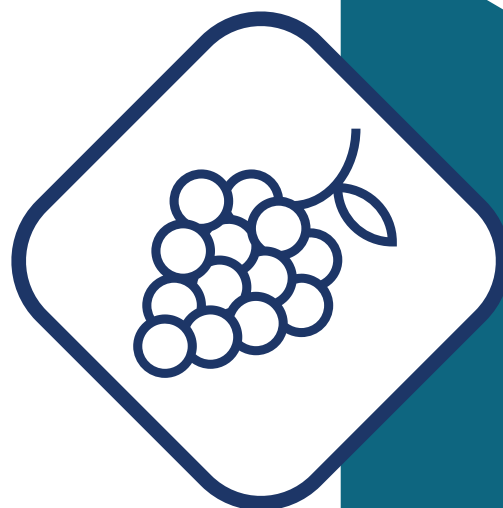


COMPÉTITIVITÉ DE LA FILIÈRE FRANÇAISE VIN



Sommaire

1. LES ÉCHANGES AU NIVEAU MONDIAL ET LA PART DE LA FRANCE DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL.....	292
1.1. Production mondiale et taux d'internationalisation.....	292
1.2. Les principaux acteurs des échanges mondiaux de vins	293
1.2.1. Les vins tranquilles.....	293
1.2.2. Les vins effervescents	294
1.3. La part de la France dans le commerce international des vins.....	296
2. LES ÉCHANGES DE LA FRANCE AVEC L'UE ET LES PAYS TIERS	297
2.1. Les vins tranquilles	297
2.2. Les vins effervescents	298
3. LES CLIENTS ET FOURNISSEURS DE LA FRANCE	299
3.1. Les vins tranquilles	299
3.2. Les vins effervescents	301
4. INDICATEURS DE BILANS OFFRE/DEMANDE DE LA FRANCE	303
4.1. Diagramme de flux des vins en France	303
4.2. Indicateurs de bilan offre/demande pour les vins.....	304
5. IDENTIFICATION PAR LE GROUPE DE TRAVAIL « VINS» DES PRINCIPAUX FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ	306
5.1. Facteurs de compétitivité prix	306
5.2. Facteurs de compétitivité hors-prix	309

Nous avons défini dans le cadre de ce travail, deux groupes de produits :

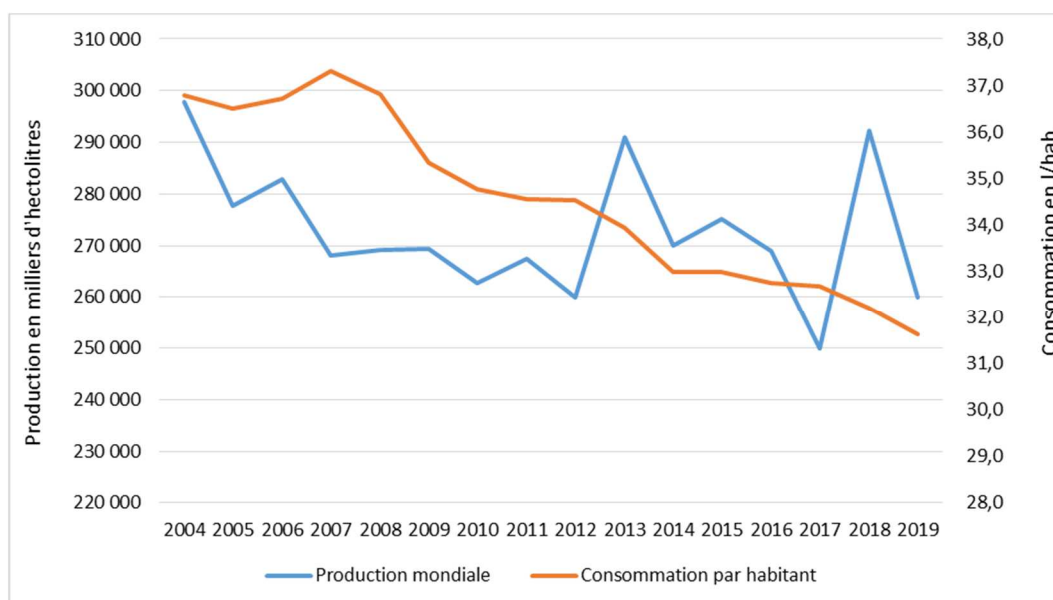
- Les vins tranquilles,
- Les vins effervescents.

En revanche, pour certains indicateurs comme la production et la consommation, nous n'avons pas la possibilité de réaliser cette distinction produit. Dans ce cas, seul le total « tous vins » sera analysé.

1. Les échanges au niveau mondial et la part de la France dans le commerce international

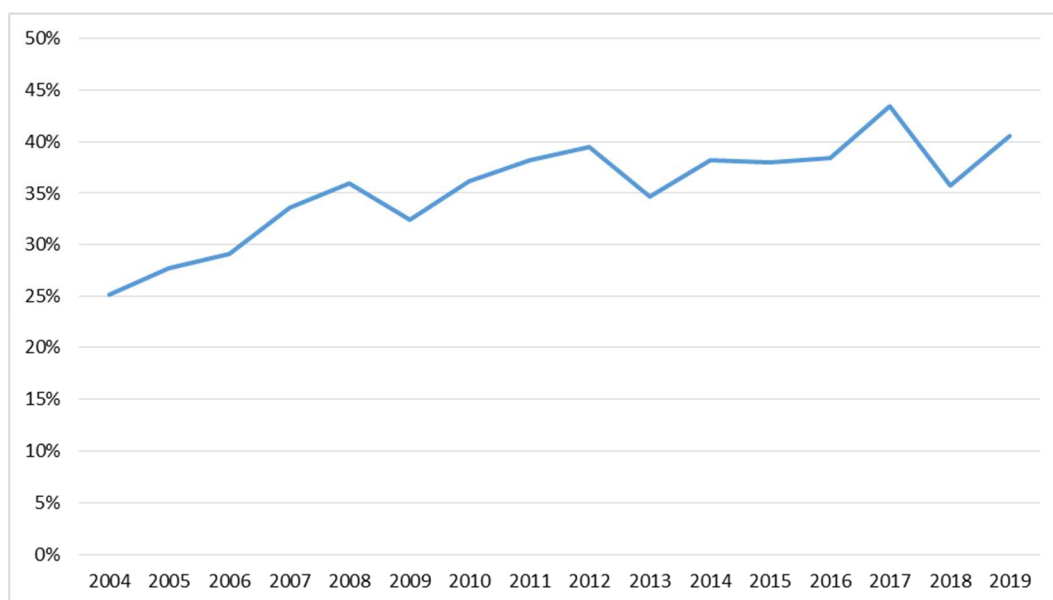
1.1. Production mondiale et taux d'internationalisation

Figure 1 : évolution de la production mondiale et de la consommation annuelle par habitant pour le vin de 2004 à 2019



Source : FranceAgriMer, d'après OIV

Figure 2 : évolution du taux d'internationalisation du marché mondial du vin en volume de 2004 à 2019



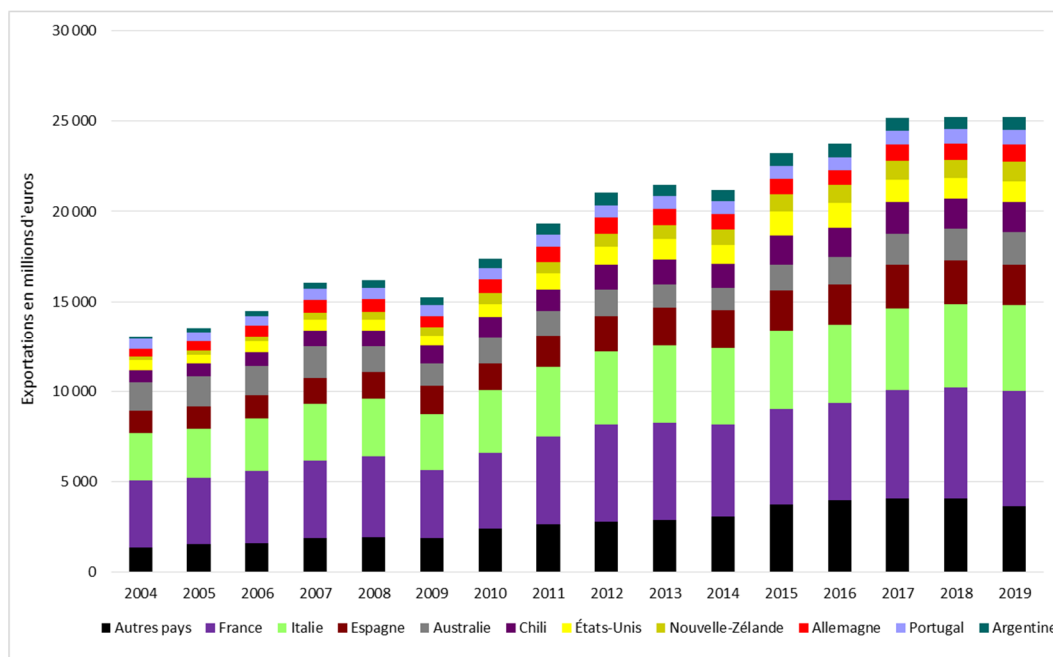
Source : FranceAgriMer, d'après OIV et TDM

En 2019, un peu plus de 2 bouteilles sur 5 ont traversé une frontière avant d'être consommées. Le taux d'internationalisation du marché des vins a nettement augmenté au cours des 15 dernières années (25 % en 2005 contre 41 % en 2019). Avec une production mondiale qui suit plutôt une tendance baissière et une consommation en croissance, le développement des exportations mondiales permet de répondre à la demande. Si les exportations de l'ensemble des catégories se développent, ce sont en particulier les exportations de vins effervescents qui ont cru ces dernières années, soutenues par une consommation mondiale grandissante.

1.2. Les principaux acteurs des échanges mondiaux de vins

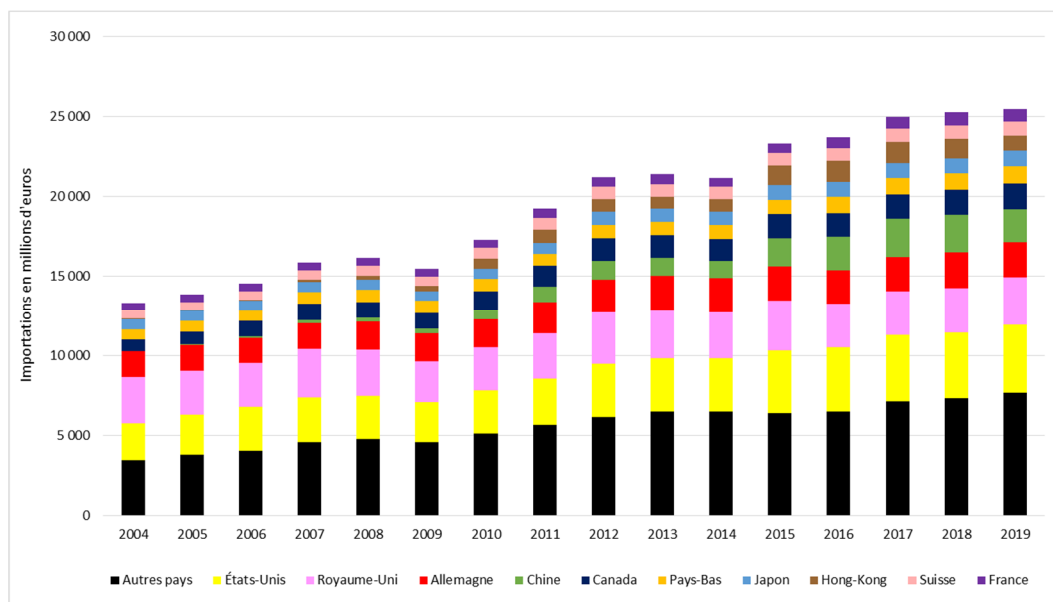
1.2.1. Les vins tranquilles

Figure 3 : évolution des exportations mondiales de vins tranquilles et positionnement de la France par rapport à ses principaux concurrents en valeur de 2004 à 2019



Source : FranceAgriMer, d'après TDM

Figure 4 : évolution des importations mondiales de vins tranquilles et positionnement de la France par rapport aux principaux pays importateurs en valeur de 2004 à 2019



Source : FranceAgriMer, d'après TDM

Avec 25 milliards d'€ exportés en 2019, le marché mondial des vins tranquilles est marqué par un fort développement ces 15 dernières années (le chiffre d'affaires a presque doublé sur la période), même s'il tend à se stabiliser ces 3 dernières années.

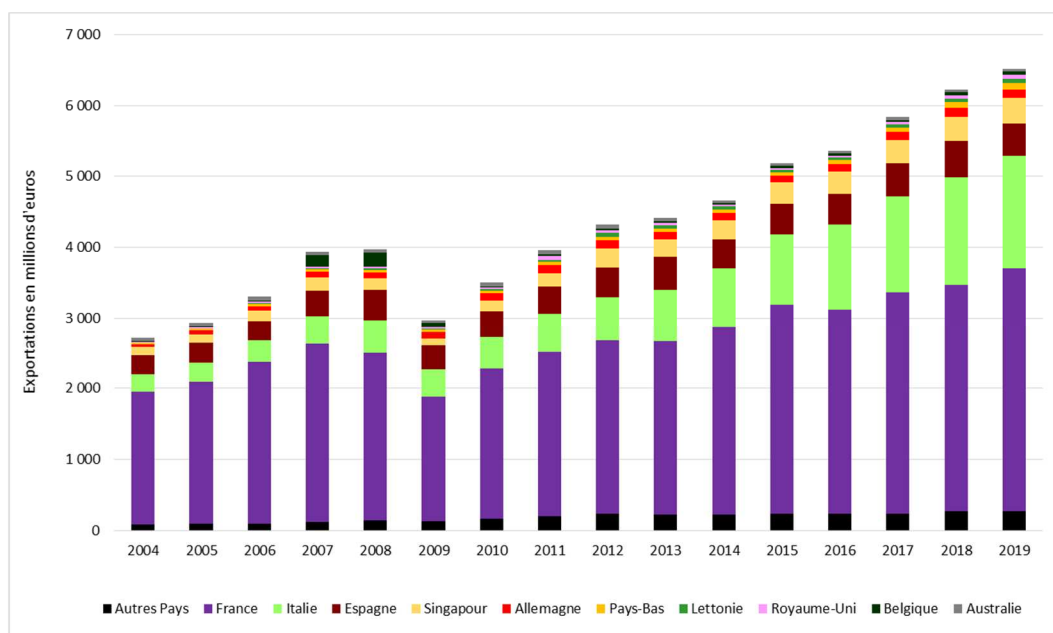
Les 10 principaux exportateurs ont vu leur part de marché reculer au profit des autres pays ; elle est ainsi passée de 90 % à 85 % entre 2004 et 2019. La croissance du marché est ainsi portée par l'arrivée de nouveaux pays exportateurs de vin tranquille ou pays ré-exportateurs, signe

fort d'un dynamisme du marché vitivinicole mondial. Néanmoins, il est important de souligner que le marché reste assez concentré.

La part des dix principaux importateurs (dont fait partie la France) est plutôt stable (quoiqu'en très léger recul) au cours de cette même période, passant de 73 % à 71 %.

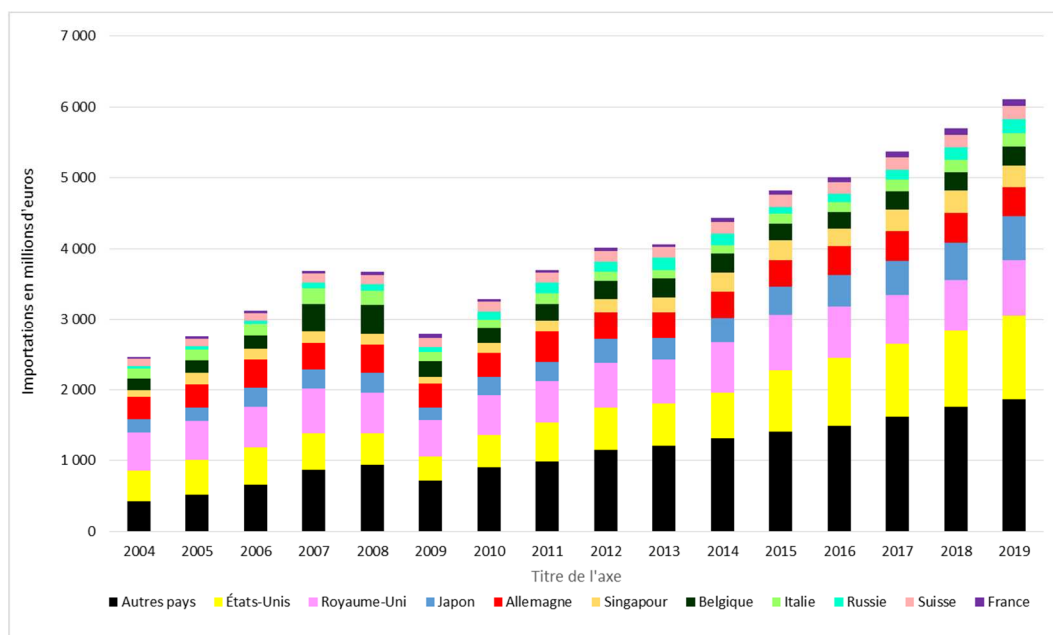
1.2.2. Les vins effervescents

Figure 5 : évolution des exportations mondiales de vins effervescents et positionnement de la France par rapport à ses principaux concurrents en valeur de 2004 à 2019



Source : FranceAgriMer, d'après TDM

Figure 6 : évolution des importations mondiales de vins effervescents et positionnement de la France par rapport aux principaux pays importateurs en valeur de 2004 à 2019



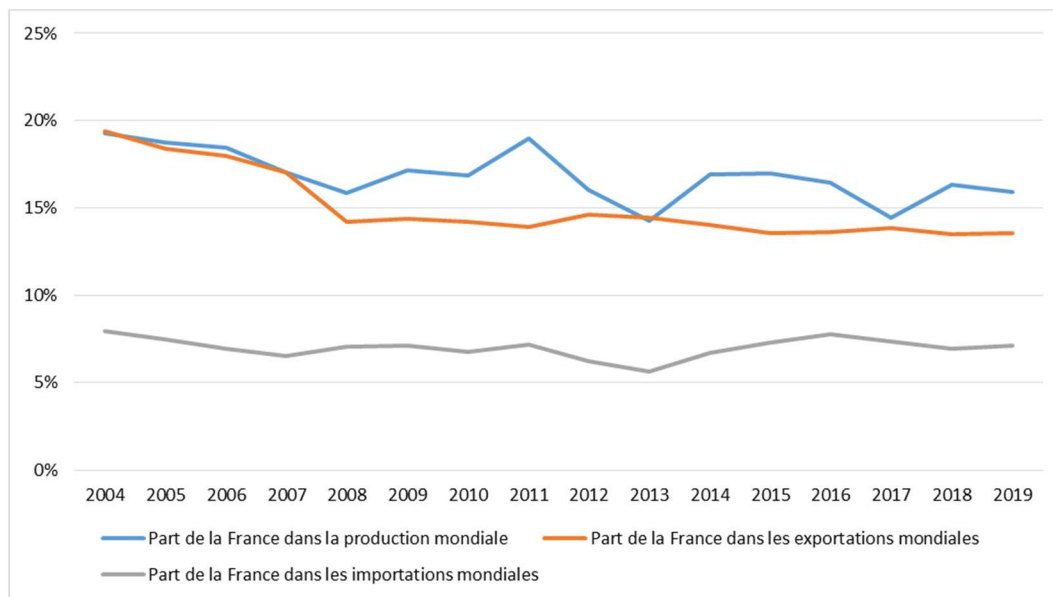
Source : FranceAgriMer, d'après TDM

Le marché mondial des vins effervescents a connu une très forte croissance en particulier depuis 2009 (le chiffre d'affaires a presque doublé sur la période). Ces 3 dernières années, l'essor des exportations globales de vins ont même été essentiellement portées par la croissance des effervescents. Ainsi, en 2019, les exportations mondiales de vins effervescents s'établissent à 6,5 milliards d'€.

Les 10 principaux exportateurs ont vu leur part de marché rester globalement stable au cours de cette période : elle est passée de 97 % à 96 % entre 2004 et 2018 illustrant la concentration de l'offre mondiale extrêmement élevée.

1.3. La part de la France dans le commerce international des vins

Figure 7 : évolution de la place de la France dans la production, les exportations et les importations au niveau mondial de 2004 à 2019, en volume



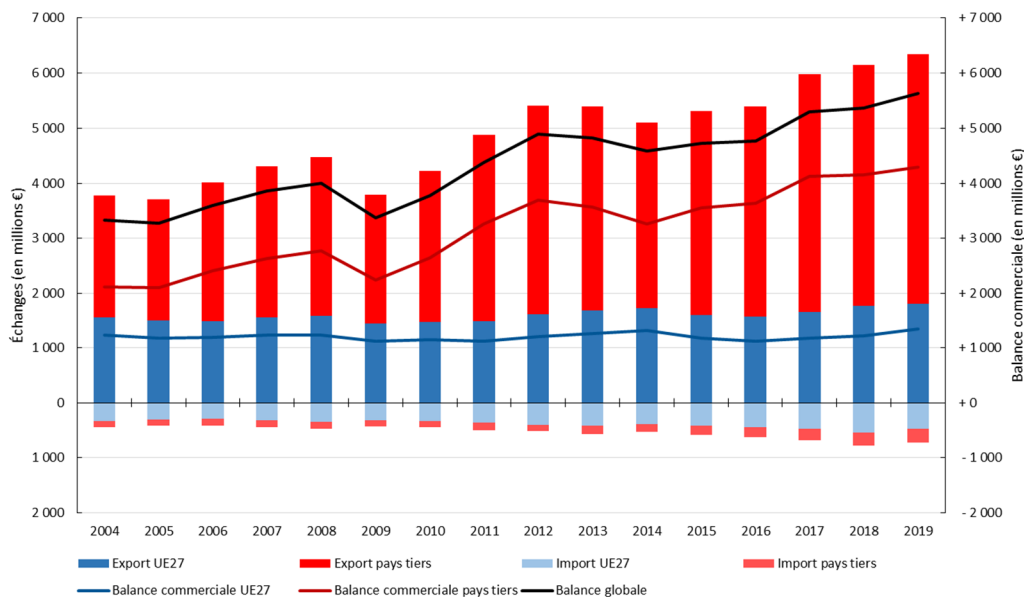
Source : FranceAgriMer, d'après OIV, Douane française et TDM

Si la part de la France dans les importations mondiales est stable, elle est en revanche en recul dans la production mondiale et dans les exportations mondiales. La production française de vins est structurellement en repli quand elle est plutôt en développement dans les « autres pays ». En revanche, après être passée de 19 % en 2004 à 14 % en 2009, la part de marché en volume des exportations françaises de vins sur le total monde est devenue stable. Dans le même temps, les principaux concurrents de la France comme l'Italie et l'Espagne ont développé leur part de marché (de 19 % en 2004 à 21 % en 2019 pour chacun). Plus généralement, si les exportations françaises ont progressé depuis 2004 en volume, ce n'est pas à un rythme aussi soutenu que celui de ses principaux concurrents européens et des pays tiers.

2. Les échanges de la France avec l'UE et les pays tiers

2.1. Les vins tranquilles

Figure 8 : évolution du solde des échanges de la France en valeur avec l'UE et les pays tiers pour les vins tranquilles de 2004 à 2019



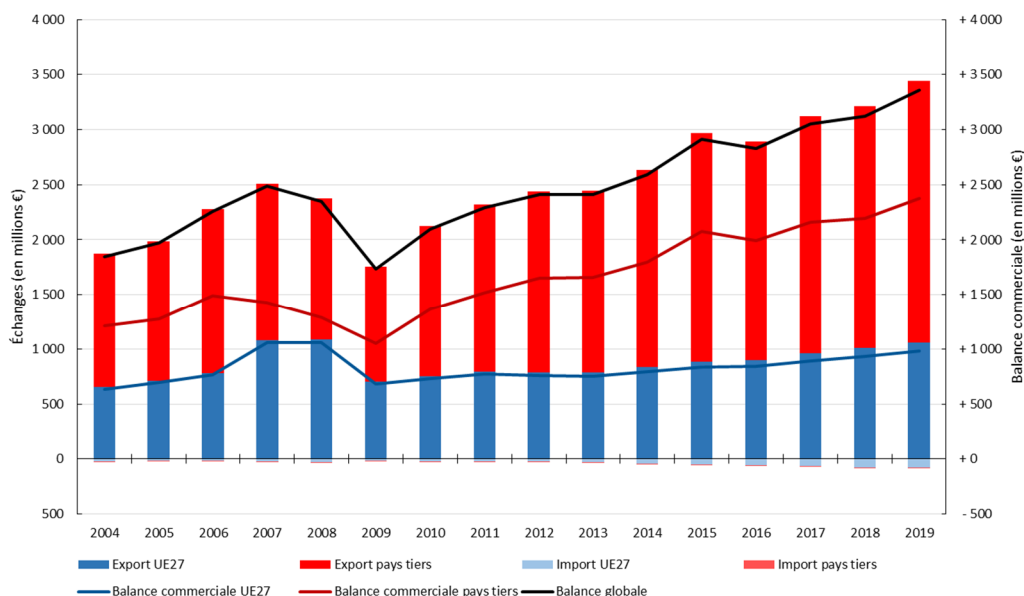
NB : les réimportations de vins français ne sont pas prises en compte

Source : FranceAgriMer, d'après TDM

En 15 ans (2004-2019), la balance commerciale de la France pour les vins tranquilles a très fortement progressé. Déjà très excédentaire en 2004 à 3,3 milliards €, elle atteint 5,6 milliards € en 2019, soit une augmentation de 69 %. C'est la croissance des exportations de vins tranquilles en valeur, en particulier le poids des vins AOP, notamment à destination des pays tiers, qui explique très majoritairement le développement de l'excédent. Quant à la balance commerciale des exportations françaises de vins tranquilles vers les partenaires européens, elle est stable sur la période.

2.2. Les vins effervescents

Figure 9 : évolution du solde des échanges de la France en valeur avec l'UE et les pays tiers pour les vins effervescents de 2004 à 2019



NB : les réimportations de vins français ne sont pas prises en compte
 Source : FranceAgriMer, d'après TDM

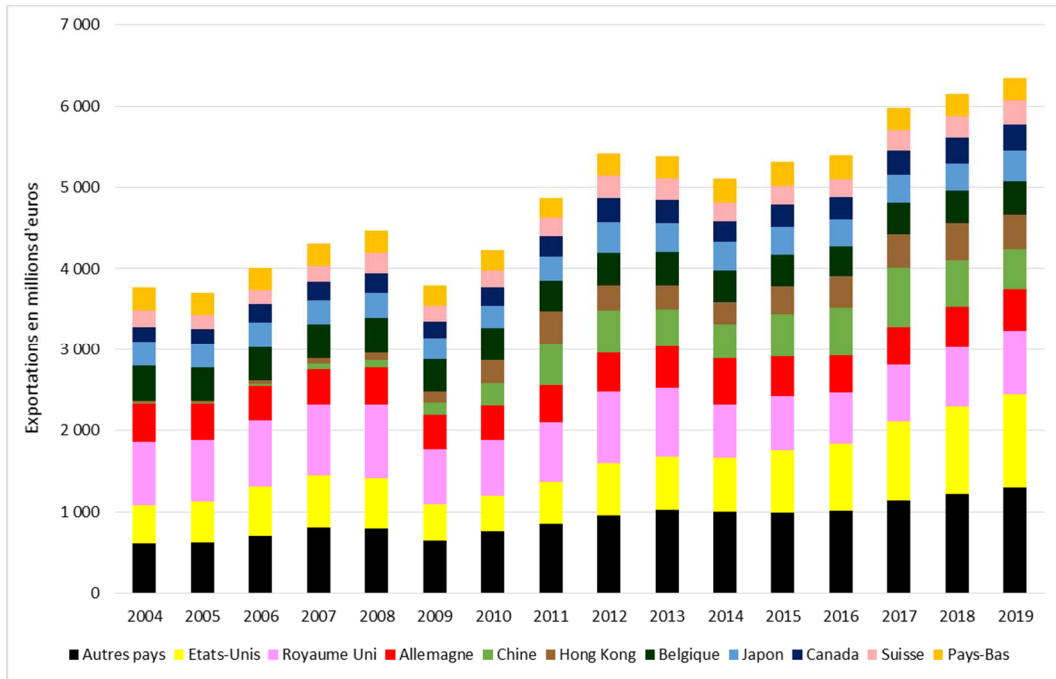
L'excédent commercial de la France pour les vins effervescents s'est également très largement développé ces 15 dernières années (il est passé de 1,8 milliard € en 2004 à 3,4 milliards € en 2019 ; il a donc quasiment doublé). Le Champagne, qui représente 89 % des valeurs exportées, porte cette croissance. Comme pour les vins tranquilles, les exportations à destination des pays tiers progressent très fortement. Quant à la balance commerciale vers les partenaires européens, elle croît dans une moindre mesure.

C'est ainsi la forte progression des exportations (UE et pays tiers) qui est le principal facteur explicatif de cet accroissement de l'excédent commercial quand les importations bien qu'en légère progression, restent très faibles (ce sont les importations de Prosecco qui portent la croissance mais avec une moindre valorisation que le Champagne).

3. Les clients et fournisseurs de la France

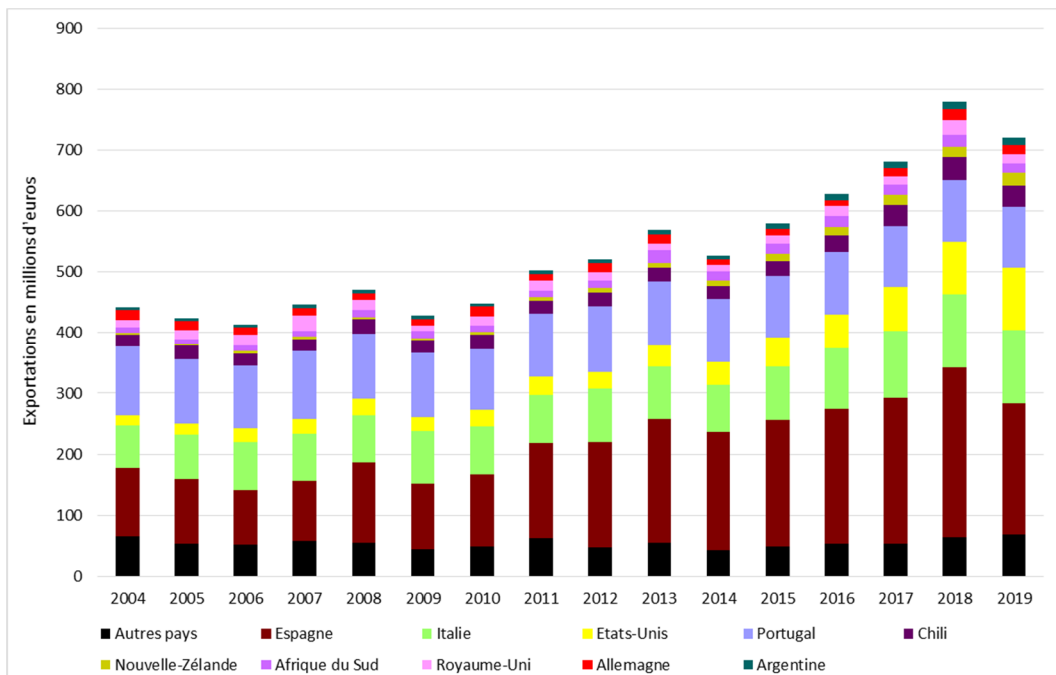
3.1. Les vins tranquilles

Figure 10 : évolution des exportations françaises de vins tranquilles en valeur par destination de 2004 à 2019



Source : FranceAgriMer, d'après TDM

Figure 11 : évolution des importations françaises de vins tranquilles en valeur par provenance de 2004 à 2019



NB : les réimportations de vins français ne sont pas prises en compte

Source : FranceAgriMer, d'après TDM

Les exportations françaises de vins tranquilles progressent fortement en valeur entre 2004 et 2019 (+ 73 % de chiffre d'affaires). La France dispose d'un portefeuille commercial particulièrement vaste. La part de marché des 10 principales destinations des exportations de vins tranquilles en valeur représente 74 %. Parmi les principaux pays clients de la France, on compte les États-Unis, premier marché de la France en valeur, puis le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Chine et Hong-Kong. Les États-Unis sont le premier marché de consommation au niveau mondial et le 1^{er} pays importateur de vins tranquilles, ce qui en fait un débouché essentiel pour la France. La France dispose en outre d'un portefeuille de pays client large et en développement : la part de marché des « autres pays » est passée de 16 % en 2004 à 20 % en 2019. Et ces pays ont des importations très dynamiques.

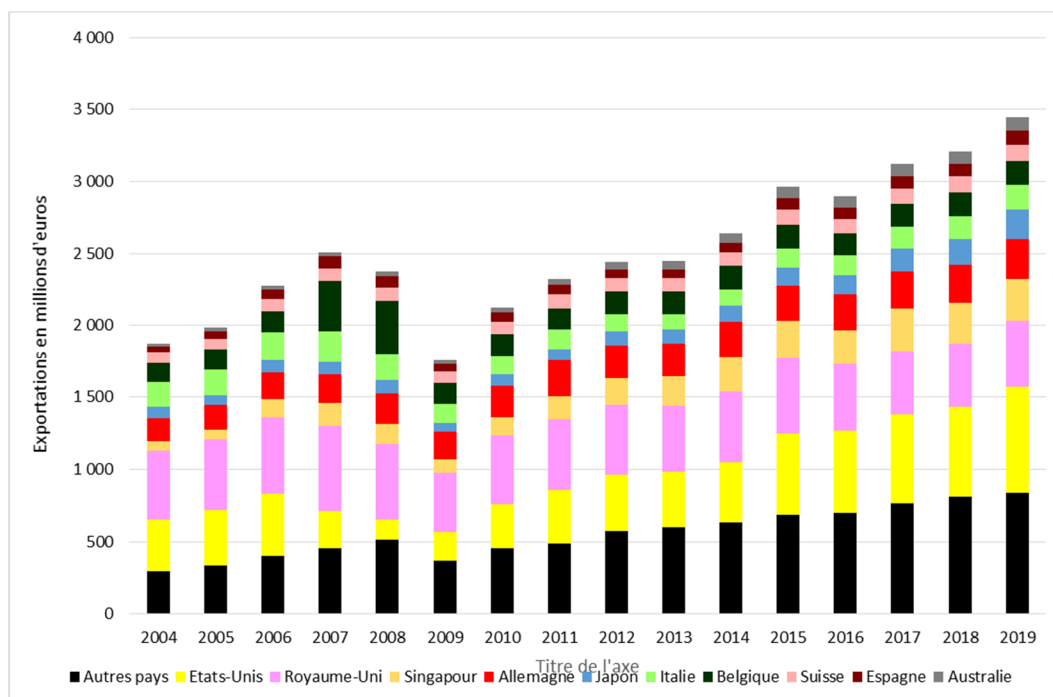
Toutefois, la part de marchés des exportations françaises de vins tranquilles est passée de 35 % en 2004 à 31 % en 2019 quand dans le même temps, celle de l'Italie, son principal concurrent et 2^e exportateur mondial, a augmenté en valeur (18 % en 2004 à 20 % en 2019). Cette contraction française s'explique notamment par deux phénomènes :

- d'une part, les autres pays dans le top 5 des marchés clients de la France voient plutôt leurs importations se contracter,
- et d'autre part, avec la valorisation continue des vins tranquilles français, l'écart se creuse entre le prix moyen à l'export des vins français et celui de la moyenne gamme (segment où la demande est la plus dynamique) des principaux marchés cibles de la France.

Les importations françaises de vins tranquilles s'orientent en fonction des disponibilités prix, ce qui explique la faible valeur des importations françaises au regard des exportations de vins tranquilles. Ainsi, pour les importations de vins tranquilles, l'augmentation en valeur est moins importante que pour les exportations (+ 63 % entre 2004 et 2019). En revanche les provenances sont très concentrées (les dix premières provenances représentent également environ 90 % des échanges et ce, en croissance durant toute la période). La France se fournit très majoritairement auprès du marché espagnol.

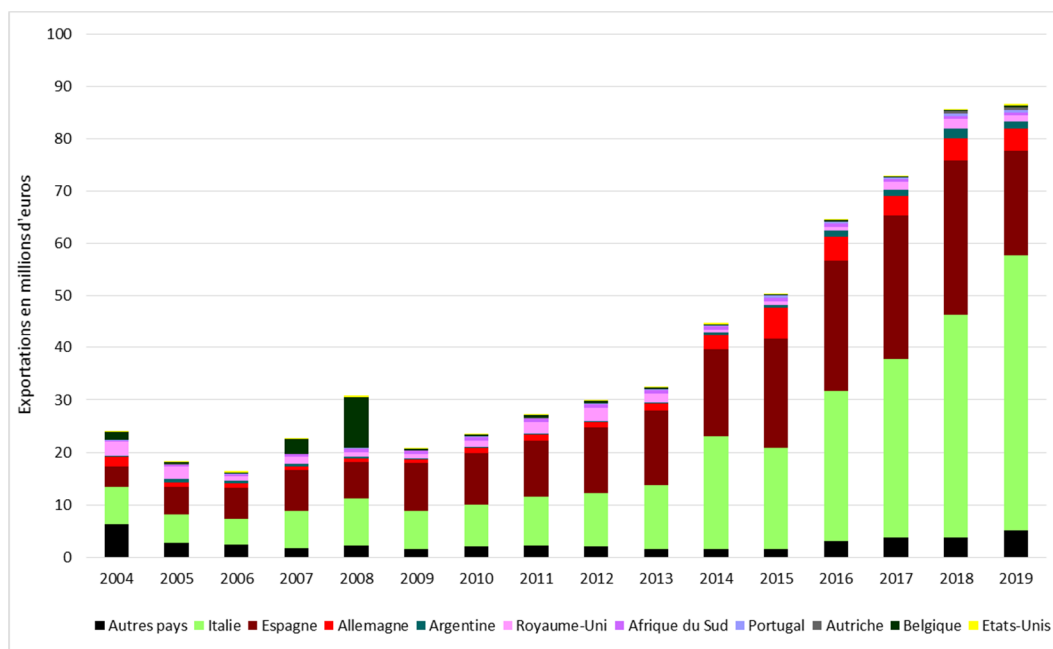
3.2. Les vins effervescents

Figure 12: évolution des exportations françaises de vins effervescents en valeur par destination de 2004 à 2019



Source : FranceAgriMer, d'après TDM

Figure 13: évolution des importations françaises de vins effervescents en valeur par provenance de 2004 à 2019



NB : les réimportations de vins français ne sont pas prises en compte

Source : FranceAgriMer, d'après TDM

Le marché mondial des vins effervescents suit une croissance soutenue (5 % de part de marché en 2004 et 10 % en 2019). La France a bénéficié de la hausse de la demande en mousseux et a développé ses exportations. En 2019, les exportations françaises de vins effervescents

atteignent 3,4 milliards € (1,9 milliard € en 2004). Elles ont ainsi fortement progressé entre 2004 et 2019 (+ 84 %). La France a diversifié son portefeuille de pays clients : les 5 principaux marchés représentent 57 % de part de marché en valeur en 2019 (contre 61 % en 2004). Les États-Unis, son premier marché client, développent ses importations de vins effervescents français ces dernières années. Plus globalement, les États-Unis constituent un marché très porteur, le 1^{er} importateur de vins effervescent depuis 2015, devant le Royaume-Uni et l'un de ceux dont la croissance de la demande en vins effervescents est la plus forte (+ 174 % de croissance en 15 ans).

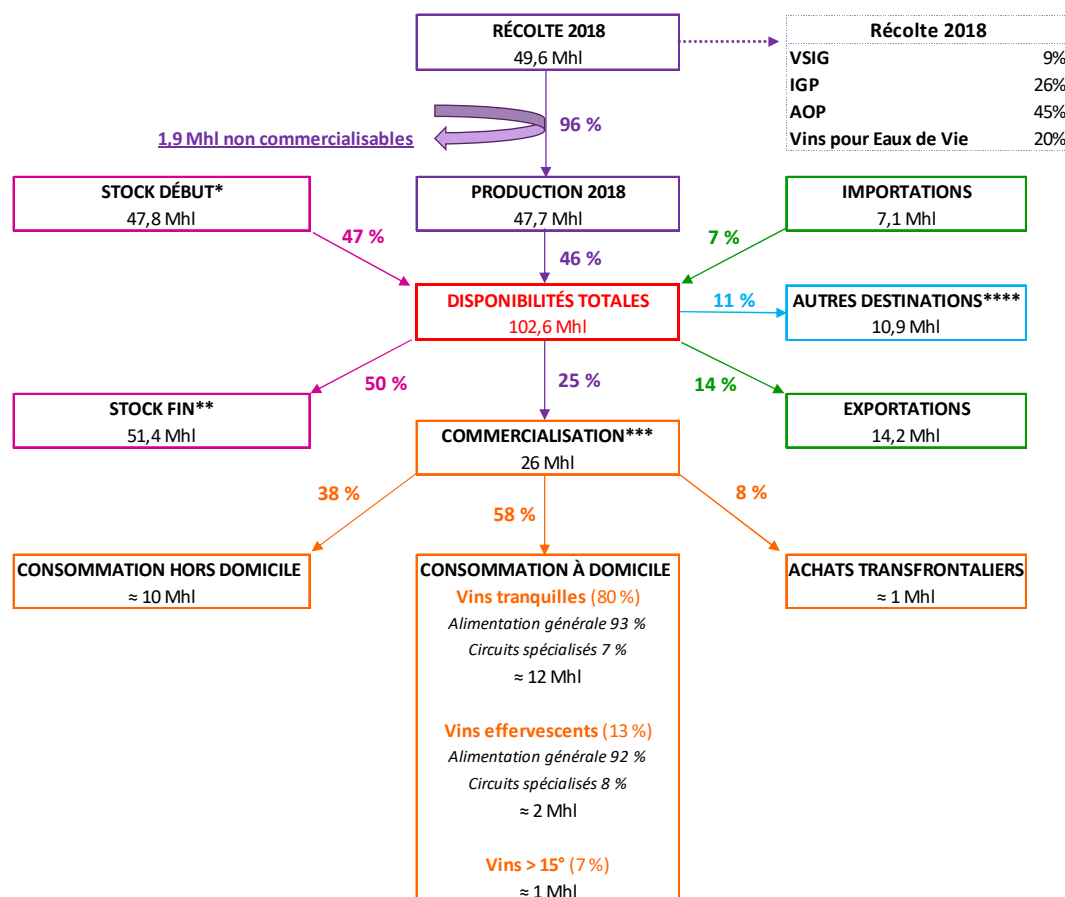
Les marchés-clés, c'est-à-dire les plus gros marchés en volumes et valeur et avec les plus fortes croissances sont le Royaume-Uni, les États-Unis, la Chine, le Brésil, la Suède et l'Australie. Sur ces marchés, le prix moyen élevé des vins effervescents français, en majorité constitués de Champagne, est éloigné des gammes de prix les plus en croissance, à la différence des vins effervescents italiens (comme le Prosecco notamment) et espagnols (Cava). Ces derniers sont ainsi plus dynamiques sur les marchés qui se développent : ils concurrencent les vins effervescents français sur la moyenne gamme et désormais de plus en plus sur le haut de gamme.

Bien que très inférieures aux valeurs exportées, les importations françaises de vins effervescents sont en plein boom, en particulier depuis 2014 : elles sont ainsi passées de 24 millions € en 2004 à 87 millions € en 2019. Cette poussée est portée d'une part par les Cava qui ont développé leurs exportations vers le marché français mais surtout depuis 2016 par le Prosecco, qui prend des parts de marché au Cava dans les importations françaises de vins effervescents. L'Italie se positionne en 2019 comme la première provenance des importations françaises de vins effervescents, avec 61 % de part de marché en valeur (contre 30 % en 2004).

4. Indicateurs de bilans offre/demande de la France

4.1. Diagramme de flux des vins en France

Figure 14 : diagramme des flux du marché national des vins en millions d'hectolitres pour la campagne 2018/2019 (août-juillet)



* État des stocks production + commerce en début de campagne

** État des stocks production + commerce en fin de campagne

*** Commercialisation pour mise à la consommation en France (équivalent consommation taxée)

****industrie, concentration, jus, prestations viniques, autoconsommation, pertes,... (calculé par différence : disponibilités-exports-stocks-commercialisation France)

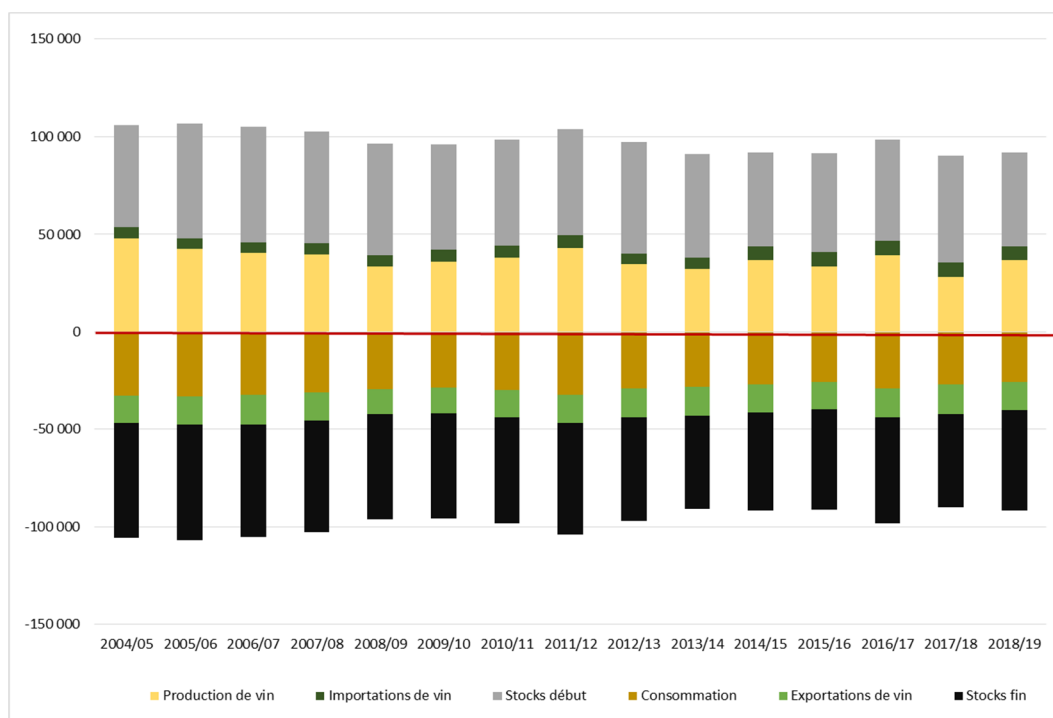
Source : FranceAgriMer, d'après DGDDI, BNIC, KANTAR, IRI France et TDM

Avec une très bonne récolte en 2018, au stade production, les disponibilités en vins sont élevées avec 102,6 millions d'hectolitres. En aval de la filière, une part non négligeable des disponibilités (11 %) est destinée aux autres usages, en particulier la production d'eau de vie de vin (Cognac, Armagnac,...). La commercialisation sur le marché domestique reste le débouché premier de la production française de vins et représente un quart de ces disponibilités, soit 26 millions d'hectolitres. Près de 40 % de ces vins sont commercialisés hors du domicile quand la consommation à domicile représente 58 % des débouchés : 12 millions d'hectolitres de vins tranquilles et 2 millions d'hectolitres de vins effervescents ont ainsi été consommés au domicile en 2018. Les achats transfrontaliers constituent le reste de la commercialisation, soit environ 1 million d'hectolitres.

Enfin, les exportations représentent 14 millions d'hectolitres de vins soit 14 % des disponibilités totales.

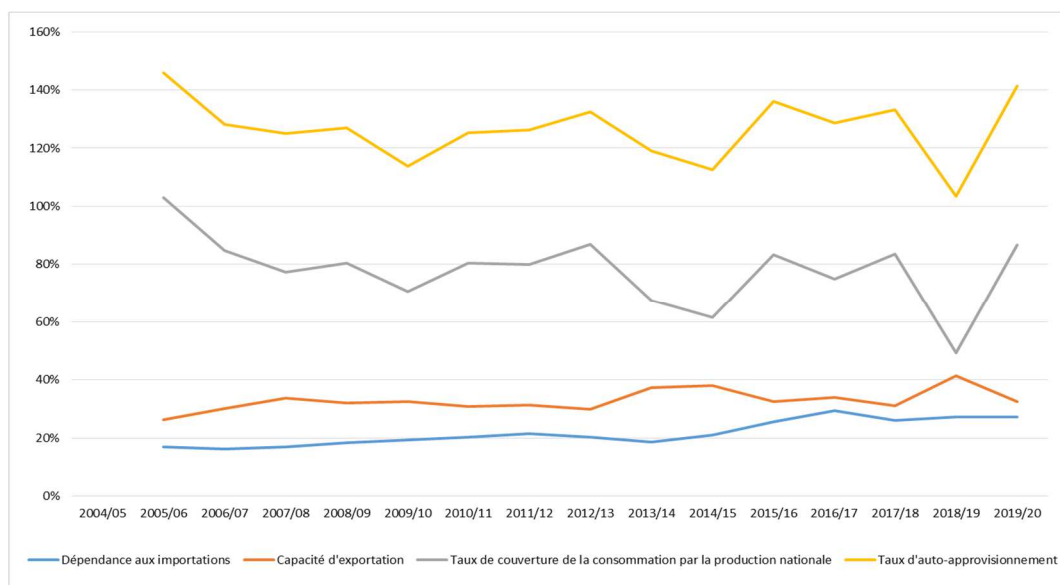
4.2. Indicateurs de bilan offre/demande pour les vins

Figure 15 : évolution du bilan offre/demande des vins en milliers d'hectolitres de 2004 à 2019



NB : les indicateurs de bilans sont présentés en campagne viticole (août à juillet) et non annuellement
Source : FranceAgriMer, d'après DGDDI, Douane française et TDM

Figure 16 : évolution des indicateurs de bilan offre/demande ¹ des vins de 2004 à 2019



NB : les indicateurs de bilans sont présentés en campagne viticole (août à juillet) et non annuellement
Source : FranceAgriMer, d'après DGDDI, Douane française et TDM

¹ Indicateurs de bilan offre/demande basés sur les calculs suivants :

- Dépendance aux importations : importations / consommation apparente
- avec consommation apparente = production + exportations - importations
- Capacité d'exportations = exportations / (production + importations)
- Taux de couverture par la production nationale = (production - exportations) / consommation
- Taux d'auto-approvisionnement = production / consommation

La dépendance de la France par rapport aux importations de vins reste faible mais en croissance : la France a des difficultés à satisfaire la demande en vins SIG (sans indication géographique), à la fois sur son propre marché, mais aussi sur ses marchés d'exportation, par manque de disponibilités de vins entrée de gamme. La majeure partie des volumes importés correspond à des vins en vrac SIG de l'UE, sans mention de cépage. En 15 ans, le taux de couverture par la production nationale est passé d'un niveau supérieur à 100 % à 87 % en 2019.

Avec la baisse structurelle de la consommation de vins sur le marché domestique (- 2 % / an en moyenne), la France s'oriente de plus en plus vers l'exportation. De plus, la production française de vins voit son potentiel de production s'effriter d'année en année, sous l'effet de divers paramètres (aléas climatiques ; maladies ; âge du vignoble, niveau de mécanisation et d'irrigation,...). Dans ce contexte, les stocks constituent la variable d'ajustement de la production.

5. Identification par le groupe de travail « Vins » des principaux facteurs de compétitivité

Le groupe de travail filière vin s'est réuni entre les mois de novembre 2020 et mars 2021 sous la présidence de Georges Haushalter, vice-président du Conseil spécialisé Vin et Cidre de FranceAgriMer. L'ensemble des maillons de la filière était représenté.

La spécificité des segments de la filière (Vins sans indications géographiques – VSIG – Appellation d'origine contrôlée – AOC - et Indications géographique protégée – IGP -) doit rester présente à l'esprit du lecteur. Tel critère de compétitivité peut s'avérer déterminant pour un segment mais pas pour les autres. Ainsi par exemple du coût de la main d'œuvre qui, s'il demeure un levier de compétitivité essentiel pour les vins d'entrée de gamme, l'est moins pour le milieu et haut de gamme.

Enfin, il faut garder à l'esprit que, malgré d'évidentes marges de manœuvre et des leviers de croissance à actionner, la filière demeure très compétitive à l'export. À ce titre, parmi l'ensemble des facteurs de compétitivité jugés déterminants par la filière, le groupe de travail estime que les barrières tarifaires, sanitaires ou non sanitaires, et l'existence d'accords commerciaux permettant de supprimer les différenciations de droits de douanes sont deux facteurs sur-déterminants.

5.1. Facteurs de compétitivité prix

Les facteurs sur fond orange sont considérés comme les facteurs les plus importants par les participants au groupe de travail.

Facteurs	Propositions du groupe de travail
Coûts des facteurs de production	
Coûts du travail agricole	Coût de la main d'œuvre plus élevé en France : il s'agit d'un critère fondamental de compétitivité. Les charges sociales sont plus élevées en France. Attention, ce facteur n'est premier que pour l'entrée de gamme.
Coûts du travail industriel	
Autres coûts de production agricole (notamment coût des consommations intermédiaires, dont coût des intrants importés, charges locatives et coût du capital) [en gras quand prioritaire]	Coût des pratiques culturelles élevées : les attentes sociétales induisent un niveau d'exigence élevé de la réglementation environnementale et sanitaire nationale ; celles-ci conduisent mécaniquement à privilégier de hauts standards de production qui nécessitent des pratiques culturelles plus coûteuses avec des rendements différenciés. Capital financier : pour avoir un prix de revient compétitif, il est nécessaire d'avoir des moyens de production de plus en plus importants qui nécessitent des capitaux financiers importants.

Autres charges logistiques (stockages)	
Autres charges en production industrielle	
Environnement économique et réglementaire	
Macroéconomie (ex : taux de change pour exportations sur pays tiers / concurrence par pays tiers, accès au crédit)	Barrières tarifaires et non tarifaires : les barrières tarifaires et non tarifaires différenciées (cas récent des taxes US, Chine) ont un impact direct sur la compétitivité prix des vins français.
Fiscalité	Coût fiscal : plus élevé que dans d'autres pays, en particulier pour la transmission. Financement des stocks : ceux-ci ne sont pas accompagnés en France, comme le font les concurrents du nouveau monde, par des déductions fiscales.
Règlementation (environnementale, sanitaire, autres) et politiques publiques (y compris PAC, politique commerciale etc.) impactant les coûts de production, et le prix des produits à l'export	Exigences environnementales : plus élevées en France par rapport aux exigences de la réglementation européenne (liées à la gestion de l'eau, à la réduction des produits phytosanitaires, à de nouveaux dispositifs type ZNT...), elles créent des distorsions de concurrence importantes. Effet collatéral des exigences européennes : risque d'exposition à des sanctions OMC.
Coûts liés à l'exportation : coût des services, coûts liés au transport, assurance prospection, etc.	Coût du fret : les Pays-Bas sont un point d'entrée favorable alors que les autres points d'accès maritimes, en particuliers français, font face à des difficultés. Manque de containers : entraine une rupture du stock donc de la perte de vente (perte de marchés) Émergence de points d'accès autonomes en Asie pour lesquels l'Europe risque de se retrouver à l'écart. L'accès aux différents points d'entrées est plus difficile pour les « petits » exportateurs, avec un coût parfois rédhibitoire. La filière pourrait avoir intérêt à avoir une organisation qui lui soit propre.
Accords de libre-échange, accords commerciaux.	Accords commerciaux : les accords commerciaux « offensifs » sont insuffisamment nombreux pour les marchés cibles de la filière (Chine, Inde, Mercosur, ASEAN) pour faciliter les exportations. L'exemple du Japon montre qu'un accord avec suppression des droits de douane dynamise les exportations de vins français. La croissance se fait en dehors de l'UE : les accords pour ne pas avoir de concurrence déloyale est un élément essentiel (pas de différenciation des droits de douanes).

Productivité et stratégie des entreprises	
Productivité agricole	Productivité trop faible : amélioration nécessaire de la productivité si la filière veut reconquérir des parts de marché sur l'entrée de gamme, mais également dans le cœur de gamme
Productivité agroalimentaire	
Taille des entreprises	
Investissements (matériels et immatériels) des différents maillons productifs (y compris en recherche-développement) impactant la compétitivité prix	
Stratégie de marge	<p>Plus que de stratégie de marge il est question de stratégie de marketing pour la filière viticole.</p> <p>Prix de revient élevé : entraîne une érosion des parts de marché sur l'entrée de gamme et le cœur de gamme. Entraîne également des pertes pour le haut de gamme, qui ne peut généralement exister (le Champagne est un contre-exemple) que s'il existe un cœur de gamme.</p> <p>Contraction du marché domestique : facteur de perte de compétitivité à l'export en limitant les possibilités d'économie d'échelle dont la couverture des charges fixes.</p> <p>Structure des exploitations : il faudrait avoir des exploitations viticoles capables de produire à bas coûts avec un outil de production adapté aux différents segments recherchés. Un mix segments par exploitation permettrait peut-être, avec une part de production dite « industrielle », de couvrir les charges fixes.</p>

5.2. Facteurs de compétitivité hors-prix

Les facteurs sur fond orangé sont considérés comme les facteurs les plus importants par les participants au groupe de travail.

Facteurs	Propositions du groupe de travail
Dynamique d'entreprise	
Investissements (matériels et immatériels) des différents maillons productifs (y compris recherche-développement)	
Compétences des différents niveaux de main d'œuvre (dans les différents maillons de la filière)	Formation des vendeurs : Il n'existe pas d'école formant des vendeurs pour vendre cher. La marge doit se former par le prix de vente et non par le coût de revient. Solution : insérer des cursus de vente dans les formations (à tous les niveaux y compris le haut niveau)
Taille et typologie des entreprises (notamment les exportatrices)	
Capacité à s'adapter au cahier des charges	Et capacité du cahier des charges à s'adapter
Dynamique de filière	
Organisation de la filière et capacité à aller à l'export	Contractualisation : en VSIG elle est insuffisamment développée sur le long terme ; le réseau des négociants détient les clefs de la commercialisation. Elle suppose une stabilité de la production et une professionnalisation de la filière. La contractualisation reste une clé pour les vins AOP et IGP.
Capacité à fournir de manière régulière (régularité de la production, etc.)	Aléas climatiques : nécessaire de limiter l'impact des aléas climatiques. Les à-coups de production font perdre des parts de marché à l'export. Assurance récolte : pas d'assurance récolte efficiente est un facteur impactant la compétitivité.
Logistique	
Positionnement sur les différents circuits de distribution	Haut de gamme : la France domine en maître le très haut de gamme et bénéficie d'une notoriété à l'export. En revanche le vin Premium (8 à 15 € la bouteille prix consommateur) souffre d'un problème de compétitivité marketing lié à l'atomisation de la production, qui explique les pertes de parts de marché sur ce segment
Image des produits et perception de leur qualité	
Marques ou signes de qualité reconnus au niveau des marchés cibles	Construction de grandes marques : difficultés pour les producteurs et commerçants français pour construire des grandes marques par le marketing. Or les marchés en

	développement sont ceux qui ont une indication de provenance. Coût de la stratégie de marque : quand elle est possible, elle requiert des coûts très élevés. La taille de l'entreprise est un donc un facteur essentiel pour l'accès à l'export. Or l'accès à l'export se fait essentiellement par la marque.
Qualité intrinsèque des produits reconnus au niveau du marché cible	Image : la qualité perçue du vin tient également à son image, qui doit être prise en compte car elle est parfois plus importante (image France) que les qualités « propres » des vins
Qualité sanitaire : positionnement différenciant sur certains marchés	Environnement et santé : dans les qualités sanitaires entrent également en ligne de compte pour le consommateur l'impact (supposé ou réel) de la viticulture sur l'environnement ou la santé
Visibilité des produits français	Reconnaissance des vins français, capacité de la France à conquérir des marchés
Rapport qualité / prix aussi bien exportés que des produits importés	Nécessité d'avoir une approche par catégories avec une vision mode de consommation afin de produire des indicateurs de compétitivité plus représentatifs. <ul style="list-style-type: none"> • Blanc, Rosé, Effervescent vs Rouge • Entrée de gamme vs cœur de gamme/haut de gamme
Contexte réglementaire	
Règlementation environnementale	
Règlementation sanitaire ou bien-être animal	
Autres réglementations	Politiques de santé publiques : l'association « effets de l'alcool » et « consommation de vin » détériore l'image de la filière auprès des citoyens et des pouvoirs publics.