



## ProWein Zukünftige Trends im Einzelhandel

Im vergangenen Jahr beauftragten die Veranstalter der ProWein, der führenden Messe für die internationale Wein- und Spirituosenbranche, Wine Intelligence mit der Beantwortung einiger wichtiger Fragen zu Trends im Wein-Einzelhandel. Welche Kanäle sind die Gewinner und welche die Verlierer. Welche Einzelhändler sind leistungsfähiger als andere? Gibt es erkennbare Muster bei den kanalbezogenen Trends auf gleich mehreren Märkten, die es uns erlauben würden, Schlussfolgerungen über die Art und Weise zu ziehen, wie Wein in aller Welt verkauft wird? Die Ergebnisse erwiesen sich als äußerst interessant und aufschlussreich und so wurde die Studie auf die Untersuchung zukünftiger Weintrends im Einzelhandel erweitert.

Unsere moderne Welt ist gekennzeichnet von schnellem und oft unerwartetem Wandel, der – so möchte man meinen – sich jedem Versuch einer Vorhersage widersetzt. Alle Versuche der Vorausschau erscheinen zwecklos, wenn – wir ja wissen – die nächste technologische Innovation, die die Welt verändert, schon in einer Garage im Silicon Valley, schlummern könnte, oder sogar, mitten vor unseren Augen unsichtbar nur darauf wartet, den richtigen Kontakt zu finden. Zudem erinnert die Evolution der Märkte eher an ein chaotisches System, in dem die Entwicklung der Kanäle vom technischen Fortschritt angespornt wird, was wiederum das Verbraucherverhalten beeinflusst und umgekehrt. Feste Prognosen zu Einzelhandelstrends zu machen, ist deshalb wahrlich ein heikles Unterfangen und zwar besonders in einem solch vielfältigen Multichannel-Markt wie beim Wein.

Ungeachtet dieser Herausforderung will das “The ProWein Future Retail Trends” Projekt aussagekräftige Einblicke in die wahrscheinlichen Ursachen für die Richtung, in der sich der Wein-Einzelhandel bewegt, über alle Kanäle und mehreren Märkte hinweg geben. Unsere Prognosen sind vielleicht eher probabilistischer als unerschütterlicher Natur, aber wenn man die wichtigen EH- und Verbrauchertrend der letzten Jahre betrachtet, dann könnten diese Prognosen kaum



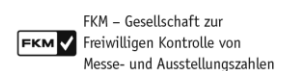
Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Germany

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

belastbarer sein und dürften deshalb für jeden, der sich für die Zukunft des Wein-Einzelhandels interessiert, von Nutzen sein.

### **Sechs Kernmärkte – Fünf Trends**

Der Bericht deckt sechs Kernmärkte ab, die dank ihrer geographischen und kulturellen Vielfalt, aber auch aufgrund ihrer beträchtlichen Größe, zusammen genommen einen aufschlussreichen Querschnitt des weltweiten Weinmarktes darstellen. Wir haben Branchen-Interviews von Fachleuten aus den Vereinigten Staaten analysiert (dem weltgrößten Markt für Wein), Deutschland und dem Vereinigten Königreich (Nr. 1 bzw. 2 in der Welt für Importweine), Frankreich (dessen Weinmarkt schrumpft, das aber trotzdem noch den höchsten Pro-Kopfverbrauch der Welt hat), Japan (wo sich die Weinmengen in den letzten Jahren gesund nach oben entwickelt haben) und aus Australien (einem großen Markt und gleichzeitig wichtigen Produzentenland aus der Neuen Welt).

Mehrere, im letzten Jahr zu beobachtende Trends haben sich gehalten und sind wahrscheinlich hilfreich bei der Gestaltung der Zukunftsvision für Wein. Davon ist der unaufhaltsame Aufstieg des E-Commerce zweifelsohne die augenfälligste Tendenz. Tatsächlich verspricht Online-Handel in allen untersuchten Märkten in unterschiedlichem Maße Handel und Verbraucherverhalten in Zukunft zu beeinflussen.

### **Trend 1: Online-Kanal wird wachsen**

Was vielleicht am interessantesten bei diesem Zukunftstrend ist, sind die fließenden Grenzen dieses Kanals – denn Online bildet sowohl einen zunehmend wichtigen Bestandteil im Geschäftsmodell der traditionellen stationären Einzelhändler als auch einen völlig eigenständigen Vertriebskanal. Obwohl E-Commerce in beiden Bereichen wichtig wird, ist es vielleicht der erste Bereich, in dem Online die Einzelhandelslandschaft und das Verbraucherverhalten am meisten beeinflussen wird. Das beweist unter anderem der zunehmende Erfolg von „Click and Collect“ Angeboten oder von „le drive“ in Frankreich, das zunehmend von Supermärkten und Verbrauchermärkten übernommen wird.





### **Trend 2: Kampf im Mittelfeld**

Während Online ein wirklich universeller Zukunftstrend ist, gewährleisten die Eigenheiten lokaler Einzelhandelslandschaften und Verbraucherverhalten in verschiedenen Kulturen, dass andere Zukunftstrends nur auf bestimmte Märkte beschränkt bleiben. In den meisten untersuchten Märkten, spüren die Supermärkte gleichzeitig Druck von oben, weil die Verbraucher weinkundiger werden, und auch von unten, in dem verzweifelten Versuch sich von den billigeren Diskontern durch eine eigene Strategie abzusetzen. Das wird wahrscheinlich zu einem experimentelleren Ansatz für eine Zukunftsstrategie führen.

### **Trend 3: Unabhängige schwimmen auf der Personalisierungs- und Einbeziehungswelle**

Im Vereinigten Königreich, Australien, Deutschland und Frankreich ist der Erfolg der unabhängigen Einzelhändler - oft in einem Nischenmarkt oder mit alternativen Geschäftsmodellen beispielhaft für eine Gegenreaktion auf die Unpersönlichkeit des Massen- und Online-Einzelhandels. Das wird in der Zukunft des Wein-Einzelhandels in diesen Ländern noch eine interessante Rolle spielen, nicht jedoch so sehr in solchen Ländern wie Japan, wo die Vorherrschaft der Verbrauchermärkte jedem Wunsch des Verbrauchers nach mehr persönlichem Kontakt zuvorkommt.



### **Trend 4: Bequemlichkeit durch Nähe bleibt wichtig**

In diesem Markt wird die Bequemlichkeit der Nähe eine ganz wichtige Rolle spielen – wie auch im Vereinigten Königreich, Frankreich und den USA. Hier sehen wir unsere Ergebnisse vom letzten Jahr erneut bestätigt, nämlich dass das veränderte Einkaufsverhalten – Verbraucher kaufen lieber weniger ein, dafür häufiger und näher an zu Hause – die Einzelhandelslandschaft schon jetzt prägt und es auch in Zukunft weiter tun wird.

### **Trend 5: Schwung bei Diskontern ebbt ab**

Drei der untersuchten Märkte sind von der düsteren Prognose für Diskonter betroffen. Im Vereinigten Königreich und Deutschland dürften sie weiter wichtige Kanäle für Wein bleiben, aber auch unweigerlich aufgrund fehlender Erweiterungsflächen an ihre Grenzen stoßen. In

Frankreich werden sie versuchen, sich als kommerziellere Einzelhändler neu zu positionieren, da ihre frühere Daseinsberechtigung von Super- und Verbrauchermärkten unterminiert wird, die unmöglich zu unterbietende Preise haben.

### Schlussfolgerungen

Die Auswirkungen dieser zukünftigen Trends auf Produzenten wie Markeneigentümer sind deshalb größtenteils länderspezifisch und deshalb wäre es nicht aufschlussreich – mit Ausnahme von Online - von ihren „universellen“ Auswirkungen auf die Welt des Weines zu sprechen. Es gibt jedoch ein übergreifendes Thema, das zum Verständnis vieler, in diesem Bericht angesprochenen Zukunftstrends beiträgt. Wie wir im letzten Jahr beobachtet haben, hat der Aufschwung des Online-Handels ein Umfeld geschaffen, in dem der Verbraucher nach Informationen lechzt und sich an die Verfügbarkeit einer breiten Produktpalette gewöhnt hat. Andererseits, sind viele Verbraucher – wie die wachsende Bedeutung von bequemen Kanälen in der Nachbarschaft belegt – immer mehr auf Bequemlichkeit bedacht – mühelose Lieferung nach Hause oder die Möglichkeit, jederzeit in ihrem Laden um die Ecke vorbeizuschauen und dort ein halbwegs gutes „Tröpfchen“ mitzunehmen. Diese entgegengesetzten Erwartungen an eine informationslastige, breite Auswahl einerseits, und stressfreie Bequemlichkeit andererseits sind vielleicht gerade symptomatisch für das Internet-Zeitalter, wo alles, aber *wirklich alles* nur einen Click weit weg ist. Diese „Doppel-Wünsche“ werden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit vielen der Trends zugrunde liegen, die wir in der Zukunft des Wein-Einzelhandels sehen.

Eine Zusammenfassung des Berichtes wird den Besuchern der diesjährigen ProWein am Dienstag, 15. März von 10.30 - 11.45 Uhr im ProWein Forum in Halle 13 vorgestellt. Anmeldungen erbeten unter:

Eleanor Hickey, [eleanor@wineintelligence.com](mailto:eleanor@wineintelligence.com)

Eine Druckfassung des Berichtes steht zum käuflichen Erwerb nach dem Vortrag zur Verfügung. Kosten: 249 Euro zzgl. MwSt. (199 Euro zzgl. MwSt. Für Aussteller der ProWein 2016).



**Kontakt für die Presse:**

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

**Weitere Informationen unter:**

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

