



1. Tendances et circuits de commercialisation du vin

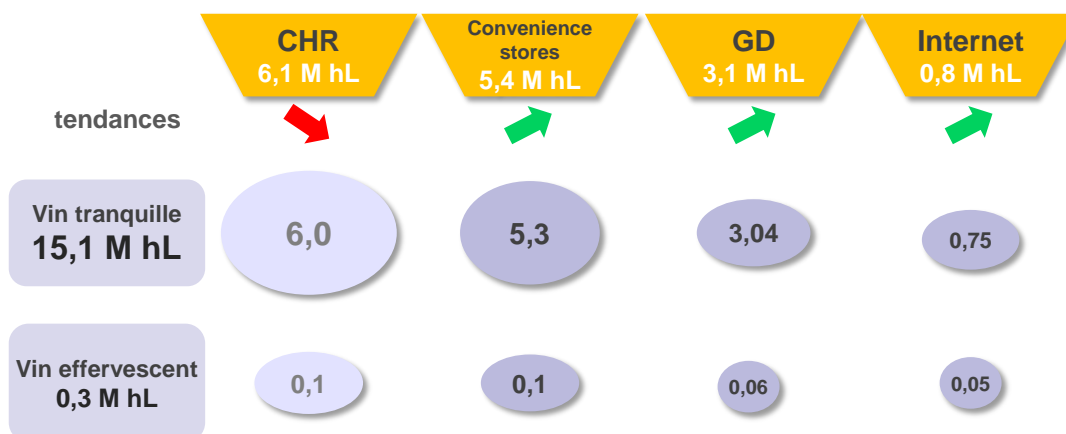
La consommation par habitant de boissons alcoolisées en Chine est en stagnation. Cependant, différentes tendances se dégagent selon les types de boissons : la consommation de bière est orientée à la baisse tandis que la consommation de vin et de spiritueux est en forte hausse. La bière reste toutefois de loin, la première boisson alcoolisée consommée, avec plus de 37 L par an et par habitant, contre environ 9 L de spiritueux et 1 L de vin.

En Chine, la croissance du marché du vin s'explique d'une part, par la hausse du niveau de vie en Chine continentale et d'autre part, par l'amélioration des performances en matière de transports et de logistique. Ainsi, la croissance du marché du vin est soutenue par le développement des métropoles émergentes du centre de la Chine et de plus en plus par le e-commerce. Par ailleurs, comme la Chine est un pays-continent, il existe des disparités régionales fortes de consommation.

Les consommateurs chinois, pour la plupart novices, sont très attachés à l'image de marque d'un vin. Par conséquent, les grands domaines facilement identifiables tels que Yellow Tail et Concha y Toro performant très bien ce marché. Bien que la multitude des domaines et des appellations viticoles françaises complexifie la compréhension du consommateur chinois, celui-ci reste séduit par l'image du « made in France ».

Estimation de la consommation apparente du vin par circuit

(M hL pour million d'hectolitres)



Sources : Estimations d'experts, OIV et GTA, 2014

La distribution de vin en Chine est marquée par les tendances suivantes :

- La Chine est un pays pionnier en matière d'adoption du digital et du e-commerce, qui est déjà utilisé par plus de 480 millions de consommateurs. Ainsi, la vente de vin en ligne continue de progresser aux dépens des circuits de distribution traditionnels. On y trouve toutes les gammes de prix.
- La consommation de vin en CHR est difficilement quantifiable, étant donné qu'il est de coutume en Chine d'emmener sa propre bouteille de vin au restaurant.



2. Dynamique des importations de vin

	Vin tranquille < 2 L	Vin tranquille > 2 L	Vin effervescent
Volume 2016 (M L)*	483	144	13
Évolution volume entre 2011 et 2016	+ 100 %	+ 20 %	+ 218 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2016	+ 12 %	+ 3 %	+ 21 %
Évolution prix (€/L) entre 2011 et 2016	+ 8 %	- 4 %	- 43 %
Taux de croissance annuel moyen entre 2011 et 2016	+ 1 %	- 0,8 %	- 9 %
Top 5 exportateurs Volume en 2016 (M L) et évolution volume entre 2011 et 2016	<ul style="list-style-type: none"> • France : 192 / + 62 % • Australie : 80 / + 144 % • Espagne : 72 / + 280 % • Chili : 60 / + 244 % • Italie : 26 / + 37 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Chili : 86 / + 231 % • Australie : 25 / + 111 % • Espagne : 19 / - 66 % • Afr. du Sud : 6 / + 433 % • Etats-Unis : 3,5 / + 56 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Italie : 6 / + 377 % • Espagne : 2,9 / + 811 % • France : 1,7 / + 20 % • Australie : 0,7 / + 123 % • Allemagne : 0,4 / + 51 %

* M L pour millions de litres
Source : GTA, 2017

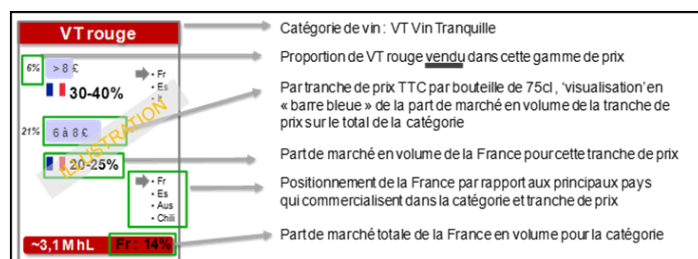
Les importations de vin par la Chine ont connu une augmentation globale forte durant les cinq dernières années (2011-2016) pour toutes les catégories. Si les vins effervescents ont enregistré la plus forte croissance (+ 218 %), les volumes concernés restent limités. En parallèle, les importations de vin tranquille en contenant inférieur à 2 L ont connu une forte augmentation sur la même période (près de 2,5 millions d'hL). En revanche, les volumes importés en contenant supérieur à 2 L ont connu une augmentation plus modérée (+ 20 %).

La forte augmentation des volumes de vin tranquille importés en contenant inférieur à 2 L a concerné toutes les provenances, à commencer par la France, qui a expédié près de 2 millions d'hL en 2016 vers la Chine soit une croissance de plus de 60 % depuis 2011. Les progressions des volumes importés d'Australie, d'Espagne et du Chili sont encore plus importantes, respectivement + 144 %, + 280 % et + 244 % sur la période.

Les approvisionnements de vin en vrac de la Chine semblent plus opportunistes que les approvisionnements en contenant inférieur à 2 L. Ainsi, les volumes expédiés par l'Espagne en 2011 semblent avoir été substitués par des vins chiliens en raison des accords de libre-échange signés entre les deux pays. De la même manière, il se pourrait que l'émergence de l'Australie explique en partie la baisse des importations depuis le Chili entre 2015 et 2016.

Enfin, la forte progression des importations de vin mousseux s'explique par la plus grande demande de vins effervescents entrée de gamme. Ainsi, l'Italie, l'Espagne et l'Australie dans une moindre mesure, ont largement profité de cette demande croissante.

3. Segmentation par circuit et position des vins français



Pour chacun des circuits, la segmentation prix de l'offre par couleur et catégorie de vin est représentée sous forme graphique, avec le positionnement parts de marché en volumes des vins français et de leurs concurrents directs. La légende des informations est détaillée dans l'illustration ci-contre.



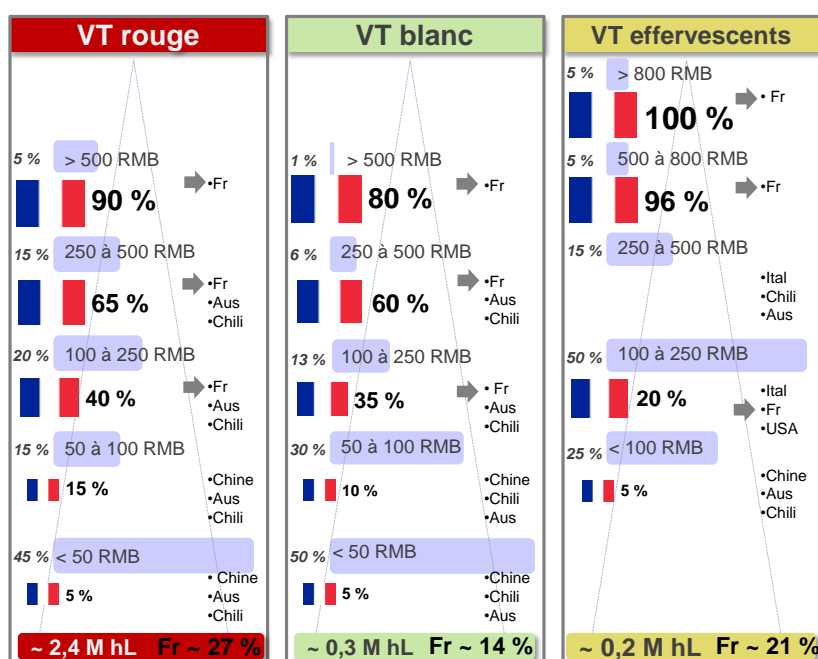
Remarques : Etant donné les faibles volumes concernés, les informations relatives au vin rosé en Chine sont peu nombreuses. Aussi, les pyramides de ventes de vin rosé ne sont pas disponibles. D'autre part, nous rappelons que les pyramides présentées ci-après sont une estimation sur la base des retours recueillis auprès d'acteurs du circuit.

Taux de change utilisé : 1 RMB = 0,14 EUR (2017)

Grande Distribution

En Chine, de fortes disparités existent entre les chaînes de grande distribution étrangères et les chaînes de grande distribution locales. En effet, on trouve du vin majoritairement dans le circuit de la grande distribution étrangère (Carrefour, Wall Mart, Auchan, etc), tandis que les spiritueux sont davantage représentés dans le circuit de la grande distribution locale (Baillan, Lianhua, Hualian, etc).

Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix en Grande Distribution



Source : entretiens d'experts, 2017

Les vins français sont relativement peu représentés dans les tranches de prix les plus basses (inférieur à 100 RMB) indépendamment de la couleur du vin. Ces tranches de prix pour les vins tranquilles rouge et blanc sont dominées par les vins chinois, australiens et chiliens. De plus, ces tranches de prix concentreraient plus de 60 % des volumes pour les vins rouges et 80 % des volumes pour les vins blancs. Au-delà des 100 RMB par col, les vins français sont mieux représentés mais les volumes sont moins importants.

Enfin pour les vins effervescents, l'entrée de gamme est dominée par les vins italiens grâce notamment au Prosecco. Au-delà de 250 RMB, les vins français représentent la quasi-totalité des ventes : entre 80 % et 95 % des ventes pour la tranche de prix allant de 250 à 800 RMB et 100 % des ventes au-delà de 800 RMB.

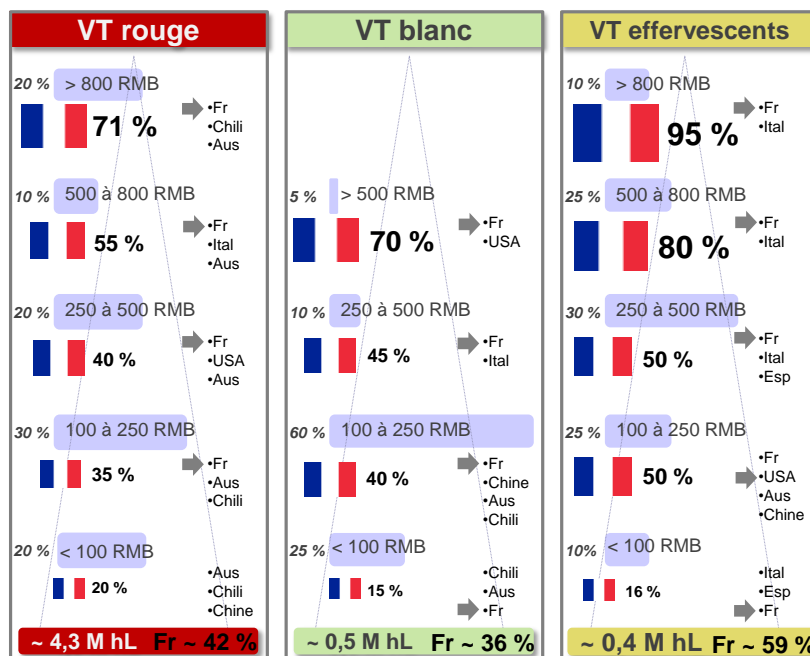
Magasins spécialisés et Online

Les magasins spécialisés et le e-commerce sont les circuits de distribution enregistrant les plus fortes croissances ces dernières années. Les magasins spécialisés connaissent notamment un franc succès grâce aux « Wine Dinner » et autres cours d'initiation au vin. De plus, l'achat en ligne en Chine est



entièrement entré dans les mœurs, la principale plateforme utilisée étant le smartphone sur les applications telles que WeChat et Weibo, équivalents de Whatsapp et Twitter.

Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix dans les magasins spécialisés et en Online



Source : entretiens d'experts, 2017

Le cœur de gamme de ces circuits se situe entre 100 et 500 RMB pour les vins rouges mais se resserre entre 100 et 250 RMB pour les vins blancs. Pour les vins effervescents, le cœur de gamme se situe entre 250 et 500 RMB. Globalement, les vins français sont bien représentés dans les magasins spécialisés et dans le e-commerce à partir de 100 RMB et plus particulièrement sur les segments de prix les plus élevés (supérieur à 500 RMB).

Les principaux concurrents des vins tranquilles français sur l'entrée de gamme sont les vins australiens et chiliens, indépendamment de la couleur. Sur le cœur de gamme et le haut de gamme, les vins tranquilles français sont concurrencés par les vins italiens et australiens. Les vins italiens et américains viennent également concurrencer le vin français sur le haut de gamme.

Enfin sur les effervescents, la France occupe une position de leader incontesté pour les tranches de prix les plus élevées. En revanche, sur l'entrée de gamme, les vins effervescents français se positionnent comme challengers des vins italiens et espagnols.

Cafés, Hôtels et Restaurants

Le CHR est un circuit de distribution compliqué à étudier. En effet, en Chine, il est de coutume d'apporter sa propre bouteille de vin achetée dans l'Off-trade, au restaurant. Le circuit CHR connaît une baisse des ventes de vin depuis quelques années qui s'explique notamment par les prix élevés, pratiqués par les restaurateurs.

L'entrée de gamme du circuit CHR se situe aux alentours de 150 à 500 RMB. Cette tranche de prix est majoritairement constituée de vins du Nouveau Monde, notamment en provenance du Chili et de l'Australie.



Le milieu de gamme, disputé par les acteurs historiques (France, Espagne, Italie) et les vins du Nouveau Monde (Australie, Chili, Nouvelle-Zélande et États-Unis) se situe aux alentours de 500 à 800 RMB.

Enfin, le haut de gamme, dominé par la France, débute à 800 RMB. Sur ce segment de prix, la France est concurrencée par les vins italiens.

4. Propositions d'axes de travail collectif

Lors des entretiens, certains opérateurs ont fait part de leur perception des vins français qui pourrait à terme se traduire par des pistes de travail collectif :

- Renforcer l'image des vins français sur les axes « plaisir, découverte et accessibilité », afin de confirmer le positionnement des vins français sur le milieu de gamme.
- Continuer à revendiquer l'aspect « made in France » et travailler la communication autour de marques fortes, facilement identifiables par les consommateurs chinois.
- Éduquer les consommateurs de vin chinois au vin blanc, au vin effervescent et au vin bio/organique, en ciblant prioritairement les marchés côtiers plus matures.
- Renforcer la communication sur les vins français dans les villes continentales, dont le potentiel de croissance est fort, en prenant soin de s'adapter aux spécificités du marché local.

Contacts



Julie BARAT – julie.barat@franceagrimer.fr
Audrey LAURENT – audrey.laurent@franceagrimer.fr



Marie-Henriette IMBERTI – mhi@cniv.asso.fr