

Note de conjoncture

> L'analyse économique de FranceAgriMer



• Juin 2017

Marchés à la production vrac 2016-17

2016/17	Volumés cumulés pour la campagne		
	en 1000 hl	Rouges	Rosés
Total Vins de France (SIG)	803 (-13 %)	212 (-1 %)	669 (-12 %)
Vins de France (SIG) de cépages	290 (-22 %)	57 (-13 %)	391 (-13 %)
Total IGP	3 375 (-11 %)	1 844 (-9 %)	1 534 (-10 %)
IGP de cépages	2 741 (-7 %)	1 011 (-14 %)	1 279 (-12 %)
AOC	↘	↗	↘

2016/17	Prix moyens pour la campagne		
	en €/hl	Rouges	Rosés
Total Vins de France (SIG)	68,83 (-10 %)	72,76 (-7 %)	78,40 (-9 %)
Vins de France (SIG) de cépages	78,40 (-6 %)	78,85 (-5 %)	88,51 (-5 %)
Total IGP	87,27 (-4 %)	86,98 (-3 %)	101,55 (-5 %)
IGP de cépages	89,01 (-4 %)	84,10 (-5 %)	104,71 (-4 %)
AOC	↗	↗	↗

Marchés à la production

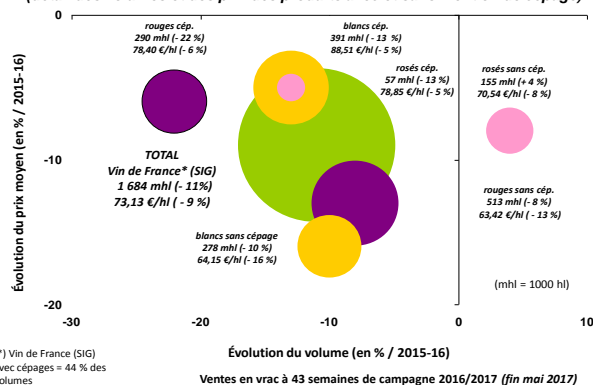
D'après les données des contrats d'achat à fin mai 2017, les transactions en vrac de vins de France SIG et de vins IGP reculent pour l'ensemble des couleurs par rapport à la campagne 2015-2016. Toutes couleurs confondues, les volumes de ventes sont légèrement inférieurs à la campagne précédente en vins AOC avec une hausse des ventes en rosés et une baisse en blancs et rouges.

Les prix moyens sont en baisse pour les vins de France SIG et les IGP pour l'ensemble des couleurs. A l'inverse, les prix des vins AOC sont en progression par rapport à la campagne précédente.

Marché Vins de France (SIG)

Alors que l'on entre de manière plus prononcée dans la dernière phase de la campagne, la situation du marché des Vins de France (SIG) connaît peu d'évolution par rapport au mois précédent. En cumul, sur les 10 premiers mois de la campagne, les échanges de Vins de France (SIG) s'élèvent à 1,7 million d'hl, soit une baisse de 11 % par rapport à 2015-2016.

Transactions vrac Vin de France (SIG) en 2016-2017 (détail des volumes et des prix des produits avec et sans mention de cépage)



(*) Évolutions par rapport à 43 semaines de campagne 2015/16 pour les IGP et VSIG, 39 semaines pour les AOC.

56 % des ventes concernent des vins vendus sans mention de cépage ce qui représentent 946 milliers d'hl (soit -7 % par rapport à la campagne précédente) réparties en 513 milliers d'hl de rouges (-8 %),

278 milliers d'hl de blancs (-10 %) et 155 milliers d'hl de rosés (+4 %).

Les ventes de Vins de France (SIG) mentionnant un cépage représentent 44 % des transactions, soit un volume cumulé de 738 milliers d'hl (-17 % par rapport à 2015-2016), dont 290 milliers d'hl de rouges (-22 %), 391 milliers d'hl de blancs (-13 %) et 57 milliers d'hl de rosés (-13 %).

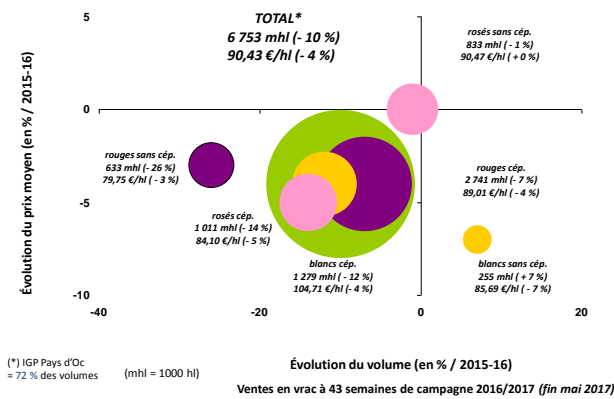
Les prix sont globalement en baisse pour les vins de France (SIG) avec mention de cépage par rapport à la campagne 2015-2016 avec des prix inférieurs de 6 % en rouges (78,40 €/hl), de 5 % pour les rosés (78,85 €/hl) et de 5 % pour les blancs (88,51 €/hl).

Pour les vins sans mention de cépage, les cours sont en baisse de 16 % pour les blancs à 64,15 €/hl, de 8 % pour les rosés à 70,54 €/hl et de 13 % pour les rouges à 63,42 €/hl.

Marché Vins à Indication Géographique Protégée (IGP)

Sur le marché des vins IGP, l'activité est également réduite. Les transactions en vins IGP sont de 10 % inférieures à celles de la campagne précédente à 6,8 millions d'hl.

Transactions vrac IGP en 2016-2017
(détail des volumes et des prix des produits avec et sans mention de cépage)



La majorité des transactions (75 %) concernent les vins vendus avec une mention de cépage, soit 5 millions d'hl (-10 % par rapport à 2015-2016) répartis en 2,7 millions d'hl de rouges (-7 %), 1,3 million d'hl de blancs (-12 %) et 1 million d'hl de rosés (-14 %).

Les ventes de vins ne mentionnant pas de cépage (25 % des transactions) enregistrent quant à elles un cumul de 1,7 million d'hl (-11 %), dont 633 milliers d'hl de rouges (-26 %), 833 milliers d'hl de rosés (-1 %) et 255 milliers d'hl de blancs (+7 %). On note une légère progression en volume en blanc, une stagnation en rosé et une nette diminution en rouge.

Les cours des IGP avec mention de cépage s'établissent à 89,01 €/hl pour les rouges (-4 %), à 84,10 €/hl pour les rosés (-5 %) et à 104,71 €/hl pour les blancs (-4 %).

Pour les vins IGP sans mention de cépage, le prix des transactions est de 79,75 €/hl en rouges (-3 %), il est de

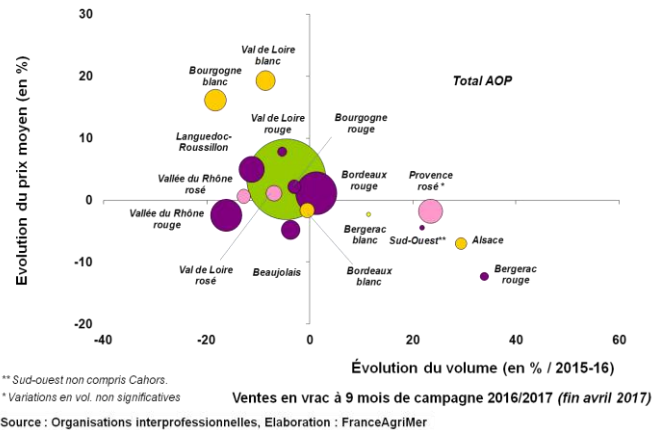
90,4 €/hl en rosés (stable) et de 85,69 €/hl en blancs soit (-7 %).

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

À 9 mois de la campagne en cours, les transactions en vins rosés sont en augmentation du fait d'une progression des ventes dans l'une des principales régions productrices (Provence). Les appellations en blancs sont en baisse en termes de ventes. Les ventes de vins rouges sont en retrait dans toutes les régions productrices à l'exception de la région Bordelaise, de Bergerac et du Sud-ouest. En revanche, la baisse la plus accentuée se trouve dans la région de la Vallée du Rhône.

Les transactions se font sur des bases de prix en hausse pour toutes les couleurs avec notamment une forte augmentation en Bourgogne blanc et en Val de Loire blanc.

AOP rouges/rosés/blancs en 2016-2017
Transactions vrac à la production



Sorties de chais des récoltants et négociants vinificateurs (en milliers d'hl) en 2016/2017

AOC/AOP	22 032
IGP	7 741
VSIG et autres	5 285
Total	35 058

Sorties de chais à 8 mois de campagne 2016-2017 (fin mars 2017) source DGDDI

Consommation

Achats de vins effervescents pour la consommation à domicile – Bilan 2016

En 2016, le marché des **vins effervescents** est marqué par une perte d'acheteurs (-1,5 % vs 2015 et -2,8 % vs 2011/2015), et des achats en moins grandes quantités (-0,7 % vs 2015 et -1,4 % vs 2011/2015).

Dans ce contexte, le niveau moyen d'achat progresse de 0,6 % vs 2015 et de 2 % vs 2011/2015, de même que le nombre d'actes d'achats par acheteur (+1,3 % vs 2015 et +3,5 % vs 2011/2015).

Evolution des achats de vins effervescents en 2016

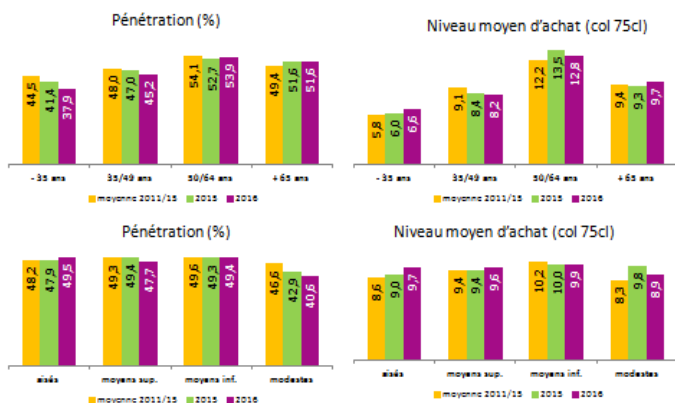


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Si la fuite d'acheteurs de vins effervescents est centrée sur les moins de 50 ans, ce sont les plus de 50 ans qui en achètent en moins grande quantité.

On observe par ailleurs une fuite des acheteurs modestes depuis de nombreuses années.

Vins effervescents : taux de pénétration et intensité d'achat selon l'âge et le statut financier

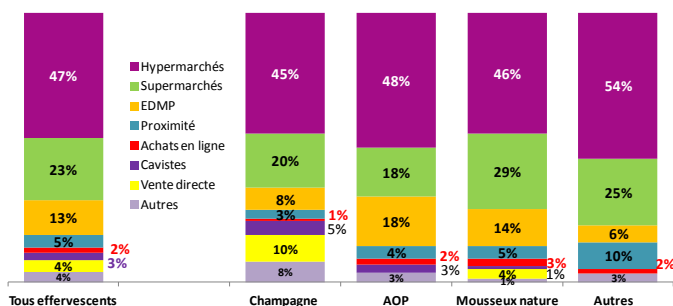


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En termes de circuits, les hypermarchés et supermarchés restent largement plébiscités par les acheteurs de vins effervescents.

En EDMP (Enseignes à Dominante Marque Propre, anciennement hard discount), moins d'acheteurs ont acheté des vins effervescents, en moins grandes quantités.

Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2016 (en volume)

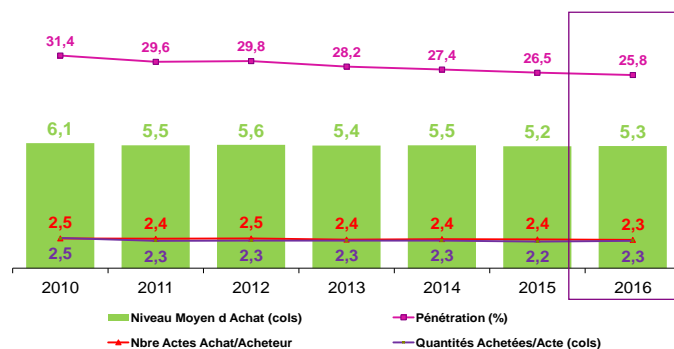


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En 2016, la fuite d'acheteurs de **Champagne** se poursuit (-2,6 % vs 2015 et -8,9 % vs 2011/2015), le nombre d'actes d'achats annuels recule (-1,3 % vs 2015 et -2,5 % vs 2011/2015), le niveau moyen d'achat progresse de 1,2 % vs 2015 (-2,7 % vs 2011/15), et les quantités achetées à l'acte augmentent de 2,5 % vs 2015 (-0,1 % vs 2011/15).

Les acheteurs de champagne sont moins nombreux en EDMP et en circuits de proximité, et restent aussi nombreux en supermarchés où ils achètent, cependant, en moins grandes quantités.

Champagne : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

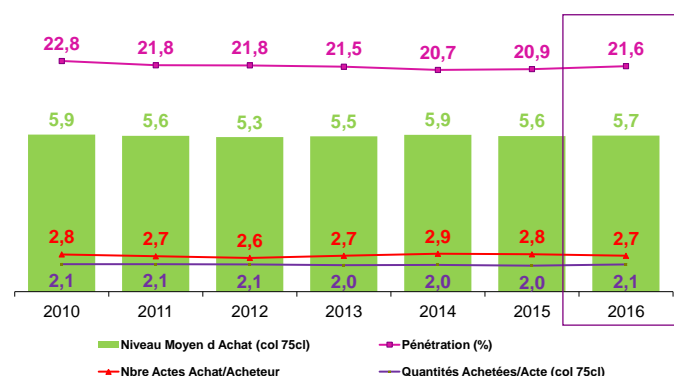
La perte d'acheteurs de Champagne est particulièrement centrée sur les bouteilles à moins de 13 €/col.

Cette année, la tendance s'inverse avec un peu plus de foyers qui achètent des champagnes blancs et des rosés qui attirent moins d'acheteurs (notamment dans les classes moyennes supérieures et modestes).

S'agissant des profils d'acheteurs de champagne, la pénétration des moins de 35 ans est au plus bas, mais leurs indicateurs d'achats se maintiennent. Le marché est mis en difficulté par la fuite des 35/49 ans et la diminution des achats des seniors. Le champ se recentre sur son cœur de cible : les foyers les plus aisés.

Les **AOP effervescentes** sont dynamiques en 2016, et ont recruté bien plus d'acheteurs cette année, notamment sur le Crémant d'Alsace, qui renoue avec l'attractivité.

AOP : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Hormis la fréquence d'achat en recul de 3,9 % vs 2015 et de 0,4 % vs 2011/15, tous les indicateurs d'achats de cette catégorie sont positifs.

Les ménages de 35/49 ans sont par ailleurs plus nombreux à en acheter, et en achètent davantage.

En termes de circuits, le recrutement des AOP effervescentes est porté par les EDMP.

Les vins effervescents étrangers sont dynamiques en 2016, avec plus d'acheteurs qui en achètent plus souvent, et davantage à l'acte. La croissance de ce segment est largement soutenue par les plus de 65 ans qui ne sont pas plus nombreux, mais achètent en bien plus grande quantité. Cette catégorie de vins effervescents s'adresse de plus en plus à des couples.

Enfin, les mousseux aromatisés se recentrent cette année sur de plus gros acheteurs. Leur croissance est soutenue par le cœur de clientèle (50/64 ans), mais ils enregistrent une perte importante d'acheteurs chez les moins de 50 ans.

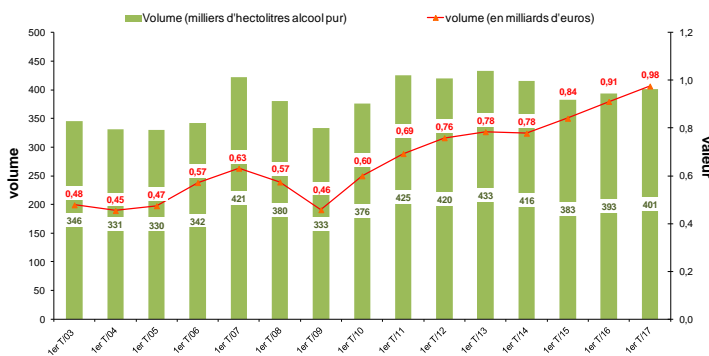
Commerce extérieur

Focus commerce extérieur français de spiritueux - 1^{er} trimestre 2017

Les exportations françaises de spiritueux

En comparaison du 1^{er} trimestre de l'année passée, les exportations françaises de spiritueux augmentent légèrement en volume (+2 %) et un peu plus en valeur, (+7 %). Les volumes exportés de janvier à mars 2017 atteignent ainsi 401 milliers d'hectolitres d'alcool pur. Le chiffre d'affaires qui est de 976 millions d'euros est à un niveau record pour la période.

Les exportations françaises de spiritueux 1^{er} trimestre 2017 (janvier à mars)



Source : Global Trade Atlas
Elaboration FranceAgriMer

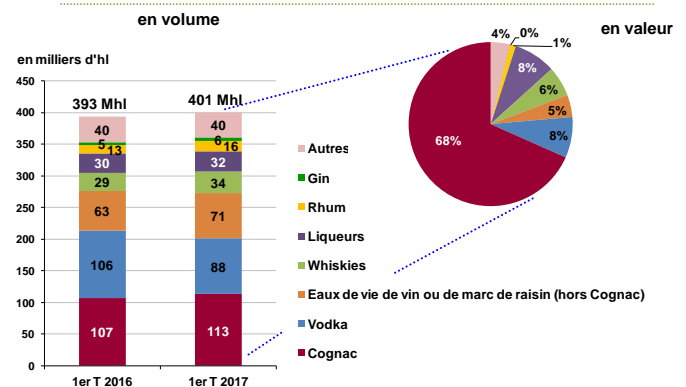
Par catégorie, le Cognac continue de dominer les exportations françaises de spiritueux en volume avec 113 milliers d'hectolitres (soit 28 % des volumes au 1^{er} trimestre 2017), devant la Vodka (22 % des volumes), les

eaux de vie de vin ou de marc de raisin hors Cognac (13 %), les Whiskies (9 %), ou les liqueurs (8 %).

Par rapport au 1^{er} trimestre 2016, la plus forte progression s'observe pour les exportations de rhum (+23 %), de Whiskies (+19 %) et de Gin (+19 %). Les exportations de Cognac ont également augmenté mais dans une moindre proportion (+5 %), tandis que les exportations de Vodka ont été en retrait (-17 %).

En valeur, le Cognac représente l'essentiel du chiffre d'affaires des exportations françaises de spiritueux avec 667 millions d'euros au 1^{er} trimestre 2017, ce qui représente 68 % des valeurs exportées. Ces valeurs sont en nette hausse par rapport à la même période de 2016 (+13 %).

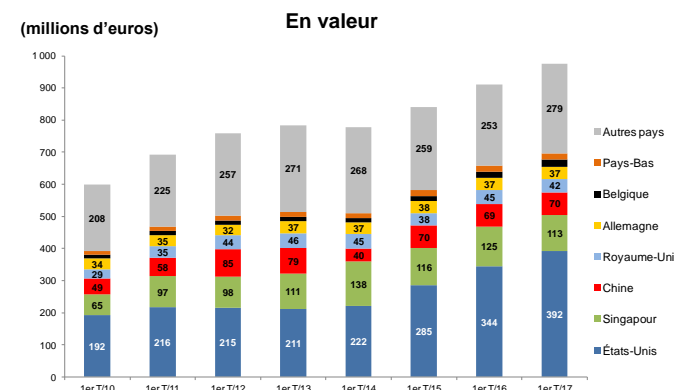
Les exportations françaises de spiritueux par catégorie 1^{er} trimestre 2017 (janvier à mars)



Source : Global Trade Atlas
Elaboration FranceAgriMer

Par destination, sur le 1^{er} trimestre 2017, les Etats-Unis restent le marché le plus porteur pour les exportations françaises de spiritueux que cela soit en volume (29 % de part de marché) ou en valeur (40 % de part de marché). Sur ce marché, la France a exporté essentiellement des quantités de Cognac (48 %) et de Vodka (35 %). Néanmoins c'est le Cognac qui assure de loin l'essentiel du chiffre d'affaires des exportations françaises de spiritueux vers le marché américain (76 %) et ce dernier est en forte croissance (+24 % vs 1^{er} trimestre 2016).

Les exportations françaises de spiritueux par destination 1^{er} trimestre 2017 (janvier à mars)



Source : Global Trade Atlas
Elaboration FranceAgriMer

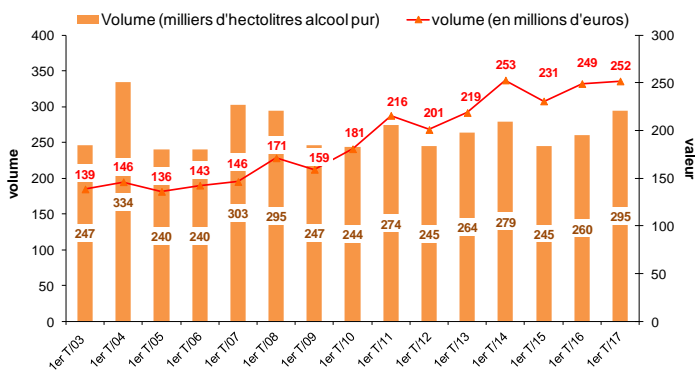
Assez loin derrière, Singapour, en recul par rapport au 1^{er} trimestre 2016 (-10 %), se positionne comme la 2^{ème} destination des exportations françaises de spiritueux en valeur (12 % de part de marché), devant la Chine (7 %), le Royaume-Uni (4 %) et l'Allemagne (4 %).

Les importations françaises de spiritueux

Pour le cumul des mois de janvier à mars 2017, les flux de spiritueux importés par la France ont été en nette hausse par rapport à la même période 2016 (+13 % en volume). En revanche, ces importations se sont faites avec une moindre valorisation puisque les valeurs importées ont seulement augmenté de 1 %.

Au total, les importations françaises de spiritueux sont bien inférieures aux exportations puisqu'elles s'élèvent à 295 milliers d'hectolitres d'alcool pur pour une valeur de 252 millions d'euros.

Les importations françaises de spiritueux 1^{ER} trimestre 2017(janvier à mars)

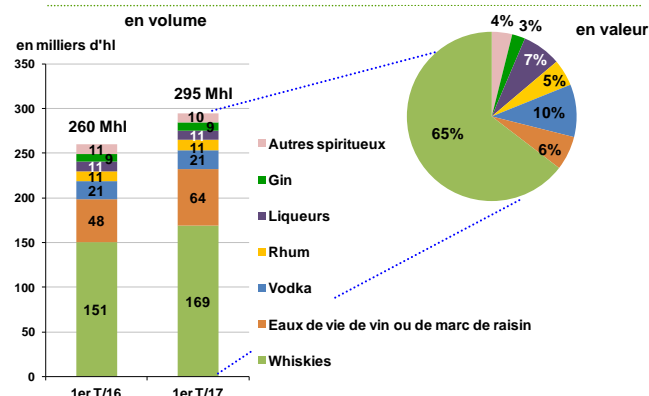


Source : Global Trade Atlas
Elaboration FranceAgriMer

Que ce soit en volume ou en valeur, les Whiskies représentent la majorité des importations françaises de spiritueux : 57 % des volumes et 65 % des valeurs au 1^{er} trimestre 2017.

Par rapport à l'année passée, les quantités de Whiskies à l'import ont été en hausse (+12 %) mais avec des valeurs en baisse (-1 %). Le prix moyen à l'import des Whiskies est en effet en diminution, il est passé de 10,9 € à 9,6 €/litre d'alcool entre le 1^{er} trimestre 2016 et 2017.

Les importations françaises de spiritueux par catégorie 1^{er} trimestre 2017 (janvier à mars)

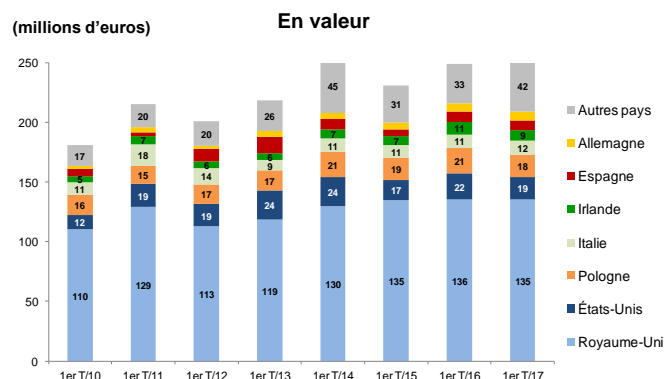


Source : Global Trade Atlas
Elaboration FranceAgriMer

La provenance Royaume-Uni couvre plus de la moitié des importations françaises de spiritueux avec 51 % des volumes et 54 % des valeurs sur janvier-mars 2017. Cela est à mettre en lien avec la forte demande du marché français en Whiskies ; près de 85 % des quantités de Whiskies importées par la France sont fournies par le Royaume-Uni.

Les Etats-Unis, deuxième pays fournisseur pour la France en valeur, se positionnent loin derrière avec seulement 8 % de part de marché, soit 19 millions d'euros (vs 135 millions d'euros pour le Royaume-Uni). Pour cette provenance, il s'agit aussi essentiellement de Whiskies (6 % des volumes de Whiskies importés par la France).

Les importations françaises de spiritueux par provenances 1^{er} trimestre 2017 (janvier à mars)



Source : Global Trade Atlas
Elaboration FranceAgriMer

A contribué à ce numéro : Unité Filières Spécialisées / service Marchés et études des filières

