

## **Les Chinois nouveaux adeptes du vin français**



Les Asiatiques aiment le vin « made in France » et en consomment de plus en plus. Au point de devenir des clients clefs pour la filière viticole tricolore. C'est ce que montre la forte présence française à la cinquième édition du salon Vinexpo Asia-Pacific, qui s'achève aujourd'hui à Hong Kong. Pas moins de 110 exposants français étaient sur place, et le salon a été inauguré par Anne-Marie Idrac, secrétaire d'Etat au Commerce extérieur. Dans cette zone du monde, la France est le premier fournisseur étranger de vin, devant les Etats-Unis.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Si les exportations au Japon patinent (elles ont régressé de 4 % en 2007), les autres grands marchés d'Asie se développent fortement. L'an dernier, les ventes des vins français ont progressé de 52 % à Hong Kong, de 58 % en Corée du Sud, de 25 % à Singapour et de... 113 % en Chine, l'un des marchés les plus dynamiques au monde. Les vins français sont notamment achetés de plus en plus par une classe moyenne émergente. « Il faut toutefois relativiser car pour certains pays, comme la Chine continentale, nous partons de très bas », tempère Bertrand Girard, directeur des marchés et de la zone Asie chez Sopexa.

Pour défendre le Bordelais, dont le chiffre d'affaires en Asie a grimpé de 32 % l'an dernier, à 280 millions d'euros, la maison Yvon Mau n'aurait pas raté l'événement. Alors qu'elle ne réalisait que 1 million d'euros de chiffre d'affaires sur place il y a quatre ans, elle espère atteindre plus de 5 millions en 2008. « Nous venons d'ouvrir en ce sens deux bureaux en Chine : à Shanghai et Dalian », précise Bruno Finance, le directeur export.

De son côté, Skalli, l'un des principaux opérateurs en vins de cépage dans les vignobles du Sud (Languedoc, Provence, Corse et vallée du Rhône), commercialise aujourd'hui 1,2 million de bouteilles en Asie. Ce négociant est devenu le numéro trois du vin français en Chine et fait partie des dix premières marques mondiales dans ce pays.

La Bourgogne n'est pas en reste. Les aides directes et indirectes à l'exportation du conseil régional, à hauteur de 500.000 euros par an pour le négoce et la viticulture, favorisent de nombreuses missions de grand export, notamment en Asie. Avec un certain succès, puisque les ventes de bourgogne ont atteint 102 millions d'euros en 2007, une croissance de 10 %. Le GIE Blasons de Bourgogne, qui fédère cinq caves coopératives, commence tout juste à travailler les marchés asiatiques. Il a recruté deux volontaires internationaux en entreprise, basés l'un à Singapour, l'autre à Pékin, pour un travail de prospection, avec l'espoir de commercialiser jusqu'à 4 millions d'euros de vin dans les deux ans. Une politique prudente mais sans doute justifiée : « Exporter en Asie nécessite encore et toujours une excellente préparation et un choix méticuleux de ses partenaires, sous peine d'amères déconvenues », commente Bertrand Girard.

**DIDIER HUGUE (À HONG KONG)**