

UVICA

Forme juridique : Société coopérative agricole

Effectif : 58

Capital : 2 173 587 EUR

Date de création : 1967

C.A. 2005 : 44 000 000 EUR

Nombre de filiales à l'étranger : 0

Export :

% C.A. Export 2007 : 22 %

Répartition par zone du C.A. export :
Europe : 85.00 % Amérique du Nord :
5.00 % Japon : 10.00 %

Pays d'exportation actuels : 30 dont
Etats-Unis Allemagne Malaisie Japon
Belgique Royaume-Uni

L'équipe de direction compte 5 personnes :

- Président
- Directeur général
- Directeur commercial
- Directeur export
- Directeur marketing

Le directeur export est le seul à maîtriser parfaitement l'anglais. Il est épaulé par deux assistants.

Le reste de l'effectif se répartit en personnel administratif, œnologues, production (cuvage, embouteillage...) et logistique.

Le marché des vins en Chine

Une production locale de vins qui fait appel à du vrac importé : 90% du vin consommé est produit localement

La production chinoise de boissons alcoolisées fait partie des plus importantes du monde et se partage entre les alcools de grains distillés (riz, sorgho), la bière et le vin. Cependant ces dernières années, la production de spiritueux chinois tend à diminuer au profit de la bière, pour ce qui concerne la production de masse, et à celui du vin pour la consommation plus élitiste (banquets, repas d'affaires).

Depuis 1996, le gouvernement chinois encourage la consommation de vin à la place d'autres boissons alcoolisées beaucoup plus fortes. A cette fin il a proposé des mesures favorisant la production locale de vin et l'embouteillage de vin importé. Les unités d'embouteillage, parfois dissociées du lieu de production, sont souvent le fait de sociétés sino-étrangères qui ont transféré leur savoir-faire. Les joint-ventures de production franco-chinoises créées dans les années 90 ont parfois revendu leur part de capital à leur partenaire, une fois la marque implantée. Ainsi les marques *Dragon Seal* (Pernod Ricard), *Dynasty* (Remy Martin), *Chang Yu* (Castel), *Impérial Court* (Remy Martin) sont devenues aux côtés des marques chinoises comme *Great Wall* (Cofco) les marques de références pour le vin. Leurs portefeuilles produits se sont diversifiés, avec des vins millésimés, une gamme de vins blancs, rouges et parfois pétillants avec une prédominance pour le vin rouge.

Aujourd'hui, le marché du vin en Chine est devenu un enjeu majeur. Ainsi, afin d'être présente sur ce marché en réel développement, la France a signé un accord de coopération avec le gouvernement chinois et participe, par exemple, à la création d'un vignoble modèle dans la région de Pékin.

Avec 1 700 000 EUR, le plus gros budget de coopération agricole qu'elle a financé. La France a fourni les installations, la cave, cent mille plants de vigne issus de 16 cépages différents, ainsi que l'expertise technique. Pour devenir la référence de qualité en Chine, La France ambitionne de produire un vin digne de ses plus grands domaines. Sur place les experts français forment le personnel chinois à la profession de vigneron. L'enjeu est de taille puisque la consommation de vin en Chine n'atteint pas 30 centilitres par personne.

La Chine se distingue comme le marché le plus prometteur. Au fur et à mesure que les connaissances des Chinois en matière de vin augmenteront, on considère que la concurrence va se focaliser de plus en plus sur les segments de produits de haut de gamme. Il y a un réel besoin d'équipements vitivinicoles dans le pays. L'industrie viticole chinoise a connu une croissance rapide et possède de belles perspectives.

Les Grands Domaines commercialisés en Chine
--

Pour s'adapter aux critères mondiaux, la Chine a importé un grand nombre de cépages, certains mondialement connus tels que le Merlot, le Cabernet Sauvignon ou le Chardonay. En Chine, 90% du vin consommé est produit localement. La production est essentiellement localisée dans le nord du pays au He Bei, Shan Dong et Xin Jiang ainsi que dans le Golfe de Bohai. 80% des vignobles produisent du vin rouge, les 20% restant sont consacrés à la production de vin blanc.

Le marché est très animé par une dizaine d'acteurs locaux qui détiennent plus de 2/3 de parts de marché.

Les principaux producteurs

- **Great Wall** : marque la plus connue en Chine. L'entreprise est à Zhangjiakou, province de Hebei. Elle possède un vignoble qui s'étend sur 750 000 m² à Shancheng. Sa production annuelle est d'environ 50 000 tonnes par an. Soit tout juste moins de 50% des exportations totales de vins chinois. Elle a été créée en 1983.

- **Dragon Seal** : A été fondée en 1987 à la suite d'un partenariat avec Pernod Ricard. Cette société possède un vignoble de 12 millions de m² dans le sud de Beijing et à Shacheng, dans la province de Hebei. Sa capacité de production annuelle se chiffre à 40 000 tonnes.

- **Chang Yu** : C'est le plus grand producteur de vin d'Asie. La société emploie 4 000 travailleurs et ses actifs totaux atteignent 2,29 milliards de yuans ou renminbis (NY). Elle affiche une capacité de production annuelle de 80 000 tonnes. L'entreprise exporte ses produits en Malaisie, en Amérique, aux Pays-Bas, en Belgique, en Corée, en Thaïlande, à Singapour, à Hong Kong et vers bien d'autres destinations.

- **Huadong** : A été fondée en 1985, cette société possède cinq vignobles qui couvrent 10 millions de m² à Shandong, près de Qingdao. Elle peut produire annuellement 60 000 tonnes. Elle se spécialise dans les cépages pour la fabrication de vin blanc et produit un très bon Chardonnay.

- **Lou Lan** : Cette entreprise a été créée en 1976, elle produit certains vins de table chinois. Elle se situe à Turpan, dans le Xinjiang et tire 5 000 tonnes par année de son propre vignoble. Elle fait constamment appel à des experts français, crée des partenariats avec eux et fabrique une vaste gamme de vins. Ses vins de Cabernet (rouges) et ses vins de Sauvignon (blancs) qui sont maintenant millésimés, sont particulièrement bons.

La consommation du vin en Chine

La Chine est pays gigantesque, sa superficie représente 18 fois celle de la France. Elle abrite 1.312 750 000 milliards d'habitants soit plus de 22 fois la population de la France.

Le marché potentiel

Les consommateurs potentiels de produits occidentaux se concentrent sur la zone côtière, autour des grandes métropoles de Pékin, Shanghai et Canton. Ils sont estimés à 200 millions de personnes.

La population chinoise ne boit encore que 0,33 litre de vin de raisin par an et par tête, soit environ 400 millions de bouteilles au total, mais le potentiel du marché est immense, car les buveurs de vin ne représentent en fait pour le moment que 5% environ de la population (pour la bière, la Chine est déjà devenue le premier marché mondial). Les Chinois dans leur ensemble boivent cinq litres d'alcool par an et par tête, avec une forte incitation gouvernementale à remplacer les alcools de riz et de sorgho par le vin, ce qui est favorable à l'offre française.

D'ailleurs en Chine il n'y a pas de mot pour désigner le vin, le terme « *jiu* » signifiant aussi bien vin qu'alcool. Il faut donc dire vin (ou alcool) de raisin pour être compris.

Le marché du vin haut de gamme est régi surtout par les produits étrangers importés. Les principaux concurrents sont essentiellement : l'Australie, les Etats-Unis, le Chili, l'Argentine, L'Espagne, l'Italie et la France. Reconnus pour leur qualité, notamment dans les zones urbaines, les vins étrangers restent néanmoins peu abordables pour les catégories moyennes. Après avoir profité d'une image noble de prix peu abordables, ils sont peu à peu devenus beaucoup moins synonymes de statut social car le consommateur chinois fait de plus en plus attention à ce qu'il achète.

Jusqu'à l'entrée de la Chine dans l'OMC, les vins importés étaient considérés comme des produits de luxe occidentaux. Ils étaient utilisés comme symboles de statut et de succès. Les membres aisés de la nouvelle génération constituaient le marché cible. Il était courant de les voir au restaurant se mettre à « *gambei* » (avaler d'un trait) des verres d'excellents vins à des prix très élevés au milieu du repas. Le marché de masse n'est cependant pas aussi favorable à l'idée d'acheter des vins importés à des prix aussi élevés. Mais avec la réduction des droits de douane sur les vins de 65 à 14% (en vertu de l'accord avec l'OMC), le marché s'est élargi à la classe moyenne naissante. Le revenu disponible est en outre un facteur clef dans la progression de la consommation de vin.

A long terme les vins importés ont de bonnes perspectives en raison de l'amélioration constante du pouvoir d'achat.

Critères de choix des Chinois lors de l'achat d'un vin

Les Chinois apprécient beaucoup le vin rouge et plus particulièrement les cépages cabernet sauvignon et merlot.

Selon plusieurs enquêtes de consommation, ils choisissent leur vin selon cinq critères par ordre décroissant d'importance : l'origine, le prix, le millésime, la marque et la recommandation des proches (*source : étude consommateurs Sopexa pour Onivins*).

En général, les Chinois accordent beaucoup d'importance au prix, et le vin importé n'est pas à la portée de toutes les bourses. Ainsi une bouteille de vin chinois se vend à seulement 3 USD, alors que le vin importé se vend généralement entre 10 à 20 USD voire plus.

Avec la réduction des droits de douanes en vertu des accords avec l'OMC, le prix des vins importés sont devenus plus abordables pour la classe moyenne.

Un manque de repère des consommateurs chinois

Le vin est un produit encore mal connu des consommateurs chinois, néanmoins la situation change :

Les médias grand public s'intéressent de plus en plus au domaine du vin, par exemple, une émission hebdomadaire sur la qualité des produits a été entièrement consacrée à l'ensemble du processus de vinification.

Le festival du vin de Changli (province de Hebei) ou le « Festival Gastronomique Français » à Pékin qui a eu lieu lors de l'année France en Chine permettent une meilleure connaissance des produits vinicoles.

Trois axes majeurs de consommation : luxe, cadeau et fêtes

La consommation de vins et spiritueux est également marquée par une forte saisonnalité. Le Nouvel An chinois, la Saint Valentin, le 1^{er} mai, la Fête nationale (1^{er} octobre), la fête de la mi-automne sont des périodes durant lesquelles les importateurs/distributeurs réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires. Les événements comme les Jeux Olympiques à Pékin en 2008 et l'Exposition Universelle à Shanghai en 2010 sont également des perspectives de pics à prendre en compte.

Ainsi, la saison des festivités et des cadeaux est souvent une période faste pour les ventes de vins puisque les Chinois considèrent que le vin rouge est bon pour la santé, selon la notion du *French Wine Paradox*, et que la couleur rouge est celle du bonheur.

Source : Mission économique de Shanghai, février 2007.

Les débouchés des vins importés

Les quatre grands débouchés pour les vins importés sont les suivants :

Les hôtels 4 et 5 étoiles, les chaînes de supermarchés, les grands restaurants indépendants (surtout à Shanghai), les consommateurs privés et les entreprises (cadeaux). La demande devrait augmenter dans tous ces créneaux.

La grande distribution

La Chine est vaste et le niveau de développement des ventes de produits importés est très disparate selon les régions. Ainsi un supermarché de Shanghai n'aura pas les mêmes attentes qu'un supermarché à Guilin. Il est important de pouvoir fournir tous les points de vente sans rupture de stock. De plus la présence d'animateurs en grandes surfaces est indispensable.

Il n'y a pas encore en Chine de vins importés coûtant moins de 6 EUR la bouteille.

La distribution en Cafés Hôtels Restaurants

- Hôtels 4 et 5 étoiles

Le nombre d'hôtels de luxe 4 et 5 étoiles est en très forte progression en ce moment, leur nombre est passé de 70 à 250 en 5 ans. De nombreuses ouvertures sont prévues dans les prochaines années. Leur paiement est sûr. Dans l'hôtellerie de luxe, le personnel est très important. Malheureusement en Chine, il ne reçoit aucune formation, il n'existe donc pas un seul sommelier d'origine chinoise.

- Restaurants de cuisine occidentale (western food)

Ces restaurants occidentaux indépendants représentent un potentiel important. Cependant, contrairement aux hôtels 4 et 5 étoiles, ils sont moins présents en Chine. Leur développement étant limité aux grandes villes de la côte Est.

- Restaurants chinois haut de gamme

- Bars et Karaoké

Les importations chinoises de vin et la place de la France

Les importations chinoises de vins

Le marché chinois des vins importés est en croissance, le vin rouge étant le segment qui croit le plus rapidement. Le vin en vrac représente 80 % du volume des importations chinoises et 40 % de la valeur en 2006.

Les importations de vins (code douanier : 2204) ont augmenté de 43 % en valeur 2006/2005 pour atteindre 60,5 M° EUR. En 2006, 23 pays ont fourni du vin à la Chine. La France arrive en tête avec 28,8 % de part de marché (17,4 M° EUR, +24 %) suivi par l'Espagne (10,8 M° EUR, +469 %) et par le Chili (9,8 MEUR, -38 %).

Le volume total de 536 000 hectolitres, représente une hausse de 21 % par rapport à 2005. L'Espagne arrive en tête avec 229 000 HL suivie par le Chili et la France (64 000 HL +35 %). L'Espagne passe de la 4^{ème} place en 2004 à la 1^{ère} en 2006 en devenant un concurrent de taille sur le marché bas de gamme mais avec des résultats irréguliers.

Lentement le vin gagne du terrain mais les consommateurs chinois sont toujours intimidés par les vins d'importation. Ils sont mal informés sur la façon de choisir et de boire un vin. Les producteurs locaux ne lésinent pas sur la publicité et les consommateurs connaissent mal les marques internationales.

Source : Extrait de la Revue de la *Wine Evolution* – Marion Aron - Été 2007

La place de la France en Chine

Une étude conduite par la Sopexa Grande Chine sur l'image de la France en Chine a montré que la France reste le pays de référence pour les vins, même si les connaissances des Chinois sur ce sujet restent relativement vagues.

En volume, la Chine est le 19^{ème} client de la France pour les vins tranquilles, le 21^{ème} pour l'ensemble des vins.

Les exportations françaises de vins tranquilles en Chine se sont élevées à 13,5 M° EUR et sont constituées à 87 % de vins en bouteille et 13 % de vins en vrac.

De 2004 à 2006, la part de la France est passée de 24 % à 27 % en 2005 et 28,8 % en 2006 alors que celle de l'Espagne est passée de 3 % en 2004 à 18 % en 2006. Le Chili de 47,5 à 16,25 %. L'Australie de 8 à 15 % et les Etats-Unis de 5,24 à 5,85 %.

La France avec 28,8 % de part de marché du vin (vrac et bouteilles) et 56 % du marché des spiritueux reste en pole position en valeur ; mais elle doit se battre pour garder sa place. En dehors des vins vendus en vrac à bas prix, les sociétés qui réussissent le mieux sont celles qui mettent des moyens importants en communication et vente, telles que les grandes maisons de champagne.

Le marché reste orienté vers le vin rouge qui constitue 89 % du total des exportations françaises et le Bordeaux est le premier poste des AOC en valeur (65 %).

Un problème de taille pour l'exportation est la mauvaise mémorisation des noms français sur les étiquettes, les Chinois lisent très mal les mots en alphabet latin et ne veulent pas risquer de se tromper en prononçant le nom d'un vin. Des efforts importants doivent donc être faits quant à la rédaction et la lisibilité de la contre étiquette réservée aux Chinois.