



ProWein Future Retail Trends

Les tendances futures de la vente au particulier

L'année dernière, les organisateurs de ProWein, le principal salon du secteur international du vin et des spiritueux, a engagé Wine Intelligence pour réaliser une recherche et examiner des questions clés qui sont au cœur des tendances de la vente au particulier dans le secteur. Quels canaux de vente sont sur la pente ascendante et descendante ? Quels détaillants font mieux que d'autres ? Y-a-t-il des modèles de tendances transversaux aux différents marchés qui nous permettent de tirer des conclusions pour la vente mondiale de vin ? Les résultats se sont avérés très intéressants et éclairants et, en conséquence, l'étude s'est projetée dans le futur pour analyser les tendances à venir de la vente de vin au détail.

Notre monde moderne se caractérise par des mutations rapides et souvent inattendues, qui se prêtent mal aux prévisions. Toute tentative en ce sens peut sembler futile lorsqu'on sait que l'innovation technologique, engendrant de profonds changements, peut être en voie d'éclosion dans un garage de la Silicon Valley ou sous nos yeux, sans que nous la percevions par manque de connexion. L'évolution des marchés semble, par ailleurs, chaotique, étant suscitée par les progrès technologiques, qui ont une incidence sur le comportement du consommateur, et réciproquement. Toute prédiction ferme sur les tendances en matière de ventes est donc une entreprise délicate, plus particulièrement sur un marché vinicole aussi volatile que polyvalent.

Malgré ce défi, le Projet « ProWein Future Retail Trends » - Tendances sur le marché de la vente au détail du vin – se propose de donner un éclairage significatif sur l'orientation que pourrait prendre l'évolution de la vente du vin au particulier sur des marchés et des canaux de vente multiples. Par leur nature même, nos prévisions relèveront sans doute plus de la probabilité que de la certitude mais l'examen des tendances des ventes et de la consommation au fil des dernières années assure un



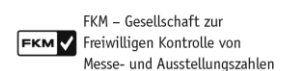
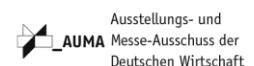
Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

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

niveau de fiabilité de ces prévisions qui peut difficilement être meilleur et c'est la raison pour laquelle, elles devraient être utiles à ceux qui s'intéressent à l'avenir de la vente de vin au détail.

Six marchés clés et cinq tendances

Le rapport couvre six marchés clés, choisis pour leur diversité géographique et culturelle, ainsi que leur taille non négligeable. Conjugués, ces six marchés constituent un échantillon croisé du marché mondial du vin. Nous avons analysé des interviews du secteur par des experts américains (le plus grand marché du vin), allemands et britanniques (qui occupent respectivement la 1^{ère} et 2^{ème} place en matière d'importations de vin), la France ensuite (dont le marché est en déclin tout en pouvant se vanter d'être n° 1 en consommation par tête d'habitant), le Japon (où les volumes n'ont cessé d'augmenter les dernières années) et l'Australie (un grand marché et un producteur crucial du Nouveau Monde).

Plusieurs tendances observables les dernières années sont toujours prédominantes et aideront probablement à configurer l'avenir de la vente de vin au détail. Nous mentionnerons à cet égard l'ascension inexorable de la vente en ligne qui en est indubitablement l'élément le plus marquant. En effet, dans tous les marchés étudiés, à des degrés variables, la vente en ligne aura une incidence significative sur l'avenir du commerce et le comportement du consommateur.

Tendance 1 : Les ventes en ligne ne cessent de grimper

Ce qui peut être plus intéressant concernant cette tendance du commerce en ligne est sa fluidité, qui dicte de plus en plus la vitalité des modèles économiques des canaux de vente plus traditionnels tout en étant un canal de vente en soi. Bien que le commerce en ligne sera important pour le modèle traditionnel et en tant que modèle indépendant, c'est sans doute dans le premier cas de figure que son influence sera plus perceptible sur l'environnement de la vente au détail de vin et le comportement du consommateur, comme le démontre le succès du « click & collect » ou du « drive », en France, qu'adoptent de plus en plus les super- et hypermarchés en France.





Tendance 2 : Le modèle traditionnel se défend

Si le commerce en ligne s'affirme universellement, la singularité des environnements locaux de vente au particulier et des habitudes des consommateurs dans différentes cultures indique que d'autres tendances seront propres à des marchés précis. Sur la plupart des marchés, les supermarchés sont coincés entre des pressions venant d'en haut, des consommateurs, qui interviennent de plus en plus, et d'en bas, des discounters. Ils essaient tant bien que mal de faire naviguer leur stratégie entre ces deux pressions. Leur démarche stratégique relèvera sans doute plus de l'expérimentation, du « à tâtons », à l'avenir.

Tendance 3 : Les indépendants surfent sur la vague de la personnalisation et de l'engagement

Au RU, en Australie, en Allemagne et en France, le succès des indépendants, souvent présents sur les marchés de niche ou optant pour des modèles économiques alternatifs, révèle la réaction au caractère impersonnel de la vente de masse et en ligne. Cette évolution sera intéressante à suivre à l'avenir dans ces pays, mais ce sera sans doute moins le cas dans des pays comme le Japon où les magasins de proximité conservent leur mainmise et freine toute envie du consommateur d'un contact plus direct.



Tendance 4 : Le magasin de proximité demeure crucial

La force du magasin de proximité jouera un rôle majeur sur ce marché, notamment au RU, en France et aux États-Unis, et cette tendance corrobore celle observée l'année dernière, à savoir le glissement des habitudes d'achat vers une préférence pour des achats en moins grande quantité, moins fréquentes et plus proches du lieu de résidence. Elles redessinent et redessineront profondément le paysage de la vente de vin au détail.

Tendance 5 : La dynamique des discounters s'essouffle

Trois marchés mis sous la loupe dans cette étude annoncent des prévisions peu clémentes pour les discounters. Au RU et en Allemagne, ils conserveront leur importance mais le peu d'espace dont ils disposent

constituera une limitation incontournable au développement de leurs ventes de vin. En France, ils essaieront de se réaménager en détaillants plus généralistes, leur raison d'être première étant ébranlée par des supermarchés et des hypermarchés qui rivalisent de compétitivité sur les prix.

Conclusion

Les implications de ces tendances prévisionnelles pour les producteurs et détenteurs d'enseignes varient selon les pays, à l'exception de la vente en ligne, et il serait donc peu instructif de discourir sur leurs implications « universelles » pour le monde vinicole. Il demeure cependant un élément transversal qui facilite et enrichit la compréhension de nombreuses tendances identifiées dans ce rapport, à savoir le constat de la montée de la vente en ligne déjà établi l'année dernière. Un environnement se développe qui traduit la soif d'information du consommateur et son accoutumance à la disponibilité d'une vaste gamme de produits. Par ailleurs, comme le démontre l'importance grandissante de la vente de proximité, de nombreux consommateurs misent sur le confort, la livraison à domicile sans grand déploiement d'efforts ou la possibilité de franchir à tout moment le seuil du magasin de proximité pour y acheter un vin plus ou moins décent. Ces attentes conjuguées d'informations et d'un éventail de choix, d'une part, et le recours peinant au magasin de proximité, d'autre part, sont symptomatiques de l'ère où Internet domine, où *tout* est accessible en un clic, sans le moindre effort. Ces deux inséparables désirs seront les éléments déterminants de nombreuses tendances qui seront perceptibles à l'avenir dans la vente du vin au particulier.

Un résumé de ce rapport sera présenté aux participants au salon ProWein cette année, le mardi, 15 mars de 10H30 à 11H45 au Hall 13 du Forum. L'inscription peut se faire auprès de :

Eleanor Hickey, eleanor@wineintelligence.com

Une version papier de ce rapport sera en vente après la présentation au prix de 249 € plus TVA (et de 199 € plus TVA pour les exposants de ProWein 2016).



Contact pour la presse :

Messe Düsseldorf GmbH, Press Office ProWein
Christiane Schorn, Brigitte Küppers (Assistante)
Tél.: +49 (0) 211/4560 -991/-929
SchornC@messe-duesseldorf.de, KueppersB@messe-duesseldorf.de

Pour en savoir plus :

www.prowein.com or on the social networks
Facebook: www.facebook.com/ProWein.tradefair
Twitter: <https://twitter.com/ProWein>

