

# Note de conjoncture

> Analyse économique de la filière Vins de FranceAgriMer



• AVRIL 2012

## Marchés à la production vrac

	Volumés*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG) total	↗(+44%)	↗(+25%)	↗(+55%)
Vins de France (SIG) cépage	↗(+160%)	↗(+99%)	↗(+83%)
Vins de France IGP total	↗(+5%)	↘(-6%)	↘(-12%)
Vins de France IGP cépages	↗(+7%)	↘(-9%)	↘(-12%)
Vins de France AOC	↗	↘	=

	Prix*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG) total	↗(+3%)	↗(+4%)	↗(+2%)
Vins de France (SIG) cépage	↘(-7%)	↗(+1%)	↗(+6%)
Vins de France IGP total	↗(+7%)	↗(+6%)	↘(-6%)
Vins de France IGP cépages	↗(+6%)	↗(+8%)	↘(-6%)
Vins de France AOC	↗	↘	=

(\* ) Évolutions par rapport à 8 mois de campagne 2010/11 pour les VSIG et les IGP ; 7 mois de campagne pour les AOC.

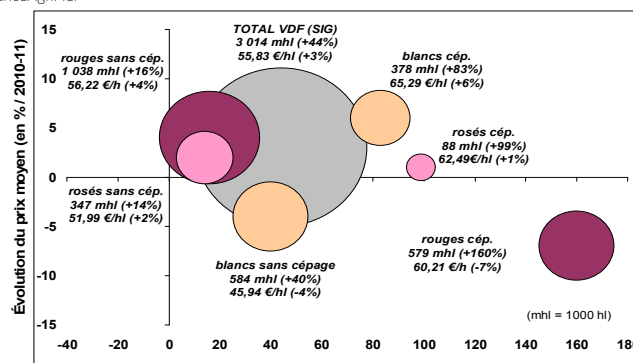
Source : contrats d'achat FranceAgriMer/InterOc/IVSO et organisations interprofessionnelles AOC.

Suite à la forte augmentation des échanges de vins sans Indication Géographique enregistrée depuis l'automne dernier, au rattrapage hivernal des transactions de vins à Indication Géographique Protégée et des vins d'Appellation d'Origine Contrôlée, la situation des marchés « vrac » à la production connus à fin mars 2012 permet désormais d'afficher une progression d'ensemble du cumul des transactions en volume.

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 en AOC.

## Marché Vin de France sans Indication Géographique

FranceAgriMer Transactions vrac Vins de France sans IG\* en 2011-2012



Ventes en vrac à 35 semaines de campagne 2011/2012 (fin mars 2012)  
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer  
 ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE  
 (\*) avec cépages = 35% des volumes.

À 8 mois de campagne 2011-12, 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 3,014 millions d'hl depuis le mois d'août dernier, soit 44% 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 (1,045 million d'hl cumulés depuis le mois d'août dernier ; +121% / à fin mars 2011). Les ventes du segment des vins sans IG ne mentionnant pas de cépage (les 3/4 des volumes de la catégorie) sont aussi actives. Leur progression par rapport à

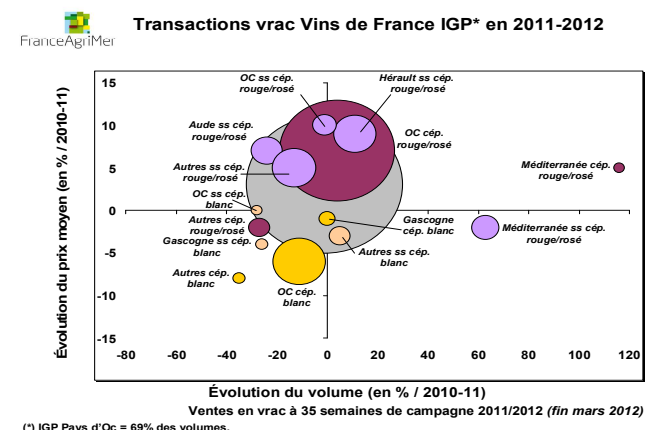
la campagne précédente reste toutefois moins importante que celle des vins mentionnant un cépage avec un cumul des transactions toutes couleurs confondues qui s'élève à 1,969 million d'hl, soit 22% de plus que l'année dernière.

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 56,90 €/hl (+3% / à fin mars 2011) pour les vins rouges/rosés et de 53,54 €/hl (+2%) pour les blancs. 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 vins rouges/rosés affiche désormais une légère inflexion baissière. Il en est à peu près de même pour les prix hebdomadaires des blancs qui restent toujours très volatiles sous la barre des 60 €/hl.

Dans le détail des segments, le prix moyen des vins sans IG rouges mentionnant un cépage (60,21 €/hl ; -7% / fin mars 2011) est toujours inférieur à celui de la campagne précédente. Il reste toutefois relativement stable par rapport au mois dernier suite à l'amélioration des cours en de certaines régions de production (Aquitaine, Midi-Pyrénées, ...). Le prix des vins rouges/rosés sans cépage (55,16 €/hl ; +4% / fin mars 2011) et celui des blancs mentionnant un cépage (65,29 €/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

Suite à l'activation sur le cœur de campagne (janvier-mars) des échanges en rouge/rosé, 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 35 semaines de campagne 2011-2012, les ventes cumulées de ces vins toutes couleurs confondues s'élèvent désormais à 6,642 millions d'hl, soit un léger retrait d' 1% par rapport aux volumes qui avaient pu être échangés sur la même période de la campagne 2010-2011.



Dans le détail des couleurs, la situation des marchés est toutefois plus favorable pour les rouges/rosés (5,518 millions d'hl ; +2% / à fin mars 2011) qui progressent, tandis que les transactions en blanc (1,123 million d'hl ; -12%) restent en recul marqué par rapport à 2010-11.

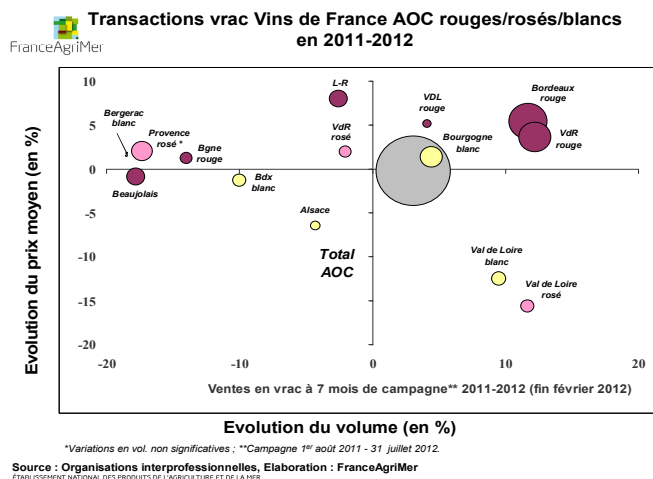
Sous l'impulsion de la forte activité dont la dénomination Pays d'Oc a pu faire l'objet en cépages rouges/rosés, le

segment des vins à IGP mentionnant un cépage est toujours le segment le plus actif avec des transactions cumulées sur 2011-2012 (4,697 millions d'hl) qui sont revenues à leur niveau de 2010-2011. Les échanges de vins IGP ne mentionnant pas de cépage (1,945 million d'hl cumulés depuis le début 2011-12) ont aussi bien progressé. Ils restent toutefois en léger retrait (-3%) par rapport à la campagne précédente en raison notamment d'un moindre dynamisme des ventes et d'un retard des enregistrements dans l'Aude.

De manière relativement cohérente avec l'évolution de l'activité, la progression des cours IGP s'est quelque peu amortie pour les vins rouges/rosés qui restent cependant en moyenne supérieurs à ceux de la campagne précédente à 72,04 €/hl (+6% / à fin mars 2011) pour les vins de cépages et à 64,01 €/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 : 65,94 €/hl (-3%) pour les vins sans mention de cépage et 84,37 €/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 fin février 2012, le marché « vrac » des vins de France d'Appellation d'Origine Contrôlée, bien que toujours hétérogène, affiche aussi désormais une progression globale des transactions consécutive à l'orientation positive des échanges des appellations de Gironde et de la Vallée du Rhône en rouge ; de Bourgogne en blanc ; du Val de Loire sur toutes les couleurs, ainsi qu'à l'amélioration des ventes du Languedoc-Roussillon. Les autres groupes d'appellations enregistrent encore toutefois des reculs de transactions cumulées plus ou moins importants qui peuvent s'expliquer par de moindres disponibilités à la vente en vrac et par des retards de commercialisation.



L'évolution des prix moyens par rapport à la campagne précédente reste par contre dans l'ensemble assez 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.

(NB : Suite à une erreur de saisie, il convient de noter que le retrait des transactions en volume du groupe d'appellation Alsace n'est que de 4% au lieu des 60% indiqué précédemment.)

## Consommation

### Les ventes de vins tranquilles en grande distribution (hors Hard Discount) - Campagne 2011/2012 (du 15 août 2011 au 26 février 2012)

Pour ce début de campagne 2011/2012, les vins tranquilles commercialisés en grande distribution représentent 5,1 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 2,07 milliards d'euros, soit + 0,3 % en volume et + 7,8 % en valeur par rapport à la moyenne des cinq campagnes précédentes.

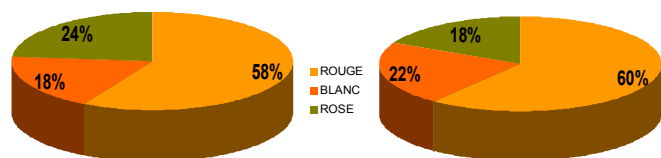
En termes de catégories, les IGP de cépages et les vins étrangers sont les seules dont les ventes progressent par rapport à la moyenne 2006/07-2010/11.

Le Bag in Box pèse désormais 29 % dans les ventes de vins tranquilles en grande distribution. Ce type de conditionnement, enregistre une croissance de ses ventes de 39,1 % par rapport à la moyenne des cinq campagnes précédentes.

### Le marché des vins tranquilles en grande distribution Début de campagne 2011/2012 (du 15/08/11 au 26/02/12)

Ventes volume = 5,1 millions d'hl  
Soit + 0,3 % vs moy. 06/07-10/11

Ventes valeur = 2,07 milliards d'€  
Soit + 7,8 % vs moy. 06/07-10/11



ROUGE 3 millions d'hl (- 6,7 %)  
BLANC 0,9 million d'hl (+ 1,5 %)  
ROSE 1,2 million d'hl (+ 21,7 %)

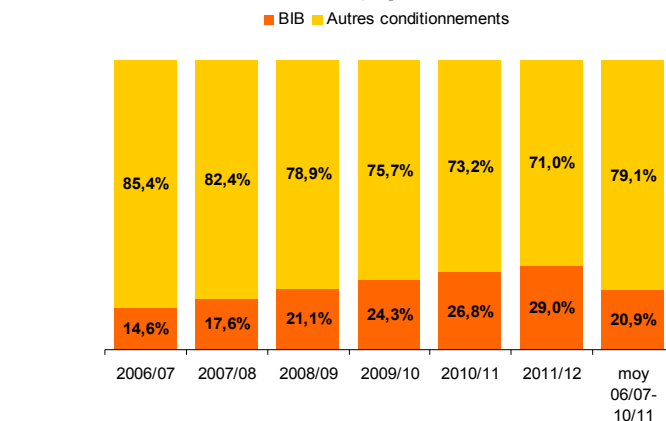
ROUGE 1,25 milliard d'€ (+ 2,8 %)  
BLANC 0,45 milliard d'€ (+ 8,2 %)  
ROSE 0,37 milliard d'€ (+ 27,9 %)

(Source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

Le prix moyen de vente de ces vins augmente de 7,8 % par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes, atteignant 3,69 €/litre.

La croissance des ventes des vins rosés et blancs se poursuit au détriment des rouges qui enregistrent une baisse de 6,7 % en volume par rapport à la moyenne des cinq campagnes précédentes.

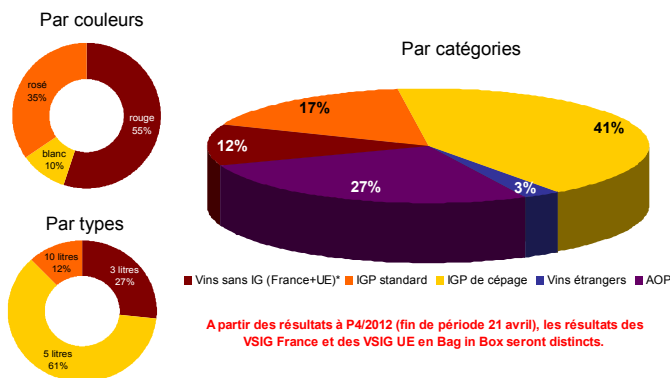
### Evolution de la PDM volume du Bag in Box dans les ventes de vins tranquilles en GD Début de campagne 2011/2012



(Source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

Le poids des vins rouges dans le BIB® est de 55 %, celui des rosés de 35 %, celui des blancs de 10 % ; les BIB® 5 litres pèsent pour 61 % dans les ventes de BIB, les 3 litres pour 27 %, les 10 litres pour 12 %.

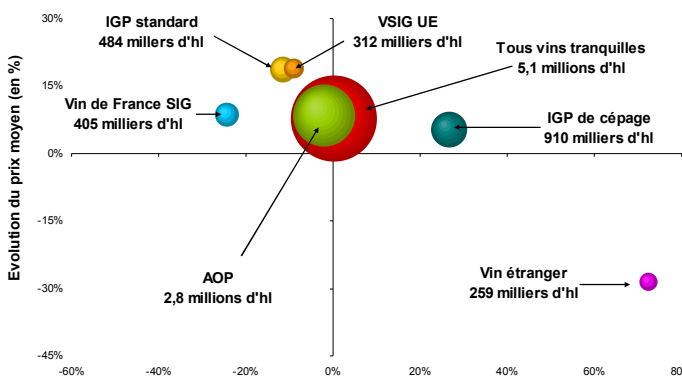
### Le marché des vins tranquilles commercialisés en Bag in Box Début de campagne 2011/2012



A partir des résultats à P4/2012 (fin de période 21 avril), les résultats des VSIG France et des VSIG UE en Bag in Box seront distincts.

(Source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

### Évolution des ventes de vins tranquilles en GD par catégorie Début de campagne 2011/2012 vs moyenne 2006/07-2010/11



(Source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

Si le succès du Bag in Box n'est plus à prouver, il est cependant très étroitement lié au développement des marques de distributeurs (MDD), qui pèsent pour 37,7 % dans les ventes de vins tranquilles de la grande distribution.

En effet, 45,8 % des vins commercialisés sous MDD sont conditionnés en BIB®. Dans le même temps, les MDD pèsent pour 60 % dans les ventes de vins tranquilles en BIB®.