



HAL
open science

Transformer le désert chinois en vigne

Boris Pétric

► **To cite this version:**

Boris Pétric. Transformer le désert chinois en vigne. Le Monde Diplomatique, 2014, pp.17. hal-01850694

HAL Id: hal-01850694

<https://hal.science/hal-01850694v1>

Submitted on 27 Jul 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Transformer le désert chinois en vigne. Boris Pétric. Le Monde diplomatique. juillet 2014. p. 17

Depuis quinze ans, la superficie des vignobles chinois a doublé. Elle s'élevait à près de six cent mille hectares en 2013 (1). La Chine pourrait ainsi devenir un géant viticole mondial, tandis que les vignobles diminuent en Europe (trois millions et demi d'hectares, dont huit cent mille en France). Le vin y suscite un engouement sans précédent. La production augmente très rapidement, tout comme une consommation dont la marge de progression reste considérable - un peu plus d'un litre par habitant et par an, contre quarante-sept litres en France ou trente-sept en Italie (2). Ce marché en constante progression apparaît comme un nouvel eldorado tant pour les producteurs locaux que pour les exportateurs étrangers. En 2014, Pékin figure déjà au premier rang des clients de la région bordelaise.

Si la vigne est connue en Chine depuis deux millénaires, la vinification et la production de masse remontent seulement aux années 1980. Jusqu'en 1990, seules les provinces du Hebei (autour de Pékin), du Shandong et du Xinjiang produisaient du vin, sous le contrôle d'une poignée de grandes entreprises d'Etat (Changyu, Dragon Seal, Great Wall ou encore Suntime) qui dominent toujours le secteur. A l'aube du XXI^e siècle, la Chine a toutefois développé de nouvelles coopérations avec l'étranger, en montant des coentreprises au succès spectaculaire : cinquante-neuf mille sociétés accueillent aujourd'hui des investissements en capitaux occidentaux et permettent le transfert progressif d'un ensemble de savoir-faire. Des associations se concluent avec des multinationales comme Miguel Torres, Domecq, Pernod Ricard ou Castel. Pékin ouvre son espace économique, mais conserve certains principes : la terre agricole demeure un bien inaliénable, et l'accès au foncier passe par des baux à long terme contractés avec l'Etat ou des partenaires locaux.

Saint-Emilion en Liaoning

Cette coopération permet de limiter les importations, grâce à des transferts capitalistiques et technologiques. L'Etat français a ainsi créé un domaine viticole dans le Hebei, investissant 2 millions d'euros. En dépit de l'abandon ultérieur de ce projet, l'expérience a fourni l'occasion de nouer des partenariats, d'échanger des connaissances sur les cépages et la vinification, et de former les premiers spécialistes chinois. M. Li Demei est ainsi devenu l'un des meilleurs oenologues-consultants pour plusieurs grandes caves du pays. Des entreprises à capitaux français ont aussi investi, avec des résultats mitigés. Pernod Ricard a préféré se retirer d'un premier partenariat compliqué avec Dragon Seal au début des années 2000, mais reste présent dans le Ningxia avec son domaine Helan Mountains. Associé à Changyu, dans le Shandong, Castel poursuit l'aventure.

Depuis 2000, l'essor de la viticulture s'inscrit dans une volonté de développer l'ouest du pays et les provinces laissées à l'écart de la croissance économique. Le Xinjiang, la Mongolie intérieure, le Ningxia et le Shanxi deviennent des « régions d'investissement prioritaires ». Avec la viticulture, les autorités locales espèrent limiter l'exode rural et créer des emplois. De nouveaux vignobles, parfois de petite taille, apparaissent, avec l'ambition de produire un vin de qualité. L'irrigation, notamment à proximité du fleuve Jaune, permet de s'implanter dans ces régions désertiques et froides. Pour éviter les désastres du gel, les vignes sont enterrées l'hiver. « *Nous contribuons à fixer le sable et limiter les tempêtes dans les grandes villes de l'Est*, nous explique un maître de chais. *Nous avons un rôle collectif très important : verdifier le désert et améliorer la vie de nos concitoyens* (3). » M. Jian Han, de Château Hansen, en Mongolie intérieure, ajoute : « *L'évolution de notre société est*

indissociable du développement de notre pays... C'est un rêve de transformer la nature, et un devoir pour la société. »

Les grands groupes n'apparaissent plus seuls depuis le milieu des années 2000. Des nouveaux riches (4) n'hésitent pas à employer pédologues, pépiniéristes, oenologues et architectes français pour faire naître des vignobles de bonne tenue. « *Notre gouvernement a fait du vin une priorité et nous espérons continuer à attirer des investissements étrangers. Il y a déjà trente vinerias [dans le pays] et trente-cinq châteaux sont en construction. Nous voulons devenir une appellation d'origine contrôlée (AOC) et faire une boisson de qualité* », confie un responsable du Ningxia. Domaines Baron de Rothschild (DBR) s'est installé dans la région de Penglai (Shandong) en s'associant au fonds d'investissement China International Trust and Investment Corporation (Citic). Louis Vuitton - Moët Hennessy (LVMH) a préféré la province du Yunnan, où l'entreprise française a créé la marque Shangri-La, en partenariat avec le groupe Vats.

Les complexes d'oenotourisme, comme la construction d'une réplique de Saint-Emilion à Dalian (Liaoning), répondent à la fois aux attentes des classes urbaines consommatrices de loisirs et aux besoins des promoteurs à la recherche de nouveaux investissements. La présence d'un vignoble reste parfois secondaire dans ces vastes complexes composés de châteaux-hôtels, golfs, tennis, etc. Sous couvert d'anonymat, un observateur explique : « *Il faut relativiser l'intérêt porté au vin. Fonder un vignoble permet d'obtenir un bail sur le foncier. Souvent, les hommes d'affaires se moquent de la vigne. Avec l'expansion urbaine, demain, celle-ci pourra être arrachée, mais ils garderont le bail... Un enjeu considérable.* »

Pour le pouvoir, le vin symbolise aussi l'insertion du pays dans la mondialisation et renforce l'image qu'il veut promouvoir. Refusant de voir son influence réduite à une production à bas prix, il table sur des produits dotés de dimensions culturelles et identitaires. Le vin doit représenter une marque nationale dans la bataille mondiale des « marques pays ». « *Mon rêve est simple : que ma production devienne la fierté de la Chine. Nous devenons capables de faire de grands vins et nous allons le prouver au monde entier !* », s'enthousiasme un propriétaire de vignobles du Ningxia.

L'investissement dans le vin se justifie par une contribution au projet collectif chinois et non par un rêve individuel. Ce qui n'empêche pas de jeunes oenologues comme Mme Emma Gao, du domaine Silver Heights (Ningxia), ou encore M.Zhang Jing, du domaine Jiabelan (Ningxia), d'être distingués par la revue britannique *Decanter* ou par *La Revue du vin de France*.

Une barrière importante à l'extension du domaine de la vigne tient au manque de terres adaptées à sa croissance. Les acteurs de la filière explorent le vaste territoire chinois à la recherche du lieu idéal. Des consultants réputés sont sollicités, mais, comme l'explique M. Gérard Colin, un oenologue français, « *les trois principales régions - Hebei, Shandong et Xinjiang - n'ont pas d'avenir. Le Xinjiang a un problème, car enterrer la vigne implique un coût ingérable dans un contexte de pénurie de main-d'oeuvre. Je ne parle même pas de l'irrigation et du problème d'eau. Pour le Hebei, l'avancée de la ville devient impressionnante. Les paysans préfèrent abandonner leur terre et travailler dans le bâtiment... C'est plus rentable !* ». Concernant le Shandong, un autre Français, M. Bruno Paumard, souligne l'obstacle climatique : « *Une forte humidité combinée à la chaleur provoque des maladies. Et le traitement chimique a ses limites... Nous n'avons pas encore trouvé l'endroit idéal pour faire du vin.* » La Chine est pourtant devenue en 2012 le cinquième producteur mondial, et la multiplication spectaculaire des projets devrait la propulser rapidement parmi les trois premiers (5).

Dans le même temps, les grands groupes chinois de l'agro-industrie développent une stratégie d'acquisition de moyens de production à l'étranger. Par exemple, le géant du négoce Cofco (6) possède déjà le Château de Viaud (vingt-cinq hectares), dans le Bordelais. Il a aussi acheté les huit cents hectares de la bodega Bisquertt (7), au Chili - pays lié à la Chine par un accord de commerce -, et cherche à s'implanter en Australie. Les entreprises chinoises tentent également d'acquérir des marques étrangères pour les distribuer directement dans leur pays, comme M. Quang Wang, propriétaire d'un grand cru classé à Saint-Emilion : Bellefont-Belcier. Dans le Bordelais, une cinquantaine de domaines ont été vendus à des Chinois. Certains tentent aussi probablement de mettre une partie de leur patrimoine à l'abri d'éventuelles vicissitudes politiques. Même si la région compte plus de sept mille propriétés, ces quelques ventes suscitent une émotion particulière en France, où l'on croit percevoir un « péril jaune » sur le patrimoine viticole national (8).

Entreprises chinoises à l'étranger, entreprises étrangères en Chine : ces acquisitions reflètent la transnationalisation croissante des acteurs et des territoires de récolte (9). L'essor de la production vise en premier lieu à satisfaire la demande intérieure : plus de 80 % des vins consommés proviennent de Chine (10). Mais il ne faut pas confondre ce qui est bu et ce qui est acheté. Cette croissance s'enracine dans la culture omniprésente du cadeau. La plupart des vins chinois que l'on goûte dans les caves ne se trouvent pas sur le marché. « *Nous n'avons aucun problème pour écouler nos vins*, explique un maître de chais. *Mon chef a des relations avec les autorités locales auxquelles nous en offrons une quantité importante. Ensuite, les responsables obligent des entreprises à acheter notre production. Nos bouteilles atterrissent dans les banquets politiques, comme cadeau ! Ce n'est pas le marché de l'offre et de la demande... Toute l'économie fonctionne ainsi. S'attaquer au vrai marché des consommateurs, c'est autre chose.* »

Ces dépendances entre entreprises créent des obligations d'achat mutuelles, et les boissons étrangères n'échappent pas à la logique prépondérante du *guanxi* (réseau relationnel) (11). Les bouteilles ne sont pas forcément bues et finissent souvent sur un meuble comme un bibelot de luxe.

La culture du vin est ainsi encouragée comme une pratique sociale associée à la restauration morale de la classe politique. Le pouvoir orchestre des campagnes médiatiques vantant ses vertus pour la santé, dans l'espoir de limiter la consommation d'alcools forts. Le *baijiu*, une eau-de-vie à base de céréales, fait encore des ravages dans la population masculine. Sa production nécessite l'utilisation de terres que les dirigeants aimeraient voir libérées pour l'alimentation. Des reportages télévisés stigmatisent certains membres du parti, ivres lors de banquets où le *baijiu* coule à flots. Boire ensemble demeure un impératif, aussi bien dans le milieu politique que dans le monde économique, pour nouer des relations de confiance. « *Si tu ne bois pas, on te le reproche comme un manque de respect pour ton partenaire*, raconte un vendeur français de vin. *Il faut se saouler à mort, partager une intimité très forte pour conclure un contrat. Les choses vont bien pour moi, mais j'ai le foie en vrac...* »

Le peuple préfère l'eau-de-vie

« *Nous, on ne boit pas de vin. C'est trop cher. On préfère le baijiu* », confie un paysan exploitant de vignes au Hebei. Les six cents millions d'hommes et de femmes des classes populaires préfèrent toujours cet alcool traditionnel, ou de la bière, plutôt qu'un cru chinois.

Le vin concerne une population urbaine privilégiée et jeune, adoptant de nouvelles pratiques sociales dans un contexte relativement inédit de mixité homme-femmes. Dans cet univers, les vins étrangers et plus particulièrement français jouissent d'un prestige indéniable. Les amateurs n'ont pas

confiance dans la production locale. Les divers scandales alimentaires, comme celui du lait frelaté, ont provoqué une forte suspicion. Tandis que le marché des copies représente un véritable fléau, la consommation et la collection de très grands crus français constituent des moyens pour les nouveaux riches d'exprimer leur puissance.

Depuis 2013, la politique anticorruption du nouveau gouvernement a eu un effet sur l'« économie du cadeau » et a provoqué le ralentissement de l'importation des bordeaux. Il n'en reste pas moins que le vin a pénétré l'imaginaire social et que sa production et sa consommation s'enracinent lentement dans la nouvelle réalité du pays. L'année dernière, les Chinois sont devenus les premiers consommateurs de vins rouges dans le monde devant les Français, avec plus d'un milliard huit cents millions de bouteilles (12).

Notes :

- (1) Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV), « Statistical report on world vitiviniculture » (PDF), Paris, 2013, www.oiv.int
- (2) OIV, *ibid.*
- (3) Les entretiens cités ont été réalisés au cours d'une enquête en mai et juin 2012.
- (4) Bruce J. Dickson, *Red Capitalists in China. The Party, Private Entrepreneurs, and Prospects for Political Change*, Cambridge University Press, 2003.
- (5) Actuellement, France, Italie, Espagne et Etats-Unis dominant le marché, OIV, *op. cit.*
- (6) China National Cereals, Oils and Foodstuffs Corporation (Cofco).
- (7) *Sud Ouest*, Bordeaux, 17 février 2011.
- (8) « Un Chinois rachète le château de Gevrey-Chambertin... », *Le Monde*, 22 août 2012.
- (9) Lire Sébastien Lapaque, « Le vin, du terroir à la marque », *Le Monde diplomatique*, octobre 2013.
- (10) Etude réalisée pour Vinexpo Asia-Pacific 2014, www.vinexpo.com
- (11) Yunxiang Yan, *The Flow of Gifts : Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village*, Stanford University Press, 1996.
- (12) Source : International Wine and Spirit Research.