

Tableau de bord

> Le tableau de bord de la filière Vins de FranceAgriMer

Juillet 2011

Unité Cultures et Filières Spécialisées

Marchés à la production vrac

	Volumés*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG)	↘ (-6%)	↘ (-17%)	↗ (+7%)
Vins de France (SIG) cépage	↗ (% ns)	↗ (% ns)	↗ (% ns)
Vins de France IGP	↘ (-7%)	↗ (+1%)	= (+0%)
Vins de France IGP cépages	↘ (-2%)	↗ (+7%)	↗ (+19%)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

(*) Évolution des échanges cumulés par rapport à 11 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP, 10 mois pour les AOC.

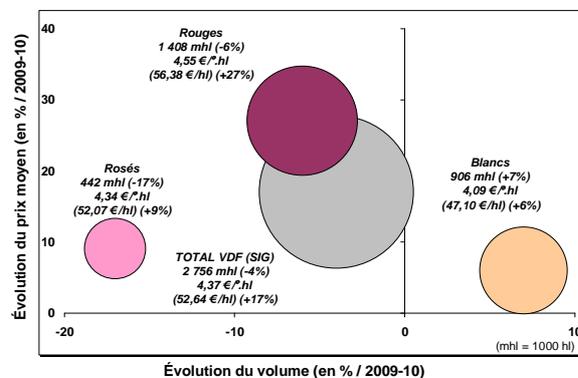
	Prix*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vin de France (SIG)	↗ (+27%)	↗ (+9%)	↗ (+6%)
Vin de France (SIG) cépage	↗ (+5%)	↗ (+10%)	↘ (-10%)
Vins de France IGP	↗ (+21%)	↗ (+14%)	↗ (+4%)
Vins de France IGP cépages	↗ (+19%)	↗ (+14%)	↗ (+1%)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

(*) Évolution des prix moyens pondérés par rapport à 11 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP, 10 mois pour les AOC.

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

A l'approche de la fin de la campagne 2010-2011, le marché des Vins de France sans Indication Géographique fait apparaître des volumes de transactions hebdomadaires réduits. De fait, le cumul des ventes de la campagne établit à fin juin 2011 ne connaît pas de grandes évolutions par rapport à la situation que l'on pouvait observer le mois dernier s'élevant à 2,8 millions d'hl, ce qui traduit un recul des échanges de 4 % par rapport à 2009-2010 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 relativement élevés en affichant une progression importante par rapport à 2009-2010 en rouge (+27 % / à fin juin 2010 à 56,38 €/hl), plus modérée en rosé (+9 % à 52,07 €/hl) et en blanc (+6 % à 47,10 €/hl).

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



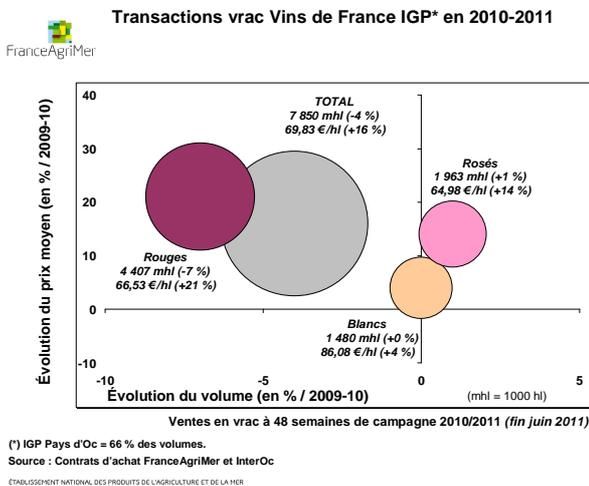
(*) avec cépages = 24 % des volumes. Ventes en vrac à 48 semaines de campagne 2010/2011 (fin juin 2011)
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

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 2009-2010, le recul des échanges reste ainsi marqué sur le segment des vins sans IG ne mentionnant pas de cépage (2,1 millions d'hl ; -20% / à fin juin 2010) avec des prix moyens pondérés qui ont progressé en rouge/rosé (53,46 €/hl ; +26%), mais aussi en blanc (44,76 €/hl ; +6 %).

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 (330 000 hl en rouge/rosé ; +145 % / à fin juin

2010 ; 340 000 hl en blanc ; +153 %) avec des cours qui sont en moyenne supérieurs à ceux des vins ne mentionnant pas de cépage : 63,64 €/hl (+6% / à fin juin 2010) en rouge/rosé ; 51,00 €/hl (-11 %) en blanc.

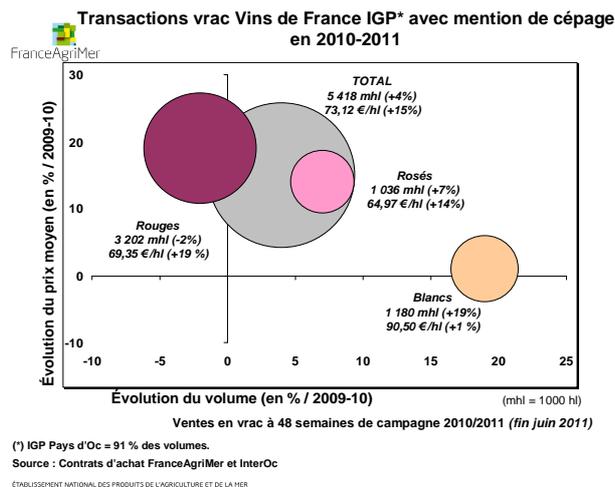


-22

En lien avec l'amointrissement des disponibilités de la campagne, l'activité du marché des Vins de France à Indication Géographique Protégée à 11 mois de campagne s'est aussi nettement ralentie. Elle se traduit désormais par un léger recul du cumul des transactions IGP 2010-2011 (7,9 millions d'hl ; -4% / à fin juin 2010) à un niveau inférieur à celui de 2009-2010 qui touche plus particulièrement les vins rouges (4,4 millions d'hl ; -7% / à fin juin 2010), tandis que les échanges de rosés (2,0 millions d'hl ; +1%) et de blancs (1,5 million d'hl) restent encore plus ou moins comparables à ceux de l'année dernière à cette même date.

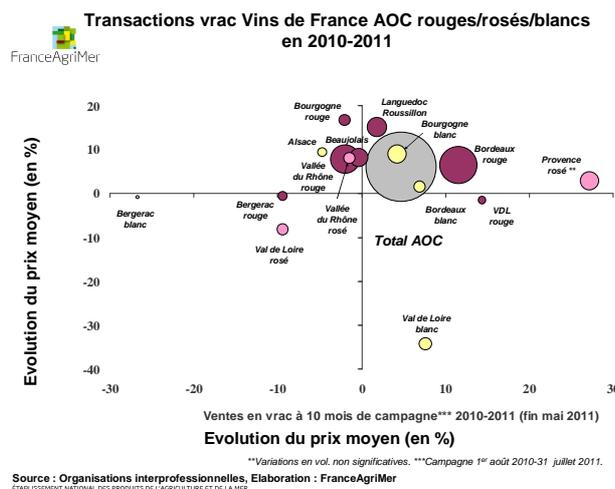
Compte tenu de la faiblesse globale des disponibilités de la campagne, l'analyse des ventes en termes de cépages permet ici aussi constater que cette situation s'explique largement par une baisse des transactions de vins ne mentionnant pas de cépage (2,4 millions d'hl ; -17% / à fin juin 2010). A la 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 (5,4 millions d'hl ; +4 % / à fin juin 2010) provenant en grande partie des vins de l'IGP Pays d'Oc (4,9 millions d'hl ; +2%) qui ont encore pu faire l'objet d'un intérêt marqué en 2010-2011.

Au regard de la demande qui s'exprime depuis le début de la campagne sur l'ensemble de ces produits (notamment en rouge et en rosé), les cours moyens des IGP (avec ou sans mention de cépage) restent toujours élevés à des niveaux plus ou moins supérieurs à ceux de la campagne précédente.



-23

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 désormais à 66,06 €/hl, soit près de 20% au dessus de son niveau de l'année dernière à cette même date. Le prix des blancs enregistre aussi des variations hebdomadaires très contrastées. Il s'établit en moyenne à 86,08 €/hl depuis le début 2010-2011, en hausse de 4% par rapport à 2009-2010.



Sous l'impulsion de la progression des ventes enregistrées sur les appellations bourguignonnes et girondines, les volumes de transactions de Vins de France d'Appellation d'Origine Contrôlée communiquées par les organisations interprofessionnelles à fin mai 2011 font toujours apparaître une augmentation globale du cumul des volumes échangés par rapport à la campagne précédente. De manière générale, les prix moyens des différents groupes d'appellation restent aussi supérieurs à ceux de 2009-2010, à l'exception notable du Muscadet et du Gros Plant dans la Vallée de la Loire.

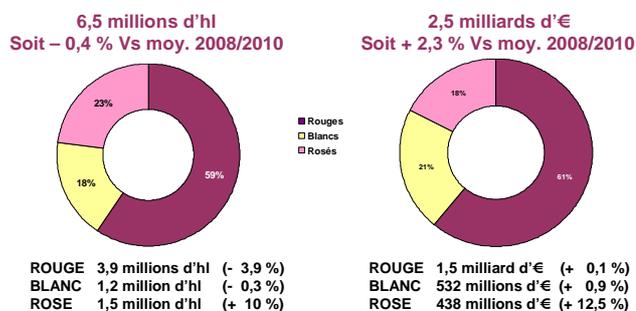
Consommation

Durant la période du 16 août 2010 au 24 avril 2011 (P9/2010-P4/2011), les ventes de vins tranquilles réalisées en grande distribution, hors Hard Discount, représentent 6,5 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros, soit une baisse de 0,4 % en volume et une hausse de 2,3 % en valeur par rapport à la moyenne des campagnes 2008/2010.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente de 2,7 % par rapport à la moyenne des campagnes 2008/2010 atteignant 3,84 €/litre.

Par ailleurs, le développement du Bag in Box se poursuit durant la campagne 2010/2011 avec des ventes en volume estimées à 1,8 million d'hectolitres, ce qui représente 10,6 % de plus que durant la campagne précédente et 18,2 % de plus par rapport à la moyenne des campagnes 2008/2010.

Le marché des vins tranquilles en GD (hors HD) par couleur du 16 août 2010 au 24 avril 2011



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Comparées à la moyenne 2008/2010, les ventes de vins rosés progressent de 10 % en volume et de 12,5 % en valeur, celles des vins blancs sont stables en volume et en légère hausse en valeur.

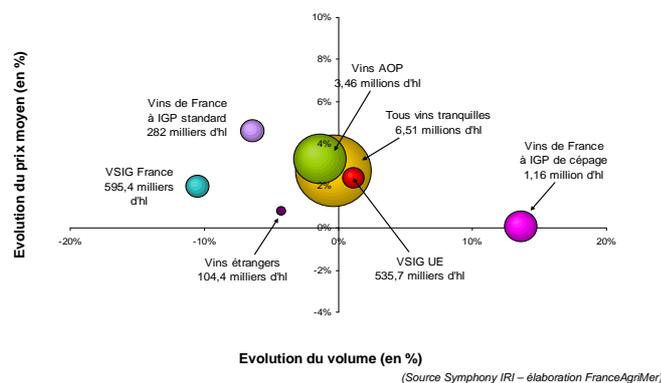
Avec 3,9 millions d'hectolitres commercialisés pour un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros, les vins rouges enregistrent pour leur part une baisse de 3,9 % en volume, et restent stable en valeur par rapport à la moyenne 2008/2010.

En termes de catégories, on observe une hausse des ventes en volume des Vins de France à IGP de cépage (+ 13,6 %) et des vins sans IG en provenance de l'union européenne (+1,1 %) par rapport à la moyenne 2008/2010.

Les ventes des autres catégories de vins tranquilles reculent par rapport à la moyenne des campagnes 2008/2010 ; - 1,4 % pour les vins AOP, - 6,4 % pour les Vins de France à IGP standard, - 10,5 % pour les Vins sans IG français et - 4,3 % pour les vins étrangers.



Évolution des ventes de vins tranquilles par catégorie 16 août 2010 au 24 avril 2011 Vs moyenne campagne 2008/2010



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les ventes sous MDD (marques de distributeurs) progressent également : sur la période du 16 août 2010 au 24 avril 2011, elles représentent 2,4 millions d'hectolitres, (+ 4,7 % par rapport à 2010), soit 37,1 % 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 (54,7 % sur la période P9/2010-P4/2011 contre 58 % P9/2008-P4/2009) au profit des vins rosés (26,7 % en P9/2010-P4/2011 contre 23,2% en P9/2008-P4/2009).

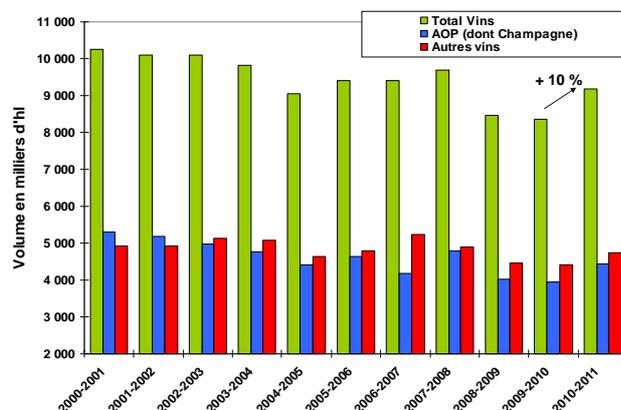
Source : panel de distributeurs Symphony IRI

Commerce extérieur

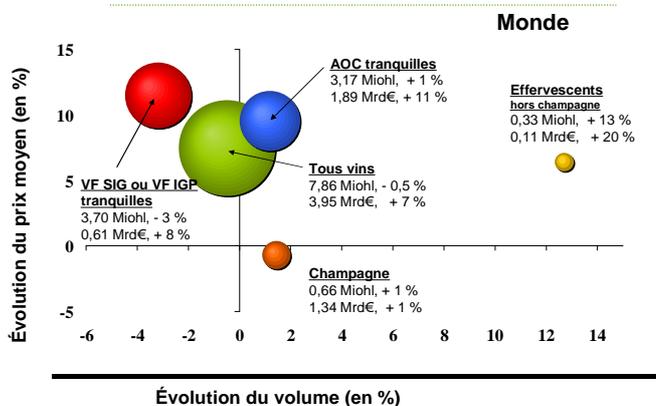
Les exportations françaises de vins à 7 mois de campagne 2010-2011 sont en croissance. Celles-ci ont atteint 7,86 millions d'hectolitres exportés pour 3,9 milliards d'euros.

Celles-ci enregistrent une hausse de 7 % en valeur et une légère baisse (- 0,5 %) en volume par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes. Globalement, le prix moyen des vins exportés par la France (Champagne inclus) est en progression (+ 7 %) avec 5,02 €/litre sur les 7 premiers mois de campagne contre 4,67 €/litre sur la des cinq dernières campagnes.

Exportations françaises de vin à 8 mois de campagne 2010/2011

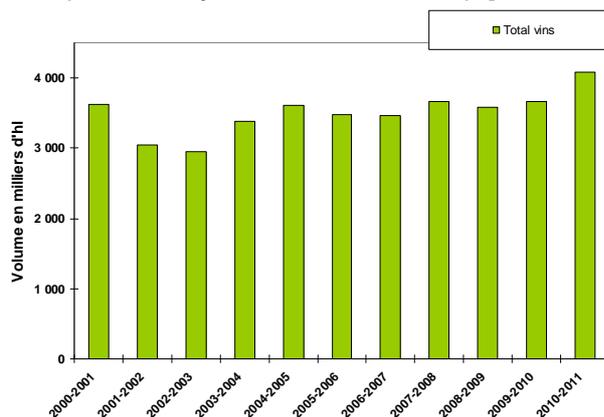


Les exportations françaises de vins (en volume) cumul 7 mois campagne 2010-2011 / 5 dernières campagnes (cumul 7 mois)



Les importations françaises de vins en volume à 8 mois de campagne 2010-2011, proches de 4,1 millions d'hectolitres sont en progression de 14 % par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes.

Importations françaises de vin à 8 mois de campagne 2010/2011



Le détail par produit du cumul à 7 mois par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes n'est évidemment pas homogène :

Les vins tranquilles connaissent globalement une légère baisse des volumes exportés et une hausse en valeur. Les VF IGP et VF SIG enregistrent un recul de 3 % en volume et une hausse de 8 % en valeur soit une progression du prix moyen de 11 % avec 1,65 €/litre. Les vins AOC/AOP enregistrent une légère hausse en volume (+ 1 %) et une hausse en valeur de 11 %. Le prix moyen à 5,96 €/litre est en hausse 10 %.

L'ensemble des vins effervescents connaît une hausse des volumes et des valeurs exportés. Les effervescents (hors champagne) connaissent un redressement avec une hausse de 13 % en volume et 20 % en valeur. Le prix moyen (3,30 €/litre) est en hausse de 6 %. Le champagne connaît une hausse de 1 % en volume et en valeur avec un prix moyen (20,31 €/litre) en légère baisse de 1 %.

Les exportations françaises de vins en volume à 8 mois de campagne 2010-2011 continuent de croître avec 9,19 millions d'hectolitres soit une progression de 1 % par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes.