

ProWein 2013 :

Étude : „Asia – Opportunities in China and Beyond“ – Décembre 2012

## **Le public asiatique de consommateurs de vin plus jeune est le moteur de la croissance sur cinq grands marchés – la présence dans le pays est la clé du succès**

### **Une nouvelle étude de ProWein révèle des informations d'initiés sur les marchés du vin en Asie**

L'analyse désormais disponible avait été confiée par les organisateurs du salon de Düsseldorf à Wine Intelligence, le fameux Institut britannique d'études de marché. Les enseignements se basent sur des recherches complexes, tant qualitatives que quantitatives, auprès des consommateurs, des importateurs et des distributeurs asiatiques. Le résultat : la Chine va rester encore sur les cinq prochaines années le marché asiatique le plus intéressant pour les exportateurs de vins. Cependant, la filière viticole devrait être prête à saisir aussi les opportunités qui s'offrent au Japon, en Corée du Sud, à Singapour et même à Taiwan – les autres principaux marchés asiatiques analysés dans l'étude.

Alors que les cinq marchés sont tout à fait différents et que la filière viticole ferait une grave erreur en traitant l'Asie comme une culture intrinsèque, il y a toutefois certaines tendances et singularités que l'on peut observer sur tout le continent. La nouvelle étude de ProWein „Asia – Opportunities in China and beyond“ conclut ainsi : la tendance vers des produits d'importation courants et abordables est à l'évidence la même dans toute l'Asie, d'autant plus que le vin a perdu son image de pur produit de luxe et qu'il devient plus attractif auprès d'un public de consommateurs plus jeune. Chez eux justement, le vin, de plus en plus souvent, fait maintenant partie de leur style de vie et ils éprouvent un réel intérêt à en savoir plus sur les vins. Et là, la restauration offre souvent le meilleur environnement pour approcher ces consommateurs.



Internationale Fachmesse  
Weine und Spirituosen  
International Trade Fair  
Wines and Spirits

Fiera Internazionale  
Vini e Liquori

Salon International  
Vins et Spiritueux

Feria Monográfica Internacional  
de Vinos y Bebidas espirituosas

Düsseldorf, Germany  
**24. - 26.3.2013**

[www.prowein.com](http://www.prowein.com)



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

Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01  
InfoTel +49 (0) 2 11/45 60-9 00  
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)

Geschäftsführung:  
Werner M. Dornscheid (Vorsitzender)  
Joachim Schäfer  
Bernhard Stempfle  
Hans Werner Reinhard (Stv. GF)  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Dirk Elbers

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

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



Autre élément essentiel de l'étude : Être représenté dans le pays même, telle est la clé du succès. „Les producteurs de vin qui ne se contentent pas seulement de suivre ces tendances mais qui se donnent vraiment la peine d'être présents sur leurs marchés cibles, remporteront le plus de succès. La Chine, le Japon, la Corée du Sud, Singapour ou Taiwan ne se laissent pas conquérir à partir d'un bureau situé à l'extérieur du pays, “ selon Richard Halstead, Chief Operating Officer chez Wine Intelligence. Et Michael Degen, commissaire du salon ProWein auprès de Messe Düsseldorf, d'ajouter : “Ce résultat de notre étude ProWein confirme les expériences que nous avons faites aussi, en tant qu'organisateur de salons à travers le monde, dans d'autres domaines d'activité. Pour cette raison, avec ProWine China du 13 au 15 novembre 2013, nous offrons à nos clients de la filière viticole un site idéal pour se présenter sur le marché chinois. “

La croissance spectaculaire de la Chine va, selon toute vraisemblance, se poursuivre grâce à des assortiments optimisés dans les supermarchés et à des prix plus abordables. Le consommateur associe les vins d'importation à exigence et bien vivre – ainsi le nombre des consommateurs de vins d'importation va-t-il dépasser sans problème la barre actuelle des 19 millions.

Au Japon, la croissance du marché est due pour une grande part à la distribution, le consommateur, pour des raisons de budget, se détournant de plus en plus de la consommation hors domicile. Et au fur et à mesure que les habitudes alimentaires occidentales se démocratisent, le vin devient lui aussi de plus en plus souvent un élément du repas chez les familles japonaises. Alors que le Japon, avec 47 millions de consommateurs qui boivent régulièrement du vin, fait, en comparaison, figure de marché vinicole mûr, les consommateurs plus jeunes vont, eux, considérer le vin plutôt comme une boisson tendance et ils sont donc plus ouverts à l'expérimentation que le public japonais de consommateurs de vin plus âgé.

Internationale Fachmesse  
Weine und Spirituosen  
International Trade Fair  
Wines and Spirits  
Fiera Internazionale  
Vini e Liquori  
Salon International  
Vins et Spiritueux  
Feria Monográfica Internacional  
de Vinos y Bebidas espirituosas

Düsseldorf, Germany  
**24. - 26.3.2013**  
[www.prowein.com](http://www.prowein.com)





En Corée du Sud, ce sont aussi les plus jeunes qui sont le moteur de la croissance. Et le marché offre encore un potentiel de développement énorme. Le vin ne représente que 20 % du chiffre d'affaires de toutes les boissons, pour beaucoup de Coréens, en effet, il est encore considéré comme une boisson réservée à certaines occasions. Mais malgré tout, depuis 2000, le marché n'a cessé de croître, avec, en particulier, ces derniers temps, une progression des importations du Chili et de vins mousseux.

Singapour est le plus petit des cinq marchés mais déjà la filière viticole explose ici et une population de mieux en mieux informée se montre très intéressée par le vin. Sur ce marché géographiquement exsangue, la clé du succès est souvent une forte identité de la marque et de gros volumes.

Taiwan est plus problématique pour les exportations de vins que les autres marchés. Les maisons de vins rencontrent ici plus d'obstacles comme par exemple l'interdiction de vendre sur Internet ou des taxes élevées ainsi que des connaissances de l'anglais plus faibles que dans les autres pays. Les prix élevés pour le vin et le manque de consommatrices sont d'autres facteurs qui amoindrissent les chances à Taiwan. Et là aussi, c'est un public de consommateurs plus jeune qui s'intéresse au vin et qui va l'aider à quitter sa niche actuelle de produit de prestige qui convient plutôt aux relations d'affaires qu'à la vie privée.

Une vaste compilation des résultats de l'étude (en anglais) sera disponible à partir de février auprès de Messe Düsseldorf au prix de 249 euros. Les exposants de ProWein 2013 ne paient que 199 euros. On peut commander sur le site web [www.prowein.com](http://www.prowein.com).

**Contact presse :**

Messe Düsseldorf GmbH, Press Office ProWein  
Corinna Kuhn, Brigitte Küppers (assistante)  
Tel.: 0211/4560 –598/–929  
[KuhnC@messe-duesseldorf.de](mailto:KuhnC@messe-duesseldorf.de),  
[KueppersB@messe-duesseldorf.de](mailto:KueppersB@messe-duesseldorf.de)  
[www.prowein.com](http://www.prowein.com)

Internationale Fachmesse  
Weine und Spirituosen

International Trade Fair  
Wines and Spirits

Fiera Internazionale  
Vini e Liquori

Salon International  
Vins et Spiritueux

Feria Monográfica Internacional  
de Vinos y Bebidas espirituosas

Düsseldorf, Germany

**24. - 26.3.2013**

[www.prowein.com](http://www.prowein.com)

