



# Analyse du marché 2020

4<sup>ème</sup> édition

« Pour la 14<sup>ème</sup> année, je vous propose une approche la plus exhaustive possible du marché du vin : basée sur les statistiques de l'OIV Organisation Internationale de la Vigne & du vin, cette édition permet de faire le bilan de 2020 permet une analyse du contexte qui doit servir à la construction des stratégies commerce marketing individuelles et collectives.

Trop souvent ignorées par les acteurs et décideurs des filières françaises, ces données factuelles macro économiques influent pourtant sur les choix de nos concurrents, sur les actions des investisseurs et financiers ; elles traduisent aussi et peut-être surtout, l'évolution des comportements des consommateurs.

Vous en trouverez une actualisation régulière sur mon site internet. »

Fabrice CHAUDIER

## 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.

Pour réagir, contactez-moi :

FABRICE CHAUDIER

06 15 07 26 67 | [fabricechaudier@aol.com](mailto:fabricechaudier@aol.com)

<https://fabricechaudier.fr/>





# Le marché du vin en 2020

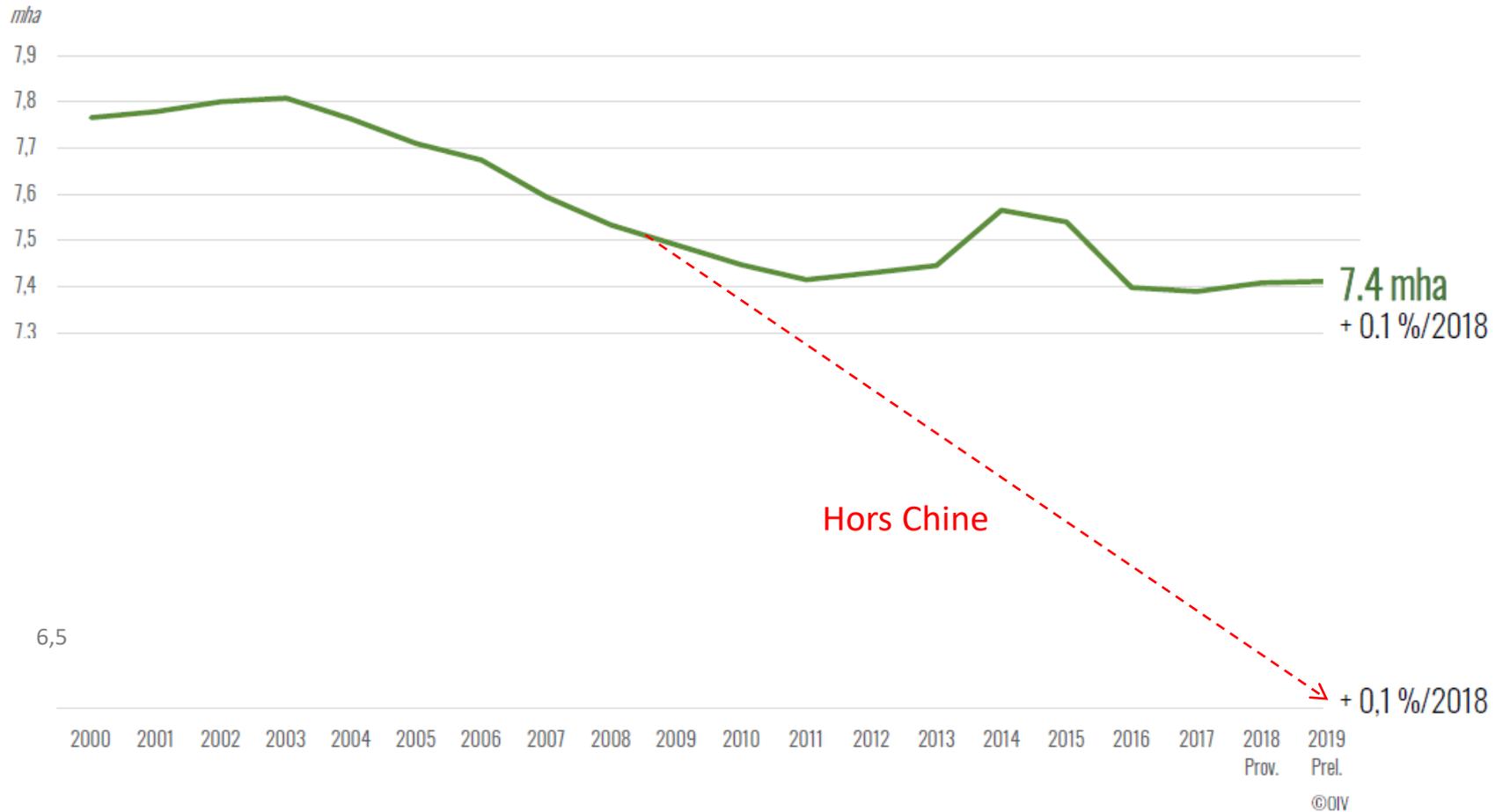
1-quel constat mondial

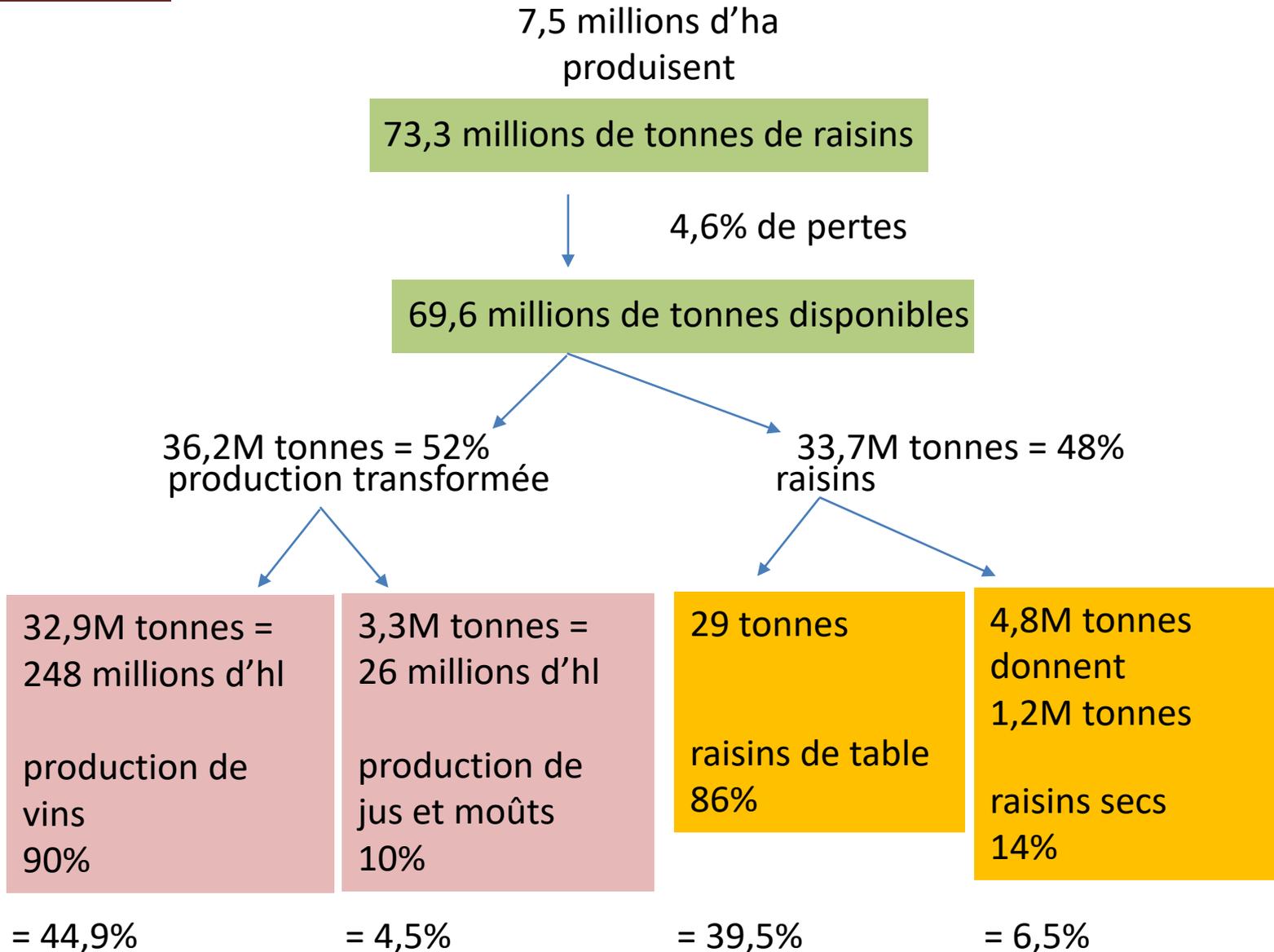
2-Bordeaux un leader en chute,  
pour quelles explications ?

3-quelles pistes pour rebondir ?

## Surfaces plantées 2019

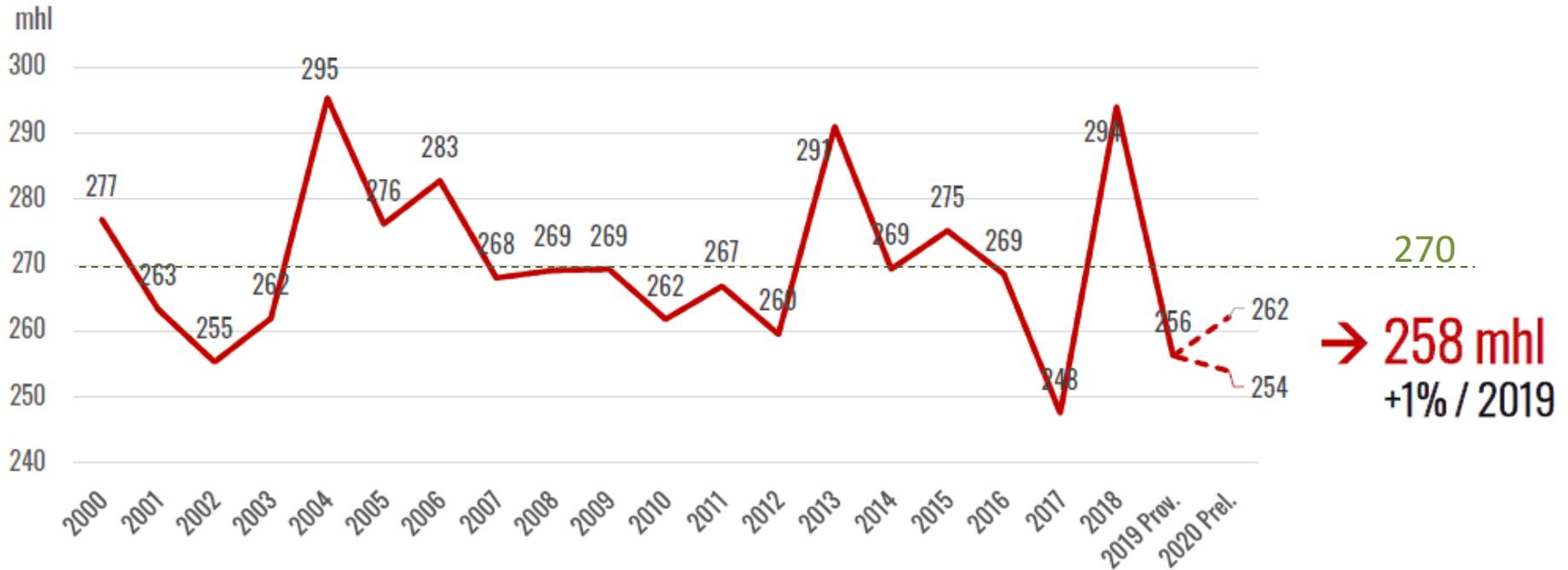
en million d'ha





## Production mondiale 2020

en millions d'hl



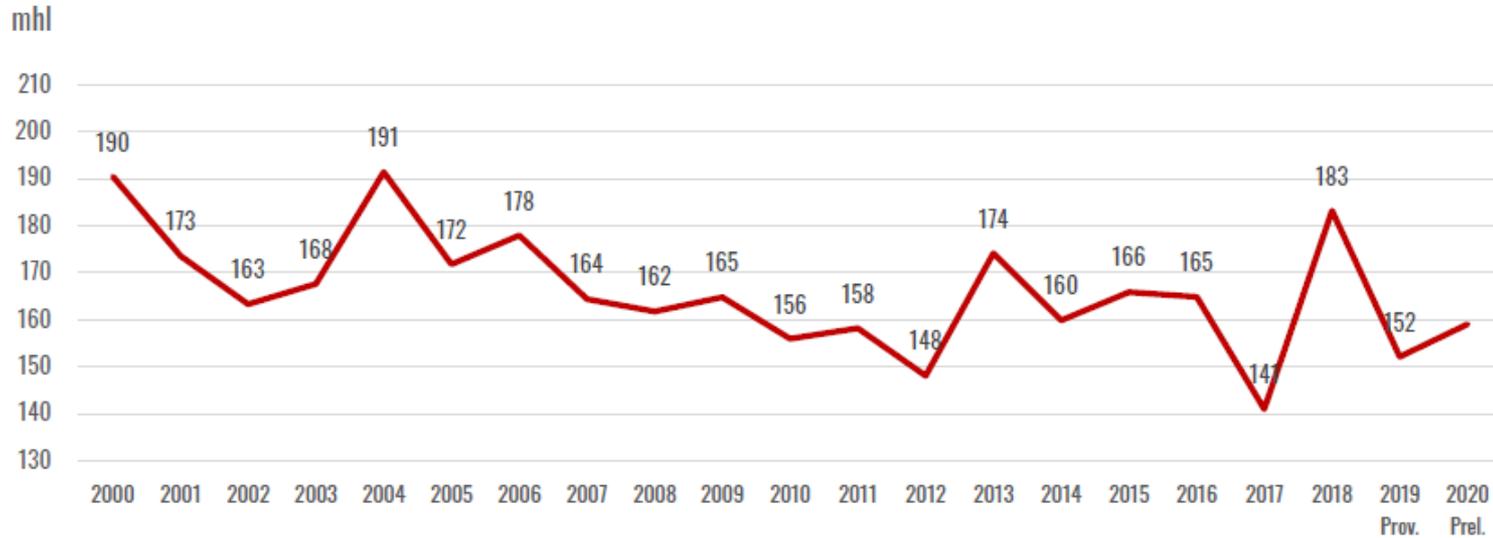
Union Européenne à 27 = 62% de la production mondiale

Hémisphère sud = 21%

Autres (Asie, Europe, ...) = 17%

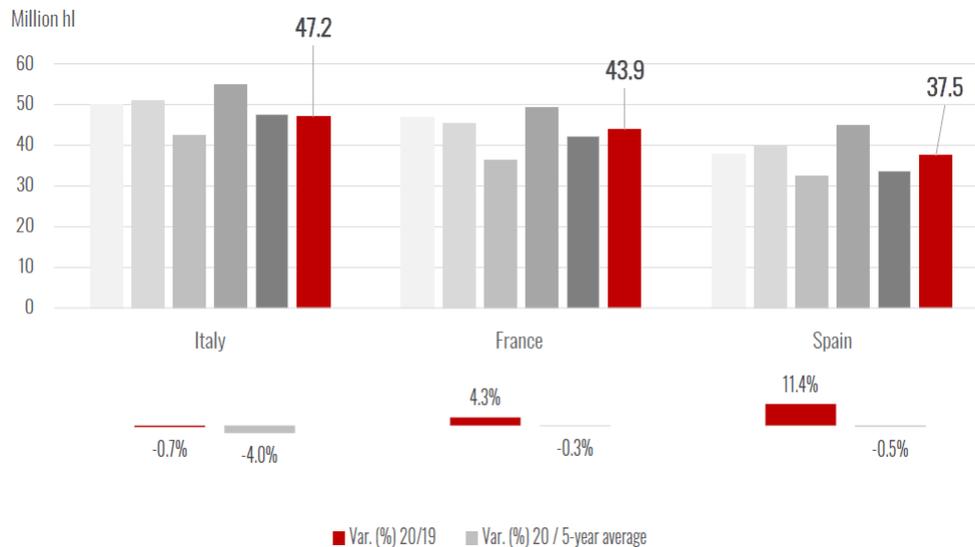
## Production Union Européenne 2020

en millions d'hl



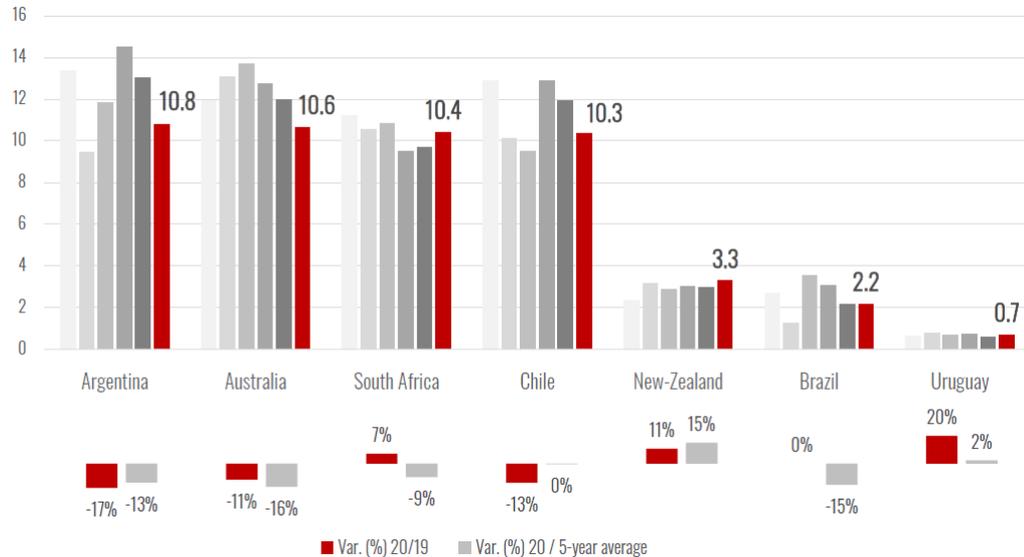
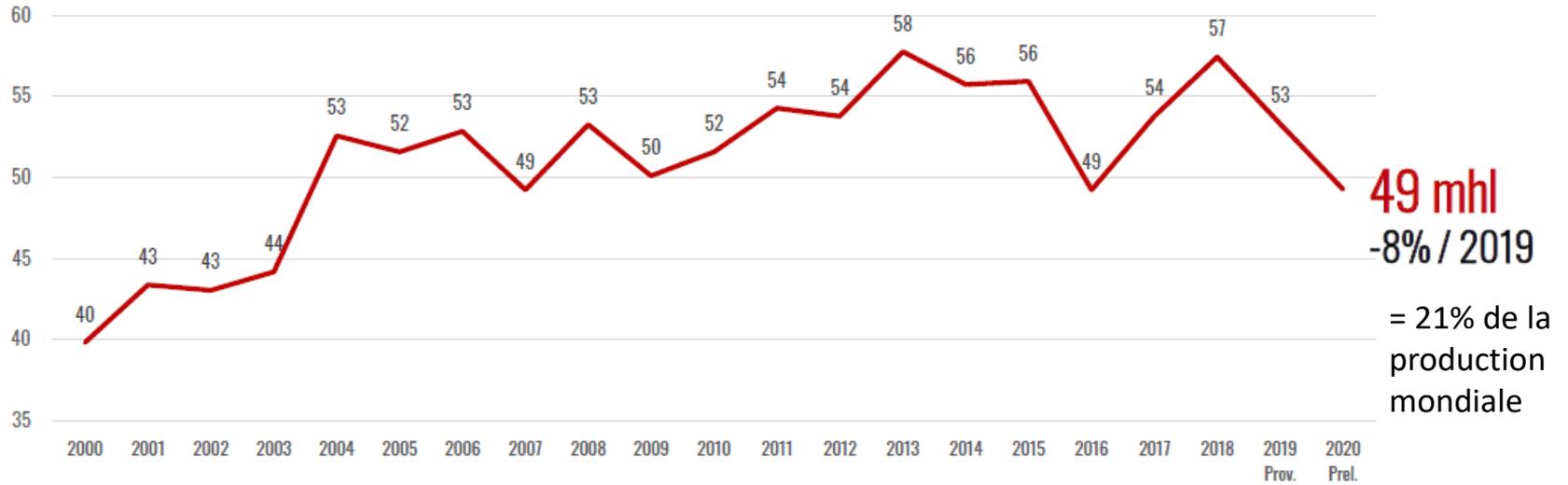
**159 mhl**  
+5% / 2019

= 62% de la  
production  
mondiale



## Production hémisphère sud 2020

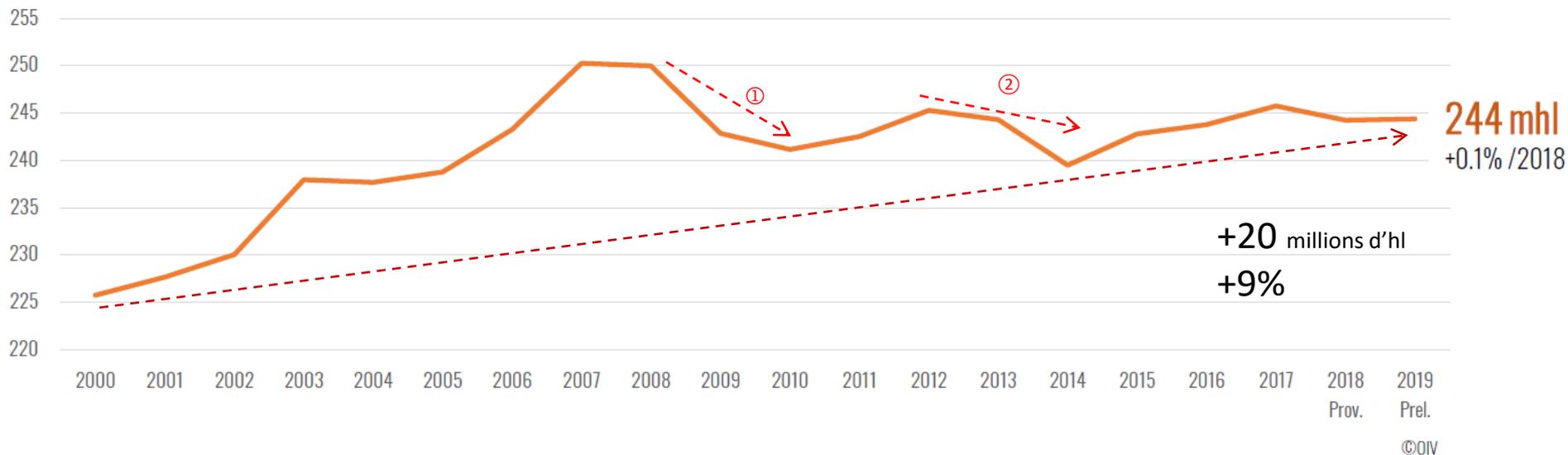
en millions d'hl





## Consommation mondiale 2019

en millions d'hl



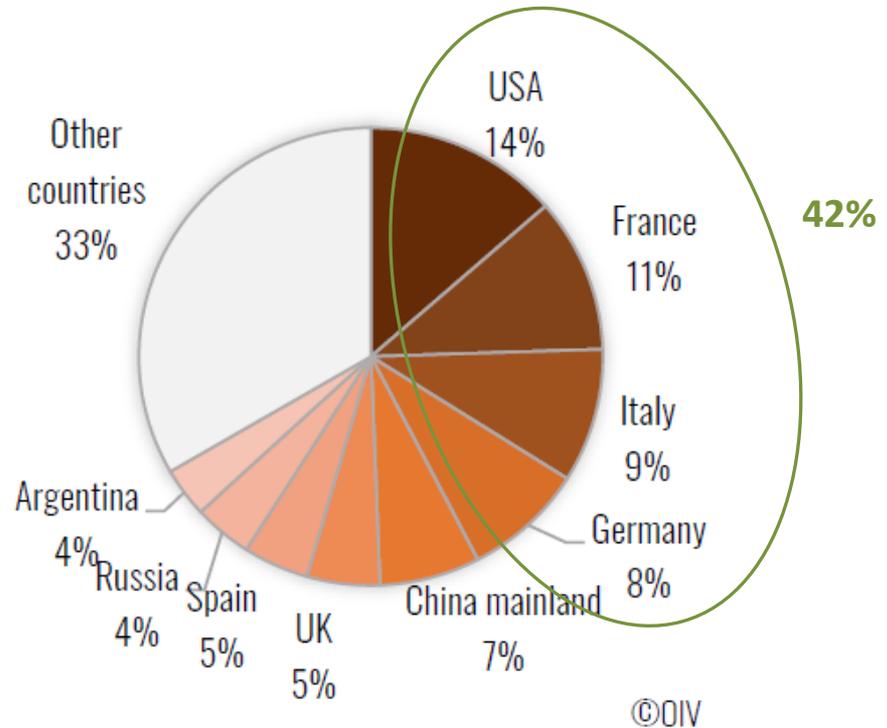
Croissance +10,6%  
+24 millions d'hectolitres

**Analyse :** ① crise économique et financière

**Analyse :** ② contexte économique peu favorable + manque de disponibilités volume

## Consommation mondiale 2019

en millions d'hl



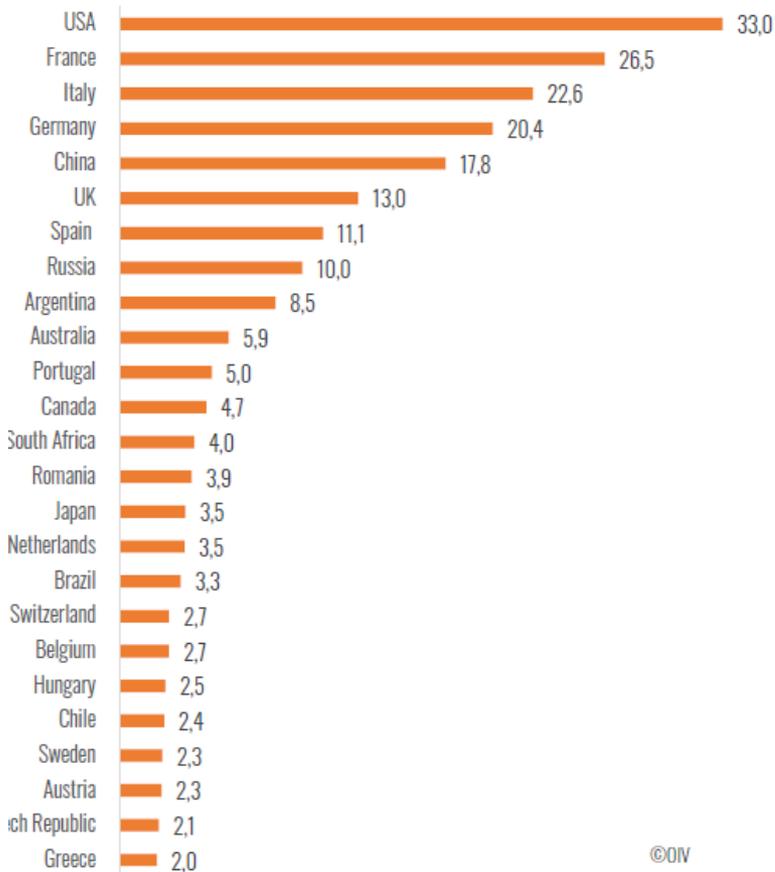
Le cas de la Chine : 17,8 millions d'hl de consommation déclarée « apparente » (chiffre déclaratif intégrant la sinisation de vins importés).

# Consommation mondiale 2019

en millions d'hl

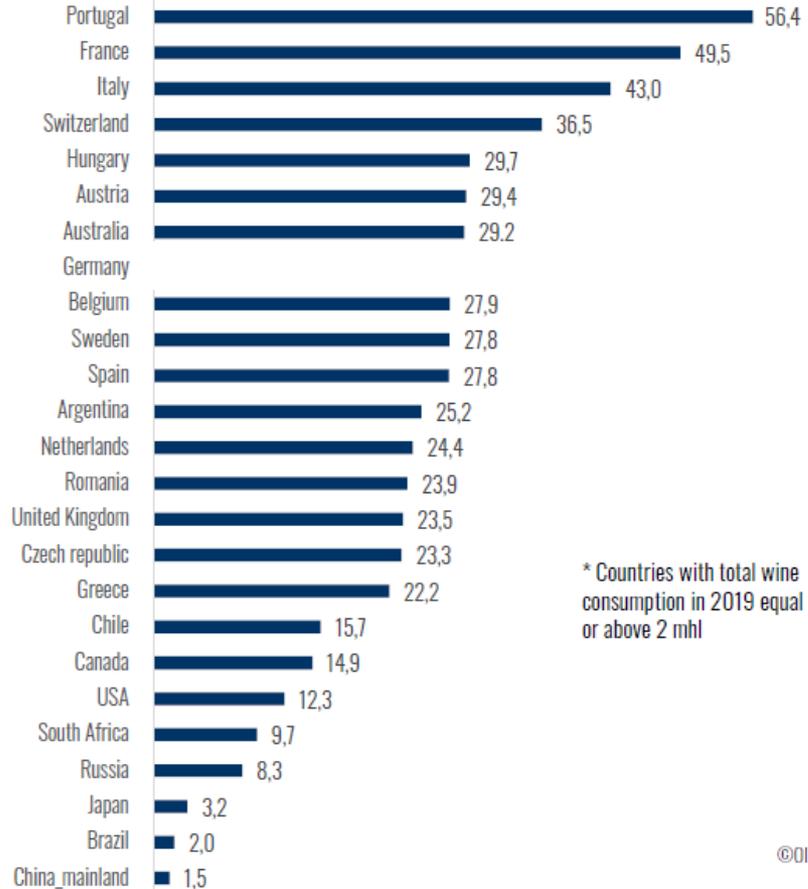
Analyse du marché 2020

Top countries\* by total consumption (mhl) in 2019



©OIV

Top countries\* by consumption per capita +15 (l)



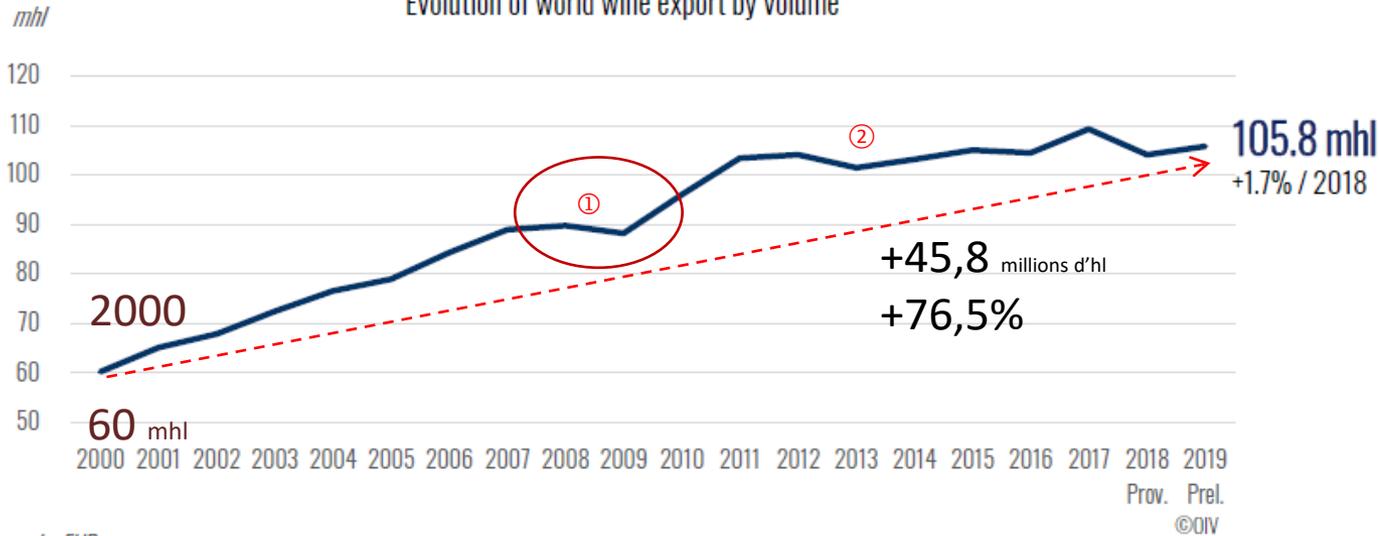
\* Countries with total wine consumption in 2019 equal to or above 2 mhl

©OIV

## Exportations 2019

en millions d'hl & en milliards d'€

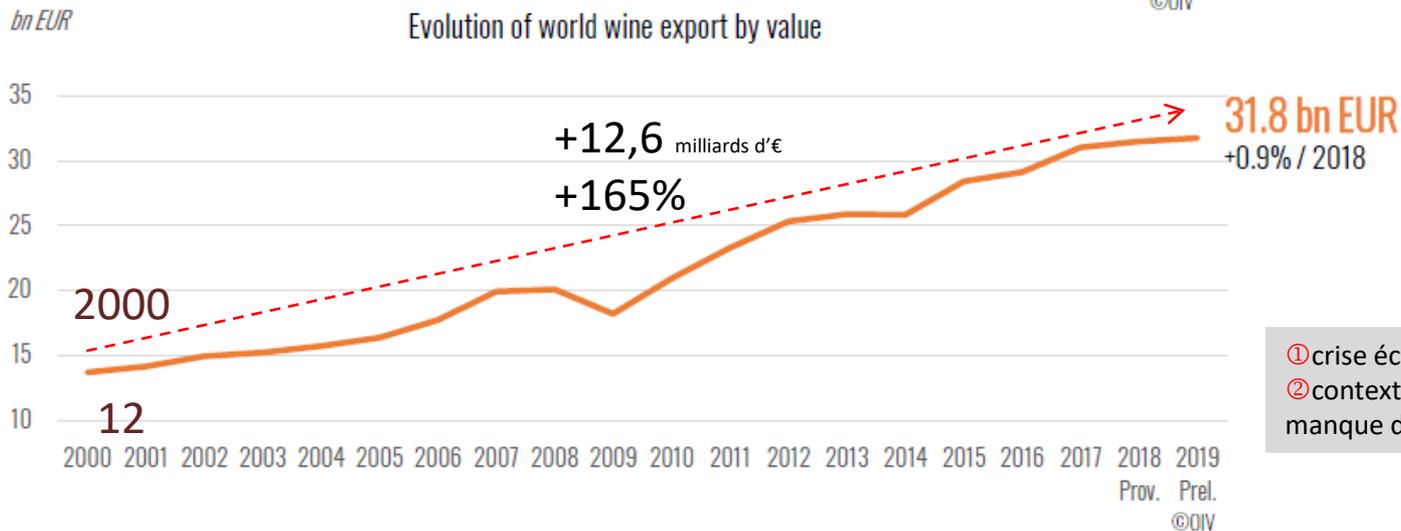
Evolution of world wine export by volume



Prix moyen  
3€ le litre

53% des volumes en bouteilles

Evolution of world wine export by value



- ① crise économique et financière
- ② contexte économique peu favorable + manque de disponibilités volume



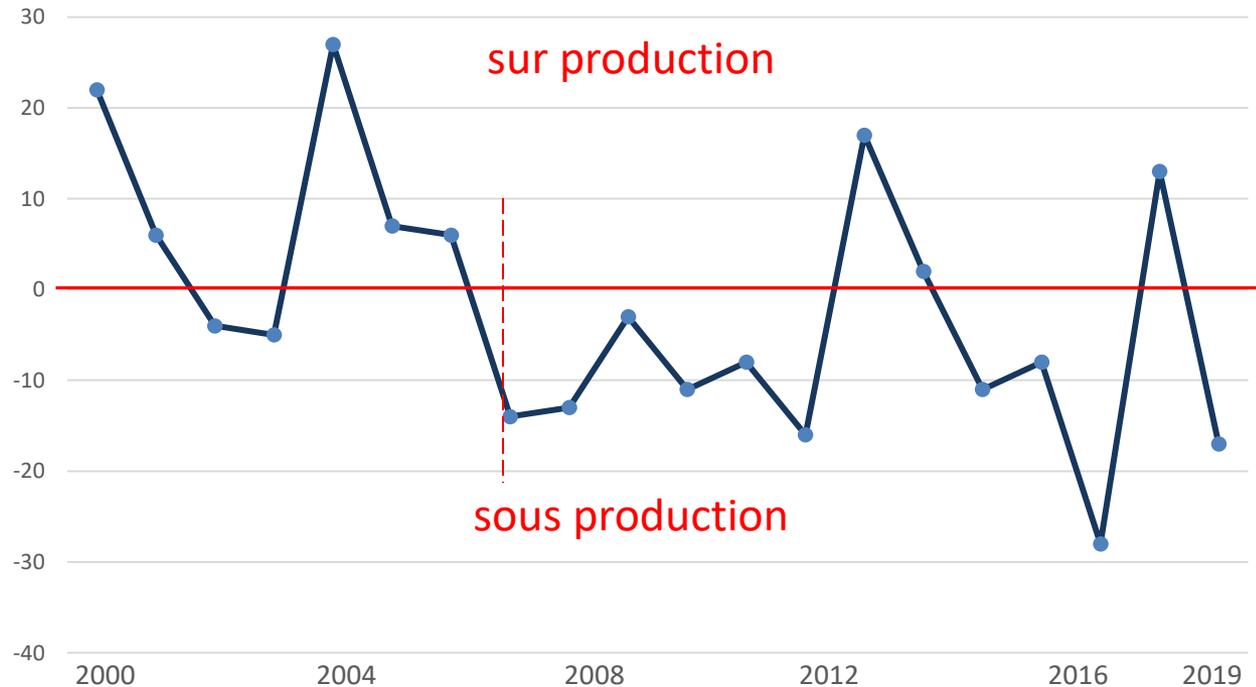
## Degré d'équilibre du marché 2019

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

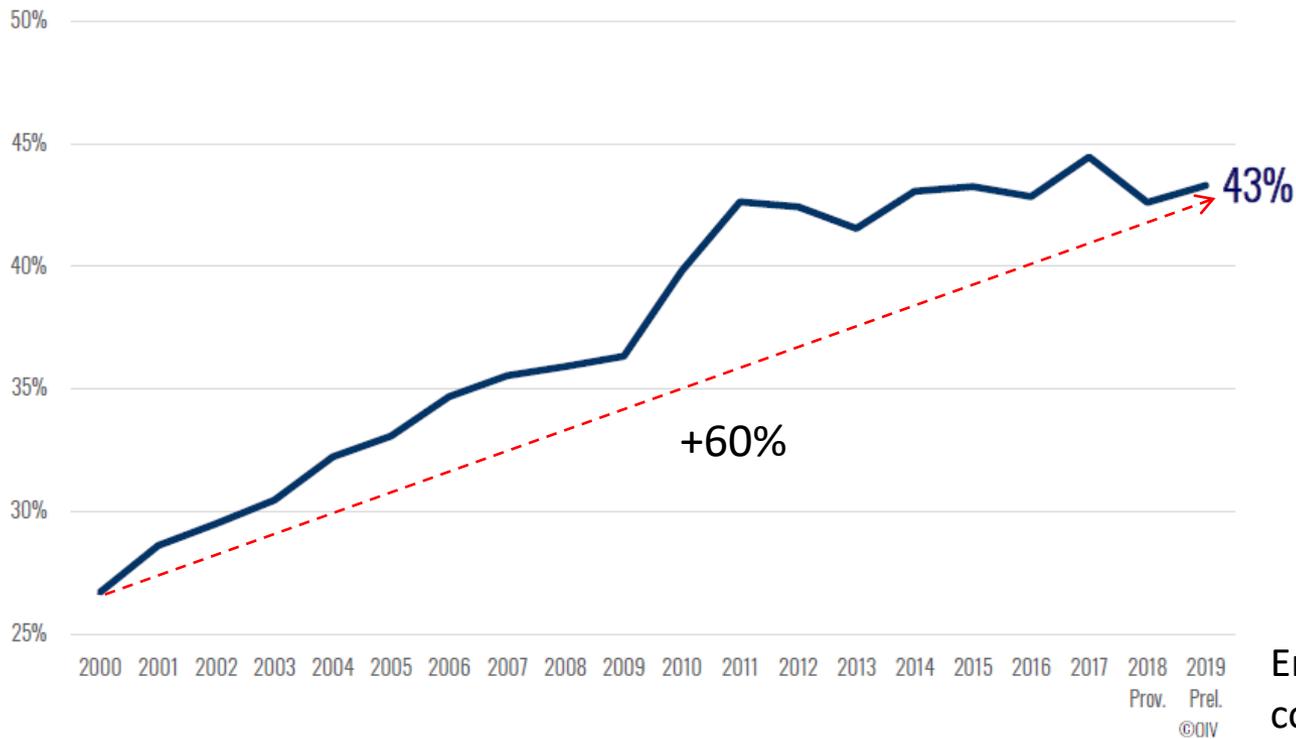
Besoin réel du marché =  
consommation de vin  
+ utilisation industrielle

(alcools de vins : cognac, brandy + vins aromatisés + vinaigres ≈ 33 millions d'hl / an)

2007 / 2019 :  
il manque  
≈ 97 millions d'hl  
pour équilibrer le  
marché  
(38 millions d'hl depuis 2000)



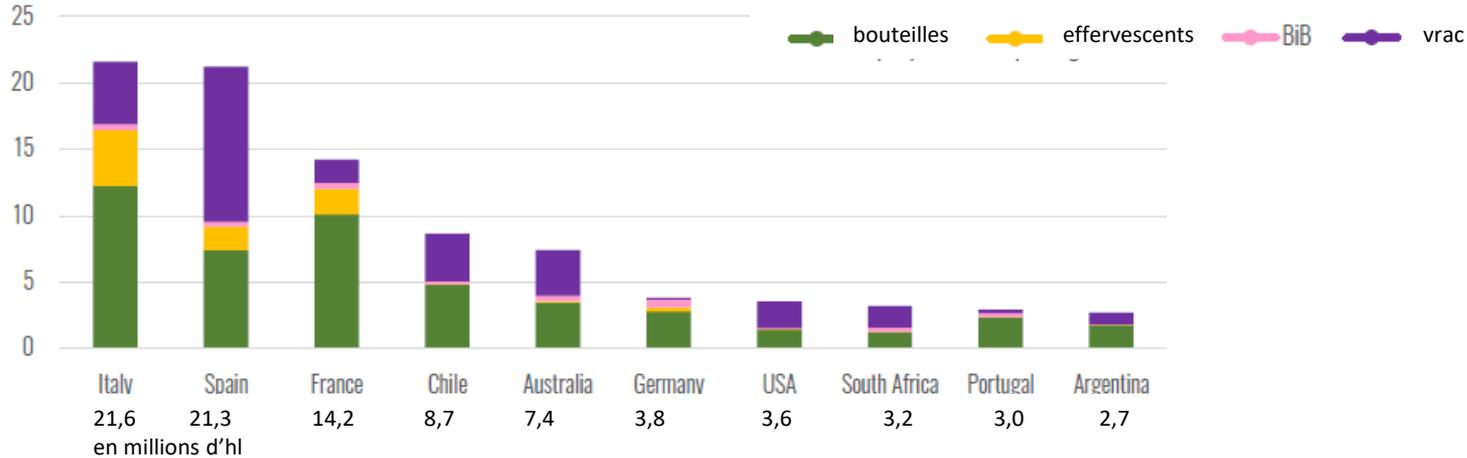
## Indice d'internationalisation du marché 2019



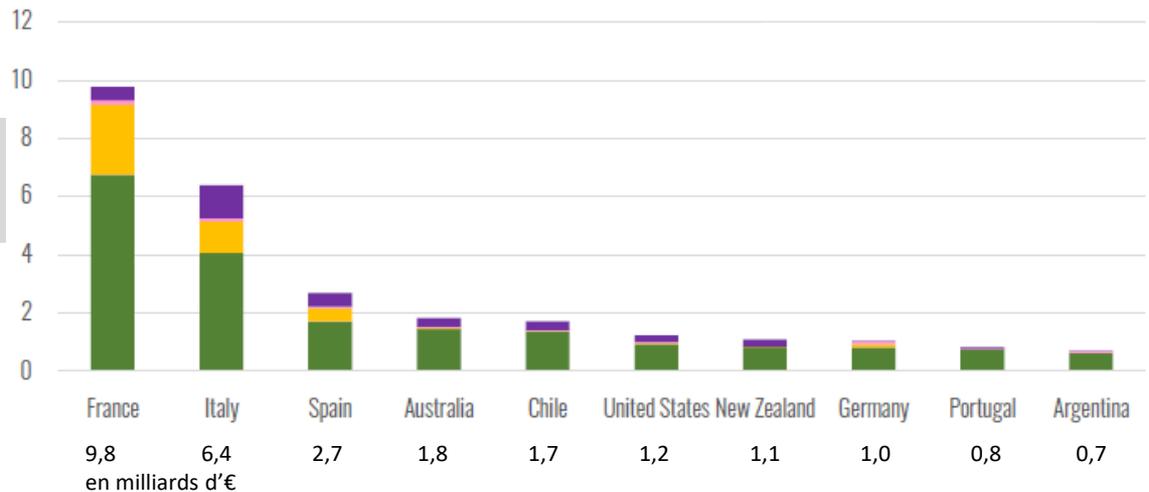
En 2019, sur 100 bouteilles consommées dans le monde, 43 viennent de l'étranger contre moi de 27 en 2000

### Principaux exportateurs

*mhl* Top 10 by volume



*bn €* Top 10 by value



La France est le seul pays à exporter quasi exclusivement en bouteilles au prix moyen de 6,9€ le litre

## Principaux exportateurs 2019

Volume

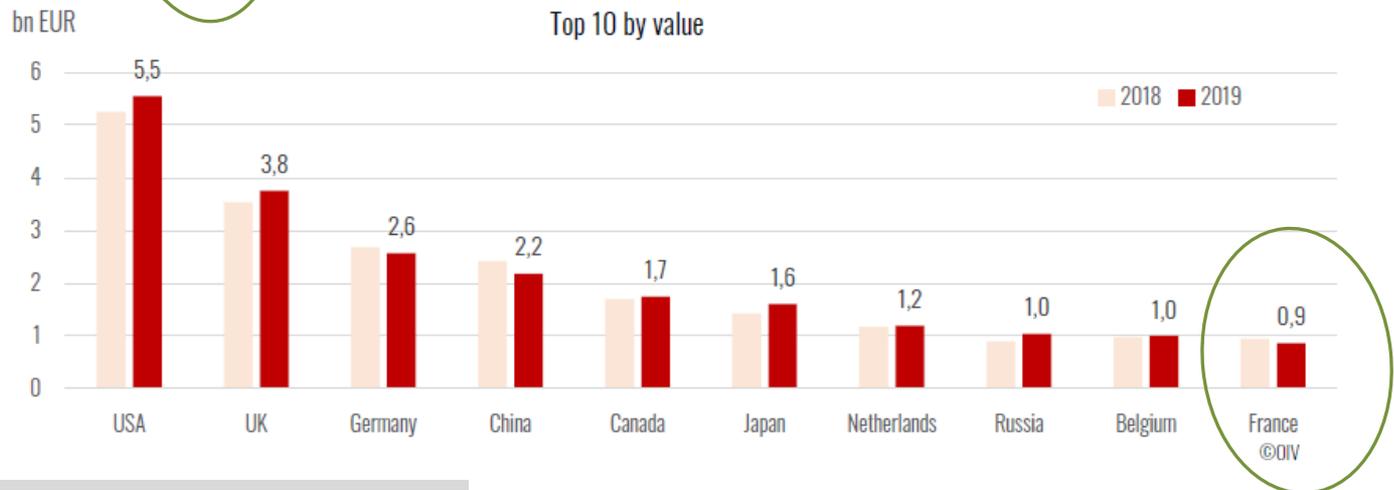
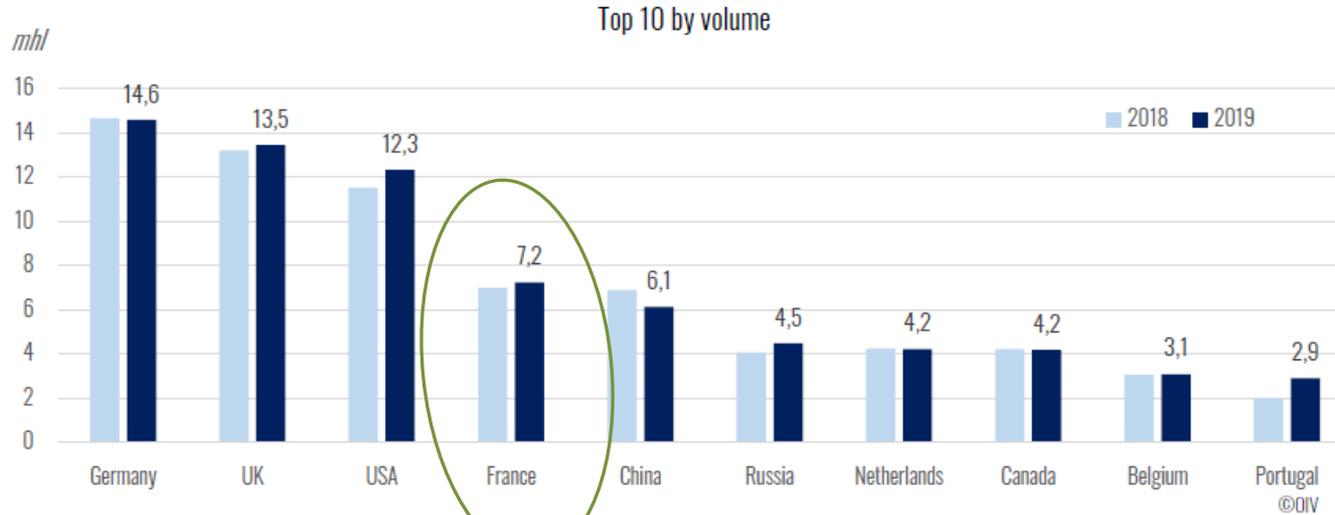
<i>million hl</i>	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Évolution 2013/19
Spain	18.4	23.0	24.7	22.6	23.2	21.0	21.6	+17,14
Italy	20.3	20.4	20.0	20.6	21.4	19.7	21.3	+4,9
France	14.5	14.3	13.9	14.1	14.9	14.1	14.2	-2,1%
Chile	8.8	8.1	8.8	9.1	9.8	9.3	8.7	+0%
Australia	7.1	7.0	7.4	7.3	7.8	7.6	7.4	+4,2%
South Africa	5.3	4.2	4.2	4.3	4.5	4.2	4.2	-20,7%
Germany	4.0	4.2	3.9	3.6	3.8	3.8	3.8	-5%
USA	4.1	4.0	4.2	3.8	3.3	3.5	3.6	-12,2%
Portugal	3.0	2.8	2.8	2.8	3.0	3.0	3.2	+6,7
New Zealand	1.8	1.9	2.1	2.1	2.5	2.8	3.0	+66,7%
Argentina	3.2	2.6	2.7	2.6	2.2	2.6	2.7	-15,6%
Moldova	1.2	1.2	1.2	1.3	1.4	-	-	-
<b>World</b>	<b>102</b>	<b>104</b>	<b>106</b>	<b>104</b>	<b>108</b>	104	105,8	+3,7%

## Principaux exportateurs 2019

Valeur

<i>billion €</i>	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Évolution 2013/18
France	7.8	7.7	8.3	8.3	9.0	9.3	9.8	<b>+25,6%</b>
Italy	5.0	5.1	5.4	5.6	5.9	6.1	6.4	<b>+28%</b>
Spain	2.6	2.5	2.6	2.6	2.8	2.9	2.7	<b>+3,8%</b>
Chile	1.4	1.4	1.6	1.7	1.7	1.7	1.8	<b>+28,5%</b>
Australia	1.3	1.3	1.5	1.5	1.7	1.8	1.7	<b>+30,8%</b>
USA	1.2	1.1	1.4	1.4	1.3	1.2	1.2	<b>=</b>
New Zealand	0.8	0.8	1.0	1.0	1.1	1.0	1.1	<b>+37,5%</b>
Germany	1.0	1.0	1.0	0.9	1.0	1.0	1.0	<b>=</b>
Portugal	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8	<b>+14%</b>
Argentina	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	<b>=</b>
United Kingdom	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	-	-	<b>-</b>
South Africa	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0,7	0,7	<b>=</b>
<b>World</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	31,3	31,8	<b>+22,3%</b>

## Principaux importateurs 2019

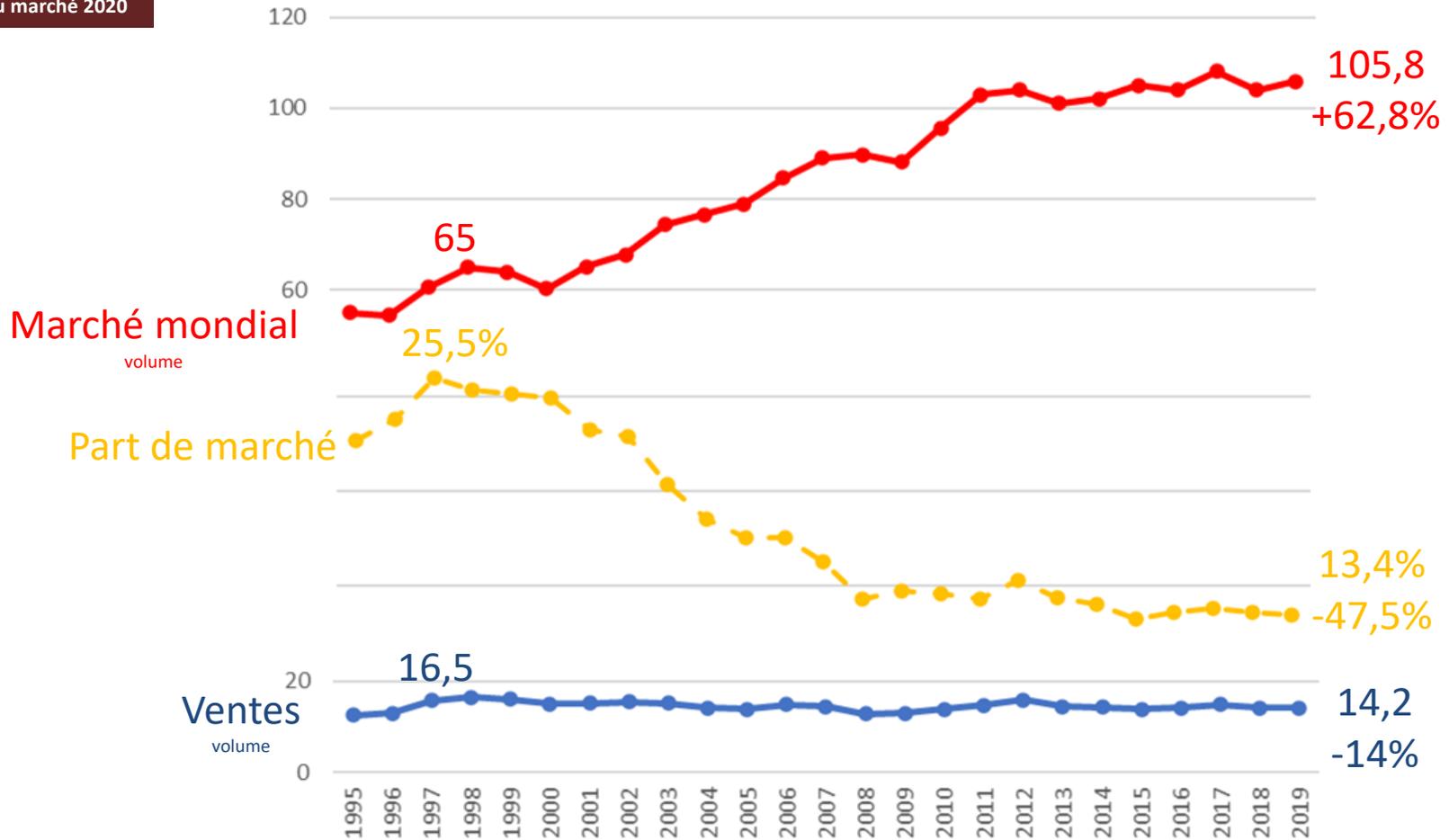


La France importe des vins de table à 1,25€ le litre en moyenne (en bouteilles, BIB et vrac).



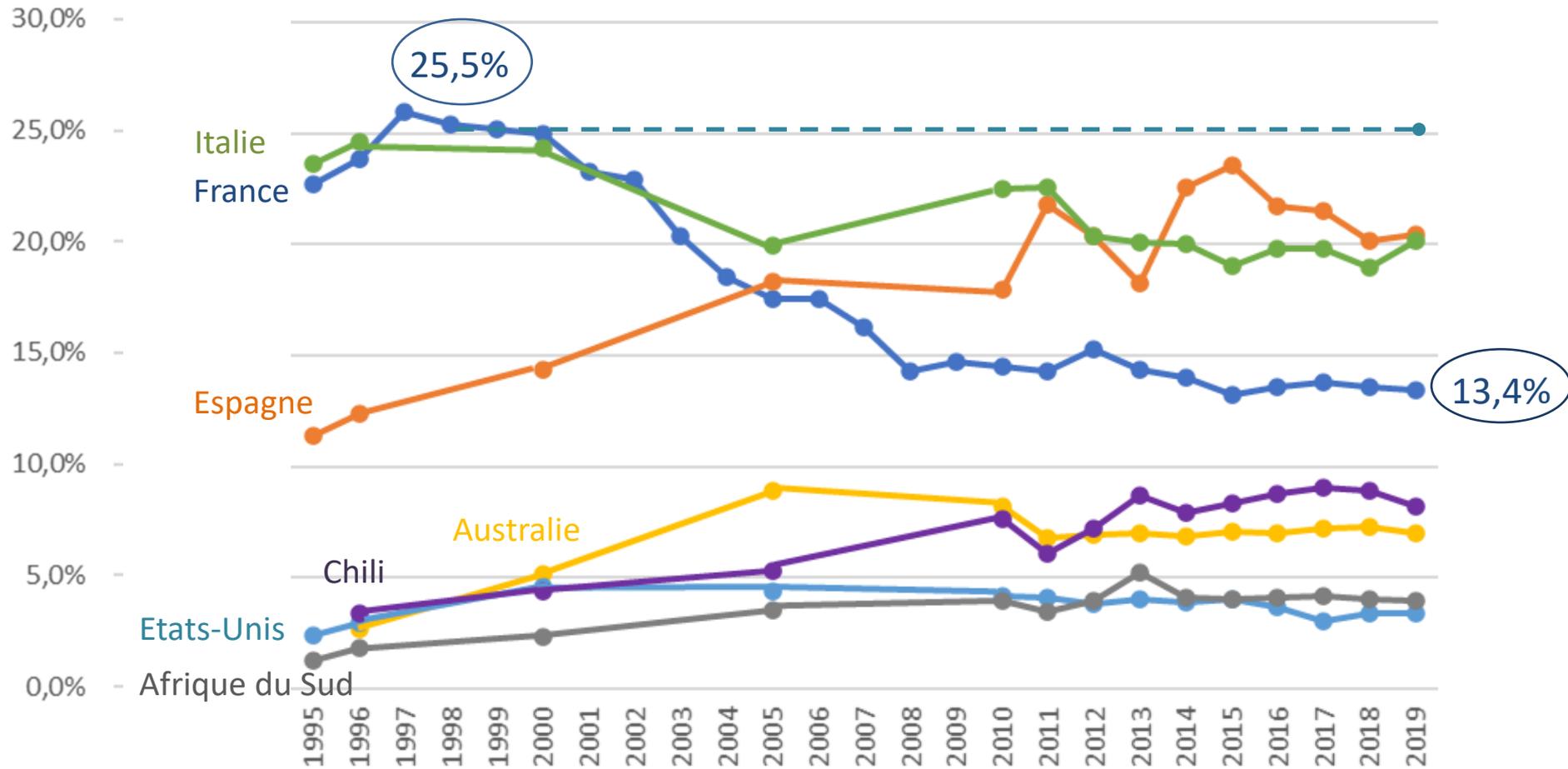
## Exportations françaises 2019

en millions d'hl



1998 - 2019 **potentiel export perdu 12,78 millions d'hl soit 8,8 milliards d'€**

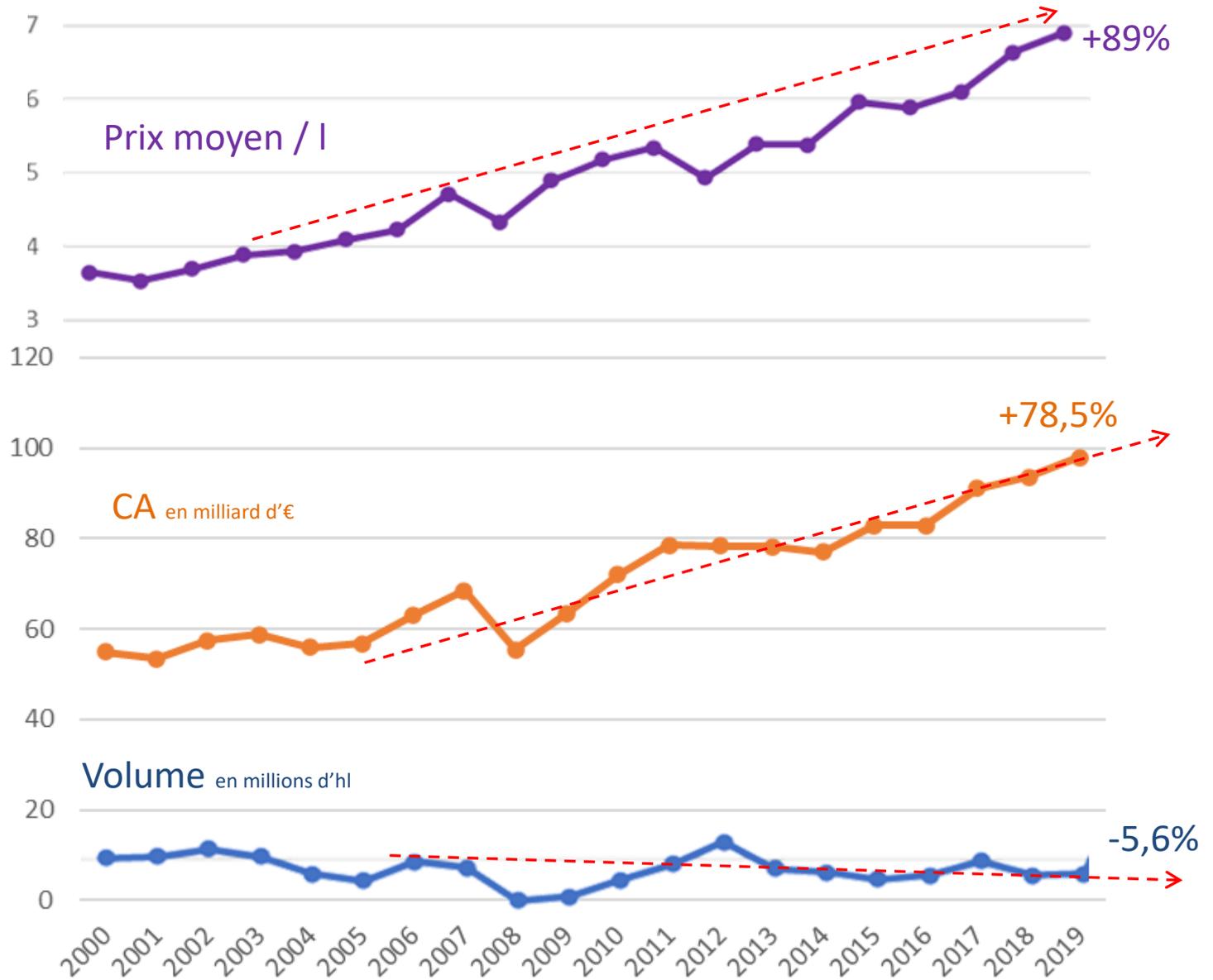
### Export, part de marché 2019



Si elle avait maintenu sa part de marché de 1998, la France vendrait en 2019  
**26,98 millions d'hl**



# Le risque de l'effet ciseaux 2019



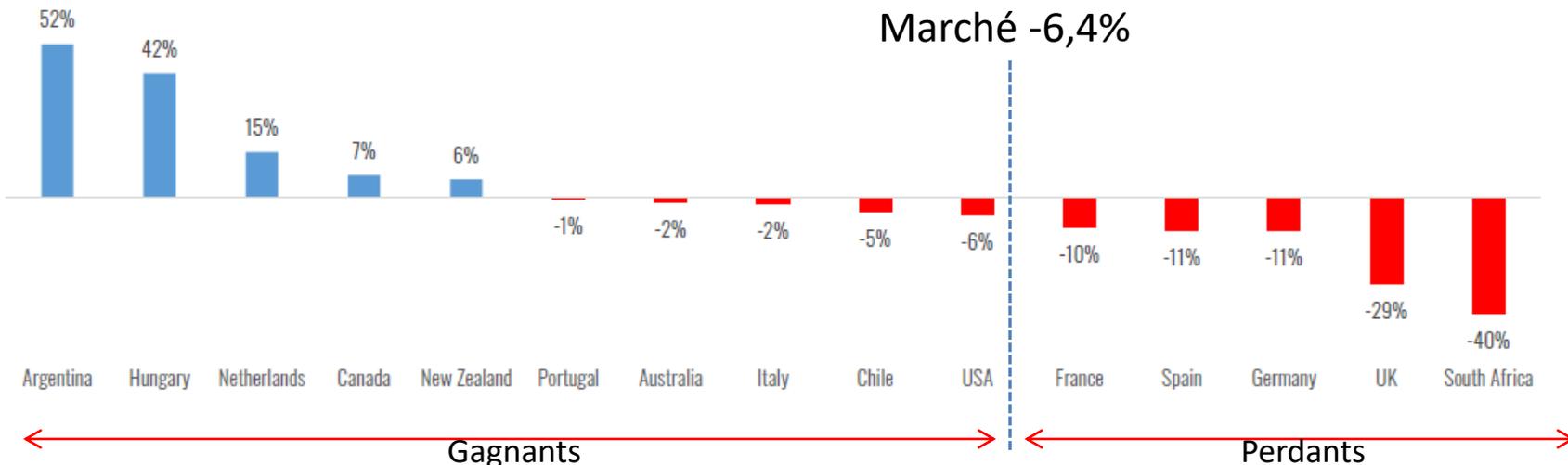
Jusqu'où pourra s'étendre la CAP capacité à payer du consommateur mondial ?



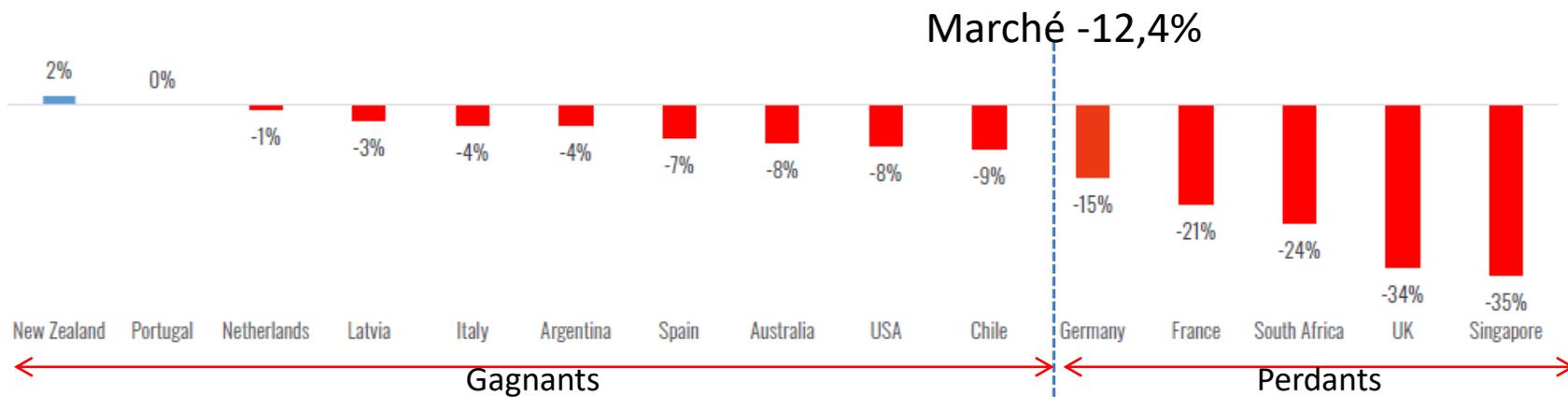
# Gagnants et perdants de la crise du Covid janvier - juin 2020

en millions d'hl

### Top 15 exporteurs by volume, Jan-Jun 2019 vs 2020 (% change)



### Top 15 exporteurs by value, Jan-Jun 2019 vs 2020 (% change)

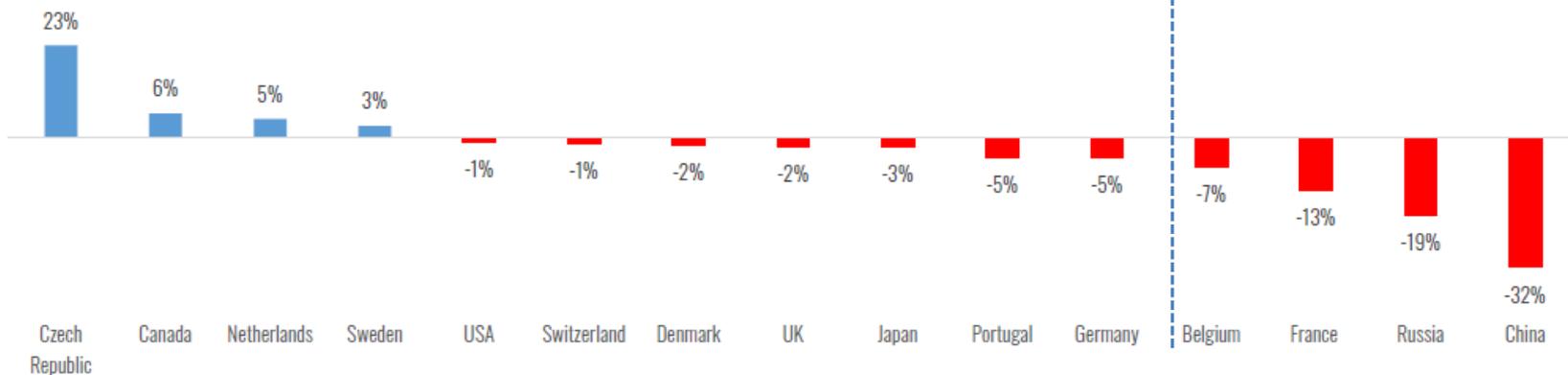




## Gagnants et perdants de la crise du Covid janvier - juin 2020 en millions d'hl

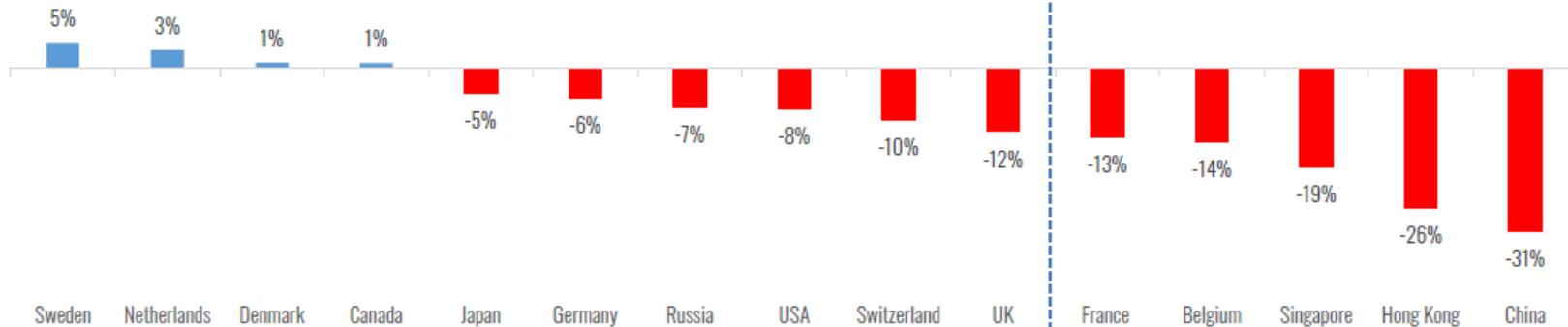
Marché -6,4%

Top 15 importers by volume, Jan-Jun 2019 vs 2020 (% change)



Marché -12,4%

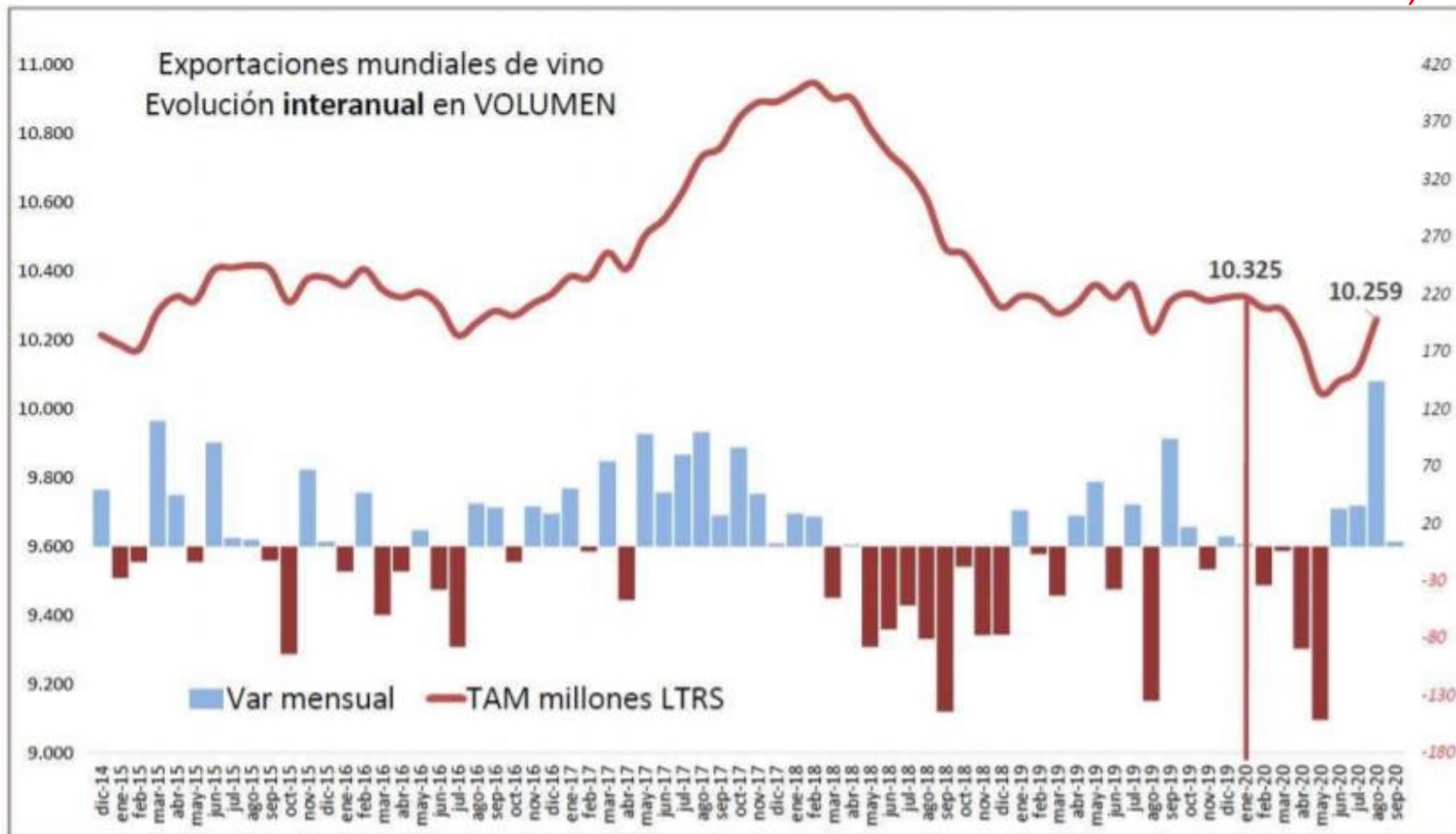
Top 15 importers by value, Jan-Jun 2019 vs 2020 (% change)



# Gagnants et perdants de la crise du Covid janvier -septembre 2020

en millions de l

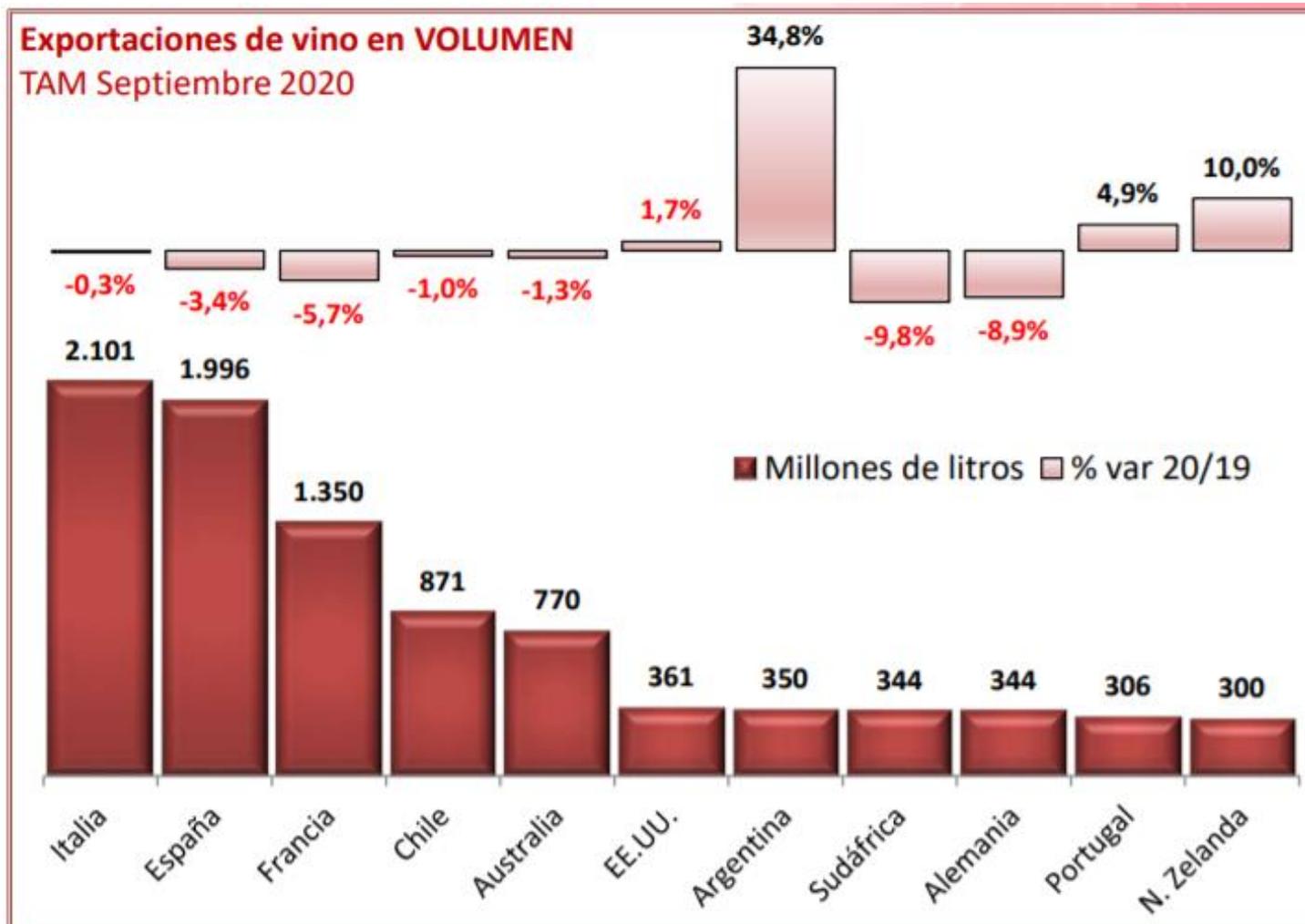
Marché -0,6%



## Gagnants et perdants de la crise du Covid janvier - septembre 2020

en millions de l

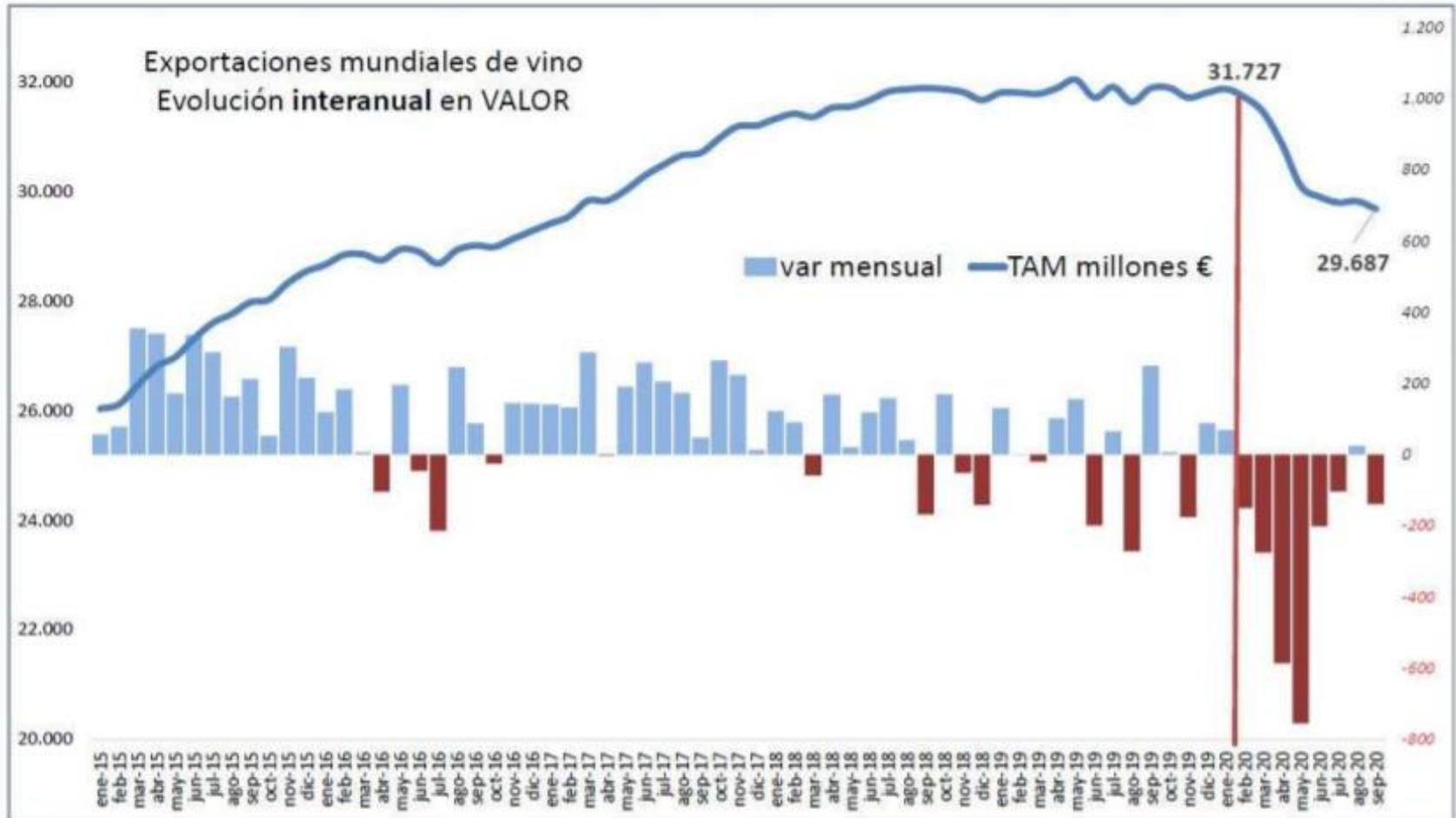
Marché -0,6%



# Gagnants et perdants de la crise du Covid janvier - septembre 2020

en millions d'€

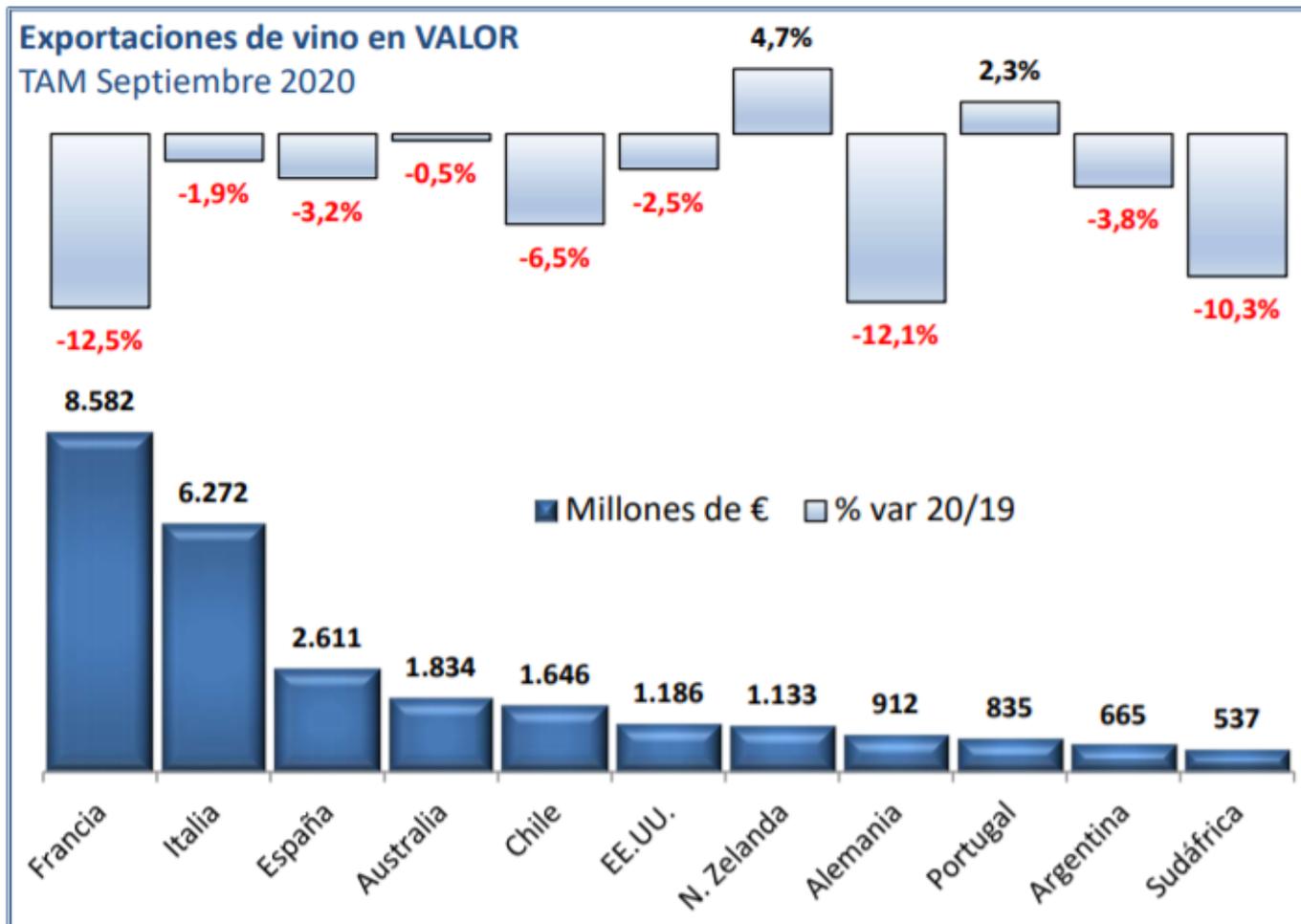
Marché -6,6%



## Gagnants et perdants de la crise du Covid janvier - septembre 2020

en millions d'€

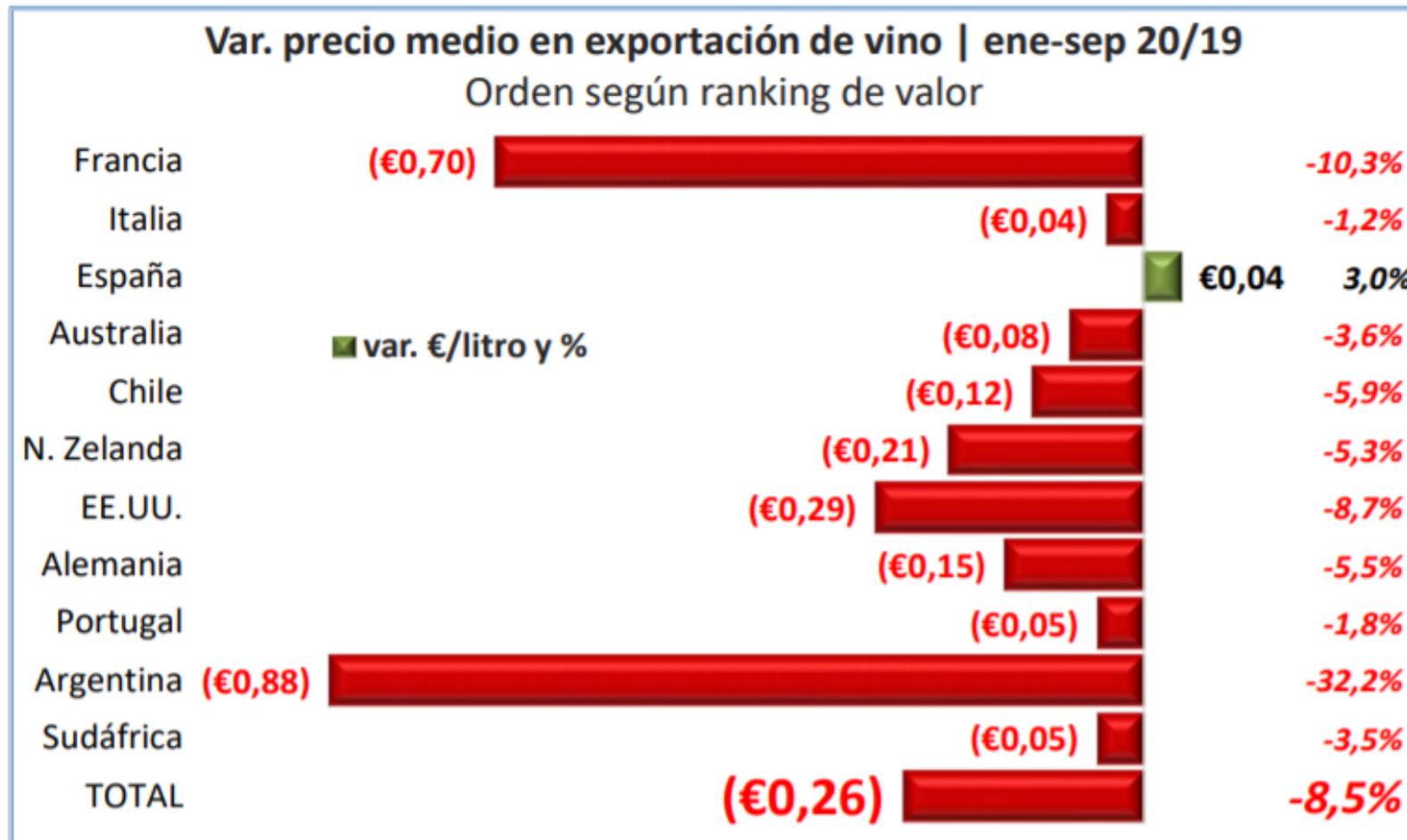
Marché -6,6%



## Gagnants et perdants de la crise du Covid janvier - septembre 2020

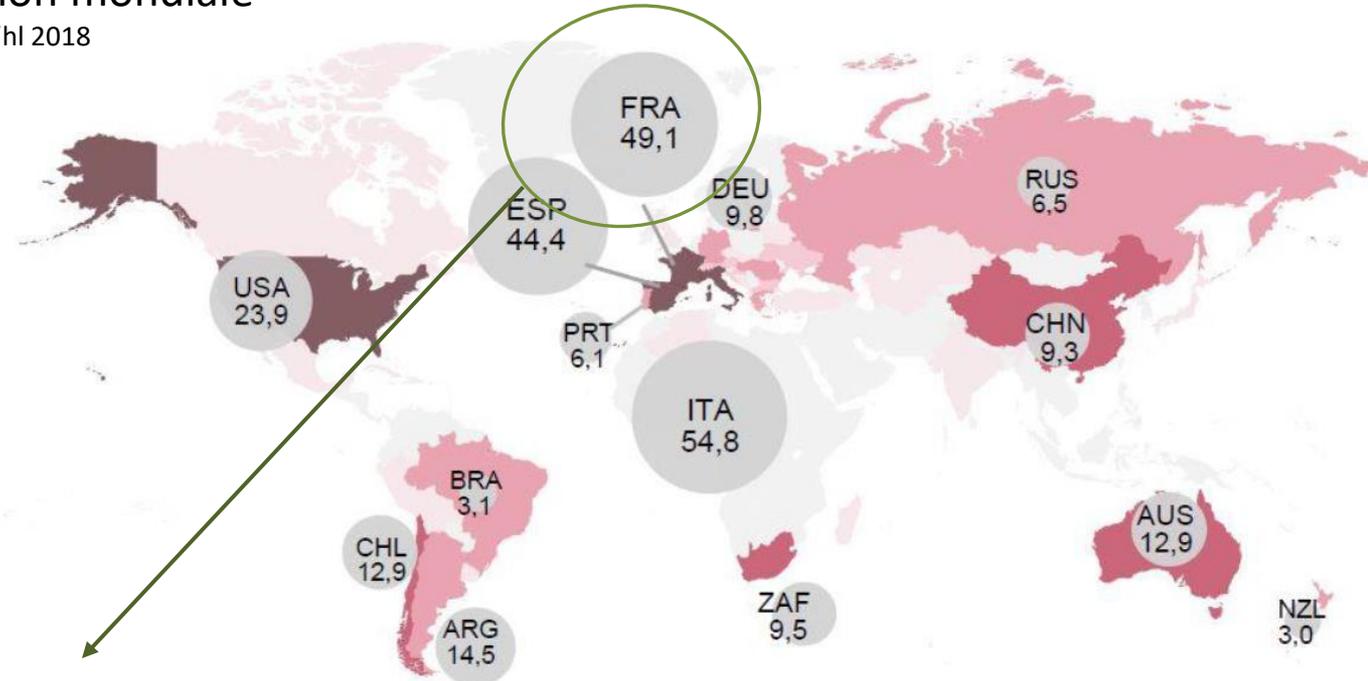
en €

Marché -6,6%



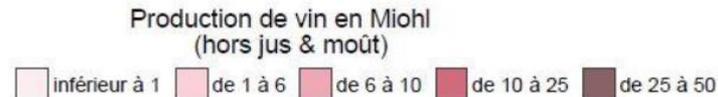
# 2-Bordeaux un leader en chute

Production mondiale  
en millions d'hl 2018

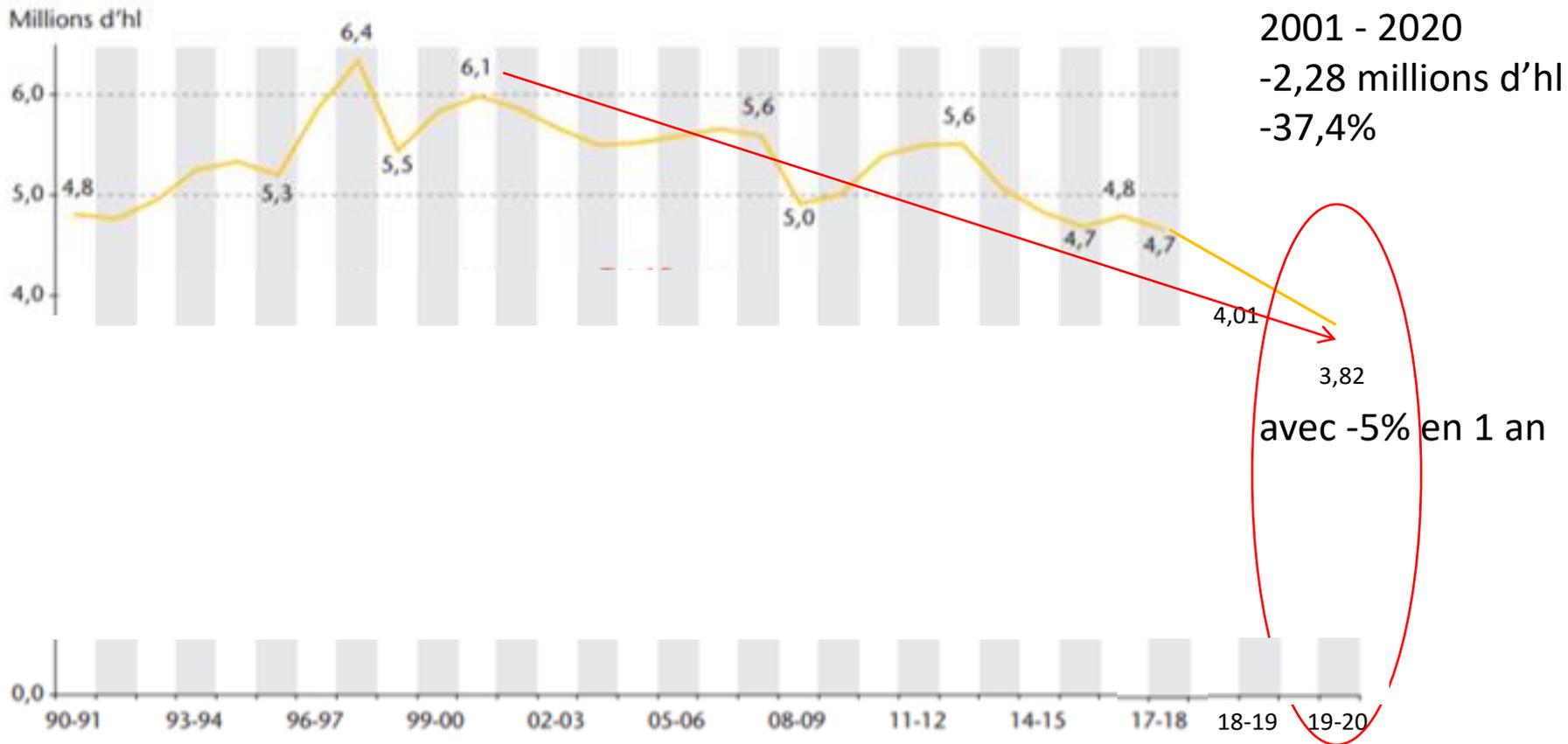


**BORDEAUX**  
111 400 hectares  
1,5% du monde

**Potentiel de production**  
5,5 Millions d'hectolitres  
2% du monde



# deux décennies d'effondrement



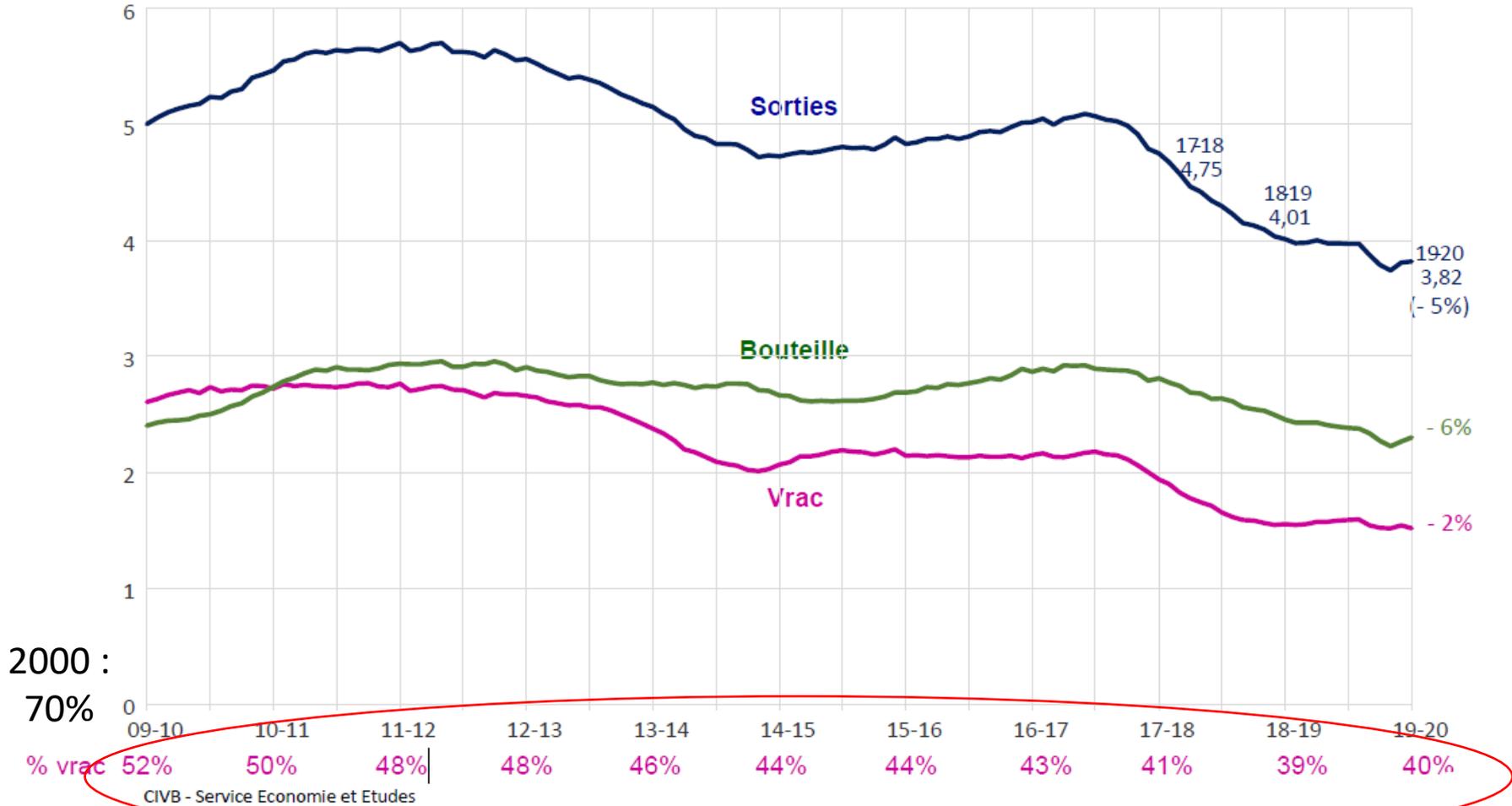
## Ventes totales de Bordeaux



# VINS & VENTES

Analyse du marché 2020

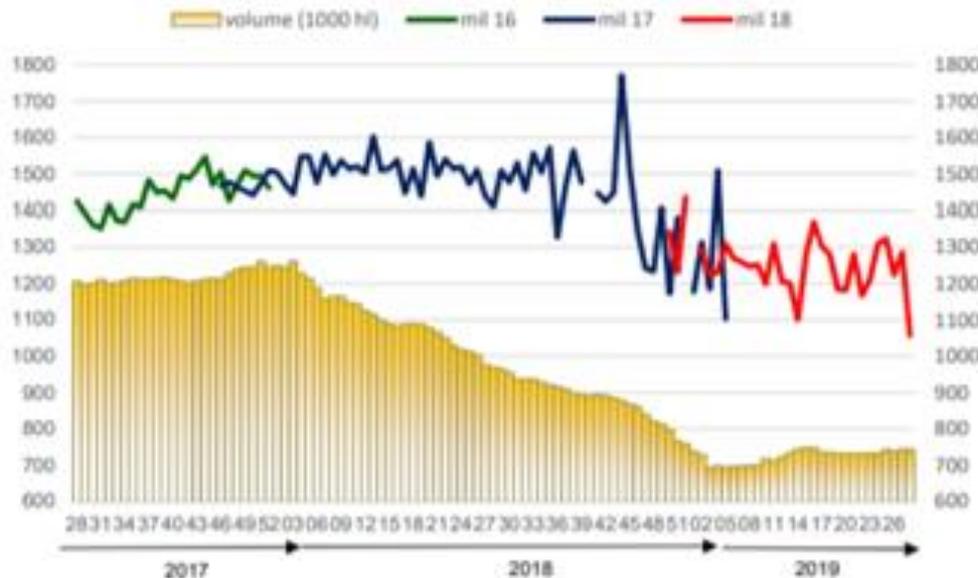
## Cumul mobile 12 mois arrêté à fin juillet 2020





# Le constat le paradoxe du cours

Bordeaux rouge : Evolution du prix moyen hebdomadaire (€/tonneau) et du volume tous millésimes (cumul 52 semaines)



2019/20 : 1 075€/t

2018/19 : 1 301€/t

2017/18 : 1 496€/t

2016/17 : 1 283€/t

2015/16 : 1 245€/t

2014/15 : 1 215€/t

2007/08 : 967€/t

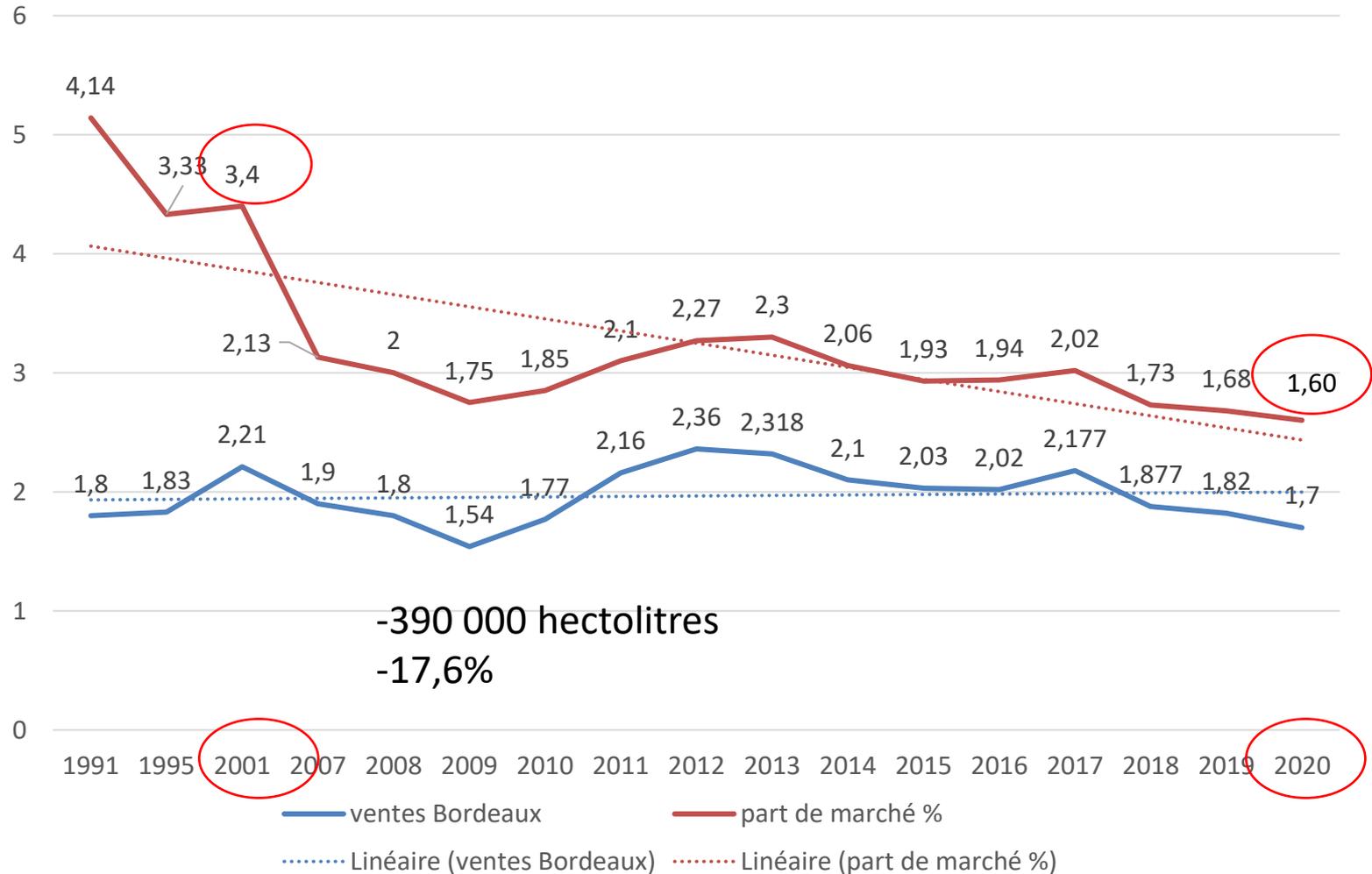
2000/01 : 1 001€/t



# VINS & VENTES

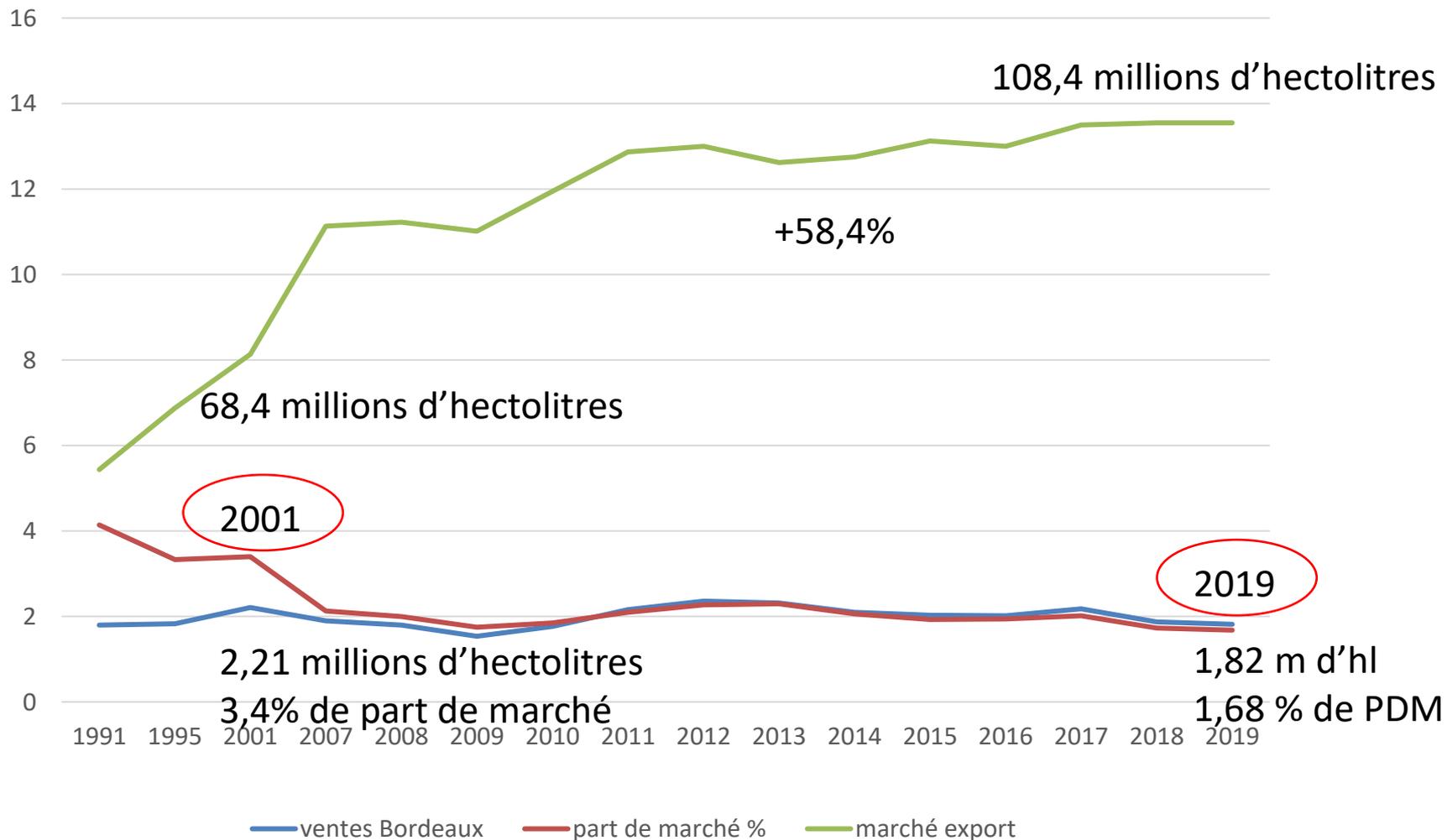
Analyse du marché 2020

## Part de marché export divisée par 2



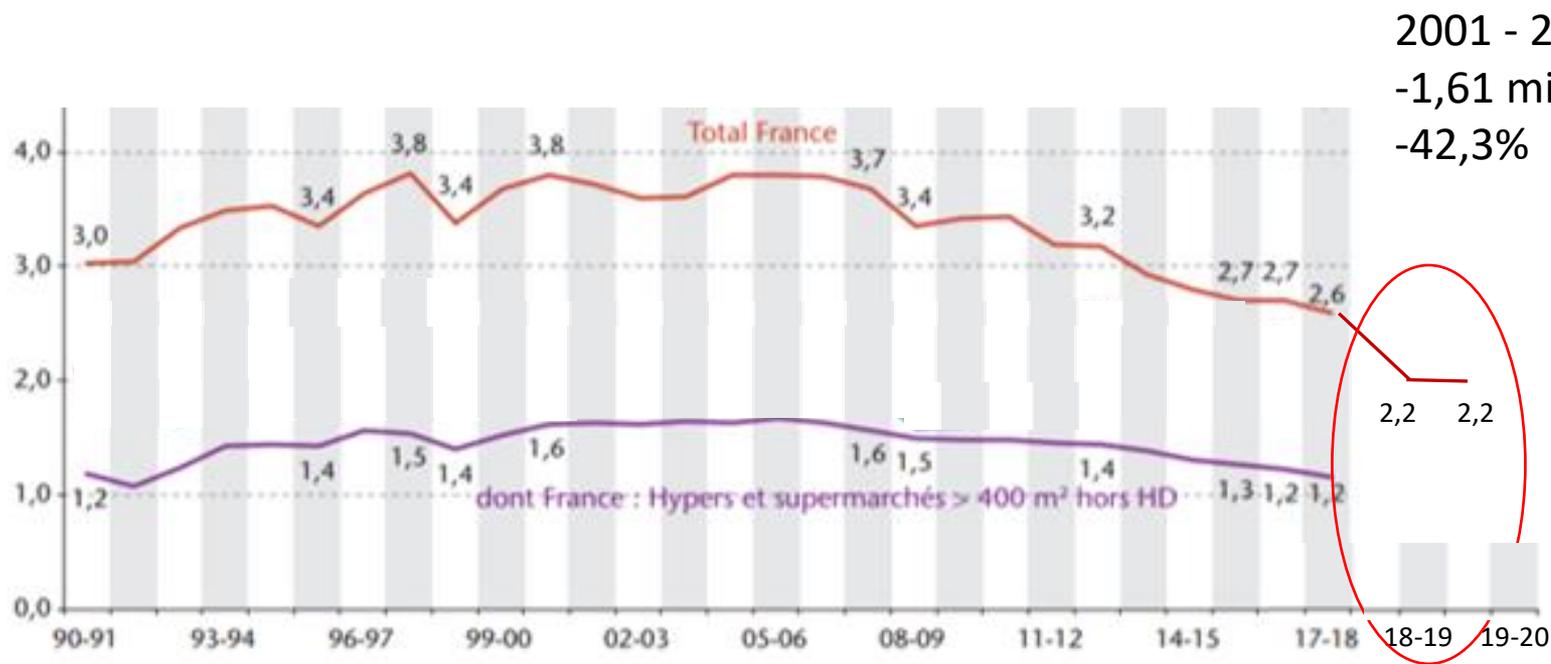


### Un décrochage total par rapport au marché export





## Une perte de part de marché plus forte encore en France





# Pour quelles explications :

## face aux crises, des solutions de régulation

	2000		2019
surface	120 000 ha	surface	112 000 ha
potentiel de production	7,5 millions d'hl	potentiel de production	5,5 millions d'hl
commercialisation	5,5 millions d'hl	commercialisation	4,0 millions d'hl
Contexte marché en croissance export et consommation		Contexte marché en croissance export et consommation	
↘ décisions		↘ propositions	
-baisse des rendements, -arrachage		-déclassement en VSIG de volume de 200 000 hl, -arrachage 5 000 ha, -réserve en IGP	

1 objectif : adapter volume produit et capacité à vendre

1 crédo : le marché vu comme un rapport offre / demande



# malgré des plans commerciaux

2009/10

Plan Bordeaux demain

- segmenter les appellations (modèle la Rioja),
- établir l'image marketing de la marque Bordeaux (le luxe accessible),
- « monter » les 1<sup>ers</sup> prix en entrée et cœur de gamme sans perdre les volumes

2019

Ambition 2025

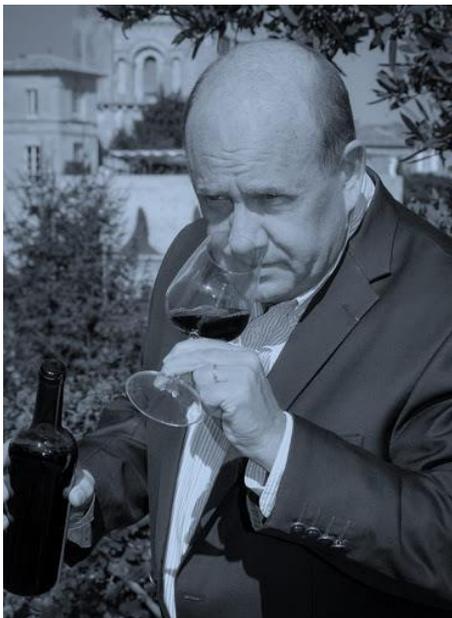
Mesures ODG Bordeaux

- plan de commercialisation,
- développer la valeur et les volumes durablement,
- engager une stratégie de reconquête sur la France,

# non appliqués



# Pour quelles explications



Jean FLEURY

négociant, conseiller français du commerce extérieur et ancien président de la commission nationale vins et spiritueux.

Témoignage

Si l'on veut donner une vision juste du contexte, trouver des explications à la situation des vins de Bordeaux, on peut mettre en avant :

-un problème de **QUALITE** (notamment à l'international) : il nous faut des vins qui correspondent aux attentes des marchés, des vins « tirés vers le haut » ; ainsi aux Etats-Unis où il y a 15 ans étaient majoritairement consommés des vins à 4,99\$, sont aujourd'hui demandés des produits entre 12 et 15\$ : les 1<sup>ers</sup> correspondent à un prix départ à moins de 2,5€ ; les 2<sup>nds</sup> à un prix entre 5 et 6€. Or, la majorité de nos vins sont encore proposés à 2,5€ et au mieux achetés aux producteurs entre 1 300 et 1 500€ le tonneau (avec médaille d'or au concours de Paris). Pour s'approcher au mieux des exigences du marché, c'est entre 2 000 et 2 500€ le tonneau qu'il faudrait garantir aux vignerons.

On retrouve cette « obsession du prix » en grande distribution où seul compte le moins disant en prix, le dernier millésime, au détriment d'une approche qualitative.

-une **ACTION COLLECTIVE** atomisée, avec des aides (pourtant massives) saupoudrées, peu efficaces ; il nous faudrait apprendre à « chasser en meute » à l'export.

-une incapacité à « tous s'enrichir en même temps », à **PARTAGER LA VALEUR** entre acteurs de la filière qui finit par nous laisser tous perdants.



Si l'on pouvait rêver de solutions pour Bordeaux, on évoquerait :

-à la base, **CHANGER NOTRE ETAT D'ESPRIT**, donc s'affranchir de la culture du prix, créer et redistribuer de la richesse (on ne peut à long terme être seul à gagner) ;

-**DESCENDRE DE NOTRE PIEDESTAL** : ne plus considérer notre marque avec l'arrogance d'enfants gâtés mais faire du marketing ; être surs de Bordeaux, donner aux consommateurs des vins prêts à boire (porter des stocks), les expliquer, retrouver de la créativité commerciale ;

-**REFONDER L'INGÉNIERIE COMMERCIALE** : notre savoir être/faire commercial est d'une grande pauvreté ; nous nous cantonnons à un commerce de troc (la vente des « petits Bordeaux » liés aux allocations de grands crus classés crée une dépendance à ces vins).

Jean FLEURY

On peut néanmoins être optimiste ; nous sommes dans une fin de cycle qui porte son lot enthousiasmant d'opportunités (redonner du sens à la plantation, se réapproprié la poly production, ...) dans un moment où s'ouvrent de fantastiques pistes d'avenir (révolution de la distribution, nouvelles technologies digitales, évolution de la consommation, ...).



Intervention de **Michel Petitjean** (œnologue, consultant, ancien sélectionneur pour Intermarché) : il faut diversifier les réseaux de distributions ; on ne voit que trop peu de vigneron dans les restaurants (lors de la Saint Vincent seuls 300 vigneron présents sur les 1 300 ponts de vente animés). Bordeaux doit retrouver son message vers les consommateurs, une identité commune. Cibler les différents moments de consommation, ses différents consommateurs implique qu'il existe de la place pour tout le monde. Il convient aussi de sortir de l'uniformisation en cours, avec des Bordeaux « tous pareils », au même goût et au final moins agréables à boire.



# 3-quelles pistes pour rebondir ?

Des compétences à écouter

Jean-Marie CARDEBAT

Professeur des Universités

-Directeur du Laboratoire d'Analyse et de Recherche en Economie et Finance Internationales (Larefi - EA 2954)

-Fondateur et coordinateur du groupe de recherche Bordeaux Wine Economics

-Comité éditorial du Journal of Wine Economics - Cambridge University Press

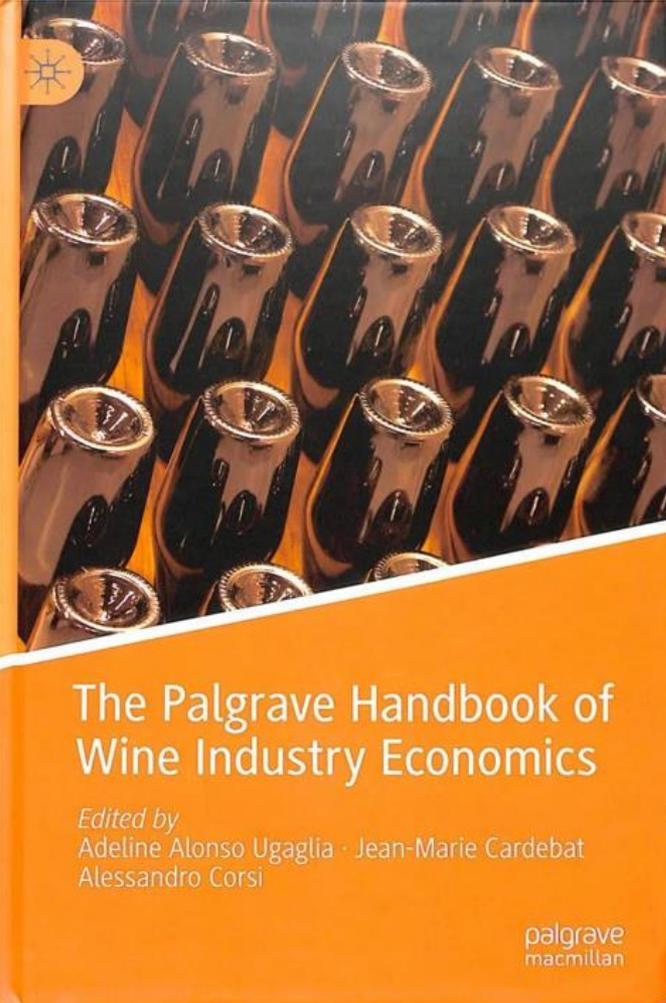
-Expert pour l'HCERES (Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur)

-Membre American Association of Wine Economists



Pour des économistes, il est impossible de définir des concepts aussi larges et peu tangibles que la valeur ou la qualité. Pour le vin, produit d'expérience, dont on ne peut connaître à l'avance la qualité, qui est « bon » selon le moment et avec qui où on le boit, on peut parler de réputation, de promesse, de normes tangibles (labels, certifications), de critères objectifs.

Ainsi et à la fin de notre étude, s'il n'existe pas de modèles (« business model ») dans le vin, on peut tracer des pistes de valorisation.

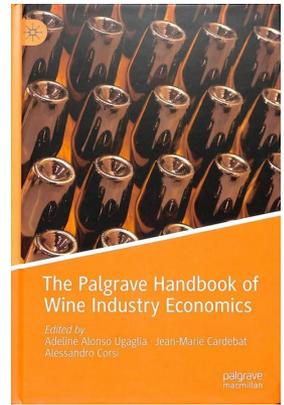


The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics

Edited by  
Adeline Alonso Ugaglia · Jean-Marie Cardebat  
Alessandro Corsi

palgrave  
macmillan

11 pays étudiés, 38 contributeurs

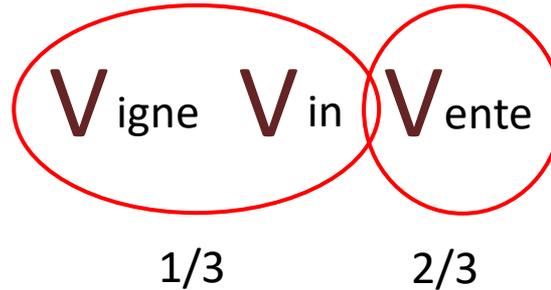


## Des compétences à écouter

1/ il n'existe pas de business-models dans le vin !

La performance comme le modèle économique restent des questions flous ; il vaut mieux s'attacher à la notion de création de valeur voir aux simples déterminants du profit pour une entreprise viticole.

2/ trois stades de création de valeur



des historiques qui s'opposent :

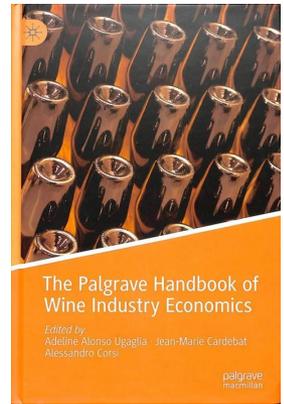
$$V_{\text{igne}} + V_{\text{in}}$$

France

$$V_{\text{in}} + V_{\text{ente}}$$

Bodegas espagnoles  
Nouveau monde

peu performants : partage de la valeur insatisfaisant



Même s'il est impossible de définir la valeur et la qualité, de façon tangible, normée, mesurable et donc reproductible, il est important de chercher à

maîtriser au mieux la création de **valeur**

**V**igne + **V**in + **V**ente

en regardant les « chemins » de valeur optimale :

**les marques fortes**

Cave coopérative, négoce

Investisseur, propriétaire

Vigneron

Yellow Tale

= 'petit' vin, **notoriété**,

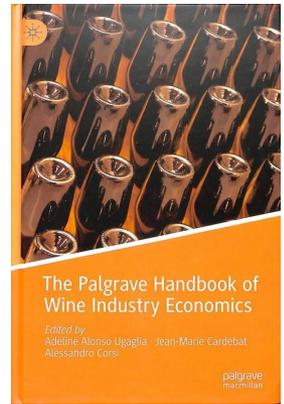
Grands crus classés

= **rareté**,

Domaines, Châteaux

= origine

= plusieurs « marchés » du vin



## Des compétences à écouter

### 3/ optimiser les liens entre amont et aval

Collaboration de tous les acteurs (publics / privés, production, vente, marketing, tourisme, économiques, etc.).

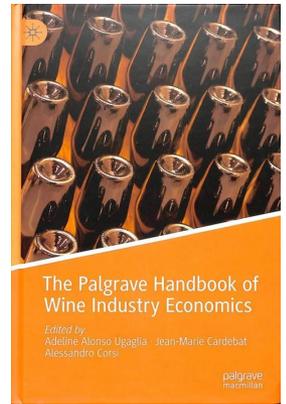
Briser les codes traditionnels

la volatilité des volumes produits liés aux accidents du climat, ne permet-elle pas d'envisager **l'abandon de la notion de millésime**

lisser sur deux à trois ans les volumes et la qualité des récoltes et d'éviter les effets de réputation négatifs sur les 'mauvais' millésimes

**construction d'un marché à terme pour le vrac basé en France**

gérer le risque de fluctuation des prix en fixant à l'avance prix et quantités de façon plus efficiente que les contrats de gré à gré pluriannuels



## Des compétences à écouter

## 4/ évoluer & innover

marque(s) régionales d'entrée de gamme

éviter une concurrence des AOC entre elles

lisibilité de l'offre bio et RSE





# quelles pistes pour rebondir ?

Faire face

## maîtriser valeur et volume

Arrêter d'opposer volume et valeur, qualité et rendement

= produire (rentabilité),

= mettre en marché son potentiel de production

Assumer notre modèle bordelais,

**la qualité massifiée**

(cœur et haut de gamme + volumes)

## anticiper

Maîtriser ses prix de vente consommateurs (même en vendant du vrac)

Formaliser ses outils de vente

Investir dans l'aval



## partir du consommateur

Favoriser les circuits courts

Raconter notre histoire

Se centrer sur le moment de consommation

Gagner en autonomie, développer l'image, les discours communs



quelles pistes  
pour rebondir ?



Étude de compétitivité



FranceAgriMer

pouvons-nous encore  
être compétitifs dans le  
monde ?





# Compétitivité mondiale : 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).

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

↓ la France (154 points) est 4<sup>ème</sup> (5<sup>ème</sup> en 2013, 6<sup>ème</sup> en 2015) grâce à son niveau de production mais sa faiblesse reste les arrachages toujours en cours (baisse des surfaces) qui limitent son potentiel de développement et plombe la compétitivité du prix du raisin.

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

	<b>2017</b>	2015	2013	2011	2009	2007	2004	2001
<b>1</b>	CHILI	100	CHILI	CHILI		CHILI	CHILI	CHILI
<b>2</b>	ITALIE	93	ITALIE PORTUGAL	ITALIE	NC	ITALIE	ITALIE	ITALIE
<b>3</b>	FRANCE	92	FRANCE	FRANCE		BRÉSIL	BRÉSIL	AFRIQUE DU SUD



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.

# Compétitivité mondiale : les 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<sup>ème</sup> 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.

# Compétitivité mondiale : 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	ÉTATS-UNIS	AUSTRALIE
2	FRANCE	38	FRANCE	ITALIE	FRANCE	FRANCE	ALLEMAGNE	ARGENTINE	NOUVELLE-ZÉLANDE
3	PORTUGAL	34	ALLEMAGNE	ARGENTINE	ALLEMAGNE	ALLEMAGNE	ESPAGNE	FRANCE	FRANCE

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

## 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<sup>ème</sup> 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	

# Compétitivité mondiale

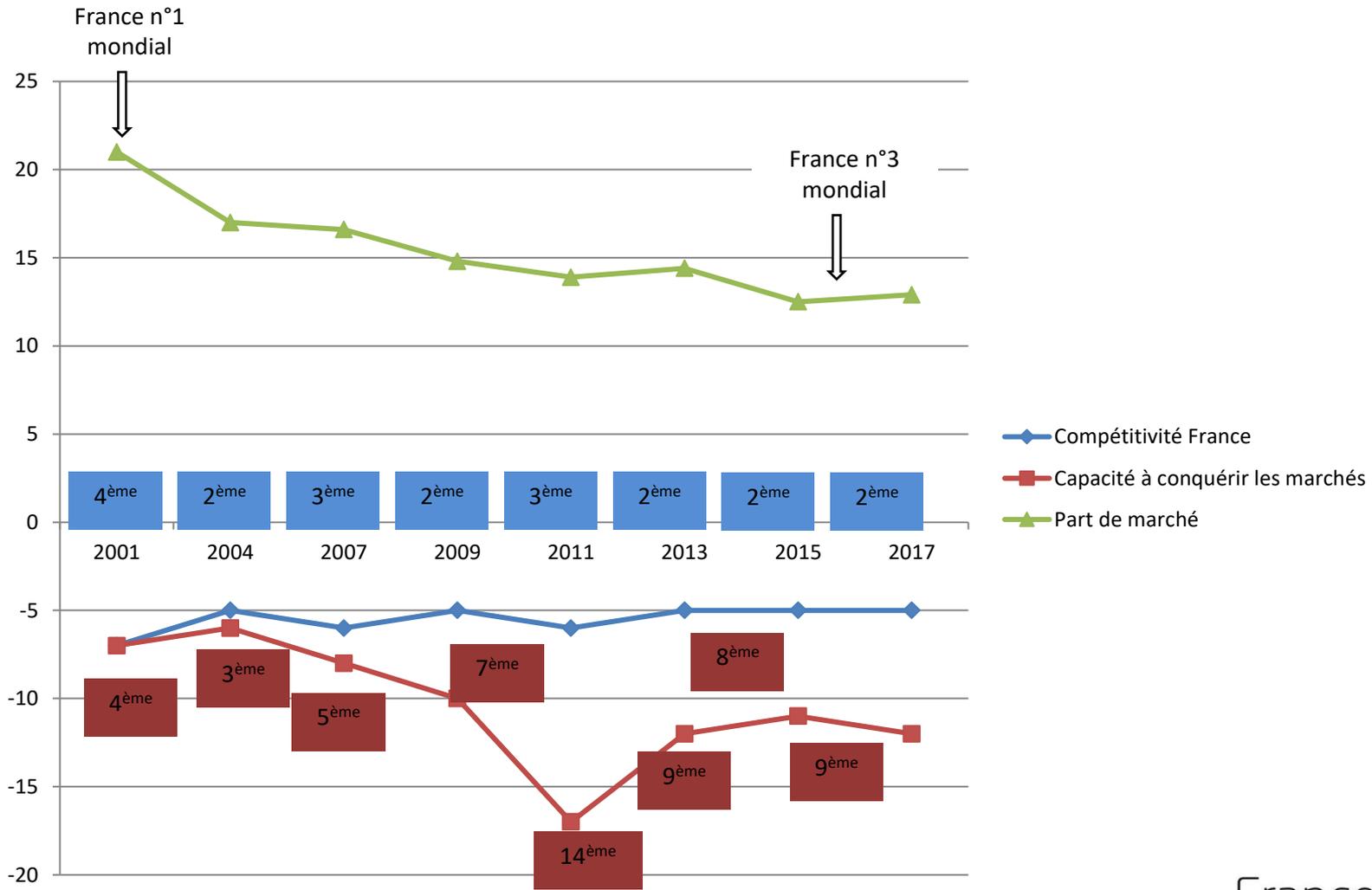
Classement général (1 000 points) :

		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	
11	BRÉSIL	460	
12	NOUVELLE-ZÉLANDE	441	
13	HONGRIE	408	
14	BULGARIE	398	
15	CHINE	393	

	2015	2013		2011		2009		2007		2004		2001	
1	ITALIE	653	646	ITALIE	638	ITALIE	640	ESPAGNE	604	ÉTATS-UNIS	651	ÉTATS-UNIS	694
2	FRANCE	638	629	ESPAGNE	617	FRANCE	627	ITALIE	598	FRANCE	615	AUSTRALIE	671
3	ÉTATS-UNIS	628	626	FRANCE	605	ESPAGNE	615	FRANCE	597	ESPAGNE	595	Italie	660
4	ESPAGNE	599	598			ÉTATS-UNIS	567	ÉTATS-UNIS	574	ITALIE	591	FRANCE	650



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.





# quelles pistes pour rebondir ?



S'unir

Groupement d'employeurs commercial

Association de vignerons

Projets de développement  
ou mission export syndicale

Utilisation des structures collectives :

Business France (Team France export), interpro, CCI, CFCE, chambre de commerce franco-... sur place, etc.

Inventer, innover

Bio



# quelles pistes pour rebondir ?



Comprendre comment ailleurs se trouvent des solutions différentes

En Italie

	Millions d'hl	
2015	20,0	
2016	20,6	+3%
2017	21,4	+4%

Pour poursuivre la croissance de ses exportations (695 000 hectares plantés) :

-droits de plantation accordés par l'Europe **1%** du vignoble déjà planté

-demande italienne en 2019

63 500 ha soit **9,2%**

Dans le monde, tous les grands pays producteurs - exportateurs, adoptent des plans collectifs nationaux de développement,



VINS & VENTES

Analyse du marché 2019

# MERCI DE VOTRE ATTENTION

Contact :

FABRICE CHAUDIER

06 15 07 26 67 | [fabricechaudier@aol.com](mailto:fabricechaudier@aol.com)

<https://fabricechaudier.fr>