

Note de conjoncture

> L'analyse économique de FranceAgriMer



• Mai 2015

Marchés à la production vrac 2014-15

2014/15 en 1000 hl	Volumes cumulés depuis le début de la campagne*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Total Vins de France (SIG)	1 054 (-15%)	361 (-15%)	791 (-5%)
Vins de France (SIG) de cépages	379 (-12%)	138 (+26%)	423 (+8%)
Total IGP	3 374 (-6%)	2 414 (+23%)	1 579 (+3%)
IGP de cépages	2 509 (-7%)	1 401 (+23%)	1 324 (+3%)
AOC	↘	↗	↗

2014/15 en €/hl	Prix moyens depuis le début de la campagne*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Total Vins de France (SIG)	75,72 (+12%)	80,54 (+14%)	87,02 (+10%)
Vins de France (SIG) de cépages	81,13 (+12%)	84,22 (+14%)	94,06 (+11%)
Total IGP	87,25 (+13%)	90,04 (+13%)	102,72 (+13%)
IGP de cépages	89,40 (+14%)	90,47 (+16%)	105,58 (+14%)
AOC	↗	↗	↗

(*) Évolutions par rapport à 39 semaines de campagne 2013/14 pour les Vins de France (SIG) et les IGP.

D'après les données des contrats d'achat disponibles à fin avril 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 vins de France SIG, en IGP (avec et sans cépages) et en AOC, les cumuls des transactions progressent à la fois en rosés et blancs.

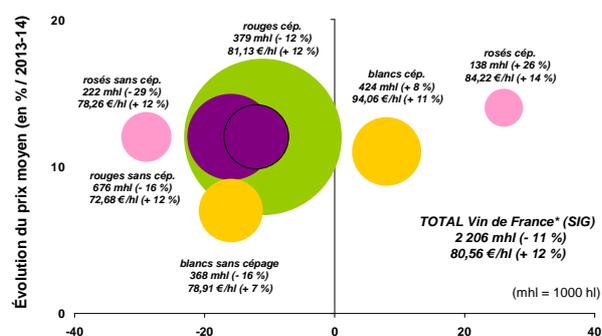
Les prix moyens augmentent pour l'ensemble des catégories précitées.

Marché à la production Vins de France (SIG)

À fin avril 2015, le total des échanges de Vins de France (SIG) depuis le début de la campagne s'élève à 2,2 millions d'hectolitres, soit 11 % de moins qu'à la même période de la campagne précédente.

57 % des échanges concernent des vins vendus sans mention de cépage qui représentent 1,26 million d'hl (soit - 19 % vs fin avril 2014) réparti en 368 milliers d'hl de blanc (-16 %) et 898 milliers d'hl de rouge/rosé (-20 %).

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 = 43 % des volumes

Évolution du volume (en % / 2013-14)

Ventes en vrac à 39 semaines de campagne 2014/2015 (fin avril 2015)

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Les ventes de vins de France SIG mentionnant un cépage représentent 43 % des transactions, soit un volume cumulé de 941 milliers d'hl (+ 0,9 % par rapport à la dernière campagne), dont 379 milliers d'hl de rouges (- 12%), 423 milliers d'hl de blancs (+ 8 %) et 138 milliers d'hl de rosés (+ 26 %).

Par rapport à la campagne précédente, les cours augmentent de 12 % pour les rouges/rosés (74,06 €/hl), et de 7 % pour les blancs (78,91 €/hl) pour les vins sans cépage.

Pour ceux mentionnant un cépage, les cours sont également en hausse de 13 % pour les rouges/rosés (81,96 €/hl) et de 11 % pour les blancs, à 94,06 €/hl.

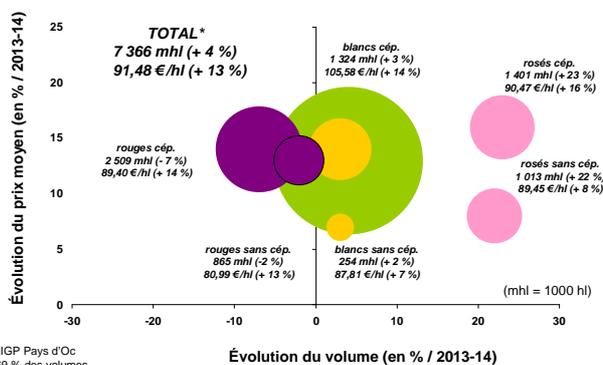
Marché Vins à Indication Géographique Protégée (IGP)

A fin avril 2015, les échanges cumulés des IGP représentent 7,4 millions d'hectolitres, soit 5 % de plus qu'à la même période de la campagne précédente.

71 % des échanges concernent les vins vendus avec une mention de cépage, soit 5,2 millions d'hl (+ 2 %) répartis en 3,9 millions d'hl de rouges/rosés (+ 2 %) et 1,3 million d'hl de blancs (+ 3 %).

Les ventes de vins sans mention de cépage (29 % des transactions) enregistrent quant à eux un cumul de 2,1 millions d'hl (+ 9 %), dont 1,9 million d'hl de rouges/rosés (+ 10 %) et 254 milliers d'hl de blancs (+ 3 %).

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 39 semaines de campagne 2014/2015 (fin avril 2015)

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer/InterOcé/IVSO/CIVL

Les cours des IGP sans mention de cépage s'établissent à 85,55 €/hl (+ 11 %) pour les rouges/rosés et à 87,81 €/hl (+ 7 %) pour les blancs.

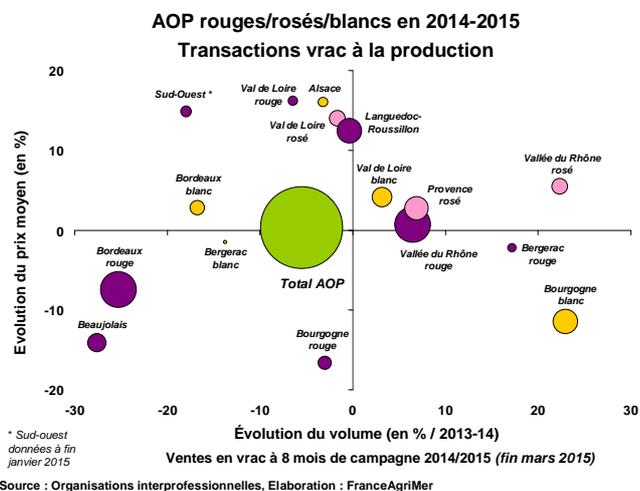
Avec mention de cépage, le prix des transactions est de 89,78 €/hl en rouges/rosés (+ 14 %) et de 105,58 €/hl en blancs (+ 14 %).

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

Les informations communiquées par les organisations interprofessionnelles des vins à AOC/AOP à fin mars 2015 indiquent un recul du volume global d'échanges

depuis le début de cette campagne, essentiellement dû au retrait des appellations rouges de la plupart des régions.

Toutefois, les vins de la vallée du Rhône (rosés et rouges), les blancs du Val de Loire et de la Bourgogne, et les rosés de Provence restent bien orientés.



En termes de valorisation, les appellations rouges sont en retrait, via les vignobles de Bordeaux, du Beaujolais, de la Bourgogne et de Bergerac, alors que les blanches et les rosés progressent globalement.

Sortie de chais des récoltants 2014-2015

Selon les informations enregistrées par les douanes françaises à fin février 2015, les sorties de chais des 7 premiers mois de la campagne sont en baisse de 12 % par rapport à fin février 2014, à 25,047 millions d'hectolitres.

Ce retrait résulte du recul des sorties en vins des AOC/AOP (- 7 % à 15,983 millions d'hl), des IGP (- 10 % à 5,564 millions d'hl) et des vins sans IG (- 32 % à 3,501 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	15,983	17,091	- 7 %
IGP	5,564	6,160	- 10 %
VSIG et autres	3,501	5,117	- 32 %
TOTAL	25,047	28,368	- 12 %

Sorties de chais à 7 mois de campagne 2014-2015 (fin février 2015)

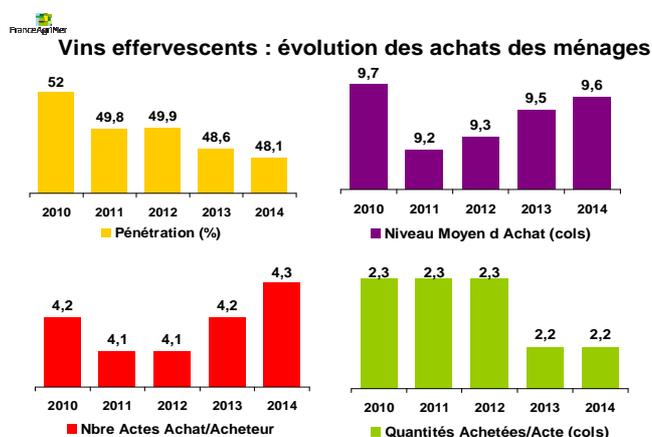
Source : DGDDI

Consommation

Achats de vins effervescents pour la consommation à domicile en 2014 (source Kantar Worldpanel P13-2014)

D'après les informations recueillies auprès de Kantar, près de 48,1 % des ménages français ont déclaré acheter des vins effervescents pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2014.

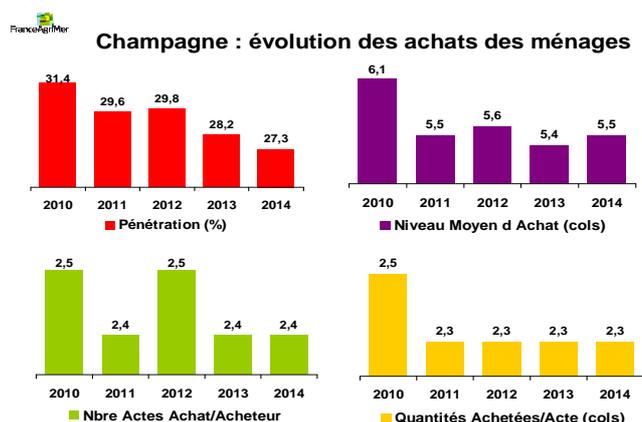
Bien que ce taux de pénétration soit en recul de 1 % vs 2013 et de 3,9 % vs 2010/13, les vins effervescents ont renoué avec la croissance, grâce à des achats plus fréquents (+ 0,6 % vs 2013 et + 2,6 % vs 2010/13 soit 4,3 actes d'achats annuels) et une légère augmentation des quantités achetées à l'acte (+ 0,5 % vs 2013 et - 0,9 % vs 2010/13 à 2,2 cols).



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les ménages de 50/64 ans, cœur de clientèle des vins effervescents, sont les principaux contributeurs à la croissance de ce marché. Ils ont, en effet, augmenté simultanément leur niveau moyen d'achat (+ 8,9 % vs 2013 et + 9,8 % vs 2010/13, à 52,5 cols), leur fréquence d'achat (+ 4,2 % vs 2013 et + 8,7 % à 5,6 actes annuels) et la taille de leur panier (+ 4,5 % vs 2013 et + 1 % vs 2010/13 à 2,3 cols), malgré une perte de clientèle.

Si une bonne partie des produits de l'univers festif (chocolats, foie gras, crustacés...) a bénéficié d'une embellie en fin d'année 2014, ce n'est pas le cas du Champagne, victime d'une perte d'acheteurs continue depuis 3 ans.

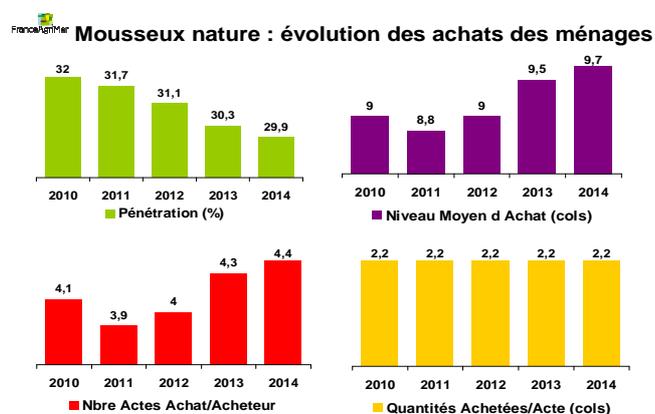


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Cette perte d'acheteurs (- 195 000 foyers vs 2013) concerne les familles, mais aussi les couples seniors, cœur de cible du segment, qui pèsent respectivement pour 25 % et pour 23 % en volume dans le total des achats de Champagne.

Au final, si le niveau moyen d'achat, la fréquence d'achat et la taille du panier des acheteurs de Champagne a légèrement progressé par rapport à l'année 2013 (respectivement + 2,1 %, + 1,8 % et + 0,3 %), ces indicateurs restent en retrait par rapport à la moyenne 2010/13 (respectivement - 2,6 %, - 0,9 % et - 1,7 %).

Les mousseux nature perdent également des acheteurs en 2014, mais progressent par rapport à 2013 et à la moyenne 2010/13 grâce à des achats plus fréquents (4,4 en moyenne), et un panier stable à 2,2 cols.



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Le Crémant d'Alsace a par ailleurs fortement contribué à la croissance des mousseux grâce à l'augmentation de son niveau moyen d'achat à 5,12 cols (+ 9 % vs 2013 et + 5 % vs 2010/13) via une fréquence d'achat en hausse de 10 % vs 2013 et de 6 % vs 2010/13, soit 2,45 actes annuels.

En 2014, le Crémant d'Alsace a recruté de nouveaux acheteurs parmi les ménages âgés de 35/49 ans, mais pour cette appellation, ce sont les 50/64 ans qui ont enregistré le niveau moyen d'achat le plus élevé (7 cols soit + 11,3 % vs 2013 et + 8,8 % vs 2010/13) et la fréquence d'achat la plus forte (3,3 actes annuels soit + 9,2 % vs 2013 et + 7,4 % vs 2010/13).

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.

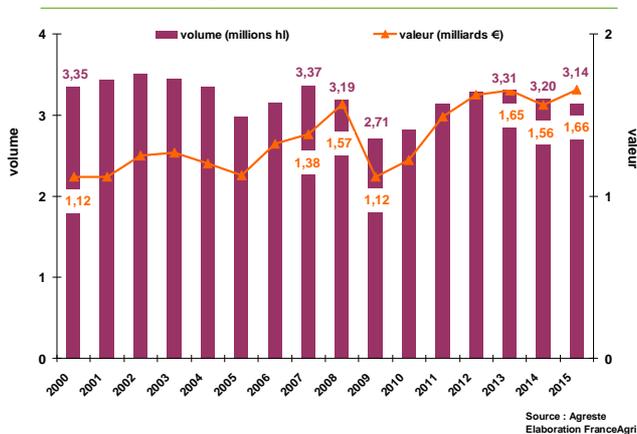
Les exportations françaises de vins

Cumul 3 mois 2015

Pour les trois premiers mois de 2015, les exportations françaises de vins reculent de 2 % en volume par rapport à l'année passée. Elles progressent en revanche nettement en valeur avec + 6 %. Ainsi, la valeur dégagée par ces exportations au premier trimestre atteint son plus haut niveau depuis plus de 15 ans.

Sur cette période, les exportations françaises de vins s'élèvent à 3,14 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 1,66 milliard d'euros.

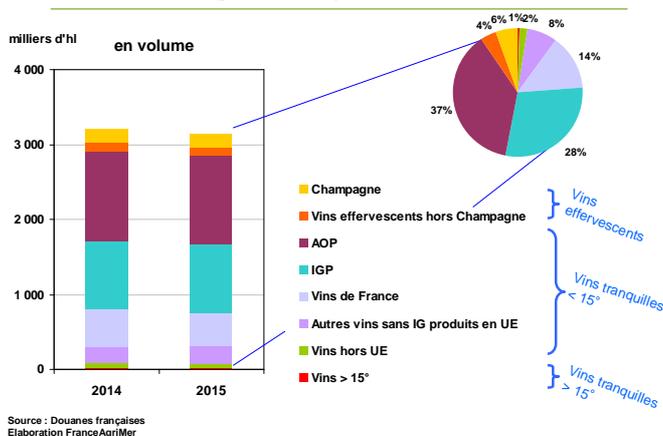
Les exportations françaises de vins 3 mois 2015 (janvier-mars)



Les exportations françaises par catégorie

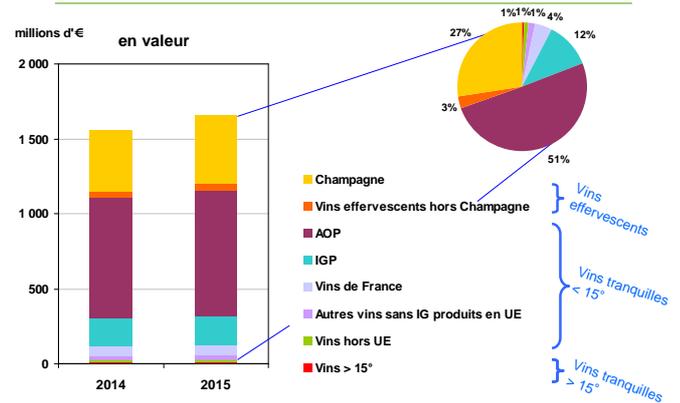
Au premier trimestre 2015, les exportations françaises de vins se décomposent, en volume et en valeur, de la façon suivante :

Les exportations françaises de vins 3 mois 2015 (janvier-mars)



La catégorie qui contribue le plus à la baisse des exportations en volume sur ces trois premiers mois est celle des Vins de France (SIG). En parallèle, la catégorie des vins sans IG produits en Union européenne, qui sont donc des volumes ré-exportés, progresse.

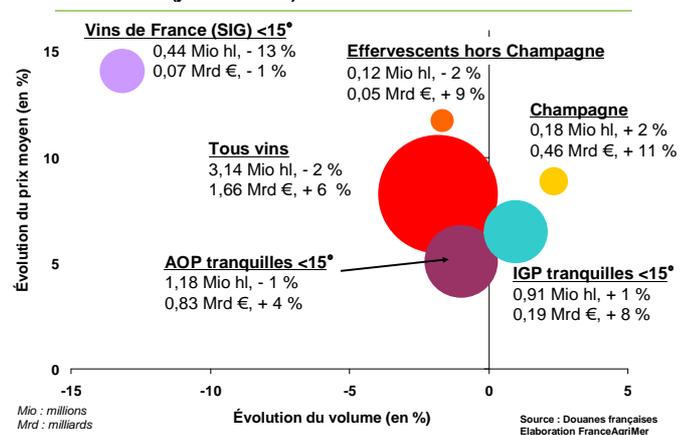
Les exportations françaises de vins par catégorie 3 mois 2015 (janvier-mars)



Toutes les catégories progressent à l'export en valeur par rapport au premier trimestre 2014. Mais, en termes de répartition, seul le Champagne représente une part croissante de la valeur globale des exportations de vins grâce à une hausse des prix combinée à un maintien voire une légère hausse des volumes (+ 2 %) - la plus forte des catégories considérées ici.

Le graphique ci-dessous présente les évolutions des exportations françaises de vins, en volume et en prix, entre le premier trimestre de 2015 et celui de 2014. La taille des disques est proportionnelle au volume exporté pour chaque catégorie.

Les exportations françaises de vins 3 mois (janvier-mars) 2015 vs 2014

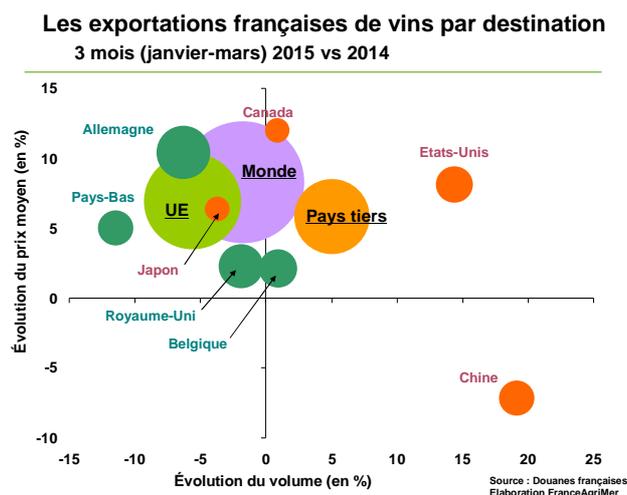


Par rapport à 2014, la hausse des prix pratiqués à l'export est de + 8 % pour l'ensemble des vins et celle-ci touche toutes les catégories.

Les IGP sont la seule catégorie de vin tranquille qui connaît une croissance en volume et en prix, la valeur dégagée par les exportations de ces vins progresse donc plus fortement.

Grâce à une hausse des prix moyens, les exportations d'AOP voient de nouveau leur valeur progresser après une année 2014 difficile, ce qui n'est pas le cas des Vins de France (SIG) qui sont encore pénalisés.

Les exportations françaises par destination



Si les exportations reculent en volume pour le premier trimestre 2015 par rapport à 2014, c'est essentiellement à destination des marchés européens. Ce repli est quelque fois compensé par des hausses des prix moyens des vins exportés, comme c'est le cas vers l'Allemagne.

Les exportations sont en revanche très dynamiques vers les pays tiers, et en particulier vers deux pays qui tirent ces exports en volume ; la Chine et les Etats-Unis. Dans le cas de la Chine, on observe une importante progression des volumes exportés combinée à une chute des prix (les prix des vins exportés vers la Chine comptent déjà parmi les plus bas pratiqués vers les pays tiers), la valeur dégagée par ces exportations augmente donc de façon plus modeste (+ 10 %). Les exportations françaises à destination des Etats-Unis gagnent quant à elles en volume et encore plus fortement en valeur du fait d'une hausse du prix moyen des vins de + 8%.

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