

Note de conjoncture

> Analyse économique de la filière Vins de FranceAgriMer



• Septembre 2011

Marchés à la production vrac

	Volumens*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG)	↘ (-6%)	↘ (-16%)	↗ (+7%)
Vins de France (SIG) cépage	↗ (% ns)	↗ (% ns)	↗ (% ns)
Vins de France IGP	↘ (-8%)	↘ (-2%)	↘ (-1%)
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, 11 mois pour 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, 11 mois pour les AOC.

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

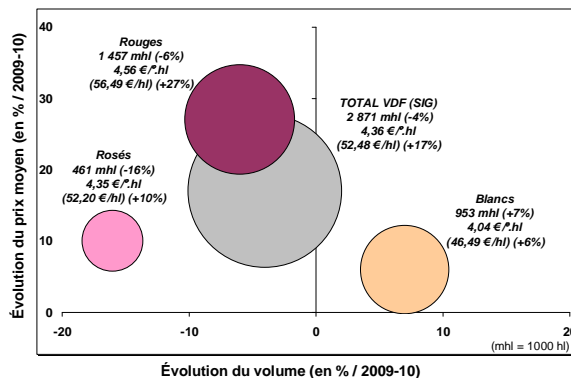
Campagne 2010-2011

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 (-17 % / 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



(*) part des cépages = 24 % des volumes. Ventes en vrac à 52 semaines de campagne 2010/2011 (fin juillet 2011)
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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 ; -34 / 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).

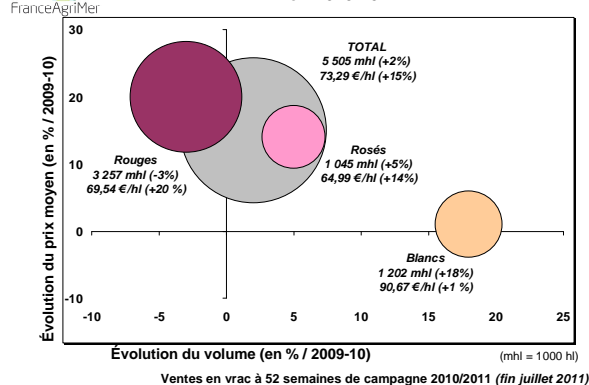
Dans le contexte d'une deuxième année de mise en place de la possibilité réglementaire de commercialiser des vins sans IG avec une mention de cépage et/ou de millésime, les transactions cumulées de Vin de France dont les lots ont été vendus avec une mention de cépage (¼ des volumes de vins sans IG sous contrats d'achat) enregistrent par contre une progression importante de leurs transaction par rapport à 2009-2010 (346 000 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 (63,49 €/hl en rouge/rosé ; +5% / 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 de ces vins de cépage ugni blanc dans la zone Charente.

Marché Vins de France à Indication Géographique Protégée

À fin juillet 2011, les ventes cumulées de Vins de France à Indication Géographique Protégée de la campagne 2010-2011 (8,0 millions d'hl ; -5% / 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).

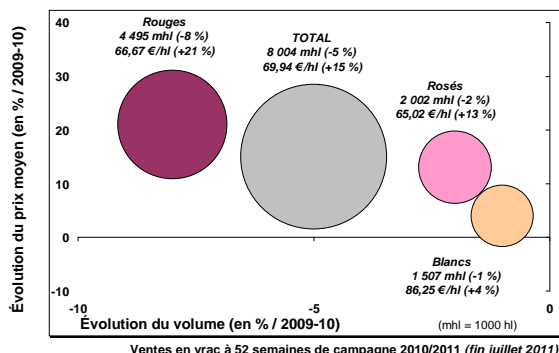
Transactions vrac Vins de France IGP* avec mention de cépage en 2010-2011



(*) IGP Pays d'Oc = 91 % des volumes.
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

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 ; +17 % / moyenne 5 campagnes). Les ventes cumulées des IGP de cépages rouges et rosés (4,3 millions d'hl ; -1% / 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 15%, 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.

Transactions vrac Vins de France IGP* en 2010-2011



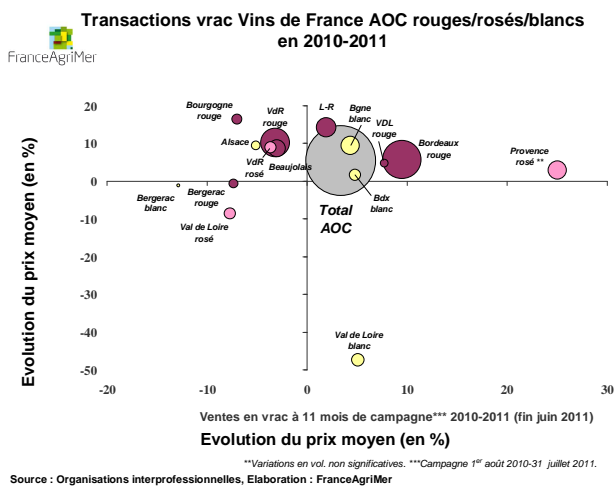
(*) IGP Pays d'Oc = 66 % des volumes.
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

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 86,25 €/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 (61,71 €/hl) est aussi en nette augmentation de 18% par rapport à 2009-2010 du fait de la rareté relative de ces produits sur la campagne.

encore à des prix de fin de campagne. Sauf événements exceptionnels et dans l'attente d'une estimation définitive du niveau de la récolte 2011 et des stocks de début de campagne, ces marchés ne devraient pas s'activer avant la mi-octobre 2011.

Marché Vins de France d'Appellations d'Origine Contrôlées



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 juin 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.

Début campagne 2011-2012

Avec seulement quatre semaines de commercialisation à fin août 2011, la campagne 2011-2012 débute à peine sur les marchés de vins sans IG et IGP dont les opérateurs sont encore largement occupés par les travaux ou les préparatifs des vendanges. De fait, les transactions hebdomadaires ne concernent encore que des volumes généralement modestes en rouge, un peu plus importants en rosé et en blanc qui s'échangent

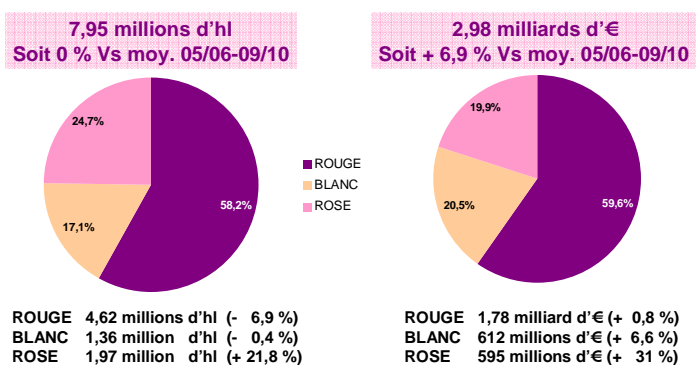
Consommation

Entre le 16 août 2010 et le 19 juin 2011, soit environ à 10 mois de campagne 2010/2011, les ventes de vins tranquilles réalisées en grande distribution, hors Hard Discount, représentent 7,95 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 2,98 milliards d'euros, soit un volume stable et une valeur en hausse de + 6,9 % par rapport à la moyenne des cinq campagnes précédentes.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente de 7,1 % par rapport à la moyenne des 5 campagnes précédentes, à 3,74 €/litre.



Le marché des vins tranquilles en GD par couleur 10 mois de campagne 2010/2011 (mi-août/mi-juin)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les vins rosés sont les seuls à enregistrer des hausses de ventes en volume (+ 21,8 %) et en valeur (+ 31 %) par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes.

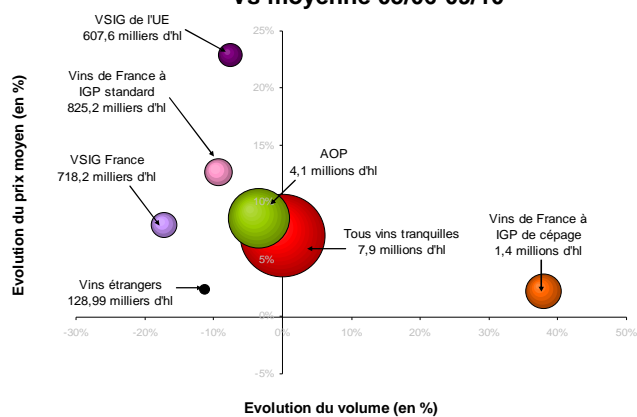
Les ventes des vins blancs et rouges diminuent en volume, mais progressent respectivement de + 6,6 % et + 0,8 % en valeur par rapport à la moyenne des cinq campagnes précédentes.

En termes de catégories, seules les ventes de Vins de France à IGP de cépage augmentent en volume, atteignant 1,4 million d'hectolitres, soit 37,9 % de plus que sur les cinq campagnes précédentes.

Les ventes de toutes les autres catégories de vins tranquilles sont en baisse par rapport à la moyenne des campagnes 2005/06-2009/10, soit - 3,5 % pour les vins AOP, - 9,4 % pour les Vins de France à IGP standard, - 17,2 % pour les Vins sans IG français, - 7,6 % pour les Vins sans IG de l'UE et - 11,3 % pour les vins étrangers. En termes de prix de ventes, en revanche, on observe une augmentation dans l'ensemble des catégories, comprise entre + 2,2 % pour les Vins de France à IGP de cépage et + 22,9 % pour les Vins sans IG de l'UE.



Évolution des ventes de vins tranquilles par catégorie 10 mois de campagne 2010/2011 (mi-août/mi-juin) Vs moyenne 05/06-09/10

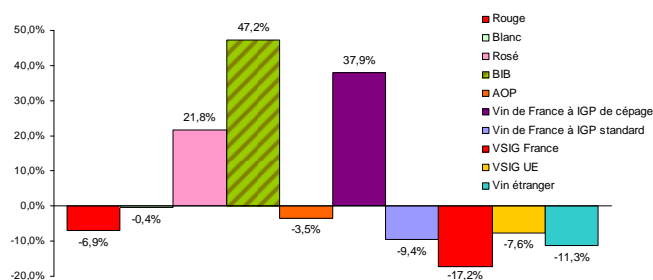


Le conditionnement en Bag in Box poursuit son développement depuis le début de la campagne : + 47,2 % de ventes supplémentaires en volume par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes, soit pour la campagne en cours un volume 2,24 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 516,1 millions d'euros.

Ainsi, à deux mois de la fin de la campagne 2010/2011, le Bag in box représente 28,2 % du volume et 17,3 % de la valeur des ventes de vins tranquilles en grande distribution.



Evolution en volume des ventes de vins tranquilles en GD 10 mois de campagne 2010/2011 (mi-août à mi-juin) par rapport à la moyenne des 5 campagnes précédentes



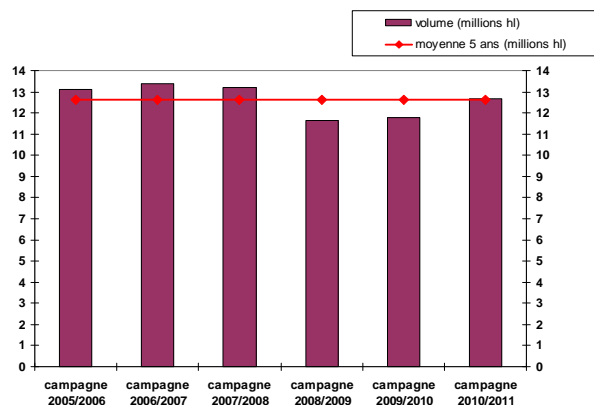
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Commerce extérieur

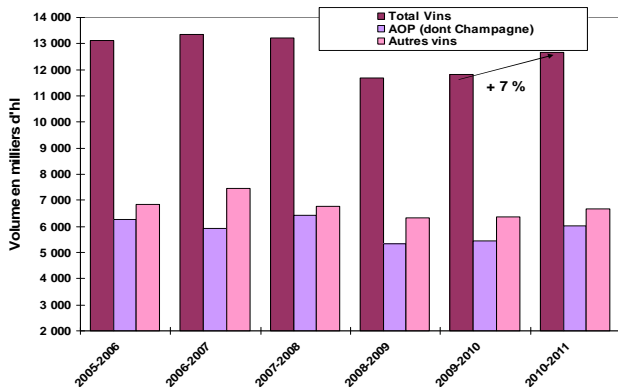
Les exportations françaises de vins à 11 mois de campagne 2010-2011 sont en croissance par rapport à la dernière campagne. Celles-ci ont atteint 12,68 millions d'hectolitres et sont stables en volume par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes.

Exportations françaises de vin à 11 mois de campagne 2010/2011

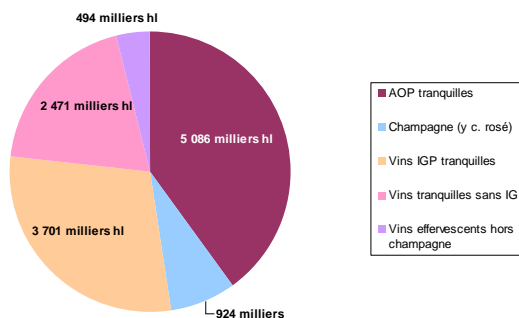


Concernant le détail par produit, les vins AOC/AOP (dont Champagne) enregistrent une légère hausse de 2% par rapport à la moyenne quinquennale alors que les autres vins sont en légère baisse de 1 %.

Exportations françaises de vin à 11 mois de campagne 2010/2011



Exportations françaises de vin à 11 mois de campagne 2010/2011
Volume en milliers d'hectolitres



Les importations françaises de vins en volume à 11 mois de campagne 2010-2011, proches de 5,7 millions d'hectolitres sont en progression de 14 % par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes.

Importations françaises de vin à 11 mois de campagne 2010/2011

