

Vins du Monde, Palais d'Asie

n°1 le 15 avril 2010

Edito

L'édition 2010 de Vinexpo Asia-Pacific approche. A cette occasion, Mandarine a sélectionné et traduit quelques articles parus dans la presse asiatique spécialisée afin de donner une idée de la manière dont les consommateurs appréhendent le vin en Asie, et apporter quelques indications sur les rapports qualité/prix. Il nous a semblé pour cela intéressant de nous concentrer sur Taiwan, marché encore peu connu des négociants français et pourtant doté d'un réel potentiel.

En effet, les consommateurs taiwanais sont d'un naturel curieux et sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à l'apprentissage de la dégustation et la découverte de vins de qualité, dans toutes les gammes de prix. Cela laisse de réelles opportunités pour de nouveaux entrants sur le marché, où les "valeurs sûres" que l'on trouve dans d'autres pays asiatiques (notamment les grands crus de Bordeaux et, dans un tout autre registre, Beaujolais Nouveau) tendent à lasser.

Qui plus est, le marché taiwanais est plus facile d'accès que le marché chinois. Les taxes à l'importation sont moins élevées, et les réseaux de distribution plus libres. Il faut également souligner que la réputation des produits vendus en Chine se bâtit souvent à Taiwan, qui joue le rôle de prescripteur pour des consommateurs chinois en quête de repères de consommation.

Taiwan constitue donc une porte d'entrée idéale pour un développement sur le marché chinois.

Wei-Ting SU
Gérante Mandarine