



Le réseau d'experts en Intelligence Economique

aege



Promotion du vin français en Chine

Sous la direction d'Augustin ROCH

Auteurs :

Pierre-William FREGONESE

Sophie PAIRE

Laenaïc POTENTIER

Clément PROUST

21/12/2012

Avertissement et Copyright

Ce document d'analyse, d'opinion, d'étude et/ou de recherche a été réalisé par un (ou des) membre(s) de l'AEGE. Préalablement à leurs publications et/ou diffusions, elles ont été soumises au Conseil scientifique de l'Association. L'analyse, l'opinion et/ou la recherche reposent sur l'utilisation de sources éthiquement fiables mais l'exhaustivité et l'exactitude ne peuvent être garantie. Sauf mention contraire, les projections ou autres informations ne sont valables qu'à la date de la publication du document, et sont dès lors sujettes à évolution ou amendement dans le temps. Le contenu de ces documents et/ou études n'a, en aucune manière, vocation à indiquer ou garantir des évolutions futures. Le contenu de cet article n'engage la responsabilité que de ses auteurs, il ne reflète pas nécessairement les opinions du(des) employeur(s), la politique ou l'opinion d'un organisme quelconque, y compris celui de gouvernements, d'administrations ou de ministères pouvant être concernés par ces informations. Et, les erreurs éventuelles relèvent de l'entière responsabilité des seuls auteurs.

Les droits patrimoniaux de ce document et/ou étude appartiennent à l'Association, voire un organisme auquel les sources auraient pu être empruntées. Toute utilisation, diffusion, citation ou reproduction, en totalité ou en partie, de ce document et/ou étude ne peut se faire sans la permission expresse du(es) rédacteur(s) et du propriétaire des droits patrimoniaux.

RÉSUMÉ

L'exportation du vin en Chine est devenu un enjeu stratégique pour les producteurs français. Si ce marché devient chaque jour plus important, il s'avère pourtant complexe et difficile d'accès. Les vins français ont un avantage indéniable en matière d'image. Cependant, les vins locaux et étrangers, adversaires affichés, rattrapent aujourd'hui leur retard. Par exemple, le Parti communiste chinois tend de plus en plus à favoriser la consommation du vin chinois face au vin français. Maîtriser les chaînes décisionnelles et les relations d'influence restent donc le seul moyen d'espérer garder la main-mise sur le marché du vin en Chine. Pour ce faire, il faut connaître les caractéristiques du marché et étudier les acteurs en présence afin de donner des préconisations claires et efficaces. Cette étude a par conséquent pour ambition d'aider les producteurs français à mieux connaître le monde du vin chinois et à en esquiver les difficultés.

EXECUTIVE SUMMARY

The strategic stakes involved in wine exportation in China have become central for French producers. Though the importance of this market grows with each passing day, it appears to be both complex and hard to understand. It is true that French wines undeniably benefit from their reputation. However, public rivals such as local and foreign wine producers are now catching up. For example, the Chinese Communist party increasingly encourages the buying of Chinese wine instead of French wine. The only way to keep a grip on the wine market in China is thus to have control over decision-makers and influential people. To that purpose, it is necessary to understand the characteristics of the market and to take a closer look at its stakeholders in order to be able to give clear and efficient suggestions. Therefore, the ambition of this study is to help French producers know the world of Chinese wine better, and show them how to elude its difficulties.

MOTS CLEFS

Vin ; France ; Chine ; échiquier ; politique ; économique ; social ; exportation ; concurrence ; engagés ; alliés ; hésitants ; adversaires ; contradicteurs ; recommandations ; acteurs.

Wine ; France ; China ; chessboard ; policy ; economic ; social ; export ; competition ; engaged ; associates ; hesitant ; opponents ; recommendations ; actors.

Sommaire

Résumé	2
Executive summary	3
Mots clefs	4
Sommaire	5
Liste des acronymes	6
Introduction	7
Première partie : Le marché du vin en Chine.	8
1. Etat des lieux général	
2. Profil de consommation	
Seconde partie : Les échiquiers	10
1. Echiquier politique	
2. Echiquier économique	
3. Echiquier sociétal	
Troisième partie : Les recommandations	21
1. Exploiter l'image de la France quelque soit la gamme du produit	
2. Facteurs clefs de succès	
3. Recommandations pratiques et stratégies marketing à adopter	

4. Eléments à prendre en compte dans l'élaboration de son business plan
5. Rappel des principales barrières réglementaires complexifiant l'accès au marché.

Conclusion	25
Bibliographie	26

LISTE DES ACRONYMES

CADIA : China Alcohol Drinks Industry Association.

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie.

COFACE : Compagnie Française d'Assurance du Commerce Extérieur.

COFCO : China national Cereals, Oils and Food staff corporation.

OIV : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin.

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

PCC : Parti Communiste Chinois.

SNCOA : Société Nationale Chinoise des Céréales, Oléagineux et des Aliments.

INTRODUCTION

L'analyse par les échiquiers, développée au sein de l'EGE, est un outil permettant de visualiser à la fois la position d'acteurs les uns par rapport aux autres, selon qu'ils soient politiques, économiques ou sociétaux, leur importance, ainsi que les relations d'influences qui existent ou qui pourraient exister dans le cadre d'une opération d'influence. L'objectif de cet écrit est d'illustrer l'utilisation de cette méthodologie avec un cas réel. En l'occurrence, il s'agit de se mettre à la place d'une entité française, représentant les intérêts de producteurs viticoles français, pour favoriser leur accession au marché chinois (vision exportatrice et non implantatrice). L'exercice doit permettre de mettre en lumière les jeux d'acteurs sur lesquels se reposer pour établir des scénarios de pénétration du marché.

Ainsi, dans un premier temps sera étudié, de manière succincte, le marché du vin en Chine, les grandes tendances de consommation, d'approvisionnement (importation de vins étrangers), ainsi qu'un décryptage des profils de consommateurs chinois, particulièrement important pour évaluer l'intérêt des différents acteurs pour favoriser notre « cause ». Dans une deuxième partie, nous identifierons un certain nombre d'acteurs sur les trois échiquiers : politique, économique et sociétal. Nous placerons ensuite ces acteurs, les uns par rapport aux autres sur leurs échiquiers respectifs, ainsi que les liaisons intra et inter-échiquiers. Enfin, la troisième partie sera celle de recommandations, de scénarios pour pénétrer ce marché chinois, en se reposant sur les acteurs identifiés.

Cet exercice d'application, qui se base essentiellement sur une étude de marché « classique », doit servir à mettre en lumière les apports d'une analyse de jeux d'acteurs et de relations d'influence dans notre capacité à appréhender des problématiques et à savoir utiliser l'environnement avec lequel l'acteur que l'on représente doit jouer pour gagner.

L'exercice présenté ici est fictif et n'a été commandé ou supervisé par aucune des entités, aucun des acteurs présentés dans celui-ci. Il est à visée pédagogique et d'apprentissage, dans le cadre de la formation Stratégie d'Intelligence économique de l'Ecole de Guerre économique.

Partie 1 - Le marché du vin en Chine

1- Etat des lieux général

Le marché du vin en Chine (14 % du marché des boissons alcoolisées) est aujourd'hui le marché le plus dynamique en termes d'évolution de la consommation, et représente un potentiel de plusieurs centaines de millions de personnes. La Chine représente 70 % de la consommation de vin en Asie. Bien que l'attrait pour les vins français existe bel et bien, seuls 9 à 10 % des vins consommés sont importés, le reste étant de la production chinoise (environ 90 %)¹. En 2010, les Chinois en âge de boire ont consommé plus de 1050 milliards de litres de vin, dont 85 % de vin rouge. 60 % des vins consommés sont des vins bas de gamme, 30 % de vins moyenne gamme et 10 % de vins haut de gamme². La Chine connaît depuis quelques années une forte augmentation de la commercialisation du vin, notamment en volume, avec le développement d'épiceries spécialisées ou l'augmentation des linéaires de grandes surfaces dédiées aux vins et spiritueux. Les principales zones de consommation de vin sont Beijing, Shanghai et Guangzhou. Les Chinois consomment relativement peu de vins étrangers pour une question de coût : les produits locaux sont beaucoup plus abordables pour la majorité de la population (environ 3-4 euros) par rapport aux vins d'importation (entre 10 et 20 euros)³.

2- Profil de consommation

Si la grande majorité du vin consommé est du rouge, ce n'est pas simplement par goût. Des aspects culturels entrent également en compte. En effet, la couleur rouge est synonyme en Chine de bonheur, d'amour et de chance. En 2010, la consommation de vin était en moyenne de 1,2L/personne (en âge de boire)/an. La population chinoise s'occidentalise faisant ainsi du vin, produit très occidental, une valeur d'avenir. L'émergence d'une classe moyenne chinoise, consommatrice de vin, contribue à renforcer la confiance en ce marché. Les Chinois continuent cependant d'acheter majoritairement des produits locaux.

¹ www.vinexport.com

² Ibid

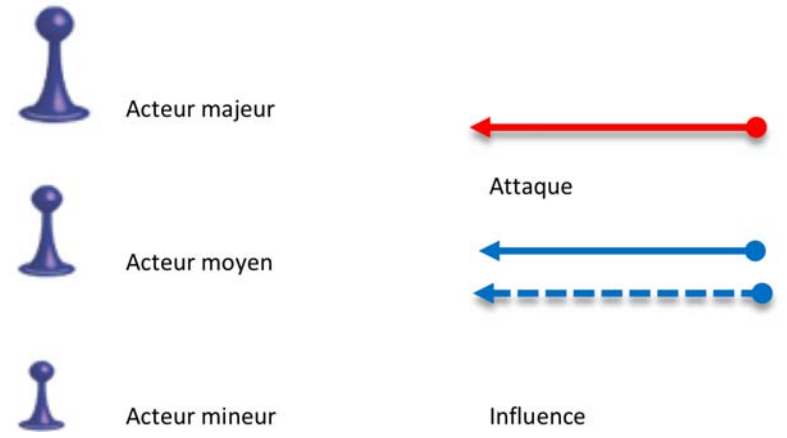
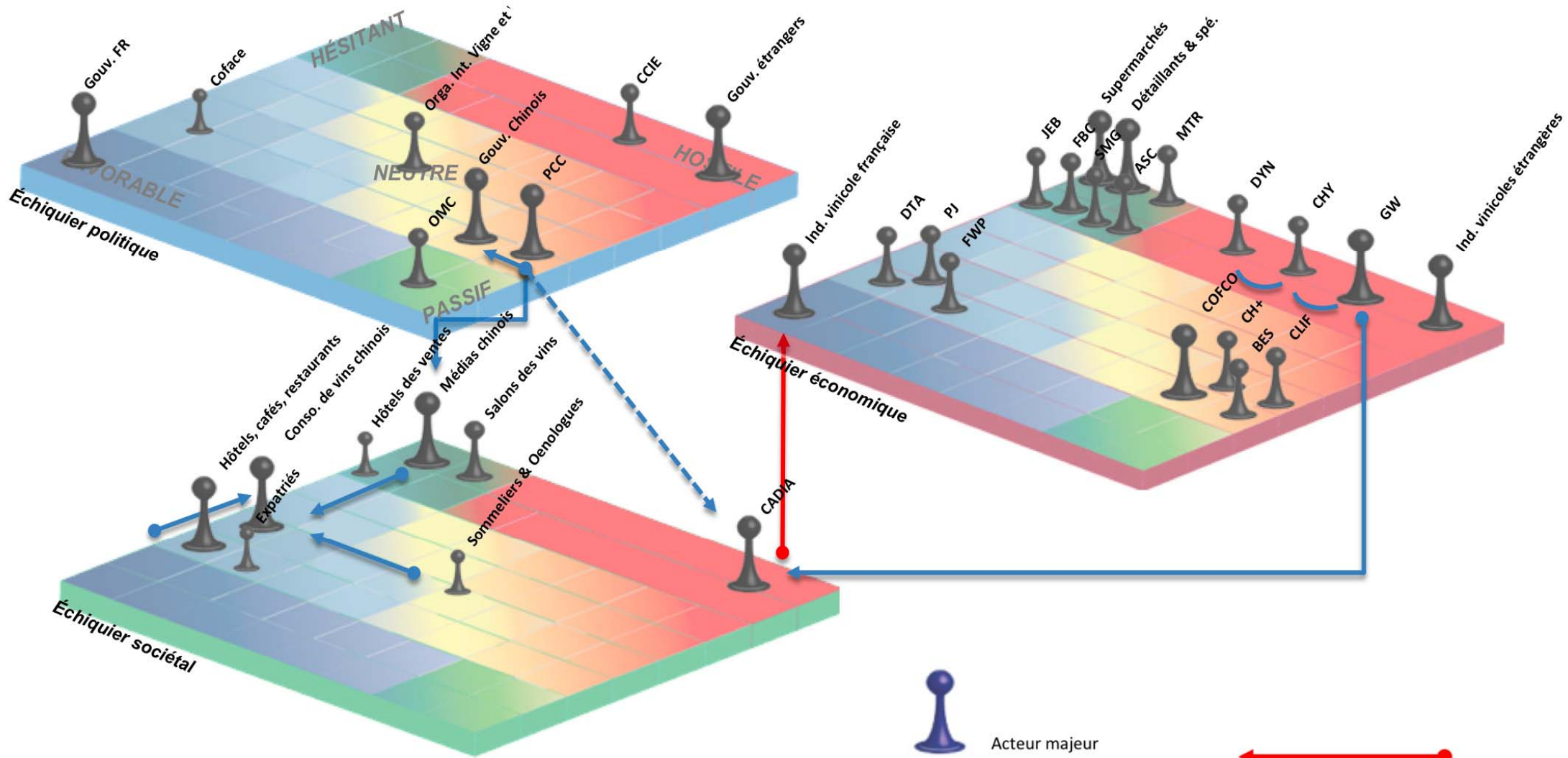
³ Ibid

Cependant, la France est toujours perçue comme une nation de référence produisant « les meilleurs vins du monde ». Le vin est en général bu lors d'événements importants, d'occasions spéciales ou pour faire des cadeaux (Nouvel an chinois, Saint Valentin, 1^{er} mai, 1^{er} octobre).

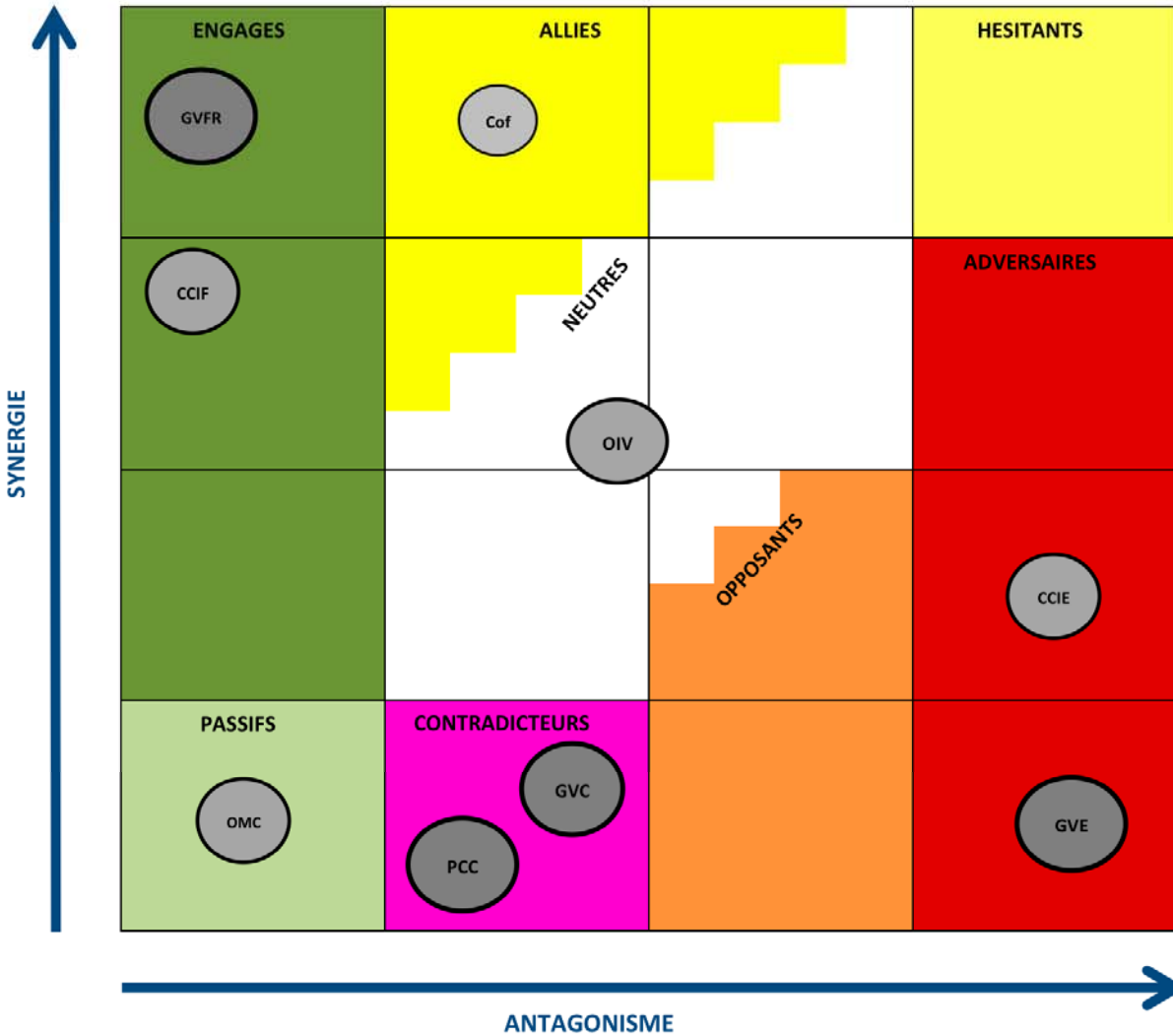
Dans la population chinoise, les fonctionnaires et classes aisées, notamment les jeunes couples, les femmes ou les jeunes de manière générale (50 % des consommateurs sont âgés de 25 à 44 ans⁴) sont des consommateurs importants. Les expatriés occidentaux en Chine restent également une valeur sûre pour la consommation de vin. Il garde toujours cette image de culture, occidentale notamment, de sophistication, de santé (à ce propos, le gouvernement chinois réalise des campagnes de communication pour favoriser une consommation régulière et modérée à des fins sanitaires et médicales) et de luxe. Boire du vin est le reflet d'un certain statut social.

⁴ Ibid

Partie 2 - Les échiquiers

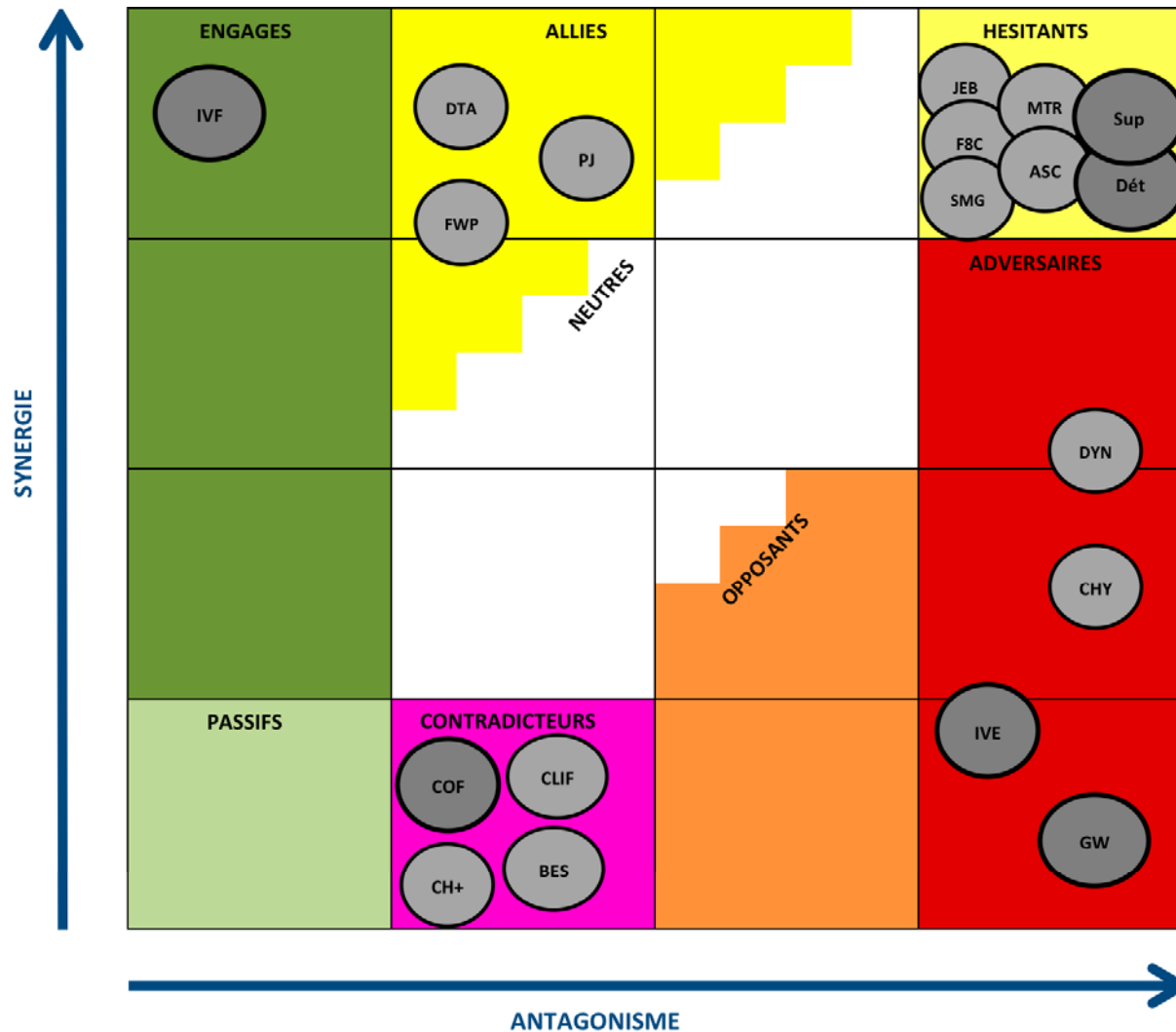


Echiquier politique



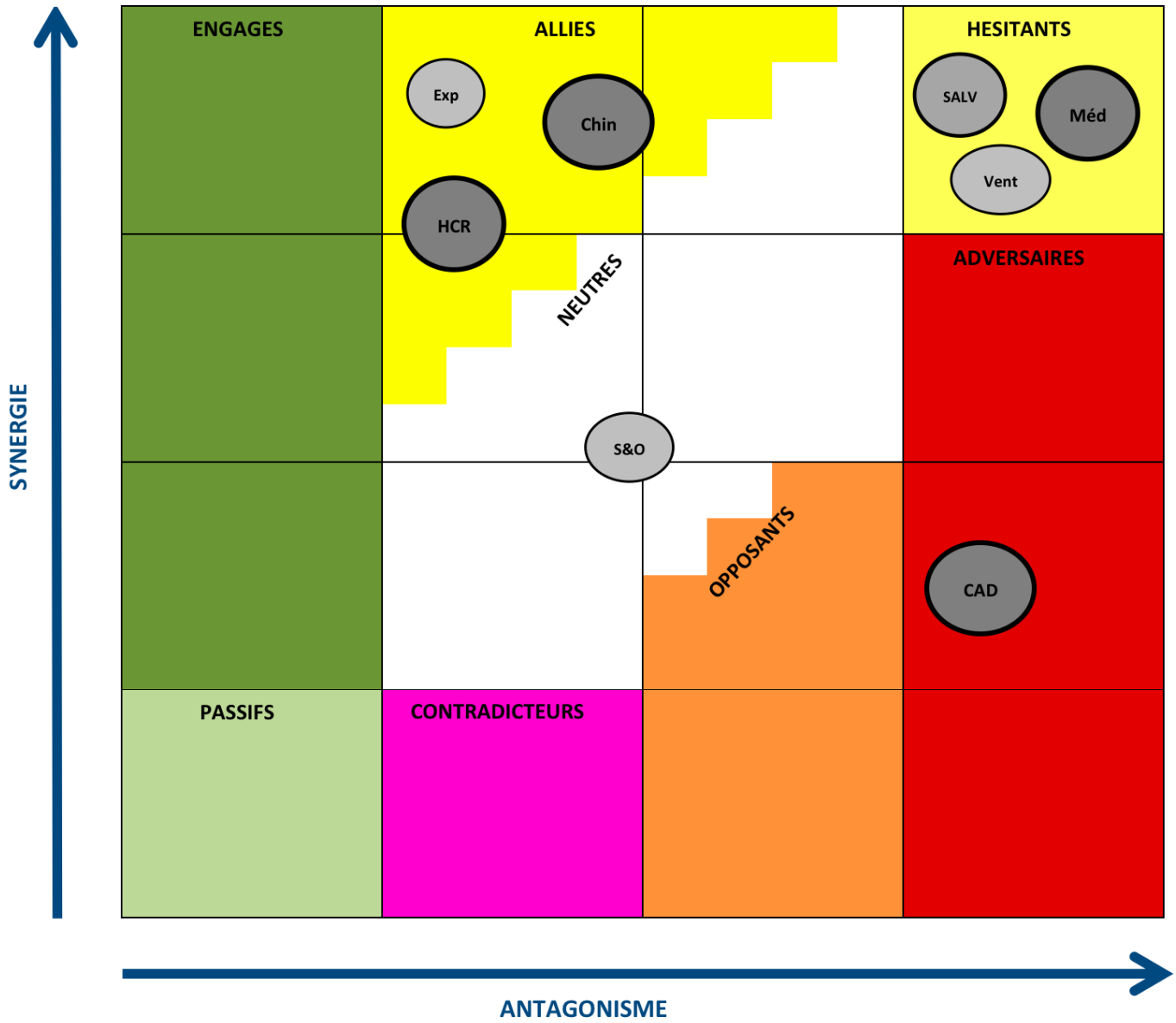
NOM DE L'ACTEUR	SIGLE	Taille
Gouvernement français	GVFR	Majeur
CCI France	CCIF	Moyen
CCI Etrangères	CCIE	Moyen
Coface	Cof	Mineur
Organisation Internationale de la Vigne et du Vin	OIV	Moyen
Organisation Mondiale du Commerce	OMC	Majeur
Parti Communiste Chinois	PCC	Majeur
Gouvernements étrangers soutenant leurs productions nationales	GVE	Majeur
Gouvernement chinois	GVC	Majeur

Echiquier économique



NOM DE L'ACTEUR	SIGLE	Taille
DT Asia (Ballande)	DTA	Moyen
French Wine Paradox	FWP	Moyen
Patrick Jouvenel	PJ	Moyen
Jebesen	JEB	Moyen
Force 8 Cellars	F8C	Moyen
Summergate	SMG	Moyen
Montrose	MTR	Moyen
ASC Fine Wines	ASC	Moyen
Supermarchés	Sup	Majeur
Magasins de détail et épiceries spécialisées	Dét	Majeur
Bestil	BES	Moyen
Chinaplus	CH+	Moyen
Clifirt	CLIF	Moyen
COFCO	COF	Majeur
Changyu	CHY	Moyen
Greatwall	GW	Majeur
Dynasty	DYN	Moyen
Autres industries vinicoles étrangères (Australie, Italie, Chili, USA, Espagne)	IVE	Majeurs
Industrie vinicole française	IVF	Majeur

Echiquier sociétal



NOM DE L'ACTEUR	SIGLE	Taille
Salons des vins	SALV	Moyen
Hotels des ventes	Vent	Mineur
Sommeliers et œnologues	S&O	Mineur
Médias chinois	Méd	Majeur
Expatriés	Exp	Mineur
CADIA	CAD	Majeur
Consommateurs de vin chinois	Chin	Majeur
Hôtels, Cafés, Restaurants	HCR	Majeur

Trois échiquiers principaux permettent de comprendre le jeu des acteurs présents sur le marché du vin en Chine. L'échiquier politique donne une vision globale de l'implication des Etats sur le marché. Ils interviennent dans la promotion et la protection de leurs producteurs, concurrents directs des entreprises vinicoles françaises. La plupart des Etats étrangers sont des adversaires. Les échiquiers social et économique apportent, en parallèle, une perception complémentaire capitale pour cerner entièrement le marché.

1- Echiquier politique

L'échiquier politique rassemble l'ensemble des acteurs et institutions étatiques. Les Etats, les chambres de commerce et les compagnies d'assurance publiques sont autant d'éléments constitutifs de l'échiquier politique.

Les engagés :

La France est le premier Etat engagé dans l'implantation d'entreprises vinicoles françaises en Chine. La position de la France n'est cependant pas simple. Elle doit concilier l'intérêt de ces entreprises avec la concurrence existante entre ces dernières. Les régions françaises ne vendent pas le même produit vinicole et ne revendique pas non plus le même savoir-faire. Les terroirs vinicoles français bénéficient d'une excellente image à l'étranger qui reste encore globale.

Le second acteur engagé est la chambre de commerce et d'industrie française. Son rôle revient à aider les entreprises à établir des relations commerciales avec l'étranger. Les entreprises vinicoles françaises bénéficient des services de la CCI qui leur fournit notamment tous les renseignements juridiques et l'assistance nécessaire pour exporter à l'étranger. La CCI n'est pas un acteur très efficace. Une certaine lourdeur administrative et les difficultés de communication qu'elle rencontre avec les entreprises freinent son action.

Les alliés :

La COFACE est le principal allié des exportateurs. Elle assure les entreprises et les producteurs français dans leur démarche d'export de leurs produits.

Les hésitants :

L'OMC est un autre acteur de l'échiquier politique bien que son importance soit modérée. La Chine fait partie de l'OMC depuis le mois de décembre 2001 mais ne tient pas compte des recommandations qui lui sont faites par cette institution. De son côté, l'OMC ne s'engage pas non plus pour se faire entendre du géant chinois. L'OMC semble avoir cependant réussi à faire baisser les tarifs douaniers permettant aux vins étrangers, y compris français, d'entrer sur le marché chinois.

L'OIV, organisation internationale de la vigne et du vin, est un autre acteur dont l'influence est limitée car la Chine ne fait pas partie de cette organisation. L'OIV n'est pas engagée aux côtés des producteurs de vin français pour l'exportation mais elle pourrait constituer une alliée potentielle mettant en place des stratégies de développement du marché du vin en Chine.

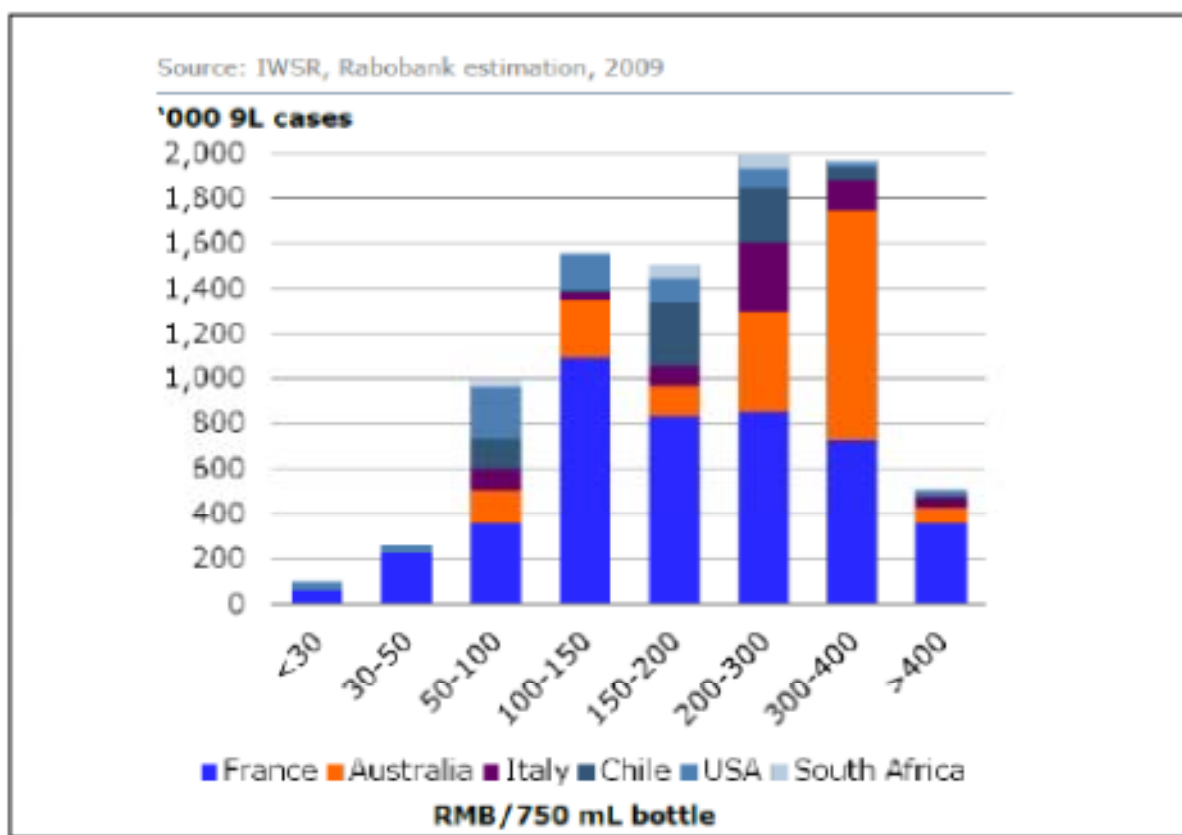
Les contradicteurs :

Le PCC est à distinguer du gouvernement chinois. Le PCC est l'organe dictant la politique du pays tandis que le gouvernement met en application cette même politique décidée en amont. Le PCC accepte le libre-échange lorsque ces valeurs s'accordent avec celles du parti. Le PCC ne refuse pas que les vins français entrent sur le territoire chinois étant donné l'image de ces produits et l'impossibilité pour la Chine d'être autonome sur ce marché. En effet, les vins chinois ne sont pas encore à la hauteur des vins français. Les Chinois ne consomment que les vins français de très grande qualité. Le PCC paraît accepter les vins français tant qu'ils ne concurrencent pas des produits chinois équivalents.

Le gouvernement chinois s'adapte aux directives du PCC. Par conséquent, comme le PCC, le gouvernement chinois ne représente pas un adversaire actuellement. Cela étant, si les vins chinois parviennent à atteindre le niveau des produits français, les producteurs français pourraient s'attendre à voir une baisse des ventes en Chine. Le gouvernement chinois pourrait également mettre en place des mesures protectionnistes. Le PCC et le gouvernement chinois semblent être appelés à devenir des adversaires.

Les adversaires :

L'Australie est l'adversaire le plus menaçant étant donné que leurs produits rivalisent avec les vins français en terme de volume sur le haut de gamme. Les autres acteurs étrangers présents sur le marché chinois n'ont pas une place capitale. L'Afrique du Sud, l'Italie ou le Chili vendent très peu de leurs vins respectifs comme l'indique le schéma ci-dessous. Bien que leur position sur le marché ne soit pas dominante, ces acteurs restent des adversaires. Grâce à son image, la France garde un certain avantage.



*Source USDA Report

Volume des ventes en Chine des différents pays par prix de vente au détail

Les Etats-Unis ne sont pas non plus un gros acteur du marché mais leur ambition est grande. Le *Foreign Agricultural Service*, sorte de chambre de commerce américaine dédiée à la valorisation de l'agriculture américaine à l'étranger, a décidé que « *comme la position du marché français, les*

vins américains devraient se positionner à leur tour comme une marque haut de gamme ». ⁵ De plus, la COFCO, importateur historique chinois en agro-alimentaire, collabore avec les Etats-Unis dont l'ensemble des vins sont importé par cette coopérative. Les producteurs américains représentent un danger croissant pour les producteurs français.

Enfin, les chambres de commerce étrangères sont le dernier adversaire politique des producteurs français. Comme le démontre le cas de l'USDA cité plus haut, les chambres de commerce américaines sont les plus performantes.

2- Echiquier sociétal

Les alliés

Les expatriés français sont un acteur mineur. Ils promeuvent la culture et le mode de vie français. Souvent aisés, ils participent à la publicité du vin français en Chine. C'est un allié non négligeable qui prendra de l'importance avec le temps. En effet, la langue chinoise est de plus en plus apprise, prédisant une montée de l'émigration française en Chine et par là une influence renforcée sur les populations locales, particulièrement les élites avec le fameux « goût français ».

L'hôtellerie est un acteur majeur. D'après un rapport publié par l'Intercontinental Hotels Group (IHG), la Chine sera le plus grand marché mondial de l'hôtellerie en 2025. Or, cette hôtellerie, bien souvent de très grand luxe, propose une gastronomie française et vante la qualité des vins français. C'est un véritable affichage de marque pour les productions françaises de renom et ce fut d'ailleurs le premier vecteur favorisant la consommation de vin en Chine.

Les neutres

Les sommeliers et œnologues sont des acteurs mineurs. Alors que les acteurs économiques sont très importants sur le marché, les œnologues ont une influence faible sur ces derniers. Les plus célèbres sont les sommeliers français et japonais. Les sommeliers chinois sont peu connus. En général, chaque sommelier défend le vin de sa nationalité et n'a pas d'impact direct sur la consommation de vin.

⁵ USDA Foreign Agricultural Service, *Gain Report*, « Similar to the French market positioning, « American wines » should position themselves as a high end brand. ».

Les hésitants

Les salons des vins constituent un acteur de taille moyenne. Les salons des vins ont surtout lieu à Hongkong. Un salon international du vin a cependant eu lieu à Shanghai en 2009 et divers salons mineurs ont lieu chaque année dans des provinces chinoises. Ces salons sont l'occasion de faire connaître les productions vinicoles. Ceux ayant lieu en Chine vantent ouvertement le vin chinois. Pour autant le vin français a toujours une place de choix dans les salons chinois et surtout dans ceux hongkongais.

Les hôtels des ventes sont un acteur mineur. Ils ont surtout lieu à Hongkong et suivent la même politique que les salons du vin. Tous sont d'ailleurs liés. Les salons sont l'occasion de mettre en avant certains produits.

Les médias chinois jouent un rôle capital. Le principal média est l'agence officielle Xin Hua. Celle-ci est hésitante face aux importations étrangères et n'est pas systématiquement alliée des productions chinoises. Elle est présente aux différents salons du vin en Chine et donne un avis relativement objectif. Pour autant, un retournement de politique reste toujours envisageable.

Les adversaires

La CADIA est l'association chinoise des boissons alcoolisées fondée le 22 juin 1992. Il s'agit d'un acteur majeur. Elle est constituée des producteurs et des distributeurs en Chine. Cet acteur est le principal intermédiaire entre l'industrie du vin en Chine et le PCC. Son rôle est de plus en plus important, notamment parce qu'elle gère aussi la problématique des caves à vin. Adversaire affiché de l'industrie vinicole française, la CADIA a demandé une enquête sur les subventions européennes accordées à la filière viticole et a accusé ces dernières de fausser le marché du vin.

3- Echiquier économique

Les alliés

Les grands importateurs et distributeurs français sont un acteur de taille modérée. DT ASIA (groupe Ballande), French Wine Paradox (présent à Shanghai et Hangzhou), Patrick Jouvenel

(Shanghai) sont les principaux importateurs et distributeurs. Ils sont alliés de par leurs origines et la plus-value qu'ils peuvent apporter à l'image et au savoir-faire des vins français. Certains sont présents depuis longtemps en Chine et peuvent avoir connaissance d'informations locales de grande qualité pour faciliter l'implantation de nouveaux vins français.

Les hésitants

Jebsen et Force 8 Cellars peuvent être considérés comme des acteurs moyens. Importateurs hongkongais, ils sont certainement les plus au fait des réalités du marché de l'import en Chine, mais seront sensibles aux politiques chinoises entreprises à l'égard des vins étrangers.

Summergeate, Montrose et ASC Fine wines sont des importateurs américain et néozélandais. Ils sont probablement plus favorables aux vins du monde anglo-saxon qu'aux vins de pays de tradition, mais ils proposent malgré tout une gamme de vins français dans leurs produits. Summergeate, Montrose et ASC Fine wines sont des acteurs moyens. ASC Fine Wines dispose d'un contrat d'exclusivité avec Lafite-Rotschild et est le leader des importateurs-distributeurs en Chine

Les supermarchés constituent un acteur majeur de l'échiquier. Ils favorisent la vente locale et à bas coût, mais ont aussi aidé à faire connaître les vins étrangers de gamme moyenne qui souffraient d'un déficit d'image.

Autres acteurs majeurs, les magasins de détail et détaillants de vins sur internet qui, souvent, sont chinois. *Yesmywine.com*. est, par exemple, un site internet très visité en Chine.

Ces détaillants aident à faire connaître les vins de gamme moyenne à des prix plus abordables que dans les autres réseaux de distribution et détiennent les meilleures progressions du marché du vin. Il est à prévoir qu'ils adapteront leur ligne de conduite sur celle désirée par le pouvoir chinois, ceci d'autant plus qu'ils sont hébergés dans un pays où le fournisseur d'accès à l'internet est unique et dirigé par le gouvernement.

Les contradicteurs

La COFCO/SCNCOA est un distributeur, importateur, grossiste et producteur chinois. Elle joue un rôle majeur de par sa position d'importateur historique chinois avant les premières libéralisations, mais elle garde toujours la haute main sur les importations et les productions de l'étranger vers la Chine. C'est un des organismes étatique et économique des plus puissants en

Chine. La COFCO/SCNCOA ne peut voir les producteurs de vins français que comme des concurrents importants sachant qu'elle est elle-même productrice de vin.

Les importateurs chinois sous licence de la SCNCOA/ COFCO sont des acteurs de taille moyenne. Parmi ces importateurs, les entreprises Bestil, Chinaplus wine et Clifirt se démarquent. Elles sont liées du fait de l'attribution de licence aux volontés de la COFCO, et donc aux volontés des pouvoirs politiques chinois. Ils importent des vins français mais rien ne peut assurer qu'ils poursuivent cette démarche si les vins français et étrangers venaient à concurrencer trop fortement les productions chinoises.

Les adversaires

La Chine a ses propres producteurs tels que Greatwall (COFCO), Changyu, Dynasty. L'Etat chinois est majoritaire et peu de parts sont laissées aux investisseurs privés. Ils sont à l'origine de la demande d'enquête sur les subventions versées à la viticulture en Europe.

Partie 3- Les recommandations

L'ensemble des éléments de cette partie s'appuie sur les analyses et recommandations développées par les diverses études européennes, américaines, canadiennes et australiennes, pour aider leurs tissus de producteurs à adresser le marché chinois.

1- Exploiter l'image de la France quelque soit la gamme du produit

Le marché du vin en Chine devient de plus en plus compétitif malgré les perspectives de croissance très élevées pouvant laisser penser le contraire. D'une manière générale, les vins importés sont identifiés comme des produits luxueux en Chine. La France demeure présente sur l'ensemble des gammes de vins proposé⁶.

Répartition des importations de vins en Chine par segments de prix.

La France a donc un avantage sur le marché. En effet, l'image de marque et de luxe incarnée par les produits français peut être transposée à des produits qui ne seraient pas perçus comme tel sur le territoire français. La France exporte de manière homogène sur l'ensemble des gammes de vin en Chine.

Recommandation : quelque soit la gamme de vin (en terme de qualité) visée à l'export, il convient de s'appuyer sur l'image de la France pour stimuler les ventes.

2-Facteurs clefs de succès

« Ne vous demandez pas ce que le marché peut faire pour vous – Demandez-vous ce que vous pouvez faire pour le marché ». Cette maxime, bien que simpliste et familière dans sa formulation, n'en demeure pas moins particulièrement vraie. Le facteur clef de succès le plus primordiale pour réussir sa stratégie d'exportation de vin en Chine, est de fournir un support

⁶ « Wine Market in China 2011 » EUSME Centre (European Union Small & Medium Enterprise Centre)

complet aux partenaires locaux, en particulier sur les opérations de marketing et d'actions visant à accroître les ventes.

Recommandation : soutenir et suivre de près les opérations de marketing. En particulier, être proactif face aux équipes de distributions locales.

3- Recommandations pratiques et stratégies marketing à adopter

Les consommateurs chinois ne sont pas particulièrement sensibles aux prix du produit. Ils apprécient avant tout de pouvoir afficher une étiquette sophistiquée.

Pour travailler l'étiquette de la marque, les bonnes pratiques suivantes ont fait leurs preuves :

- Elaborer un site internet en langue locale (fonction de la contrée ciblée en Chine) cohérente avec les us et coutumes locales. L'objet de ce site serait de promouvoir le vin français
- Diffuser les campagnes marketing tant sur le site internet spécifique (recommandation précédente), que sur les sites internet locaux populaires, et sur les sites de microblogging comme « WEIBO » par exemple.
- Organiser des événements de dégustations de vin, ou les co-organiser avec des marques de luxes françaises.
- Suite au lancement de nouveaux produits ou suite aux événements de dégustations, envoyer en « souvenir » aux médias locaux, des vins sophistiqués et luxueux gratuitement.
- Organiser une rencontre annuelle de « rencontre interactive » avec les médias et les consommateurs « VIP ».

4-Eléments à prendre en compte dans l'élaboration de son business plan.

Un net écart est constaté entre les marchés des vins importés et des vins domestiques chinois. Les vins importés restent perçus comme un luxe s'adressant à une clientèle davantage aisée qui consomme davantage avec près de 11,3 litres par an par personne (contre 3,6).

Table 5: Annual Disposable Income of the Chinese Wine Consumer

	Domestic Wines		Imported Wines	
Major Chinese consumer group	Urban 18-15 average	Urban 18-50 middle class	Urban 18-50 upper middle class	Urban 18-50 highest income class
Annual disposable income	Ave. RMB 20,000	RMB 33,755 to RMB 56,130	RMB 56,130 to RMB 75,000	Above RMB 75,000

*Source : China Statistic Yearbook and Kate CbanResearch.

Revenu disponible annuel d'un consommateur de vin chinois.

Table 4: Information of the Chinese Wine Consumers

	Domestic Wines	Imported Wines
Major consumer group of wines	1) Urban 18-15 average; 2) Urban 18-50 middle class.	1) Urban 18-50 upper middle class; 2) Urban 18-50 highest income class.
Total number of the typical consumers (people)	Approx. 303 million [4]	Approx. 25 million
Annual consumption per capita	Approx. 3.6 liters (or 5 bottles)	Approx. 11.3 liters (or 15 bottles)

*Source : Kate Chan Research.

Information sur les consommateurs de vins chinois.

En outre, il est important de prendre du recul sur l'écart de prix et de marge en Chine entre les vins domestiques et les vins importés. Ainsi, pour un même produit, le prix de vente serait près de 2 à 3 fois plus élevé s'il est importé⁷. Ces données permettent de se positionner et de préparer ses modèles économiques.

Recommandation : bien vérifier la rentabilité économique, pour la gamme de positionnement retenue. Vérifier entre autre la cohérence entre le prix de vente possible (et les marges) Vs le prix que le marché est prêt à accepter.

⁷ USDA Foreign Agricultural Service, *Gain Report*, rapport 12805, p.20, 19 avril 2012, 59 pp.

5- Rappel des principales barrières réglementaires complexifiant l'accès au marché.

Aucune licence spécifique n'est nécessaire pour importer du vin depuis l'Union européenne⁸. Il convient cependant de rester vigilant sur de nombreuses réglementations et standards nationaux chinois.

Recommandation : bien respecter les conventions et la culture chinoise. Il est entre autre recommandé de s'assurer que l'étiquetage spécifique des bouteilles (nécessaire pour leurs importations) soit bien réalisé avant afin que le produit bénéficie de la bonne image du vin français ; Par exemple, les contraintes sur l'étiquetage vont jusqu'à demander une « date limite de garantie » ou de « période de stockage ».

Conclusion

⁸ « Wine Market in China 2011 » EUSME Centre (European Union Small & Medium Enterprise Centre)

Le marché du vin en Chine semble, au vu des chiffres de progression de la consommation, l'un des plus prometteurs pour les années à venir pour quiconque souhaiterait s'y risquer à l'export. Or, cette providence potentielle pour les producteurs et les marchands français doit être nuancée par les quelques éléments mis en avant dans cette étude.

Les acteurs impliqués dans notre échiquier sont nombreux, et si peu semblent opérer de mouvements dans les temps présents, force est de constater combien l'implication des pouvoirs chinois dans l'ensemble du système est susceptible d'engendrer de grandes transformations dans le marché. Si l'Etat et les pouvoirs chinois jouent les apparences d'une ouverture au marché, il semble qu'en réalité les armes ne leur manquent pas pour manipuler le marché du vin à l'image de leur volonté politique. Parmi celles-ci, nous avons fait figurer sur l'échiquier l'attaque dont les vins français et européens ont fait l'objet par les producteurs chinois via l'association des producteurs de vins et spiritueux chinois. Or, les producteurs de vins chinois, tout comme cette association, sont largement aux mains des membres du parti communiste chinois. Mais d'autres possibilités peuvent s'offrir aux acteurs souhaitant s'opposer aux importations sur le marché intérieur chinois : guerre de l'information via des médias entièrement aux mains du pouvoir ; Pressions sur les acteurs économiques comme les magasins en ligne via le contrôle des accès à l'internet ; Guerre sur la qualité des vins dont les manipulations effectuées en Chine, même en usant de bouteilles françaises, ont été nombreuses. Une guerre de l'information par le biais de médias parfaitement contrôlés et faite sur la qualité remporterait d'ailleurs probablement un écho important dans un pays où les consommateurs ont été peu éduqués aux sciences du vin, mais sont en revanche sensibles aux risques alimentaires du fait des nombreux scandales récents. Enfin, n'oublions pas la concurrence d'autres pays producteurs de vins qui ne peuvent que guetter les erreurs que pourrait commettre la France en Chine, en vue de lui ravir sa place.

Mieux vaut donc, pour quiconque souhaiterait se lancer sur un tel marché, avoir conscience des enjeux et des ambitions qui sommeillent derrière chaque acteur présenté sur cet échiquier. Ceux qui, parce que moins visibles sur le marché chinois, n'ont pas été représentés pourraient avoir un rôle à jouer dans l'avenir au gré des basculements qui s'opèreront sur ce marché. Et mieux vaut enfin prendre le temps d'acquérir de l'information sur le terrain plutôt que de se restreindre aux apparences des informations disponibles sur l'internet.

Bibliographie

Rapports institutionnels :

EUSME Centre (European Union Small & Medium Enterprise Centre), *Wine Market in China 2011*.

USDA Foreign Agricultural Service, *Gain Report*, rapport 12805, 19 avril 2012, 59 pp.

Sites internet :

<http://adacemyofwinebusiness.com/>

<http://chinawinetours.com/>

<http://chinawinechallenge.net/>

<http://www.topwinechina.com/>

www.vinexport.com

<http://wineintelligence.com/>