

ProWein Business Report, nouvelle édition 2018

Le baromètre des tendances de la branche internationale du vin le plus complet au monde

À la demande de la ProWein, l'Université Geisenheim a pour la deuxième fois interrogé plus de 2300 experts de la branche du vin de 46 pays au sujet des marchés viticoles internationaux, des tendances marketing, de l'évolution des ventes en ligne de vin, et de la situation économique. L'enquête faite au premier semestre 2018 a une fois de plus rencontré un grand intérêt de la part de la branche. Depuis la première enquête faite en 2017, le nombre de participants a augmenté de 1487 à 2364 sondés. Cela fait du ProWein Business Report le baromètre des tendances de la branche internationale du vin le plus complet au monde .

L'étude comprend toute la chaîne de valeur du vin. Faisaient partie des sondés autant des producteurs de vin (domaines viticoles, caves, coopératives) que des intermédiaires (exportateurs et importateurs) et des distributeurs (grossistes, revendeurs, hôtels et restaurateurs). La combinaison des divers points de vue des producteurs, intermédiaires et distributeurs au fil de plusieurs années constitue une représentation unique de la branche.

L'attrait des marchés d'exportation

1) *Pour la première fois, la Chine est le marché d'exportation le plus attrayant au monde pour le vin*

Interrogés sur l'attrait actuel, les exportateurs et producteurs de vin estiment que la Chine est le marché d'exportations le plus attrayant au monde, suivie du Japon, de Hong Kong, de la Scandinavie, des États-Unis et du Canada. En comparaison de l'enquête de l'année précédente, la Chine est donc passée de la 9^e place à la première. Cette appréciation subjective des acteurs du marché rejoint des rapports sur l'augmentation de la demande chinoise à l'importation et les fortes augmentations en quantité et valeur des exportations vers la Chine, surtout en provenance d'Australie, de France et du Chili.

En l'espace d'un an, il y a eu des changements dans le palmarès des marchés d'exportation actuellement les plus attrayants. Aux côtés de la Chine, ce sont le Canada et l'Australie qui sont montés dans le Top 7, et



The World's No.1
International Trade Fair
for Wines and Spirits
17-19 March 2019

Düsseldorf, Germany www.prowein.com



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

Telefon +49 211 4560-01
Telefax +49 211 4560-668
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de

Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Hans Werner Reinhard
Wolfram N. Diener
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:

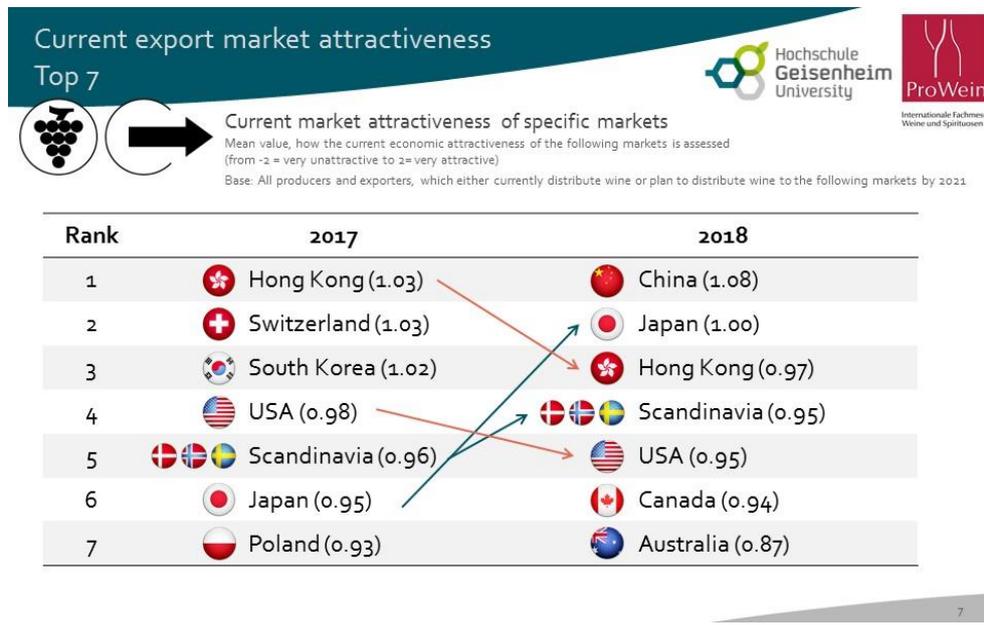
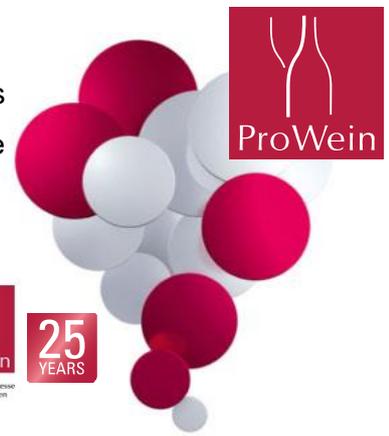
 The global
Association of the
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur
Freiwilligen Kontrolle von
Messe- und Ausstellungszahlen

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

la Corée du Sud, la Pologne et la Suisse sont descendues. Les États-Unis sont toujours un marché d'exportations très attrayant et n'ont reculé que légèrement, de la 4^e à la 5^e place.



The World's No.1
International Trade Fair
for Wines and Spirits
17-19 March 2019
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

2) *C'est l'attrait des marchés de la Russie, de la Chine et du Brésil qui a augmenté le plus depuis 2017*

En comparaison du premier ProWein Business Report 2017, la plus forte augmentation relative de l'attrait du marché a été mesurée pour la Russie, la Chine et le Brésil. La Russie s'est améliorée de la 16^e à la 11^e place, et le Brésil a grimpé de la 15^e à la 13^e place. Ainsi se sont déjà réalisées en partie les attentes rapportées en 2017, prédisant que précisément ces marchés-là allaient gagner fortement en attrait à l'avenir. Ces pays très peuplés et grands du groupe BRIC possèdent un potentiel extraordinairement élevé pour les exportateurs de vin. Mais le développement de celui-ci est aussi lié à des risques commerciaux élevés, de par leurs situations politiques et économiques partiellement instables.



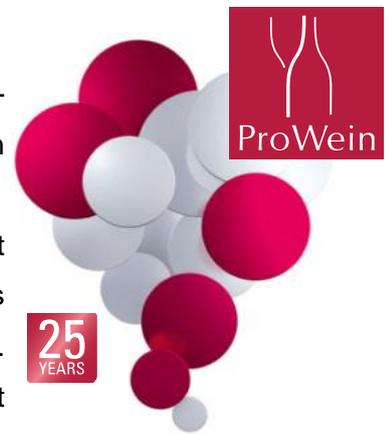
Parmi les marchés traditionnellement établis, l'Italie et la France ont légèrement récupéré par rapport à 2017. Les Pays-Bas, la Corée du Sud et la Suisse ont légèrement perdu en attrait du marché par rapport à 2017.

3) *Les plus fortes croissances jusqu'en 2021 attendues pour la Chine, la Corée du Sud et la Pologne*

Pour les trois années à venir, les exportateurs et producteurs attendent la plus forte croissance en attrait du marché pour la Chine, la Corée du Sud et la Pologne, suivies par la Russie, Hong Kong, le Japon et l'Australie.

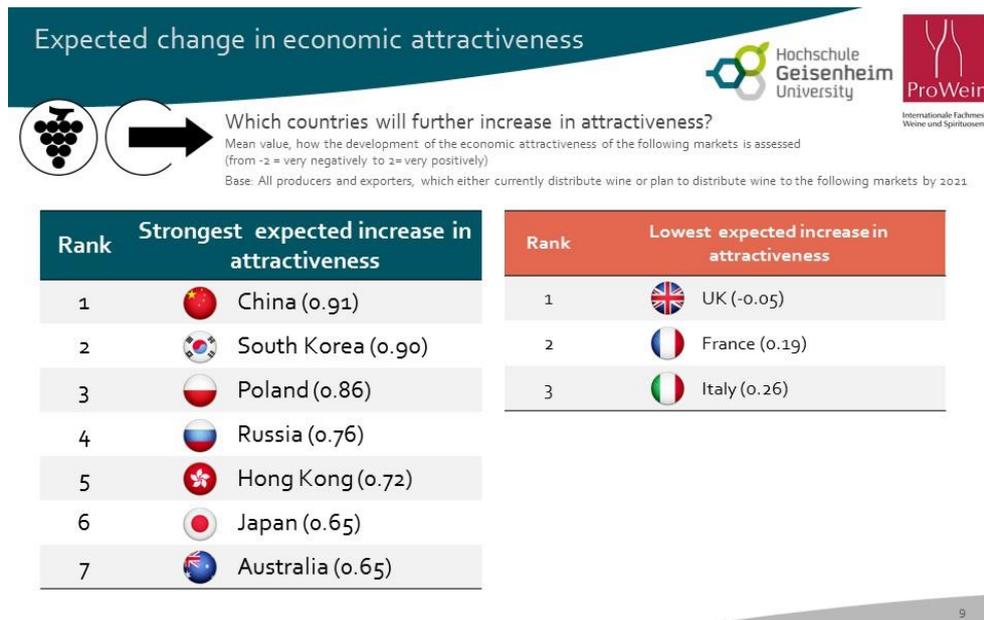
Un Top 7 suivi de près par les deux plus importants marchés nord-américains, les États-Unis et le Canada, où la consommation de vin continue d'augmenter.

La Chine est donc le marché viticole présentant le plus grand attrait présent et attendu pour l'avenir. À l'avenir ce seront donc surtout des pays asiatiques et d'Europe de l'Est qui continueront de gagner en importance. Traiter avec succès ces marchés en Asie, éloignés géographiquement et culturellement, représente un grand défi des prochaines années pour les producteurs de vin européens.



25 YEARS

The World's No.1
International Trade Fair
for Wines and Spirits
17-19 March 2019
Düsseldorf, Germany www.prowein.com



4) *La Grande-Bretagne est le pays à la plus faible situation actuelle et aux perspectives d'avenir les plus basses*

En comparaison de 2017, l'attrait du marché viticole britannique a continué de décliner, pendant que le risque perçu a augmenté en même temps. Concernant l'évolution future jusqu'en 2021, la Grande-Bretagne est également la plus mal placée. Plusieurs facteurs sont responsables de cette position faible. La taxe sur l'alcool en continuelle augmentation et la perte en espace linéaire due à la compétition des formats commerciaux établis avec le discount rendent ce marche de plus en plus difficile pour les producteurs. S'y ajoutent les incertitudes économiques et juridiques dues au BREXIT à venir, dont les détails ne sont toujours pas clairs. Après la Grande-Bretagne, les marchés viticoles traditionnels que sont la France et l'Italie sont les pays dont on n'attend que très peu d'amélioration de leur attrait.

5) *La grande majorité des exportateurs mise sur le développement de nouveaux marchés viticoles*

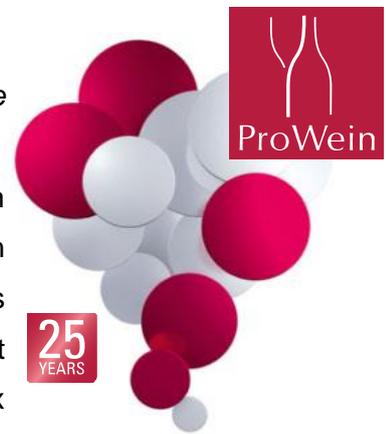
Huit producteurs sur dix prévoient d'élargir leurs activités d'exportation vers de nouveaux marchés dans les trois ans à venir, une proportion élevée, inchangée par rapport à 2017. Les marchés domestiques des plus grands producteurs de vin (Espagne, Italie, France) sont saturés et tendent plutôt à la baisse. Par conséquent, l'exportation vers de nouveaux marchés émergents est le seul moyen de compenser ces pertes et de réaliser des opportunités de croissance. Par là, le commerce viticole international continuera de gagner en volume et importance. À long terme se pose la question si et quand cette tendance à la croissance s'affaiblira, au cas où les nouveaux marchés viticoles construiraient, ou élargiraient comme la Chine, une production viticole propre.

De nouveaux marchés viticoles d'exportation émergents

6) *Singapour possède le potentiel le plus élevé pour les cinq ans à venir*

Interrogés sur le potentiel le plus élevé en nouveaux marchés viticoles dans les cinq ans à venir, les exportateurs de vins citaient le plus souvent Singapour, la République Tchèque et Taiwan. La liste de nouveaux marchés viticoles émergents est donc menée par des marchés plutôt petits, à taille humaine et plus faciles à développer, relativement bien développés économiquement parlant et stables. En revanche, moins d'exportateurs voient un potentiel imminent au Viêt Nam, en Inde, en Thaïlande, en Malaisie, aux Philippines et en Indonésie, qui ont en commun un marché plus grand, plus de difficultés au développement et un plus faible niveau de développement économique. La proportion de la population qui peut se payer du vin est encore plus faible dans ces marchés que dans des pays plus développés. Ici, il faut une perspective à plus long terme afin de surmonter les barrières d'accès existantes (taxes sur les importations de vin, multiplicité des lois régionales). Si les attentes élevées envers les marchés leaders asiatiques que sont la Chine, la Corée du Sud, Hong Kong et le Japon se réalisent, il faut en plus s'attendre à des effets de rayonnement positifs au sein de l'Asie.

L'Inde est le numéro un parmi les nouveaux marchés d'exportation émergents pour les producteurs viticoles du nouveau monde, l'Australie, les États-Unis, l'Afrique du Sud etc. La connexion culturelle au sein du Commonwealth et la langue commune facilitent à ces pays le développement en Inde.

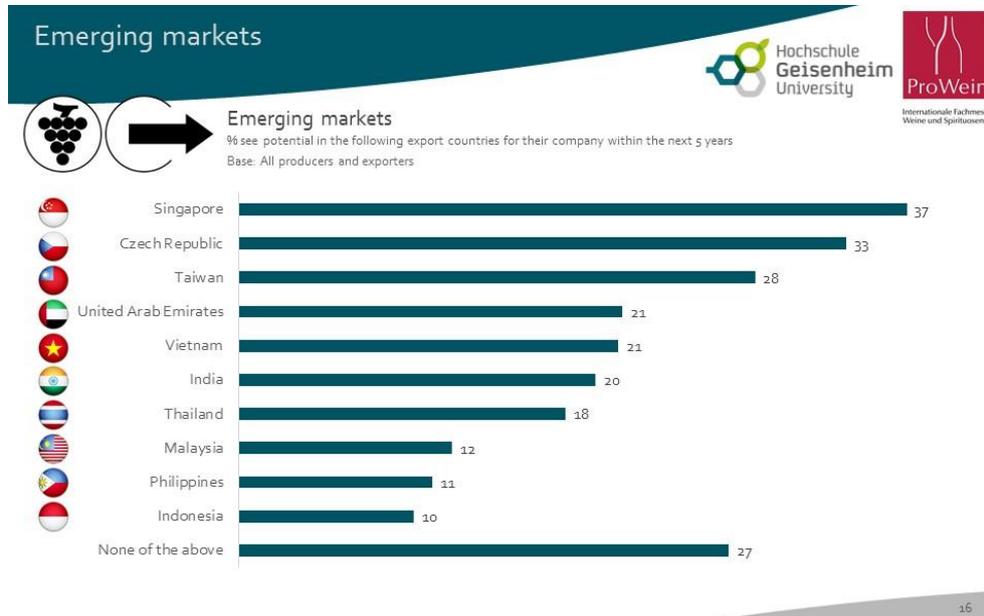
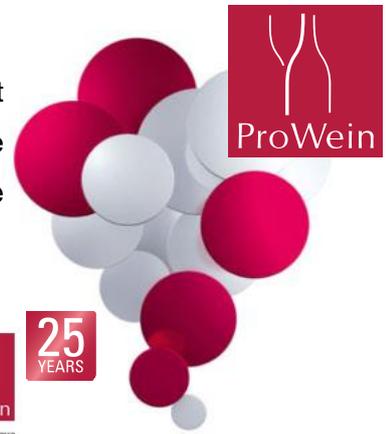


25
YEARS

The World's No.1
International Trade Fair
for Wines and Spirits
17-19 March 2019
Düsseldorf, Germany www.prowein.com



Un quart des producteurs interrogés attend encore actuellement, et ne voit pour l'instant pour aucun de ces marchés émergents un potentiel d'entrée lors des cinq ans à venir. Il sera intéressant de continuer à observer cette évolution dans les années à venir.



The World's No.1
International Trade Fair
for Wines and Spirits
17-19 March 2019
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

7) *Le Émirats arabes unis créent la surprise à la 4^e place*

De prime abord, il peut sembler surprenant que les Émirats arabes unis (ÉAU) occupent la quatrième place parmi les marchés viticoles émergents. Ce placement élevé indique l'importance croissante du vin, et aussi d'autres aliments de haute qualité et de produits fins, dans cette destination ascendante pour touristes et expatriés sur la péninsule arabique. Cette évolution positive concorde avec d'autres indicateurs, comme p.ex. le nombre croissant de participants en provenance des ÉAU aux cours WSET.



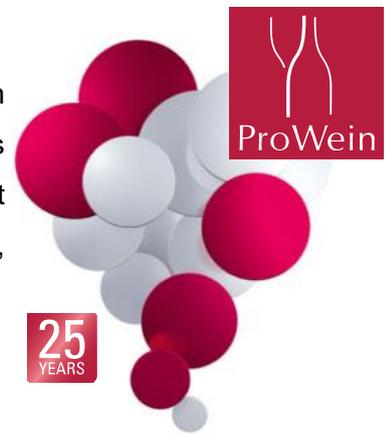
Intérêt du commerce pour les origines du vin

8) *Le commerce viticole à la recherche de nouvelles origines du vin*

Près de la moitié des marchands de vins qui visitent la ProWein prévoient de compléter leur offre par de nouvelles origines de vin. Les origines jusque-là peu répandues ont un potentiel particulièrement élevé à être intégrées aux portfolios de marchands de vins et de restaurateurs.

9) *Le Portugal, l'Afrique du Sud et l'Argentine favorisés en complément des portfolios*

Un cinquième des marchands de vins et importateurs ont l'intention d'ajouter des vins du Portugal, d'Afrique du Sud ou d'Argentine à leurs offres. Ces nouvelles origines doivent compléter, ou partiellement remplacer, l'offre existante des détaillants, menée actuellement par l'Italie, la France et l'Espagne.



10) *De grandes différences entre les débouchés*

Les divers marchés du vin se distinguent par les nouvelles origines demandées par les commerçants et les distributeurs.

The World's No.1
International Trade Fair
for Wines and Spirits
17-19 March 2019
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

Expansion to new wine origins
by location of retailer



Expansion of wine range to new countries of origin

% of marketers, which plan to expand their wine range to the following new countries of origin

Base: All importers/distributors and retailers, who plan to expand their wine range to new countries of origin by 2021




Rank	Scandinavia	Central Europe	Germany
1	 Spain (24%)	 Portugal (23%)	 Portugal (23%)
2	 South Africa (22%)	 South Africa (21%)	 Argentina (21%)
3	 Germany (20%)	 Slovenia (17%)	 South Africa (20%)

Rank	Eastern Europe	Southern Europe	North America
1	 New Zealand (34%)	 South Africa (29%)	 Spain (30%)
2	 Germany (34%)	 Australia (26%)	 Chile (27%)
3	 Australia (32%)	 USA (24%)	 New Zealand (25%)



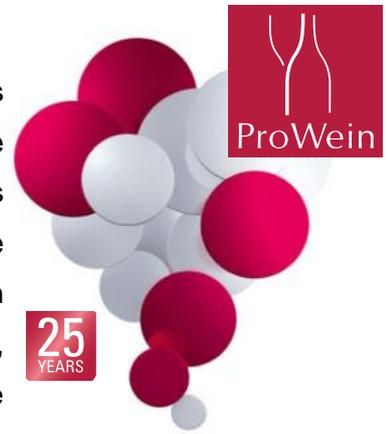
Il existe à cela une multitude de raisons, comme p.ex. la proximité géographique (du vin slovène en Europe centrale, du vin allemand en Europe de l'Est, du vin chilien en Amérique du Nord), une tendance au dépaysement et aux vins du nouveau monde à l'accès sensoriel facile (Europe de l'Est, Europe du Sud), ainsi que la recherche de possibilités de délimitation et de niches dans des marchés très concurrentiels (p.ex. en Allemagne).

L'importance d'Internet pour la vente du vin

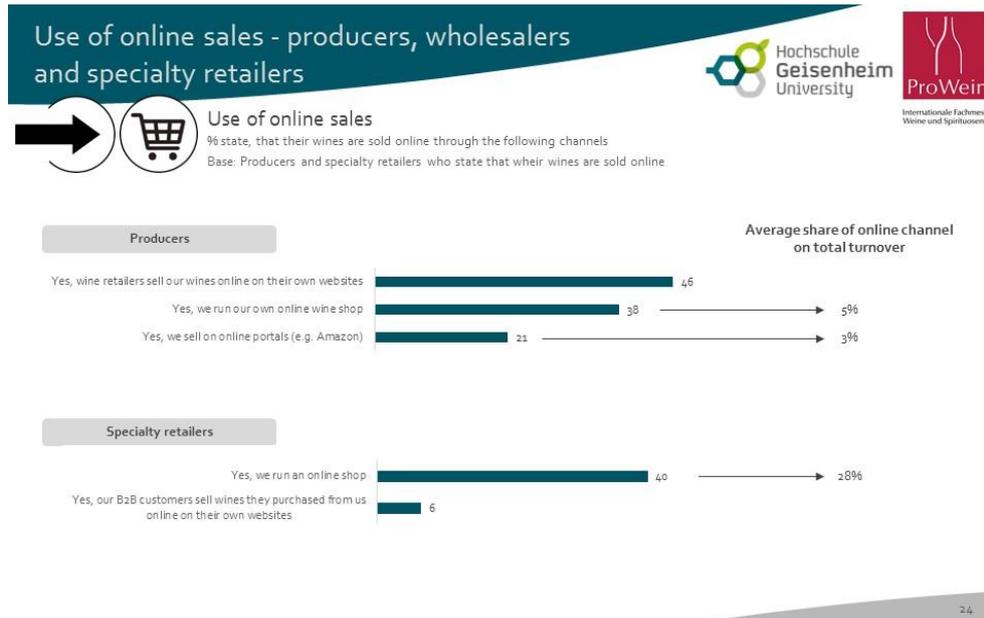
11) *Les potentiels du commerce en ligne diversement exploités pour l'instant*

Les proportions parmi les producteurs et les marchands exploitant leur propre boutique de vin en ligne sont similaires, à 38 % et 40 %. La part relative des ventes réalisées à travers ces boutiques en ligne diverge cependant très fortement. En moyenne, les marchands de vins réalisent

plus d'un quart (28%) de leurs ventes en ligne, tandis que les boutiques en ligne des producteurs ne représentent que 5 % de leur chiffre d'affaires. Les raisons à cela se trouvent dans les points forts des détaillants, comme leur offre plus large en vins, leur spécialisation sur le client final et leur maîtrise du marketing en ligne. En revanche, un cinquième des producteurs utilisent des portails en ligne (p.ex. Amazon, d'autres portails spécialisés en vin comme Vicampo etc.) afin d'atteindre plus facilement le consommateur final.



The World's No.1
International Trade Fair
for Wines and Spirits
17-19 March 2019
Düsseldorf, Germany www.prowein.com



12) Croissance supplémentaire du commerce en ligne attendue par tous les acteurs du marché

Autant les producteurs que les marchands attendent une croissance supplémentaire du commerce de vin en ligne. Les potentiels de croissance des boutiques en ligne des marchands et producteurs sont estimés similaires à celles des portails (p.ex. Amazon, EBay). Pendant que des portails généralistes ont acquis des parts de marché très élevées dans d'autres groupes de produits, les experts de la branche considèrent que pour le produit exigeant qu'est le vin, des solutions émotionnellement plus attrayantes sont nécessaires. Il sera intéressant de voir comment à l'avenir les portails généralistes évolueront comparativement aux boutiques en ligne spécialisées des marchands de vins.

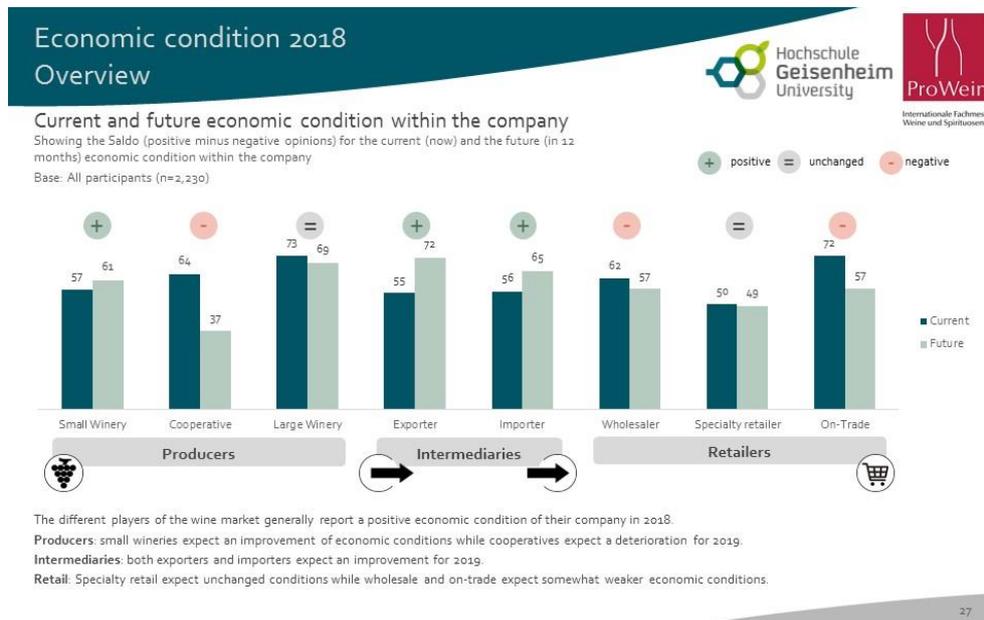
Les marchands de vins sont majoritairement d'accord pour dire que l'exploitation de leur boutique en ligne est très coûteuse et que la comparabilité des prix par Internet mènera à un recul supplémentaire des bénéfices. C'est pourquoi les marchands de vins voient une croissance supplémentaire des ventes en ligne d'un œil plus critique que les producteurs, qui n'ont probablement pas encore autant conscience des

investissements nécessaires au marketing en ligne. Les marchands de vins spécialisés ont déjà largement exploité le potentiel disponible et ne peuvent réaliser de la croissance qu'à des coûts élevés.

La situation économique de la branche du vin

13) Dans l'ensemble, la branche du vin envisage l'avenir positivement

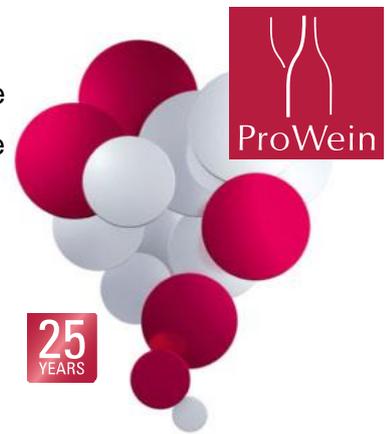
Ce sont surtout les leaders de la branche qui ont participé à l'enquête. Ceux-ci s'attendent à une évolution économique positive en 2019, mais il existe des différences entre producteurs, intermédiaires et distributeurs.



Chez les producteurs, ce sont les caves qui sont les plus optimistes. Les domaines viticoles estiment que la situation est stable, tandis que les coopératives s'attendent à une nette dégradation de la situation économique. Les importateurs et exportateurs s'attendent à une amélioration de la situation économique en 2019, après une dégradation entre 2017 et 2018. Pour les grossistes et les restaurateurs, la situation s'est avérée meilleure en 2018 que prévue en 2017, mais leurs estimations pour 2019 sont à nouveau un peu plus pessimistes. Le commerce de détail spécialisé en vin estime la situation stable.

14) Différences entre les producteurs selon le pays d'origine

Pour les producteurs italiens, les attentes élevées de 2017 se sont réalisées en 2018, et l'année 2019 est également vue au même niveau élevé. Les attentes élevées des producteurs espagnols pour 2017 n'ont pas été réalisées à cause de la récolte de 2017 exceptionnellement petite,



25 YEARS

The World's No.1
International Trade Fair
for Wines and Spirits
17-19 March 2019

Düsseldorf, Germany www.prowein.com

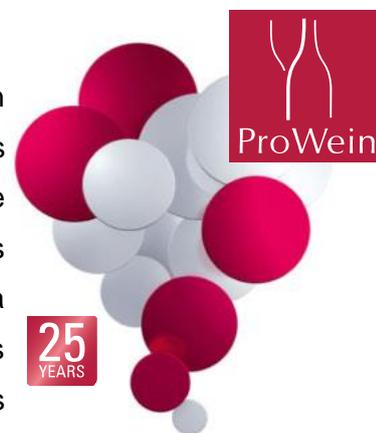


mais leur perspective pour 2019 est positive. Après une évolution inchangée entre 2017 et 2018, les producteurs français ont des attentes légèrement positives pour 2019. Pour les producteurs allemands, la petite récolte de 2017 a contribué à une évolution légèrement négative, et leurs attentes pour 2019 sont les moins positives parmi tous les pays. Il est à noter que dans ces résultats se reflètent en partie aussi des différences de mentalités entre les pays d'origine. À côté de raisons économiques réelles, il y a certainement aussi la « peur allemande » et « l'optimisme du Sud » qui s'expriment dans ces différences d'attentes.

Bilan

Dès la deuxième édition du ProWein Business Report, on a pu observer comment une partie des attentes mesurées dans sa première édition s'est réalisée en l'espace d'un an. L'ascension attendue de la Chine s'est produite plus vite que prévu, et le pays le plus peuplé de la Terre occupe dès aujourd'hui la première place parmi les marchés viticoles les plus attrayants actuellement et à l'avenir. Il sera intéressant de voir comment les espoirs en les nouveaux marchés viticoles émergents comme le Viêt Nam, l'Inde et la Thaïlande se réaliseront à l'avenir. Toutes les prévisions ont en commun que le centre de l'attention du monde viticole se déplace de plus en plus depuis les pays producteurs de vin traditionnels vers l'Est, en direction de l'Asie et partiellement de l'Europe de l'Est. Cela est aussi fortement lié aux nouveaux formats commerciaux du vin. Tandis que dans les marchés traditionnels, le commerce du vin ne se passe encore que partiellement en ligne, l'Asie a sauté certaines étapes de l'évolution du commerce et présente des parts nettement plus élevées de commerce en ligne, aussi parce que ce sont avant tout des consommateurs jeunes qui y consomment du vin. Il sera très important pour la branche dans les années à venir de savoir quelle solution elle trouvera contre la concurrence des prix en partie ruineuse due à la grande transparence du marché apportée par Internet. Les États-Unis et le Canada sont le troisième pôle de croissance important de la branche viticole internationale à côté du moteur économique très peuplé qu'est l'Asie, et de l'Europe de l'Est géographiquement située près des pays producteurs classiques.

Cette étude a été menée pour le compte de la ProWein par l'Institut pour le commerce du vin et des boissons de l'Université Geisenheim sous la direction du Pr. Dr. Simone Loose et de son équipe. ProWein et



The World's No.1
International Trade Fair
for Wines and Spirits
17-19 March 2019

Düsseldorf, Germany www.prowein.com



l'Université Geisenheim se réjouissent de poursuivre avec succès le ProWein Business Report aussi dans les années à venir. Cela apporte la possibilité de vérifier si les attentes actuelles se réaliseront bien à l'avenir, et quels changements actuellement encore imprévus se produiront. En plus d'une série chronologique à plus long terme sous forme d'un baromètre de marché international, des thèmes spéciaux intéressants seront intégrés aux enquêtes annuelles. Nous remercions les participants à l'enquête, et nous espérons que la forte participation des producteurs et distributeurs de vin continuera.

- Fin -

Vous trouverez des images en haute résolution dans notre base de données photo dans la partie « Presse Service » sur www.prowein.de.

Contact presse

Christiane Schorn, Monika Kissing, Brigitte Küppers

tél. : +49 211 4560 991

SchornC@messe-duesseldorf.de; KissingM@messe-duesseldorf.de

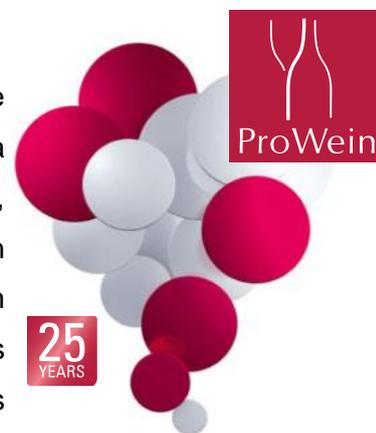
KueppersB@messe-duesseldorf.de

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

17-19 March 2019

Düsseldorf, Germany www.prowein.com

