

FranceAgriMer

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

mai 2011 • numéro

174

VINS ET CIDRES /

infos

ISSN 1951-0349



MARCHÉS À LA PRODUCTION
à début mai 2011

MARCHÉS À LA CONSOMMATION
à fin février 2011

LES ACHATS DE VINS
TRANQUILLES POUR
LA CONSOMMATION À DOMICILE
Bilan 2010

LES ACHATS DE VINS
EFFERVESCENTS POUR
LA CONSOMMATION À DOMICILE
Bilan 2010

COMMERCE EXTÉRIEUR
Bilan 2010

SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE
NATIONALE **CHR 2010**



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002
93555 Montreuil-sous-Bois cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr

Sommaire

■ MARCHES A LA PRODUCTION DEBUT MAI 2011.....	2
■ MARCHES A LA CONSOMMATION A FIN FEVRIER 2011.....	67
1. Les sorties de chais	68
2. La consommation taxée.....	69
■ LES ACHATS DE VINS TRANQUILLES PAR LES MENAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE. BILAN ANNUEL 2010.....	70
■ LES ACHATS DE VINS EFFERVESCENTS PAR LES MENAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE. BILAN ANNUEL 2010.....	97
■ COMMERCE EXTERIEUR. BILAN 2010.....	120
■ SYNTHESE DE L'ENQUETE NATIONALE CAFES-HOTELS-RESTAURANTS 2010.....	137



Direction Marchés, Etudes et Prospective
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par Philippe JANVIER
philippe.janvier@franceagrimer.fr

Marchés à la production début mai 2011

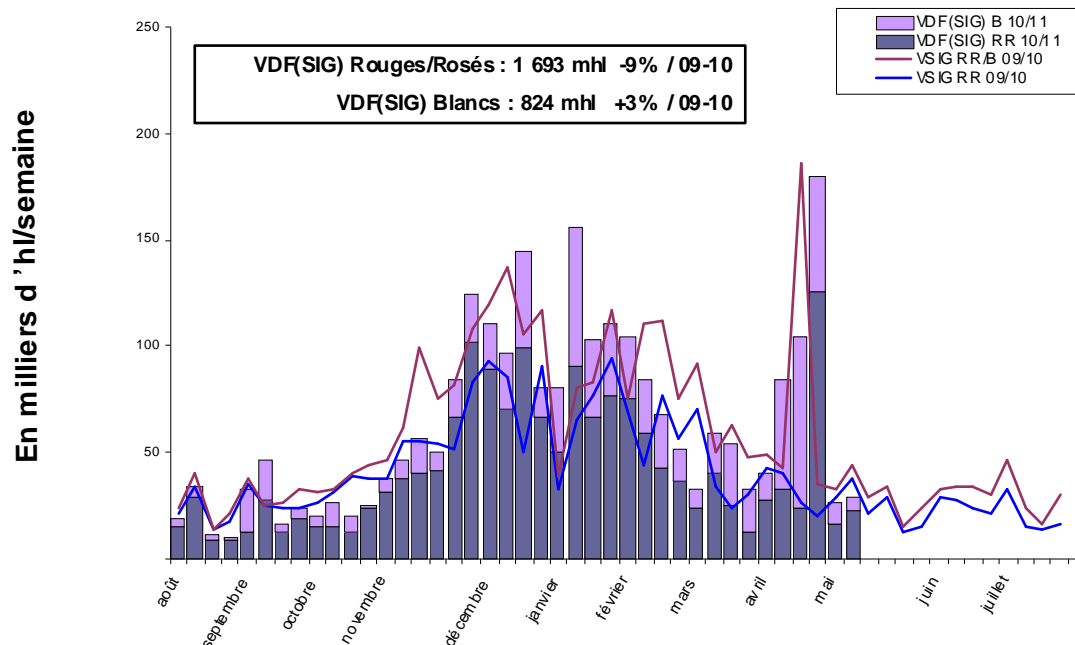
La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles FranceAgriMer Infos est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait FranceAgriMer Infos, le numéro et le mois concernés ». De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux. La reproduction du logo FranceAgriMer devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgriMer.

Marché Vins de France sans Indication Géographique

Ventes en volume à 40 semaines 2010-2011 (début mai 2011)

Transactions vrac Vins de France sans IG en 2010-2011

(mhl = 1000 hl)



Ventes en vrac à 40 semaines de campagne 2010/2011 (début mai 2011)

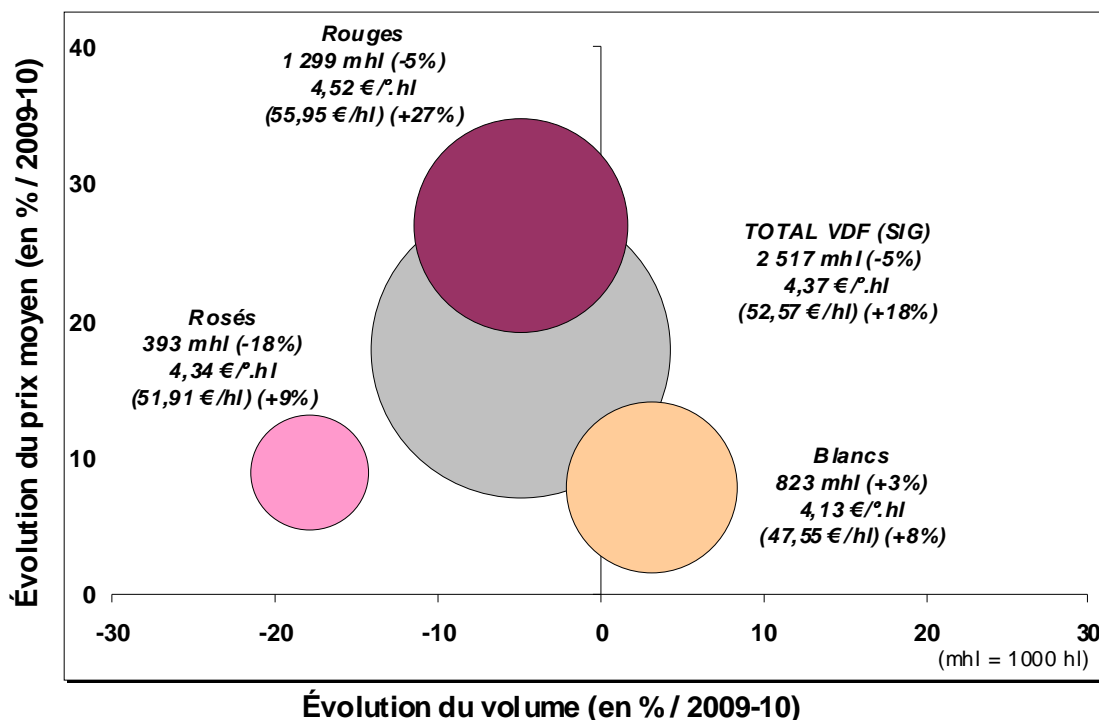
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

A 9 mois de campagne 2010-2011, 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-Charentes 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 2009-2010 imputable aux moindres disponibilités de la campagne (notamment en rosé).

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)

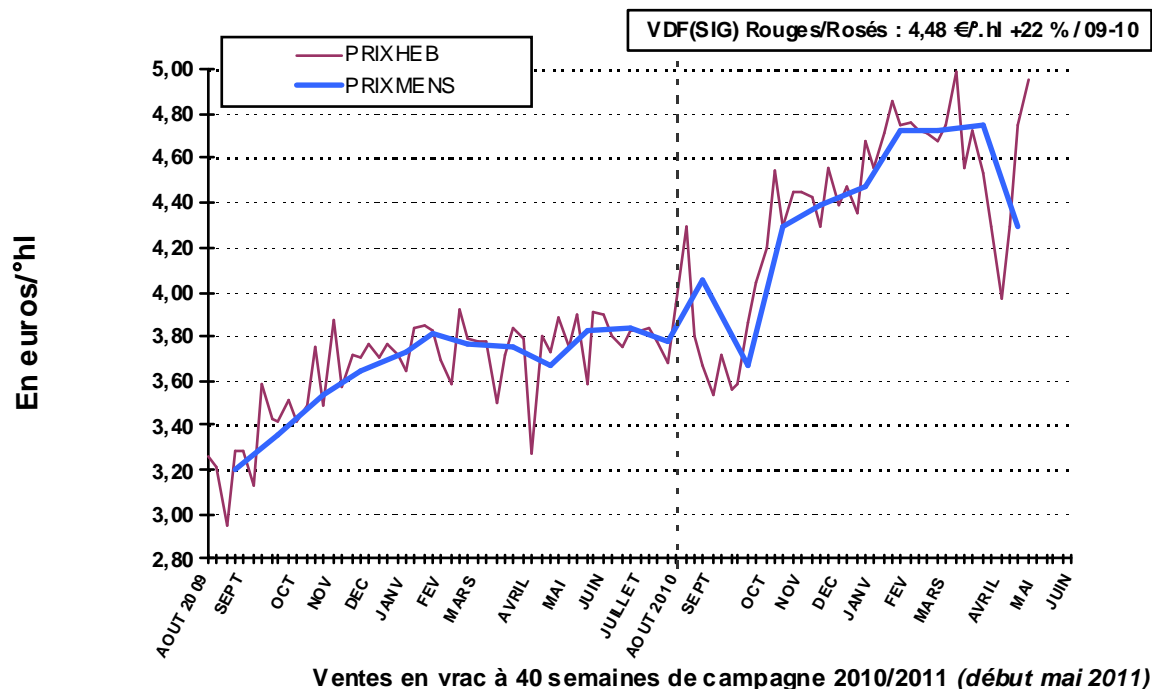
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Prix des vins rouges/rosés à 40 semaines 2010-2011 (début mai 2011)

En termes de prix, l'enregistrement de ces contrats retardés s'est 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 ont rapidement retrouvé leur niveau de valorisation des semaines précédentes en affichant des progressions plus ou moins importantes par rapport à 2009-2010 avec, depuis le début de la campagne, une moyenne rouge/rosé de 4,48 €/°hl (55,01 €/hl ; +22 % / au début mai 2010), une moyenne rouge de 4,52 €/°hl (55,95 €/hl ; +27 %) et une moyenne rosé de 4,34 €/°hl (51,91 €/hl ; +9 %).

Evolution prix moyen Vins de France sans IG rouges/rosés en 2010-2011



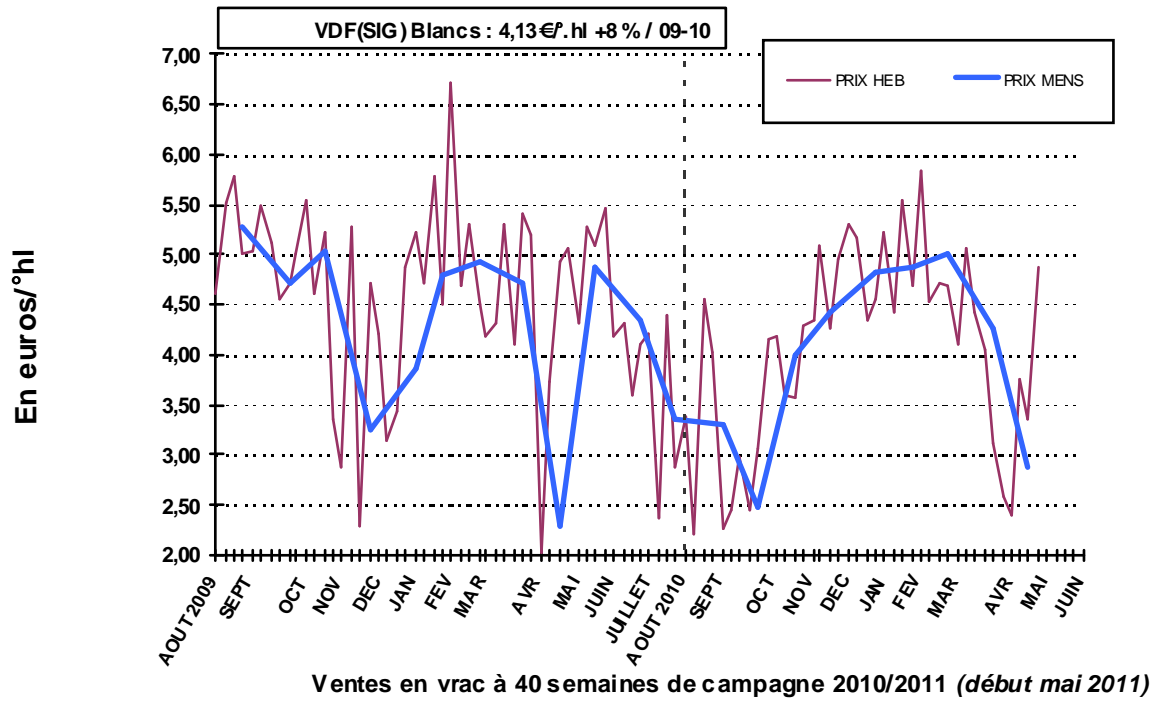
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Prix des vins blancs à 40 semaines 2010-2011 (début mai 2011)

Suite à la prise en compte différée des contrats de vins de la zone Aquitaine-Charentes beaucoup moins valorisés que dans les autres régions, les cours hebdomadaires des vins sans Indication Géographique blancs ont aussi affiché une baisse très ponctuelle sur les dernières semaines du mois d'avril 2011.

Avec une moyenne de 4,13 €/hl (47,55 €/hl) depuis le début de la campagne, les prix de ces vins blancs restent toutefois supérieurs de 8 % par rapport à ceux que l'on pouvait observer l'année dernière à cette même période de l'année.

Evolution prix moyen Vins de France sans IG blancs en 2010-2011



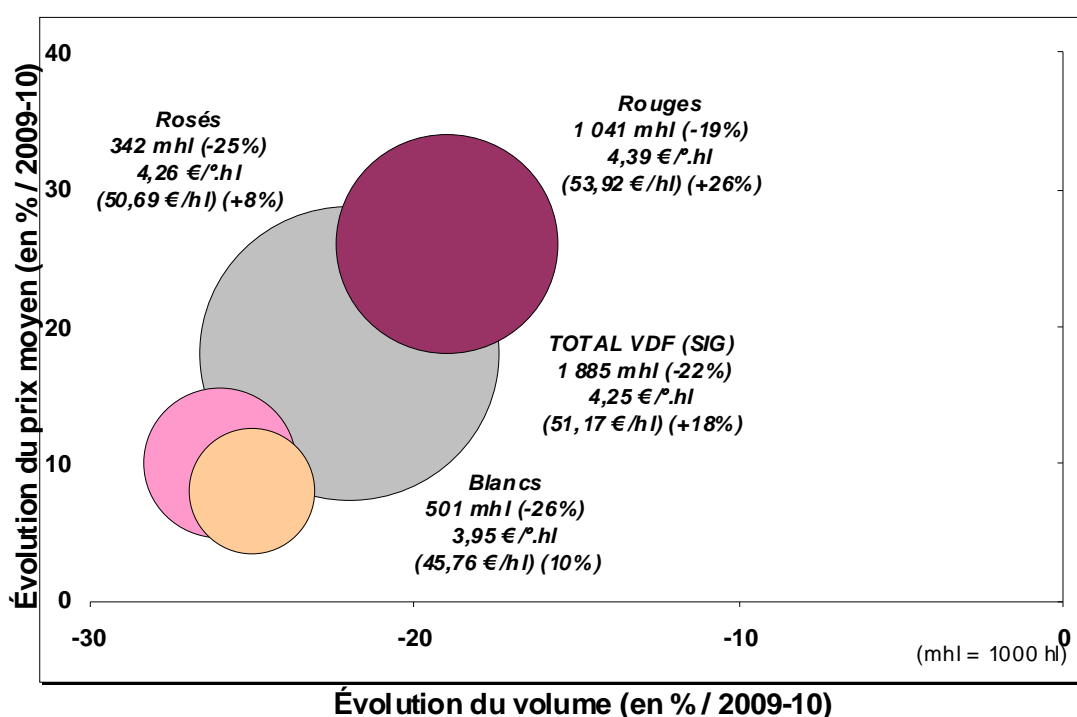
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Marché Vins de France sans Indication Géographique sans mention de cépage

Malgré cette prise en compte différée d'environ 250 000 hl de vins issus de la zone Aquitaine-Charentes, 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 2009-2010 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 (4,36 €/°hl (53,12 €/hl) ; +21%), mais aussi en blanc (3,95 €/°hl (45,76 €/hl) ; +10 %).

Transactions vrac Vins de France sans IG sans mention de cépage 2010-2011



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 MER

Comme déjà mentionné précédemment, ce fort recul des transactions s'explique par une certaine faiblesse des quantités de ces vins qui ont pu être mis sur le marché depuis le début de la campagne (notamment en rouge/rosé).

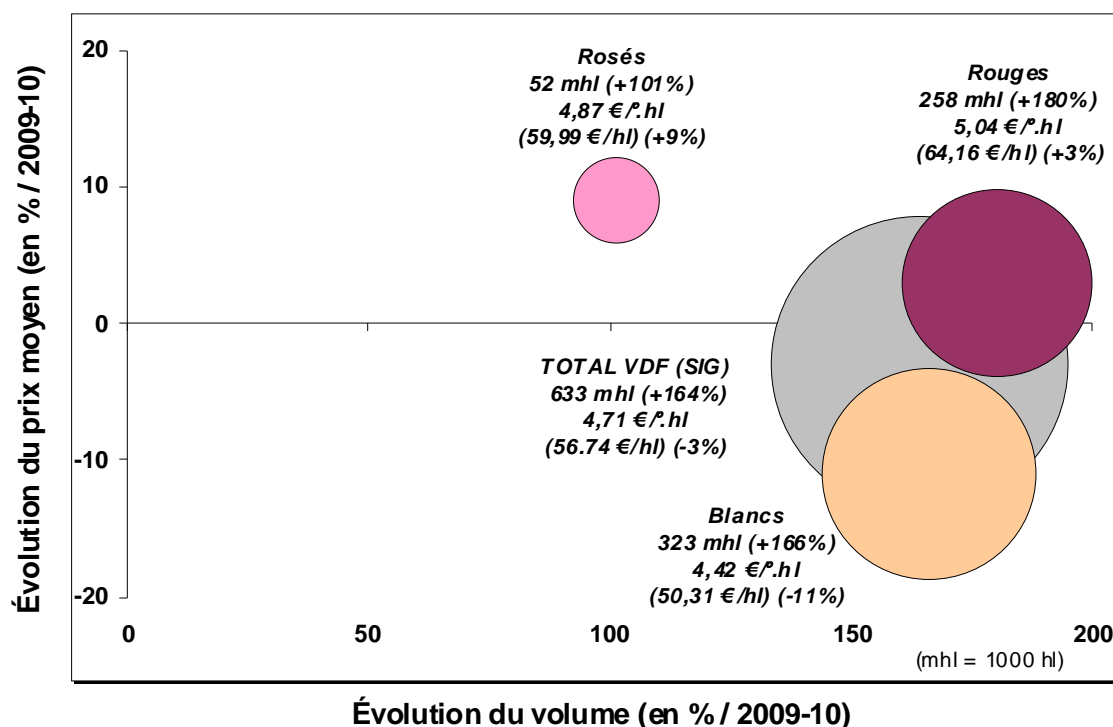
Dans le détail des différentes régions de production, on observe que le déficit des transactions des vins rouges/rosés ne mentionnant pas de cépages a plus particulièrement concerné le Languedoc-Roussillon (0,9 million d'hl ; -33 % / au début

mai 2010) et à un moindre degré la région PACA (84 000 hl ; -39 %) dont les volumes sont en net recul par rapport à la campagne précédente. A contrario, les échanges ont par contre été en forte progression sur les régions Midi-Pyrénées (151 000 hl ; +30 %), Aquitaine-Charentes (107 000 hl ; +300 %) et Val de Loire (61 000 hl ; +201 %) sans que cela puisse venir compenser le manque de volume habituellement fournis par les régions du grand Sud-Est de la France.

En blanc, le déficit des ventes concerne plus particulièrement les régions Midi-Pyrénées (232 000 hl ; -19 % / à début mai 2010), Languedoc-Roussillon (48 000 hl ; -28 %) et surtout la zone Aquitaine-Charentes (58 000 hl ; -78 %) dont les moindres transactions de la campagne n'ont pu être complètement compensés par la très forte progression des échanges du Val de Loire (108 000 hl en 2010-2011 contre 7 000 hl en 2009-2010).

Marché Vins de France sans Indication Géographique avec mention de cépage

Transactions vrac Vins de France sans IG avec mention de cépage 2010-2011



Évolution du volume (en % / 2009-10)

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 MER

Dans le contexte d'une deuxième campagne de mise en place de ce segment commercial, les transactions 2010-2011 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 des progressions importantes en volume (309 000 hl en rouge/rosé ; +163 % / à début mai 2010 ; 323 000 hl en blanc ; +166 %).

Dans le détail des régions, on observe que ces évolutions résultent d'une progression de l'offre dans la plupart des régions de production françaises. Comme en 2009-2010, le Languedoc-Roussillon reste la principale région d'origine de ces vins en rouge/rosé (227 000 hl ; +124 % / au début mai 2010). Cependant cette région est désormais suivie par la zone Aquitaine-Charentes (30 000 hl en 2010-2011 contre 272 hl en 2009-2010) dont les ventes enregistrent une très forte augmentation par rapport à 2009-2010 en raison de l'intérêt que peut représenter ce segment de marché pour certains producteurs de Gironde et de Dordogne.

De leur côté, les transactions en blanc sont en forte progression en Charentes (141 000 hl en 2010-2011 contre 41 000 hl en 2009-2010), principalement sur le cépage ugni blanc, en Midi-Pyrénées (82 000 hl en 2010-2011 contre 24 000 hl en

2009-2010) et à un moindre degré dans le Val de Loire (33 000 hl en 2010-2011 contre 7 000 hl en 2009-2010). Elles sont par contre plus stables en Languedoc-Roussillon avec 49 000 hl contre 48 000 hl lors de la campagne précédente.

Comme observé depuis le mois d'août dernier, les cours moyens de ces vins rouges/rosés mentionnant un cépage sont aussi en hausse par rapport à la campagne précédente (5,01 €/°hl (63,46 €/hl) ; +5 % / au début mai 2010). Cette augmentation reste toutefois plus modérée que celle que l'on peut observer sur l'ensemble des vins sans IG dans la mesure où les prix de ces vins de cépages s'étaient déjà établis à des niveaux relativement élevés lors de la campagne précédente.

Les prix moyens des vins blancs sans IG mentionnant un cépage (4,42 €/°hl (50,31 €/hl) ; -11 % / au début mai 2010) sont par contre en baisse par rapport à la campagne précédente en raison de l'importance des transactions peu valorisées des vins de cépage ugni blanc de la zone Charentes.

Transactions vrac Vins de France sans IG mentionnant un cépage* 2010-2011

(en 1000 hl)

	2010-2011		2009-2010	
	Volume en 1 000 hl	Prix en €/hl	Volume en 1 000 hl	Prix en €/hl
Total VDF (SIG) Rouges avec cépage:	258	64,16	92	62,26
dont Merlot	124	63,47	30	54,92
dont Syrah	38	65,72	15	61,92
dont Cabernet/Sauvignon	36	65,01	12	54,16
dont Alicante	16	60,46	8	46,84
Total VDF (SIG) Rosés avec cépage:	52	59,99	26	55,03
dont Grenache	19	64,38	11	52,80
dont Cinsault	12	62,81	4	54,16
dont Syrah	4	63,85	4	56,87
Total VDF (SIG) Blancs avec cépage:	323	50,31	122	56,63
dont Chardonnay	82	77,72	52	80,71
dont Ugni blanc	148	22,97	40	19,44
dont Sauvignon	47	72,82	13	68,90

(*) contrats dont les lots de Vin de France sans IG portent une indication de cépage

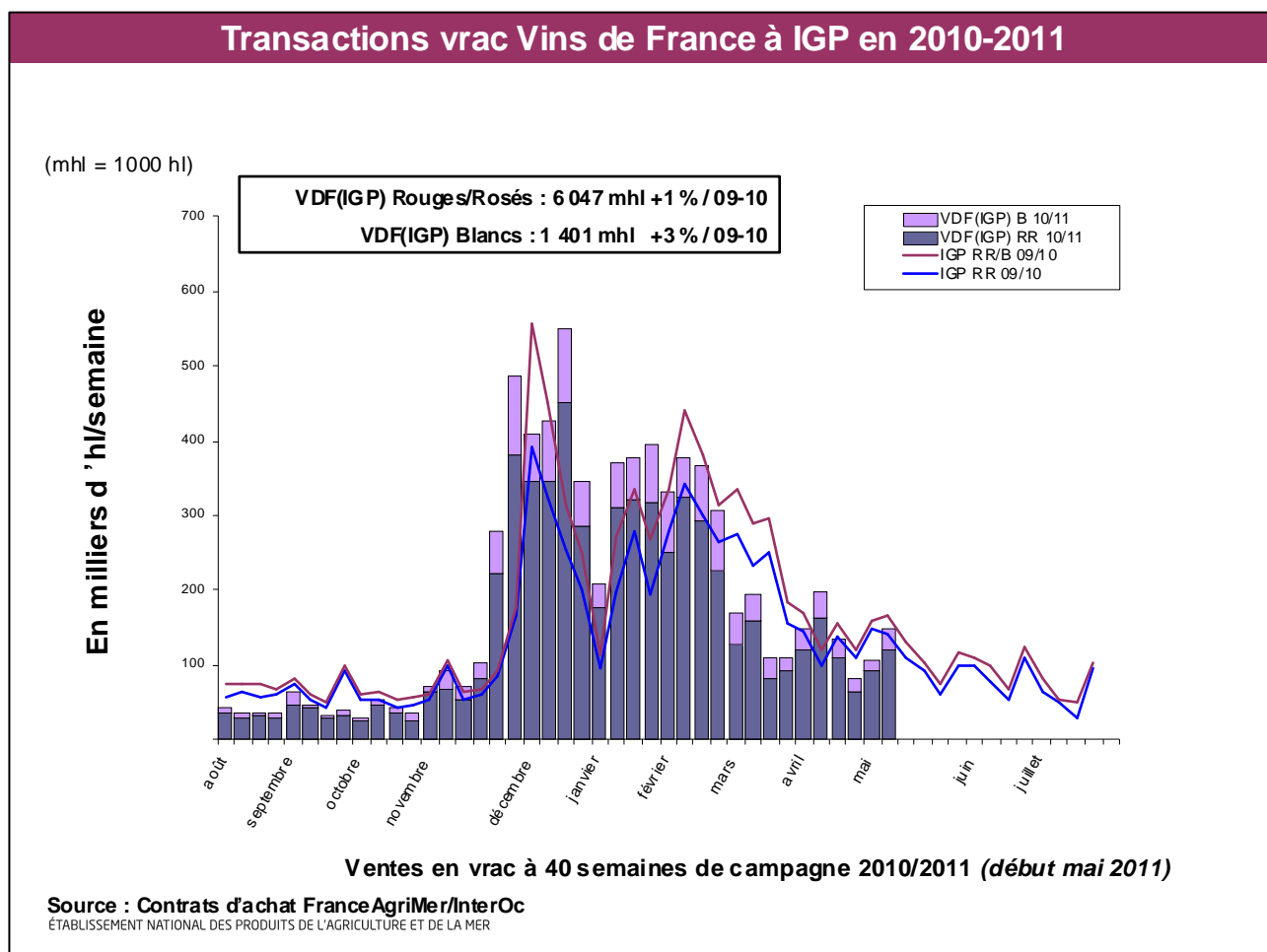
Ventes en vrac à 40 semaines de campagne 2010/2011 (début mai 2011)

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Marché Vins de France à Indication Géographique Protégée

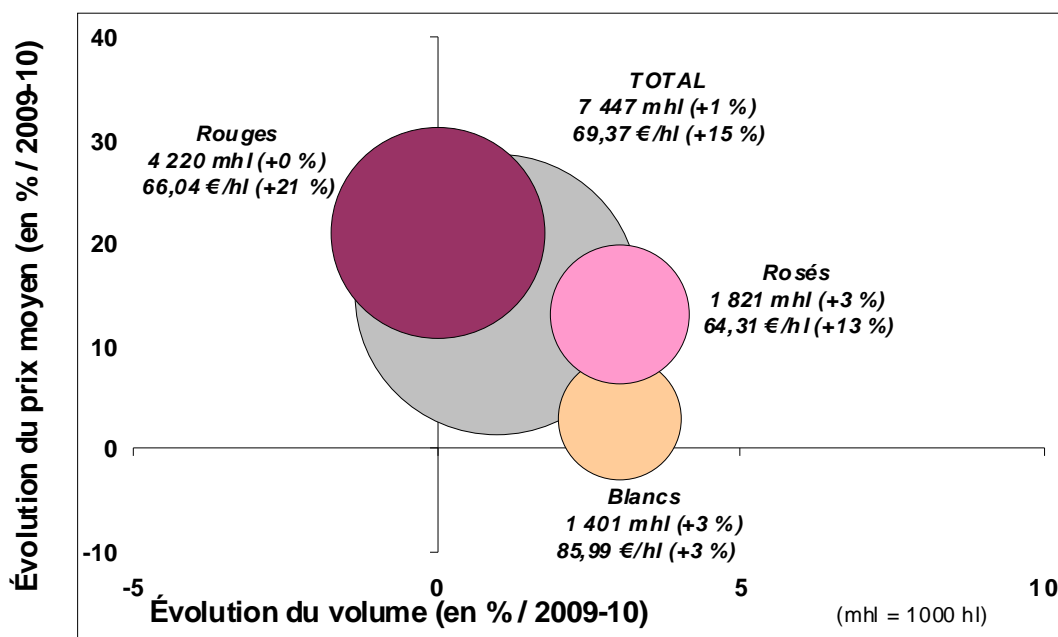
Ventes en volume à 40 semaines 2010-2011 (début mai 2011)



A 9 mois de campagne 2010-2011 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 par une nette réduction de l'avance commerciale que l'on pouvait observer jusqu'à lors sur ce segment de marché.

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 2009-2010 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.

Transactions vrac Vins de France IGP* en 2010-2011



Ventes en vrac à 40 semaines de campagne 2010/2011 (début mai 2011)

(*) IGP Pays d'Oc = 64 % des volumes.

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOcé

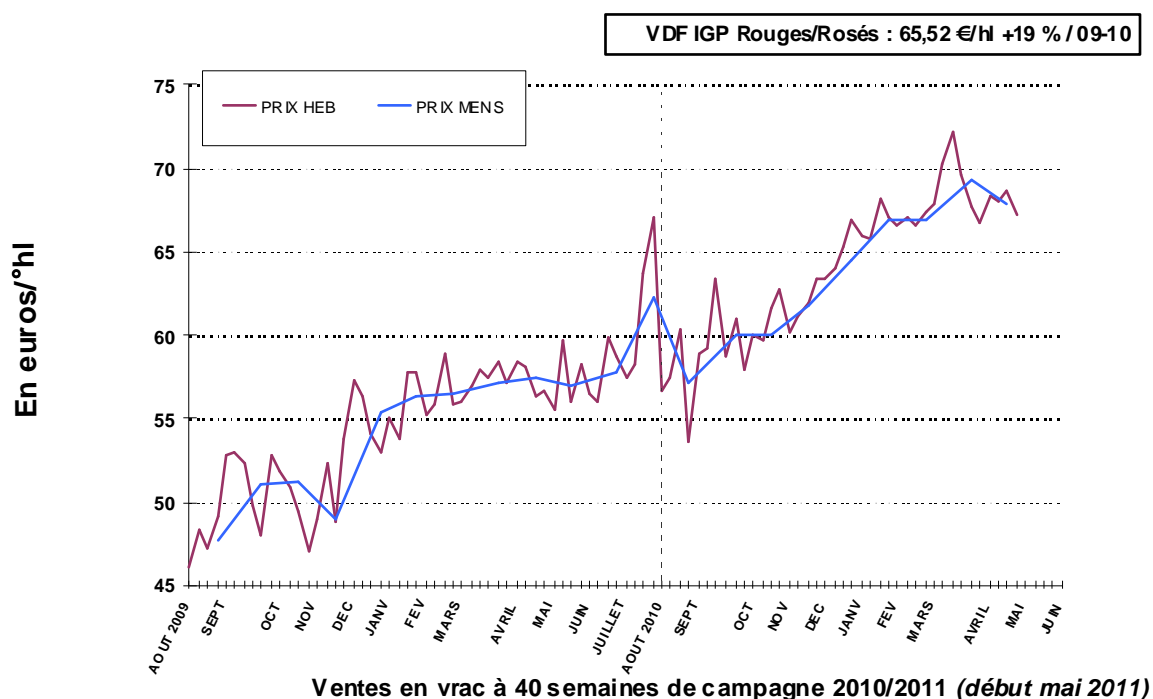
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Prix des vins rouges/rosés à 40 semaines 2010-2011 (début mai 2011)

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 supérieurs à ceux de la campagne précédente.

Malgré une légère inflexion baissière sur les dernières semaines, ils s'établissent en moyenne à 65,52 €/hl, en hausse de 19 % par rapport à leur niveau du début mai 2010.

Evolution prix moyen Vins de France à IGP rouges/rosés en 2010-2011

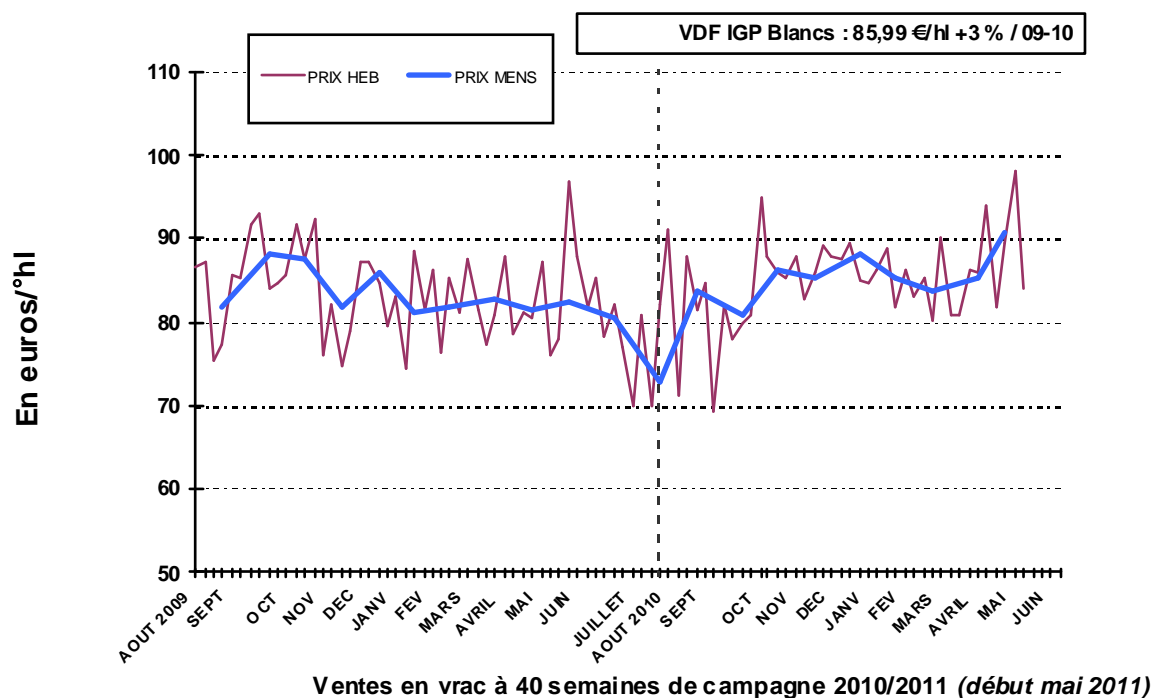


Source : Contrats d'achat FranceAgriMer/InterOc
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Prix des vins blancs à 40 semaines 2010-2011 (début mai 2011)

Au vu de l'équilibre offre/demande qui a pu s'établir au cours de la campagne sur ce segment du marché et de la reprise des cours des dernières semaines, le prix moyen des vins sans Indication Géographique blancs reste supérieur à celui de la campagne précédente s'établissant début mai 2011 à 85,99 €/hl de moyenne pondérée, en hausse de 3 % par rapport à 2009-2010.

Evolution prix moyen Vins de France à IGP blancs en 2010-2011



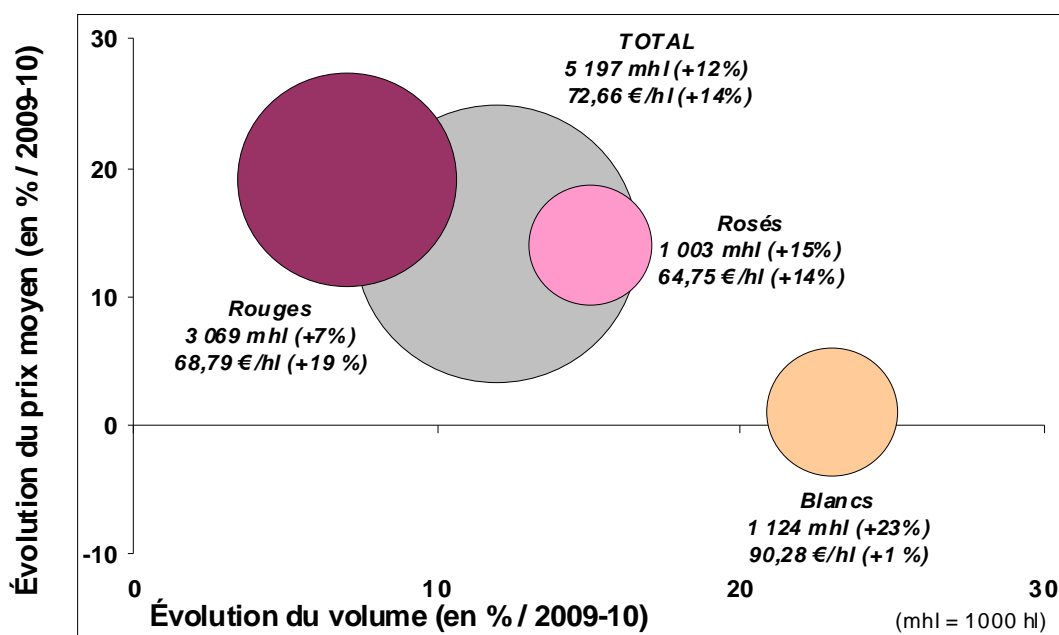
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer/InterOc
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Marché Vins de France à Indication Géographique Protégée avec mention de cépage

Comme sur le marché des vins sans IG et en relation avec la faiblesse globale des disponibilités 2010-2011, l'analyse des ventes en termes de cépages permet ici aussi de constater une situation très différenciée selon que les vins vendus fassent ou non l'objet d'une mention de cépage.

A la différence de ce que l'on peut observer sur le marché des vins sans IG, on peut constater que le recul des échanges de vins IGP sans mention est par contre compensé ici par la progression des échanges cumulés des vins IGP de cépages (5,2 millions d'hl ; +12 % / au début mai 2010) dont l'essentiel des volumes proviennent de l'IGP Pays d'Oc (4,8 millions d'hl ; +10%) qui ont fait l'objet d'une bonne demande depuis le début de la campagne.

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



Ventes en vrac à 40 semaines de campagne 2010/2011 (début mai 2011)

(*) IGP Pays d'Oc = 92 % des volumes.

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et Inter Oc

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Dans le détail des différents cépages, on observe que cette évolution favorable de ce segment du marché des vins IGP résulte d'une progression des volumes de ventes et des prix moyens de la plupart des principaux cépages, à l'exception du sauvignon et du viognier en blanc.

Transactions vrac Vins de France IGP mentionnant un cépage* en 2010-2011

(en 1000 hl)

	2010-2011		2009-2010	
	Volume en 1 000 hl	Prix en €/hl	Volume en 1 000 hl	Prix en €/hl
Total VDF (IGP) Rouges avec cépage:	3 069	68,71	2 867	57,84
dont Merlot	1 445	67,34	1 428	55,97
dont Cabernet/Sauvignon	927	67,64	867	57,05
dont Syrah	385	69,49	299	58,42
dont Grenache	109	65,47	103	53,99
Total VDF (IGP) Rosés avec cépage:	1 003	64,75	872	56,94
dont Cinsault	382	64,35	448	55,37
dont Grenache	315	63,83	188	56,74
dont Syrah	216	66,03	161	59,78
Total VDF (IGP) Blancs avec cépage:	1 124	90,28	913	89,75
dont Chardonnay	519	94,16	425	92,89
dont Sauvignon	343	88,55	313	89,12
dont Viognier	84	107,07	54	107,25

(*) contrats dont les lots portent une indication de cépage

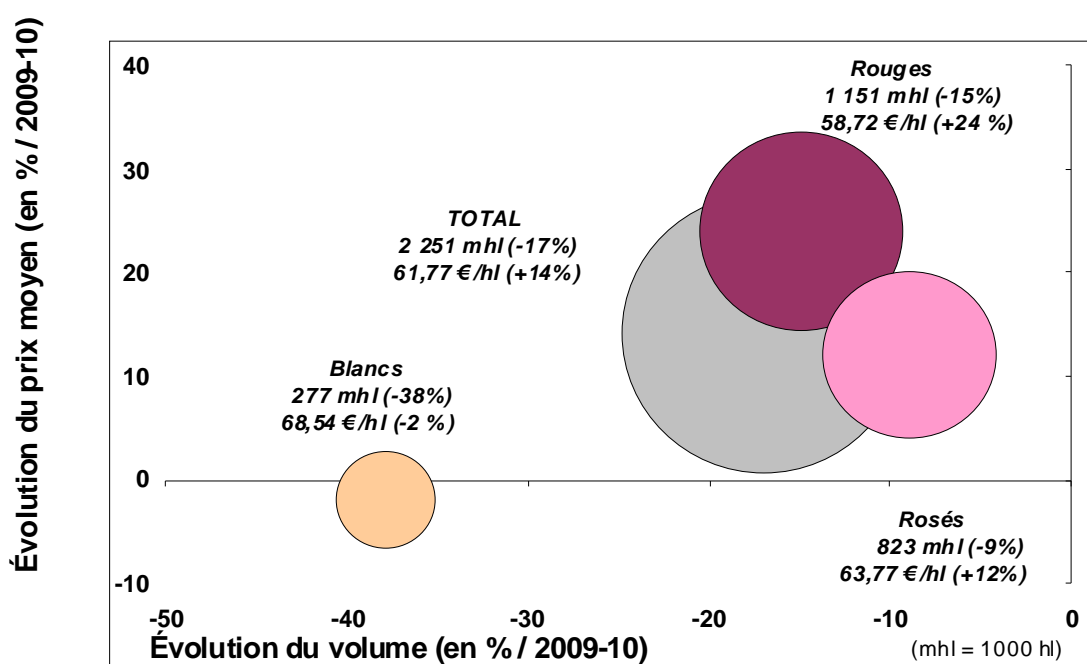
Ventes en vrac à 40 semaines de campagne 2010/2011 (début mai 2011)

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Marché Vins de France à Indication Géographique Protégée sans mention de cépage

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



(*) IGP Pays d'Oc = 11 % des volumes. Ventes en vrac à 40 semaines de campagne 2010/2011 (début mai 2011)
 Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOcé

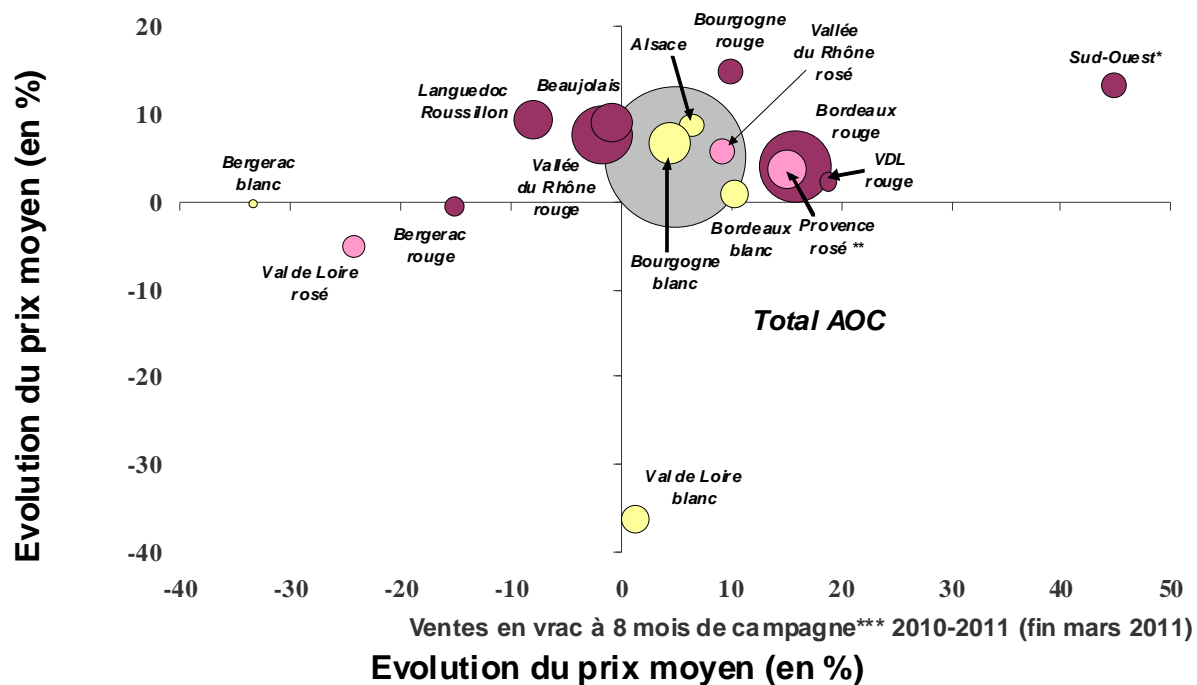
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Début mai 2011, les échanges cumulés de vins IGP commercialisés sans mention de cépages (2,3 millions d'hl, -17% / au début mai 2010) restent pour leur part inférieurs à ceux de la campagne précédente en raison des volumes de vins rouges et rosés plus réduits qui ont pu être mis sur le marché cette année, notamment pour les anciennes IGP de département (1,2 million d'hl) dont les ventes sont en baisse de 20 % par rapport à 2009-2010.

Le recul sur les blancs (0,3 million d'hl ; -38%) concerne toutes les types de dénomination et plus particulièrement les anciennes dénominations de zone locale (121 000 hl ; -50 %) et de zone régionale (98 000 hl ; -20%).

Marché Vins de France AOC rouges, rosés et blancs

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



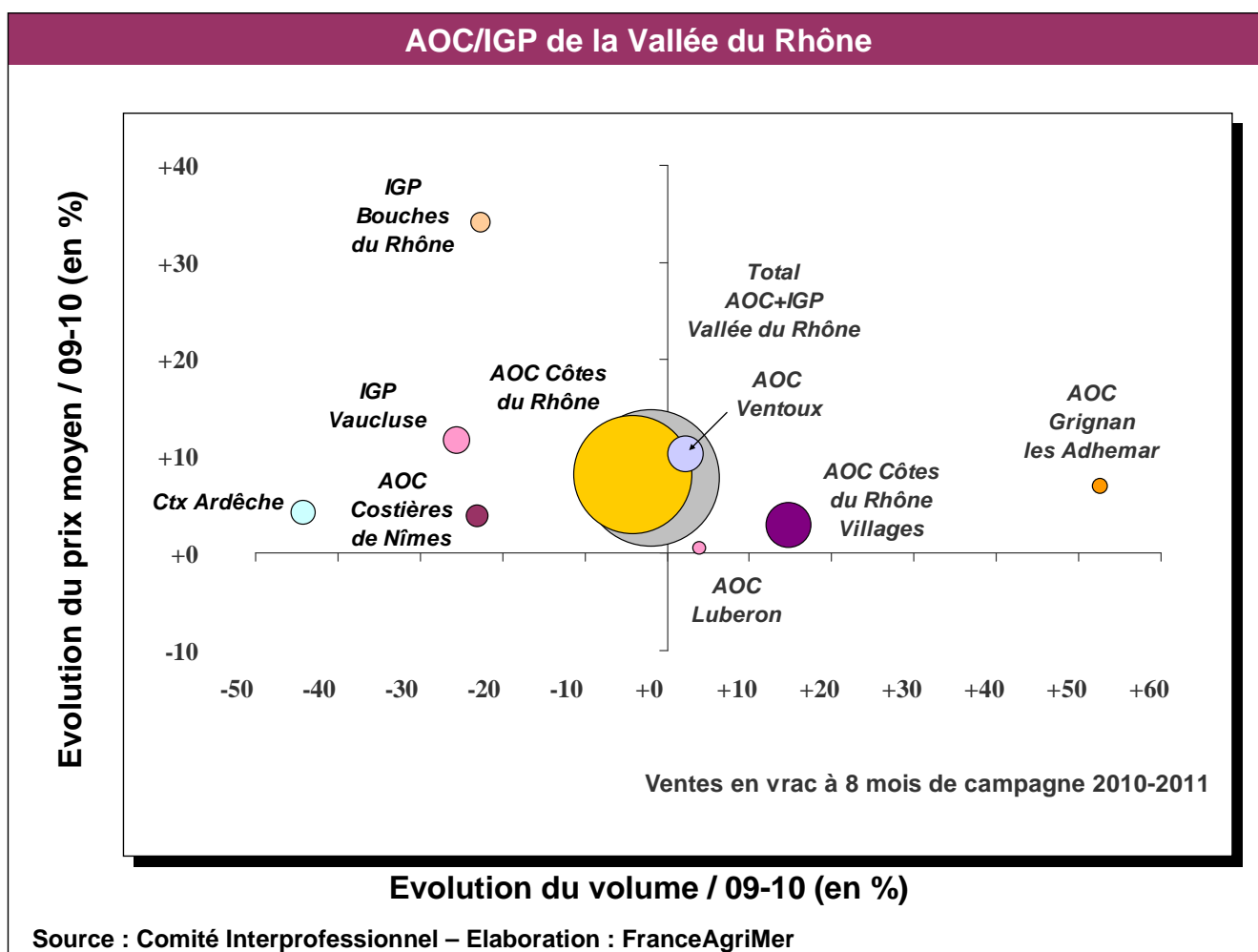
*Cahors + Gaillac à fin décembre 2010. **Variations en vol. non significatives. ***Campagne 1^{er} août 2010-31 juillet 2011.

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) 2010-2011 par les organisations interprofessionnelles font toujours apparaître une augmentation globale des volumes échangés par rapport à 2009-2010 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.

Marché Vins de France AOC/IGP rouges

Vins d'appellation d'origine contrôlée et à indication géographique protégée de la Vallée du Rhône



les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
A.O.C. Côtes du Rhône	885,1 mhl	-4%
A.O.C. Côtes du Rhône Villages	130,3 mhl	+15%
A.O.C. Côtes du Ventoux	89,4 mhl	+2%
A.O.C. Costières de Nîmes	37,8 mhl	-23%
A.O.C. Grignan les Adhémar	18,8 mhl	+53%
A.O.C. Côtes du Luberon	15,9 mhl	+4%
I.G.P. Côteaux de l'Ardèche	39,9 mhl	-44%
I.G.P. Drôme	4,2 mhl	+276%
I.G.P. Vaucluse	54,3 mhl	-26%
I.G.P. Bouches du Rhône	26,9 mhl	-23%

AOC Grignan les Adhémar = Précédemment AOC Tricastin.

Source : Comité Interprofessionnel

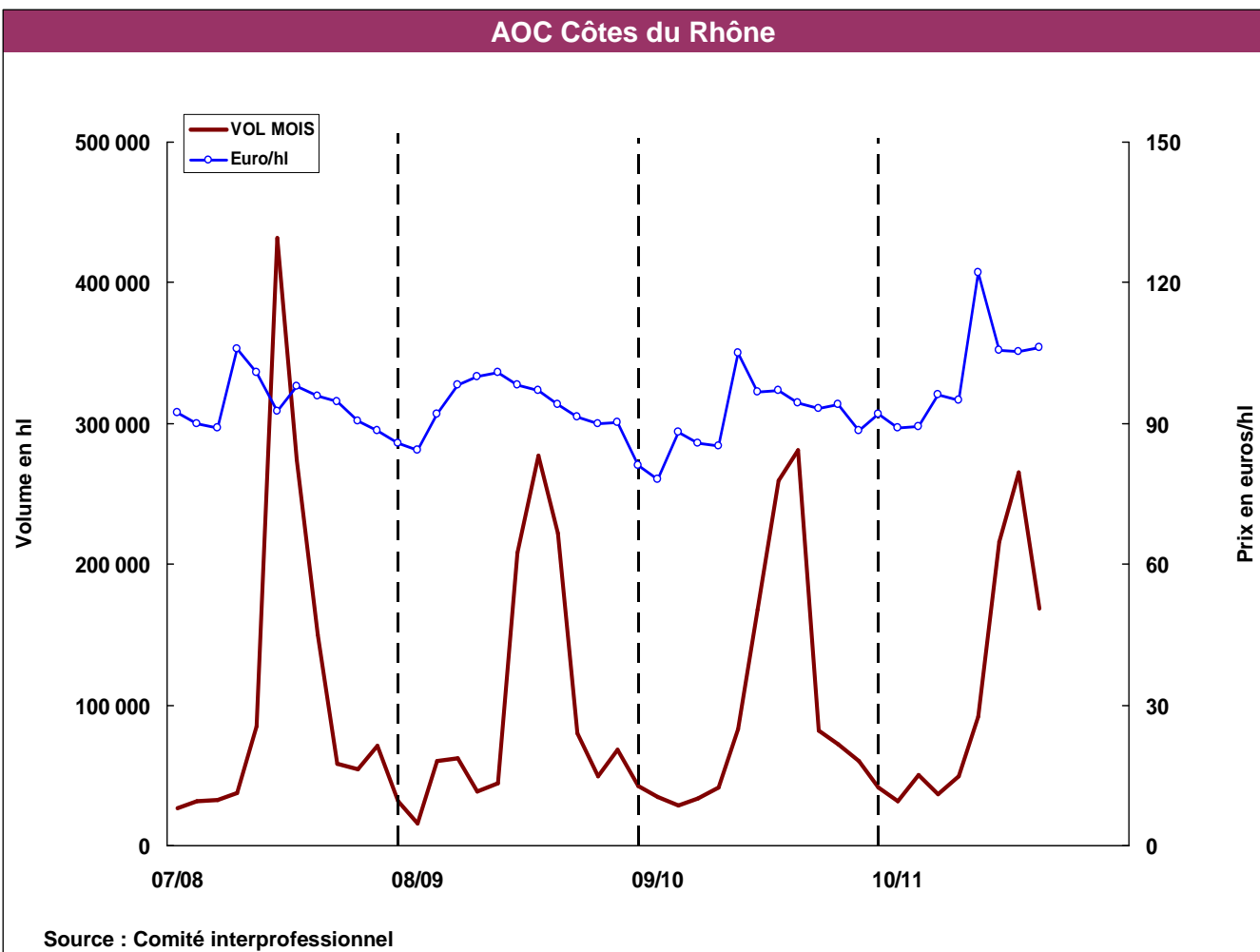
les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois* en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne* en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes du Rhône	106,1 €	+12%	104,3 €	+8%
A.O.C. C. du Rhône Villages (1)	165,3 €	-2%	175,0 €	-4%
A.O.C. C. du Rhône Villages (2)	120,3 €	+6%	122,5 €	+3%
A.O.C. Côtes du Ventoux (3)	85,2 €	+10%	83,5 €	+10%
A.O.C. Costières de Nîmes	77,7 €	+14%	76,4 €	+4%
A.O.C. Grignan les Adhémar	86,7 €	+19%	84,2 €	+7%
A.O.C. Côtes du Luberon	85,3 €	-0%	86,8 €	+0%
I.G.P. Côteaux de l'Ardèche	67,7 €	+4%	66,2 €	+4%
I.G.P. Drôme	64,0 €	+39%	63,7 €	+18%
I.G.P. Vaucluse	60,1 €	+11%	61,5 €	+12%
I.G.P. Bouche du Rhône	91,5 €	-20%	70,7 €	+34%

(*) millésime 2010.

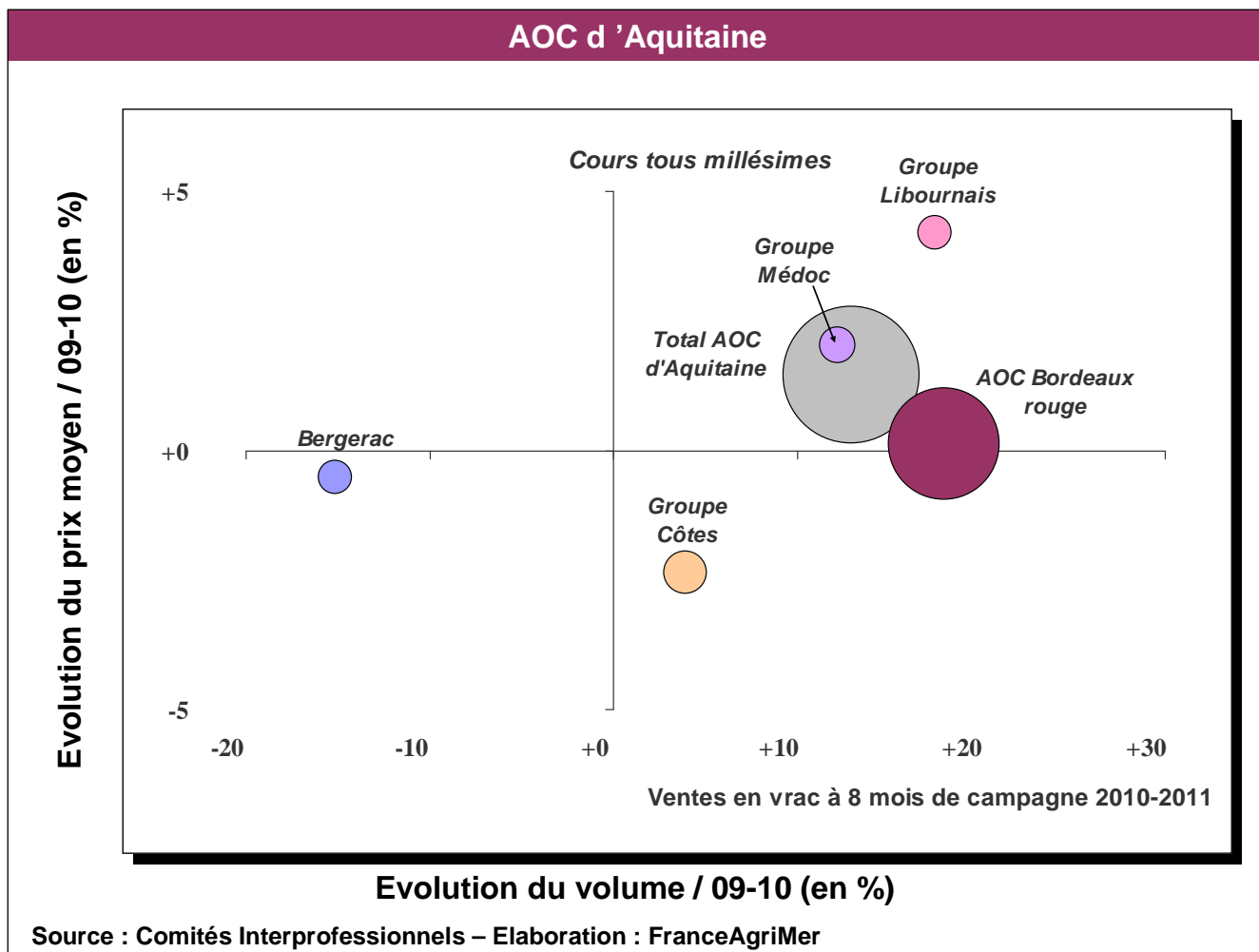
(1) avec nom de commune (2) sans nom de commune (3) hors dom. & châ.

AOC Grignan les Adhémar = Précédemment AOC Tricastin.

Source : Comité Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine contrôlée d'Aquitaine



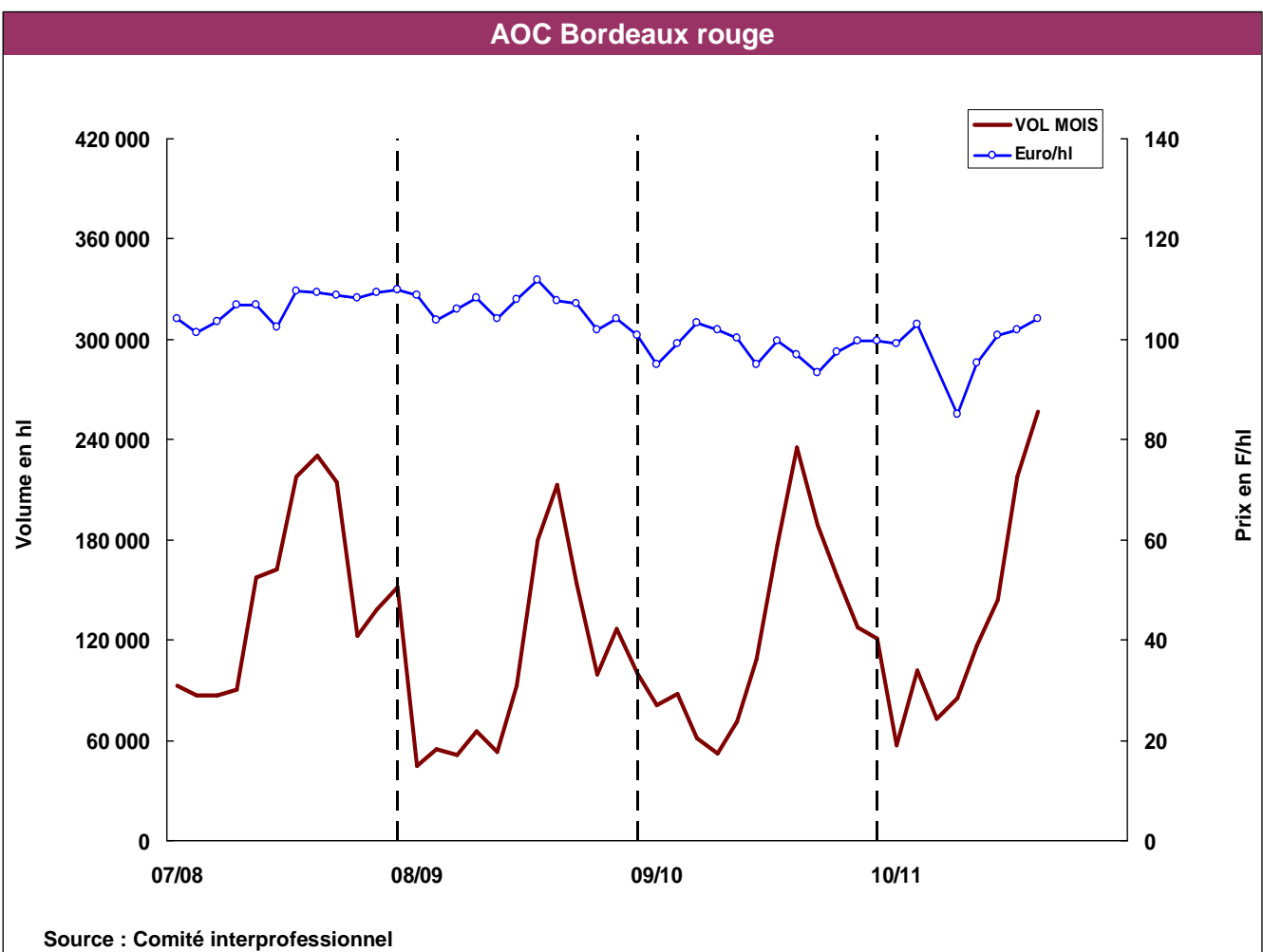
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
Appellations de Gironde		
Groupe Bordeaux	1 296,2 mhl	+18%
Groupe Médoc Graves	140,4 mhl	+12%
Groupe Libournais	131,1 mhl	+17%
Groupe Côtes	208,0 mhl	+4%
Appellations de Dordogne		
Bergerac rouge	124,5 mhl	-15%

Source : Comité Interprofessionnel

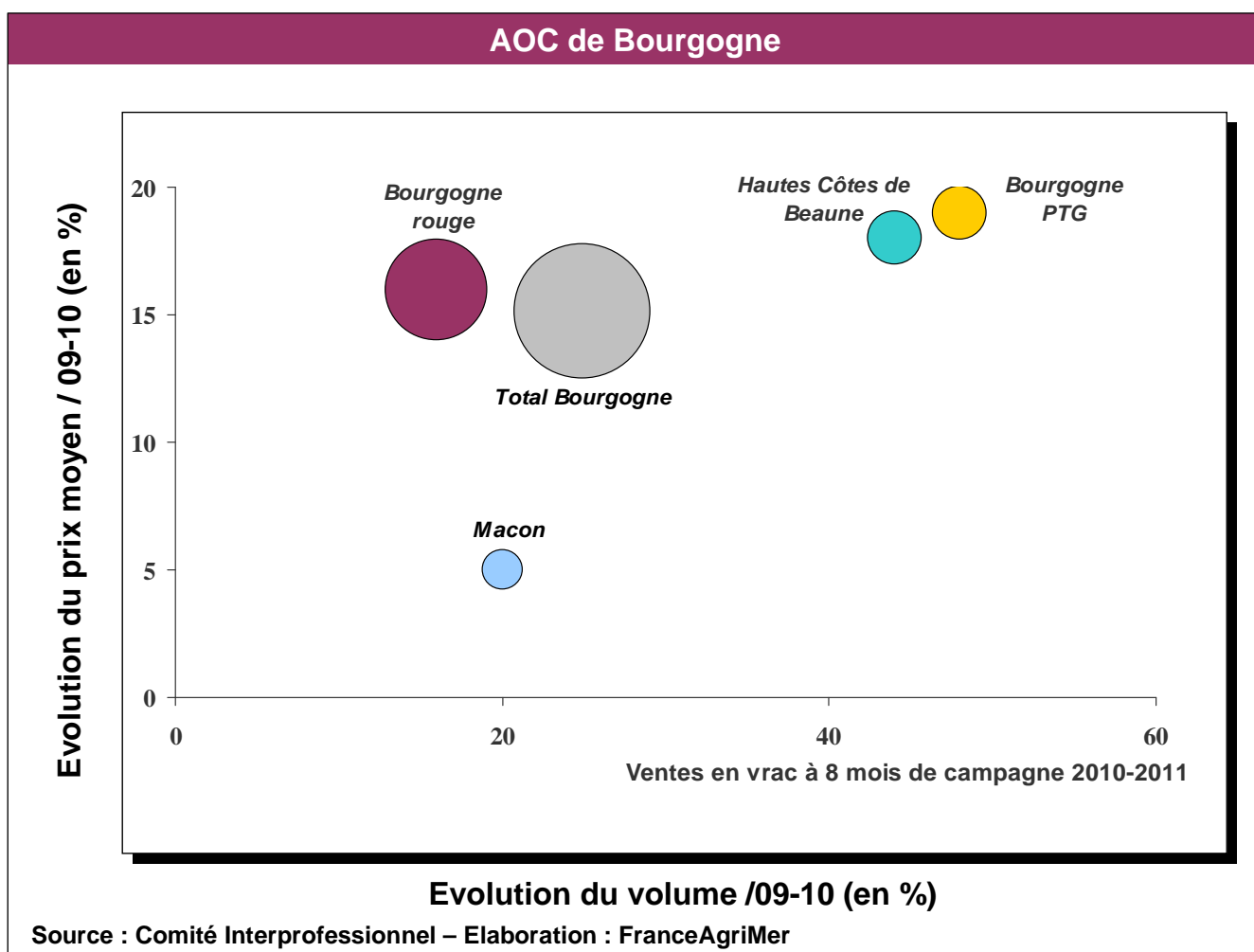
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
Appellations de Gironde				
Groupe Bordeaux (prix A.O.C. Bordeaux*)	104 €	+7%	103 €	+6%
Groupe Médoc Graves (prix A.O.C. Médoc**)	174 €	+9%	168 €	+2%
Groupe Libournais (prix A.O.C. St-Emilion**)	367 €	+4%	356 €	+4%
Groupe Côtes (prix toutes A.O.C. Côtes*)	121 €	-0%	128 €	-0%
Appellations de Dordogne				
Bergerac rouge**	86 €	-4%	85 €	-1%

* prix millésime 2010 ** prix tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine contrôlée de Bourgogne

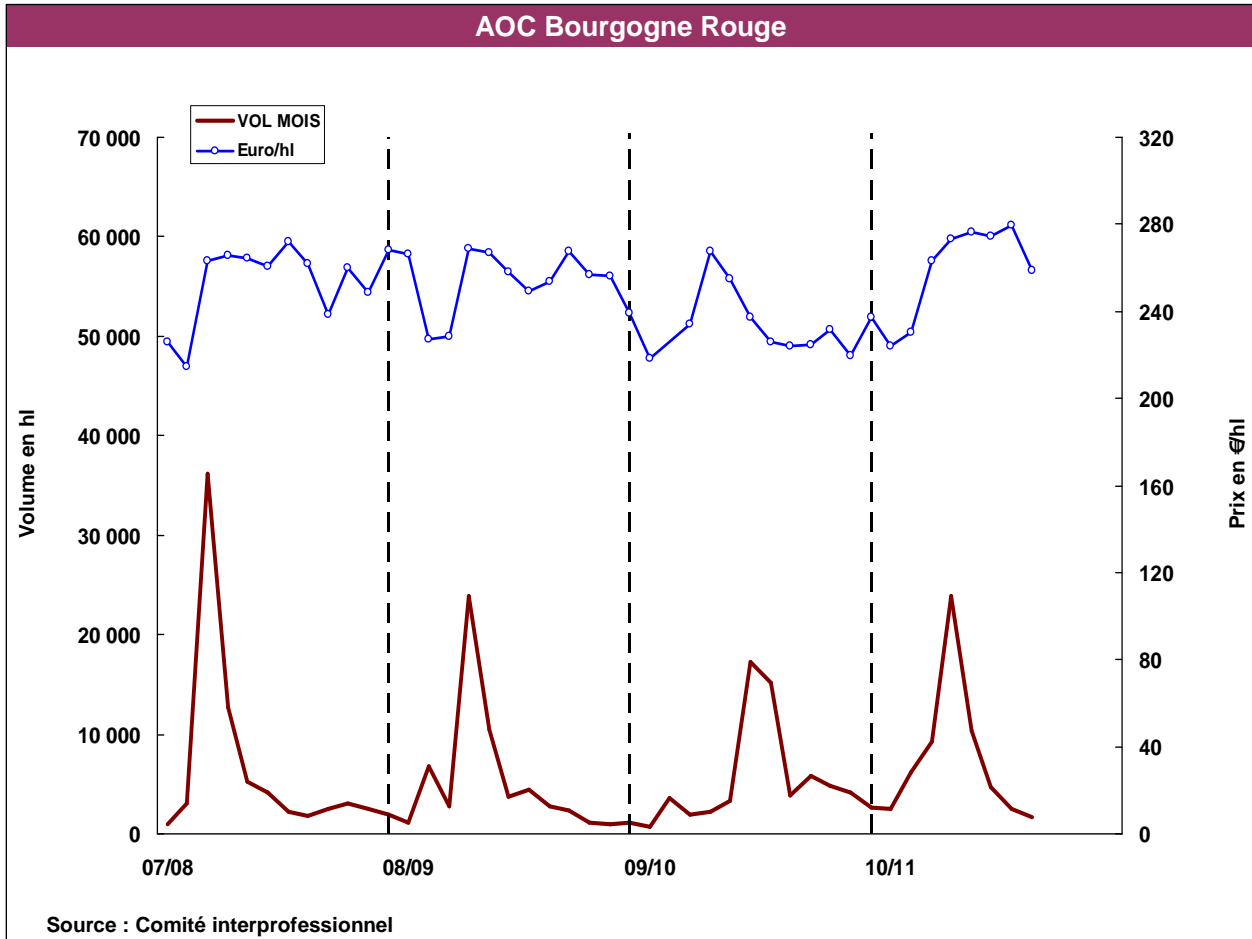


Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
A.O.C. Bourgogne	64,8 mhl	+16%
A.O.C. Bourgogne Passe Tout Grain	19,5 mhl	+48%
A.O.C Bourgogne Htes Cte Beaune	18,1 mhl	+44%
Régionales Bourgogne	124,3 mhl	+30%
AOC Macon	11,1 mhl	+20%
Régionales Macon	12,3 mhl	+9%
Toutes appellations régionales	136,7 mhl	+28%
Total appellations région Bourgogne	210,9 mhl	+10%

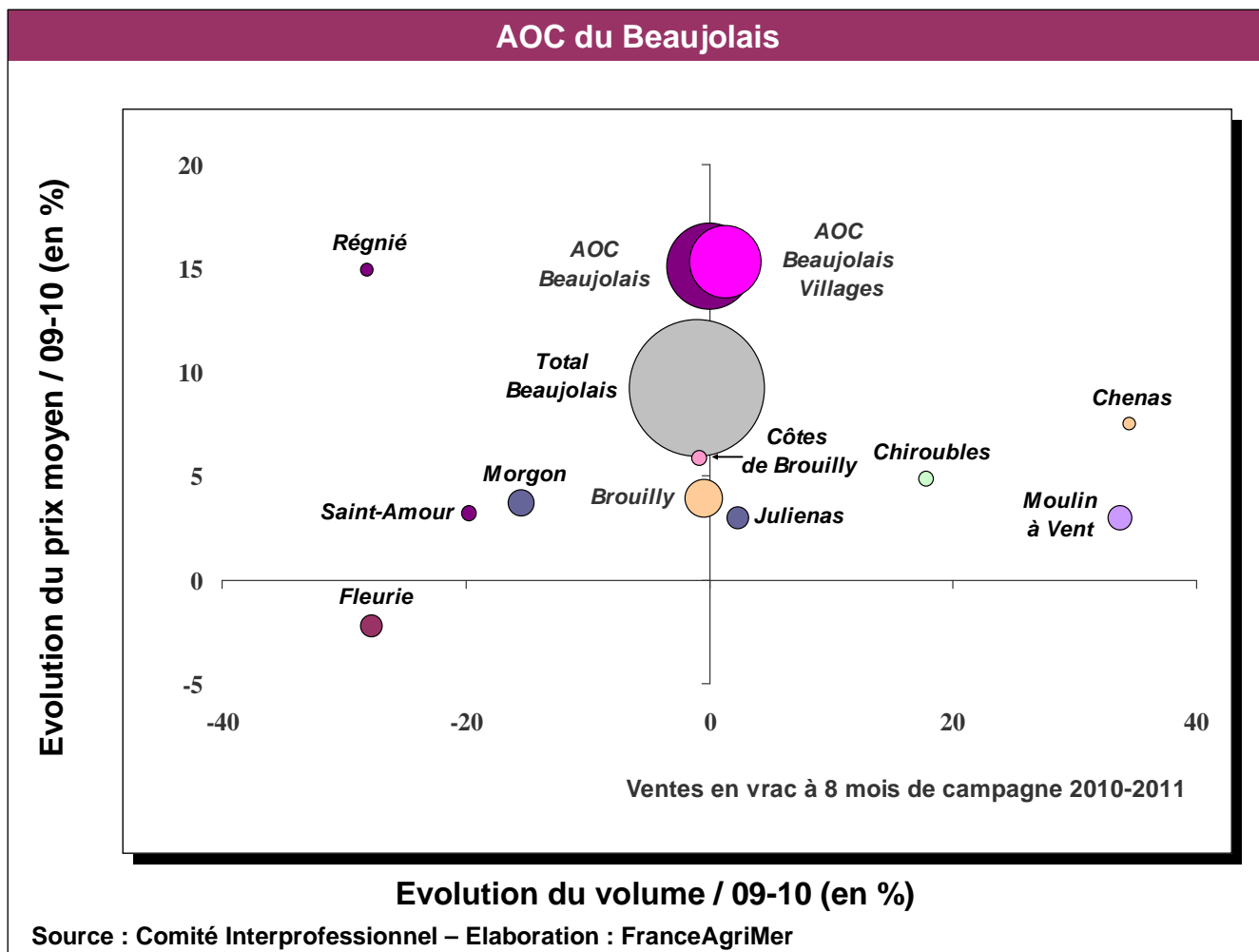
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2011	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bourgogne	259 €	+15%	271 €	+16%
A.O.C. B. Passe Tout Grain	169 €	+17%	178 €	+19%
A.O.C B. Htes Cte Beaune	288 €	+16%	293 €	+18%
A.O.C Macon	160 €	+7%	155 €	+5%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



Vins d'appellation d'origine contrôlée du Beaujolais



Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
Beaujolais et Beaujolais supérieur	214,7 mhl	+0,1%
Beaujolais Villages	146,8 mhl	+1,4%

Source : Comité Interprofessionnel

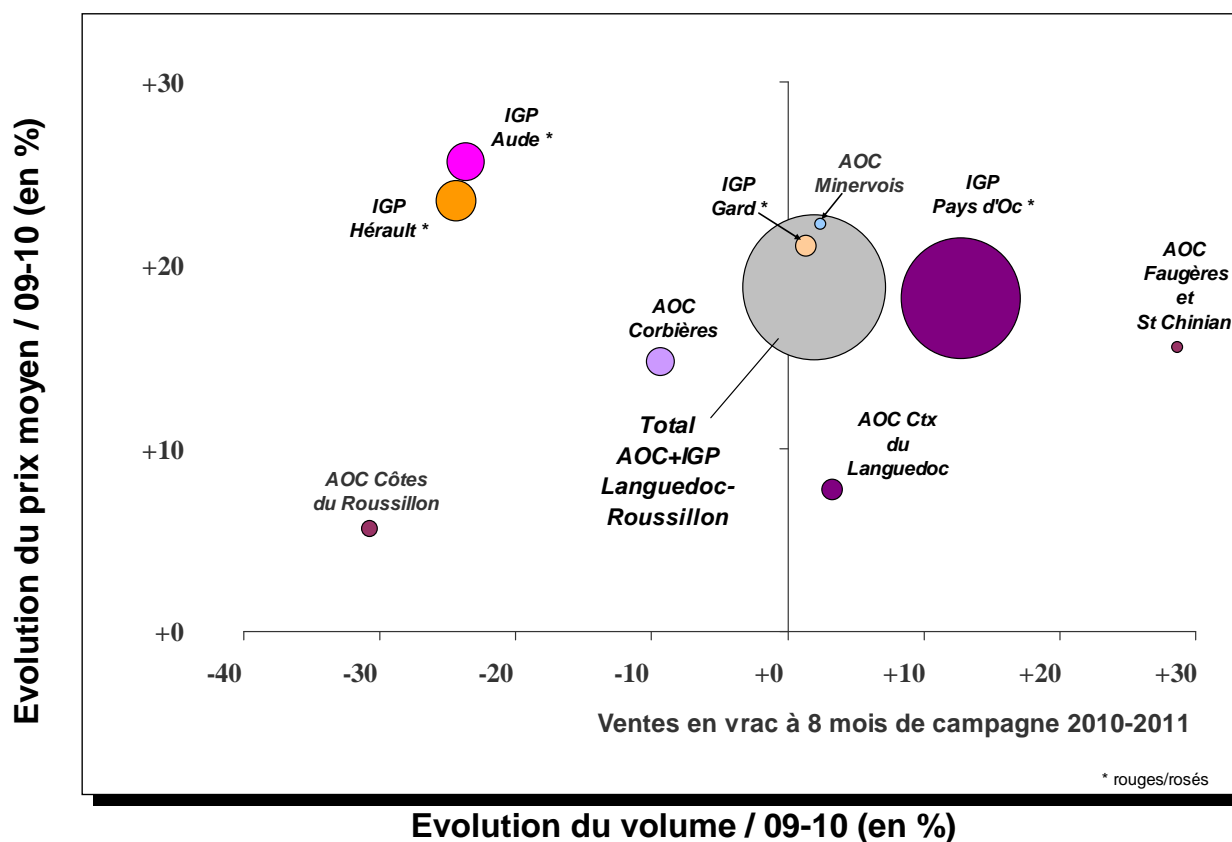
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2011	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois(1)	Variation /n-1
Beaujolais	-	-	155,3 €	+15,1%
Beaujolais Villages	-	-	168,8 €	+15,3%

(1) prix moyens cumulés du millésime 2009

Source : Comité Interprofessionnel

Vins d'appellation d'origine contrôlée et à indication géographique protégée du Languedoc-Roussillon

AOC/IGP du Languedoc-Roussillon



Sources : CIVL/InterOc/FranceAgriMer – Elaboration : FranceAgriMer

Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
A.O.C. Coteaux du Languedoc (hors Faugères et St-Chinian)	135,0 mhl	+3%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	45,5 mhl	+29%
A.O.C. Corbières	215,2 mhl	-9%
A.O.C. Minervois	48,3 mhl	+2%
A.O.C. Fitou	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	72,4 mhl	-31%
A.O.C. Côtes du Roussillon Villages	11,6 mhl	-41%
I.G.P. Pays d'Oc	3 699,9 mhl	+13%
I.G.P. Aude	397,9 mhl	-24%
I.G.P. Gard	132,8 mhl	+1%
I.G.P. Hérault	457,4 mhl	-24%

Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

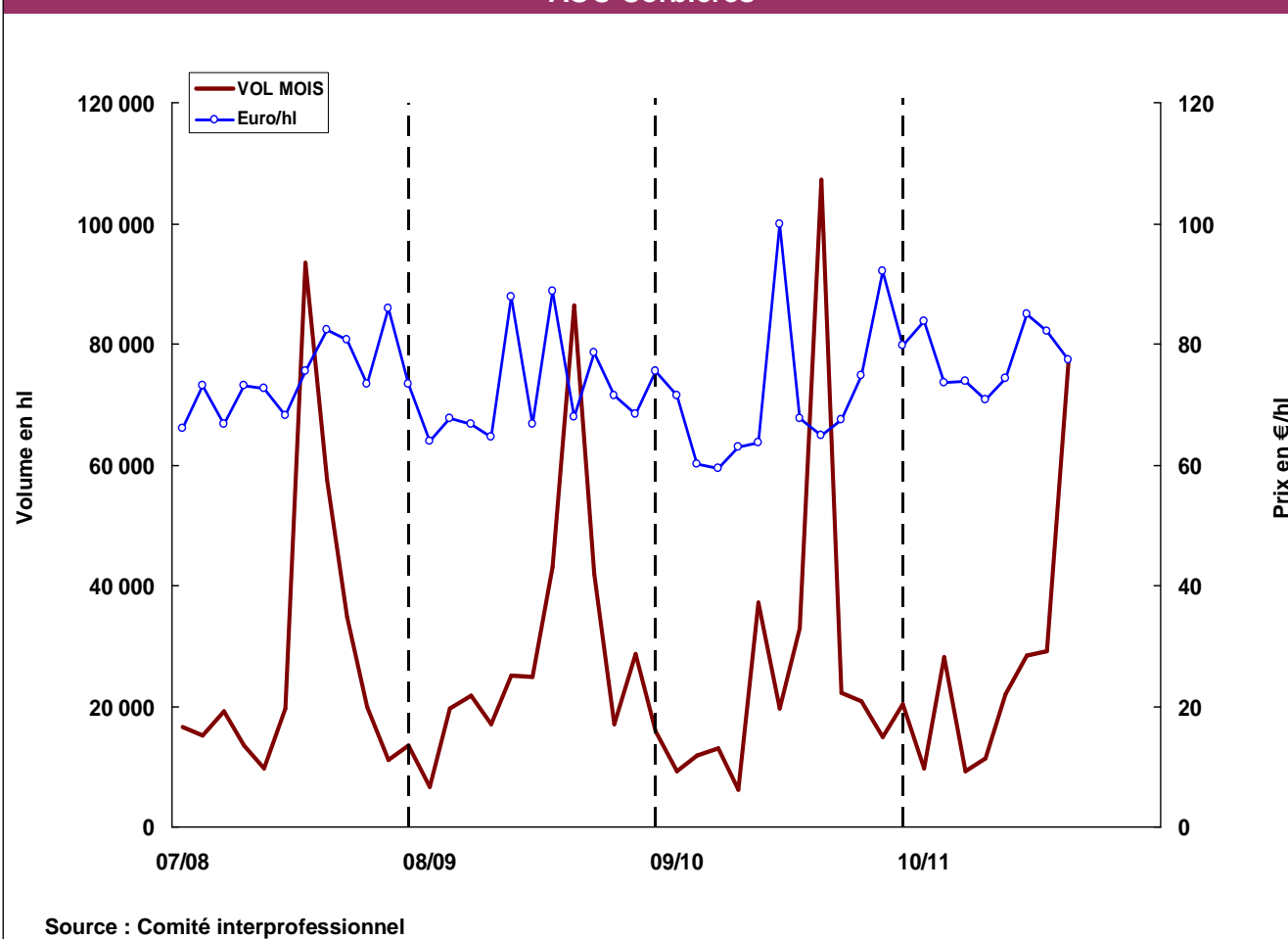
Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2011	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cx du Languedoc*	90,8 €	+4%	98,0 €	+8%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	103,6 €	+17%	97,0 €	+15%
A.O.C. Corbières	77,4 €	+19%	78,0 €	+15%
A.O.C. Minervois	90,6 €	+18%	88,0 €	+22%
A.O.C. Fitou	-	-	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	79,9 €	+20%	76,0 €	+6%
A.O.C. C. du Rous. Villages	116,9 €	+6%	n.s.	-
I.G.P. Pays d'Oc	71,2 €	+23%	67,3 €	+18%
I.G.P. Aude	59,5 €	+28%	57,0 €	+26%
I.G.P. Gard	60,0 €	+22%	58,7 €	+21%
I.G.P. Hérault	58,9 €	+22%	56,2 €	+24%

**hors Faugères et St-Chinian*

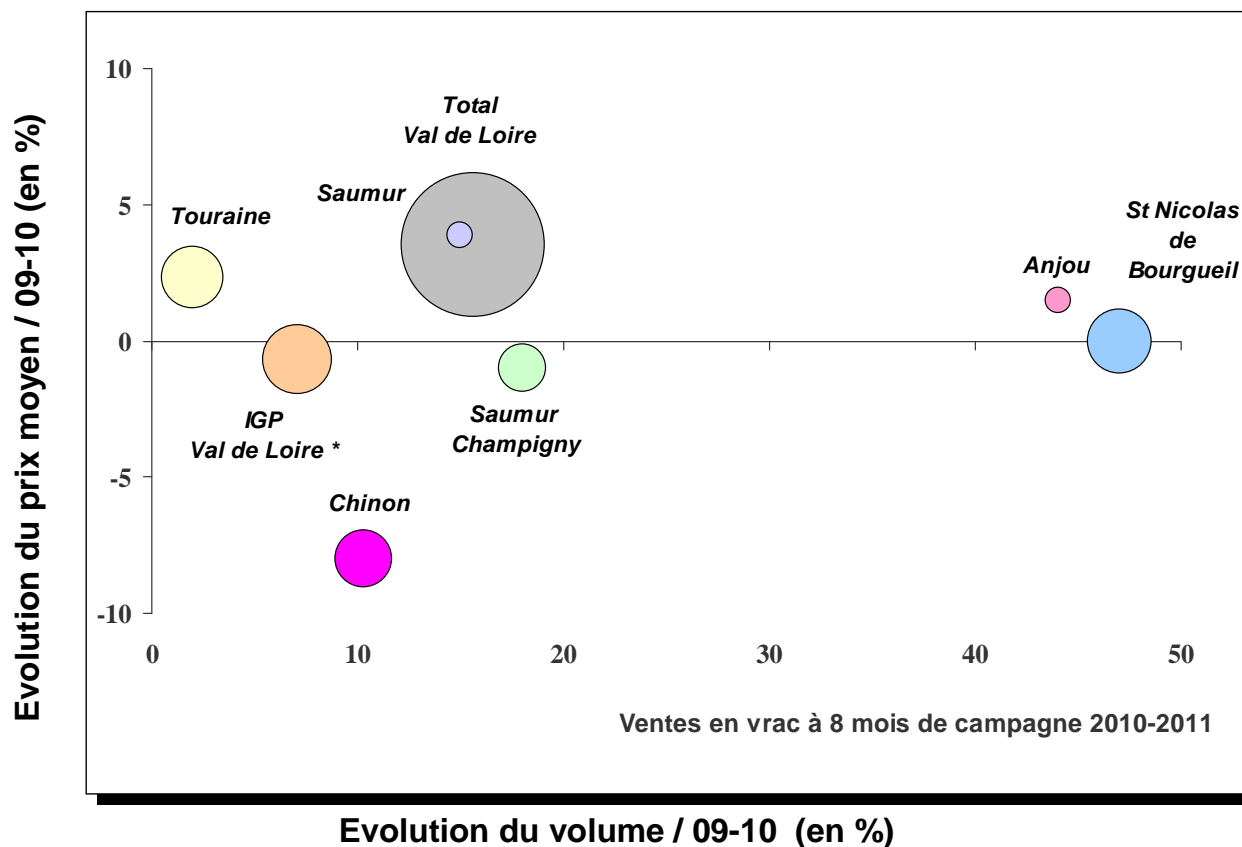
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

AOC Corbières



Vins d'appellation d'origine contrôlée et à indication géographique protégée du Val de Loire

AOC/IGP du Val de Loire



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

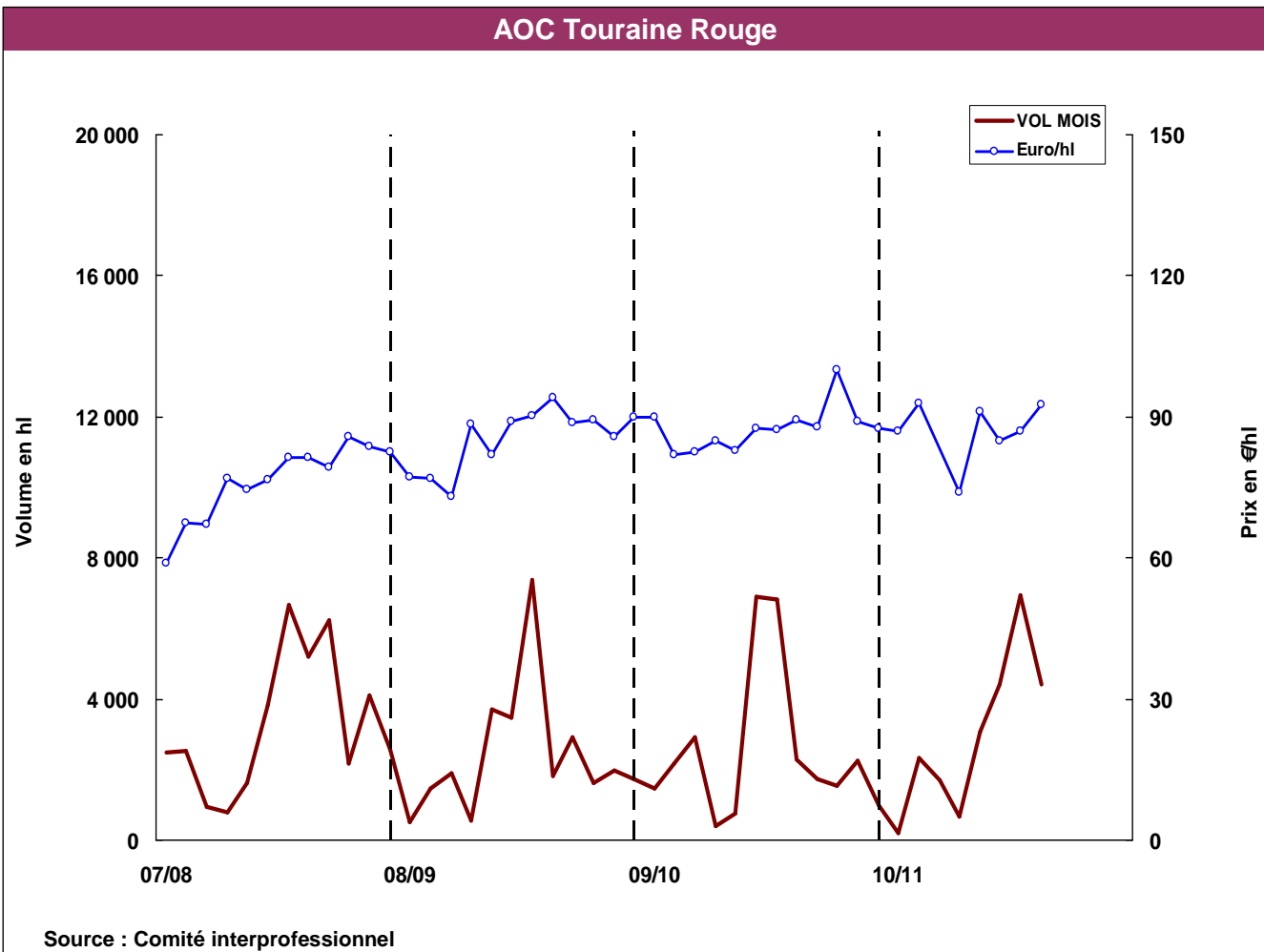
Les volumes

en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
A.O.C. Muscadet	169,3 mhl	8%
A.O.C. Gros Plant	25,7 mhl	-27%
A.O.C. Anjou	3,0 mhl	-42%
A.O.C. Saumur	3,7 mhl	-2%
A.O.C. Touraine	55,3 mhl	4%

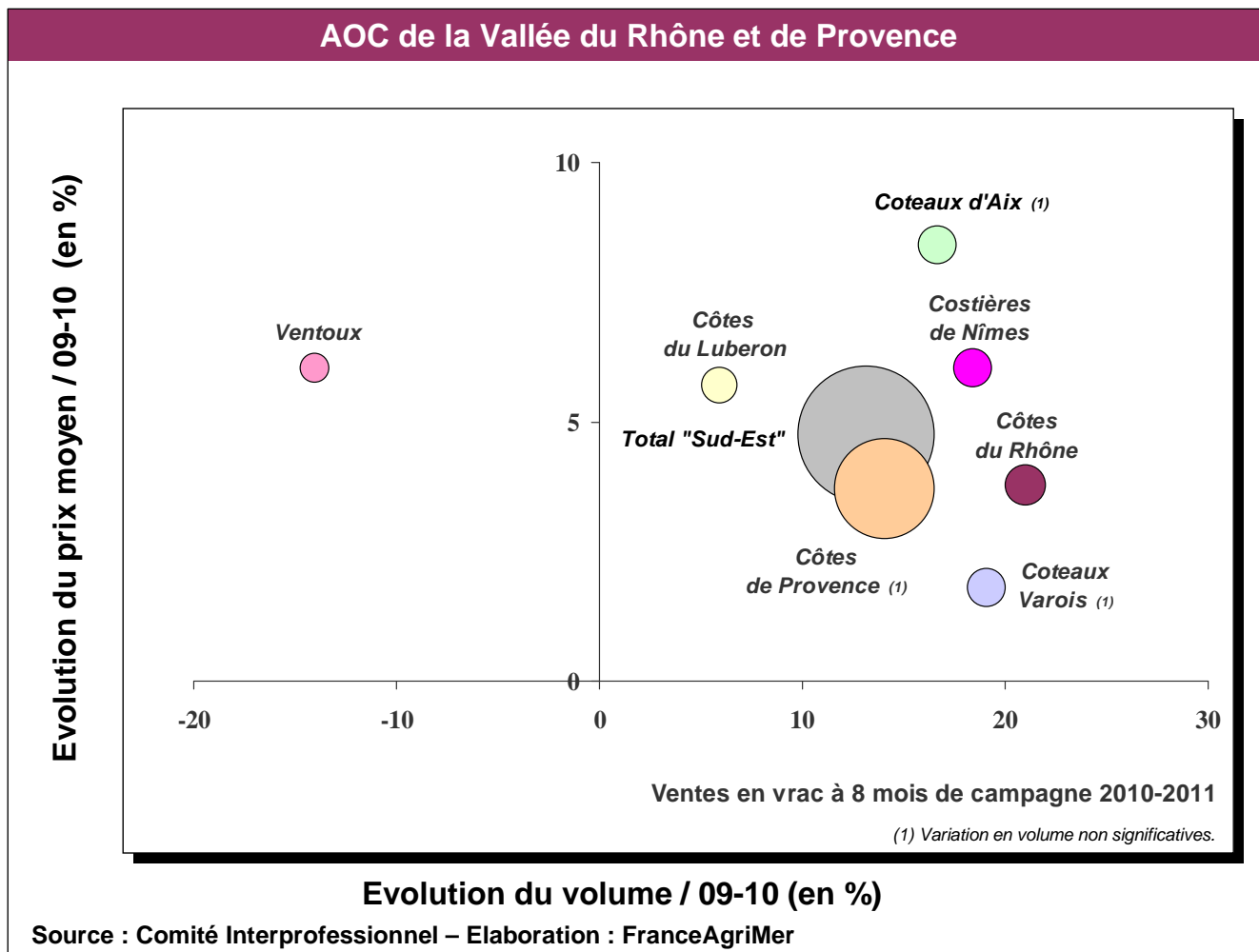
Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Muscadet ss-regionales	44 €	-53%	55 €	-49%
A.O.C. Gros Plant hors sur-lie	36 €	-54%	40 €	-54%
A.O.C. Anjou	99 €	-	100 €	+0%
A.O.C. Saumur	-	-	135 €	-1%
A.O.C. Touraine	127 €	-3%	125 €	-5%

Source : Comité Interprofessionnel



Marche des Vins de France AOC/IGP rosés



Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
A.O.C. Côtes de Provence (1)	394,4 mhl	+14%
A.O.C. Coteaux d'Aix en Provence (1)	58,7 mhl	+17%
A.O.C. Coteaux Varois en Provence (1)	59,3 mhl	+19%
A.O.C. Côtes du Ventoux	35,8 mhl	-14%
A.O.C. Côtes du Rhône	69,7 mhl	+21%
A.O.C. Costières de Nîmes	60,9 mhl	+18%
A.O.C. Côtes du Luberon	57,2 mhl	+6%

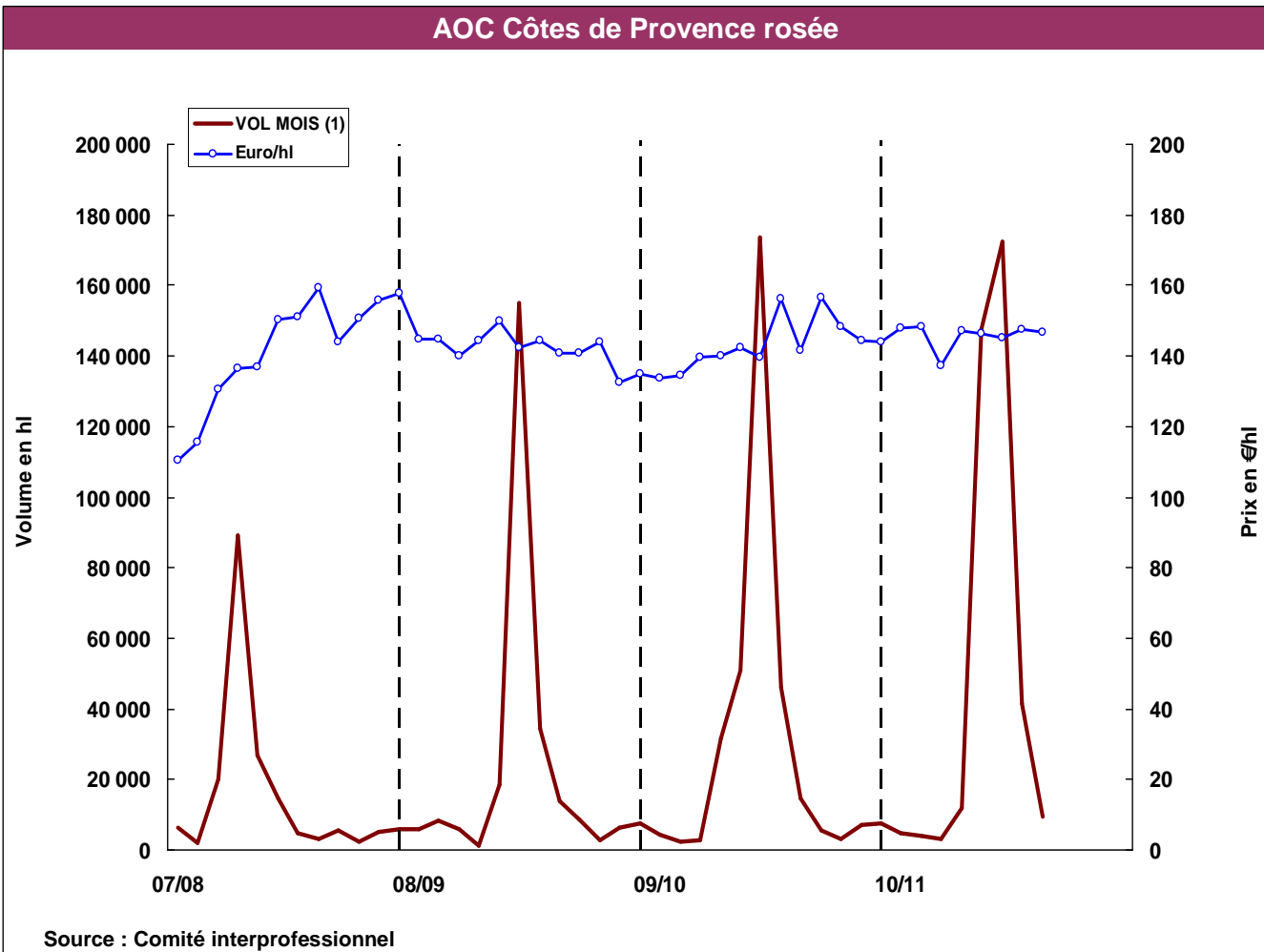
Source : Comités Interprofessionnels

(1) Compte tenu de la variabilité d'une campagne sur l'autre du taux de retour des contrats d'achat présentés au CIVP dans le cadre des accords inter-professionnels, il convient d'observer ici une certaine prudence quant à l'interprétation des évolutions inter-campagnes en volume présentées pour ces appellations.

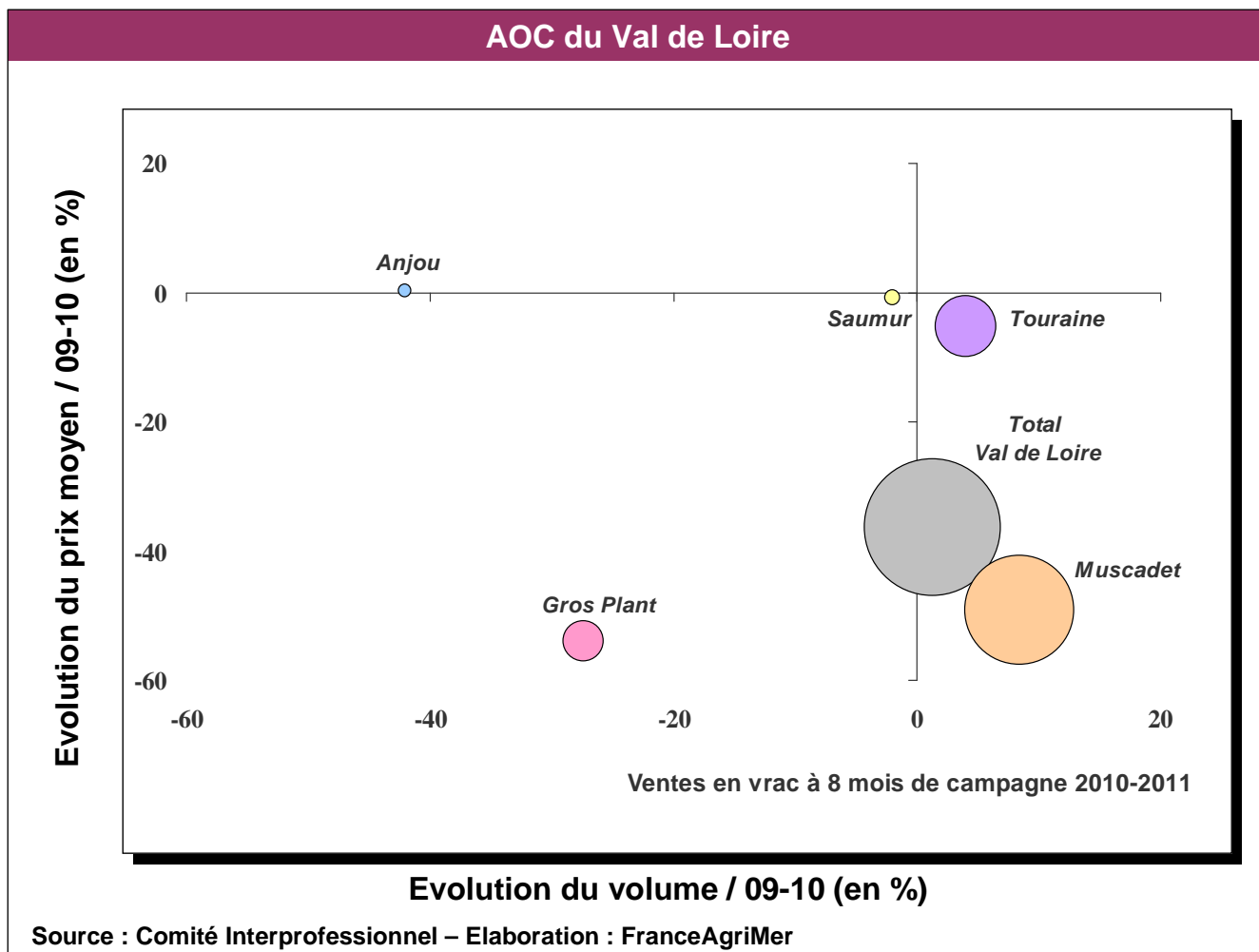
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2011		8 mois	
A.O.C. Côtes de Provence	146,9 €	+4%	145,9 €	+4%
A.O.C. Coteaux d'Aix	133,5 €	+13%	124,8 €	+8%
A.O.C. Coteaux Varois	120,3 €	+15%	107,8 €	+2%
A.O.C. Côtes du Ventoux*	88,4 €	+10%	84,5 €	+6%
A.O.C. Côtes du Rhône*	110,9 €	+6%	110,0 €	+4%
A.O.C. Costières de Nîmes*	78,3 €	+11%	77,3 €	+6%
A.O.C. Côtes du Luberon*	87,5 €	+4%	88,9 €	+6%

(*) Prix du millésime 2010.

Source : Comités Interprofessionnels



Vins d'appellation d'origine contrôlée du Val de Loire



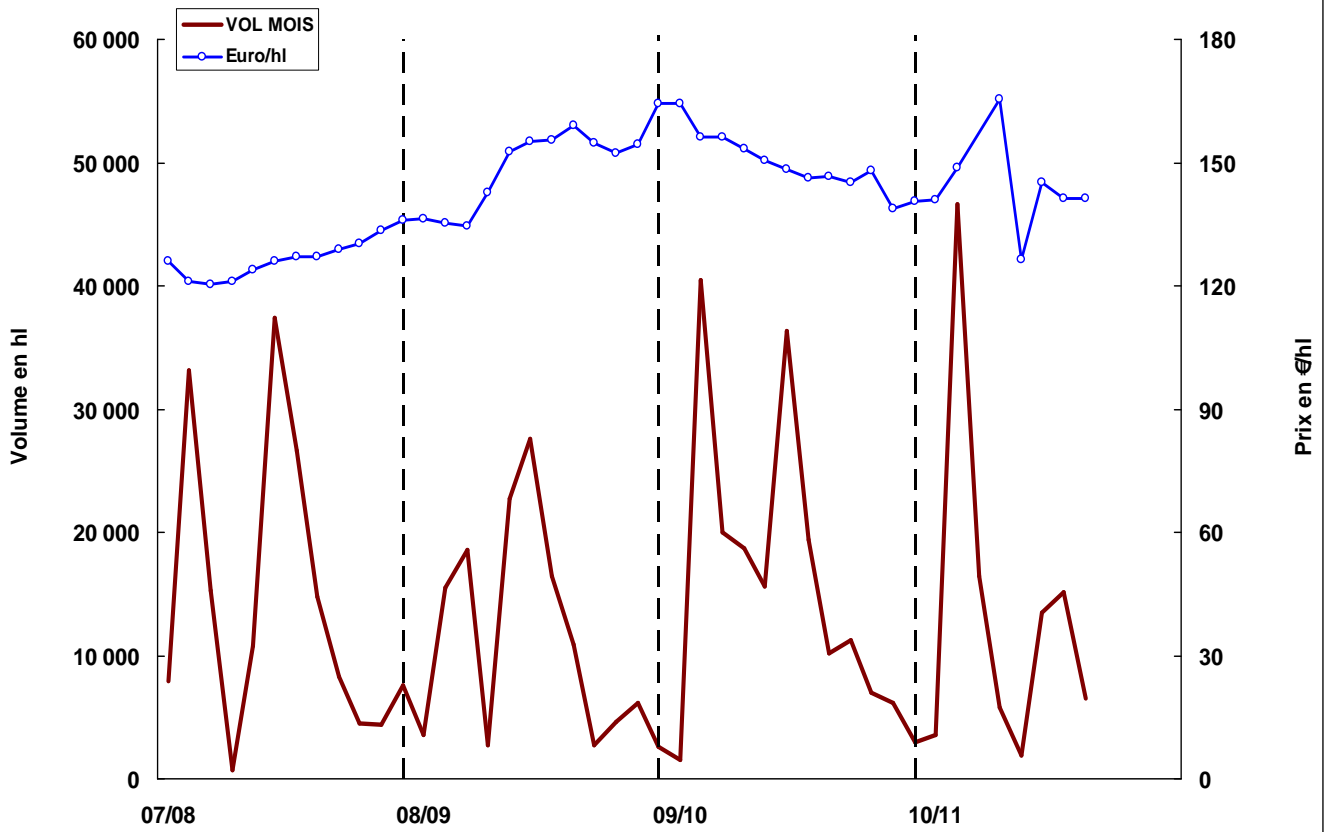
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
A.O.C. Cabernet d'Anjou	109,6 mhl	-25%
A.O.C. Rosé d'Anjou	51,2 mhl	-28%
A.O.C. Rosé de Loire	25,3 mhl	-12%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2011		8 mois	
A.O.C. Cabernet d'Anjou	141 €	-4%	144 €	-2%
A.O.C. Rosé d'Anjou	96 €	-19%	104 €	-13%
A.O.C. Rosé de Loire	93 €	-2%	94 €	+2%

Source : Comité Interprofessionnel

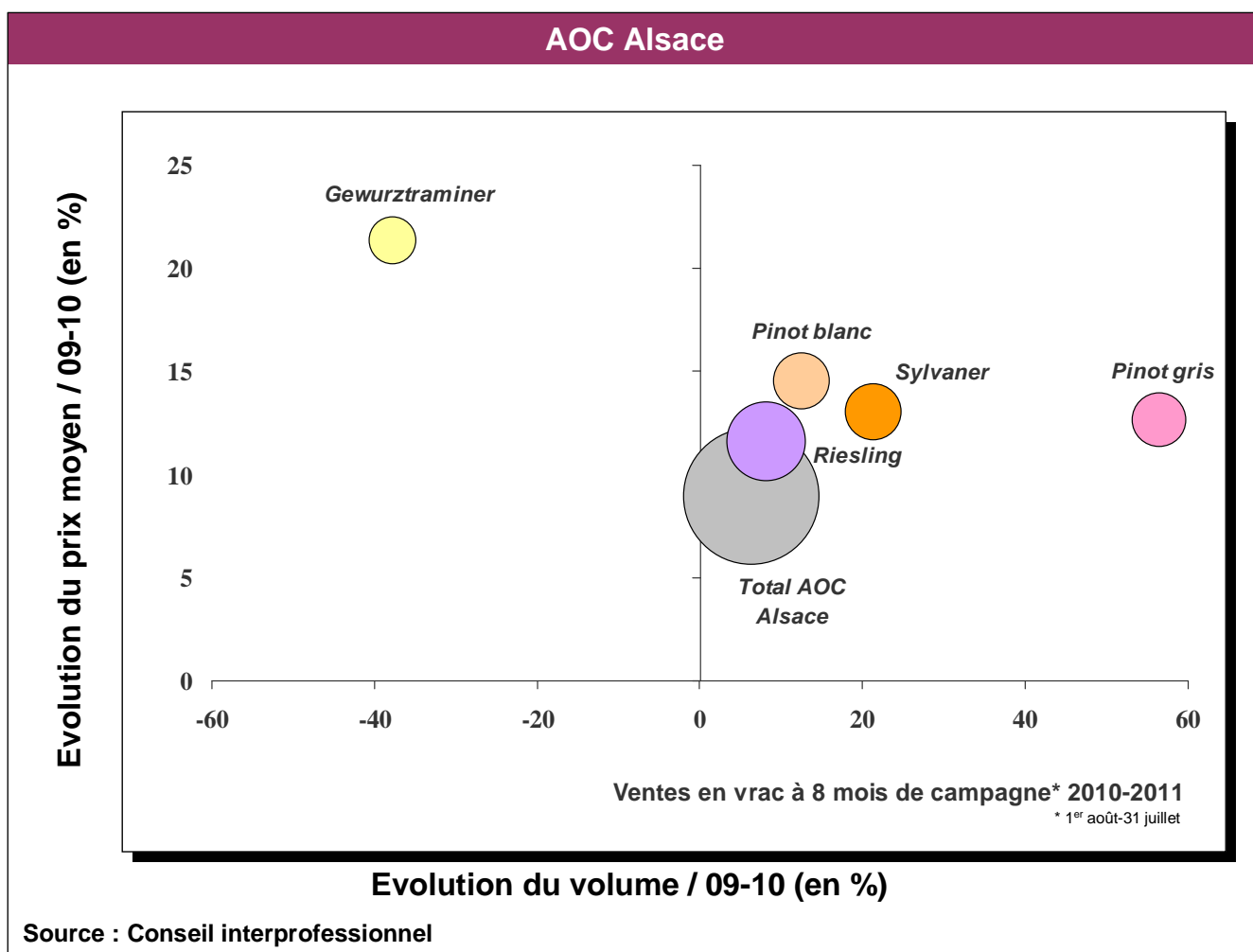
AOC Cabernet d 'Anjou



Source : Comité interprofessionnel

Marché des Vins de France AOC/IGP blancs

Vins d'appellation d'origine contrôlée Alsace

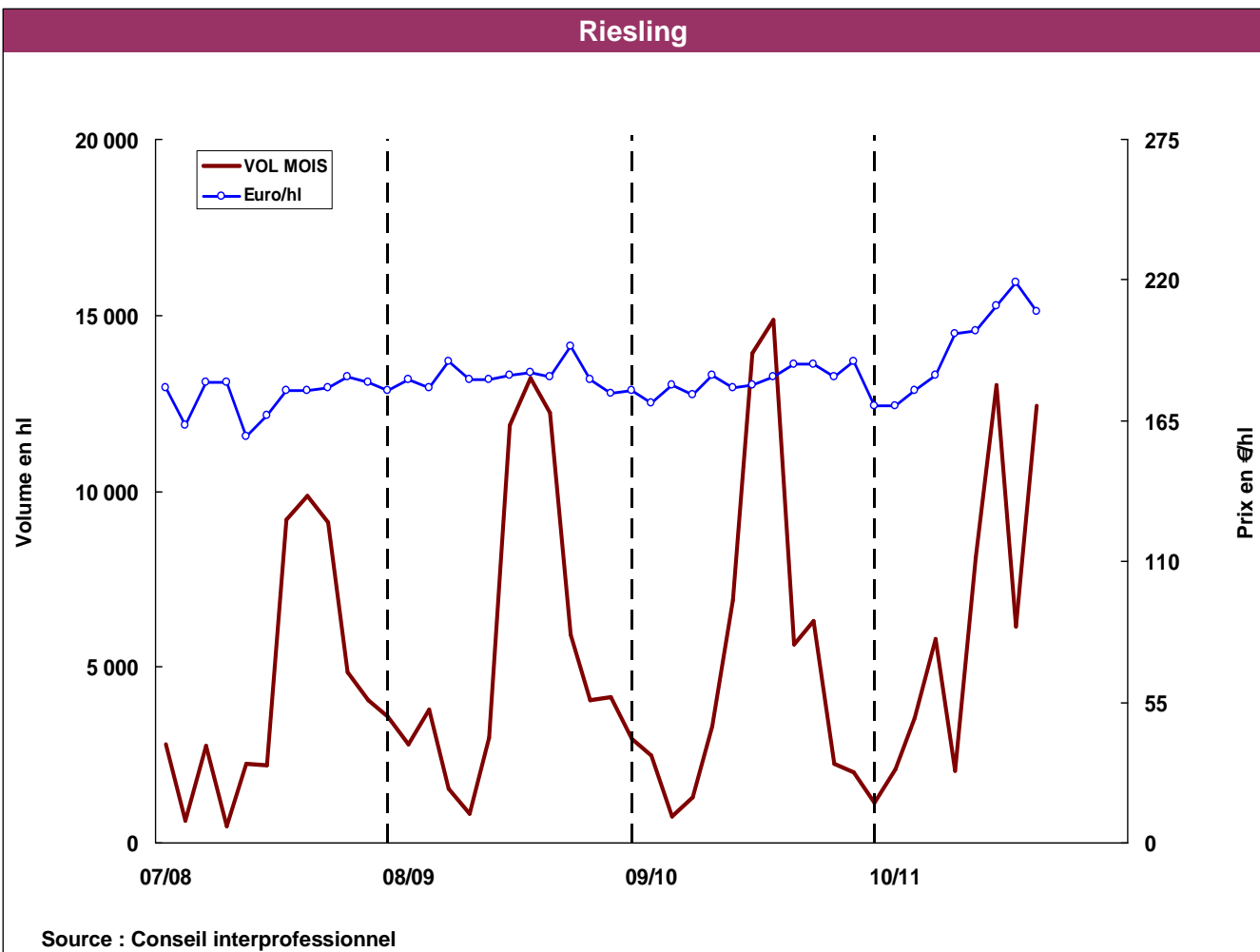


Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation /n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
Sylvaner	28,1 mhl	+21%
Riesling	53,2 mhl	+8%
Pinot Blanc	27,0 mhl	+13%
Gewurztraminer	20,1 mhl	-38%
Pinot gris	26,6 mhl	+57%

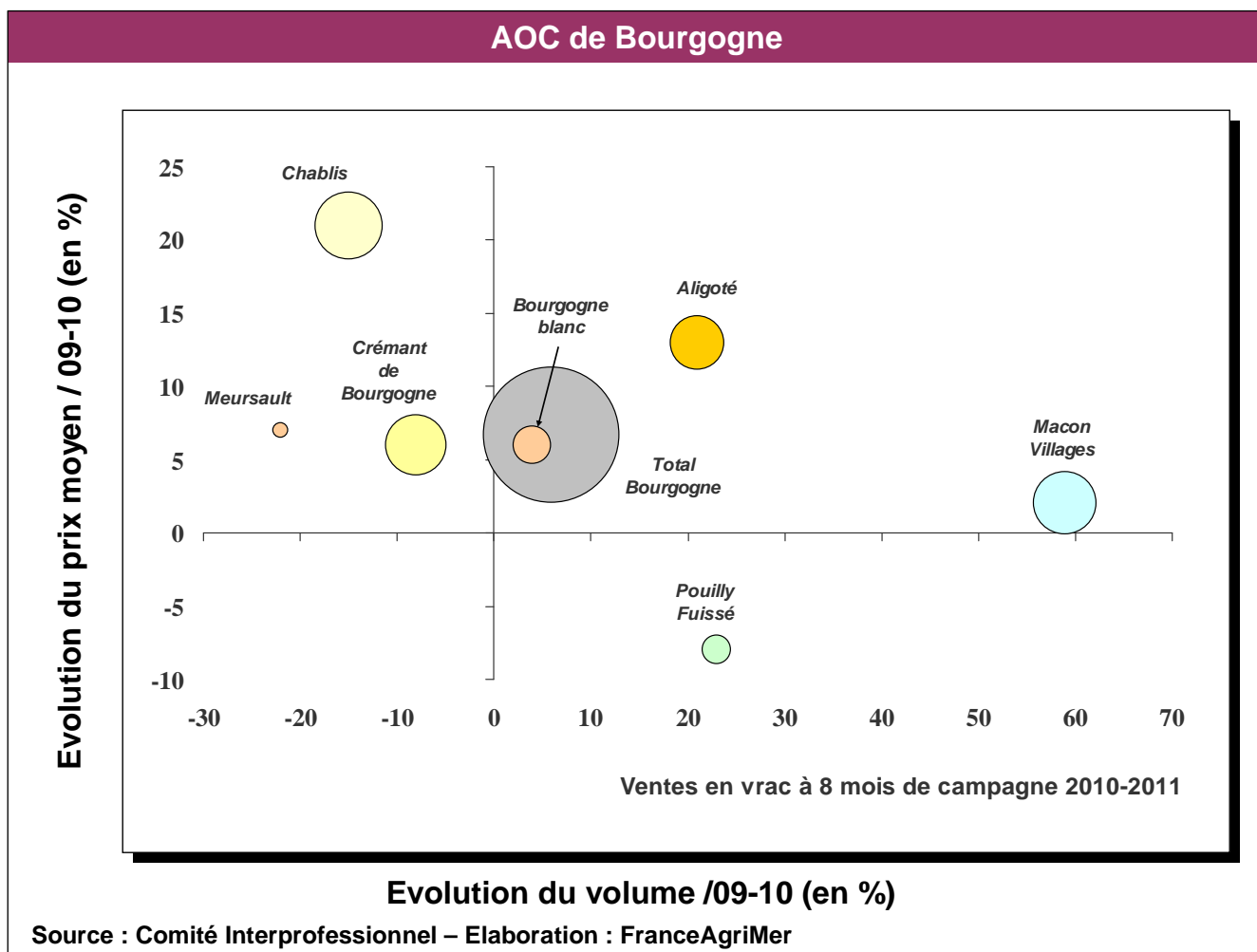
Source : Conseil Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2011	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
Sylvaner	172 €	+16%	165 €	+13%
Riesling	208 €	+11%	202 €	+12%
Pinot Blanc	196 €	+22%	189 €	+15%
Gewurztraminer	323 €	+6%	358 €	+21%
Pinot gris	260 €	+24%	241 €	+13%

Source : Conseil Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine contrôlée de Bourgogne

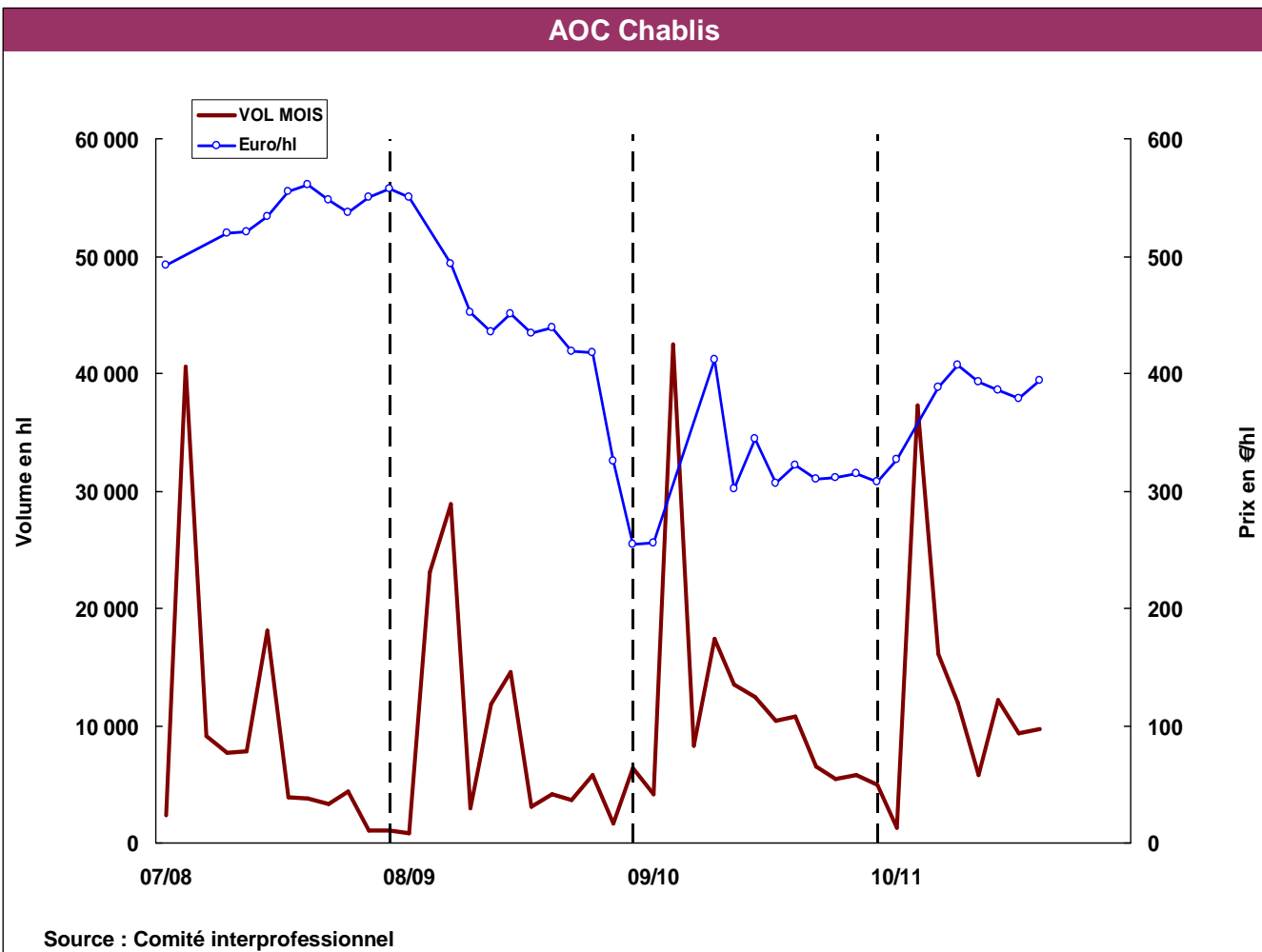


Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
Bourgogne	35,4 mhl	+4%
Bourgogne Aligoté	70,3 mhl	+21%
Crémant de Bourgogne	83,2 mhl	-8%
Régionales Bourgogne	193,0 mhl	-0%
Macon Villages	88,8 mhl	+59%
Régionales Macon	109,0 mhl	+40%
Toutes appellations régionales	302,1 mhl	+11%
Pouilly Fuissé	21,1 mhl	+23%
Chablis	103,7 mhl	-15%
Meursault	6,4 mhl	-22%
Total appellations région Bourgogne	541,9 mhl	+4%

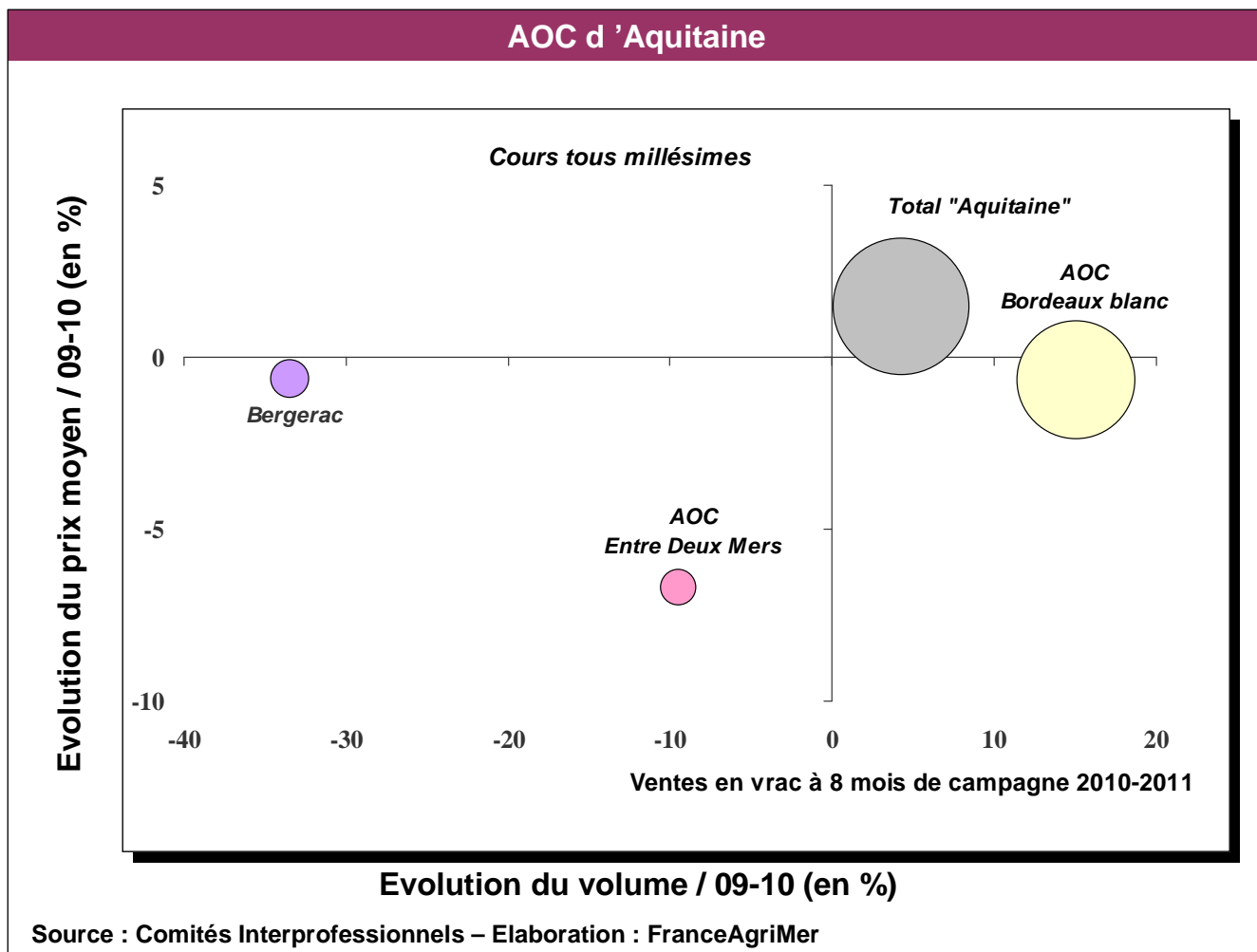
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2011		8 mois	
A.O.C. Bourgogne	224 €	+6%	223 €	+6%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	225 €	+18%	225 €	+13%
A.O.C. Crémant Bourgogne	197 €	+33%	193 €	+6%
A.O.C. Macon Villages	231 €	+4%	231 €	+2%
A.O.C. Pouilly Fuissé	394 €	-2%	392 €	-8%
A.O.C. Chablis	394 €	+22%	390 €	+21%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



Vins d'appellation d'origine contrôlée d'Aquitaine



Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
Groupe Blancs Secs	233,5 mhl	+10%
Appellations de Dordogne		
Bergerac blanc sec	22,2 mhl	-33%

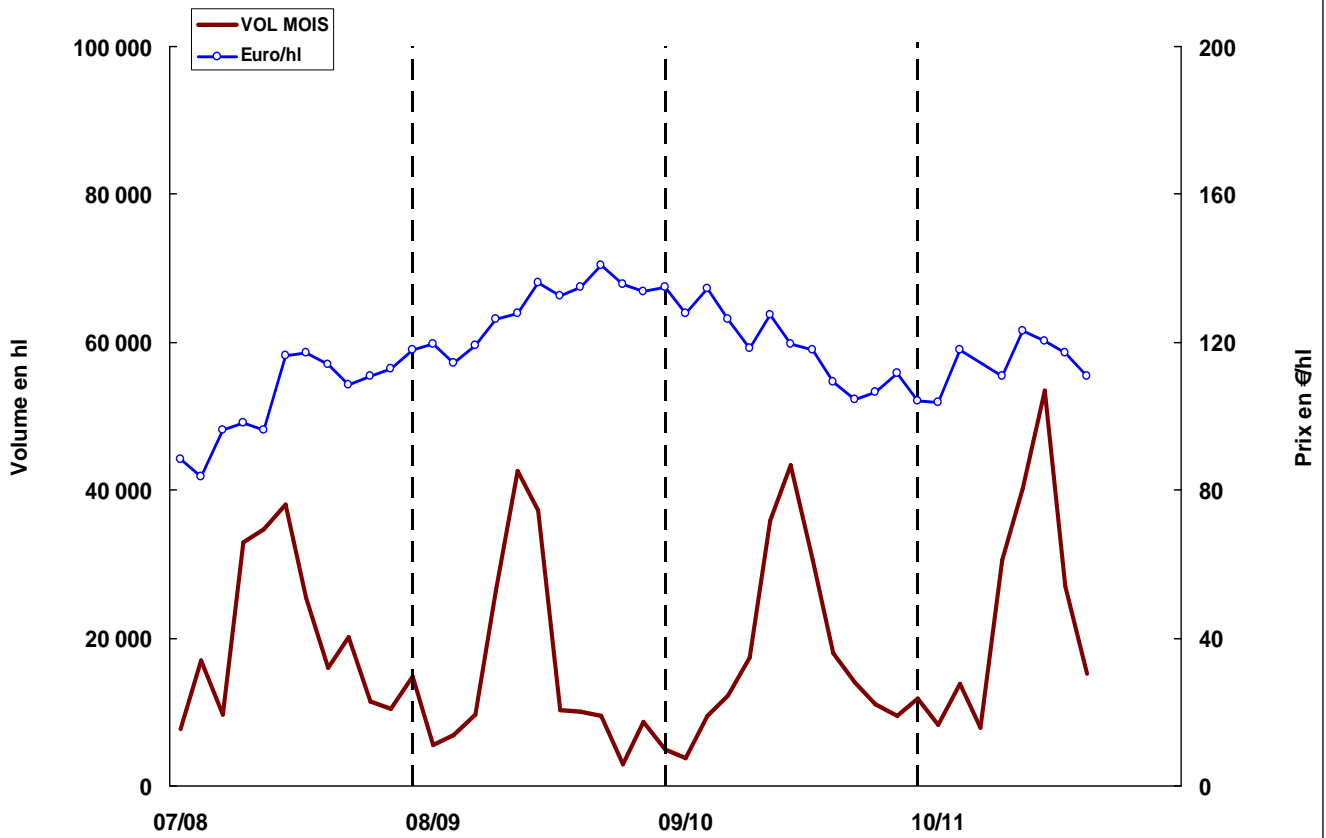
Source : Comités Interprofessionnels

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2011	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bordeaux blanc (1)	111 €	+1%	119 €	+1%
A.O.C. Entre Deux Mers (2)	109 €	-22%	119 €	-7%
Bergerac blanc sec (3)	100 €	-4%	103 €	-0%

(1) millésime 2009. (2) tous millésimes. (3) millésime 2010.

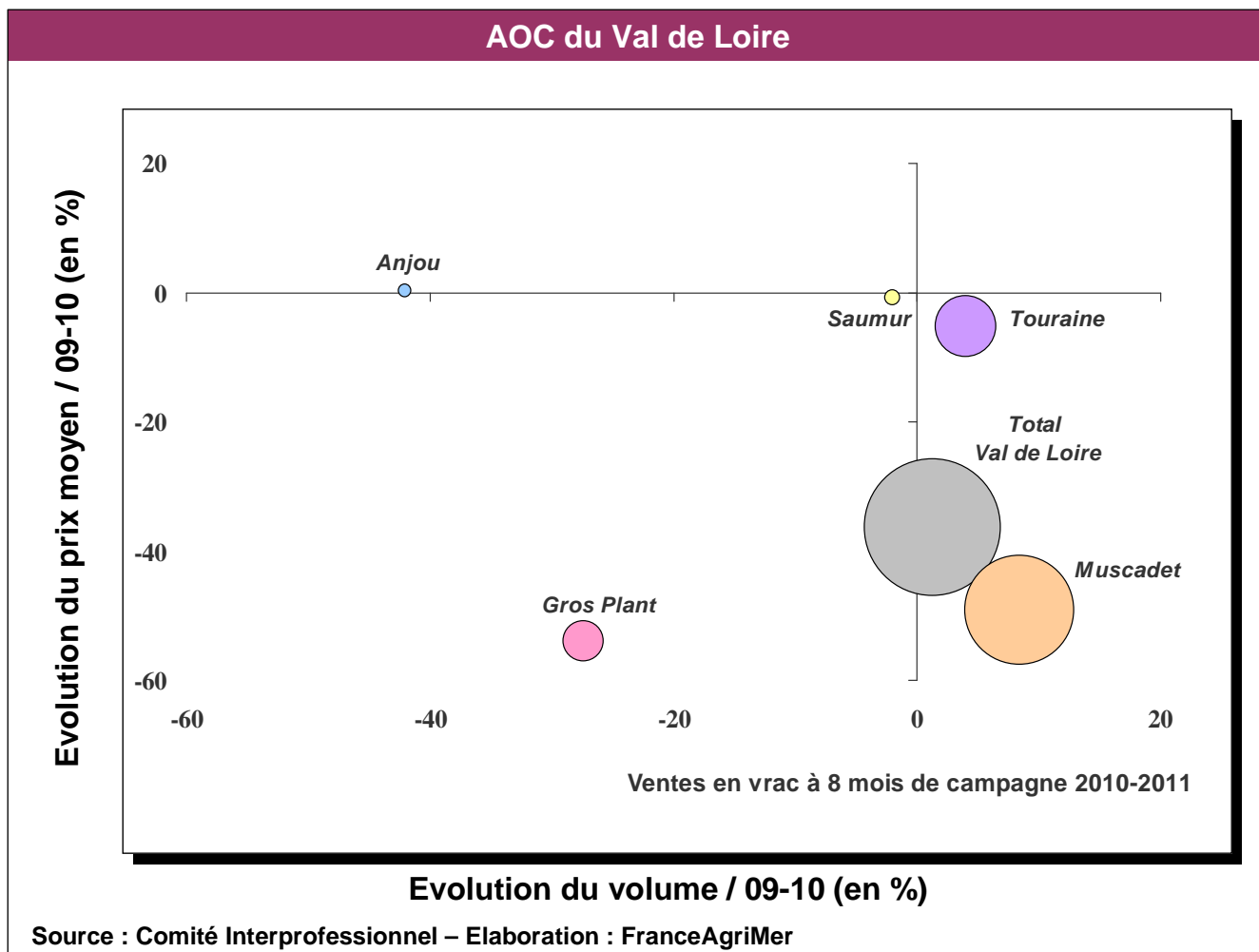
Source : Comités Interprofessionnels

AOC Bordeaux Blanc



Source : Comité interprofessionnel

Vins d'appellation d'origine contrôlée du Val de Loire

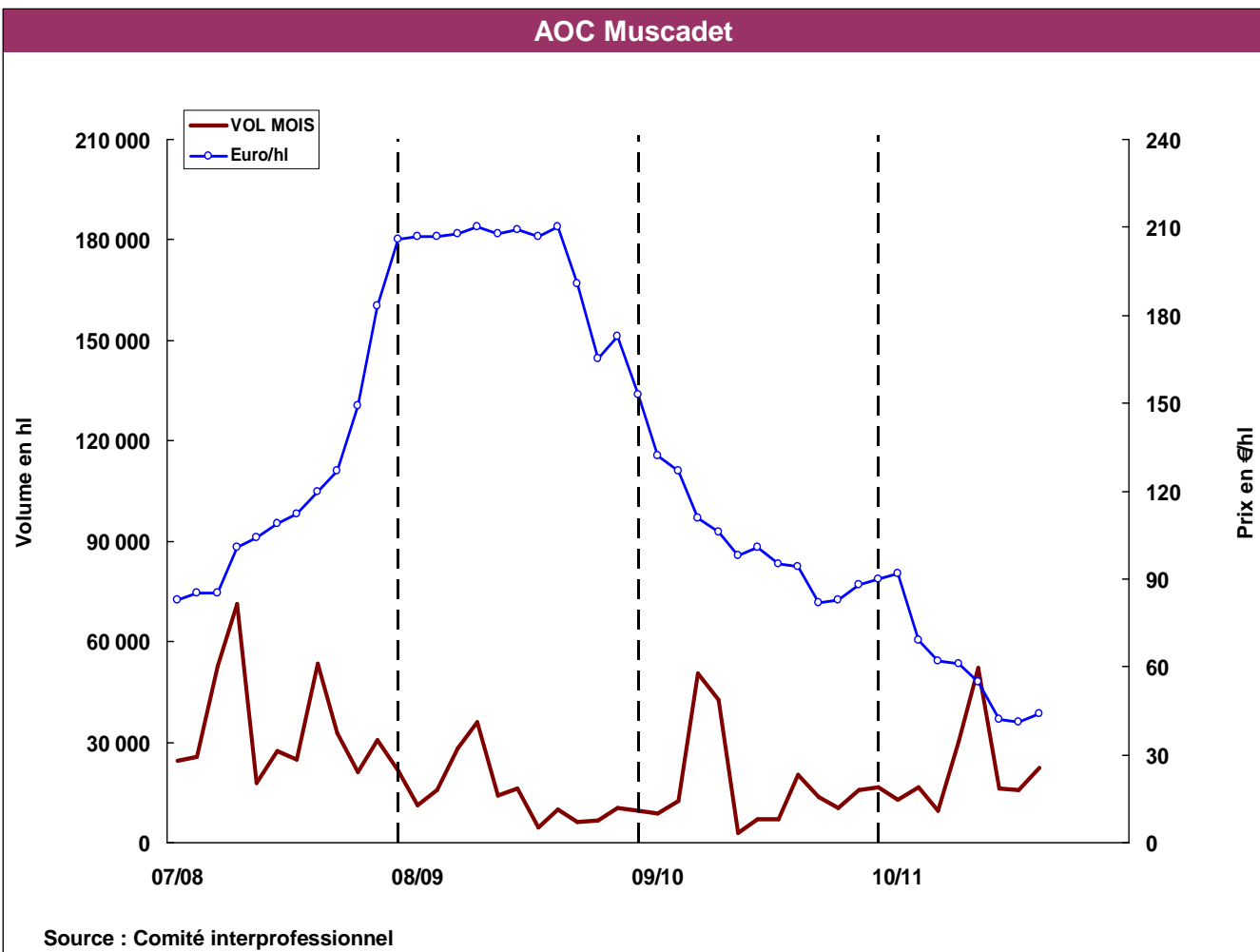


Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin mars 2011		
A.O.C. Muscadet	169,3 mhl	8%
A.O.C. Gros Plant	25,7 mhl	-27%
A.O.C. Anjou	3,0 mhl	-42%
A.O.C. Saumur	3,7 mhl	-2%
A.O.C. Touraine	55,3 mhl	4%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2011	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Muscadet ss-regionales	44 €	-53%	55 €	-49%
A.O.C. Gros Plant hors sur-lie	36 €	-54%	40 €	-54%
A.O.C. Anjou	99 €	-	100 €	+0%
A.O.C. Saumur	-	-	135 €	-1%
A.O.C. Touraine	127 €	-3%	125 €	-5%

Source : Comité Interprofessionnel



Annexes à 40 semaines de campagne 2010-2011

Transactions en vins sans indication géographique et à indication géographique protégée rouges et rosés

■ ANNEXE I.1

Volume des transactions de vins sans IG et IGP rouges et rosés. Comparaison de campagne à campagne

■ ANNEXE I.2A

Volumes hebdomadaires moyens de transactions de vins sans IG rouges et rosés répartition par région

■ ANNEXE I.2B

Volumes hebdomadaires des transactions de vins IGP rouges et rosés. Répartition par région

■ ANNEXE I.3A

Prix moyen des vins sans IG rouges et rosés. France entière

■ ANNEXE I.3B

Prix moyen des vins IGP rouges et rosés. France entière

■ ANNEXE I.4A

Composition des transactions hebdomadaires des vins sans IG rouges et rosés. Répartition par tranche de degré France entière

■ ANNEXE 1.4B

Composition des transactions hebdomadaires des vins sans IGP rouges et rosés. Répartition par tranche de degré France entière

■ ANNEXE 1.5A

Prix moyen mensuel vins sans IG rouges et rosés France et Régions

■ ANNEXE 1.5B

Prix moyen mensuel sans IGP rouges et rosés France et Régions

■ ANNEXE I.6

Evolution du prix moyen mensuel des vins rouges et rosés sans indication géographique

Transactions en vins sans indication géographique et à indication géographique protégée blancs

■ ANNEXE II.1

Volume des transactions de vins dans IG et IGP blancs. Comparaison de campagne à campagne

■ ANNEXE II.2A

Volumes hebdomadaires des transactions de vins sans IG blancs. Répartition par région

■ ANNEXE II.2B

Volumes hebdomadaires des transactions de vins IGP blancs. Répartition par région

■ ANNEXE II.3

Prix moyen des vins sans IG blancs en €/hl dans les principales régions de production

■ **ANNEXE II.4A**

Composition des transactions hebdomadaires des vins sans IG blancs. Répartition par tranche de degré. France entière

■ **ANNEXE II.4 B**

Composition des transactions hebdomadaires des vins IGP blancs. Répartition par tranche de degré France entière

■ **ANNEXE II.5A**

Prix moyen mensuel vins sans IG blancs France et régions

■ **ANNEXE II.5B**

Prix moyen mensuel vins IGP blancs France et régions

■ **ANNEXE II.6**

Evolution du prix moyen mensuel des vins blancs sans indication géographique

Vins IGP

■ **ANNEXE III.1**

Commercialisation des vins IGP avec indication du cépage

■ **ANNEXE III.2**

Commercialisation des vins IGP par type de dénomination

Moûts

■ **ANNEXE IV.1**

Commercialisation des moûts

■ **ANNEXE IV.2**

Transactions de moûts et moûts partiellement fermentés par couleur par région

VOLUME DES TRANSACTIONS DE VINS SANS IG ET IGP ROUGES ET ROSES
 Comparaison de campagne à campagne

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 40 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP			
	2010/2011	2009/2010	Variation en volume	Variation en %	2010/2011	2009/2010	Variation en volume	Variation en %	2010/2011	2009/2010	Variation en volume	Variation en %
CAMPAGNE 2010/2011												
Aude	372 755	334 313	38 442	11,5 %	1 637 647	1 763 682	73 765	4,2 %	2 210 402	2 098 195	112 207	5,3 %
Gard	279 723	467 682	-188 159	-40,2 %	1 242 345	1 267 609	-45 264	-3,5 %	1 522 068	1 755 491	-233 423	-13,3 %
Hérault	440 907	611 079	-170 172	-27,8 %	2 206 044	2 223 478	-17 432	-0,8 %	2 646 951	2 634 555	12 396	0,5 %
Pyrénées-Orientales	33 021	34 134	-1 113	-3,3 %	44 463	38 551	5 912	15,3 %	77 484	72 685	4 799	6,6 %
Languedoc-Roussillon	1 126 406	1 447 408	-321 002	-22,2 %	5 330 469	5 313 518	16 951	0,3 %	6 456 905	6 760 926	-304 021	-4,5 %
P.A.C.A.	94 567	1 43 914	-49 347	-34,3 %	381 947	361 955	19 992	5,5 %	476 514	505 669	-29 355	-5,8 %
Midi-Pyrénées	164 221	117 911	46 310	39,3 %	86 603	44 299	42 304	95,5 %	250 824	162 210	88 614	54,6 %
Rhône-Alpes	83 946	84 283	-337	-0,4 %	160 196	161 958	-1 382	-0,9 %	244 142	245 671	-1 729	-0,7 %
Aquitaine & Charentes	137 495	27 152	110 313	406,3 %	9 641	1 962	8 049	506,6 %	147 106	28 744	118 362	411,8 %
Val de Loire	79 553	26 507	53 046	200,1 %	36 534	34 750	1 784	5,1 %	116 067	61 257	54 810	89,5 %
Corse	6 430	5 431	999	18,4 %	43 536	77 466	-33 930	-43,8 %	49 966	82 897	-32 931	-39,7 %
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 40	1 692 898	1 852 606	-160 018	-8,6 %	6 048 966	5 995 168	53 798	0,9 %	7 741 544	7 647 774	93 770	1,2 %

*ex-vins de table **ex-vins de pays

Source : Contrats d'achat FranceAgMer

**VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS SANS
IG ROUGES ET ROSES Répartition par région**

CAMPAGNE 2010/2011 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2010 -4 semaines -	15 329	1 236	10 806	210	233	659	1 026		1 100
Septembre 2010 -5 semaines -	17 453	1 149	9 269	304	651	2 041	2 242		1 797
Octobre 2010 -4 semaines -	20 745	1 048	15 596	278	1 450	818	737		911
Novembre 2010 -4 semaines -	46 513	3 124	36 240	261	1 832	2 031	333		692
Décembre 2010 -5 semaines -	85 364	10 457	61 396	121	5 685	3 614	646		3 545
Janvier 2011 -4 semaines -	71 155	7 952	52 094		2 378	2 081		1 103	5 549
Février 2011 -4 semaines -	53 383	5 059	36 570		3 360	2 650		38	2 706
Mars 2011 -5 semaines -	25 630	4 649	14 317	59	3 305	2 071			1 231
Avril 2011 -4 semaines -	49 831	2 152	14 809	3 392	2 234	1 643	23 915		1 695
Mai 2011 -1 semaine -	22 525	440	17 406		913	1 389		1 870	507
Cumul à 40 semaines de la Campagne 2010/2011	1 692 588	164 221	1 126 406	18 979	94 567	79 553	118 486	6 430	83 946

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

**VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS IGP
ROUGES ET ROSES Répartition par région**

CAMPAGNE 2010/2011 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2010 -4 semaines -	31 399	709	28 214		1 070	211			1 195
Septembre 2010 -5 semaines -	35 888	497	30 396		2 169	221	932		1 672
Octobre 2010 -4 semaines -	43 112	411	38 867	68	2 391	286	85		1 006
Novembre 2010 -4 semaines -	106 192	1 674	99 063		4 026	1 010			360
Décembre 2010 -5 semaines -	359 320	1 165	328 107	8	22 778	831		3 425	3 005
Janvier 2011 -4 semaines -	280 342	2 278	247 102		22 563	1 656		2 154	4 590
Février 2011 -4 semaines -	275 251	10 939	242 922		14 743	2 256		660	4 131
Mars 2011 -5 semaines -	115 714	1 705	100 823		6 377	975		372	5 462
Avril 2011 -4 semaines -	106 864	1 217	78 337	94	9 591	1 074	988		15 564
Mai 2011 -1 semaines -	121 715	856	97 339		7 793	429		13 288	2 000
Cumul à 40 semaines de la Campagne 2010/2011	6 048 966	86 603	5 330 499	688	381 947	36 534	8 963	43 536	160 196

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN DES VINS SANS IG ROUGES ET ROSES
France entière

Campagne 2010/2011	Vin sans IG					TOTAL €/hl, €/° hl
	Moyenne mensuelle	Moins de 10°	De 10° à 10,9	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Moins de 10°	40,00	44,24	42,62	54,84	50,28	4,05
Moins de 10° -4 semaines-	4,04					
Moins de 10° -5 semaines-		39,55	40,11	49,42	45,20	3,66
Moins de 10° -4 semaines-		54,96	47,37	56,07	53,03	4,30
Moins de 10° -5 semaines-						
Moins de 10° -4 semaines-	29,06	44,12	49,31	56,16	52,90	4,39
Moins de 10° -5 semaines-	48,00	49,03	50,31	58,96	54,83	4,48
Moins de 10° -4 semaines-	47,00	73,98	53,12	61,86	58,11	4,73
Moins de 10° -5 semaines-	4,88					
Moins de 10° -4 semaines-		47,13	54,39	62,01	58,42	4,72
Moins de 10° -5 semaines-		48,03	53,82	62,80	58,71	4,73
Moins de 10° -4 semaines-	23,33	34,09	50,13	55,77	52,76	4,29
Moins de 10° -5 semaines-	2,45					
Moins de 10° -4 semaines-		79,22	57,11	62,75	60,79	4,95
Moins de 10° -1 semaines-			7,46	4,96	4,83	4,88
Moins de 10° -4 semaines-	32,77	49,28	50,65	56,88	55,00	4,48
Moins de 10° -5 semaines-	3,47					
Moins de 10° -4 semaines-		4,69	4,34	4,58	4,58	4,48

Source : Contrats d'achat France Agrimer

PRIX MOYEN DES VINS IGP ROUGES ET ROSES
France entière

Campagne 2010/2011	Vin IGP			TOTAL €/hl, €/° hl
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Moyenne mensuelle				
Août 2010 -4 semaines-		50,87 4,31	58,43 4,49	57,06 4,46
Septembre 2010 -5 semaines-		52,50 4,44	61,12 4,69	59,94 4,66
Octobre 2010 -4 semaines-	48,43 4,50	54,11 4,61	62,10 4,76	59,97 4,72
Novembre 2010 -4 semaines-	49,46 4,72	55,37 4,70	63,62 4,92	61,74 4,87
Décembre 2010 -5 semaines-	53,85 5,07	58,74 4,97	65,91 5,05	64,53 5,04
Janvier 2011 -4 semaines-	59,11 5,51	61,11 5,17	67,97 5,20	66,85 5,20
Février 2011 -4 semaines-	59,46 6,08	62,41 5,27	67,72 5,19	66,92 5,20
Mars 2011 -5 semaines-		61,51 5,23	71,01 5,43	69,38 5,40
Avril 2011 -4 semaines-	60,12 5,61	61,19 5,19	66,72 5,31	67,78 5,29
Mai 2011 -1 semaines-	58,00 5,46	65,80 5,54	67,40 5,19	67,03 5,27
Cumul à 40 semaines Campagne 2010/2011	54,16 5,17	59,48 5,04	66,81 5,12	65,52 5,11

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMPOSITION DES TRANSACTIONS HEBDOMADAIRES DES VINS SANS IG ROUGES ET ROSES
Répartition par tranche de degré France entière

Campagne 2010/2011 En hl / semaine	Vin sans IG				TOTAL
	Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2010 -4 semaines-	18 0,1 %	668 4,4 %	5 112 33,3 %	9 532 62,2 %	15 329 100,0 %
Septembre 2010 -5 semaines-		342 2,0 %	7 542 43,2 %	9 570 54,8 %	17 453 100,0 %
Octobre 2010 -4 semaines-		932 4,5 %	7 121 34,3 %	12 683 61,2 %	20 745 100,0 %
Novembre 2010 -4 semaines-	66 0,1 %	2 286 4,9 %	23 816 51,2 %	20 345 43,7 %	46 513 100,0 %
Décembre 2010 -5 semaines-	112 0,1 %	1 560 1,8 %	38 874 45,5 %	44 818 52,5 %	85 364 100,0 %
Janvier 2011 -4 semaines-	59 0,1 %	1 302 1,8 %	32 198 45,3 %	37 597 52,8 %	71 155 100,0 %
Février 2011 -4 semaines-		1 376 2,6 %	22 427 42,0 %	29 580 55,4 %	53 383 100,0 %
Mars 2011 -5 semaines-		466 1,8 %	10 922 42,6 %	14 242 55,6 %	25 630 100,0 %
Avril 2011 -4 semaines-	302 0,6 %	1 251 2,5 %	19 908 40,0 %	28 370 56,9 %	49 831 100,0 %
Mai 2011 -1 semaines-		676 3,0 %	9 788 43,5 %	12 061 53,5 %	22 525 100,0 %
Cumul à 40 semaines en hl	2 337 0,1 %	43 775 2,6 %	738 806 43,6 %	907 670 53,6 %	1 692 588 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMPOSITION DES TRANSACTIONS HEBDOMADAIRES DES VINS IGP ROUGES ET ROSES
Répartition par tranche de degré France entière

Campagne 2010/2011 En hl / semaine	Vin IGP			TOTAL
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2010 -4 semaines-		5 698 18,1 %	25 701 81,9 %	31 399 100,0 %
Septembre 2010 -5 semaines-		4 901 13,7 %	30 987 86,3 %	35 888 100,0 %
Octobre 2010 -4 semaines-	279 0,6 %	11 046 25,6 %	31 787 73,7 %	43 112 100,0 %
Novembre 2010 -4 semaines-	378 0,4 %	23 520 22,1 %	82 294 77,5 %	106 192 100,0 %
Décembre 2010 -5 semaines-	237 0,1 %	68 737 19,1 %	290 346 80,8 %	359 320 100,0 %
Janvier 2011 -4 semaines-	113 0,0 %	45 467 16,2 %	234 763 83,7 %	280 342 100,0 %
Février 2011 -4 semaines-	303 0,1 %	41 314 15,0 %	233 634 84,9 %	275 251 100,0 %
Mars 2011 -5 semaines-		19 899 17,2 %	95 815 82,8 %	115 714 100,0 %
Avril 2011 -4 semaines-	191 0,2 %	13 210 12,4 %	93 463 87,5 %	106 864 100,0 %
Mai 2011 -1 semaines-	164 0,1 %	27 417 22,5 %	94 134 77,3 %	121 715 100,0 %
Cumul à 40 semaines en hl	6 399 0,1 %	1 056 117 17,5 %	4 986 440 82,4 %	6 048 956 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

**PRIX MOYEN MENSUEL VINS SANS IG ROUGES ET ROSÉS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2010/2011 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE	Aquitaine	Charente	Corse	LJR	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
Mois & nb de semaines du mois	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2010	50,28	100,89	34,86		48,40	42,54	53,22	46,68	27,56
-4 semaines-		7,76	2,86		3,89	3,49	4,06	3,82	2,38
Septembre 2010	45,20	43,73	25,73		49,67	39,87	51,20	45,48	30,29
-5 semaines-		3,54	2,14		3,94	3,37	4,03	3,80	2,61
Octobre 2010	53,03	43,63	43,97		55,30	41,71	51,34	58,53	32,96
-4 semaines-		3,49	3,37		4,47	3,47	4,20	4,65	2,84
Novembre 2010	52,90	53,54	36,28		54,71	39,93	54,64	54,57	38,63
-4 semaines-		4,24	3,16		4,51	3,48	4,61	4,59	3,31
Décembre 2010	54,83	52,51	47,51		57,21	43,18	57,86	57,05	41,83
-5 semaines-		4,24	3,80		4,63	3,75	4,66	4,45	3,60
Janvier 2011	58,11				59,39	46,91	59,71	59,21	44,46
-4 semaines-					8,60	4,79	4,76	4,68	3,82
Février 2011	58,42				60,31	48,67	60,03	58,84	45,28
-4 semaines-					11,42	4,84	4,62	4,85	3,91
Mars 2011	58,71		27,00		60,62	53,28	61,14	68,41	48,92
-5 semaines-			2,66		4,82	4,46	4,80	5,46	4,19
Avril 2011	52,78	52,11	31,03		59,42	51,42	55,90	54,67	43,10
-4 semaines-		4,19	2,77		4,81	4,28	4,38	4,46	3,72
Mai 2011	60,79				60,76	46,53	59,11	64,14	41,57
-1 semaines-					6,86	4,19	4,63	4,93	3,50
Prix moyen à 40 semaines	55,00	52,82	32,27		57,34	46,03	57,83	56,74	40,95
	4,48	4,24	2,82		4,63	3,94	4,60	4,56	3,52
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 40 s	100 %	6,7 %	0,7 %	0,6 %	69,4 %	8,1 %	5,9 %	5,1 %	3,5 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

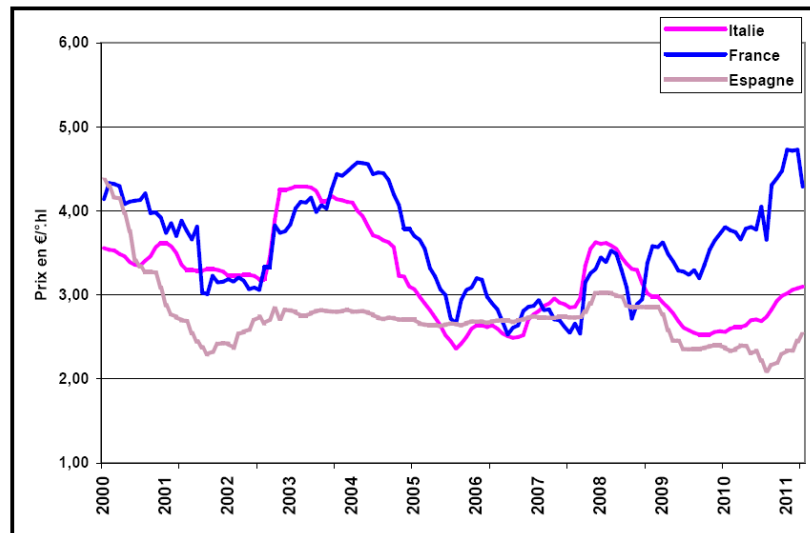
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP ROUGES ET ROSÉS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2010/2011 Prix moyen mensuel	Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE	Aquitaine	Charente	Corse	L/R	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Vai de Loire
		€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Mois										
Août 2010	-4 semaines-	57,06				56,39	62,39	66,58	62,08	52,18
Septembre 2010	-5 semaines-	59,94	53,18			58,91	58,57	61,29	63,09	56,84
Octobre 2010	-4 semaines-	59,97	44,00	67,00		60,02	50,19	59,32	66,29	53,70
Novembre 2010	-4 semaines-	61,74				61,68	68,89	62,76	59,49	62,88
Décembre 2010	-5 semaines-	64,53		20,00	85,31	64,18	57,00	66,88	65,95	58,15
Janvier 2011	-4 semaines-	66,85			82,28	66,85	69,63	66,38	63,77	59,07
Février 2011	-4 semaines-	66,52			81,39	66,72	66,82	70,56	65,72	62,93
Mars 2011	-5 semaines-	66,38			83,68	66,57	63,03	68,37	67,17	64,17
Avril 2011	-4 semaines-	67,78	56,32	37,18		68,62	66,77	65,98	66,13	60,66
Mai 2011	-1 semaines-	67,03			82,08	65,30	75,37	63,54	64,00	62,45
Prix moyen à 40 semaines		65,52	54,22	47,86	83,84	65,33	65,65	66,85	65,61	59,45
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 40 s		100 %	0,1 %	0,0 %	0,9 %	87,9 %	1,4 %	6,4 %	2,7 %	0,5 %

Source : Contrats d'achat France-Agrimer

PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS ROUGES ET ROSES SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/hl	Italie	France	Espagne
	Rouges	Rouges	Rouges
Avril 2010	2,62	3,66	2,40
Mai	2,64	3,79	2,39
Juin	2,70	3,81	2,31
Juillet	2,71	3,78	2,33
Août	2,69	4,05	2,22
Septembre	2,74	3,66	2,10
Octobre	2,83	4,31	2,16
Novembre	2,93	4,39	2,20
Décembre 2010	2,99	4,48	2,29
Janvier 2011	3,02	4,73	2,34
février	3,06	4,72	2,34
Mars	3,08	4,73	2,45
Avril 2011	3,10	4,29	2,53



Sources : Contrats d'achat FranceAgriMer, ISMEA, cotations de la "Semana Vitivinicola".

VOLUME DES TRANSACTIONS DE VINS SANS IG ET IGP BLANCS
 Comparaison de campagne à campagne

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 40 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP			
	2010/2011	2009/2010	Variation en volume	Variation en %	2010/2011	2009/2010	Variation en volume	Variation en %	2010/2011	2009/2010	Variation en volume	Variation en %
CAMPAGNE 2010/2011	97 518	115 280	-17 762	-15,4 %	1 083 060	952 628	130 432	13,7 %	1 180 578	1 067 908	112 670	10,6 %
Languedoc-Roussillon	314 450	312 654	1 796	0,6 %	206 116	283 180	-77 064	-27,2 %	520 566	595 834	-75 268	-12,6 %
Midi-Pyrénées	178 914	290 303	-111 389	-38,4 %	742	124	618	498,4 %	179 656	290 427	-110 771	-38,1 %
Charente	141 184	13 856	127 328	918,9 %	23 790	31 649	-7 859	-24,8 %	164 974	45 505	119 469	262,5 %
Val de Loire	47 503	46 470	1 033	2,2 %	44 479	40 516	3 963	9,8 %	91 982	86 996	4 986	5,7 %
Provence Côte d'Azur	35 191	7 802	27 389	351,1 %	3 445	690	2 755	399,3 %	38 636	8 492	30 144	355,0 %
Aquitaine	901	870	31	3,6 %	36 173	42 478	-6 305	-14,8 %	37 074	43 348	-6 274	-14,5 %
Rhône-Alpes	8 250	10 000	-1 750	-17,5 %	4 210	6 399	-2 189	-34,2 %	12 460	16 399	-3 939	-24,0 %
Corse												
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 40	823 911	797 235	26 676	3,3 %	1 402 016	1 357 664	44 351	3,3 %	2 225 926	2 154 899	71 027	3,3 %

*ex-vins de table **ex-vins de pays

Source : Contrats d'Achat FranceAgrimer

VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS SANS IG BLANCS
Répartition par région

CAMPAGNE 2010/2011 moyenne hebdomadaire du mois en H	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2010 -4 semaines-	3 513	1 381	383	1 069	21	583			47
Septembre 2010 -5 semaines-	10 695	656	251	5 166	130	2 791	1 562		
Octobre 2010 -4 semaines-	6 521	2 545	1 552	561	19	1 735	110		
Novembre 2010 -4 semaines-	12 447	2 805	3 709	487	220	4 923	290		13
Décembre 2010 -5 semaines-	26 060	9 016	6 426		6 930	4 484	160		62
Janvier 2011 -4 semaines-	41 093	30 844	3 541		668	3 970		2 000	70
Février 2011 -4 semaines-	23 459	13 515	4 549		118	5 154			13
Mars 2011 -5 semaines-	18 201	9 845	1 811	1 308	500	4 722			15
Avril 2011 -4 semaines-	48 530	2 327	1 101	34 500	1 381	3 254	6 258		
Mai 2011 -1 semaines-	6 181	3 000	265			2 846		250	
Cumul à 40 semaines de la Campagne 2010/2011	623 911	314 450	97 518	178 914	47 503	141 184	35 191	8 250	901

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS IGP BLANCS
Répartition par région

CAMPAGNE 2010/2011 moyenne hebdomadaire du mois en H	FRANCE ENTIERE	Mid-Pyrénées	Languedoc-Rous- sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2010 -4 semaines -	5 301	597	4 152		161	276			115
Septembre 2010 -5 semaines -	7 000	921	4 804	81	269	595	368		
Octobre 2010 -4 semaines -	7 641	1 383	5 739		437	105			6
Novembre 2010 -4 semaines -	30 072	1 523	28 124	3	68	354			
Décembre 2010 -5 semaines -	82 688	2 712	74 145		3 800	996		89	976
Janvier 2011 -4 semaines -	56 069	1 1043	42 397		1 190	847		435	177
Février 2011 -4 semaines -	70 700	19 181	48 154		1 830	904		130	491
Mars 2011 -5 semaines -	30 870	7 117	19 650		914	913		80	2 197
Avril 2011 -4 semaines -	23 001	1 935	14 767	81	1 192	316	401		4 289
Mai 2011 -1 semaines -	28 012	9 940	16 610		48	259		1 255	
Cumul à 40 semaines de la Campagne 2010/2011	1 402 015	2 06 116	1 083 060	742	44 479	23 790	3 445	4 210	36 173

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN DES VINS SANS IG BLANCS en Euros/hl
dans les principales régions de production

Campagne 2010/2011	Midi- Pyrénées			Aquitaine	Charentes			L / R		Val de Loire	France entière			
	Gers		Tarn		10° à 12°		>12°	10° à 12°			>12°	10° à 12°		>12°
	<10°	10° à 12°	10° à 12°		<10°	10° à 12°	>12°	<10°	10° à 12°		>12°	<10°	10° à 12°	11° à 12°
Août 2010 -4 semaines-		4,19			1,72	1,76	6,73	4,79	2,64	1,72	1,76	3,48	3,23	4,26
Septembre 2010 -5 semaines-		4,26	2,85	3,39	4,28	1,88	4,57	5,81	2,07	1,88	1,80	2,62	2,35	4,10
Octobre 2010 -4 semaines-		4,05	3,48	1,93		2,17	8,06	5,58	2,54	2,17	4,46	3,45	3,55	5,39
Novembre 2010 -4 semaines-		4,09	4,96	4,93		2,03	5,84	6,51	3,10	2,03	3,25	3,83	3,78	6,47
Décembre 2010 -5 semaines-		4,22	3,72	3,95	5,28		5,27	6,48	3,10	4,50	4,50	4,21	4,22	5,84
Janvier 2011 -4 semaines-		4,69	3,51	4,44			5,24	6,86	3,52	5,69	4,60	4,60	4,68	6,03
Février 2011 -4 semaines-		4,96	4,45				5,63	6,32	3,60	5,38	4,60	4,60	4,61	6,23
Mars 2011 -5 semaines-		4,37				2,66	5,23	6,56	3,52	2,66	3,39	4,08	4,05	6,12
Avril 2011 -4 semaines-		4,84	3,13	2,87	4,18	4,41	5,25	6,75	2,97	2,29	2,22	3,00	2,72	4,86
Mai 2011 -1 semaines-		6,50					5,08	4,85	2,65		7,99	4,74	4,86	4,85
PRIX MOYEN A 40 SEMANES		4,58	3,78	4,39	4,00	4,48	5,57	6,39	3,13	2,23	2,78	4,00	3,84	5,78

Source : Contrats d'achat FranceAgnMer

COMPOSITION DES TRANSACTIONS HEBDOMADAIRES DES VINS SANS IG BLANCS
Répartition par tranche de degré France entière

Campagne 2010/2011	Vin sans IG			TOTAL		
	En hl / semaine	Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2010		263	437	2 300	514	3 513
-4 semaines-	7,5 %	12,4 %	65,5 %	14,6 %	100,0 %	
Septembre 2010		863	3 104	5 777	861	10 585
-5 semaines-	8,1 %	29,3 %	54,5 %	8,0 %	100,0 %	
Octobre 2010		131	547	4 331	1 873	6 521
-4 semaines-	2,0 %	8,4 %	66,4 %	23,2 %	100,0 %	
Novembre 2010		78	852	8 782	2 737	12 447
-4 semaines-	0,6 %	6,8 %	70,5 %	22,0 %	100,0 %	
Décembre 2010			459	16 727	8 874	26 060
-5 semaines-			1,8 %	64,2 %	34,1 %	100,0 %
Janvier 2011			2 633	33 252	4 968	41 093
-4 semaines-			6,9 %	81,0 %	12,1 %	100,0 %
Février 2011			1 695	17 731	5 538	23 459
-4 semaines-			0,8 %	75,6 %	23,6 %	100,0 %
Mars 2011		234	632	16 904	1 831	18 201
-5 semaines-	1,3 %	3,5 %	85,2 %	10,1 %	100,0 %	
Avril 2011		7 759	13 865	23 032	4 174	48 830
-4 semaines-	15,9 %	28,4 %	47,2 %	8,5 %	100,0 %	
Mai 2011			250	5 676	256	6 181
-1 semaine-			4,0 %	91,8 %	4,1 %	100,0 %
Cumul à 40 semaines on hl		38 405	96 137	553 591	135 778	823 911
		4,7 %	11,7 %	67,2 %	16,5 %	100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMPOSITION DES TRANS ACTIONS HEBDOMADAIRES DES VINS IGP BLANCS
Répartition par tranche de degré France entière

Campagne 2010/2011 En lit/semaine	Vin IGP		TOTAL
	Moins de 11°	De 11° à 12°	
Mois de 12°		Plus de 12°	
Août 2010 -4 semaines-		864 16,2 %	4 337 100,0 %
Septembre 2010 -5 semaines-		2 035 29,1 %	4 995 100,0 %
Octobre 2010 -4 semaines-		2 609 34,1 %	5 032 100,0 %
Novembre 2010 -4 semaines-		4 454 14,8 %	29 670 100,0 %
Décembre 2010 -5 semaines-		10 321 12,5 %	72 367 100,0 %
Janvier 2011 -4 semaines-		14 638 26,1 %	41 452 100,0 %
Février 2011 -4 semaines-	250 0,4 %	23 646 33,4 %	46 805 100,0 %
Mars 2011 -5 semaines-		10 102 32,7 %	20 706 100,0 %
Avril 2011 -4 semaines-		4 003 17,4 %	18 996 100,0 %
Mai 2011 -1 semaines-		15 171 54,2 %	12 841 100,0 %
Cumul à 40 semaines en lit	1 000 0,1 %	3 028 714 23,4 %	1 072 301 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

**PRIX MOYEN MENSUEL VINS SANS IG BLANCS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2010/2011 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		Corse		LUR		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2010 -4 semaines-	38,01	3,30		18,51	1,73		61,38	4,87	46,06	4,19	60,00	4,62	50,00	3,87	30,33	2,64		
Septembre 2010 -5 semaines-	27,72	2,48	41,83	19,59	1,85		69,92	5,48	46,97	4,08	76,77	5,99			24,00	2,07		
Octobre 2010 -4 semaines-	46,68	3,99	23,07	23,04	2,14		76,13	6,07	46,97	4,06	60,00	4,76			28,98	2,54		
Novembre 2010 -4 semaines-	51,87	4,43	57,73	21,33	1,96		78,23	6,29	48,88	4,21	86,18	6,75	50,00	4,17	34,87	3,10		
Décembre 2010 -5 semaines-	57,26	4,81	65,00				81,32	6,33	48,84	4,18	63,16	5,40	60,00	4,62	35,68	3,10		
Janvier 2011 -4 semaines-	56,66	4,86					74,39	7,00	54,70	4,72	78,09	6,20	84,71	6,71	40,88	3,52		
Février 2011 -4 semaines-	59,76	5,02					77,39	6,16	60,41	5,13	76,70	6,28	55,00	4,58	41,81	3,59		
Mars 2011 -5 semaines-	49,59	4,27		28,00	2,59		77,55	6,17	50,38	4,38	68,18	5,52	81,08	7,44	41,14	3,53		
Avril 2011 -4 semaines-	31,34	2,88	49,49	22,97	2,19		82,34	6,46	54,77	4,67	70,31	5,62			34,65	2,97		
Mai 2011 -1 semaines-	57,15	4,86					61,96	4,88	77,92	6,50					30,55	2,65		
Prix moyen à 40 semaines	47,56	4,13	48,06	22,54	2,14		77,34	7,03	53,75	4,62	65,83	5,52	66,43	5,28	36,20	3,14		
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 40 s	100 %		4,3 %	10,3 %	1,7 %		19,4 %	43,1 %	8,0 %	0,2 %					13,0 %			

Source : Contrats d'achat France-Agrimer

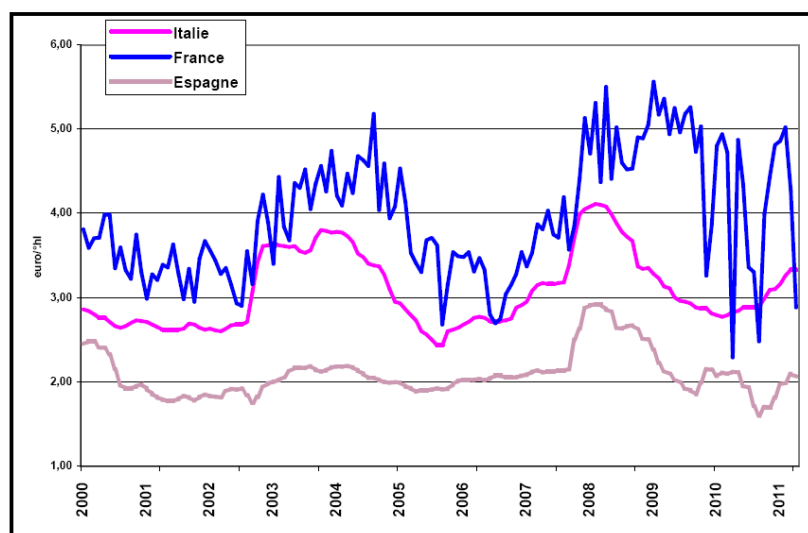
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP BLANCS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2010/2011 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		Corse		LUR		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Mois & nb de semaines du mois																		
Août 2010	83,86	6,61							86,43	6,74	69,60	5,91	82,01	6,08	76,13	6,22	76,42	6,48
Septembre 2010	80,99	6,44	52,99	4,30	62,57	5,24		87,61	6,81	67,14	5,68	79,93	6,13			68,44	5,78	
Octobre 2010	86,40	6,87						88,90	7,05	70,14	5,96	83,70	7,17	170,00	13,08	88,90	6,05	
Novembre 2010	85,47	6,73			50,00	4,17		86,53	6,78	73,22	6,19	68,68	5,73			57,68	5,09	
Décembre 2010	88,03	6,84					100,41	8,37	88,65	6,85	65,46	5,51	83,47	6,49	119,18	9,74	88,77	7,52
Janvier 2011	85,13	6,75					82,87	6,67	86,20	6,95	68,97	5,91	86,44	6,91	81,94	6,39	78,61	6,63
Février 2011	83,90	6,68					94,56	8,09	90,03	7,00	68,96	5,87	78,22	6,09	91,73	7,23	72,04	6,10
Mars 2011	85,18	6,78					93,31	7,84	93,35	7,23	62,50	5,39	81,95	6,54	90,46	6,97	75,87	6,50
Avril 2011	90,97	7,15	59,47	5,03	63,25	4,99		91,20	7,08	67,67	5,75	72,53	5,63	111,11	8,74	86,45	5,64	
Mai 2011	84,19	6,79					87,07	7,19	89,43	6,89	75,09	6,37	90,00	6,92		79,25	6,56	
Prix moyen à 40 semaines	86,02	6,78	56,01	4,75	62,68	5,11	87,79	7,22	88,31	6,94	68,20	5,80	81,78	6,38	103,90	8,17	76,08	6,45
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 40 s	100 %		0,2 %		0,0 %		0,3 %		80,2 %		11,7 %		3,0 %		3,1 %		1,5 %	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS BLANCS SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/hl	Italie	France	Espagne
	Blancs	Blancs	Blancs
Avril 2010	2,83	2,29	2,12
Mai	2,84	4,87	2,11
Juin	2,88	4,34	1,95
Juillet	2,88	3,36	1,93
Août	2,88	3,30	1,71
Septembre	2,89	2,48	1,60
Octobre	2,99	3,99	1,70
Novembre	3,09	4,43	1,70
Décembre 2010	3,10	4,81	1,81
Janvier 2011	3,16	4,86	1,97
février	3,26	5,02	1,99
Mars	3,33	4,27	2,09
Avril 2011	3,33	2,88	2,06



Sources : Contrats d'achat FranceAgriMer, ISMEA, cotations de la "Semana Vitivinicola".

COMMERCIALISATION DES VINS IGP AVEC INDICATION DU CEPAGE

Vins IGP Blancs	Chardonn.		Sauvigno.		Viognier		Colombar.		Grenache		IGP avec cépage		Total IGP		% IGP avec cépage	Prix
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	Prix		
Août 2010	4 880	94,15	7 683	85,62	1 739	96,59					16 628	88,18	21 205	78 %	83,66	
Septembre 2010	10 902	90,59	9 179	84,48	1 864	113,95	698	60,17			24 967	87,17	34 998	71 %	80,99	
Octobre 2010	10 162	93,75	11 036	85,78	1 486	112,95	1 350	66,30	266	73,00	26 111	88,79	30 564	85 %	86,40	
Novembre 2010	40 274	91,28	40 053	87,74	5 236	97,25	1 672	73,59	5 520	72,96	104 826	87,35	120 287	87 %	85,47	
Décembre 2010	192 468	93,85	106 791	88,26	28 752	98,38	2 418	74,82	8 724	72,29	360 919	90,83	413 440	87 %	88,03	
Janvier 2011	70 969	95,01	56 407	89,34	11 951	106,53	7 890	64,09	4 908	72,85	171 060	89,74	224 356	76 %	85,13	
Février 2011	99 693	94,30	56 052	90,38	12 731	101,24	29 570	70,32	3 302	78,47	219 506	88,78	282 800	78 %	83,80	
Mars 2011	54 541	96,32	28 155	92,38	8 504	107,48	6 118	63,69	2 934	76,49	111 841	92,73	154 351	72 %	85,18	
Avril 2011	30 233	94,64	16 013	86,98	11 115	141,46	2 935	68,21	3 116	73,18	67 311	97,91	92 002	73 %	90,97	
Mai 2011	6 556	97,73	11 723	84,60	663	97,53	950	65,63			21 614	87,48	28 012	77 %	84,19	
total à 40 semaines	520 678	94,18	343 092	88,64	84 041	107,08	53 601	68,52	28 770	73,75	1 124 783	90,32	1 402 015	80 %	86,02	

Vins IGP Rosés	Cinsaut		Grenache		Syrah		Merlot		Cabernet.		IGP avec cépage		Total IGP		% IGP avec cépage	Prix
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	Prix		
Août 2010	3 967	57,28	7 093	54,58	4 766	56,82	1 770	55,29	787	74,33	19 068	56,95	43 006	44 %	55,68	
Septembre 2010	5 880	57,96	7 054	56,95	8 172	58,89	3 147	55,27	1 861	59,49	26 265	57,75	58 844	45 %	56,65	
Octobre 2010	4 943	59,84	5 465	58,27	4 609	60,70	2 270	57,69	235	60,11	17 757	58,97	36 187	49 %	56,25	
Novembre 2010	50 863	62,71	25 464	61,01	20 757	63,23	1 579	63,23	2 146	62,06	100 936	62,34	143 968	70 %	60,84	
Décembre 2010	141 852	63,64	117 337	62,99	51 183	66,06	16 669	63,35	2 597	65,04	329 952	63,78	577 443	57 %	63,30	
Janvier 2011	71 617	64,79	63 429	65,31	50 658	66,44	6 227	68,67	5 745	73,00	200 180	65,88	345 632	58 %	65,50	
Février 2011	52 624	65,80	37 737	66,56	43 184	67,89	12 973	64,05	5 820	68,37	154 705	66,68	293 835	53 %	66,09	
Mars 2011	23 542	67,90	24 459	66,10	21 332	68,67	2 795	83,97	4 992	74,42	78 235	66,68	153 600	51 %	69,21	
Avril 2011	24 100	66,13	25 096	66,93	13 546	69,60	5 764	67,34	4 068	66,49	73 582	67,10	148 209	50 %	66,69	
Mai 2011	2 315	67,18	1 108	65,81	1 395	65,67			655	65,74	5 659	65,97	29 309	19 %	70,10	
total à 40 semaines	381 703	64,27	314 242	63,88	219 602	66,13	53 194	64,67	28 906	68,77	1 006 339	64,76	1 830 033	55 %	64,32	

Vins IGP Rouges	Merlot		Cabernet.		Syrah		Grenache		Pinot		IGP avec cépage		Total IGP		% IGP avec cépage	Prix
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	Prix		
Août 2010	29 563	58,12	17 805	60,79	8 558	61,81	71	58,45	692	123,21	58 405	60,50	82 589	71 %	57,78	
Septembre 2010	44 632	62,66	25 708	62,24	11 075	68,11	1 080	70,83	1 178	116,56	89 920	64,21	120 596	75 %	61,55	
Octobre 2010	39 234	62,81	32 696	63,38	9 643	74,36	581	77,04	114	123,68	85 484	64,91	136 260	63 %	60,96	
Novembre 2010	87 633	64,47	61 220	64,72	20 888	67,52	4 429	63,20	2 447	124,53	184 635	65,66	280 798	66 %	62,20	
Décembre 2010	437 538	66,69	261 310	67,20	109 824	67,04	38 886	63,59	20 103	129,81	879 888	68,12	1 219 156	72 %	65,11	
Janvier 2011	284 453	68,10	195 611	68,20	65 413	72,05	10 923	65,12	13 989	133,34	583 730	69,98	775 735	75 %	67,45	
Février 2011	275 320	68,67	186 364	68,36	82 654	68,77	26 836	65,70	9 729	127,72	615 378	69,45	807 167	76 %	67,22	
Mars 2011	150 303	71,01	93 601	69,62	29 826	76,08	16 054	68,86	7 088	132,56	308 188	72,22	424 969	73 %	69,44	
Avril 2011	71 808	68,36	62 174	70,81	41 266	71,03	9 615	66,74	2 789	130,81	196 196	70,60	279 247	70 %	68,35	
Mai 2011	24 391	66,70	33 552	67,29	4 947	66,69	410	68,80	70	121,43	66 457	67,01	92 406	72 %	66,05	
total à 40 semaines	1 444 875	67,34	970 041	67,56	384 094	69,52	108 885	65,46	58 199	130,10	3 068 281	68,79	4 218 923	73 %	66,04	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMMERCIALISATION DES VINS IGP PAR TYPE DE DENOMINATION

Vins IGP Rouges et rosés Volumes en Hl Prix en Euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2010	84 322	57,89	32 118	50,66	9 155	73,73	125 595	57,06
septembre 2010	127 447	61,69	38 800	55,05	13 193	57,44	179 440	59,94
octobre 2010	109 823	62,10	49 826	54,86	12 798	61,54	172 447	59,97
novembre 2010	295 284	64,14	105 151	54,96	24 331	61,88	424 766	61,74
décembre 2010	1 267 216	66,64	434 616	58,12	94 767	65,70	1 796 599	64,53
janvier 2011	838 822	68,39	221 570	61,06	60 975	66,73	1 121 367	66,85
février 2011	820 482	68,20	206 393	61,96	74 127	66,52	1 101 002	66,92
mars 2011	397 180	70,91	117 229	61,36	64 160	74,57	578 569	69,38
avril 2011	286 792	69,40	98 604	63,36	42 060	67,05	427 456	67,78
mai 2011	82 540	66,67	23 913	61,34	15 262	77,89	121 715	67,03
Total à 40 semaines	4 309 908	67,25	1 328 220	59,30	410 828	67,53	6 048 956	65,52

Vins IGP Blancs Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2010	17 327	87,21	2 175	61,54	1 703	75,80	21 205	83,66
septembre 2010	28 537	82,97	1 861	68,93	4 600	73,57	34 998	80,99
octobre 2010	23 853	88,65	1 500	95,20	5 211	73,56	30 564	86,40
novembre 2010	111 087	86,16	872	68,21	8 328	78,16	120 287	85,47
décembre 2010	385 698	89,50	13 441	72,18	34 301	78,61	413 440	88,03
janvier 2011	168 404	88,28	11 910	74,17	44 042	76,02	224 356	85,13
février 2011	196 044	89,46	13 395	68,58	73 361	71,43	282 800	83,80
mars 2011	101 479	90,74	16 580	84,93	36 312	69,76	154 351	85,18
avril 2011	57 148	90,62	16 266	95,42	18 588	88,14	92 002	90,97
mai 2011	14 233	92,49	283	80,21	13 496	75,52	28 012	84,19
Total à 40 semaines	1 083 810	88,95	78 263	79,45	239 942	74,92	1 402 015	86,02

Vins IGP Rouges Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2010	59 972	58,15	17 941	49,20	4 676	85,97	82 589	57,78
septembre 2010	95 574	63,21	18 928	53,45	6 094	60,66	120 596	61,55
octobre 2010	87 771	63,23	42 816	55,13	5 673	69,79	136 260	60,96
novembre 2010	190 845	65,23	83 710	54,94	6 243	67,11	280 798	62,20
décembre 2010	886 175	67,88	297 811	56,92	35 170	64,69	1 219 156	65,11
janvier 2011	607 445	69,44	139 163	59,58	29 127	63,68	775 735	67,45
février 2011	632 820	68,85	127 188	60,45	47 159	63,57	807 167	67,22
mars 2011	311 342	71,55	78 683	60,66	34 944	70,38	424 969	69,44
avril 2011	199 635	70,55	61 744	61,74	17 868	66,70	279 247	68,35
mai 2011	69 814	67,00	18 282	61,33	4 310	70,74	92 406	66,05
Total à 40 semaines	3 141 393	68,27	886 266	58,10	191 264	66,25	4 218 923	66,04

Vins IGP Rosés Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2010	24 350	56,57	14 177	52,51	4 479	60,94	43 006	55,68
septembre 2010	31 873	57,12	19 872	56,58	7 099	54,68	58 844	56,65
octobre 2010	22 052	57,63	7 010	53,20	7 125	54,97	36 187	56,25
novembre 2010	104 439	62,16	21 441	55,04	18 088	60,08	143 968	60,84
décembre 2010	381 041	63,76	136 805	60,72	59 597	66,29	577 443	63,30
janvier 2011	231 377	65,64	82 407	63,55	31 848	69,53	345 632	65,50
février 2011	187 662	66,00	79 205	64,39	26 968	71,66	293 835	66,09
mars 2011	85 838	68,57	38 546	62,79	29 216	79,58	153 600	69,21
avril 2011	87 157	66,79	36 860	66,07	24 192	67,31	148 209	66,69
mai 2011	12 726	64,83	5 631	61,38	10 952	80,70	29 309	70,10
Total à 40 semaines	1 168 515	64,49	441 954	61,70	219 564	68,66	1 830 033	64,32

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMMERCIALISATION DES MOUTS

Produit Destination Couleur	M.C. euro/lt et Hl	M.C.P. euro/lt et Hl	Mode Vérification pour apaisement en VDT		Mode Vérification pour apaisement en VDT		Mode Vérification en VDT		Mode Déchirement , Étalonnage		Mode Étalonnage de résidu		Mode Concentration		Mode Autres destinations		Mode Autres destinations		M.C.P. euro/lt et Hl		
			Colore	Blanc	Colore	Blanc	Colore	Blanc	Colore	Blanc	Colore	Blanc	Colore	Blanc	Colore	Blanc	Colore	Blanc		Colore	Blanc
Juillet 2009			362	6,226	4,4	30	2,17	2,081	4,25	266	1,500	6,0	236	1,686	20	316	300				
Septembre 2009			3,34	6,02	10 000	4,26	4,714	6,0	1,686	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	
Octobre 2009			3,48	6,06	6,26	20 201	3,31	1,142	3,31	1,142	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	
Novembre 2009			3,48	6,06	6,26	20 201	3,31	1,142	3,31	1,142	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	
Décembre 2009																					
Février 2010																					
Mars 2010																					
Avril 2010																					
VDT couleur à 40 grammes			911	14,842	6,619	10 149	3,17	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	
Prix couleur à 40 grammes			2,36	4,68	6,619	10 149	3,17	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	
VDT blanc de Prie catholique			3,17	4,62	6,40	7,874	3,17	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	
Septembre 2007			148	2,61	10 362	3,17	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	
Octobre 2010	252		3,07	4,94	6,201	10 362	3,17	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	
Novembre 2010	2,48		2,38	4,94	6,201	10 362	3,17	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	
Décembre 2009			3,34	4,94	6,201	10 362	3,17	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	
Janvier 2011																					
Février 2011																					
Mars 2011																					
Avril 2011																					
VDT couleur à 40 grammes			3,59	4,92	6,619	10 149	3,17	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	
Prix couleur à 40 grammes			2,40	4,68	6,619	10 149	3,17	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	2,14	
VDT blanc de Prie catholique																					

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes et Prospective
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par Philippe JANVIER
philippe.janvier@franceagrimer.fr

Marchés à la consommation à fin février 2011

- les sorties de chais - la consommation taxée

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles FranceAgriMer Infos est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait FranceAgriMer Infos, le numéro et le mois concernés ». De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux. La reproduction du logo FranceAgriMer devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgriMer.

Sorties de chais des producteurs : *Cette statistique douanière représente en théorie la somme des volumes de vin commercialisés par les récoltants. Compte tenu de la superposition de dimensions fiscales et physiques, cette statistique n'est pas totalement représentative des sorties économiques réelles. Malgré ce biais, elle reste toutefois un indicateur utile qui permet de suivre l'évolution des ventes totales de vin à la propriété et qui rentre dans le calcul de la statistique consommation taxée.*

Consommation taxée : *Cette statistique représente la somme des données douanières relative aux droits acquittés pour la circulation des vins importés et pour la circulation des vins sortis de chais de la propriété. Elle correspond à des volumes livrés à la consommation et non à des volumes effectivement consommés.*

Les sorties de chais

A 7 mois de campagne 2010-2011, les volumes sortis des chais des producteurs s'élèvent à 25,6 millions d'hl, ce qui représente une baisse de 9 % par rapport à la campagne précédente à cette même date.

De manière générale, l'évolution de ces sorties est toujours relativement cohérente avec l'évolution des transactions que l'on peut observer sur le marché vrac et qui s'explique par la relative faiblesse des volumes disponibles pour le marché en 2010-2011. Ceci reste plus particulièrement évident pour les vins sans Indication Géographique dont les volumes cumulés à fin février sont toujours en net recul par rapport à ceux de 2009-2010 (4,0 millions d'hl ; -36 % / à fin février 2010).

Fin février 2011, les sorties de vins à Indication Géographique Protégée (5,0 millions d'hl ; -1 %) et de vins d'Appellation d'Origine Contrôlée (16,5 millions d'hl ; -1 %) sont par contre revenues à un niveau juste inférieur à celui de la campagne précédente à cette même période de l'année.

VOLUMES SORTIS DES CHAIS DES PRODUCTEURS																
MOIS	AOP, AOVDQS				IGP				SIG, Autres vins				TOTAL GENERAL			
	2009/10		2010/11		2009/10		2010/11		2009/10		2010/11		2009/10		2010/11	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 250		1 400		681		745		320		309		2 251		2 454	
SEPTEMBRE	1 599	2 849	1 531	2 931	733	1 414	721	1 466	374	693	360	669	2 706	4 956	2 612	5 066
OCTOBRE	2 432	5 281	2 022	4 953	684	2 099	584	2 050	806	1 500	599	1 268	3 923	8 879	3 204	8 270
NOVEMBRE	3 005	8 286	2 930	7 883	728	2 826	724	2 773	2 924	4 423	1 074	2 342	6 657	15 536	4 728	12 999
DECEMBRE	3 248	11 534	3 156	11 039	693	3 519	660	3 433	566	4 989	651	2 993	4 506	20 042	4 467	17 465
JANVIER	2 634	14 167	2 998	14 038	738	4 257	760	4 193	558	5 548	524	3 517	3 930	23 972	4 282	21 747
FEVRIER	2 596	16 764	2 525	16 563	807	5 064	816	5 008	628	6 175	467	3 984	4 031	28 003	3 808	25 555
MARS	2 180	18 944			917	5 982			708	6 883			3 806	31 809		
AVRIL	1 694	20 638			781	6 763			464	7 347			2 939	34 748		
MAI	1 436	22 074			756	7 519			349	7 696			2 541	37 289		
JUIN	1 657	23 731			857	8 375			448	8 144			2 962	40 250		
JUILLET	1 842	25 573			768	9 144			451	8 594			3 061	43 311		

M: Données Mensuelles en mh C: Données Cumulées en mhl

VARIATION EN POURCENTAGE 2010/11 PAR RAPPORT A 2009/10								
	AOP, AOVDQS		IGP		SIG, Autres vins		ENSEMBLE	
	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	12,0%		9,4%		-3,4%		9,0%	
SEPTEMBRE	-4,2%	2,9%	-1,7%	3,7%	-3,6%	-3,5%	-3,5%	2,2%
OCTOBRE	-16,9%	-6,2%	-14,7%	-2,3%	-25,7%	-15,4%	-18,3%	-6,9%
NOVEMBRE	-2,5%	-4,9%	-0,5%	-1,9%	-63,3%	-47,1%	-29,0%	-16,3%
DECEMBRE	-2,8%	-4,3%	-4,8%	-2,4%	15,0%	-40,0%	-0,9%	-12,9%
JANVIER	13,9%	-0,9%	2,9%	-1,5%	-6,2%	-36,6%	9,0%	-9,3%
FEVRIER	-2,7%	-1,2%	1,0%	-1,1%	-25,6%	-35,5%	-5,5%	-8,7%

Source : DGDDI.

La consommation taxée

D'après les informations établies par les Douanes française, les quantités de vin pour lesquelles il a été acquitté un droit de circulation au cours de 7 premiers mois de la campagne 2010-2011 (16,3 millions d'hl) sont désormais revenues à un niveau pratiquement comparable à celui de la campagne précédente.

Pour l'essentiel, cette évolution de la consommation taxée s'explique par une progression des volumes fiscalisés de vins d'Appellation d'Origine Contrôlée (9,4 millions d'hl ; +3 % / à fin février 2010). Les volumes de vins à Indication Géographique Protégée (3,1 millions d'hl) et de vins sans IG (3,8 millions d'hl) pour lesquels il a été acquitté un droit de circulation restent par contre en retrait par rapport à 2009-2010, soit une baisse respective de 4 % et de 5 %.

CONSUMMATION TAXEE																
	AOP, AOVDQS				IGP				SIG, Autres vins				TOTAL GENERAL			
	2009/10		2010/11		2009/10		2010/11		2009/10		2010/11		2009/10		2010/11	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 322		1 436		481		499		577		531		2 379		2 466	
SEPTEMBRE	1 261	2 583	1 209	2 644	516	997	411	910	634	1 211	526	1 057	2 412	4 791	2 146	4 611
OCTOBRE	1 274	3 857	1 300	3 944	473	1 469	470	1 380	629	1 840	463	1 520	2 376	7 167	2 232	6 843
NOVEMBRE	1 640	5 498	1 577	5 521	522	1 991	427	1 806	639	2 479	653	2 173	2 801	9 968	2 657	9 500
DECEMBRE	1 480	6 977	1 553	7 074	452	2 443	447	2 253	484	2 963	582	2 754	2 416	12 383	2 581	12 081
JANVIER	1 021	7 998	1 140	8 214	358	2 801	379	2 631	514	3 477	531	3 286	1 893	14 276	2 049	14 131
FEVRIER	1 144	9 142	1 215	9 428	401	3 202	446	3 078	474	3 951	486	3 772	2 019	16 295	2 147	16 278
MARS	1 369	10 511			530	3 732			517	4 467			2 415	18 710		
AVRIL	1 354	11 865			510	4 241			534	5 002			2 398	21 108		
MAI	1 279	13 144			488	4 729			549	5 551			2 315	23 424		
JUIN	1 412	14 556			494	5 223			628	6 179			2 534	25 957		
JUILLET	1 483	16 039			494	5 718			1 044	7 223			3 022	28 979		

VARIATION EN POURCENTAGE 2010/11 PAR RAPPORT A 2009/10								
	AOP, AOVDQS		IGP		SIG, Autres vins		ENSEMBLE	
	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	8,6%		3,9%		-7,9%		3,6%	
SEPTEMBRE	-4,2%	2,4%	-20,5%	-8,7%	-17,0%	-12,7%	-11,0%	-3,7%
OCTOBRE	2,0%	2,3%	-0,6%	-6,1%	-26,5%	-17,4%	-6,1%	-4,5%
NOVEMBRE	-3,9%	0,4%	-18,2%	-9,3%	2,3%	-12,3%	-5,1%	-4,7%
DECEMBRE	5,0%	1,4%	-1,1%	-7,8%	20,1%	-7,0%	6,9%	-2,4%
JANVIER	11,6%	2,7%	5,7%	-6,1%	3,4%	-5,5%	8,3%	-1,0%
FÉVRIER	6,1%	3,1%	11,3%	-3,9%	2,6%	-4,5%	6,3%	-0,1%

Source : DGDDI.



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes & Prospectives
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par : Ghislaine PARAN
ghislaine.paran@franceagrimer.fr

Les achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile

Bilan annuel 2010

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles FranceAgrimer-Infos est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait FranceAgrimer-Infos, le numéro et le mois concernés ». De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux. La reproduction du logo FranceAgrimer devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgrimer

Depuis le 1^{er} avril 2009, **FranceAgriMer** se substitue aux cinq offices agricoles – Office de l'Élevage, Ofimer, ONIGC, Onippam et Viniflor – et au Service des Nouvelles des Marchés (décret n° 2009-340, du 27 mars 2009).

Sommaire

- Précisions méthodologiques.
- Données générales sur les achats des ménages.
- Les achats d'AOP.
- Les achats de vins de France à IGP
- Les achats de vins sans IG.
- Les achats de vins étrangers.
- Régionalisation des achats des ménages.
- Les achats en fonction de l'âge des ménages.
- Achats et statut financier des ménages.
- Les achats par circuit d'approvisionnement.
- Les annexes

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel Consoscan de TNS WORLDPANEL sur le marché des vins tranquilles. Ce panel est constitué de 20.000 ménages (dits ordinaires) représentatifs de la population des ménages français (hors collectivités). Les ménages de ce panel déclarent l'ensemble de leurs achats pour la consommation à domicile, et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discounteurs, cavistes, ventes directes à la propriété, ...). Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR, ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1er janvier 2010, on dénombrait 26.590.000 ménages ordinaires, soit une augmentation de 0,9 % par rapport à l'année précédente.

Les déclarations d'achats sont effectuées par une méthode de scanning basée sur la lecture optique du code barre porté sur l'emballage du produit. Dans le cas de produits dépourvus de code barre (produit non gencodés), la personne déclarant les achats du ménage doit identifier le produit acheté dans un livret approprié et saisir un code barre fictif pré-imprimé. Cette procédure de saisie des achats non gencodés s'avère plus contraignante pour le panéliste (identification du produit qui peut poser problème dans le cas d'achat en vrac, recherche du produit dans un livret comportant un nombre important de références) que la procédure "standard" de lecture du code barre directement sur l'emballage. On peut donc penser qu'un certain nombre d'achats non gencodés ne sont pas renseignés par les panélistes ; et que par suite le poids de certains circuits (comme la vente directe) est sous estimé par cette technique de recueil d'information par rapport aux circuits de la grande distribution.

L'analyse ci-après porte sur les achats des ménages réalisés entre le 1er janvier 2010 et le 31 décembre 2010.

Pour terminer cette introduction, on rappellera certaines définitions concernant la terminologie utilisée dans les panels dits "de consommateurs".

Le taux de pénétration du produit (NAp100 ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois des VQPRD et des vins de table ne comptera au niveau tous vins tranquilles que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. Ainsi, un indice de NA égal à 110 pour un produit donné, sur une catégorie socio-démographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie socio-démographique, est supérieur de 10 % au pourcentage de ménages acheteurs du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).

L'intensité d'achat (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en litres par ménage acheteur et par an.

Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins. Un indice (indice de QA/NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. L'intensité d'achat résulte de la combinaison du nombre d'actes d'achat annuels effectués et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat.

Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en litres pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal à NAp100 multiplié par QA/NA (niveau = pénétration x intensité). Un indice (indice de QA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

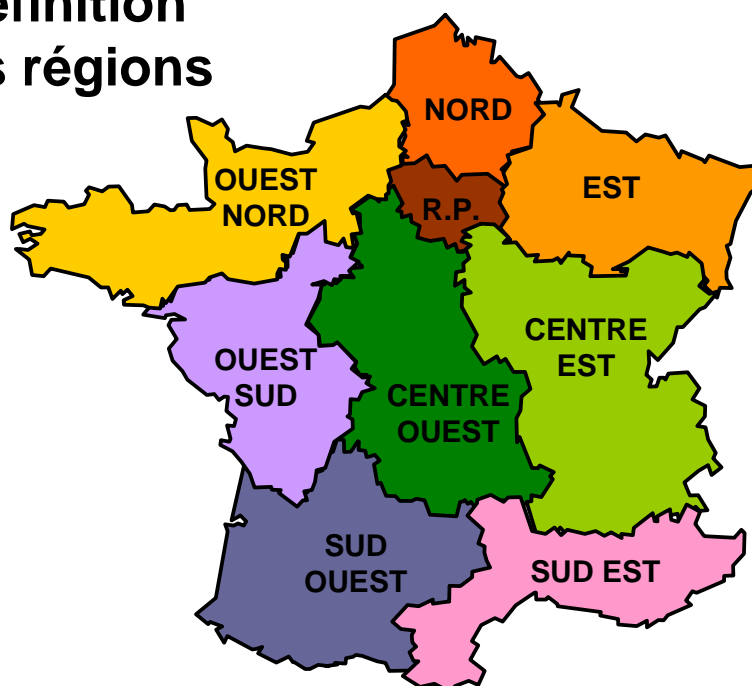
La somme dépensée par ménage acheteur (SD/NA) est équivalente, en terme de budget, à l'intensité d'achat (QA/NA) définie au niveau des volumes achetés. Ce n'est pas un critère additif. Il est exprimé en euros par ménage acheteur et par an.

La somme dépensée pour 100 ménages (SDp100) est équivalente, en terme de budget, au niveau d'achat (QAp100) défini au niveau des volumes achetés. Divisée par 100, elle représente le budget moyen consacré à l'achat du produit par ménage français. Elle est égale à NAp100 multiplié par SD/NA.

Les ménages français sont répartis dans le panel KANTAR en 9 régions : Nord, Est, Région Parisienne, Ouest Nord, Ouest Sud, Centre Ouest, Centre Est, Sud Ouest et Sud Est.



Définition des régions



On précisera que l'âge d'un ménage correspond à l'âge de la personne responsable des achats (PRA) au sein du ménage (en règle générale l'épouse ou la mère de famille). Ce choix tient au fait que les panels Consoscan-Kantar sont des outils multi-produits et non des outils spécifiques au vin. Ainsi la définition de l'âge d'un ménage est commune à l'ensemble des marchés suivi par Kantar.

Les ménages sont également répartis dans le panel en quatre classes de statut financier (aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste). Ces classes sont déterminées en fonction du revenu mensuel brut du ménage corrigé du nombre d'unités de consommation de ce ménage (définition INSEE). Le nombre d'unités de consommation est obtenu en additionnant une composante foyer (égale à 0,3), une composante individu de 15 ans ou plus (égale à 0,7 par personne) et une composante individu de moins de 15 ans (égale à 0,5 par personne). Ainsi le nombre d'unités de consommation est égal à 1 pour un ménage d'une personne seule ; à 1,7 pour un ménage de deux adultes sans enfant ; à 2,2 pour un foyer composé de 2 adultes et d'un enfant de moins de 15 ans, etc.

Données générales sur les achats des ménages

Au cours de l'année 2010, près de 88,4 % des ménages français ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile, soit environ 23,5 millions de ménages acheteurs pour un taux de pénétration en augmentation de 0,6 % par rapport à l'année précédente.

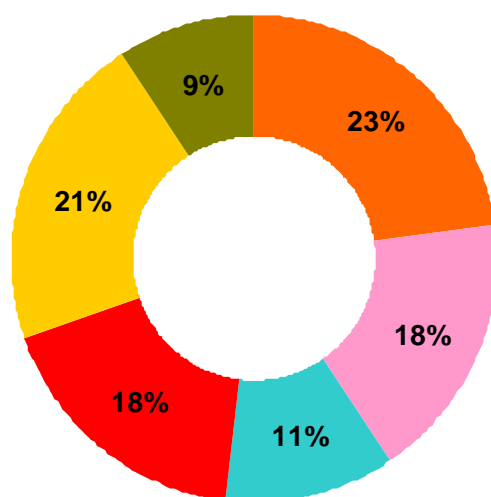
Cette baisse du taux de pénétration s'est accompagnée d'un recul de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (- 1,9 % à 41,6 litres), d'une baisse du nombre d'actes d'achats (- 1 % soit 15,4 actes d'achats par an) et d'une baisse de 1 % de la quantité moyenne achetée par acte d'achat à 2,7 litres.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de 2,1 % du prix moyen d'achat des vins tranquilles, établi pour l'année 2010 à 3,1 €/litre.

Comme illustré dans le graphique ci-dessous, il apparaît que 52 % des achats de vins tranquilles effectués en 2010 sont compris dans des tranches inférieures à 2,50 €/litre. 18 % de ces achats sont compris dans la tranche 2,50 à 3,49 €/litre, et 30 % sont dans les tranches supérieures à 3,50 €/litre.



Répartition des achats de vins tranquilles par tranches de prix en 2010



■ - de 1,50 €/l ■ de 1,50 à 1,99 €/l ■ de 2 à 2,49 €/l
■ de 2,50 à 3,49 €/l ■ de 3,50 à 5,99 €/l ■ + de 6 €/l

(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

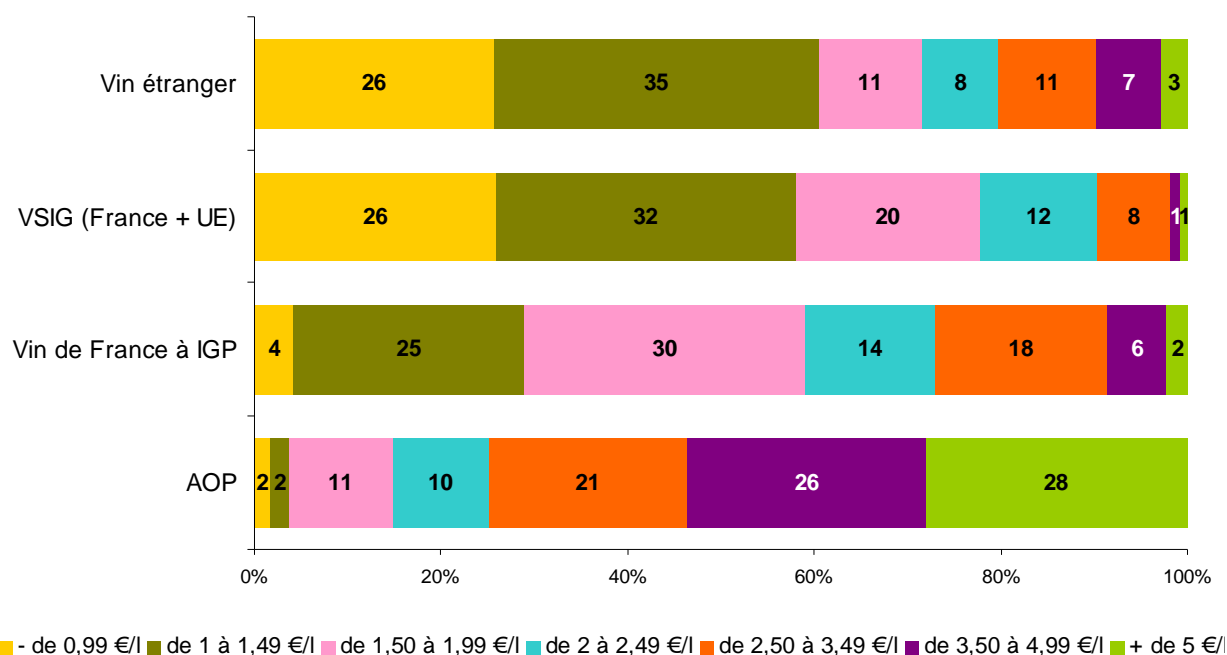
La structure des achats de vins tranquilles de l'année 2010 par tranches de prix montre de façon très nette la prédominance des vins étrangers, des vins de France à IGP et des VSIG dans les tranches inférieures à 2 €/l, contrairement aux AOP dont 83 % des achats figurent dans des tranches supérieures à 2 €/litre.

Dans la tranche des achats inférieurs à 1 €/litre, on trouve essentiellement des VSIG (26 %) et des vins étrangers (26 %), et plus faiblement des vins de France à IGP (4 %) et des AOP (2 %).

28 % des achats d'AOP se situent dans la tranche supérieure à 5 €/litre, tranche dans laquelle on enregistre 3 % des achats de vins étrangers, 2 % des achats de vins de France à IGP et 1 % des achats de VSIG.



Structure des achats de vins tranquilles par tranches de prix en 2010



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les vins rouges

En 2010, environ 74,9 % des ménages français ont acheté du vin rouge pour leur consommation à domicile, soit environ 20 millions de ménages acheteurs au cours de l'année.

Ce taux de pénétration, en hausse de 0,7 % par rapport à l'année précédente, s'accompagne d'une baisse conjointe de l'intensité d'achat (- 4 % vs 2009 à 29,3 litres par ménage), de la fréquentation des lieux d'achat (- 2,9 % à 10,8 actes d'achats annuels), et des quantités moyennes achetées par acte d'achat, établies à 2,7 litres soit - 1,2 % vs 2009.

Le budget moyen par ménage acheteur de vin rouge baisse de 1,5 % par rapport à l'année 2009, ce qui entraîne un recul de 0,8 % du niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus, soit 6 671 € pour l'année 2010.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de 2,7 % du prix moyen d'achat établi à 3 €/litre.

Les vins rouges représentent 59,5 % du volume des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2010.

Les AOP pèsent pour 54 % dans les achats de cette couleur de vin tranquille, les vins de France à IGP 24 %, les vins sans IG 17 % et les vins étrangers 5 %.

Les vins rosés

En 2010, près de 54,9 % des ménages français ont acheté du vin rosé pour leur consommation à domicile (environ 14,6 millions de ménages acheteur), soit un taux de pénétration en augmentation de 3,8 % par rapport à l'année 2009.

A 15,6 litres annuels, l'intensité d'achat augmente de 0,6 % par rapport à 2009, la fréquence d'achat recule de 2,2 % à 6,8 actes d'achats annuels, et la quantité moyenne achetée par acte d'achat progresse de 2,9 % à 2,3 litres.

Le budget moyen par ménage acheteur progresse de 1,8 % par rapport à l'année 2009, ce qui entraîne une hausse de 4,5 % du niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus, soit 2 309 €.

Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de 1,2 % à 2,7 €/litre.

Les vins rosés représentent 23,3 % du volume des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2010.

Pour cette couleur de vin, la part de marché volume des vins de France à IGP, qui progresse depuis de nombreuses années, atteint 41 % pour l'année 2010, devant les AOP à 39 %, les vins sans IG à 13 % et les vins étrangers à 6 %.

Les vins blancs

70,4 % des ménages français ont acheté du vin blanc (hors effervescents) pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, ce qui correspond à près de 18,7 millions de ménages acheteurs pendant cette période.

Ce taux de pénétration, en baisse de 0,2 % par rapport à l'année 2009, s'accompagne d'une baisse conjointe de l'intensité d'achat (- 1,3 % à 9 litres), du nombre d'actes d'achat (- 0,6 % à 5,7 actes/an) et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat (- 0,6 % vs 2009 soit 1,6 litre par acte d'achat).

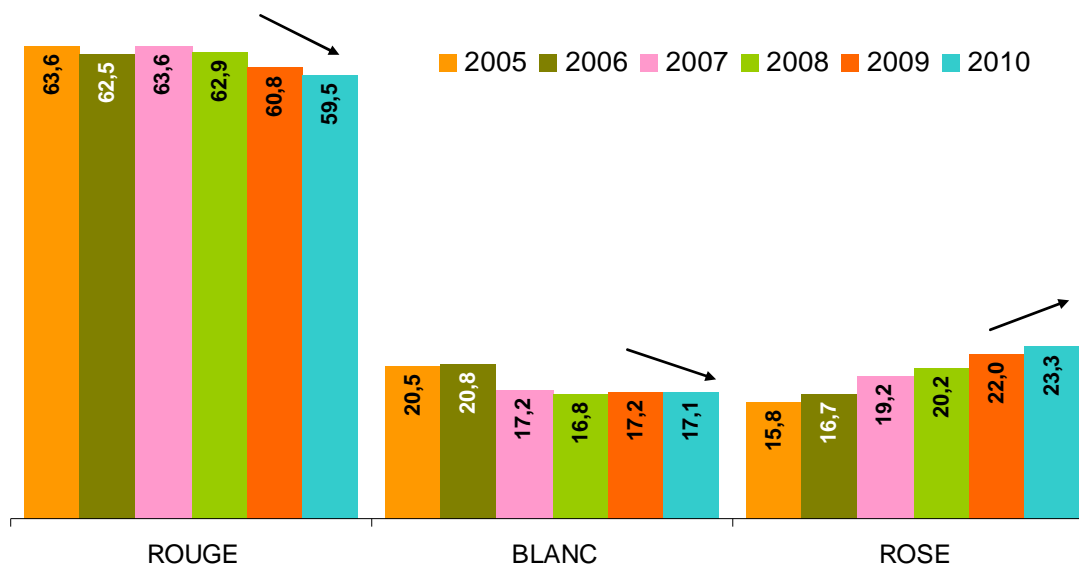
Le budget moyen par ménage acheteur progresse de 0,9 % par rapport à l'année 2009, d'où une hausse de 0,7 % du niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus, soit 2 503 €.

Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de 2,2 % par rapport à 2009, à 4 €/litre.

Les vins blancs représentent 17,1 % du volume des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2010.

Pour cette couleur de vin, la part de marché volume des AOP est de 54 %, celle des vins de France à IGP de 17 %, celle des vins sans IG de 16 % et celle des vins étrangers de 12 %.

Evolution du poids des différentes couleurs de vins dans les achats des ménages



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les achats d'AOP

81,7 % des ménages français ont acheté des vins AOP pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit environ 21,7 millions de ménages acheteurs pendant la période.

Ce taux de pénétration en hausse de 1,1 % par rapport à 2009 s'accompagne d'un recul de l'intensité d'achat (- 3,5 % vs 2009 à 22,8 litres), de la fréquence d'achat (- 2,7 % à 10,3 actes d'achat/an), et de la quantité moyenne achetée par acte (- 0,9 % à 2,2 litres).

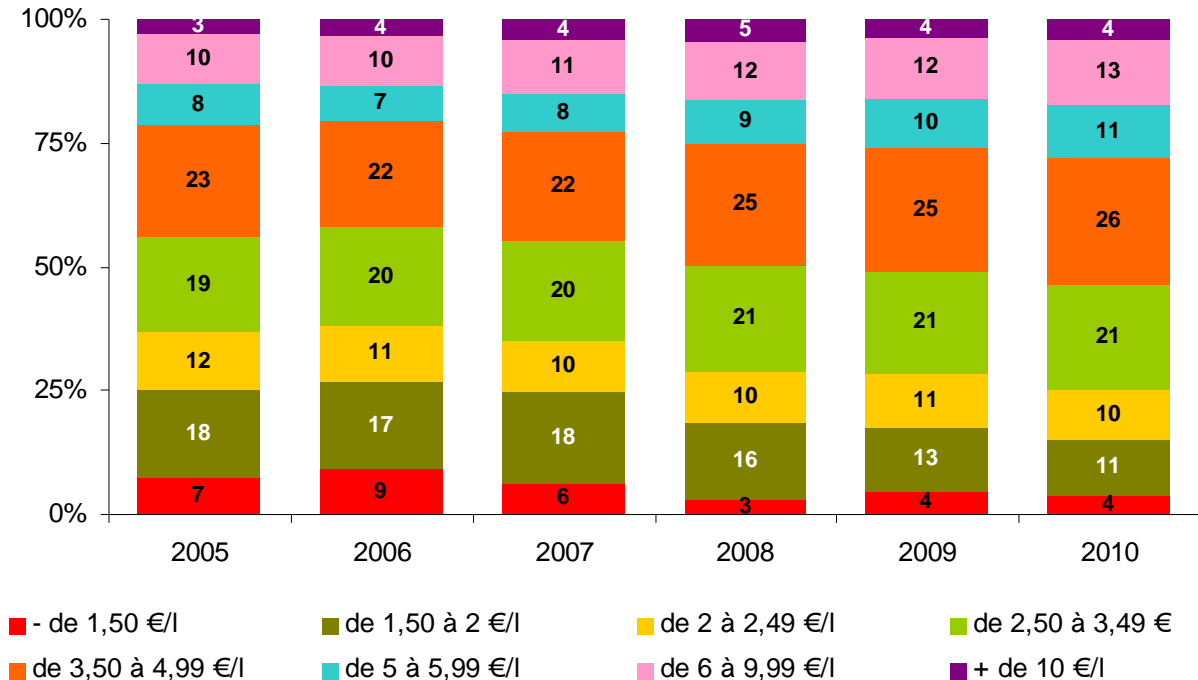
Le budget moyen par ménage recule de 3,5 % par rapport à l'année 2009, et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages (acheteurs et non acheteurs confondus) s'établit à 8 040 € (+ 0,1 % vs 2009).

Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de 2,6 % par rapport à l'année 2009, soit à 4,3 €/litre.

En 2010, les AOP pèsent pour 50,6 % dans les achats en volume des vins tranquilles des ménages français pour leur consommation à domicile.

Répartis par tranches de prix, on observe que les achats de vins AOP progressent dans les tranches supérieures à 3,50 € et diminuent dans les autres tranches plus basses.

Evolution des achats de VQPRD par tranches de prix



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les achats de vins de France à IGP

50,6 % des ménages français ont acheté des vins de France à IGP pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010.

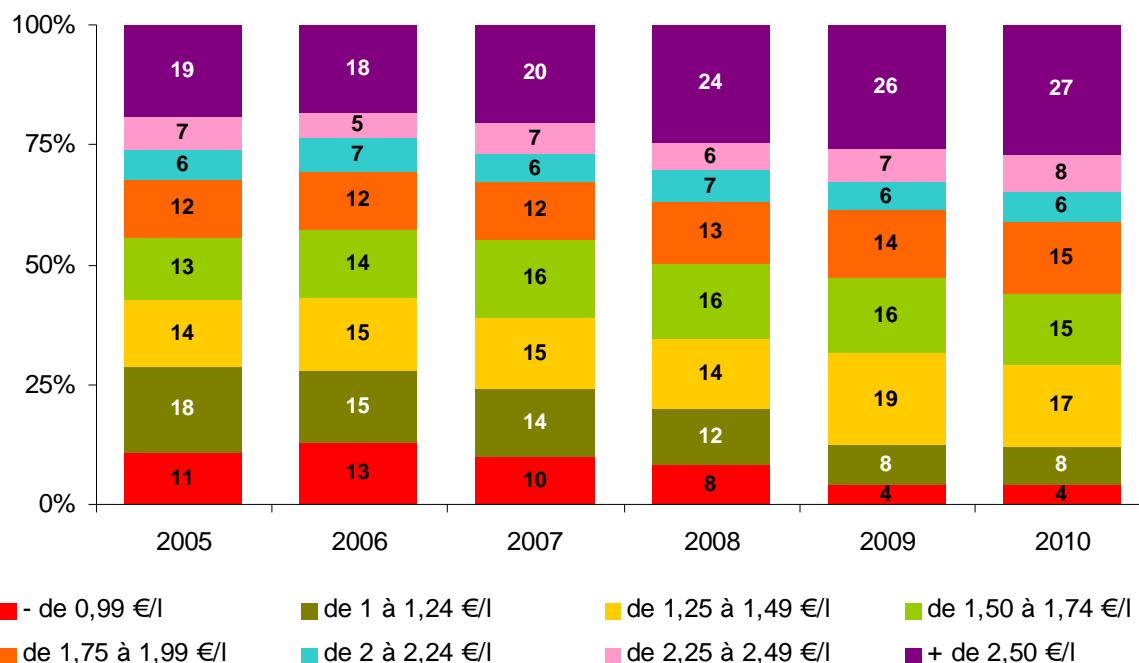
Cette hausse de 3 % du taux de pénétration par rapport à 2009 s'accompagne d'une baisse conjointe de l'intensité d'achat (19,6 litres par an par ménage soit - 1,4 % vs 2009) et de la fréquence d'achat estimée à 6,3 actes d'achats annuels soit 1,8 % vs 2

En revanche, la quantité moyenne achetée par acte d'achat progresse légèrement (+ 0,4 % vs 2009 à 3,1 litres), et ce dans un contexte d'augmentation de 2,9 % du prix moyen d'achat établi pour l'année 2010 à 2,1 €/litre.

En 2010, les vins de France à IGP pèsent pour 26,9 % dans les achats en volume des vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile.

En 2010, la progression des achats dans les tranches de prix supérieures à 1,75 €/ litre se poursuit.

Evolution des achats de vins de France à IGP par tranches de prix



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les achats de vins sans IG

39,2 % des ménages français ont acheté des vins sans IG (France et UE confondus) pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit environ 10,4 millions de ménages acheteurs pendant la période.

Le taux de pénétration, en recul de 4,1 % par rapport à l'année 2009, s'accompagne d'une hausse de l'intensité d'achat (+ 0,2 % vs 2009 à 14,8 litres) et de la fréquence d'achat (5,4 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur soit + 2,6 % vs 2009), tandis que les quantités moyennes achetées par acte d'achat reculent de 2,3 % vs 2009 à 2,7 litres.

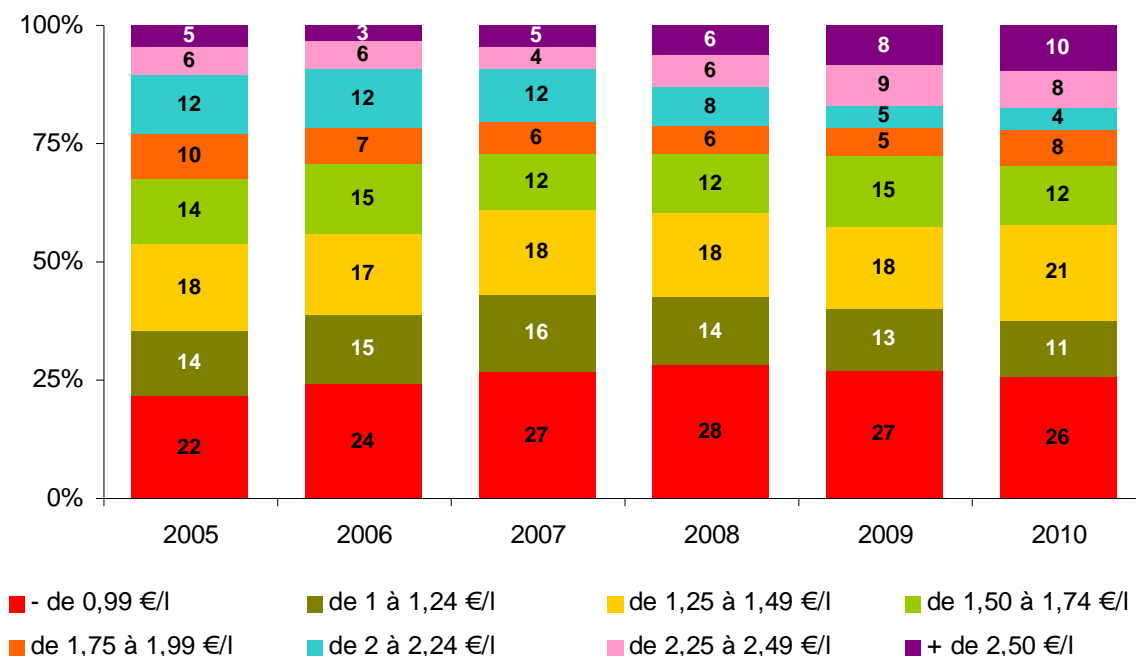
Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de 1,4 % du prix moyen d'achat établi à 1,6 €/litre pour l'année 2010.

En 2010, le poids des vins sans IG dans les achats en volume des vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile est de 15,8 %.

Comparés à l'année précédente, ces achats progressent dans les trois tranches de prix que sont « + de 2,50 €/litre », « de 1,75 à 1,99 €/litre » et « de 1,25 à 1,49 €/litre ».



Evolution des achats de vins sans IG par tranches de prix



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les achats de vins étrangers

30 % des ménages français ont acheté des vins étrangers pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, ce qui représente près de 8 millions de ménages acheteurs pendant cette période, et un taux de pénétration qui est en hausse de 1,3 % par rapport à l'année 2009.

Pour cette catégorie de vin tranquille, on observe une augmentation de l'intensité d'achat de 1,1 % vs 2009 (à 8,4 litres), de la fréquence (+ 1,2 % à 4,1 actes d'achat en moyenne) tandis que les quantités moyennes achetées par acte restent stables.

Le prix moyen d'achat (tous vins étrangers confondus) recule, pour sa part, de 1 % par rapport à l'année 2009, soit 1,8 €/litre.

Ces variations reflètent, pour l'année 2010, une hausse conjointe du budget moyen d'achat des ménages de vins étrangers (+ 0,1 % vs 2009) et du niveau moyen de dépenses pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus (+ 1,4 % par rapport à l'année 2009).

En 2010, les vins étrangers pèsent pour 6,7 % dans les achats en volume des vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile.

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins étrangers confondus			
	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	30,0	29,6	1,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,2	8,1	1,1%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,1	4,1	1,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,0	2,0	0,0%
Prix moyen d'achat	1,8	1,8	-1,0%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Régionalisation des achats des ménages

En 2010, c'est la région Est qui détient le pourcentage de ménages acheteurs de vins tranquilles le plus élevé : 91,2 %, soit un taux de pénétration en augmentation de 1,7 % par rapport à l'année précédente. Cette région enregistre par ailleurs la plus forte intensité d'achat soit 46 litres annuels par ménages (+ 1,3 % par rapport à 2009).

Le taux de pénétration le plus faible revient à la région Ouest-Sud avec 85,4 % de ménages acheteurs, soit un recul de 2,8 % par rapport à l'année 2009.

La région parisienne enregistre la plus faible intensité d'achat de l'année 2010 : 35,6 litres soit – 4,4 % par rapport à 2009.

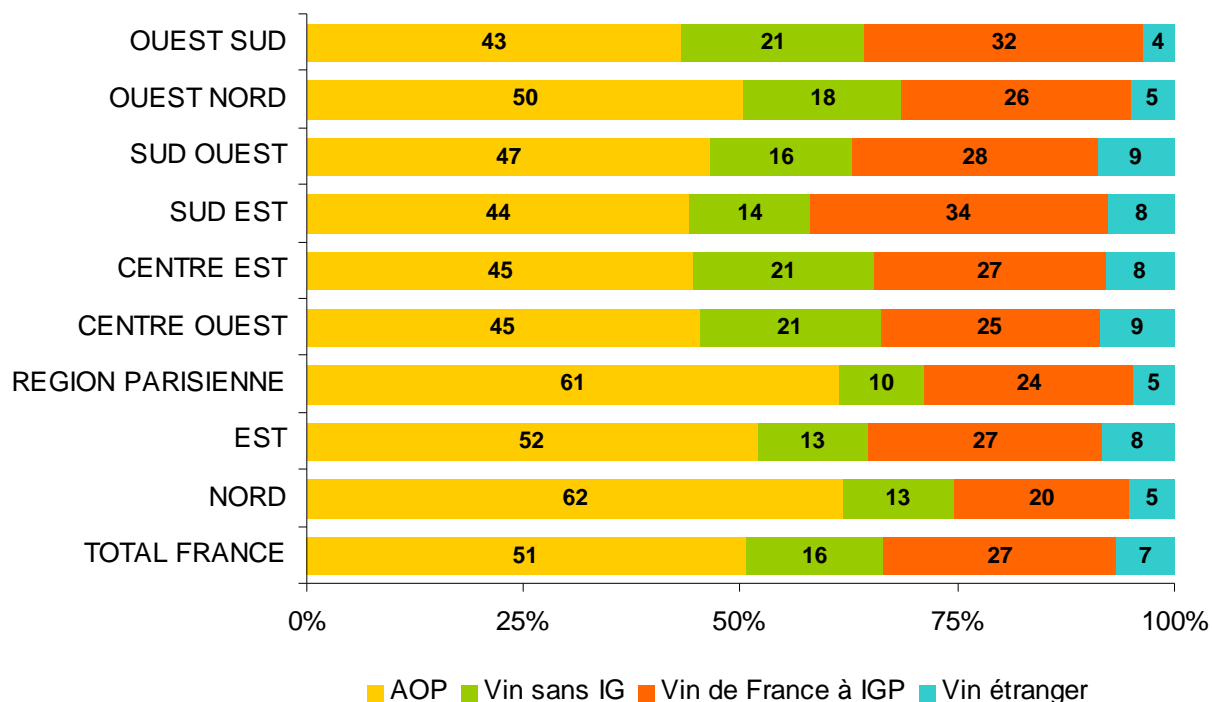
Le poids des vins rouges dans les achats des ménages est plus important dans le Sud-Ouest (66 %) et l'Ouest-Nord (64 %). Le poids des vins rosés prédomine dans les achats des ménages du Sud-Est avec 33 %. Les vins blancs pèsent davantage dans les achats des ménages de la région Est et de la région parisienne (20 %) que dans les autres régions françaises.

En terme de catégories, le poids des vins AOP prédomine dans les achats des ménages du Nord (62 %), celui des vins sans IG dans le Centre (21 %), celui des vins

de France à IGP dans le Sud-Est (34 %). Enfin, les achats de vins étrangers, qui jusqu'alors n'excédaient pas les 8 % de part de marché volume, atteignent désormais les 9 % dans les achats des régions Sud-Ouest et Centre-Ouest.



Poids des différentes catégories de vins dans les achats des ménages par région en 2010

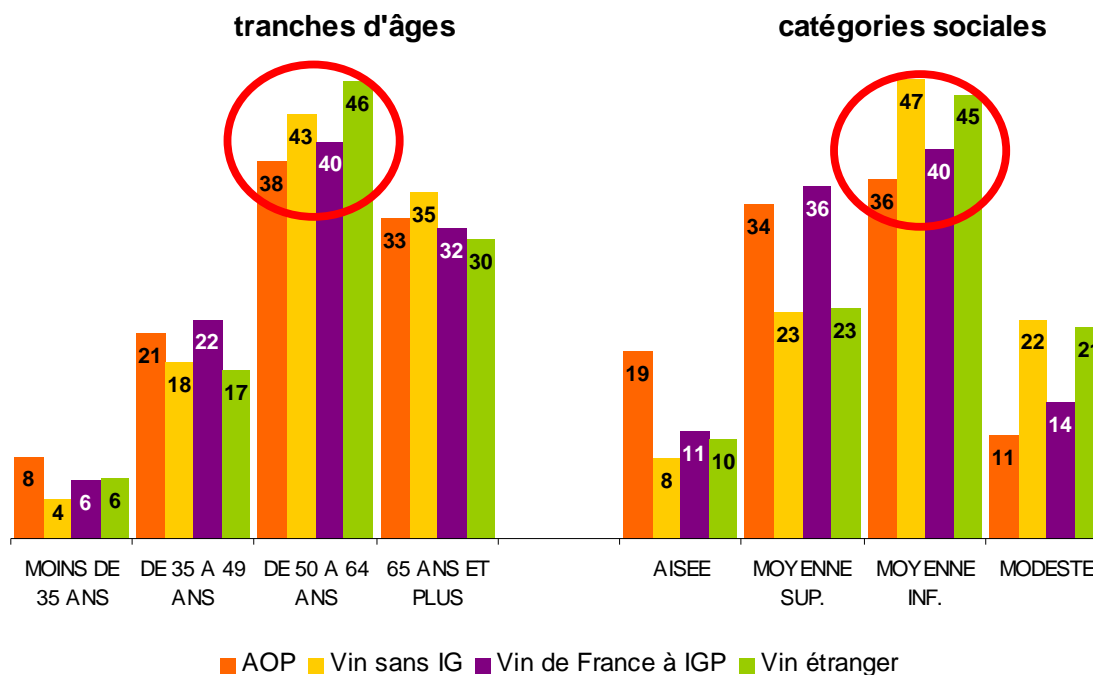


(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Achats selon l'âge et le statut financier des ménages

Ce sont les ménages de la tranche d'âge « 50/64 ans » et ceux de la catégorie sociale « aisée » qui constituent le cœur de clientèle des acheteurs de vins tranquilles, toutes catégories confondues, au cours de l'année 2010.

Répartition des achats de vins tranquilles par tranches d'âges & catégories sociales



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

82,2 % des ménages de « moins de 35 ans » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit + 3 % par rapport à 2009. L'intensité d'achat de ces ménages est de 14,3 litres annuels (+ 3,9 % vs 2009). Les vins AOP pèsent 61 % dans ces achats, les vins sans IG 24 %, les vins de France à IGP 9 % et les vins étrangers 6 %.

Près de 86,9 % des ménages de « 35/49 ans » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit – 0,3 % par rapport à 2009. L'intensité d'achat de ces ménages progresse de 3 % vs 2009 à 30,7 litres annuels. Les vins AOP pèsent 52 % dans ces achats, les vins sans IG 29 %, les vins de France à IGP 14 % et les vins étrangers 6 %.

Les ménages de la tranche « 50/64 ans » enregistrent un taux de pénétration de 93,2 % en 2010, soit + 0,1 % par rapport à l'année 2009. A 63 litres annuels, l'intensité d'achat de ces ménages recule de 4,5 % par rapport à 2009. Les vins AOP pèsent 48 % dans ces achats, les vins sans IG 27 %, les vins de France à IGP 17 % et les vins étrangers 8 %.

91,9 % des ménages de « 65 ans et + » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile en 2010, soit + 0,2 % par rapport à l'année 2009. L'intensité d'achat de ces ménages s'établit à 51,9 litres annuels, soit 2,2 % de moins qu'en 2009. Le poids des vins AOP dans ces achats est de 51 %, celui des vins sans IG de 26 %, les vins de France à IGP pèsent 17 % et les vins étrangers 6 %.

89,9 % des ménages à statut financier « aisé » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile en 2010, soit un taux de pénétration en augmentation de 2,7 % vs 2009. L'intensité d'achat de ces ménages est de 39,7 litres (- 2,5 % vs 2009) parmi lesquels les AOP pèsent 66 %, les VSIG de 20 %, les vins de France à IGP 9 % et les vins étrangers 5 %.

Les ménages à statut financier « moyen supérieur » enregistrent 88,3 % de ménages acheteurs de vins tranquilles en 2010, soit 0,9 % de plus qu'en 2009, avec une intensité d'achat de 44,4 litres annuels. Le poids des vins AOP dans les achats de ces ménages est de 54 %, devant les vins sans IG (30 %), les vins de France à IGP (11 %) et les vins étrangers (5 %).

88,4 % des ménages à statut financier « moyen inférieur » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit un taux de pénétration en recul de 1,2 % vs 2009. L'intensité d'achat de ces ménages s'établit à 41,1 litres annuels (- 2 % vs 2009), dont 47 % de vins AOP, 27 % de VSIG, 19 % de vins de France à IGP et 8 % de vins étrangers.

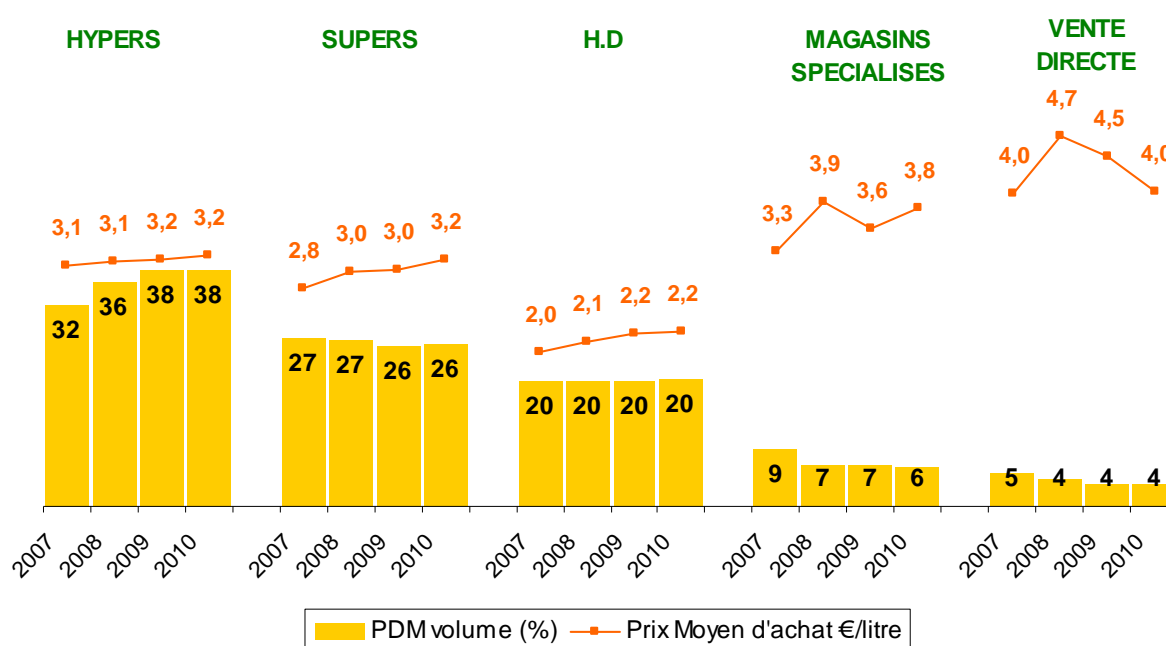
Enfin, avec un taux de pénétration de 85,7 %, (soit + 3,3 % vs 2009), les ménages à statut financier « modeste » enregistrent une intensité d'achat de 40,2 litres annuels soit en recul de 5,4 % vs 2009. Le poids des vins AOP dans ces achats est de 38 %, celui des VSIG de 27 %, celui des vins de France à IGP de 25 % et celui des vins étrangers de 10 %.

Les achats par circuit d'approvisionnement

En 2010, près de 38 % des achats de vins tranquilles des ménages français sont effectués en hypermarchés, 26 % en supermarchés, 20 % en hard discount, 6 % en magasins spécialisés, 4 % en vente directe et 6 % dans les autres circuits.



Evolution PDM volume et prix moyen d'achat des vins tranquilles par circuit de distribution



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Comparées à l'année 2009, les parts de marché volume des différents circuits de distribution sont sensiblement les mêmes.

En ce qui concerne les prix moyens d'achats dans ces circuits, s'ils augmentent faiblement mais progressivement en GSM depuis 2007, leurs variations à la hausse et à la baisse sont plus significatives dans les magasins spécialisés et en vente directe.

En 2010, le poids de la GSM (hors HD) dans les achats des différentes catégories de vins tranquilles est de 63 % pour les vins AOP, 70 % pour les vins sans IG, 65 % pour les vins de France à IGP, et 49 % pour les vins étrangers.

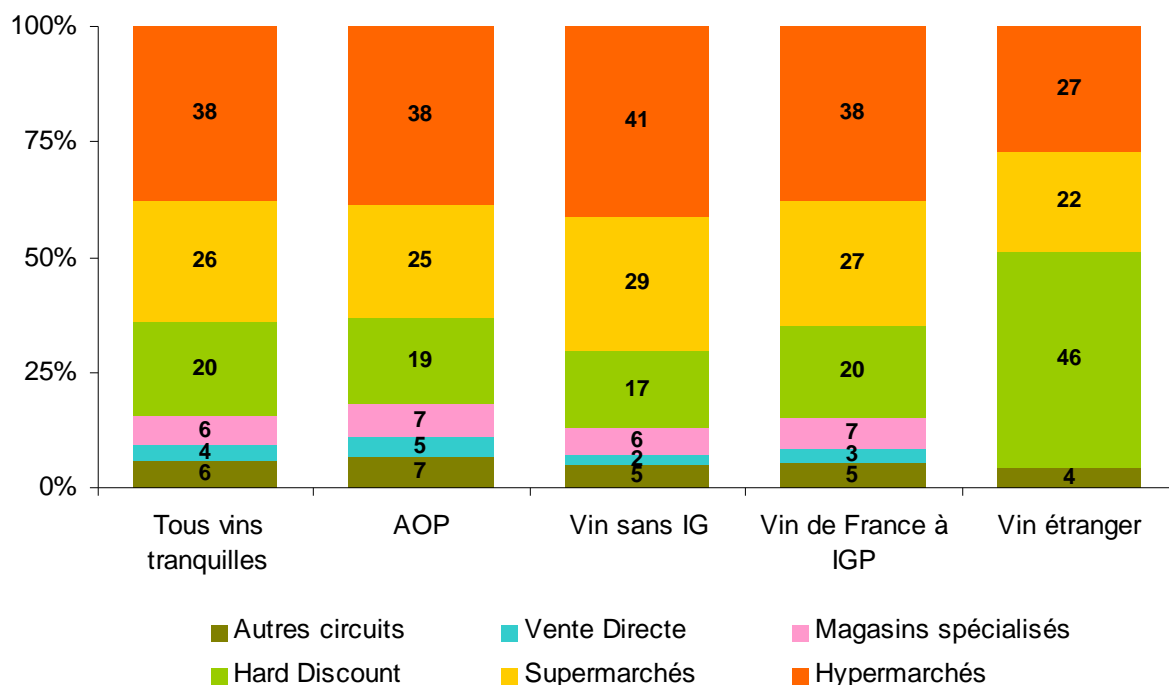
Le poids du hard discount dans ces achats est de 19 % pour les vins AOP, 17 % pour les vins sans IG, 20 % pour les vins de France à IGP et 46 % pour les vins étrangers.

Les magasins spécialisés pèsent 7 % dans les achats de vins AOP et vins de France à IGP, et 6 % dans les achats de vins sans IG.

La vente directe représente, quant à elle, 5 % dans les achats de vins AOP, 2 % dans les achats de vins sans IG et 3 % dans les achats de vins de France à IGP.



Répartition des achats de vins tranquilles par circuits en 2010



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Annexes

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins rouges confondus			
	Année 2010	Année 2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	74,9	74,4	0,7%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	29,3	30,5	-4,0%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	10,8	11,1	-2,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,7	2,8	-1,2%
Prix moyen d'achat	3,0	3,0	2,7%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins blancs confondus			
	Année 2010	Année 2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	70,4	70,6	-0,2%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,0	9,1	-1,3%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,7	5,7	-0,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	1,6	1,6	-0,6%
Prix moyen d'achat	4,0	3,9	2,2%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous AOP confondus**

	Année 2010	Année 2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	81,7	80,9	1,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	22,8	23,6	-3,5%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	10,3	10,5	-2,7%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,2	2,2	-0,9%
Prix moyen d'achat	4,3	4,2	2,6%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous vins de France à IGP confondus**

	Année 2010	Année 2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	50,6	49,1	3,0%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	19,6	19,9	-1,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	6,3	6,4	-1,8%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,1	3,1	0,4%
Prix moyen d'achat	2,1	2,1	2,9%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous vins sans IG confondus**

	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	39,2	40,9	-4,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	14,8	14,8	0,2%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,4	5,3	2,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,7	2,8	-2,3%
Prix moyen d'achat	1,6	1,5	1,4%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous vins étrangers confondus**

	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	30,0	29,6	1,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,2	8,1	1,1%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,1	4,1	1,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,0	2,0	0,0%
Prix moyen d'achat	1,8	1,8	-1,0%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Est - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	91,2	103,1	1,7	46,0	110,5	1,3	100
Vins rouges	78,7	105,1	-0,2	32,1	109,6	-0,3	60
Vins blancs	74,1	105,2	0,2	11,3	126,3	7,4	20
Vins rosés	55,5	101,3	-2,1	15,0	95,9	12,2	20
VQPRD	84,4	103,3	-0,5	25,8	113,4	4,1	52
Vins de France à IGP	46,8	92,7	-1,0	24,0	122,2	13,2	13
Vins sans IG	39,2	100,1	-5,9	13,7	92,8	-8,3	27
Vins étrangers	37,3	124,3	-6,8	9,4	115,5	10,8	8

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Région Parisienne - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,6	99,1	1,3	35,6	85,4	-4,4	100
Vins rouges	75,1	100,3	1,1	24,7	84,3	-9,3	59
Vins blancs	68,2	96,8	-1,1	9,2	102,9	6,0	20
Vins rosés	52,8	96,2	7,9	12,0	76,6	-1,3	20
VQPRD	83,4	102,1	3,5	22,9	100,4	-5,3	61
Vins de France à IGP	48,4	95,7	7,6	15,6	79,3	-10,1	10
Vins sans IG	32,3	82,4	-4,0	9,5	63,8	-4,2	24
Vins étrangers	25,7	85,6	-0,5	5,8	70,6	-4,8	5

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Centre Ouest - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,8	98,2	-0,4	43,5	104,4	-3,8	100
Vins rouges	72,7	97,1	1,4	31,3	107,0	-4,5	60
Vins blancs	70,2	99,6	-0,7	9,0	100,4	-12,1	17
Vins rosés	51,7	94,2	2,5	16,8	107,4	-1,9	23
VQPRD	78,9	96,5	1,2	21,6	94,9	-4,1	45
Vins de France à IGP	50,6	100,2	1,2	18,9	96,3	-1,7	21
Vins sans IG	40,8	104,0	-8,8	19,3	130,4	-5,9	25
Vins étrangers	29,8	99,1	-3,6	10,9	133,1	12,7	9

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Centre Est - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	89,7	101,5	1,2	38,9	93,3	-0,8	100
Vins rouges	76,1	101,7	5,3	26,1	89,2	-5,7	57
Vins blancs	76,8	109,0	1,5	8,6	95,5	-1,6	19
Vins rosés	56,1	102,2	0,7	15,0	96,0	3,0	24
VQPRD	81,5	99,7	1,5	19,1	83,9	-3,3	45
Vins de France à IGP	52,5	103,8	3,4	17,7	90,0	5,7	21
Vins sans IG	47,7	121,7	-7,9	15,2	102,6	1,4	27
Vins étrangers	34,2	113,8	-3,7	8,1	99,6	11,2	8

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Sud Ouest - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,2	99,8	2,2	42,8	102,8	2,6	100
Vins rouges	74,8	99,9	1,1	33,3	113,7	2,9	66
Vins blancs	63,5	90,2	-1,5	7,4	82,5	1,0	12
Vins rosés	52,5	95,7	7,6	15,5	99,1	3,1	22
VQPRD	81,1	99,3	2,2	21,7	95,2	3,7	47
Vins de France à IGP	50,4	99,8	6,6	21,1	107,3	-3,3	16
Vins sans IG	39,1	99,9	-7,6	15,7	106,2	3,9	28
Vins étrangers	33,4	111,2	9,0	10,1	123,6	16,4	9

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Sud Est - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,7	99,2	-0,4	43,0	103,3	-1,0	100
Vins rouges	72,4	96,7	-3,3	27,4	93,5	2,2	53
Vins blancs	71,6	101,6	5,0	7,6	84,4	-14,5	14
Vins rosés	57,8	105,3	-0,6	21,5	137,8	2,9	33
VQPRD	78,8	96,4	0,0	21,2	92,8	-4,2	44
Vins de France à IGP	54,4	107,7	1,5	23,8	121,3	-1,1	14
Vins sans IG	43,6	111,3	2,0	12,0	80,8	-1,7	34
Vins étrangers	32,4	108,1	19,0	8,8	108,2	-12,5	8

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
 Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
 Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Ouest Nord - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,2	99,8	0,1	45,1	108,3	-0,8	100
Vins rouges	75,6	101,0	0,8	33,7	115,0	-4,6	64
Vins blancs	68,8	97,7	-1,9	9,1	101,2	-2,1	16
Vins rosés	55,6	101,4	8,3	14,5	92,8	5,3	20
VQPRD	83,0	101,5	1,4	24,2	105,9	-8,6	50
Vins de France à IGP	51,4	101,6	0,9	20,3	103,6	-2,4	18
Vins sans IG	33,0	84,2	-5,0	22,1	148,9	37,3	26
Vins étrangers	23,6	78,5	-5,8	8,5	103,7	-5,4	5

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
 Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
 Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Ouest Sud - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	85,4	96,6	-2,8	42,3	101,6	0,7	100
Vins rouges	70,8	94,5	-5,2	29,8	101,8	5,0	58
Vins blancs	65,9	93,6	-4,8	9,5	105,8	1,7	17
Vins rosés	52,9	96,5	0,4	16,6	106,1	-5,6	24
VQPRD	77,4	94,7	-4,9	20,1	88,3	-0,9	43
Vins de France à IGP	49,6	98,2	-0,3	23,3	118,7	4,0	21
Vins sans IG	38,9	99,3	1,9	19,7	132,8	-1,6	32
Vins étrangers	23,4	77,9	5,8	5,6	69,1	-21,4	4

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
 Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
 Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de moins de 35 ans Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	82,2	93,0	3,0	14,3	34,3	3,9	100
Vins rouges	63,7	85,1	4,9	9,1	31,2	2,0	49
Vins blancs	59,6	84,6	-3,8	4,6	51,7	1,2	23
Vins rosés	48,4	88,2	8,5	6,5	41,4	7,7	27
VQPRD	74,0	90,6	4,2	9,7	42,6	2,7	61
Vins de France à IGP	38,8	76,7	6,9	7,2	36,7	15,7	9
Vins sans IG	31,8	81,0	-3,2	3,4	22,7	-13,4	24
Vins étrangers	21,0	70,1	-6,3	3,4	41,1	2,6	6

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de 35 à 49 ans Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,9	98,3	-0,3	30,7	73,7	3,0	100
Vins rouges	71,0	94,9	-0,8	19,7	67,3	-0,1	52
Vins blancs	67,8	96,3	-0,6	7,8	86,8	5,1	20
Vins rosés	54,5	99,4	4,1	13,6	87,0	4,6	28
VQPRD	80,2	98,1	0,8	17,2	75,2	-3,9	52
Vins de France à IGP	49,0	97,0	6,1	15,9	80,9	14,6	14
Vins sans IG	37,3	95,1	-1,5	9,9	66,6	-2,4	29
Vins étrangers	30,8	102,5	-0,4	4,8	58,5	-5,8	6

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de 50 à 64 ans Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	93,2	105,5	0,1	63,0	151,3	-4,5	100
Vins rouges	82,7	110,5	-1,4	43,2	147,5	-4,7	61
Vins blancs	78,2	111,1	-0,7	12,0	133,7	-3,8	16
Vins rosés	62,5	113,9	4,4	21,8	139,7	-4,0	23
VQPRD	86,8	106,2	-0,5	32,6	143,2	-3,9	48
Vins de France à IGP	59,6	117,9	1,4	26,7	135,9	-7,4	17
Vins sans IG	45,9	117,0	-7,2	21,7	146,5	2,1	27
Vins étrangers	37,1	123,6	4,7	12,2	149,6	-0,2	8

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de plus de 65 ans Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	91,9	104,0	0,2	51,9	124,7	-2,2	100
Vins rouges	82,0	109,5	0,8	37,6	128,5	-4,2	65
Vins blancs	75,1	106,6	2,2	9,9	110,8	-4,3	16
Vins rosés	55,0	100,4	0,8	17,2	110,0	2,6	20
VQPRD	86,3	105,5	1,2	28,1	123,1	-3,5	51
Vins de France à IGP	54,6	108,0	0,2	22,8	116,3	-3,7	17
Vins sans IG	44,1	112,6	-1,8	18,4	124,2	0,7	26
Vins étrangers	30,5	101,7	0,3	9,7	119,1	5,2	6

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier aisé Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	89,9	101,6	2,7	39,7	95,3	-2,5	100
Vins rouges	78,0	104,2	5,6	28,7	97,9	-3,8	63
Vins blancs	73,4	104,2	3,0	8,7	97,7	-6,8	18
Vins rosés	53,1	96,9	7,0	12,8	82,1	-6,8	19
VQPRD	85,0	104,0	2,9	27,8	122,1	-3,0	66
Vins de France à IGP	47,5	93,9	7,4	15,1	77,2	-10,4	9
Vins sans IG	32,1	82,0	-5,1	9,8	66,1	25,8	20
Vins étrangers	26,5	88,3	-2,7	6,2	76,5	-4,6	5

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier moyen supérieur Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,3	99,9	0,9	44,4	106,6	0,0	100
Vins rouges	75,9	101,3	1,2	29,5	100,9	-3,6	57
Vins blancs	71,9	102,2	1,3	9,9	110,8	-0,4	18
Vins rosés	56,4	102,8	4,5	17,1	109,4	4,7	25
Vins IGP	82,5	100,9	1,3	25,5	111,9	-1,8	54
Vins de France à IGP	51,3	101,4	4,9	23,0	117,1	4,3	11
Vins sans IG	38,2	97,5	-0,7	11,7	78,8	-9,6	30
Vins étrangers	28,4	94,5	2,0	6,8	82,8	-5,1	5

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier moyen inférieur Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,4	100,0	-1,2	41,1	98,8	-2,0	100
Vins rouges	73,7	98,4	-1,9	29,9	102,0	-4,0	60
Vins blancs	69,0	98,0	-3,6	8,5	95,4	1,7	16
Vins rosés	55,2	100,7	0,8	15,3	97,7	2,6	23
VQPRD	81,3	99,4	-0,6	20,9	91,8	-3,9	47
Vins de France à IGP	50,7	100,4	-1,3	19,3	98,6	-1,5	19
Vins sans IG	41,1	104,9	-5,3	16,5	111,2	1,4	27
Vins étrangers	31,1	103,6	1,1	8,9	108,7	3,4	8

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier modeste Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	85,7	97,0	3,3	40,2	96,4	-5,4	100
Vins rouges	71,2	95,1	1,6	28,4	97,1	-4,9	59
Vins blancs	66,8	94,8	2,6	8,4	94,0	-5,5	16
Vins rosés	51,4	93,8	7,8	16,6	106,2	-6,6	25
VQPRD	76,8	94,0	2,8	17,1	75,1	-8,3	38
Vins de France à IGP	50,4	99,8	5,7	18,3	93,1	-5,6	25
Vins sans IG	43,0	109,8	-2,8	19,9	134,6	-0,8	27
Vins étrangers	33,1	110,2	2,8	10,6	129,2	7,3	10

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes & Prospectives
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par : Ghislaine PARAN
ghislaine.paran@franceagrimer.fr

Les achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile

Bilan annuel 2010

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles FranceAgriMer-Infos est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait FranceAgriMer-Infos, le numéro et le mois concernés ». De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux. La reproduction du logo FranceAgriMer devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgriMer

Depuis le 1^{er} avril 2009, **FranceAgriMer** se substitue aux cinq offices agricoles – Office de l'Élevage, Ofimer, ONIGC, Onippam et Viniflhor – et au Service des Nouvelles des Marchés (décret n° 2009-340, du 27 mars 2009).

Sommaire

- **Précisions méthodologiques.**
- **Les achats des vins effervescents.**
- **Les achats de champagne.**
- **Les achats de vins mousseux nature hors champagne.**
- **Les achats d'AOC hors champagne (VMQPRD).**
- **Les achats de mousseux nature hors AOC.**
- **Les achats de vins mousseux aromatisés.**
- **Les achats par circuit d'approvisionnement.**
- **Conclusion.**

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel Consoscan de KANTAR sur le marché des vins effervescents. Ce panel est constitué de 20.000 ménages (dits ordinaires) représentatifs de la population des ménages français (hors collectivités). Les ménages de ce panel déclarent l'ensemble de leurs achats pour la consommation à domicile, et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discounteurs, cavistes, ventes directes à la propriété, ...). Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR, ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1er janvier 2010, on dénombrait 26 590 000 ménages ordinaires, soit une augmentation de 1% par rapport à l'année précédente.

Les déclarations d'achats sont effectuées par une méthode de scanning basée sur la lecture optique du code barre porté sur l'emballage du produit. Dans le cas de produits dépourvus de code barre (produit non gencodés), la personne déclarant les achats du ménage doit identifier le produit acheté dans un livret approprié et saisir un code barre fictif pré-imprimé. Cette procédure de saisie des achats non gencodés s'avère plus contraignante pour le panéliste (identification du produit qui peut poser problème dans le cas d'achat en vrac, recherche du produit dans un livret comportant un nombre important de références) que la procédure "standard" de lecture du code barre directement sur l'emballage. On peut donc penser qu'un certain nombre d'achats non gencodés ne sont pas renseignés par les panélistes ; et que par suite le poids de certains circuits (comme la vente directe) est sous estimé par cette technique de recueil d'information par rapport aux circuits de la grande distribution.

L'analyse ci-après porte sur les achats des ménages réalisés entre le 1er janvier 2010 et le 31 décembre 2010.

Pour terminer cette introduction, on rappellera certaines définitions concernant la terminologie utilisée dans les panels dits "de consommateurs".

Le taux de pénétration du produit (NAP100 ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois du champagne et du Crément ne comptera au niveau tous vins effervescents que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. Ainsi, un indice de NA égal à 110 pour un produit donné, sur une catégorie socio-démographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie socio-démographique, est supérieur de 10 % au pourcentage de ménages acheteurs du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).

L'intensité d'achat (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en litres par ménage acheteur et par an.

Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins. Un indice (indice de QA/NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. L'intensité d'achat résulte de la combinaison du nombre d'actes d'achat annuels effectués et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat.

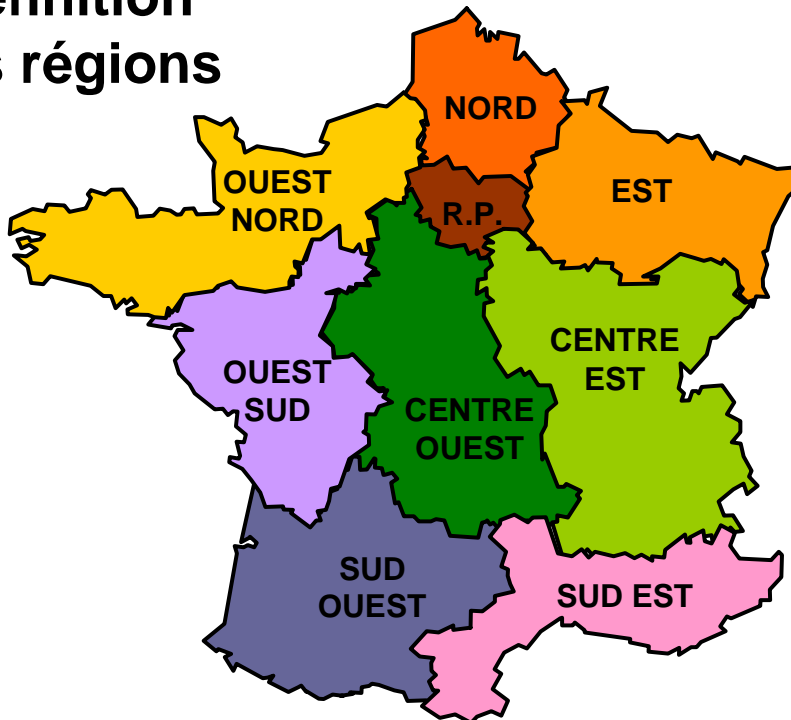
Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en litres pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal à NAp100 multiplié par QA/NA (niveau = pénétration x intensité). Un indice (indice de QA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

La somme dépensée par ménage acheteur (SD/NA) est équivalente, en terme de budget, à l'intensité d'achat (QA/NA) définie au niveau des volumes achetés. Ce n'est pas un critère additif. Il est exprimé en euros par ménage acheteur et par an.

La somme dépensée pour 100 ménages (SDp100) est équivalente, en terme de budget, au niveau d'achat (QAp100) défini au niveau des volumes achetés. Divisée par 100, elle représente le budget moyen consacré à l'achat du produit par ménage français. Elle est égale à NAp100 multiplié par SD/NA.

Les ménages français sont répartis dans le panel KANTAR en 9 régions : Nord (9,3%), Est (9,1%), Région Parisienne (19,2%), Ouest Nord (11,0%), Ouest Sud (7,4%), Centre Ouest (7,6%), Centre Est (13,9%), Sud Ouest (10,0%) et Sud Est (12,4%).

Définition des régions



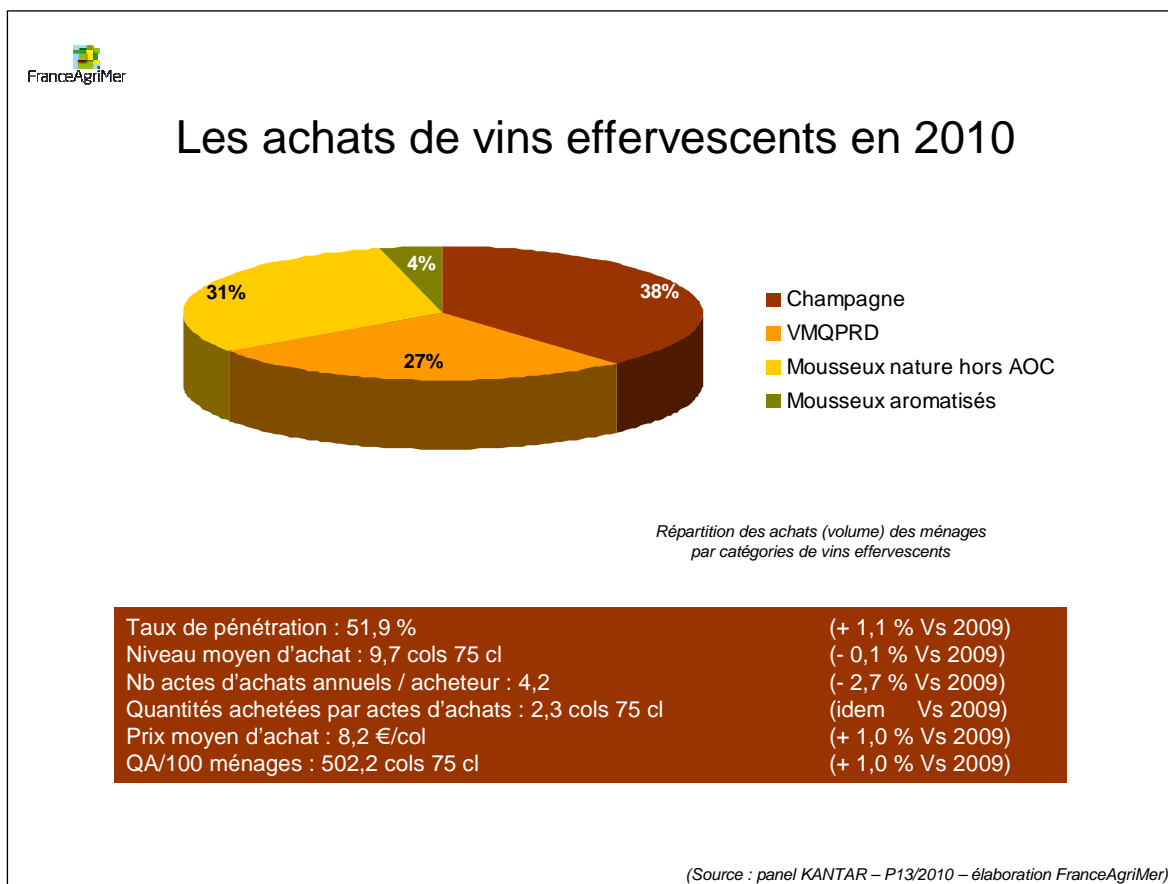
L'âge d'un ménage correspond à l'âge de la personne responsable des achats (PRA) au sein du ménage (en règle générale l'épouse ou la mère de famille). Ce choix tient au fait que les panels Consoscan sont des outils multi-produits et non des outils spécifiques aux vins. Ainsi la définition de l'âge d'un ménage est commune à l'ensemble des marchés suivi par KANTAR. Si le choix de la ménagère comme PRA se conçoit pour bon nombre de marchés alimentaires, il paraît toutefois plus discutable sur celui des vins (tranquilles ou effervescents), marché où l'importance de l'homme est prépondérante à la fois comme consommateur, comme acheteur et comme prescripteur. On distingue ainsi les ménages de moins de 35 ans, ceux de 35 à 49 ans, ceux de 50 à 64 ans et enfin ceux de 65 ans et plus.

Les ménages sont répartis dans le panel KANTAR en quatre classes de statut financier (aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste). Ces classes sont déterminées en fonction du revenu mensuel brut du ménage corrigé du nombre d'unités de consommation de ce ménage (définition INSEE). Le nombre d'unités de consommation est obtenu en additionnant une composante foyer (égale à 0,3), une composante individu de 15 ans ou plus (égale à 0,7 par personne) et une composante individu de moins de 15 ans (égale à 0,5 par personne). Ainsi le nombre d'unités de consommation est égal à 1 pour un ménage d'une personne seule ; à 1,7 pour un ménage de deux adultes sans enfant ; à 2,2 pour un foyer composé de 2 adultes et d'un enfant de moins de 15 ans, etc Les quatre classes de statut financier ainsi définies : aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste, regroupent respectivement 15 %, 30 %, 40 % et 15 % des ménages français.

Les analyses présentées dans cette note porteront tout d'abord sur les achats des ménages tous types de vins effervescents confondus. Puis dans un deuxième temps nous examinerons les achats d'AOC champagne. Ensuite, nous aborderons les achats de vins mousseux nature hors champagne , puis ceux de VMQPRD (hors AOC champagne), puis ceux de mousseux nature sans appellation d'origine contrôlée (cuves closes et vins étrangers) et enfin ceux concernant les vins mousseux aromatisés. Nous terminerons cette note en évoquant les achats des ménages sous l'angle des circuits d'approvisionnement.

Les vins effervescents

51,9 % des ménages français ont acheté des vins effervescents pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit une hausse du taux de pénétration de 1,1 % par rapport à l'année 2009.



En 2010, l'intensité d'achat des vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile est fixée à 9,7 cols annuels, soit un recul de 0,1 % par rapport à 2009. Le nombre d'actes d'achats annuels régresse de 2,7 % à 4,2 cols 75 cl, et les quantités achetées par acte d'achat restent stables à 2,3 cols 75 cl.

Les trois catégories de vins mousseux cumulées (VMQPRD, mousseux nature hors AOC et mousseux aromatisés) représentent 69 % du volume d'achat des vins effervescents, tandis que le champagne pèse 31 % dans les achats en volume des vins effervescents par les ménages français en 2010.

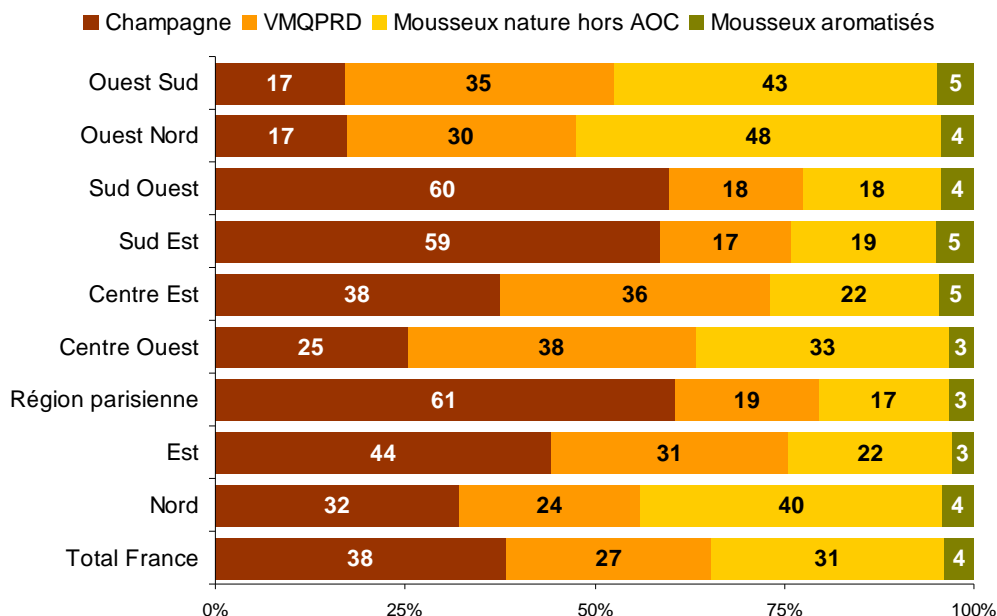
Le prix moyen d'achat des vins effervescents s'établit à 8,2 €/col pour l'année 2010, soit en augmentation de 1 % par rapport à l'année 2009.

Régionalisés, les achats de champagne sont plus importants dans le Sud-Est (59 % de PDM volume), en région parisienne (61 % de PDM volume) et dans le Sud-Ouest (60 % de PDM volume).

Dans l'Ouest-Nord et l'Ouest-Sud, les achats sont davantage orientés sur les mousseux nature hors AOC, soit respectivement 48 % et 43 % de PDM volume.

S'agissant des VMQPRD, leur poids dans les achats est plus conséquent dans le Centre-Ouest (38 % de PDM volume), l'Est (31 % de PDM volume) et le Centre-Est (36 % de PDM volume).

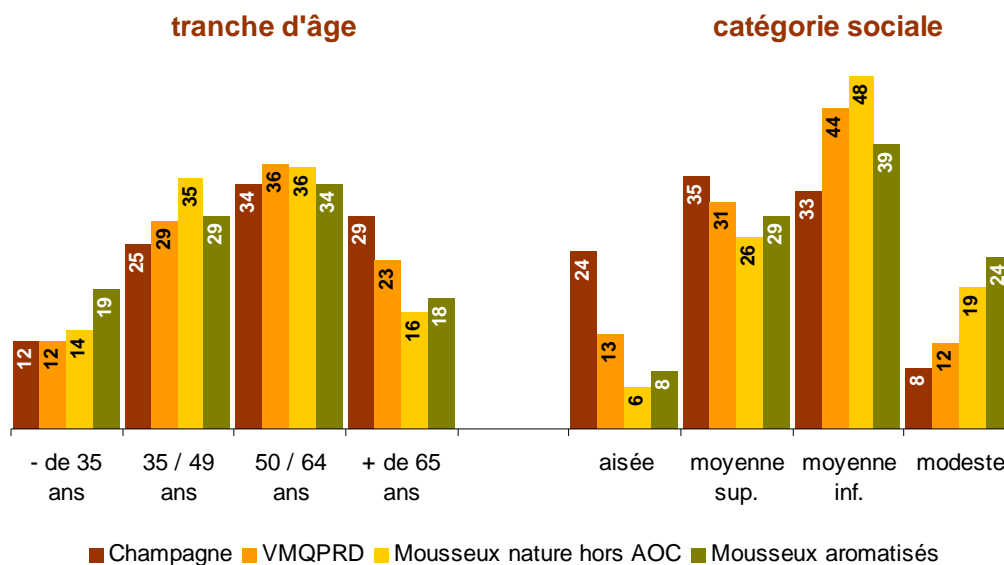
Répartition régionale des achats des ménages selon les catégories de vins effervescents



(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

En 2010, le cœur de clientèle des achats de vins effervescents se situe dans la tranche d'âge « 50/64 ans », de catégorie sociale « moyenne inférieure ».

Répartition des achats de vins effervescents par tranche d'âge et catégorie sociale (en %)



(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

Le champagne

En 2010, près de 31,4 % des ménages français ont acheté du champagne pour leur consommation à domicile.

Comparé à l'année précédente, ce taux de pénétration enregistre un recul de 0,8 %, et s'accompagne d'une hausse du niveau moyen d'achat (6,1 cols annuels par ménage soit + 5,3 % vs 2009) tandis que le nombre d'actes d'achats annuels par ménage acheteur cède 0,4 % à 2,5 actes annuels.

Les quantités de champagne achetées par acte d'achat sont, pour leur part, en hausse de 5,8 % par rapport à 2009, à 2,5 cols.

Enfin, le prix moyen d'achat du champagne s'établit à 15,3 €/col en 2010, soit une chute de 1,6 % par rapport à l'année 2009.



Achats de champagne par les ménages pour leur consommation à domicile

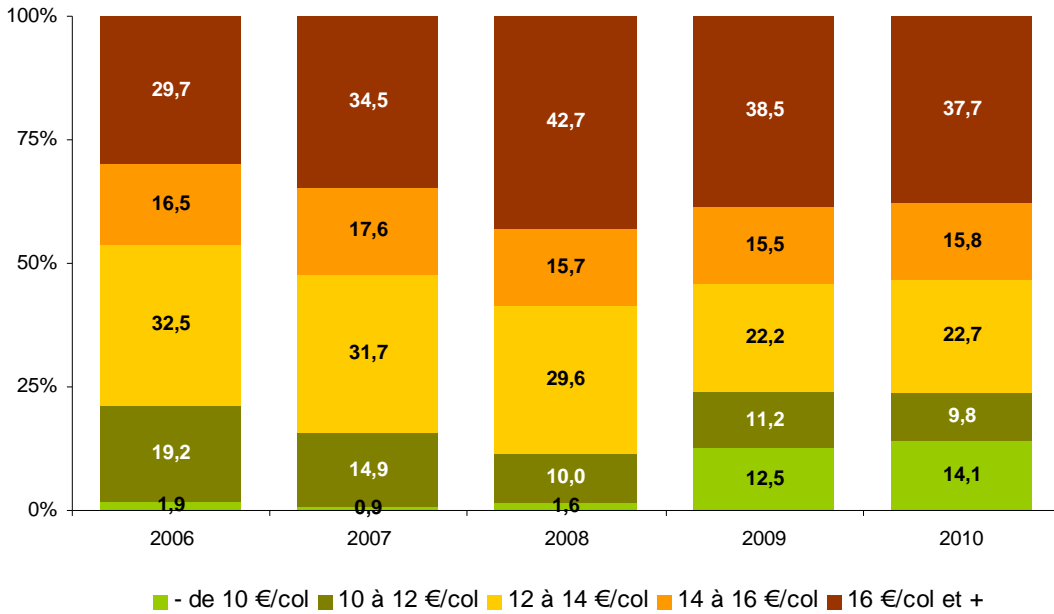
	2010	2009	2010 / 2009
Taux de pénétration	31,4	31,7	-0,8%
Niveau moyen d'achat	6,1	5,8	5,3%
Nombre d'actes d'achats annuels par ménage acheteur	2,5	2,5	-0,4%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,5	2,4	5,8%
Prix moyen d'achat	15,3	15,5	-1,6%
QA/100 ménages	193,1	184,9	4,5%

Quantités en col 75 cl – Prix en €/col

(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

S'agissant des tranches de prix du champagne, on observe en 2010 une baisse de la tranche « 10 à 12 €/col » au profit de la « moins de 10 €/col », alors que les autres tranches enregistrent de très faibles variations par rapport à l'année 2009.

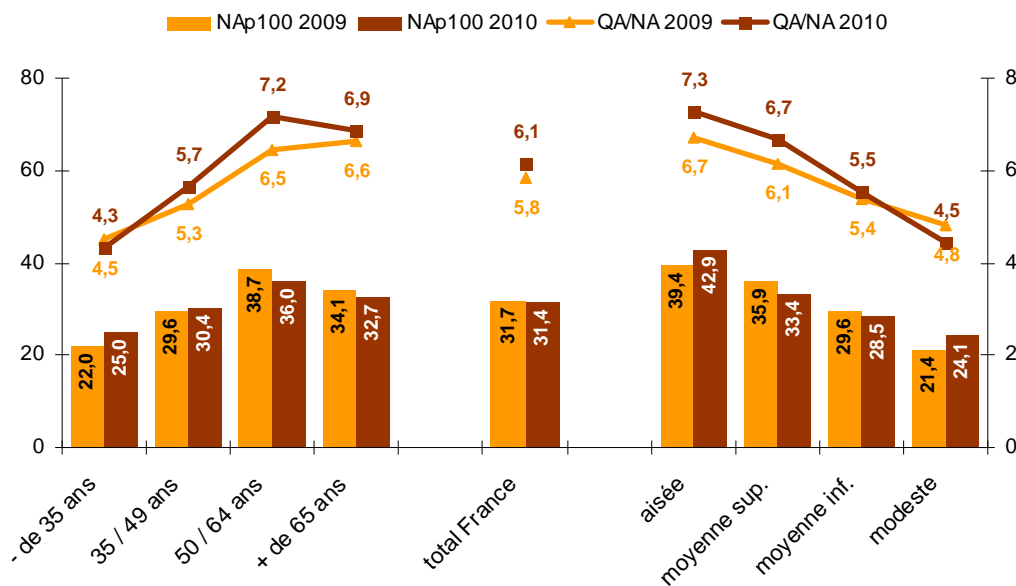
Poids des achats de champagne par tranches de prix



(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

Bien que le champagne recrute des acheteurs dans les tranches d'âges inférieures à 49 ans et les catégories sociales aisées et modestes, ce sont les tranches « 50 à 64 ans » et « aisées » qui constituent le cœur de clientèle en 2010.

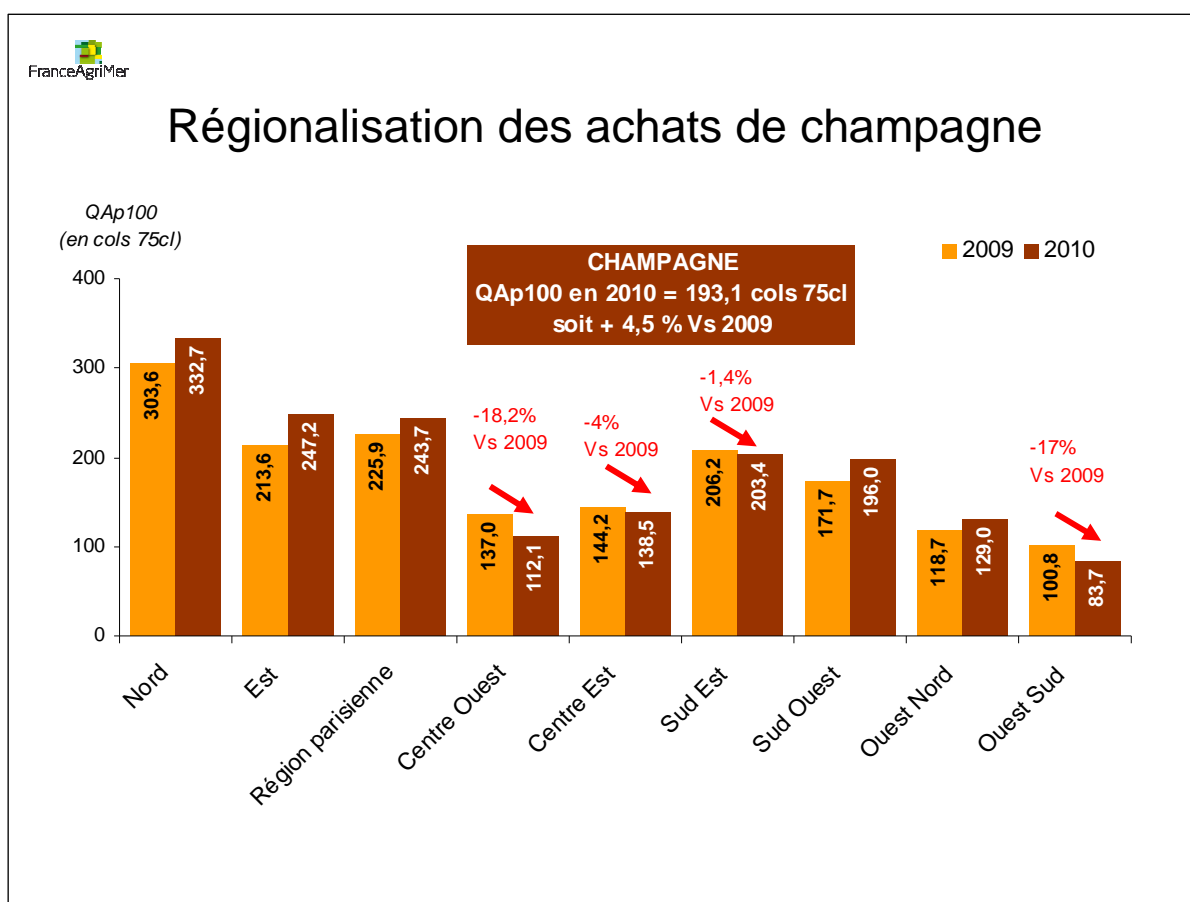
Taux de pénétration et intensité d'achat de champagne en fonction de l'âge et du statut financier des ménages



En 2010, ce sont les régions Nord, Région Parisienne, Est, Sud-Est et Sud-Ouest qui réalisent les volumes d'achats de champagne les plus importants, supérieurs à la moyenne France établie à 193,1 cols annuels par ménage.


Dans ces régions, les quantités achetées sont en hausse, à l'exception du Sud-Est qui enregistre une baisse de 1,4 % vs 2009

Le développement des achats de champagne se confirme depuis 2 ans dans la région Sud-Ouest. En effet, en 2009, les quantités achetées dans cette région progressaient de 26 % vs 2008 tout en demeurant inférieures à la moyenne nationale. En 2010, cette région enregistre un QAp100 de 196 cols, soit + 1,5 % par rapport à la moyenne nationale 2010 et + 14,2 % par rapport à son propre résultat de l'année 2009.



Les vins mousseux nature

32 % des ménages français ont acheté des vins mousseux nature hors champagne (AOC, VM, VMQ ou vins étrangers) pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit une hausse du taux de pénétration de 2,3 % par rapport à l'année précédente.

 FranceAgriMer

Achats de vins mousseux nature (hors champagne) par les ménages pour leur consommation à domicile

	2010	2009	2010 / 2009
Taux de pénétration	32,0	31,3	2,3%
Niveau moyen d'achat	9,0	9,3	-3,4%
Nombre d'actes d'achats annuels par ménage acheteur	4,1	4,3	-4,3%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,2	2,2	1,0%
Prix moyen d'achat	3,7	3,7	1,5%
QA/100 ménages	288,9	292,4	-1,2%

Quantités en col 75 cl – Prix en €/col

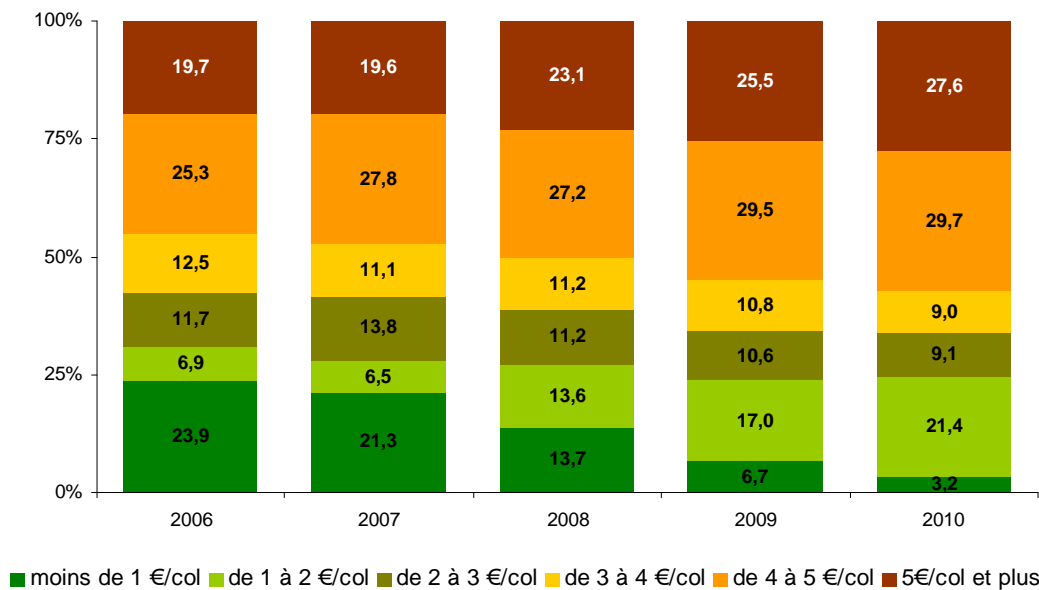
Pour cette catégorie de vin, le niveau moyen d'achat et le nombre d'actes d'achats annuels par ménage acheteur reculent respectivement de 3,4 % à 9 cols 75 /an et de 4,3 % à 4,1 actes d'achats par rapport à l'année 2009. En revanche, les quantités moyennes achetées par acte d'achat augmentent de 1 % à 2,2 cols/achat.

Le prix moyen d'achat de ces vins mousseux nature augmente de 1,5 % par rapport à 2009, à 3,7 €/col.

En 2010, près de 57,3 % des achats de mousseux nature s'effectuent dans les tranches de prix supérieures à 4 €/col. Ces tranches ne cessent par ailleurs de progresser depuis l'année 2005 où leur poids dans les achats était de 47,2 %.

Au dessous de 4 €/col, les différentes tranches de prix reculent au profit de la tranche « 1 à 2 €/col » qui pèse désormais 21,4 % dans les achats, au lieu de 6,9 % en 2006.

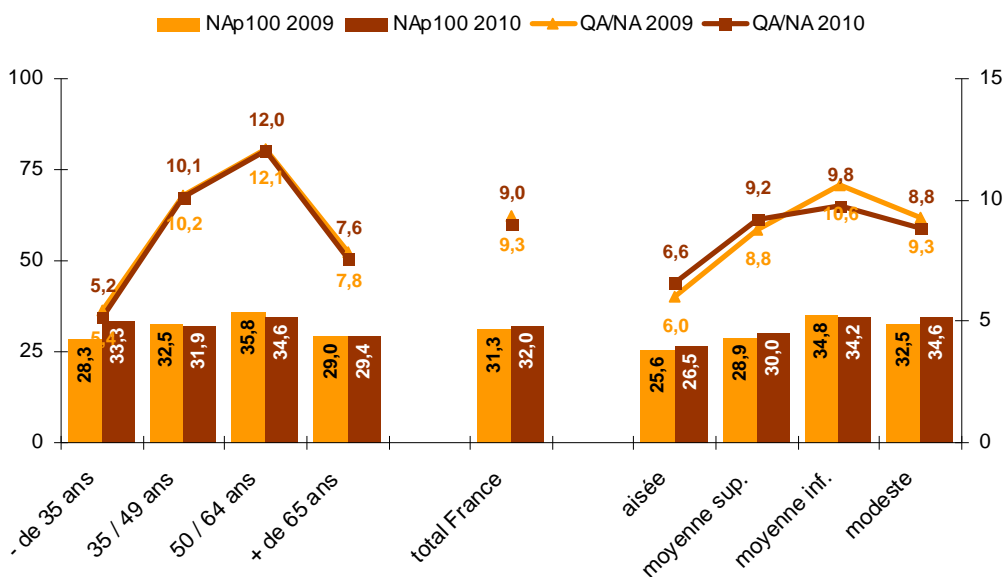
Poids des achats de mousseux nature (hors champagne) par tranches de prix



(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

En 2010, les vins mousseux nature recrutent principalement chez les « moins de 35 ans », et les catégories « modestes » dont les taux de pénétration sont supérieurs à la moyenne France.

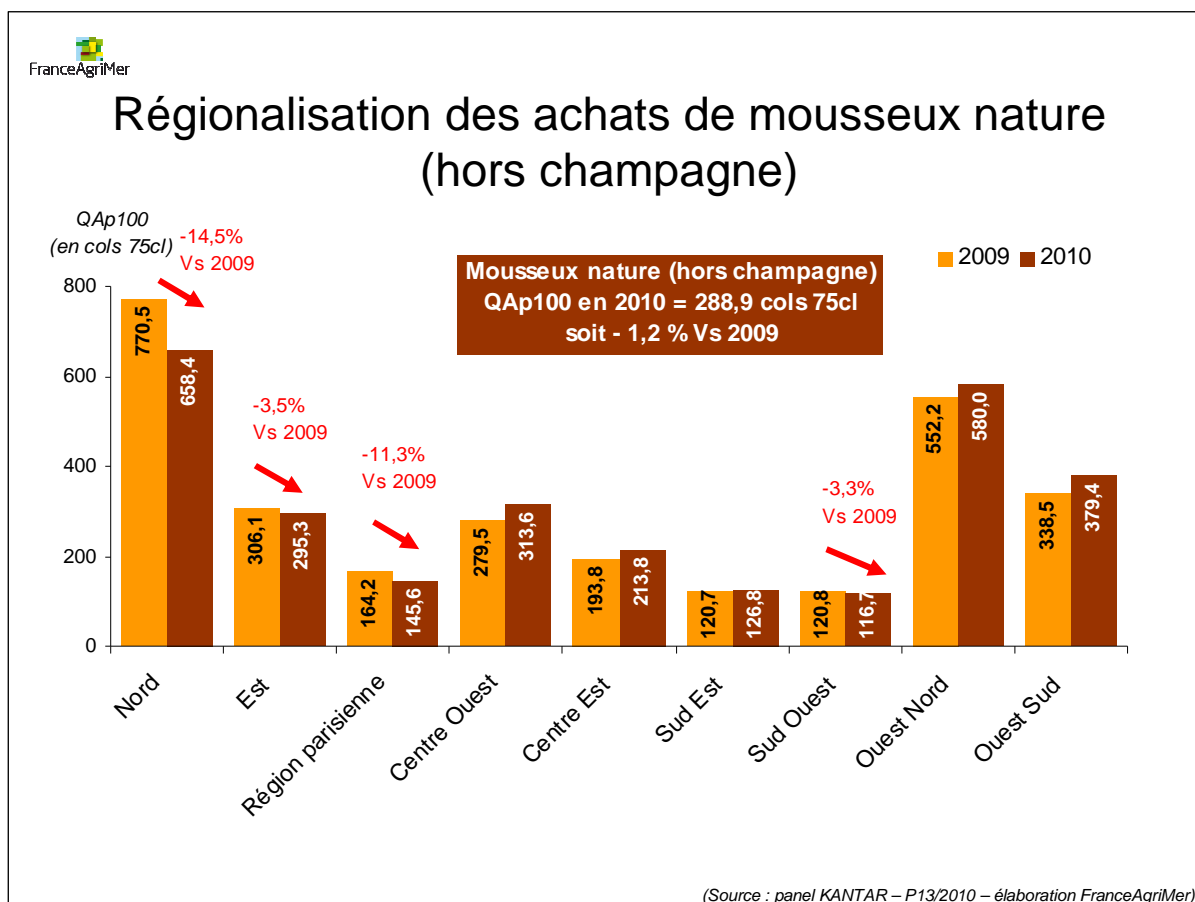
Taux de pénétration et intensité d'achat des vins mousseux nature (hors champagne) en fonction de l'âge et du statut financier des ménages



(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)


En 2010, les achats de mousseux nature hors champagne sont plus importants dans le Nord (658 cols annuels achetés pour 100 ménages) que dans les autres régions. Ce résultat est cependant en recul de 14,5 % par rapport à 2009.

Les achats de mousseux nature progressent dans 5 régions : l'Ouest-Nord (580 cols annuels), l'Ouest-Sud (379 cols annuels), le Centre-Ouest (314 cols), le Centre-Est (214 cols) et le Sud-Est (127 cols).



Les V.M.Q.P.R.D (AOC hors champagne)

22,8 % des ménages français ont acheté des AOC effervescents (hors champagne) pour leur consommation à domicile en 2010, soit un taux de pénétration en hausse de 3,8 % par rapport à l'année 2009.

 FranceAgriMer

Achats de VMQPRD (hors champagne) par les ménages pour leur consommation à domicile

	2010	2009	2010 / 2009
Taux de pénétration	22,8	21,9	3,8%
Niveau moyen d'achat	5,9	6,1	-3,1%
Nombre d'actes d'achats annuels par ménage acheteur	2,8	2,9	-1,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,1	2,1	-1,6%
Prix moyen d'achat	2,8	2,9	-1,6%
QA/100 ménages	134,9	134,2	0,5%

Quantités en col 75 cl – Prix en €/col

(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

L'intensité d'achat de cette catégorie de vin recule de 3,1 % par rapport à l'année 2009, à 5,9 cols annuels, de même que la fréquence d'achat (-1,6 % vs 2009 à 2,8 actes d'achats annuels par ménage acheteur) et les quantités achetées (- 1,6 % vs 2009 à 2,1 cols).

Le prix moyen d'achat des VMQPRD s'établit à 2,8 €/col, soit en recul de 1,6 % par rapport à l'année 2009.

Le crémant d'Alsace reste l'appellation effervescente (hors champagne) qui a la plus forte diffusion, avec un taux de pénétration de 8,8%.

Cependant, et compte tenu du faible nombre de panélistes acheteurs de ce produit, il y a lieu de considérer le tableau suivant avec précaution.

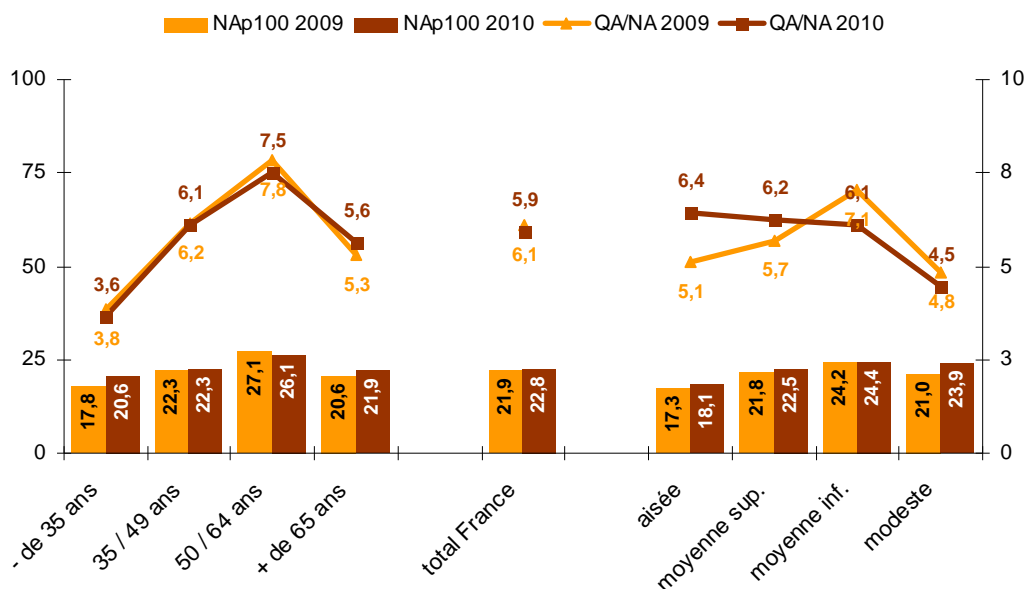
Caractéristiques des achats des principaux VMQPRD par les ménages pour leur consommation à domicile

	Taux de pénétration	QA / NA	Prix moyen (€/col 75 cl)	PDM Volume (%)
Toutes AOC	22,8	5,9	4,9	100
Total Crémant	13,9	5,5	5,1	56
<i>dont Crémant d'Alsace</i>	8,8	4,8	5,0	31
<i>dont Crémant de Bourgogne</i>	4,4	3,8	5,6	12
Blanquette de Limoux	1,9	3,4	4,2	5
Clairette de Dié	5,6	3,3	5,1	14
Vouvray et Montlouis	3,1	3,8	5,0	9
Saumur	3,7	5,1	4,1	14

Quantités en cols 75 cl et montants en euros

(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

Taux de pénétration et intensité d'achat des VMQPRD en fonction de l'âge et du statut financier des ménages

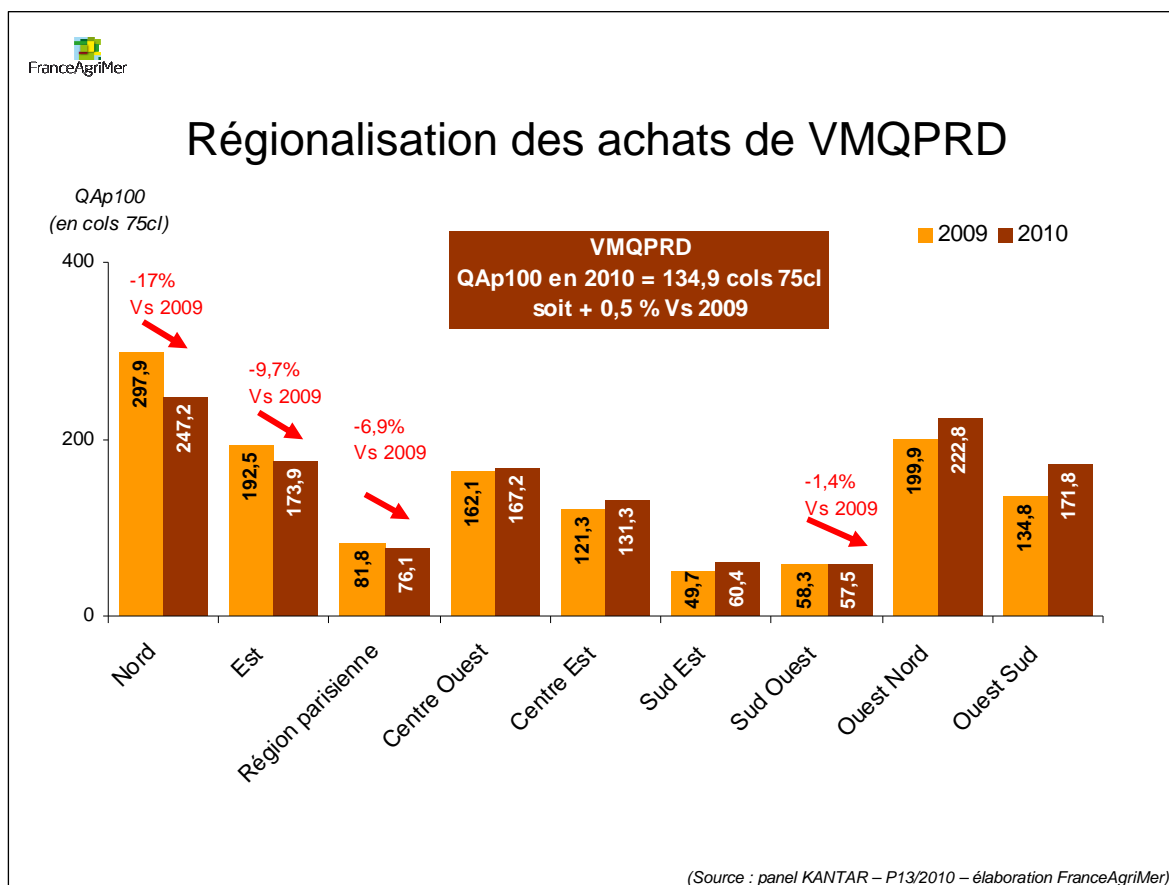


(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

En 2010, ce sont les ménages de la tranche « 50/64 ans » et la catégorie sociale « aisée » qui ont l'intensité d'achat la plus forte, et les « moins de 35 ans » et les catégories « modestes » qui ont la plus faible.

Toutefois, et comparé à l'année 2009, l'intensité d'achat recule chez les « 50/64 ans ».

S'agissant du taux de pénétration, il progresse dans l'ensemble des tranches, à l'exception des « 50/64 ans ».




En 2010, les achats de VMQPRD sont plus importants dans l'Ouest-Nord qui enregistre 222,8 cols annuels pour 100 ménages, soit une augmentation de 11,5 % par rapport à l'année 2009.

Pour cette catégorie d'effervescent, les quantités moyennes achetées reculent de 17 % dans le Nord, de 9,7 % dans l'Est, de 6,9 % en région parisienne et de 1,4 % dans le Sud-Ouest.

Les vins mousseux nature (hors AOC)

16,7 % des ménages français ont acheté des vins mousseux nature hors AOC pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit une hausse du taux de pénétration de + 1 % par rapport à l'année 2009.

 FranceAgriMer

Achats de vins mousseux nature (hors AOC) par les ménages pour leur consommation à domicile

	2010	2009	2010 / 2009
Taux de pénétration	16,7	16,5	1,0%
Niveau moyen d'achat	9,2	9,6	-3,6%
Nombre d'actes d'achats annuels par ménage acheteur	4,2	4,5	-6,1%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,2	2,1	2,7%
Prix moyen d'achat	2,7	2,8	-1,5%
QA/100 ménages	154,0	158,2	-2,6%

Quantités en col 75 cl – Prix en €/col

(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

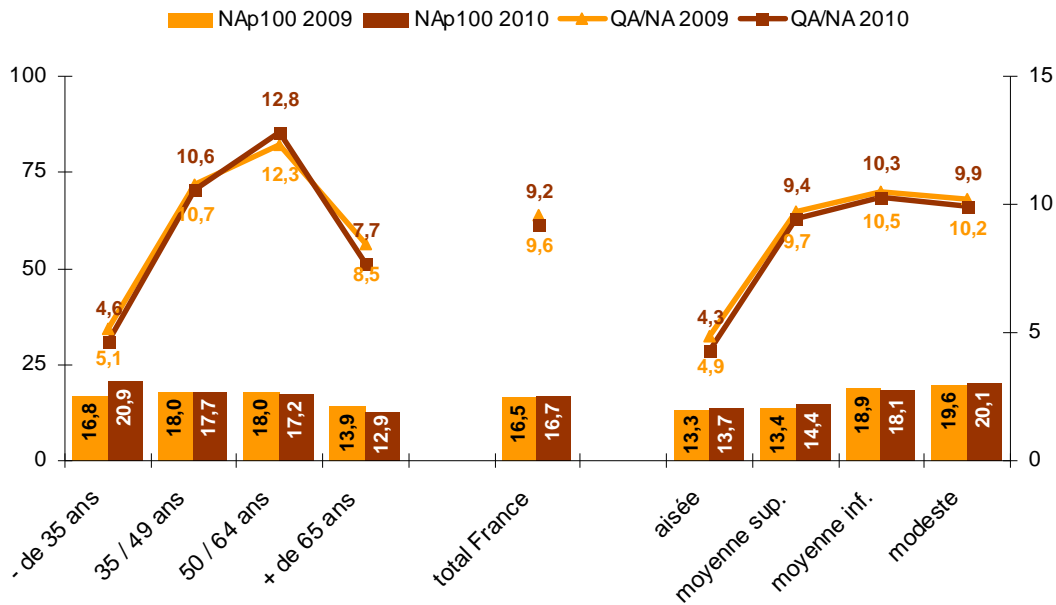
A 9,2 cols annuels, le niveau moyen d'achat recule de 3,6 % par rapport à 2009, de même que la fréquence d'achat qui enregistre une baisse de 6,1 % à 4,2 actes d'achats annuels par ménage acheteur. En revanche, les quantités achetées par acte d'achat, progressent de 2,7 % par rapport à 2009 à 2,7 cols par acte d'achat.

Le prix moyen d'achat s'établit à 2,7 €/col, soit en baisse de 1,5 % par rapport à l'année précédente.

En 2010, ce sont les ménages des tranches « 50/64 ans » et « moyennes inférieures » qui enregistrent les plus fortes intensités d'achats de vins mousseux nature hors AOC, soit respectivement 12,8 cols et 10,3 cols annuels.

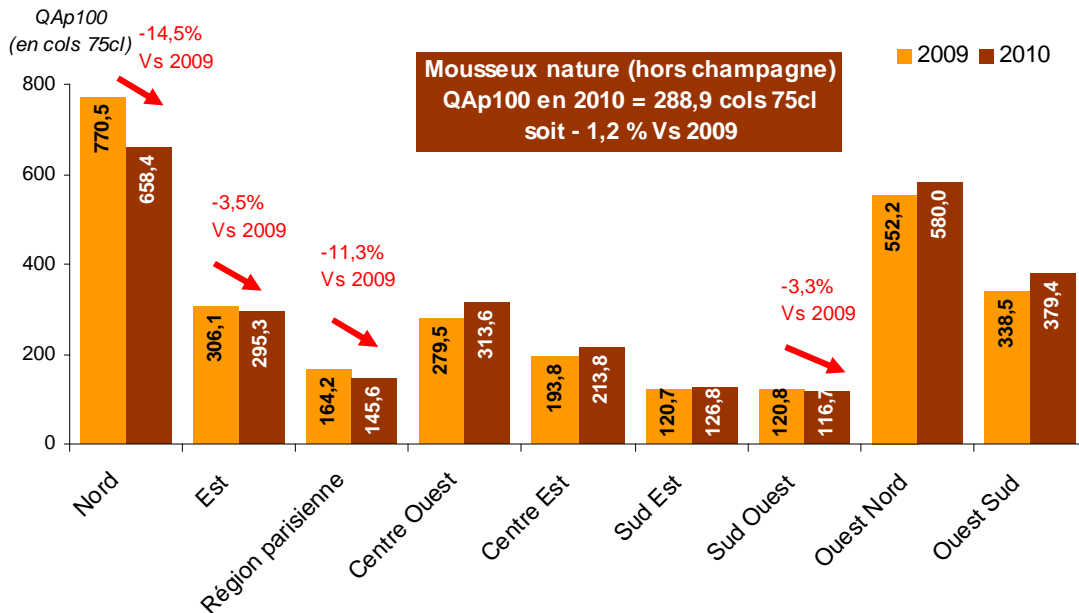
En termes de taux de pénétration les « moins de 35 ans » enregistrent une croissance de 24 % par rapport à l'année 2009.

Taux de pénétration et intensité d'achat des mousseux nature (hors AOC) en fonction de l'âge et du statut financier des ménages



(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

Régionalisation des achats de mousseux nature (hors champagne)



(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

Les achats de mousseux nature hors AOC restent prédominants dans la région Nord (QAp100 = 411,3 cols), qui enregistre cependant un recul en volume de 13 % par rapport à l'année 2009.

Les achats des régions Ouest-Nord et Ouest-Sud progressent en 2010 avec des QAp100 respectifs de 357,3 cols (+ 1,4 % vs 2009) et 207,5 cols (+ 1,9 % vs 2009).

Les achats des autres régions restent inférieurs à la moyenne France établie à 154 cols.


Parmi ces régions, les achats de vins effervescents du Sud-Est (-15,7 % vs 2009) et de la région parisienne (-5,4 % vs 2009) sont en recul par rapport 2009, année au cours de laquelle, pour mémoire, une forte croissance était observée (Sud-Est à + 34,2 % vs 2008 et région Parisienne à + 26,5 % vs 2008).

Les vins mousseux aromatisés

5,9 % des ménages français ont acheté des vins mousseux aromatisés en 2010, soit un taux de pénétration en hausse de 2,3 % par rapport à l'année 2009.

En dépit d'un nombre d'actes d'achats annuels en hausse de 3,6 % vs 2009 (soit 2 actes/an), le niveau moyen d'achat et la quantité moyenne achetée de vins mousseux aromatisés reculent respectivement de 0,8 % à 3,4 cols annuels et de 4,3 % à 1,7 col.

Le prix moyen d'achat des vins mousseux aromatisés s'établit, pour sa part, à 2,8 €/col en 2010, soit en baisse de 5,1 % par rapport à l'année précédente.

 FranceAgriMer

Achats de vins mousseux aromatisés par les ménages pour leur consommation à domicile

	2010	2009	2010 / 2009
Taux de pénétration	5,9	5,8	2,3%
Niveau moyen d'achat	3,4	3,4	-0,8%
Nombre d'actes d'achats annuels par ménage acheteur	2,0	1,9	3,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	1,7	1,8	-4,3%
Prix moyen d'achat	2,8	3,0	-5,1%
QA/100 ménages	20,1	19,8	1,5%

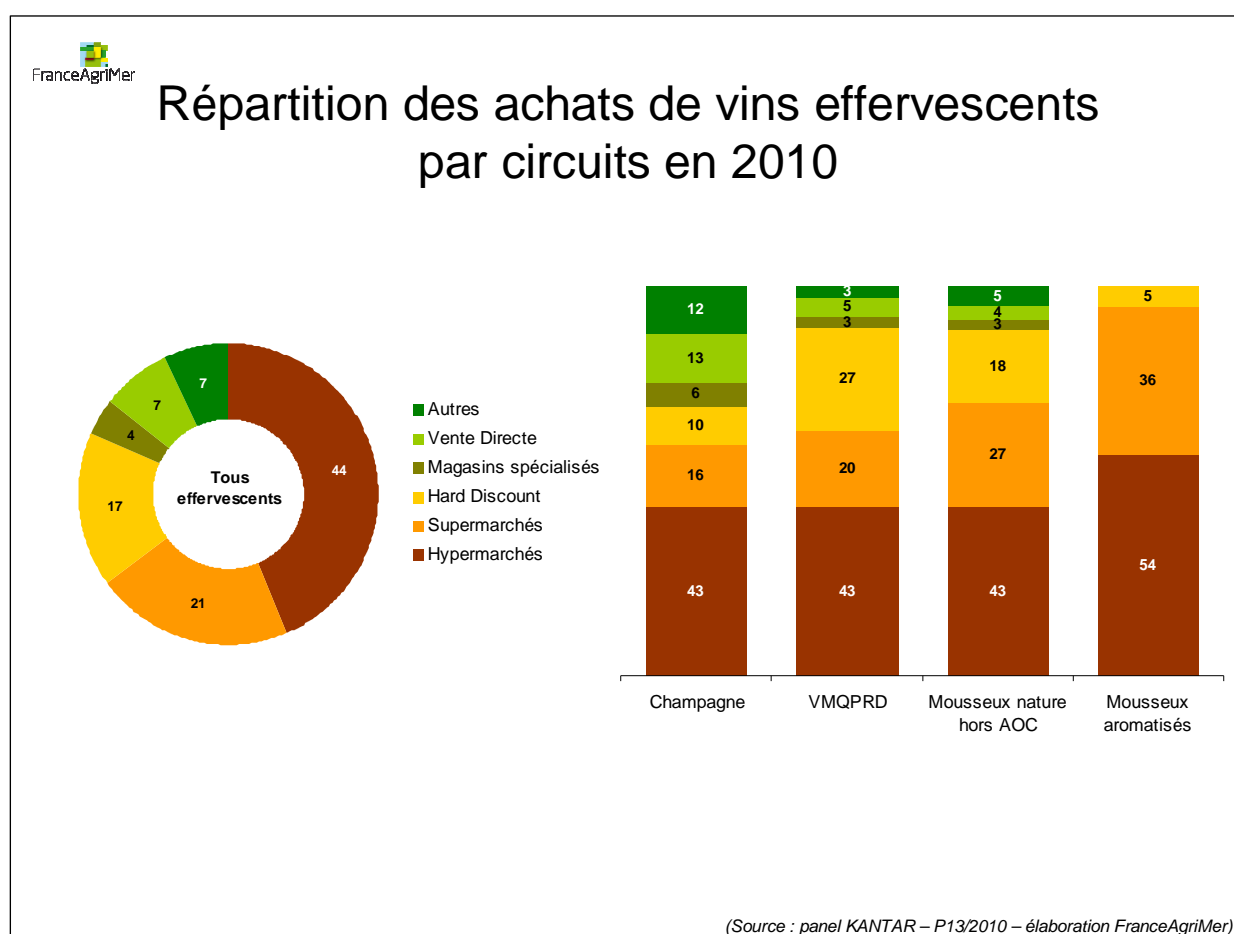
Quantités en col 75 cl – Prix en €/col

(Source : panel KANTAR – P13/2010 – élaboration FranceAgriMer)

Compte tenu du faible nombre de panélistes acheteurs de ce produit, une analyse détaillée n'est pas pertinente.

Les achats par circuits d'approvisionnement

Compte tenu du choix méthodologique de recueil de l'information effectué par KANTAR, il est vraisemblable, comme nous l'avons déjà signalé en introduction de cette note, que le poids des circuits "traditionnels" de distribution (type vente directe à la cave pour les VMQPRD) soit sous estimé par rapport aux circuits "modernes" (type hypermarchés). Les résultats présentés ci-après sont fournis tels qu'ils ressortent des déclarations des ménages constituant le panel, sans correction.



En 2010, les achats de vins effervescents des ménages français pour leur consommation à domicile sont effectués principalement en hypermarchés et/ou supermarchés, soit un poids de 65 % dans ces achats, contre 17 % pour le hard discount, 4 % pour les magasins spécialisés et 7 % pour la vente directe et les autres circuits.

Les hypers/supermarchés pèsent 59 % dans les achats de champagne, 63 % dans les achats de VMQPRD, 70 % dans les achats de mousseux nature et 90 % dans les achats de mousseux aromatisés.

Le hard discount pèse 10 % dans les achats de champagne, 27 % dans les achats de VMQPRD, 18 % dans les achats de mousseux nature hors AOC et 5 % dans les achats de mousseux aromatisés.

Le poids des autres circuits reste faible dans les achats, sauf pour le champagne que 6 % des ménages déclarent acheter en magasins spécialisés, 13 % en vente directe et 12 % dans des circuits autres.

Conclusion

Déjà observée en 2009, la reprise des achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile se confirme en 2010 avec des quantités achetées en hausse de 1 % à 502,2 cols pour 100 ménages, évolution s'inscrivant dans un contexte de prix moyen d'achat en augmentation de 1 % par rapport à 2009 à 8,2 €/col.



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes & Prospectives
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par : Jennifer THOMAS
jennifer.thomas@franceagrimer.fr

Commerce extérieur

Bilan 2010

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles FranceAgriMer-Infos est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait FranceAgriMer-Infos, le numéro et le mois concernés ». De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux. La reproduction du logo FranceAgriMer devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgriMer.

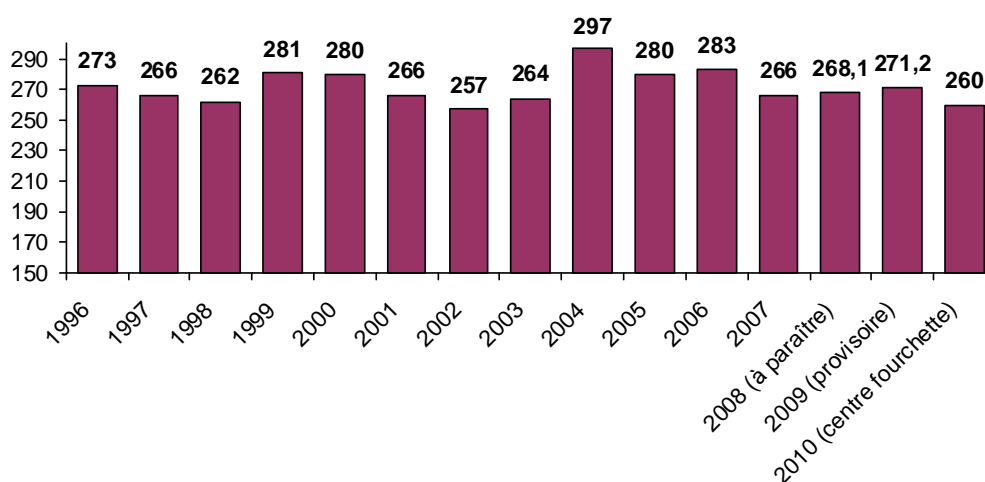
Depuis le 1^{er} avril 2009, **FranceAgriMer** se substitue aux cinq offices agricoles – Office de l'Élevage, Ofimer, ONIGC, Onippam et Viniflor – et au Service des Nouvelles des Marchés (décret n° 2009-340, du 27 mars 2009).

Potentiel de production mondial

La superficie totale du vignoble mondial (incluant les jeunes vignes) se situe autour de 7,55 millions d'hectares en 2010 soit une baisse de 65 000 hectares par rapport à 2009 (note de conjoncture OIV mars 2011). Ce recul est principalement lié à la diminution des surfaces au sein de l'Union Européenne.

La production de 2010 est 152,9 millions d'hectolitres pour l'UE à 27, du même ordre que celles de 2007 et 2008, elle figure ainsi parmi les plus faibles récoltes de ces quinze dernières années. En dehors de l'UE, la production 2010 devrait atteindre 70,6 millions d'hectolitres soit un recul plus modéré. Ainsi, la production mondiale de vins devrait se situer entre 256,3 et 263,7 millions d'hectolitres (hors jus et moûts), soit un niveau inférieur à ceux de 2001, 2003, 2007 et similaire à ceux de 1998 et 2002 (note de conjoncture OIV mars 2011).

Evolution de la production de vins dans le monde (millions hl) Source : OIV

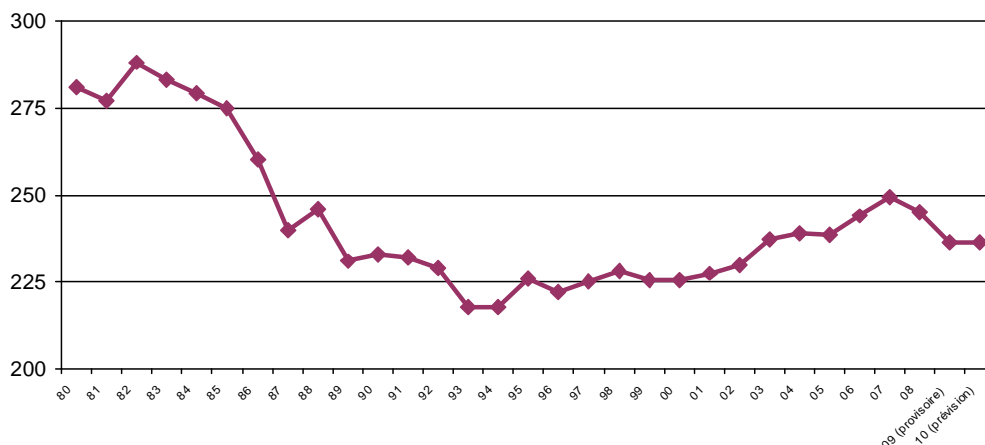


En 2010, la France, malgré un recul de 1,4 millions d'hectolitres, pourrait être avec 44,9 millions d'hectolitres le premier producteur de vin dans le monde suivi de près par l'Italie avec 44,8 millions hectolitres.

Consommation mondiale

L'année 2010 semble marquer un coup d'arrêt dans la décroissance de la consommation globale des pays traditionnellement producteurs et consommateurs. Hors de l'UE à 15, les influences de la crise se sont également fait sentir, excepté pour certains pays pour lesquels la consommation a progressé (Suisse, Australie, République tchèque). Ces évolutions conduisent à inscrire la consommation mondiale de vins 2010 dans une fourchette comprise entre 230,4 et 242,1 millions d'hectolitres (note de conjoncture OIV mars 2011).

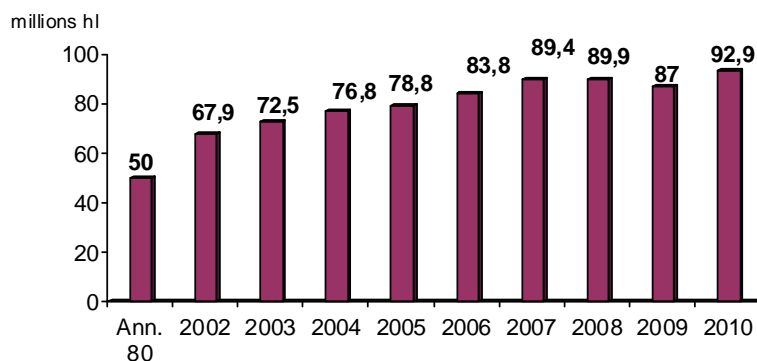
Consommation mondiale de vins de 1980 à 2010 (millions hl) Source : OIV



Les échanges internationaux en 2010

Les échanges sur le marché mondial des vins, considérés par l'OIV comme la somme des exportations de tous les pays (les pays suivis pèsent près de 94 % des échanges mondiaux) progressent régulièrement. Parties de moins de 50 millions d'hectolitres annuels dans la décennie 80, les exportations dépasseraient 92 millions d'hectolitres en 2010 soit près de 39 % de la consommation mondiale et une hausse de près de 7 % par rapport à 2009. Cependant, d'après les premières analyses disponibles ce mouvement en volume ne s'accompagnerait pas systématiquement d'un mouvement similaire en valeur.

Exportations mondiales de vins (millions hl) Source : OIV

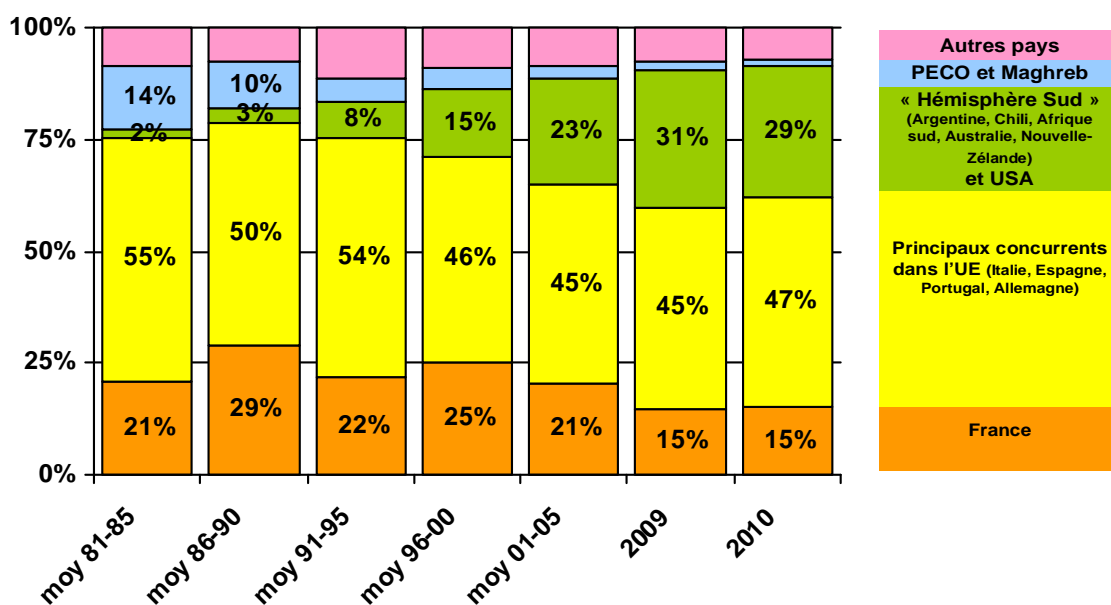


Le marché international représente un enjeu primordial pour tout pays producteur ayant une politique de développement de sa filière vitivinicole. Les exportations permettent non seulement de palier la faiblesse d'un marché local mais également de compenser le recul du débouché intérieur.

Ce développement des échanges ne profite pas aux pays traditionnellement exportateurs. En volume l'Italie garde en 2010 sa position de leader mondial de vin exporté avec 20,6 millions d'hectolitres expédiés à l'étranger (+7 % par rapport à 2009) soit 22% des échanges mondiaux devant l'Espagne et la France, qui ont respectivement exporté 16,9 et 13,5 millions d'hectolitres.

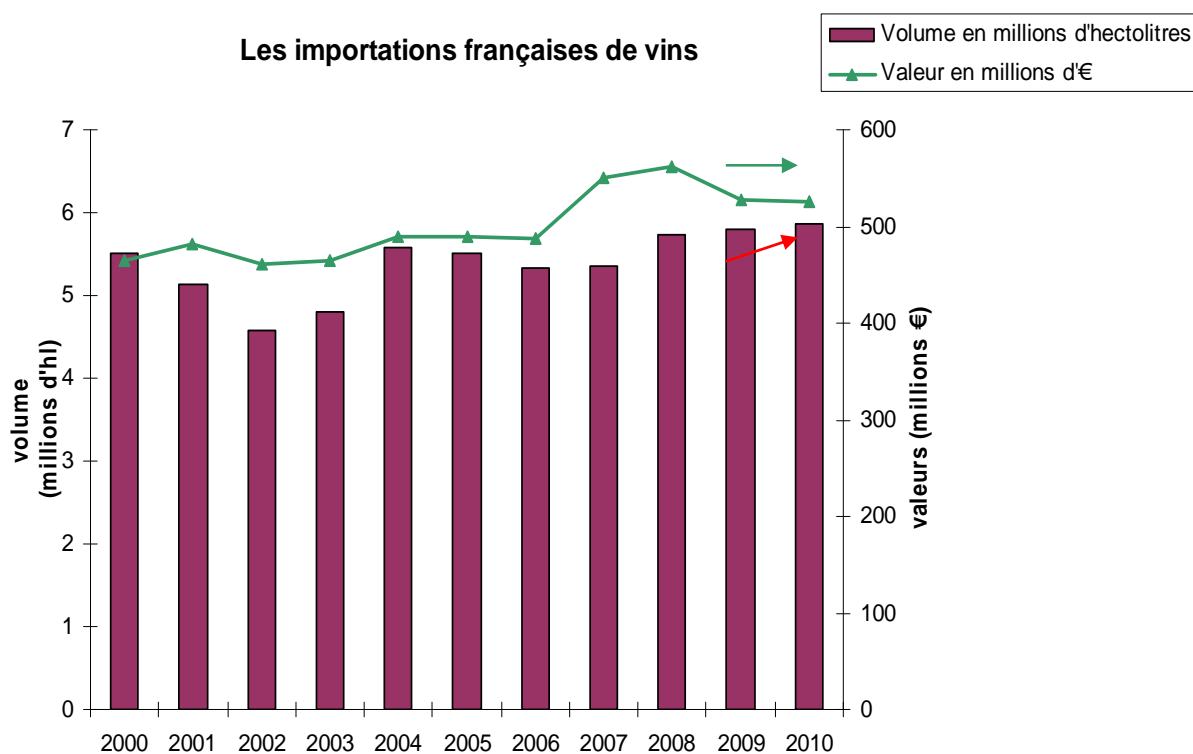
Malgré une légère baisse de part de marché en 2010, la multiplication des échanges profite essentiellement aux pays du « Nouveau Monde ». Ces pays, qui disposent généralement d'un faible marché intérieur, sont souvent plus sensibles ou plus proches des évolutions des principaux marchés consommateurs et disposent en 2010 d'une part de 29 % sur ce marché international contre 8% en 1991/1995.

Part de marché dans les échanges internationaux (en volume) Source : OIV



Remarque : Les modifications apportées dans l'UE à la segmentation des vins en 2010 rendent impossible la comparaison entre d'un côté les actuels vins Sans Indication Géographique, vins IGP, et de l'autre les précédents VDT et VDP. Sur ces graphiques les vins SIG et les vins IGP ont donc été regroupés.

Les importations de vins en France



Source : Agreste

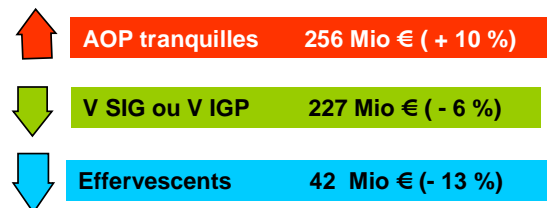
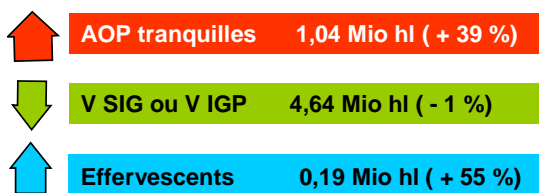
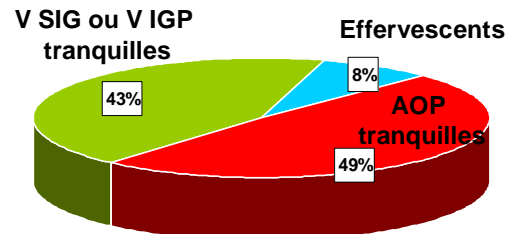
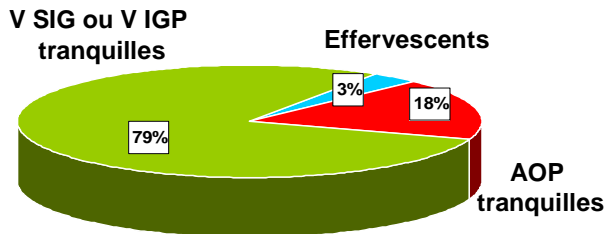
Durant l'année 2010, la France a importé 5,9 millions d'hectolitres de vins (soit une progression de 1 % par rapport à l'année 2009 et de 6 % par rapport à la moyenne des 5 dernières années) pour une valeur de 526 millions d'euros (stable par rapport à l'année 2009 et par rapport à la moyenne des 5 dernières années).

En flux les opérateurs français importent donc près de 6 millions d'hectolitres, mais une partie de ces volumes est réexportée. En effet, de nombreux opérateurs français assurent des prestations logistiques (embouteillage, assemblages) pour le compte d'importateurs étrangers, notamment européens.

Importations françaises de vins : le marché par catégories 2010 / moyenne 2005-2009

Volume : 5,9 Mio hl (+ 6 %)

Valeur : 526 Mio euros (+/- 0 %)

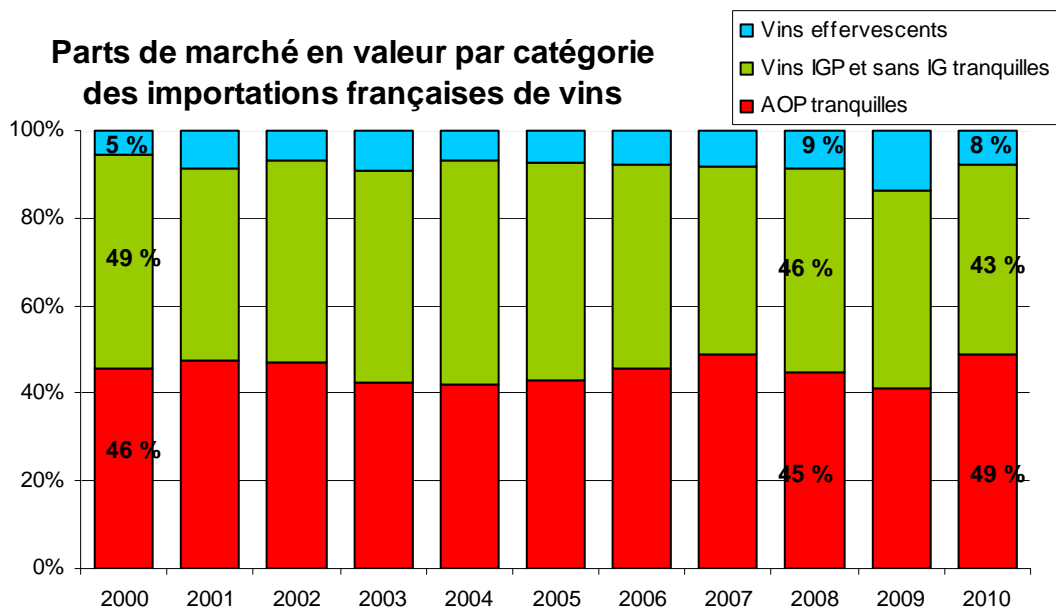
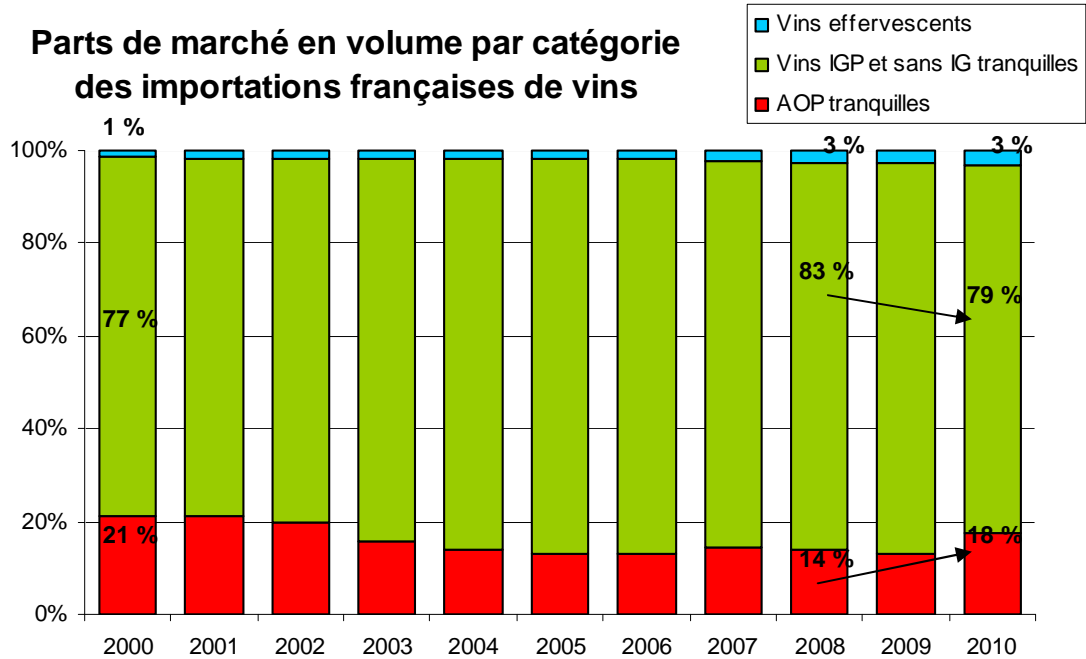


(Source : Agreste)

Par catégorie, les importations françaises 2010 se répartissent de la façon suivante :

- AOP tranquilles : 18 % en volume et 49 % en valeur
- Vins tranquilles sans IG : 9 % en volume et 7 % en valeur
- Vins tranquilles à IGP : 70 % en volume et 36 % en valeur
- Effervescents : 3 % en volume et 8 % en valeur

Par rapport à la moyenne des 5 dernières années, on note une progression en volume et en valeur des AOP tranquilles.



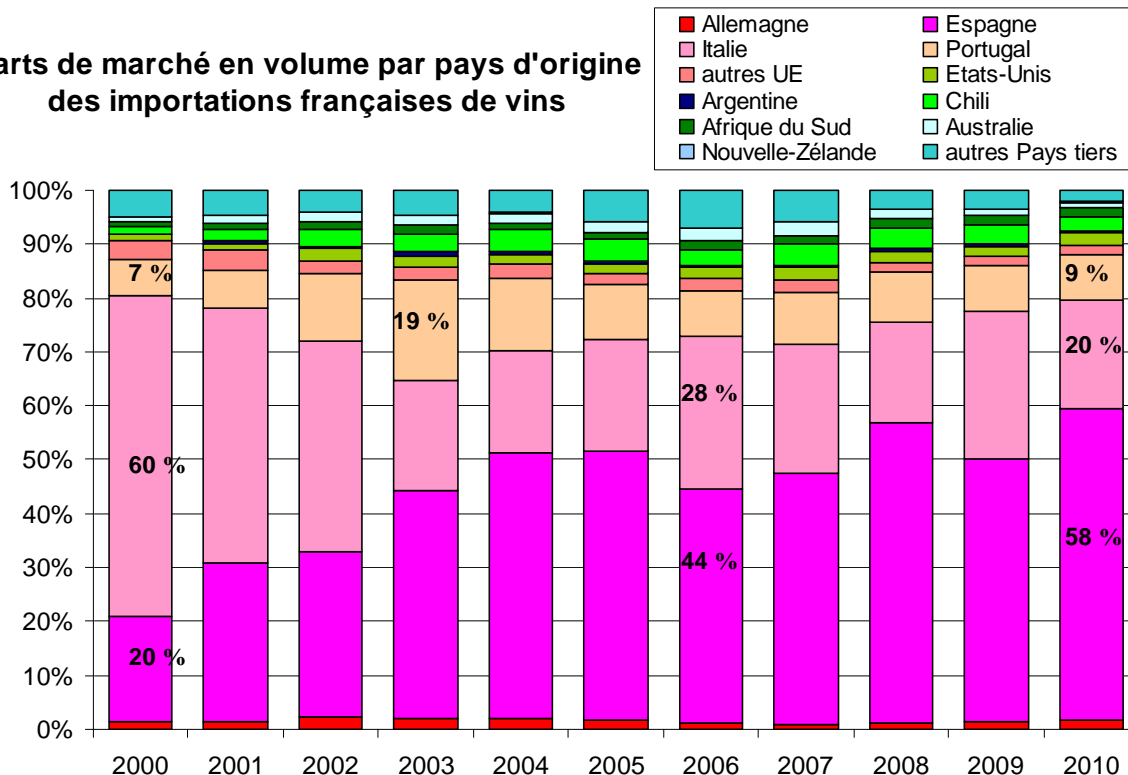
Source : Agreste

Les parts de marchés par catégorie en valeur et dans une moindre mesure en volume sont restées relativement stables au cours des 10 dernières années.

En 2010, sur les 5,9 millions d'hectolitres de vins importés en France, 90 % proviennent de l'Union européenne et 10 % des pays tiers. Cette répartition a peu fluctué en 10 ans puisqu'elle était à 91 % / 9 % en 2000 et 85% / 5% en 2005.

Cependant, au sein de l'Union européenne, les fluctuations sont plus marquées, comme le montre le graphique ci-dessous.

Parts de marché en volume par pays d'origine des importations françaises de vins



Source : Agreste

Parmi les pays européens, l'Espagne qui avait perdu du terrain reprend des parts de marché. Elle représente 58 % de nos imports en volume (contre seulement 20 % en 2000). L'Italie en diminution de 7 points de part de marché par rapport à l'année précédente atteint 20% (contre 60 % en 2000).

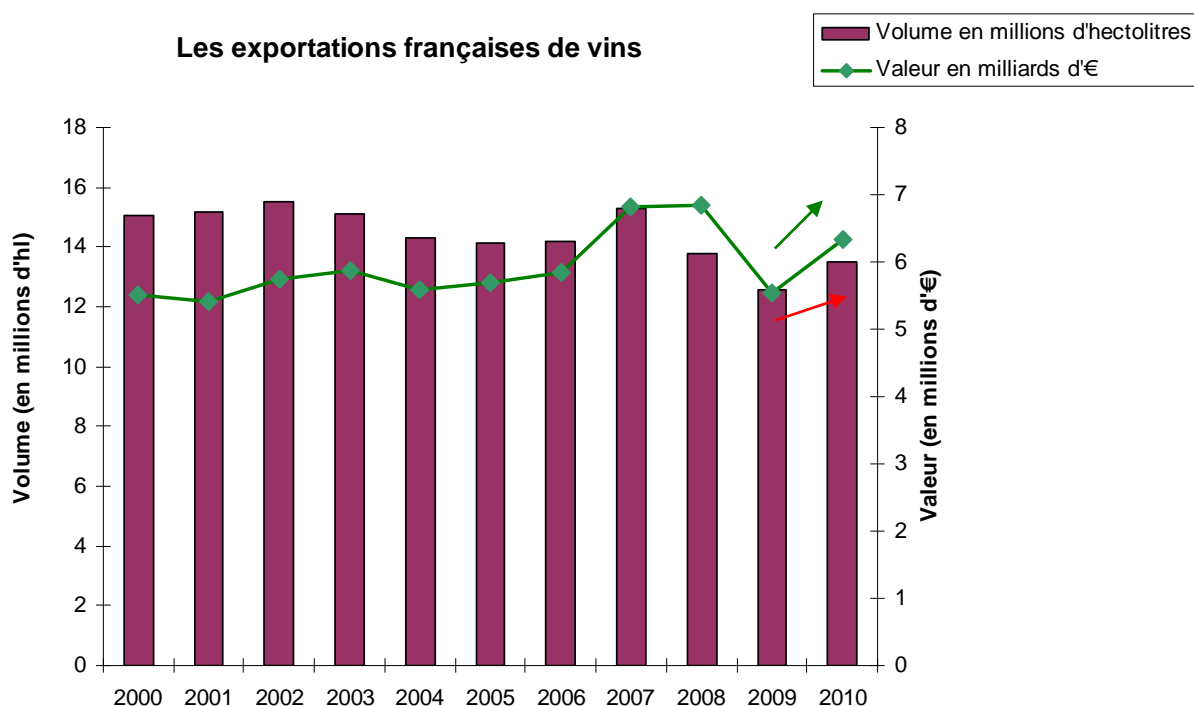
En valeur (526 millions d'euros), les tendances ont évolué différemment au détriment de l'Union européenne. En effet, en 2000 les importations d'origine européenne représentaient 78 % de parts de marché et 22 % pour les provenances « pays tiers », alors qu'en 2010 ces parts de marché sont respectivement de 68 % et 32 %.

Les prix des vins exportés de France par catégorie en €/l et par pays en 2010 se présentent comme suit :

	Monde	Espagne	Italie	Portugal	E.U.A.N	Chili	Australie
Total Vins	0,90 €/l	0,38 €/l	0,72 €/l	2,01 €/l	2,10 €/l	1,41 €	1,39 €/l
AOP tranquilles	2,47 €/l	1,04 €/l	2,47 €/l	3,06 €/l	2,13 €/l	1,35 €	0,90 €/l
Vins IGP Tranquilles	0,72 €/l	0,41 €/l	1,17 €/l	1,81 €/l	2,86 €/l	1,43 €	1,72 €/l
Vins tranquilles sans IG	0,46 €/l	0,28 €/l	0,31 €/l	1,38 €/l	1,92 €/l	1,50 €	1,78 €/l
Vins effervescents hors champagne	1,49 €/l	1,48 €/l	1,33 €/l	5,70 €/l	-	3,60 €/l	6,00€/l

Source Agreste

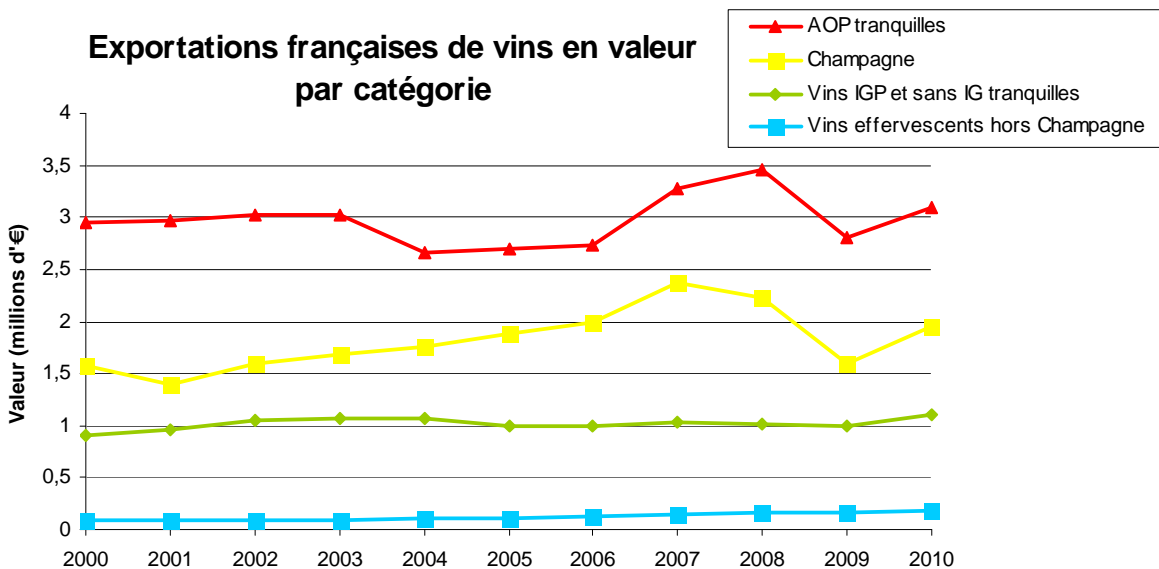
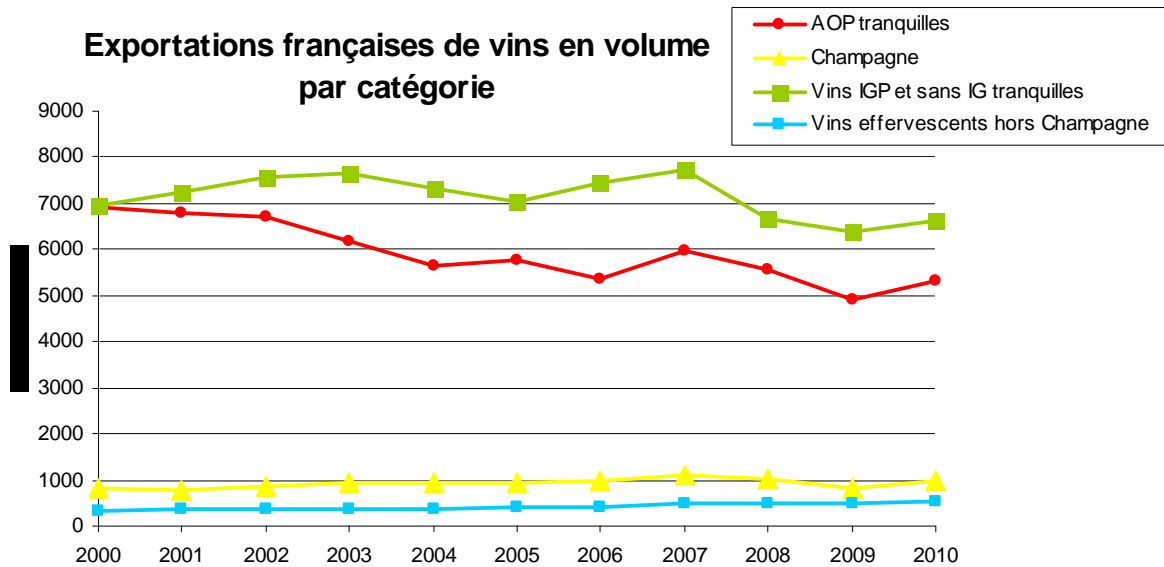
Exportations françaises de vins



Source : Agreste

Les exportations françaises de vins ont enregistré une nette reprise en 2010 avec un chiffre d'affaires de 6,33 milliards d'euros, en progression de 14 % par rapport à 2009. Les volumes exportés marquent également un rebond de 7 % par rapport à la même période en 2009 pour atteindre 13,49 millions d'hectolitres. Par rapport à la moyenne des cinq dernières années, les exportations françaises 2010 de vin affichent une hausse en valeur de 3 % et un recul en volume de 4%.

La situation est évidemment contrastée selon les produits :



Source : Agreste

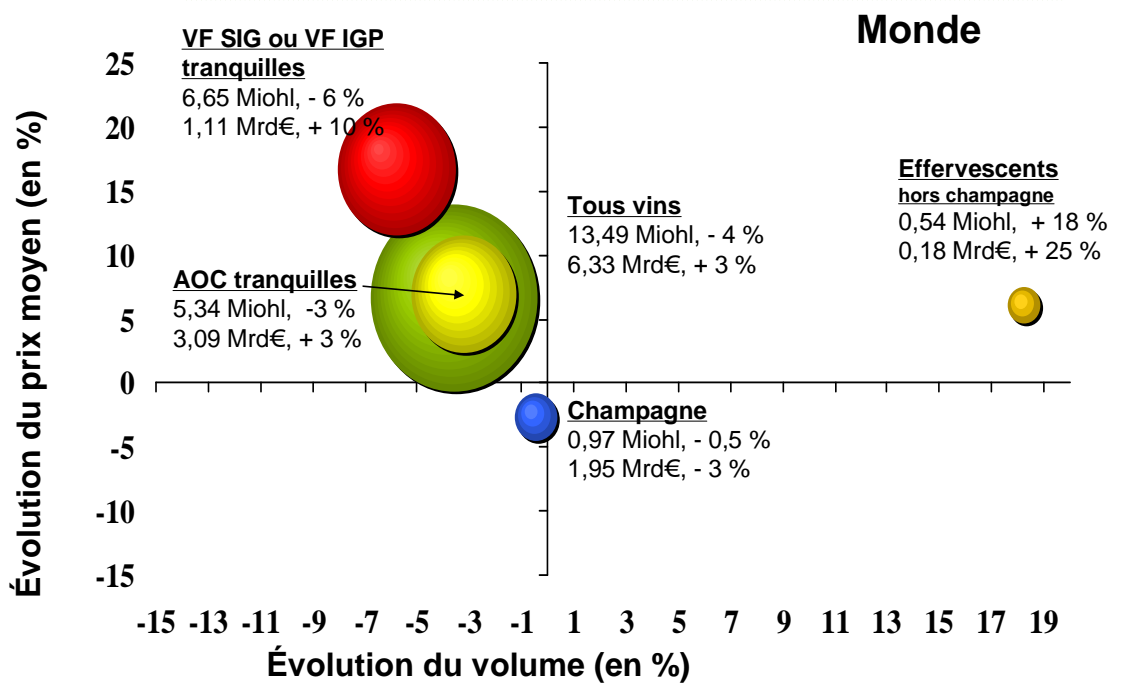
En 2010, par rapport à la moyenne quinquennale :

- Les ventes de vins effervescents (hors champagne) se redressent de 18 % en volume et de 25 % en valeur.

- Le champagne accuse une légère baisse en volume (- 0,5 %) et cède 3 % en valeur.

- Les vins tranquilles subissent un fléchissement des volumes exportés mais enregistrent une hausse en valeur. Les VF IGP et VF SIG qui connaissent un recul de 6 % en volume, affichent en revanche une hausse de 10 % en valeur et une augmentation du prix moyen de près de 17 % avec 1,67 €/litre en 2010. Les vins AOC/AOP accusent une diminution en volume de 3 % mais progressent en valeur de 3 %, pour un prix moyen de 5,79 €/litre en hausse de 7%.

Les exportations françaises de vins (en volume) 2010 / moyenne 2005-2009

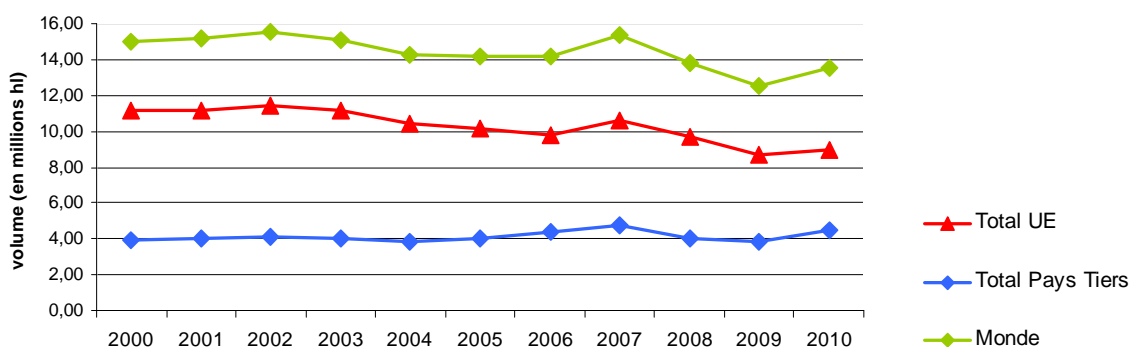


(Source : Agreste)

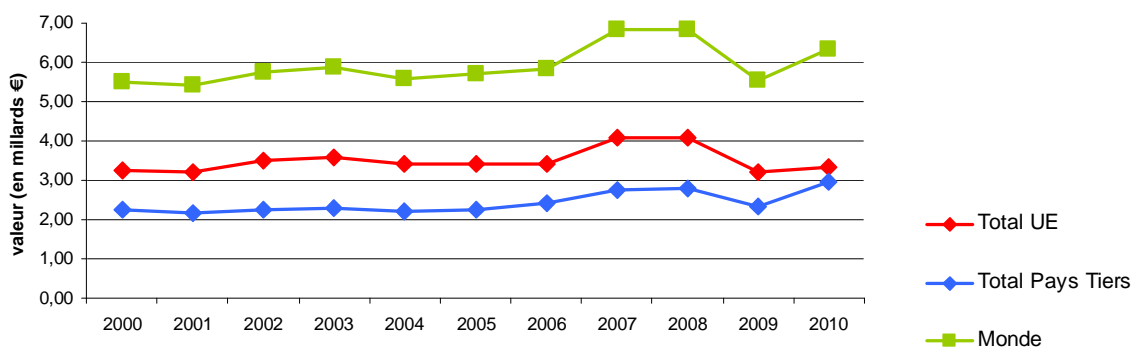
Exportations françaises de vins par destination

La situation des exportations françaises de vin est également contrastée selon les marchés :

Evolution des exportations françaises en volume



Evolution des exportations françaises en valeur

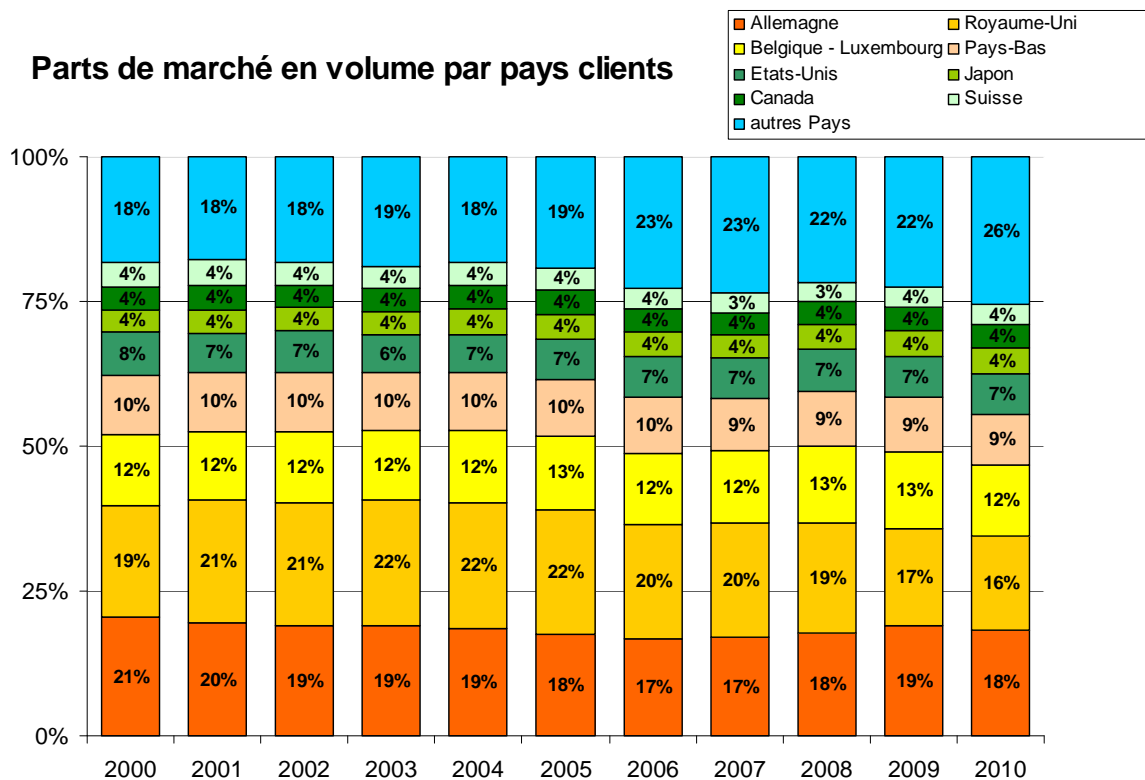


Source Agreste

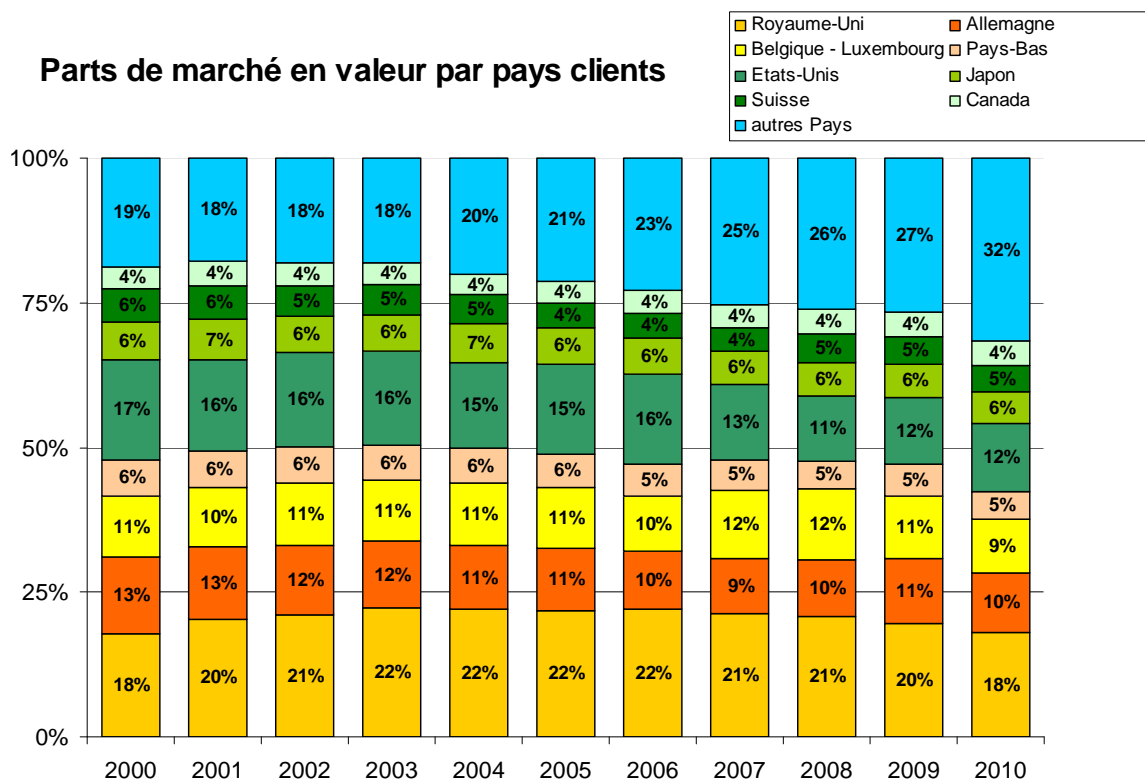
La part de l'Union européenne dans les exportations françaises de vins est en baisse et représente en 2010 67 % des volumes et 53 % de la valeur (contre respectivement 74 % et 59 % en 2000). Malgré cela, avec près de 9 millions d'hectolitres pour 3,4 milliards d'euros, les exportations vers l'Union européenne sont en hausse par rapport à 2009 de 3 % en volume et 4 % en valeur.

La part de nos exportations vers les Pays tiers est quant à elle en progression et atteint en 2010, 33 % en volume et 47 % en valeur. Avec 4,5 millions d'hectolitres pour près de 3 milliards d'euros, les exportations vers les pays tiers sont en forte hausse par rapport à 2009 : 17 % en volume et 28 % en valeur. En 2010 la croissance des exportations s'est donc faite essentiellement à destination des Pays tiers.

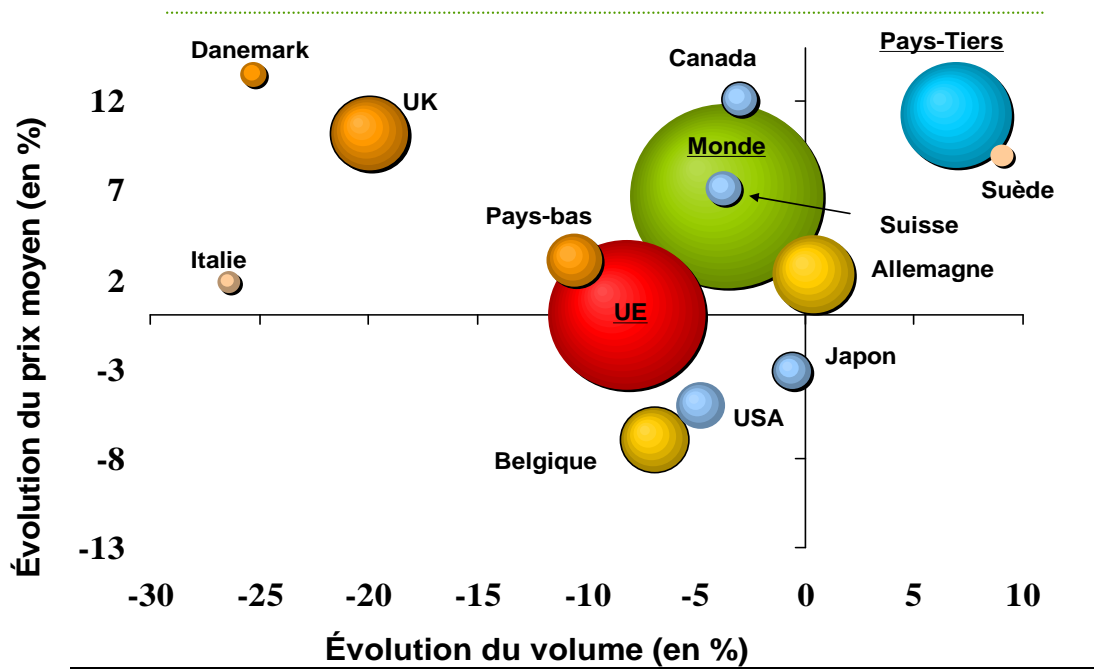
Parts de marché en volume par pays clients



Parts de marché en valeur par pays clients



Les exportations françaises de vins (en volume) 2010 / moyenne 2005-2009

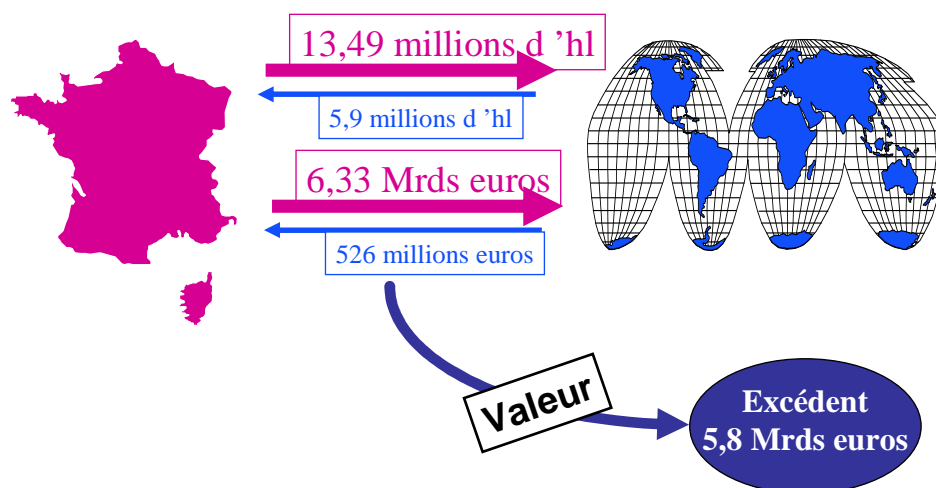


(Source : Agreste)

Par rapport à la moyenne des cinq dernières années, les exportations, globalement en retrait, restent encourageantes vers les pays tiers (hors USA) avec une progression de 7 % en volume et 19 % en valeur. En revanche, la reprise au sein de l'Union Européenne est plus mitigée (- 8% en volume et en valeur).

Le solde du commerce extérieur des vins

Commerce extérieur des vins – année 2010



Source : Agreste

Le solde de la balance commerciale des vins en 2010 affiche un excédent de 5,8 milliards d'euros, en progression de 16 % par rapport à 2009.

MONDE - 2010

Exportations en volume (1000 hl)

Vins	13486,4
AOP tranquilles	5336,5
AOP tranquilles <= 15°	5242,5
Alsace blanc <= 15°	206
Beaujolais rouge et rosé <= 15°	305
Bordeaux <= 15°	1768
Bourgogne <= 15°	636
Val de Loire <= 15°	371,6
Côtes du Rhône rouge et rosé <=15°	575,3
Languedoc-Roussillon rouge et rosé <= 15°	495,1
Autres appellations tranquilles non détaillés (<= 15°)	885,6
AOP tranquilles > 15°(y c. blancs)	93,9
Champagne (y c. rosé)	967,5
Vins IGP et sans IG tranquilles	6645
Vins IGP tranquilles	4247,9
Vins tranquilles sans IG	2397,1
Vins tranquilles sans IG avec mention du cépage	741,1
Vins tranquilles sans IG sans mention du cépage	1656
Vins effervescents hors Champagne	537,4
Vins Mousseux et pétillants AOP	328,4
Vins Mousseux et pétillants IGP (y c. rosé) <=2L	3,8
Vins Mousseux et pétillants de cépage sans IG (y c. rosé) <=2L	15,1
Vins Mousseux et pétillants sans IG sans mention du cépage (y c. rosé) <=2L	187,6
Pétillants >2L	2,6

Exportations en valeur (1000 €)

Vins	6325708
AOP tranquilles	3092398
AOP tranquilles <= 15°	3054221
Alsace blanc <= 15°	90342
Beaujolais rouge et rosé <= 15°	113435
Bordeaux <= 15°	1514239
Bourgogne <= 15°	553955
Val de Loire <= 15°	170103
Côtes du Rhône rouge et rosé <=15°	243824
Languedoc-Roussillon rouge et rosé <= 15°	116765
Autres appellations tranquilles non détaillés (<= 15°)	251558
AOP tranquilles > 15°(y c. blancs)	38177
Champagne (y c. rosé)	1949075
Vins IGP et sans IG tranquilles	1107727
Vins IGP tranquilles	748770
Vins tranquilles sans IG	358957
Vins tranquilles sans IG avec mention du cépage	139953
Vins tranquilles sans IG sans mention du cépage	219004
Vins effervescents hors champagne	176508
Vins Mousseux et pétillants AOP	126777
Vins Mousseux et pétillants IGP (y c. rosé) <=2L	1617
Vins Mousseux et pétillants de cépage sans IG (y c. rosé) <=2L	4052
Vins Mousseux et pétillants sans IG sans mention du cépage (y c. rosé) <=2L	43738
Pétillants >2L	324



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes & Prospectives
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par : Philippe JANVIER
philippe.janvier@franceagrimer.fr

Synthèse de l'Enquête nationale Cafés-Hôtels-Restaurants 2010

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles FranceAgriMer-Infos est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait FranceAgriMer-Infos, le numéro et le mois concernés ». De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux. La reproduction du logo FranceAgriMer devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgriMer.

Depuis le 1^{er} avril 2009, **FranceAgriMer** se substitue aux cinq offices agricoles – Office de l'Élevage, Ofimer, ONIGC, Onippam et Viniflor – et au Service des Nouvelles des Marchés (décret n° 2009-340, du 27 mars 2009).

Synthèse de l'Enquête nationale CHR 2010

Le suivi de la consommation de vin hors foyer est le complément de la connaissance des autres débouchés de la filière : l'export et la consommation à domicile.

Depuis 2008, ce suivi est réalisé à partir de la souscription à l'enquête nationale annuelle réalisée par le cabinet CHD Expert qui interroge régulièrement un échantillon d'établissements de débits de boisson, de l'hôtellerie et de la restauration. L'objet de cette note est de présenter de manière synthétique les principales informations résultant de l'exploitation du questionnaire 2010.

Méthodologie

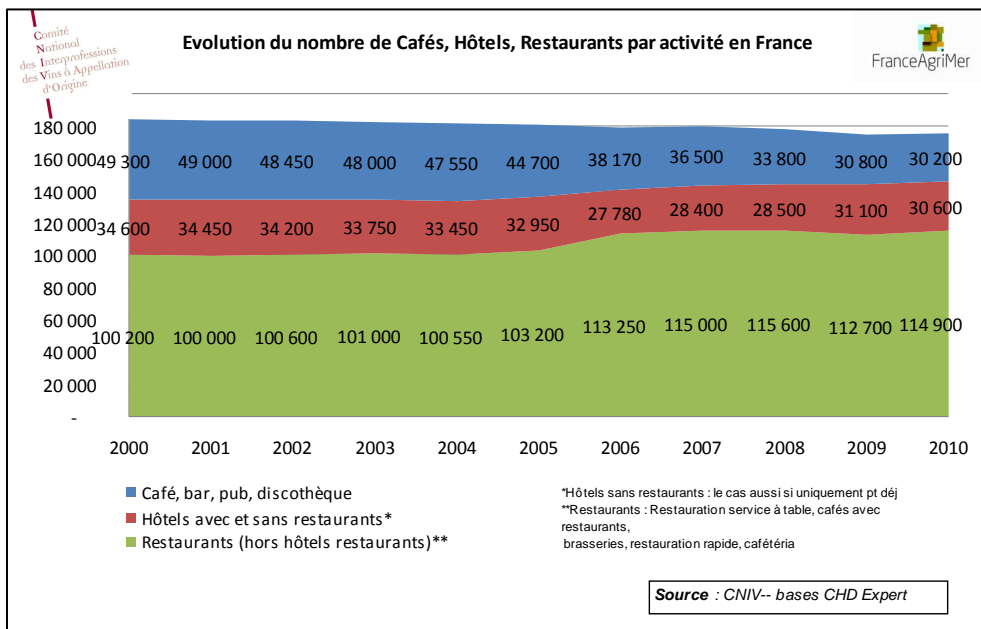
Les résultats présentés ci-après sont issus du traitement des éléments de cadrage et des réponses aux questions spécifiques « Vin » de l'enquête nationale CHR réalisée en juin-juillet 2010 par CHD. Ils ont été obtenus à partir d'un questionnaire auto-administré envoyé aux 175 000 établissements constituant la base nationale du secteur des cafés, hôtels, restaurants (CHR). Au final, l'enquête a donné lieu à la constitution d'une base redressée de 5 955 répondants représentatifs du marché des CHR sur la base de critères géographiques et typologiques croisés.

Données de marché et conjoncture du secteur

A partir des informations générales fournies par l'enquête et des données dont il dispose, la reconstitution du marché faite par le cabinet CHD conduit pour l'enquête 2010 à l'identification d'un secteur CHR de 175 700 établissements - représentant un chiffre d'affaires de 59,3 milliards d'€ (54,4 milliards en 2009) - qui se répartissent entre : 30 200 cafés ayant réalisé un CA de 5,9 milliards d'€, 30 600 hôtels ayant réalisé 18,7 milliards d'€ de CA, et 114 900 restaurants ayant réalisé un CA de 34,6 milliards de CA.

Compte tenu des extrapolations nécessaires, cette reconstitution est toutefois estimative et n'est fournie qu'en tant que telle. Elle permettrait de constater une poursuite de la baisse du nombre d'établissements du secteur, en raison notamment de la diminution du nombre d'hôtels et de cafés.

En 2010, le nombre de restaurants serait par contre revenu à son niveau de 2007 et de 2008, en raison notamment d'une progression du nombre d'établissements de restauration rapide.



Au regard des informations collectées par CHD à travers ses enquêtes successives, les résultats de cette dernière enquête permettent aussi d'observer une reprise de la progression du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur qui recouvrerait une augmentation de la recette de l'hôtellerie et de la restauration, et une légère baisse de celle des cafés, bars, pubs et discothèques.

Pour la seule restauration à table, cette augmentation peut être associée en 2010 à une reprise du nombre de couverts réalisés par jour (en moyenne 54 couverts) qui dépasse son niveau de 2009 (53 couverts), mais reste stable sur le moyen terme à son niveau de 2004. Après la baisse consécutive aux effets de la crise économique de 2008, on observe aussi une remontée du Ticket Moyen par Repas (TMR) qui s'établirait en 2010 à 23,3 euros de moyenne contre 22,6 euros en 2009.

D'après les déclarations des responsables d'établissement, la part du vin dans le chiffre d'affaires serait par contre restée relativement stable par rapport à 2009 avec une moyenne de 19 % du chiffre d'affaires total.

Avec 75 % des responsables des établissements de restauration avec service à table déclarant avoir été impactés par la crise en 2010, ce segment du marché resterait aussi affecté par les effets de la crise économique de 2008.

En réponse à cette crise, les informations collectées permettent de confirmer que les établissements de restauration continuent à étoffer leurs offres de formules et d'avantages avec notamment un développement des formules « menu » (proposition d'un ou plusieurs menus, d'un ou plusieurs plats du jour, d'une formule entrée/plat/désert). Dans le détail des offres, on remarque toutefois que ce développement est peu axé sur des formules associées à la boisson et au vin dans la mesure où seul un établissement sur quatre proposerait une formule avec verre de vin compris.

Compte tenu de l'importance du segment de la restauration pour les ventes de vin dans le secteur CHR, l'exploitation des résultats de cette année porte plus précisément sur les ventes de vin des établissements de restauration à table (hôtel avec restaurants, restaurants avec service à table, cafés avec restaurant, brasseries) qui seront abordés dans cette note à travers :

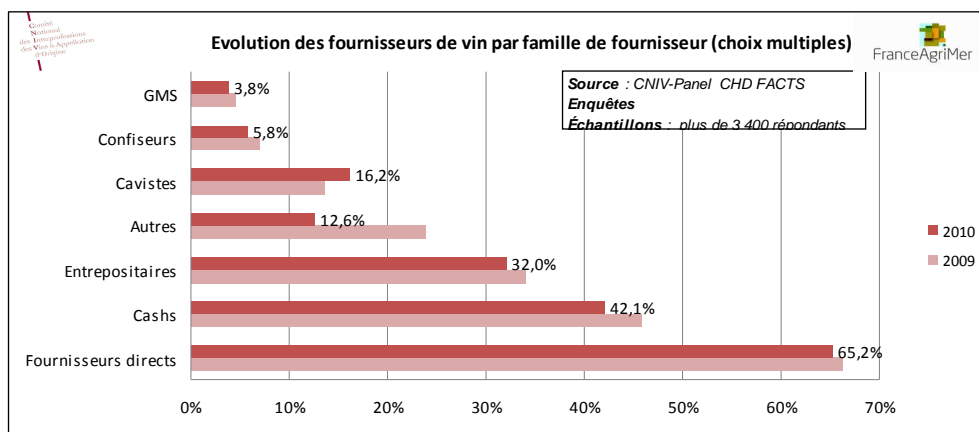
- L'approvisionnement des établissements,
- Les vignobles ou les catégories de vins utilisés,
- Les ventes de vin au verre et au pichet,
- Les ventes de vin par couleur,
- L'évolution des contenants et des volumes de vin,
- Les ventes de Champagne à la coupe.

L'approvisionnement

D'après les résultats 2010, le vin représenterait en moyenne 17 % des achats des restaurants en valeur (6% pour les vins effervescents et 11 % pour les vins tranquilles), soit le deuxième poste de dépenses derrière les achats de produits frais (25 % des dépenses) et devant les achats de produits surgelés (12 % des dépenses).

Les fournisseurs

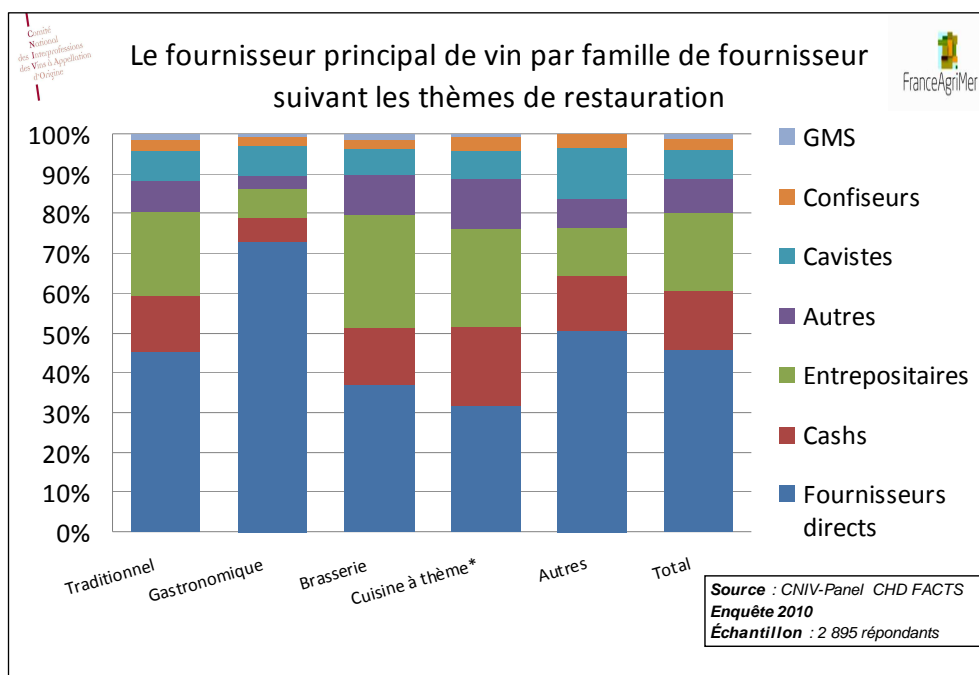
Comme lors des années précédentes, l'enquête 2010 montre que les établissements de restauration à table peuvent avoir recours à une large palette de fournisseurs de vin.



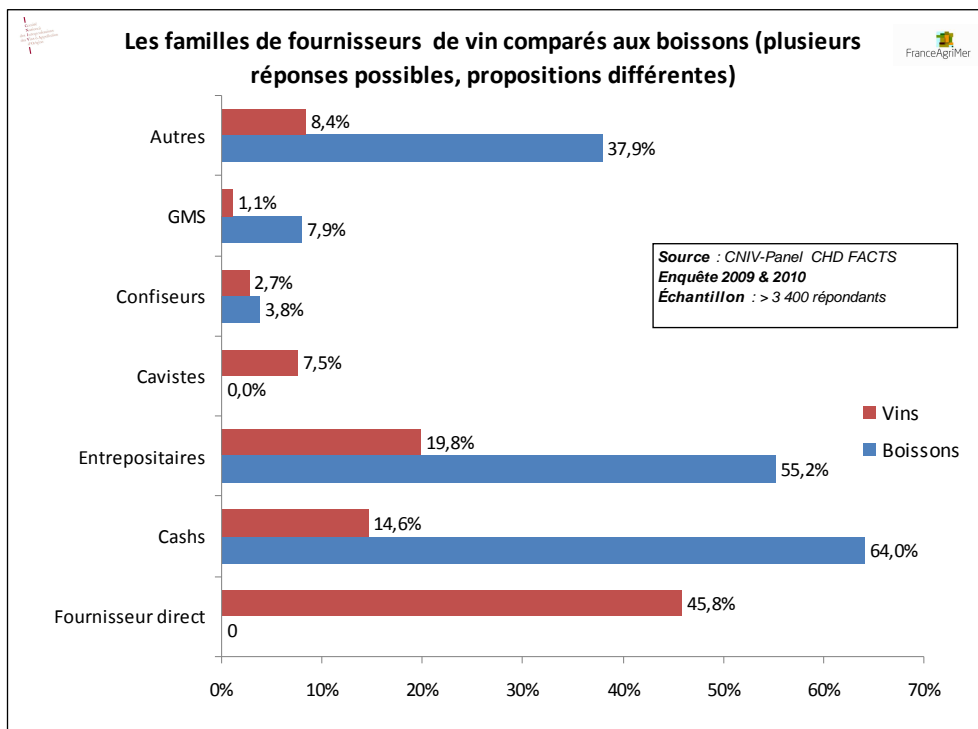
A l'intérieur de cette large palette, on observe cependant qu'en moyenne les établissements n'utilisent que deux fournisseurs différents parmi lesquels ils privilégient toujours largement le fournisseur direct (un domaine indépendant, une cave coopérative, un négociant, ...). Les autres fournisseurs les plus sollicités sont ensuite les Cash & Carry, les entrepositaires, et les cavistes.

Le recours à un type de fournisseur peut toutefois être différent selon les régions, la cible des établissements ou leur thème de restauration.

De manière générale, on remarque ainsi que les restaurants des régions productrices, les établissements gastronomiques et ceux dont le Ticket Moyen Repas est supérieur à 30 euros ont plutôt tendance à s'approvisionner directement auprès d'un domaine indépendant ou d'un fournisseur lié à la production. Les établissements de cuisine à thème et les restaurants dont le TMR est inférieur à 15 euros ainsi que les restaurants qui ne sont pas situés dans une région de production sont par contre plus enclins à s'approvisionner auprès de sociétés de Cash & Carry et d'entrepôts.

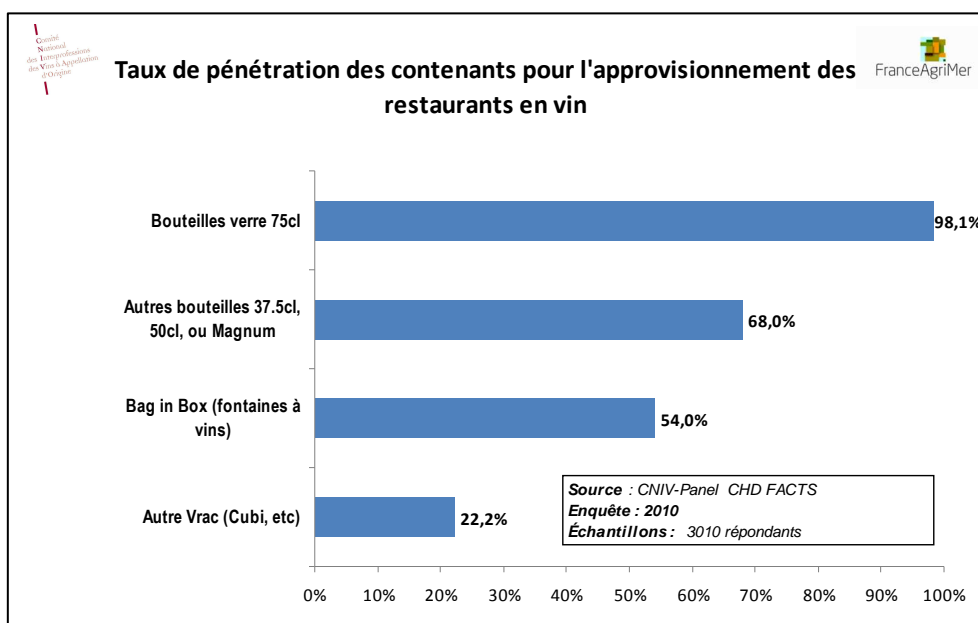


Malgré leur position privilégiée auprès des établissements de restauration, les fournisseurs exclusifs de vin (domaines, caves coopératives, négociants, cavistes, ...) semblent de plus en plus concurrencés par des fournisseurs non spécialisés, ce qui peut s'expliquer par le fait que les restaurateurs ont rationalisé leurs approvisionnements de boissons hors vin. Ainsi, d'après les résultats de l'enquête, on observerait que les établissements de restauration à table utiliseraient désormais moins de deux fournisseurs de boissons hors vin ce qui pourrait indiquer que certains établissements auraient commencé à regrouper tous leurs achats de boissons auprès d'un seul fournisseur non spécialisé, au détriment de leur fournisseur exclusif de vin.

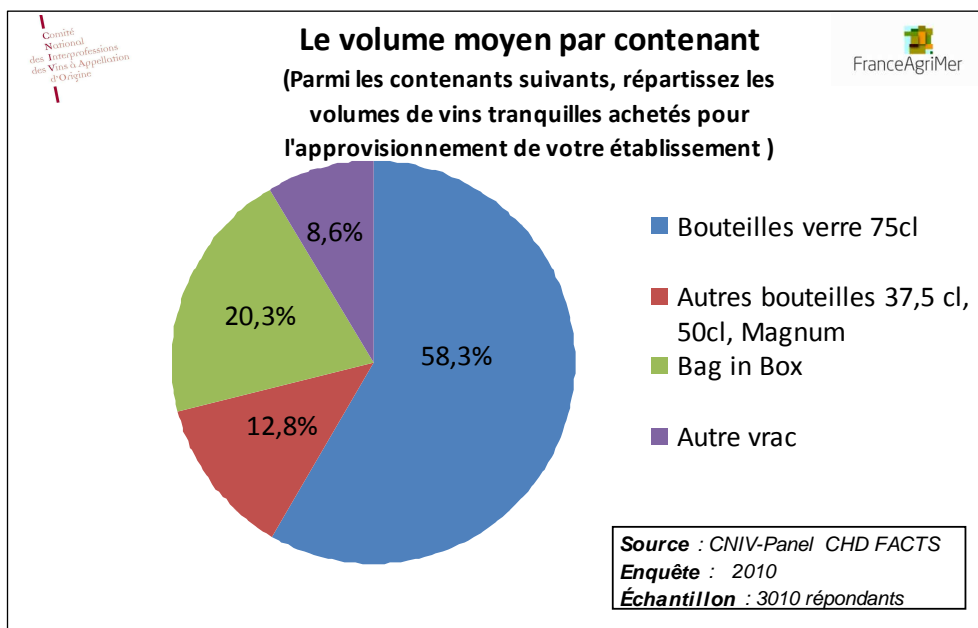


Les contenants

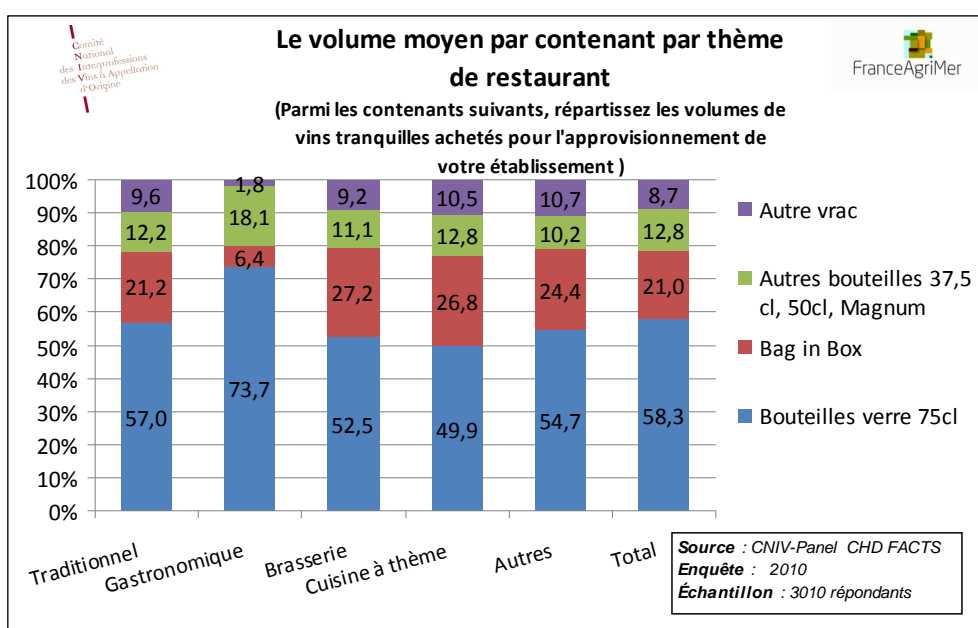
D'après les résultats 2010 de l'enquête CHR, les bouteilles verre de 75 cl et les autres bouteilles (37,5 cl, 50 cl, ...) restent les contenants les plus présents dans l'approvisionnement des établissements de restauration à table. On observe cependant qu'elles sont de plus en plus associées à des fontaines à vin (Bag In Box,...) que l'on retrouve désormais dans plus d'un établissement sur deux. Les « Cubis » ou autres vrac sont par contre moins utilisés, mais toujours présents dans un restaurant sur cinq.



En termes de volume, la bouteille verre de 75 cl représenterait plus de la moitié (58%) des achats de vin d'un établissement de restauration. Elle serait suivie par les fontaines à vin qui représenteraient en moyenne 20 % des achats d'un restaurant, tandis que les autres bouteilles et les autres vrac ne constitueraient que 13 et 9 %. Selon ces résultats, on constate donc que l'approvisionnement en vin des établissements de restauration se fait encore largement à partir de bouteilles en verre (plus de 70 % des achats de vin). En moyenne, les achats de vrac constituent tout de même un tiers de l'approvisionnement en vin d'un restaurant.

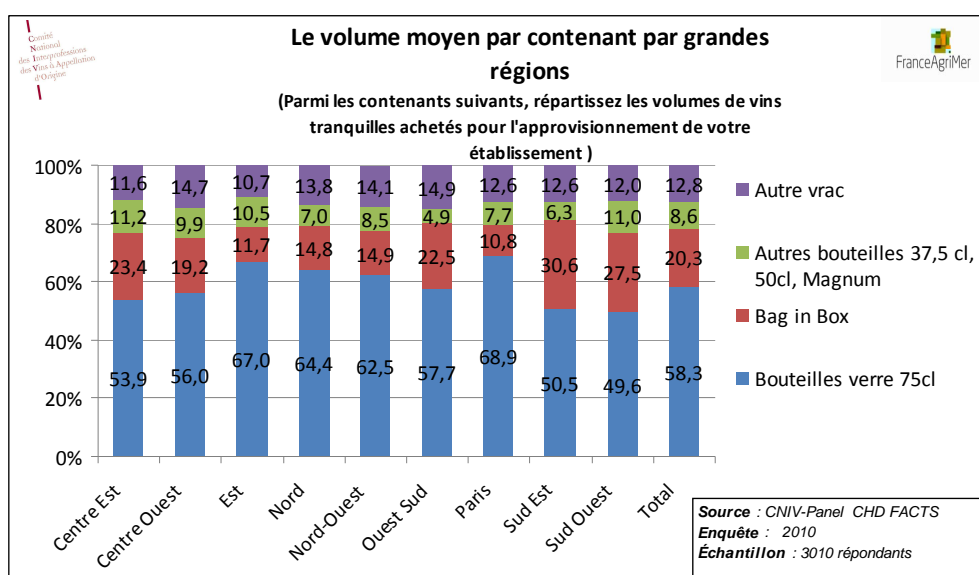


Le poids des différents contenants varie aussi en fonction de la cible des établissements, de leur thème de restauration, de leur Ticket Moyen Repas, ou de la région dans laquelle ils sont implantés.



A travers les résultats détaillés de l'enquête, on observe ainsi que l'approvisionnement d'un établissement gastronomique est très largement constitué de bouteilles auxquelles est associé un faible pourcentage de vins issus de fontaines à vin. Cette part de bouteilles est par contre moins importante pour les autres types de restauration qui utilisent plus de vins issus de Bag In Box (en moyenne jusqu'à 27 % dans les brasseries et dans les restaurants de cuisine à thème) ou d'autres contenants en vrac.

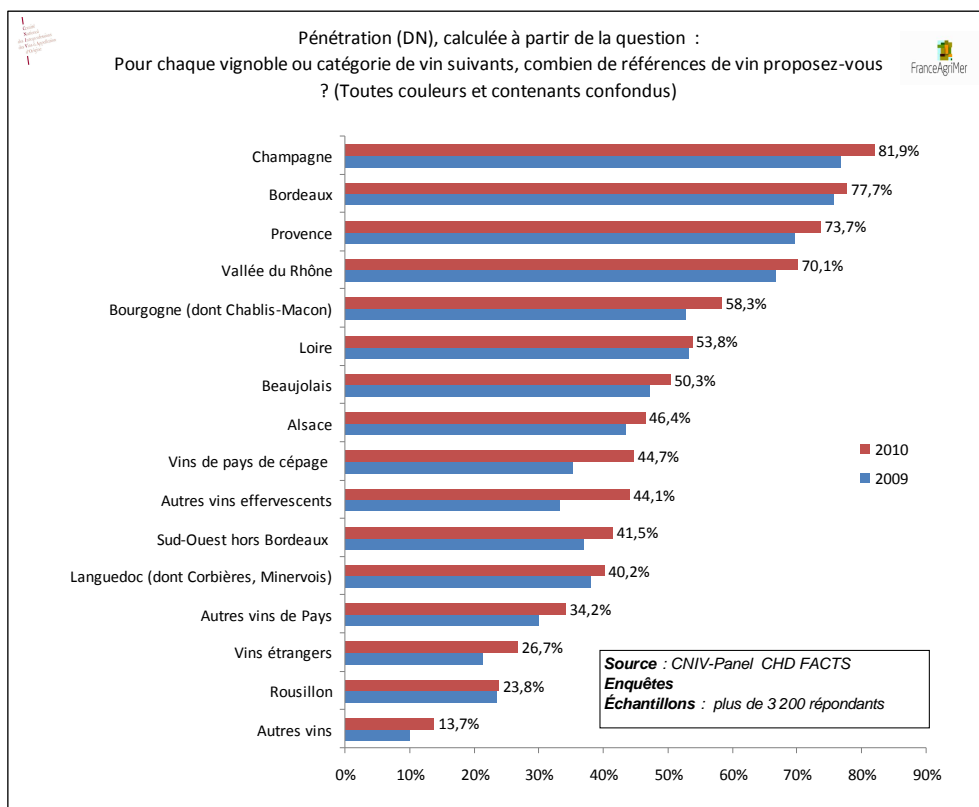
En liaison avec ce point, on peut aussi remarquer que plus le Ticket Moyen Repas d'un établissement augmente plus la part de son approvisionnement réalisé en bouteille augmente. En revanche, cette part diminue au profit des fontaines à vin pour des établissements dont le TMR se situe entre 10 et 30 euros.



Le poids de la bouteille dans l'approvisionnement varie aussi en fonction des régions avec notamment une propension plus importante à l'achat de ce type de contenant dans la moitié nord de la France. En moyenne, on observe par contre que les établissements du sud de la France ont plus largement recours à des fontaines à vin avec par exemple près de trois fois plus de Bag in Box dans le Sud-Est et le Sud-Ouest qu'à Paris.

Les références de vin utilisées

En ce qui concerne la présence des différentes origines de vin dans les restaurants, les résultats de l'enquête 2010 continuent de montrer que les vins des vignobles de Champagne, de Bordeaux, de Provence et de la Vallée du Rhône restent les origines les plus présentes dans les établissements de restauration à table.



Par rapport à 2009, ils permettent toutefois d'observer une certaine tendance à la diversification de l'offre des restaurants qui se traduit par une progression des taux de présence de tous les vignobles (ou catégories) de vin dans les établissements de restauration, ainsi que par une hausse du nombre d'origines (7,7 en 2010 contre 7,2 en 2009) et de références (37 en 2010 contre 32 en 2009) utilisées par les établissements de restauration.

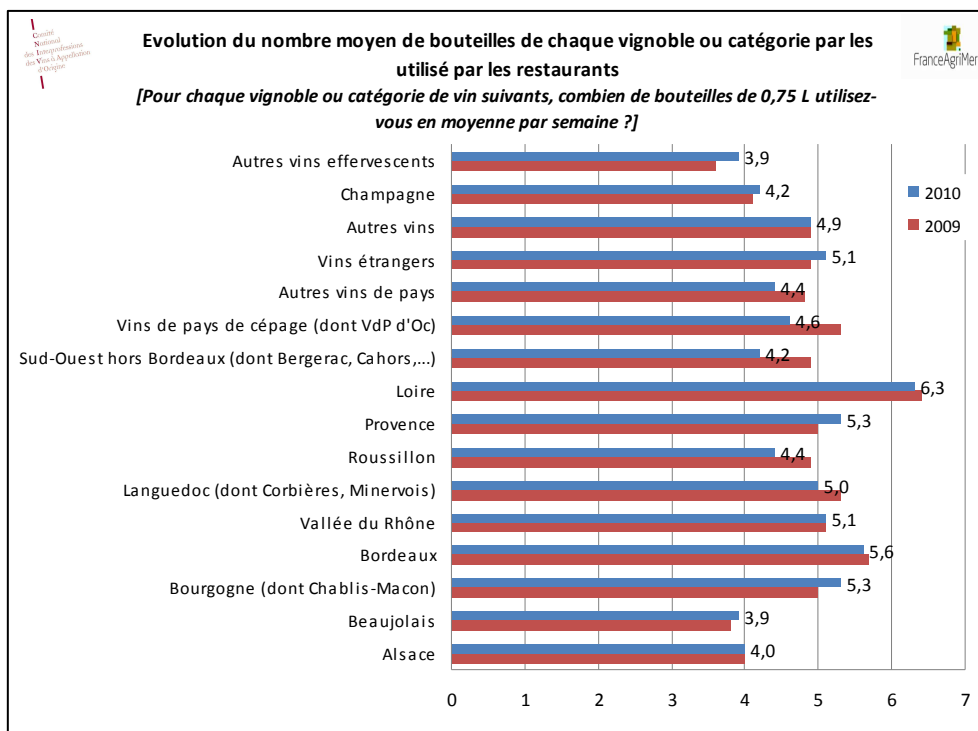
Malgré cette progression de la mixité de l'offre, on continue cependant d'observer que le taux de présence d'une origine (ou d'une catégorie) de vin dans un établissement reste fortement déterminé par la région dans laquelle il est implanté. Ainsi, on constate que dans les régions de production, un établissement a toujours une propension plus importante à vendre des vins de la région ou d'une région de production voisine. En l'absence de production régionale proche, on observe par contre que le responsable des achats aura plutôt tendance à choisir une valeur « sûre » comme Bordeaux ou Bourgogne.

Les volumes de vin en bouteilles

Comme observé dans les précédentes enquêtes, les origines qui sont le mieux diffusées dans les restaurants ne sont pas celles qui se vendent le plus en volume.

En 2010, l'origine qui vend le plus de bouteilles de 75 cl par semaine reste l'origine Loire avec une moyenne de 6,3 bouteilles par semaine et par établissement.

Présente dans près de 78 % des restaurants, l'origine Bordeaux n'est pas celle qui se vend le plus. Elle figure cependant en bonne place dans le classement des meilleures rotations en volume par semaine devant les origines Bourgogne et Provence (qui ont progressé par rapport à 2010), Vallée du Rhône, ou encore Languedoc (dont le taux de présence n'est pas des plus importants).

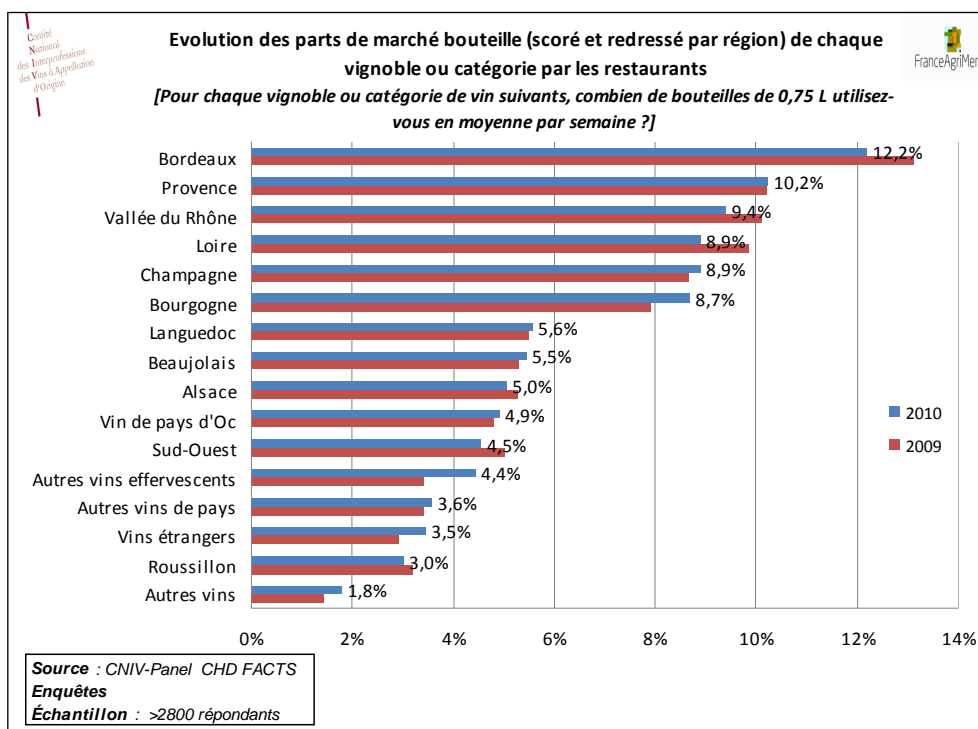


Les parts du marché « bouteilles »

A partir des taux de présence des différentes origines de vin dans les établissements de restauration et d'une reconstitution des volumes annuels écoulés par établissement et par région, l'enquête CHD permet de procéder à une évaluation en 2010 de la part de marché en volume des différentes origines (ou catégories) de vin retenues pour l'enquête.

Compte tenu d'un taux de présence important, d'une bonne rotation du nombre de bouteilles utilisé par semaine et malgré un recul par rapport à 2009, l'origine Bordeaux (12,2 % de part de marché contre 13,1 % en 2009) resterait celle qui détient la part de marché en bouteille de 75 cl la plus importante dans les établissements de restauration à table. Elle serait suivie par la Provence (10,2 %) dont la part est assez comparable à celle de 2009, puis par les vins des origines Vallée du Rhône (9,4 % contre 10,1 %) et Loire (8,9 % contre 9,8 %) qui seraient par contre en baisse par rapport à l'année précédente.

Dans le détail du classement, on observe aussi une bonne progression de la part de marché « bouteille » pour les vins de Bourgogne (8,7 % contre 7,9 % en 2009), les vins effervescents (4,4 % contre 3,4 %) et les vins étrangers (3,5 % contre 2,9 %).



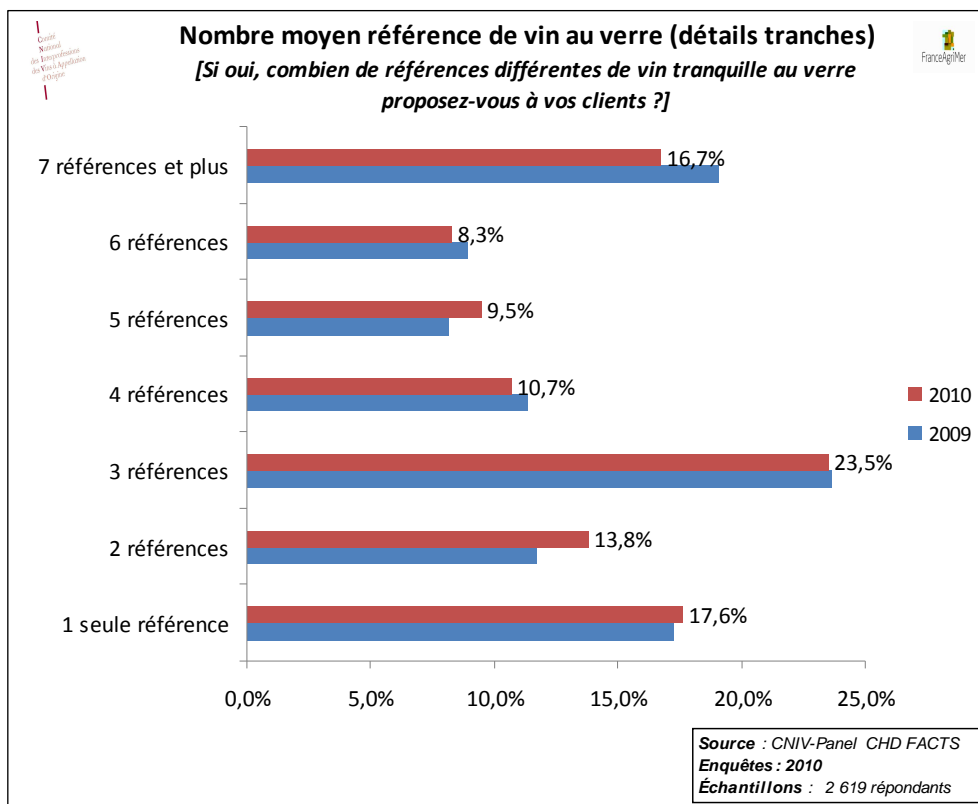
Les parts de marché séparées des origines Languedoc (5,6 % contre 5,5 % en 2009), Roussillon (3,0 % contre 3,2 %) et des vins de pays de cépage (dont les vins de pays d'Oc)(4,9 % contre 4,8%) sont par contre plus éloignées dans le classement en raison de la distinction de ces trois origines (ou catégories) qui a été choisie pour l'enquête. Compte tenu des volumes qui peuvent être vendus pour ces trois origines, il est fort vraisemblable que la part de marché de l'ensemble de la région Languedoc-Roussillon soit plus élevée et figure dans les toutes premières places du marché des ventes de bouteilles en restauration.

Les ventes de vin au verre et au pichet

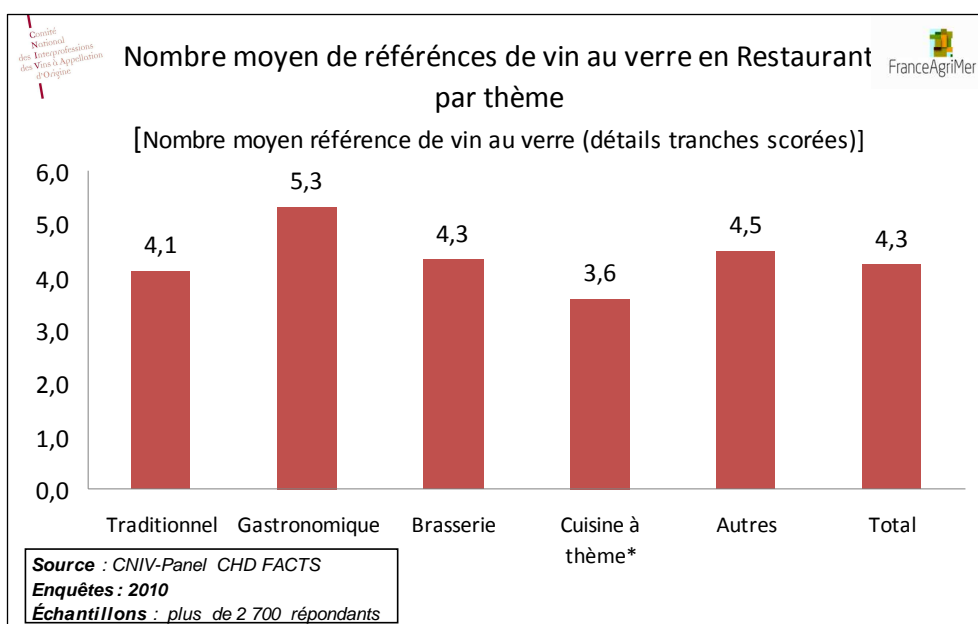
Le vin au verre

Avec 89% des établissements de restauration à table déclarant proposer du vin au verre, l'enquête 2010 permet de constater que cette offre commerciale est désormais très pratiquée dans le secteur de la restauration en réponse aux effets de la crise économique et aux difficultés à vendre à vendre du vin en restauration (cf. préoccupation de la clientèle par rapport aux contrôles routiers).

A la différence de ce que l'on avait pu observer l'année dernière, les résultats de l'enquête 2010 conduisent toutefois à observer une légère diminution du nombre de références de vin proposé qui passe de 4,4 en 2009 à 4,2 en 2010, ce qui pourrait indiquer que ce segment du marché est en train de se structurer. On constate tout de même que près de 17 % des restaurants proposent jusqu'à 7 références ou plus.



Malgré un objectif affiché de vendre en priorité des bouteilles de vin (cf. l'approvisionnement), les établissements qui proposent le plus de références de vin au verre sont les restaurants gastronomiques (5,3 références en moyenne). Ils sont suivis par les brasseries et les restaurants traditionnels avec respectivement 4,3 et 4,1 références, tandis que les établissements de cuisine à thème proposent une moyenne de 3,6 références.



Parmi les autres caractéristiques principales des établissements de restauration, l'enquête 2010 permet aussi de remarquer que le nombre de références utilisé pour la vente au verre augmente avec la valeur du Ticket Moyen Repas des restaurants. Elle permet aussi de constater que les établissements situés dans une grande moitié Nord de la France sont ceux qui utilisent le plus de références différentes pour leurs ventes au verre (en moyenne 5,7 références pour la région Est ; 5,1 pour la région parisienne).

En 2010, les prix moyens pratiqués par les établissements de restauration à table seraient restés relativement stables par rapport à ceux de l'année précédente. Ils s'établissent en moyenne à 3,1 euros TTC pour la référence la plus vendue contre 3,2 euros en 2009, ce qui semble cohérent avec la volonté des restaurateurs de structurer cette offre et de fidéliser la clientèle.

Comme observé précédemment, on constate que le prix de la référence la plus vendue évolue aussi selon le thème de restauration de l'établissement concerné. Cette référence est ainsi vendue à 2,6 euros par verre dans les établissements de cuisine à thème, à 2,9 euros dans les restaurants traditionnels et à 2,6 euros en brasserie. Le niveau de prix le plus élevé se retrouve dans les établissements gastronomiques où la référence la plus vendue se situe en moyenne à 4,6 euros le verre.

Avec une moyenne de 3,9 euros par verre la région parisienne est la région où la référence la plus vendue est la mieux valorisée. Le Nord (3,3 euros) et le Centre-Est (3,1 euros) de la France sont aussi des régions où les prix pratiqués pour la référence la plus vendue sont élevés. En moyenne, cette référence ne dépasse pas les 2,5 euros par verre dans les autres régions françaises où les établissements situés en dehors des grandes agglomérations ne peuvent pas toujours pratiquer des prix plus élevés. En ce qui concerne les autres références, on constate que les références les plus chères et les moins chères dépendent de l'offre globale des établissements concernés. Pour ces références, les prix s'établissent en moyenne à 4,8 euros le verre pour la référence la plus chère et à 2,7 euros pour la référence la moins chère. On retrouve aussi pour ces offres des caractéristiques assez proches de celles que l'on peut observer ci-dessus pour la référence la plus vendue.

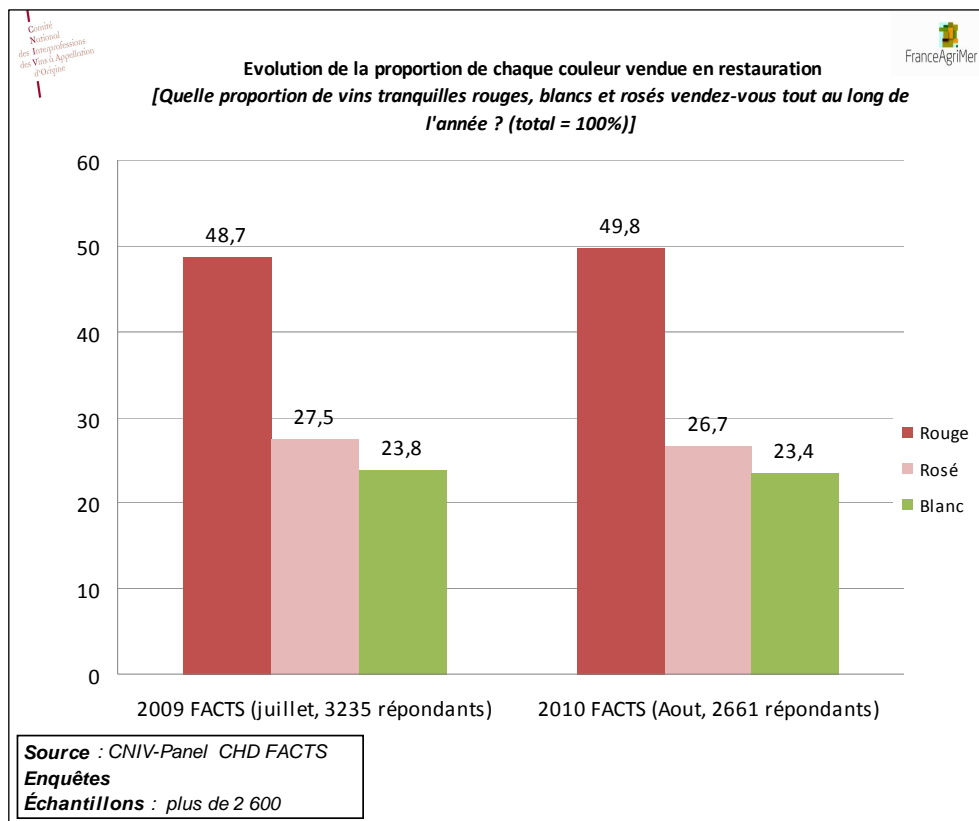
Le vin au pichet

Avec 63 % des établissements de restauration à table déclarant vendre du vin au pichet, l'enquête CHR permet de constater que ce mode de commercialisation est utilisé dans un grand nombre d'établissements de restauration à table. Cette pratique apparaît par contre en recul par rapport à l'année dernière avec une baisse du taux de proposition de 7 points sans que l'on puisse encore préciser l'origine de cette évolution.

De manière générale et comme pour la vente de vin au verre, on peut toutefois s'interroger ici sur les effets de substitution ou de complémentarité que peuvent avoir ces nouveaux segments du marché, à savoir : est-ce que la vente de vin au verre constitue une menace pour la vente en bouteille et au pichet ou représente-t-elle au contraire une opportunité de vente additionnelle aux deux premières ?

Les ventes de vin par couleur

Sans grandes évolutions par rapport aux années précédentes, les résultats de l'enquête 2010 conduisent à constater une prédominance de la part de vins tranquilles rouges vendus par les établissements de restauration à table qui s'élèverait à 50 %. Les proportions de rosé et de blanc représenteraient quant à elles respectivement 27 % et 23 %.



Comme lors des enquêtes précédentes, on retrouverait donc ici les ordres de grandeur de la répartition des ventes que l'on peut observer dans les autres circuits de vente, et notamment en Grande Distribution avec 57 % de rouges, 26 % de rosés et 17 % de blancs, sachant que la part des ventes de rosé de l'enquête peut être légèrement surévaluée par le fait que son questionnaire a été administré pendant l'été.

L'évolution des volumes de vin et des contenants

D'après la perception que les responsables d'établissements peuvent avoir de l'évolution de leurs ventes de vin par rapport à l'année précédente, les résultats de l'enquête 2010 conduiraient encore à observer une baisse des ventes de vin de la restauration à table.

Après un retrait d'1,9 % en 2008 et de 3,2 % en 2009, le recul moyen de 2,3 % par établissement apparaît toutefois moins important que celui que l'on avait pu observer l'an passé. Il peut être aussi nuancé par le fait que les évolutions perçues par les restaurateurs en 2010 sont moins tranchées que lors des années précédentes avec un plus grand nombre d'établissements (les deux tiers) qui estiment que leurs ventes sont restées globalement comparables d'une année sur l'autre.

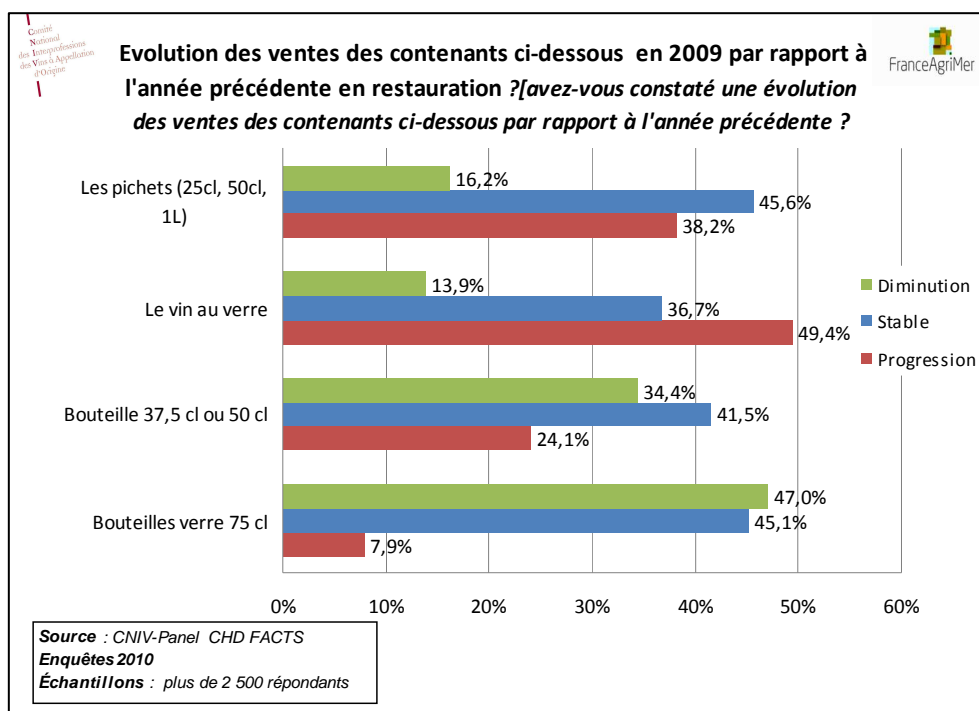
L'évolution par couleur

Comme lors de l'enquête précédente, on observe toujours que les établissements qui estiment avoir subi une baisse de leurs volumes sont des établissements qui vendent une proportion majoritaire de vins rouges. Les établissements dont les responsables perçoivent une stabilité ou une progression des ventes commercialisent par contre proportionnellement plus de vins blancs et de rosés.

L'évolution par type de contenant

La perception de l'évolution des ventes par type de contenant conduit aussi à mettre en lumière deux phénomènes importants qui semblent s'être accélérés en 2009.

Comme mentionné précédemment, l'analyse des réponses de l'enquête 2010 permettrait ainsi de constater une progression quasi majoritaire des ventes de vin au verre avec 49 % des responsables des ventes qui auraient perçu une augmentation de leurs ventes de vin au verre. D'après les résultats, les ventes de bouteilles de 75 cl auraient par contre été en baisse pour 47 % des établissements (ou comparables à l'année 2008 pour 45 % des répondants).



Les ventes des autres contenants seraient pour leurs parts plus stables pour le vin en pichet (46 % des répondants estiment que leur ventes 2009 en pichet sont restées stables) et les petites bouteilles (42 % des répondants estiment que leurs ventes 2009 de bouteilles 50 cl et 37,5 cl sont restées stables).

Les ventes de Champagne à la coupe

Cette enquête sur les ventes de vin dans le secteur CHR intègre aussi des questions spécifiques sur le Champagne qui apportent quelques informations sur les ventes de ce produit dans le secteur CHR et en restauration à table.

D'après les résultats 2010, on observe ainsi que les ventes de Champagne à la coupe en restauration à table auraient été aussi en baisse par rapport à l'année précédente avec, en moyenne, un équivalent de 6 bouteilles de 75 cl par semaine en 2010 contre 7 bouteilles en 2009. Cette évolution est comparable à celle que l'on peut observer sur l'ensemble du secteur CHR pour lequel les ventes à la coupe passent d'un équivalent moyen de 6,8 bouteilles par semaine en 2009 à un équivalent de 6 bouteilles par semaine en 2010.

Les ventes à la coupe seraient par contre en hausse dans les bars traditionnels et les bars à vin (équivalent moyen de 4,7 bouteilles par semaine en 2009 à 5,8 en 2010) ainsi que dans les discothèques, night-clubs, casinos et autres lieux de la nuit (équivalent moyen de 8,3 en 2009 à 9,3 en 2010).

Sur l'ensemble de la restauration à table, l'enquête 2010 permet aussi d'établir que le prix de la coupe de Champagne la plus vendue par un établissement s'établirait en moyenne à 7,80 euros avec une nette distinction entre les prix moyens pratiqués dans les restaurants gastronomiques (en moyenne 9,6 euros la coupe) et les autres. Le prix moyen de la référence la plus vendue serait en moyenne de 5,9 euros dans les bars traditionnels et les bars à vin. Il serait de 7,6 euros par coupe dans les discothèques, night-clubs, casinos et autres lieux de la nuit.

En résumé

Au-delà des éléments de conjoncture qui semblent tout de même traduire une certaine amélioration de la situation économique des établissements de restauration et une moindre dégradation des ventes de vin, les résultats de l'enquête 2010 ne font pas apparaître d'évolution majeure du marché du vin en CHR.

Ils permettent cependant de confirmer le caractère privilégié de la relation que les fournisseurs directs peuvent encore avoir avec les responsables des achats de la restauration avec service à table, l'augmentation de la mixité de l'offre des restaurants en terme de vignoble (ou de catégorie) de vin ainsi que le potentiel de développement de la vente au verre qui sont autant de pistes à maintenir ou à explorer pour développer les ventes de vin sur un segment qui reste le principal moteur de la consommation hors domicile.