



Conseil en Stratégie et Marketing Global

Compte-rendu du HKIWF 2011



Depuis maintenant trois ans que nous suivons le salon HKIWF (Hong Kong International Wine Fair), nous n'avons cessé de souligner tout son potentiel et l'intérêt pour nos producteurs français d'y participer.

Aujourd'hui, après la 4^{ème} édition qui a eu lieu début novembre (du 3 au 5), son succès ne se dément plus : avec 930 exposants (680 en 2010), le HKIWF est devenu le salon le plus important d'Asie en nombre d'exposants.

Face à ce succès incontestable, nos producteurs français en profitent-ils pleinement ?

Nous avons parcouru ce salon et vous rendons compte « à chaud » de notre visite. Après une **présentation synthétique du salon**, vous trouverez les **premiers chiffres clés du salon 2011**. Ensuite, nous ferons un **état des lieux du Pavillon France et des stands français**. Enfin, nous vous exposerons **les menaces et opportunités pour nos producteurs français**. Visite guidée...



Conseil en Stratégie et Marketing Global

II Présentation synthétique du salon

HONG KONG INTERNATIONAL WINE&SPIRITS FAIR

Dates et Durée	Début novembre 3 jours (2j professionnels + 1j public)
Lieu	HONG KONG (CHINE)

Statistiques (données complètes 2010)			Spécificités du salon
	Nb	% vs 09	Organisateur du salon : Hong Kong Trade Development Council Principales animations <ul style="list-style-type: none"> • Wine tasting, Master classes • Cathay Pacific Hong Kong Wine & Spirit Competition • Conférences 100% vins et spiritueux Superficie : 16 132 m² 1 Pays partenaire par an (2011 : Italie)
Exposants	680	+ 30%	
France	109	+ 95%	
Italie	116	+ 364%	
Espagne	84	+ 127%	
Australie	69	+ 6%	
Hong kong	139	+ 24%	
Autres	163	na	
Visiteurs trade	14122	+ 18%	
Hong Kong	9149	na	
Hors hong kong	4973	+ 20%	
Asie	3779	+17%	
Europe	622	+31%	
Nord Amér.	246	+33%	
Aust.+Pacif	241	+25%	
Visiteurs public	14312	+ 19%	
Taux de visibilité relatif ¹	0.92%		
Taux de visibilité absolu ²	0.15%		
Prix indicatifs des stands			
a) Stand 9m ² : USD 5,319 (pour les non résidents HK)		b) Surface nue (min 18 m ²) USD 505 par m ²	
		c) Options possibles : ouverture sur 2 ou 3 côtés pour améliorer la visibilité et le passage des visiteurs (18 m ² min)	

¹ Visibilité d'un stand français sur la totalité du pavillon France (=1/109)

² Visibilité d'un stand français sur la totalité du salon (=1/680)



Conseil en Stratégie et Marketing Global

III] Les premiers chiffres-clés du salon 2011

	2010	2011	Evolution %
Nombre exposants	680	930	+ 37%
Italie	116	200	+ 72%
France	109	189	+ 73%
Nombre visiteurs trade	14 122	19 400	+ 37%

(Source HKTDC)

Nos constats :

- le nombre de visiteurs professionnels a augmenté dans les mêmes proportions que le nombre d'exposants
- l'Italie, pays partenaire du salon 2011, a totalisé près de 200 exposants
- Fait remarquable : le nombre d'exposants français a augmenté dans les mêmes proportions que l'Italie, totalisant 189 exposants

⇒ Mention spéciale pour la France et l'organisation française (dont la Sopexa) qui a su mobiliser autant de producteurs pour ce salon. Une présence forte, à la hauteur d'un grand pays producteur !

III] Etat des lieux du Pavillon France et des stands français

Si le nombre était là, s'il y a eu un effort de « regroupement » sous une même bannière « France » (on est passé de 3 à 2 organisateurs), restons objectifs, les pavillon et stands français ne sont malheureusement pas encore au niveau de nos concurrents et de l'imaginaire que véhiculent les vins français à l'étranger : un imaginaire synonyme d'élégance, de raffinement, d'art de vivre, de grande gastronomie et de grands vins.

Notre identité visuelle, au-delà des couleurs « bleu blanc rouge » très présentes, manque définitivement de spécificité, de contenu et d'évocation : photos et création graphique pauvres. Nous n'avons pas su créer un univers attractif, un imaginaire fort dans lequel le chaland pouvait se laisser littéralement embarquer, contrairement aux Italiens ou encore aux Chiliens qui nous ont plongé dans une ambiance des « grands espaces » et de la « communion entre la nature et les hommes ». Pas d'utilisation non plus de matériaux nobles (bois clair sur les stands italiens et argentins pour une



Conseil en Stratégie et Marketing Global

évocation naturelle, bois foncé pour les chiliens pour une ambiance cosy et haut de gamme) ou d'éclairage d'ambiance (Portugal), etc....

Nous vous laissons juges avec les photos que nous avons prises (en annexes).

Quid des stands de nos producteurs ? Pour la très grande majorité d'entre eux, ils pourraient être aussi davantage travaillés. Très peu d'évolution au fil des ans.

IV) Menaces pour nos producteurs français

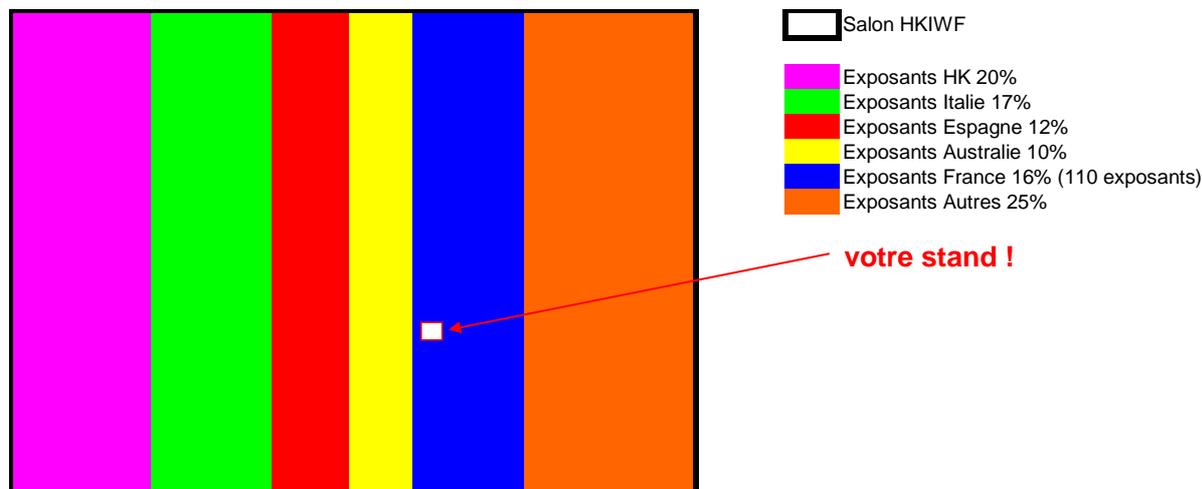
Indiscutablement, la menace principale, revers de la médaille du succès du HKIWF, sera celle de la visibilité et de l'émergence pour chacun de nos producteurs qui participera à ce salon.

Des discussions de couloirs que nous avons eues avec différents producteurs français et étrangers, il semblerait que ces derniers ont eu moins de monde sur leur stand que l'année passée. Ration du succès ? Probablement. Un moyen d'y remédier ? Oui définitivement.

A) Saturation de la visibilité

En 2010, nous vous représentions déjà votre occupation /visibilité sur le salon de la manière suivante :

- Les exposants français occupaient 16% du salon
- mais chaque stand français occupait moins d'1% (1/109) de l'espace France et 0,15% de l'ensemble du salon (1/680).



(Illustration du salon 2010)



Conseil en Stratégie et Marketing Global

En 2011, avec l'augmentation forte du nombre des exposants, la visibilité est encore bien moindre pour chacun des stands français présent.

- les exposants français ont occupé 20% du salon
- mais la visibilité de chacun des stands est passée de 1% à **0,5%** au sein du pavillon France et de 0,15% à **0,11%** au niveau de l'ensemble du salon.

A la baisse de visibilité pour chaque stand français, vient se rajouter la baisse d'occasion « spontanée » d'être visitée.

B) Baisse d'occasion « spontanée » d'être visité

La notion d'occasion spontanée réfère à toutes les visites non préméditées d'un stand par un visiteur lambda. Elle exclut donc les rdv déjà pris dans l'agenda de ce dernier.

Ainsi, si nous prenons l'exemple du visiteur chinois, imaginons qu'il lui reste dans son planning la possibilité de visiter 30 stands supplémentaires par jour, de manière spontanée et aléatoire, soit 60 stands en 2 jours (ou 90 si on considère l'hypothèse optimiste qu'il vient aussi le dernier jour ouvert au grand public pour faire du business), chaque stand est passé d'une probabilité d'être visité de 60/680 à 60/930, soit de 8.8% à 6.9%. Ce raisonnement est également valable si on émet l'hypothèse qu'il ne fait que les stands d'un même pavillon.

Nos recommandations

La forte présence française reste une très bonne nouvelle pour notre filière et la représentativité de nos producteurs sur les marchés asiatiques.

De même, on ne pourra jamais se plaindre qu'un salon attire autant d'exposants et de visiteurs. Ces indicateurs sont définitivement signes de dynamisme et d'opportunités de faire des affaires pour les exposants.

Mais au vu de ces menaces, et au-delà d'une requête à adresser aux organisateurs du salon d'augmenter le nombre de jours d'exposition (rappel : aujourd'hui, le salon dure 3 jours, 2 jours destinés aux professionnels et 1 jour destiné aux professionnels + grand public), nous vous recommandons les actions suivantes :

1- Avant le salon (objectif : augmenter les visites sur rdv)

- a) Fixer les rdv avec les acheteurs que vous ciblez
- b) Générer de la visibilité (RP, Publicité,...) sur les différents supports de communication qui sont adressés aux acheteurs avant le salon



Conseil en Stratégie et Marketing Global

Nos recommandations (suite)

2- Sur le salon (objectif : augmenter les visites spontanées)

- a) Maximiser la visibilité de votre stand et son attractivité
- b) Renforcer et véhiculer votre identité
- c) Rendre votre offre produit plus lisible

NB : vous trouverez une application concrète de ces recommandations sur notre site Internet www.kanpei-marketing.com (rubrique « références » – année 2010 – nous avons accompagné notre client MSW sur ce même salon)

VI Opportunités pour nos producteurs

A) L'innovation

Après avoir fait toutes les allées du salon, force est de constater qu'il y a très peu d'innovations dans ce secteur. Conséquence de cela, le peu d'innovation, réussie ou non, attire la foule : l'année dernière, c'était le vin en canette, cette année, c'est le vin au verre avec un verre en plastique et pied de verre amovible, idéal pour les nombreuses terrasses de bars en étage élevé de Hong Kong ou il est interdit d'avoir des contenants en verre ! La bonne nouvelle, c'est qu'il reste de nombreuses opportunités de développer des innovations sérieuses pour nos producteurs !

B) Les vins français de gamme moyenne et d'appellations moins connues

Nous avons aussi visité pour vous les nombreux points de vente (wine shops), les restaurants et les bars à vins de Hong Kong.

Deux constats principaux :

- l'offre française est très conventionnelle : on retrouve les mêmes appellations et les mêmes producteurs dans les différents canaux. Prime aux grands noms de Bordeaux, de Bourgogne, ensuite de Vallée du Rhône et enfin d'Alsace. Les autres régions sont quasi-inexistantes des wine shops et des restaurants.



Conseil en Stratégie et Marketing Global

- les vins français « abordables » manquent cruellement sur les wine lists des bars et restaurants. Au verre, vous ne trouverez quasiment jamais une AOP française... tout au plus un vin de cépage... car les vins français sont trop chers nous disent les responsables d'établissements. Sur 10 vins proposés au verre, seuls 1 à 2 d'entre eux sont des vins français.

⇒ Il y a donc de nombreuses opportunités pour les autres régions, telles que la Provence, le Languedoc-Roussillon et la Vallée de la Loire. Des responsables de wine shop nous ont ouvertement demandé d'autres références !

VII Annexes Photos

▪ Pavillon France





Conseil en Stratégie et Marketing Global

- Pavillon Italie



- Pavillon Chili : un très bel exemple de création d'univers





Conseil en Stratégie et Marketing Global

- Pavillon Espagne et Pavillon Portugal



- Pavillon Argentine, Pavillon Hong Kong

