

Une future superpuissance vinicole

Les producteurs se lancent dans le haut de gamme pour conquérir une clientèle de plus en plus connaisseuse. Mais il est parfois difficile de savoir ce qu'il y a dans le flacon.

01.09.2011 | Stan Sesser | [The Wall Street Journal](#)

Quand on ouvre la boîte recouverte de daim, on tombe sur une autre boîte, en liège cette fois. Elle renferme un sac en soie noire avec des décorations dorées, ainsi qu'un rouleau portant la signature du président du conseil d'administration, qui vous dit en anglais et en chinois qu'avec les 586 dollars [405 euros] que vous venez de dépenser, vous avez acheté "un miracle". Après cela, on ne peut qu'être déçu par la bouteille de vin qui se trouve à l'intérieur du sac. L'étiquette se contente d'indiquer qu'il s'agit d'un merlot de la maison Dynasty, l'un des trois grands producteurs de vin de Chine. Elle ne comporte aucune information sur le vignoble ou son origine géographique et n'indique pas le millésime. Interrogé sur le prix, He Runjun, le directeur général de Dynasty pour l'est de la Chine, répond : **"Le merlot est très difficile à cultiver en Chine. Dynasty a mis vingt ans à y parvenir. De plus, c'est un vin qui a été élaboré par notre président en personne et qui est produit en très petites quantités."** Bienvenue dans l'univers peu commun des vins chinois. Après avoir passé des années à produire de la piquette pour les rayons de supermarché, les producteurs chinois se lancent dans le haut de gamme – sans doute après avoir remarqué que les amateurs chinois, de plus en plus riches et de plus en plus connaisseurs, se tournent vers les crus français. De fait, le rouleau qui accompagne la bouteille de **Dynasty proclame que "ce merlot soutient la comparaison avec un lafite français"**, même si dans le château-lafite-rothschild c'est le cabernet-sauvignon qui domine et non le merlot.

"Le Far West de la viticulture"

Les données sur la production de vin en Chine sont aussi opaques que l'origine du liquide qui est mis en bouteille. Tout le monde s'accorde cependant à dire que la Chine a beau exporter rarement au-delà de Hong Kong et de Macao, elle est en passe de se hisser parmi les dix premiers producteurs mondiaux. Selon International Wine & Spirit Research, un cabinet londonien qui réalise des études de marché sur la consommation de vins et de spiritueux dans le monde, la Chine est le marché qui connaît la croissance la plus rapide au monde, avec une consommation de plus de 1 milliard de bouteilles prévue pour cette année. Le pays revendique déjà **plus de 400 producteurs**, même si les trois grands – **Dynasty, Great Wall et Changyu** – représentent la majeure partie de la production.

"La Chine c'est le Far West de la viticulture, il n'y a pas de règles", souligne Lisa Perrotti-Brown, une Américaine qui s'est établie à Singapour et qui organise des séminaires sur les marchés du vin en Asie. *"On peut prendre n'importe quoi, l'importer de n'importe où et baptiser ça 'vin chinois'."*

Plusieurs restaurants et hôtels de luxe de Shanghai ne référencent qu'un seul vin produit en Chine, une bouteille du domaine Grace Vineyard. Avec **leurs étés humides et chauds, la plupart des régions du pays ne se prêtent pas à la viticulture**, explique la directrice générale de Grace, Judy Leissner, une Chinoise de Hong Kong qui a épousé un banquier d'affaires allemand. Les quatre vignobles du domaine se trouvent dans des provinces situées à l'ouest de Pékin, où les conditions sont idéales pour produire des vins de qualité. Comme Dynasty, Grace a réussi à produire du merlot, qu'elle vend 28 dollars [19,50 euros] la bouteille dans sa boutique de Shanghai.

"Le liquide est plus épais"

Pour satisfaire des amateurs chinois de plus en plus exigeants, le grand magasin d'alimentation *Shanghai First Food Store*, situé dans la partie est de la rue de Nankin, possède désormais une cave où les vins haut de gamme des trois grands producteurs chinois voisinent avec les crus français. Certains d'entre eux sont clairement destinés au marché du cadeau. Great Wall commercialise un rouge à 72 dollars [50 euros], qui est présenté dans une boîte en bois avec un couvercle en verre laissant voir la bouteille couchée sur un lit de paille. L'étiquette ne comporte rien d'autre qu'un dessin de vignoble. L'acheteur potentiel doit ouvrir la boîte et tourner la bouteille pour apprendre qu'il s'agit d'un cabernet-sauvignon de 1998. A en juger par ce qui se passe dans le magasin, **la culture œnologique n'augmente pas aussi vite que les prix.** Mon interprète a demandé à la vendeuse en quoi ce cabernet Great Wall à 72 dollars différerait de cet autre de la même maison à 7 dollars [5 euros]. **Dans la bouteille la plus chère, "le liquide est plus épais", a-t-elle répondu.**

Je me rends au bureau de M. He, le patron de Dynasty, afin de l'interroger sur ses produits. La société est détenue en majorité par la municipalité de Tianjin [à 150 kilomètres de Pékin], avec une participation du producteur de cognac français Rémy Martin. Comment se fait-il qu'il n'y ait pas de millésime indiqué sur la bouteille de merlot à 586 dollars [406 euros] ? M. He explique que c'est un vin de 2003, mais que **la maison ne précise pas le millésime pour éviter d'avoir à imprimer de nouvelles étiquettes chaque année.** Mais bientôt, promet-il, *"quand le marché chinois sera plus mature, nous ferons figurer le millésime, les cépages et la technique de vinification sur l'étiquette"*. *"Nous sommes en période de transition"*, ajoute-t-il.

Il est fort peu probable que l'on trouve un jour ces bouteilles chez un caviste américain. Mais David Henderson, qui a été importateur de vin en Chine avant de retourner aux Etats-Unis, possède en Chine une entreprise vinicole produisant le Dragon's Hollow, une gamme de vins exclusivement destinée à la vente aux Etats-Unis. *"Personne n'entre chez un caviste en demandant où est le rayon des vins chinois. Mais il y a aux Etats-Unis 44 000 restaurants chinois autorisés à vendre de l'alcool. Le potentiel est énorme."*