

Note de conjoncture

> Analyse économique de la filière Vins de FranceAgriMer



• MARS 2012

Marchés à la production vrac

	Volumés*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG) total	↗(+31%)	↗(+14%)	↗(+54%)
Vins de France (SIG) cépage	↗(+143%)	↗(+67%)	↗(+76%)
Vins de France IGP total	↘(-1%)	↘(-10%)	↘(-13%)
Vins de France IGP cépages	↗(+1%)	↘(-12%)	↘(-14%)
Vins de France AOC	↗	↘	=

(*) Évolution des échanges cumulés par rapport à 7 mois de campagne 2010/11 pour les VSIG et les IGP ; 6 mois de campagne pour les AOC.

	Prix*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vin de France (SIG) total	↗(+4%)	↗(+3%)	↗(+1%)
Vin de France (SIG) cépage	↘(-7%)	=	↗(+6%)
Vins de France IGP total	↗(+7%)	↗(+7%)	↘(-6%)
Vins de France IGP cépages	↗(+6%)	↗(+8%)	↘(-6%)
Vins de France AOC	↘	↘	↘

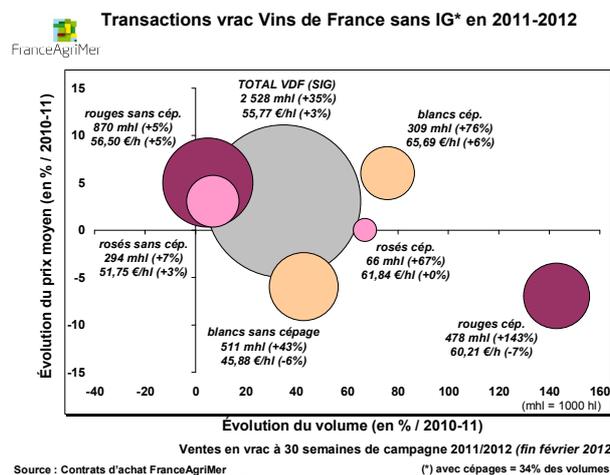
(*) Évolution des prix moyens pondérés par rapport à 7 mois de campagne 2010/11 pour les VSIG et les IGP ; 6 mois de campagne pour les AOC.

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

A 7 mois de campagne 2011-2012, les transactions de vin en « vrac » sont désormais soutenues sur tous les marchés à l'exception de celui des vins d'appellations qui reste encore pour l'instant juste comparable à celui de la campagne précédente en volume .

Dans l'ensemble, la progression des ventes par rapport à la campagne précédente apparaît relativement modeste avec des prix moyens de campagne qui se sont en général légèrement effrités sur les vins blancs et sur certaines AOC mais restent supérieures à l'an passé sur les vins sans IG et les IGP rouges/rosés.

Marché Vin de France sans Indication Géographique



Fin février 2012, 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 2,528 millions d'hl depuis le mois d'août dernier, soit 35% de plus que l'année dernière à cette même période. 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 (854 000 hl cumulés depuis le mois d'août dernier ; +107% / à fin février 2011). Avec des ventes de vins rouges et rosés qui sont supérieures à celles de 2010-2011, le segment des vins sans IG ne mentionnant pas de cépage (les 3/4 des volumes de la catégorie) s'est aussi activé. Par rapport

à la campagne précédente, la progression des ventes de ces vins reste toutefois moins importante que celle des vins mentionnant un cépage avec un cumul des transactions toutes couleurs confondues qui s'élève à 1,675 million d'hl, soit 15% de plus que l'année dernière.

De manière générale, les prix des vins sans IG restent aussi plus élevés que ceux que l'on pouvait observer l'année dernière à cette même période avec une moyenne de 56,93 €/hl (+4% / à fin février 2011) pour les vins rouges/rosés et de 53,36 €/hl (+1%) pour les blancs. Après le rebond observé sur la fin de l'année 2011 suite à l'arrivée des vins de la nouvelle récolte, l'évolution des cours des vins rouges/rosés du début de l'année 2012 est sur une tendance plus stable. Les prix hebdomadaires des blancs restent pour leur part très volatiles et inscrits sur une tendance toujours haussière depuis le début de la campagne.

Malgré une revalorisation sur le mois de février, on constate toujours une baisse du prix moyen des vins sans IG mentionnant un cépage rouge (60,21 €/hl) par rapport à fin février 2011 que l'on peut expliquer par l'importance des volumes de merlot et de cabernet-sauvignon qui ont pu être mis en marché depuis le mois d'août dernier (notamment en Aquitaine et dans le Languedoc-Roussillon). Le prix des vins rouges/rosés sans cépage (55,30 €/hl ; +5%) et celui des blancs mentionnant un cépage (65,69 €/hl ; +6%) – suite à une progression de l'ugni blanc – restent 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

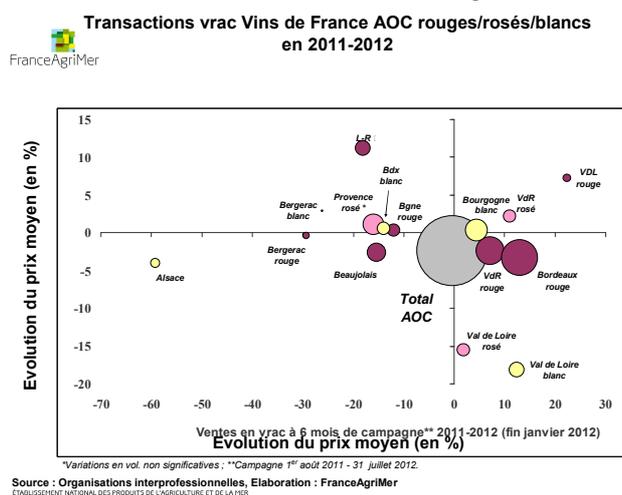
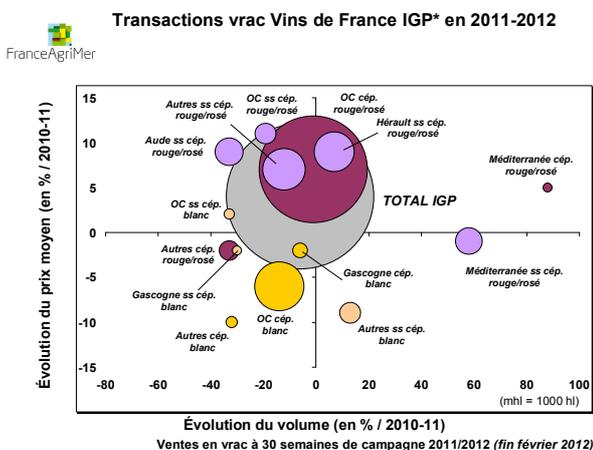
Avec près de 3,1 millions d'hl échangés sur les deux derniers mois, le marché des vins de France à Indication Géographique Protégée a lui aussi connu une activation importante qui a permis de combler une bonne part du retard des transactions observé jusqu'à lors. De fait à 30 semaines de campagne 2011-2012, les ventes cumulées de ces vins toutes couleurs confondues s'élèvent à 5,67 millions d'hl, soit un léger retrait de 6% par rapport aux volumes qui avaient pu être échangés sur la même période de la campagne 2010-2011.

cumulées sur 2011-2012 (4,0 millions d'hl) qui ne sont plus qu'en retrait que de 5% par rapport à 2010-2011. Les échanges de vins IGP ne mentionnant pas de cépage se sont aussi quelque peu activés. Avec un volume cumulé d'1,659 million d'hl les transactions de ces vins restent toutefois inférieures de 7% par rapport à fin février 2011, sous l'effet notamment du moindre dynamisme des ventes de l'Aude.

Compte tenu de l'offre et de la demande qui peut s'exprimer sur le marché, les cours des IGP rouges/rosés se maintiennent toujours à des niveaux plus ou moins supérieurs à ceux de la campagne précédente soit : 71,89 €/hl (+7% / à fin février 2011) pour les vins mentionnant un cépage, sous l'impulsion de la bonne tenue des cours des cépages internationaux (merlot, cabernet-sauvignon, syrah), et 64,17 €/hl (+7%) pour ceux qui n'en mentionnent pas. Malgré une légère remontée sur la fin du mois de janvier, les prix moyens des vins blancs s'inscrivent par contre toujours sur une tendance légèrement baissière par rapport à leur plus hauts niveaux de la campagne précédente, soit : 66,40 €/hl (-3%) pour les vins sans mention de cépage et 84,39 €/hl (-6%) pour les vins mentionnant un cépage en raison d'une baisse des cours moyens du charonnay et du sauvignon.

Marché Vins de France d'Appellation d'Origine Contrôlée

A mi-campagne 2011-2012, le marché « vrac » de vins de France d'Appellation d'Origine Contrôlée a aussi démarré dans la plupart des régions. Malgré la progression des ventes sur les appellations girondines, de la Vallée du Rhône, du Val de Loire en rouge ou de Bourgogne en blanc, l'ensemble des ventes d'AOC en volume apparaît pour l'instant plus ou moins comparable à celui de la campagne précédente du fait des retards de commercialisation ou des moindres volumes offerts sur certaines régions.



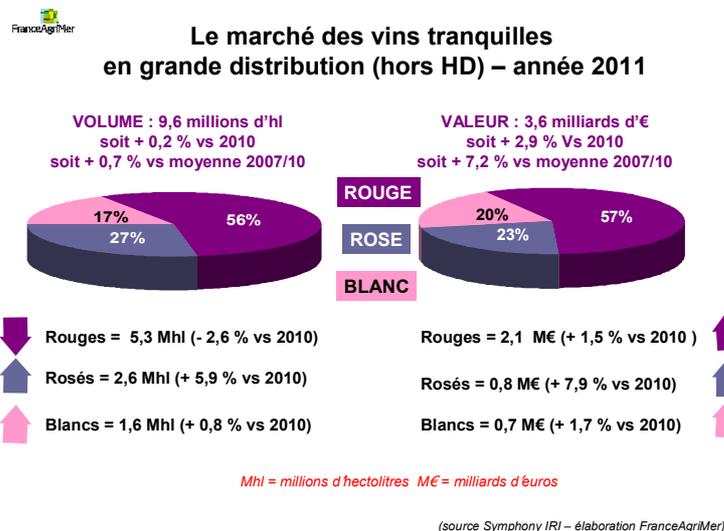
A quelques exceptions près (Languedoc-Roussillon et Val de Loire en rouge), la progression des cours par rapport à la campagne précédente apparaît modérée avec des prix moyens de campagne qui sont en légère baisse sur l'an passé ou justes comparables aux niveaux parfois élevés de 2010-2011.

Sous l'impulsion de la forte activité dont la dénomination Pays d'Oc a pu faire l'objet en cépages rouges/rosés, le segment des vins à IGP mentionnant un cépage apparaît comme le segment le plus actif avec des transactions

Consommation

Les ventes de vins tranquilles en grande distribution en 2011

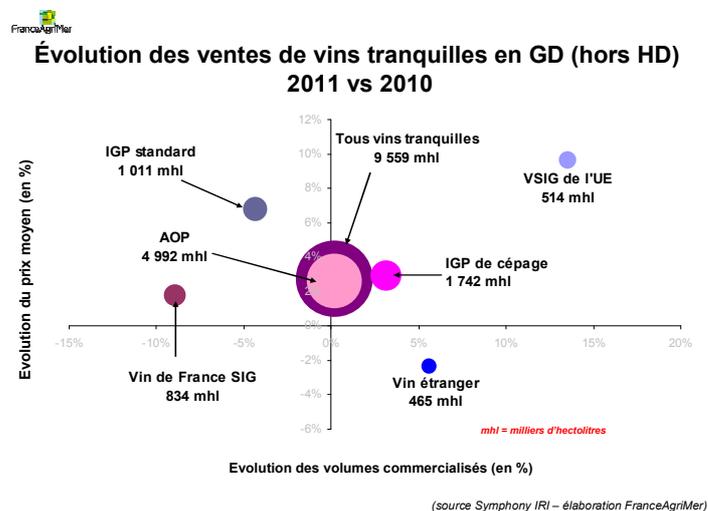
En 2011, le marché des vins tranquilles en grande distribution représente 9,6 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 3,6 milliards d'euros, soit une croissance de 0,2 % en volume et de 2,9 % en valeur vs 2010, et + 0,7 % en volume et + 8,9 % en valeur vs 2006/2010.



Le prix moyen de vente des vins tranquilles, soit 3,79 €/litre, augmente de 2,7 % par rapport à 2010 et de 8,2 % par rapport à la moyenne 2006/2010.

Les ventes de vins rosés et blancs progressent en volume comme en valeur en 2011, contrairement aux vins rouges qui diminuent de 2,6 % en volume par rapport à 2010.

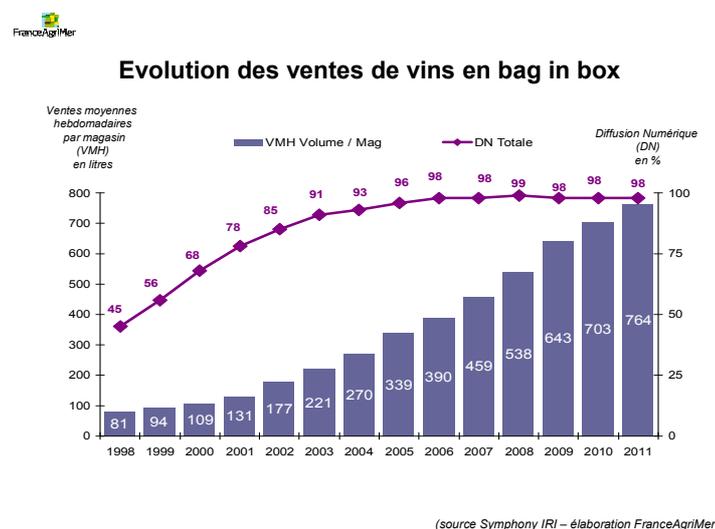
En termes de catégories, les ventes d'AOP augmentent de 0,2 % en volume et de 2,8 % en valeur, grâce aux bonnes performances des vins de Loire, de Provence Corse et de Bourgogne. Les ventes d'IGP de cépages, dont la dénomination Pays d'Oc représente 87,2 % de PDM volume, augmentent de 3,1 % en volume et de 6,1 % en valeur par rapport à 2010.



Les ventes des vins sans IG de l'UE et des vins étrangers augmentent également par rapport à 2010, tandis que celles

des IGP standard et des vins sans IG de France diminuent respectivement de 4,4 % et de 9 % en volume par rapport à 2010.

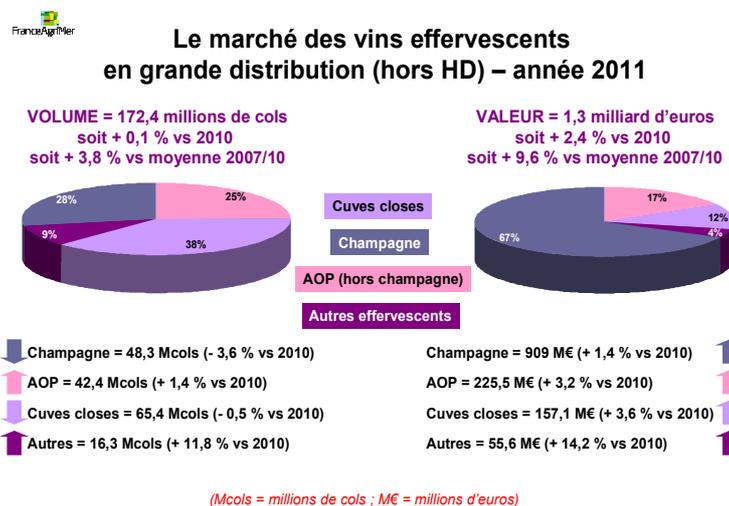
Le développement du bag in box se poursuit en 2011. Les ventes de vins tranquilles commercialisés avec ce type de conditionnement pèsent pour 30 % dans les ventes en volume du linéaire correspondant de la grande distribution, et enregistrent une croissance de 9,2 % par rapport à 2010.



De même, les vins tranquilles commercialisés sous MDD (marques de distributeurs), et qui pèsent pour 38 % dans les ventes en volume de la grande distribution en 2011, sont en pleine croissance depuis quelques années.

Les ventes de vins effervescents en grande distribution en 2011

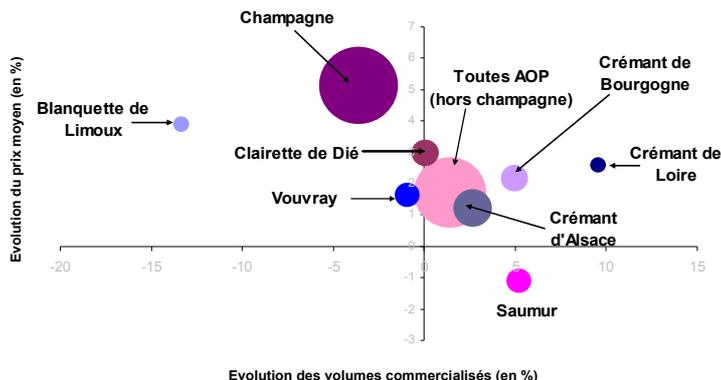
En 2011, le marché des vins effervescents commercialisés en grande distribution représente 172,4 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros, soit une croissance de 0,1 % en volume et 2,4 % en valeur par rapport à l'année 2010, et de 3,8 % en volume et 9,6 % en valeur par rapport à la moyenne 2007/2010.



Le prix moyen de vente des vins effervescents, soit 7,8 €/col, est en augmentation de 2,3 % par rapport à l'année 2010.

En 2011, le marché des vins effervescents s'oriente à la hausse, essentiellement grâce aux bonnes performances des AOP effervescentes hors champagne (+ 1,4 % vs 2010) et des effervescents « autres » (+ 11,8 % vs 2010) parmi lesquels les effervescents étrangers qui réalisent de bons résultats.

Evolution des ventes d'AOP effervescentes en GD (hors HD) 2011 vs 2010



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Le Crémant d'Alsace, la Clairette de Die, et le Crémant de Bourgogne, qui pèsent pour près de 60 % dans les ventes d'AOP effervescentes en grande distribution, enregistrent des résultats positifs en 2011.

Toutefois, d'autres appellations telles que le Saumur ou le Crémant de Loire ne sont pas en reste, avec des ventes en croissances respectives de 5,22 % et de 9,53 % en volume par rapport à 2010.

Les ventes de champagne en grande distribution, qui représentent 48,3 millions de cols et un chiffre d'affaires de 909 millions d'euros pour l'année 2011, diminuent de 3,6 % en volume par rapport à 2010, mais progressent de 2,7 % par rapport à la moyenne 2007/2010.

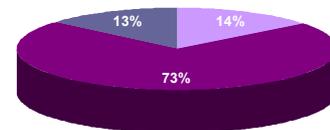
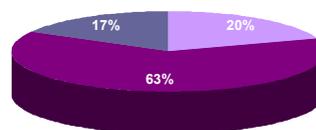
En valeur, les ventes de champagne augmentent de 1,4 % par rapport à 2010 et de 7,8 % par rapport à la moyenne 2007/2010.



Le marché du champagne en grande distribution (hors HD) – année 2011

VOLUME = 48,3 millions de cols
soit - 3,6 % vs 2010
soit + 2,7 % vs moyenne 2007/10

VALEUR = 909 millions d'euros
soit + 1,4 % vs 2010
soit + 7,8 % vs moyenne 2007/10



Catégorie	Valeur	Evolution vs 2010
MDD	8,2 Mcols	- 4,5 % vs 2010
Autres marques	9,6 Mcols	- 9,2 % vs 2010
Marques nationales	30,5 Mcols	- 1,4 % vs 2010
MDD	122,6 M€	- 2,0 % vs 2010
Autres marques	130,9 M€	- 4,1 % vs 2010
Marques nationales	665,5 M€	+ 3,2 % vs 2010

(Mcols = millions de cols ; M€ = millions d'euros)

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

La baisse des ventes de champagne en grande distribution concerne à la fois les marques nationales, les marques de distributeurs et les autres marques.

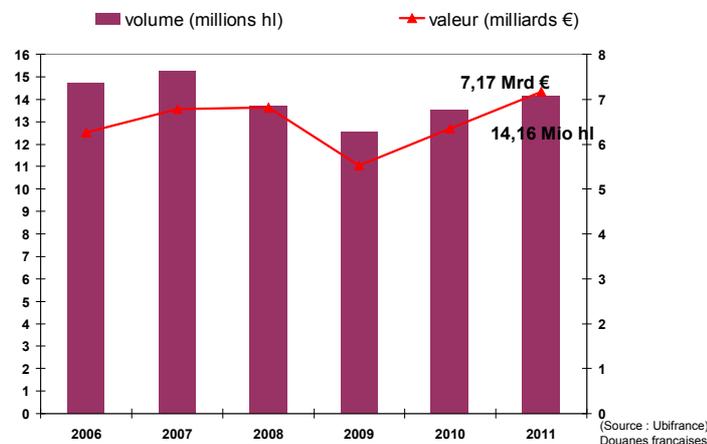
Enfin, le prix moyen de vente du champagne, soit 18,84 €/col, est en augmentation de 5,14 % par rapport à l'année 2010.

Commerce extérieur

Les exportations françaises de vins en 2011

Les exportations françaises de vins 2011 sont en croissance par rapport à 2010 et battent des records en valeur. Celles-ci ont atteint 14,16 millions d'hectolitres (soit + 5 % par rapport à 2010) pour 7,17 milliards d'euros (soit + 13 % par rapport à 2010).

Les exportations françaises de vins Bilan 2011

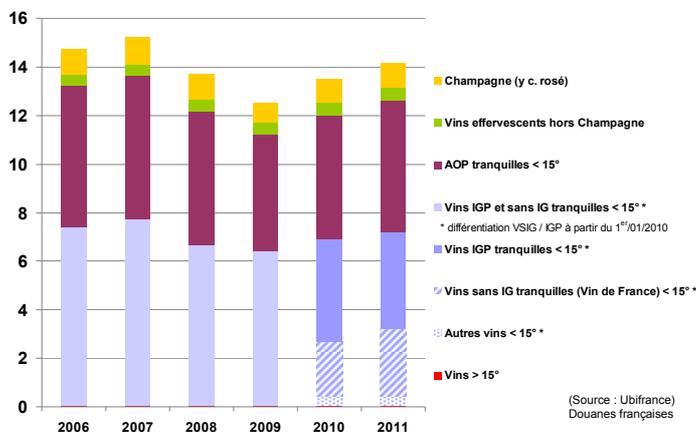


(Source : Ubitrance) Douanes françaises

L'évolution de la nomenclature pour le commerce extérieur permet de distinguer, seulement à compter du 1^{er} janvier 2010, les vins IGP et les vins sans IG.

Les exportations françaises de vins par catégorie

Bilan 2011 en volume (en millions hl)



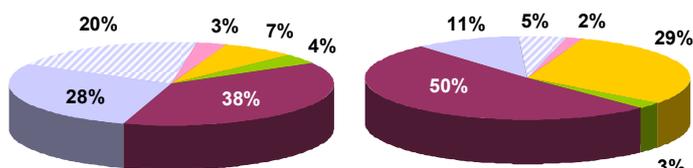
Les exportations françaises en 2011 sont réparties de la façon suivante :

- Champagne, 7 % en volume, 29 % en valeur ;
- Effervescents, 4 % en volume, 3 % en valeur ;
- Vins tranquilles < 15°
- AOP tranquilles, 38 % en volume, 50 % en valeur ;
- Vins IGP, 28 % en volume, 11 % en valeur ;
- Vins sans IG, 20 % en volume, 5 % en valeur

Les exportations françaises de vins

Année 2011 / moyenne des 5 dernières années

↑ 2 % Volume : 14,16 Mio hl Valeur : 7,17 Mrd € ↑ 13 %



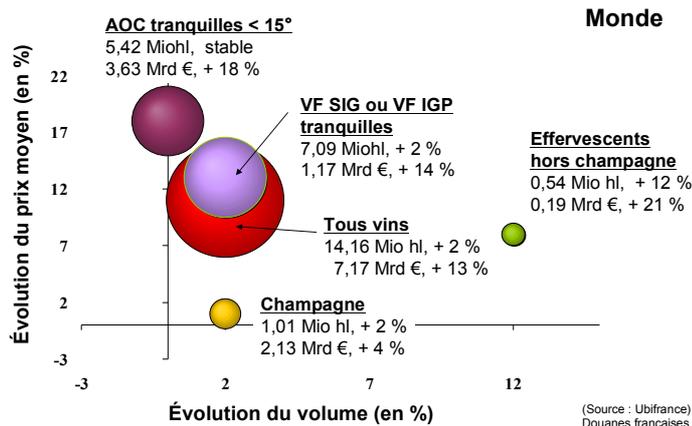
↑ 2 %	1,01 Mio hl	Champagne	2,13 Mrd €	↑ 4 %
↑ 12 %	0,54 Mio hl	Vins effervescents	0,19 Mrd €	↑ 21 %
stable	5,42 Mio hl	AOP tranquilles < 15°	3,63 Mrd €	↑ 18 %
↑ 2 %	3,96 Mio hl	Vins IGP tranquilles < 15°	0,76 Mrd €	↑ 14 %
	2,79 Mio hl	Vins sans IG tranquilles < 15°	0,34 Mrd €	
	0,43 Mio hl	Autres vins	0,12 Mrd €	

Par rapport à la moyenne des cinq dernières années, ces exportations progressent légèrement en volume (+ 2 %) et sont en croissance en valeur avec + 13 %.

Concernant le détail par produit, la représentation des évolutions par rapport à la moyenne quinquennale nous oblige à maintenir l'agrégation des vins IGP et des vins sans IG.

Les exportations françaises de vins (en volume)

Année 2011 / moyenne des 5 dernières années



En 2011, par rapport à la moyenne quinquennale, l'évolution des exportations par catégorie n'est pas totalement homogène. En effet, le Champagne connaît une hausse en volume de 2% et en valeur de 4% alors que les vins effervescents (hors champagne) connaissent la plus forte hausse avec une progression de 12 % en volume et 21 % en valeur.

Les vins AOC/AOP sont stables en volume et enregistrent une hausse en valeur de 18 %.

L'agrégat des vins IGP et sans SIG connaît une hausse en volume et en valeur de respectivement 2 % et 14 %. Par rapport à 2010, les vins sans IG sont en hausse en volume de 25 % et en valeur de 5%. Les IGP sont eux en retrait de 7 % en volume et en légère hausse de 1 % en valeur.

Les exportations françaises de vins en 2011 par destination

Par rapport à 2010, les exportations, globalement stables vers l'Union Européenne, sont encourageantes vers les pays tiers avec une progression de 14% en volume et 24 % en valeur.

Les exportations françaises de vins (en volume)

Année 2011 / année 2010

