

Note de conjoncture

> Analyse économique de la filière Vins de FranceAgriMer



• MAI 2012

Marchés à la production vrac

	Volumés*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG) total	↗(+39%)	↗(+24%)	↗(+27%)
Vins de France (SIG) cépage	↗(+146%)	↗(+86%)	↗(+26%)
Vins de France IGP total	↗(+5%)	↘(-3%)	↘(-9%)
Vins de France IGP cépages	↗(+7%)	↘(-9%)	↘(-11%)
Vins de France AOC	↗	↘	=

	Prix*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG) total	↗(+3%)	↗(+5%)	↗(+13%)
Vins de France (SIG) cépage	↘(-6%)	↗(+4%)	↗(+30%)
Vins de France IGP total	↗(+7%)	↗(+5%)	↘(-6%)
Vins de France IGP cépages	↗(+6%)	↗(+7%)	↘(-6%)
Vins de France AOC	↗	↘	↘

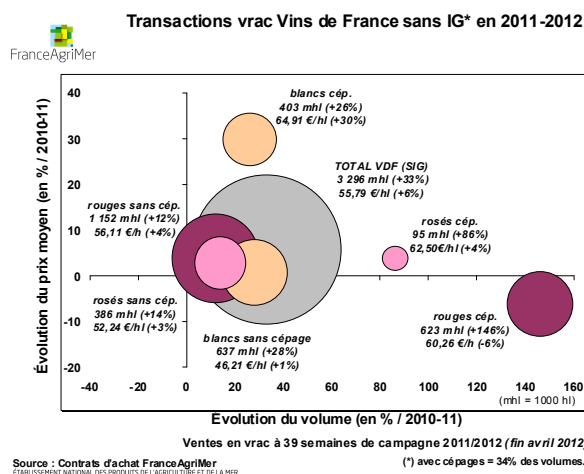
(*) Évolutions par rapport à 9 mois de campagne 2010/11 pour les VSIG et les IGP ; 8 mois de campagne pour les AOC.

Source : contrats d'achat FranceAgriMer/InterOc/IVSO et organisations interprofessionnelles AOC.

D'après les données disponibles à 9 mois de campagne 2011-12, et malgré quelques difficultés de retraitaison signalées, la situation des marchés « vrac » à la production permet toujours d'observer une progression d'ensemble du cumul des transactions sans IG, IGP et AOC en volume qui semble indiquer une évolution favorable des ventes à ce stade de la filière.

Par rapport à la campagne précédente, l'augmentation des prix moyens de campagne reste par contre plus modeste qu'en 2010-11 avec un amortissement des cours rouges/rosés pour les vins sans IG et IGP et une tendance à la modération des prix moyens sur les AOC vendues en « vrac ».

Marché Vin de France sans Indication Géographique



A ce stade de la campagne, le marché Vin de France sans Indication Géographique reste le marché pour lequel l'avancée de la commercialisation est la plus importante avec des ventes cumulées qui s'élèvent, toutes couleurs confondues, à 3,297 millions d'hl depuis le mois d'août dernier, soit 33% de plus que l'année dernière à cette même date.

Cette augmentation de l'activité résulte toujours pour une bonne part d'une progression marquée des échanges sur le segment des vins mentionnant un cépage (1,121 million d'hl cumulés depuis le mois d'août dernier ; +79% / à fin avril 2011). Les ventes du segment des vins sans IG ne mentionnant pas de cépage (les 3/4 des volumes de la catégorie) ont été aussi plus actives. Leur progression par

rapport à la campagne précédente reste toutefois moins importante que celle des vins mentionnant un cépage avec un cumul des transactions toutes couleurs confondues qui s'élève à 2,175 millions d'hl, soit 17% qu'à fin avril 2011.

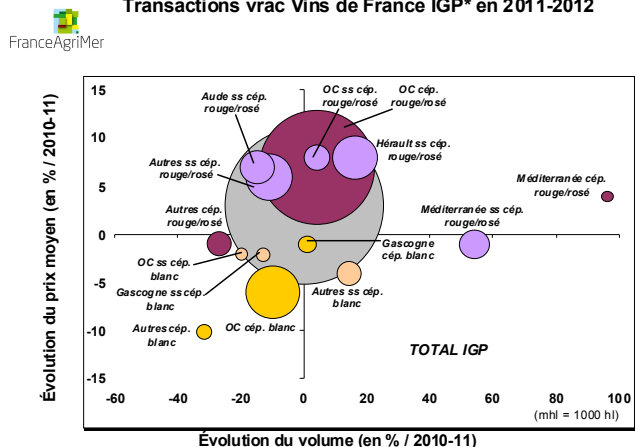
Avec une moyenne de 56,86 €/hl (+4% / à 39 semaines 2010-11) pour les vins rouges/rosés et de 53,46 €/hl (+13%) pour les blancs, les prix des vins sans IG restent aussi dans l'ensemble plus élevés que ceux que l'on pouvait observer l'année dernière à cette même période. Après un rebond en fin d'année 2011 consécutif à l'arrivée des vins de la nouvelle récolte et une stabilisation sur le début 2012, l'évolution des cours des rouges/rosés sur les dernières semaines s'est quelque peu infléchi à la baisse. Il en est à peu près de même pour les prix hebdomadaires des blancs qui restent toujours très volatiles.

Dans le détail des segments, le prix moyen des vins sans IG rouges mentionnant un cépage (60,26 €/hl ; -6% / fin avril 2011) est toujours inférieur à celui de la campagne précédente. Il reste toutefois relativement stable par rapport au mois dernier suite à la tenue des cours du Languedoc-Roussillon. Le prix des vins rouges/rosés sans cépage (55,14 €/hl ; +4% / fin avril 2011) et celui des blancs mentionnant un cépage (64,91 €/hl ; +30%) – suite à une progression de l'ugni blanc – apparaissent par contre plus élevés que ceux que l'on pouvait constater l'année dernière à cette même date.

Marché Vins de France à Indication Géographique Protégée

Suite à l'activation des échanges en rouge/rosé sur le cœur de campagne (janvier-mars), le marché des vins de France à Indication Géographique Protégée a désormais comblé le retard des transactions que l'on avait pu constater jusqu'à lors. De fait à 39 semaines de campagne 2011-2012, les ventes cumulées de ces vins toutes couleurs confondues s'élèvent désormais à 7,234 millions d'hl, soit un volume comparable à celui qui avaient pu être échangés sur la même période de la campagne 2010-2011.

Transactions vrac Vins de France IGP* en 2011-2012



Source : Contrats d'achat FranceAgriMer/ InterOc/Isvo
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Dans le détail des couleurs, la situation des marchés apparaît toujours plus favorable pour les rouges (4,263 millions d'hl ; +5% / à fin avril 2011) qui progressent, tandis que les transactions en rosé (1,738 million d'hl ; -3%) et en blanc (1,233 million d'hl ; -6%) restent en recul par rapport à 2010-11.

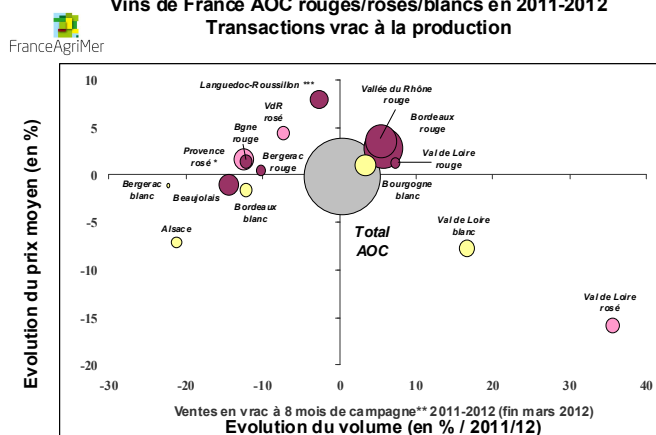
Sous l'impulsion de la forte activité dont la dénomination Pays d'Oc a pu faire l'objet en cépages rouges/rosés, les transactions cumulées des vins à IGP mentionnant un cépage (5,025 millions d'hl) sont revenues à leur niveau de 2010-2011. Il en est de même pour les échanges de vins IGP ne mentionnant pas de cépage (2,209 millions d'hl) qui ont aussi bien progressé avec des ventes cumulées désormais légèrement supérieures (+1%) à celles de la campagne précédente, malgré le maintien d'un déficit des transactions dans l'Aude.

De manière relativement cohérente avec l'évolution de l'activité, l'évolution des cours IGP reste relativement stable et comparable à celle du mois dernier pour les vins rouges/rosés qui sont toujours supérieurs en moyenne à ceux de la campagne précédente à 72,22 €/hl (+6% / à fin avril 2011) pour les vins de cépages et à 64,15 €/hl (+6%) pour les vins sans cépage. Les prix moyens des vins blancs s'inscrivent par contre toujours à des niveaux inférieurs à ceux de 2010-11, soit : 65,78 €/hl (-4%) pour les vins sans mention de cépage et 84,67 €/hl (-6%) pour les vins mentionnant un cépage ; en raison de disponibilités vraisemblablement plus importantes sur cette couleur.

Marché Vins de France d'Appellation d'Origine Contrôlée

A 8 mois de campagne 2011-12, la situation des ventes « vrac » de vins de France d'Appellation d'Origine Contrôlée en volume apparaît elle aussi comparable à celle de la campagne précédente. Dans le détail des appellations, cette évolution d'ensemble reste toutefois toujours très hétérogène avec une progression de la commercialisation pour les appellations de Gironde et de la vallée du Rhône en rouge, de la Vallée de la Loire toutes couleurs confondues et de Bourgogne en blanc mais aussi un recul des échanges plus ou moins marqué sur les autres groupes d'appellations qui peut s'expliquer par de moindres disponibilités à la vente en « vrac » et une baisse des ventes.

Vins de France AOC rouges/rosés/blancs en 2011-2012
Transactions vrac à la production



* Variations en vol non significatives ; ** Campagne 1^{er} août 2011 - 31 juillet 2012.

*** Données à fin février 2012 (pas de mise à jour CNVL).

Source : Organisations interprofessionnelles, Elaboration : FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Par rapport à 2010-11, l'évolution des prix moyens est elle aussi modérée avec des hausses ou des baisses qui se font dans des fourchettes relativement réduites, sauf pour les groupes d'appellations blanches et rosées du Val de Loire.

Consommation

Les achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile en 2011

Près de 49,8 % des ménages français ont acheté des vins effervescents pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2011, soit environ 13,3 millions de ménages acheteurs pendant cette période.

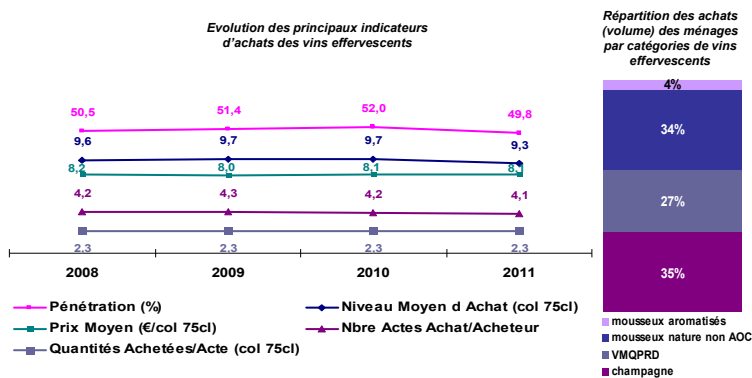
Le recul du taux de pénétration (- 4,2 % vs 2010) s'accompagne d'une baisse conjointe du niveau moyen d'achat (- 4,2 % vs 2010 à 9,3 cols), du nombre d'actes d'achats (4 actes soit - 2 % vs 2010), et des quantités achetées par acte d'achat (- 2,3 % à 2,3 cols).

Le prix moyen d'achat des vins effervescents s'établit pour sa part à 8,1 €/col (- 0,1 % vs 2010).

Le champagne pèse pour 35 % dans les achats en volume des vins effervescents, les mousseux nature non AOC pour 34 %, les VMQPRD - ou mousseux nature AOC - pour 27 % et les mousseux aromatisés pour 4 %.



Les achats de vins effervescents en 2011



(Source : panel KANTAR - P13/2011 - élaboration FranceAgriMer)

68 % des achats de vins effervescents sont effectués en hypermarchés et supermarchés, 16 % en hard discount, et 16 % en magasins spécialisés, vente directe et autres circuits.

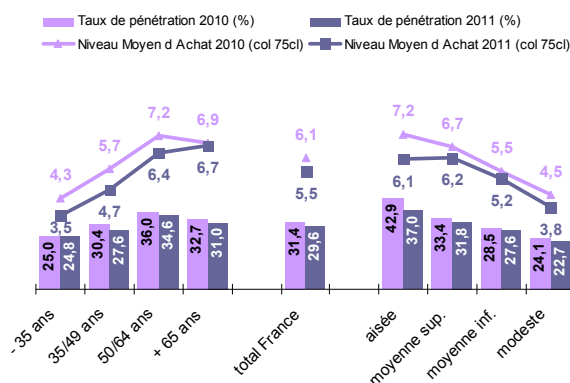
Les achats de vins effervescents des ménages du Nord, de l'Est et de l'Ouest sont supérieurs à la moyenne France estimée à 461,6 cols pour 100 ménages.

En termes de catégories, on observe que les acheteurs de champagne sont concentrés en région parisienne et dans le sud-est, tandis que ceux des VMQPRD, des mousseux non AOC et des mousseux aromatisés sont plus nombreux dans l'Ouest et le Nord de la France.

En 2011, près de 29,6 % des ménages français ont acheté du champagne pour leur consommation à domicile, soit un taux de pénétration en recul de 5,8 % vs 2010.



Taux de pénétration et intensité d'achat de champagne en fonction de l'âge et du statut financier des ménages



(Source : panel KANTAR - P13/2011 - élaboration FranceAgriMer)

Avec moins d'acheteurs, un niveau moyen d'achat plus bas (5,5 cols soit - 10,3 % vs 2010), une fréquence d'achat plus faible (2,4 actes d'achats annuels par ménage soit - 1 % vs 2010), et des quantités achetées par acte d'achat en recul (- 9 % à 2,3 cols), le marché du champagne s'inscrit dans un contexte d'augmentation de son prix moyen d'achat de 5,9 % par rapport à 2010, soit 16,2 €/col.

Cette déconsommation ne modifie cependant en rien le cœur de clientèle du champagne, qui reste composé de couples d'âge moyen / senior (50/64 ans) de catégorie sociale aisée, et résidant en région parisienne.

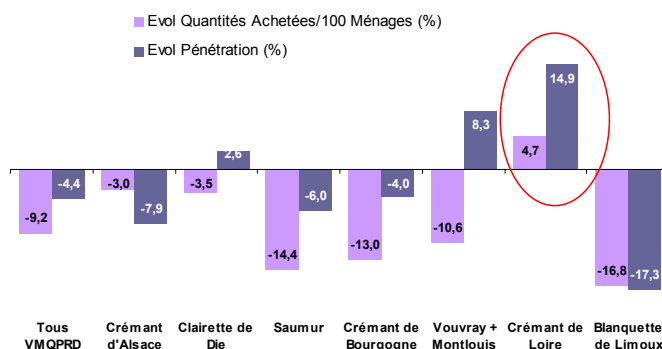
Les vins mousseux nature AOC (ou VMQPRD) enregistrent également une perte d'acheteurs de 4,4 % par rapport à 2010, pour un taux de pénétration estimé à 21,8 %.

Pour cette catégorie de vin effervescent, le niveau moyen d'achat recule (- 5 % vs 2010 à 5,6 cols), tout comme le nombre d'actes achats annuels (2,7 soit - 5 % vs 2010), et les quantités achetées par acte d'achat restent stables.

Le prix moyen d'achat des VMQPRD augmente de 2,6 % par rapport à 2010, à 5 €/col.



Achats de VMQPRD par appellations Evolution QA/100 ménages et pénétration - 2011 vs 2010



(Source : panel KANTAR - P13/2011 - élaboration FranceAgriMer)

Parmi les VMQPRD, seules trois appellations séduisent de nouveaux acheteurs en 2011 : la Clairette de Die (+ 2,6 % de pénétration vs 2010), le Crémant de Loire (+ 14,9 % vs 2010) et Vouvray / Montlouis (+ 8,3 % vs 2010).

S'agissant des quantités achetées pour 100 ménages, seul le Crémant de Loire affiche un résultat positif : + 4,7 % vs 2010 à 7,7 cols. Le crémant de Loire pèse pour 6,2 % dans les achats de VMQPRD.

Le crémant d'Alsace, qui pèse pour 34 % dans les achats de VMQPRD par les ménages perd 7,9 points de pénétration par rapport à 2010, avec un volume d'achat en baisse de 3 % vs 2010.

La Clairette de Die (18 % de PDM volume dans les achats de VMQPRD) enregistre pour sa part un recul de 3,5 % vs 2010 sur les achats en volume.

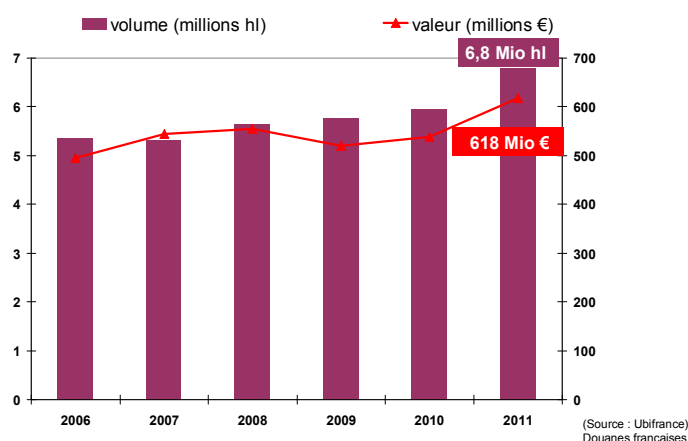
Les couples, âgés de 50/64 ans, de catégorie sociale moyenne inférieure et vivant dans l'Ouest de la France constituent le cœur de clientèle des VMQPRD.

Commerce extérieur

Les importations françaises de vins en 2011

Les importations françaises de vins en 2011 sont en croissance par rapport à 2010 et battent des records en volume comme en valeur. En effet, celles-ci ont atteint 6,8 millions d'hectolitres pour 618 millions d'euros (soit + 17 % en volume et en valeur par rapport à la moyenne quinquennale).

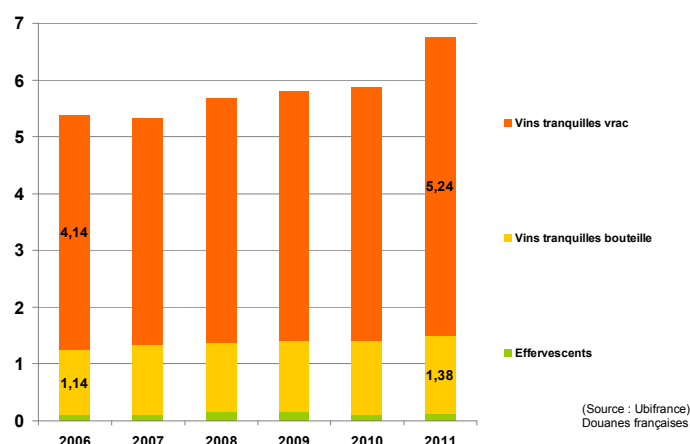
Les importations françaises de vins Bilan 2011



Les importations françaises en 2011 sont en majorité des vins en vrac (79% des vins tranquilles). Les progressions en volume enregistrées représentent + 23 % sur le vrac et + 12 % sur les bouteilles (par rapport à la moyenne quinquennale).

Les importations françaises de vins

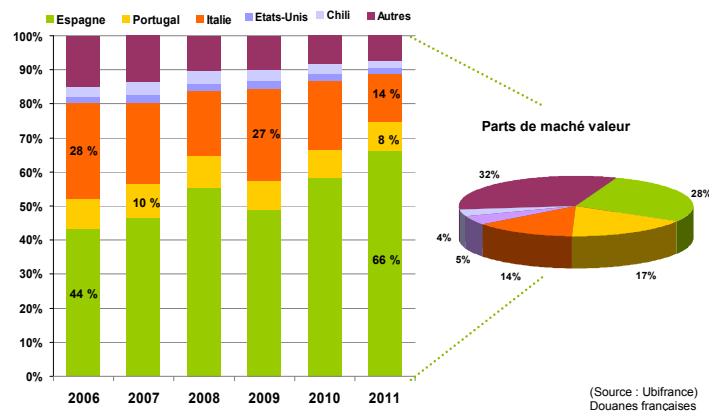
En volume (en millions hl)



Sur les 6,8 millions d'hl de vins importés par la France en 2011, 66 % proviennent de l'Espagne, 14 % de l'Italie et 8 % du Portugal. Ces parts de marchés volume ne sont pas valorisées de la même façon en valeur, puisque les importations en provenance de l'Espagne ne représentent plus que 28 % des parts de marché alors que les vins portugais sont à 17 %.

Les importations françaises de vins par origine

En parts de marché volume (%)



A l'importation, avec + 59 % en volume par rapport à la moyenne 2006-2010, les vins en provenance d'Espagne réalisent de belles performances. Les importations en provenance du Portugal sont elles aussi en hausse (+ 12 %) alors que les importations italiennes sont en retrait (-29 %).