

Nouveau record

52 622 visiteurs pour Wine Paris 2025

Wine Paris réussi : le salon réussit à atteindre et dépasser la barre symbolique des 50 000 visiteurs professionnels. Au-delà des chiffres, l'énergie commerciale de ces 3 jours

Par [Alexandre Abellan](#) Le 13 février 2025

Lire plus tard

Partage 



Le prochain salon se tiendra du 9 au 11 février 2026. - crédit photo : Jean-Bernard Nadeau/Vinexposium

L

'heure des comptes. Le salon Wine Paris annonce avoir accueilli 52 622 visiteurs du lundi 10 au mercredi 12 février. Soit une hausse de 28 % de l'affluence par rapport à l'édition 2023 (réunissant 41 253 visiteurs). Ce qui permet à l'organisateur Vinexposium de revendiquer le titre de premier salon international B2B pour les vins et spiritueux avec ses 5 300 stands, doublant le salon ProWein, ayant rassemblé 5 275 exposants pour 47 000 visiteurs au parc des expositions de Düsseldorf en 2024 (-12 et -4 %, n'atteignant, de nouveau, pas son objectif de 50 000 visiteurs). Donnant le sourire à la majorité des exposants et visiteurs croisés à la porte de Versailles, cette dynamique édition 2025 aura été portée par la mondialisation affirmée du salon, dans l'augmentation du nombre d'exposants étrangers et la forte présence d'acheteurs internationaux (45 % du visitorat d'après Vinexposium).

Un signal positif alors que le secteur vin affronte des vents contraires. « *Dans un contexte géo-économique incertain, marqué par l'instabilité politique, la déconsommation et les défis environnementaux, les professionnels de la filière ont trouvé au cœur du salon une source d'inspiration et d'influence primordiale pour l'avenir de l'industrie des vins et spiritueux* » analyse un communiqué.

Busy(ness)

Wine Paris gagné avec plus de 50 000 visiteurs dépassant ProWein

Pas de moquette mais un tapis rouge aux contacts commerciaux pendant les 3 jours de ce sixième salon Wine Paris qui atteint l'objectif de devenir le premier salon mondial des vins, devant ProWein.

Par [Alexandre Abellan](#) Le 12 février 2025

Lire plus tard

Partage X



RSE en diable, l'aspect industriel d'un sol sans revêtement a marqué les esprits à l'ouverture du salon. - crédit photo : Jean-Bernard Nadeau/Vinexposium

S

i Wine Paris ne s'est pas fait en un jour, il aura mis 6 éditions à ravir le titre de premier salon international pour le commerce des vins et spiritueux. Annonçant 5 300 exposants pour plus de

50 000 visiteurs (respectivement +29 et +25 % par rapport à 2024), l'organisateur Vinexposium fait passer Wine Paris devant le salon ProWein, qui avait réuni 5 275 exposants et 47 000 visiteurs au parc des expositions de Düsseldorf pour ses 30 ans en 2024 (-12 et -4 %, n'atteignant, [de nouveau](#), pas son objectif de 50 000 visiteurs). Avec une progression de vase communicant, Wine Paris est parti de loin, avec 2 000 exposants et 27 600 visiteurs en 2019 pour sa première édition unitaire (réunissant Vinexpo Paris + Vinovision + Vinisud), quand on trouvait la même année [6 870 stands pour 60 000 visiteurs à Düsseldorf](#).

Export en la matière

Si beaucoup d'exposants français enterrent un peu vite ProWein (qui reste un puissant carrefour commercial), il y a clairement un plébiscite de Wine Paris par les opérateurs étrangers en force : qu'il s'agisse des exposants (+80 % de surfaces pour les stands hors-France) ou des visiteurs (représentant 45 % de l'affluence). La clé de la réussite de Wine Paris est de ne pas être un salon en France pour les vins français résume Frederico Falcão, le président de l'interprofession des vins du Portugal (ViniPortugal), qui réunit 228 exposants sur son stand collectif (contre 45 en 2020). « *C'est une compétition, mais il est bon que les vins d'Australie, de Nouvelle-Zélande, de Californie et d'Italie soient présents : ça attire les acheteurs internationaux* » pointe Frederico Falcão.



On ne peut pas contrôler les marchés, mais on peut créer des relations avec nos clients



A lire aussi

19-21h

[Wine Paris ne s'ajoute pas de journée mais une soirée](#)

Salon 2025

"Wine Paris est devenu le thermomètre et le baromètre de la filière vin"

« *J'ai l'impression que Wine Paris est de plus en plus actif, pas que sur les halls français, sur tous les halls, et qu'il s'implante dans l'esprit des gens que participer à ce seul salon suffit* » abonde Daevid Warren, le directeur commercial de la marque Penfolds (Treasury Wine Estates). N'ayant pas de stand sur ProWein, l'opérateur australien reconnaît que « *le commerce est difficile. On ne peut pas contrôler les marchés, mais on peut créer des relations avec nos clients.* » Dans un contexte commercial compliqué pour tous, « *les gens se bagarrent. Le monde du vin ne courbe pas l'échine* » confirme la vigneronne Camille Norworthy, du domaine Saint-Amant (14 ha bio en AOC Beaumes de Venise et Côtes-du-Rhône).

Une mobilisation commerciale qui paie, avec de bons signes dans ces temps perturbés économiquement pour la filière vin. « *Nous n'avons pas eu de temps mort, on va partir avec le sourire avec quelques commandes confirmées. Il y a eu une très bonne fréquentation export, une prospection satisfaisante et même de la ponctualité* » rapporte Patrice Bodin, le directeur commercial d'Univitis (union coopérative de 1 200 hectares de vignes à Bordeaux, Bergerac et Duras), qui relève l'amélioration de l'organisation du salon (« *trois étages pour réunir les vins France dans le hall 7 permettent de garder les personnes dans le coin* »).

Cocktail vitaminé

« *Tout le monde ressent que les marchés se tendent. Ceux qui disaient ne pas avoir besoin de participer au salon Wine Paris rejoignent le collectif* » rapporte Caroline Franchi, la directrice du Conseil Interprofessionnel du Vin de Corse, réunissant 47 vigneronns sur son stand collectif : +10 en un an, « *il y a une prise de conscience qu'il faut se diversifier dans ses commercialisations* ». Que ce soit en termes de prospection de nouveaux marchés ou de proposition de nouveaux produits. Déjà présent lors du salon 2024, ce dynamisme commercial semble avoir plus rencontré en 2025 la demande des acheteurs, créant un cocktail vitaminé pour innover conjointement face aux évolutions des moments et modes de consommation du vin.



Si vous attendez que ça vienne à vous, vous êtes dans le trouble

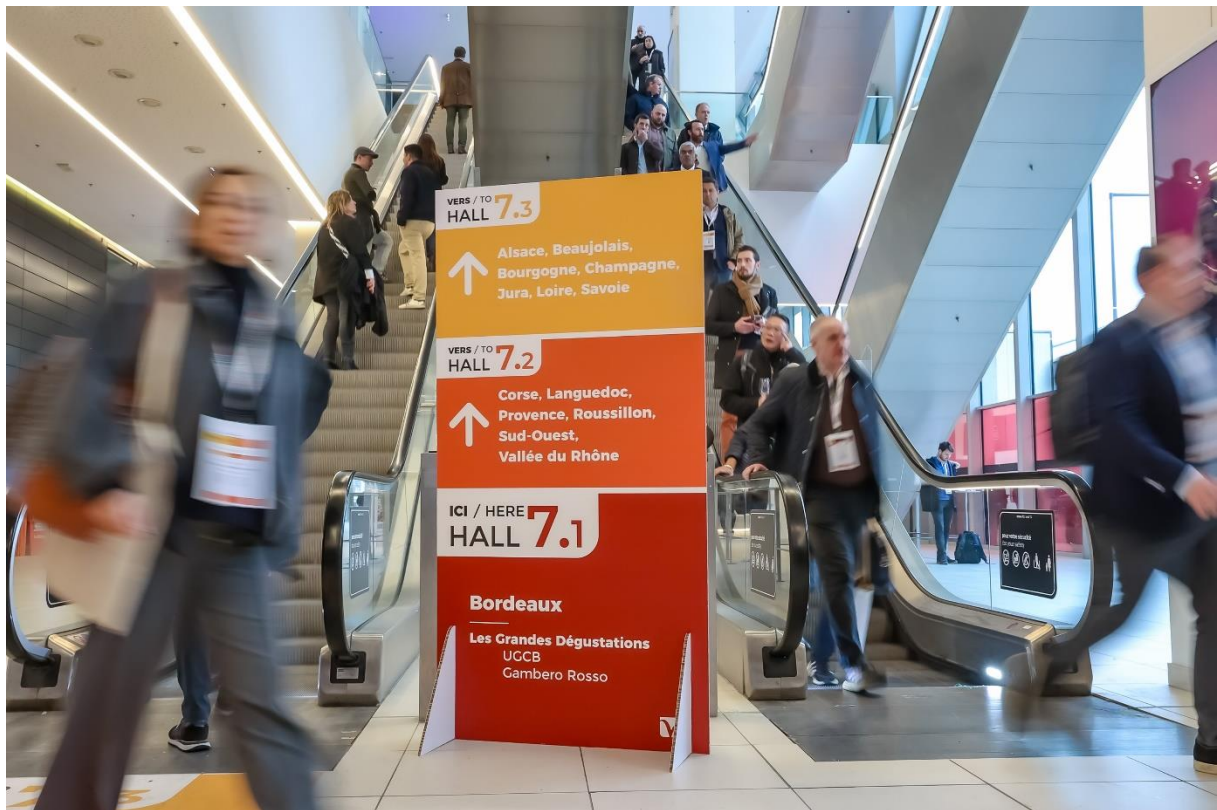


« *Quand on est détaillant, il faut découvrir les nouvelles tendances. Si vous êtes un détaillant et que vous attendez que ça vienne à vous, vous êtes dans le trouble comme on dit chez nous* » pose Jacques Farcy, le président et chef de direction Société des Alcools du Québec (SAQ), à la tête d'une délégation de six acheteurs pour visiter ses fournisseurs actuels, mais aussi s'informer des tendances sur les vins rouges frais, les emballages alternatifs, les vins légers et à faible teneur en alcool... Ainsi que les vignobles tendances.

Arbitrages à venir

« *On sent que la Loire est de plus en plus porteuse pour nos AOC* » témoigne la vigneronne Pauline Ménard, du domaine Ménard-Gaborit (38 ha bio sur les appellations du Muscadet), qui rapporte avoir signé des « *commandes fermes, c'est la première fois* ». Une bilan déjà positif qui est à confirmer selon les suites données aux prises de contact tempère la vigneronne nantaise, pointant qu'il y a trop de salons actuellement et qu'il va falloir faire des arbitrages (elle expose également à Millésime Bio et à la Levée de la Loire).

Si Wine Paris compte tirer son épingle du jeu face à la rude concurrence des événements B2B, le salon entre désormais dans une phase de maturité où il doit préserver l'intérêt des exposants et visiteurs avec un maintien du retour sur investissement. Comme dans tous salons, on entend déjà des déçus (par le visitorat le troisième jour, la signalisation dans le hall 7, ou les prix... comme le sac de 3 kg de glaçons à 16 €...), mais le bilan de Wine Paris 2025 est très globalement positif d'après les échos entendus dans les allées et derrière les stands. Passant de *challenger* incontournable à *leader* incontestable, le rendez-vous parisien a désormais le défi de conserver ce rôle de catalyseur indéboulonnable. On prend les Wine Paris ?



Signe de l'engouement pour Wine Paris, même ceux qui ne sont pas à Wine Paris veulent savoir si c'est un bon millésime, s'il y a des affaires... Photo : Philippe Labeguerie/Vinexposium