V'innopôle

IFV TERROIR D'INNOVATION

les vins sud Ouest France

CCI International Midi-Pyrénées

INSTITUT FRANÇAIS
DE LA VIGNE ET DU VIN

VOYAGE DE FORMATION

DU 10 AU 20 JANVIER 2014

Vignobles et marché chinois

RÉGION MIDI-PYRÉNÉES

FranceAgriMer

vivea Fonds pour la Formation des Entrepreneurs du Vivant

Fonds social européen

opcalim PARTENAIRE DE VOS COMPÉTENCES

Fafsea

Sommaire

Page 4 **La Chine : véritable aubaine ou marché à hauts risques ?** introduction au voyage de formation 2014

Page 5 **Etat des lieux du marché chinois**

Page 7 **Le consommateur chinois de vins importés**

Page 9 **Organisation de la distribution sur un marché immature**

Page 11 **Quelques freins liés à la logistique et à la réglementation**

Page 12 **Quelques conseils pour promouvoir ses vins en Chine**

Page 13 **La contrefaçon: un fléau qui concerne tous les vins**

Page 14 **Les vins du Sud-Ouest en Chine**

Page 16 **L'oenotourisme à la chinoise**

Page 17 **La viticulture chinoise**

Page 19 **En guise de conclusion**

La Chine : véritable aubaine ou marché à hauts risques ?

Introduction au voyage de formation 2014

Depuis 1999, l'IFV Sud-Ouest organise chaque année des déplacements de formation dans des vignobles étrangers pour les professionnels du Sud-Ouest. En complément des sessions aux thématiques bien définies, ce voyage permet de découvrir un vignoble, de comprendre son organisation au niveau technique et commercial, d'échanger et de transférer à nos vignobles des éléments intéressants observés sur place. Après avoir visité entre 2005 et 2013, les principaux vignobles du « nouveau monde » (Argentine, Uruguay, Afrique du Sud, Chili, USA, Australie et Nouvelle-Zélande) et du vieux continent (Espagne et Italie) qui concurrencent nos vins sur les marchés internationaux, il nous a semblé pertinent de réorienter en 2014 le voyage vers des destinations plus mixtes et émergentes, combinant à la fois marché potentiel pour nos vins du Sud-Ouest, et production viticole en devenir.

Rapidement, la Chine nous est apparue comme une évidence. Alors qu'aujourd'hui la moitié des vins importés sur le marché chinois est d'origine française, la Chine et son marché suscitent encore énormément de convoitise. Véritable aubaine, potentiel de croissance illimitée ou bien marché à hauts risques et compliqué ? Si de belles opportunités d'affaires ont déjà été possibles, certains producteurs français qui ont participé à la première vague d'attaque de ce marché, sont revenus désenchantés.

Les statistiques viticoles chinoises, protégées par la grande muraille cybernétique qui restreint au minimum les échanges avec l'extérieur, manquent de transparence. Google y est ainsi censuré, Facebook et Twitter tout simplement interdits... Dans ce contexte, il est particulièrement compliqué de situer le vignoble chinois et la production nationale de vins. Certaines perspectives de développement basées sur le rythme intensif des nouvelles plantations, placeraient le vignoble à la première place mondiale d'ici 5 ans. Ce qui est certain, c'est que les vins chinois représentent plus de 80% des parts de marché et à ce titre les gros producteurs de l'Empire du milieu comme Changyu, Great Wall demeurent les plus sérieux concurrents pour les vins d'importation sur ce marché en plein essor.

En tant qu'institut technique avec pour mission principale l'expérimentation vitivinicole, l'Institut Français de la Vigne et du Vin n'a pas eu la prétention de relever le challenge d'organiser un tel voyage seul. Nous nous sommes pour la première fois adossés à l'Interprofession des Vins du Sud-Ouest France (IVSO France) et à la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Midi-Pyrénées (CRCI Midi-Pyrénées).

Les objectifs affichés avant le départ étaient de connaître l'état actuel du marché chinois, ses freins, ses opportunités notamment pour nos vins du Sud-Ouest, afin d'envisager ou non de l'attaquer. Ce voyage devait également nous permettre d'appréhender la production locale, de connaître le profil des consommateurs chinois afin d'être en mesure de les accueillir dans les meilleures conditions, dans le cadre d'une démarche oenotouristique.

Entre le 10 et 20 janvier 2013, ce voyage nous a conduit de Pékin à Shangai en passant par les vignobles du Shandong, du Xinjiang et la ville de Wuhan où une action de promotion des vins du Sud-Ouest a été organisée le 18 janvier 2014 à la Maison Sud-Ouest France.

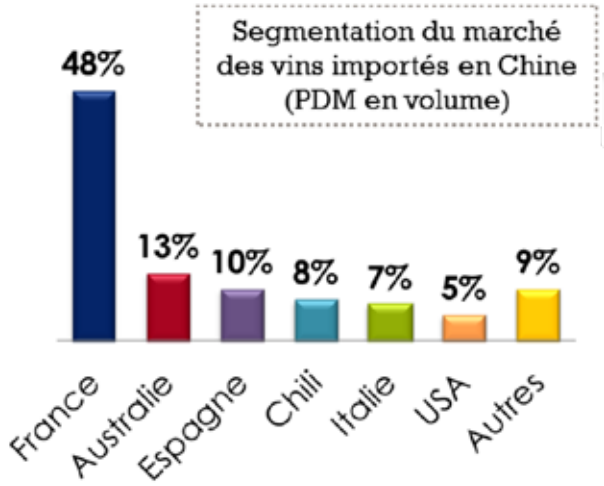
Etat des lieux du marché chinois

Une demande croissante en produits agroalimentaires importés

En Chine, la demande pour les produits agroalimentaires importés n'a cessé de croître ces dernières années. Cela peut s'expliquer tout d'abord par la relative faiblesse du secteur agricole dans un pays montagneux et désertique, qui ne compte que 9% de terres arables, 7% des réserves d'eau de la planète pour près de 19% de la population mondiale. La taille moyenne des exploitations agricoles est de 50 ares. Même si la Chine est un pays réactif qui sait adapter son offre à la demande, l'évolution rapide des habitudes de consommation (moins de riz et de blé consommés), imposent d'importer certains produits alimentaires dont la demande est forte. Il s'agit notamment du lait, des fruits, des huiles, de la viande et du poisson. Les scandales sanitaires intérieurs comme le lait à la mélanine, le SRAS ou le H1N1 pour la viande porcine qui est très consommée, sont favorables aux produits importés. En 2012, les USA étaient le premier fournisseur de denrées agricoles du pays. L'Union Européenne avec 61 milliards d'euros se situait à la 3ème place juste après le Brésil. Pour la France, l'agroalimentaire constitue le deuxième poste d'exportation après l'aéronautique. Les habitudes de consommation des chinois sont régies par toute une série de clichés et de stéréotypes que leur société entretient. À chaque pays est associé une «spécialité» : l'Allemagne tire son épingle du jeu dans l'imaginaire chinois pour le secteur automobile, les USA pour la High Tech et les nouvelles technologies, la France pour ses produits agroalimentaires et sa distribution. Les chinois apprécient notre technicité et la qualité hygiénique de nos produits. Ils identifient clairement la puissance de notre agriculture (la 1ère d'Europe), connaissent l'art de vivre à la française et sont familiers avec nos deux produits phares que sont la boulangerie et le vin. Le secteur des vins et des spiritueux pèse à lui-seul pour 60% des exportations de produits agroalimentaires vers la Chine. Des processus d'accréditation étant actuellement en cours, les exportations de foie gras et de charcuterie d'entreprises françaises devraient subir prochainement un réel essor.

Un marché du vin vaste et en plein essor jusqu'en 2012

Le marché du vin en Chine est très vaste puisqu'en 2012 il était estimé à plus de 2.2 milliards de cols. Ceci place le pays à la 5ème position des pays consommateurs de vins au monde avec un potentiel de 248 millions de consommateurs. À l'heure actuelle, ce marché est dominé par les vins rouges qui représentent 50% des vins importés. Selon une étude récente commanditée par Vinexpo, la Chine est devenue le leader mondial de la consommation de vin rouge, devant la France et l'Italie avec 1,87 milliards de bouteilles. En volume, la croissance annuelle du secteur sur la période 2008-2012 s'élevait à 55%. Même s'il reste toujours immature, le marché est en cours de stabilisation et les estimations de hausse totale, prévues pour la période 2012-2016 ne «dépassent» pas 62%. Les vins domestiques occupent largement le devant de la scène puisqu'ils représentent 83% de parts de marché. A titre comparatif dans d'autres pays consommateurs, ce pourcentage est de 76% pour le Brésil, de 74% pour les USA, de 57% pour la Russie et de 37% pour le Japon. En termes de segmentation du marché, les vins importés français représentent 48% de parts de marché en volume. Au sein de l'offre française, on assiste à une diversification. Alors qu'il y a quelques années encore, le consommateur chinois ne connaissait que les vins de Bordeaux, d'autres régions viticoles comme le Rhône, le Languedoc, l'Alsace, la Loire sont maintenant bien identifiées. Depuis quelques années, l'agressivité de certains pays du «Nouveau Monde», a provoqué un ralentissement de la croissance des vins français. Les vins chiliens dont le prix moyen se situe à 1,98 dollars par bouteille contre 4,85 pour les vins français, sont de sérieux compétiteurs. La signature prochaine d'accords bilatéraux entre la Chine et le Chili devrait permettre d'accroître encore davantage leur compétitivité et favoriser leur croissance. Les Chinois commencent par ailleurs à investir dans des propriétés viticoles au Chili.



Les vins français occupent très largement la première place au palmarès des vins importés avec 48% de parts de marché (source SOPEXA)

2013 : un contexte économique et politique défavorable...

Depuis quelques années, l'économie chinoise est en légère perte de vitesse. Le recul de la croissance de 2 points dont le taux est passé de 9 à 7% du PIB, a eu un impact considérable sur les entreprises, le pouvoir d'achat, l'emploi et s'est accompagné de troubles sociaux inédits dans le pays. Parallèlement, une certaine mégalomanie associée à une mauvaise gestion est à l'origine d'un fort endettement des municipalités qui atteindrait selon une enquête réalisée sur 30 villes, le montant record de 160 milliards de dollars. Dans ce contexte économique délicat, 2013 a vu l'arrivée au pouvoir d'une nouvelle équipe dirigeante sous la présidence de Xi Jinping. Ce nouveau gouvernement a fait de la réduction des déficits publics et de la lutte contre la corruption sa priorité. Dans le Nord de la Chine, le vin est un objet de cadeau notamment dans l'administration où il

Le nouveau président chinois Xi Jinping arrivé au pouvoir en mars 2013, a fait de la lutte contre la corruption son cheval de bataille

est souvent utilisé en tant que «pot de vin». Les vins sont fréquemment commercialisés dans une caisse en bois (cf photo ci-contre). Même si cette politique anti-corruption n'a été mise en application qu'en mars 2013, ses conséquences sur le marché du vin ont été lourdes en 2013 avec un recul des ventes de 13% en volume. Les exportations de vins français vers la Chine et Hong Kong n'ont pas été épargnées et ont chuté en valeur de 864 millions d'euros en 2012, à 787 en 2013.

A l'origine d'une réorganisation radicale du marché

Cette recherche d'économie et de transparence touche l'importation et la distribution puisque de nombreux acteurs du Nord de la Chine ont déjà été contraints de mettre la clé sous la porte. Autres victimes, les grands crus français et les spiritueux haut de gamme qui ont vu leurs ventes ralentir. Nous assistons depuis quelques mois à un véritable chamboulement et à une réorganisation complète du marché des vins en Chine. Elle se manifeste par une diminution du prix moyen de la bouteille et une orientation vers des vins d'importation d'entrée de gamme (prix départ < 2 euros). Sur neuf mois, le groupe de spiritueux Rémy Cointreau a enregistré un recul de ses ventes en valeur de 12,3 % sous l'effet de l'effondrement de son produit phare, le cognac haut de gamme Rémy Martin. Cette référence, qui représente plus de la moitié des ventes du groupe, a dévissé de 32 % au troisième trimestre 2013 engendrant une baisse du chiffre d'affaires du groupe de 9,4 % pour la période avril-décembre 2013.

Dans le Nord de la Chine, le vin utilisé comme cadeau est fréquemment conditionné en caisse bois : ici la Roche Mazet AOP Languedoc

Quel(s) profil(s) de consommation et quels critères d'achat ?

Selon une étude réalisée en 2013 par Wine Intelligence, le consommateur-type de vins importés est une homme âgé entre 30 et 39 ans résidant à Shanghai. Il appartient à la classe moyenne à supérieure et gagne plus de 10 000 RMB par mois soit près de 2 000 euros. Il aime découvrir, essayer de nouveaux vins et consomme surtout du vin rouge pour ses bienfaits sur la santé. Il dépense entre 100 et 300 RMB pour une bouteille, soit l'équivalent de 10 à 35 euros. Les profils de consommation diffèrent énormément en fonction de l'âge. Les jeunes entre 20 et 30 ans n'hésitent pas à découvrir de nouveaux produits. Ils recherchent dans le vin l'ivresse procurée par l'alcool, ont une consommation festive, informelle et conviviale avec un budget serré qui varie de 60 à 100 RMB/bouteille, soit entre 7 et 12 euros. Entre 30 et 45 ans, le consommateur a un profil plus averti: il possède un pouvoir d'achat supérieur et consomme du vin rouge de préférence, de manière régulière y compris au restaurant. Après 45 ans, on entre dans le domaine des connaisseurs et des amateurs de grands crus qui consomment du vin pour le prestige et l'image qui s'en dégage. Cette catégorie n'hésite pas à dépenser une petite fortune pour une bouteille de vin. Le budget moyen pour du vin consommé à la maison est de 179 RMB (21 euros) par bouteille pour le Off Trade (caviste) et de 219 RMB (26 euros) pour le On Trade (CHR). Ce montant moyen, très certainement faussé par les grands crus, peut être bien entendu facilement dépassé lors d'occasions spéciales ou de repas d'affaires. En ce qui concerne les critères d'achat, l'origine du vin et le prix arrivent en tête. En fonction des cabinets d'étude, on trouve ensuite plus ou moins au même niveau l'appellation (le système AOC est identifié), la marque, l'étiquette et la forme de la bouteille. Par ordre décroissant d'importance, les cépages les plus connus des consommateurs sont le Cabernet Sauvignon, le Pinot noir, le Merlot, la Syrah et le Chardonnay. A la marge des profils présentés, il est intéressant de signaler un autre comportement d'achat entièrement spéculatif et qui concerne uniquement les grands crus. Le site Internet Liv-ex aujourd'hui basé à Londres, a été créé il y a quelques années par 2 banquiers de Hong Kong. La cote des grands vins y est présentée avec des indices de style boursier. Lorsque un vin est bien noté par un critique de renom, les chinois investissent massivement ce qui fait monter très vite les cours des vins du domaine. Il s'agit d'un marché à très haut risque dont les cours fluctuent très rapidement.

Les jeunes chinois souhaitent découvrir de nouveaux vins : ici du vin rosé à la Maison Sud-Ouest France à Wuhan

Vous connaissez Liv-ex ? Ce site spéculatif présente la cote des vins sous la forme d'indice boursier !

Des habitudes différentes entre le Nord et le Sud

Il est rare de rencontrer un gros pays consommateur qui comme la Chine, possède autant de spécificités régionales en matières de consommation. Le vin est surtout consommé dans les grandes villes du Nord (Pékin en tête), du littoral oriental (Shanghai) et du Sud du pays (Canton, Hong Kong). La consommation peine à décoller dans les villes secondaires et dans le reste de la Chine notamment la partie occidentale. A Pékin, la consommation parmi la classe moyenne est quasi inexistante, puisque ce sont les fonctionnaires et l'armée qui achetaient «traditionnellement» le vin avec de l'argent public. Compte tenu du climat continental qui y règne avec des températures dépassant rarement 0°C l'hiver, les vins rouges plus ou moins charpentés y sont préférés. Canton et Shanghai sont plus développées économiquement et abritent une communauté importante d'expatriés. Il existe dans ces mégalopoles modernes une classe moyenne d'amateurs qui consomme du vin de manière régulière. Le climat de ces régions beaucoup plus clément l'hiver, mais tout aussi insoutenable l'été - les températures frôlent les 40°C - est plus favorable à la consommation de vins blancs frais et fruités. Même si ce marché en plein essor depuis 2 ans est encore assez anecdotique, il existe un réel potentiel pour les années à venir. Les spiritueux comme l'Armagnac sont plus appréciés dans le Sud du pays.

Comment séduire le consommateur chinois ?

En tant que vigneron ou metteur en marché, quelques leviers sont à votre disposition afin de proposer un marketing mix adapté au marché chinois. Tout d'abord, une étude réalisée par la Sopexa a montré que la forme de la bouteille était un élément clé et qu'il valait mieux privilégier du fait de leur notoriété, les bouteilles « bordelaises » de préférence à épaule haute. Les bouteilles de type champenoise synonymes de prestige et de qualité, sont également très appréciées. En ce qui concerne l'étiquette, elle doit être sobre, traditionnelle et doit mettre en avant de manière bien visible l'origine, les signes de qualité (AOC) et les éventuelles récompenses (médailles). Les chinois apprécient les typographies de type calligraphié, la couleur rouge et les dorures. La photo ci-après très instructive, illustre un travail de retouche graphique réalisé par la Sopexa pour un domaine bordelais. Certains producteurs font le choix de faire traduire leur marque en chinois ce qui ne constitue pas en soi ,un gage de succès. D'un point de vue réglementaire, la contre-étiquette qui comprend les mentions légales doit être traduite en chinois. Compte tenu de l'importance

Exemple de relooking d'étiquette réalisé par la Sopexa pour un domaine du bordelais : à gauche la version française ; à droite la chinoise

de la culture du cadeau, le conditionnement en caisse bois pour les coeurs de gamme et les premiums, est un élément à considérer. D'un point de vue organoleptique, les chinois apprécient la sucrosité mais ne supportent pas l'amertume dans les vins. Il est ainsi préférable de proposer des vins rouges fruités, sur la souplesse et pourquoi pas légèrement édulcorés. Les vins rouges élaborés par thermotraitement paraissent tout à fait adaptés à la cible chinoise. La référence Tarani rouge qui possède ce profil sensoriel, est le vin de Vinovalie le plus vendu en Chine dans les magasins du groupe Casal (voir pages 14-15). Pour mieux connaître les goûts asiatiques, l'ouvrage Asian Palate de Jeannie Cho Lee nous a été conseillé. Nous vous recommandons également le site Internet de l'auteur (www.asianpalate.com) où sont présentés des concepts de base pour choisir un vin en fonction des saveurs de la cuisine asiatique (sucré, aigre, salé, amer et umami).

Les vins importés les plus vendus

Avec plus de 80% de parts de marché, les vins chinois arrivent largement en tête des ventes. Les gros groupes comme Changyu ou Great Wall-COFCO écoulent allègrement plus de 30 millions de cols de leur cuvée d'entrée de gamme qui est commercialisée autour de 60 RMB (7 euros). En ce qui concerne les vins importés, des enquêtes réalisées auprès d'importateurs et de distributeurs par la Chambre Française de Commerce et d'Industrie en Chine (CCIFC) a permis d'établir le palmarès des 10 vins importés les plus vendus. Seuls les 5 premiers du classement sont présentés au sein de ce compte-rendu :

• n°5 : Jacob's Creek - Merlot (Australie). Parmi les références disponibles sur le marché chinois (Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet-Shiraz), le Merlot arrive en tête avec un peu plus de 2 millions de bouteilles vendus.

• n°4 : Rawson Retreat - Penfolds - Cabernet Sauvignon (Australie). Suite à une efficace campagne de publicité au niveau national et régional, le groupe australien a rencontré récemment un vif succès en Chine avec plus de 3 millions de bouteilles ccommercialisées de son Cabernet. Etrangement, Penfolds tout comme Jacob's Creek, capitalise sur l'image du Bordeaux et ne met pas en avant la Shiraz, son cépage phare.

• n°3 : Torres – Sangre de Toro (Espagne). Le groupe espagnol a vendu l'an passé environ 6 millions de bouteilles de sa cuvée rouge emblématique. Torres est implanté en Chine depuis de nombreuses années et maîtrise complètement la distribution grâce à une filiale, Torres China créée en 1997. Le groupe possède également des magasin de ventes (Everwines) dans les grandes villes du pays.

• n°2 : Légende R - Baron de Rothschild (AOP Bordeaux). Cette cuvée commercialisée à plus de 5 millions de cols est importée exclusivement par ASC Fine Wines. Saga, Mouton-Cadet sont d'autres marques également représentées sur le marché chinois. Le lancement de ces cuvées sur le marché chinois, à l'effigie de Baron de Rotschild, a par ailleurs fortement pénalisé les ventes du Château Lafitte Rotschild. En 2007, signalons également que la société Baron de Rotschild SA a pris 10% des parts dans le capital de Torres China.

• n°1 : Roche Mazet – Groupe Castel (IGP Pays d'Oc). Ce vin commercialisé à plus de 7 millions de bouteilles a connu un immense succès sur le marché chinois. Il est importé par C&D qui détenait le monopole sur le marché d'état et de la fonction publique. Compte tenu du virage pris par le gouvernement de Xi Jinping, nul ne saurait dire quelle sera le niveau des ventes pour l'année 2014.

Les 10 vins importés «leader» sur le marché chinois que nous avons eu la chance de déguster lors d'une journée de travail avec la CCIFC

Organisation de la distribution sur un marché immature

La vente de vin : un business rentable sans aucune transparence

Comme beaucoup de chose en Chine, le marché du vin est très opaque et il est compliqué d'obtenir des données précises et fiables. L'importance du B2B c'est à dire les achats en gros par les fonctionnaires et les cadeaux d'entreprises, reste difficile à évaluer. Cependant, selon la Sopexa, il pourrait représenter jusqu'à 25% des ventes de vins importés dont la majorité est vendue en CHR (50%). La part restante (25%) est commercialisée en GMS qui reste le circuit de distribution privilégié des vins chinois. Les vins importés sur le territoire chinois sont soumis à deux taxes appliquées sur la valeur CIF des marchandises (valeur comprenant le coût d'achat, l'assurance et le transport) : celle à la consommation de 10% ; une autre équivalente à notre TVA de 17%. Suite à l'adhésion de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), les droits de douane appliqués aux vins, en particulier les vins en bouteille, ont baissé de plus de 50 points en quatre ans. Les droits de douane pour le vin sont d'aujoud'hui de 14%. A titre informatif, le transport depuis la France vers la Chine d'un container de 40 pieds revient à environ 2 500 euros auquels il faut ajouter 2000 euros de dédouanement. En ce qui concerne les marges, les importateurs multiplient en général les prix départ par 3 à 4 pour le B2B (vente aux grossistes) et par 5 à 10 en B2C (vente aux consommateurs). Les marges pratiquées par les cavistes et restaurateurs sont de x 2.5 à x 5. Un vin qui part à 2 euros de France se retrouve facilement en Chine à 160 RMB (20 euros) prix rendu consommateur. Même si les vins importés y sont largement taxés, les marges sont bien supérieures à celles pratiquées sur d'autres marchés comme les USA où un même vin se retrouverait à environ 9 ou 10 dollars soit l'équivalent de 7 euros. La distribution chinoise est également marquée par son manque de transparence. En fonction du mode de distribution (caviste, CHR ou e-commerce) et de son conditionnement (en caisse bois ou non), le même vin peut se retrouver à 100, 200 voire 300 RMB. Ce chaos tarifaire reflète une profonde immaturité du marché. En matière de transparence, le e-commerce et certaines chaines de cavistes comme Everwines (Torres China) montrent la voie avec des systèmes de marge et de prix hérités du modèle européen. Il faut également ajouter que la compétence des importateurs laissent globalement à désirer. Certains d'entre eux se sont lancés dans le vin après avoir fait fortune dans le textile ou bien dans d'autres secteurs d'activité. Il n'est ainsi pas rare de trouver un Bordeaux générique qu'il soit blanc ou rouge, de millésimes antérieurs à 2006,vendu à 500 RMB soit près de 60 euros. En discutant avec l'importateur, on se rend vite compte qu'il croit avoir déniché une pétite en ce vin qu'il a touché plus de 7 euros prix départ. Beaucoup de metteurs en marché n'hésitent pas à se servir de ce manque de compétence pour déstocker des vins fatigués qui sont perçus très positivement en Chine, de par leur ancienneté.

Les importateurs chinois et leurs attentes

Traditionnellement, la distribution des boissons alcoolisées était aux mains d'une entreprise d'Etat (COFCO) qui importait également des céréales, des huiles et des produits alimentaires. Son monopole s'étant assoupli, de nombreuses licences d'importation ont été attribuées à des importateurs-grossistes privés. Actuellement, les 8 premiers importateurs sont ASC fine wines, Summergate, Aussino,

Notre groupe en visite chez Everwines (Torres China) à Pékin: les vins y sont présentés de manière moderne et les prix pratiqués ne laissent pas apparaître de marge indécente. L'offre est internationale.

Un autre caviste moins transparent à l'approche plus traditionnelle. Un vin français sans IG y était vendu à 458 RMB soit près de 55 euros ! Comme l'illustrent les drapeaux à l'arrière-plan, l'offre est essentiellement française.

Jointek, C&D, Torres, Pernod Ricard et Jebsen. Il n'existe pas de distributeur qui puisse couvrir l'intégralité du territoire chinois. Ainsi, une approche nationale qui n'est pas à privilégier dans un premier temps, ne pourra se faire qu'après une série d'accords avec des distributeurs régionaux concernant notamment l'exclusivité. Même si cela donnera de la motivation et de la confiance à votre importateur, il est toujours délicat de donner une excluvisité nationale. Il est plus raisonnable de la négocier uniquement pour une partie du territoire. La plupart des importateurs est située dans les zones de consommation à Pékin, Shanghai et dans les villes du Sud du pays. A Pékin, la rencontre et les échanges avec deux importateurs locaux de vins ont été très instructifs. Globalement, compte tenu du climat d'austérité actuel et des mesures anti-corruption, le marché est essentiellement un marché de prix. Leurs attentes se concentrent sur des vins d'entrée de gamme entre 1.30 et 1.60 euros (prix départ). Dans cette gamme de tarif, les deux se sont montrés particulièrement intéressés par des IGP d'Oc, des AOP Costières de Nîmes et tous autres vins AOP à bas prix.

Vers un avènement du e-commerce

Encore très peu développé il y a quelques années, le e-commerce est en train de se développer à une vitesse fulgurante en Chine. Vous en avez peut être entendu parler en novembre dernier, le site chinois

Alibaba a battu tous les records de vente en ligne à l'occasion de la fête des célibataires. En l'espace d'à peine 24 heures, son chiffre d'affaire a frôlé les 6 milliards de dollars ! Les ventes par Internet ne représentent aujourd'hui qu'environ 5% des ventes de vins. Les principaux sites de vente en ligne dédiés au vin se nomment Yes my wine, Wine nice, Pinshang Fine Wine, Wine Kee, Taobao, 360buy. Il s'agit certainement de l'un des moyens de distribution les plus prometteurs. Le géant américain Amazon conscient de cet enjeu, a lancé en septembre 2013 la vente de vin sur son site chinois. La raison de cet essor tient en un seul mot: le PRIX. Les tarifs sont en effet bien plus attractifs, de 2 à 4 fois moins chers que chez un caviste ! Cela peut s'expliquer par une absolue transparence sur ce mode de distribution très concurrentiel et par des frais de livraison très faibles qui varient de 10 à 15 RMB (autour de 2 euros). Selon Edmond Zhou, expert à la CCIFC, le prochain défi que devra relever le e-commerce en Chine sera d'assurer une livraison ultra-rapide chez le client, moins de 4 heures après le moment de la commande. Cette révolution risque d'être fatale à un grand nombre d'importateurs qui auront mal su négocier cet important virage numérique.

Les showrooms de vins importés : une spécialité chinoise

Les showrooms sont des lieux d'exposition. Ceux dédiés aux vins importés semblent être une spécialité chinoise puisqu'il sont largement répandus à travers le pays. Leur but est de promouvoir les vins en mettant en relation les clients (particuliers ou grossistes) avec les importateurs. Lors de notre passage à Yantai dans la province du Shandong, nos interlocuteurs locaux nous ont fait visiter le Yantai Free Port Imported Wine Exhibition and Transaction Center. Cet immense bâtiment commercial, implanté au coeur de la zone franche de Yantai et composé de plusieurs dizaines d'espaces d'exposition, a pour objectif de devenir une référence à travers le pays. Les «magasins» peuvent être tenus directement par des importateurs ou par des entreprises indépendantes qui reversent une commission aux importateurs sur les transactions réalisées. Certains de ces espaces sont issus de démarche collective et portent par exemple l'effigie des vins de Nouvelle-Zélande. Les vignerons qui souhaitent être représentés doivent mettre à disposition une centaine d'échantillons et régler leurs frais de transport vers la Chine. Il est assez difficile d'évaluer le volume d'affaire qui peut se conclure dans ce genre d'endroit tant il était vide et morne lors de notre visite. Celle-ci est survenue une semaine avant le début des festivités du nouvel an chinois. Nous avons également été assez surpris de découvrir que la Maison Sud-Ouest France était dotée d'un showroom. Cet espace accueille une rotation de 140 vins du Sud-Ouest, non référencés au sein de la boutique. L'objectif est d'y réaliser des études consommateurs, les invités devant élire leur(s) vin(s) préféré(s). Les résultats doivent permettre aux gérants de la maison d'aiguiller leurs futures commandes.

Ci-dessus, l'immense bâtiment du showroom de Yantai vu de l'extérieur. Ci-dessous, le showroom de la Maison France Sud-Ouest composé de 140 vins

Quelques freins liés à la logistique et à la réglementation

Le dédouanement: une étape lente et parfois compliquée

Le dédouanement des vins importés peut être en Chine une étape particulièrement laborieuse. Un représentant de JF Hillebrand, société qui possède 170 ans d'expérience dans la logistique de boissons alcoolisées, est venu nous présenter les principaux problèmes rencontrés lors de l'expédition de vins français. Le contrôle du numéro par les douanes chinoises peut prendre plus d'une semaine et il est important que l'ensemble des informations soit bien renseigné : numéro de scellé du container et BL/ (Bill of Lading) sans oublier le zéro. Hillebrand conseille également aux producteurs de prendre une photo du container après scellé en cas de litige ultérieur. Le poids total chargé doit être renseigné avec précision et l'ensemble du contenu doit être indiqué sur les documents d'accompagnement y compris les cadeaux, échantillons et gratuités. Les principaux ports en Chine pour l'iimportation de vins sont Dalian, Tianjin, Qingdao dans le Nord ; Shanghai et Ningbo à l'Est et Xiamen et Guangzhou dans le Sud.

Quarantaine et contrôles sanitaires

L'AQSIQ est l'autorité chinoise de la quarantaine. Avant l'arrivée de son vin sur le territoire chinois, il est obligatoire depuis 2012 pour les entreprises exportatrices, de s'inscrire auprès de cet organisme. Cette démarche administrative est relativement rapide. Inscription de la date de mise sur la bouteille, contre-étiquette en chinois, certificat international de fumigation pour les palettes en bois sont quelques éléments importants mais non exhaustifs afin de passer avec succès ces contrôles. La Chine ne fait pas partie de l'OIV et la réglementation liée au vin est régie par la norme G15037-2006, publiée en 2006 et mise en place en 2007. D'un point de vue analytique, le vin doit être exempt de cyclamate de sodium (édulcorant utilisé dans l'agroalimentaire) et posséder une teneur en acide citrique inférieure à 1g/L. Dans la pratique, chaque port possède en Chine ses propres spécifications et pour compliquer la chose, il les fait évoluer de manière très rapide. Il est ainsi primordial, sous peine de se voir bloquer la marchandise pendant de longues semaines, de réaliser un travail de veille réglementaire. Il faut également avoir conscience lors de regroupement de commande entre plusieurs producteurs, que la présence d'un vin non conforme est susceptible de bloquer le container tout entier.

Après les phtalates, à l'origine de rétention douanière...

Il y a tout juste un an, la problématique phtalate a été la source d'une agitation médiatique hors du commun qui a dépassé le cadre du monde viticole. Les phtalates sont des perturbateurs endocriens employés à grande échelle dans toutes les matières plastiques. Ils pourraient ainsi être transmis au vin par les tuyaux et les contenants (résine, revêtement epoxy). La mise en application fin 2012 d'une nouvelle réglementation chinoise sur les phtalates a provoqué la rétention de dizaines de containers de vins et de spiritueux français. Mesure protectionniste ? Principe de précaution suite au scandale du lait à la mélanine ? Le fait est que chaque producteur a du fournir par le biais d'une analyse spécifique la conformité de son produit. Pendant cette période chaotique de transition réglementaire, les laboratoires d'analyse ont été véritablement surchargés de demandes. Cette problématique ne concerne pas uniquement les producteurs français et les seuils exigés par la Chine sont identiques à ceux définis par l'Europe. Seul le Danemark a choisi d'adopter une législation plus drastique qui lui est propre. Les seuils de phtalates en vigueur pour les vins français sont régis par un règlement européen. Celui-ci définit des limites de migration spécifique dite Lms. Des Lms précises pour chaque molécule ont ainsi été fixées pour les boissons alcoolisées. L'objectif est que les matériaux destinés à entrer en contact avec les denrées alimentaires, respectent ces limites maximales et qu'ainsi, ils ne présentent pas de risque pour la santé. Par exemple, pour le «dibutyl-phtalate» (Dbp), la quantité ne doit pas dépasser 0,3 mg/kg de la masse du produit final. Pour le «Dehp»(diéthyl-hexylphtalate), le seuil est fixé à 1,5 mg/L, pour le «Dinp» et le «Didp» (di-iso-nonylphtalate), à 9 mg/L et pour le «Bbp» (benzyl-butylphtalate), la limite est de 30 mg/L. L'OIV a par ailleurs récemment homologué deux méthodes de dosage des résidus de phtalates dans les vins et les moûts par couplage de spectrométrie de masse et chromatographie en phase gazeuse.

Le manganèse ?

Fin février 2014, l'Australian Wine Research Institute (AWRI) a mis en garde les producteurs australiens vis-à-vis du renforcement des contrôles de la teneur des vins en manganèse en Chine. L'institut australien recommande à ce titre d'analyser systématiquement les vins avant toute expédition vers la Chine. La limite est fixée à 2 mg/L, valeur non absolue puisque les autorités semblent ne s'interesser qu'au manganèse exogène. Cet élément présent dans le vin, n'est jamais utilisé en oenologie et un vin peut naturellement dépasser cette limite. Sur les 12 derniers mois, 14 vins australiens ont été confrontés à d'importantes difficultés. Certains ont été tout simplement détruits, d'autres rapatriés en Australie. Il est important de signaler que la réglementation chinoise fixe à 8 mg/l et à 1 mg/l la limite absolue pour deux autres éléments métalliques présents dans le vin : le fer et le cuivre. Il est clair que la Chine ne manque pas de ressources ni d'imagination pour trouver sans cesse de nouvelles contraintes réglementaires lui permettant de ralentir l'entrée sur son marché de denrées importées.

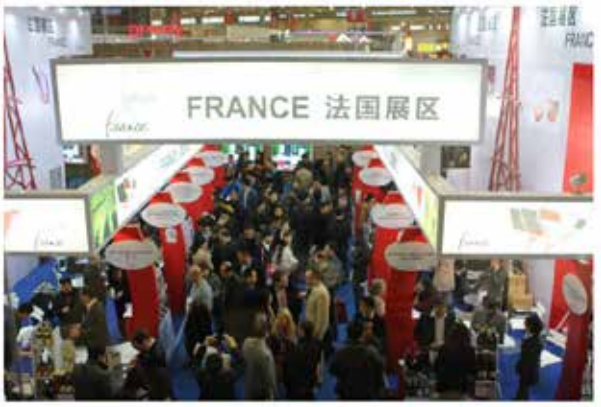
Tuyaux en plastique et phtalates : attention les autorités chinoises surveillent vos vins !

Quelques conseils pour promouvoir ses vins en Chine

Communication digitale et réseaux sociaux

Les chinois sont particulièrement avides de nouvelles technologies, de réseaux sociaux et bon nombre d'entre eux ne saurait se passer de leur smartphone. Selon les chiffres officiels, la République populaire comptait 618 millions d'internautes fin 2013, dont un demi-milliard surfant sur un smartphone, Même si Twitter et Facebook demeurent interdits dans le pays, la Chine a développé son propre site de micro-blogging. Il se dénomme Weibo et compte aujourd'hui 281 millions d'utilisateurs. Ce réseau social hybride entre Twitter et Facebook, a enregistré en 2013, pour la première fois depuis sa création en 2009 un léger recul de 9% du nombre d'abonnés. Celui-ci intervient alors que le gouvernement a lancé une vaste campagne de répression visant les «colporteurs de rumeurs» sur Internet. Les internautes chinois se tournent dorénavant vers les services de messageries instantanées comme Wechat, qui leur permettent de communiquer de façon plus confidentielle. Weibo suscite beaucoup d'intérêt de la part des interprofessions viticoles françaises. Avec l'aide de la SOPEXA, les vins de Provence, de la vallée du Rhône ou de Bergerac ont créé récemment leur page Weibo. Ces comptes sont suivis en général, par quelques dizaines de milliers de chinois. Afin d'amplifier l'impact sur la toile, la stratégie de la SOPEXA vise à engager systématiquement les leaders d'opinion gastronomique dans les opérations et les dégustations qu'elle organise. Ces leaders étant parfois suivis par plusieurs millions de «followers», l'intérêt est de bénéficier de «publicité» presque gratuite par effet boule de neige. Toulouse est l'une des villes de France la plus attractive pour les étudiants chinois. La Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Chine nous a ainsi conseillé de ne pas hésiter à organiser des évènements (dégustation, journée de vendanges) à destination spécifique des étudiants chinois de Toulouse afin d'assurer la promotion des vins du Sud-Ouest sur Weibo.

La page Weibo des vins de Provence



Le pavillon France lors du Salon Tang jiu Hui à Chengdu (source UbiFrance)

S'y retrouver dans la jungle des salons viticoles en Chine

Si la Chine est le pays des showrooms, elle est également très friandes des salons viticoles. Les plus connus sont Top Wine à Pékin, le SIAL, Prowein et Vinisud à Shanghai, Vinexpo Hong Kong pour le Sud-Est asiatique et Tang Jiu Hui à Chengdu. Il est extrêmement difficile de s'y retrouver dans la jungle de ces salons tant ils se sont multipliés à travers le Pays ces dernières années, et tant les impressions que nous avons receuillies au cours de notre voyage ont été contradictoires. Cependant le salon Tang Jiu Hui semble être incontournable et faire l'unanimité, dès lors que l'on est déjà implanté sur le marché chinois. Votre importateur vous demandera très certainement de l'accompagner lors de cet événement qui mobilise l'ensemble des opérateurs de la profession (grossistes, producteurs, importateurs, distributeurs). Créé en 1955, ce célèbre salon se déroule fin mars à Chengdu, une ville de l'intérieur de la Chine encore peu prospectée par les opérateurs internationaux. Véritable baromètre du marché chinois des boissons alcoolisées, il permet de cibler des opérateurs qui ne se déplacent pas toujours sur les évènements organisés dans les villes côtières (Shanghai, Canton, etc.). Sur une surface supérieure à 100 000 m2, Tang Jiu Hui acceuille à chaque édition, 3000 exposants et plus de 300 000 visiteurs. Selon les organisateurs, le montant total des transactions financiaires conclues au cours du salon s'élèverait à 20 milliards de RMB soit près de 2.5 milliards d'euros. Depuis quelques années, il existe également une édition OFF de ce salon, se déroulant dans les hôtels de luxe de la ville quelques jours avant le début du salon officiel. Cette édition a en partie volé la vedette au salon officiel même si le coût d'un stand qui peut dépasser 25 000 euros, en devient presque indescent. UbiFrance peut organiser des dégustations dans le cadre du OFF et propose également des stands autour de 2500 euros au sein du pavillon France dans le cadre du IN.

La contrefaçon: un fléau qui concerne tous les vins

Le 1er contrefacteur mondial

La Chine est de très loin le premier contrefacteur mondial puisque selon des sources chinoises, la contrefaçon représenterait 15 à 30% de la production industrielle du pays. Impliquant souvent le crime organisé, elle permet de gagner et de blanchir de l'argent plutôt facilement. Les principaux biens contrefaits dont certains peuvent présenter un réel danger pour la santé, sont les produits de luxe, de consommation, l'agroalimentaire, les médicaments, les automobiles et les CD/DVD. La contrefaçon ne concerne pas uniquement les produits importés puisque 97% des litiges judiciaires civils concernent des conflits entre entreprises chinoises. Sur le plan mondial, la contrefaçon de vin causerait des dommages équivalent à 20% du commerce mondial du vin selon l'OMC. Il faut savoir que chaque année, l'INAO traite 300 dossiers dont 25% concerne la Chine. La part de contrefaçons dans les vins en Chine est estimée à environ 40%. Le vin français est très contrefait car il est particulièrement compliqué à appréhender pour le consommateur de base en comparaison avec un Malbec argentin par exemple. Dans le domaine viticole, on peut distinguer :

- la contrefaçon d'amateurs facilement identifiable souvent du fait de la présence de nombreuses incohérences sur l'étiquette. Il peut s'agir par exemple d'un Bordeaux Médoc, cépage Pinot Noir mis en bouteille à Montpellier

- la contrefaçon de professionnels avec une organisation bien rodée et d'importants moyens financiers. L'activité peut consister à faire du re-filling avec parfois du vin de bonne qualité et différents niveaux de précision/sophistication pouvant aller jusqu'à une découpe au laser de la bouteille. Il s'agit d'un circuit organisé et les fournisseurs peuvent se trouver sur différents pays afin de brouiller les pistes... bouteille achetée à Taïwan avec un vin en provenance d'Amérique du Sud. Selon Franck Desevedavy, avocat présent en Chine depuis 1995 et spécialiste dans le vin, il y a plus de stock en Chine de Romanée Conti 1945 et de Château Lafite 1982 que la production réelle. Cependant la contrefaçon ne concerne pas uniquement les grands crus puisque la société Casal qui commercialise les vins de Vinovalie en Chine (voir pages 14-15) nous a signalé avoir été victime de contrefaçon sur la cuvée Saint Michel.

Protéger sa marque avant d'aller sur le marché

Des droits existent et la Chine reconnaît la propriété intellectuelle. Elle est membre de l'OMC, a signé des accords bilatéraux et des conventions internationales dans ce domaine. Il est ainsi primordial de se protéger efficacement avant d'aller sur ce marché. Le coût de protection d'une marque varie entre 500 et 900 euros (1 produit dans la classe 33 associée au vin). Le délai est de 12 à 18 mois avant validation de la procédure. Il faut savoir que depuis le début des années 1980, les chinois reconnaissent les Indications Géographiques car elles représentent un intérêt pour eux notamment pour le thé ou le vermicelle. Les marques étrangères sont souvent déposées par des entreprises chinoises qui peuvent se retourner contre nous. Castel en a fait les frais puisque la société languedocienne est depuis 2009 en conflit avec l'entreprise chinoise Panati Wine. Cette dernière accuse le groupe français d'avoir porté atteinte à la marque «Ka Si Te», la transcription phonétique en mandarin de « Castel », qu'elle avait déposée en 2000. Il convient d'être particulièrement vigilent sur les nouvelles marques et les nouveaux produits présentés par exemple lors de salons en France ou en Europe, sur son site Internet ou bien au sein d'une brochure. En aucun cas, il n'est conseillé de laisser à votre importateur le soin de réaliser lui-même la pose des étiquettes.

Vous prendrez bien un peu de Koyac ? à la limite de la légalité, le Brandy XO de chez Changyu

44% des chinois inquiets face à la contrefaçon

Selon une étude réalisée par Wine Intelligence en 2013, il apparaît que 44% des chinois sont inquiets face à la contrefaçon du vin. Dans ce contexte, les systèmes permettant d'assurer l'authenticité du produit grâce à des scellés peuvent s'avérer particulèrement pertinents sur ce marché. La société Prooftag a développé une gamme complète d'outils et de services dédiés à la lutte contre la contrefaçon et les marchés parallèles. Il s'agit notamment des codes à bulles™et des scellés à bulles™ qui assurent l'intégrité de la bouteille pour prévenir des tentatives de ré-embouteillage. Ces systèmes sont par ailleurs mis en oeuvre sur l'ensemble des vins commercialisés à la Maison Sud-Ouest France à Wuhan.

Exemple de scellé sur un vin de Fronton commercialisé à la Maison France Sud-Ouest à Wuhan

Les vins du Sud-Ouest en Chine

Le Sud-Ouest vu par les importateurs chinois

Au cours d'échanges divers et variés avec des importateurs et des distributeurs chinois, nous nous sommes rapidement rendus compte qu'un grand nombre d'entre-eux ignorait la localisation de nos vignobles du Sud-Ouest. Ceux-ci sont fréquemment confondus avec le Languedoc-Roussillon, et parfois plus largement avec le Grand Sud de la France. Pour les importateurs qui connaissent voire commercialisent déjà quelques références du Sud-Ouest, les vins de notre région semblent constituer une excellente alternative à Bordeaux et sont appréciés notamment pour leurs très bons rapport qualité prix, argument imbattable en cette période d'austérité. Le retour des clients est globalement très positif, même si un importateur français nous a confié avoir renoncé récemment à un vin de Madiran car sa charge tannique et l'amertume qui en résultait, étaient indaptés au goût du consommateur chinois. L'Armagnac jouit déjà d'une solide réputation et la Chine est devenue en 2011 le premier importateur devant la Grande-Bretagne avec une marge de progression encore importante.

Amis chinois : le Sud-Ouest de la France c'est par là !

La MSO: un outil de promotion collectif

La première Maison « Sud-Ouest France» ou MSO a ouvert le vendredi 12 juillet 2013 à Wuhan, une ville dynamique de 10 millions d'habitants. Wuhan qui est le siège de l'industrie automobile française (Renault, PSA), abrite une importante communauté d'expatriés. La bannière commune «Sud-Ouest France» créée par les Régions Midi-Pyrénées et Aquitaine est gérée par Golden Leaves, un investisseur local. Elle vise à promouvoir les produits agricoles et agroalimentaires de nos deux régions. Ouverte à la fois aux consommateurs et aux professionnels, elle offre une garantie d'authenticité grâce à la mise en oeuvre de scellés sur les vins commercialisés. Son autre mission est d'accompagner les producteurs dans leurs rencontres avec des acheteurs potentiels (réseau CHR ou importateur / grossiste). La MSO se compose d'un magasin de ventes regroupant 40 références de

Soirée de promotion des vins du Sud-Ouest à la MSO à Wuhan, le samedi 18 janvier 2013

La Maison Sud-Ouest France : un endroit agréable au décor moderne et à l'ambiance chaleureuse

vins, d'un restaurant, d'un espace lounge et d'un showroom dédié à la réalisation d'études consommateurs. Il s'agit avant tout d'un outil de promotion collectif puisque les volumes écoulés demeurent relativement faibles (environ 40 000 bouteilles vendues en 6 mois). Ce nouveau concept va s'étendre prochainement à d'autres zones géographiques du pays puisque début janvier 2014, un accord a été signé avec des investisseurs chinois pour 5 nouvelles maisons. La prochaine en date ouvrira à Chengdu en Juillet 2014.

Stratégie commerciale du groupe Vinovalie en Chine

En 2007, le Groupe Vinovalie qui regroupe les caves de Rabastens, de Técou, de Cahors et de Fronton a créé la société «Casal» avec un partenaire chinois. Cette structure est aujourd'hui détenue à 51% par les caves coopératives de Marrenon, de Rasteau, du cercle des Vignerons de Provence, et de Vinovalie. Son objectif est de commercialiser sur le marché chinois de manière exclusive, les vins de ces structures coopératives. La majorité des ventes est assurée via un réseau de 300 revendeurs. La société possède également 89 magasins de vente répartis dans l'Est de la Chine dont 4 situés à Shanghai. Pour compléter son offre Casal achète également quelques vins de Bordeaux et de Bourgogne. Au total, sur les 250 références, 30 seulement sont commercialisées à des volumes intéressants. En 2013, Casal a vendu 1 million de bouteilles dont 20% de vin sans IG, 20% d'IGP et 40% d'AOP, pour un prix moyen entre 100 et 150

RMB (de 12 à 18 euros). Tarani, de par son packaging, son positionnement prix et son gout sucré, est la référence qui remporte le plus de succès au sein de l'enseigne avec 20% des ventes totales. Compte tenu du contexte politique et de l'austérité actuelle, il est certain que la marque possède une marge de progression importante pour les années à venir. Casal essaie d'imposer à ses revendeurs,un prix de revente identique à celui de ses magasins fixé à 128 RMB par bouteille (15 euros). La société s'intéresse également au e-commerce et va bientôt lancer un site web consacré au déstockage.

Tarani arrive en tête des vins commercialisés par Casal : ici la gamme complète photographiée dans l'un des magasins de l'enseigne à Shanghai

Un marché de prix avec de réelles opportunités

Nous avions la chance d'avoir dans le groupe deux producteurs déjà présents sur le marché chinois, l'un situé dans l'AOP Fronton, l'autre dans l'AOP Buzet. Leur témoignage nous a permis de nuancer la perception d'ensemble ressentie au cours des 10 jours passés sur le territoire chinois. Même s'il est vrai que dans le contexte actuel la Chine demeure avant tout un marché de prix, de réelles opportunités sont possibles pour les vins du Sud-Ouest. Il est ainsi tout à fait envisageable de valoriser ses vins à un prix départ de 1 à 2 euros supérieur aux tarifs pratiqués sur d'autres marchés. Il faut être capable de raconter une vraie histoire autour du produit et de satisfaire l'importateur chinois dans sa recherche de vins de niche. La question qui demeure est la stabilité et la pérennité de ces volumes sur un marché immature, caractérisé par un manque de compétence des importateurs. Les vins de Buzet ont l'avantage de par les cépages constitutifs de leurs cuvées, Merlot et Cabernet Sauvignon en tête, de pouvoir capitaliser sur l'image du Bordeaux. Leur très bon rapport qualité prix leur permet de se positionner comme une alternative très intéressante.

L'oenotourisme à la chinoise

Les Châteaux viticoles à la française et autre projet pharaonique

Le groupe Changyu créé en 1892, est aujourd'hui le premier producteur de vins en Chine puisqu'il collecte des raisins sur environ 17 500 ha de vignoble. La société cotée en bourse depuis 1997, a été successivement contrôlée par les japonais, l'état sous l'ère de Mao avant d'être maintenant détenue par des banques. L'état chinois possède toujours 10% du capital de ce groupe qui vient d'intégrer le cercle des 10 premiers producteurs de vins au monde. En 2012, le groupe a enregistré un chiffre d'affaire de 14 milliards de RMB (1.7 milliards d'euros) pour un bénéfice de 3.4 milliards, la preuve encore une fois que le vin est un business très rentable en Chine. Changyu cherche à s'implanter et à créer des partenariats dans les principaux vignobles du monde. Le groupe est ainsi représenté aujourd'hui dans 17 pays viticoles dont la France, l'Australie, le Chili, l'Argentine, la Californie, le Canada et l'Afrique du Sud. Changyu a été le premier producteur chinois à croire à l'oenotourisme. Cela s'est concrétisé par la construction du Château Changyu-Castel en 2002 à Yantai dans la province du Shandong. Ce château viticole inspiré de l'architecture française et ouvert au public en 2005, attire aujourd'hui plus de 200 000 visiteurs par an. Les Châteaux viticoles à la française sont rapidement devenus la marque de fabrique de Changyu qui a reconduit ce type de construction à 6 reprises en Chine et 4 fois dans des vignobles étrangers. Le dernier en date construit en 2010 pour la somme rondelette de 100 millions d'euros, est situé à Shihezi dans la province du Xinjiang. A terme, l'objectif est de bâtir sur 120 hectares une mini-ville avec des hôtels, des restaurants capables d'accueillir 400 000 visiteurs par an. Encore plus fou, le groupe a annoncé en 2012 la création d'ici 2016 d'une cité du vin à Yantai s'étalant sur 413 hectares. Ce projet prévoie la construction de gigantesques chais dédiés à la production de vins et spiritueux, d'un centre d'affaire international, d'un institut de recherche, d'animations oenotouristiques au coeur d'un village à l'européenne et d'un vignoble.

Quelques conseils pour recevoir les chinois à la propriété

Lors des visites réalisées dans ces deux Châteaux, nous avons pu observer des supports oenotouristiques plutôt classiques qu'ils s'agissent de panneaux pédagogiques, d'oeuvres d'art, de collection d'étiquettes ou de vieilles bouteilles, de grappes conservées dans du formol, de barriques, de vieux foudres ou bien de maquettes statiques ou animées. Ce qui est certain c'est que l'accent est mis sur l'apparence. Le Château Changyu de Shihezi en est un exemple très frappant puisqu'il constitue une façade en trompe l'oeil, faite de bric et de broc et qui devrait très mal vieillir. La tuyauterie fixe qui pourrait paraître trop moderne est soigneusement dissimiluée au sein d'une colonne. Lorsqu'un chinois visite un domaine viticole, il veut rêver et souhaite voir de l'ancien, de la pierre, de la vieille barrique et même de la toile d'araignées. Si vous recevez des chinois dans votre domaine, il apparaît comme inutile et même déplacé de leur vanter les avantages de vos nouveaux pressoirs inertés ou de leur montrer vos cuves en inox toutes clinquantes équipées de système intégré de régulation de la température. Il faut également savoir que les touristes chinois sont avec les japonnais les plus dépensiers. A titre d'exemple, alors qu'un touriste étranger dépense en moyenne 26 euros par jour dans les magasins de la capitale, le panier moyen d'un chinois atteint 187 euros. Sur la durée totale de son séjour, un touriste chinois réalise en moyenne 1500 euros d'achat. Conscient de cette importante manne financière, le gouvernement français a récemment décidé de faciliter les conditions d'obtentions des visas touristiques pour les ressortissants chinois. Ceux-ci peuvent dorénavant depuis janvier 2014 y avoir accès en 48 heures. L'intérêt pour le Sud-Ouest serait de pouvoir intégrer et d'imposer Toulouse et ses vignobles comme étape incontournable au sein des circuits touristiques proposés aux chinois.

2 des 6 Châteaux viticoles à la française construits par Changyu : en haut celui de Shihezi ; en bas le Château Changyu-Castel à Yantai

Maquette présentant le procédé d'élaboration de l'eau de vie. Pour la faire fonctionner et recevoir un échantillon, il suffit d'insérer une pièce de 10 RMB

Au Château Changyu de Shihezi, tout est en trompe l'oeil. Notez la vanne et la tuyauterie fixe dissimulé au sein de la colonne

La viticulture chinoise

Hisoire et aperçu de la viticulture chinoise

L'histoire de la viticulture en Chine remonterait à 7000 ans avant notre ère. En 2004, un chercheur américain a mis en évidence la présence d'acide tartrique dans des amphores découvertes à Jiahu, un village situé 850 km à l'Ouest de Shanghai. En 138 avant Jésus Christ, des écrits témoignent que l'empereur Zhang Qian a importé en Chine des cépages originaires de Perse. La viticulture a connu des hauts et des bas sous les différentes dynasties qui se sont succédées (Tany, Yuoan, Ming, Qing). La plus vieille cave viticole, Changyu a été fondée en 1892 et a été suivie par Dragon Seal en 1910 et Qing Dao en 1912. Estimé selon les sources OIV à 480 000 ha en 2008, le vignoble a rapidement progressé ces dernières années pour atteindre aujourd'hui environ 600 000 ha. La production chinoise en 2013 est estimée à 13.8 millions d'hectolitres soit 1/3 environ de la production française.

Les principales régions productrices

Il est très difficile d'avoir accès à des statistiques précises concernant les surfaces viticoles. Les principales régions productrices du pays sont :

- la région de Hebei: il s'agit d'une région traditionnelle située à une centaine de kilomètres au nord-ouest de Pékin. Elle est célèbre pour ses vins blancs secs produits notamment à partir du cépage Oeil de Dragon. C'est une région très ensoleillée et relativement sèche (450 mm/an) où le froid et la mousson y sont atténués. La conduite traditionnelle en « dragon » est largement répandue dans la région.

- la région du Shandong: autre région traditionnelle, le Shandong est la première région du pays qui produisait jusqu'à peu 60% de la production chinoise. Il s'agit d'une région ensoleillée, plus humide que le Hebei avec entre 600 et 800 mm de précipitations annuelles, du fait notamment de sa proximité avec la Mer Jaune. On y retrouve des cépages internationaux et notamment le fameux Cabernet Gernischt. Cette région est notamment le siège du Château Changyu-Castel que nous avons visité

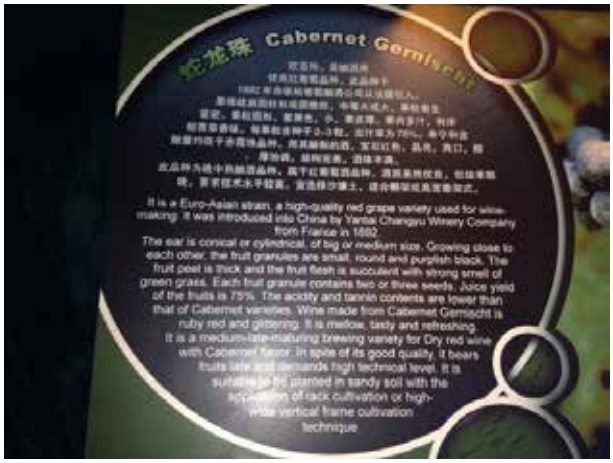
- la région du Ningxia: nouvel eldorado de la Chine viticole, le Ningxia est également l'une des régions les plus pauvres du pays. Afin de développer l'économie et de protéger les villes contre les tempêtes de sable, le gouvernement a récemment encouragé les nouvelles plantations. La région attire aussi bien les gros investisseurs que les petits. Située à 1200 m d'altitude à proximité immédiate du désert de Gobi, elle possède un climat continental caractérisé par de faibles précipitations et des températures qui peuvent descendre jusqu'à -25°C l'hiver. Le recours à l'irrigation, qui est assurée en général par innondation, y est obligatoire.

Comme le Ningxia, la région du Xinjiang est un véritable désert : ici un terrain juste avant plantation (Crédit Liangxuejun - Dragon Seal Wines)

- la région du Xinjiang: il s'agit d'une autre région viticole en très fort développement. Située à l'extrémité orientale du pays à proximité immédiate avec la frontière du Kazakhstan, le Xinjiang est la plus grande province du pays avec une superficie 3 fois supérieure à celle de la France. Les conditions de culture de la vigne se rapprochent de celles du Ningxia avec des amplitudes thermiques pouvant dépasser 15°C au cours de la phase de maturation des raisins. Il s'agit de l'une des seules zones viticoles chinoises situées dans un environnement peu modifié par l`activite humaine et la pollution. Le principal producteur de la zone que nous avons visité, est la Citic Guoan Winery dont la direction technique est assurée par Fred Nauleau, un ancien de l'IFV.

Les cépages plantés en Chine

Hormis les cépages internationaux, qui gagnent énormément de terrain la Chine possède quelques variétés «traditionnelles». Il s'agit de l'Oeil de Dragon utilisé pour l'élaboration de vins blancs moelleux et de brandy dans les régions du Shandong et de Hebei ; de raisin de montagne de l'espèce *Vitis amurensis* planté dans les vignobles du Nord du pays pour sa résistance à des températures négatives extrêmes ; du Beimei, un hybdride de *Vitis amurensis* et de muscat de Hambourg et du No. 73 de Yantai, un cépage teinturier. Les autres cépages internationaux que l'on retrouve en Chine sont le Cabernet Sauvignon, le Merlot, le Cabernet Franc, le Gamay, la Syrah, le Rhein Riesling, l'Italian Riesling, l'Ugni Blanc, le Pinot Blanc, le Chenin, le Semillon et le Vidal, cépage utilisé au Canada pour l'élaboration de vin de glace. Changyu essaie d'imposer le Cabernet Gernischt comme sa variété emblématique. Ce cépage a été importé par les pionniers du groupe à la fin du 19ème siècle. Des tests génétiques ont montré récemment qu'il s'agissait en fait de la Carménère.



Changyu essaie d'imposer le Cabernet Gernisht ou Carménère, comme sa variété emblématique

Quelques éléments techniques

De par leurs situations géographique et climatique très éloignées, il existe un important contraste entre la viticulture des régions viticoles traditionnelles (Shandong) et celle des nouveaux vignobles en plein essor (Ningxia, Xinjiang). Les vignobles traditionnels sont soumis à un climat de mousson, plus humide et clément qui ne les contraint pas à adopter des mesures protectives contre le gel hivernal. Par contre, ce climat est à l'origine d'une pression phytosanitaire supérieure avec jusqu'à 12 traitements par an. Dans le nord, lorsque les

variétés plantées ne sont pas des hybrides, le butage réalisé juste après la taille hivernale sous 20 cm de terre, est obligatoire. Suite à la sortie de terre en avril, le débourrement est très rapide et les cycles végétatifs sont très courts. Du fait d'une pluviométrie moindre, le recours à l'irrigation est beaucoup plus indispensable dans les vignobles de Ningxia et du Xinjiang. L'eau en général canalisée des montagnes, est gérée par l'équivalent de notre agence de l'eau. Les modes de conduite traditionnellement utilisés sont dits en éventail et en dragon. Des formes en espalier plus classiques avec des tailles en guyot (simple ou double) ou en cordon de royat progressent au même rythme que la mécanisation du vignoble. Indépendamment des régions, les densités de plantation avoisinnent 4000 pieds/ha. En fonction des qualités, des profils et des objectifs qualitatifs, les rendements oscillent entre 5 et 15 tonnes/ha. Même si les vendanges sont réalisées à la main, Changyu a fait l'actualité en 2012 en investissant dans une machine à vendanger de marque française. La filière matériel végétal chinoise est inexistance et les plantations se font en franc de pied par bouturage.

Mode conduite dit en éventail ; à droite en dragon (Crédit Liangxuejun - Dragon Seal Wines)

Vignes butées sous la neige lors de notre visite à la Citic Guoan Winery. La température était plutôt clémente ce jour-là avec -15°C au thermomètre

Très peu de vins 100% chinois...

En discutant avec Fred Nauleau, directeur technique de la Citic Guoan Winery, nous sommes rendus compte que sa cave était en quelque sorte un ovni dans le paysage viticole local puisqu'elle produisait des vins 100% chinois. En plus de posséder des vignobles en propriété, la plupart des caves chinoises ont un fonctionnement de type winery et achètent des raisins à des producteurs indépendants. Les contrats peuvent lier les deux parties parfois pendant 30 ans. Il s'avère que la production de raisins de table pour l'élaboration notamment de raisins secs, est une activité nettement plus lucrative pour les producteurs que les raisins de cuve. Ces derniers sont rémunérés entre 2.0 et 5.6 RMB le kilo (soit entre 0.24 et 0.67 euro) alors que les raisins de table sont valorisés en frais en moyenne à 38 RMB (4.5 euros/kg). Dans ce contexte, les vignerons chinois sont tentés d'orienter leur production vers les raisins de table. Les caves, surtout les très grosses structures, comblent le vide existant entre leur production et la demande en faisant venir du moût ou du vin en vrac en provenance notamment d'Amérique du Sud. Le développement des systèmes d'appelation d'origine et de classement des crus, comme c'est le cas actuellement dans le vignoble du Ningxia, devrait progressivement atténuer voire mettre fin à ces pratiques.

Pour une qualité globalement très médiocre

Globalement, la qualité des vins chinois dégustés au cours de notre séjour que ce soit lors de la dégustation des vins leaders à Pékin ou au cours des divers repas, a été très médiocre. En effet, plus de la moitié des vins présentait des défauts marqués qu'il s'agisse d'acescence, de phénols volatils ou de goûts de bouchon. A ce titre, la qualité des lièges livrés aux caves chinoises semblent être de piètre qualité. Cette problématique n'est pas sans rappeler les difficultés qu'avaient rencontrées la Nouvelle-Zélande et l'Australie avant de se tourner vers la capsule à vis. Cependant, les vins de la Citic Guoan Winery élaborés par Fred Nauleau sont venus nous apporter une autre facette et ont mis en avant le réel potentiel encore sous-exploité du pays. Des vins nets, fruités et ronds pour les entrées de gamme et très riches, mûrs et concentrés pour les premiums. Le travail réalisé par Fred a récemment été récompensé lors du Chinese Wine Summit. 53 vins chinois présélectionnés ont été dégustés à l`aveugle par Jancis Robinson, Bernard Burtschy et Ian d`Agata. La cuvée NiYa Cabernet Sauvignon 2012 (Tri des Baies) de la Citic Guoan Winery fait partie du top 7 des vins recommandés par ces critiques de renommée internationale.

La cuvée Tri des baies de notre ancien collègue Fred Nauleau (4ème en partant de la droite) a été récemment récompensée lors du Chinese Wine Summit

En guise de conclusion

Lors de ces 10 jours passés entre Pékin et Shanghai, nous avons eu la chance de découvrir le nouveau visage du marché du vin chinois. Un an tout juste après l'arrivée du nouveau gouvernement au pouvoir, les effets de la politique anti-corruption se font ressentir à tous les niveaux, que ce soit sur l'importation, la distribution et la consommation de vins. Objet de cadeau qui finit souvent dans une vitrine dans le Nord de la Chine, le vin et particulièrement les grands crus sont victimes de l'austérité. Ce marché encore immature, s'oriente ainsi progressivement vers un marché de prix même si de réelles opportunités restent possibles.

La communication sur le vin, que ce soit via les réseaux sociaux, le web, la TV, les magazines ou les panneaux publicitaires est omniprésente. Même si elle est surtout l'oeuvre de groupes viticoles chinois, elle bénéficie également aux vins importés. Elle est de très bonne augure et laisse présager une énorme progression des ventes de vins sur ce marché de 250 millions de consommateurs potentiels.

Sous l'essor du e-commerce, le marché devrait s'assainir et devenir plus transparent. Un grand nombre d'importateurs devrait être contraint de fermer boutique. Dans un contexte où 44% des chinois sont inquiets vis-à-vis de la contrefaçon, la mise en oeuvre de scellés garantissant aux consommateurs l'authencité des produits, pourrait s'avérer particulièrement intéressante et conférer à ses utilisateurs un avantage concurrentiel.

A la question considérerez-vous le marché chinois comme une réelle opportunité, les vignerons participants ne semblent pas particulièrement convaincus. Volumes faibles et prix départ trop élevés, il apparaît très difficile pour certaines exploitations de se positionner et de s'aligner avec les grosses structures du bassin. Pour les producteurs gersois spécialisés dans le vin blanc, le moment ne semble pas particulièrement opportun car ce marché certes en plein essor, ne représente aujourd'hui qu'à peine 25% des vins importés. L'Armagnac jouit par contre d'une solide réputation. La Chine en est devenue le premier importateur avec un potentiel de croissance encore considérable. Compte tenu des déboires récents du Cognac, il est préférable de rester prudent et de voir comment les choses vont évoluer en 2014.

Manque de transparence dans les chiffres, problème de la langue... Nous resterons un peu sur notre faim d'un point de vue technique. En ce qui concerne les vins dégustés sur place, leur qualité est globalement très médiocre. La fréquence des défauts rencontrés témoigne d'un manque de maîtrise technique de la part des vinificateurs chinois. Cependant, la qualité des vins dégustés à la Citic Guoan Winery est venue illustrer le réel potentiel viticole de la Chine et notamment de ces nouveaux vignobles situés dans le Nord du pays.

Avant de conclure définitivement et de tirer la page sur l'édition 2014 de ce voyage, nous souhaitons infiniment remercier toutes les personnes qui nous ont reçu pour leurs explications et la qualité de leur accueil. Merci à Guillaume Bonadei et Edmond Zhou (CCIFC), Liang Xuejun (Dragon Seal Wines), Peter Zhao (JF Hillenbrand), Alexandre Fachinetti (Sopexa), Franck Desevedavy (Cabinet Asiallians), Alexandre Cros (China Wines & Spirits), Sun Xinghua (Ansheng Wine Service), Darcy Zhao (Municipalité de Yantai pour l'amitié entre les peuples), les interlocuteurs du groupe Changyu, Mathieu Jullien (Maison Sud-Ouest France), Yang Dong et Olivier Plantade (Casal).

Nous tenons à remercier tout particulièrement Fred Nauleau (Citic Guoan Winery) pour son accueil exceptionnel, la qualité de ses vins et des échanges, Ignacio Antona (CCI Internationale) et Michel Humbert (conseiller pour le gouvernement central de Yantai) pour leur aide et leur disponibilité lors de l'organisation de ce voyage.

Rédaction, contact et photographies:

Olivier GEFFROY
IFV Sud-Ouest
tél. 05.63.33.62.62
email : olivier.geffroy@vignevin.com