



BOURGOGNES

Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne



Les vins de Bourgogne s'installent en Chine continentale et à Hong Kong

Chiffres clés des exportations de vins de Bourgogne en 2010



Chine : 696 000 bouteilles, pour 4,8 millions d'euros



Hong Kong : 585 000 bouteilles, pour 11,6 millions d'euros

Total : 1,28 millions de bouteilles, pour 16,4 millions d'euros

- ↳ dont
 - ▶ Vins blancs tranquilles : 40 % des volumes
 - ▶ Vins rouges tranquilles : 58 %
 - ▶ Crémants de Bourgogne : 2 %

La Chine continentale et Hong Kong occupent une place croissante dans le marché mondial du vin. Les deux marchés réunis¹ commencent à peser fortement dans la consommation mondiale de vin et attirent particulièrement les plus grands vins de la planète.

Chacun de ces deux marchés se classe dans le TOP 10 des pays importateurs de vins en valeur. Ils atteignent, ensemble, le 4^{ème} rang mondial, avec 8 % du chiffre d'affaires des flux de vins !

Dans ce contexte, **les exportations de vins de Bourgogne sur cette zone connaissent une progression exponentielle.**

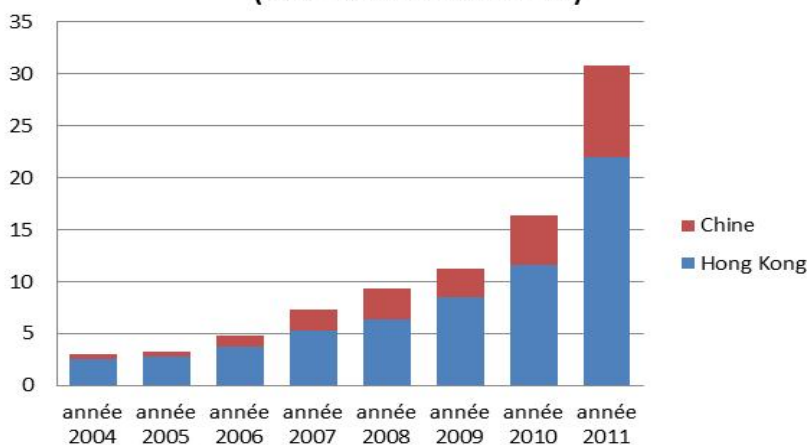
En 2011, l'accélération est fulgurante, comme le montre le graphique ci-contre.

Sur les 8 premiers mois de l'année, les expéditions de vins de Bourgogne ont progressé de 64 % en volume et ont plus que doublé en valeur (+109 %).

Le volume de vins de Bourgogne expédié sur les deux marchés devrait ainsi,

pour l'année 2011, atteindre un chiffre d'affaires de plus de 30 millions d'euros (trois fois plus qu'en 2008, avant la crise internationale), pour 2 millions de bouteilles (volume multiplié par deux sur la même période).

Chiffre d'affaires des exportations de vins de Bourgogne vers la Chine et Hong Kong (Valeur en millions d'Euros)



La Chine continentale et Hong Kong réunis vont atteindre, en 2011, le 6^{ème} rang des marchés de la Bourgogne à l'export en valeur (5 % du chiffre d'affaires hors France, contre 1 % en 2007) avec 2 % des vins commercialisés hors de l'hexagone.

Il conviendrait d'ajouter à ces performances, les réexportations (non mesurables) effectuées depuis le Royaume-Uni, 2^{ème} pays fournisseur de vins sur Hong Kong en valeur, derrière la France. Or, ce sont essentiellement les vins les plus valorisés qui sont ainsi réexpédiés. Pour mémoire, le Royaume-Uni est également le 1^{er} importateur de vins de Bourgogne.

Les ventes globales de vins de Bourgogne en Chine continentale et à Hong Kong sont donc certainement bien supérieures à ce que laissent penser les statistiques douanières disponibles.

Dans ce contexte, le **Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) va développer et pérenniser la présence des vins de Bourgogne sur ce marché d'avenir.** Pour cela, il souhaite s'appuyer sur la **présence d'un représentant permanent (VIE)** qui sera basé à **Shanghai**, ville importante et prescriptrice de vins de Bourgogne.

Après une formation de quelques mois en Bourgogne, la personne recrutée partira, début 2012, pour un à deux ans pour remplir différentes missions auprès des prescripteurs chinois :

- ▶ Création d'un réseau de prescripteurs hautement investis dans la promotion des vins de Bourgogne.
- ▶ Relais de communication entre le BIVB, les organismes de formation et les formateurs officiels « vins de Bourgogne » pour favoriser le développement de séminaires de formation spécifiques auprès des prescripteurs et grands amateurs.
- ▶ Faire remonter les besoins des prescripteurs auprès du BIVB en termes d'information économique, de matériel présentant les vins de Bourgogne (brochures, supports de formation, etc.).
- ▶ Identification des bons relais et établissement de relations avec la presse pour accroître la visibilité des vins de Bourgogne.
- ▶ Mission de veille et d'alerte quant à l'usage frauduleux des appellations de Bourgogne distribuées sur le marché chinois.

¹ *L'interdépendance de ces deux pays (consommation des Chinois à Hong Kong, importations de grands vins en Chine continentale par l'intermédiaire de Hong Kong pour éviter les taxes chinoises élevées sur le vin...) explique l'analyse commune.*

Hong Kong est une plateforme incontournable pour les vins à forte valeur ajoutée entrant sur le marché chinois, depuis l'abolition des droits d'accises sur les vins (février 2008). Depuis 2010, une autre mesure gouvernementale facilite les réexportations de Hong Kong vers la Chine Continentale (simplification administrative).

■ Structure des exportations de vins de Bourgogne

Pendant la crise, les exportations de vins de Bourgogne s'étaient surtout développées, dès 2008, grâce aux Appellations Régionales (essentiellement en vins rouges), notamment en Chine continentale. Depuis fin 2010, les Appellations Villages (dont les Appellations Premiers Crus et Grands Crus) sont tout aussi recherchées.

Tous les niveaux d'appellations, en blanc comme en rouge, profitent de la croissance. A Hong Kong, le marché est essentiellement tourné vers le haut de gamme et privilégie davantage les grandes appellations.

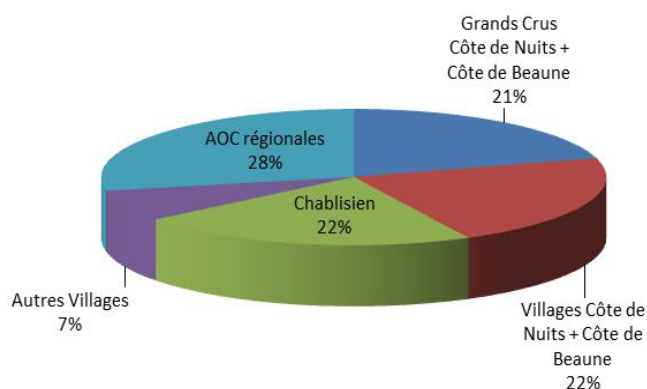
En matière de couleur, les volumes de vins de Bourgogne expédiés sont assez équilibrés entre vins blancs (40 %) et vins rouges (60 %). Les seconds profitent néanmoins d'une plus forte valorisation.

La poussée des vins blancs de Bourgogne, notamment les vins de Chablis, est à rapprocher de la progression générale de la consommation de vins blancs dans le pays, en particulier dans les villes côtières. La richesse de la gastronomie locale, tournée vers les fruits de mer et le poisson qui se marient particulièrement bien avec les vins blancs, trouve son écho dans la diversité des vins de Bourgogne issus du Chardonnay.

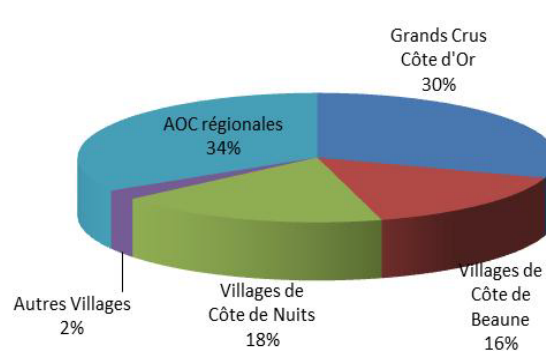
Exportations de vins de Bourgogne vers la Chine et Hong Kong

Exportations de vins de Bourgogne vers la Chine et Hong-Kong	12 MOIS 2010		Var° 12 MOIS 2010 / 2009 %		8 MOIS 2011		Var° 8 MOIS 2011 / 2010 %	
	1000 cols	1000 EUR	VOL.	VALEUR	1000 cols	1000 EUR	VOL.	VALEUR
TOTAL BOURGOGNE	1 281	16 439	54%	46%	1 118	19 009	64%	109%
Crémant de Bourgogne	24	96	324%	230%	19	98	-6%	24%
Vins Blancs de Bourgogne	508	5 573	22%	34%	487	5 793	68%	81%
Grands Crus Côte de Nuits + Côte de Beaune	27	1 143	NS (modification de nomenclature douanière)		19	1 031	48%	52%
Villages Côte de Nuits + Côte de Beaune	50	1 227			49	1 432	77%	126%
Chablisien	163	1 214			187	1 182	105%	67%
Autres Villages	58	416			35	434	5%	78%
AOC régionales	212	1 574			197	1 714	59%	81%
Vins rouges de Bourgogne	749	10 770	82%	52%	612	13 117	65%	126%
Grands Crus Côte d'Or	84	3 244	NS (modification de nomenclature douanière)		61	4 317	33%	131%
Villages de Côte de Beaune	105	1 675			85	2 304	52%	237%
Villages de Côte de Nuits	68	1 972			90	2 037	112%	61%
Autres Villages	35	267			20	234	-31%	4%
AOC régionales	458	3 613			357	4 226	79%	141%

Exportations directes de **vins blancs** de Bourgogne en Chine et à Hong Kong (valeur en 2010)



Exportations directes de **vins rouges** de Bourgogne en Chine et à Hong Kong (valeur en 2010)



■ Consommation et distribution des vins de Bourgogne

Les classes moyennes et supérieures, qui constituent la clientèle de la Bourgogne, en Chine continentale comme à Hong Kong, ne cessent de se développer. Leur attrait pour l'hexagone (ses habitants, sa culture, ses produits, etc.) se reporte également sur le vin.

La France étant le principal pays fournisseur de vins (50 % des importations chinoises de vins et 40 % pour Hong Kong ; taux en croissance continue) et s'adjuge à elle-seule 60 % de la croissance du marché.

En Chine, ces consommateurs à fort pouvoir d'achat sont ouverts aux produits de types occidentaux, et se situent essentiellement dans les grands pôles du développement chinois (Shanghai, Pékin et Canton-Shenzhen) et dans les 13 villes chinoises « secondaires » comptant plus de 4 millions d'habitants. C'est là que l'on retrouve la majorité des vins de Bourgogne consommés en Chine.

La Bourgogne gagne progressivement en notoriété. Elle a le potentiel pour devenir « produit de référence » au sein d'un pays qui s'ouvre de plus en plus à la culture du vin. Ses valeurs naturelles, son terroir exceptionnel et ses cépages vedettes (Chardonnay et Pinot Noir) attirent de plus en plus de consommateurs en quête de découverte.

De même, la diversité de ses appellations ouvre de multiples possibilités d'accords mets et vins dans un pays où la gastronomie se décline à l'infini.

C'est en partie pour cette raison que les vins de Bourgogne sont fortement commercialisés dans les bars, hôtels et restaurants. On compte plus de 300 hôtels 4 et 5 étoiles et 1 500 restaurants hauts de gamme à travers le pays.

Un relevé d'offres effectué à Hong Kong en 2011 montre que la Bourgogne est présente sur les cartes de 83 % des restaurants et dispose de 18 % des références relevées sur ce circuit. Cette présence ne cesse également de s'accroître en Chine continentale, comme le démontre les premiers retours des relevés d'offres dans les grandes villes.

Parmi les autres circuits privilégiés pour la commercialisation des vins de Bourgogne, les cavistes (67 % des magasins à Hong Kong disposent d'une ou plusieurs références en vins de Bourgogne) et la vente directe des importateurs aux particuliers ressortent significativement, tout comme les grands magasins.

Dans le circuit de la grande distribution, les ventes de vins de Bourgogne sont moins développées que la concurrence. Elles sont en revanche amenées à se développer, essentiellement par le biais des enseignes d'origine étrangère. On relève par exemple que 45 % des magasins à Hong Kong ont des vins de Bourgogne, tout comme, 29 % des supermarchés de Shenzhen.

La demande croissante étant notamment poussée par le très haut de gamme, on trouve aussi des vins de Bourgogne dans les chaînes d'épicerie spécialisées, qui proposent déjà une très large gamme de produits alimentaires importés.

En 2011, le BIVB a réalisé une étude auprès de 400 consommateurs chinois dans le rayon vins de la grande distribution afin d'analyser leur comportement d'achat et mesurer la perception et l'impact du packaging des bouteilles. Il ressort que, plus d'un tiers des clients interrogés à Shanghai achète des vins de Bourgogne sur ce circuit. Les chinois apprécient que soient mentionnées sur l'étiquette et la contre-étiquette, les informations relatives au goût du vin, son histoire, celle de sa région de production et du producteur. Un point fort pour la Bourgogne qui peut ainsi mettre en avant le caractère exceptionnel de ses vins, son terroir mais aussi son histoire.

Note économique rédigée par le Pôle Marchés et Développement - BIVB - octobre 2011

Contact : **Mathilde Paturaud** pour Cécile Mathiaud - Attachée de presse au BIVB
Tél. +33 (0)3 80 25 95 76 – Portable : +33 (0)6 08 56 85 56 – mathilde.paturaud@bivb.com