

## **Sud-Ouest – 28 Mai 2008**

**VINEXPO À HONG KONG.** Castel, numéro un français du vin, et le puissant groupe néocalédonien Ballande mouillent leur chemise pour pénétrer le marché chinois

### **Les géants visent la Chine**

■ Bernard Broustet, envoyé spécial

Le salon Vinexpo Asia-Pacific, qui s'est ouvert hier à Hong Kong, en apporte la confirmation : si la Chine constitue une destination de plus en plus importante pour les crus classés, qui sont un peu la haute couture du vin, il attire aussi le prêt-à-porter de la profession. Les géants du négoce labourent le terrain depuis plusieurs années. Le bordelais Castel, numéro un français du vin, et Ballande, grande puissance économique de la Nouvelle-Calédonie et du Pacifique, ont ainsi misé gros sur l'empire du Milieu. Pierre Castel, dont le groupe commercialise plus de 400 millions de bouteilles de vin à travers le monde, a décidé à la fin des années 1990 de jouer à fond la carte de l'Asie.

L'inoxydable patron du conglomerat familial girondin avait saisi les perspectives qui s'offraient sur le long terme aux vins français : en 1999, Castel créait au Japon une tête de pont pour l'ensemble de l'Extrême-Orient. Depuis lors, Bernard Baudry, basé à Tokyo, est le proconsul de la firme dans cette zone, où il a piloté son développement. « Je parlais le Japonais, et je connaissais la culture du pays, mais au départ, je ne savais pratiquement rien du vin. » De toute évidence, sur ce plan, Bernard Baudry a comblé ses lacunes.



**Consommation galopante.** Castel est aujourd'hui numéro un français en volume dans l'archipel, devenu un des principaux débouchés du vin de Bordeaux, mais où la consommation semble avoir atteint un palier. En Chine, au contraire, partie d'un niveau très bas, elle galope. Et Castel, qui y emploie 42 personnes, peut espérer commencer à tirer bientôt quelques dividendes de son énorme travail de terrain. Après avoir créé à Langfan une winery destinée à la vinification des vins chinois, Castel s'est allié avec le groupe local Changyu pour constituer une sorte de réplique d'un domaine viticole bordelais. Au-delà de cette initiative, qui lui a permis de se faire connaître, le groupe a installé à Canton un entrepôt susceptible de stocker quelque 350 000 bouteilles. Dans la toute proche ville-champignon de Shenzhen, la filiale chinoise, dirigée par Xavier Pignel-Dupont, entretient des relations avec plusieurs réseaux de revendeurs et de grossistes, distincts suivant les régions et les types de vins proposés.

**Toile d'araignée.** Sur cet immense territoire, Castel et ses partenaires locaux tissent ainsi une vaste toile d'araignée. Dans la seule province du Shandong, le distributeur des Ormes de Cambras, l'une des marques phares de la maison, ne compte pas moins de 1 000 clients. Aussi bourgeonnant soit-il, le marché chinois exige une adaptation à la clientèle. Les bouteilles de certaines marques de la multinationale girondine sont ainsi vendues dans de cossus coffrets de bois revêtus de faux cuir. Et il n'est par ailleurs pas rare que les vins achetés dans les rayons des magasins soient bus mélangés avec du Seven Up. Mais, au-delà des acheteurs de grands crus, une fraction d'une classe moyenne chinoise sans cesse grossissante se familiarise peu à peu avec le produit. « Sur le plan du vin, dit Bernard Baudry, patron de Castel Asie, la Chine, c'est un peu le Japon d'il y a vingt ans, et la Corée d'il y a dix ans. »

**700 références.** Pour faire progresser cette culture du vin, les distributeurs doivent mouiller leur chemise. Le groupe Ballande en sait quelque chose, depuis qu'il a racheté la société d'importation DTAsia, nouvelle possession dans un vaste empire franco-pacifique, incluant entre autres le château Prieuré Lichine, trois maisons de vin françaises, un vignoble australien, ainsi que des mines de nickel en Nouvelle-Calédonie. « Chaque année, notre filiale chinoise augmente beaucoup son chiffre d'affaires », constate Louis Ballande, patron du groupe. Mais la rentabilité de DTAsia, qui propose 700 références, et qui travaille essentiellement avec les grandes surfaces, ne semble pas atteindre le niveau rêvé, du fait notamment des accompagnements coûteux demandés en magasin. Il est vrai que la communication sur le vin est très difficile à pratiquer dans les médias, que l'immense majorité des clients ne lisent pas l'anglais, et que des tiers doivent les aider à décrypter les codes du vin. Compte tenu des perspectives du marché, le jeu en vaut sans doute la chandelle.