



HAL
open science

A la recherche des identités du vin en Chine : quelques tendances

Weiwei Guo, Jun Miao

► **To cite this version:**

Weiwei Guo, Jun Miao. A la recherche des identités du vin en Chine : quelques tendances. La revue des œnologues et des techniques vitivinicoles et œnologiques, 2018. hal-03618101

HAL Id: hal-03618101

<https://hal.univ-lyon2.fr/hal-03618101v1>

Submitted on 14 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

A la recherche des identités du vin en Chine : quelques tendances

Weiwei Guo, Maître de Conférences, Université Lumière Lyon 2

Jun Miao, Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche, Université Lumière Lyon 2

Après bientôt trois décennies de développement, la Chine fait d'ores et déjà partie du peloton de tête des pays à la fois consommateurs et producteurs de vin. Même si la majeure partie des vins chinois demeure encore médiocre aux yeux des critiques français, le paysage vineux chinois a connu des évolutions remarquables.

Le vin, désormais une boisson quotidienne

Le marché chinois est sorti d'un repli depuis 2012 et bénéficie d'une nouvelle croissance fort solide et soutenue, car le vin s'intègre dans la vie quotidienne des Chinois. Plusieurs études (Nielson, septembre 2016¹ ; *China Business Network Data*²) ont confirmé ce point : dorénavant, on boit du vin au quotidien et pour son plaisir personnel. Et les jeunes (18 à 35 ans) constituent la majorité écrasante des consommateurs de vin.³

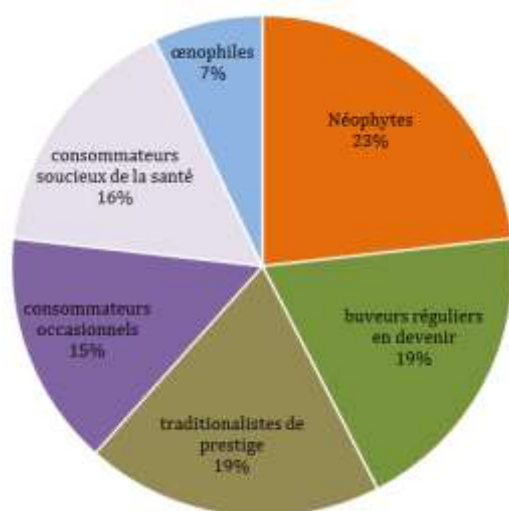


Figure 1 : Portrait des consommateurs de vin en Chine (*Wine Intelligence*, 2015)

¹ <https://goo.gl/Z1NG1y> (consulté le 01 décembre 2017)

² Ce rapport, écrit en chinois, est publié le 5 septembre 2017 sur le lien suivant <http://www.cbndata.com/information/150> (consulté le 22 décembre 2017)

³ L'enquête de *Grand View* réalisée auprès de plus de dix mille buveurs. http://jiu.ifeng.com/a/20171016/44716559_0.shtml (consulté le 5 décembre 2017)

Quant aux profils des consommateurs de vin (Voir figure 1)⁴, les néophytes (24%) considèrent le vin comme une boisson idéale pour les moments conviviaux. Parmi les consommateurs réguliers, certains (19%) manifestent un intérêt pour la culture œnologique ; et presque autant de personnes (19%) cherchent dans les vins de grand nom un symbole de prestige social. Chez les buveurs occasionnels, certains croient qu'une consommation raisonnée a un effet bénéfique sur la santé (16%) et d'autres n'en boivent qu'à des occasions importantes (15%). Leur connaissance sur le vin est limitée, et ils sont plus sensibles au prix et à la publicité.

Production : en pleine expansion

La Chine a connu deux vagues d'expansion dans ce secteur. La première a eu lieu dans les années 1980. Les géants nationaux, GreatWall, Dynasty, ont cultivé des vignes dans la plaine à l'est du pays, au tour de la Baie Tianjin. Dix ans plus tard, les vignes se sont étendues vers l'Ouest, jusqu'au désert du Gobi, en passant par les provinces du centre (Shanxi, Shaanxi, Ningxia), portés notamment par des capitaux privés. Ces nouveaux vignobles ont une taille très réduite comparés aux acteurs déjà établis : 100 ha en moyenne, parfois seulement à peine 30 ha. Mais leur ambition n'est pas des moindres : produire le meilleur vin chinois. Leurs atouts ? Le savoir-faire et la passion. En effet, les fondateurs de ces vignobles sont souvent des connaisseurs et/ou des passionnés du vin. De plus, ils sont par souvent entourés d'une équipe internationale de spécialistes.

La recherche de qualité et d'authenticité mènent naturellement ces vigneron à adopter les cépages les plus adaptés aux environnements. A côté de quelques cépages dominants comme cabernet sauvignon, cabernet franc ou merlot, émergent progressivement ceux moins connus, tels que le marcelan, le cabernet Gernischt, ou encore le Longyan (*œil de dragon*) et le *Vitis amurensis* Rupr.

Parallèlement, la notion du « terroir » prend une importance croissante. En 2016, le premier système de classement des producteurs a vu le jour dans le Ningxia, le nouvel eldorado vinicole chinois. Le critère de sélection comprend, entre autres, l'utilisation exclusive des raisins produits dans le vignoble. De l'autre côté, les géants nationaux, comme Changyu, qui ont l'habitude de vendre leurs produits sous la marque

⁴ « Wine Intelligence China Portraits 2015 », *Vinitrac*®, pour plus d'informations, veuillez aller sur le site en chinois <https://goo.gl/9wgvxe> (consulté le 26 décembre 2017)

commerciale, commencent à faire figurer le domaine de production sur le contre-étiquette.



Figure 2 : Zones de production vitivinicole en Chine

4. Le marché : ramification et défi du E-commerce

Pendant très longtemps, l'alcool ne rimait pas avec le féminin en Chine. Mais, les choses changent avec le vin. Un taux d'alcool beaucoup plus faible par rapport à l'eau de vie traditionnelle (ex. Maotai, 52-54%), les effets (supposés) bénéfiques sur la santé et la beauté, un symbole de vie moderne et indépendant : le vin a de quoi séduire les Chinoises. Divers produits sont spécifiquement conçus pour cette clientèle (Voir Figure 3). Les produits font la part belle aux éléments connotés féminins : couleurs, expressions, graphiques, etc.



Figure 3 : Des produits de vin au style féminin

De gauche à droite : 1-3. : Série « dames élégantes » (*Changyu*)

4. « Rose+miel/amies intimes» (*GreatWall*)

5-6. Série « Brise +fraicheur » (*Niya*)

Les jeunes de moins de 25 ans constituent un autre segment prometteur. Des produits plus accessibles sont conçus pour les séduire. On les reconnaît facilement par le design : figures de dessin animé, culture pop, référence à la liberté et l'amour...



Figure 5 : Divers produits pour séduire les jeunes consommateurs

De gauche à droite : 1. Série « Vini Panda » (*Changyu*)

« Petit raisin » (*Changyu*)

Série « Une petite ère » (*Niya*)

Angelina (*Grace Vineyard*)

En ce qui concerne la distribution, avec la généralisation d'Internet, les clients se tournent massivement vers les ventes en ligne, aussi bien sur les plateformes généralistes comme Taobao, TMall, JD, que sur des sites spécialisés tels que Wine-Wold, Yesmywine, etc... Outre le prix plus compétitif et un éventail de choix plus large, l'absence de conseillers qualifiés dans les points de vente constitue une autre raison qui pousse les clients vers l'achat en ligne⁵. De nouvelles technologies, telles que le paiement en ligne, APP, la reconnaissance de l'image de l'étiquette... favorisent également les nouveaux modes d'achat. La présentation des produits en vidéo, les blogs, ainsi que les commentaires des autres ont une influence considérable sur le choix d'achat.

Perspectives

Le marché chinois, en pleine effervescence, reste immature. La majorité des consommateurs viennent de découvrir le vin. Leur souci n'est pas d'avoir de multiples choix, mais le fait que des informations plus transparentes sur les produits fassent défaut. C'est pourquoi, d'une part, certaines marques commencent à réduire leurs gammes pour se recentrer sur quelques segments porteurs, d'autre part, des systèmes de notation sont en cours de construction afin de fournir des indications simples et efficaces sur la qualité.

Les consommateurs s'informent et se forment. Au-delà de la qualité, les expériences organoleptiques revêtent une importance croissante. Davantage de boutiques spécialisées et plus de conseillers formés, constituent probablement des atouts pour conquérir les néophytes chinois.

Bibliographie :

BOBRIE François. (2012). « Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois », *La Revue des Sciences de Gestion*. 2012/2, N°242 (69-77) URL : <https://goo.gl/KqsE68> (consulté le 13 novembre 2017)

⁵ Selon le rapport statistique « Tmall Wine & spirits festival 2016 », 62% des consommateurs de vin ont avoué s'informer régulièrement sur le vin en ligne.

VIOT Catherine et PASSEBOIS-DUCROS Juliette. (2005). « La Marque de vin : définition et impact sur le consommateur », *Colloque International de la Vineyard Data Quantification Society*.