

ProWein Business Report pour l'évaluation du marché mondial du vin

En collaboration avec la Hochschule Geisenheim, la ProWein a interrogé presque 1500 experts de la branche du vin de 46 pays au sujet du marché mondial du vin, des tendances de commercialisation et de l'évolution des canaux de distribution du vin. Des producteurs de vin (caveaux, négociants, coopératives) autant que des distributeurs (cavistes, grossistes, importateurs/exportateurs, hôtels et restaurateurs) faisaient partie des sondés. La combinaison des différents points de vue des producteurs d'un côté et des distributeurs de l'autre côté représente un baromètre d'opinion unique pour la branche.

1) Comment la branche perçoit-elle sa situation économique ?

Ce sont surtout des leaders de la branche qui ont participé à l'enquête. Ceux-ci jugent satisfaisante à bonne leur situation économique présente et à venir. Il est intéressant d'observer que les producteurs de vin envisagent généralement l'avenir sous un angle plus optimiste que les distributeurs qui sont en contact direct avec le client final. Pendant que des producteurs orientés vers l'exportation peuvent tenter leur chance sur de nouveaux marchés d'exportation, les distributeurs ont moins de possibilités d'échapper aux changements structurels de la distribution de vin et à la concurrence croissante sur leurs marchés locaux.

Du côté des producteurs, les viticulteurs indépendants voient l'avenir de façon plus optimiste que les coopératives et les négociants, qui se trouvent dans un fort processus de concentration.

Les cavistes internationaux et allemands sont les moins satisfaits et voient leur avenir de façon moins positive que d'autres distributeurs. Ceci est surtout dû à une mutation structurelle persistante dans les canaux de distribution de vin, dans laquelle les supermarchés/hypermarchés et les canaux en ligne gagnent en importance au niveau international.

Les résultats reflètent aussi de nettes différences de mentalité entre les pays d'origine. Les producteurs et distributeurs de vin allemands voient en général l'avenir de façon plus négative, tandis que surtout les



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com



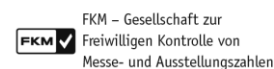
Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de

Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Hans Werner Reinhard
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:



Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

producteurs d'Espagne et d'Italie s'attendent à un avenir très positif. Outre des raisons économiques, ce sont sûrement aussi la « peur allemande » et l'« optimisme du Sud » qui s'expriment dans ces différences dans les attentes.

2) **Quels marchés sont intéressants pour les producteurs de vin aujourd'hui et à l'avenir ?**

Les producteurs interrogés comptent plus de 40 marchés parmi leurs 5 marchés aux plus fortes ventes. Parmi ceux-là, l'Allemagne, les États-Unis, la Grande-Bretagne, la Belgique et la Suisse sont cités le plus souvent en tant que marchés les plus importants. Hong Kong, la Suisse, la Corée du Sud et les pays scandinaves sont considérés par les producteurs comme les marchés actuellement les plus intéressants du point de vue économique. L'Italie, la France, la Grande-Bretagne, la Russie et le Brésil sont actuellement perçus comme moins intéressants par les producteurs de vin.

Pour quels marchés les producteurs attendent-ils la plus grande amélioration de l'attractivité ? Là, ce sont surtout la Russie, Hong Kong, la Pologne, la Corée du Sud, le Brésil et la Chine qui sont cités. Il apparaît clairement dans ces évaluations que les marchés d'exportation hors des pays viticoles européens traditionnels seront d'une grande importance à l'avenir pour les producteurs de vin. En plus de la distance géographique, les producteurs doivent aussi surmonter la distance culturelle envers des pays qui traditionnellement ne consomment pas, ou peu, de vin, et dont la structure de commercialisation se distingue souvent fondamentalement des marchés précédents.

Les plus faibles améliorations sont attendues pour la Grande-Bretagne, la France, l'Autriche, l'Italie et la Belgique. En France et en Italie, la consommation de vin par habitant est toujours en léger recul, et dans ces deux pays, on boit surtout du vin local, ce qui a jusqu'alors laissé peu d'options de vente aux exportateurs de vin. Le Brexit qui s'annonce et la taxe sur le vin, en constante augmentation, sont les raisons principales en Grande-Bretagne pour son attractivité très faible du point de vue des producteurs de vin.



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits

19.-21.03.2017

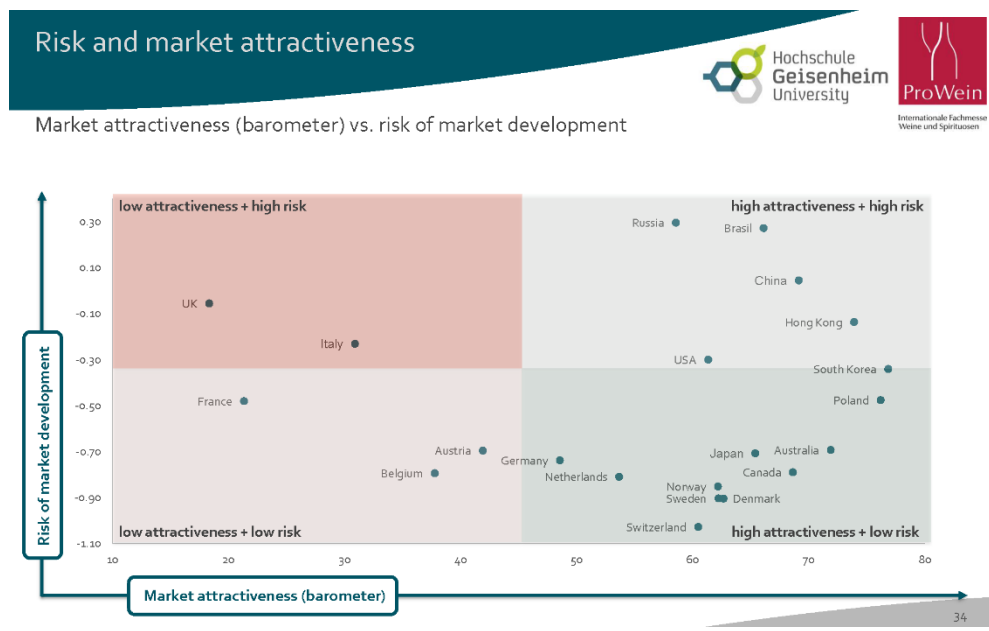
Düsseldorf, Germany www.prowein.com





The World's No. 1:
 International Trade Fair
 for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
 Düsseldorf, Germany www.prowein.com

Les changements à venir vont toujours de pair avec un risque. Les producteurs voient le plus grand risque dans l'évolution du marché en Russie, au Brésil, en Chine, en Grande-Bretagne et à Hong Kong. La consommation croissante de vin prévue sur les marchés asiatiques et sud-américains est liée à nombre d'incertitudes. En plus de possibles restrictions commerciales (Russie) et de la structure de distribution différente dans le pays, c'est surtout l'incertitude au sujet de l'évolution économique et juridique des prochaines années qui joue un rôle. Pour la Grande-Bretagne, le risque consiste surtout à savoir si et comment les importations de vin seront taxées après le Brexit, et quels pays d'origine concluront des accords commerciaux avec la Grande-Bretagne.



L'attractivité actuelle et future de chaque marché ont été résumées sous forme d'un baromètre de marché. On peut déduire du rapprochement du baromètre de marché et du risque quatre types de marchés différents (voir l'illustration). La Pologne, l'Australie, le Japon, le Canada et les pays scandinaves font partie des marchés à haute attractivité et faible risque dans le champ en bas à droite. Ce sont des pays où la consommation de vin a augmenté dernièrement, ou bien où il existe une structure commerciale locale claire de par les monopoles. Une haute attractivité en même temps qu'un risque élevé valent pour la Russie, le Brésil, la Chine et Hong Kong dans le champ en haut à droite. La Grande-Bretagne et l'Italie sont des marchés à attractivité plutôt basse et à risque élevé.



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits

19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com

3) Quels nouveaux marchés d'exportation veulent développer les entreprises d'ici à 2020 ?

Neuf sur dix des producteurs de vin leaders internationaux prévoient d'étendre leurs exportations à de nouveaux marchés d'ici à 2020. Cette proportion avoisine 100 % chez les exportateurs de vin des grands pays producteurs européens que sont l'Italie, l'Espagne et la France, et elle est de 55 % en Allemagne, qui est plus faible en exportations.

Les pays le plus souvent cités auxquels les producteurs souhaitent étendre leurs exportations sont les États-Unis, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la Chine (voir l'illustration). Comparativement à leur importance actuellement plutôt faible, ce sont surtout la Chine, Hong Kong, la Russie, le Japon, l'Australie, la Corée du Sud et le Brésil qui sont cités plus souvent que la moyenne comme nouvelles destinations à l'exportation. Traiter avec succès ces marchés géographiquement et culturellement éloignés en Asie et Océanie représente un grand enjeu dans les années prochaines pour les producteurs de vin européens.



4) Quelles origines de vins sont demandées par les distributeurs ?

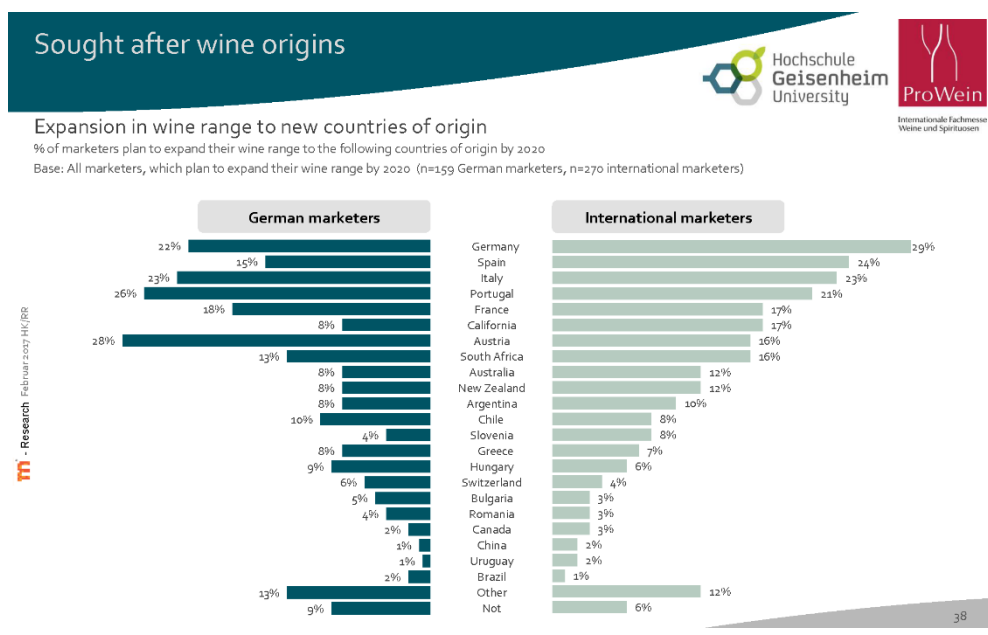
Deux sur trois distributeurs internationaux qui visitent la ProWein souhaitent ajouter de nouvelles origines de vins à leur gamme de produits. Chez les distributeurs allemands, ce n'est le cas que d'un sur trois. Ceci



est dû entre autres au fait que l'offre en vins en Allemagne est déjà très internationale.

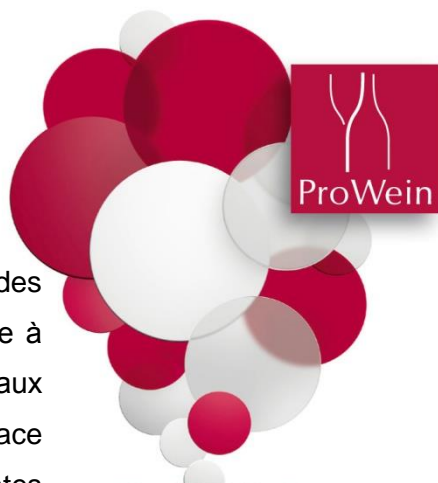
Ce qui intéresse le plus les distributeurs internationaux est d'intégrer à leur portfolio en tant que nouveautés des vins d'Allemagne, d'Espagne, d'Italie, du Portugal et de France (voir l'illustration). Les distributeurs allemands en revanche montrent le plus grand intérêt pour les pays d'origine que sont l'Autriche, le Portugal, l'Italie et l'Allemagne, suivis par la France, l'Espagne et l'Afrique du Sud. La surprise ici est que l'Autriche et le Portugal occupent les premières places, ce qui peut exprimer une nouvelle tendance du marché. L'intérêt pour l'Italie, la France et l'Espagne est moins surprenant, puisqu'il s'agit là des principaux pays importateurs de vin sur le marché allemand.

The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
Düsseldorf, Germany www.prowein.com



5) Quels sont les canaux d'approvisionnement et de distribution du futur ?

Pour les voies d'approvisionnement des distributeurs, il existe une nette tendance au raccourcissement de la voie d'acquisition des vins. Les distributeurs tendent clairement à acquérir de plus en plus leur vin directement au caveau ou, dans une moindre mesure, directement chez le négociant (voir l'illustration). En revanche, l'acquisition à travers des intermédiaires commerciaux (importateurs, distributeurs, grossistes ou agents viticoles) diminuera nettement d'ici à 2020 du point de vue des



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits

19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com

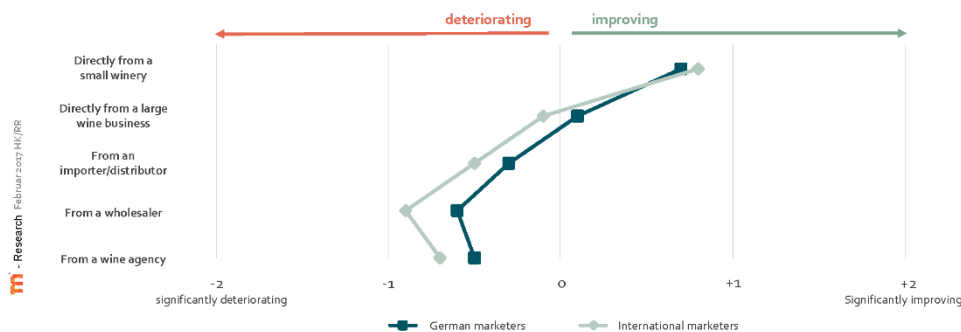
distributeurs. Pour les intermédiaires commerciaux, ce sont donc des temps plus difficiles qui s'annoncent, qui se dessinent déjà en partie à travers leurs perspectives d'avenir un peu moins optimistes. Les caveaux en revanche se verront confrontés à de nouveaux défis afin de faire face administrativement et logistiquement aux demandes directes croissantes des distributeurs.

Sourcing channels from marketer perspective



Development of importance of purchase channels

% of marketers are of the opinion, that the importance of the following purchase channels will change as follows for their company by 2020
Base: All marketers (n=481 German marketer, n=422 international marketers)



- Direct channels (directly from a small winery, directly from a large wine business) will increase in importance or stay unchanged.
- Indirect wine sourcing channels are expected to decrease in importance by 2020.



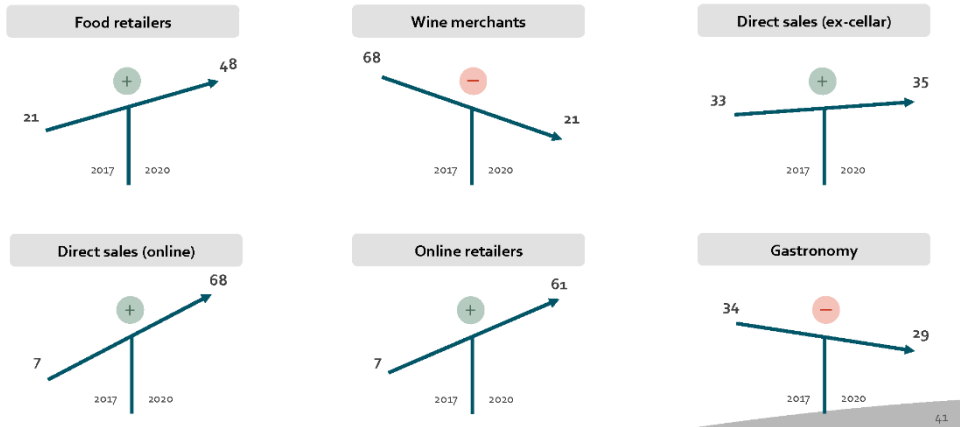
Par quels circuits de distribution le vin arrivera-t-il chez le consommateur final à l'avenir ? Pour l'Allemagne, les producteurs qui y ont leur marché principal estiment actuellement que les cavistes, la restauration et la vente directe depuis le caveau seront leurs plus importants canaux de distribution. Pour l'avenir, ils s'attendent, partant d'une base faible, à une forte augmentation des ventes en ligne à travers des webshops propres des caveaux et des marchands en ligne autres que les supermarchés/hypermarchés. Pour les cavistes en revanche, un recul plus fort est attendu, qui sera moins fort pour la restauration (voir l'illustration).

Aux États-Unis aussi, les tendances sont très similaires : augmentation des ventes de vin en ligne et à travers les supermarchés/hypermarchés, et recul des cavistes. Contrairement à l'Allemagne, où la vente directe des caveaux est estimée stable, une forte augmentation de celle-ci est attendue aux États-Unis. Cette évolution particulière est l'expression de deux tendances actuelles aux États-Unis : le nombre de caveaux y augmente actuellement de 4 % par an, et la vente à distance « direct-to-

consumer » des viticulteurs vers les consommateurs finaux y connaît un boom avec des taux de croissance à deux chiffres.

Sales channels in Germany from producer perspective

Current and future importance of different sales channels in Germany
 % assess the current and future importance of the following sales channels for their main sales market Germany as follows
 Base: All producers, which have their main sales market in Germany (n=107)



The World's No. 1:
 International Trade Fair
 for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
 Düsseldorf, Germany www.prowein.com

6) Comment le vin sera-t-il commercialisé avec succès à l'avenir ?

Dans l'univers du vin, une compétition de commercialisation à travers son origine (aussi le terroir) a éclaté. Qui est vu comme ses gagnants à venir ? Les distributeurs autant que les producteurs sont en majorité d'accord qu'à l'avenir, le vin pourra le mieux être commercialisé à travers son origine. De façon surprenante, l'importance de la marque sera à l'avenir plus grande selon l'opinion des producteurs que selon celle des distributeurs. Il existe de fortes différences entre les producteurs de vin. D'une part, les pays romans que sont la France, l'Italie et l'Espagne misent traditionnellement beaucoup plus sur l'origine, tandis qu'en Allemagne, la personnalité du viticulteur joue un rôle plus important. D'autre part, il n'est pas surprenant que les viticulteurs misent plus sur leur personnalité que ne le font des coopératives ou des négociants.

Conclusion

On peut tirer la conclusion que la branche du vin va vers des changements qui se montrent aussi dans les perspectives d'avenir divergentes des différents acteurs du marché. Les producteurs sont de plus en plus attirés par de nouveaux marchés du vin éloignés, et les distributeurs vont vers un changement structurel dans la vente de vin, dans lequel c'est surtout

la vente à travers les négociants traditionnels qui diminuera. L'achat de vin dans les supermarchés/hypermarchés et en ligne continuera en revanche d'augmenter. Le négoce du vin entre les producteurs et les distributeurs changera, et les chaînes logistiques continueront de raccourcir, car le vin sera de plus en plus commandé directement chez le producteur. L'évolution des prochaines années reste intéressante à observer.

Cette étude a été menée pour le compte de ProWein par l'Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung de la Hochschule Geisenheim sous la direction de Prof. Dr. Simone Loose ainsi que de Heinz Küsters, Director Market Research de Messe Düsseldorf, et par leurs équipes. ProWein et la Hochschule Geisenheim se réjouissent de continuer avec succès le ProWein Business Report aussi dans les années à venir. Cela apporte la possibilité de vérifier si les attentes actuelles s'avéreront à l'avenir et quels changements actuellement inattendus surviendront. En plus d'une série chronologique à long terme d'un baromètre de marché international, des thèmes spéciaux intéressants seront intégrés chaque année aux enquêtes. Nous remercions les participants à l'enquête, et nous espérons que les producteurs et distributeurs de vin continueront d'y participer aussi fortement.

Ces résultats, et d'autres, seront présentés en détail lors d'une conférence de presse le 20/03/17 à la ProWein. Sur demande, le ProWein Business Report détaillé sera mis à disposition gracieusement à chaque participant.

- Fin -

Note pour les rédactions :

Vous trouverez des images en haute résolution au sujet de la ProWein dans notre base de données photos dans la section « Presse Service » sur www.prowein.de.

Vous trouverez les images des illustrations également sur notre site Web, dans la section « Presse Service – Pressematerial ». Sur demande, nous vous les envoyons aussi volontiers par e-mail.



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com



Messe Düsseldorf GmbH, Service presse ProWein
Christiane Schorn, Brigitte Küppers (assistance)
Tél. : +49 211/4560 -991/-929

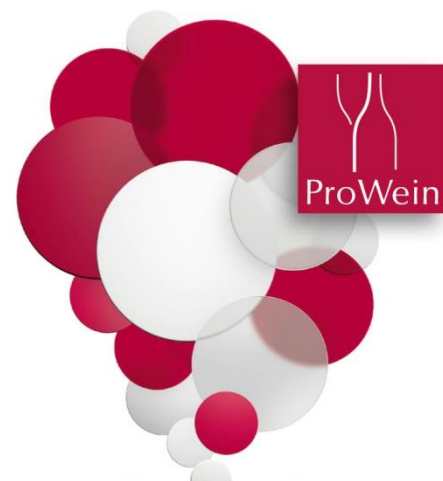
SchornC@messe-duesseldorf.de, KueppersB@messe-duesseldorf.de

Plus d'informations sous :

www.prowein.de ou dans les réseaux sociaux

Facebook : www.facebook.com/ProWein.tradefair

Twitter: <https://twitter.com/ProWein>



The World's No. 1:

International Trade Fair
for Wines and Spirits

19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com

tm[®]
Messe
Düsseldorf