

Note de conjoncture

> L'analyse économique de FranceAgriMer



• Avril 2015

Marchés à la production vrac 2014-15

2014/15 en 1000 hl	Volumés cumulés depuis le début de la campagne*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Total Vins de France (SIG)	970 (-17%)	341 (-17%)	761 (-5%)
Vins de France (SIG) de cépages	364 (-12%)	135 (+26%)	409 (+7%)
Total IGP	3 254 (-4%)	2 359 (+24%)	1 499 (+1%)
IGP de cépages	2 424 (-5%)	1 372 (+25%)	1 261 (+1%)
AOC	↘	↗	↗

2014/15 en €/hl	Prix moyens depuis le début de la campagne*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Total Vins de France (SIG)	75,62 (+12%)	80,51 (+13%)	87,24 (+10%)
Vins de France (SIG) de cépages	80,97 (+12%)	83,97 (+14%)	94,27 (+11%)
Total IGP	86,96 (+13%)	89,92 (+13%)	102,55 (+13%)
IGP de cépages	89,03 (+13%)	90,30 (+16%)	105,33 (+14%)
AOC	↘	↗	↗

D'après les données des contrats d'achat disponibles à fin mars 2015, les cumuls des transactions reculent par rapport à la campagne 2013-14 sur les trois couleurs des vins de France SIG, et en rouge, sur les vins de France SIG de cépages, les IGP (avec et sans cépages) et les AOC. En revanche, les cumuls des transactions sur les vins de France SIG, les IGP (avec et sans cépages) et les AOC progressent en rosés et blancs.

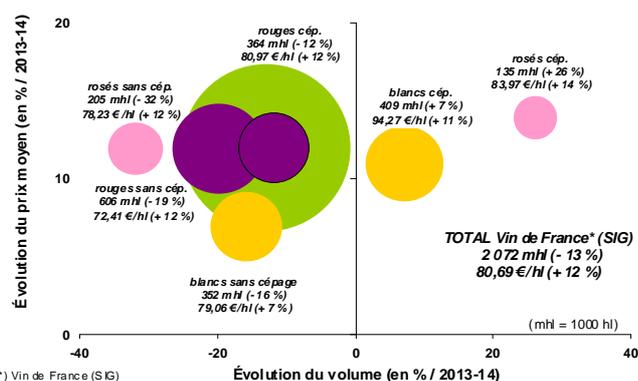
Les prix moyens augmentent pour leur part sur tous les segments, à l'exception des AOC rouges.

Marché à la production Vins de France (SIG)

À fin mars 2015, le total des échanges de Vin de France (SIG) depuis le début de la campagne s'élève à 2,1 millions d'hectolitres, soit une baisse de 13 % par rapport à la même période de la campagne précédente.

Un peu plus de la moitié des échanges concerne des vins vendus sans mention de cépage qui totalisent 1,16 million d'hl (-21 % vs fin mars 2014) réparti en 352 milliers d'hl de blanc (-16 %) et 812 milliers d'hl de rouge/rosé (-23 %).

Transactions vrac Vin de France (SIG) en 2014-2015
(détail des volumes et des prix des produits avec et sans mention de cépage)



(*) Vin de France (SIG) avec cépages = 44 % des volumes

Ventes en vrac à 35 semaines de campagne 2014/2015 (fin mars 2015)

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

(*) Évolutions par rapport à 35 semaines de campagne 2013/14 pour les Vins de France (SIG) et les IGP.

Avec un volume cumulé de 908 milliers d'hl, les ventes de Vin de France SIG mentionnant un cépage représentent 44 % des transactions, et progressent de 1 % par rapport à la dernière campagne, avec une demande en recul sur les rouges (364 milliers d'hl soit - 12 %), et active en rosés (135 milliers d'hl soit + 26 %) et en blancs (409 milliers d'hl soit + 7 %).

Les cours restent toujours supérieurs à ceux de la campagne précédente, à savoir + 13 % à 73,88 €/hl en rouge/rosé et + 7 % à 79,06 €/hl en blanc pour les vins sans cépage, et + 13 % à 81,79 €/hl en rouge/rosé et + 11 % en blanc pour ceux mentionnant le cépage.

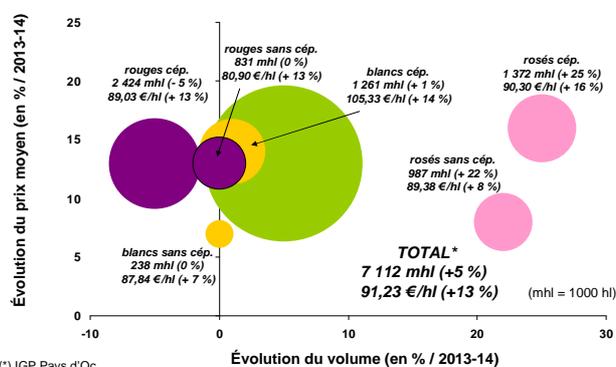
Marché Vins à Indication Géographique Protégée (IGP)

A fin mars 2015, les échanges cumulés des IGP représentent 7,1 millions d'hectolitres, soit + 5 % par rapport à la même période de la campagne précédente.

71 % des échanges concernent les vins vendus avec une mention de cépage, qui totalisent 5,1 millions d'hl (+ 3 %) répartis en 3,8 millions d'hl de rouges/rosés (+ 4 %) et 1,3 million d'hl de blancs (+ 11 %).

Les ventes de vins sans mention de cépage (28 % des transactions) enregistrent à ce stade de la campagne un cumul de 1,7 million d'hl (+ 13 %) réparti en 1,5 million d'hl de vins rouges/rosés (+ 14 %) et 214 milliers d'hl de blanc (+ 1 %).

Transactions vrac IGP en 2014-2015
(détail des volumes et des prix des produits avec et sans mention de cépage)



(*) IGP Pays d'Oc = 69 % des volumes

Ventes en vrac à 35 semaines de campagne 2014/2015 (fin mars 2015)

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer/InterOc/Isvo/CIVL

Les cours des IGP sans mention de cépage s'établissent à 85,50 €/hl (+ 11 %) pour les rouges/rosés et à 87,84 €/hl (+ 7 %) pour les blancs.

Avec mention de cépage, le prix des transactions est de 89,49 €/hl en rouges/rosés (+14 %) et de 105,33 €/hl en blancs (+14 %).

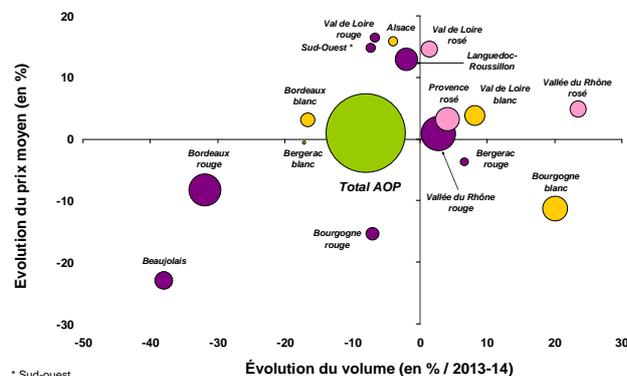
Marché Vins à Appellation d'Origine Contrôlée (AOC/AOP)

Les informations communiquées par les organisations interprofessionnelles des vins à AOC/AOP à fin février 2015 reflètent une baisse du volume global d'échanges depuis le début de cette campagne.

Ce retrait résulte d'un recul des transactions sur les appellations rouges de toutes les régions, hors Rhône et Bergerac, et les blanches d'Alsace et de Bordeaux.

Les transactions restent toutefois bien orientées sur les vins blancs du Val de Loire et de la Bourgogne, les rosés de la Vallée du Rhône, de la Provence et du Val-de-Loire et les rouges du Rhône.

AOP rouges/rosés/blancs en 2014-2015
Transactions vrac à la production



* Sud-ouest données à fin octobre 2014

Ventes en vrac à 7 mois de campagne 2014/2015 (fin février 2015)

Source : Organisations interprofessionnelles, Elaboration : FranceAgriMer

En termes de valorisation, les appellations rouges sont en retrait sur les vignobles de Bordeaux, du Beaujolais, de la Bourgogne et de Bergerac, les blanches reculent sur le Val de Loire, et les rosés progressent dans l'ensemble des régions viticoles.

Sortie de chais des récoltants 2014-2015

Selon les informations enregistrées par les douanes françaises à fin janvier 2015, les sorties de chais des 6 premiers mois de la campagne reculent de 14 % par rapport à fin janvier 2014, avec 20,836 millions d'hectolitres.

Cette baisse résulte de la diminution des sorties en vins des trois catégories AOC/AOP (- 9 % à 13,301 millions d'hl), IGP (-14 % à 4,521 millions d'hl) et vins sans IG (- 30 % à 3,014 millions d'hl).

Evolution des sorties de chais des récoltants 2014/15 vs 2013/14

	Sorties de chais		
	2014/15	2013/14	Var. en %
AOC/AOP	13,301	14,560	- 9 %
IGP	4,521	5,259	- 14 %
VSIG et autres	3,014	4,299	- 30 %
TOTAL	20,836	24,118	- 14 %

Sorties de chais à 6 mois de campagne 2014-2015 (fin janvier 2015)

Source : DGDDI

Consommation

Achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile - Bilan 2014 (Source KANTAR)

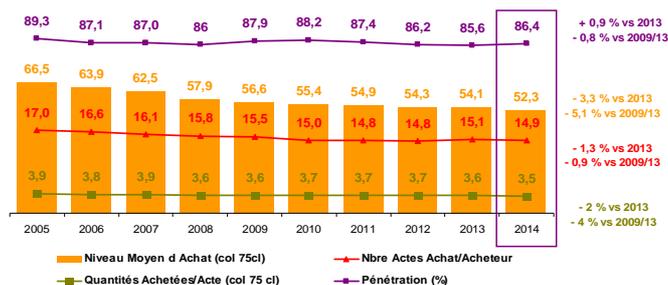
D'après les données issues du panel de consommateurs Kantar, 86,4 % des ménages français ont déclaré acheter du vin tranquille pour leur consommation à domicile en 2014, soit environ 24 millions de ménages acheteurs (+ 0,9 % vs 2013 et - 0,8 % vs 2009/13).

Toutes couleurs et catégories confondues, le niveau moyen d'achat des vins tranquilles baisse à 52,3 cols 75cl (- 3,3 % vs 2013 et - 5,1 % vs 2009/13), conséquence d'une diminution du panier moyen à 3,5 cols 75 cl (- 2 % vs 2013 et - 4 % vs 2009/13) dans un contexte où de la fréquence d'achat recule à 14,9 actes d'achats annuels (- 1,3 % vs 2013 et - 0,9 % vs 2009/13).

Le prix moyen d'achat s'établit pour sa part à 2,53 €/col (+ 3,6 % vs 2013 et + 7,6 % vs 2009/13).

Vin tranquille : évolution des achats des ménages

QA/100* en 2014 = 4 514 cols 75cl
(- 2,5 % vs 2013 et - 5,8 % vs moy 2009/13)

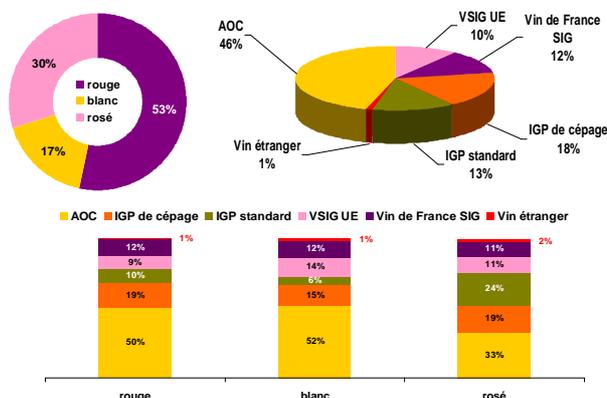


*QA/100 = quantités achetées pour 100 ménages

Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les AOC pèsent pour 46 % en volume dans les achats de vins tranquilles, les IGP pour 31 % (18 % avec dénomination de cépage et 13 % en standard), les vins de France sans IG pour 12 % de vins de France, les VSIG en provenance de l'union européenne pour 10 % et les vins étrangers pour 1 %.

Achats de vins tranquilles en 2014 Répartition en volume par couleurs & catégories



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En dépit de leur prédominance dans le marché des vins tranquilles et du recul de leur prix moyen d'achat (- 2,2 %

vs 2013 et - 3,1 % vs 2010/13), les ventes d'AOC ont été sur une tendance négative en 2014.

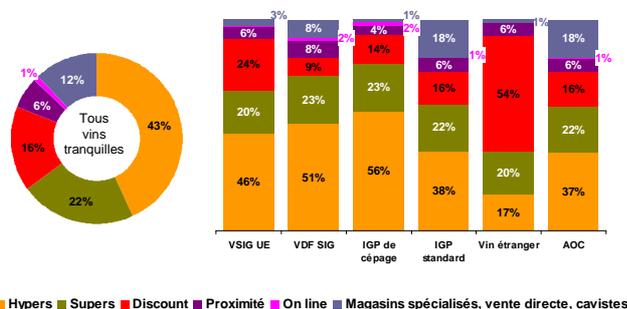
En effet, les ménages acheteurs d'AOC ont été moins nombreux (- 1,2 % vs 2010/13 à 78,1 % de pénétration), en ont acheté moins souvent (- 6,4 % à 9,6 actes d'achats annuels) et en plus petite quantité (- 9 % à 2,7 cols en moyenne par acte d'achat).

Cette décroissance est toutefois à corréliser au déficit d'offre résultant des intempéries des années précédentes dans les différentes régions productrices de vins d'appellations, hors Provence.

Inversement, l'année 2014 a été plutôt favorable aux IGP de cépages dont le nombre d'acheteurs a progressé de 6,7 % vs 2010/13 à 39,1 % de pénétration. Ces acheteurs, plus nombreux, ont augmenté à la fois leur niveau moyen d'achat (+ 2,9 % à 20,9 cols 75cl annuels), leur fréquence d'achat (+ 2,1 % à 5,2 actes d'achats annuels), et leur panier moyen (+ 0,8 % à 4 cols par acte d'achat) qui est par ailleurs le plus volumineux toutes catégories de vins tranquilles confondues.

Par ailleurs, si les couples d'âge moyen et de classes sociales moyennes constituent le cœur de clientèle des IGP de cépages, le recrutement de nouveaux acheteurs est en revanche transversal à l'ensemble des tranches de population.

Poids des circuits dans les achats de vins tranquilles en 2014 (en volume)



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En 2014, l'agrandissement du parc d'hypermarchés (+ 34 magasins) a compensé la réduction des supermarchés et des surfaces hard discount. La grande distribution reste au final le circuit privilégié (81 % de PDM volume) des ménages pour leurs achats de vins tranquilles destinés à la consommation à domicile.

Cependant, les magasins de proximité (6 % de pdm volume dans les achats de vins tranquilles) gagnent 0,7 point par rapport à 2013, et obtiennent leur meilleur part de marché de la décennie (2% en 2005). Si le niveau moyen d'achat des vins tranquilles y est le plus faible (9,2 cols annuels) parmi tous les circuits, il obtient, en revanche, la meilleure progression de l'année (+ 6,1 %). Par ailleurs, la fréquence d'achat de vin tranquille dans ces circuits progresse de 2,9 % à 4,4 actes d'achats, et le panier de 3,1 % à 2,1 cols par acte d'achat.

Commerce extérieur

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

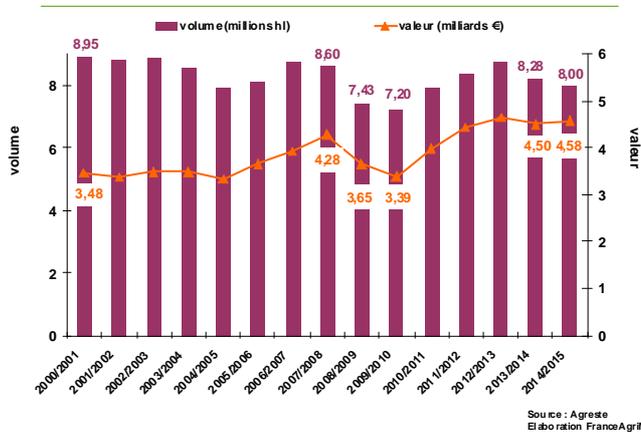
Les exportations françaises de vins

7 mois de campagne 2014/2015

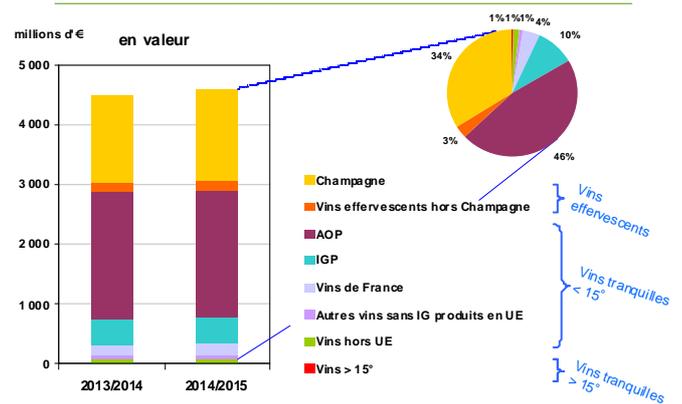
Pour les sept premiers mois de la campagne 2014/2015, les exportations françaises de vins reculent de 3 % en volume par rapport à la même période la campagne précédente. La valeur dégagée par ces exportations progresse à l'inverse de 3 %, s'établissant dans la moyenne des trois campagnes précédentes.

Sur cette période, les exportations françaises de vins s'élèvent à 8 millions d'hectolitres, ce qui correspond à un chiffre d'affaires de 4,6 milliards d'euros.

Les exportations françaises de vins 7 mois de campagne 2014/2015



Les exportations françaises de vins par catégorie 7 mois de campagne 2014/2015

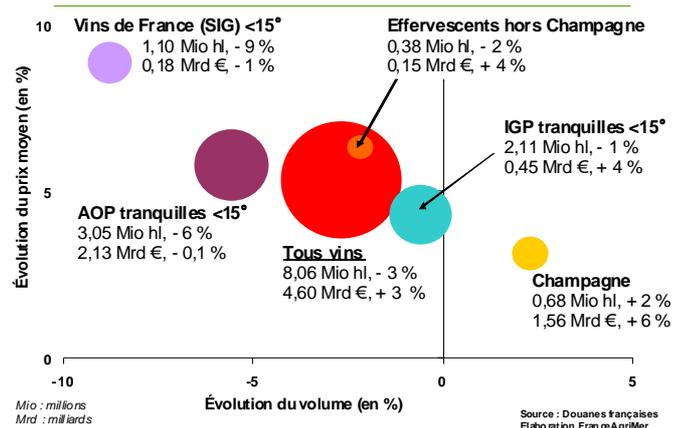


Sur la période considérée, les seules progressions des exportations françaises de vins en volume entre les campagnes 2014/2015 et 2013/2014 sont imputables au Champagne. La part de cette catégorie dans la valeur dégagée par les exportations de vins augmente également.

Bien que subissant une légère baisse en volume, la part que représentent les vins IGP dans les exportations progresse. Avec les vins sans IG produits en UE, ils représentent les seules catégories de vin tranquille qui se maintiennent à l'export en volume.

Le graphique ci-dessous présente les évolutions des exportations françaises de vins, en volume et en prix, entre les sept premiers mois de la campagne 2014/2015 et ceux de la campagne précédente. La taille des disques est proportionnelle au volume exporté pour chaque catégorie.

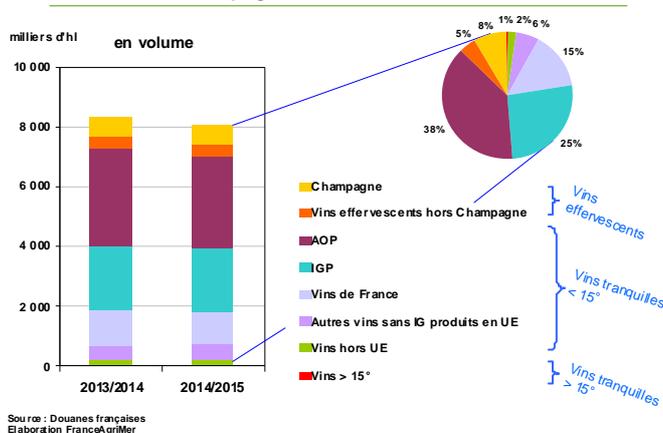
Les exportations françaises de vins 7 mois de campagne 2014 / 2015 vs 2014 / 2013



Les exportations françaises par catégorie

Pour les sept premiers mois de la campagne 2014/2015, les exportations françaises de vins se décomposent, en volume et en valeur, de la façon suivante :

Les exportations françaises de vins par catégorie 7 mois de campagne 2014/2015



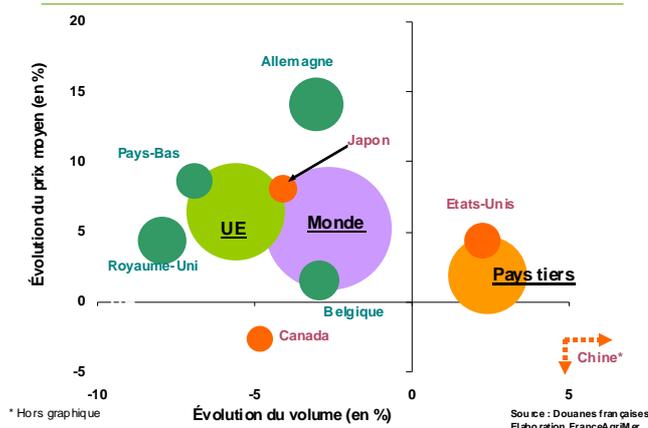
Suivant les tendances observées les mois précédents, les vins tranquilles AOP perdent du poids dans les volumes exportés. Les vins effervescents, et en particulier le Champagne, se maintiennent.

Les exportations de Vins de France (SIG) et de vins AOP tranquilles sont celles qui diminuent le plus en volume. Elles ne reculent cependant pas aussi fortement en valeur qu'en volume grâce à des hausses de prix.

Hors Champagne, les volumes de vins effervescents exportés sont orientés à la baisse par rapport à la campagne précédente, alors que le Champagne se porte bien à l'export, tout comme les autres vins effervescents sur le marché mondial, grâce à une demande soutenue.

Les exportations françaises par destination

Les exportations françaises de vins par destination
7 mois de campagne 2014 / 2015 vs 2014 / 2013



Sur la période considérée et par rapport à la campagne précédente, il apparaît que les exportations françaises de vins reculent en volume en particulier vers les pays européens. La diminution des volumes exportés ne touche la valeur dégagée par ces exportations que sur les marchés belge et britannique. Sur ce dernier, on n'observe cependant plus de baisse des prix aussi marquée que lors des premiers mois de la campagne.

En Allemagne, la tendance à l'exportation de vins mieux valorisés se poursuit. Ainsi, malgré un léger recul, la valeur dégagée par les exportations vers ce pays gagne plus de 10 % par rapport à la campagne précédente.

Les exportations françaises de vins à destination des pays tiers regagnent en dynamisme grâce à deux pays qui tirent les exportations. Il s'agit des Etats-Unis et de la Chine. Sur le marché américain, les exportations progressent en volume et en valeur, du fait d'une hausse des prix moyens des vins exportés. Les exportations françaises de vin à destination de la Chine se développent également, après une campagne 2013/2014 mitigée. La valeur dégagée par ces exportations n'augmente en revanche que légèrement, les prix des vins exportés étant en baisse. La Chine reste ainsi un marché majeur pour la France vers lequel ses vins sont très peu valorisés.

Remarque sur le relèvement des seuils de déclaration :
Depuis le 1er janvier 2011, le seuil statistique pour les déclarations d'échanges de biens a été relevé de 150 000 € à 460 000 €. Cette perte de données pourra impacter les chiffres douaniers que nous fournissons.

A contribué à ce numéro : unité Cultures et filières spécialisées / service Marchés et études des filières