



VINS & VENTES
FABRICE CHAUDIER

VINIPACK
2018

Les **Rencontres** du **Marketing**
et du **Packaging** des Vins

Mercredi 21 novembre 2018

Salon VINITECH-SIFEL - Parc des Expositions - Bordeaux



VINIPACK

Dans un marché mondial en croissance,
quels sont les atouts et les faiblesses
réelles de la France ?

Quelles perspectives pour les
entreprises, les marques et les
Châteaux français ?



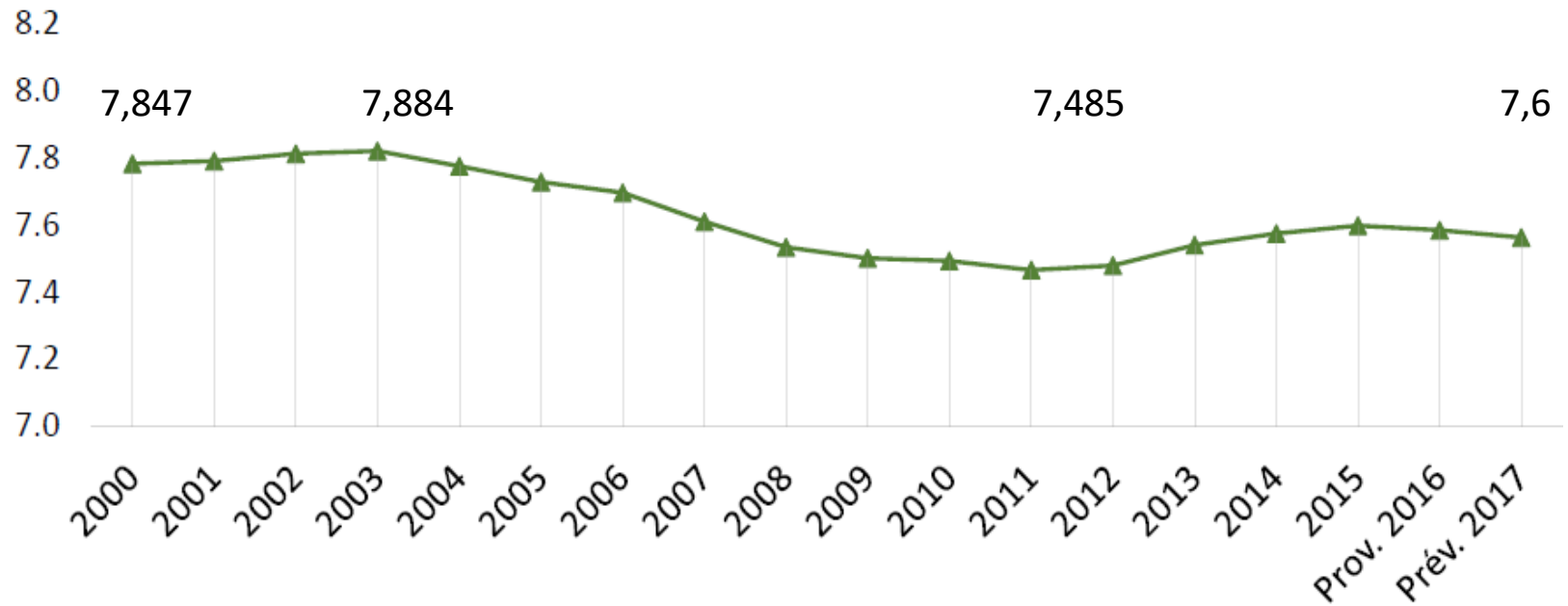
VINS & VENTES

Réalité face aux à priori



Surfaces plantées

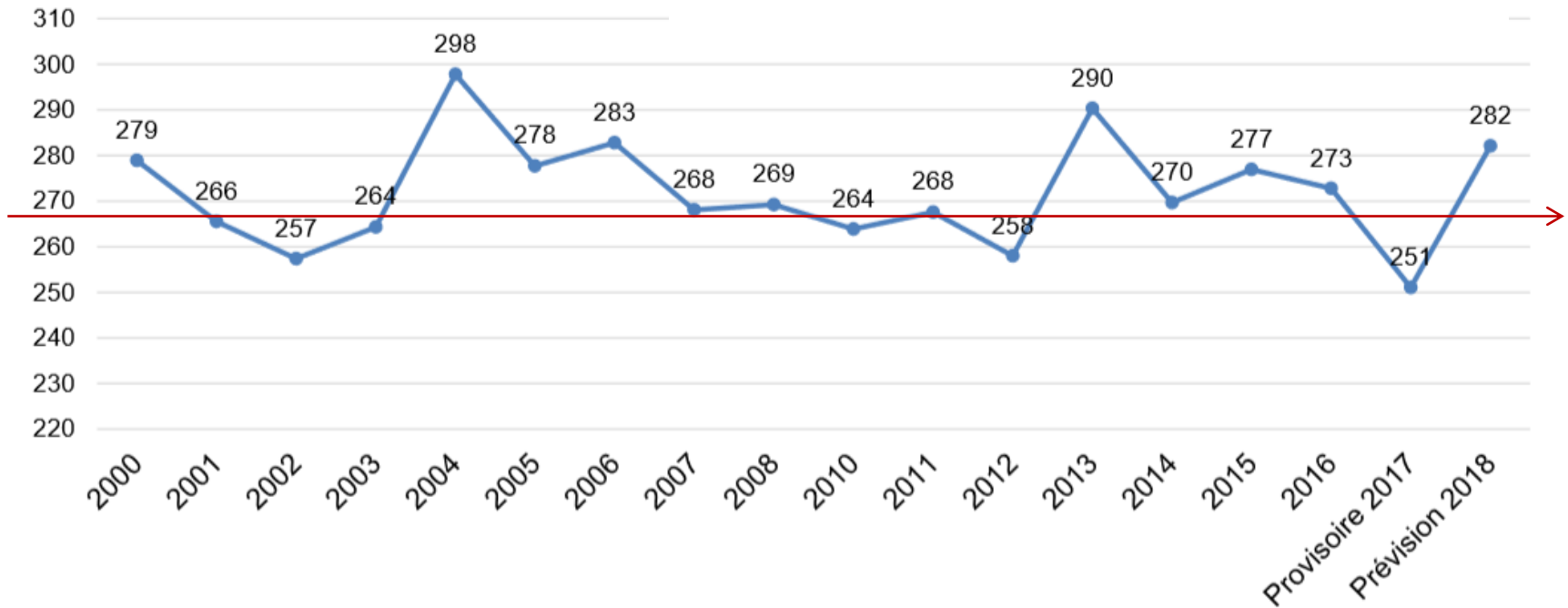
en million d'ha





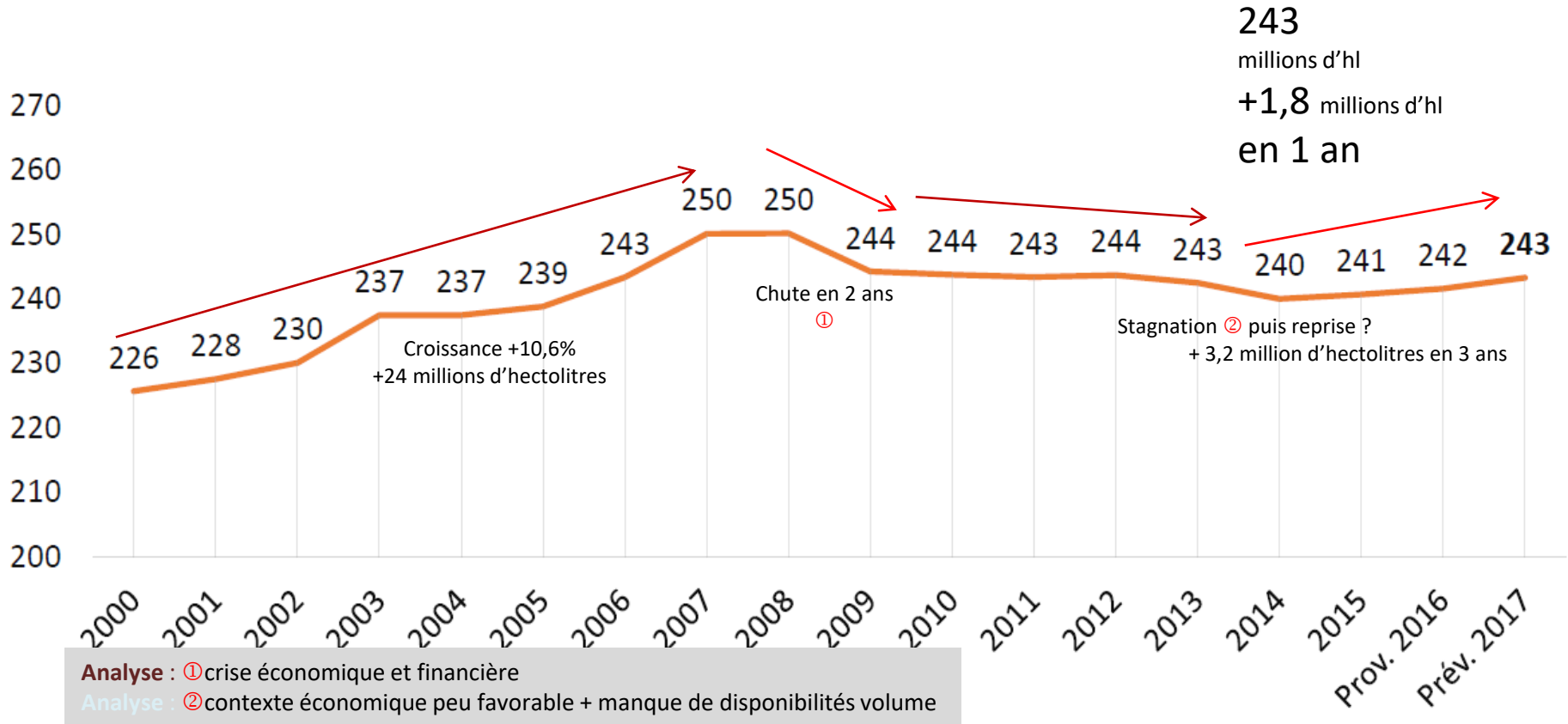
Production mondiale

en millions d'hl



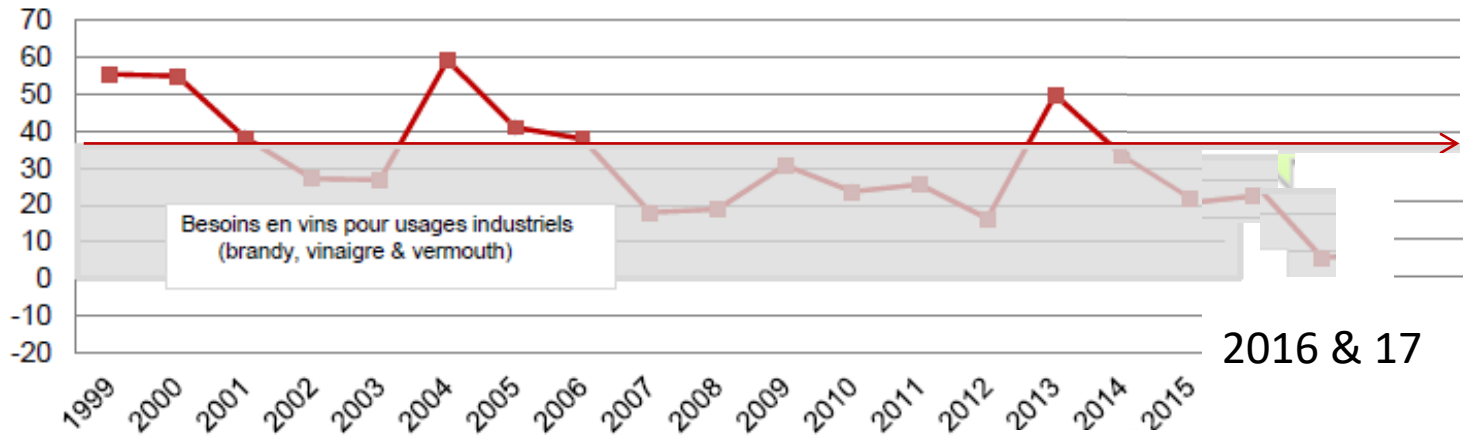
Consommation mondiale

en millions d'hl



Degré d'équilibre du marché

Différence en millions d'hl entre production de besoins du marché

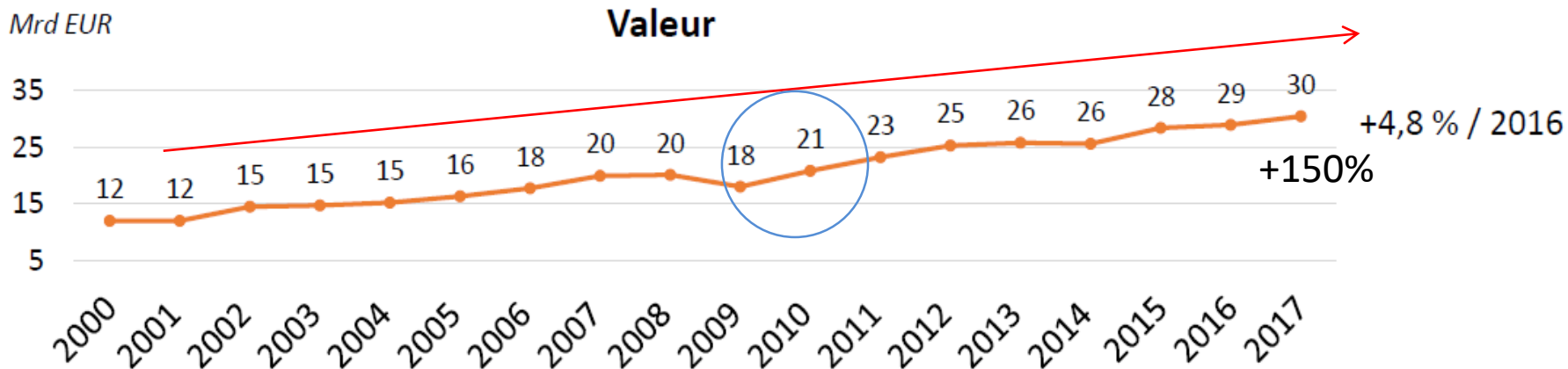
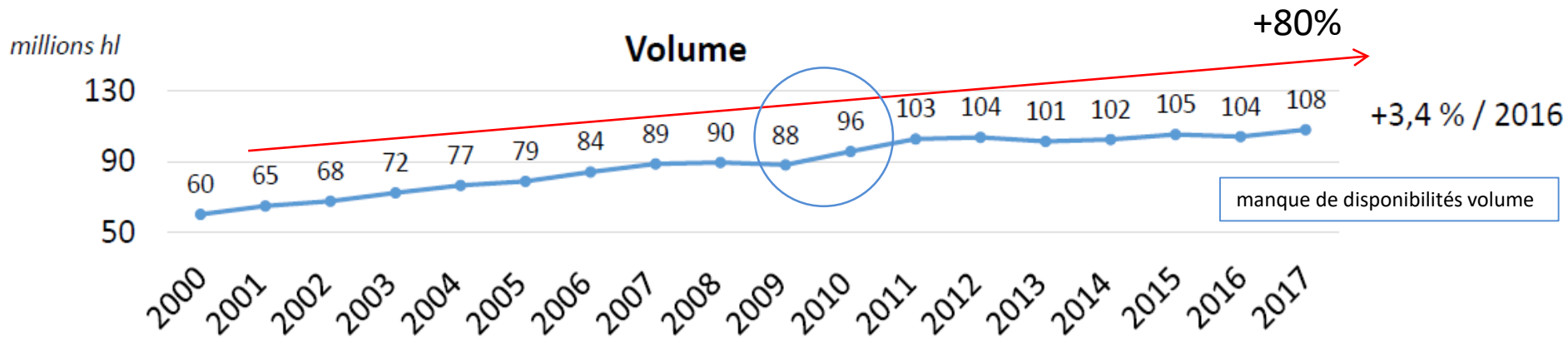


2016 & 17



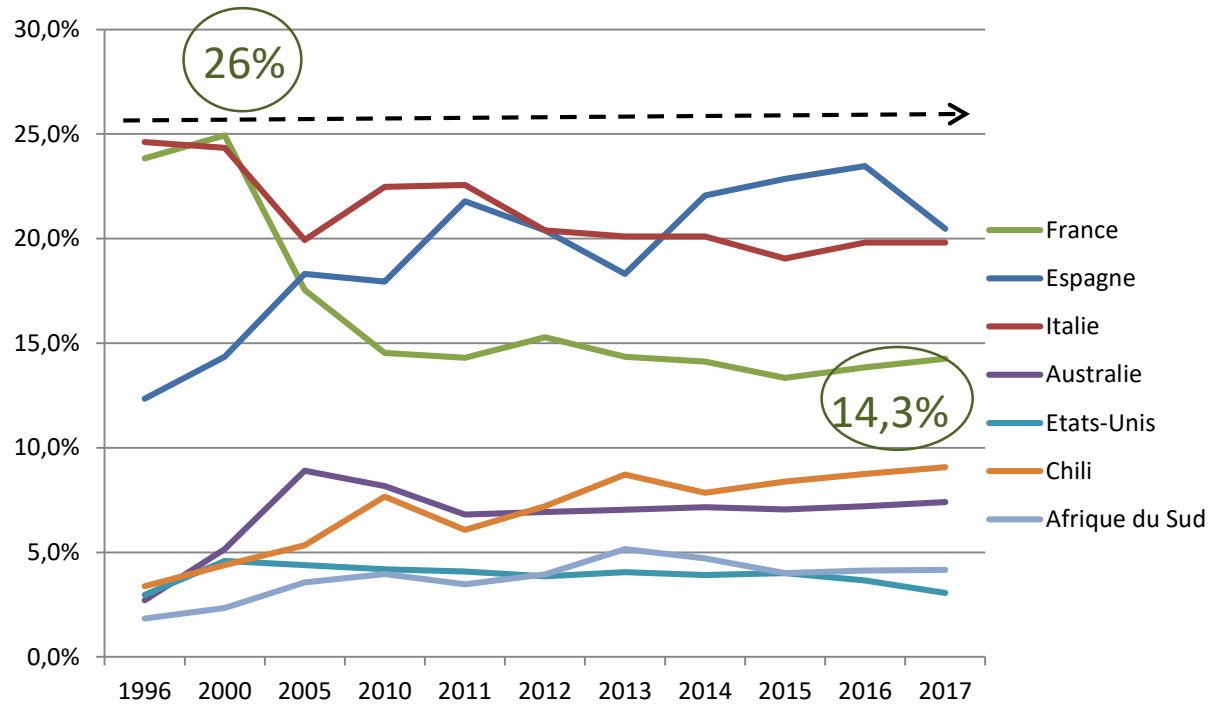
Exportations 2016

en milliards d'€ & en millions d'hl



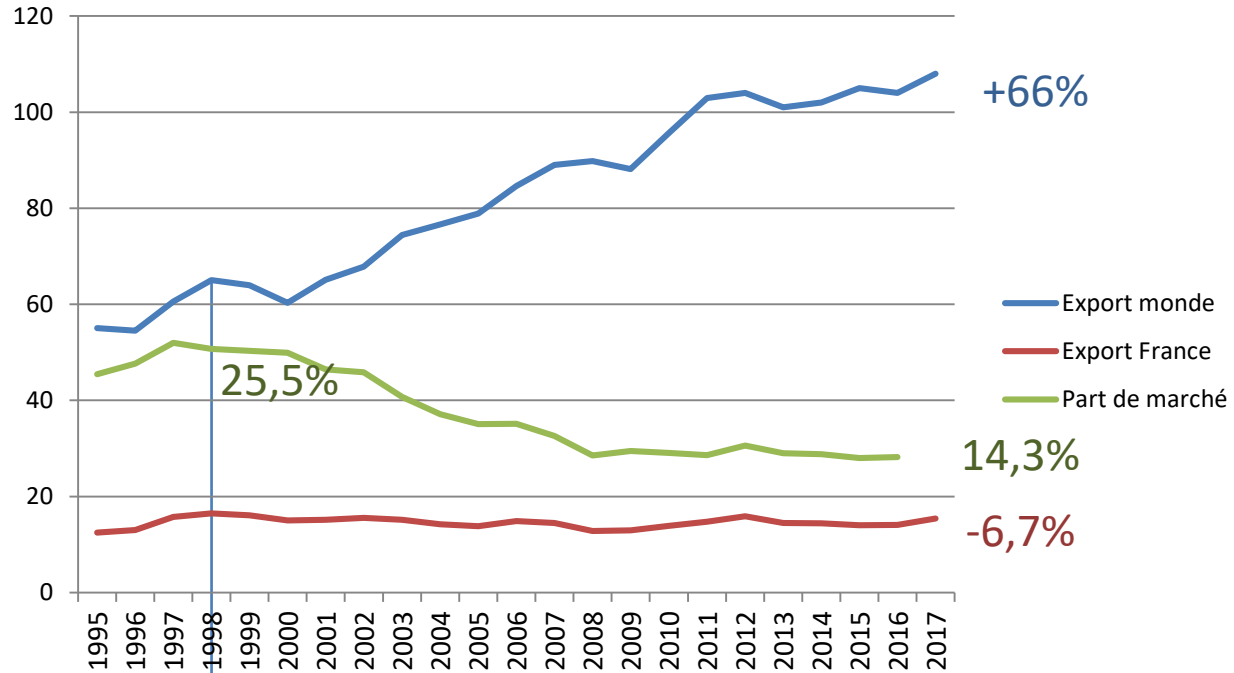
Impact crise économique & commerciale

Export, part de marché



Exportations

en millions d'hl



1998 / 2014 **potentiel export perdu :**

12,14 millions d'hl soit 7 milliards d'€

Volume France exporté en 2014 en maintenant la part de marché 1998 :

27,5 millions d'hl soit la place de n°1 mondial.



VINS & VENTES

Forces & faiblesses françaises



VINS & VENTES les 6 groupes de critères (1 000 points)

1-potentiel de production face aux attentes du marché (250 points) : sont étudiés surfaces, plantations, rendements, cépages utilisés, prix à la production (raisins).

	2017	2015	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	CHILI 171	ESPAGNE	ÉTATS-UNIS	CHILI	ESPAGNE	ESPAGNE	ÉTATS-UNIS	ÉTATS-UNIS
2	ITALIE 170	ARGENTINE	ARGENTINE	ÉTATS-UNIS	ITALIE	CHILI	ESPAGNE	ITALIE
3	ESPAGNE 167	ITALIE	CHINE	ITALIE	FRANCE	ARGENTINE	ARGENTINE	AUSTRALIE



la France (154 points) est 4^{ème} (5^{ème} en 2013, 6^{ème} en 2015)

2-le vignoble et son environnement pédoclimatique (150 points) : sont pris en compte disponibilité en eau, irrigation, ensoleillement, gel ou grêle, maladies et parasites.

	2017	2015	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	CHILI 100	CHILI	CHILI	NC	CHILI	CHILI	CHILI	CHILI
2	ITALIE 93	ITALIE PORTUGAL	ITALIE		ITALIE	ITALIE	ITALIE	FRANCE
3	FRANCE 92	FRANCE	FRANCE		BRÉSIL	BRÉSIL	AFRIQUE DU SUD	ÉTATS-UNIS



le Chili possède l'environnement idéal pour la culture de la vigne mais comme tous les pays, il commence à être exposé aux risques liés au changement climatique.



VINS & VENTES : 6 groupes de critères (1 000 points)

3-portefeuille des marchés et équilibre des flux (250 points) : sont analysés importance du marché intérieur, consommation locale, dynamisme des exploitations.

	2017	2015	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	FRANCE 183	FRANCE	FRANCE	FRANCE	FRANCE	ITALIE	ÉTATS-UNIS	ITALIE
2	ÉTATS-UNIS 169	ÉTATS-UNIS	ITALIE	ITALIE	ITALIE	ARGENTINE	ARGENTINE	FRANCE
3	ITALIE 155	ITALIE	ARGENTINE	ESPAGNE	ESPAGNE	FRANCE	FRANCE	ESPAGNE



la France maintient son leadership d'image, et son modèle unique.

4-degré d'organisation de la filière, soutien public (50 points) : sont quantifiés réglementation de production et soutien amont comme aval des filières..

	2017	2015	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	BULGARIE 37	BULGARIE	BULGARIE	FRANCE	BULGARIE	FRANCE	FRANCE	ÉTATS-UNIS
2	BRÉSIL 36	ITALIE	FRANCE	BULGARIE	FRANCE	ITALIE	ITALIE	AUSTRALIE
3	ITALIE 34	FRANCE	ITALIE	ESPAGNE	ITALIE	AUSTRALIE	ESPAGNE	NOUVELLE-ZÉLANDE



la France est 4^{ème} est dépassée par l'Italie qui a augmenté son budget de communication de 20% ; elle souffre aussi d'une régulation de ses rendements.

La Bulgarie bénéficie des fonds européens de restructuration qui expliquent son classement.



les 6 groupes de critères (1 000 points)

5-influence de l'environnement macroéconomique (50 points) : sont classés variation des taux de change, dépenses alimentaires, consommation de vins dans les produits alcoolisés.

2017		2015	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	ITALIE	41	ITALIE	FRANCE	ÉTATS-UNIS	ÉTATS-UNIS	ÉTATS-UNIS	AUSTRALIE
2	FRANCE	38	FRANCE	ITALIE	FRANCE	ALLEMAGNE	ARGENTINE	NOUVELLE-ZÉLANDE
3	PORTUGAL	34	ALLEMAGNE	ARGENTINE	ALLEMAGNE	ESPAGNE	FRANCE	FRANCE



la stabilité politique des états de l'Union Européenne demeure un avantage économique certain.

Classement général (1 000 points) :

		POINTS	Δ
1	ITALIE	654	+1
2	FRANCE	625	-13
3	ÉTATS-UNIS	599	-29
4	AUSTRALIE	576	
5	CHILI	572	
6	ESPAGNE	569	
7	ARGENTINE	545	
8	AFRIQUE DU SUD	533	
9	PORTUGAL	532	
10	ALLEMAGNE	525	



VINS & VENTES les 6 groupes de critères (1 000 points)

6-capacité des opérateurs à conquérir les marchés (250 points) :

	2015	2015	2013	2011	2009	2007	2004	2001	
1	AUSTRALIE	186	AUSTRALIE	ESPAGNE	ÉTATS-UNIS	AUSTRALIE	AUSTRALIE	AUSTRALIE	AUSTRALIE
2	AFRIQUE du SUD	171	AFRIQUE du SUD	AUSTRALIE	AUSTRALIE	ESPAGNE	AFRIQUE du SUD	ÉTATS-UNIS	ÉTATS-UNIS
3	ÉTATS-UNIS	165	ÉTATS-UNIS	ITALIE	ESPAGNE	ITALIE	ÉTATS-UNIS	FRANCE	CHILI



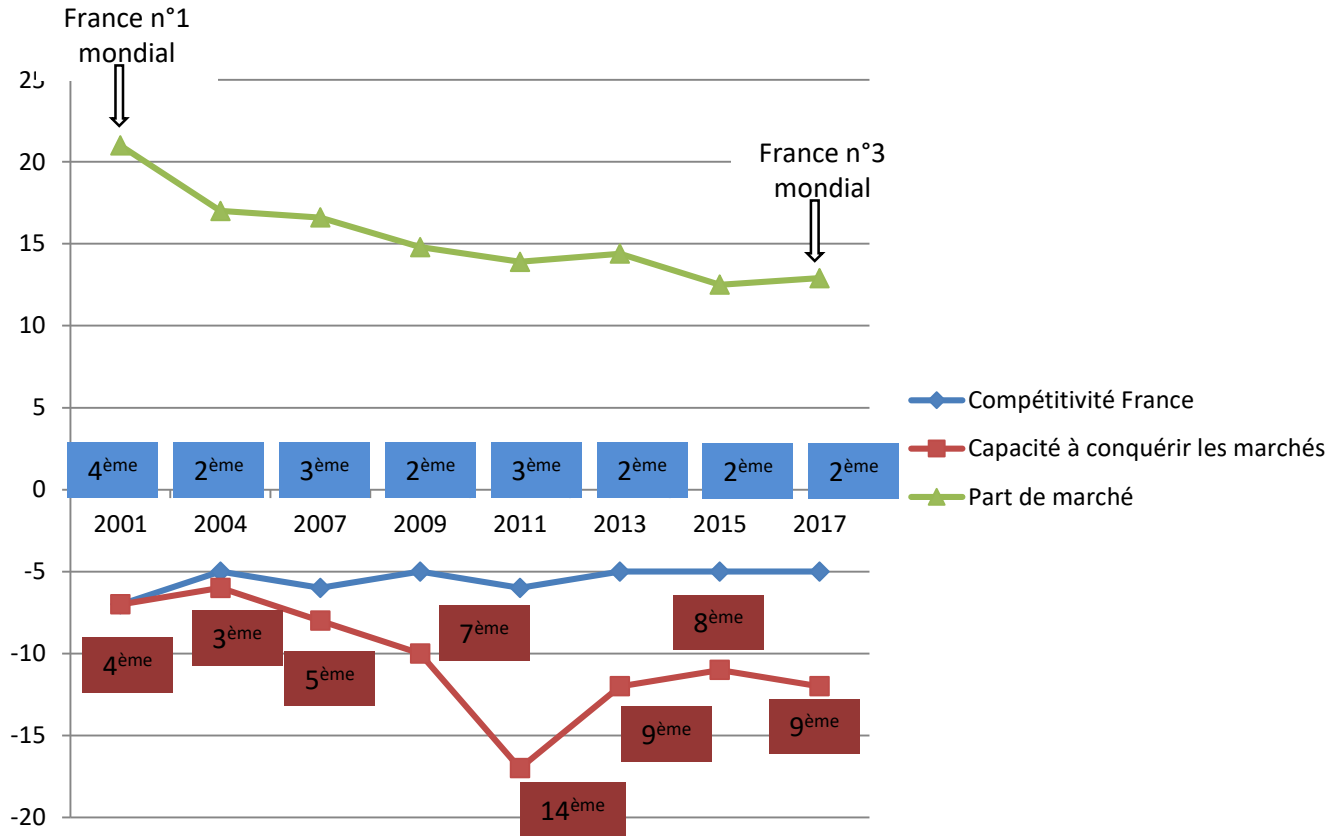
la France (126 points) se classe 9^{ème} sur 15 !

critères	
Taille des exploitations	Part de marché
Poids des groupes à l'international	Prix moyen
Présence sur plusieurs positionnements	Investissements dans le vignoble
Présence sur les marchés des pays non producteurs	

la France présente des faiblesses commerciales récurrentes : une part de marché volume en baisse avec des hausses de prix compensatoires rédhibitoires.

Les entreprises de la filière ne sont ni assez structurées, ni assez présentes sur les marchés.

La France ne sait (plus) défendre son modèle : elle est le seul pays à produire et vendre 100% bouteilles et AOC. Son positionnement cœur et haut de gamme vient de son histoire et de son image ; leader attaqué, puis détrôné, elle n'a pris conscience de ses capacités à vendre et à faire face à la concurrence.





VINS & VENTES

Les pistes



a/ raccourcir les circuits

b/ se concentrer sur les marchés surs

Partir à la reconquête de l'Union Européenne et des États-Unis en priorité aux marchés émergents doit redevenir une priorité. Sans oublier la France, 1^{er} marché mondial du vin !

S'appuyer sur la règle :

PROSPECTER COÛTE 4 FOIS PLUS CHER QUE
DÉVELOPPER/RECONQUÉRIR UN CLIENT EN BAISSE/PERD

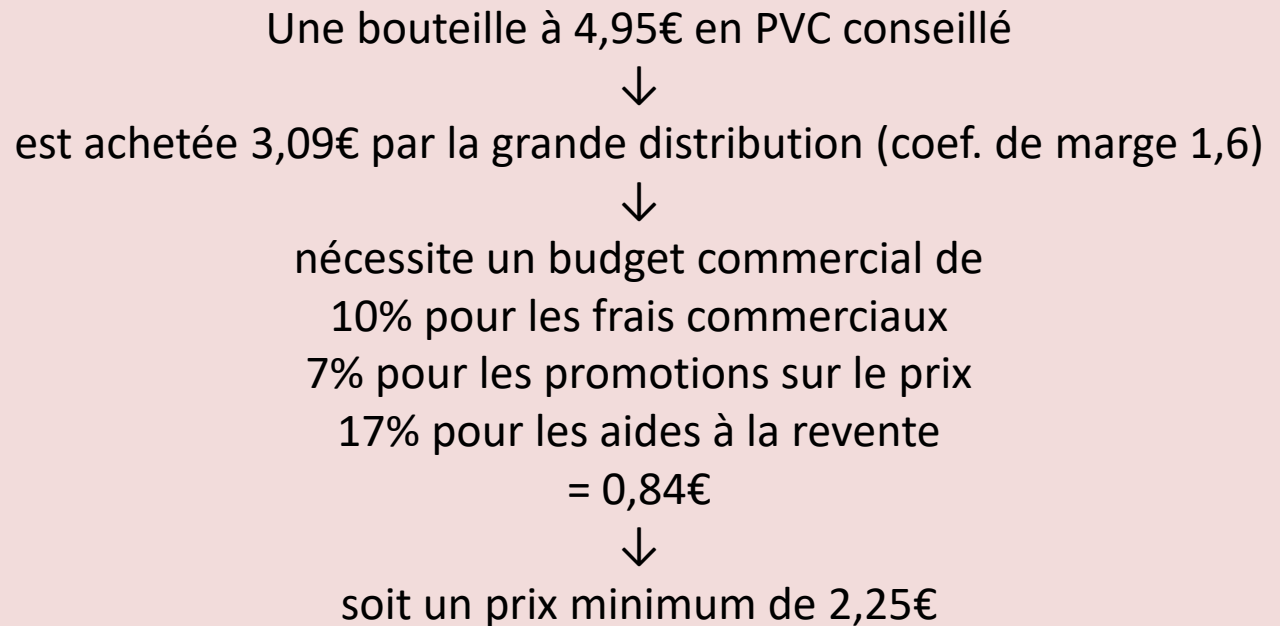


c/ imposer son positionnement, mettre en avant un budget d'aides à la revente

couvrant les frais commerciaux

les promotions sur le prix

les aides à la revente (voir piste 2 investir dans le lieu de vente)



pour commercialiser 100 000 cols, je peux investir 84 000€ !



PISTE 2 : CRÉER SON IMAGE PAR LA VENTE



INVESTIR ...

...DANS LE LIEU DE VENTE

PLV (affiches, présentoirs, leaflets, ...)

Dégustation

Animation

Mise en avant (TG)

Promotion prix

DANS L'OBJECTIF DE...

ÊTRE PRÉSENT EN MAGASIN (DN diffusion numérique), **VENDRE POUR ÊTRE CONNU**



PISTE 2 : CRÉER SON IMAGE PAR LA VENTE

PLUTÔT QUE ...

... DANS LA PROMOTION

Publicité
Relations presse
Évènementiels
Dégustation, école du vin
Médailles
Prescripteurs
Tourisme ...

DANS L'OBJECTIF DE...

**ACCROÎTRE SA NOTORIÉTÉ
ET ESPÉRER VENDRE**

Ne pas avoir peur
du volume
= rendements
= plantation



L'Italie veut planter 63 500 ha, près de 10 fois le plafond autorisé des 1% (6 950 ha) !
Le pays anticipe la poursuite de la croissance de ses exportations (près de 4% en volume en 2017) qui évoluent au même rythme que le marché mondial depuis 3 ans. Il serait le 1er du "vieux monde" à reprendre une politique expansionniste de son vignoble.

PISTE 4 : BIO, DURABLE, quelle stratégie ?



Le rôle des chiffres

Attention aux chiffres : il ne s'agit pas d'imposer une lecture stricte et à la virgule près des statistiques. Leur marge d'erreur conduit à regarder les tendances et leur évolution dans le temps.

Un chiffre hors de son contexte et isolé ne veut rien dire.

Pour lui donner sens, s'inscrire grâce à lui dans la réalité, il faut donc s'obliger à une lecture régulière des mêmes indicateurs et à les étudier dans la durée.

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Contact :

FABRICE CHAUDIER

06 15 07 26 67 | fabricechaudier@aol.com | <https://fabricechaudier.fr>