

Note de conjoncture

> Analyse économique de la filière Vins de FranceAgriMer



• octobre 2011

Marchés à la production vrac

	Volumés*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG)	↘ (-7%)	↘ (-16%)	↗ (+7%)
Vins de France (SIG) cépage	↗ (% ns)	↗ (% ns)	↗ (% ns)
Vins de France IGP	↘ (-8%)	↘ (-2%)	↘ (-2%)
Vins de France IGP cépages	↘ (-3%)	↗ (+5%)	↗ (+18%)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

(*) Évolution des échanges cumulés par rapport à 12 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP et les AOC.

	Prix*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vin de France (SIG)	↗ (+27%)	↗ (+10%)	↗ (+6%)
Vin de France (SIG) cépage	↗ (+5%)	↗ (+13%)	↘ (-5%)
Vins de France IGP	↗ (+21%)	↗ (+13%)	↗ (+4%)
Vins de France IGP cépages	↗ (+20%)	↗ (+14%)	↗ (+1%)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

(*) Évolution des prix moyens pondérés par rapport à 12 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP et les AOC.

Source : contrats d'achat FranceAgriMer / Inter Oc / Organisations interprofessionnelles AOC.

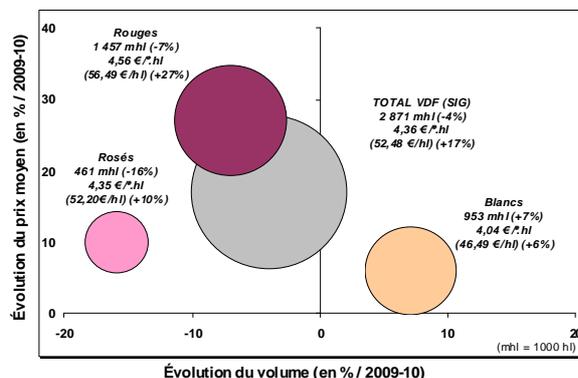
Campagne 2010-2011

Au terme d'une campagne 2010-2011 caractérisée par des disponibilités en vin relativement réduites, l'évolution des marchés à la production des différentes catégories conduit à observer un volume de transactions en vrac globalement modéré et légèrement inférieur à celui de 2009-2010. Compte tenu de la demande qui a pu s'exprimer, les cours ont été généralement orientés à la hausse et se sont redressés par rapport aux campagnes précédentes. Selon les catégories ou les couleurs, il convient toutefois encore de rester prudent et de nuancer ces observations d'ensemble qui peuvent masquer des difficultés pour certaines appellations ou dénominations.

Marché Vin de France sans Indication Géographique

A 52 semaines de campagne 2010-2011, le cumul des ventes de Vin de France sans Indication Géographique s'élève toutes couleurs confondues à 2,9 millions d'hl, ce qui traduit un recul des échanges de 4 % par rapport à 2009-2010 (-15 % / moyenne 5 campagnes) imputable aux moindres volumes qui ont pu être mis sur ce marché (notamment en rosé).

FranceAgriMer Transactions vrac Vins de France sans IG* en 2010-2011



Ventes en vrac à 52 semaines de campagne 2010/2011 (fin juillet 2011)

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

(*) avec cépages = 25% des volumes.

Compte tenu de la relative faiblesse des volumes qui ont pu être mis sur le marché et de la demande exprimée depuis le mois d'août 2010, les prix moyens de ces vins s'établissent à des niveaux de valorisation relativement élevés en affichant une progression importante en rouge (+27% / à fin juillet 2010 à 56,49 €/hl), plus modérée en rosé (+10 % à 52,20 €/hl) et en blanc (+6% à 46,49 €/hl).

Dans le détail de cette évolution, l'analyse de ce segment du marché conduit cependant à distinguer une orientation différente de la commercialisation de ces vins en fonction de la mention (ou non) d'un cépage.

Par rapport à 2009-2010, le recul des échanges est particulièrement marqué sur le segment des vins sans IG ne mentionnant pas de cépage qui s'élève toutes couleurs confondues à 2,2 millions d'hl (-20% / à fin juillet 2010 ; -33 / moyenne 5 campagnes) avec des prix moyens en progression en rouge (+26% / à fin juillet 2010 à 54,65 €/hl), en rosé (+8 % à 50,88 €/hl) et en blanc (+5% à 44,09 €/hl).

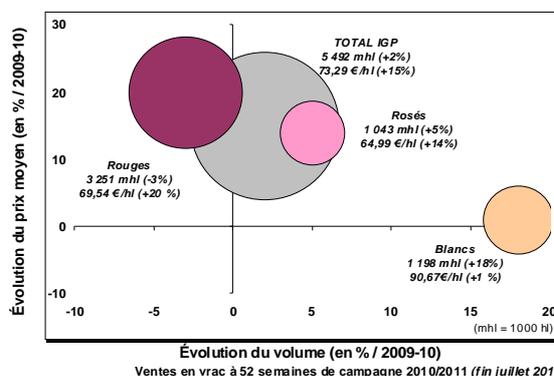
Dans le contexte d'une deuxième année de mise en place de la possibilité réglementaire de commercialiser des vins sans IG avec une mention de cépage et/ou de millésime, les transactions cumulées de Vin de France dont les lots ont été vendus avec une mention de cépage (¼ des volumes de vins sans IG sous contrats d'achat) enregistrent par contre une progression importante de leurs transaction par rapport à 2009-2010 (345 000 hl en rouge/rosé ; +145 % / à fin juillet 2010 ; 360 000 hl en blanc ; +126 %). Au regard de l'apport conféré par la mention du cépage, les cours moyens de campagne de ces vins apparaissent supérieurs à ceux des vins ne mentionnant pas de cépage (63,50 €/hl en rouge/rosé ; +7% / à fin juillet 2010 ; 50,45 €/hl en blanc ; -5%). Ils n'enregistrent toutefois pas les mêmes progressions que ces derniers, notamment en blanc du fait de la progression des ventes des vins de cépage ugni blanc dans la zone Charente.

Marché Vins de France à Indication Géographique Protégée

A fin juillet 2011, les ventes cumulées de Vins de France à Indication Géographique Protégée de la campagne 2010-2011 (8,0 millions d'hl ; -6% / à fin juillet 2010 ; -2% / moyenne 5 campagnes) sont aussi inférieures à celles de 2009-2010 en raison d'une réduction des transactions qui aura été plus marquée sur les vins rouges (4,5 millions d'hl ; -8% / à fin juillet 2010) que sur les rosés (2,0 millions d'hl ; -2%) et les blancs (1,5 million d'hl ; -1%).

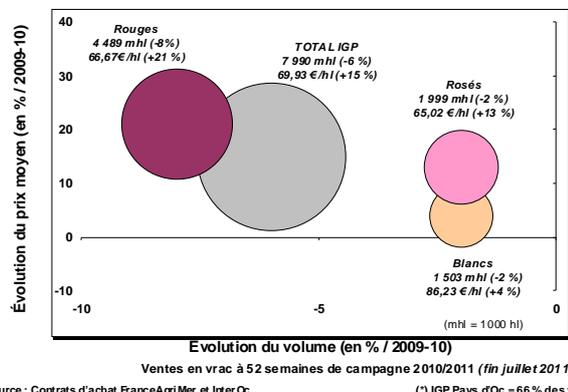
Dans le contexte de disponibilités globales réduites qui a aussi impacté cette catégorie de vins, l'analyse des ventes de la campagne en terme de cépages permet de constater que ces évolutions s'expliquent ici aussi largement par la baisse des transactions de vins ne mentionnant pas de cépage (2,5 millions d'hl ; -19% / à 2009-2010) du fait du recul des volumes des IGP « de département » en rouge/rosé et de la quasi disparition du segment des IGP blanches sans mention de cépage (0,3 million d'hl ; -40% / à fin juillet 2010).

FranceAgriMer
Transactions vrac Vins de France IGP* avec mention de cépage en 2010-2011



Les échanges de vins IGP mentionnant un cépage (5,5 millions d'hl ; +2% / à fin juillet 2010) enregistrent par contre une légère progression par rapport à la campagne précédente grâce à la bonne campagne des IGP de cépages blancs (1,2 million d'hl ; +18% / à fin juillet 2010). Les ventes cumulées des IGP de cépages rouges et rosés (4,3 millions d'hl ; -2% / à fin juillet 2010) affichent pour leur part une légère baisse par rapport à 2009-2010 (la meilleure campagne en volume pour les IGP de cépages rouges/rosés). Par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes, les ventes sont toutefois en hausse de 16%, ce qui fait de 2010-2011, la deuxième meilleure campagne de commercialisation pour ce type de vin en volume. Ce résultat s'explique largement par la bonne tenue des transactions de l'IGP Pays d'Oc mentionnant un cépage (plus de 90% des volumes de ce segment) dont les ventes cumulées s'élèvent à 5,0 millions d'hl, soit jusqu'à présent, la campagne la plus importante en volume pour cette dénomination.

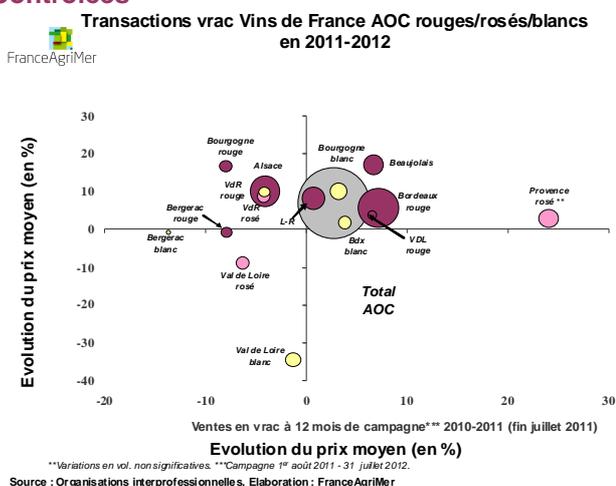
FranceAgriMer
Transactions vrac Vins de France IGP* en 2010-2011



Au regard de la demande qui a pu s'exprimer durant la campagne (notamment l'hiver dernier en rouge et en rosé), les prix moyens de campagne des vins à IGP s'établissent en général à des niveaux élevés, en progression plus ou moins importante par rapport à 2009-2010 : +21% en rouge à 66,67 €/hl ; +13% en rosé à 65,02 €/hl et +4% en blanc à 86,23 €/hl.

Cette évolution positive des cours est assez similaire pour les vins mentionnant un cépage qui s'établissent en moyenne à 69,54 €/hl en rouge (+20% / à fin juillet 2010), 64,99 €/hl en rosé (+14%) et 90,67 €/hl en blanc (+1%) ainsi que pour les vins ne mentionnant pas de cépage, dont la valorisation en rouge/rosé (61,70 €/hl) est aussi en nette augmentation de 19% par rapport à 2009-2010 du fait de la rareté relative de ces produits sur la campagne.

Marché Vins de France d'Appellations d'Origine Contrôlées



A 12 mois de campagne 2010-2011, les volumes de transactions de Vins de France d'Appellation d'Origine Contrôlée communiqués par les organisations interprofessionnelles font apparaître pour leur part une augmentation d'ensemble du cumul des échanges par rapport à 2009-2010.

De manière générale, les prix moyens de campagne des différents groupes d'appellations s'établissent quant à eux à des niveaux supérieurs à ceux de l'an passé, à l'exception notable du Muscadet et du Gros Plant dans la Vallée de la Loire.

Début campagne 2011-2012

A 9 semaines de campagne 2011-2012, l'activité vrac à la production reste réduite avec des opérateurs qui sont en position d'attente. De fait, les volumes de transaction sont encore peu significatifs sur les marchés des Vins de France sans Indication Géographique et des Vins de France à Indication Géographique de provenance. Pour l'instant les transactions sur les vins du nouveau millésime sont donc relativement faibles. Sur le millésime 2011, on observe toutefois une certaine

activité sur les vins sans indication géographique rouges et rosés mentionnant de la région Aquitaine.

De manière générale, les prix des vins rouges et rosés restent assez proches de leurs niveaux moyens de la campagne précédente. Ils sont plus volatiles en blancs.

Sorties de chais 2010-2011 (source : DGDDI)

Au terme de la campagne 2010-2011, les quantités de vin sorties des chais des récoltants s'élèvent pour leur part à un total de 41,15 millions d'hl, soit un recul de 5% par rapport à la campagne précédente (-9% / moyenne 5 campagnes) qui s'explique largement par la forte baisse des sorties des vins sans Indication Géographique et des vins « Autres ». Les sorties de vins d'Appellation d'Origine Contrôlée (25,69 millions d'hl ; +1% / 2009-2010) et de vins à Indication Géographique Protégée (9,62 millions d'hl ; +5 %) sont par contre en progression par rapport à 2009-2010, ce qui représente une indication plus positive de l'orientation commerciale globale de ces deux catégories en 2010-2011.

Stocks des récoltants à fin juillet 2011 (source : DGDDI)

D'après les chiffres quasi définitifs établis par les Douanes françaises, le stock des récoltants à la fin de la campagne 2010-2011 s'élèverait à 32,8 millions d'hl, soit une baisse de 3 % par rapport à celui de la campagne précédente. Dans le détail des différentes catégories ces chiffres permettent d'observer une baisse des stocks de vins d'Appellation d'Origine Contrôlée (26,1 millions d'hl ; -3%) et des stocks de vins sans Indication Géographique (1,7 million d'hl ; -14%), tandis que les stocks de vins à Indication Géographique Protégée (4,8 millions d'hl ; +3%) seraient en très légère progression par rapport à ceux de la fin de la campagne 2009-2010.

Stocks de fin de campagne 2010-2011 à la propriété par couleur

en millions d'hl

	Rouge/Rosé	Var. / 09/10	Blanc	Var. / 09/10	Total	Var. / 09/10
AOP	16,9	-3 %	9,2	-4%	26,1	-3%
IGP	3,7	-1 %	1,1	+18%	4,8	+3 %
SIG/Autres vins	1,2	-10%	0,5	-23%	1,7	-14%
TOTAL	21,8	-3%	10,8	-3%	32,6	-3%

ETABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER
Source : D.G.D.D.L

Compte tenu de ces volumes et des premières prévisions de récolte 2011, la première estimation des disponibilités à la propriété de la campagne 2011-2012 s'élèverait à 82,8 millions d'hl (+5% / 2010-2011), soit un

niveau comparable à celui de la moyenne des cinq dernières campagnes.

Consommation

Les vins tranquilles en grande distribution

Pendant la campagne 2010/2011, les ventes de vins tranquilles en grande distribution représentent 9,5 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 3,6 milliards d'euros, soit - 0,2 % en volume et + 2,1 % en valeur par rapport à la campagne 2009/2010.

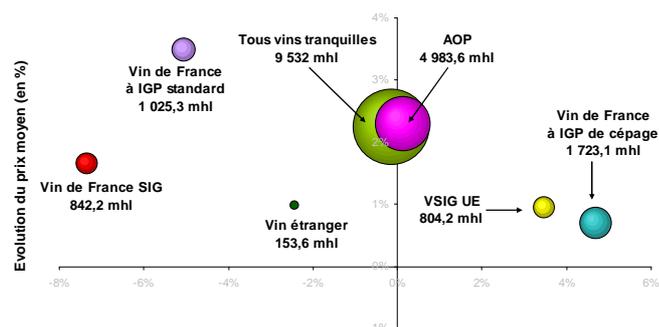
Comparés à la moyenne des cinq campagnes précédentes (2005/06 – 2009/10), ces ventes sont en augmentation de 0,4 % en volume et 8 % en valeur.

Le prix moyen de vente de ces vins, soit 3,74 €/litre, est en hausse de 2,3 % par rapport à 2009/2010, et de 7,6 % par rapport à la moyenne des cinq campagnes précédentes.

rapport à la moyenne des 5 campagnes précédentes), et augmentent en valeur (+ 1,8 % par rapport à 2009/10 et + 2,5 % par rapport à la moyenne 05/06-09/10).

Les ventes de 3 catégories de vins tranquilles progressent en volume par rapport à 2009/2010 : les vins AOP avec 4,98 millions d'hectolitres (+ 0,1 %), les vins de France à IGP de cépages avec 1,72 million d'hectolitres (+ 4,7 %) et les vins sans IG en provenance de l'Union Européenne avec 804 milliers d'hectolitres (+ 3,5 %).

Evolution des ventes de vins tranquilles par catégorie campagne 2010/2011 Vs campagne 2009/2010



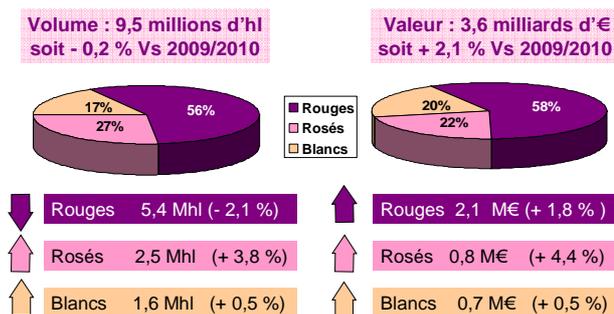
Evolution du volume (en %) (Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Parmi ces trois catégories, les ventes en volume des vins de France à IGP de cépage et celles des vins sans IG de l'UE augmentent respectivement de 36,1 % et 3 % par rapport aux cinq campagnes précédentes, tandis que les vins AOP régressent de 2,8 %.

Les ventes des autres catégories reculent par rapport à 2009/2010 et à la moyenne 2005/06-2009/10, soit - 7,4 % et - 17,1 % pour les vins de France sans IG, - 5,1 % et - 9,3 % pour les vins de France à IGP standard, et - 2,4 % et - 11,4 % pour les vins étrangers.

Le bag in box pèse pour 29 % en volume et 18,1 % en valeur dans les ventes de vins tranquilles en GD au cours de cette campagne.

Le marché des vins tranquilles en GD par couleur Campagne 2010/11 Vs Campagne 2009/2010



Mhl = millions d'hectolitres M€ = milliards d'euros

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

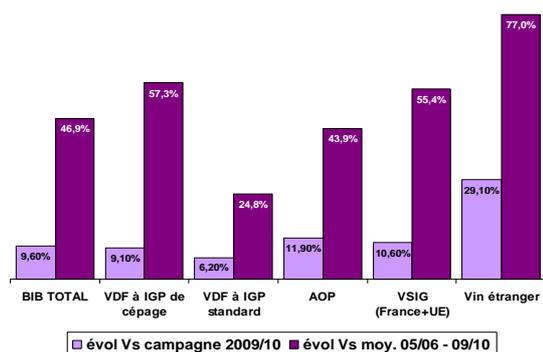
La progression des ventes de vins rosés se confirme avec 2,5 millions d'hectolitres commercialisés (+ 3,8 % Vs 2009/10 et + 17,8 % par rapport à la moyenne 2005/06-2009/10) pour un chiffre d'affaires de près de 800 millions d'euros (+ 4,4 % Vs 2009/10 et + 26 % par rapport à la moyenne 2005/06-2009/10).

Les ventes de vins blancs augmentent de 0,5 % (en volume et en valeur) par rapport à la campagne précédente, avec 1,6 million d'hectolitres commercialisés pour près de 700 millions d'euros de chiffre d'affaires (+ 0,4 % en volume et + 8 % en valeur par rapport à la moyenne 05/06-09/10).

Avec 5,4 millions d'hectolitres vendus pour un résultat de 2,1 millions d'euros, les ventes de vins rouges reculent en volume (- 2,1 % Vs 2009/10 et - 6,2 % par



Évolution des volumes de ventes de vins tranquilles conditionnés en bag in box



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les ventes de vins tranquilles en BIB représentent 2,77 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 644,3 millions d'euros, soit une hausse de 9,6 % en volume et de 10,8 % en valeur par rapport à 2009/2010, avec un prix moyen de vente établi à 2,33 €/litre.

Comparées à la moyenne des cinq campagnes précédentes, les ventes de vins tranquilles en Bag in box affichent une croissance de 46,9 % en volume.

Les vins effervescents en grande distribution

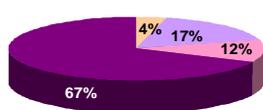
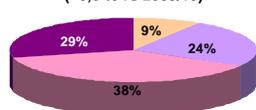
Le marché des vins effervescents en grande distribution représente 171,3 millions de cols commercialisés pendant la campagne 2010/2011, pour une valeur correspondante de 1,3 milliard d'euros, soit - 0,6 % en volume et + 1,9 % en valeur par rapport à la campagne précédente.



Le marché des vins effervescents en grande distribution Campagne 2010/2011 Vs Campagne 2009/2010

Volume : 171,3 millions de cols (- 0,6 % Vs 2009/10)

Valeur : 1,3 milliard d'€ (+ 1,9 % Vs 2009/10)



<p>↓ 49,4 millions de cols (- 2,1 %)</p> <p>↑ 41,7 millions de cols (+ 0,2 %)</p> <p>↓ 64,9 millions de cols (- 1,8 %)</p> <p>↑ Effervescents étrangers 6,7 millions de cols (+ 16,1 %)</p> <p>↑ Vins effervescents sans alcool 3,3 millions de cols (+ 12,5 %)</p>	<p>Champagne 902,8 millions d'€ (+ 1,4 %)</p> <p>AOC 220,1 millions d'€ (+ 1,9 %)</p> <p>Cuves closes 152,7 millions d'€ (+ 1,6 %)</p> <p>Autres</p> <p>Effervescents étrangers 6,7 millions de cols (+ 16,1 %)</p> <p>Vins effervescents sans alcool 3,3 millions de cols (+ 12,5 %)</p>	<p>↑</p> <p>↑</p> <p>↑</p> <p>↑</p>
---	---	-------------------------------------

(Source : Symphony IRI FRANCE P08/11 – élaboration FranceAgriMer)

Les ventes de champagne enregistrent une baisse en volume par rapport à la campagne précédente (- 2,1 % à 49,4 millions de cols) et augmentent de 1,4 % en valeur.

Avec 64,9 millions de cols commercialisés en grande distribution, les cuves closes reculent de - 1,8 % en volume par rapport à la campagne 2009/2010, et augmentent de 1,6 % en valeur.

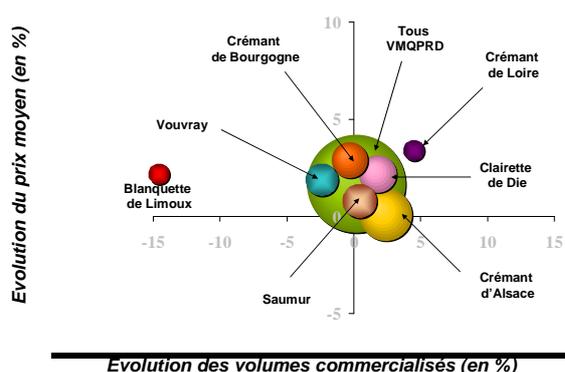
Les ventes de vins effervescents AOC représentent 41,7 millions de cols pour un résultat de 220,1 millions d'euros, ce qui correspond à une hausse de 0,2 % en volume et de 1,9 % en valeur par rapport à la campagne précédente.

Le Crémant d'Alsace reste leader en termes de parts de marché volume dans les ventes (près de 30 %), et progresse de + 0,2 % en volume.

Les ventes de Clairette de Die (15 % de PDM volume) augmentent de 2,4 % en volume par rapport à 2009/2010, tandis que celles du Crémant de Bourgogne (14 % de PDM volume) reculent de 0,3 % par rapport à la campagne précédente.



Les ventes d'AOC en grande distribution Campagne 2010/2011 Vs Campagne 2009/2010



(Source : Symphony IRI FRANCE P08/11 – élaboration FranceAgriMer)

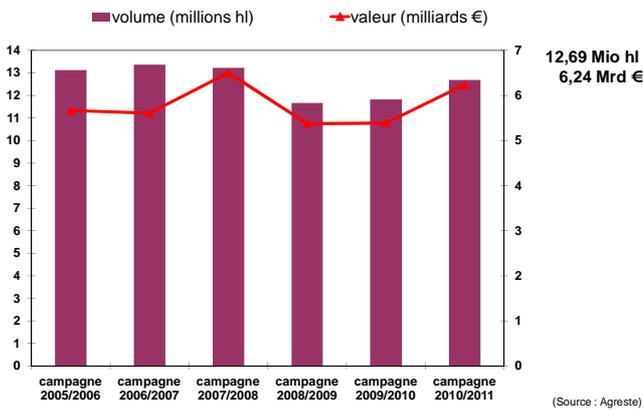
Par ailleurs, il convient de souligner la croissance des ventes des effervescents étrangers qui, avec 6,7 millions de cols commercialisés, augmentent de 16,1 % en volume pour un chiffre d'affaires en hausse de 27,8 % par rapport à la campagne précédente

Source : panel de distributeurs Symphony IRI (cofinancement panel CNIV-FranceAgriMer)

Commerce extérieur

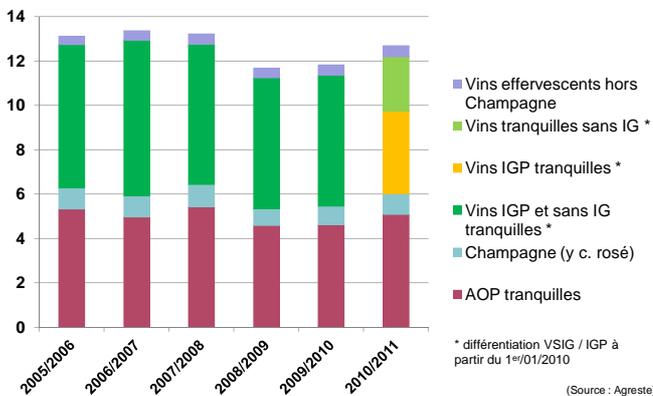
Les exportations françaises de vins à 11 mois de campagne 2010-2011 sont en croissance par rapport à la dernière campagne. Celles-ci ont atteint 12,69 millions d'hectolitres (soit + 7% par rapport à la campagne 2009-2010) et 6,24 milliards d'euros (soit + 15% par rapport à la campagne 2009-2010).

Les exportations françaises de vins cumulé 11 mois campagne



L'évolution de la nomenclature pour le commerce extérieur permet de distinguer, à compter du 1^{er} janvier 2010, les vins IGP et les vins sans IG.

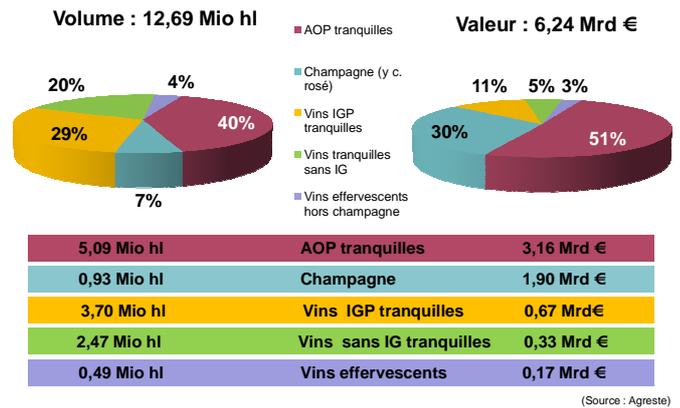
Les exportations françaises de vins par catégorie cumulé 11 mois campagne en volume (en millions hl)



Les exportations françaises, à 11 mois de campagne 2010-2011, sont réparties de la façon suivante :

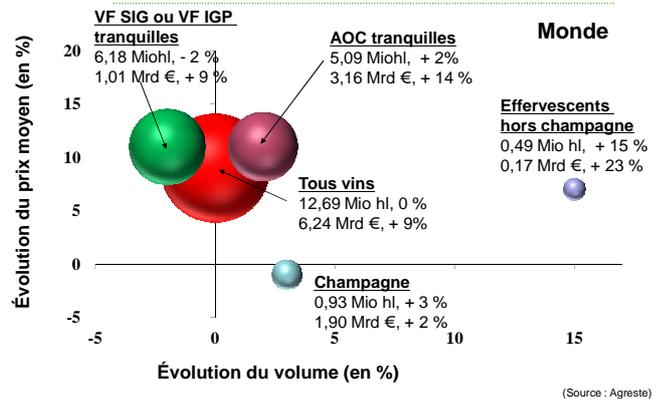
- AOP tranquilles : 40% en volume, 51% en valeur ;
- Champagne : 7% en volume, 30% en valeur ;
- Vins IGP tranquilles : 29% en volume, 11% en valeur ;
- Vins sans IG tranquilles : 20% en volume, 5% en valeur ;
- Effervescents : 4% en volume, 3% en valeur.

Les exportations françaises de vins cumulé 11 mois campagne 2010-2011



Par rapport à la moyenne des cinq dernières années, ces exportations sont stables en volumes et en croissance de 9% en valeur.

Les exportations françaises de vins (en volume) cumulé 11 mois campagne 2010-2011 / moyenne des 5 dernières campagnes (cumulé 11 mois)



Concernant le détail par produit, la représentation des évolutions par rapport à la moyenne quinquennale nous oblige à maintenir l'agrégation des vins sans IG et des vins IGP¹.

A 11 mois de campagne 2010-2011, par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes, l'évolution des exportations par catégorie n'est pas totalement homogène. En effet, les vins AOC/AOP enregistrent une progression en volume de 2% et en valeur de 14% pour un prix moyen à 6,21 €/litre soit en progression de 11%. L'agrégat des vins IGP et sans SIG connaît un recul de 2% en volume et une hausse de 9% en valeur. Les vins effervescents (hors champagne) connaissent eux un redressement de 15% en volume et 23% en

¹ Remarque : L'évolution distinguant les IGP des vins sans IG pourra être présentée sur les données de l'année 2011 par rapport à l'année 2010

valeur. Enfin, le Champagne connaît une hausse en volume de 3% et en valeur de 2%.

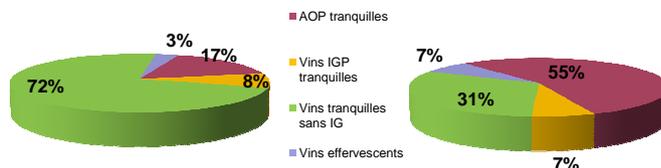
Par rapport à la moyenne des cinq dernières années, les exportations, globalement stables, restent encourageantes vers les pays tiers avec une progression de 15% en volume et 31% en valeur. En outre, la reprise au sein de l'Union Européenne est plus difficile (- 6% en volume et en valeur).

En volume, ces importations sont constituées de 72% de vins sans IG, 17% d'AOP, 8% de vins IGP et 3% d'effervescents.

Les importations françaises de vins cumul 11 mois campagne 2010-2011

Volume : 5,7 Mio hl

Valeur : 528 Mio €



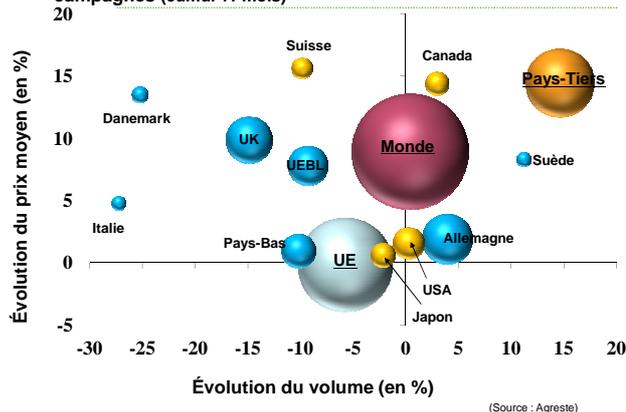
0,94 Mio hl	AOP tranquilles	291 Mio €
0,45 Mio hl	Vins IGP tranquilles	36 Mio €
4,12 Mio hl	Vins sans IG tranquilles	165 Mio €
0,19 Mio hl	Vins effervescents	36 Mio €

(Source : Agreste)

Sur ces 5,7 millions d'hectolitres, 91% des importations proviennent de l'Union Européenne : Espagne 62% (dont 83% de vins tranquilles sans IG), Italie 18% ; et 9% des pays tiers.

Les exportations françaises de vins (en volume)

cumul 11 mois campagne 2010-2011 / moyenne des 5 dernières campagnes (cumul 11 mois)

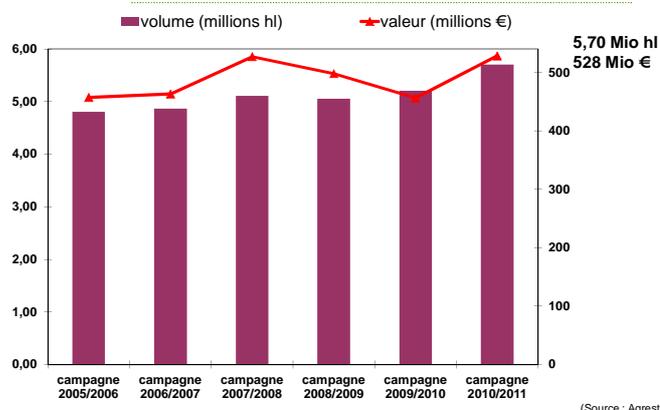


(Source : Agreste)

Exportations en volume (1 000 hl)	Cumul janvier-juin 2010	Cumul janvier-juin 2011
IGP tranquilles	2191	1 997
Vins tranquilles sans IG	1 121	1 408

Les importations françaises de vins en volume à 11 mois de campagne 2010-2011, sont également en croissance. Celles-ci ont atteint 5,7 millions d'hectolitres (soit + 14% par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes) et 528 millions d'euros (soit + 10% par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes).

Les importations françaises de vins cumul 11 mois campagne



(Source : Agreste)