



CHINE : LA DISTRIBUTION DE VIN

[Procédure d'importation](#) | [Lieux de vente](#) | [Prix pratiqués](#) | [Moyens de promotions](#)

Procédure d'importation

Jusqu'en 2004, il était théoriquement interdit aux sociétés étrangères de s'occuper de la distribution en direct et au détail sur le marché chinois : c'est devenu possible depuis le 1er janvier 2005 avec l'adhésion de la Chine à l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce).

Les vins importés présents sur le marché (en supermarchés, boutiques, hôtels, restaurants, banquets, etc.) sont vendus via des importateurs. Sociétés chinoises ou étrangères, ces derniers gèrent la relation commerciale avec les distributeurs ainsi que les questions de promotion et de communication. Les importateurs indépendants sont soit de capital chinois (Chinaplus, Shanghai Calfirst Wine Co), soit hong-kongais (Jebsen, Force 8 cellars), soit étranger comme ASC Fine Wines, Montrose Wine Cellar, Summergate Fine Wines (qui sont les trois plus grands importateurs, possédant les portefeuilles les plus importants et réalisant les meilleurs efforts marketing).

Les plus importants importateurs/distributeurs privés basés à Pékin et Shanghai sont très sollicités et sont de plus en plus exigeants et sélectifs pour prendre de nouvelles références. Il n'y a pas de distributeur qui puisse couvrir l'intégralité du territoire chinois, aussi une approche nationale n'est pas à privilégier dans un premier temps. Celle-ci ne pourra se faire qu'avec une série d'accords avec des distributeurs régionaux. Un grand nombre de grossistes interviennent aussi sur le marché.

Outre ces deux réseaux d'importation, il existe aussi une soi-disant « filière parallèle » à Hong-Kong et à Guangzhou, qui permet aux importateurs d'éviter les droits et les taxes élevés. Cependant, la baisse marquée des taux de droit et l'intention du gouvernement d'appliquer plus rigoureusement la réglementation douanière ont fait chuter le volume de produits écoulés en contrebande.

On pourra consulter une liste de certains des acteurs de l'importation et de la distribution sur ce lien.

Lieux de vente

Ventes au détail

La vente de détail aura représenté 50% des ventes de vin en volume en Chine (Business France, 2021). Traditionnellement, la distribution de boissons alcoolisées était aux mains d'une entreprise d'Etat, la COFCO, société nationale chinoise d'importation et d'exportation des céréales, des huiles et des produits alimentaires. Mais ce monopole s'est « assoupli », et de nombreuses licences d'importation ont été attribuées à des importateurs-grossistes privés qui obtiennent des sous-licences auprès de l'importateur d'Etat. On peut lister les acteurs du marché suivants :

- Les grossistes d'Etat, nationaux : ils restent « paralysés » par le système de monopole et ne jouent pas un rôle actif et efficace dans la promotion des ventes. Le principal reste COFCO ;
- Les grossistes privés : ils sont souvent de taille assez réduite et travaillent dans leur ville ou dans leur province. (exemple : Glenmore China, Kinswell...) ;
- Les Joint Ventures sino-étrangères : elles sont agressives commercialement mais ont encore des difficultés à atteindre des parties du marché chinois : leurs marges sont souvent élevées ; ibwsshowchina.com/en/blog/insights-64/top-10-wi
- Les grandes surfaces et détaillants : certaines de ces chaînes importent directement ou plus généralement via un importateur « attitré » et deviennent des acteurs incontournables (d'autant que ce canal représenterait près des 2/3 des ventes).

On compte également aujourd'hui de nombreux distributeurs.

En 2020, la part de marché des supermarchés pour la vente de vins aura été de plus de 50% et celle des hypermarchés de plus de 30%. Les magasins conventionnels auront représenté 15% des ventes et une multitude de petits acteurs 5%. La majeure partie des vins vendus en GMS sont des vins locaux. Les vins importés sont vendus le plus souvent dans les hôtels restaurants et les bars, néanmoins, on les trouve de façon croissante dans les rayonnages - toujours plus importants - des supermarchés.

L'essor des grandes enseignes de distribution étrangères (Auchan, Walmart...) qui représentent 20% des ventes de vins importés, mais moins de 5% des ventes de détail, contribue davantage au dynamisme du marché des alcools importés en Chine. Les grandes chaînes de distribution chinoise commencent à avoir des linéaires de vins bien achalandés, comme le groupe Bailian, l'une des plus grandes chaînes du pays, avec 7.800 points de ventes comprenant 5 différentes enseignes.

En 2019 le distributeur Carrefour a annoncé la signature d'un accord de cession portant sur 80% de Carrefour Chine au groupe chinois Suning.com marquant ainsi son retrait du marché.

Enfin, il faut de noter que la crise sanitaire liée à la pandémie de la COVID-19 modifie profondément la distribution de vin dans ce pays. Même si à ce stade les informations et les données statistiques disponibles ne sont pas suffisantes pour fournir une prévision précise et anticiper le scénario futur, l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) spécifiait dès juillet 2020 que les retours d'informations fournis par ses pays membres reflétaient tous « un changement radical ou un transfert entre les canaux de distribution ». La crise fait ainsi fortement bouger les lignes entre les ventes de vin en commerce de détail, qui sont impactées à la baisse, les ventes en CHR - qui seront à nouveau marquées en 2021 par un puissant recul - et les ventes par correspondance caractérisées par une forte hausse des achats de vin sur Internet.

D'après l'OIV, la hausse des ventes de vin en supermarché au niveau mondial en 2020 a toutefois assez bien compensé la fermeture des acteurs du secteur CHR dans une grande majorité de pays (OIV, 2021). La Covid-19 a occasionné plusieurs types de transferts entre les canaux de distribution du vin : la consommation dans les bars et les restaurants - souvent fermés en fonctions des différentes politiques de confinements des pays - s'est ainsi reportée sur les ventes dans la grande distribution ainsi que sur le commerce du vin sur Internet.

Ventes en café, hôtel, restaurant (CHR)

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. Les cafés, hôtels, restaurants peuvent importer directement s'ils vendent eux-mêmes ce qu'ils importent. Toutefois, l'utilisation de distributeurs locaux est fréquente et efficace pour pénétrer ce segment du marché chinois. Le secteur CHR est puissant en Chine et aura représenté 50% des ventes de vins distribués en 2019 (Business France, 2020). Ils propose des vins de moyen et haut de gamme. En 2019, c'est également près de 75% des vins importés qui ont été distribués via ce circuit. Les réseaux CHR en Chine concentrent l'essentiel de la distribution des vins premium.

Depuis 2019, il faut de noter que la crise sanitaire liée à la pandémie de la COVID-19 modifie profondément la distribution de vin dans ce pays. Même si à ce stade les informations et les données statistiques disponibles ne sont pas suffisantes pour fournir une prévision précise et anticiper le scénario futur, l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) spécifiait dès juillet 2020 que les retours d'informations fournis par ses pays membres reflétaient tous « un changement radical ou un transfert entre les canaux de distribution ». La crise fait ainsi fortement bouger les lignes entre les ventes de vin en commerce de détail, qui sont impactées à la baisse, les ventes en CHR - qui seront à nouveau marquées en 2021 par un puissant recul - et les ventes par correspondance caractérisées par une forte hausse des achats de vin sur Internet.

Dans le secteur des cafés, de l'hôtellerie et de la restauration, les cartes des vins se sont raccourcies, les stocks ont eu tendance à diminuer et les commandes au verre à augmenter depuis le début de la crise liée à la pandémie de la Covid 19. La commercialisation du vin a globalement souffert de la fermeture plus ou moins prononcée du secteur CHR en fonctions des politiques de confinement des différentes nations. En moyenne selon les pays, il est estimé qu'entre entre 20 et 35 % des restaurants risquent de ne pas survivre la crise et les ventes ne devraient revenir à des niveaux normaux, au niveau mondial, qu'en fin d'année 2021.

Ventes à distance

Le commerce du vin à destination des particuliers par expédition ne fait pas l'objet de statistiques précises sur ce pays. La vente directe est un canal de distribution de plus en plus important en volume.

On estime à 2,05 milliards le nombre d'acheteur en ligne en 2020, soit près de 25% de la population mondiale. Ce chiffre devrait atteindre 2,14 milliards en 2021 (Statista, 2020), ce qui représente un réservoir énorme de clients potentiels pour l'industrie viticole à travers le monde.

Avec une valeur de commande moyenne élevée, une pénétration qui reste encore faible (environ 5% du total des ventes au niveau mondial), un nombre moyen de bouteilles élevé par commande et une barrière à l'entrée minimale (ventes 24h/24, etc.), les ventes en ligne représentent de loin la plus grande opportunité pour les établissements vinicoles vendant directement au consommateur (WineDirect, 2020).

Si les revenus des points de vente dominant dans les régions émergentes avec près de 60% des ventes (dans ces marchés moins matures les clubs de vin peuvent ne pas être aussi développés que dans d'autres régions et les établissements vinicoles n'ont pas encore mis l'accent sur la croissance de leur présence en ligne ou sur la télévente), les commandes en ligne augmentent à mesure que les marchés arrivent à maturité.

La commercialisation du vin en ligne, qui aura représenté en 2016 près de 9,8 milliards USD au niveau mondial (Kedge Business School, 2017), est devenu un canal de distribution particulièrement important pour le commerce du vin : poussé par le développement du commerce électronique et la hausse de la consommation de vin en Asie, il aura représenté plus de 10 milliards USD en 2017 soit environ 5% du volume de vin commercialisé au niveau mondial. Les ventes en ligne sont en réelle croissance et dotées d'un fort potentiel en Chine, avec de très nombreuses pages de vente de vins sur Internet. Ces ventes s'appuient sur le nombre d'internautes dans le pays : plus de 904 millions de personnes en 2020 soit un taux de pénétration de 58,8% (Statista, 2020). Les professionnels utilisent aussi ce mode de vente comme outils de promotion et comme moyen de toucher de nouveaux consommateurs.

Selon un sondage du cabinet Nielsen Holding Plc, 55% des consommateurs chinois d'alcool déclaraient déjà en 2015 "avoir acheté du vin en ligne".

Les ventes en ligne, qui représentaient déjà plus de 20% des volumes en 2015 (ICEX, 2016) et devraient passer à 47% en 2020. 27% des consommateurs ont déjà acheté du vin en ligne, ce qui place le pays en tête au niveau mondial, devant le Japon (22%) et le Royaume-Uni avec 21% (Profitero - Nielsen, 2018). L'engouement des chinois pour l'acquisition en ligne d'un produit qui leur est encore peu familier semble paradoxal : il s'explique néanmoins par la popularité générale du média en lui-même, qui compte plus de 700 millions d'utilisateurs réguliers, pour un total de 829 millions d'utilisateurs en 2019 (Statista, 2019) et celle du commerce en ligne puisque 400 millions d'internautes chinois auraient déjà acheté un produit sur internet au moins une fois dans leur vie. De fait, les sites de vente abondent, qu'ils soient généralistes comme Taobao ou spécialisés comme Yesmywine (site en mandarin).

Les plates-formes nationales qui dominent le marché des achats de vin en Chine sont JD.com Inc. (42% des magasins en ligne ou physiques), Amazon.cn (22%), Alibaba's Tmall (33%) et Taobao avec 14% (Wine Intelligence, 2019). Alors que les plateformes en ligne étaient autrefois associées à des vins moins chers, les détaillants tels que Alibaba se concentrent maintenant sur la création de marques et l'amélioration de la qualité des produits. Amazon Chine vend aussi des vins californiens depuis 2013. On citera aussi parmi les principaux acteurs yhd.com.

Si la grande distribution est toujours le lieu d'achat privilégié des vins dans ce pays, il faut donc noter que les ventes en ligne continuent leur poussée. La typologie des acteurs du e-commerce de vin est à peu près la même partout (pure players généralistes ou spécialistes, grande distribution, vente directe en ligne, caviste en ligne, box et abonnement, ventes privées), mais en des proportions sensiblement différentes d'un pays à l'autre (Vin et Sociétés, 2018). Les sites privilégiés sont souvent ceux des producteurs, puis viennent les sites de cavistes et les sites de e-commerce. En 2021, le contexte COVID, l'attractivité du prix, les frais de livraison et la qualité de l'information sont les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter sur Internet. Le web joue aussi un rôle de prescription accru en matière de vente de vin, en particulier chez les jeunes consommateurs. Un nombre grandissant d'acheteurs avertis suivent sur les réseaux sociaux des pages consacrées aux vins et spiritueux et une large majorité d'entre eux accordent une très grande importance aux informations qu'ils y trouvent. Enfin le téléchargement d'applications dédiées au vin sur smartphones ou tablettes ne cesse d'augmenter.

Les campagnes de promotion des vins en Chine utilisent de plus en plus les plates-formes de communication locales telles que la messagerie instantanée WeChat, le site de micro-blogging Weibo ou le « YouTube » chinois, Youku. Pour plus d'information, consulter cet article.

Enfin, il faut noter que la crise sanitaire liée à la pandémie de la COVID-19 modifie profondément la distribution de vin dans ce pays. Même si à ce stade les informations et les données statistiques disponibles ne sont pas suffisantes pour fournir une prévision précise et anticiper le scénario futur, l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) spécifiait dès juillet 2020 que les retours d'informations fournis par ses pays membres reflétaient tous « un changement radical ou un transfert entre les canaux de distribution ». La crise fait ainsi fortement bouger les lignes entre les ventes de vin en commerce de détail, qui sont impactées à la baisse, les ventes en CHR - qui ont été marquées en 2020 par un puissant recul - et les ventes par correspondance caractérisées par une forte hausse des achats de vin sur Internet.

Sites e-commerce spécialisés

La commercialisation du vin sur Internet est entrée dans sa phase de maturité, même si elle peine encore à s'imposer dans certains pays. Au niveau mondial, les ventes de vins en ligne captent ainsi d'année en année un pourcentage croissant des parts de marché du commerce de détail. Une étude récente de l'IWSR prévoit que le commerce électronique de boissons alcooliques fera un bond en valeur de 42 % en 2021 sur les 10 principaux marchés de vente d'alcool en ligne. Sa valeur globale devrait atteindre 24 milliards de dollars (soit 19,8 milliards €) sur ces 10 pays, notamment sous l'effet de la pandémie qui a incité les consommateurs à faire leurs achats en ligne.

Cette croissance s'effectue en s'appuyant sur de nombreux vecteurs dont les forces varient d'un pays à l'autre et qui sont en pleine évolution. On citera principalement : les géants de l'e-commerce généraliste, les acteurs du e-commerce spécialisés dans la vente de vin, les enseignes de la grande distribution, les places de marché proposant du vin (comme International Beverage Network, Pro-Wine, ou EC 21), les cavistes, les ventes privées, les clubs proposant des formules de sélections de bouteilles par abonnements, les sites de ventes aux enchères de vin en ligne ou encore les marketplaces regroupant des vigneron.

Parmi les principaux sites d'e-commerce spécialisés dans la vente en ligne du vin en Chine on peut notamment citer : les plates-formes nationales qui dominent le marché des achats de vin en Chine comme JD.com Inc. (42% des magasins en ligne ou physiques), Amazon.cn (22%), Alibaba's Tmall (33%) et Taobao avec 14% (Wine Intelligence, 2020). Alors que les plateformes en ligne étaient autrefois associées à des vins moins chers, les détaillants tels que Alibaba se concentrent maintenant sur la création de marques et l'amélioration de la qualité des produits. Amazon Chine vend aussi des vins californiens depuis 2013. On citera aussi parmi les principaux

acteurs yhd.com, ainsi que :

- Cru world wine
- Red wine village
- Winekee
- Delta Cellar

On notera aussi la place de marché Food2china.

Prix pratiqués

Éléments constitutifs du prix

Il existe un accord commercial entre la Chine et la France qui permet de bénéficier d'un tarif douanier préférentiel sur justification de l'origine de la marchandise.

Les vins importés sur le territoire chinois sont soumis à des taxes appliquées sur la valeur CIF des marchandises :

- droits de douanes : 14% sur CIF (20% sur CIF pour les vins en vrac)
- taxe à la consommation : 10% sur la valeur CIF et les droits de douanes
- la TVA est en 2020 de 13% sur la valeur CIF, les droits de douanes et la taxe à la consommation. Ce taux aura été réduit de 1% et en conséquence le total des droits et taxes sur le vin est aujourd'hui de 48,2%.

Pour plus d'information, consulter ce lien, ainsi que ce guide.

Éléments constitutifs du prix de vente d'un vin français

Suite à l'adhésion de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), les droits de douane appliqués aux vins, en particulier les vins en bouteille, ont baissé de plus de 50 points en quatre ans. En Chine, les droits de douane pour le vin sont les suivants :

- 2204.10.00 et 2204.21.00 : 14% ;
- 2204.29.00 : 20% ;
- 2204.30.00 : 30%.

Pour plus d'informations sur les droits de douane, consultez le site Market Access Database.

Aujourd'hui, les prix des vins exportés par la France comptent parmi les plus élevés au monde, ce qui traduit un positionnement sur des produits bien valorisés aux vues des évolutions que connaissent les prix moyens au litre depuis quinze ans. Sur le marché mondial du vin tranquille en bouteille, la France se place en première position en valeur sur la base des chiffres communiqués par la Fédération des exportateurs (FEVS).

Mais après cinq années de croissance ininterrompue, les exportations françaises de vins et spiritueux auront connu un coup d'arrêt brutal sous l'effet conjugué des taxes américaines imposées sur les vins français depuis fin 2019 et de la crise liée à la Covid-19. En recul de 13,9%, le chiffre d'affaires s'élevait en 2020 à 12,07 milliards d'euros, revenant au niveau de celui enregistré en 2016. Sur la base des chiffres communiqués par la Fédération des exportateurs (FEVS, 2021), les volumes expédiés auront reculé de 5,8% à 183,3 millions de caisses, conséquence directe de la fermeture de différents circuits de distribution imposée par le contexte sanitaire sur l'ensemble des marchés. Il s'agit du plus faible volume de vins et spiritueux exportés par la France depuis 2009. En particulier, les restrictions de commercialisation (sur les voyages, le retail et les CHR) et l'annulation des événements festifs ont entraîné en 2020 un net recul en volumes mais aussi en valeur de l'ensemble des types de vins exportés avec - 1,1 milliard € par rapport à 2019 (-11,3%) à 8,2 milliards d'euros (-5,1% en volume). On notera en particulier - 20,5% en valeur pour le champagne et -8% pour les vins tranquilles AOC / AOP. Avec 131,9 millions de caisses, les volumes exportés régressent fortement (+5,1%).

Le prix moyen du litre de vin français commercialisé en 2019 sur ce marché aura été en baisse à 3,98 EUR (Douanes Françaises, 2020).

Prix de vente pratiqué sur le marché

D'une manière générale, les vins locaux sont très bon marché : leur prix débutent à 2 EUR la bouteille et peuvent atteindre jusqu'à 15 EUR. Pour s'offrir une bouteille de vin rouge en provenance de l'étranger dans les grandes villes de Chine le prix moyen sera d'environ 13 EUR. Ce coût peut baisser jusqu'à 7 EUR en moyenne et aller jusqu'à 15 EUR selon la période et la ville. Le prix moyen des vins importés par la Chine a été multiplié par quatre en dix ans. Cela s'explique notamment par une augmentation des importations de vin en bouteille plus forte que celles de vin en vrac. 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).



Nous vous proposons de [calculer votre prix de vente export vers ce pays](#)

Moyens de promotion

Le marché du vin en Chine est en phase de développement très rapide et devient l'un des premiers du monde. Sur un jeune marché, la fidélité de marque est faible ou nulle et le consommateur se montre très réceptif à tout type de messages qui le dirigent vers un produit. Travailler en étroite collaboration avec son ou ses points d'entrée (importateurs, distributeurs, agents) reste la clé d'une réussite sur ce marché.

Le projet de promotion peut être décidé avec les importateurs. Les coûts de publicité sont financés par l'importateur. La publicité télévisuelle est un moyen de pénétration énorme, en particulier en Chine, à tel point qu'un produit dont la publicité passe à la télévision aura de très hautes probabilités de succès. Toutefois, ce type de publicité a un coût très élevé.

Les efforts en marketing des exportateurs doivent se centrer sur :

- les promotions dans les supermarchés, les bars et les hôtels : celles-ci, relativement simples à organiser, coûtent moins chers que les annonces télévisuelles et si elles sont dûment coordonnées font souvent apparaître de très bons résultats ;

- les magazines comme Decanter China, ou Fine Wine and Liquor.

- l'emballage, qui est très important en Chine : en effet la bouteille est considérée comme un signe de richesse, les consommateurs de boissons alcoolisées chères prêtent généralement attention à la valeur d'ornements des bouteilles. En outre, il existe en Chine une culture du cadeau de grande importance. Les producteurs de vin doivent donc miser sur le packaging de leur produit pour essayer de conquérir le marché chinois ;

- le merchandising qui ne doit pas non plus être négligé par les producteurs de vin qui cherchent à exporter en Chine. Par exemple, les vignobles Tours, présents en Chine depuis quelques années, ont accroché au col de la bouteille un petit scarabée en plastique. Cela a eu un succès énorme. Après avoir enlevé ce petit cadeau, les ventes ont chuté de 50%. Des idées semblables pourraient donc donner aux producteurs de bons résultats ;

- les salons professionnels tels qu'Interwine China (en anglais), et le SIWSF (Shanghai International Wine & Spirits Fair), qui ont lieu tous les ans, sont des moyens efficaces pour se faire connaître en Chine, tout comme VINEXPO, SIAL China et une série d'autres rencontres importantes.

Depuis le début de l'année 2020 et l'impact de la pandémie de Covid-19, la tenue des salons nationaux et internationaux est à quasiment l'arrêt et il sera donc important de se tenir informé de la reprise progressive de ces manifestations.

Enfin il est possible de participer au China Wine & Spirits Awards.

Les salons spécialisés sur le vin

[WINE EXPO, Shanghai, Mai 2024](#)

[INTERWINE CHINA, Guangzhou, 23 Mai 2024](#)

[TOPWINE CHINA, Beijing, 4 Juin 2024](#)

[VINITALY CHINA - CHENGDU, Chengdu, Juil. 2024](#)

[WORLD'S LEADING WINES SHANGHAI, Shanghai, 2 Octobre 2024](#)

 Pour connaître l'ensemble des salons vins dans le monde, consultez notre base de salons vin.