

Viticultures

> La note d'information du délégué de la filière Vins de FranceAgriMer



• numéro 22 / 1^{er} mai 2011 /

La Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires (MFPCA)

Objet et missions

• La Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires (MFPCA) est une association de type loi 1901, présidée par Jean-Robert Pitte. Sa mission consiste à porter au quotidien l'inscription de la gastronomie française au patrimoine de l'Unesco et de mobiliser et fédérer l'ensemble des institutions et des corps de métiers pouvant la soutenir.

L'association rassemble une quinzaine d'historiens, de géographes, de représentants du monde de la restauration et du monde agricole, ainsi que des spécialistes des questions patrimoniales et gastronomiques. Elle a pour objet :

> l'inscription de la gastronomie française, entendue au sens de patrimoine alimentaire français, sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité ;

> la reconnaissance de la gastronomie, en général, et de la gastronomie française en particulier, comme éléments importants du patrimoine et de la culture de l'humanité ;

> l'identification des patrimoines et des cultures alimentaires comme éléments à part entière de la diversité et de la créativité culturelles.

La MFPCA a bénéficié de l'accompagnement du Gouvernement et principalement des ministères chargés de l'agriculture, de l'enseignement supérieur et de la recherche, de la culture et des affaires étrangères. FranceAgriMer accueille la Mission depuis juillet 2008 et lui accorde un soutien logistique et humain majeur.

LE REPAS GASTRONOMIQUE À LA FRANÇAISE

Un monument inscrit au patrimoine de l'Unesco

LE REPAS GASTRONOMIQUE, ÉLÉMENT DÉTERMINANT DE LA CULTURE ET DU PATRIMOINE DES FRANÇAIS, CONTRIBUE À MIEUX FAIRE PRENDRE CONSCIENCE AUX FRANÇAIS DE L'IMPORTANCE DE LEUR PATRIMOINE ET DE LEUR CULTURE GASTRONOMIQUES...

La France a ratifié en 2006 la « convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de l'humanité », élaborée en 2003 par l'Unesco. Convaincus de l'importance de cet outil, décidés à valoriser la gastronomie française, Francis Chevrier, directeur de l'Institut européen d'histoire des cultures de l'alimentation de Tours (IEHCA), et Jean-Robert Pitte, président de la Société de géographie, ont engagé des démarches pour déposer un dossier de candidature auprès de l'Unesco, en vue de l'inscription du « repas gastronomique des Français » au patrimoine culturel et immatériel mondial. Tous deux sont à l'origine de la création de la Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires (MFPCA).

Afin de faire la démonstration de l'attachement de la communauté des Français à un élément essentiel de leur patrimoine et de leur identité, la MFPCA a initié un Comité de soutien, réuni témoignages, enquêtes (baromètre CREDOC) et signatures d'un Manifeste. Des représentants d'élus de collectivités territoriales, d'interprofessions, des professionnels des métiers de bouche, de l'enseignement et de la recherche, des associations de gastronomes amateurs et professionnels et des personnalités se sont engagés sur ce dossier.

Célébrant un événement important et heureux de la vie, le repas gastronomique ritualise le plaisir du bien-manger et du bien-boire ensemble. Il est ouvert aux produits d'autres cultures et est le reflet de la diversité des régions et des terroirs. Le repas gastronomique ne se résume cependant pas au seul manger, il est le lieu où se déploient les richesses de la gastronomie française. Il intègre également certains rituels :

- celui de dresser la table selon un code précis, incluant un souci esthétique qui s'exprime notamment au travers des arts de la table ;

Qu'est-ce que le « repas gastronomique des Français » ?

Tentative de définition

• Le « repas gastronomique des Français » est une pratique sociale qui réunit un groupe pour marquer et célébrer les moments importants de la vie. C'est un repas festif réunissant des convives qui pratiquent ensemble, pour cette occasion particulière, « l'art de bien manger et de bien boire ». Cette pratique, commune à tous les Français, se transmet de génération en génération et possède *de facto* un caractère évolutif. La gastronomie ne saurait se résumer, comme le laisse supposer son usage courant, à la seule « haute cuisine ». Elle se définit, bien au contraire, comme un élément de la culture populaire, faisant partie intégrante de l'identité des Français.

Tableau de bord vin avril 2011

• À l'occasion du Conseil spécialisé, FranceAgriMer a mis à la disposition des professionnels les dernières données disponibles sur la conjoncture.

Le tableau de bord d'avril 2011 vous est communiqué avec ce numéro de Viticultures.

AGENDA

> 12 mai : Comité euro-méditerranéen de FranceAgriMer

> 17 mai : groupe de travail permanent du Conseil viticole « Recherche & développement »

> 25 mai : groupe de travail permanent du Conseil viticole « Promotions vins »

> 25 mai 2011 : Conseil spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer

> 26 mai 2011 : conférence de presse

- un ordre des mets, l'accord des vins, des services, à la française : apéritif, entrées, poisson, plats de viande, fromages, desserts. Les services du fromage et du vin se préparent. Le repas gastronomique est également un vecteur fort de sociabilité, au travers des conversations qu'il permet. Le repas gastronomique est le lieu où se déploient la richesse, la créativité et la diversité de la gastronomie française.

Les enjeux et retombées de l'inscription

Le dossier de candidature, conformément aux exigences de l'Unesco, s'accompagne d'un ensemble de mesures en faveur de la mise en valeur et de la transmission aux générations futures du patrimoine gastronomique des Français. La reconnaissance par l'Unesco est donc tout, sauf une muséification : c'est au contraire un formidable encouragement à faire vivre et partager un aspect essentiel de la culture. Le plan de développement retenu, qui engage la France vis-à-vis de l'institution onusienne, s'organise autour de quatre axes principaux :

- encourager la transmission par l'éducation ;
- développer la documentation et la recherche ;
- sensibiliser et informer le grand public, notamment grâce au projet de création d'un établissement culturel entièrement dédié aux cultures culinaires de France et du monde : la Cité de la gastronomie ;
- renforcer la coopération internationale et favoriser la mise en réseau de pays soucieux de sauvegarder leurs patrimoines gastronomiques.

À cette fin, et à l'instar de ce qui existe pour les sites du Patrimoine mondial (convention de 1972), la MFPCA a élaboré une « Charte d'engagement » (code de bonne conduite) et a défini les conditions d'attribution du « label » Unesco/Repas gastronomique des Français (marque déposée à l'INPI). La mise en valeur du « Repas gastronomique des Français » en France et à l'étranger se décline en quatre projets :

- conception d'outils de communication, de sensibilisation et d'éducation : définition d'outils d'information, de documentation et de promotion ;
- mise en place de manifestations et d'événements en France (fête de la gastronomie, semaine de découverte culinaire, journées européennes du patrimoine...) ;
- création d'une Cité de la gastronomie, qui dotera la France d'une vitrine de l'excellence de nos produits et de nos savoir-faire ; ce sera à la fois un espace de formation et d'information, et un pôle d'attractivité touristique ;
- rayonnement à l'étranger : la gastronomie véhicule un art de vivre qui constitue un élément essentiel de l'image de la France. La promotion de la distinction obtenue se fera notamment lors de salons professionnels ou à l'occasion de l'exposition universelle Milan, en 2015 ;

De nouveaux dossiers visant à renforcer le leadership français (culture du vin et de la vigne par exemple) seront élaborés et présentés à l'Unesco.

Tableau de bord

> Le tableau de bord de la filière Vins de FranceAgriMer

Avril 2011

Unité Cultures et filières Spécialisées

Marchés à la production vrac

	Volumés*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG)	↘ (-11 %)	↘ (-20 %)	↗ (+6 %)
Vins de France (SIG) cépage	↗ (% ns)	↗ (% ns)	↗ (% ns)
Vins de France IGP	↗ (+4 %)	= (+0 %)	= (+0 %)
Vins de France IGP cépages	↗ (+13 %)	↗ (+13 %)	↗ (+21 %)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

(*) Évolution des échanges cumulés par rapport à 8 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP, 7 mois pour les AOC.

	Prix*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vin de France (SIG)	↗ (+28 %)	↗ (+9 %)	↗ (+6 %)
Vin de France (SIG) cépage	↗ (+3 %)	↗ (+14 %)	↗ (+12 %)
Vins de France IGP	↗ (+22 %)	↗ (+13 %)	↗ (+3 %)
Vins de France IGP cépages	↗ (+19 %)	↗ (+13 %)	= (+0 %)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

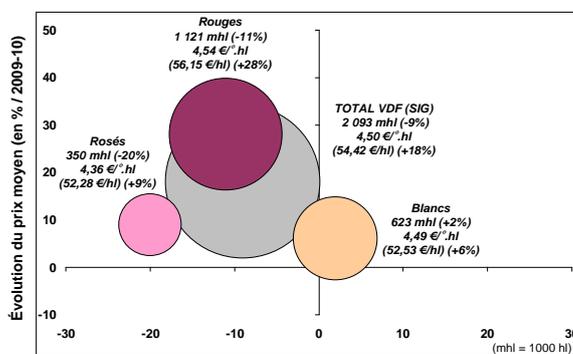
(*) Évolution des prix moyens pondérés par rapport à 8 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP, 7 mois pour les AOC.

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

À 8 mois de campagne 2010/11 et sous l'effet d'une offre relativement réduite de vins rouges et rosés, les transactions cumulées des vins de France sans indication géographique à (2,1 millions d'hl ; - 9 %/à fin mars 2010) restent inférieures à celles de 2009/10 à la même période de l'année.

Compte tenu des volumes qui ont pu être mis sur le marché depuis le début de la campagne et de la demande dont ils peuvent encore faire l'objet, les prix moyens de ces vins affichent toujours des progressions plus ou moins importantes par rapport à 2009/10. La hausse est ainsi particulièrement marquée pour les vins rouges dont le prix moyen depuis le début de la campagne (56,15 €/hl) est supérieur de 28 % par rapport à 2009/10. Elle est par contre plus modérée pour le rosé (52,28 €/hl ; + 9 %/fin mars 2010), malgré la faiblesse des volumes disponibles, et sur les blancs (52,53 €/hl ; + 6 %) dont la valorisation moyenne commence à subir l'impact négatif de l'enregistrement retardé d'un certain nombre de contrats à bas prix de la zone Charente.

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



(*) avec cépages = 23 % des volumes. Ventés en vrac à 35 semaines de campagne 2010/2011 (fin mars 2011)
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

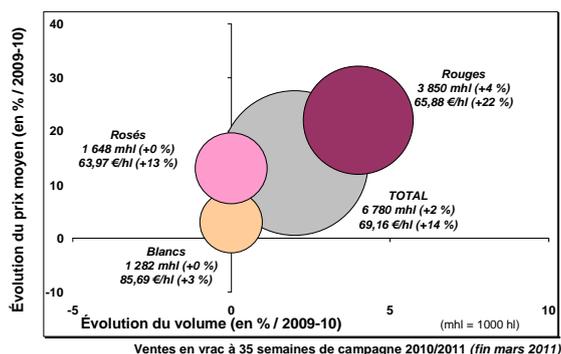
Comme observé depuis plusieurs semaines, l'analyse de ce marché en termes de cépages permet toujours de distinguer une orientation différente des ventes selon la mention (ou non) d'un cépage.

Par rapport à 2009/10, le recul des ventes cumulées reste ainsi marqué sur le segment des vins sans indication géographique ne mentionnant pas de cépage (1,6 million d'hl ; - 23 %/à fin mars 2010) avec une progression significative du prix moyen pondéré rouge/rosé (53,17 €/hl ; + 21 %/à fin mars 2010) et une légère baisse en blancs (47,93 €/hl ; - 1 %) liée à l'évolution du disponible de la campagne.

Dans le contexte d'une deuxième année de mise en place de ce segment commercial, les transactions cumulées de vins sans indication dont les lots ont été

vendus avec une mention de cépage (20 % du total VSIG en rouge, 13 % en rosé, 33 % en blanc) enregistrent par contre une progression importante en volume (267 000 hl en rouge/rosé ; + 163 %/à fin mars 2010 ; 206 000 hl en blanc ; + 85 %) avec des cours qui sont en moyenne supérieurs à ceux des vins ne mentionnant pas de cépage : 64,48 €/hl ; (+ 6 %/à fin mars 2010) en rouges/rosés ; 61,80 €/hl (+ 12 %) en blancs.

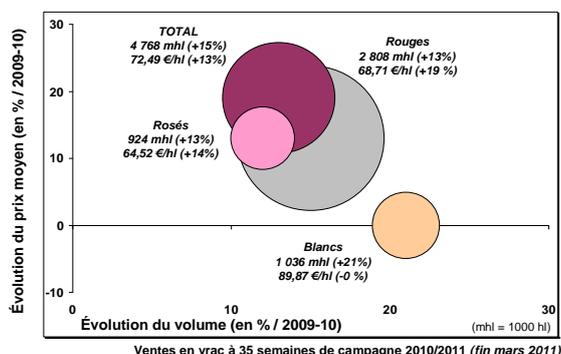
Transactions vrac Vins de France IGP* en 2010-2011



(*) IGP Pays d'Oc = 68 % des volumes.
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Fin mars 2011, l'activité du marché des vins de France à indication géographique protégée rentre aussi désormais dans une phase précoce de ralentissement saisonnier, ce qui se traduit par une nette réduction de l'avance commerciale qui avait été observée jusqu'à présent par rapport à la campagne précédente. Compte tenu de la concentration de la demande de couverture qui a pu s'exprimer cet hiver sur certains de ces produits, le volume cumulé des transactions IGP depuis le début de la campagne 2010/11 (6,8 millions d'hl ; + 2 %/à fin mars 2010) reste toutefois légèrement supérieur à celui de la campagne 2009/10 à cette même date, notamment grâce aux échanges de vins rouges/rosés (5,5 millions d'hl ; + 3 %).

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

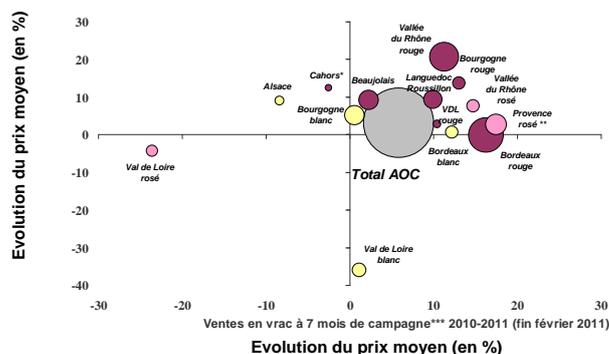


(*) IGP Pays d'Oc = 97 % des volumes.
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Comme sur le marché des vins sans IG et en lien avec les disponibilités réduites de la campagne, l'analyse des ventes en termes de cépage permet, ici aussi, de constater que cette situation s'explique largement par le déficit des transactions de vins ne mentionnant pas de cépage (2,0 millions d'hl ; - 19 %/à fin mars 2010). À la différence de la situation des vins sans IG, le recul des IGP sans mention est toutefois compensé par une progression des échanges cumulés des vins IGP mentionnant un cépage (4,8 millions d'hl ; + 15 %/fin mars 2010) dont l'essentiel des volumes proviennent de l'IGP Pays d'Oc (4,6 millions d'hl ; + 13 %) qui a fait l'objet d'un intérêt marqué depuis le début de la campagne.

Après une légère stabilisation le mois dernier, les cours hebdomadaires des vins rouges/rosés progressent encore à des niveaux élevés sous l'effet de la demande et s'affichent en moyenne, toujours en nette augmentation par rapport à 2009/10 (65,31 €/hl ; + 19 %/à fin mars 2010), pour les vins mentionnant un cépage (67,67 €/hl ; + 13 %) comme pour ceux qui n'en mentionnent pas (60,31 €/hl ; + 18 %). Les prix moyens pondérés des blancs sont, par contre, plus comparables à ceux de la campagne précédente (85,69 €/hl ; + 3 %/à fin mars 2010) avec un niveau de valorisation stable pour les vins mentionnant un cépage (89,87 €/hl ; - 0 %) et une légère baisse sur ceux qui n'en mentionnent pas (68,07 €/hl ; - 2 %).

Transactions vrac Vins de France AOC rouges/rosés/blancs en 2010-2011



*Cahors à fin décembre 2010. **Variations en vol. non significatives. ***Campagne 1^{er} août 2010-31 juillet 2011.
Source : Organisations Interprofessionnelles, Elaboration : FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

À 7 mois de campagne viticole (1^{er} août-31 juillet) 2010/11, les données interprofessionnelles relatives aux échanges de vins de France d'appellation d'origine contrôlée en vrac continuent pour leur part d'afficher, dans l'ensemble, une orientation positive de leurs transactions en volume par rapport à la campagne précédente.

Sauf exception les prix moyens pondérés des différents groupes sont aussi généralement supérieurs à ceux de 2009/10 même si ces informations moyennes peuvent recouvrir des situations plus difficiles pour certains AOC.

Consommation

Achats de vins effervescents en 2010

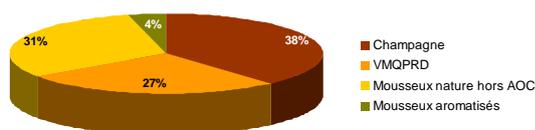
Avec des quantités achetées en hausse de + 1 % à 502,2 cols pour 100 ménages et un prix moyen d'achat en augmentation de + 1 % vs 2009 à 8,2 €/col, la reprise des achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile se confirme en 2010.

51,9 % des ménages français ont acheté des vins effervescents pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit une hausse du taux de pénétration de + 1,1 % par rapport à l'année 2009.

L'intensité d'achat de ces vins est fixée à 9,7 cols annuels, soit en recul de - 0,1 % par rapport à 2009. Le nombre d'actes d'achats annuels recule de - 2,7 %, à 4,2 cols 75 cl, et les quantités achetées par acte d'achat restent stables, à 2,3 cols 75 cl.



Les achats de vins effervescents en 2010



Répartition des achats (volume) des ménages par catégories de vins effervescents

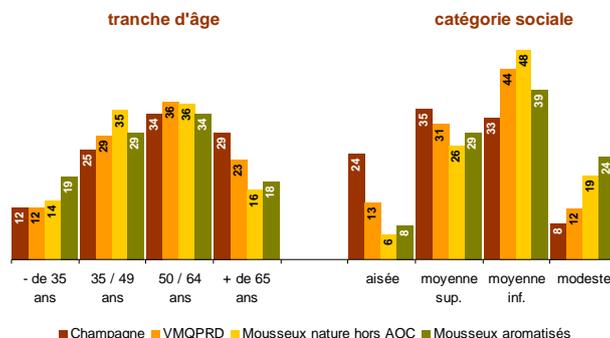
Taux de pénétration : 51,9 %	(+ 1,1 % Vs 2009)
Niveau moyen d'achat : 9,7 cols 75 cl	(- 0,1 % Vs 2009)
Nb actes d'achats annuels / acheteur : 4,2	(- 2,7 % Vs 2009)
Quantités achetées par actes d'achats : 2,3 cols 75 cl	(idem Vs 2009)
Prix moyen d'achat : 8,2 €/col	(+ 1,0 % Vs 2009)
QA/100 ménages : 502,2 cols 75 cl	(+ 1,0 % Vs 2009)

(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

Les trois catégories de vins mousseux cumulées (VMQPRD, mousseux nature hors AOC et mousseux aromatisés) représentent 69 % du volume d'achat des vins effervescents, tandis que le champagne pèse 31 % dans les achats en volume des vins effervescents par les ménages français en 2010.



Répartition des achats de vins effervescents par tranche d'âge et catégorie sociale (en %)



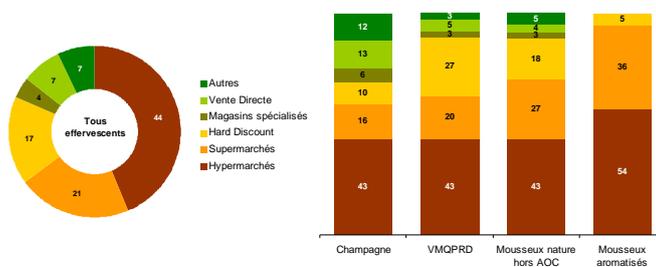
(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

En 2010, le cœur de clientèle des achats de vins effervescents se situe dans la tranche d'âge « 50/64 ans », de catégorie sociale « moyenne inférieure ».

Les achats de vins effervescents ont été principalement effectués en hypermarchés et/ou supermarchés, soit un poids de 65 % dans ces achats, contre 17 % pour le hard discount, 4 % pour les magasins spécialisés et 7 % pour la vente directe et les autres circuits.



Répartition des achats de vins effervescents par circuits en 2010



(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

Source : panel de distributeurs Symphony IRI