



Vins & Ventes

lettre d'information marché de



# compétitivité & investissements

2015

## Échantillon de l'étude

Nombre  
d'interviews  
2014

Est	3
Pays de Loire	5
Sud Est	29
Sud Ouest	13

50 caves coopératives

Nombre  
d'interviews  
2014

Est	125
Pays de Loire	18
Sud Est	135
Sud Ouest	74

352 vignerons



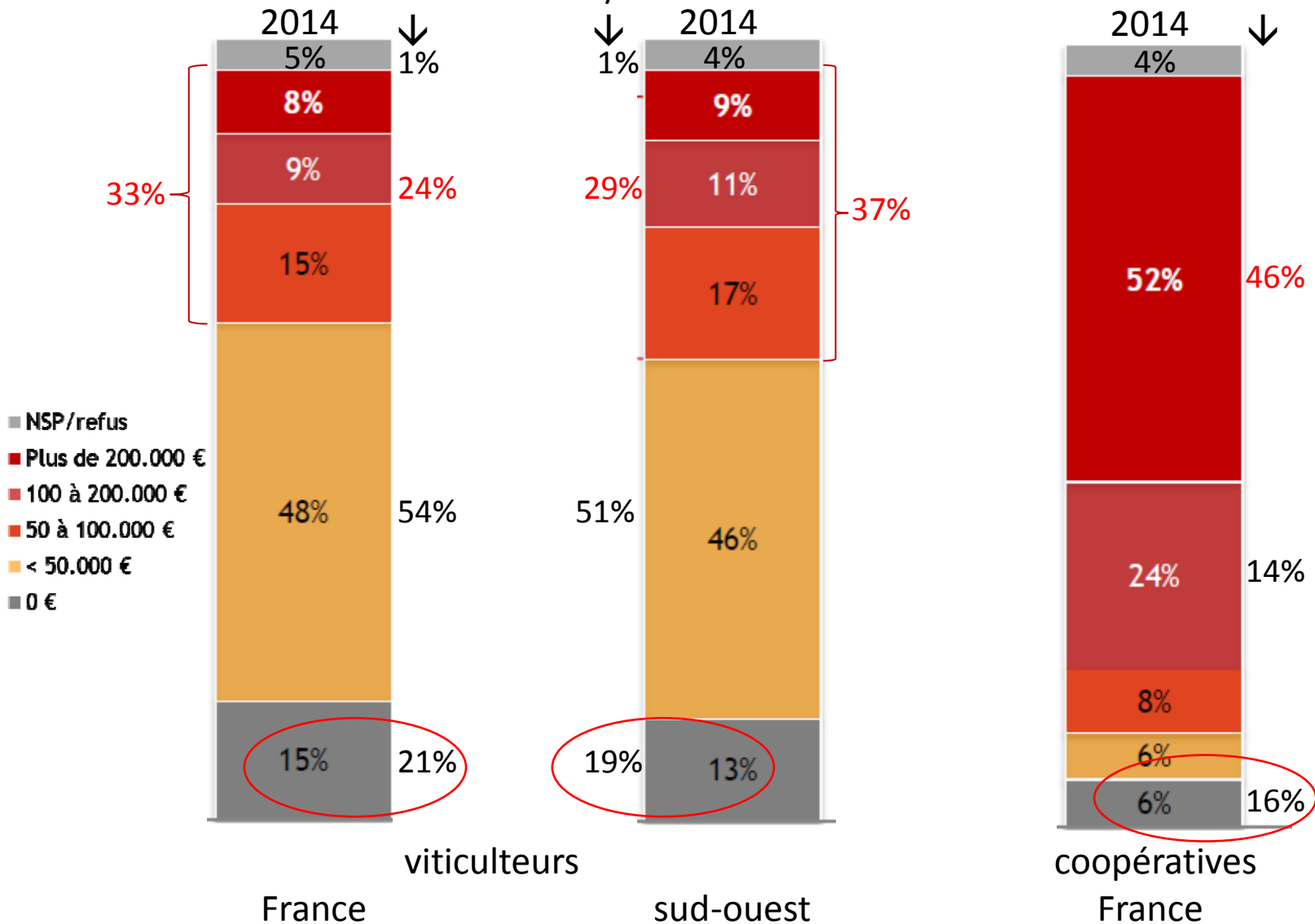
Agri-Filières  
Pôle Services & Industries



FranceAgriMer

Chiffres 2010/12

Chiffres 2010/12



17% du CA  
(vs 15% en 2010-2012)

18% du CA  
(vs 14% en 2010-2012)

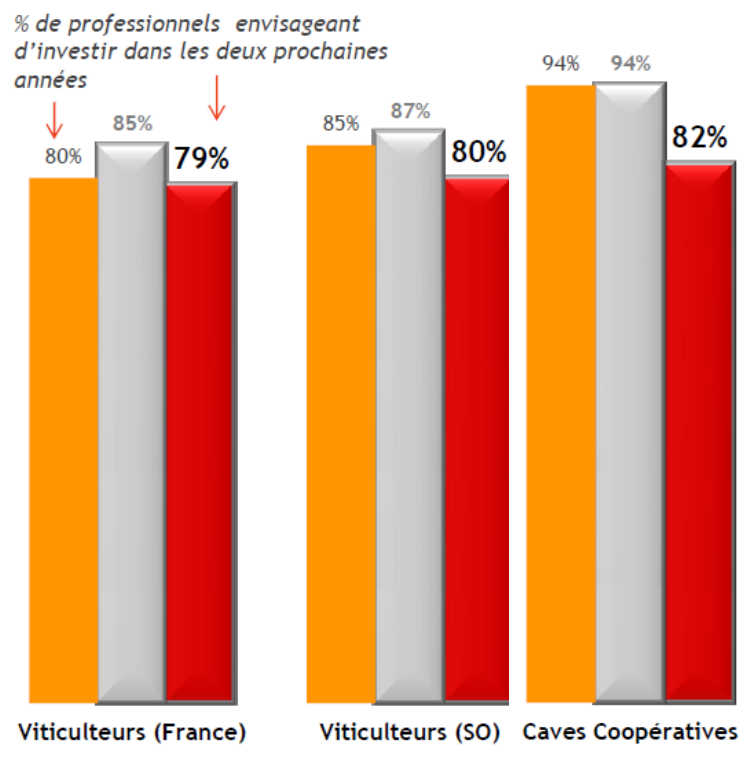
12% du CA  
(vs 8% en 2010-2012)

Montant moyen investi

# Analyse



Depuis 2010, de plus en plus de structures de production investissent : dans le sud-ouest 37% des vignerons voient leur enveloppe dépasser les 50 000€ annuels ! Surtout, ce montant pèse 18% de leur chiffre d'affaire contre 14% deux ans plus tôt, une hausse de plus de 28% en poids. Quant aux caves coopératives, elles montent de 8 à 12% de leur CA soit 50% d'augmentation relative.



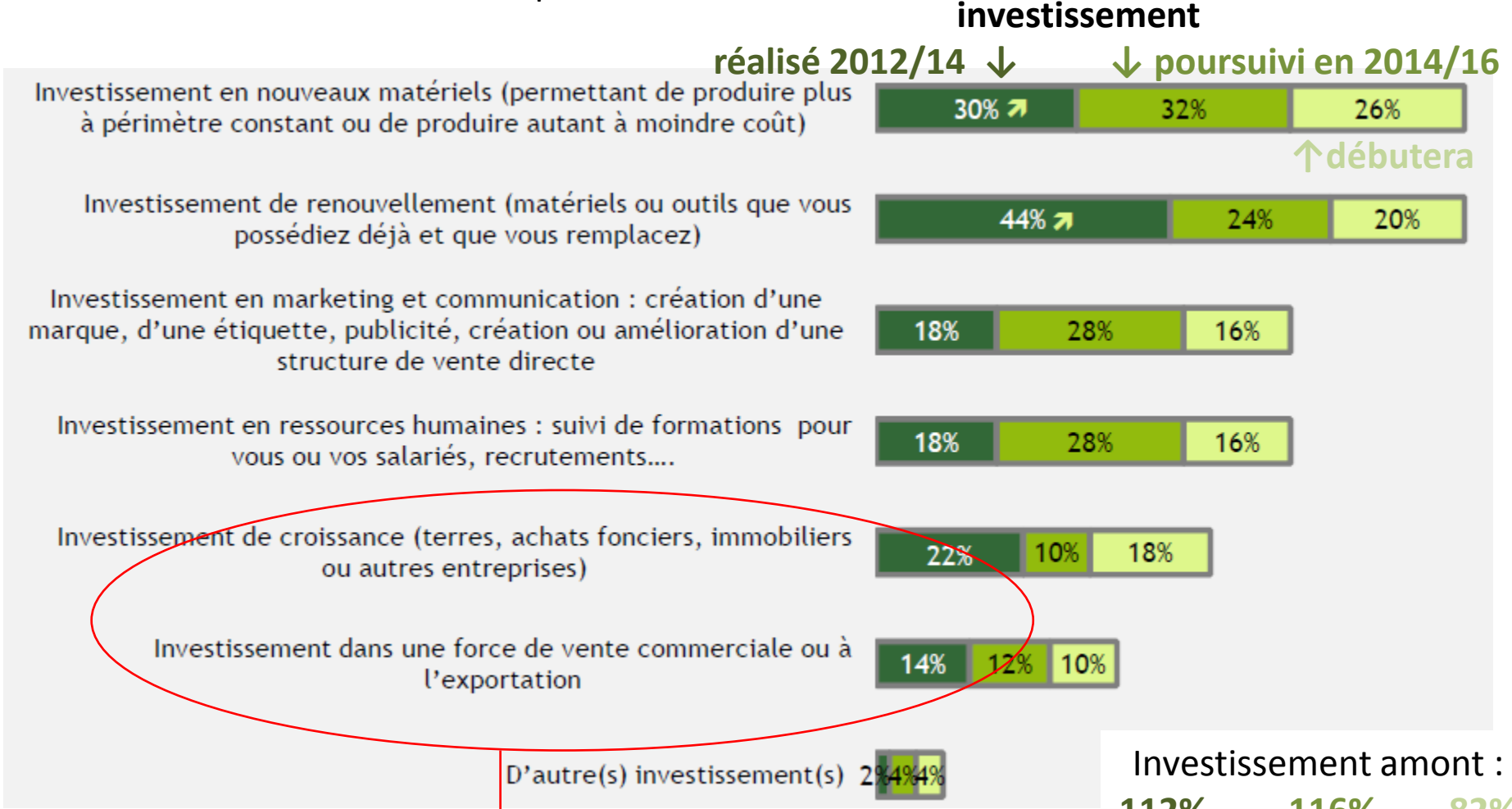
Ces chiffres sont d'autant plus impressionnants que les prévisions des entreprises restent élevées pour la prochaine période 2014/16. Ce haut niveau d'investissement prouve que la filière profite à plein des opportunités de financement et garde espoir en son avenir.

# Nature de l'investissement des viticulteurs\* :



\*plusieurs réponses possibles

# Nature de l'investissement des coopératives :

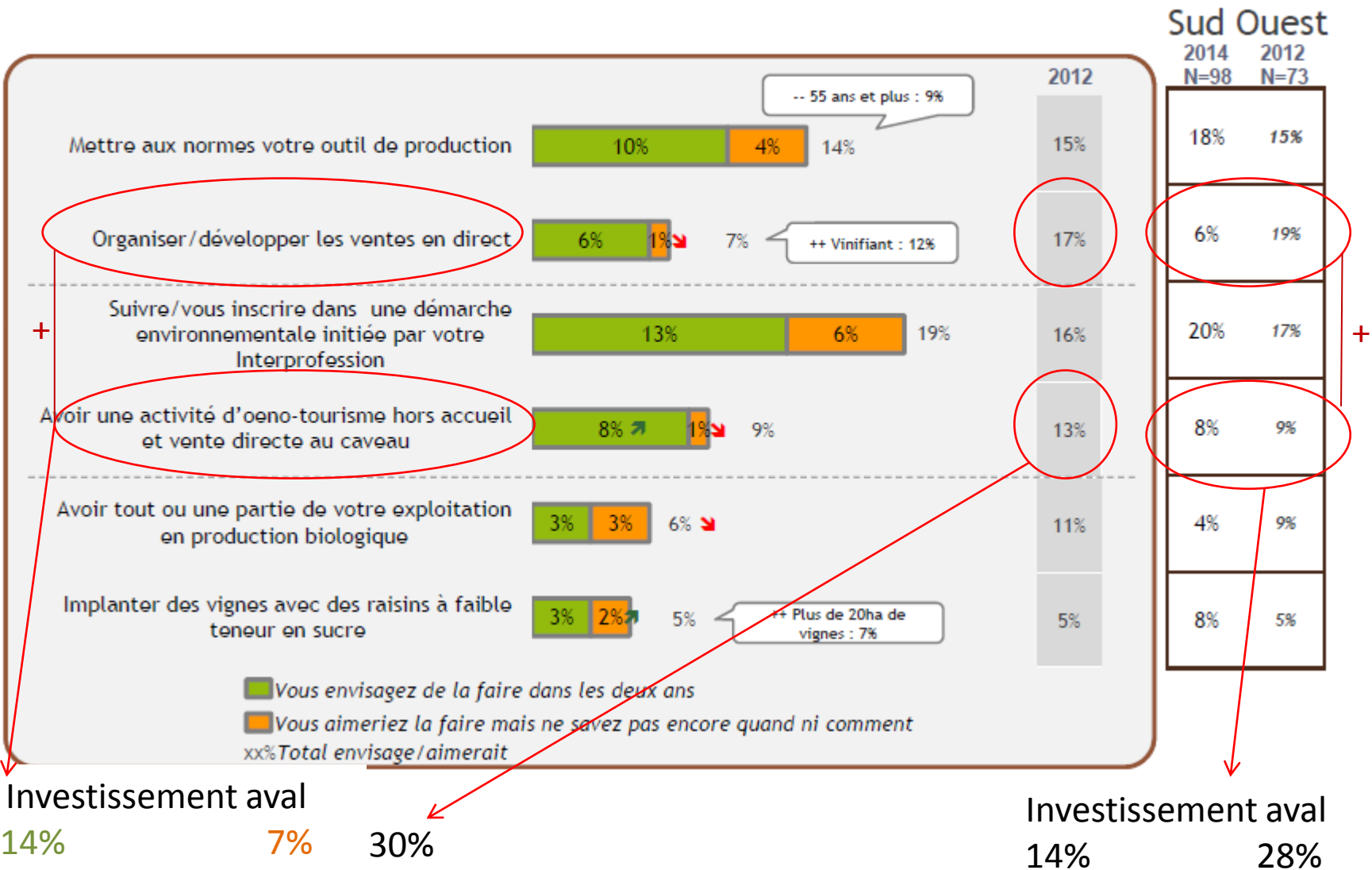


Investissement aval  
commerce / marketing :

36%                      22%                      28%

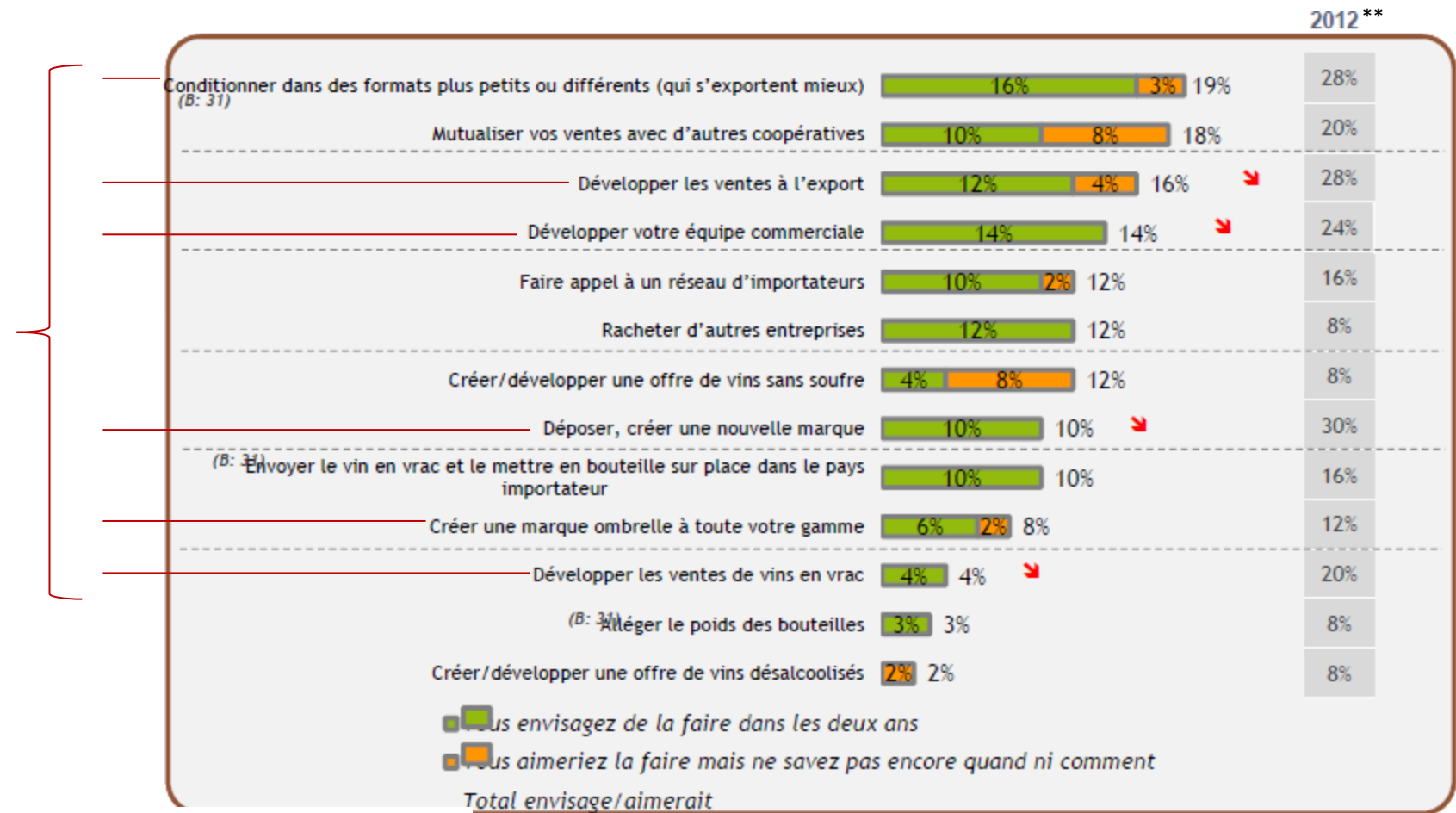
Investissement amont :  
112%                      116%                      82%

# Comment maintenir la compétitivité de votre exploitation ? viticulteurs\* :



\*une seule réponse possible

# Comment maintenir la compétitivité de votre exploitation ? coopératives\* :



Investissement aval  
62%                      9%

\*\*plusieurs réponses possibles

\*une seule réponse possible

## Analyse



Dans la réalité de ses comportements comme dans sa vision économique, la production ne considère par l'aval comme la solution d'avenir : en forte baisse chez les vigneronns et dans les coopératives, les investissements commerce / marketing ne paraissent pas prioritaire à ces chefs d'entreprise. Le recours à l'amont plus mesurable et concret, plus proche aussi de la culture et des valeurs humaines paraît toujours rassurant et efficace.

Cette logique ne présente rien d'original ni même de contestable ; elle doit cependant se mesurer : à la fois par rapport aux résultats de ces sociétés indépendantes ou collectives, de ce qu'elles génèrent pour leurs agriculteurs que de leur impact sur l'ensemble de la filière nationale.

Peu d'études peuvent se recouper, si ce n'est les indicateurs de revenu et l'enquête que France Agrimer mène depuis 2001 pour évaluer la compétitivité de la France parmi les opérateurs mondiaux du marché du vin.

En voici la synthèse.

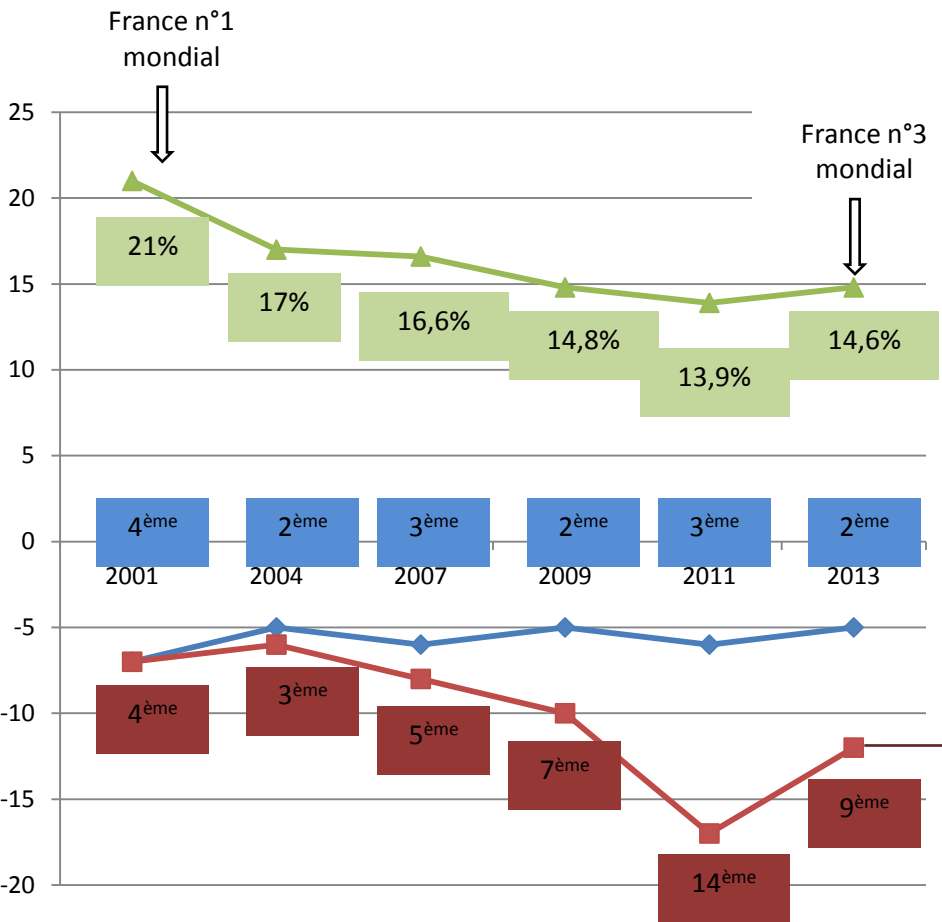




# FranceAgriMer

L'étude de compétitivité mesure tous les 2 ans la capacité des 15 plus gros opérateurs mondiaux à faire face à la concurrence. Elle s'établit sur 6 groupes de critères, notés sur 1000 points et donne un classement général.

## Compétitivité de la France dans le monde :



- ◆ Compétitivité France
- Capacité à conquérir les marchés
- ▲ Part de marché

Classement mondial

Capacité à conquérir les marchés = investissements dans le vignoble liés au commerce + présence sur les marchés des pays non producteurs.

## Analyse



Pays toujours très compétitif, la France a vu se dégrader un seul des 6 groupes de critères, le seul qui porte sur l'aval, le commerce. Voici donc LE paradoxe français mis à jour...



# Compétitivité mondiale : les 6 groupes de critères :

## 1. Potentiel de production face aux attentes du marché (250 points)

	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	ÉTATS-UNIS	CHILI	ESPAGNE	ESPAGNE	ÉTATS-UNIS	ÉTATS-UNIS
2	ARGENTINE	ÉTATS-UNIS	ITALIE	CHILI	ESPAGNE	ITALIE
3	CHINE	ITALIE	FRANCE	ARGENTINE	ARGENTINE	AUSTRALIE

- ↳ À noter :
- Sont étudiés surfaces, plantations, rendements, cépages utilisés, prix à la production.
  - La France est 5<sup>ème</sup> à cause des arrachages qui se poursuivent et limite sa capacité de production et plombe la compétitivité du prix du raisin.

## 2. Le vignoble et son environnement pédoclimatique (150 points)

	2013	2010/11	2009	2007	2004	2001
1	CHILI	NC	CHILI	CHILI	CHILI	CHILI
2	ITALIE	NC	ITALIE	ITALIE	ITALIE	FRANCE
3	FRANCE*	NC	BRÉSIL	BRÉSIL	AFRIQUE DU SUD	ÉTATS-UNIS

- ↳ À noter :
- \*Ex-æquo avec l'Allemagne et la Nouvelle Zélande.
  - sont pris en compte disponibilité en eau, irrigation, ensoleillement, gel ou grêle, maladies et parasites.
  - Le Chili possède le climat idéal pour la vigne.

## 3. Capacité des opérateurs à conquérir les marchés (250 points)

	2013	2010/11	2009	2007	2004	2001
1	ESPAGNE	ÉTATS-UNIS	AUSTRALIE	AUSTRALIE	AUSTRALIE	AUSTRALIE
	AUSTRALIE	AUSTRALIE	ESPAGNE	AFRIQUE du SUD	ÉTATS-UNIS	ÉTATS-UNIS
3	ITALIE	ESPAGNE	ITALIE	ÉTATS-UNIS	FRANCE	CHILI

- ↳ À noter :
- France à la 9<sup>ème</sup> place ! Constat : absence de marques fortes, faible compétitivité des prix.
  - Sont évalués investissements dans le vignoble, présence sur les marchés des pays non producteurs.

#### 4. Portefeuille des marchés et équilibre des flux (250 points)

	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	FRANCE	FRANCE	FRANCE	ITALIE	ÉTATS-UNIS	ITALIE
2	ITALIE	ITALIE	ITALIE	ARGENTINE	ARGENTINE	FRANCE
3	ARGENTINE	ESPAGNE	ESPAGNE	FRANCE	FRANCE	ESPAGNE

↳ À noter : sont analysés importance du marché intérieur, consommation locale, dynamisme des exploitations.

#### 5. Degré d'organisation de la filière, soutien public (50 points)

	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	BULGARIE	FRANCE	BULGARIE	FRANCE	FRANCE	ÉTATS-UNIS
2	FRANCE	BULGARIE	FRANCE	ITALIE	ITALIE	AUSTRALIE
3	ITALIE	ESPAGNE	ITALIE	AUSTRALIE	ESPAGNE	NOUVELLE-ZÉLANDE

↳ À noter :

- Sont quantifiés réglementation de production et soutien amont comme aval des filières.
- La Bulgarie bénéficie des fonds européens de restructuration qui expliquent son classement.

#### 6. Influence de l'environnement macroéconomique (50 points)

	2013	2011	2009	2007	2004	2001
1	FRANCE	ÉTATS-UNIS	ÉTATS-UNIS	ÉTATS-UNIS	ÉTATS-UNIS	AUSTRALIE
	ITALIE	FRANCE	FRANCE	ALLEMAGNE	ARGENTINE	NOUVELLE-ZÉLANDE
3	ARGENTINE	ALLEMAGNE	ALLEMAGNE	ESPAGNE	FRANCE	FRANCE

↳ À noter : sont classés variation des taux de change, dépenses alimentaires, consommation de vins dans les produits alcoolisés.

À noter : la compétitivité désigne une «capacité», un état de fait potentiel et non une réalité achevée ou constatée. On peut être compétitif et obtenir de mauvais résultats économiques, l'inverse étant plus difficile.

## Analyse



... Car même s'il existe mille maux (lourdeur administrative et procédurière, pression écologique, contrôle qualitatif perfectible, crise de représentativité, etc.), ces faiblesses n'expliquent pas le recul français, la perte non de la compétitivité globale mais de sa part de marché : si la priorité se définit comme ce qui est le plus urgent à corriger, alors elle doit se porter sur les investissements dans le vignoble liés au commerce et sur la présence sur les marchés des pays non producteurs... l'inverse de ce que prévoient les viticulteurs.

Le négoce et les intermédiaires français ne sont d'ailleurs pas plus performants : France Agrimer mesure tout autant leur résultat de vente que ceux des vignerons.

Peu structurés (le nombre de commerciaux par rapport à leur chiffre d'affaire reste très faible), moins sur le terrain, ils présentent aussi un manque de vision stratégique à moyen et long terme, une lacune dans leur plan d'action.

Si ces données sont macro économiques, si elles ne peuvent guider seules un choix, elles conduisent à minima à une prise de conscience, à une interrogation qui dépasse l'amont, qui englobe toute la logique d'entreprise dans la réflexion politique... elles devraient tout moins y conduire.