



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 28 novembre 2013

Enquête UBIFRANCE/O-I 2^{ème} partie:

Les consommateurs chinois portent une attention particulière à l'origine et à la « marque » des vins

En 2012, la Chine est devenue le 3^{ème} client de la France pour les vins. En cinq ans, les ventes vers l'empire du milieu ont été multipliées par 18, plus d'une bouteille de vin importée sur deux est française et les perspectives de ce secteur sont très encourageantes. Fort de ce constat, UBIFRANCE a mené, en partenariat avec le groupe O-I, une étude sur les critères de choix d'une bouteille dans l'Empire du Milieu. Après une première partie consacrée aux facteurs déterminants pour les grands distributeurs de vin chinois, UBIFRANCE et O-I dévoilent les facteurs qui conditionnent l'achat des consommateurs de vin en Chine. Alors que la forme de la bouteille est déterminante pour les distributeurs, les consommateurs chinois en tiennent moins compte. Le prix, s'il reste un critère de choix important, n'arrive qu'en quatrième position.

Menée tout au long de l'année 2013 par les équipes d'UBIFRANCE, auprès d'un panel de cinquante consommateurs répartis en cinq « focus groups » à Shanghai et Chengdu, cette étude s'intéresse aux mécanismes de choix d'une bouteille par les consommateurs de vin en Chine. Douze critères, inhérents à la fois à la bouteille et au vin lui-même*, ont ainsi été étudiés par Hélène Hovasse, responsable de la filière agroalimentaire d'UBIFRANCE Chine et son équipe. L'enquête met ainsi en évidence une pratique de l'achat du vin tout à fait spécifique au pays et les critères à respecter pour séduire les consommateurs chinois.

Selon les résultats de cette deuxième partie de l'étude UBIFRANCE/O-I, les consommateurs n'appliquent pas les mêmes critères que les distributeurs de vins chinois au moment d'acheter une bouteille. Si pour les professionnels comme les particuliers, l'origine, très largement liée à la notoriété du vin, reste de loin le premier critère de choix, les acheteurs accordent une importance particulière au prix et à la forme de la bouteille là où les consommateurs sont plus sensibles à l'appellation et à l'étiquette. La « marque » ou l'appellation arrive en deuxième position des critères de choix, même si les vins français souffrent encore d'un déficit de notoriété auprès des consommateurs. Si tous les membres des panels sont capables de citer trois marques de vin chinois, plus rares sont ceux qui peuvent citer trois marques de vins français ou du Nouveau Monde. Un amalgame marque/région de production est le plus souvent observé : Bordeaux, Bourgogne, Alsace, Provence, Australie, Chili et Argentine ont notamment été cités.

Néanmoins, les vins de Bordeaux bénéficient d'une image de marque très forte dans le pays et dominent dans les importations de vins français. Si les vins chinois, majoritaires sur le marché, restent en priorité consommés au domicile (48% des bouteilles), les vins français sont plébiscités à l'hôtel, dans les restaurants et dans les bars (respectivement 58%, 38% et 46%).

Principe de réalité oblige, le prix reste un critère de choix important pour les consommateurs chinois et arrive en quatrième position. Néanmoins, la dimension « solennelle » de la consommation du vin en Chine les pousse à consacrer un budget relativement élevé à l'achat d'une bouteille, rapporté au niveau de vie local. Les échantillons étudiés y consacrent en moyenne entre 12,5 et 25 euros et plus encore pour des vins français lorsqu'il s'agit de les offrir ou de les consommer au restaurant (aux alentours de 63 euros en moyenne).

Si, contrairement aux distributeurs, les attributs relatifs à la bouteille sont moins déterminants pour les consommateurs, certains impairs doivent être évités pour les séduire. Ainsi, l'étiquette, liée à la « marque » du vin se doit d'être classique et élégante. En revanche, les étiquettes trop criardes ou de taille trop importante masquent le produit et ont un effet négatif sur les ventes. La forme de la bouteille, moins déterminante que pour les distributeurs reste importante du point de vue du ressenti. Ainsi, les bouteilles se doivent d'être classiques pour les vins rouges mais peuvent laisser place à la fantaisie pour les vins blancs et rosés. En revanche, les bouteilles de qualité médiocre, de forme trop proche d'autres produits (huile d'olive, sauce soja,

spiritueux) ou opaques sont à éviter. A l'instar des professionnels, les consommateurs chinois considèrent que le vin, à plus forte raison français, est un produit traditionnel de luxe dont la dimension authentique ne doit pas être dénaturée. Il ressort donc de l'étude que les bouteilles aux formes et couleurs modernes sont à proscrire, notamment pour le vin rouge. L'originalité est acceptée, mais il ne faut pas en abuser.

Les autres critères étudiés à l'occasion de cette enquête, tels que la couleur de la bouteille, son poids, le bouchon ou la gravure influent dans une moindre mesure sur la décision d'achat des consommateurs.

« Pour nous, qui sommes des spécialistes de l'emballage en verre pour le marché de l'alimentaire et fournisseur de l'industrie vinicole, cette étude est importante. Si la forme de la bouteille est moins déterminante pour les consommateurs que pour les distributeurs chinois, il ressort de cette deuxième partie de l'étude que le vin reste un produit premium, dont le prestige réside dans un certain respect de la tradition. Forts de ces résultats, nous pourrions mieux adapter notre offre de bouteilles pour aider nos clients à conquérir le marché chinois », explique François Pierrot, Country Group Executive du groupe O-I.

« Cette enquête, focalisée sur les consommateurs chinois, met en évidence l'importance de l'image France en tant que critère le plus déterminant pour les consommateurs de vin chinois. D'autant plus lorsque le vin est consommé dans un cadre « solennel » comme c'est le cas au restaurant ou lorsque la bouteille est destinée à être offerte. Les consommateurs chinois ne sont pas tous en mesure de citer les appellations du terroir, mais l'image du vin français dans l'inconscient collectif, les pousse à choisir des bouteilles d'apparence plutôt classique du point de vue de la forme et de l'étiquette. Et ce, alors même que les principaux critères de choix n'ont pas de liens avec les attributs de la bouteille. Pour vendre du vin en Chine, il faut raconter une histoire, et celle-ci débute avec la bouteille », constate Hélène Hovasse.

Présentation de l'étude aux viticulteurs

L'étude « Quelle bouteille de vin pour vendre aux consommateurs chinois ? » sera présentée aux viticulteurs membres des interprofessions du Beaujolais, de Bourgogne et de Tavel durant la première semaine de décembre 2013, selon le déroulé suivant :

- **Mercredi 4 décembre 2013 à 10h45 à Villefranche sur Saône** dans les locaux d'Inter Beaujolais, salle des beaux jours - 210 Bd Victor Vermorel ; **Contact** : Aurélie Vabre, **E-mail** : avabre@beaujolais.com, **Tél.** : 04 74 02 63 16
- **Judi 5 décembre 2013 à 14h45 à Beaune**, dans les locaux de la CCI Côte d'Or – Antenne de Beaune - 2 rue du Tribunal ; **Contact** : Jocelyne Lefèvre, **E-mail** : j.lefevre@bourgogne.cci.fr, **Tél.** : 03 80 60 40 31
- **Vendredi 6 décembre 2013 à 14h30 à Tavel** (Mairie de Tavel), en partenariat avec le Syndicat Viticole de l'Appellation Tavel ; **Contact** : Sandra Gay, **E-mail** : sandra.tavel@orange.fr, **Tél.** : 04 66 50 32 34

Les conclusions de l'étude « Quelle bouteille de vin pour vendre aux consommateurs chinois ? » sont disponibles, pour les journalistes, sur simple demande auprès du service presse d'UBIFRANCE.

* Les 12 critères étudiés sont :

- pour la bouteille : forme, couleur, poids, bouchon, gravure, piqure, fond et étiquette,
- pour le vin : origine, goût, type (rouge, rosé, blanc, pétillant...), prix, marque/nom de domaine.

Contact presse :

UBIFRANCE : Clément Moulet – Tel : 01 40 73 35 31 – Courriel : clement.moulet@ubifrance.fr

A propos d'UBIFRANCE :

UBIFRANCE, l'Agence française pour le développement international des entreprises, est un établissement public industriel et commercial placé sous la tutelle du ministre de l'Economie et des Finances, du ministre du Commerce extérieur et de la Direction Générale du Trésor.

UBIFRANCE dispose d'un réseau de plus de 1400 collaborateurs multiculturels en France et dans le monde - 80 bureaux présents dans 70 pays - dédié à l'accompagnement des PME et ETI à l'export.

UBIFRANCE est également le gestionnaire de la formule V.I.E (Volontariat International en Entreprise).

www.ubifrance.fr

A propos d' O-I :

Owens-Illinois, Inc. (NYSE : OI) est le premier fabricant mondial de bouteilles et pots en verre et le partenaire privilégié de grandes marques internationales de produits alimentaires et de boissons. La société, dont le siège est installé à Perrysburg dans l'Ohio (États-Unis), a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 7 milliards de dollars. Elle emploie aujourd'hui environ 22 500 collaborateurs et possède 79 usines réparties dans 21 pays. O-I propose des solutions d'emballage en verre sûres, efficaces et durables sur un marché mondial en forte croissance. Pour plus d'informations, visitez le site www.o-i.com.

D'autres informations sur le verre et le développement durable sont disponibles sur le site www.glassislife.com. Il est aussi possible de suivre la campagne sur Twitter ([@GlassIsLife_FR](https://twitter.com/GlassIsLife_FR)) et Facebook (www.facebook.com/glassislife).