

Viticultures

> La note d'information du délégué de la filière Vins de FranceAgriMer



• numéro 24 / 1^{er} juin 2011 /

Promotion OCM pays tiers

Modification des programmes au Japon

• La catastrophe survenue au Japon en mars dernier a eu un impact direct, mais encore difficile à mesurer, sur les actions de promotion qui y étaient prévues. Certaines opérations ont dû être annulées du fait des effets connexes sur l'économie du pays. À moyen terme, l'économie japonaise va rester fortement perturbée. Les programmes de promotion engagés dans le cadre du programme national par les interprofessions et entreprises de la filière viticole peuvent ainsi s'en trouver fortement modifiés.

FranceAgriMer va donc contacter l'ensemble des bénéficiaires concernés par des programmes OCM sur le Japon. Selon le contenu et l'avancement du dossier, ces bénéficiaires pourront demander le report d'une partie du budget initialement prévu pour le Japon sur un autre pays du programme, ou sur une phase ultérieure. Ils devront appuyer leur demande par une note détaillant l'impact de ces événements sur leur stratégie et sur les actions prévues en 2011/12.

Contact :
florent.bidaud@franceagrimer.fr

Tableau de bord vin mai 2011

• À l'occasion du Conseil spécialisé, FranceAgriMer a mis à la disposition des professionnels les dernières données disponibles sur la conjoncture.

Le tableau de bord de mai 2011 vous est communiqué avec ce numéro de Viticultures

LE VIN FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

Un produit emblématique porté par une image « France »

FRANCEAGRIMER A PRÉSENTÉ RÉCEMMENT LES ÉLÉMENTS-CLÉS DE DEUX ÉTUDES IMPORTANTES, MENÉES AUPRES DES OPÉRATEURS ET DES CONSOMMATEURS DES PRINCIPAUX PAYS IMPORTATEURS, SUR L'IMPACT DES ACTIONS COLLECTIVES DE PROMOTION ET SUR L'IMAGE DES VINS FRANÇAIS SUR CES MARCHÉS. SYNTHÈSE EN QUATRE PARTIES...

2^e partie Les investissements en matière de promotion

Les budgets collectifs nationaux ont tendance à progresser tous les ans, notamment dans les pays du Nouveau Monde et plus récemment en Europe grâce à la nouvelle OCM. Le soutien à la promotion est probablement devenu une nouvelle arme commerciale.

Un investissement collectif français de taille

L'export étant l'une des clés de voûte du développement des filières vitivinicoles, il y a un risque de surenchère sur les budgets publi-promotionnels collectifs export. Le budget national collectif français à l'export s'élève à 7 millions d'euros environ. Relativement bien placé par rapport aux autres compétiteurs, il peut toutefois sembler plus faible rapporté au volume exporté.

Aujourd'hui, les pays « surinvestisseurs », au regard aux volumes exportés, sont l'Italie et l'Espagne.

Il ne faut cependant pas oublier que l'investissement collectif national ne remplacera jamais l'investissement de marques, notamment sur les marchés britanniques, canadiens ou américains (investissement plus faible en Asie et en Europe continentale et Ouest).

Un niveau d'investissement variable selon les pays

Il n'y a plus de communication collective « France » en Belgique depuis plusieurs années. Le renouvellement des générations d'acheteurs professionnels y constitue donc un risque pour l'hégémonie française, et ce bien que les pays du Nouveau Monde aient des difficultés à s'y établir.

VSIG cépage/ millésime

Contrôles sur la campagne 2009/10

• Au cours de la campagne 2009/10, sur 1 033 opérateurs habilités, seuls 428 ont commercialisé des VSIG avec mention du cépage/millésime, ce qui représente 700 000 hl (dont 250 000 hl avec uniquement mention du millésime et 450 000 hl avec également mention du cépage). Les contrôles ont porté sur 44 opérateurs (soit 10 % des opérateurs) et 70 000 hl (soit 10 % des volumes). Tous les types d'entreprises ont été contrôlés, dans toutes les régions. Certaines anomalies ont été relevées (en matière de comptabilité, de déclaration de récolte ou de renseignement de fiche d'encépagement) et 11 contrôles ont été déclarés non conformes, entraînant des demandes de remise à niveau du système de traçabilité de l'opérateur.

AGENDA

> 1^{er} juin 2011 : groupe de travail technique sur l'expérimentation nationale sur la valorisation des sous-produits vinicoles

> 1^{er} juin 2011 : groupe de travail du Conseil sur les jus d'égouttage des marcs et des vins de décantation des lies

> 8 juin 2011 : groupe de travail du Conseil sur la PAC 2013 et la place de la viticulture française.

> 22 juin 2011 : Conseil spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer

> 12 juillet 2011 : Comité de pilotage de l'expérimentation nationale sur la valorisation des sous produits de la vinification

> 13 juillet 2011 : Conseil spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer

L'**Allemagne** est un marché globalement sous-investi par les principaux pays compétiteurs, alors qu'il représente un volume en progression et une valorisation départ intéressante. Même si le *hard discount* dispose d'une mauvaise image, il garantit des volumes considérables. Ce marché, en termes d'actions publicitaires, doit également être perçu comme un vecteur mondial de visibilité, notamment grâce à Prowein, l'un des salons majeurs de la filière qui est visité par des professionnels du monde entier.

Le marché des **Pays-Bas** a été relativement bien investi par les pays producteurs au milieu des années 2000. Ils ont estimé pouvoir trouver un terrain facile sur ce marché ouvert. Toutefois, la valorisation n'a pas souvent été à la hauteur, ce qui a progressivement conduit à désinvestir ce marché.

Le **Royaume-Uni** est un pays où la France est particulièrement active, en comparaison des opérations menées par la concurrence. Cependant, le marché britannique est sensible aux marques et les pays du Nouveau Monde y bénéficient du relais pour leurs investissements. Le Royaume-Uni a été la première cible des pays du Nouveau Monde, qui récoltent aujourd'hui les fruits des investissements collectifs et privés colossaux des années 1990 et 2000.

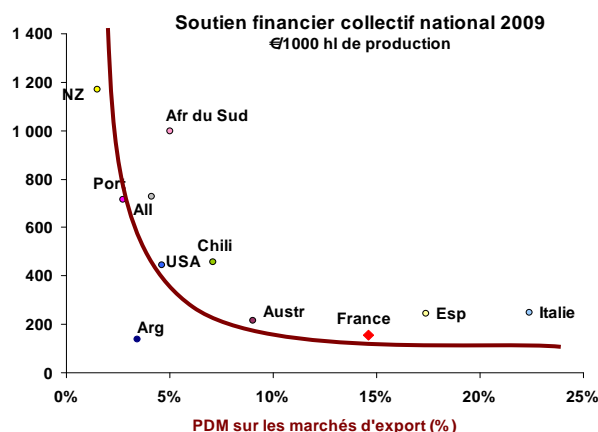
Si le marché des **États-Unis** est vaste, le nombre de places y est, pour autant, limité. Les fondamentaux d'images restent corrects, mais l'enjeu est de trouver de la visibilité en évitant que l'ensemble du budget France soit absorbé. Un accompagnement marketing des entreprises françaises sur le marché américain semble de plus en plus judicieux.

Le **Canada** est un marché surinvesti, le pays étant considéré comme un pays-clé pour le développement des exportations.

La **Chine** est investie par tous les compétiteurs pour les importations bouteilles et ce, dans une proportion plus importante que la part de marché qu'elle représente dans les exportations correspondantes. Cet investissement est lié à la perspective d'une explosion de ce marché. Le vrac est, quant à lui, le plus souvent intégré à la production chinoise.

Le **Japon** est un marché surinvesti par les pays exportateurs en termes de promotion collective. Le marché japonais, souvent considéré comme majeur, ne se développe plus. Néanmoins la valorisation que la France y obtient nécessite de le préserver.

La **Russie** est également un marché largement surinvesti. Les principaux pays considèrent que ce marché a un potentiel certain, notamment en valeur. Pour le moment, il décline et perd en valeur.



Source : Agrex Consulting / FranceAgriMer / UN Comtrade

(suite dans le prochain numéro de ViticultureS...)

Tableau de bord

> Le tableau de bord de la filière Vins de FranceAgriMer

Mai 2011

Unité Cultures et Filières Spécialisées

Marchés à la production vrac

	Volumens*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vins de France (SIG)	↘ (-5%)	↘ (-18%)	↗ (+3%)
Vins de France (SIG) cépage	↗ (% ns)	↗ (% ns)	↗ (% ns)
Vins de France IGP	= (+0%)	= (+3%)	= (+3%)
Vins de France IGP cépages	↗ (+7%)	↗ (+15%)	↗ (+23%)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

(*) Évolution des échanges cumulés par rapport à 9 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP, 8 mois pour les AOC.

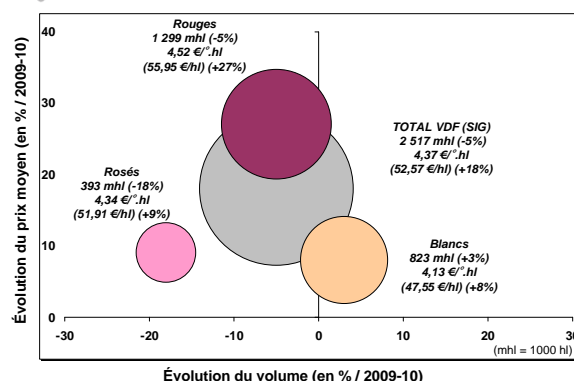
	Prix*		
	Rouges	Rosés	Blancs
Vin de France (SIG)	↗ (+27%)	↗ (+9%)	↗ (+8%)
Vin de France (SIG) cépage	↗ (+3%)	↗ (+9%)	↘ (-11%)
Vins de France IGP	↗ (+21%)	↗ (+13%)	↗ (+3%)
Vins de France IGP cépages	↗ (+19%)	↗ (+13%)	↗ (+1%)
Vins de France AOC	↗	↗	↗

(*) Évolution des prix moyens pondérés par rapport à 9 mois de campagne 2009/10 pour les VSIG et les IGP, 8 mois pour les AOC.

Source : contrats d'achat FranceAgriMer / Inter Oc / Organisations interprofessionnelles AOC.

À 9 mois de campagne 2010/11, le marché des vins de France sans indication géographique rentre désormais plus nettement dans une dernière phase de campagne, qui se manifeste par un ralentissement des volumes de transactions hebdomadaires. Sur les dernières semaines, la comptabilisation retardée d'un certain nombre de contrats de la zone Aquitaine-Charente conduit toutefois à constater une augmentation des ventes cumulées de vin rouge qui permet de réduire le déficit de commercialisation observé depuis le début de la campagne. Début mai 2011, les transactions cumulées de la campagne ne s'élèvent néanmoins qu'à 2,5 millions d'hl, ce qui traduit un recul des ventes de 5 % par rapport à 2009/10 imputable aux moindres disponibilités de la campagne (notamment en rosé). En termes de prix, l'enregistrement de ces contrats retardés s'est aussi traduit par une baisse très ponctuelle des cours. Compte tenu de la relative faiblesse des volumes disponibles pour la campagne et de la demande exprimée, les prix moyens ont rapidement retrouvé leur niveau de valorisation des semaines précédentes en affichant une progression importante par rapport à 2009/10 en rouge (+27 % / début mai 2010 à 55,95 €/hl), plus modérée en rosé (+9 % à 51,91 €/hl) et en blanc (+8 % à 47,55 €/hl).

FranceAgriMer
Transactions vrac Vins de France sans IG* en 2010-2011



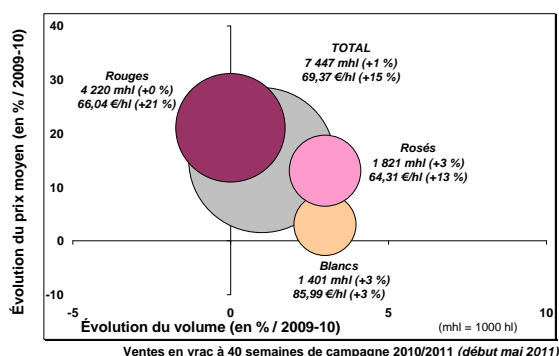
(*) avec cépages = 25 % des volumes. Ventes en vrac à 40 semaines de campagne 2010/2011 (début mai 2011)
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE

Malgré cette prise en compte différée d'environ 250 000 hl de vins issus de la zone Aquitaine-Charente, l'analyse détaillée du marché permet toujours de distinguer une orientation différente de la commercialisation selon qu'elle porte ou non sur des vins mentionnant un cépage.

Le recul des échanges par rapport à 2009/10 reste ainsi marqué sur le segment des vins sans IG ne mentionnant pas de cépage (1,9 million d'hl ; -21 % / au début mai 2010) avec des prix moyens pondérés qui ont progressé en rouge/rosé (53,12 €/hl ; +21 %), mais aussi en blanc (45,76 €/hl ; +10 %).

Dans le contexte d'une deuxième année de mise en place de ce segment commercial, les transactions cumulées de vins sans indication dont les lots ont été vendus avec une mention de cépage (1/4 des ventes de vins sans IG) enregistrent par contre une progression importante en volume (309 000 hl en rouge/rosé ; + 163 % / à début mai 2010 ; 323 000 hl en blanc ; + 166 %) avec des cours qui sont en moyenne supérieurs à ceux des vins ne mentionnant pas de cépage : 63,46 €/hl (+ 5% / à début mai 2010) en rouge/rosé ; 50,31 €/hl (- 11 %) en blanc.

Transactions vrac Vins de France IGP* en 2010-2011

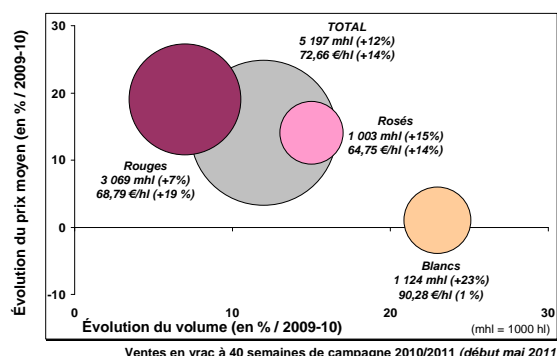


(*) IGP Pays d'Oc = 64 % des volumes.
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

À 9 mois de campagne 2010/11 et en lien avec l'amointrissement des disponibilités de la campagne, l'activité du marché des vins de France à indication géographique protégée s'est aussi nettement ralentie, ce qui se traduit aussi par une nette réduction de l'avance commerciale que l'on pouvait observer jusqu'à lors. En raison de la concentration de la demande de couverture qui a pu s'exprimer cet hiver sur certains de ces produits, le volume cumulé des transactions IGP (7,5 millions d'hl ; + 1% / à début mai 2010) reste encore légèrement supérieur à celui de 2009/10 à cette même date. En rouge/rosé, les échanges cumulés de ces vins (6,0 millions d'hl) sont toutefois revenus à un niveau juste comparable à celui de la campagne précédente. Ils sont à peine supérieurs de 3 % pour les blancs avec un volume de vente qui s'élève à 1,4 million d'hl depuis le début de la campagne.

Comme sur le marché des vins sans IG et en relation avec la faiblesse globale des disponibilités 2010/11, l'analyse des ventes en terme de cépage permet ici aussi constater que cette situation s'explique largement par le déficit des transactions de vins ne mentionnant pas de cépage (2,3 millions d'hl ; - 17 % / à début avril 2010). À la différence de la situation des vins sans IG, le recul des vins IGP sans mention est toutefois compensé par une progression des échanges cumulés des vins IGP mentionnant un cépage (5,2 millions d'hl ; + 12 % / à début mai 2010) dont la majeure partie des volumes proviennent de l'IGP Pays d'Oc (4,8 millions d'hl ; + 10 %) qui ont pu faire l'objet d'un intérêt marqué depuis le début de la campagne.

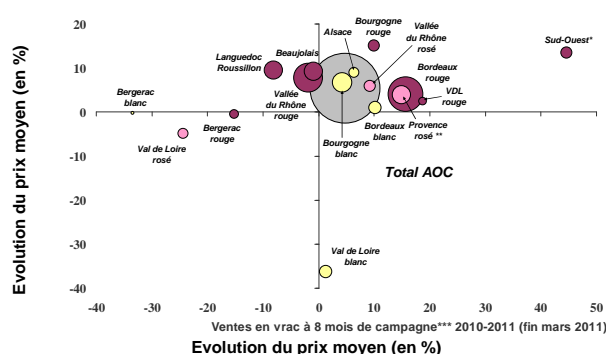
Transactions vrac Vins de France IGP* avec mention de cépage en 2010-2011



(*) IGP Pays d'Oc = 92 % des volumes.
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Compte tenu de la demande qui a pu s'exprimer depuis le début de la campagne sur ces produits, les cours moyens des IGP (avec ou sans mention de cépage) restent toujours élevés et plus ou moins supérieurs à ceux de la campagne précédente. Ainsi, malgré une légère inflexion baissière sur les dernières semaines, le cours moyen des vins rouges/rosés s'établit en moyenne à 65,52 €/hl en hausse de 19 % par rapport à leur niveau du début mai 2010. Il en est de même pour le prix des blancs qui est reparti à la hausse avec une moyenne 2010/11 de 85,99 €/hl, soit 3 % de plus que l'année dernière à cette même date.

Transactions vrac Vins de France AOC rouges/rosés/blancs en 2010-2011



*Cahors + Gaillac à fin décembre 2010. **Variations en vol. non significatives. ***Campagne 1^{er} août 2010-31 juillet 2011.
Source : Organisations interprofessionnelles. Elaboration : FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

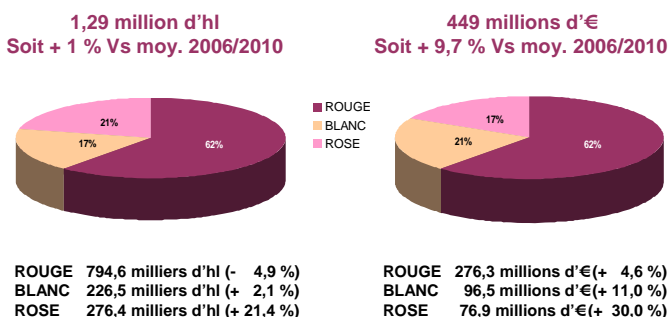
Sous l'impulsion de l'augmentation des échanges cumulés du groupe des appellations bordelaises et bourguignonnes, les transactions vrac de vins de France d'appellation d'origine Contrôlée enregistrées à 8 mois de campagne viticole (1^{er} août-31 juillet) 2010/11 par les organisations interprofessionnelles font toujours apparaître une augmentation globale des volumes échangés par rapport à 2009/10 avec une progression des prix moyens. La valorisation reste toutefois inférieure à celle de la campagne précédente pour les rosés et les blancs de la vallée de la Loire, notamment pour l'AOC Muscadet et l'AOVDQS Gros Plant.

Consommation

Du 3 janvier au 27 février 2011, les ventes de vins tranquilles réalisées en grande distribution (hors *hard discount*) représentent 1,29 million d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 449 millions d'euros, soit une augmentation de 1 % en volume et 9,7 % en valeur par rapport à la moyenne 2006/2010.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de 8,6 % du prix moyen de vente par rapport à la moyenne 2006/2010, établi à 3,5 €/litre.

Le marché des vins tranquilles en GD par couleur du 3 janvier au 27 février 2011 (P1/P2)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

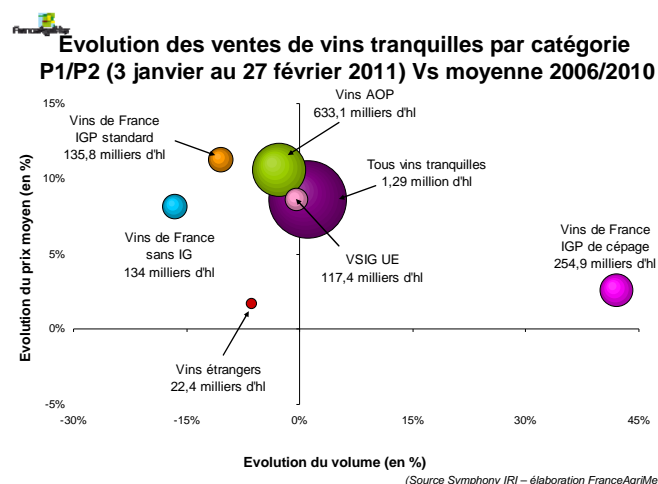
Sur la période P1/P2, les ventes de vins rosés (21 % de PDM volume du linéaire correspondant) enregistrent une forte croissance : + 21,4 % en volume et + 30,0 % en valeur par rapport à la moyenne 2006/2010.

Les ventes de vins blancs (17 % de PDM volume) augmentent également en volume et en valeur, soit respectivement + 2,1 % et + 11,0 % par rapport à la moyenne 2006/2010.

Les ventes de vins rouges (62 % de PDM volume), en revanche, diminuent de 4,9 % en volume par rapport à la moyenne 2006/2010, mais progressent de 4,6 % en valeur, résultat d'une hausse de 9,9 % du prix moyen établi à 3,5 €/litre.

En termes de catégories, les ventes de vins de France à IGP de cépage enregistrent une croissance exceptionnelle de 42,1 % en volume par rapport à la moyenne P1-P2 2006/2010 (+ 7,9 % par rapport à P1-P2 2010).

Pour les autres catégories de vins tranquilles, les ventes reculent par rapport à 2006/2010 : - 2,8 % pour les vins AOP ; - 10,4 % pour les vins de France à IGP de cépage : -16,5 % pour les vins de France sans IG : - 0,4 % pour les VSIG de l'UE et - 6,5 % pour les vins étrangers.



Par ailleurs, les ventes de vins tranquilles en *bag in box* continuent à se développer : sur les 8 premières semaines de l'année 2011, elles représentent 382,1 milliers d'hectolitres, soit + 9,8 % par rapport à P1-P2/2010, et + 47,9 % par rapport à la moyenne 5 ans.

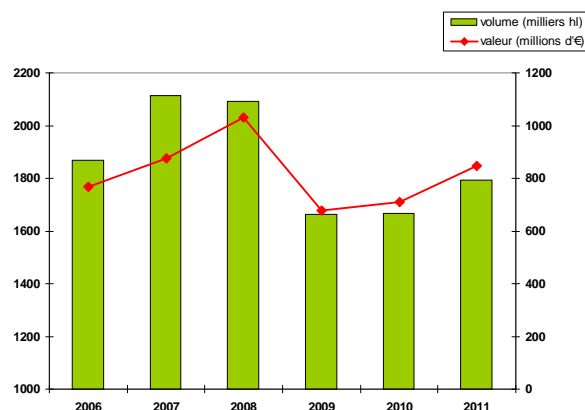
Ce type de conditionnement pèse 29,4 % dans les ventes de vins tranquilles en grande distribution de la période P1-P2/2011, contre 26,7 % en 2010 et 20,1 % sur la moyenne 5 ans.

Source : panel de distributeurs Symphony IRI

Commerce extérieur

Les exportations françaises de vins à 2 mois 2011 sont en croissance. Celles-ci ont atteint 1,79 millions d'hectolitres exportés pour 849 millions d'euros.

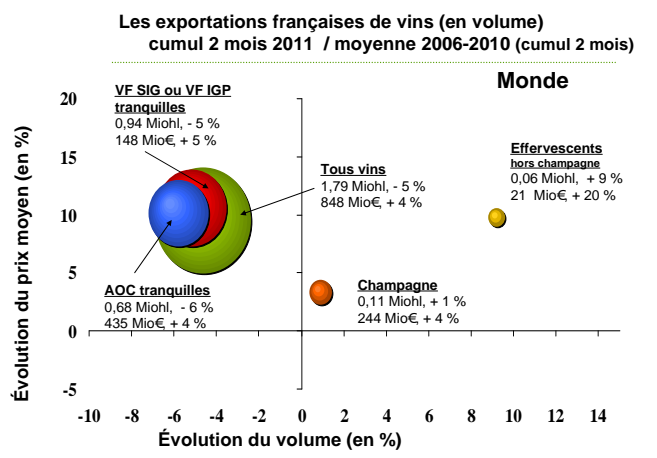
Exportations françaises de vin à 2 mois 2011



Par rapport à la moyenne des cinq dernières années, ces exportations enregistrent une hausse de 4 % en valeur et une baisse de 5 % en volume.

Globalement, le prix moyen de la France vers ses principaux clients est en progression (+ 10 %) avec

4,73 €/litre sur les 2 premiers mois de l'année contre 4,32 €/litre sur la moyenne quinquennale des 2 premiers mois.

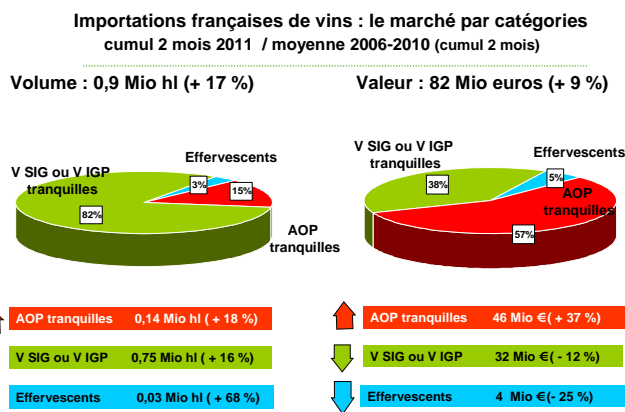


(Source : Agreste)

Le détail par produit n'est pas homogène. Par rapport à la moyenne des cinq dernières années :

- > les vins effervescents enregistrent globalement une hausse en volume et en valeur. Les effervescents hors champagne connaissent un redressement de 9 % en volume et de 20 % en valeur. Le prix moyen (3,37 €/litre) est en hausse de près de 10 %. Le champagne enregistre une hausse de 1 % en volume et 4 % en valeur avec un prix moyen (21,99 €/litre) en hausse de 3 %.
- > Les vins tranquilles accusent globalement une baisse des volumes exportés et une hausse en valeur. Les VF IGP et VF SIG enregistrent un recul de 5 % en volume et une hausse de 5 % en valeur soit une progression du prix moyen de 10 % (1,58 €/litre). Les vins AOC/AOP enregistrent une diminution en volume de 6 % et une hausse en valeur de 4 %, le prix moyen (6,36 €/litre) est en hausse de 10 %.

Les **importations françaises à 2 mois 2011**, proches de 1 million d'hectolitres sont en progression de 17 % par rapport à la moyenne des cinq dernières années. Le montant total de ces importations, 82 millions d'euros, est également en hausse de 10 %. En volume, 82% de ces importations sont des V SIG ou V IGP, 15 % des AOP et 3 % des effervescents.



(Source : Agreste)