au Japon.

connaissance des régions françaises. A l'occasion du Sial par exemple, nous avons présenté une carte simplifiée des grandes régions viticoles sur le stand des vins français. Les responsables alimentaires et boissons, les serveurs dans les hôtels-restaurants et les chefs de rayon des supermarchés constituent d'autres cibles. Nous leur expliquons comment choisir et servir des vins français. Ce sont des éléments fondamentaux pour l'implantation de nos vins sur ce marché. Nous ciblons également une catégorie spécifique du grand public, à savoir les VIP économiques, politiques et des médias, pour que les vins de France soient

| Prix au détail (*)                            |             |
|---|-------------|
| Vin (750 ml)                                  | Prix (RMB)* |
| Cabernet Sauvignon Great Wall 1996            | 30          |
| Rouge sec Great Wall                          | 34,5        |
| Blanc sec Dynasty Extra                       | 36          |
| Rouge Dynasty                                 | 66,8        |
| Rouge/blanc sec Dragon Seal Selection         | 22,6        |
| Réserve Dragon Seal Huailai                   | 56          |
| Rouge de table Cuvée Cruse (France)           | 50          |
| La Croix de Vignes Bordeaux 1995 (France)     | 46          |
| Rouge Kalun-Calicia (Etats-Unis)              | 60          |
| Rouge Selle & Mosca (Italie)                  | 63          |
| Blanc Selle & Mosca (Italie)                  | 63          |
| Cabernet Sauvignon Sutter Home (Etats-Unis)   | 128         |
| BIN 555 (Australie)                           | 150         |
| Rouge Erben Patpurbundik (Allemagne)          | 117         |
| Rouge Bella Italia (Italie)                   | 68          |
| Rouge Castel Sole (Italie)                    | 95          |
| Rouge Coto De Hayas (Espagne)                 | 73          |
| Rouge sec Château St-Pierre 1997 (Californie) | 43          |

(\*) dans les magasins de Pékin \* 1 RMB = 0,13 euro  
Source : Ambassade du Canada à Pékin 2002



"coup", quelle que soit la taille de l'entreprise. Une petite structure peut très bien viser un segment de niche, à l'instar des grands crus pour lesquels il existe une clientèle parmi les Chinois très riches. L'important, c'est d'inscrire la démarche dans une stratégie à moyen ou long terme.

**On parle d'un fort potentiel de développement pour des vins rouges à prix modérés. Dans quelle mesure ce potentiel est-il encore lié à des préoccupations de santé ?**

■ Les vins rouges en général représentent l'essentiel des ventes. Comme dans le reste du monde, il existe effectivement un potentiel pour des vins de qualité constante, d'accès facile, à des prix modérés. L'intérêt pour les vins rouges est toujours lié à la notion de santé. Dans une enquête que nous venons de réaliser sur les points de vente, la santé représentait la première motivation d'achat, suivie des cadeaux où la France dispose de forts atouts, d'une valeur ajoutée liée à l'image. Il semblerait donc que le French Paradox soit toujours d'actualité et nous pensons le mettre au centre des préoccupations. Si les résultats de notre enquête se confirment dans ce sens, nous incluons un volet santé dans nos actions.



**Quels autres facteurs pourraient stimuler la consommation de vins ?**

■ L'association vins français-cuisine chinoise apparaît comme un élément très important, sur lequel nous allons travailler. La cuisine chinoise est extrêmement diversifiée et régionalisée – toutes les grandes villes ont leurs traditions – et nous devons rendre les vins français accessibles en les expliquant et les insérant dans la culture chinoise. Il est d'autant plus important d'apprendre aux Chinois comment accommoder leurs plats avec du vin français, que la consommation se fait essentiellement pendant les repas. Par ailleurs, les consommateurs chinois montrent une préférence pour des goûts sucrés, et on comprend alors l'importance d'expliquer comment se déguste un vin sec. Il est vrai que beaucoup de vins chinois sont sucrés mais, même s'ils constituent encore l'essentiel du marché, ils ne représentent pas forcément une concurrence pour les vins importés : il faut peut-être plutôt considérer qu'ils peuvent aider à développer la culture du vin en Chine.

Propos recueillis par Sharon Nagel



L'éducation des professionnels et des consommateurs s'avère essentielle.

## Étiquetage

Les autorités chinoises ont décidé de renforcer la réglementation sur l'étiquetage avec l'entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> septembre 1996, des dispositions suivantes :

- obligation d'approbation par les autorités chinoises du modèle d'étiquette en chinois,
- obligation d'apposer l'étiquette sur le produit dans son pays d'origine et non plus après le dédouanement.

Le Bureau d'Etat pour la Supervision Technique et la Qualité (BEST) et l'Administration d'Etat pour l'Inspection et la Quarantaine (CIQSA) étaient conjointement en charge de la

consultation, de l'examen, du contrôle et de l'enregistrement des étiquettes en chinois. En avril 2001, ils ont fusionné pour former l'AQSIQ, Administration d'Etat pour la Supervision de la Qualité, l'Inspection et la Quarantaine, laquelle a rang de ministère.

L'étiquette comprenant les mentions en chinois est en général mise en contre-étiquette. La procédure d'enregistrement des étiquettes doit s'effectuer localement dans les huit centres de contrôle et de supervision sanitaire des produits alimentaires importés mandatés : Dalian, Tianjin, Beijing, Qingdao, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen et Zhuhai. Les étiquettes sont alors valables pour toute la Chine.

Source : CFCE

### Les informations requises sur l'étiquetage

| Désignation                    | Exemple   |
|--------------------------------|---|
| Nom du produit en chinois      | Trouver une traduction adaptée, claire et facile à comprendre utilisant "vin de".   |
| Nom en langue occidentale      | (Français, anglais,...) la taille des caractères latins doit être inférieure ou égale à celle des caractères chinois.   |
| Catégorie                      | Cognac (et sa qualité), vin blanc sec, demi sec,...   |
| Ingrédients                    | Par exemple : raisin/sucre  |
| Contenance nette               | 700 ml ou 0,7 l.  |
| Teneur en alcool               | 40° (v/v)   |
| Pays d'origine                 | France  |
| Région (AOC uniquement)        | Alsace ou "Zone délimitée de..."  |
| Date de production (*)         | Selon le mode chinois : année/mois/jour (ou date d'embouteillage)   |
| Recommandation de conservation | xxx mois à une température entre x et x° C. Conserver la bouteille couchée à une température de ... (cette dernière mention figure rarement sur les étiquettes) |
| Distributeur ou agent en Chine | exemple   |
| Adresse du distributeur        |   |

(\*) Des discussions sont en cours pour remplacer cette mention par le numéro de lot, notion plus pertinente.

### Le mode de calcul de taxation des vins et spiritueux est le suivant :

$$\text{Prix Chine} = \frac{\text{Prix CAF} \times (1 + \text{Droit de Douane})}{(1 - \text{Taxe consommation})} \times (1 + \text{TVA})$$

Pour un Cognac d'un prix CAF de 100 RMB, le prix Chine s'établit en 2002 à 214,5 RMB, soit des droits et taxes de 114,5%, hors taxe au poids (cette taxation, hors taxe au poids, est identique à celle en vigueur en 2000, avant la première baisse des droits de douane de 65 à 56%).

Pour un vin d'un prix CAF de 100 RMB, le prix Chine s'établit à 174,7 RMB, soit des droits et taxes de 74,7%.

CFCE

### Les hypermarchés vont jouer un grand rôle

Le vin est maintenant présent dans les supermarchés et grands restaurants des provinces côtières et des grandes villes chinoises. Selon des données des Missions économiques, on estime que 65% des ventes de vin sont à présent effectuées dans les grandes et moyennes surfaces, 25% dans l'hôtellerie/restauration et les clubs privés, 9% dans les bars et à peine 1% dans le commerce spécialisé, les cavistes. Selon les ME, "ce dernier segment, quasi inexistant, semble avoir du mal à décoller, alors que les autres segments sont en croissance, voire même en forte croissance pour les ventes en magasins généralistes. Le développement rapide des hypermarchés sur le territoire chinois va vraisemblablement jouer un grand rôle dans les années à venir. Avec l'accession de la Chine à l'OMC, les restrictions concernant ce secteur (restrictions de surface, limitation du nombre d'enseignes, minorité de participation au capital pour le partenaire étranger) vont s'alléger dans les cinq prochaines années et permettront à terme de constituer un débouché important pour les vins et spiritueux importés". Cela, d'autant plus que de nombreuses enseignes françaises et européennes sont déjà présentes en Chine : Carrefour, Auchan, Metro...

### Des perspectives en dehors de Pékin et Shanghai

S'il est certain que Pékin et Shanghai représentent les plus grands marchés actuels pour le vin en Chine, un rapport rédigé par le ministère américain de l'Agriculture, souligne que de petites villes situées à quelques heures de route des capitales administratives et économiques offrent également des perspectives sur le long terme. Elles nécessiteront néanmoins un travail d'éducation des professionnels et des consommateurs, travail qui devra se réaliser à partir de rien. "Des villes comme Hangzhou, Suzhou, Nanjing, Tianjin et Dalian, toutes situées dans la région orientale plus développée de la Chine disposent d'un bon accès aux réseaux de distribution, une infrastructure commerciale relativement acceptable et une catégorie de consommateurs en plein essor", note l'USDA. Si la bureaucratie est souvent plus lourde à l'intérieur du pays, l'expérience acquise dans de grandes villes comme Pékin ou Shanghai peut armer les exportateurs pour une implantation dans d'autres villes et provinces. La fragmentation des marchés et le réseau de distribution restreint du pays imposent, toutefois, une stratégie individuelle pour chaque ville.

### Des marges importantes

"La distribution des vins importés est encore largement dominée par quelques gros distributeurs spécialisés, notamment américains", notent les ME. Dans le dernier guide-répertoire publié par celles-ci au mois de mars de cette année, on souligne également que "la distribution fait souvent appel à plusieurs niveaux de distributeurs, ce qui a bien entendu des répercussions sur les prix. Les marges importantes réalisées par les différents agents, importateurs et distributeurs augmentent de façon considérable le prix de détail du produit".



LA RÉGION LANGUEDOC-ROUSSILLON OUVRE UN RELAIS TERRAIN À SHANGHAI

## "Les Chinois veulent un interlocuteur sur place en qui ils peuvent avoir confiance"

**A**u mois de mars de cette année, la Région Languedoc-Roussillon et Prodexport ont ouvert un relais terrain "monde chinois" à Shanghai, en partenariat avec la société Gibcom. L'objectif est de créer les conditions optimales dans lesquelles les entreprises régionales peuvent prospecter, s'implanter et se développer sur un marché que Prodexport considère comme "la clé du réel potentiel asiatique". Nous avons demandé à Olivier Rassat, de la société Gibcom, de situer l'ouverture de ce relais terrain dans le contexte du marché chinois.



Marcel ROQUE, Premier vice-président de la région Languedoc-Roussillon, signe la convention de partenariat avec Gibcom.

De gauche à droite : Philippe de POUZILHAC, directeur de Prodexport, initiateur du projet, Stephan ROSSIGNOL, président de la Commission Commerce extérieur au Conseil régional, Jean-Pierre VAN RUYS, directeur du Développement agricole au Conseil régional et Olivier RASSAT, correspondant en Chine et responsable de la société GIBCOM.

**La Journée Vinicole : Quel est l'intérêt pour une région de disposer d'un bureau de représentation en Chine ?**

Olivier Rassat ■ D'un point de vue strictement légal, nous ne sommes pas le bureau de représentation d'une région mais un cabinet conseil (GIBCOM) installé en Chine depuis de nombreuses années qui passe une convention avec la région pour assister les entreprises de cette région dans leur approche du marché chinois.

L'intérêt pour une région d'avoir une antenne en Chine est évident : les Chinois ont besoin d'interlocuteurs sur place qui les comprennent et les entreprises de la région qui vont utiliser les services de cette structure ont besoin d'assistance pour comprendre le pays, trouver les bons contacts et surtout savoir quelle stratégie adopter pour pénétrer le marché chinois. La barrière de la mentalité - sans parler de la langue - est difficilement franchissable sans l'assistance de quelqu'un d'expérimenté.



Une réception bien organisée : sur les panneaux électroniques Shanghai souhaite la bienvenue à la délégation du languedoc-Roussillon.

En Chine, on ne peut pas s'appuyer sur un cadre légal solide, ici il faut s'appuyer sur les hommes plus que sur les structures. Il faut disposer d'un réseau de relations et faire un travail d'approche, parfois assez long. Les Chinois veulent un interlocuteur sur place en qui ils peuvent avoir confiance et qu'ils peuvent rencontrer facilement, le contact humain, direct, reste essentiel pour réussir une affaire. La formule "Club Chine" est idéale pour apporter un suivi léger dans une phase d'approche, puis un suivi plus lourd dans la phase de négociation et de suivi commercial.

Pour ce qui est de la présence en Chine de la région Languedoc-Roussillon, on peut répondre par quelques chiffres et faits : croissance forte (supérieure à 7% en moyenne en 2001), investissements en hausse significative, émergence d'une classe moyenne d'au moins 150 millions d'individus, émergence d'un secteur industriel privé dépassant le secteur public et surtout entrée à l'OMC.

**Faut-il des moyens importants pour assurer ce type de présence ?**

■ Il ne faut pas croire qu'il faut des moyens inférieurs en Chine qu'en France pour travailler dans de bonnes conditions. La Chine, particulièrement la place de Shanghai, est un pays cher.

Grâce à ce type de présence, il est clair que les entreprises de la région payeront beaucoup moins cher leur "ticket d'entrée" sur le marché chinois.

**D'autres régions ont-elles pris cette initiative ?**

■ Oui, notamment la région Rhône-Alpes à Shanghai, la région Paca à Canton.

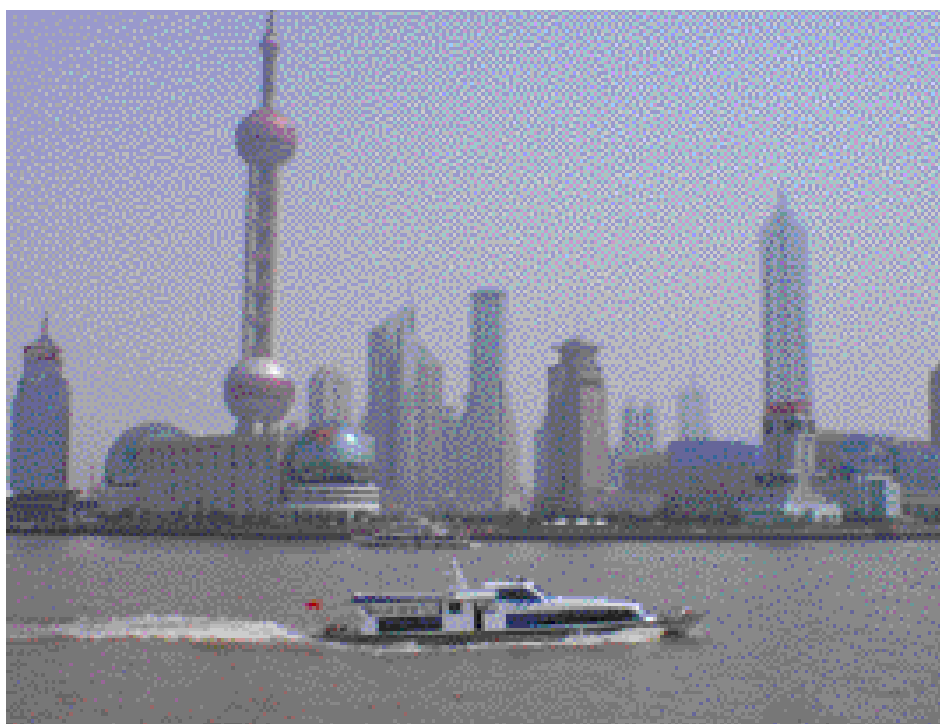
**Vous êtes installé en Chine depuis plusieurs années, comment qualifieriez-vous la période actuelle en termes de potentiel de développement ?**

■ Après l'accession de la Chine à l'OMC, nous sommes arrivés dans une nouvelle phase de développement : les mentalités des habitants des grands centres urbains changent, la jeunesse découvre le monde, la mondialisation arrive en Chine mais seulement dans certaines régions. Si les réformes, notamment du système bancaire et des entreprises d'Etat sont bien menées et si les problèmes sociaux résultants des différences de niveau de développement régional sont maîtrisés, les régions les plus riches de Chine vont continuer à progresser rapidement.

**Parmi les produits et industries de la région Languedoc-Roussillon que vous allez représenter, comment se place le vin en termes de potentiel de développement ?**

■ Baisse substantielle des droits de douanes (passage de 65% à 37,5% en 2002, en 2005 : 10%), bonne image du vin qui correspond à un statut social élevé, développement rapide de la grande distribution, du secteur touristique et des loisirs, du secteur des CHR en





Shanghai, capitale économique de la Chine.

général. Le potentiel de développement est très certainement immense. Actuellement la progression de la consommation de vin en Chine serait située entre 10 et 15%. En revanche, les Chinois consomment encore à plus de 85% des produits locaux. On peut dire qu'aucun vin d'importation parmi plus de 150 références disponibles en Chine n'a réussi à occuper une place significative à côté des 3 grandes marques chinoises (Zhang Yu, Great Wall, Dynasty) qui représentant 70% du marché (un marché estimé à au moins 400 millions de bouteilles par an). Il y a là une place à prendre mais cela nécessite des moyens importants.

*Quels sont les principaux concurrents des vins régionaux ?*

- Les vins dits du "Nouveau Monde".

*Quelles actions seront réalisées pour accroître leur visibilité ?*

- Les actions qui peuvent être envisagées sont :
  - l'introduction au marché chinois des entreprises du Languedoc-Roussillon
  - la communication dans les médias

- la formation et la sensibilisation aux vins de la région des personnels CHR chinois
- des actions de promotion terrain, sponsoring, événementiel

*Ces actions ne pouvaient-elles pas être réalisées par des structures existantes sur ce marché ?*

- Il existe beaucoup d'autres structures mais peu d'entre elles ont l'expérience du marché.

*L'adhésion de la Chine et de Taiwan à l'OMC fait partie des raisons qui ont conduit la Région Languedoc-Roussillon à ouvrir un bureau de représentation à Shanghai. Quel impact cette adhésion peut-elle avoir sur la consommation de vins, à votre avis ?*

- Avec la croissance des échanges, des investissements, un cadre légal plus strict, plus de touristes, plus d'ouverture sur le monde des Chinois et surtout la baisse des droits et taxes sur les vins d'importation, on peut dire que



Une importante winery au nord de Qingdao.

l'accèsion à l'OMC donne une "deuxième chance" aux vins d'importation qui ont pris le train en marche sans avoir rattrapé leur retard sur leur concurrents chinois.

*Faut-il disposer d'un budget de communication important pour se faire remarquer sur ce vaste marché ?*

- Oui, la communication est essentielle en Chine. En Chine, la "bataille commerciale" autour du marché du vin se joue moins sur la qualité du produit que sur l'image et sur le prix. Cependant, la qualité deviendra de plus en plus importante. Aujourd'hui, les vins chinois "vivent" sur leur communication et investissent des sommes considérables en publicité. A terme, la qualité de ces vins en général assez moyenne, se révélera au grand public et profitera aux vins de qualité.

*Est-il intéressant pour une région comme le Languedoc-Roussillon de s'associer avec d'autres régions pour renforcer ses moyens d'action sur la Chine ?*

- A mon avis, non. Chaque région a son identité propre et ses secteurs privilégiés.

*On sait qu'actuellement les grands centres de consommation se situent dans quelques grandes villes, notamment celles du littoral. Peut-on s'attendre à un développement plus vers l'intérieur du pays, et si oui, faut-il commencer dès maintenant à y assurer une présence ?*

- Le gouvernement chinois essaye de développer l'intérieur du pays avec relativement peu de succès, le clivage est devenu très important, il est probablement irréversible.

Une présence en Chine intérieure est intéressante pour certaines activités : produire dans certaines zones moins favorisées pour vendre dans les grandes villes prospères du littoral est une bonne formule pour une PME à condition qu'elle apprenne à s'adapter au contexte locale.

*Quels conseils donneriez-vous à un producteur souhaitant exporter ses vins en Chine ?*

- Se renseigner, s'informer, comprendre les distributeurs et les consommateurs chinois car rien n'est comme en Europe. Commencer par se concentrer sur une région chinoise et un ou deux produits. Trouver des relais fiables et sérieux sur place et surtout ne pas aller trop vite.

Quant à la stratégie, elle sera très différente pour un petit producteur ou un grand groupe : pour un groupe français, il y a une place à conquérir sur le "grand marché chinois" donc des investissements lourds sur plusieurs années pour obtenir une part de marché significative et se hisser au niveau des 3 grands chinois. Pour un petit producteur, il peut trouver de nombreuses niches dans le domaine des CHR en général, des cadeaux d'entreprise, les clubs privés, des fêtes de mariages, des milieux d'expatriés... Il faut rappeler que 25 % des ventes de vins s'effectuent dans l'hôtellerie/restauration et les clubs privés, et 9 % dans les bars. Ces derniers, ainsi que les clubs et les karaokes constituent un marché croissant pour les vins rouges. De même, les restaurants et hôtels 4 et 5 étoiles représentent un débouché important, car accueillant souvent des réceptions, dont les banquets de mariage.

| Importations de vin en Chine (en millions de \$ US) |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Pays  | 1998        | 1999        | 2000        |
| Espagne   | 19,7        | 16,7        | 10,9        |
| France  | 8,4         | 6,3         | 4,4         |
| Italie  | 2,9         | 4,9         | 4,2         |
| Chili   | 0,1         | 0,8         | 1,9         |
| Etats-Unis  | 0,5         | 1,5         | 1,8         |
| Australie   | 0,5         | 1           | 0,6         |
| Allemagne   | 0,3         | 0,2         | 0,3         |
| Argentine   | 0,2         | 0,1         | 0,2         |
| Canada  | 0,04        | 0,1         | 0,1         |
| Afrique du Sud                                      | 0,1         | 0,2         | 0,04        |
| <b>Total</b>  | <b>34,3</b> | <b>32,4</b> | <b>28,5</b> |

Source : Douanes chinoises / Ambassade de Canada à Pékin

### Une croissance soutenue

Depuis 20 ans, la Chine détient la palme de la croissance économique en Asie (+8,2% de taux de croissance annuel moyen).

Son PIB (1 079 milliards de \$ en 2000) a doublé en 6 ans (542 milliards en 1994).

Le 10<sup>ème</sup> plan quinquennal prévoit une progression similaire avec un PIB en 2010 de plus de 2000 milliards de \$.

La Chine représente 3,3% du produit intérieur brut mondial et sa croissance pour 2001 sera supérieure à 7%.

Le PIB chinois dépassera celui de la France en 2006.

Avec l'entrée de la Chine à l'OMC, les échanges commerciaux devraient progresser rapidement pour atteindre 600 milliards de \$ (500 milliards en 2001).

Pour les 9 premiers mois de 2001, les importations ont progressé de +11,2% (181,4 milliards de \$) et les exportations de +7% (195 milliards de \$).

La Chine représente 3,9% des exportations et 3,4% des importations mondiales.

Source : Prodeport

### DÉLÉGATION PRODEXPORT

À SHANGHAI

GIBCOM

Room 307, No58 Tai Cang Road, Shanghai

Tel : 21-63866561

Fax : 21-63860375

e-mail : gibcom@shiuol.cn.net

### La Journée Vinicole

121, rue du Caducée - BP 71064  
34007 Montpellier Cedex 1 - France  
Tel (33) (0)4 67 41 59 59  
Fax (33) (0)4 67 41 59 58

Commission paritaire : 60 668

Directeur de la publication et rédacteur en chef :  
Jean-Christophe CAUSSE

Responsable de l'édition :  
Sharon NAGEL

E-mail : contact@journee-vinicole.com

Internet : http://www.journee-vinicole.com





# En Languedoc-Roussillon, exporter se dit “[www.passeport-export.com](http://www.passeport-export.com)”

La Région Languedoc-Roussillon et la société Prolexport ont créé pour les décideurs et les chefs d'entreprises le programme **“Passeport pour l'Export”**.

Un programme interactif d'intelligence compétitive, de communication internationale et de promotion exclusivement réservé aux entreprises exportatrices du Languedoc-Roussillon qui veulent accélérer échanges, partenariats et transferts de technologie sur les marchés internationaux.

En adhérant au programme **“Passeport pour l'Export”**, vous bénéficiez de trois outils de développement privilégiés :

- un outil d'aide à la décision stratégique : **“Passeport pour l'Export”** met à votre disposition une véritable chaîne d'informations ciblées et qualifiées par filière consacrées à l'actualité internationale ;
- un outil de communication internationale : avec **“Passeport pour l'Export”**, vous renforcez l'image et la notoriété de votre entreprise sur les principaux marchés de consommation et pays émergents ;
- un outil de promotion et de marketing relationnel : **“Passeport pour l'Export”**, grâce à un réseau de liens hypertextes, oriente les acheteurs internationaux vers votre propre site web, votre e-mail ou toute autre forme de contact souhaité.

En plus, vous engagez un dialogue constructif au sein de forums regroupant les entreprises régionales qui partagent vos centres d'intérêt.

**Adhérer à “Passeport pour l'Export”,  
c'est bénéficier d'un formidable outil  
de développement à votre service**



**REGION**

**LANGUEDOC  
ROUSSILLON**

**PRODEXPORT**

Pour toute information, contactez PRODEXPORT • e-mail : [cogoluegnes@prodexport.org](mailto:cogoluegnes@prodexport.org) • téléphone : 04 67 22 80 54