



Conseil en Stratégie et Marketing Global

LA CHINE, UN ELDORADO ACCESSIBLE AUX « PETITS » PRODUCTEURS DE VINS ?

[La Chine, un grand marché d'avenir

Si la Chine n'est pas encore tout à fait un « gros » marché au vu de son niveau de consommation par tête (5 à 6l par an / habitant), elle est sans conteste un marché incontournable par l'avenir prometteur qu'elle offre et par la respiration qu'elle donne déjà aujourd'hui aux exportations françaises. En effet, les vins français sont N°1 des vins importés en Chine devant l'Australie, le Chili, l'Italie et l'Espagne, avec une croissance annuelle moyenne de 30% ces trois dernières années. Cette croissance est largement portée par les Bordeaux (près de la moitié des volumes français exportés en Chine) mais les autres régions sont de plus en plus dynamiques sur ce marché, avec en tête le Languedoc-Roussillon (39% des volumes, avec un volume x 4 en 4 ans) et loin derrière, la Vallée du Rhône (3.5% des volumes, croissance x3 en 5 ans), la Bourgogne, l'Alsace etc...¹

[Mais un marché accessible pour les « petits » producteurs ?

La Chine, marché d'avenir, reste cependant un marché difficile à appréhender de par sa culture différente ou encore ne serait-ce que par la distance qui nous sépare de ce pays et sa taille impressionnante (chaque province de Chine est à considérer presque comme un pays différent). Aussi, avant de se lancer dans cette aventure, on peut se poser légitimement les questions suivantes :

- La Chine est-elle un marché accessible, intéressant pour moi ?
- Y a-t-il une taille critique, un volume minimum nécessaire pour attaquer ce marché ?

Les réponses sont définitivement celles-ci :

- **Oui, la Chine est intéressante et accessible aux « petits » producteurs.**

Tous les experts du marché chinois s'accordent à dire aujourd'hui que les segments prix intermédiaires se développent et des appellations moins connues commencent à faire leur place (cf. chiffres plus haut). En effet, les chinois, très curieux de nature, sont avides de connaissances et de nouvelles découvertes, comme peut d'ailleurs en témoigner la floraison des centres de

¹ Source Eurowine N°1 - 2011



Conseil en Stratégie et Marketing Global

formation autour du vin (l'Independent Wine Centre à Hong Kong, Shanghai et Macao ou encore le Centre WWE World Wine Education à Shanghai).

- Non, il n'est pas nécessaire d'avoir un gros volume à disposition pour attaquer ce marché

Le marché chinois est un marché de « marques ». Les consommateurs accordent une importance toute particulière à la marque pour ce qu'elle représente : une caution de qualité et de reconnaissance (à ce titre par exemple, les étiquettes « France », « Bordeaux » sont sans conteste des marques). Nous connaissons bien les bénéfices apportés par la marque, mais nous connaissons peut-être un peu moins bien les critères qui la définissent. Certains experts dans le monde du vin expliquent que pour devenir une marque, il faut pouvoir assurer une production minimum. D'autres évoquent même la quantité minimale de 1 million de cols pour attaquer ce marché.

Alors quid si on n'est pas Castel, L.Jadot, M.Chapoutier, Boisset ? Ce critère de volume exclurait de facto la majeure partie des producteurs. En fait, ce point de vue mérite d'être largement remis en question : selon l'Inpi (Institut National de la Propriété Intellectuelle), la marque n'est autre qu'un ensemble de signes distinctifs qui permettent à un vin X de se différencier de son voisin, le vin Y, et grâce auxquels, le vin X permet d'être connu et reconnu par le consommateur comme procurant un bénéfice différent de celui du vin Y. Il n'y a dans cette définition aucune mention de volumétrie minimum pour devenir une marque. La Romanée Conti, le château Lafite Rothschild ou encore le château Petrus, pour ne citer qu'eux, largement connus et reconnus en Chine pourront d'ailleurs en témoigner ! La seule limite que présente ici une petite volumétrie est de se retrouver en rupture de stock et de devoir faire des allocations. C'est, vous en conviendrez, un souci bien plus gérable que celui de ne pas réussir à tout vendre. Mais nous en convenons, tout le monde n'est pas la Romanée Conti. Qu'en est-il des autres domaines ? Si nous analysons par exemple la distribution à HK, largement représentée par la chaîne Watsons' Wine Cellar, nous constatons que les « petits » domaines sont très bien représentés :

- en Bourgogne Blanc : Ballot-Millot représente 7% des références, la Soufrandise 5%,...
- en Bourgogne rouge : Taupenot-Merme représente près de 20% des références, Ballot-Millot 3%,...
- en Côtes du Rhône rouge : Clos du Mont-Olivet représente 20% des références, les Vins de Vienne 13%, Montirius 10%,...



Conseil en Stratégie et Marketing Global

En fait, la vraie question que nous devons nous poser autour de la taille critique est celle du retour sur investissement. Considérant que la Chine est un marché qui nécessite un investissement sur le long terme, le coût unitaire ne sera pas le même si vous avez 50 000 ou 200 000 bouteilles à vendre.

Nous l'avons vu précédemment, la Chine est une réelle opportunité pour tous les producteurs, qu'ils soient des gros opérateurs internationaux ou des producteurs de plus petite taille. Chacun peut y trouver sa place. En revanche, il ne faut pas s'y méprendre, la Chine est un marché exigeant et pour espérer pérenniser son business, certaines conditions doivent être remplies.

[**Les conditions nécessaires à la pérennisation de votre business**

- **Disposer d'un produit de qualité**

C'est l'exigence minimum pour vendre mais surtout durer sur tous les marchés, la Chine n'est pas une exception.

- **Disposer d'une identité de marque forte et une stratégie cohérente**

La concurrence dense et atomisée dans le secteur des vins impose que les producteurs qui veulent avoir une chance d'émerger en Chine doivent avoir une identité de marque forte. L'identité, c'est tout ce qui fait l'unicité de vos produits et leur différence par rapport à ceux de vos concurrents. Cette identité doit être ensuite intégrée et développée dans une stratégie claire, consistante et cohérente dans le temps.

- **Penser « local »**

Les différences culturelles doivent être au cœur de vos préoccupations lorsque vous abordez un tel marché. Yiran LIU, directrice de la maison du Languedoc-Roussillon à Shanghai évoquait récemment dans une interview² 3 préjugés fréquemment rencontrés : 1/ les Chinois n'aiment pas les vins tanniques 2/ les Chinois n'achètent que du vin rouge 3/ le marché Chinois est un marché de prix. Nous voyons encore trop de producteurs français qui exposent sur les marchés asiatiques sans un interprète chinois à leur côté, sans un argumentaire produit en chinois etc,... Même s'ils parlent à peu près l'anglais, il est incontestable que parler la même langue permet d'éviter certains impairs culturels et de briser la glace, atout majeur dans une négociation.

² Vitisphere – 01/02/2011



Conseil en Stratégie et Marketing Global

Enfin, parce que ces consommateurs sont différents, il est nécessaire aussi de connaître leurs critères de choix, ce qui les motive et ce qui freine leur achat. Une étude³ récente commanditée par InteRhône révélait que les critères qui motivent le choix d'un consommateur chinois sont par ordre décroissant de priorité : 1/ la provenance 2/ le bouche-à-oreille 3/ les informations sur la contre-étiquette 4/ les indicateurs de qualité 5/l'aspect « traditionnel » du packaging par exemple.

o Choisir le bon partenaire

Il s'agit ensuite de trouver le bon partenaire de distribution. Cela implique d'investir dans le long terme car les chinois, influence confucéenne oblige, ont besoin de temps pour accorder leur confiance. Il vous arrivera sans doute de croiser des interlocuteurs chinois prêts à faire des affaires tout de suite avec vous, comme il vous est arrivé ou vous arrivera d'envoyer un container ou deux en Chine. Il faudra toutefois se méfier de ces actions « one shot ». Il n'est pas difficile de rencontrer des importateurs qui vous passent commande mais où atterrissent vos produits ? Dans quels circuits de distribution ? A quels prix ? Et quelles suites donnent-ils après ? Un mauvais « usage » de vos produits et de votre signature peut nuire à vos objectifs d'établir un business pérenne. Il est indispensable dans la relation commerciale de bien connaître le profil de votre interlocuteur, connaître ses réseaux de distribution, toute la gamme qu'il distribue, la cible des consommateurs fréquentant ses points de vente et enfin, l'aider à vendre vos produits.

La Chine est indiscutablement une réelle opportunité pour les producteurs français, quel que soit leur taille. La faible consommation actuelle de vin par habitant, le grand intérêt que manifestent les chinois pour le vin, leur attachement pour les produits aux origines authentiques sont autant de critères qui présagent d'une belle croissance de part de marché pour les vins français... pour peu que les producteurs construisent dès aujourd'hui les fondements de leur développement futur. Il est aisé de saisir des opportunités dans ce grand marché mais pérenniser son business requiert de remplir certaines exigences en amont. Disposer d'un produit de qualité, avoir une identité de marque forte, prendre en compte les différences locales et enfin, faire le choix d'un bon partenaire sont vos facteurs clés de succès sur ce marché !

³ Wine Intelligence – The Chinese wine market – Mai 2010