

CHINE : LA CONSOMMATION DE VIN

Consommation | Habitudes et spécificités de consommation | Principales zones de consommation

Consommation

La consommation de vin en Chine représentait déjà 675 millions de litres en 2008 soit une augmentation de plus de 150% par rapport à 1995. Cet essor de la consommation locale de vin s'est confirmé depuis, pour atteindre un premier pic de 1,71 milliard de litres en 2012, avant d'opérer un léger recul puis de s'établir à nouveau à un nouveau record pour le pays, à 1,93 milliard de litres en 2017. En 2018, la consommation aura effectuée un retrait avec 1,84 milliard de litres, confirmé en 2019 avec 1,78 milliards de litres puis en 2020 avec 1,24 milliards de litres (en retrait de 17,4% sur 2019), soit la 6ème consommation mondiale. Ce chiffre représente une consommation par habitant de 1 litre par an et 5,3% de la consommation mondiale (Organisation internationale de la vigne et du vin, OIV, 2021).

Les goûts des populations urbaines chinoises en matière de consommation évoluent rapidement en s'occidentalisant fortement, en particulier chez les classes moyennes naissantes. Le vin est une boisson qui bénéficie de cette tendance structurelle. Même si un faible pourcentage des chinois en âge de consommer de l'alcool achètent du vin, les volumes commercialisés dans les grandes villes sont en forte augmentation. On remarque une multiplication du nombre des épiceries spécialisées dans le vin à Shanghai et Beijing, par exemple, ainsi qu'une nette augmentation de la taille des rayons dédiés à ce produit dans les supermarchés locaux et internationaux. Tout témoigne en Chine d'une popularité grandissante de cette boisson dans le contexte d'un marché qui est loin d'avoir atteint sa maturité. Le marché chinois du vin représente donc un potentiel énorme avec plusieurs centaines de millions de consommateurs potentiels et un pourcentage de vins importés toujours très faible.

Près de 72% des vins consommés en Chine en 2020 étaient des vins rouge (HKTDC, 2021) et le pays est passé devant la France en devenant le premier consommateur mondial de vin rouge en volume depuis 2015. De plus, les consommateurs chinois se réfugient dans le choix de valeurs sûres lors de l'acte d'achat, donnant un avantage concurrentiel notable aux vins français, qui jouissent d'une excellente réputation sur le marché. En 2020, les exportations françaises de vins tranquilles vers la Chine étaient constituées, en valeur, à près de 95% de vin rouge et à 48% de vin AOP (Business France, 2021).

La part des importations est prépondérante dans les grands centres urbains de la côte est du pays, qui concentrent les grandes sociétés importatrices et les consommateurs les plus aisés. Alors que les vins en bouteille importés ne représentaient que 13% du marché total en 2010, cette proportion est passée à plus de 35% en 2018. Le marché des vins et spiritueux est de plus en plus mature dans les grandes villes de la Chine littorale : Shanghai, Canton, puis dans une moindre mesure Pékin. La consommation par habitant (1 litre par habitant et par an), reste modeste car la population continue d'augmenter en Chine. Le marché du vin ne représente encore que 8% du marché chinois des boissons alcoolisées (marché local 6% et vins importés 2%), et se caractérise par la place prépondérante et traditionnelle de la bière. Le pays est le plus important marché mondial de cette boisson en volume avec 20,7% des parts de marché en 2019 (Kirin Holdings, 2021), mais aussi des eaux de vie et autres alcools blancs de céréales (comme le Baijiu avec 49% et le Huang Jui avec 22%). Néanmoins, cette part est appelée à croître rapidement. Avec plus de 70% du vin consommé dans la région asiatique en 2019, la Chine devance largement le Japon et la Corée du Sud. Le pays est le 6ème consommateur mondial de vin.

Si la consommation par habitant reste faible, l'étendue du marché suffit à justifier son intérêt. Cette dynamique spectaculaire s'explique par la hausse des classes moyennes, l'augmentation du nombre des lieux de consommation, l'influence grandissante des consommatrices, la hausse des ventes en ligne, les effets discount et la prise de conscience du bénéfice santé d'une consommation modérée de vin.

Evolution de la consommation	2018	2019	2020
Consommation totale de vin (milliers d'hectolitres)	17.600,0	17.800,0	12.400,0
Consommation de vin par habitant (en litres)	1,2	1,2	1,0
Part de la consommation de vin dans la consommation mondiale (en %)	7,2	7,3	5,3

Source : Business France 2021, OIV Statistical Report 2021 ; OIV Statistical Report 2021, Worldometers 2021

Habitudes et spécificités de consommation

Le profil du consommateur

Avec une population de 19 ans et plus représentant plus de 78% de la population, les consommateurs chinois en âge de consommer sont potentiellement estimés à près de 1,124 milliards de personnes (Statista, 2021).

En Chine, les principaux consommateurs de vins sont les habitants des grands centres urbains, avec une forte concentration dans les grandes métropoles de Guangzhou, Shanghai et Beijing en particulier. Les femmes et les jeunes issus de familles aisées de la classe moyenne sont en particulier de grands consommateurs. En 2020, plus de 50% des consommateurs chinois de vin avaient entre 25 et 44 ans. Il était estimé en 2019 que la classe d'âge des 18-22 ans dépensait déjà plus que toutes les autres classes d'âges pour l'achat de vin. Elle dépensait ainsi presque

trois fois ce qu'en 2013 (Zong Guo Wine, 2019).

Une large majorité des Chinois considère toujours le vin comme un produit "culturel" et de luxe, et le signe d'une occidentalisation recherchée, en particulier chez les nouvelles classes moyennes. Le gouvernement chinois a pu lancer des campagnes promotionnelles à travers le pays, en insistant notamment sur le facteur "santé" d'une consommation régulière et modérée de vin, afin de favoriser les ventes de cette boisson alcoolisée dans un contexte de progression des alcools forts provoquant de grands dégâts en matière de santé publique. Les fonctionnaires, les classes les plus aisées de la population et les jeunes couples urbains attirés par des modes de consommation occidentales sont des cibles à privilégier par les exportateurs de vins vers la Chine : ce sont - avec les expatriés occidentaux basés en Chine et les touristes - les plus grands consommateurs sur le marché local.

Il faut noter que la consommation de vins connaît de fortes disparités régionales, avec des consommations dépassant largement un litre par personne à Shanghai, Pékin, Canton, et restant très faible dans d'autres provinces. La consommation de produits occidentaux se concentre essentiellement sur la zone côtière, autour et dans les principales villes du pays (Shanghai, Pékin et Canton/Shenzhen).

Il est estimé, à partir du pourcentage de la population urbaine qui appartient aux classes moyennes supérieures, que 41% d'entre eux, soit 52 millions de consommateurs en 2019, achètent régulièrement des vins importés (Wine Intelligence 2019 & Beverage Daily, 2019). Créer des occasions de consommation et motiver cette clientèle très aisée et croissante est l'objectif des prochaines années pour les exportateurs de vins vers la Chine.

Pour plus d'information, consulter ce lien.

Le moment et le lieu de consommation

Les Chinois ont historiquement toujours réservé la consommation de boissons alcoolisées aux occasions spéciales et autres célébrations. L'alcool est consommé avec les membres de la famille et les proches, selon certains rituels, en signe de respect. Cette pratique est toujours courante chez les générations plus âgées, mais aujourd'hui l'alcool n'est plus uniquement réservé aux occasions officielles : il permet à la population de se relaxer et de se réunir en famille et entre amis. La consommation de vin est assez « saisonnière ». Elle est surtout marquée par le nouvel an chinois - fin janvier ou courant février de chaque année - mais aussi par la Saint Valentin, la fête du 1er mai et la fête nationale (le 1er octobre). En Chine, il est souvent rare de boire du vin au cours d'un repas, mais une des grandes tendances constatées depuis le milieu des années 2010 est que la consommation au domicile prend le pas sur les réseaux de la restauration. La consommation a ainsi engendré une forte croissance des importations de vins jusqu'aux années récentes. Toutefois on constate depuis 2018 un retrait marqué des vins importés

Lors des repas d'affaires, dans les hôtels et karaokés, lieux où le vin s'est maintenant fait une place, on voit surtout pour une question d'image et de statut social. Il faut noter l'importance des réseaux HORECA en Chine, avec plus de 11 000 hôtels étoilés et 50 % de la distribution des vins et spiritueux en Chine.

La pandémie de COVID 19 et les mesures qui ont été prises par les États pour y faire face et limiter les déplacements ont eu un impact sur les modes et les lieux de consommation d'alcool, passant des bars et restaurants au domicile (OCDE, 2021). L'acte d'achat lui-même ainsi que les volumes consommés ont également évolué. L'augmentation des actes de consommation à domicile impliquant un recul de ceux hors domiciles est global. Il est une caractéristique de ce pays.

Les préférences du consommateur

Les Chinois préfèrent largement le vin rouge au vin blanc, bien que la consommation du vin blanc augmente progressivement. En Chine, la couleur rouge est synonyme de bonheur, d'amour et de chance, ce qui explique en particulier que près de 72% des vins consommés en Chine en 2020 aient été des vins rouges, contre 27% des vins blancs et 1% des vins rosés (CIVP/FranceAgriMer - Abso Conseil, 2019, HKTDC, 2021 & Business France, 2021). Le pays est passé devant la France en devenant le premier consommateur mondial de vin rouge en volume dès 2014. Pour plus d'information sur les préférences des consommateurs par type de vin, consulter ce lien (Wine Intelligence, 2021). En raison de la hausse du revenu disponible des ménages et du nombre de consommateurs potentiels pour le vin importé, on constate une premiumisation de la demande et des consommateurs, notamment chez les plus jeunes, prêts à investir plus pour des produits de qualité et différents (Business France, 2021).

Les Chinois préfèrent les vins fruités, irritant moins le palais que les autres vins. Concernant les vins rouges, le cépage Cabernet Sauvignon est le plus connu. Il y a également de nombreux vins de cépage : Merlot, Shiraz ou encore Pinot Noir. Pour le vin blanc, le Chardonnay est le plus connu. D'autres variétés, telles que le Sauvignon Blanc ou le Riesling peuvent également être trouvés relativement facilement.

Le marché se divise entre une grande majorité de vins bas de gamme (environ 60% de la consommation totale en 2020), des vins de moyenne gamme (30% de la consommation totale) qui connaissent une forte croissance, et des vins haut de gamme (10% de la consommation totale de vin) dont les ventes sont relativement stables depuis plusieurs années. Le consommateur chinois moyen a tendance à acheter des produits locaux : une majorité des vins consommés en 2020 étaient de production locale, principalement pour des raisons de prix. Alors que les vins en bouteille importés ne représentaient que 13% du marché chinois en 2010 en volume, cette proportion est passée à plus de 50% en 2020 montrant le poids croissant des produits importés sur le marché local, qui prennent des parts demarché aux vins chinois, dont la production a chuté de 50 en deux ans avec 4,51 M hL en 2019 soit une baisse de 10% sur 2018 (Business France, 2020). L'image de la France est très forte, et les exportateurs français doivent en profiter pour venir régulièrement prospecter ce marché.

Les critères de sélection du consommateur

Selon plusieurs enquêtes de consommation, les Chinois choisissent leurs vins selon 5 critères par ordre décroissant d'importance : l'origine, le prix, la marque, le millésime, et la recommandation des proches. Mais le vin est d'abord apprécié par les Chinois pour l'image qu'il véhicule - en termes de statut social, de sophistication, de mode de consommation occidentale - ainsi que pour ses avantages en matière de santé, plutôt que pour son goût. Les Chinois aiment les marques et ne consomment donc pas pour l'instant de vins chinois de petits domaines. Le vin est toujours considéré comme un produit de luxe.

Le prix est un facteur déterminant dans l'achat du vin, d'autant plus que ce produit est inabordable pour la majorité de la population et que les écarts de prix sont considérables. Un vin de production locale est très bon marché, il peut être vendu entre 2 et 4 EUR, et les vins importés à un minimum de 10 EUR. Pour s'offrir une bouteille de vin rouge en provenance de l'étranger en Chine, le prix moyen sera d'environ 15 EUR. Ce coût peut baisser jusqu'à 7 EUR selon la période et la ville. Le prix d'une bouteille de vin de milieu de gamme dans ce pays est entre 5,30 et 19,50 EUR avec un prix moyen s'établissant en 2021 à 9,75 EUR, en légère baisse sur 2020 (10,40 EUR à Beijing).

Les consommateurs chinois sont intéressés par la découverte et la nouveauté. 86% des Chinoises issus de la génération des millennials (ou Génération Y, personnes nées dans les années 1980 et le début des années 1990) pourraient changer leurs habitudes et sont prêtes à acheter une bouteille de vin qu'ils n'ont jamais goûtée. 72% des baby-boomers ont exprimé la même intention. Pour plus d'information, consulter le site de Daxue Consulting.

Lors de l'acte d'achat, les consommateurs chinois se réfugient dans le choix de valeurs sûres, ce qui donne un avantage concurrentiel notable aux vins français, qui jouissent là-bas d'une excellente réputation.

Les Chinois considèrent les vins français comme les meilleurs vins au monde, la France étant la référence vinicole. La qualité des vins français est reconnue grâce à la tradition historique et aux vertus de ses terroirs. Mais les Chinois n'ont toutefois qu'une connaissance limitée des vins français, d'autant que la grande majorité d'entre eux sont des consommateurs occasionnels. Les vins français souffrent d'un prix de vente élevé, d'une absence de repères et d'un étiquetage en langue française peu compréhensible pour le consommateur chinois. Le consommateur de vins français est assimilé au bon vivant, d'abord à l'extérieur, appréciant la culture et le bon goût, éduqué et jouissant d'une bonne situation. Le vin français est le plus souvent acheté comme cadeau, pour fêter un événement ou pour une consommation « plaisir ».

Alors que les vins en bouteilles représentaient 13% du marché total en 2010, cette proportion était de 35% en 2017 et de plus de 50% en 2019, signe d'un poids croissant des produits importés (Business France, 2020).

Pour plus d'information, consulter ce lien.