



Compte rendu de réunion
Conférence-dégustation du 19 mars à Paris
Les métiers du vin et des spiritueux, comment conquérir le marché chinois ?
Rédaction : Xavier QIU, qx@assoges.com

Sommaire

Sujet.....	1
Organisation	1
Interventions officielles.....	2
Salon International de Boissons Alcoolisées de Chine, Guizhou 2013	2
Dégustation sur place	3
Vins français en Chine et vus par les Chinois.....	3
Actions envisagées par l'ASSOGES.....	4
Conclusions	5
Annexe : Vendre en Chine, voyage organisé à l'occasion du Salon.....	5

Sujet

Les métiers du vin et des spiritueux, comment conquérir le marché chinois ?

- ✓ Présentation du « Salon International de Boissons Alcoolisées de Chine, Guizhou 2013 »
- ✓ Possibilité de se regrouper pour vendre en Chine et aux Chinois

Organisation

Organisateurs :

- ✓ Service économique et du commerce de l'Ambassade de Chine en France
- ✓ Gouvernement local de la province chinoise du Guizhou

Organisation technique :

- ✓ Assoges (Association franco-chinoise des chefs d'entreprises et des professionnels en management et en sciences de gestion)
- ✓ Société de l'exposition Huihuang International de Pékin

Intervenants :

- ✓ M. ZHU Jianyi, Conseiller Economique de l'Ambassade de Chine
- ✓ M. Michel JONQUERES, Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur, Président du Comité International du MEDEF IDF, Président du MEVO (MEDEF 95)
- ✓ M. Sébastien Andrieux, Chef de service, Vins, Spiritueux, Boissons, UBI France
- ✓ M. 黄筑筠 HUANG, Département économique du Guizhou, Chef Economiste
- ✓ Hugo Le Bail, CAMMY FRANCE Ltd (Moutai France).
- ✓ Mme MOUREAU LAURENCE, Château Béard La Chapelle
- ✓ M. Le Corre Alexandre, Monbourgogne



- ✓ M. PREVOST Jean-Baptiste, Wine Ambassadors SAS
- ✓ M. SANDOZ Augustin, Les Caves d'Augustin
- ✓ M. 张再彬 ZHANG, 雄正酒业有限公司 Société du vin de Xiongzhen du Guizhou
- ✓ Mme 赵辉 ZHAO, 金茅酒业贸易有限公司 Société du commerce du vin de Jinmao

Animateurs :

- ✓ M. LU, Directeur adjoint de l'Administration des boissons alcoolisées du Guizhou
- ✓ M. QIU Xavier, ASSOGES, Co-Président

Traduction :

- ✓ M. QIU Xavier, ASSOGES, Co-Président
- ✓ Mme. Tian Qingtian, Caves Legrand Filles et Fils
- ✓ Me. ZHENG Chenghai, Ravet & Associés
- ✓ Me. LI Guimei, DS AVOCATS

La liste de participants a été envoyée à chacun par mél avant la conférence-dégustation.

Interventions officielles

M. ZHU Jianyi, Conseiller Economique de l'Ambassade de Chine, a affirmé le soutien total de son service aux échanges commerciaux franco-chinois et au « Salon International de Boissons Alcoolisées de Chine, Guizhou 2013 ».

M. Michel JONQUERES a présenté des différentes institutions françaises qui soutiennent financièrement l'exportation française : Coface, OSEO, UBI France, etc. Il a aussi insisté sur les rôles pragmatiques des différents réseaux internationaux qui peuvent apporter des conseillers, des expertises et des contacts professionnels utiles : CEE, CCI, Mission économique à l'étranger. La participation aux salons professionnels à l'étranger peut bénéficier des aides financières publiques.

M. Sébastien Andrieux, Chef de service, Vins, Spiritueux, Boissons, UBI France, a présenté les rôles et le fonctionnement de son service. UBI France mène chaque année des nombreuses actions en Chine.

M. HUANG a notamment présenté le « Salon International de Boissons Alcoolisées de Chine, Guizhou 2013 ». Il a fait savoir que l'ASSOGES assure en France l'organisation et la coordination de la participation française à ce salon. En Chine, la société Huihuang assure l'organisation, notamment en logistique. En fonction d'importance de participation française, le Gouvernement local du Guizhou peut accorder des aides financiers à la création d'un Pavillon Français au sein du salon pour manifester leur amitié pour la France.

Salon International de Boissons Alcoolisées de Chine, Guizhou 2013

- ✓ Le seul salon du secteur sous le patronage de l'Etat chinois
- ✓ Edition 2013 : du 9 au 12 septembre



- ✓ Surface de l'expo : 80 000 m²
- ✓ 3 000 stands (prévision), dont 2 400 nationaux et 600 étrangers
- ✓ Acheteurs : 10 000, dont étrangers 700
- ✓ Visiteurs : 200 000

L'ASSOGES propose la possibilité d'organiser des rendez-vous d'affaires individuels pour les participants français au salon avec les acheteurs chinois et du monde.

Dégustation sur place

M. Prévost a fait un teste intéressant : Il a servi un Champagne brut et un demi-sec à trois chinois et trois chinoises. Le verdict est sans appel : ils et elles préfèrent nettement le demi-sec.

L'ambiance de la salle était chaleureuse et amicale, favorisant le Networking entre les participants, mais trop brillante pour écouter les présentateurs, à qui nous présentons nos excuses.

Vins français en Chine et vus par les Chinois

Il en sort des discussions les points suivants :

- ✓ Concernant le vin français, les mots clés pour les consommateurs chinois sont « Bordeaux, Rouge, luxe, Santé et Romantique ». Mais, on parle rarement du goût et de l'art.
- ✓ Pour des raisons historiques, on ignore en Chine largement les vins blancs et rosés. Pourtant ils correspondent mieux aux goûts traditionnels chinois, notamment les vins blancs, un peu blonds et sucré pour accompagner les fois gras, par exemple. Un grand potentiel de croissance pour ces vins si un jour où l'image du vin français deviendra multi-couleur en Chine.
- ✓ Les bourgognes commencent à se faire connaître en Chine, partiellement grâce aux actions marketing des « beaujolais nouveau ». Mais, d'autres régions françaises sont inexistantes en Chine en termes d'images ou de marques.
- ✓ Les Chinois boivent le vin pour sont image : santé, noblesse, romantique, etc, mais rarement pour les goûts. Ils ne connaissent généralement pas les vins. A titre de comparaison : les Chinois servent le thé à moitié de la tasse pour mieux apprécier les parfums et le boivent comme un Français déguste un vin. Mais, ils servent le vin plein le verre et font du Ganbei (Cul sec).
- ✓ Beaucoup d'importateurs distribuent des vins français des mauvaises qualités en Chine. Ils les achètent en grande quantité à raison d'un euro la bouteille pour les revendre jusqu'à 100 euros en Chine puisque les Chinois les achètent uniquement pour l'image française, mais pas pour le goût.
- ✓ Des produits de luxe se vendent aussi très bien en Chine aux riches collectionneurs. Les médias chinois relayaient que la quantité vendue d'une grande marque française dépasse sa production totale. La contrefaçon est un vrai problème.



- ✓ Quant aux vins « normaux » français entre 5 et 50 euros la bouteille qu'on boit quotidiennement en France, ils ont des difficultés à se vendre en Chine, car la faible quantité n'intéresse pas les importateurs actuels.
- ✓ Les connaisseurs du vin en Chine a du mal à trouver des bons vins français. Ce sont une partie des Chinois éduqués et les expatriés occidentaux.
- ✓ Il y a presque 10 000 km qui sépare la Chine et la France. Le transport est un facteur important qui impact à la fois le prix de vente et la qualité du vin à l'arrivée.
- ✓ Les consommateurs chinois préfèrent les bouteilles venant directement de la France à leurs mains. Cela assure l'authenticité du vin. Il existe une crise profonde de confiance en Chine, notamment concernant les produits alimentaires. La France jouisse d'une excellente image en Chine dans ce secteur.

Actions envisagées par l'ASSOGES

- ✓ Avec l'aide des professionnels, l'ASSOGES envisage d'organiser en France des dégustations-ventes auprès des Chinois de France, et auprès des touristes et délégations chinoises.
- ✓ Concernant le « Salon International de Boissons Alcoolisées de Chine, Guizhou 2013 », L'ASSOGES sera présent au Salon :
 - Pour les professionnels français qui ne pourront pas se déplacer, ils pourront se faire représenter par l'Assoges.
 - Pour ceux qui feront le déplacement, l'Assoges proposera une mission d'étude d'environ 9 jours, avec des rendez-vous professionnels organisés et sur 2 villes chinoises.
 - L'Assoges assumera le travail de communication en Chine : brochure, email, conférence, etc.
 - L'Assoges organisera des séances de formation-dégustation au salon avec l'aide des participants présents.
 - A la fin de l'opération, l'Assoges transmettra aux participants au moins 50 contacts chinois utiles.
- ✓ En lien avec ou indépendant du Salon cité ci-dessus, nous pensons qu'il est utile de créer [un site Internet bilingue](#), qui regroupe un ensemble de professionnels non conflictuels entre eux pour :
 - Fédérer les moyens financiers de communication et de vente
 - Développer la vente par correspondance
 - Former les consommateurs chinois
 - Développer un réseau de distributeurs, de courtiers et de représentants chinois

Le suivi de contacts reste un sujet important à discuter.



Conclusions

Sans que les consommateurs chinois soient des grands connaisseurs du vin, la Chine est déjà le troisième pays importateur du vin français.

L'économie chinoise se développe. Les consommateurs chinois ont de plus en plus de goût s et de moyen pour découvrir les bons vins français. Le marché chinois sera encore plus gigantesque :

- ✓ quand ils prendront connaissance des vins blancs et rosés, qui correspondent mieux aux goûts traditionnels chinois.
- ✓ quand ils découvriront les différents territoires français autres que Bordeaux.
- ✓ quand ils sauront apprécier les vins français « normaux » entre 5 et 50 euros que les Français boivent quotidiennement.

Quand les Chinois commencent à acheter quelques choses, le prix augmente. Cela a été vérifié sur plusieurs secteurs économiques. Et le vin ?

Annexe : Vendre en Chine, voyage organisé à l'occasion du Salon

Vendre en Chine, voyage organisé à l'occasion du « Salon International de Boissons Alcoolisées de Chine, Guizhou 2013 » :

- ✓ Shanghai - Guizhou, du 5 au 13 septembre 2013
- ✓ Possibilité d'extension à Pékin : les 14 et 15
- ✓ Prix modéré : 3 200 euro ttc, incluant :
 - Un stand équipé
 - Frais de déplacement d'un participant : **Billets d'avion France-Chine**, hôtels ...
 - Traduction de vos documents en Chinois / Présence sur le site Internet franco-chinois créé à cette occasion / Intégration à la brochure de communication
 - Transport de 60 bouteilles de vin de la France jusqu'au stand
 - Coordinations de l'ASSOGES, son accompagnement en Chine et ses conseils sur place
 - Promotion et communication en Chine (mailing, réseaux, ...)
- ✓ Plaquette d'informations, formulaire d'inscription et informations à jour : <http://www.assoges.com/fr/download/417> ou par QR code ci-contre

