ProWein 2015 – Résumé de l'étude / 25 février 2015

Les tendances dans les canaux de vente au détail du vin

C'est un fait largement accepté que dans le commerce mondial du vin les canaux de vente au détail par lesquels le vin est vendu aux consommateurs vivent une mutation sans précédent. Les personnes qui boivent du vin faisant partie d'une population de plus en plus urbaine et connectée à travers le monde sont en train de changer leurs habitudes d'achat et ces besoins remodèlent la façon dont les distributeurs opèrent et vendent les vins et plus généralement d'autres produits. La question clé est de savoir comment ces changements se manifestent en termes de tendances visibles sur les principaux marchés. Quels sont les canaux qui gagnent et ceux qui perdent ? Quels sont les distributeurs qui font mieux que les autres ? Et peut-être même la question essentielle entre toutes : y a-t-il des modèles reconnaissables dans les évolutions au niveau des canaux à travers divers marchés à partir desquelles il est possible de dresser des conclusions plus fondamentales sur la façon dont le vin est vendu dans le monde ?

La portée de l'étude : les marchés représentant 50% de la consommation mondiale de vin

Les organisateurs de ProWein, le salon leader dans la filière mondiale des vins et spiritueux, a demandé à Wine Intelligence d'étudier ces questions. Le rapport a analysé 8 marchés qui sont représentatifs du marché mondial du vin. En se basant sur des données déjà publiées et les propres informations de la banque de données de Wine Intelligence, le rapport publie pour la première fois des chiffres sur les croissances estimées par canal de vente au détail. Des données ont

Messe Düsseldorf

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)
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Hans Werner Reinhard (Stv. GF)
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

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

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:

ufi The global Association of the Exhibition Industry

AUMA 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

été analysées sur les États-Unis, le marché le plus important au monde pour le vin, sur l'Allemagne et la Grande-Bretagne, respectivement les n^{os} 1 et 2 en termes de volume de vins importés. Le Japon et l'Australie étaient aussi dans le collimateur, ces deux pays ayant connu ces derniers temps une croissance dynamique ; et finalement, sur trois marchés où le vin est traditionnellement vendu en grande quantité mais qui déclinent depuis longtemps : la France, l'Espagne et l'Italie. Ces 8 marchés représentent à eux seuls plus de 12 milliards de litres de vin consommés en 2013 (source : IWSR), soit approximativement environ 50% des 24 milliards de litres de vin, ce qui équivaut à la consommation mondiale (source : OIV). De là, il s'ensuit que tout changement sur ces marchés, qu'il soit soudain ou graduel, aura des conséquences mondiales sur la chaîne d'approvisionnement et cela pourrait en final affecter tant les producteurs que les consommateurs.

8 marchés: quelques sujets, bien des différences

Ceux qui s'attendent à une théorie simplificatrice et unificatrice des tendances dans le commerce des vins vont d'abord être déçus par le contenu de ce rapport. Chacun des pays analysé semble avoir son propre écosystème avec des lois-cadres et des climats d'affaires différents. Les notions populaires portant sur la mondialisation et la "convergence" de modèles de distribution ne sont pas vraiment adaptés à l'environnement réel dans le commerce de détail du vin qui est soumis à d'autres structures légales et à des attentes différentes des consommateurs. Alors que dans la plupart des cas, des changements apparaissent - certains même avec des conséquences majeures – cette évolution se passe généralement relativement lentement. Cela n'est pas surprenant : les consommateurs sont des créatures qui ont leur routine et qui ne sont pas prêts à changer radicalement leurs habitudes d'achat quant au type de magasins ou de boissons. Les détaillants bien établis ont un avantage naturel par

rapport à tout nouveau canal ou sorte de commerce : ils occupent les meilleurs emplacements, ils profitent de la plus forte notoriété des marques et la plupart du temps, ils bénéficient de l'inertie du consommateur. Dans ce climat, les modèles traditionnels de vente au détail peuvent persister alors que pour les nouveaux il sera difficile de s'implanter à court terme.

La révolution du magasin de proximité : des achats fréquents, des paniers plus petits

Désormais, après avoir rééquilibré les attentes, il ressort quand même quelques tendances transnationales intéressantes qui sont mises en évidence dans ce rapport. La plus significative peut-être dans plusieurs des marchés clés est la tendance du consommateur à acheter des denrées alimentaires plus souvent mais aussi en moindre quantité, y compris le vin. D'un point de vue général (parce que la définition des canaux est différente d'un pays à l'autre), on peut dire que le canal du "magasin de proximité" est, pour le vin, devenu plus important dans des pays tels que la Grande-Bretagne, les États-Unis, la France et l'Espagne.

Les vecteurs de cette tendance sont bien connus et viennent principalement d'une urbanisation croissante de la population, de la baisse du niveau de motorisation et d'utilisation de la voiture dans certains pays (due à l'augmentation du prix de l'essence et aux taxes sur les voitures). Ce modèle d'austérité urbaine est particulièrement réel en Espagne. Sur certains marchés, les bénéficiaires de cette tendance sont les mêmes détaillants qui dominent aussi déjà sur les autres canaux. C'est surtout vrai en Grande-Bretagne et en France où « les versions locales » des grandes chaînes de la distribution ont migré vers les villes et les cités au cours des dix dernières années, alors qu'elles avaient passé leur temps les dernières décennies du 20e siècle à persuader le consommateur d'aller faire ses courses en

périphérie des villes, où il y avait des places de parking. Sur d'autres marchés tels que les États-Unis, la récente libéralisation des lois datant encore de l'époque de la prohibition, permettant désormais aux soi-disant drugstores (en fait, des grandes surfaces avec pharmacie) de vendre aussi de la bière et du vin, a donné en fait beaucoup de tonus aux magasins de proximité.

Les modèles en ligne prolifèrent

Une autre tendance à prendre en considération et que l'on constate dans nombre de pays, est l'importance les modèles basés sur le e-commerce avec un service de livraison à domicile. Là aussi, il y a différentes formes qui vont des réseaux déjà bien développés en Grande-Bretagne jusqu'à ceux de type "*click and collect*" qui sont de plus en plus populaires en France, ou aux détaillants spécialisés (y compris les chais) dans la livraison à domicile comme aux États-Unis. Dans ces pays, et à un certain degré, dans des pays tels que l'Australie et l'Espagne, la nouvelle technologie de communication a modifié le mode d'achat du consommateur le conduisant vers la boutique en ligne virtuelle plus riche en informations.

La consolidation demeure une tendance forte

Une autre tendance ancienne – la consolidation – dans la vente au détail sur le plan mondial demeure la pierre angulaire sur certains marchés. L'expulsion et/ou l'acquisition de magasins de vin gérés par leurs propriétaires et par des petits filialistes dans le commerce du vin par des chaînes nationales ou multinationales, souvent des supermarchés, demeure un sujet important sur des marchés tels que l'Allemagne et l'Italie. En Allemagne, les chaînes puissantes du *hard discount* sont le principal vecteur de cette évolution, bien que depuis peu cette tendance prend une nouvelle direction : les supermarchés dominants cherchent à prendre les meilleurs emplacements et font pression sur les magasins spécialisés en vin.

Conclusions : polarisation des besoins entre magasins de proximité et les canaux « riches en information »

Quelles sont alors les implications de ces tendances reconnaissables dans de nombreux pays pour les producteurs et les maisons de marques ? La première constatation plus générale est de reconnaître que les détaillants doivent concilier deux changements pouvant être divergents dans le comportement du consommateur. D'une part, la croissance des achats de proximité pourrait signifier que ce canal a généralement besoin d'une sélection de vin moins étendue mais avec une part plus importante de marques de vins connus pour leurs marques, plus pertinentes et dignes de confiance qui se vendent spontanément sans avoir à argumenter longtemps. D'autre part, les achats en ligne de plus en plus fréquents et les achats « par télécommande » sous entendent un besoin de gammes plus larges et plus riches en information dans ce canal – éventuellement moins de marques, mais plus d'informations sur la provenance et l'historique.

Plus précisément, la tendance suppose que les détaillants en vin doivent adapter des stratégies de produits et de services différentes pour ces canaux en expansion ; il faut reconnaître que sur certains marchés les mêmes clients qui ont dominé les accès au marché il y a 10-20 ans contrôlent aussi les canaux plus récents. Sur d'autres marchés, comme aux États-Unis par ex., il y a de nouveaux canaux et de nouveaux clients de la chaîne d'approvisionnement (principalement les chaînes de magasins de proximité) qui sont en train de voir comment augmenter leur part de marché au dépend des magasins de liqueurs traditionnels (les magasins spécialisés en spiritueux) ou des supermarchés conventionnels.