



## COMMUNIQUE DE PRESSE

---

Bordeaux, le 18 juin 2013

### **Enquête UBIFRANCE/O-I : Les distributeurs chinois sont plus sensibles à la forme de la bouteille qu'au type de vin qu'ils importent**

En 2012, la Chine est devenue le 3ème client de la France pour les vins. En cinq ans, les ventes vers l'empire du milieu ont été multipliées par 18 et désormais, une bouteille de vin importée dans le pays sur deux est française. Fort de ce constat, UBIFRANCE a mené, en partenariat avec le groupe O-I, une étude auprès des grands distributeurs de vin chinois en vue de déterminer les facteurs qui conditionnent l'acte d'achat dans le pays. Si l'origine reste le principal critère de choix, le type de vin (rouge, rosé, blanc, effervescent...) n'arrive qu'en 8<sup>ème</sup> position, loin derrière le prix, l'appellation ou encore la forme de la bouteille.

Menée sur 4 mois entre janvier et mai 2013 par les équipes d'UBIFRANCE auprès d'une cinquantaine de professionnels du vin, principalement à Shanghai et Chengdu, cette étude s'intéresse aux mécanismes de choix d'une bouteille par les distributeurs chinois. 12 critères, inhérents à la fois à la bouteille et au vin lui-même\*, ont ainsi été pour la première fois 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 vendre du vin en Chine.

Le premier critère de choix des professionnels (pour 100% d'entre eux) reste l'origine, très largement liée à la notoriété du vin. Ainsi, les vins de Bordeaux, qui bénéficient d'une image de marque très forte dans le pays, dominant dans les importations de vins français. Néanmoins, le marché gagne en maturité et les importateurs se tournent de plus en plus vers des références moins chères en provenance du nouveau monde et du sud de la France, mais également vers des vins plus complexes comme les Bourgogne ou les Côtes du Rhône.

Principe de réalité oblige, le prix est pour 84% des importateurs le deuxième critère de choix, suivi du goût (73%) et l'appellation (68%).

Plus étonnant, le 5<sup>ème</sup> critère pris en compte par les distributeurs pour choisir l'offre qu'ils proposeront aux consommateurs chinois est la forme de la bouteille, pour 36% d'entre eux. Du fait de leur notoriété, les bouteilles « bordelaises » sont très largement sollicitées, immédiatement suivies par les champenoises, synonyme de qualité et de prestige. Les professionnels considèrent ainsi 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.

Viennent ensuite la marque (pour 31% des professionnels) et l'étiquette (21%). En Chine, l'attachement à la marque est un critère essentiel. Il en va de même avec le vin qui est principalement consommé en Chine pour sa valeur symbolique et sociale. De même, dans un souci de prestige, l'étiquette, bien que secondaire, revêt une certaine importance et devra afficher une esthétique la plus classique possible (ton crème et dessin de château).

Enfin, plus étonnant, le type de vin n'arrive qu'en 8<sup>ème</sup> position dans les critères de choix des professionnels (21%), le prestige de la bouteille ou de l'appellation prenant le pas sur la couleur. Néanmoins, le rouge l'emporte largement dans les importations chinoises de vin.

Les autres critères étudiés à l'occasion de cette enquête, tels que la couleur de la bouteille, son poids, le bouchon ou la gravure, sont ensuite jugés par les importateurs et influent sur leur décision d'achat dans une moindre mesure.

« Pour nous, qui sommes des spécialistes de l'emballage en verre et fournisseur de l'industrie vinicole, cette étude est capitale. Elle met en évidence l'importance de la forme de la bouteille dans les critères de choix des

importateurs de vins chinois et nous permettra de mieux adapter nos packagings à cette demande. Nous serons également mieux à même de conseiller nos clients lorsqu'ils nous consulteront sur le meilleur choix de bouteille à proposer pour se lancer sur ce marché », confirme François Pierrot, VP Business Development du groupe O-I.

« Cette enquête bouleverse l'approche marché jusqu'ici adoptée par les producteurs de vins français. Même si la plupart faisaient de la prose sans le savoir, elle met en évidence certains critères à respecter pour ne pas passer à côté d'une opportunité commerciale en Chine. C'est la première fois que le contenu autant que le contenant sont scrutés et il en ressort que les distributeurs chinois ont une approche culturelle très différente du vin par rapport à leurs homologues français. Elle démontre à quel point les critères symboliques revêtent une importance capitale. Pour vendre du vin en Chine, il faut raconter une histoire, et celle-ci débute avec la bouteille », constate Hélène Hovasse.

Les conclusions de l'étude « Quelle bouteille pour séduire les distributeurs de vins en Chine ? » sont disponibles sur simple demande auprès du service presse d'UBIFRANCE.

Cette enquête, dont seule la partie distribution est ici présentée, sera suivie d'un volet sur les critères de choix des consommateurs chinois. Cette deuxième partie sera présentée à l'automne 2013.

\* Les 12 critères étudiés sont :

- pour la bouteille : forme, couleur, poids, bouchon, gravure, piqûre, 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](mailto: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, 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](http://www.ubifrance.fr)

### **A propos de 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](http://www.o-i.com).

D'autres informations sur le verre et le développement durable sont disponibles sur le site [www.glassislife.com](http://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](http://www.facebook.com/glassislife)).