



« LA CHINE S'OUVRE AU VIN : PRESENTATION DU MARCHE ET RETOURS D'EXPERIENCES »

SYNTHESE

Cave coopérative des Coteaux de Montpellier



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

Avec comme principaux intervenants :

Mme Nanping GAO - Co-fondatrice et consultante pour Alfachina Consulting.

Mr Grégory AUTIN - Responsable de l'Observatoire viticole au sein du Conseil général de l'Hérault.

Ainsi que la participation de :

- **Pépinière à l'International des Chambres de Commerce et d'Industrie de Montpellier et de Béziers**, représentée par Mme Karen GERRARD

- **GIE Alliance des Celliers Centenaires du Languedoc (ACCL)** (7 caves particulières et 1 cave coopérative), représenté par *Mme Nanping GAO* en tant que vice-présidente.

- **Wineo** (3 caves coopératives et 2 caves particulières), représenté par *Mr Matthieu ROLLIN* et *Mr Nicolas SEFFUSATI*



La sixième édition des Soirées de l'Observatoire viticole s'est tenue le 9 Juillet 2009 devant une assemblée d'environ 80 participants, à la cave coopérative des Coteaux de Montpellier située à Saint-Geniès-Des-Mourgues, cave regroupant près de 140 coopérateurs sur 450 hectares de vignes, 55 000 hl, dont 13% en appellation Languedoc.

M. Henri CABANEL, conseiller général du canton de Servian, délégué à la viticulture et *M. Grégory AUTIN*, responsable de l'Observatoire viticole, en ont été les animateurs.

Suite à une mission conduite par le Conseil général en Chine durant le mois de mai, cette soirée a été l'occasion d'exposer la situation économique du marché du vin en Chine, de montrer l'importance de la dimension culturelle du marché, les facteurs de réussite et de blocage, ainsi que les écueils à éviter afin de le conquérir.

Mr Jean-François TARI, Président de la cave coopérative, a rappelé la volonté de St Geniès de se développer à l'international et de mettre tout en œuvre, au niveau collectif, afin de sauvegarder la viticulture locale, suite à quoi Mr Henri CABANEL a exposé la mission de découverte de la Chine entreprise par le Conseil Général de l'Hérault, tout d'abord en 2007 à l'occasion d'un colloque, et aujourd'hui grâce à ce dernier voyage d'étude entrepris avec la collaboration des Chambres de Commerce et d'Industrie de Béziers et Montpellier.

A. DECOUVRIR LE MARCHE DU VIN EN CHINE

M. Grégory AUTIN

1. La place du vin en Chine :

❖ Chiffres clés :

Les statistiques chinoises varient parfois très fortement d'une source à l'autre, l'observation doit être faite notamment au niveau de l'évolution des tendances.

- 4^{ème} position en termes d'implantation de vignes : 490 000 hectares, c'est-à-dire plus de la moitié du vignoble français. (Seulement 13% du vignoble est vinifié, avec un rendement moyen de 100 hl/hectare).
- **10^{ème} producteur** mondial de vin : 6,7 millions d'hectolitres.
- **9^{ème} consommateur** mondial : 6,7 millions d'hectolitres.
- Une production qui s'équilibre avec la consommation !

❖ Localisation du vignoble :

- Les régions de Shandong et Tianjin représentent 60% de la production (Nord / Nord-Ouest du pays).
- 79% du vignoble est encépagé en rouge.
- Les cépages internationaux représentent 38% des cépages.



- La superficie du vignoble a doublée entre 1996 et 2001 (source OIV¹).
 - ❖ Evolution de la production de vin :
 - Avant les années 80 : production limitée
 - 1987 : Réforme dite de Guiyang (politique de santé publique favorisant les approvisionnements alimentaire avec les céréales, les alcools à base de fruits et favorisant ainsi la viticulture).
 - Impact de l'OMC sur la définition du vin, avec à partir de 2004 le développement d'un standard chinois du vin interdisant les mélanges d'eau, de jus, d'arômes...sans toutefois interdire les mélanges de vins différents.
 - 500 producteurs locaux de vin, dont 120 entreprises de taille moyenne et grande.
 - ❖ Une Offre très concentrée :
 - Les 3 premières entreprises représentent 50% du marché, 10 entreprises représentent les 2/3 de l'Offre :
 - 20% PDMV² détenus par Changyu (partenaire du groupe français Castel).
 - 17,3% PDMV détenus par Great Wall (branche mère vin de konk co (conglomérat public).
 - 14% PDMV détenus par Tonghua (vins à forte valeur ajoutée).
 - 10% PDMV détenus par Dynasty (Joint venture avec la société française Rémy Martin, également liée à un partenariat avec les Grands Chais de France).
 - Stratégie des entreprises chinoises :
 - Normalisation réglementaire, sur la qualité des produits...
 - Création de marques attractives.
 - Stratégie de segmentation, différenciation des produits.
 - Partenariats avec l'étranger, ouverture aux capitaux étrangers.
 - Contractualisation de ménages récoltant les grappes (près d'un million).
 - Viticulture raisonnée.
 - ❖ Etat de la consommation de vin :
 - Le vin parmi les autres boissons alcoolisées :
 - 2% de la consommation d'alcool, contre 48% (bière) et 58% (spiritueux).
 - 90% des vins consommés sont des vins chinois d'entrée de gamme (entre 3€ et 3,50€/bouteille).
 - La clientèle :
 - Elle se situe principalement dans les grandes villes de la côte Est.

¹ OIV : Organisation internationale de la vigne et du vin

² PDMV : Part de marché en valeur



- Potentiel de 320 millions de consommateurs (+10% par an).

- Critères d'achat :

- Prix assez bas.
- Communication faite sur le pays et son histoire, l'aspect traditionnel, notamment au travers des étiquettes (idoles chinoises pour la Chine, arc de triomphe pour la France, corrida pour l'Espagne...).
- Impact du French Wine Paradox sur la vente des vins rouges (91% du marché) contre 8% pour les vins blanc secs et moins encore pour les vins blancs doux.

II. La distribution du vin :

- ❖ Les circuits de distribution :

- La Grandes Surfaces chinoises et étrangères :

- 65% en volume (vins tous types).
- 40% en valeur.

- Le réseau CHR³ :

- Plus de 86% des débouchés pour les vins & spiritueux importés en bouteille.
- 65% en volume des vins importés.
- 55% en valeur (28% Hôtels-Restaurants / 27% Cafés).

- Les magasins de détail :

- 4% en valeur.

- ❖ La concurrence dans les grandes surfaces :

- La concurrence dans les grandes surfaces - implantation :

- Sur 61 supermarchés représentatifs, 31 proposent des vins étrangers.
- La France est la plus représentée, devant l'Australie, le Chili, l'Italie et la Californie.

- La concurrence dans les grandes surfaces – prix pratiqués :

- Le prix médian des vins chinois est de 43 yuans (= 4,3€).
- La fourchette des prix des vins californiens va de 59 yuans à 111 yuans.
- La fourchette des prix des vins étrangers va de 62 yuans à 143 yuans.
- Il faut multiplier par 4 à 8 pour arriver au prix du consommateur chinois.

- ❖ Les importations :

³ CHR : Cafés – Hôtels - Restaurants

- Evolution des importations de 2003 à 2007 :
 - 2007 : la Chine a importé 1,48 millions d’hl (dont **70% de vrac**).
 - 2003 – 2007 : + 58% pour les importations.
 - Les vins étrangers ne représentent que 10% de la consommation de vin en Chine.
 - La Chine est le 12^{ème}- 13^{ème} client de la France en termes de volume.

- Les principaux pays fournisseurs :

| | VALEUR | VOLUME |
|-----------|------------------|--------|
| FRANCE | 37% ⁴ | 14% |
| CHILI | 18% | 50% |
| AUSTRALIE | 18% | 14% |
| ESPAGNE | 7% | 9% |
| ITALIE | 8% | 5% |
| AUTRES | 12% | 8% |

- Les principaux acteurs-distributeurs :

Leur nombre a explosé ces dernières années, parmi eux on trouve notamment des :

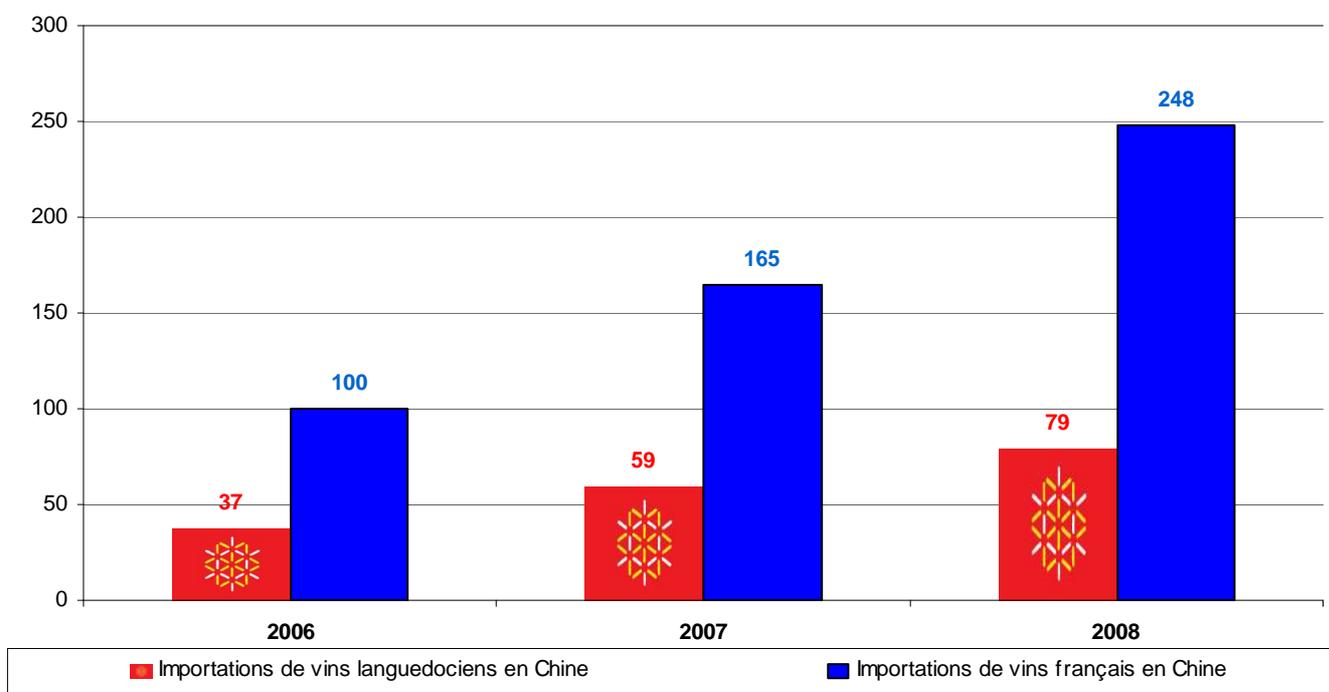
- Entreprises étrangères : ASC Fine Wines, Summergate, Montrose...
- Importateurs français : French Wine Paradox, DTAsia...
- Sociétés chinoises licenciées par la société nationale chinoise d’importation & d’exportation des céréales et oléagineux.

⁴ Sur le marché des bouteilles, la France a 46% de part de marché

- Evolution des importations des vins languedociens et des vins français :

93% en volume des vins languedociens sont rouge-rosé.

Evolution du volume des importations françaises et languedociennes par la Chine
(en milliers d'hectolitres)



Source : Douanes françaises

(Site Internet de Sud de France Export : <http://www.septimanie-export.com/fr/fiches-pays/chine/presentation>)

Mr Grégory AUTIN a achevé son intervention en rappelant les perspectives offertes par le marché Chinois, dont la consommation annuelle augmente de 15% / an et dont la classe moyenne devrait doubler d'ici 2015. Dans ce contexte, il a rappelé l'importance pour les languedociens de travailler sur le regroupement de l'offre, les partenariats culturels, afin de travailler son implantation et faire connaître son territoire.

B. LA DIMENSION CULTURELLE DU MARCHE & LES ECUEILS A EVITER

Mme Nanping GAO



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

I. Les comportements à bannir afin d'aborder le marché chinois :

Les chinois sont des sentimentaux, patriotes, conscients d'appartenir à l'une des 4 plus grandes civilisations du monde, qui de plus est encore vivante et dynamique, et n'aiment pas la critique inopportune souvent faite par les Français. La France est aujourd'hui au 11^{ème} rang (contre 3^{ème} auparavant) en termes de capital sympathie, l'Allemagne étant au premier rang.⁵

Il semble important de comprendre ce qui, dans l'attitude des français, **peut nuire** au développement de bonnes relations commerciales :

- Nourriture/alimentation : Tendance française à dénigrer ou appréhender la nourriture chinoise servie, ou encore refuser un repas en prétextant le manque de temps.
- Réflexions (désagréables) faites en français devant des Chinois qui s'avèrent être francophones, ou conversations dérobées sans égard à son interlocuteur.

⁵ D'après un sondage réalisé par un grand média chinois



- Critique ouverte de leurs habitudes de consommation.
- Introduire des conversations sur la politique, l'histoire, l'éducation...dans des conversations avec de potentiels partenaires commerciaux. Si les chinois eux même sont à l'origine de tels débats, toujours répondre avec retenue et modestie.
- Mettre son interlocuteur dans une situation inconfortable face à une tierce personne. Il faut privilégier le tête-à-tête pour les conversations litigieuses, et toujours regarder son interlocuteur en face, de manière franche.
- Etre en retard

II. Apprivoiser les chinois :

Il est important de flatter les Chinois en parlant de leur pays, de souligner les points communs entre la France et la Chine, de montrer de l'enthousiasme dans cette potentielle nouvelle collaboration...quelques notions de chinois pourront favoriser cet échange.

Le sentimentalisme chinois se traduit par l'instauration de liens étroits dans les relations commerciales, d'un sentiment humain fort. Ces relations multiples (« Guanxi ») passants de l'amitié à la relation d'affaire sont la clef de relations commerciales de qualité et de fidélité.

III. Des codes à connaître :

- Les chiffres : chaque chiffre à une signification à laquelle il faut porter attention. Le chiffre 4, qui représente la mort, est à bannir des étiquettes. Le nombre 250 sera aussi perçu comme une insulte s'il est proposé comme prix par exemple. Il est important de communiquer sur des chiffres ayant une bonne image, tels que le 6, le 8, le 9.
- Les symboles : sur les étiquettes chinoises sont souvent représentés un dragon (représente la puissance), la muraille de Chine (source de grande fierté pour les chinois). A leur instar, il est important pour le Languedoc de communiquer sur ce qui fait son histoire et patrimoine, en mettant par exemple en avant la croix du Languedoc.
- Les couleurs des étiquettes : la plupart des étiquettes chinoises sont rouge et dorées, il faut travailler avec ces couleurs. De plus, les étiquettes ne doivent pas être épurées mais au contraire généreuses, riches, empreintes de générosité et de joie.

IV. Les règles du jeu chinoises :

- Accepter ce que l'on se fait offrir, même il s'agit presque tout le temps d'alcool.
- La négociation à tout prix « Taojia Huanjia » : c'est un jeu pour les chinois.



- Le prix : afin de permettre ce jeu sans être lésé sur le prix final convenu, il est impératif de calculer une marge de négociation, qui viendra s'ajouter à la marge commerciale. Bien préparer ses prix, plus la marge prévue sera grande, plus on aura de marge de négociation.
- Le rythme « stop and go » : la négociation a souvent un rythme infernal et doit durer ; elle permet aux Chinois de mesurer la patience de leur interlocuteur, c'est donc une sorte de test. Pour tenir la durée, mieux vaut ne pas parler tout de suite de vin, cela viendra plus tard dans la discussion.
- La fausse promesse : la promesse d'achat futur de grosses quantités ou de partenariat peut être une technique afin de négocier des prix serrés. On finit par baisser le prix, alors que les autres commandes ne suivront pas.
- La signature du contrat : les chinois ne se sentent pas liés par le contrat et reviennent parfois dessus.
- La recherche des défauts des produits : elle peut être un éventuel prétexte pour négocier une baisse de prix.
- La réactivité chinoise : le rythme chinois est extrêmement rapide, les hommes d'affaires sont rivaux sur leur portable 7 jours sur 7. Le manque de disponibilité français pose problème, notamment en période de week-end et vacances. Il faut se rendre disponible à tout instant et répondre rapidement aux demandes qui sont formulées.

V. Faire ressortir son vin dans une dégustation :

- Apprendre à connaître l'ensemble de nos appellations françaises pour pouvoir en parler aux Chinois et faire des comparaisons. Cela permet également de réfléchir sur nos caractères propres.
- Lors des dégustations, proposer son vin avec d'autres vins, afin de faire ressortir tel ou tel caractère du vin par rapport aux autres.
Il peut également être opportun de proposer une dégustation d'un vin en accord avec un met local (vin blanc et raviolis chinois « jiaozi »)

Pour conclure, il faut apprivoiser le marché chinois en apprivoisant les chinois.

C. UN ENCADREMENT A LA DISPOSITION DES ACTEURS



Mme Karen Gerrard a ensuite prit la parole pour présenter la pépinière à l'International des CCI de Montpellier et de Béziers et leur implication dans l'aide aux acteurs de la filière viticole.

C'est à partir de 2007 que le Conseil général de l'Hérault a eu l'envie d'exploiter un dispositif existant pour soutenir les efforts à l'export des caves, et c'est tout naturellement qu'il s'est rapproché des chambres de commerce et d'industrie de Montpellier et Béziers pour mettre en place cette pépinière viticole, effective depuis 2008, dont le rôle est d'accompagner des groupements viticoles qui prospectent les marchés, notamment pour les 3 premières années de leur existence. Elle permet de défricher le terrain, aider les vigneron dans leur réflexion, présenter des partenaires...dans le cadre d'un processus entier et dans l'idée d'une démarche mutualisée.

D. RETOURS D'EXPERIENCES SUR LE MARCHE CHINOIS

I. Wineo Sélection Sud

Mr Mathieu ROLLIN

C'est Mr Matthieu ROLLIN, le directeur export de Wineo, qui a présenté l'expérience de la société en Chine, dont les premiers pas sur ce marché se sont faits autour du développement de la cave coopérative d'Adissan.

❖ Une stratégie reposant sur trois pôles :

- Travailler avec des partenaires solides (essentiellement la grande distribution), qui continueront à travailler le vin.
- Travailler avec le réseau CHR (certains volumes faits avec « Vin Sélection », importateur leader en Chine)
- Etre présent sur le terrain en appliquant la technique du « push produit » :

C'est par une présence quotidienne auprès des chinois et client potentiels que s'opère le push produit. Se déplacer, faire déguster, être auprès des chefs de rayon et responsables.

Il faut par ailleurs pouvoir s'appuyer sur des personnes qui connaissent le marché chinois. L'envoi d'échantillons est inutile, seule la présence physique et la démarche saura retenir l'attention du client.

Matthieu ROLLIN a laissé la parole à Monsieur Lionel RAZIMBAUD du Château de Grézin, qui a également expliqué comment leur présence auprès des chinois et leurs nombreuses animations menées en grandes surfaces, leur ont permis de faire référencer 3 étiquettes de Château Grézan par un magasin Carrefour.



II. GIE Alliance des Celliers Centenaires du Languedoc (GIE ACCL) :

Mme Nanping GAO a repris la parole pour présenter le GIE⁶ ACCL, lancé officiellement en Décembre 2008 avec l'aide de la pépinière viticole des CCI de Montpellier et Béziers, ainsi que le soutien financier du Conseil Général de l'Hérault.

Ce groupement regroupe aujourd'hui 7 caves viticoles (SAS Les Terroirs de Montpellier - St Génies, Domaine des Aires hautes, Domaine la Prade Mari, Château la Dournie, Château de Lancyre, Mas de la Barben, Mas Montel) issues de plusieurs appellations.

Après avoir évoqué le succès croissant du groupement, Mme GAO a notamment rappelé l'importance pour les chinois de pouvoir rencontrer les vignerons, dont la présence constitue leur meilleure carte de vente. Il est par ailleurs essentiel d'apporter aux clients des images de la France auxquelles ils puissent se référer (photos du vigneron, région...). Cela s'accompagne d'une communication sur le pays, l'identité. Il ne faut pas hésiter à montrer une carte de France pour se situer dessus, et avoir un message clair : « je vends du vin français, du Sud de la France ».

E. ECHANGES AVEC LE PUBLIC

Les interventions se sont clôturées par une série d'échanges entre le public et les intervenants. Dans un souci de protection des vignerons a été évoquée la nécessité de bien travailler ses relations, mais aussi de ne pas céder aux moindres demandes de nouveaux clients potentiels. Des recommandations ont aussi été faites sur la nécessité de faire des ventes Ex Work ou FOB, et d'ouvrir des lettres de crédit pour les commandes importantes. Enfin, l'importance de la flexibilité vis-à-vis de ce marché a été évoquée, pouvant par exemple se manifester sur un travail d'étiquette voire une marque spécifique au marché chinois.

La soirée s'est terminée par l'intervention de Mr CABANEL, qui a rappelé que le marché chinois restait accessible à condition d'être extrêmement prudent, et d'avoir quelqu'un parlant la langue à sa disposition.

Il en a profité pour rappeler qu'outre la mission d'accompagnement en Chine des vignerons engagés dans la pépinière, ce déplacement avait une dimension politique et avait été l'occasion de mieux vendre le département de l'Hérault. Il avait en outre permis au Conseil général de voir comment l'aide qu'il avait attribué à la région de Sichuan suite au tremblement de terre survenu avait été utilisée. Cette visite a également permis le rapprochement avec Quanzhou, dont un jumelage est en cours de réalisation, et permettra de mettre en avant les produits viticoles du Languedoc et les actions touristiques menées dans la région.

⁶ GIE : Groupement d'Intérêt Economique



Ces démarches continueront à être menées, comme au prochain Vinisud, où seront conviés des importateurs et élus chinois, en espérant que de ces échanges naissent des relations commerciales.

La soirée s'est clôturée par un buffet et une dégustation des vins de la cave coopérative.



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault