



VINS & VENTES

Le marché du vin en 2020 QUEL AVENIR POUR LES VINS DE BORDEAUX ?

Pour réagir, contactez-moi :

FABRICE CHAUDIER

06 15 07 26 67 | fabricechaudier@aol.com

<https://fabricechaudier.fr/>



Le marché du vin en 2020 QUEL AVENIR POUR LES VINS DE BORDEAUX ?



1-quel constat ?

pour quelles explications

2-le contexte aide-t-il à comprendre?

3-quelles pistes pour rebondir ?



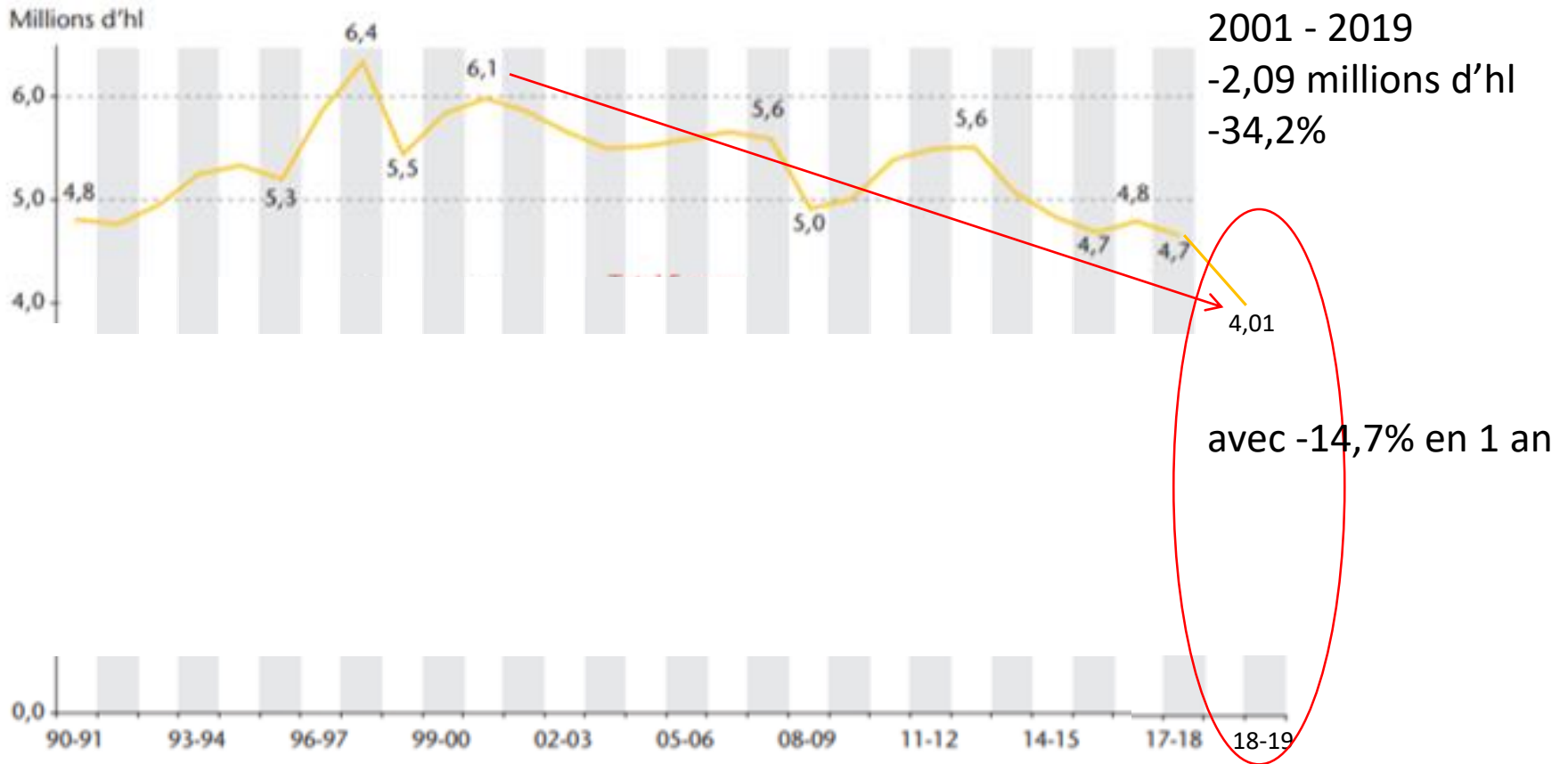
1-quel constat ? Fabrice Chaudier
pour quelles explications Jean Fleury

2-le contexte aide-t-il à comprendre?
Fabrice Chaudier

3-quelles pistes pour rebondir ?

Travaux de Jean-Marie Cardebat
Fabrice Chaudier
Jean Fleury

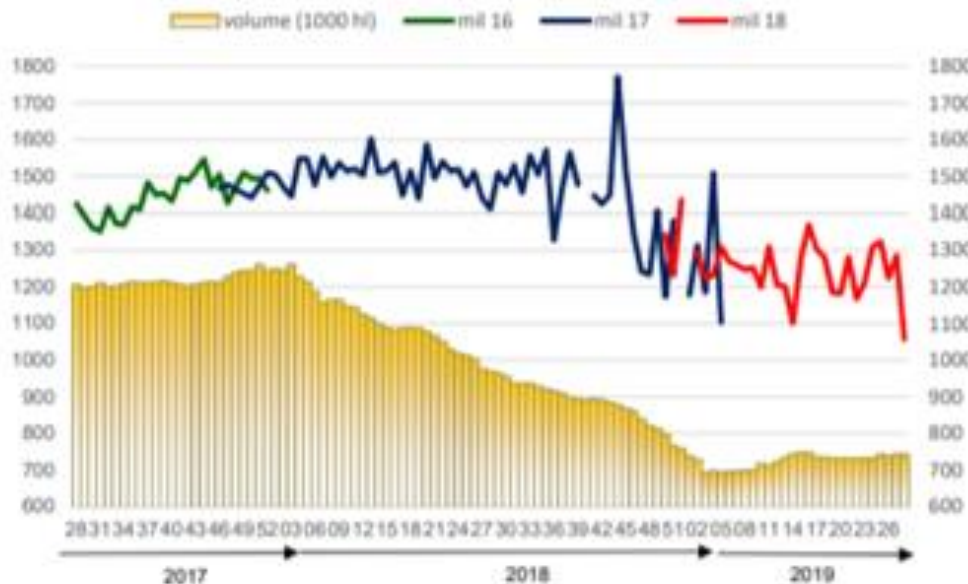
Le constat deux décennies d'effondrement



Ventes totales de Bordeaux

Le constat le paradoxe du cours

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



2018/19 : 1 301€/t

2017/18 : 1 496€/t

2016/17 : 1 283€/t

2015/16 : 1 245€/t

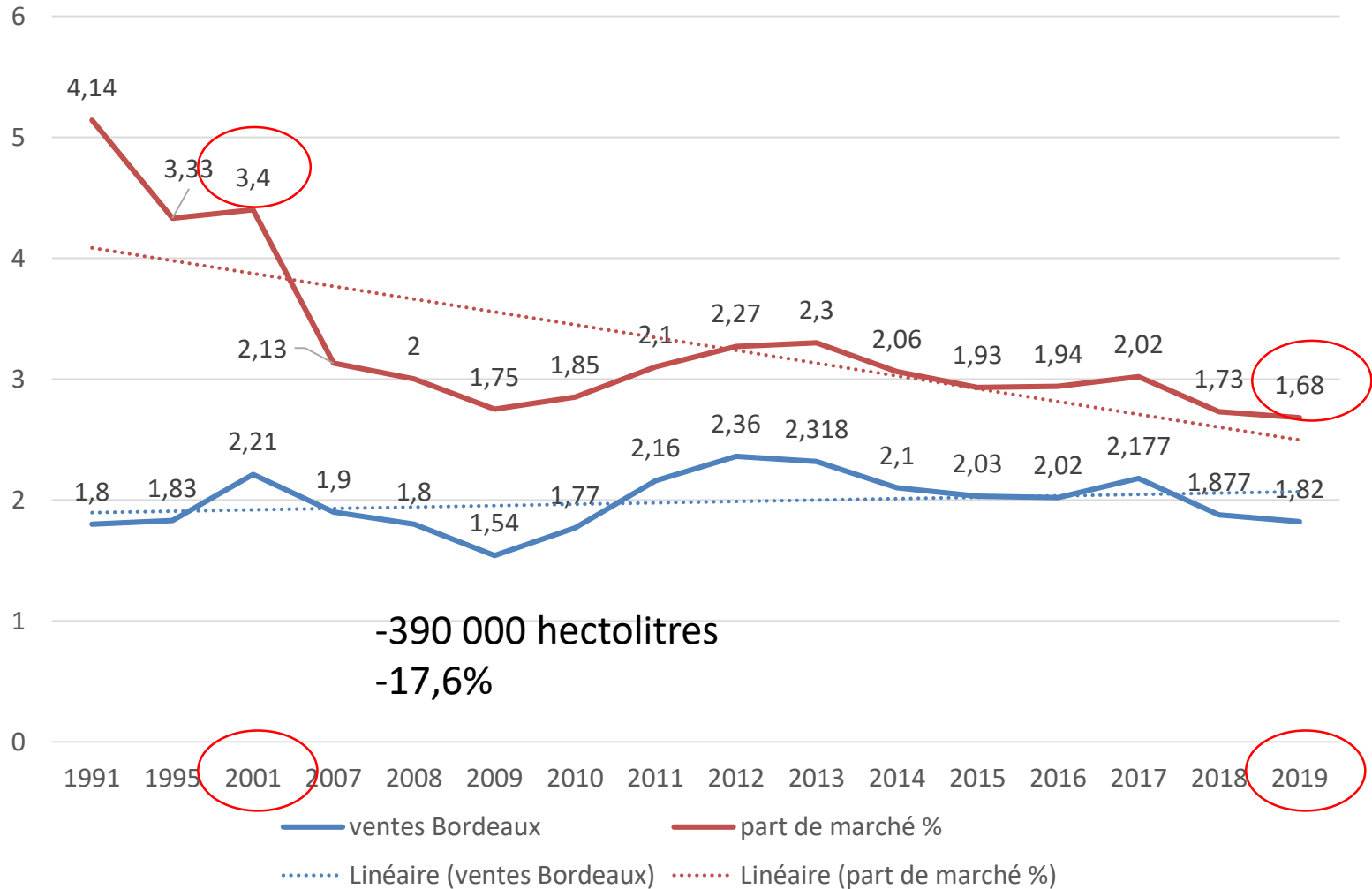
2014/15 : 1 215€/t

2007/08 : 967€/t

2000/01 : 1 001€/t

Le constat

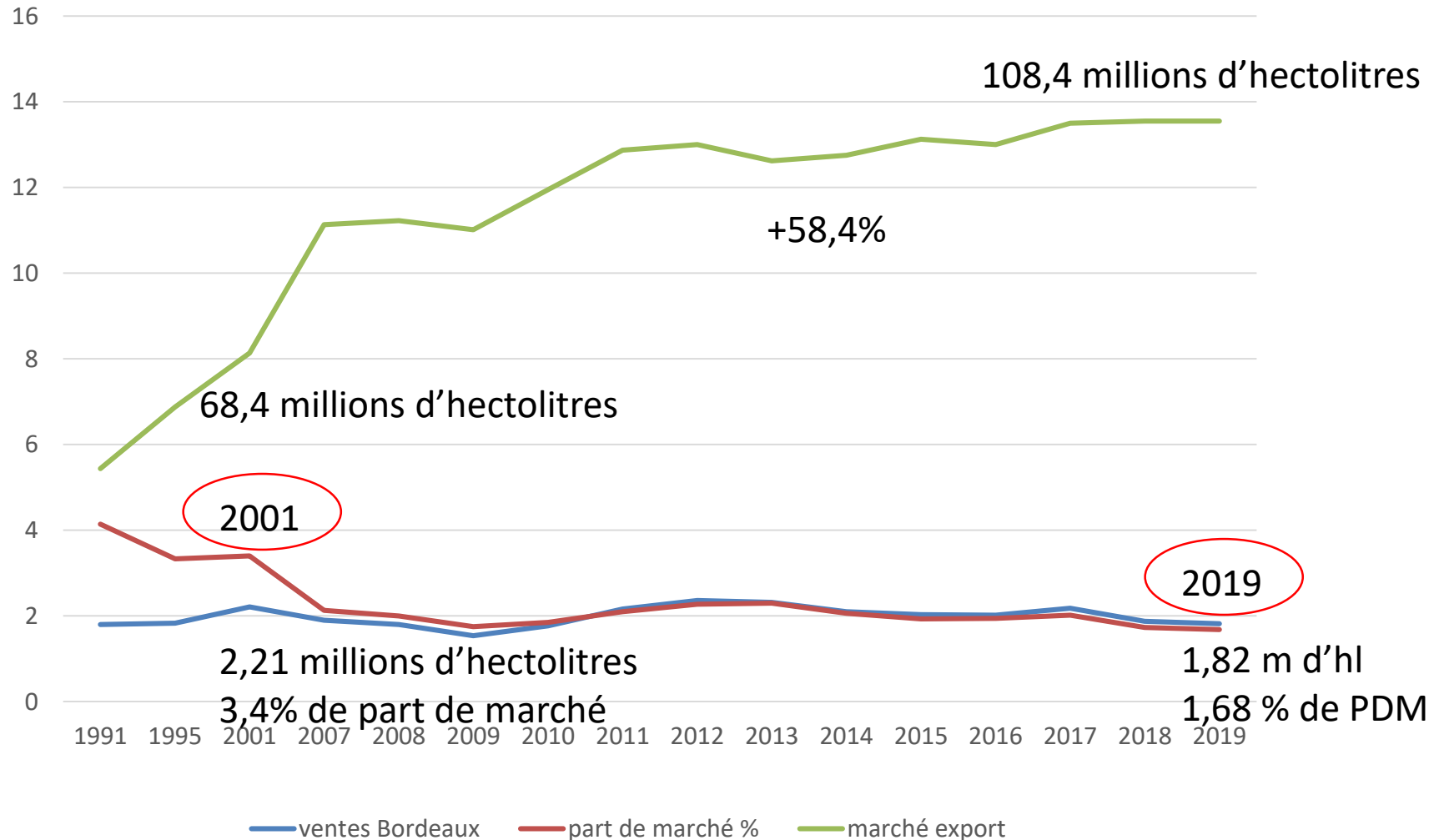
Part de marché export divisée par 2





Le constat

Un décrochage total par rapport au marché export



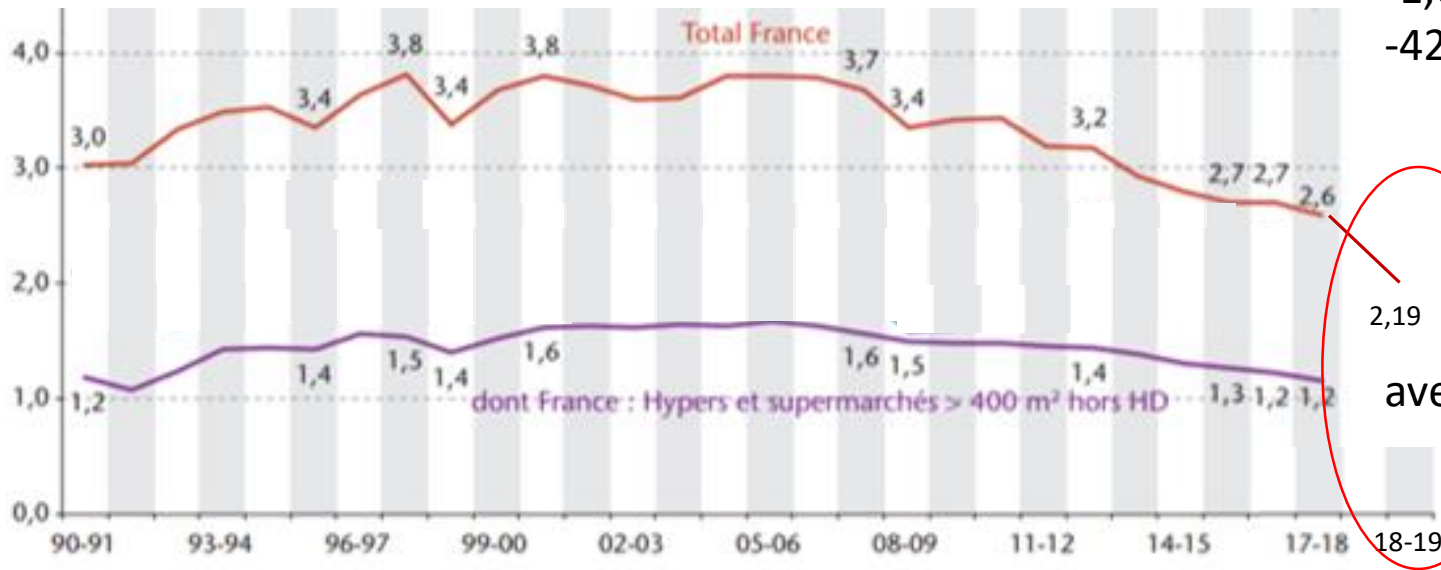
Le constat

Une perte de part de marché plus forte encore en France

2001 - 2019

-1,61 millions d'hl

-42,3%



2,19

avec -15,7% en 1 an



Le constat :

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



Le constat :

face aux crises, des solutions de régulation 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^{ers} prix en entrée et cœur de gamme sans perdre les volumes

2019

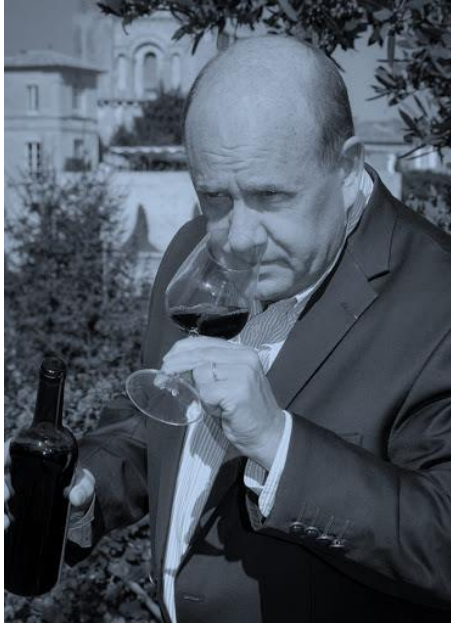
Ambition 2025

Mesures ODG Bordeaux

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

non appliqués

Le constat : 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^{ers} correspondent à un prix départ à moins de 2,5€ ; les 2^{nds} 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.

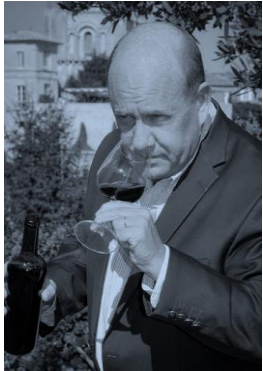
On retrouve cette « obsession du prix » en grande distribution où seul compte le moins disant en prix, le dernier millésime, au détriment d'une approche qualitative.

-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.



VINS & VENTES



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.

le contexte aide-t-il à comprendre ?

7,5 millions d'ha produisent

73,3 millions de tonnes de raisins

4,6% de pertes

69,6 millions de tonnes disponibles

36,2M tonnes = 52% production transformée

33,7M tonnes = 48% raisins

32,9M tonnes = 248 millions d'hl	3,3M tonnes = 26 millions d'hl
production de vins 90%	production de jus et moûts 10%

= 44,9%

= 4,5%

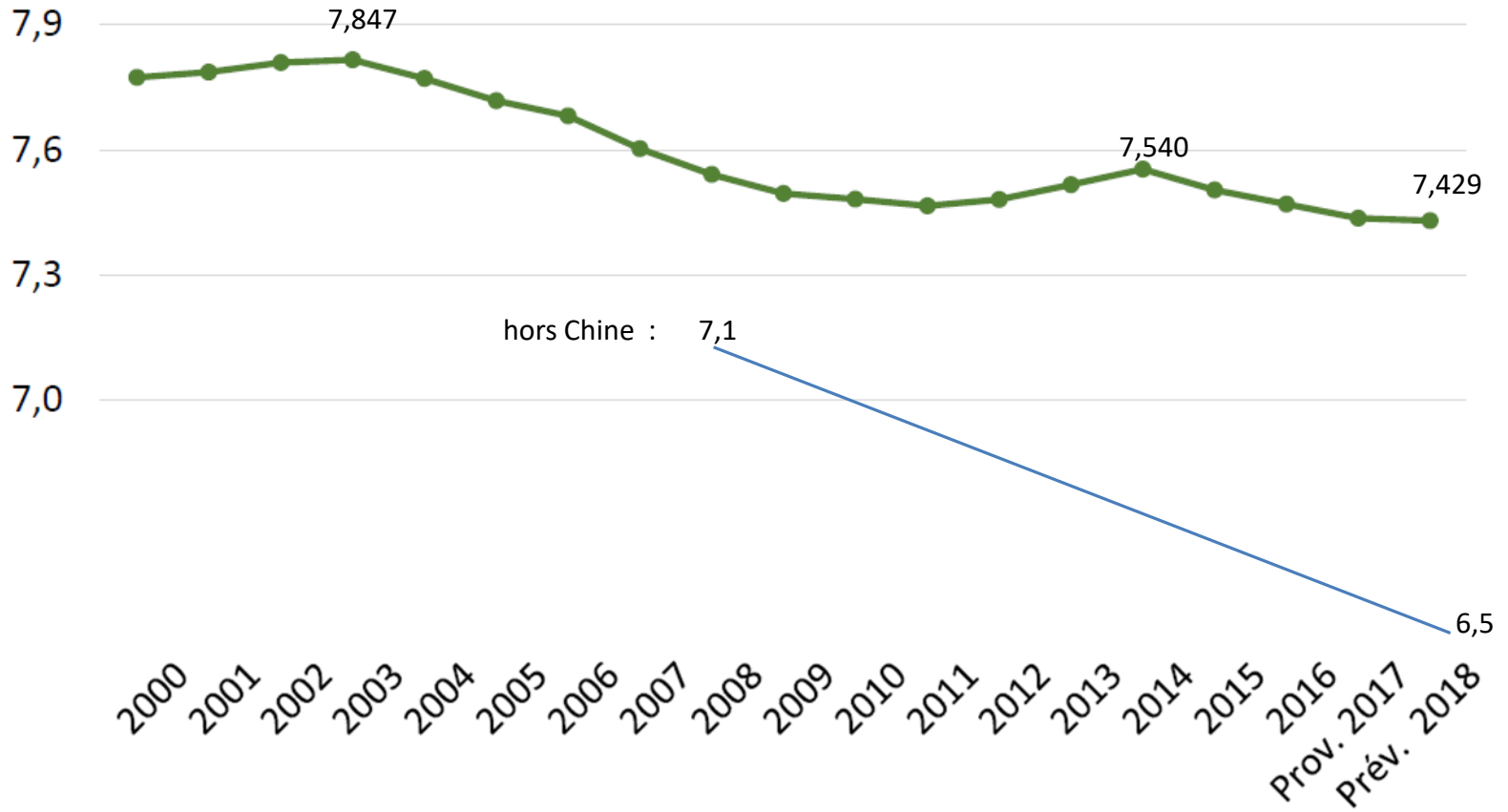
29 tonnes	4,8M tonnes donnent 1,2M tonnes
raisins de table 86%	raisins secs 14%

= 39,5%

= 6,5%

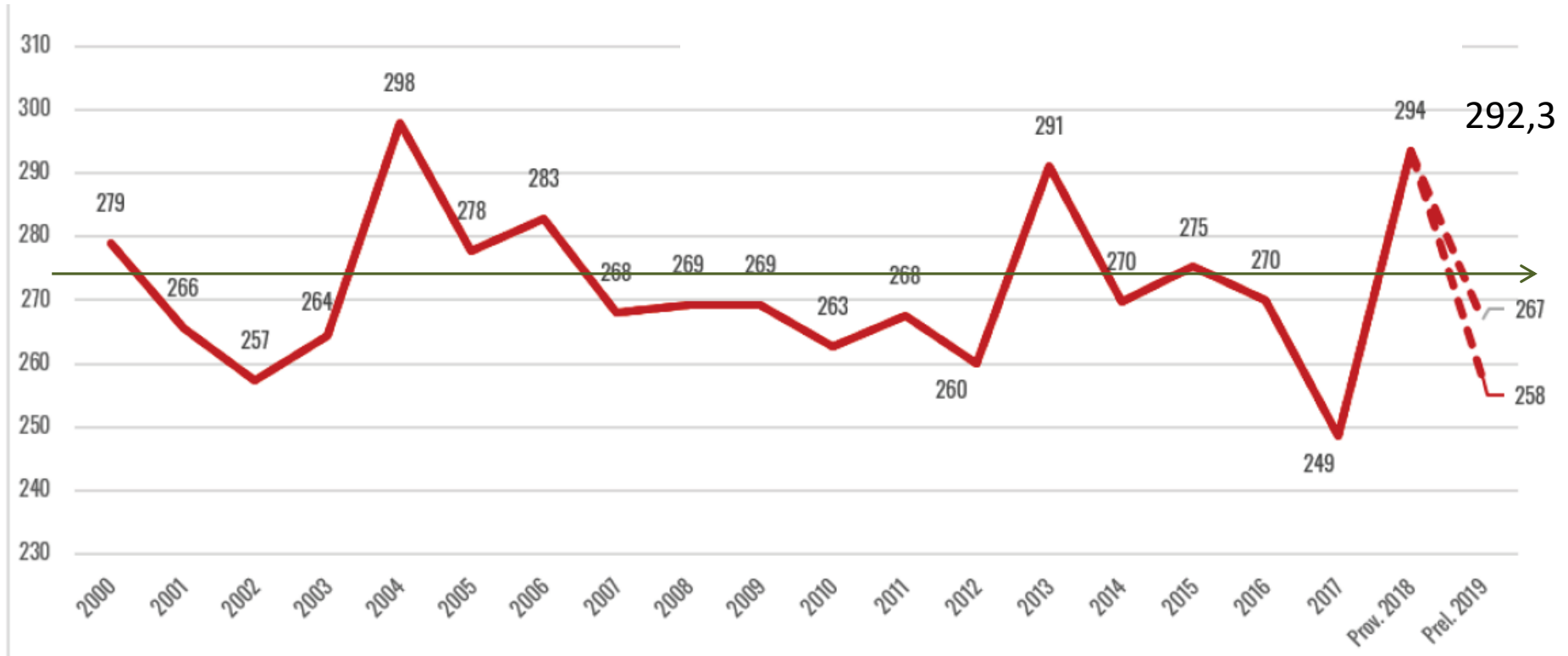
Surfaces plantées

en million d'ha



Production mondiale

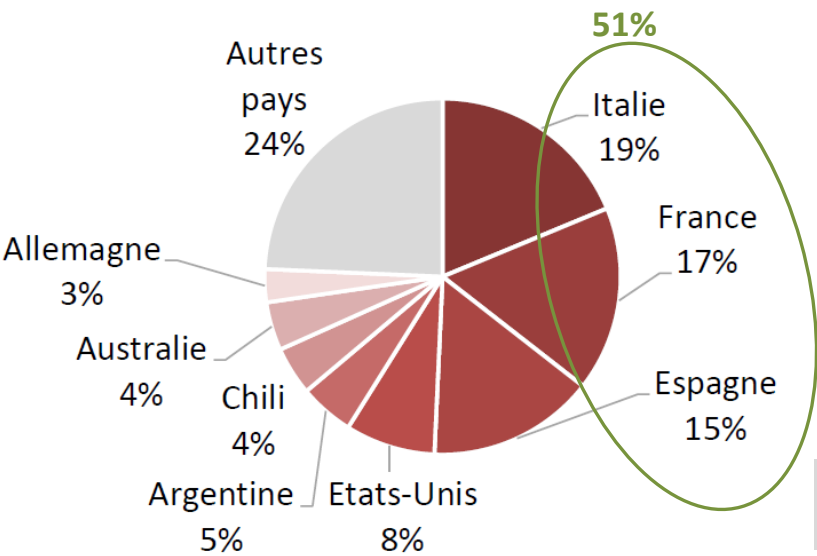
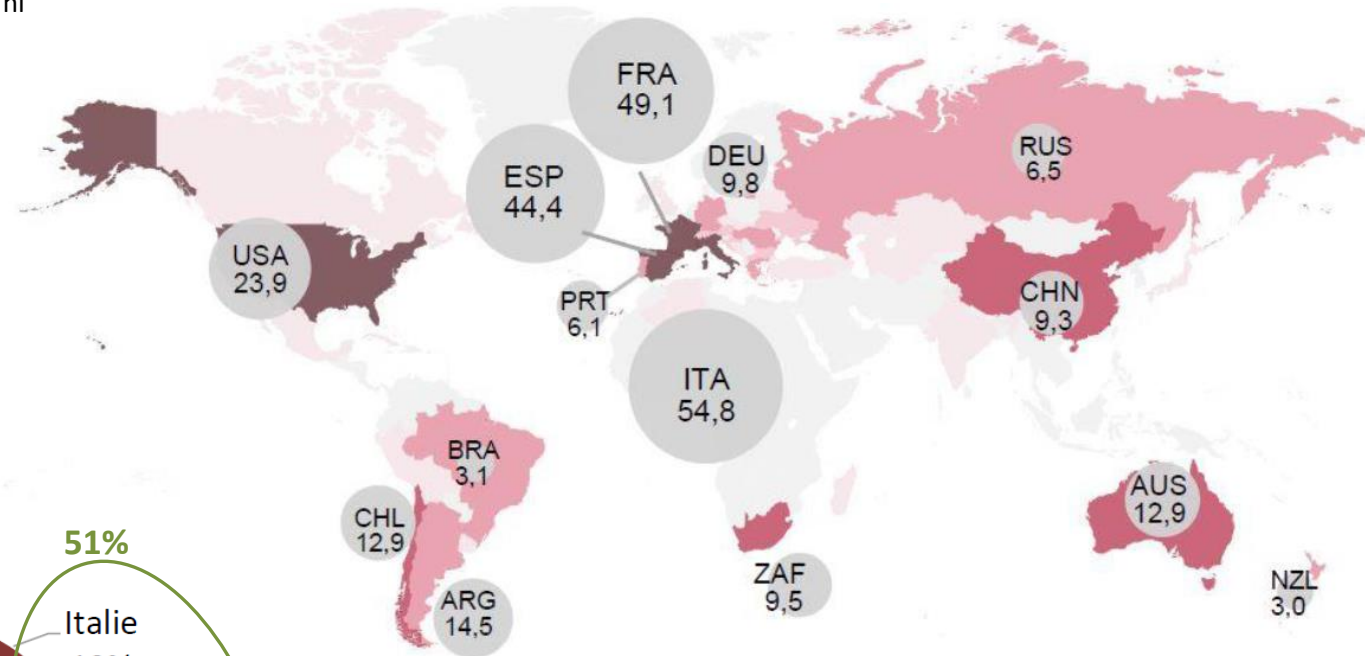
en millions d'hl



Production mondiale

en millions d'hl

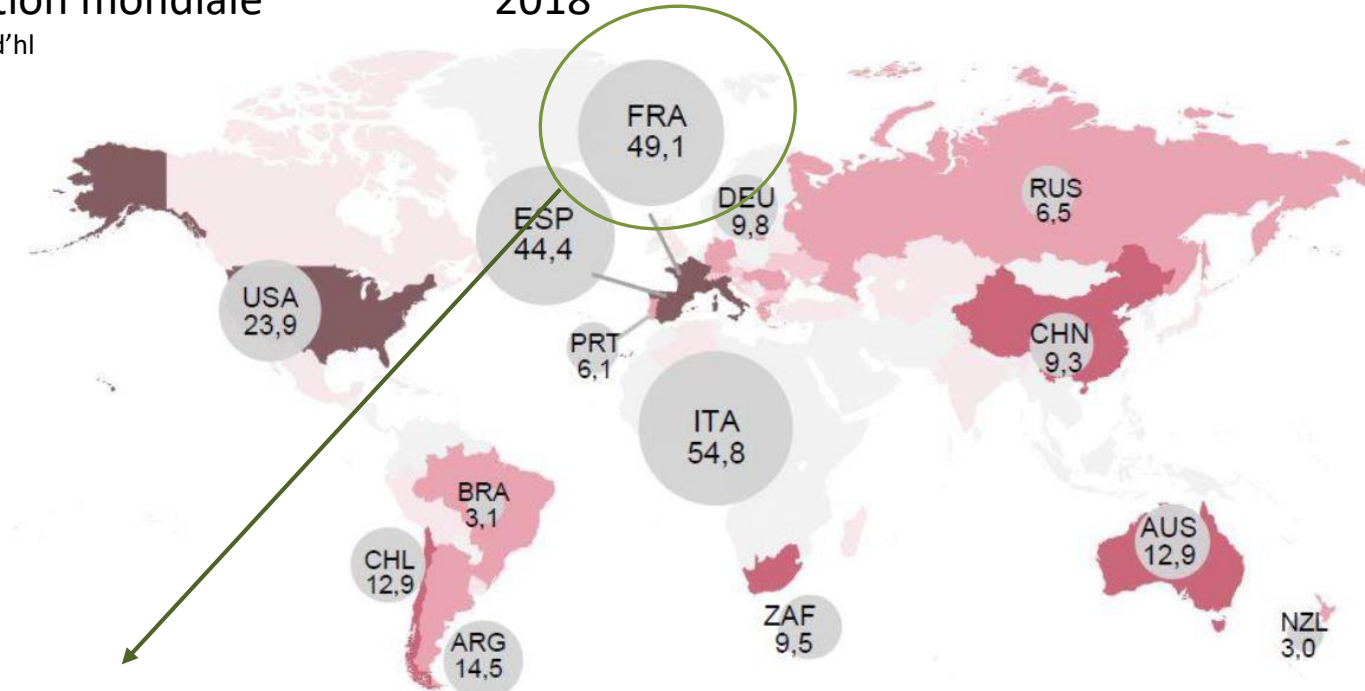
2018



Le cas de la Chine : 875 000 ha = 11,8% de la superficie mondiale
9,3 millions d'hl = 3,2% de la production

Production mondiale
en millions d'hl

2018



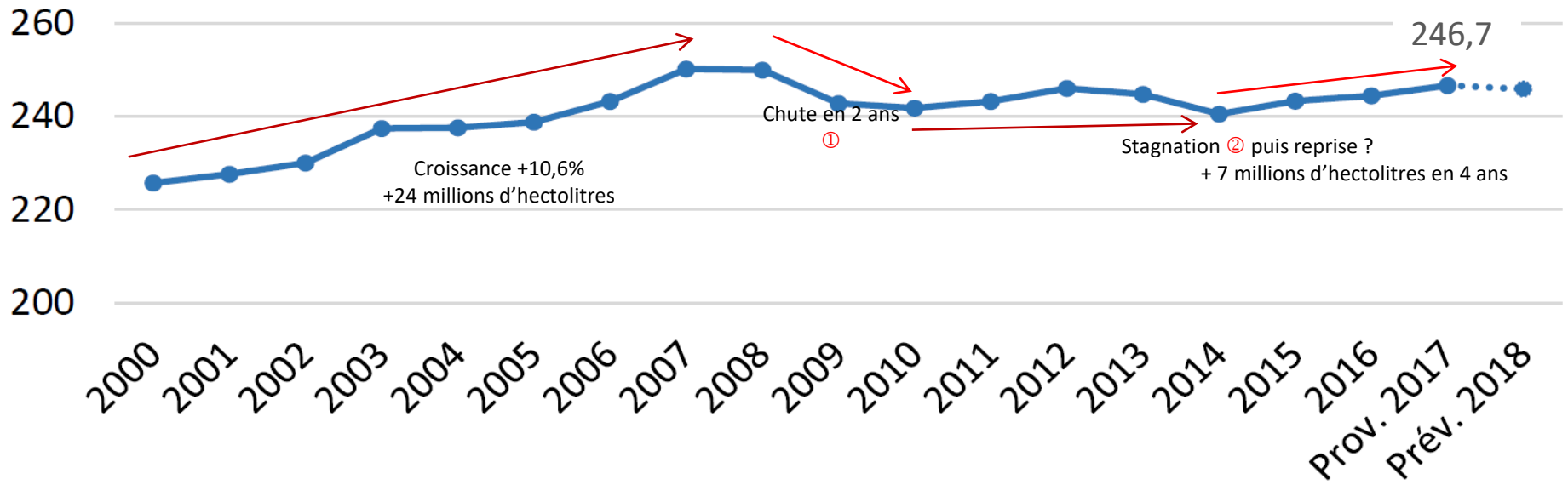
BORDEAUX
111 400 hectares
1,5% du monde

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



Consommation mondiale

en millions d'hl

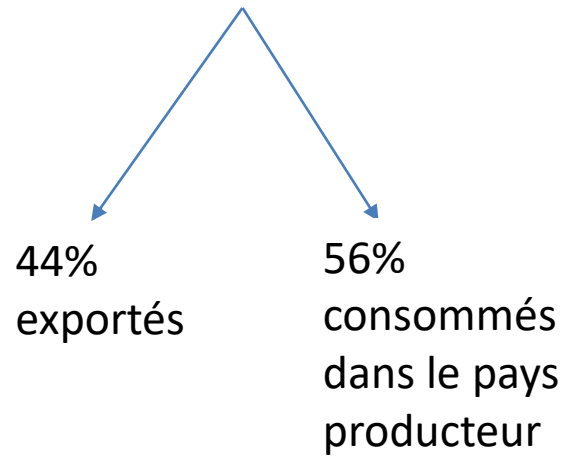




Consommation mondiale

en millions d'hl

247 millions d'hectolitres = 33 milliards de bouteilles



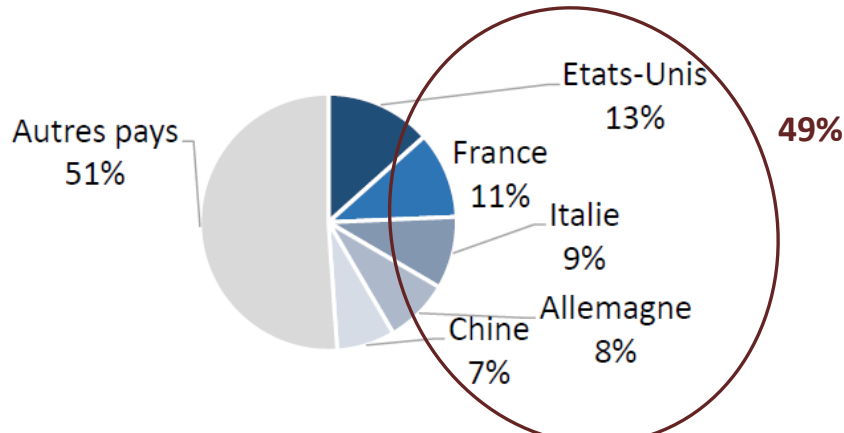
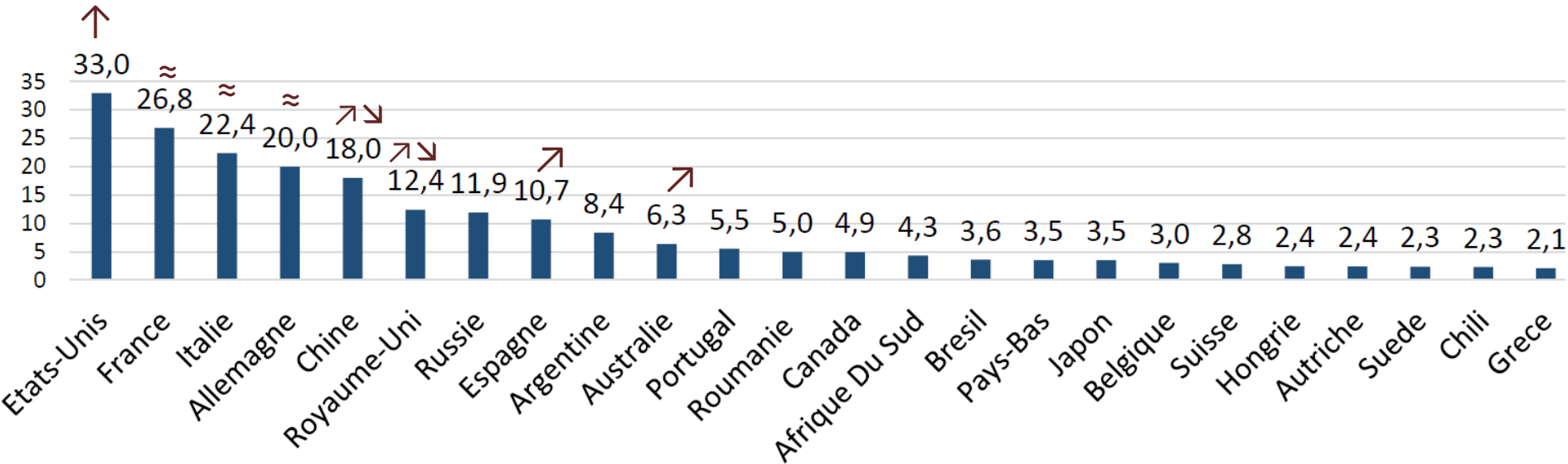


Consommation mondiale 2018

en millions d'hl

Tendances

sur 10 ans :



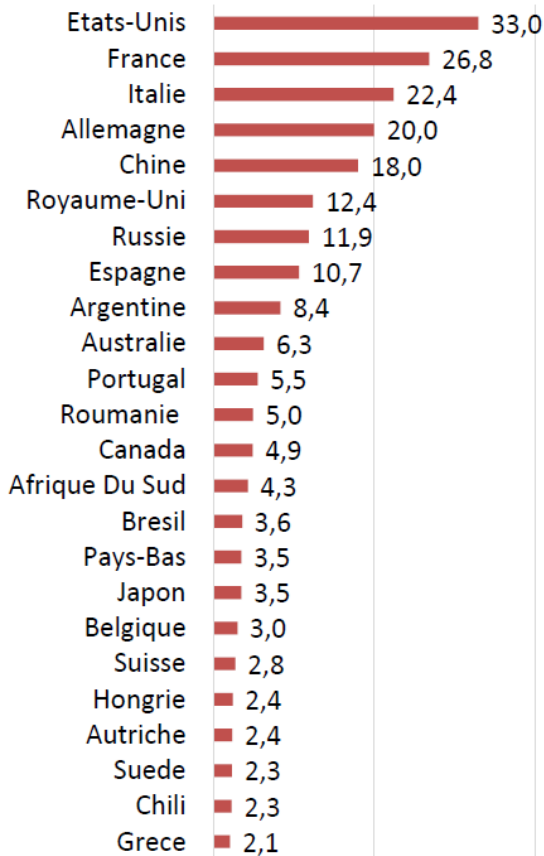


Consommation mondiale 2017

5 pays = 48% de la consommation

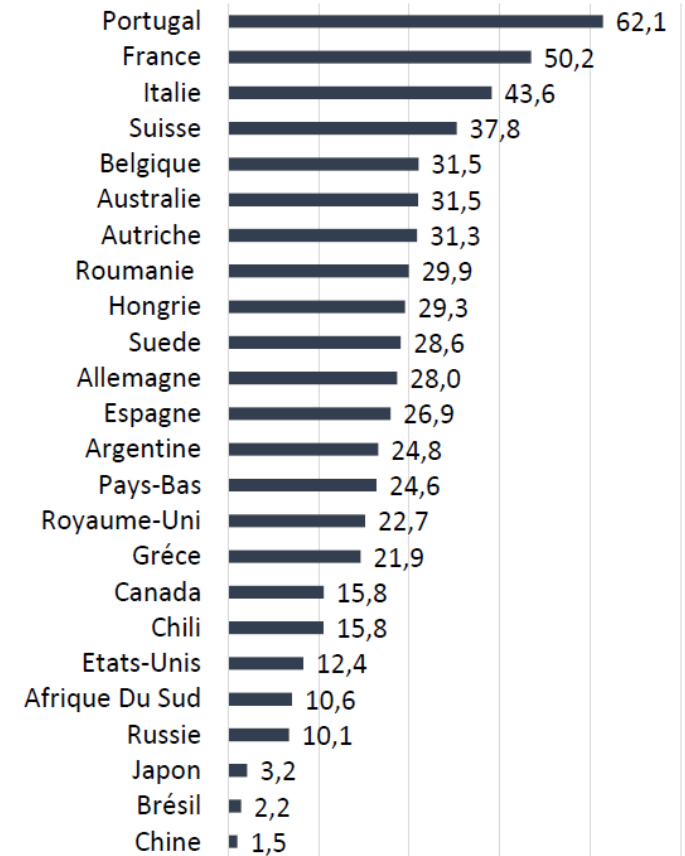
en millions d'hl

Consommation totale
millions hl



**Classement de ces pays
par consommation par
habitant**

Par habitant*
litres par personne



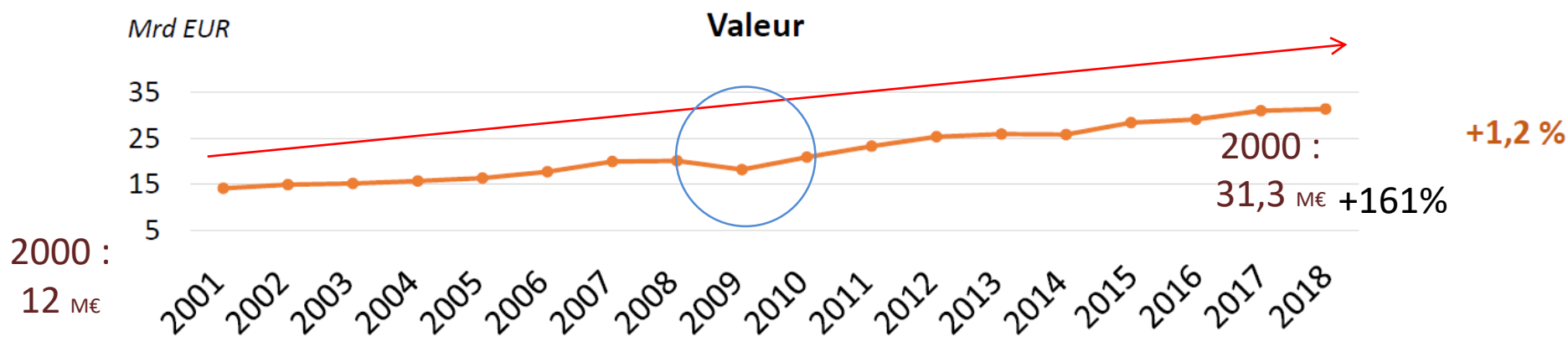
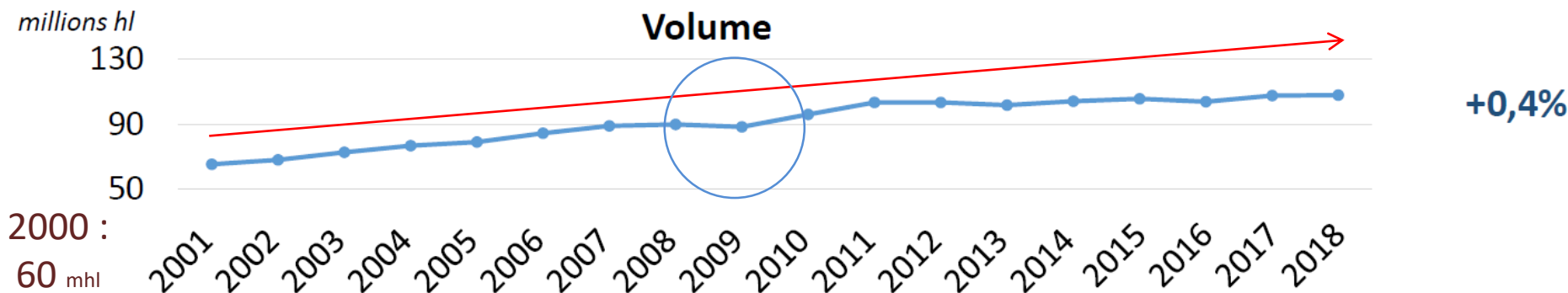
* Population de 15 ans et +



Exportations 2018

en millions d'hl & en milliards d'€

2018 :
108,4 mhl +80,7%



Impact crise économique & commerciale

manque de disponibilités volume

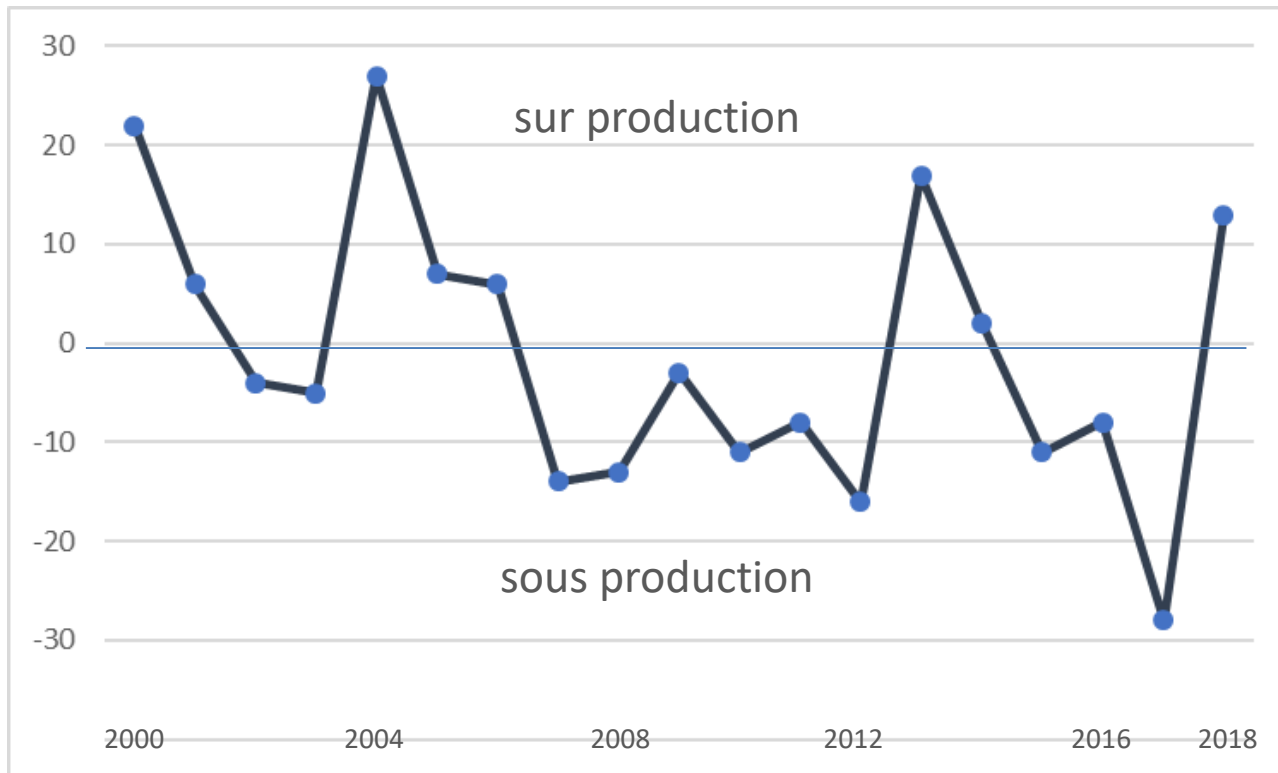


Degré d'équilibre du marché

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

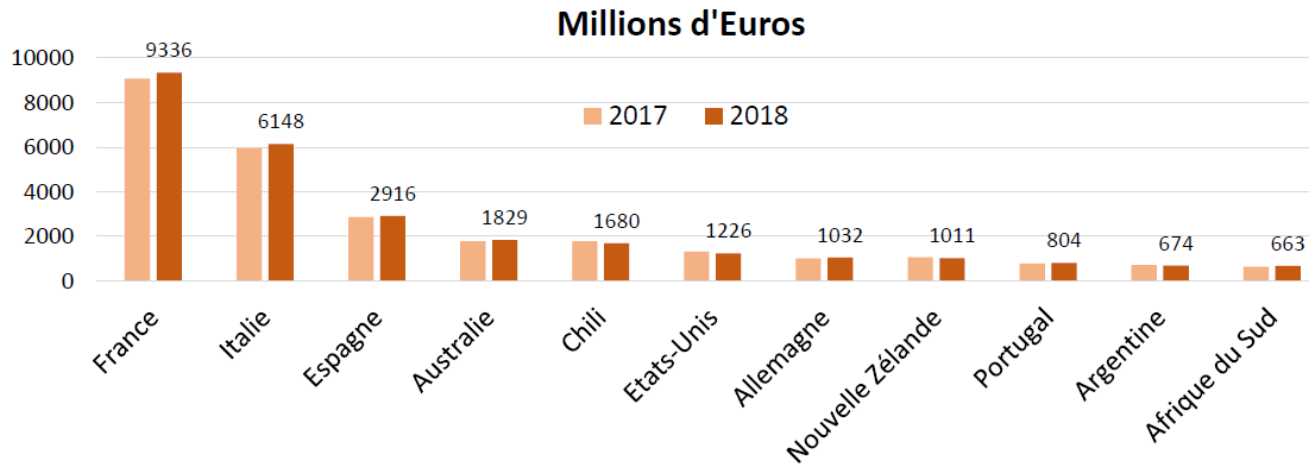
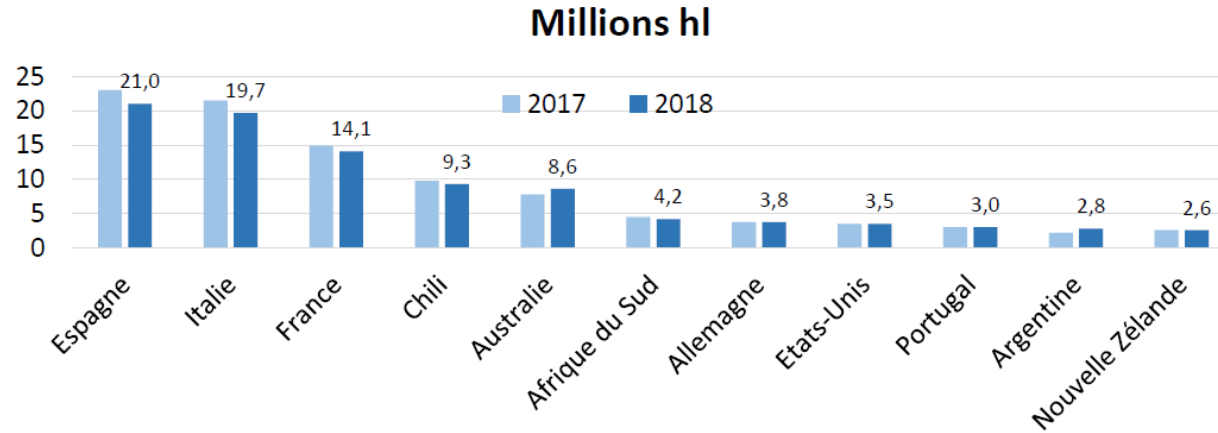
Besoin réel du marché =
consommation de vin
+ utilisation industrielle

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



2007 / 2018 :
il manque ≈ 80
millions d'hl pour
équilibrer le marché

Principaux exportateurs 2018





Principaux exportateurs 2018

Volume

<i>million hl</i>	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Évolution 2013/18
Spain	18.4	23.0	24.7	22.6	23.2	21.0	+14,1%
Italy	20.3	20.4	20.0	20.6	21.4	19.7	-3%
France	14.5	14.3	13.9	14.1	14.9	14.1	-2,8%
Chile	8.8	8.1	8.8	9.1	9.8	9.3	+5,7%
Australia	7.1	7.0	7.4	7.3	7.8	8.6	+21%
South Africa	5.3	4.2	4.2	4.3	4.5	4.2	-20,7%
Germany	4.0	4.2	3.9	3.6	3.8	3.8	-5%
USA	4.1	4.0	4.2	3.8	3.3	3.5	-14,6%
Portugal	3.0	2.8	2.8	2.8	3.0	3.0	=
New Zealand	1.8	1.9	2.1	2.1	2.5	2.8	+55,5%
Argentina	3.2	2.6	2.7	2.6	2.2	2.6	-18,75%
Moldova	1.2	1.2	1.2	1.3	1.4	-	-
World	102	104	106	104	108	108,4	+6,3%

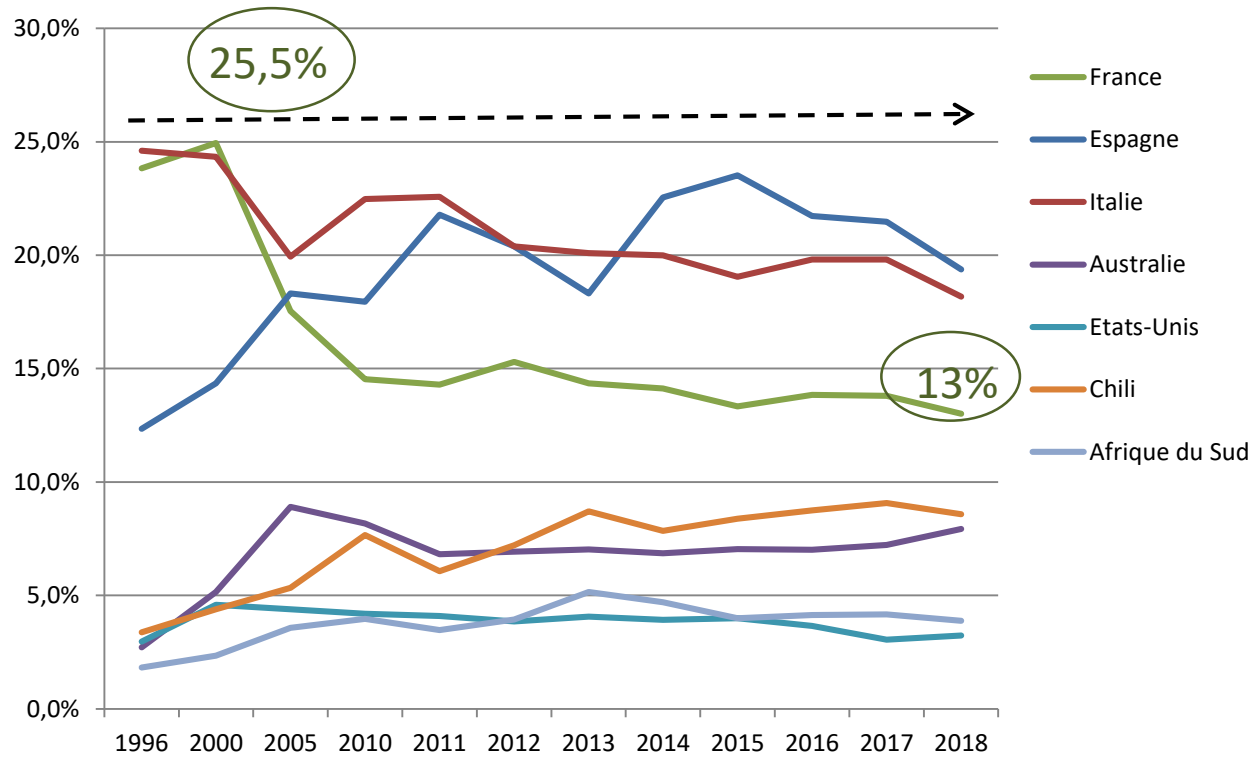


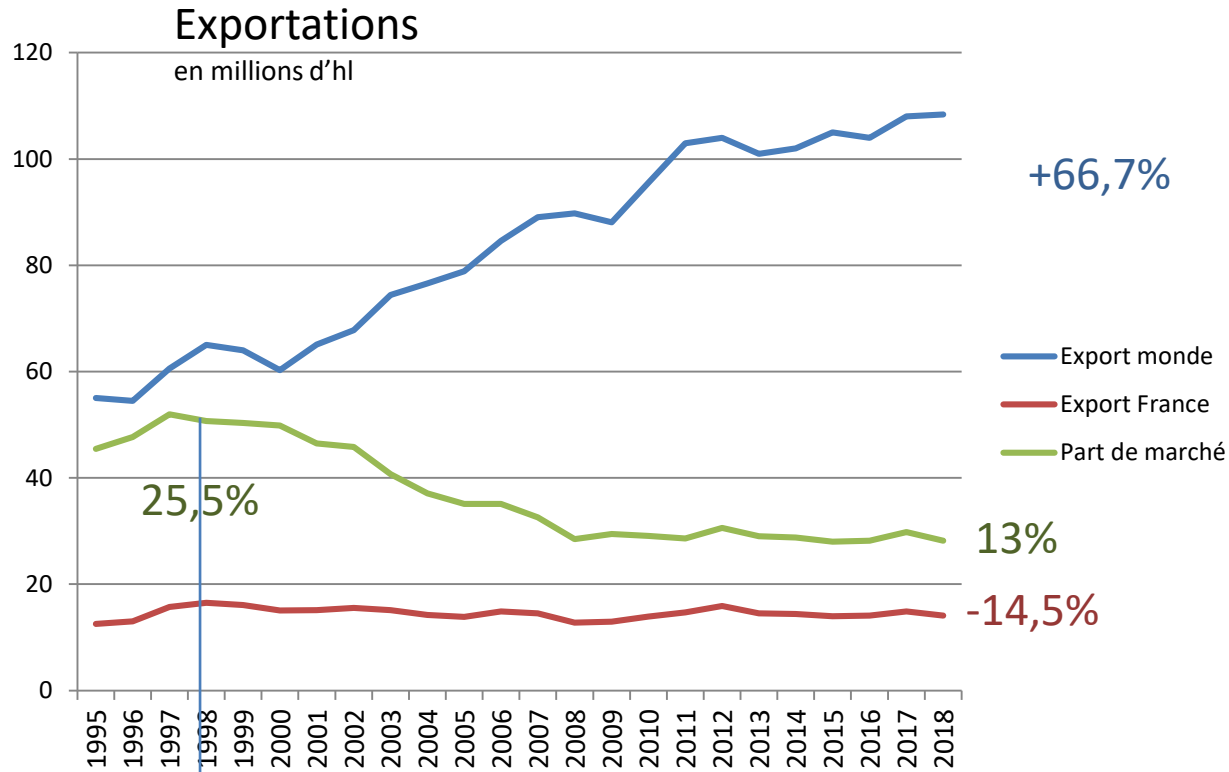
Principaux exportateurs 2018

Valeur

<i>billion €</i>	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Évolution 2013/18
France	7.8	7.7	8.3	8.3	9.0	9.3	+19,2%
Italy	5.0	5.1	5.4	5.6	5.9	6.1	+22%
Spain	2.6	2.5	2.6	2.6	2.8	2.9	+11,5%
Chile	1.4	1.4	1.6	1.7	1.7	1.7	+21,4%
Australia	1.3	1.3	1.5	1.5	1.7	1.8	+38,5%
USA	1.2	1.1	1.4	1.4	1.3	1.2	=
New Zealand	0.8	0.8	1.0	1.0	1.1	1.0	+25%
Germany	1.0	1.0	1.0	0.9	1.0	1.0	=
Portugal	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	+14%
Argentina	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	=
United Kingdom	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	-	-
South Africa	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0,7	=
World	26	26	28	29	30	31,3	+20,4%

Export, part de marché



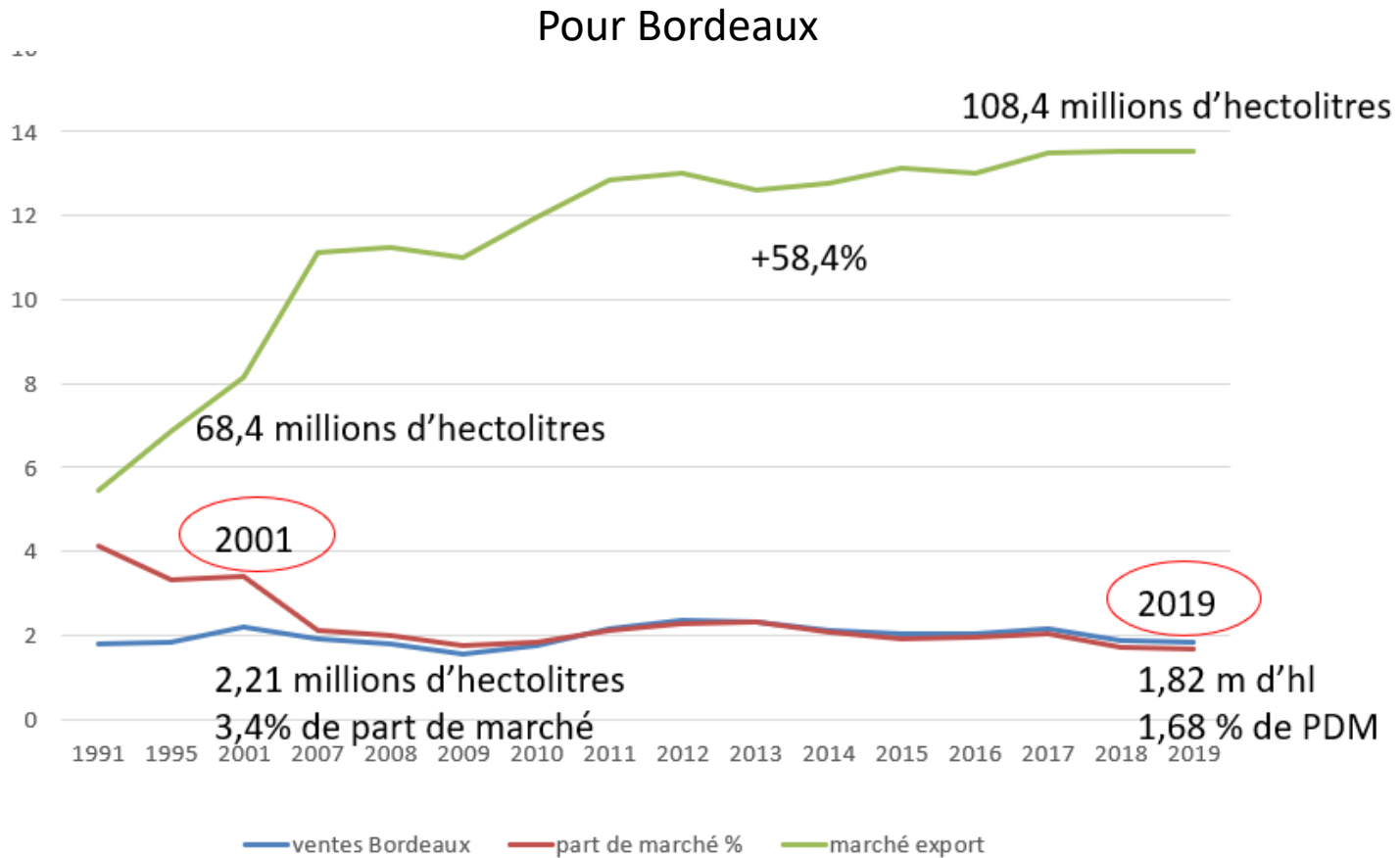


1998 / 2018 **potentiel export perdu :**

13,54 millions d'hl soit 7,7 milliards d'€

Volume France exporté en 2018 en maintenant la part de marché 1998 :

27,6 millions d'hl soit la place de n°1 mondial.



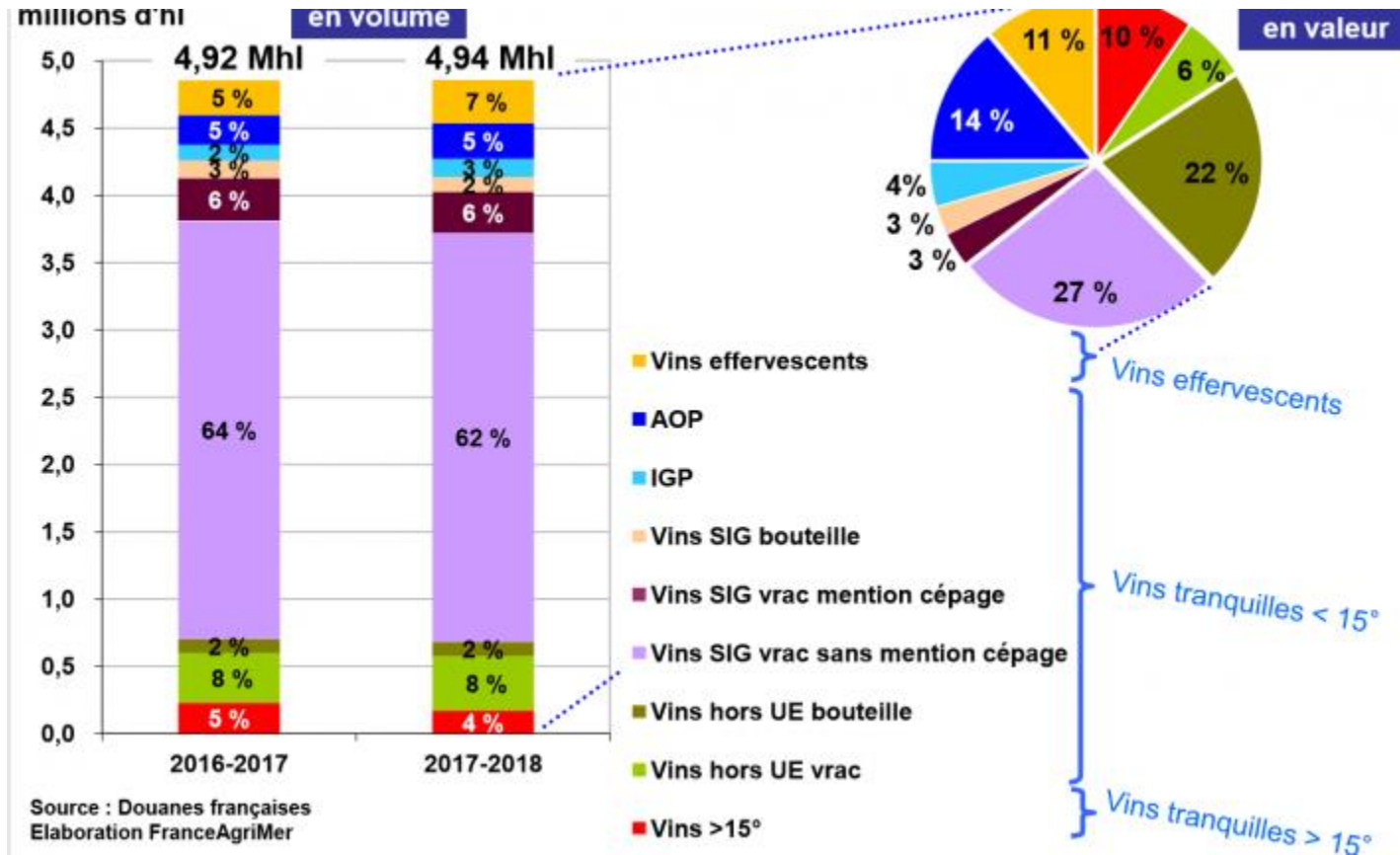
2001 / 2019 **potentiel export perdu :**

1,86 millions d'hl

Volume France exporté en 2019 en maintenant la part de marché 1998 :

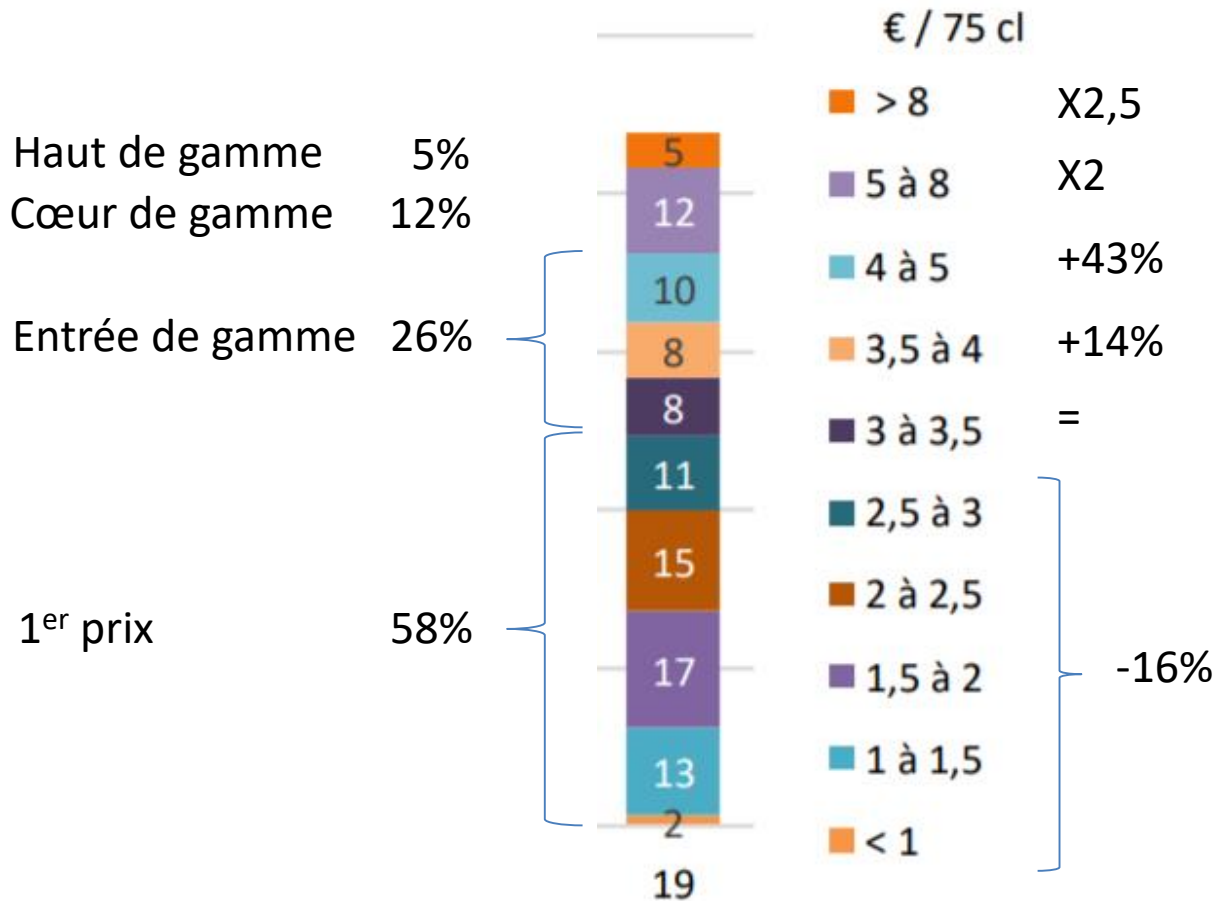
3,68 millions d'hl

Importations France 2018





En France, poids de chaque segment de prix en grande distribution 2019 vs 2010 :



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



The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics

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

palgrave
macmillan

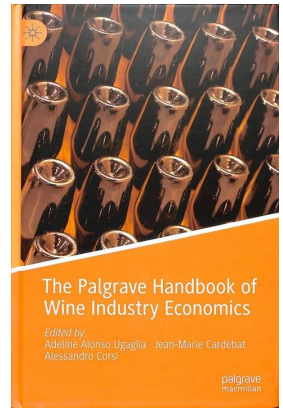
Pour des économistes, il est impossible de définir des concepts aussi larges et peu tangibles que la valeur ou la qualité. Pour le vin, produit d'expérience, dont on ne peut connaître à l'avance la qualité, qui est « bon » selon le moment et avec qui où on le boit, on peut parler de réputation, de promesse,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

11 pays étudiés, 38 contributeurs



quelles pistes pour rebondir ?

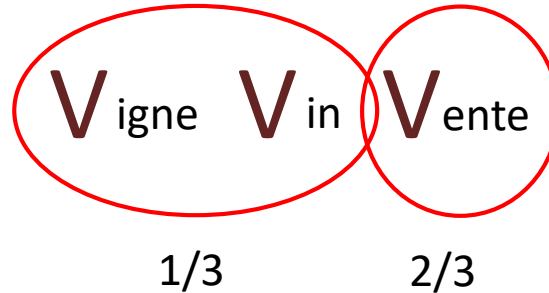


Des compétences à écouter

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

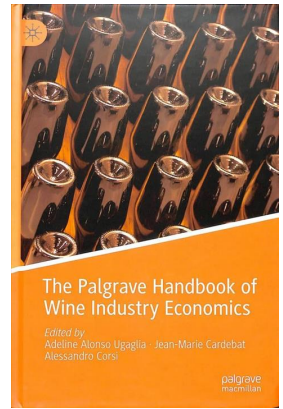
$$V_{\text{in}} + V_{\text{ente}}$$

Bodegas espagnoles
Nouveau monde

peu performants : partage de la valeur insatisfaisant



quelles pistes pour rebondir ?



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**

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

en regardant les « chemins » de valeur optimale :

les marques fortes

Cave coopérative, négoce

Investisseur, propriétaire

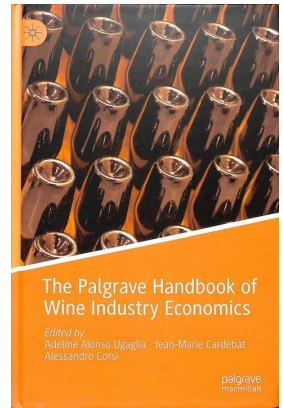
Vigneron

Yellow Tale
= 'petit' vin, **notoriété**,
Grands crus classés
= **rareté**,
Domaines, Châteaux
= origine

= plusieurs « marchés » du vin



quelles pistes pour rebondir ?



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

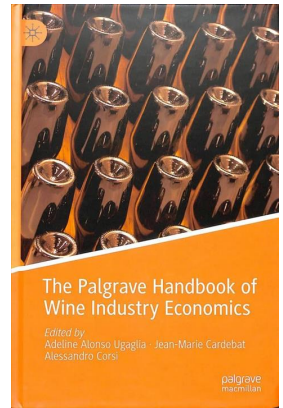
lisser sur deux à trois ans les volumes et la qualité des récoltes et d'éviter les effets de réputation négatifs sur les 'mauvais' millésimes

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



quelles pistes pour rebondir ?



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

anticiper

maîtriser
valeur et volume

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

partir
du
consommateur

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)

Investir dans l'aval



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).

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

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

	2017	2015	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	CHILI	100	CHILI	CHILI		CHILI	CHILI	CHILI
2	ITALIE	93	ITALIE PORTUGAL	ITALIE	NC	ITALIE	ITALIE	ITALIE
3	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^{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.

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^{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	

Compétitivité mondiale

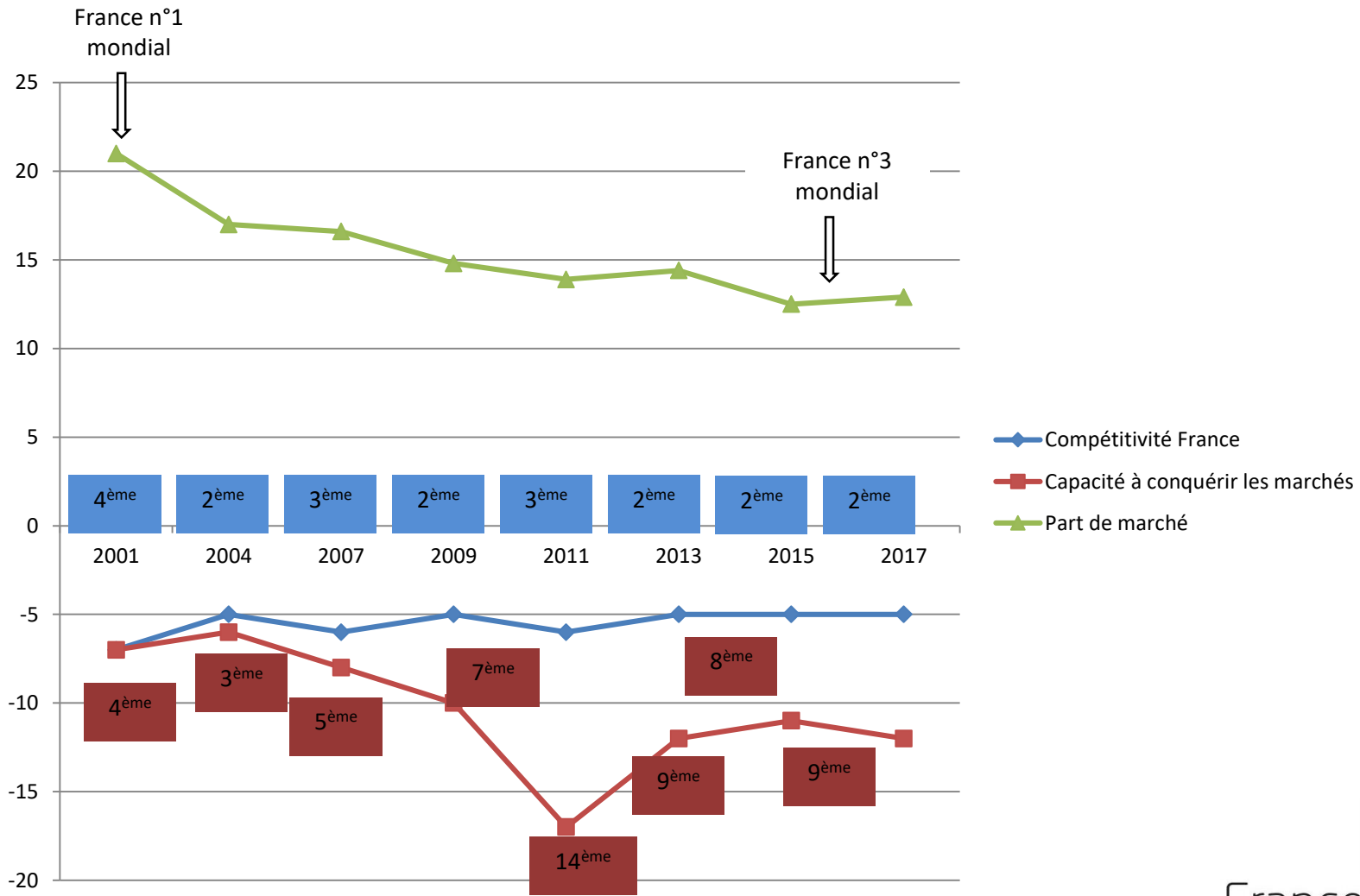
Classement général (1 000 points) :

		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%**



VINS & VENTES

Analyse du marché 2019

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Contact :

FABRICE CHAUDIER

06 15 07 26 67 | fabricechaudier@aol.com

<https://fabricechaudier.fr>