



Le marché des vins et spiritueux en Chine

Février 2006

© MINEFI – DGPE

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Situation du marché



Les principales régions viticoles de Chine

Le réseau des CHR représente plus de 86% des débouchés pour les vins et spiritueux importés en bouteille. (source : Access Asia)

Les restaurateurs français installés sur le bund « promenade des anglais » à Shanghai sont de bons vecteurs

L'essor des grandes enseignes de distribution étrangères (Carrefour, Metro, Auchan,...), qui représentent 35% des ventes de vins importés, mais moins de 5% des ventes de détail contribue toutefois au dynamisme du marché des alcools importés en Chine.

Les trois premiers importateurs de vins sont ASC, Montrose, Summergate

Les trois premiers importateurs de spiritueux sont Hennessy, Martell et Remy Martin.

Une production locale de vins qui fait appel à du vrac importé : 90% du vin consommé est produit localement

La production chinoise de boissons alcoolisées fait partie des plus importantes du monde et se partage entre les alcools de grains distillés (riz, sorgho), la bière et le vin. Cependant, ces dernières années, la production de spiritueux chinois tend à diminuer au profit du vin. En effet, afin de préserver l'équilibre en céréales destinées à l'alimentation, le gouvernement chinois a encouragé depuis 25 ans le développement du vignoble et la production de vin chinois. Les unités d'embouteillage, parfois dissociées du lieu de production, sont souvent le fait de sociétés sino-étrangères qui ont transféré leur savoir faire. Les joint-ventures de production franco-chinoises créées dans les années 90 ont parfois revendu leur part de capital à leur partenaire, une fois la marque implantée. Ainsi, les marques *Dragon Seal* (Pernod Ricard), *Dynasty* (Remy Martin), *Changyu* (Castel), *Imperial Court* (Remy Martin) sont devenues aux côtés des marques chinoises comme *Great Wall* (Cofco) les marques de référence pour le vin. Leurs portefeuilles produits se sont diversifiés, avec des vins millésimés, une gamme de vins blancs, rouge et parfois pétillants avec une prédominance pour le vin rouge. En effet, une gamme de vins blancs sucrés produits traditionnellement dans la province du Xinjiang a fait connaître le produit auprès des consommateurs chinois. Ainsi, vins blanc et rouge sont également disponibles dans les supermarchés. Le prix moyen d'une bouteille est compris entre 2,5 euros et 5 euros.

Trois axes majeurs de consommation : luxe, cadeau et fêtes

Les consommateurs potentiels de produits occidentaux se concentrent sur la zone côtière, autour des grandes métropoles de Pékin, Shanghai et Canton. Ils sont estimés à 200 millions de personnes. D'après les statistiques chinoises, la consommation d'alcool en 2004 s'élève à 8,94 kg par personne avec 25% d'alcool blanc, 3% d'alcool à base de fruits, 66% de bière. Le consommateur chinois boit autant de thé (0,22 kg par hab) que de *Fruit wine* (0,26kg). Evidemment, ces chiffres sont à moduler suivant les régions et les villes.

Selon plusieurs enquêtes de consommation, les Chinois choisissent leurs vins selon 5 critères par ordre décroissant d'importance : **l'origine, le prix, le millésime, la marque et la recommandation des proches** (source : étude consommateurs Sopexa pour Onivins)

La consommation de vins et spiritueux est également marquée par une très forte saisonnalité ; le Nouvel an chinois, la St Valentin, le 1^{er} mai, la Fête nationale (1^{er} octobre), la fête de la mi-automne sont des périodes durant lesquelles les importateurs/distributeurs réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires. Les événements comme les Jeux Olympiques à Pékin en 2008 et l'Exposition Universelle à Shanghai en 2010 sont également des perspectives de pics à prendre en compte.

Enfin, l'argumentaire santé, notamment la notion de *French wine paradox*, influe sensiblement sur le comportement d'achat des consommateurs chinois.

Commerce extérieur

Les importations chinoises

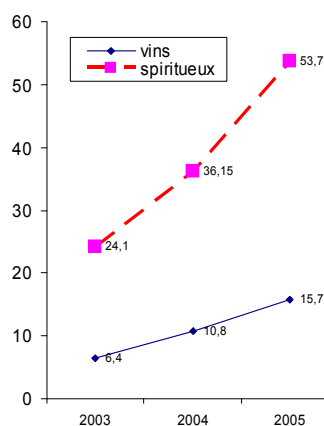
Importations chinoises

	M €	%	Qté ML	%
Bière	22	7%	21	19%
Vin	61	20%	54	48%
Spiritueux	22	73%	38	34%
Total	30	100	100	100
	7	%	113	%

Source : GTA, année 2005

Le vin en vrac représente 80% du volume des importations chinoises et 40% de la valeur en 2005.

Evolution des exportations françaises de vins et de spiritueux (millions d'euros)



La croissance des spiritueux ne correspond pas à celle du marché mais à un réalignement suite à la baisse des réexportations françaises à partir de Hong Kong

De 2003 à 2005, la part de la France est passée de 24% à 27% en 2004 et 28,8% en 2005 alors que celle de l'Espagne est passée de 3% en 2003 à 18% en 2005. Le Chili de 47,5 à 16,25%, l'Australie de 8 à 15% et les Etats-Unis de 5,24 à 5,85. (source : code douanier 2204, GTA)

Les importations chinoises de vins (code douanier : 2204) ont augmenté de 43% en valeur 2005/2004 pour atteindre 60,5MEUR. En 2005, 23 pays ont fourni du vin à la Chine. La France arrive en tête avec 28,8% de part de marché (17,4MEUR, +24%) suivi par l'Espagne (10,8MEUR, +469%) et par le Chili (9,8MEUR, -38%)

Le volume total de 536 000 HL, représente une hausse de 21% par rapport à 2004. L'Espagne arrive en tête avec 229 000 HL suivi par le Chili et la France (64 000 HL + 25%). L'Espagne passe de la 4^{ème} place en 2003 à la 1^{ère} en 2005 en devenant un concurrent de taille sur le marché du bas de gamme mais avec des résultats irréguliers.

Les prix moyens en euro au litre (valeur sur volume exporté) augmentent de 17,9% : parmi les 10 premiers pays exportateurs de vins vers la Chine, la Nouvelle Zélande est le pays dans lequel le prix au litre est le plus cher (5,44 euros par litre) suivi par l'Australie (2,72) et la France (2,71). L'Espagne, l'Argentine et le Chili sont les pays où les produits sont les moins chers (0,47 euros au litre pour l'Espagne). A titre de comparaison, les Etats-Unis atteignent une moyenne de 1,676 euros par litre. Côté marché, l'Australie et les Etats-Unis disposent de larges budgets de communication pour une offre parfois plus accessible au consommateur chinois, avec des produits vendus comme des grandes marques. Dans le secteur de la restauration haut de gamme, les vins français sont encore peu présents, les professionnels préférant proposer des vins de cépage davantage *marketés* même si la France reste le pays de référence pour le vin.

Le marché des spiritueux importés (code douanier 2208, en 2005, 224MEUR) est plus ancien et plus mature que celui du vin. En 2005, la France est le premier fournisseur de spiritueux en valeur (125MEUR) suivi par le Royaume-Uni (73MEUR), les Etats-Unis (7,6MEUR) puis l'Espagne et second en volume après le Royaume Uni. En 2005, le cognac et le whisky représentaient respectivement 56% et 32% des importations chinoises de spiritueux contre 66% et 18% en 2003. Le marché est en croissance nette par rapport à 2004 (monde + 74%, France + 64%, Royaume-Uni + 114%) mais la part de la France (et donc du cognac) a baissé de 10 points en deux ans au profit du Royaume-Uni (et donc du whisky) Le whisky, alcool à l'image plus « jeune », semble mieux adapté aux nouveaux modes de consommation et concepts de bars et/ou restaurants qui s'ouvrent régulièrement à Pékin, Shanghai et Canton. Cependant, ce ne sont pas les mêmes consommateurs à Pékin, Shanghai et Canton. La Chine du Sud reste par exemple un marché très «cognac».

La place de la France en Chine

En volume, la Chine est le 19^{ème} client de la France pour les vins tranquilles, le 21^{ème} pour l'ensemble des vins et le 16^{ème} marché pour les spiritueux.

Les exportations françaises de vins tranquilles en Chine se sont élevées à 13,5MEUR et sont constituées à 87% de vins en bouteille et 13% de vins en vrac. En volume, elles s'élèvent à 579 000 caisses (57,6% en bouteille et 42,3% en vrac). (source FEVS)

Les exportations françaises de spiritueux (cognac) se sont élevées à 53,7MEUR en 2005 et à 586 000 caisses.

La différence entre les chiffres d'importations chinoises et d'exportations françaises est due au montant des réexportations de vins français depuis Hong Kong. La différence est moindre pour les cognacs qui, depuis la baisse des droits de douane et l'entrée de la Chine à l'OMC, arrivent directement.

La France avec 28,8% de part de marché du vin (vrac et bouteilles) et 56% du marché des spiritueux reste en pole position en valeur mais elle doit se battre pour garder sa place. En dehors des vins vendus en vrac à bas prix, les sociétés qui réussissent le mieux sont celles qui mettent des moyens importants en communication et vente.

Le marché reste orienté vers le vin rouge qui constitue 89% du total des exportations françaises vers la Chine

Et le Bordeaux est le premier poste des AOC en valeur (65%)

Attention aux traductions de vos appellations en chinois. Celles-ci ont déjà été traduites en chinois. Les traductions sont mises à disposition des exportateurs français. Adressez-vous à la Mission Economique ou à la Sopexa.

Les ventes de champagne rencontrent un succès grandissant, largement imputable aux efforts de communication déployés par le CIVC et les grandes maisons champenoises.

Produits	产品	%	Volume hl	Valeur 1000 eur	Croissance / 2004
TOTAL		100	53 244	15 800	54%
Total vins tranquilles	无泡葡萄酒	96	51 354	12 864	54%
dt Vins rouges	红葡萄酒	89	47 626	11 595	
Vins de table	餐酒	34	18 000	1 418	-6%
Vins de pays	地区餐酒	25,7	13 700	1 788	27%
AOC	法定产区酒	100	16 203	9 269	80%
Bordeaux	波尔多	65	10 509	7 087	83%
Languedoc Roussillon	朗格多克-鲁西荣	7	1 123	239	110%
Champagne	香槟	7	1 107	1 888	48%
Côte du Rhône	罗纳河谷区	5	820	314	54%
Beaujolais	博若莱	3,9	627	288	113%
Bourgogne	勃艮第	3,3	534	465	28%
Val de Loire	卢瓦河谷	2,7	435	216	71%

Source : douanes françaises UbiFrance, ME Shanghai, dec 2005

Pénétrer le marché chinois et inscrire son action dans la durée nécessitent un produit ou un packaging adapté et des moyens de promotion commerciale conséquents incluant un soutien actif auprès de son partenaire.

Régime d'importation

Réglementation douanière et fiscale

Les vins et spiritueux importés sur le territoire chinois sont soumis à trois types de taxes appliquées sur la valeur CIF des marchandises : les droits de douane, la taxe à la consommation et la taxe à la valeur ajoutée (TVA).

Suite à l'adhésion de la Chine à l'OMC, les droits de douane appliqués aux vins en bouteille ont baissé de plus de 30 points en 4 ans. La bière est taxée à 0% depuis le 1^{er} janvier 2005

La taxe à la consommation est de 10% pour les vins et 25% pour les spiritueux. Quant à la TVA, elle s'élève à 17%. Dans le cas des spiritueux, s'ajoute également une taxe au poids de 1 CNY/kg (1 € = 9,5 CNY).

Droits de douane	Spiritueux (code 2208 sf rhum et tafia)	Rhum et tafia (22084)	Vin en btles (220410 et 220421)	Vin en vrac (220429)
Au 1 ^{er} janv. 2003	28,3%	21%	24,2%	29%
Au 1 ^{er} janv. 2004	19,2%	10%	14%	20%

Depuis le 1 ^{er} janv. 2005	10%	10%	14%	20%
--------------------------------------	-----	-----	-----	-----

Dans la pratique, la délivrance du certificat d'importation intervient 3 mois après le dépôt du dossier et doit être obtenue par l'importateur/distributeur chinois

Qualité et conformité du produit

L'importation de vins et spiritueux, au même titre que tous les produits alimentaires importés en Chine, est subordonnée à l'application de la réglementation publiée par l'AQSIQ (Administration générale d'Etat de la République Populaire de Chine pour la Supervision de la Qualité, l'Inspection et la Quarantaine), relatif à l'étiquetage et à la présentation des produits. La Chine, pour accompagner le développement du secteur et se rapprocher des standards de l'OIV, est en train de consolider son arsenal législatif. Sur plusieurs fronts : étiquetage, emballage, produit, régime à l'importation, distribution... de nouvelles normes ont été éditées et sont en phase d'application. Une fiche spécifique est consacrée à cette procédure sur le site internet des missions économiques de Chine (www.missioneco.org/chine).

Pour aller plus loin

Le Guide - Répertoire des 71 acheteurs ayant marqué un intérêt pour l'offre française

Le Guide- Répertoire des acheteurs ayant marqué un intérêt pour l'offre

Les Missions économiques de Chine ont publié en janvier 2005 un ouvrage consacré au marché d'importation des vins et spiritueux, qui comporte :



- ✓ **une liste de contacts indispensables** pour réussir son entrée sur le marché chinois, des explications sur le cadre réglementaire, des conseils sur la prospection, la négociation, des recommandations concrètes sur la présentation de votre produit.
- ✓ **une étude des besoins chinois en matière de vins et spiritueux français**, par région et par opérateur.
- ✓ **des fiches de renseignements individuelles sur 71 principaux opérateurs** (importateurs et distributeurs) en Chine - intégrant une présentation détaillée de la société, les contacts importants, ses besoins en ce qui concerne les produits français recherchés.

pekin@missioneco.org,

Marie-Hélène le Henaff,
Conseillère agricole

shanghai@missioneco.org,

Hélène Hovasse, Chef de secteur
canton@missioneco.org,

Alexandre Ea, Chef de secteur
chengdu@missioneco.org,

Thibaut Fabre, Chef de secteur

Cet ouvrage (230 €) peut être commandé sur le site internet d'Ubifrance www.ubifrance.fr, sur notre site internet www.missioneco.org/chine rubrique informations sectorielles/agro-alimentaire/guides répertoires ou sur simple demande auprès des missions économiques de Chine

Deux évènements majeurs en 2006

- le salon V&S à Hong Kong du 23 au 25 mai, www.vinexpo.com
- le salon SIAL à Shanghai du 29 au 31 mai www.sialchina.com

Les pavillons français sur ces deux salons sont organisés par la Sopexa, www.franceagroalimentaire.com.

Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de SHANGHAI (adresser les demandes à shanghai@missioneco.org).

Clause de non-responsabilité

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



Auteur : Mission Économique de Shanghai
Adresse : 21 Floor, Hai Tong Securities Building
No.689, Guangdong Lu
SHANGHAI 200001
CHINE
Rédigée par : Hélène Hovasse
Revue par : Jacques Torregrossa
Version originelle du 03/02/2005
Deuxième version du 18/02/2006