

Viticultures

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



• numéro 26 / 1^{er} juillet 2011 /

Raisin de table

Création d'un inventaire des vergers

• Les conditions de réalisation de l'inventaire des vergers exploités à titre professionnel, créé par la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche de 2010, ont été fixées par décret (*Journal officiel* du 16 juin 2011).

L'inventaire des vergers a pour objet de recueillir les informations nécessaires à la connaissance du potentiel de production arboricole français. Il porte sur un nombre assez important de variétés, notamment le raisin de table.

Le service de la statistique du ministère chargé de l'agriculture a pour mission de collecter auprès des exploitants des vergers de plus d'un hectare (0,5 ha pour les raisins de table et la cerise) dont la production est commercialisée, par espèce et par variété :

- > les superficies plantées,
- > leur localisation, par commune,
- > le nombre d'arbres plantés dans les parcelles (densité de plantation),
- > l'âge des arbres.

Tout exploitant qui, au cours d'une année, effectue une plantation ou un surgreffage, arrache des arbres en production ou abandonne la production de fruits d'une des espèces devra en informer le service de la statistique du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire.

Des synthèses seront publiées chaque année pour présenter le résultat de l'inventaire, espèce par espèce.

LE VIN FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

Un produit emblématique porté par une image « France »

4^e et dernière partie **Les attentes des opérateurs et recommandations**

L'efficacité des actions françaises est la résultante de la réceptivité du pays cible à la publi-promotion de type collectif, de la pertinence et de la visibilité potentielle des actions ainsi que du budget disponible.

Rapide tour d'horizon...

Évaluation des actions collectives françaises par pays et attente des opérateurs

L'absence française en **Belgique** est notoire. Les professionnels attendent son retour avec un arsenal classique d'actions (*folder*, kit en traditionnel, visuels et actions décalés...), qui fonctionnent toujours dans ce pays.

En **Russie**, les actions qui ont suscité le plus d'intérêt sont les *flycards* et les actions collerette/dégustation/*folder* France, en grande et moyenne surface (GMS). En revanche, les visuels ont été jugés enfantins, dotés d'une créativité insuffisante et loin de l'esprit France. Les actions événementielles sont restées peu visibles et efficaces. Les attentes sont fortes en GMS, en formation diplômante et en œnotourisme.

En **Chine**, compte tenu de la taille du pays, les actions restent peu visibles. Les plus efficaces – et elles corroborent les attentes des professionnels – sont les actions de formation de professionnels ainsi que les objets publi-promotionnels et autres sur-emballages.

Au **Japon** également, les formations et le développement d'actions par internet sont considérés comme les meilleures actions. Les professionnels déplorent la dilution des actions en GMS. Ils regrettent également l'absence de symbolique France dans la plupart des visuels (comme en Chine).

OCM aide à l'investissement

31 juillet 2011 : date de fin de dépôt des dossiers de crédit-relais pour les entreprises

• Afin de faire face au surplus de demandes de paiements par rapport aux disponibilités de crédits communautaires, un dispositif de crédit-relais innovant a été mis en place au sein de FranceAgriMer pour les entreprises (cf. *ViticultureS* n°21). Ce crédit-relais prend la forme d'un prêt à taux zéro et constitue à ce titre une aide dite *de minimis*. Il est accordé jusqu'au versement de l'aide communautaire à laquelle il est associé.

Le dispositif est ouvert jusqu'au 31 juillet 2011. Les entreprises ont jusqu'à cette date pour adresser leur demande à FranceAgriMer.

Tableau de bord vin

Juin 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 de juin 2011 vous est communiqué avec ce numéro de Viticultures

AGENDA

> 5 juillet : groupe de travail permanent du Conseil viticole « Promotions vins »

> 12 juillet : Conseil d'administration de FranceAgriMer

> 12 juillet : comité de pilotage de l'expérimentation nationale sur la valorisation des sous-produits de la vinification

> 21 juillet : groupe de travail du Conseil sur les jus d'égouttage des marcs et des vins de décantation des lies

> 21 juillet : Conseil spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer

> 22 juillet : conférence de presse

Au **Royaume-Uni**, les actions sont coûteuses et les GMS particulièrement dures en négociation. La difficulté tient donc à la visibilité des actions. Les attentes sont fortes pour le vin français sur le marché britannique à l'image des opérations menées par l'Australie ou le Chili (« homme référent »).

Aux **États-Unis**, la faible visibilité constitue également un frein. Il est donc nécessaire de travailler des circuits alternatifs et de disposer d'idées novatrices et percutantes. En **Allemagne**, un fort besoin en formation et en clarification de l'offre pour « faire sortir la bouteille du rayon » ressort. Les actions menées en termes de formation, les objets publicitaires, les publi-reportages vont dans ce sens. La visibilité via internet n'est pas suffisante.

Aux **Pays-Bas**, les visuels de la communication collective « France » ont été appréciés, comme les actions en faveur du tourisme ou d'autres petites actions bénéficiant d'un bon taux de mémorisation. En revanche, le retour des actions GMS se fait attendre et le lien France, sur la plupart des visuels, a fait défaut. Les attentes portent, de plus, sur l'œnotourisme et l'aide au commerce (« personne dédiée »). Le **Canada** se distingue par une bonne efficacité de ses actions, notamment du lobbying auprès des monopoles. Les attentes des opérateurs portent sur des actions vers l'Ouest et une personne « communiquant/référent » sur le vin français.

Recommandations des études

Malgré une position forte sur tous les marchés visités, la France ne peut se contenter de vivre sur ses acquis. Sa suprématie est menacée, que ce soit sur les marchés anciens, comme sur les marchés émergents. Il faut donc agir, individuellement et collectivement, afin de bénéficier d'un capital d'image exceptionnel – et partagé – tout en étant à l'écoute de chacun des marchés considérés.

L'action collective favorisera, et portera, des approches différenciées, déclinées selon les niveaux de gammes, les occasions de consommation, les personnalités des régions et des terroirs. Toutes seront entraînées par le « moteur » que constitue la marque France. Cette marque est en effet d'autant plus forte qu'elle signe un produit emblématique comme le vin, élément essentiel et constitutif de l'identité France. Il convient de rendre les vins français plus accessibles aux consommateurs.

Simplifier

Ne pas vouloir « éduquer » à tout prix le consommateur de base, qui ne souhaite pas faire d'effort ni se transformer en expert. Repenser les catégories et la segmentation des vins : par type de goût, par association à des mets.

Clarifier

Travailler par niveau de gamme, en différenciant des vins nobles, haut de gamme, pour les occasions d'exception, des vins rustiques et abordables pour des occasions plus quotidiennes : jouer le cœur de marché.

Démystifier/décoder

Repenser l'étiquetage, actuellement intimidant et ésotérique : l'étiquette doit être davantage conçue comme un support d'image et de reconnaissance, que d'informations (codées). Éviter le jargon et le ritualisme à l'ancienne.

Démocratiser

Ne pas se contenter d'événements sélects pour *happy few*, mais créer des occasions de faire connaître et goûter les vins français à travers des événements populaires ; favoriser le bouche-à-oreille et la recommandation.

Tableau de bord

> Le tableau de bord de la filière Vins de FranceAgriMer

Juin 2011

Unité Cultures et Filières Spécialisées

Marchés à la production vrac

	Volumés*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG)	↘ (-5%)	↘ (-17%)	↗ (+5%)
Vins de France (SIG) cépage	↗ (% ns)	↗ (% ns)	↗ (% ns)
Vins de France IGP	↘ (-4%)	↗ (+3%)	↗ (+2%)
Vins de France IGP cépages	↗ (+3%)	↗ (+11%)	↗ (+22%)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

(*) Évolution des échanges cumulés par rapport à 9 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP, 8 mois pour les AOC.

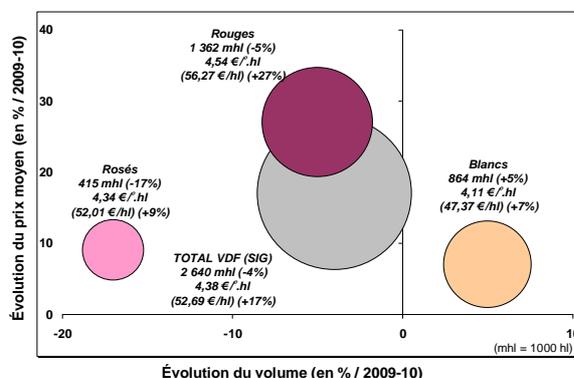
	Prix*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vin de France (SIG)	↗ (+27%)	↗ (+9%)	↗ (+7%)
Vin de France (SIG) cépage	↗ (+4%)	↗ (+10%)	↘ (-11%)
Vins de France IGP	↗ (+21%)	↗ (+14%)	↗ (+2%)
Vins de France IGP cépages	↗ (+19%)	↗ (+14%)	↗ (+1%)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

(*) Évolution des prix moyens pondérés par rapport à 10 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP, 9 mois pour les AOC.

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

À 10 mois de campagne 2010/11, le marché des vins de France sans indication géographique entre désormais plus nettement dans une dernière phase de campagne qui se manifeste par des volumes de transactions hebdomadaires réduits. De fait, le cumul des ventes de la campagne établit au début du mois de juin 2011 ne connaît pas de grandes évolutions par rapport à la situation que l'on pouvait observer le mois dernier s'élevant à 2,6 millions d'hl, ce qui traduit un recul des échanges de 4 % par rapport à 2009/10 imputable aux moindres disponibilités de la campagne (notamment en rosé). Compte tenu de la relative faiblesse des volumes disponibles pour la campagne et de la demande exprimée depuis le mois d'août dernier, les prix moyens de ces vins s'établissent toujours à des niveaux de valorisation élevés en affichant une progression importante par rapport à 2009/10 en rouge (+27 %/début juin 2010 à 56,27 €/hl), plus modérée en rosé (+9 % à 52,01 €/hl) et en blanc (+7 % à 47,37 €/hl).

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



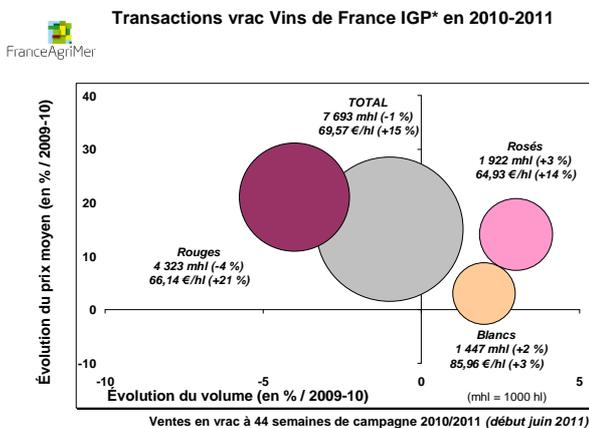
(*) avec cépages = 25 % des volumes. Ventes en vrac à 44 semaines de campagne 2010/2011 (début juin 2011)
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Comme observé depuis le début de la campagne, l'analyse détaillée du marché permet toujours de distinguer une orientation différente de la commercialisation selon qu'elle porte ou non sur des vins mentionnant un cépage.

Par rapport à 2009/10, le recul des échanges reste ainsi marqué sur le segment des vins sans IG ne mentionnant pas de cépage (2,0 millions d'hl ; -20 %/au début juin 2010) avec des prix moyens pondérés qui ont progressé en rouge/rosé (53,44 €/hl ; +21%), mais aussi en blanc (45,34 €/hl ; +8 %).

Dans le contexte d'une deuxième année de mise en place de ce segment commercial, les transactions cumulées de vins sans indication géographique dont les lots ont été vendus avec une mention de cépage (1/4 des ventes de vins sans IG sous contrats d'achat) enregistrent par contre une progression importante en volume (321 000 hl en rouge/rosé ; +157 % / à début

juin 2010 ; 331 000 hl en blanc ; + 157 %) avec des cours qui sont en moyenne supérieurs à ceux des vins ne mentionnant pas de cépage : 63,63 €/hl (+ 6% / à début juin 2010) en rouge/rosé ; 50,64 €/hl (- 11 %) en blanc.



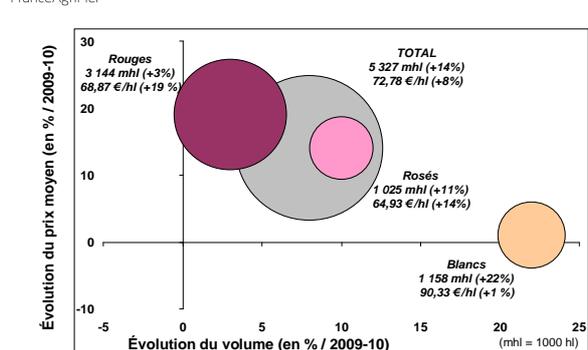
(*) IGP Pays d'Oc = 67 % des volumes.
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

À 10 mois de campagne 2010/11 et en lien avec l'amointrissement des disponibilités de la campagne, l'activité du marché des vins de France à indication géographique protégée s'est aussi nettement ralentie, ce qui se traduit aussi par une nette réduction de l'avance commerciale que l'on pouvait observer jusqu'à lors sur ce segment du marché. De fait, le volume cumulé des transactions IGP (7,7 millions d'hl ; - 1 %/à début juin 2010) de la campagne s'établit donc désormais à un niveau légèrement inférieur à celui de 2009/10 à cette même date avec des échanges en rouges/rosés (6,3 millions d'hl) légèrement inférieurs à ceux de la campagne précédente et des volumes de transactions en blanc (1,5 million d'hl) qui restent par contre supérieurs de 2 % à ceux de 2009/10.

En relation avec la faiblesse globale des disponibilités 2010/11, l'analyse des ventes en termes de cépages permet ici aussi constater que cette situation s'explique largement par une baisse des transactions de vins ne mentionnant pas de cépage (2,4 millions d'hl ; - 16%/à début juin 2010). À la différence de la situation des vins sans IG, le recul des vins IGP sans mention de cépage est plus largement compensé par la progression des échanges cumulés des vins IGP mentionnant un cépage (5,3 millions d'hl ; + 8 %/à début juin 2010) provenant en grande partie des vins de l'IGP Pays d'Oc (4,9 millions d'hl ; + 6 %) qui ont pu faire l'objet d'un intérêt marqué en 2010/11.

Compte tenu de la demande qui a pu s'exprimer depuis le début de la campagne sur ces produits, les cours moyens des IGP (avec ou sans mention de cépage) restent toujours élevés et plus ou moins supérieurs à ceux de la campagne précédente.

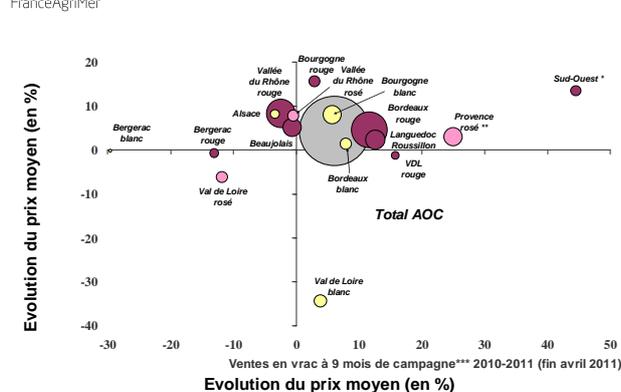
Transactions vrac Vins de France IGP* avec mention de cépage en 2010-2011



Ventes en vrac à 44 semaines de campagne 2010/2011 (début juin 2011)
(*) IGP Pays d'Oc = 91 % des volumes.
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Dans un contexte devenu plus volatile en raison de l'approche de la fin de la campagne, le cours moyen des vins rouges/rosés s'établit en moyenne à 65,77 €/hl en hausse de 19 % par rapport à son niveau du début juin 2010. *A contrario*, le prix des blancs enregistre une légère inflexion à la baisse sous l'effet de la moindre valorisation du cours des vins de cépage, notamment en sauvignon. À 85,96 €/hl de moyenne depuis le début 2010/11, il reste toutefois supérieur de 3 % par rapport à celui que l'on pouvait observer l'année dernière à cette même date.

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



*Cahors + Gaillac 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

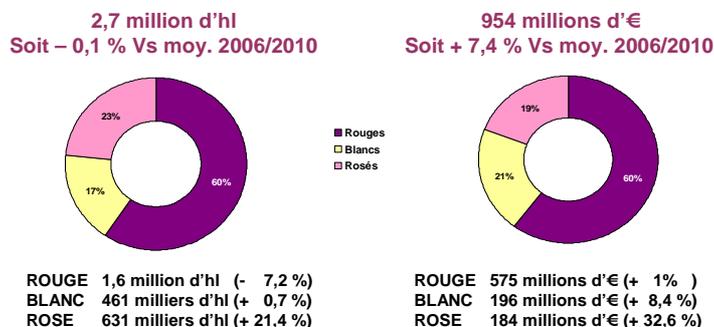
À fin avril 2011, les transactions vrac des vins de France d'appellation d'origine contrôlée enregistrées par les organisations interprofessionnelles permettent toujours pour leur part de faire apparaître une augmentation d'ensemble du cumul des volumes échangés par rapport à 2009/10 et une légère progression globale des prix moyens de campagne. Dans le détail des appellations, on remarque cependant que la valorisation moyenne reste toujours inférieure à celle de la campagne précédente pour les rosés et les blancs de la vallée de la Loire, notamment pour l'AOC Muscadet et l'AOVDQS Gros Plant.

Consommation

Sur la période P1-P4/2011 (du 3 janvier au 24 avril 2011), les ventes de vins tranquilles réalisées en grande distribution, hors hard discount, représentent 2,7 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 954 millions d'euros, soit une baisse de 0,1 % en volume et une hausse de 7,4 % en valeur par rapport à la moyenne 2006/2010.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente de 7,6 % par rapport à la moyenne 2006/2010, à 3,52 €/litre.

Le marché des vins tranquilles en GD par couleur du 3 janvier au 24 avril 2011 (P1/P4)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

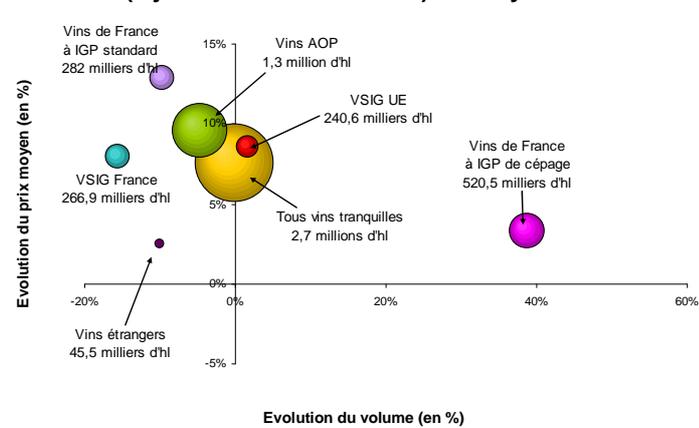
Comparées à la moyenne 2006/2010, les ventes de vins rosés progressent de 21,4 % en volume et 32,6 % en valeur et celles des vins blancs de 0,7 % en volume et 8,4 % en valeur.

Avec 1,6 million d'hectolitres commercialisés pour un chiffre d'affaires de 575 millions d'euros, les vins rouges enregistrent pour leur part une baisse de 7,2 % en volume, mais augmentent de 1 % en valeur par rapport à la moyenne 2006/2010.

En termes de catégories, on observe une hausse des ventes en volume des vins de France à IGP de cépage (+ 38,6 %) et des vins sans IG en provenance de l'Union européenne (+ 1,6 %) par rapport à la moyenne P1-P4 2006/2010.

Les ventes des autres catégories de vins tranquilles reculent par rapport à la moyenne 2006/2010 ; - 4,7 % pour les vins AOP, - 9,8 % pour les vins de France à IGP standard, - 15,7 % pour les vins sans IG français et - 10,1 % pour les vins étrangers.

Evolution des ventes de vins tranquilles par catégorie P1/P4 (3 janvier au 24 avril 2011) Vs moyenne 2006/2010



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Par ailleurs, le développement du bag-in-box se poursuit en 2011 avec des ventes en volume estimées à 800 milliers d'hectolitres pour la période P1-P4, ce qui représente 11,7 % de plus que sur la même période 2010 et 48,2 % de plus par rapport à la moyenne 2006/2010.

Les ventes sous MDD (marques de distributeurs) progressent également : sur la période P1-P4/2011, elles représentent 1 million d'hectolitres, (+ 3,8 % par rapport à 2010), soit 39,1 % du total des ventes de vins tranquilles en grande distribution. Parmi ces ventes, on observe une diminution de la part de marché volume des vins rouges (55,6 % en 2011 contre 59,5 % en 2009) au profit des vins rosés (26,7 % en 2011 contre 22,9 % en 2009).

Source : panel de distributeurs Symphony IRI