



CHINE

UN MILLIARD D'AMATEURS ?

C'est fait. L'irrésistible ascension de la Chine vers la première place des marchés du havane s'est achevée en 2020. L'empire du Milieu a détrôné l'Espagne comme premier client des cigares cubains. Selon les chiffres officiels communiqués par Habanos S.A. en mai dernier, les ventes ont augmenté de 15 % en Chine continentale (hors Hong Kong, Macao et Taiwan). « Ce n'est pas une surprise, la Chine a toujours été un marché en hausse, mais elle connaît une explosion de la consommation ces deux dernières années », constate Norio Hattori, directeur Marketing de Pacific Cigar Company (PCC), distributeur exclusif des havanes pour la zone Asie-Pacifique. Un paradoxe dans un pays où le tabac reste un monopole entièrement contrôlé par l'État, sans distinction entre cigarettes et cigares, avec des quotas très stricts d'importations augmentant seulement de 8 à 10 % par an pour les cigares, toutes marques, origines et qualités confondues... « Même si Infifon [entreprise chargée de faire l'interface entre Cuba et le monopole China Tobacco, ndr] a fait un effort ces deux dernières années pour augmenter les quotas, les chiffres ne sont pas très clairs, sou-

En 2020, la Chine est devenue le premier marché mondial pour les havanes avec une hausse spectaculaire de 15 % en « Chine intérieure ».
Un marché aux règles complexes, pas toujours transparentes, qui nourrit allègrement rumeurs et fausses informations.
Décryptage.

- Philippe Dova,
correspondant à Hong Kong -

ligne Éric Piras, PDG de Cigraal et excellent connaisseur du marché chinois. Si l'on considère que sur un quota annuel d'environ 1,3 million de cigares, 50 % sont des roulés machine, la part qui reste aux roulés main est ridicule par rapport à ce qui se fume et entre réellement dans le pays ! »

■ Un marché parallèle important

Les chiffres sont donc loin d'être clairs – quand ils existent –, mais la consommation annuelle en Chine intérieure est estimée par les professionnels à 8 à 10 millions de cigares (voir aussi « L'éveil de la Chine au cigare », *L'ADC*, n° 131). Le circuit de distribution officiel se limite à deux enseignes Casa del Habano à Pékin, cinq boutiques Davidoff (qui vendent aussi des havanes) réparties sur le territoire et quelques belles civettes locales. Aussi, pour répondre à la demande des amateurs et des nombreux clubs privés et fumoirs qui ont fleuri ces dernières années dans les grandes villes, des circuits de distribution parallèles se sont mis en place, qui contournent le puissant monopole gouvernemental et ses quotas draconiens.

Le sujet est évidemment tabou pour les principaux opérateurs – sollicités par *L'Amateur*, les responsables d'Infifon ont décliné toute entrevue. Les autorités ont tendance, lorsqu'elles ne sont pas com-



DAVIDOFF A ÉTÉ PIONNIÈRE EN OUVRANT SES PREMIERS MAGASINS EN CHINE DÈS LES ANNÉES 1990. CI-DESSUS, LA BOUTIQUE DAVIDOFF DE SHENZHEN.

“

Nous vendons essentiellement deux marques à nos clients chinois : Cohiba et Davidoff, soit les plus chères de nos assortiments.

Laurent de Rougemont,
directeur général de Davidoff Asie

plices, à fermer les yeux sur ce marché parallèle selon le principe séculaire du « pas vu pas pris »... Cependant, les témoignages ne manquent pas : des civettes européennes dévalisées par des clients asiatiques à la recherche des plus belles pièces aux jeunes étudiants Chinois à La Havane qui écumant les boutiques pour envoyer ensuite au pays, via un mystérieux réseau, les fruits de leurs achats (voir encadrés), le système semble bien rodé. « Lorsque nous pouvions encore voyager et que je me rendais à La Havane, raconte Norio Hattori, je faisais toujours escale en transit à Roissy-Charles-de-Gaulle pour rencontrer les responsables des boutiques *duty free* qui vendent nos accessoires Siglo. À chaque fois, ils m'expliquaient que les clients asiatiques achetaient tous les cigares qu'ils pouvaient trouver avant de prendre leur vol. Un jour, des employés de la boutique ont même dû sortir de la zone internationale pour aller acheter deux valises à Aéroville pour un client chinois qui a donc embarqué avec deux valises pleines de cigares en bagages à main ! »

■ L'épidémie de Covid : un révélateur

L'épidémie de Covid-19 et la fermeture des frontières ont sonné le glas de cette époque et complètement transformé les comportements d'achat des consommateurs chinois. « Les clients continentaux qui venaient régulièrement s'approvisionner dans nos boutiques de Hong Kong ou Macao n'ont plus eu cette possibilité, explique encore le directeur Marketing de PCC. Au bout de quelque temps, ils ont commencé à faire des achats virtuels en contactant nos équipes par la messagerie WeChat, utilisant les appels vidéo pour regarder ce qui était disponible dans les caves et réserver les pièces qui ...

▲ LA « FILIÈRE » LUXEMBOURGEOISE

Nous sommes attablés sur la terrasse d'un restaurant italien très couru de Luxembourg. M. Cheng* est ravi, il vient d'acheter à un collectionneur français une centaine de cigares vintage (des éditions limitées 2003, des jarres Cohiba de l'an 2000, etc.). Informaticien dans une grande banque, il consacre son temps libre à traquer les *purros* qui arrivent régulièrement dans ce petit pays plutôt bien loti avec ses deux boutiques Casa del Habano (voir *L'ADC*, n° 141). Son champ d'action s'étend aussi à la Belgique voisine. S'il pouvait rafler toutes les séries limitées, toutes les éditions régionales et tous les Cohiba, il le ferait avec plaisir. M. Cheng serait même prêt à les payer plus cher et en cash ! Un amateur compulsif ? Non, en réalité, ce Chinois originaire de la province du Guizhou alimente une filière parallèle. Il ne fumera aucune des raretés dont il vient de faire l'acquisition. Tous les cigares qu'il achète partent directement à Hong Kong pour le compte d'un mystérieux acheteur. Une destination qui pose question, la région autonome spéciale de Hong Kong n'étant pas particulièrement mal achalandée en matière de cigares... Pourquoi alors en acquérir en Europe ? M. Cheng n'a pas de réponse : son client « doit probablement faire du business », concède-t-il avant d'avouer qu'il ne l'a jamais vu en personne et que c'est une intermédiaire – elle aussi chinoise – qui récupère les cigares en lui donnant de grosses quantités d'argent liquide pour les prochains achats. Dernière question : comment les vitoles partent-elles en Chine ? Via des « mules », par la valise diplomatique, par containers ? « Si je le savais, je ne vous le dirais pas », rétorque M. Cheng avec un sourire soulignant qu'il en a déjà trop dit.

J.P.S.

* Le nom a été changé.

... les intéressaient afin de les récupérer dès qu'ils pourraient à nouveau voyager. Cela nous a permis de réaliser de très belles ventes, notamment auprès de collectionneurs. » Éric Piras, qui tient un fumoir à Hong Kong, va dans le même sens : « Nous avons constaté un important développement des commandes de nos cigares en ligne depuis le début de la pandémie. Nous les expédions à ces clients de Chine intérieure et ils s'acquittent des taxes d'importation. »

En Chine, où selon le Cabinet Blain les ventes de produits de luxe ont explosé de 48 % en 2020, le cigare, produit de luxe par excellence et signe extérieur de réussite, n'a pas échappé à la soif de consommer post-Covid des Chinois. Mais pour le cigare comme pour les autres produits de luxe, l'épidémie n'a été qu'un révélateur, un accélérateur d'une tendance bien antérieure. « L'augmentation de la clientèle chinoise et l'accélération de sa consommation, cela remonte à dix ans. Maintenant, c'est le gros du marché », souligne Laurent de Rougemont, directeur général de Davidoff Asie. Une évolution du marché très similaire à celle du vin il y a une vingtaine d'années en Chine.

Comme ils l'avaient fait avec les grands crus classés du Bordelais, les Chinois ont d'abord plébiscité les grandes marques cubaines – au premier rang desquelles Cohiba – avant de s'intéresser à d'autres marques puis à d'autres origines. « Les Cubains restent leaders, mais il y a une nouvelle génération de fumeurs qui souhaitent goûter autre chose que ce que fumaient leurs parents et découvrent les cigares dits "du Nouveau Monde", comme à une



époque les amateurs de Bordeaux découvraient les vins italiens ou chiliens... », se réjouit Éric Piras qui, depuis six ans, assure la distribution à Hong Kong de marques originaires de République dominicaine (Arturo Fuente), du Honduras (Flor de Selva) et du Nicaragua (Joya).

■ La génération Z

« Le vin nous a beaucoup aidés et en effet, les Chinois sont aujourd'hui beaucoup plus ouverts d'esprit qu'il y a quelques années. Cependant, l'étiquette reste importante, nuance Laurent de Rougemont. Dans nos magasins, nous vendons

LA CONSOMMATION ANNUELLE EN CHINE INTÉRIEURE EST ESTIMÉE PAR LES PROFESSIONNELS À 8 À 10 MILLIONS DE CIGARES.

essentiellement deux marques à nos clients chinois : Cohiba et Davidoff, soit les plus chères de nos assortiments. Le client chinois reste attaché à la marque... Dans le domaine du luxe, en quinze ans, il a découvert les montres, les vins, la mode, le cigare... Il ne veut pas trop se disperser, et dans chaque catégorie de produits, demeure fidèle à deux ou trois marques. »

En ouvrant sa première boutique à Pékin en 1994 et en organisant au fil des années des événements pour initier les nouveaux amateurs à la « culture cigare », la marque suisse a été pionnière. Elle s'est facilement adaptée à l'évolution des comportements d'achat – c'est elle qui a, la première, lancé les éditions spéciales pour le Nouvel An chinois (voir L'ADC, n° 142) –, à l'arrivée de nouveaux consommateurs comme les *millennials* et la « génération Z ». Plus enclins que leurs aînés à faire des

achats de luxe pour rester dans la tendance, ces derniers achètent principalement en ligne, privilégient les éditions limitées et recherchent l'authenticité.

« Les Chinois adorent l'histoire, et les séries limitées sont beaucoup achetées en cadeau, car elles donnent de l'importance à la personne qui les reçoit », estime Laurent de Rougemont, quand Éric Piras affirme que « plus de 50 % des clients chinois qui achètent en ligne ont moins de vingt-cinq ans » et que Norio Hattori considère qu'« ils achètent les marques prestigieuses comme Cohiba mais commencent à découvrir Quai d'Orsay et la belle histoire qui se cache

derrière la marque. Ils veulent apprendre pour mieux comprendre. C'est comme pour le vin, ils vont acheter des Petrus mais aussi des grands crus moins connus car il y a une histoire authentique derrière le château ».

■ Le fléau de la contrefaçon

Pas plus que les Petrus et les romanée-conti les grands cigares n'échappent à la contrefaçon en Chine, un véritable fléau qui s'est développé aussi rapidement que la consommation. C'est même un sport national dans le pays qui abrite les usines fabriquant le packaging Cohiba et où les tubes, les bagues, les boîtes vides de la marque sont en vente tout à fait légalement en ligne sur Taobao, l'Amazon chinois... « C'est flagrant depuis trois ans ! Le marché officiel est sec en Cohiba en ce moment, certaines lignes sont introuvables, mais les faussaires sont très créatifs et n'hésitent pas à mettre sur le marché des séries cubaines qui n'ont jamais existé, des boîtes de faux Behike *made in China* roulés avec du tabac de piètre qualité importé du Costa Rica par exemple. Résultat, certains fumeurs non avertis achètent ces boîtes en Chine dans des bureaux de tabac peu scrupuleux et vont trouver les cigares très chers par rapport à la qualité de ce qu'ils fument... », déplore Éric Piras qui a animé en septembre à Hong Kong avec Norio Hattori un atelier sur la contrefaçon afin d'apprendre aux consommateurs comment distinguer le vrai du faux.

Reste à savoir si, une fois les connaissances acquises, les Chinois de cette génération montante ne privilégieront pas, comme ils ont déjà tendance à le faire pour certains produits de luxe dans la mode ou les cosmétiques, les cigares *created in China*. « Les ventes de cigares chinois ont augmenté mais pour l'instant, ce sont surtout des cigares fabriqués avec du tabac importé de République dominicaine ou d'ailleurs. La production évolue mais les prix sont très élevés, certains cigares chinois sont vendus beaucoup plus cher que des Cohiba », rassure Éric Piras.

« Il y a des terroirs propices à la culture du tabac en Chine, et tôt ou tard les Chinois réussiront à faire des cigares de qualité, avec une identité propre à la Chine, prédit Norio Hattori. Habanos S.A. a une longueur d'avance mais nous ne devons pas nous endormir sur nos lauriers... » Et les cigares chinois pourraient bien accéder à la même position que certains vins comme ceux d'Ao Yun ou du Ningxia, produits de luxe désormais recherchés et reconnus pour leur qualité – y compris en dehors de Chine.



▲ L'AXE PÉKIN-LA HAVANE

Dans une boutique de la Vieille Havane, les vendeurs, désœuvrés en cette période de pandémie, le confirment : habituellement, les plus gros acheteurs sont les Chinois. Et ce qu'ils préfèrent, ce sont les Cohiba.

Cette clientèle est relativement nouvelle, même si les liens entre Cuba et la Chine sont anciens. Dans les années 1930, exclus et stigmatisés aux États-Unis, des milliers de Chinois s'exilent à La Havane, y fondant l'un des plus grands quartiers chinois d'Amérique latine (photo ci-dessus). De cette communauté qui a atteint plusieurs dizaines de milliers de personnes dans les années 1950, il ne reste aujourd'hui qu'une centaine de descendants – et deux ruelles remplies de restaurants –, beaucoup ayant fui les nationalisations des premières années de la révolution.

Actuellement, et en temps « normal », entre les travailleurs chinois des secteurs pétrolier et ferroviaire, les étudiants et les négociants, on recense environ 2 000 résidents chinois à Cuba, mais en ces temps de pandémie, ils sont nombreux à être rentrés au pays. Côté tourisme, quelque 43 000 visiteurs chinois sont venus à Cuba en 2019, un contingent très faible comparé aux Canadiens (1,1 million) ou même aux Allemands ou aux Français (200 000).

S'ils sont loin d'être les plus nombreux, les Chinois restent cependant parmi les plus gros acheteurs de tabac cubain. « Durant le dernier Festival del Habano, en 2020, il y avait une cinquantaine de Chinois et ils ont acheté pour plus de 2 millions d'euros de cigares », explique Wang Zheng, entrepreneur dans le tourisme qui a ouvert la première boutique de cigares de Pékin en 2005.

Entre les deux monopoles d'État de ces deux pays communistes, difficile d'obtenir des chiffres sur le juteux commerce des *puros*. Mais une chose est sûre, ce marché n'échappe pas à la contrebande. Officiellement, les Chinois peuvent ramener dans leurs bagages jusqu'à 100 cigares par personne. Or un *puro* vendu 10 dollars à La Havane est revendu 50 à Shanghai : « Forcément, ça donne des idées et beaucoup de Chinois achètent ici et revendent en Chine, explique Wang Zheng. Mais Cuba, c'est loin, alors ce que font plutôt les revendeurs chinois, c'est aller en Espagne ou en France, puis revendre en Chine, c'est plus rapide et le voyage est moins cher ! »

- Domitille Piron à La Havane -