

FranceAgriMer

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

février 2010 • numéro **166** TOME 1. VINS ET CIDRES /

ISSN 1951-0349

infos



**TABLEAU DE BORD
à fin décembre 2009**

**LES ACHATS DE
VINS TRANQUILLES
PAR LES MÉNAGES
Bilan de campagne
2008/2009**



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.franceagrimmer.fr



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes et Prospective
Unité Cultures et Filières Spécialisées

Sommaire

■ TABLEAU DE BORD GENERAL.....	2
■ MARCHES A LA PRODUCTION.....	5
■ CONSOMMATION TAXEE.....	74
■ LES ACHATS DE VINS TRANQUILLES PAR LES MENAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE. BILAN DE CAMPAGNE 2008-2009.....	76



FranceAgriMer

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

Tableau de bord général

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.

Tableau de bord général

Marchés à la production

■ VINS SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE (A FIN DECEMBRE 2009)

A 22 semaines de campagne 2009/10, les volumes de vins sans indication géographique commercialisés en vrac au stade de la production sont de 1,3 million d'hl, soit 9 % de plus que sur la même période de 2008/09 avec une augmentation des ventes qui concerne aussi bien les rouges/rosés (979 mhl ; +8 % / fin décembre 2009) que les blancs (313 mhl ; +14 %).

Parallèlement au développement des volumes on note aussi une bonne progression des prix moyens de ces vins. Les rouges/rosés se sont échangés en moyenne 3,59 €/°hl depuis le début de la campagne, en hausse de +6 % par rapport à 2008/09. A contrario, les prix des vins sans IG blancs qui évoluaient fermement autour des 5,00 €/°hl ont subi depuis peu une baisse marquée s'établissant désormais à 3,81 €/°hl de moyenne pondérée, soit à 25 % de moins qu'en 2008/09 ce qui s'explique en particulier par la mise sur le marché de volumes importants de vins charentais à bas prix.

■ VINS SANS IG AVEC MENTION DE CEPAGE (A FIN DECEMBRE 2009)

Au regard des volumes totaux échangés en vins sans indication géographique, les ventes de ces vins mentionnant un cépage sont restées très modestes.

Ainsi, depuis le début de la campagne 2009-2010, seuls 42 000 hl de vins sans IG rouges/rosés avec une mention de cépage (contre 23 000 hl de vins de table avec une mention de cépage en 2008/09) ont été commercialisés en vrac pour un prix moyen de 61,88 €/hl qui apparaît pour l'instant nettement impacté par la valorisation élevée de vins mentionnant un cépage pinot à 101,67 €/hl de moyenne.

Sur la même période, 55 000 hl de vins blancs sans indication géographique ont été vendus avec la mention d'un cépage (contre 9 000 hl de vins de table avec une mention de cépage à fin décembre 2008) pour un prix moyen de 33,20 €/hl. Cette moyenne est cependant très impactée par un nombre important d'affaires à bas prix (40 000 hl à 19,44 €/hl) de vins sans indication géographique avec mention de cépage ugni blanc (provenant de la zone Charente).

■ VINS A INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE (A FIN DECEMBRE 2009)

A 22 semaines de campagne 2009-2010, la situation du marché des vins à indication géographique protégée est mieux orientée que celle que celle observée l'année dernière à la même date avec un fort développement des ventes depuis le mois de novembre dernier. De fait, toutes couleurs confondues, les échanges de ces vins s'élèvent à fin décembre 2009 à un total de 2,9 millions d'hl (+16 % / à 22 sem. 2008/09) résultant d'une augmentation marquée des transactions en rouges/rosés (2 382 mhl ; en hausse de +32 %), plus modeste en blancs (539 mhl ; + 7 %), et d'une hausse significative des ventes de cépages : 967 mhl en rouges (+40 %) ; 408 mhl en rosés (+97 %) ; 420 mhl en blancs (+12 %).

Avec la montée en puissance de la nouvelle récolte, la valorisation des vins à IGP rouges/rosés a augmenté, rattrapant la baisse de la fin de la campagne 2008/09. A 22 semaines de campagne 2009/10, le prix s'établit désormais 52,89 €/hl de moyenne pondérée soit un niveau équivalent à celui de l'année dernière à la même date. Les cours moyens hebdomadaires de vins à IGP blancs continuent pour leur part d'évoluer dans une fourchette relativement réduite et assez stable par rapport à 2008/09. Une légère baisse est toutefois observée sur les cépages rouges dont le prix (55,39 €/hl) est en moyenne inférieur de 5 % à celui observé à fin décembre 2008. Le retrait est plus faible sur les cépages rosés (à 56,36 €/hl de moyenne pondérée) et blancs (à 90,44 €/hl), en baisse respective de -1 et de -2 % par rapport à la fin décembre 2008.

■ VINS A APPELLATION D'ORIGINE PROTEGEE (A FIN DECEMBRE 2009)

A fin décembre 2009, la situation des marchés vrac des vins d'appellation d'origine protégée apparaît pour sa part encore mitigée avec, selon les régions, une évolution des transactions cumulées depuis le début 2009-2010 souvent négative (ex : Beaujolais, Val de Loire en rouge, Bourgogne en rouge et blanc) ou juste équivalente à celle de 2008-2009 (ex : Alsace, Vallée du Rhône en rouge).

Grâce une bonne dynamique sur le Bergerac rouge et à une reprise des transactions de Bordeaux rouges, les échanges cumulés des appellations rouges d'Aquitaine enregistrent par contre une certaine amélioration par rapport à la mauvaise situation constatée à la fin décembre 2008. Les ventes des appellations blanches sont toutefois toujours en retrait par rapport à celles de l'année dernière en raison de leurs disponibilités réduites.

Compte tenu de la saisonnalité de la commercialisation du rosé à la production et de la l'attrait de la demande pour cette couleur en ce moment, la plupart des AOP rosées du Sud-Est et du Val de Loire connaissent par contre un début de campagne actif qui s'accompagne d'une évolution positive de leurs ventes en vrac.

En fonction de la mise en place plus ou moins rapide du nouveau millésime, du simple rattrapage par rapport à de faibles niveaux 2008-2009 ou de la volonté de ne pas se couper de la demande, les prix moyens apparaissent encore diversement orientés : en légère en hausse en Vallée du Rhône, dans le Sud-Ouest, dans le Val de Loire en rouges ; En baisse dans le Beaujolais, la Bourgogne, le Bordelais ; Relativement stables sur le rosé dans le Sud-Est et en Val de Loire.

Consommation

■ CONSOMMATION TAXEE (A FIN OCTOBRE 2009)

Suite à la baisse des volumes de vins pour lesquels il a été acquitté un droit de circulation en octobre 2009 (2,4 millions dhl ; -5,5 % / octobre 2008), la consommation taxée des 3 premiers mois de la campagne 2009-2010 s'établit à 7,2 millions d'hl, en léger retrait de 2 % par rapport à la même période de la campagne précédente.



FranceAgriMer

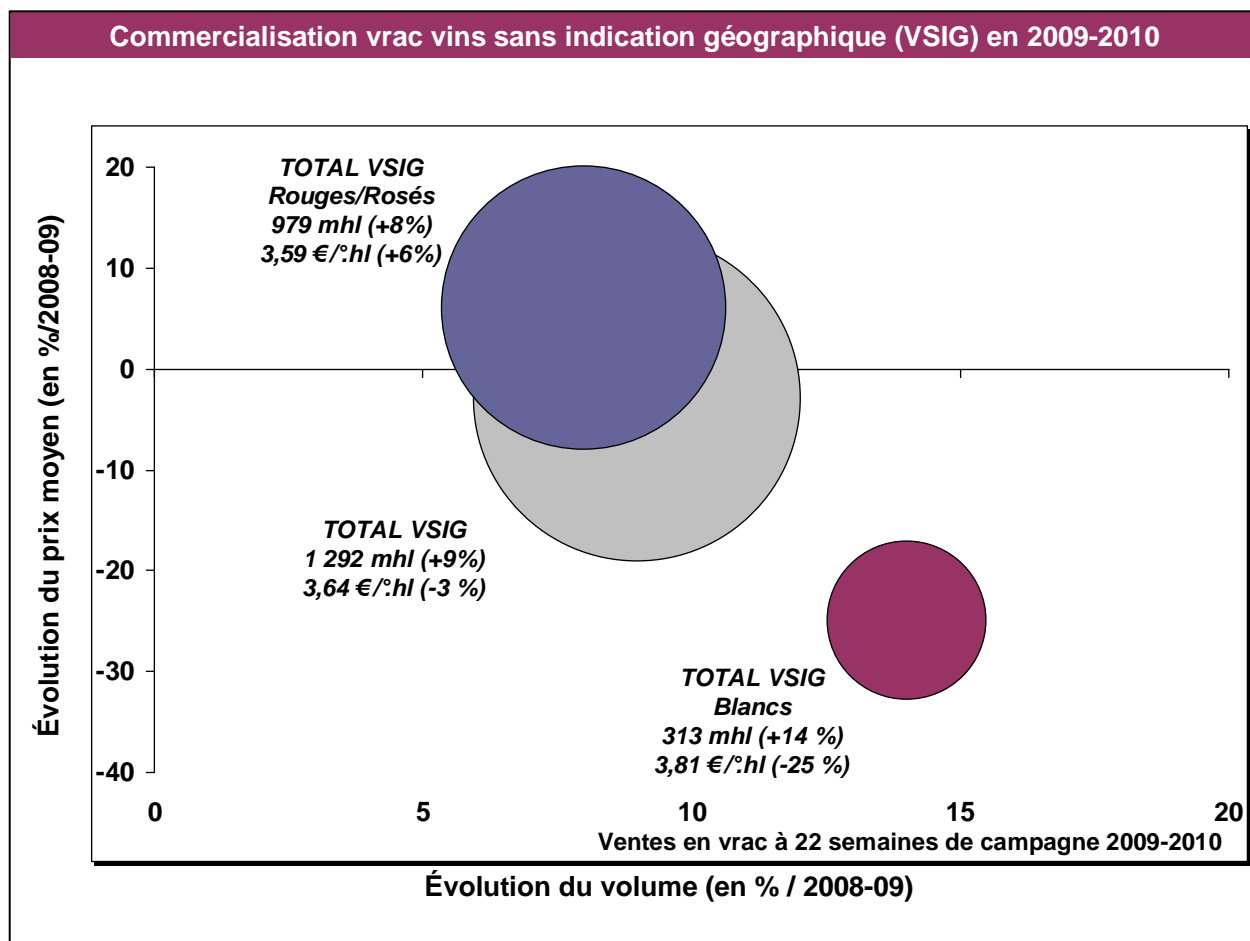
Direction Marchés, Etudes et Prospective
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par Philippe JANVIER
philippe.janvier@franceagrimer.fr

Marchés à la production à fin décembre 2009

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 des vins sans indication géographique rouges, rosés et blancs

Volumes des ventes à 22 semaines 2009-2010 (fin déc. 09)

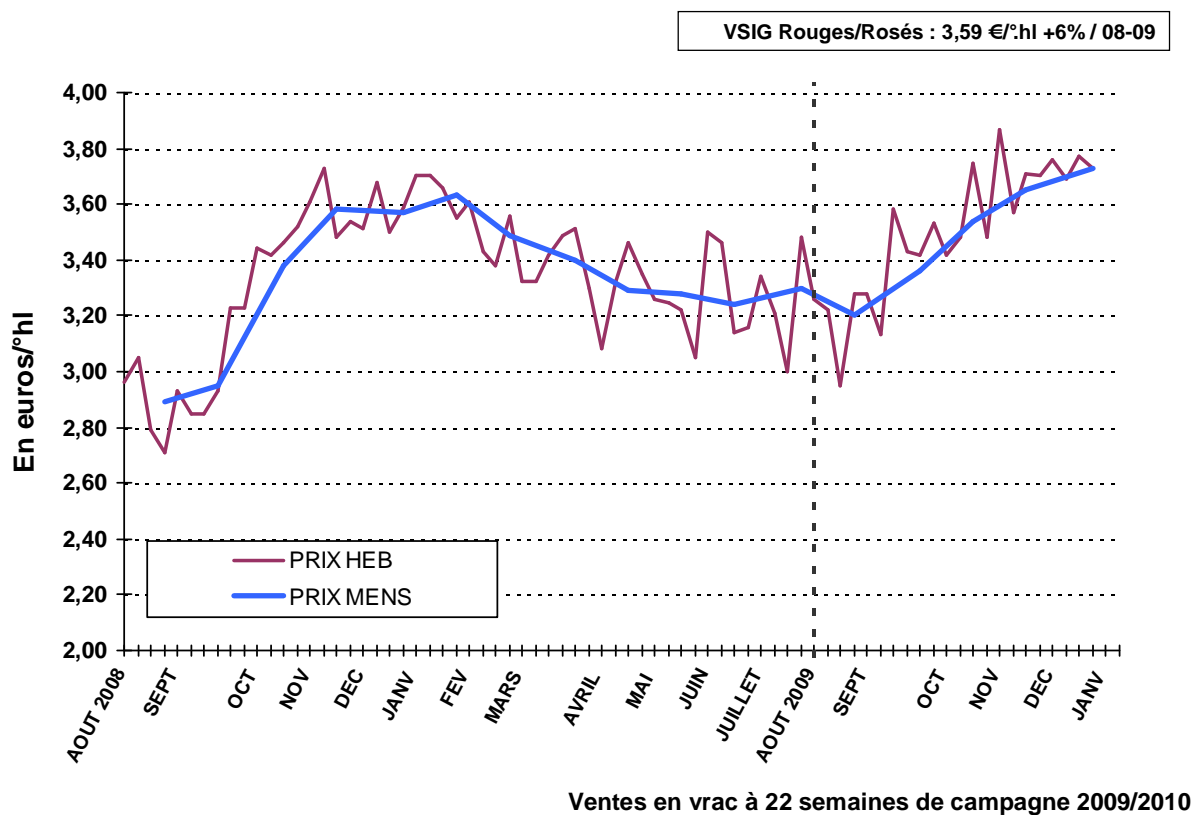


Suite à l'arrivée sur le marché du millésime 2009 et grâce à une demande plus présente que l'année dernière sur ce début de campagne, l'activité du marché des vins sans indication géographique en vrac a été soutenue et supérieure à celle de la campagne précédente à la même date.

Ainsi, à 22 semaines de campagne 2009-2010, les volumes cumulés de ces vins commercialisés au stade de la production s'élèvent désormais à 1,3 million d'hl, soit 9 % de plus que sur la même période de 2008-2009 avec une augmentation des ventes qui concerne aussi bien les vins rouges/rosés (979 mhl ; +8 % / fin décembre 2008) que les blancs (313 mhl ; +14 %).

Prix des vins sans indication géographique rouges/rosés

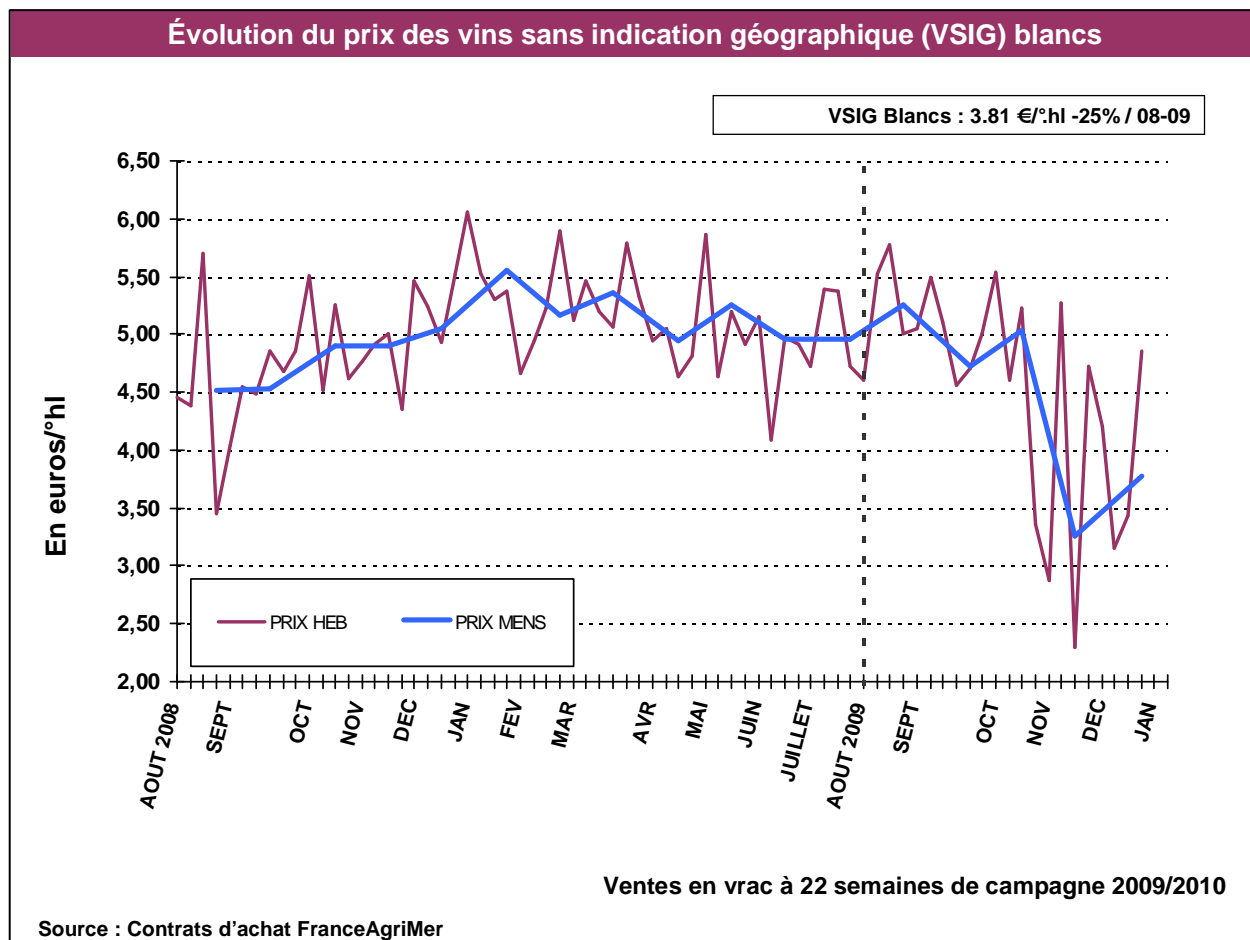
Évolution du prix des vins sans indication géographique (VSIG) rouges & rosés



Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Compte tenu de l'orientation plus positive de l'activité, le prix moyen des vins sans indication géographique progresse pour les vins rouges/rosés qui se sont échangés en moyenne à 3,59 €/°hl depuis le début de la campagne, en hausse de +6 % par rapport à ce que l'on a observé à la fin décembre 2008.

Prix des vins sans indication géographique blancs



Suite à la mise sur le marché de volumes importants de vins charentais à bas prix, les cours des vins sans indication géographique blancs qui évoluaient jusqu'à présent autour des 5,00 €/°hl ont subi des baisses marquées qui se sont traduites par une chute du prix moyen de ces vins qui s'établit désormais à 3,81 €/°hl, soit à 25 % de moins que l'année dernière à la même date.

Marché des vins sans indication géographique rouges, rosés et blancs avec mention de cépage

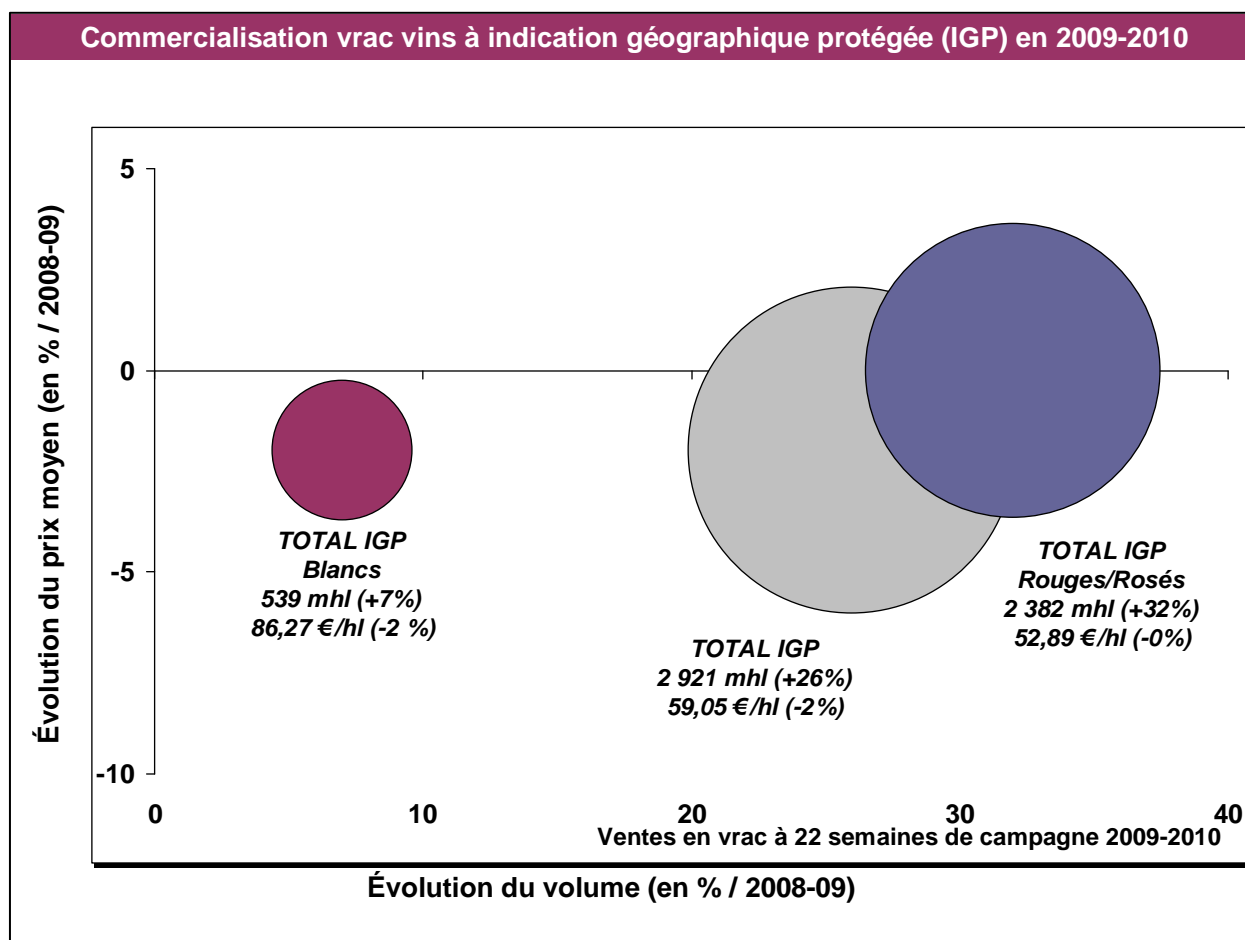
Au regard des volumes totaux échangés en vins sans indication géographique, les ventes de ces vins mentionnant un cépage sont par contre restées relativement confidentielles.

Ainsi, à 22 semaines 2009-2010, seuls 42 000 hl de ces vins (contre 23 000 hl de vins de table avec une mention de cépage en 2008-2009) ont été commercialisés en rouges/rosés pour un prix moyen de 4,89 €/°hl qui apparaît pour l'instant nettement impacté par la valorisation élevée de vins mentionnant un cépage pinot.

Sur la même période, les ventes cumulées des vins sans IG mentionnant un cépage blanc s'élèvent pour leur part à 55 000 hl (contre 9 000 hl de vins de table en 2008-2009) pour un prix moyen plutôt faible de 3,04 €/°hl. Il convient de nuancer ce prix du fait de la prise en compte dans ce résultat d'un nombre important d'affaires (40 000 hl) à très bas prix concernant des vins sans indication géographique charentais avec une mention de cépage ugni-blanc qui ont largement contribué à faire baisser la valorisation moyenne de l'ensemble de ces vins.

Marché des vins à indication géographique rouges, rosés et blancs

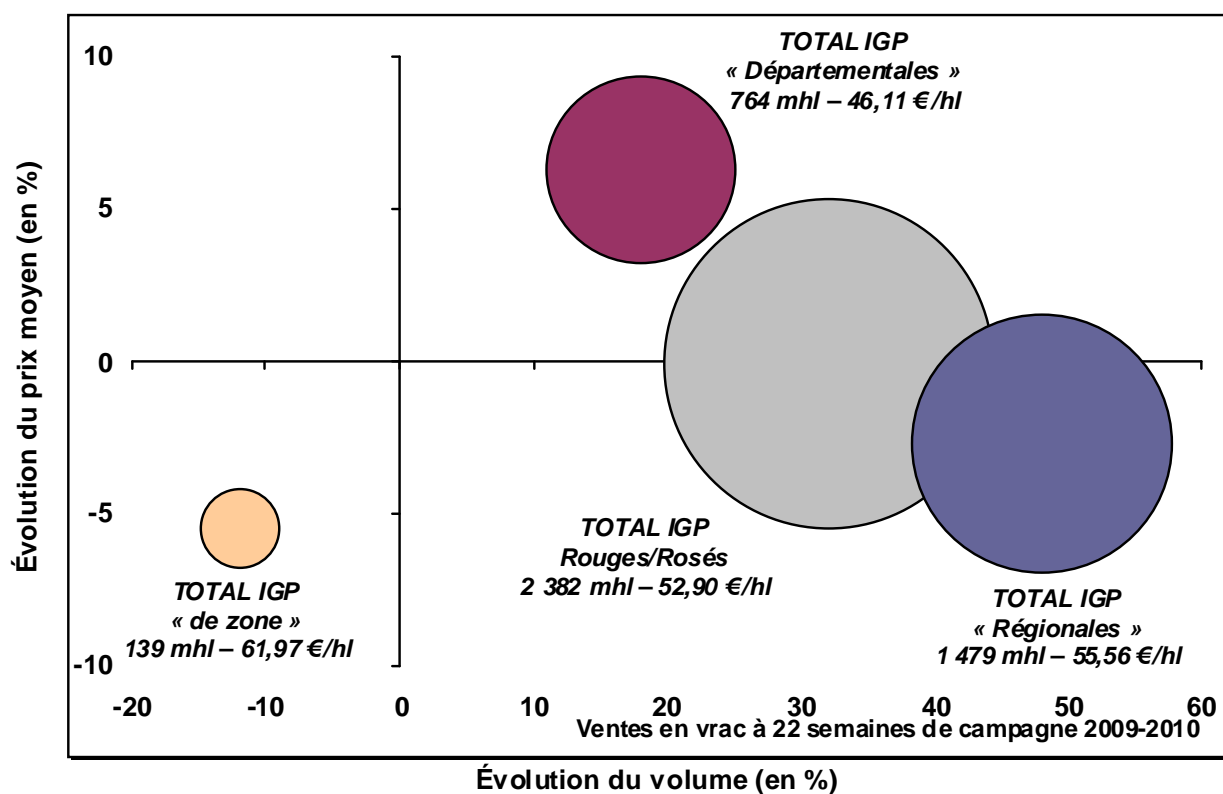
Volumes des ventes à 22 semaines 2009-2010 (fin déc. 2009)



A 22 semaines de campagne 2008-2009, l'activité du marché vrac des vins à indication géographique protégée apparaît aussi beaucoup mieux orientée que celle que l'on avait pu observer l'année dernière à la même date.

De fait, toutes couleurs confondues, les échanges cumulés de ces vins au stade de la production en vrac sont en hausse par rapport à la campagne précédente et s'élèvent à 2,9 millions d'hl (+26 % / à 22 semaines 2008-2009) suite à une augmentation sensible des transactions de rouges/rosés à 2 382 mhl ; +32 % par rapport à 2008-2009. Avec une moindre ampleur, les ventes cumulées de la campagne sont aussi en progression en blanc. Elles s'élèvent à 539 mhl sur les 22 premières semaines de campagne 2009-2010, en hausse de +7 % par rapport à leur niveau de la fin décembre 2008.

Commercialisation vrac vins IGP rouges/rosés en 2009-2010

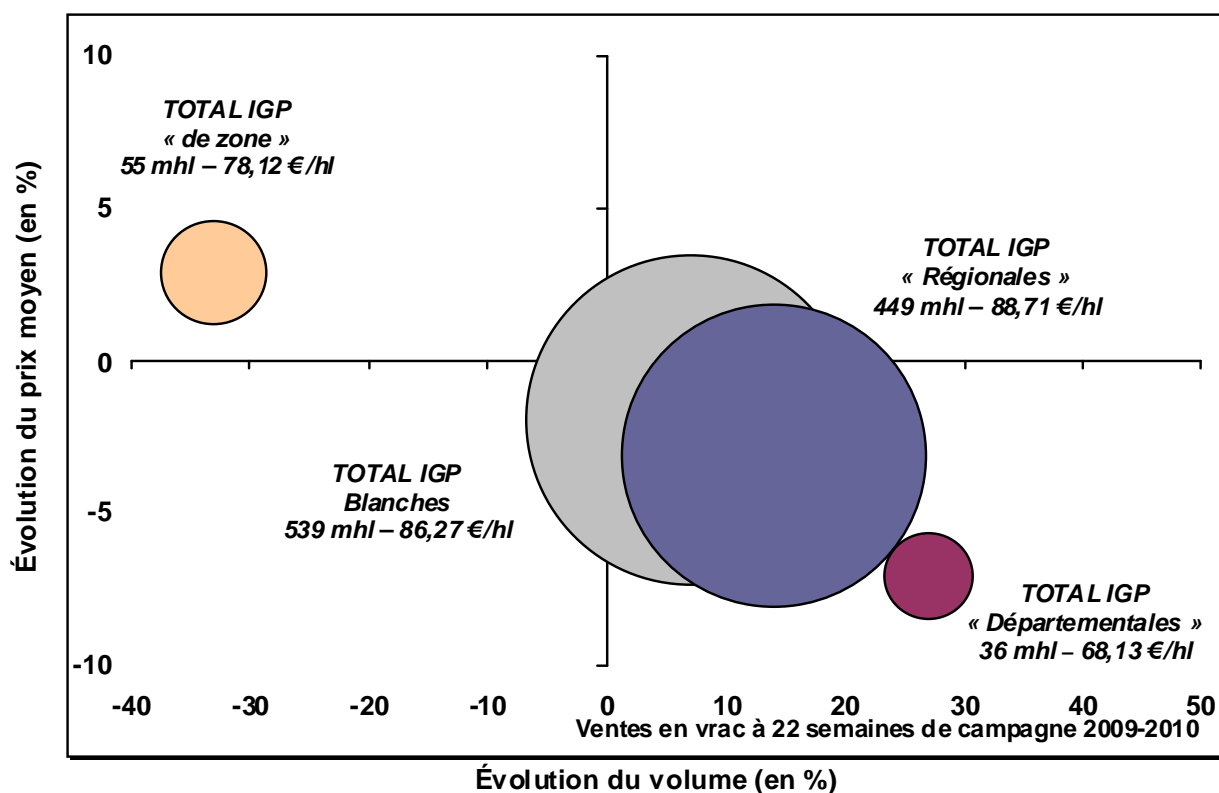


Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Analysées en fonction des anciennes catégories réglementaires de vins de pays, la répartition des transactions fait apparaître que la progression de l'activité des IGP rouges/rosés de ce début de campagne résulte largement de l'augmentation des ventes cumulées des vins à IGP « de région » (1 479 mhl ; +48 % / 22 sem. 2008-2009), et désormais aussi des vins à IGP « de département » (764 mhl ; +18 %), qui ont fortement rebondi par rapport à leurs faibles niveaux de la campagne précédente à cette même période de l'année.

Les transactions des vins à IGP « de zone » (139 mhl ; -12 %) restent par contre en retrait par rapport aux ventes vrac enregistrées en 2008-2009.

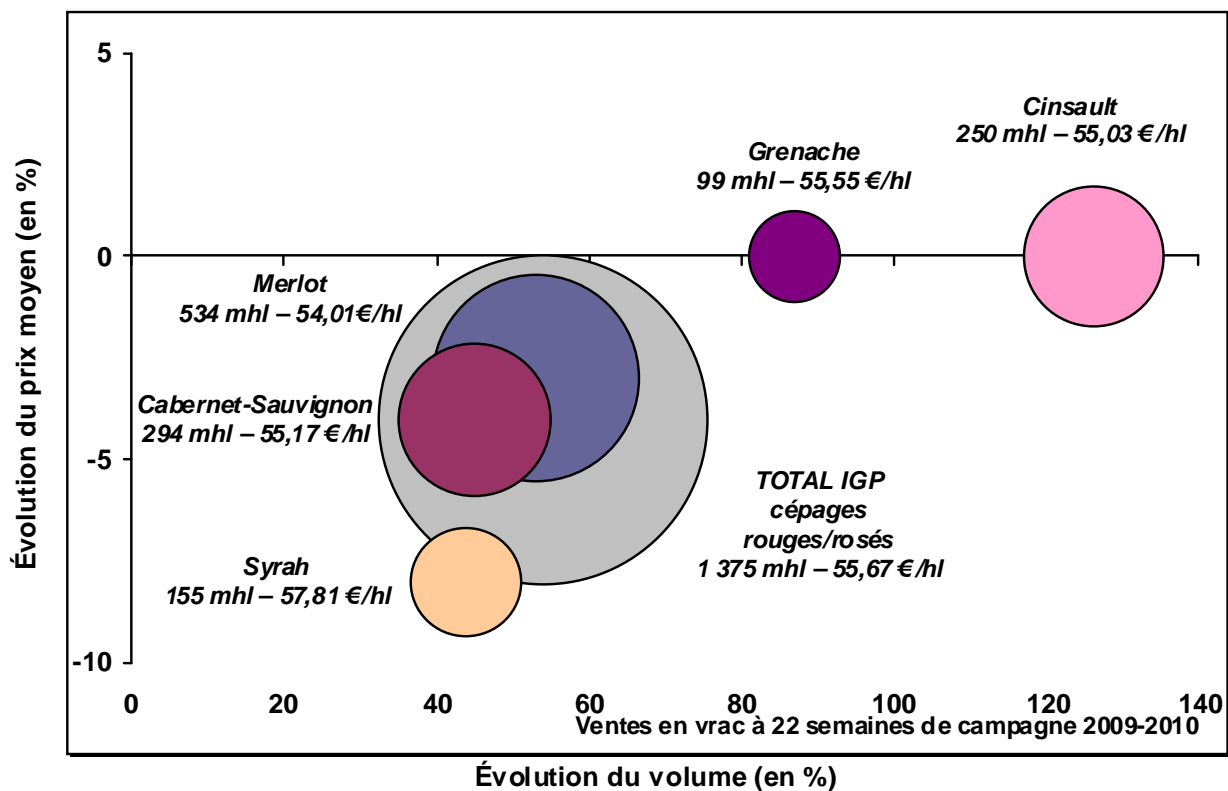
Commercialisation vrac vins IGP blancs en 2009-2010



Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Selon les anciennes catégories réglementaires de vins de pays, les ventes cumulées des vins à IGP blancs montrent elles aussi un meilleur dynamisme pour les IGP « de région » (449 mhl ; +14 % / 22 sem. 2008-2009) (la grande majorité des affaires) et les IGP « de département » (36 mhl ; +27 %) qui sont en progression par rapport à leurs niveaux du début de la campagne précédente. Comme en rouges/rosés, les IGP « de zone » (55 mhl ; -33 %) enregistrent par contre un recul marqué par rapport à 2008-2009.

Commercialisation vins IGP de cépages rouges/rosés en 2009-2010

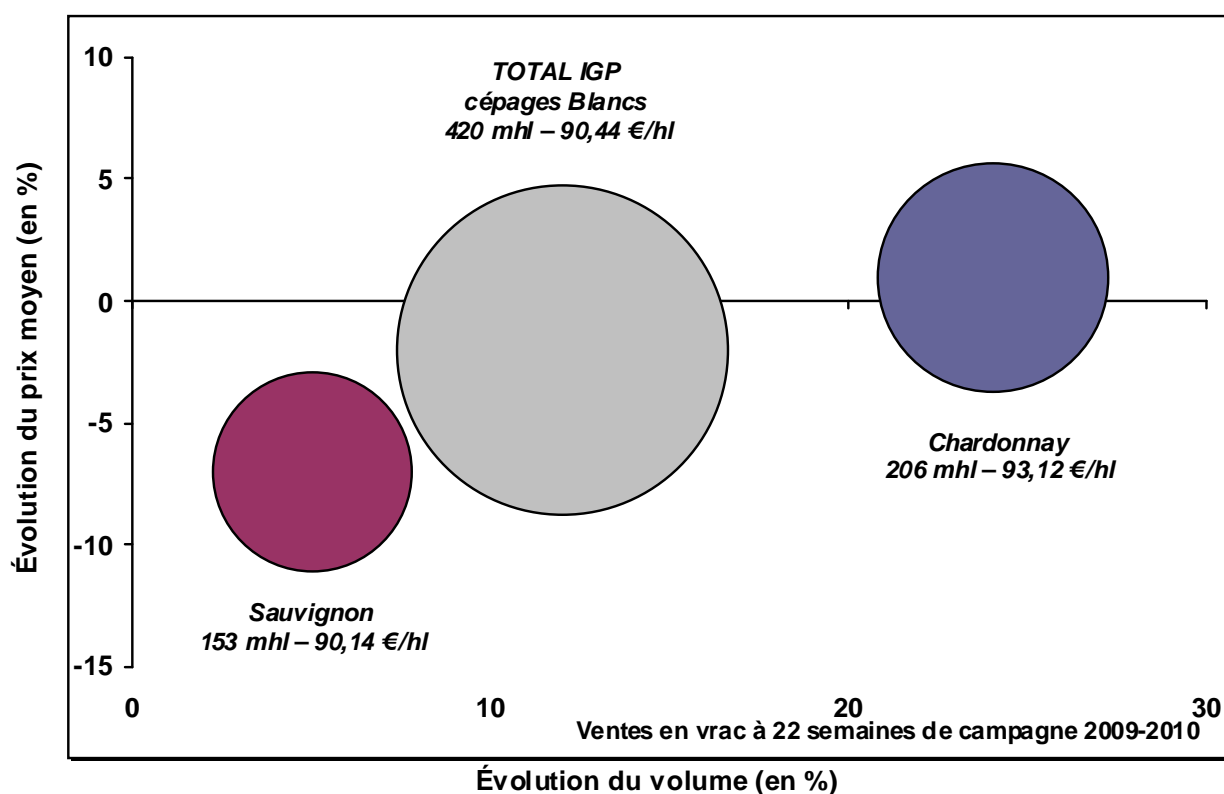


Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Dans le détail des segments de ce marché, l'activité est aussi dynamique sur les vins IGP mentionnant un cépage qui enregistrent une augmentation importante de leurs ventes par rapport aux faibles volumes qu'ils avaient pu afficher l'année dernière à la même date.

Fin décembre 2009, les transactions cumulées de ces vins sont ainsi en forte progression sur les principaux cépages rouges/rosés qui progressent particulièrement grâce à la forte demande qui s'est portée sur le rosé en cinsault (250 mhl ; +126 % / 22 sem. 2008-2009), mais aussi sur les principaux cépages rouges que sont le merlot (521 mhl ; +52 %), le cabernet-sauvignon (290 mhl ; +44 %) et la syrah (83 mhl ; +19 %).

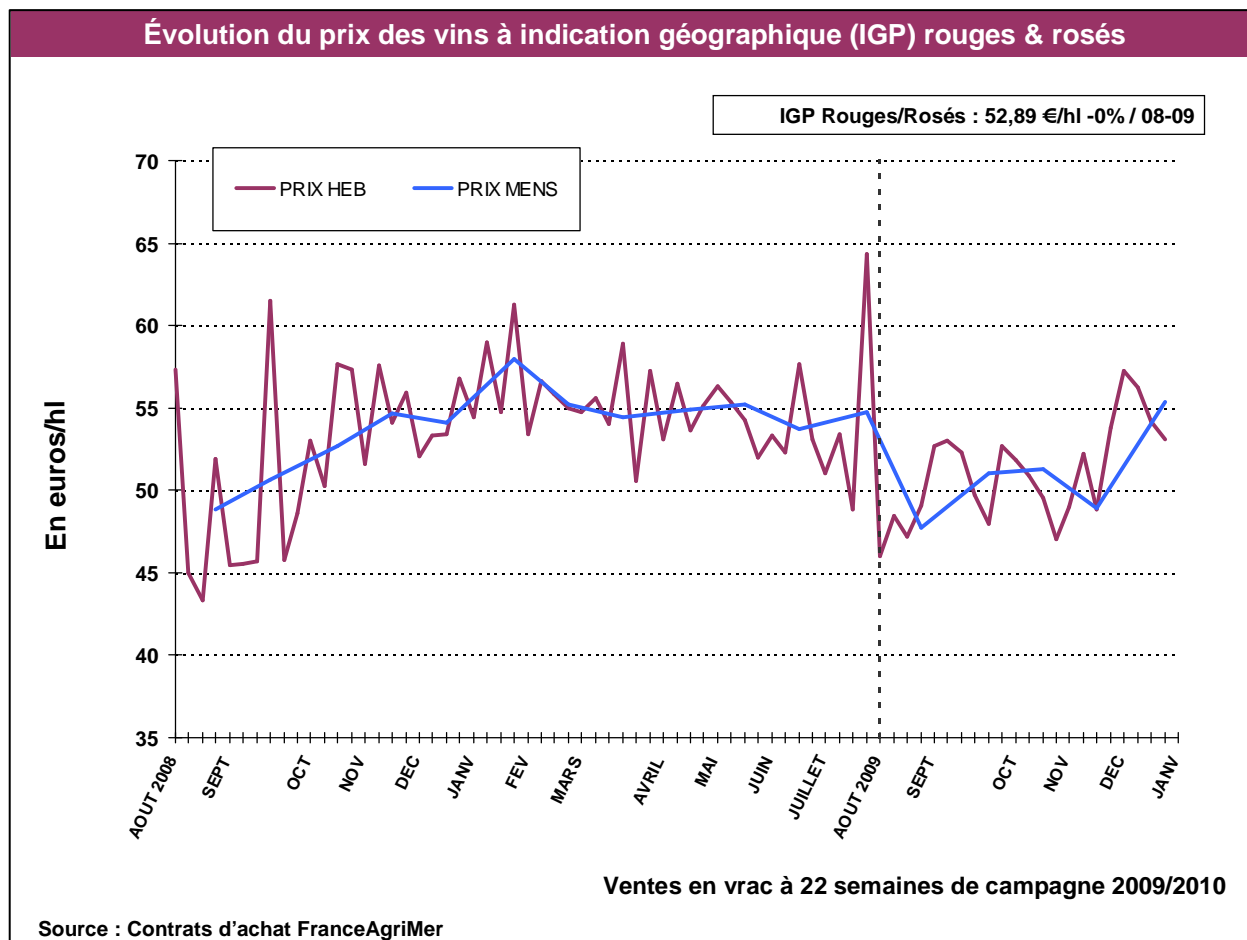
Commercialisation vrac vins IGP cépages blancs en 2009-2010



Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

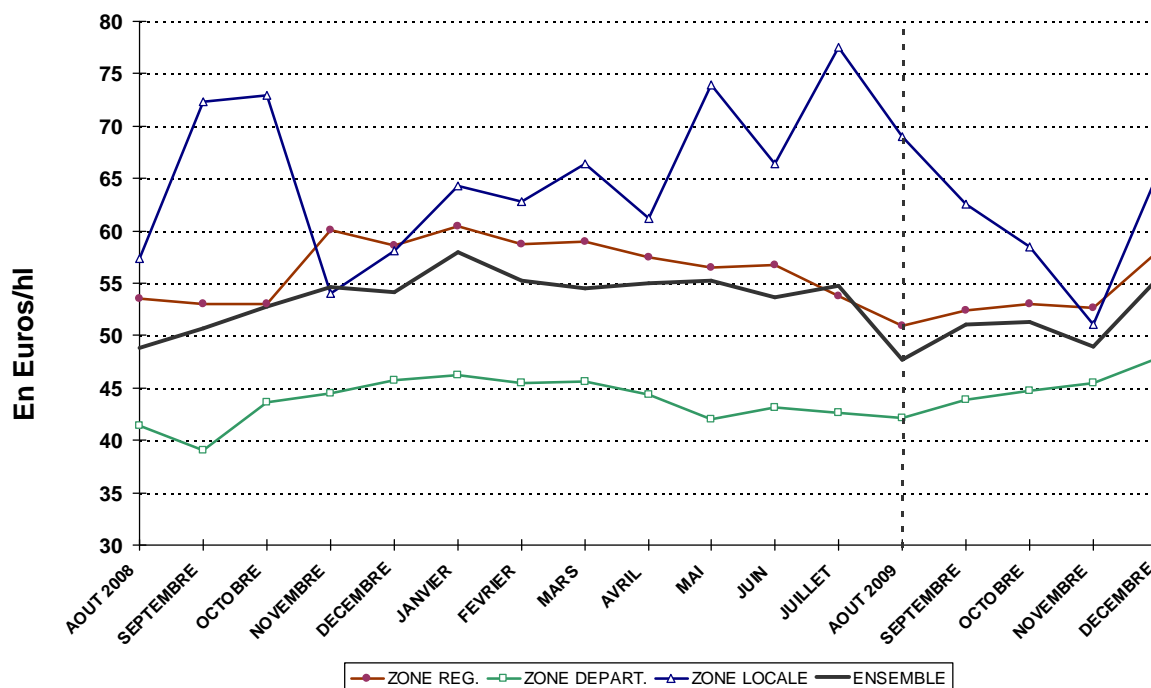
L'évolution des ventes cumulées de vins à IGP mentionnant un cépage blanc (420 mhl ; +12 % / fin décembre 2008) est aussi positive en volume sous l'effet d'une bonne progression des transactions de chardonnay (206 mhl) en hausse de +24 % par rapport à celles observées sur les 22 premières semaines de la campagne précédente. Bien que correctement orientée, la progression est plus modeste pour les échanges cumulés de sauvignon (153 mhl) en hausse de +5 %.

Prix des vins à indication géographique protégée rouges/rosés



Avec la montée en puissance des échanges de vins de la nouvelle récolte, la valorisation des vins à IGP rouges/rosés s'est reprise par rapport à la baisse de la fin 2008-2009 et du début 2009-2010. A 22 semaines de campagne, elle s'établit désormais à 52,89 €/hl de moyenne pondérée, à un niveau équivalent à celui que l'on pouvait constater l'année dernière à la même date.

Évolution du prix des vins IGP rouges et rosés



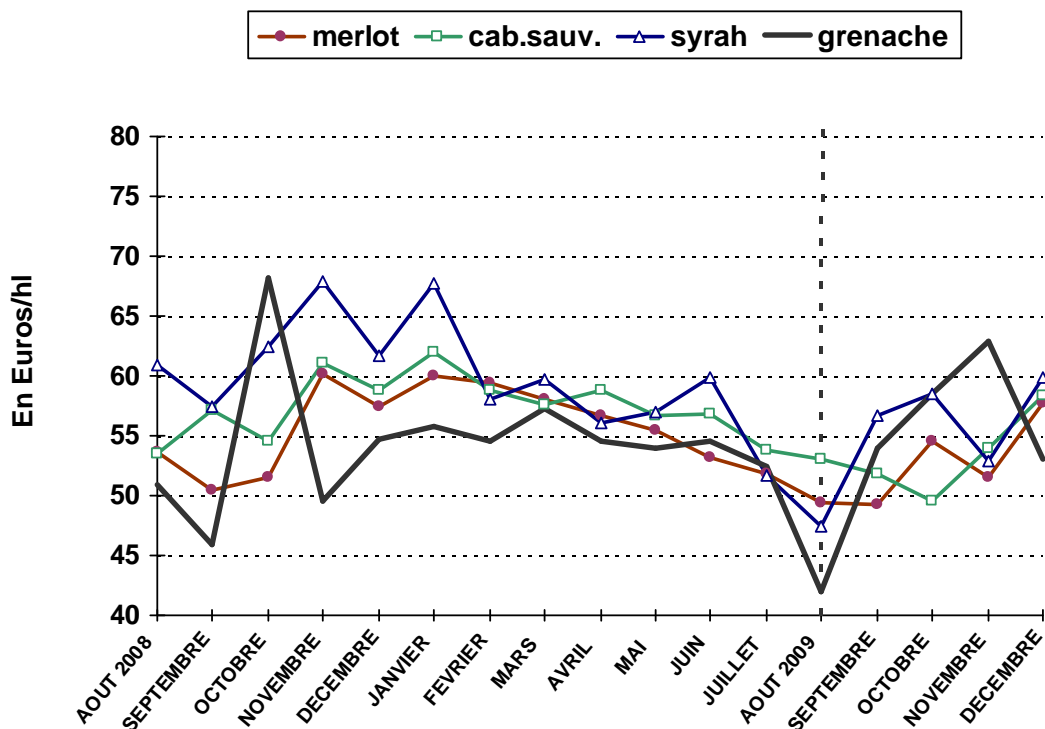
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2009/2010

Suite à la baisse des cours qu'ils ont pu subir sur la fin de la campagne précédente et malgré le rebond observé sur le mois de décembre, le prix fait encore toutefois apparaître une légère diminution de la valorisation moyenne de ces vins revendiquant une indication géographique régionale (55,56 €/hl ; -3 % / 22 sem. 2008-2009) et des vins à IGP « de zone locale » (61,97 €/hl ; -5 %).

A 46,11 €/hl de moyenne depuis le début de la campagne, les vins à IGP « de département » restent par contre supérieurs de +6 % par rapport à leur niveau de la campagne précédente grâce à une progression régulière des cours depuis le début 2009-2010.

Évolution du prix des vins IGP rouges avec mention de cépage



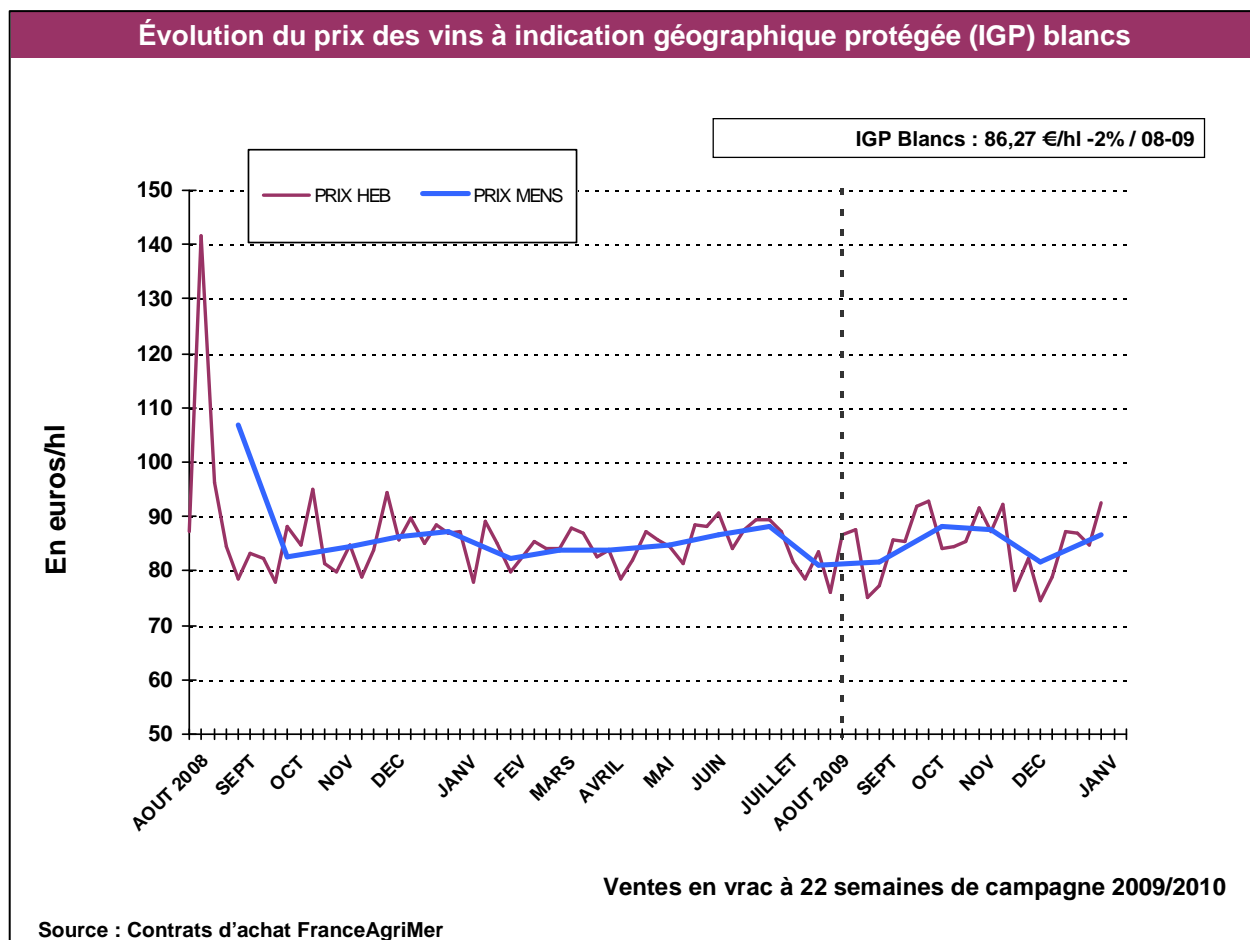
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2009/2010

On observe que le prix moyen pondéré de ces vins mentionnant un cépage rouge (55,39 €/hl ; -5 % / 22 sem. 2008-2009) enregistre lui aussi une légère baisse par rapport à ce que l'on pouvait observer l'année dernière à fin décembre 2008, notamment sur les cépages merlot (53,98 €/hl ; -3 %), cabernet-sauvignon (55,12 €/hl ; -5 %) et syrah (56,58 €/hl ; -9 %) qui se sont toutefois réorientés à la hausse depuis peu.

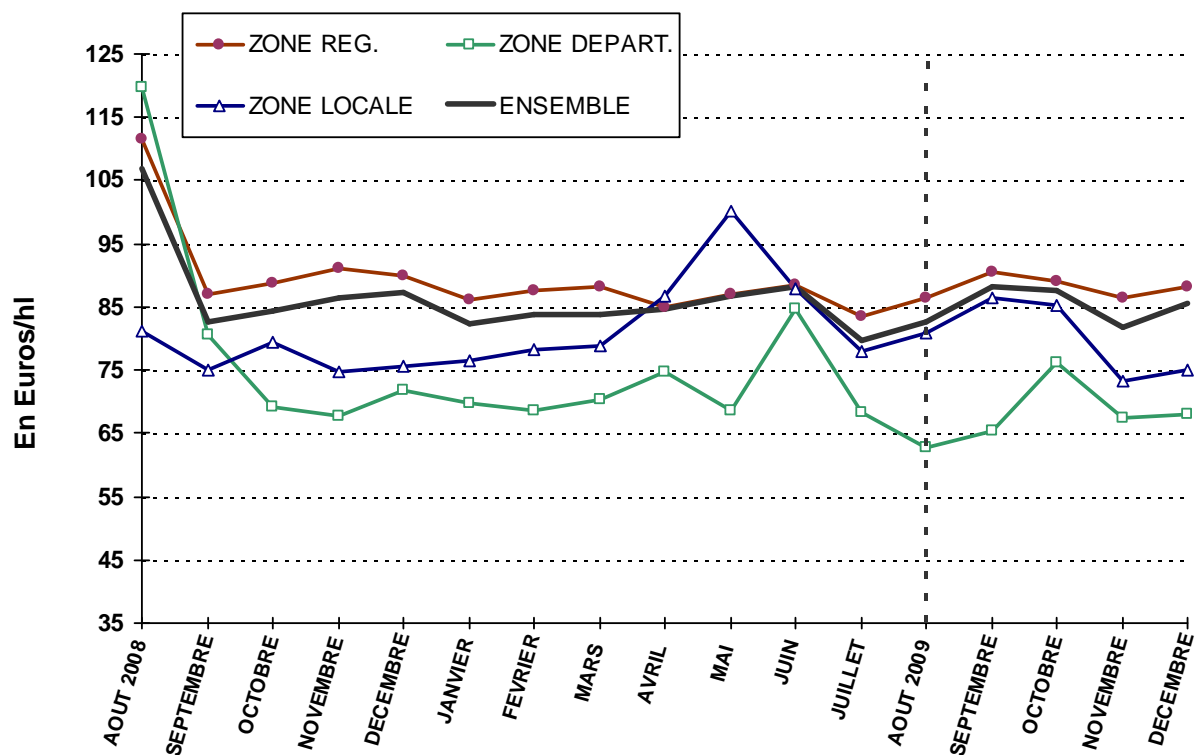
Le prix moyen des vins à IGP de cépages rosés (56,36 €/hl ; -1 % / 22 sem. 2008-2009) est plus stable au regard de la demande dont ils font l'objet sur le cépage cinsault.

Prix des vins à indication géographique protégée blancs



Mis à part deux baisses autour des 75 €/hl au cours du mois de novembre dernier et un peu plus de volatilité observée depuis le début de la campagne, les prix des vins à IGP blancs restent, pour leur part, relativement fermes dans une fourchette encore assez réduite. A fin décembre 2009, ils s'établissent ainsi à 86,27 €/hl de moyenne pondérée, en légère baisse de 2 % par rapport à un début de campagne 2008-2009 quelque peu surévalué.

Évolution du prix des vins de pays blancs

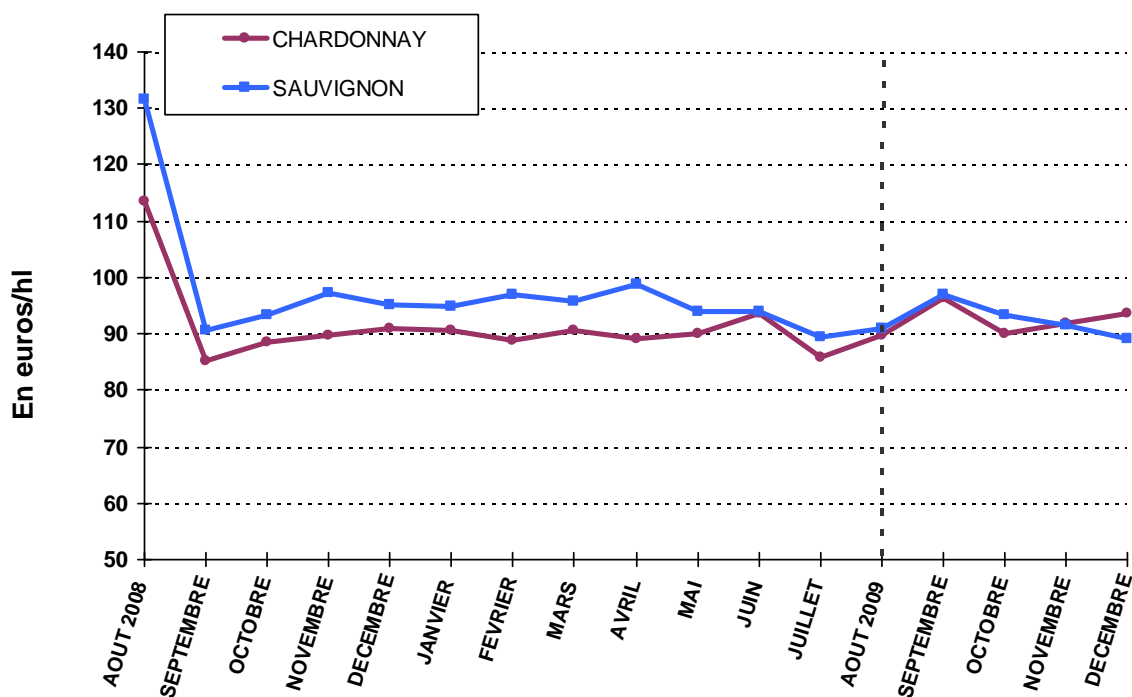


Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2009/2010

Compte tenu des poids respectifs de ces vins analysés selon les anciennes catégories de vins de pays, cette légère baisse du prix moyen des vins à IGP blancs résulte largement de l'évolution des cours de ces vins revendiquant une indication géographique régionale (88,71 €/hl de moyenne pondérée à fin décembre 2009 ; -3 % / 22 sem. 2008-2009) ou une IGP de « zone locale » (78,12 €/hl ; +3 %), tandis que les prix moyen des vins à IGP « de département », en recul plus marqué à 68,13 €/hl (-7 % / fin décembre 2008) concernent des volumes plus faibles.

Évolution du prix des vins IGP blancs avec indication de cépage



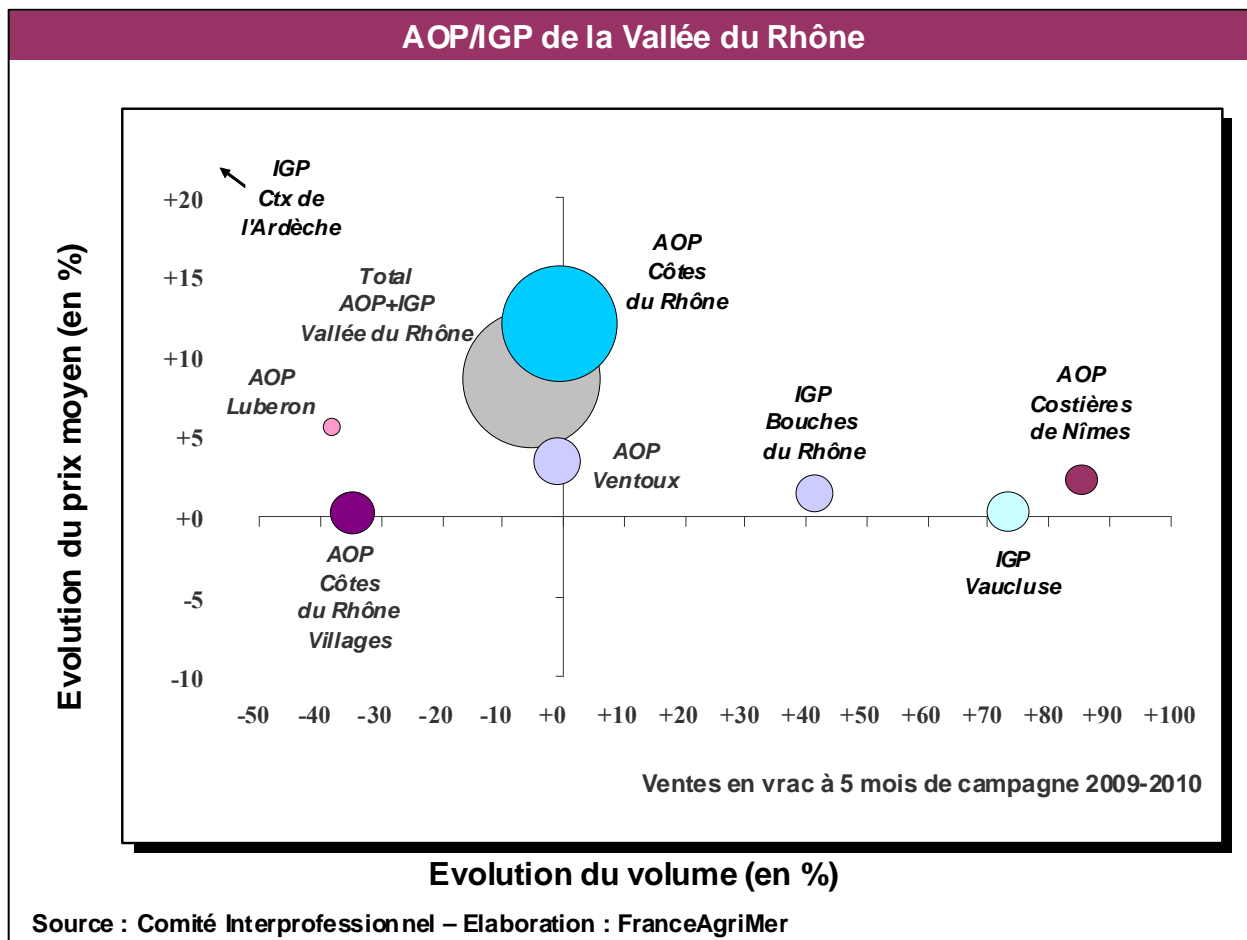
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2009/2010

Ce léger retrait s'observe aussi sur la valorisation moyenne depuis le début de la campagne des vins mentionnant un cépage blanc (90,44 €/hl ; -2 % / 22 sem. 2008-2009) qui est légèrement plus faible que l'année dernière sous l'effet de la baisse du prix du sauvignon (90,14 €/hl ; -7 %). Le prix moyen cumulé du chardonnay à fin décembre 2009 (93,12 €/hl ; +1 %) reste par contre légèrement supérieur à celui de la campagne précédente à la même date.

Marché des vins AOP/IGP rouges

Vins d'appellations d'origine et à indications géographiques de la Vallée du Rhône



Par rapport au mois de novembre dernier, la comptabilisation des transactions en vrac cumulées à 5 mois de campagne 2009-2010 des vins à appellation ou à indication de la Vallée du Rhône affiche une légère amélioration d'ensemble des ventes en volume et des prix moyens de ces vins consécutivement à l'arrivée du nouveau millésime. D'une campagne sur l'autre, les volumes commercialisés en Côtes du Rhône sont toutefois encore juste comparables à ceux que l'on pouvait observer l'année dernière à la même date et toujours en net recul par rapport à 2008-2009 pour les Côtes du Rhône Villages.

les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
A.O.C. Côtes du Rhône	220,3 mhl	-1%
A.O.C. Côtes du Rhône Villages	28,3 mhl	-35%
A.O.C. Côtes du Ventoux	35,5 mhl	-1%
A.O.C. Costières de Nîmes	16,0 mhl	+85%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	4,4 mhl	-54%
A.O.C. Côtes du Luberon	4,8 mhl	-38%
I.G.P. Coteaux de l'Ardèche	2,1 mhl	-90%
I.G.P. Drôme	0,8 mhl	-73%
I.G.P. Vaucluse	25,8 mhl	+73%
I.G.P. Bouches du Rhône	22,4 mhl	+41%

Source : Comité Interprofessionnel

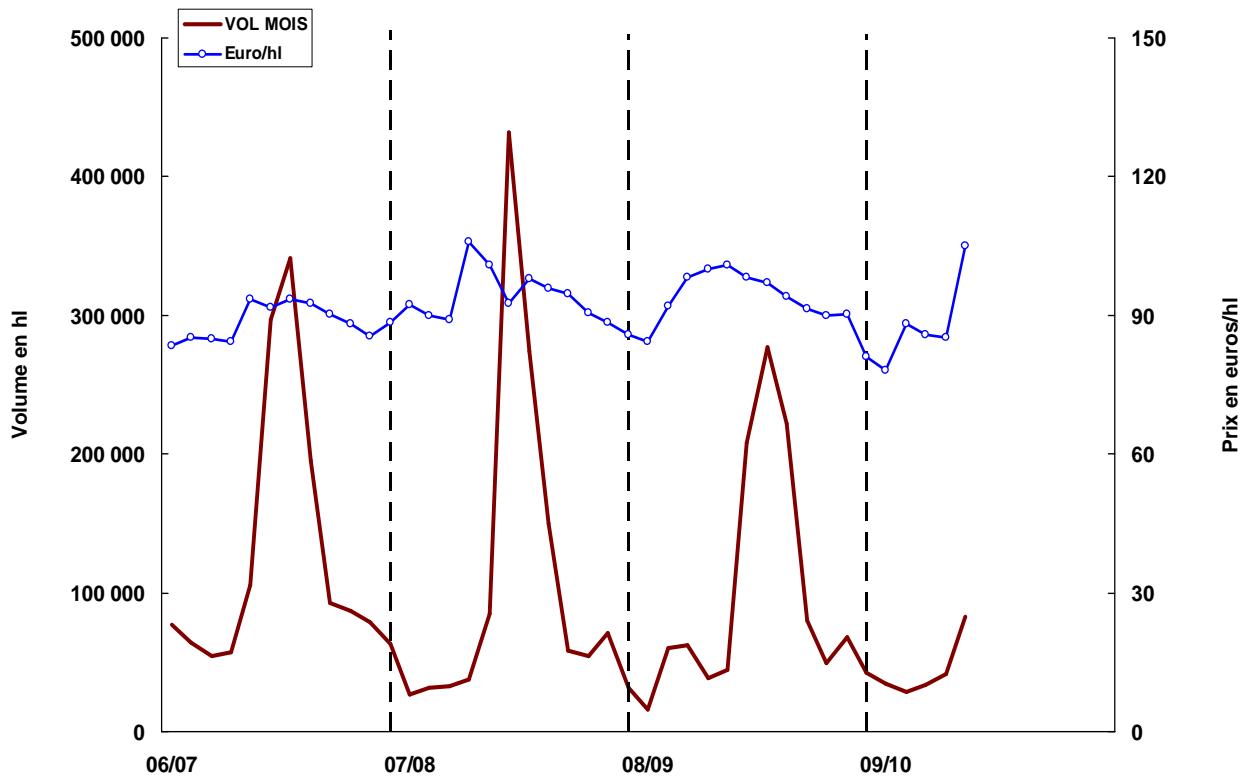
les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois* en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne* en euros/hl à	Variation /n-1
	décembre 2009		5 mois	
A.O.C. Côtes du Rhône	104,9 €	+4%	106,1 €	+12%
A.O.C. C. du Rhône Villages (1)	183,4 €	-12%	183,4 €	+13%
A.O.C. C. du Rhône Villages (2)	116,3 €	-5%	116,3 €	+0%
A.O.C. Côtes du Ventoux (3)	72,6 €	+4%	72,5 €	+4%
A.O.C. Costières de Nîmes	75,8 €	+1%	75,8 €	+6%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	92,1 €	+39%	86,5 €	+34%
A.O.C. Côtes du Luberon	78,0 €	+10%	84,2 €	+6%
I.G.P. Coteaux de l'Ardèche	75,0 €	+42%	75,9 €	+32%
I.G.P. Drôme	58,0 €	+26%	50,4 €	+7%
I.G.P. Vaucluse	69,1 €	+23%	58,3 €	+0%
I.G.P. Bouches du Rhône	50,6 €	-10%	56,3 €	+2%

(*) millésime 2009.

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

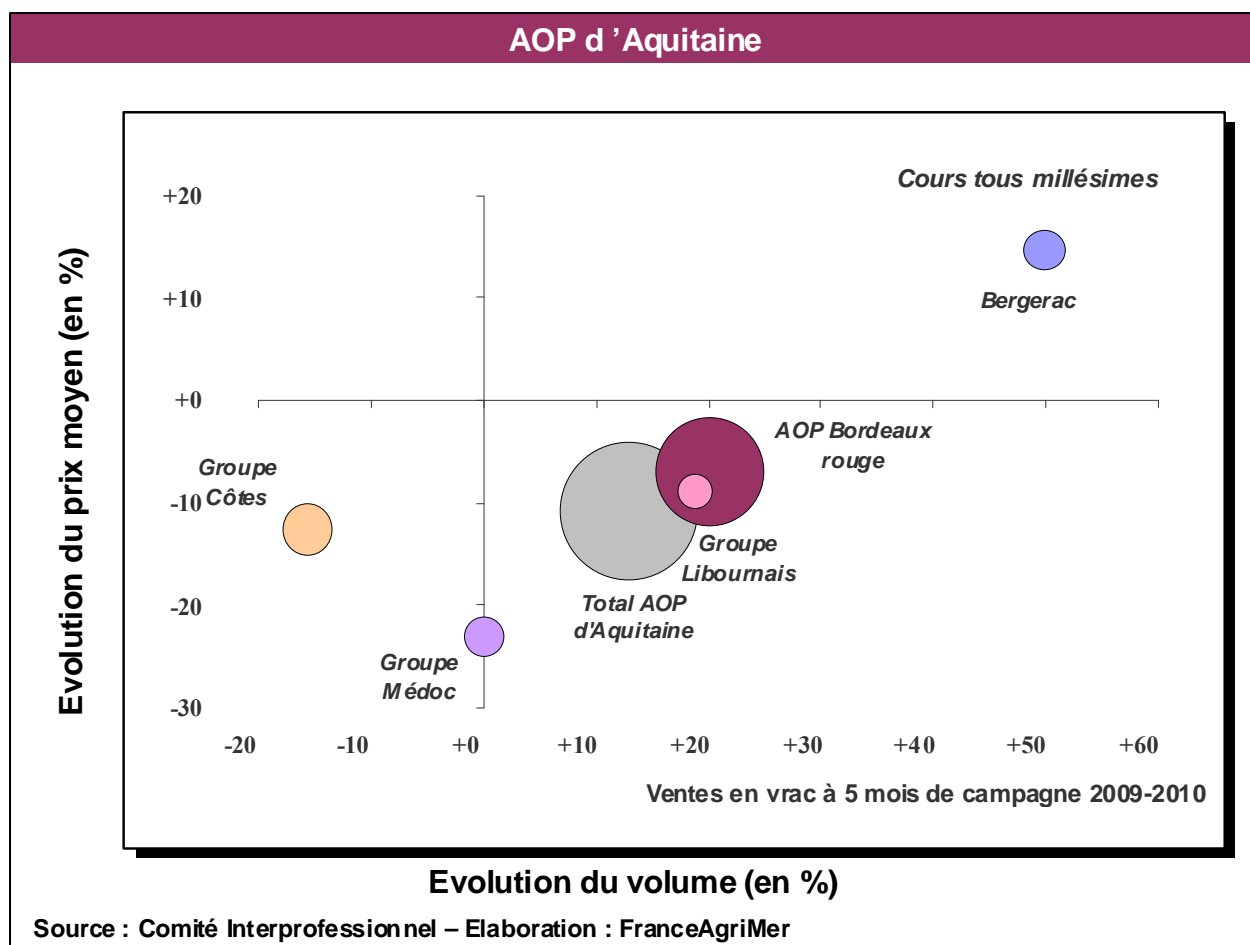
Source : Comité Interprofessionnel

Côtes du Rhône



Source : Comité interprofessionnel

Vins d'appellations d'origine d'Aquitaine



Grâce à une bonne dynamique de commercialisation sur le Bergerac et à une augmentation des transactions de Bordeaux, les échanges vrac des principales appellations d'Aquitaine à 5 mois de campagne 2009-2010 (cf. graphique ci-dessus) font apparaître une progression des ventes en volume par rapport aux faibles niveaux de 2008-2009.

Cette amélioration des échanges s'accompagne toutefois d'une baisse des prix moyens dans tous les groupes d'appellations de Gironde, tandis que seul le Bergerac rouge, dont le marché semble très actif, continue d'être valorisé à un niveau moyen supérieur à celui de la campagne précédente.

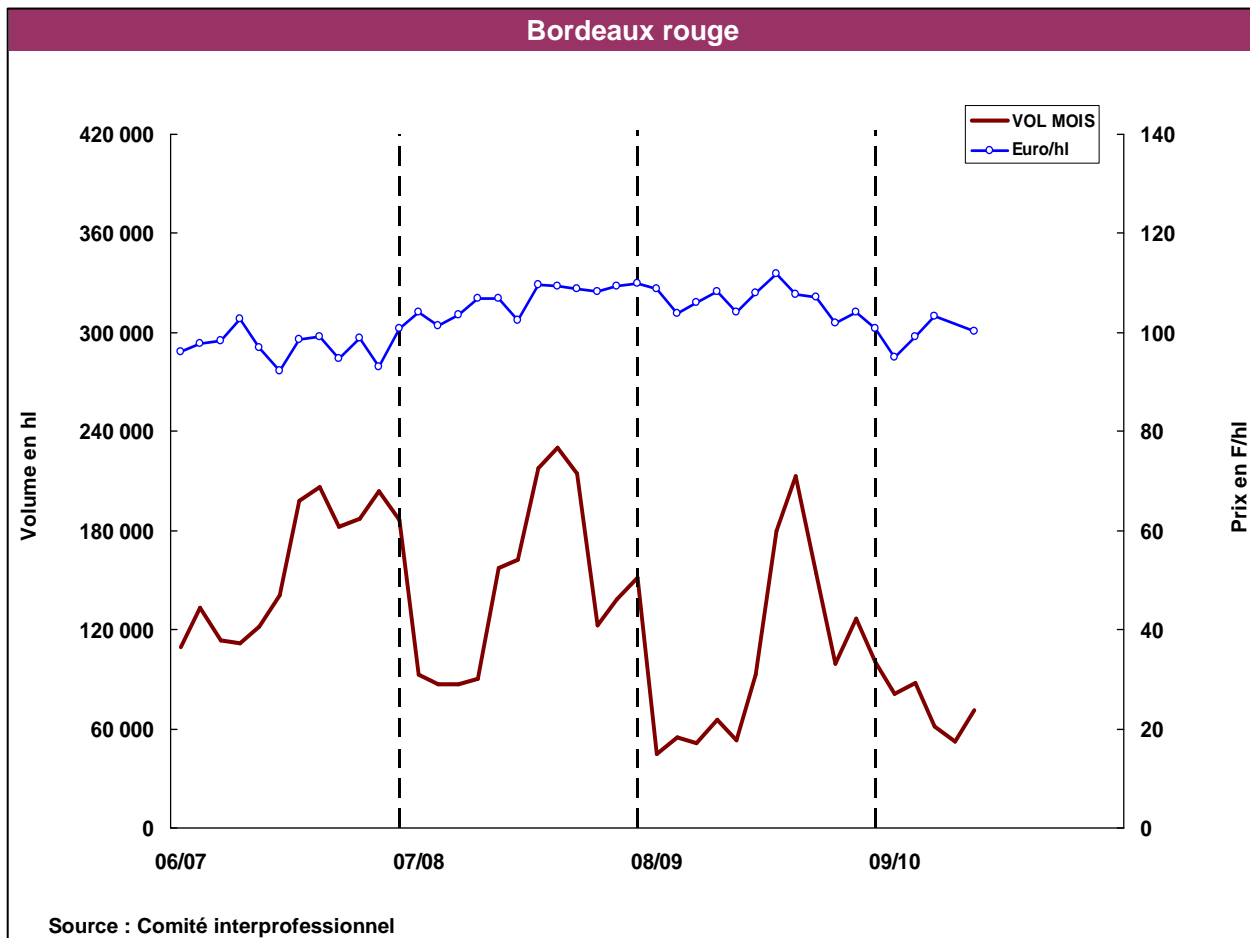
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
Appellations de Gironde		
Groupe Bordeaux	453,8 mhl	+20%
Groupe Médoc Graves	64,1 mhl	-0%
Groupe Libournais	50,2 mhl	+19%
Groupe Côtes	104,0 mhl	-16%
Appellations de Dordogne		
Bergerac rouge	60,4 mhl	+50%

Source : Comité Interprofessionnel

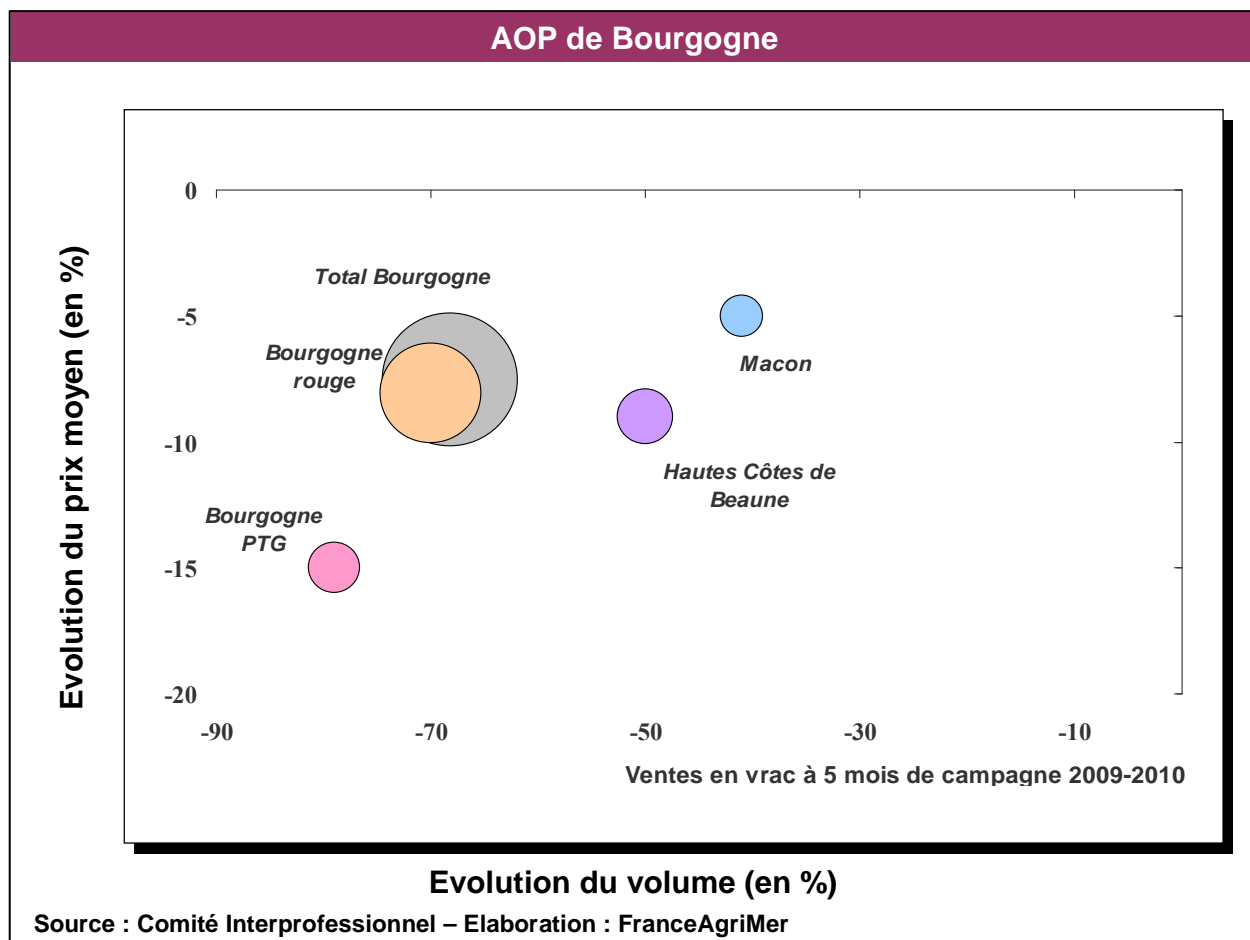
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 5 mois	Variation /n-1
Appellations de Gironde				
Groupe Bordeaux (prix A.O.C. Bordeaux*)	100 €	-4%	99 €	-6%
Groupe Médoc Graves (prix A.O.C. Médoc**)	152 €	-29%	176 €	-23%
Groupe Libournais (prix A.O.C. St-Emilion**)	335 €	-9%	330 €	-9%
Groupe Côtes (prix toutes A.O.C. Côtes*)	112 €	-9%	110 €	-8%
Appellations de Dordogne				
Bergerac rouge**	81 €	+7%	84 €	+15%

* prix dernier millésime ** prix tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



Appellations d'origine de Bourgogne



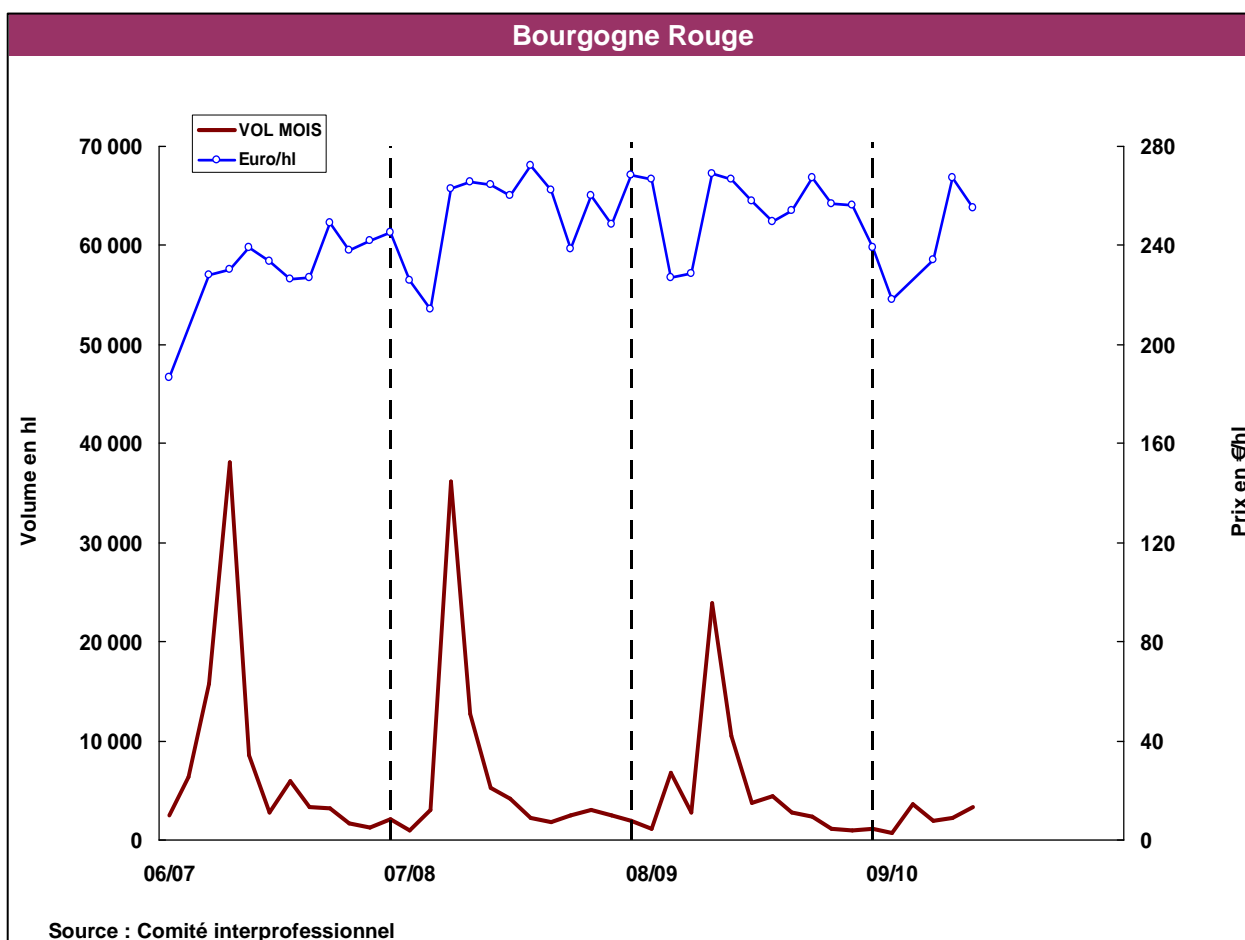
Fin décembre 2009, le cumul en volume et les prix moyens des transactions en vrac des principales appellations rouges de Bourgogne apparaissent assez nettement inférieurs à ceux que l'on avait pu observer sur le début de la campagne précédente en raison d'un marché qui a pu être ralenti par les conditions climatiques difficiles de la fin de l'année dans cette région.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
A.O.C. Bourgogne	14,0 mhl	-70%
A.O.C. Bourgogne Passe Tout Grain	3,6 mhl	-79%
A.O.C Bourgogne Htes Cte Beaune	4,3 mhl	-50%
Régionales Bourgogne	30,5 mhl	-62%
AOC Macon	2,5 mhl	-41%
Régionales Macon	3,3 mhl	-38%
Toutes appellations régionales	33,7 mhl	-61%
Toutes appellations rouges	82,6 mhl	-40%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

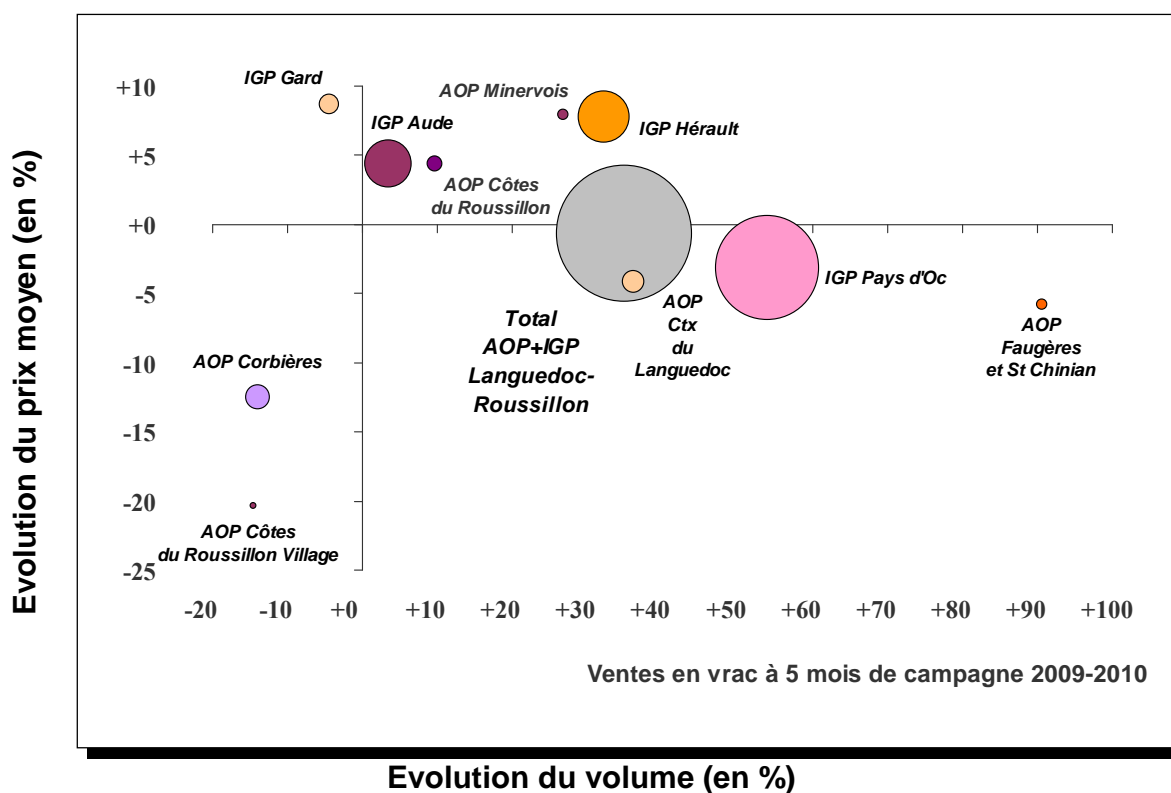
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	décembre 2009		5 mois	
A.O.C. Bourgogne	255 €	-4%	245 €	-8%
A.O.C. B. Passe Tout Grain	157 €	-14%	156 €	-15%
A.O.C B. Htes Cte Beaune	276 €	-9%	276 €	-9%
A.O.C Macon	148 €	-4%	148 €	-5%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAriMer



Appellations d'origine et indication géographique du Languedoc-Roussillon

AOP/IGP du Languedoc-Roussillon



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

Grâce à la progression des ventes cumulées de la plupart des AOP, à l'exception des Corbières, et désormais à l'intégration dans le paysage régional AOP/IGP des ventes des vins à indication géographique (notamment du Pays d'Oc, de l'Hérault, de l'Aude), la situation du marché des vins à appellations et à indication géographique du Languedoc-Roussillon à fin décembre 2009 apparaît plus active que celle du début 2008-2009. Pour les AOP comme pour les IGP, les prix moyens des 5 premiers mois de la campagne sont diversement orientés ; plutôt en hausse pour les IGP « de département » et les Côtes du Roussillon ; en baisse pour les Corbières, les Coteaux du Languedoc et l'indication Pays d'Oc.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
A.O.P. Coteaux du Languedoc (hors Faugères et St-Chinian)	66,1 mhl	+36%
A.O.P. Faugères et St-Chinian	18,9 mhl	+91%
A.O.P. Corbières	77,5 mhl	-14%
A.O.P. Minervois	21,0 mhl	+27%
A.O.P. Fitou	-	-
A.O.P. Côtes du Roussillon	32,8 mhl	+10%
A.O.P. Côtes du Roussillon Villages	8,8 mhl	-15%
I.G.P. Pays d'Oc	1 377,3 mhl	+54%
I.G.P. Aude	284,0 mhl	+3%
I.G.P. Gard	60,2 mhl	-4%
I.G.P. Hérault	333,6 mhl	+32%

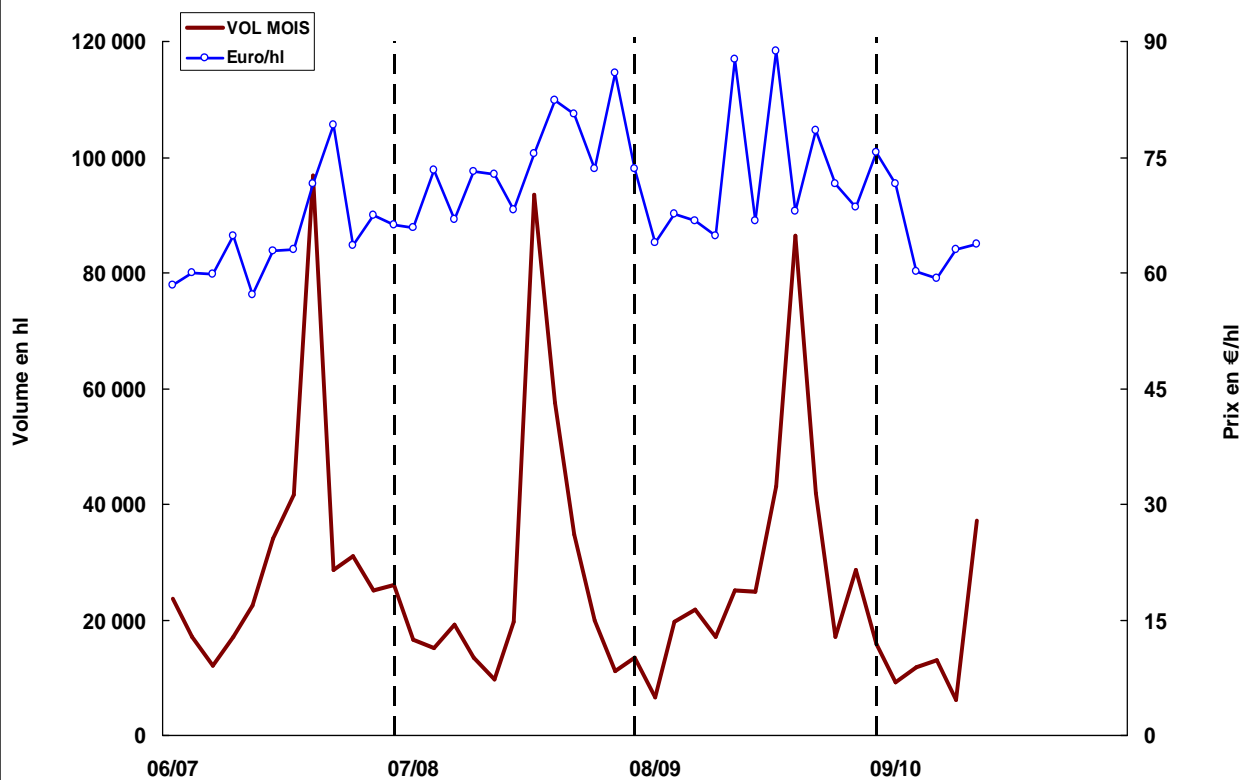
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl décembre 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 5 mois	Variation /n-1
A.O.P. Cx du Languedoc*	78,7 €	-18%	92,0 €	-4%
A.O.P. Faugères et St-Chinian	74,1 €	-31%	81,0 €	-6%
A.O.P. Corbières	63,7 €	-27%	63,0 €	-13%
A.O.P. Minervois	63,9 €	+6%	68,0 €	+8%
A.O.P. Fitou	-	-	-	-
A.O.P. Côtes du Roussillon	73,1 €	+11%	67,5 €	+4%
A.O.P. C. du Rous. Villages	102,7 €	-18%	96,2 €	-20%
I.G.P. Pays d'Oc	58,0 €	-1%	55,5 €	-3%
I.G.P. Aude	45,4 €	+3%	44,1 €	+4%
I.G.P. Gard	49,9 €	+10%	48,0 €	+9%
I.G.P. Hérault	45,7 €	+6%	44,4 €	+8%

*hors Faugères et St-Chinian

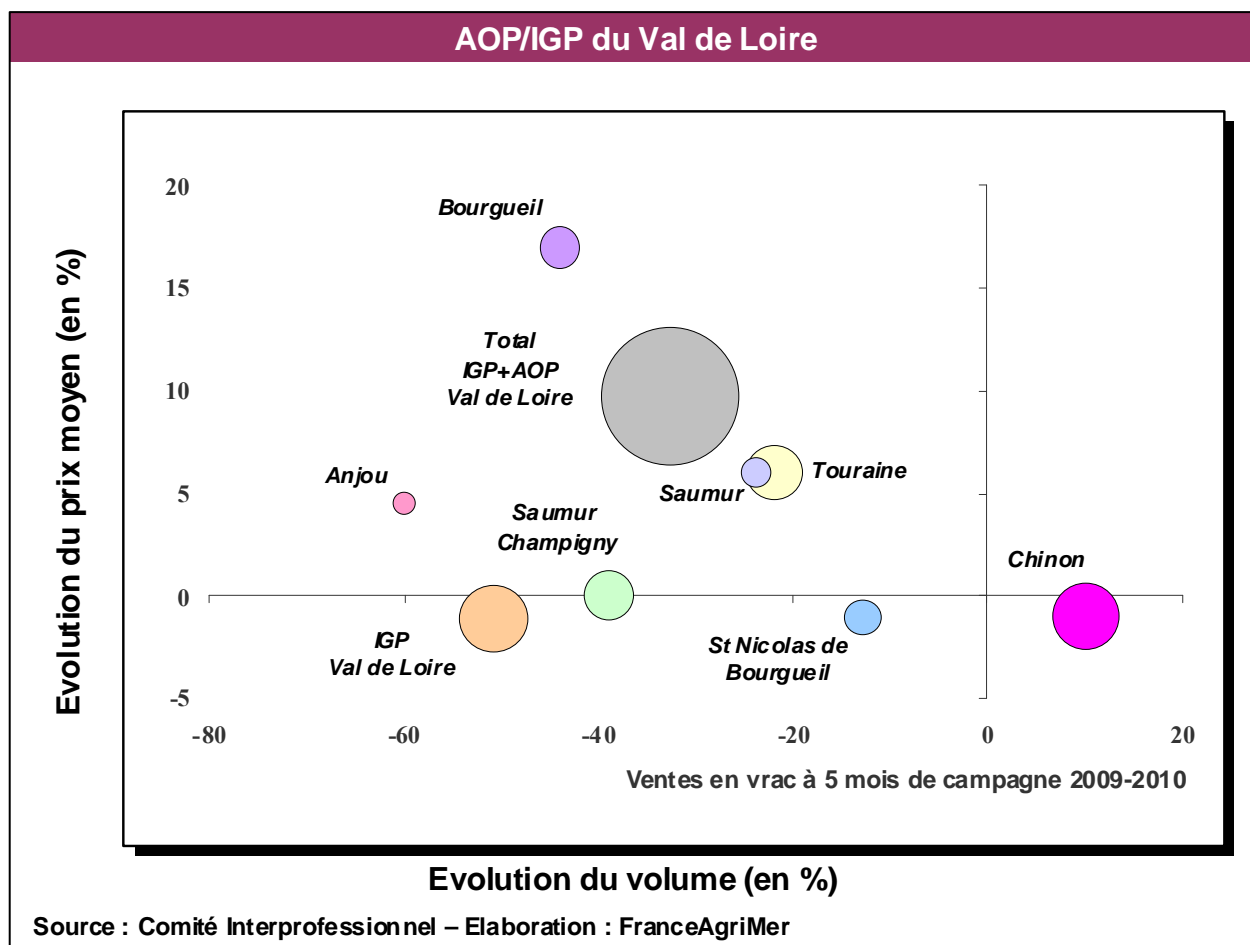
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

Corbières



Source : Comité interprofessionnel

Appellations d'origine et indication géographique du Val de Loire



Dans la continuité de ce qu'on pouvait observer sur le début de la campagne et en attendant le cœur habituel de l'activité dans les semaines à venir, les ventes cumulées des principales appellations du Val de Loire à 5 mois 2009-2010 apparaissent toujours en recul marqué par rapport à la campagne précédente, sauf pour les ventes de Chinon qui progressent en volume.

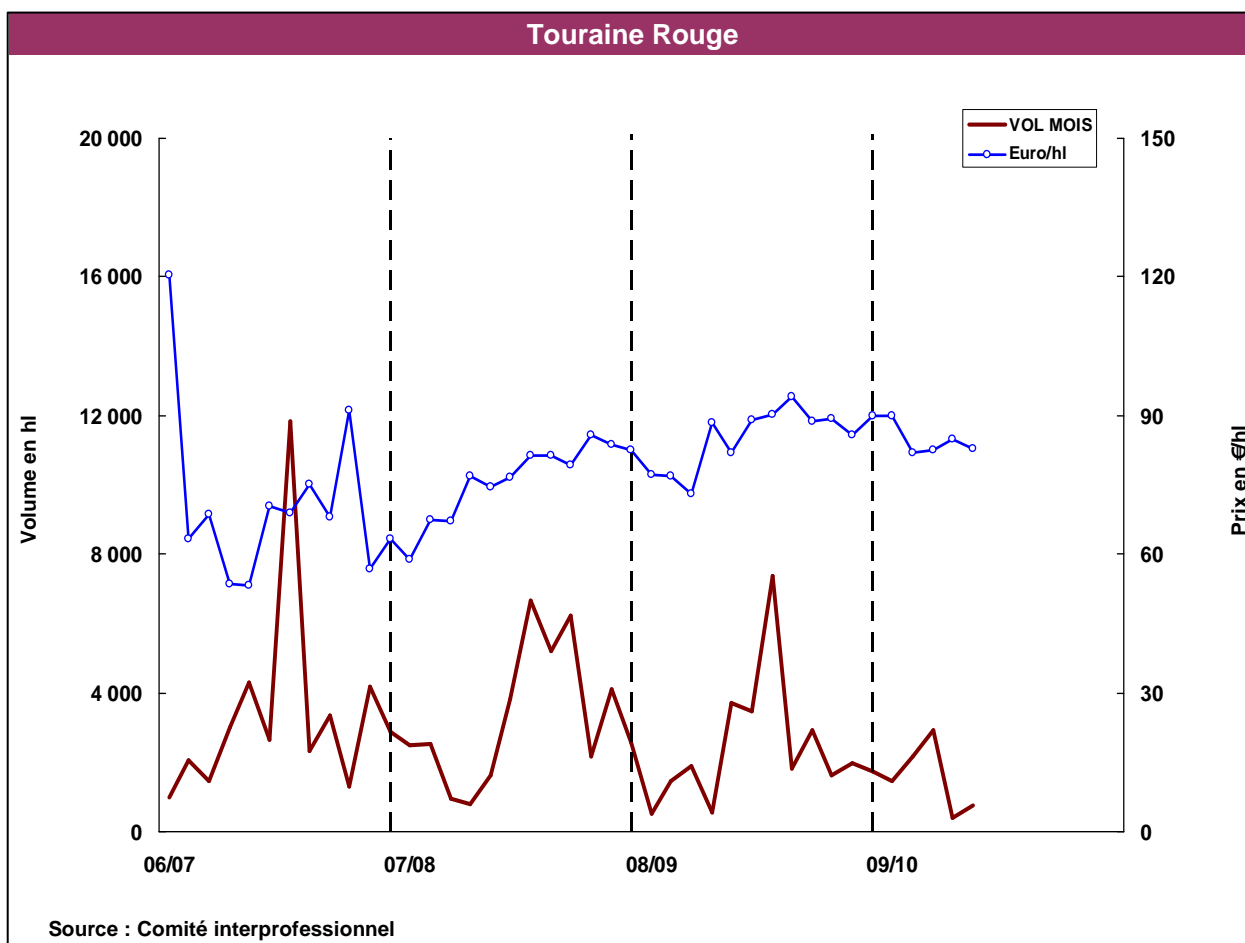
Les prix moyens sont par contre comparables, voire légèrement supérieurs à ceux de 2008-2009 à la même date.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
A.O.C. Anjou	1,2 mhl	-60%
A.O.C. Saumur	2,1 mhl	-24%
A.O.C. Saumur Champigny	5,9 mhl	-39%
A.O.C. Touraine	7,6 mhl	-22%
I.G.P. Val de Loire	10,8 mhl	-51%

Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

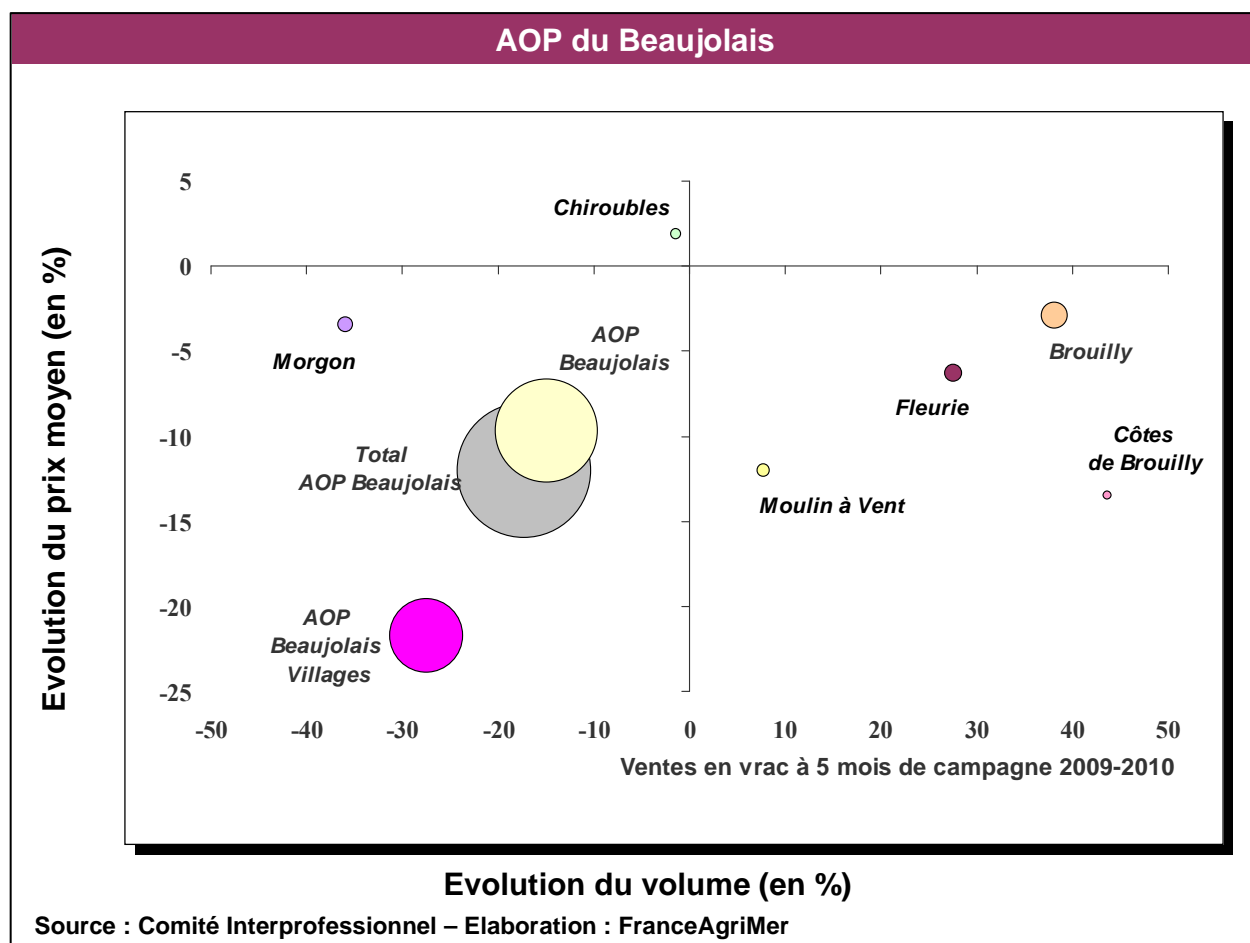
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 5 mois	Variation /n-1
	décembre 2009			
A.O.C. Anjou	148 €	+1%	138 €	+5%
A.O.C. Saumur	163 €	+7%	158 €	+6%
A.O.C. Saumur Champigny	175 €	-11%	206 €	+0%
A.O.C. Touraine	83 €	+1%	85 €	+6%
I.G.P. Val de Loire	62 €	+4%	59 €	-1%

Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer



Source : Comité interprofessionnel

Appellations du Beaujolais



Suite au recul des ventes de Beaujolais et de Beaujolais Villages, les échanges cumulés en vrac des principales appellations du Beaujolais à fin décembre 2009 font une nouvelle fois apparaître un retard globalement significatif de l'activité de ces vins en volume et en prix. A 5 mois de campagne 2009-2010, seuls certains crus compensent la baisse de leurs prix moyens par une augmentation de leurs ventes.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
Beaujolais et Beaujolais supérieur	169,0 mhl	-15,0%
Beaujolais Villages	88,9 mhl	-27,4%

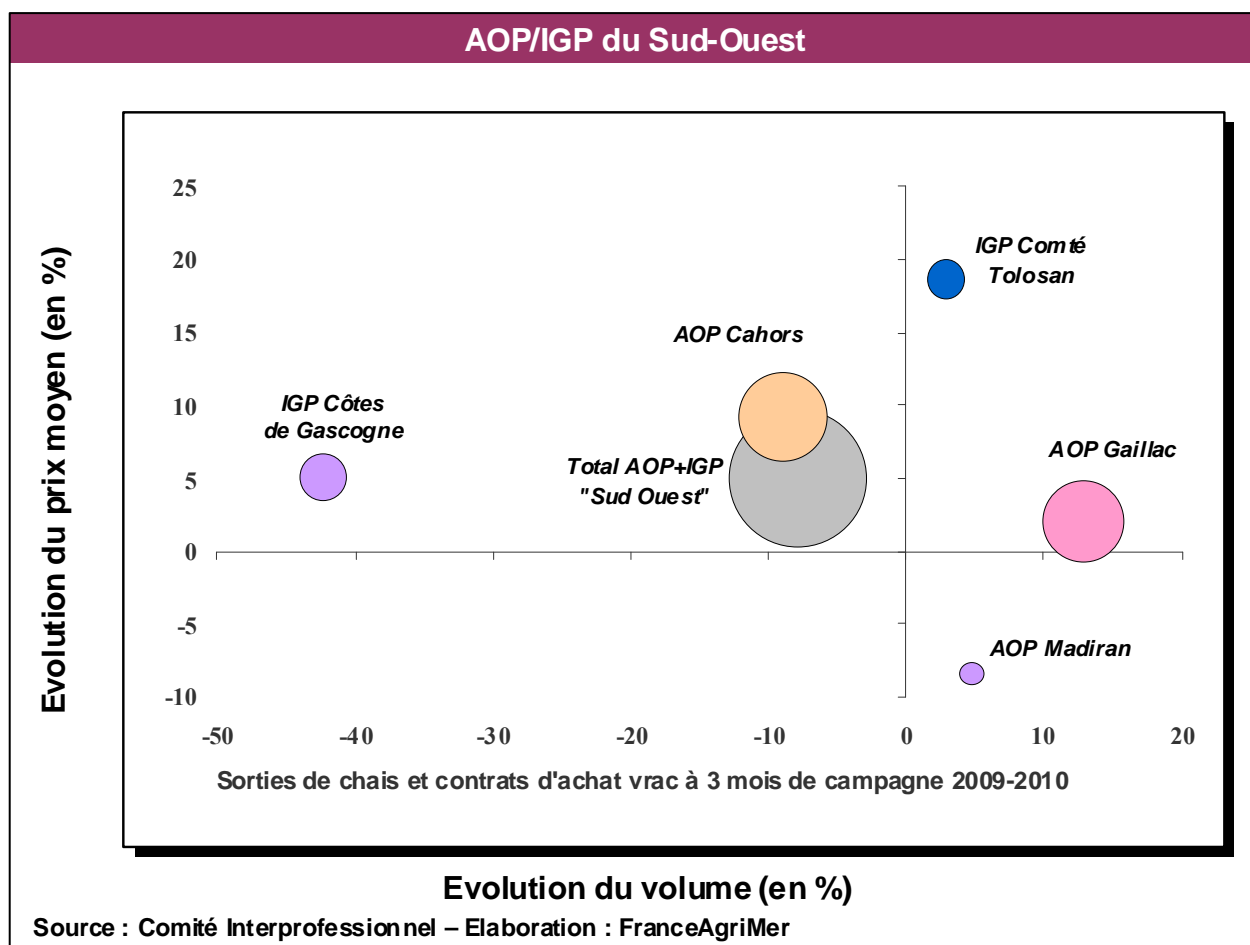
Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 5 mois(1)	Variation /n-1
	décembre 2009			
Beaujolais	<i>n.d.</i>	-	139,4 €	-9,7%
Beaujolais Villages	<i>n.d.</i>	-	142,7 €	-21,7%

(1) prix moyens cumulés du millésime 2009

Source : Comité Interprofessionnel

Appellations du Sud-Ouest



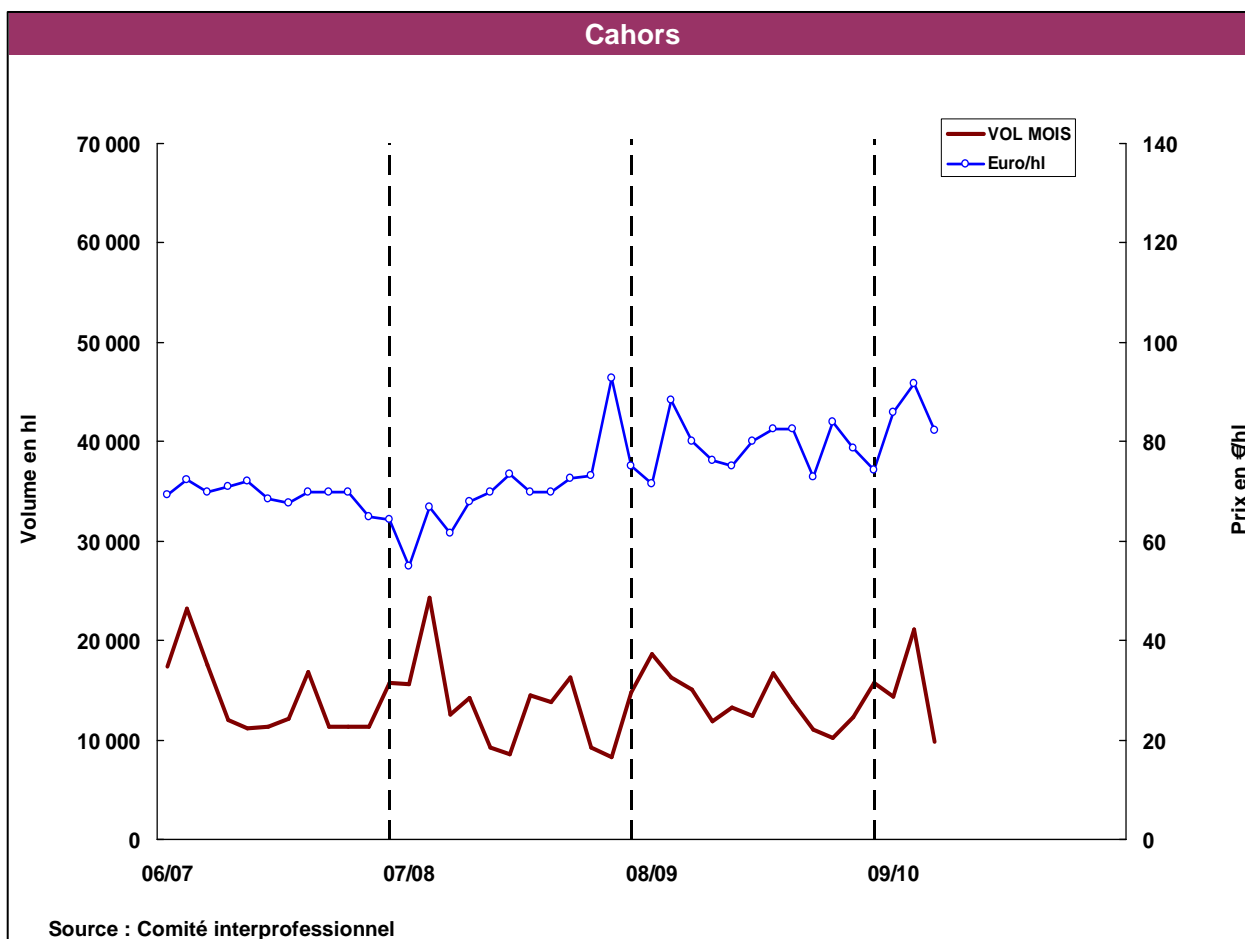
Sur les 3 premiers mois de la campagne 2008-2009, la situation des appellations et des vins à indication de la région est hétérogène avec des appellations ou des indications dont les ventes sont en progression par rapport à celles de la même période de 2008-2009 et d'autres en régression. A fin octobre 2009, les prix moyens pratiqués pour les appellations et les vins à indication apparaissent par contre dans l'ensemble supérieurs à ceux de la campagne précédente à la même date, sauf pour le Madiran.

Les volumes			
Sorties de chais en milliers d'hl	Volumes sortis des chais des récoltants	Variation/n-1	
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin octobre 2009			
A.O.C. Cahors	45,4 mhl	-9%	
A.O.C. Gaillac	36,2 mhl	+13%	
I.G.P. Comté Tolosan	8 mhl	+3%	
I.G.P. Côtes de Gascogne	12 mhl	-42%	

Source : Comité Interprofessionnel

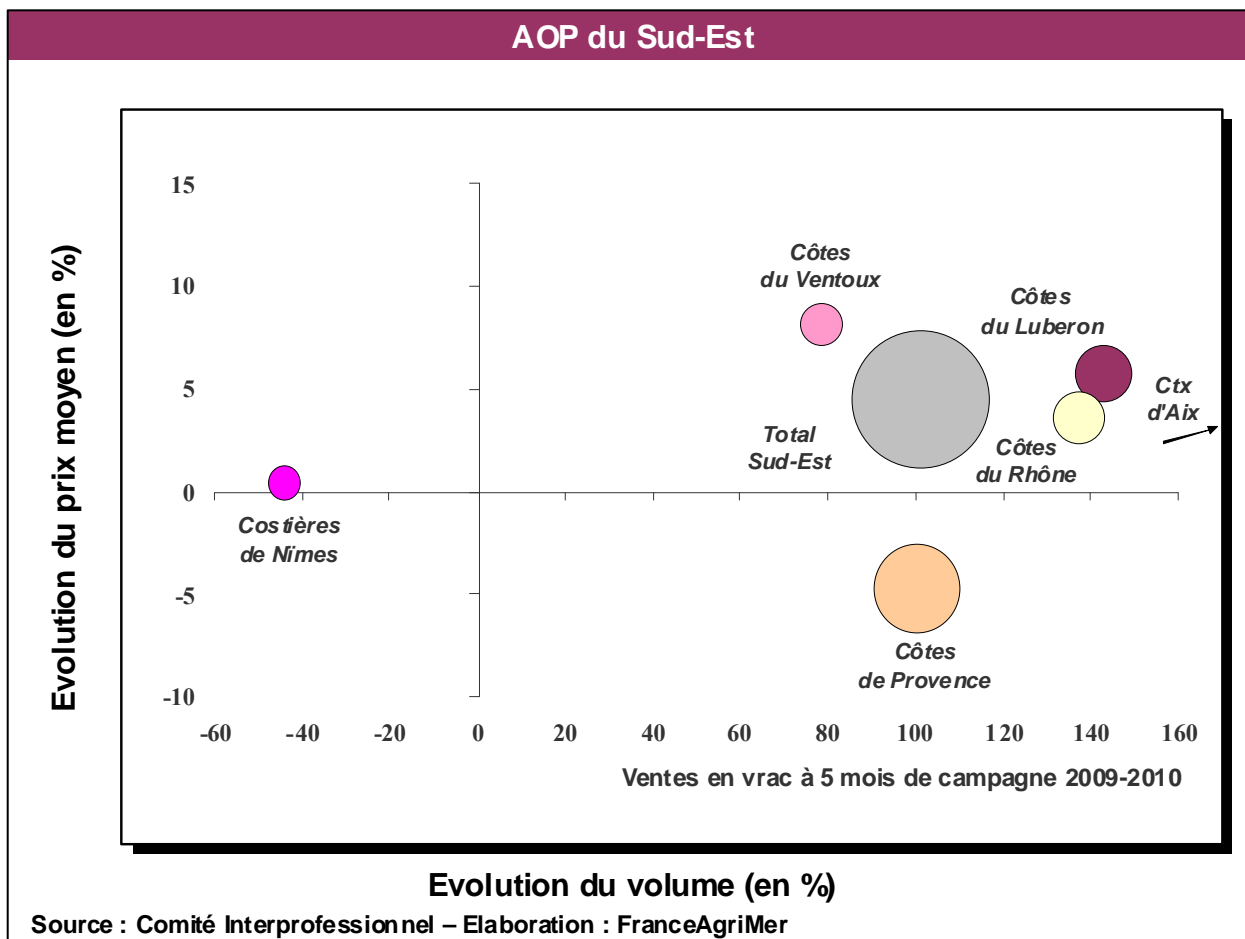
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl octobre 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 3 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cahors	82,2 €	+3%	87,8 €	+9%
A.O.C. Gaillac	76,2 €	+11%	71,3 €	+2%
I.G.P. Comté Tolosan	37,2 €	+10%	45,2 €	+19%
I.G.P. Côtes de Gascogne	80,0 €	+1%	80,6 €	+5%

Source : Comité Interprofessionnel



Marché des vins AOP/IGP rosés

Appellations d'origine du Sud Est



Compte tenu de la saisonnalité de la commercialisation de ces vins à la production et de la demande qui s'exprime sur le produit en ce moment, la plupart des principales appellations d'origine du Sud-Est connaissent un début de campagne très actif en volume.

Les prix moyens pondérés, depuis le début 2009-2010, sont par contre à peine supérieurs à ceux de la campagne précédente, avec notamment une valorisation sur les Côtes de Provence qui semble avoir été revue à la baisse par rapport à la tarification élevée des deux dernières campagnes.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
A.O.C. Côtes de Provence (1)	78,4 mhl	+100%
A.O.C. Coteaux d'Aix en Provence (1)	29,6 mhl	+907%
A.O.C. Coteaux Varois en Provence (1)	1,8 mhl	-2%
A.O.C. Côtes du Ventoux	17,3 mhl	+78%
A.O.C. Côtes du Rhône	31,7 mhl	+143%
A.O.C. Costières de Nîmes	11,0 mhl	-44%
A.O.C. Côtes du Luberon	26,8 mhl	+137%

Source : Comité Interprofessionnel

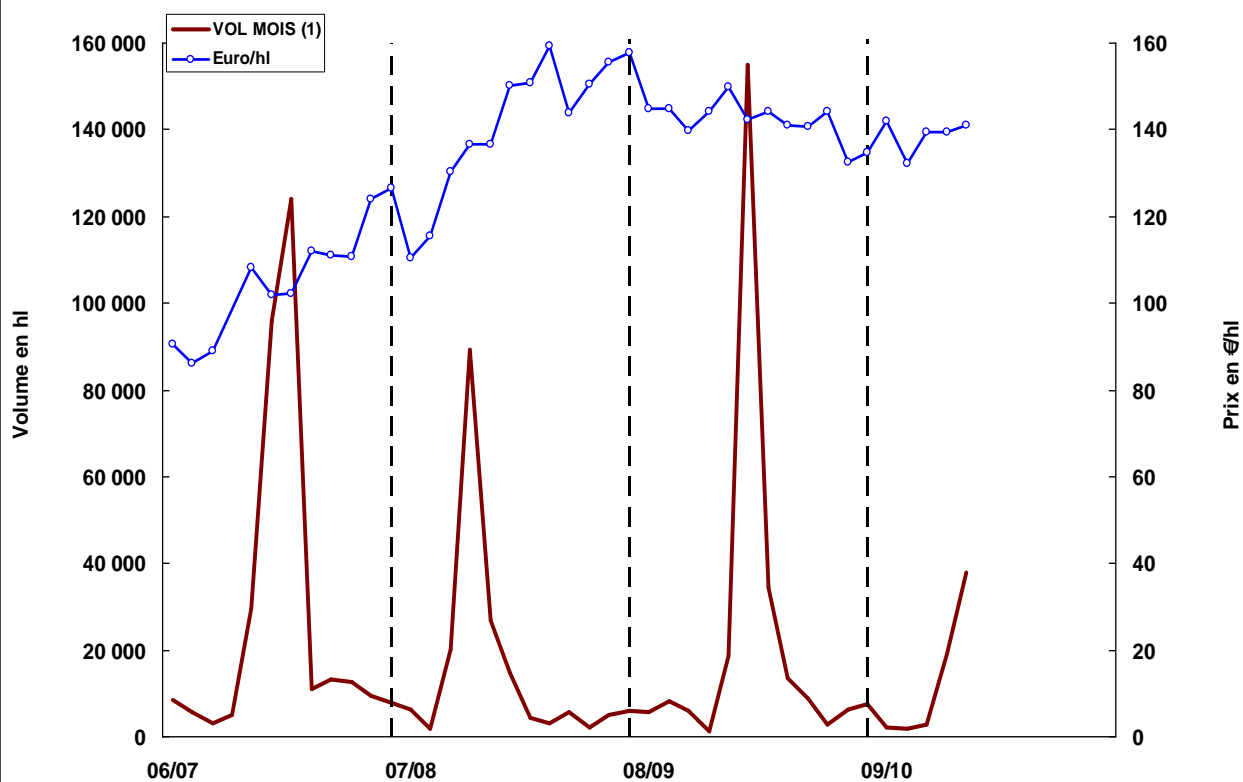
(1) Compte tenu de la variabilité d'une campagne sur l'autre du taux de retour des contrats d'achat présentés au CIVP dans le cadre des accords inter-professionnels, il convient d'observer ici une certaine prudence quant à l'interprétation des évolutions inter-campagnes présentées ci-dessus.

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	décembre 2009		5 mois	
A.O.C. Côtes de Provence	141,2 €	-6%	140,0 €	-5%
A.O.C. Coteaux d'Aix	115,2 €	+3%	115,0 €	+7%
A.O.C. Coteaux Varois	99,8 €	-5%	99,8 €	-4%
A.O.C. Côtes du Ventoux*	80,1 €	+14%	79,4 €	+8%
A.O.C. Côtes du Rhône*	105,6 €	+24%	109,0 €	+6%
A.O.C. Costières de Nîmes*	77,1 €	+7%	73,0 €	+0%
A.O.C. Côtes du Luberon*	82,5 €	+18%	83,1 €	+4%

(*) Prix du millésime 2009.

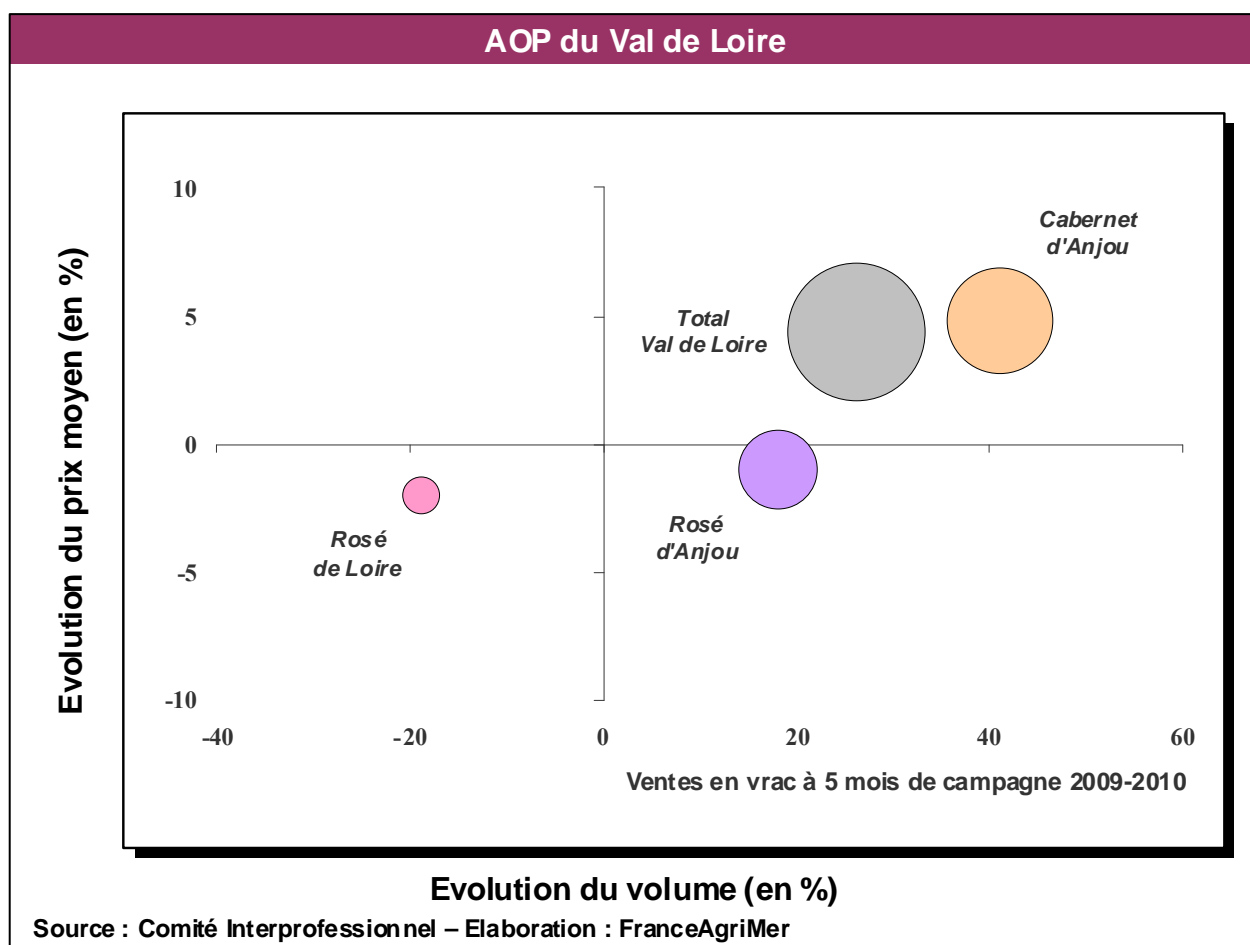
Source : Comité Interprofessionnel

Côtes de Provence rosés



Source : Comité interprofessionnel

Appellations d'origine du Val de Loire



Grâce à la demande qui s'exprime sur ces vins, et à l'exception du Rosé de Loire dont l'activité vrac apparaît en baisse par rapport à la campagne précédente, les appellations rosées du Val de Loire enregistrent une bonne progression de leurs ventes cumulées sur les 5 premiers mois de 2009-2010.

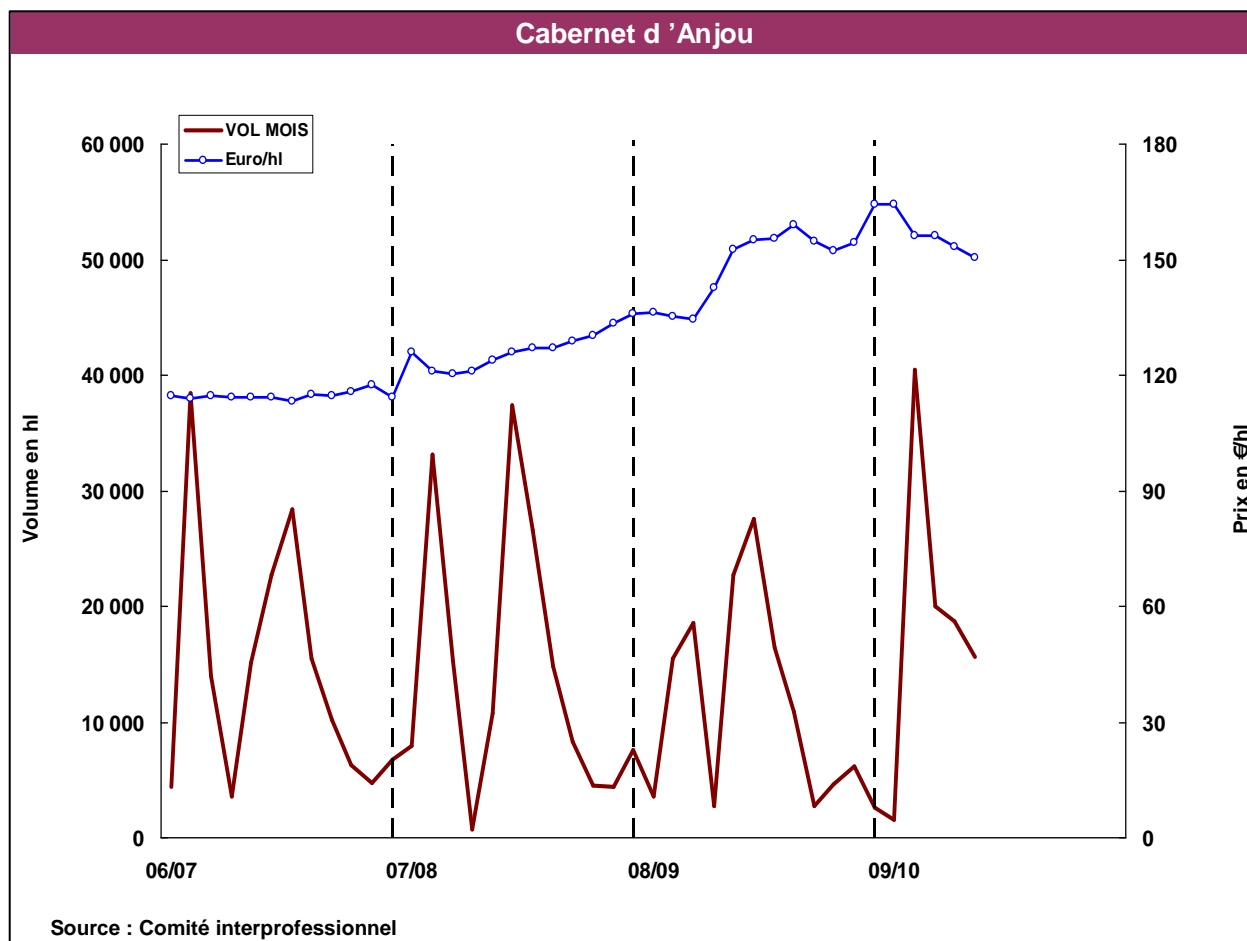
Comme dans le Sud-Est, la moyenne des prix à fin décembre est à peine supérieure à celle que l'on pouvait observer l'année dernière à fin décembre 2008.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
A.O.C. Cabernet d'Anjou	96,3 mhl	41%
A.O.C. Rosé d'Anjou	51,5 mhl	18%
A.O.C. Rosé de Loire	11,9 mhl	-19%

Source : Comité Interprofessionnel

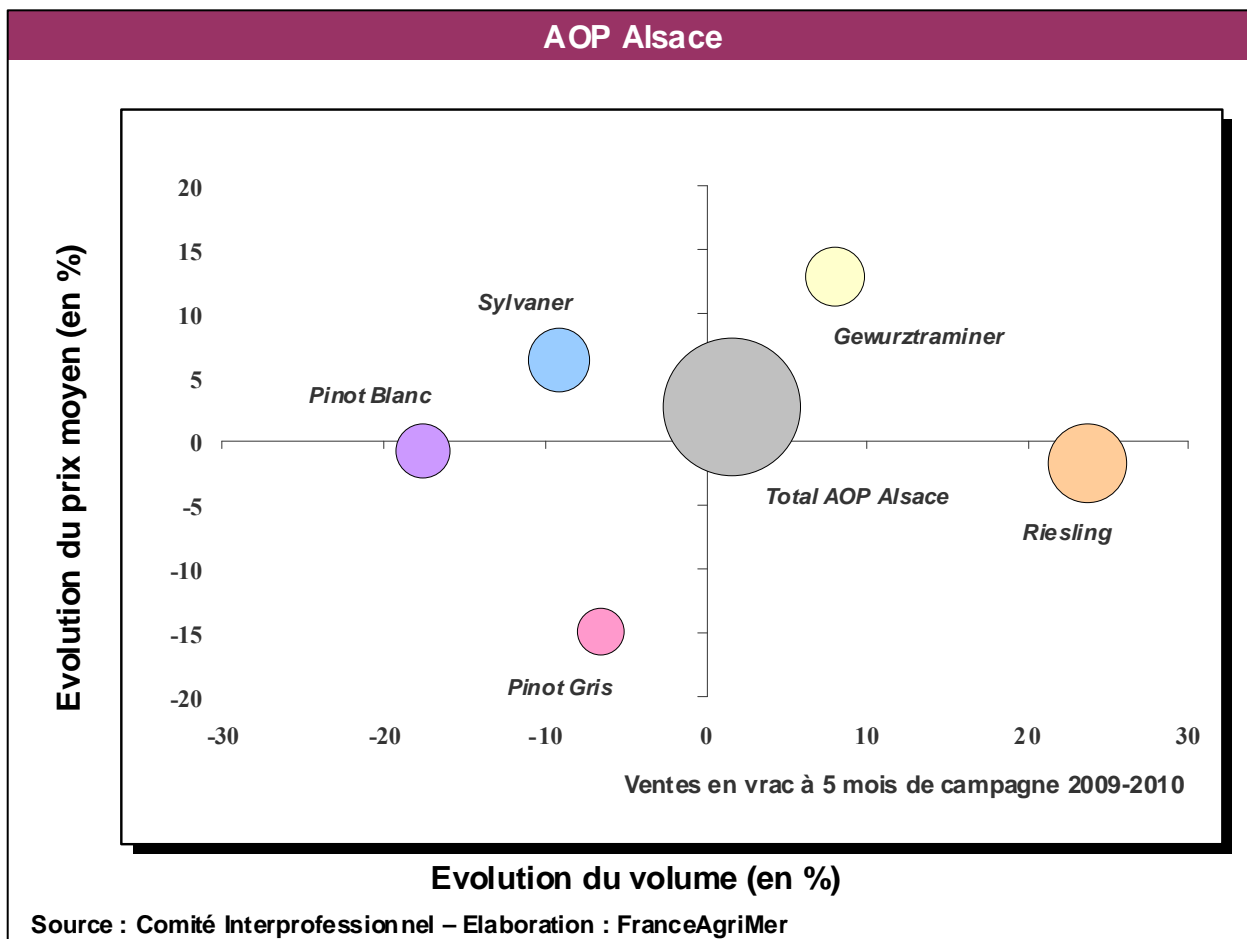
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	décembre 2009		5 mois	
A.O.C. Cabernet d'Anjou	151 €	-2%	153 €	+5%
A.O.C. Rosé d'Anjou	123 €	-8%	128 €	-1%
A.O.C. Rosé de Loire	92 €	-11%	98 €	-2%

Source : Comité Interprofessionnel



Marché des vins AOP/IGP blancs

Appellation d'origine Alsace



Fin décembre 2009, l'évolution des ventes cumulées en vrac de cette appellation (environ 15 à 20 % du marché à la production de l'AOP) est assez hétérogène entre les différents cépages avec une progression des échanges de Gewurztraminer et de Riesling et un retard de l'activité sur le Sylvaner, le Pinot blanc et gris.

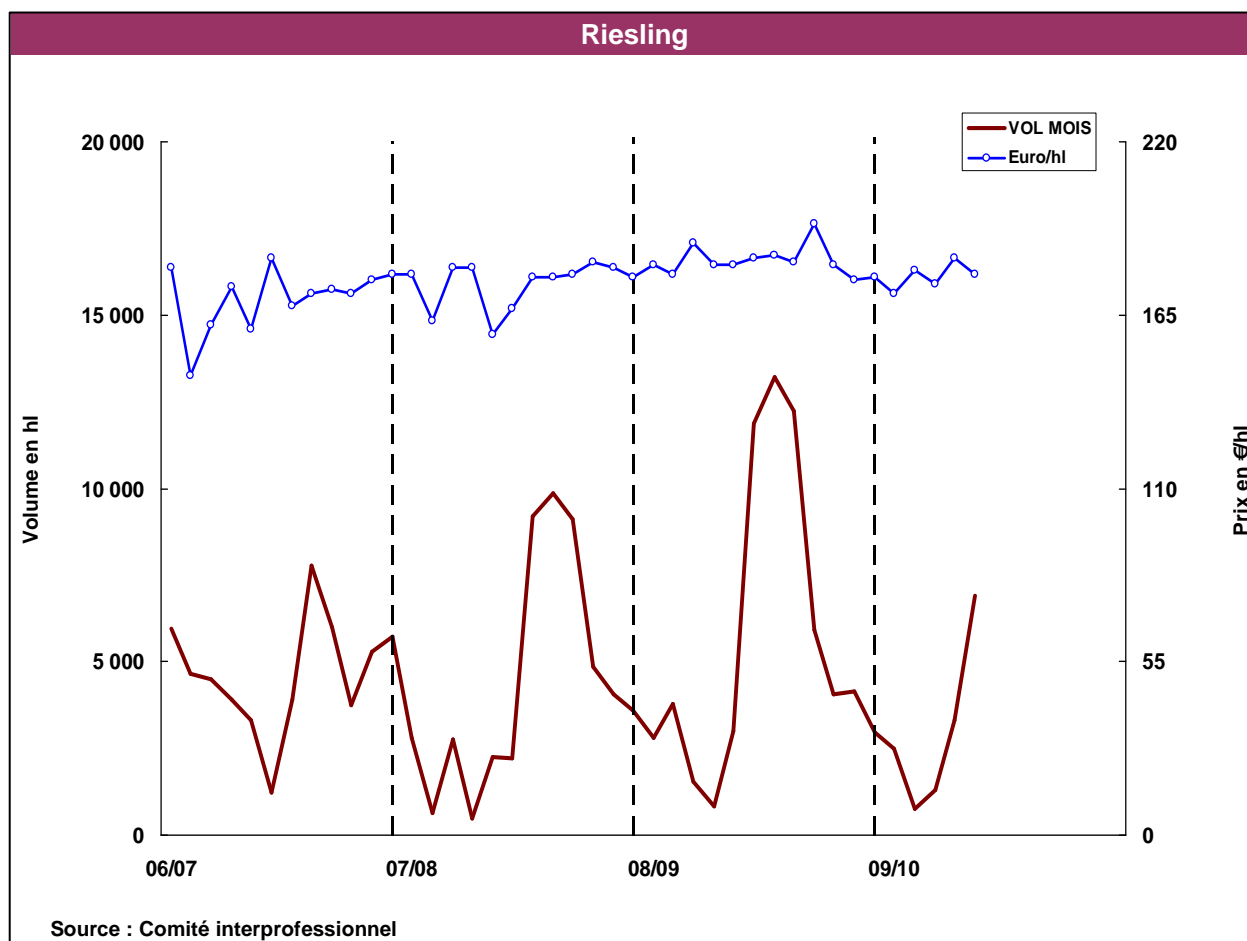
De manière générale à l'exception du Pinot gris, les prix moyens vrac à la production des différents cépages apparaissent pour l'instant plus ou moins comparables, voire légèrement supérieurs, à ceux que l'on pouvait constater lors de la dernière campagne.

Les volumes		
	en milliers d'hl	Activité vrac
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
Sylvaner		9,2 mhl -9%
Riesling		14,8 mhl +24%
Pinot Blanc		6,7 mhl -18%
Gewurztraminer		8,0 mhl +8%
Pinot gris		5,3 mhl -7%

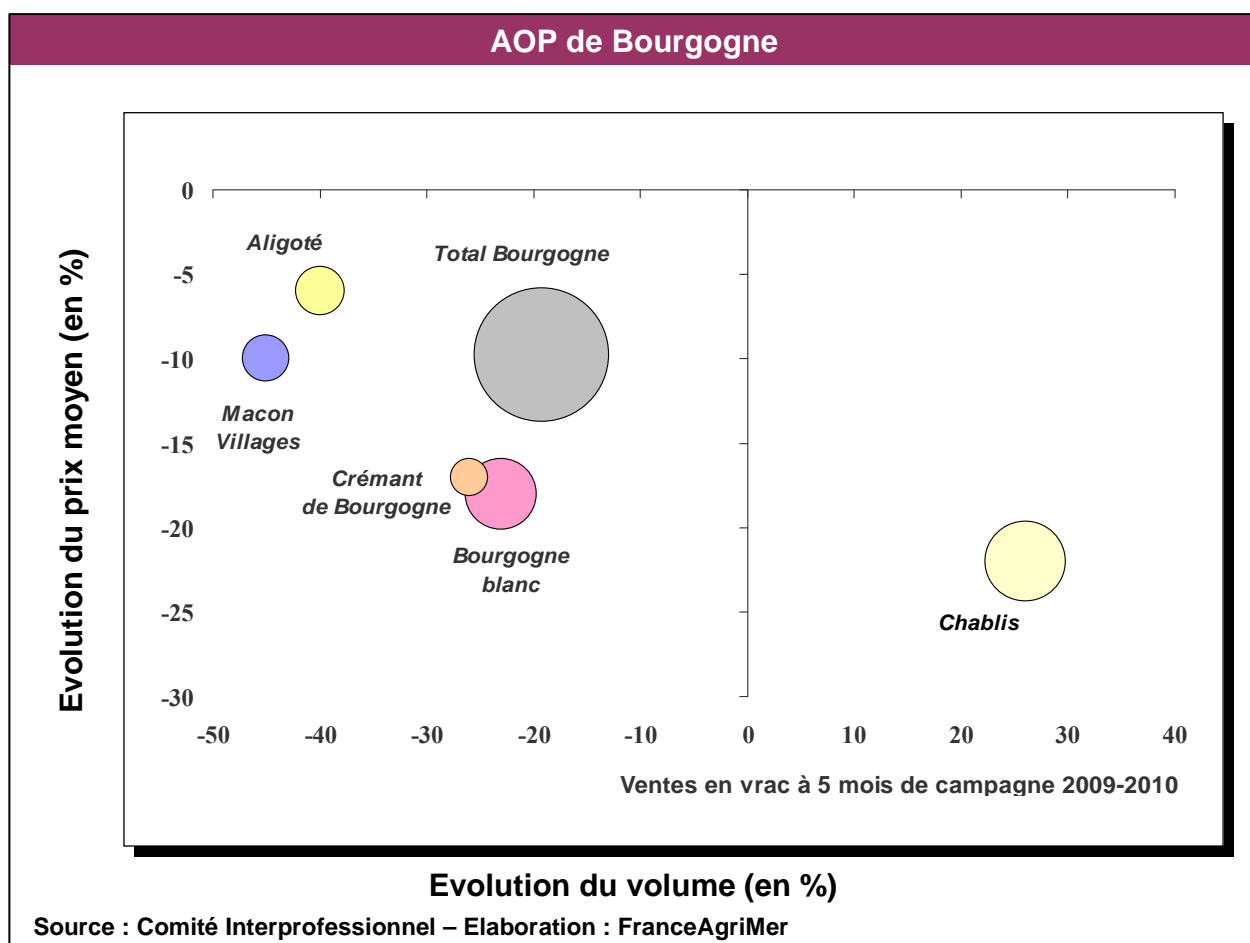
Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	décembre 2009		5 mois	
Sylvaner	147 €	+3%	148 €	+6%
Riesling	178 €	-2%	178 €	-2%
Pinot Blanc	161 €	-11%	165 €	-1%
Gewurztraminer	299 €	+10%	304 €	+13%
Pinot gris	161 €	-27%	185 €	-15%

Source : Comité Interprofessionnel



Appellations d'origine de Bourgogne



Comme pour les appellations rouges de cette région, les ventes cumulées en vrac des principales AOP blanches de Bourgogne à fin décembre 2009 font apparaître des retards de commercialisation avec des prix moyens plus faibles qu'en 2008-2009.

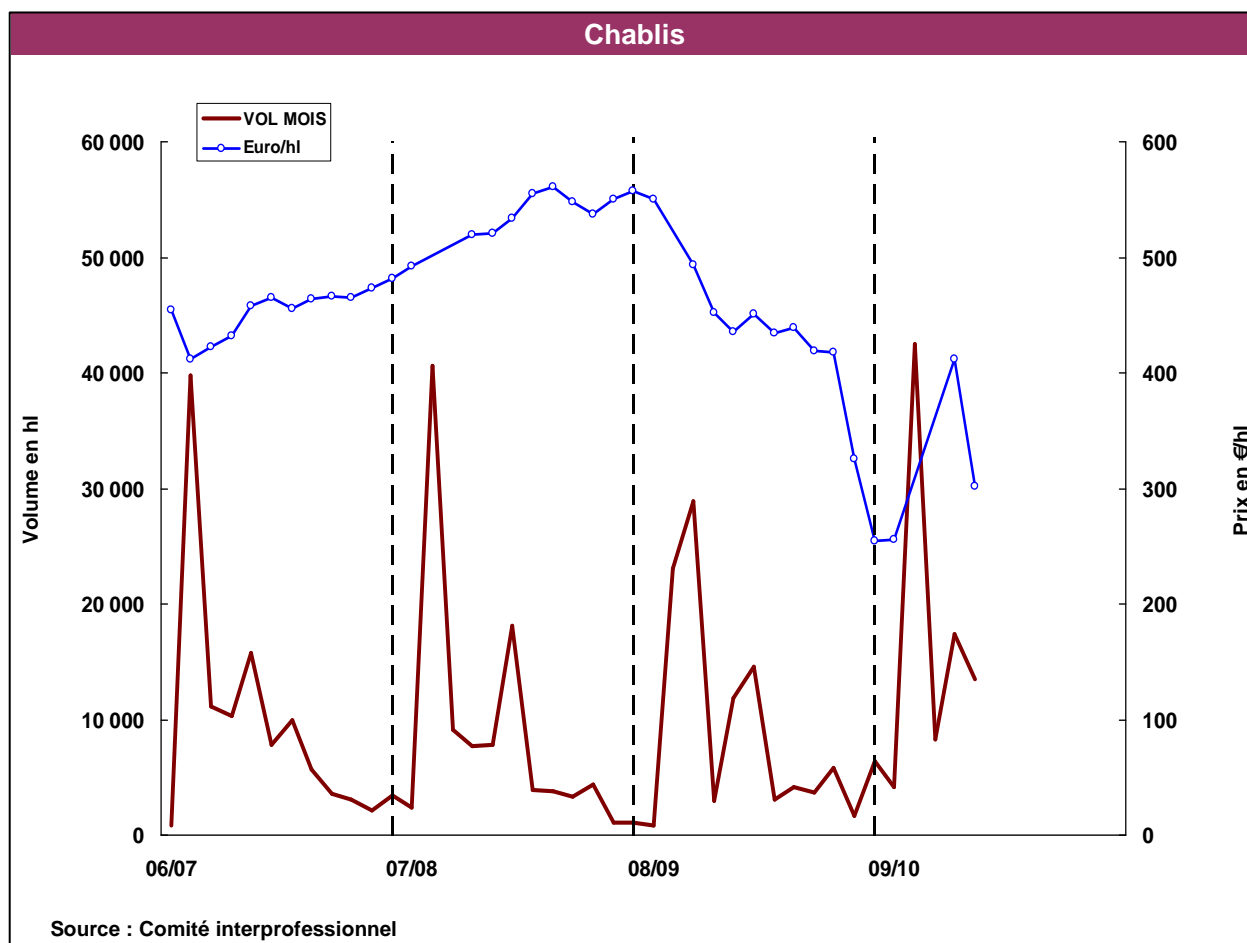
Par rapport aux faibles volumes commercialisés à cette même date de la campagne précédente, les ventes de Chablis connaissent pour leur part une bonne reprise sur le début 2009-2010. Les prix moyens de l'appellation ont toutefois été nettement corrigés par rapport à l'année dernière.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
A.O.C. Bourgogne	19,9 mhl	-26%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	35,3 mhl	-40%
Crémant de Bourgogne	70,2 mhl	-23%
Régionales Bourgogne	128,6 mhl	-29%
A.O.C. Macon Villages	29,7 mhl	-45%
Régionales Macon	36,1 mhl	-40%
Toutes appellations régionales	164,6 mhl	-32%
Pouilly Fuissé	13,8 mhl	-2%
Chablis	87,8 mhl	+26%
Meursault	6,5 mhl	-7%
Toutes appellations blanches	344,4 mhl	-16%

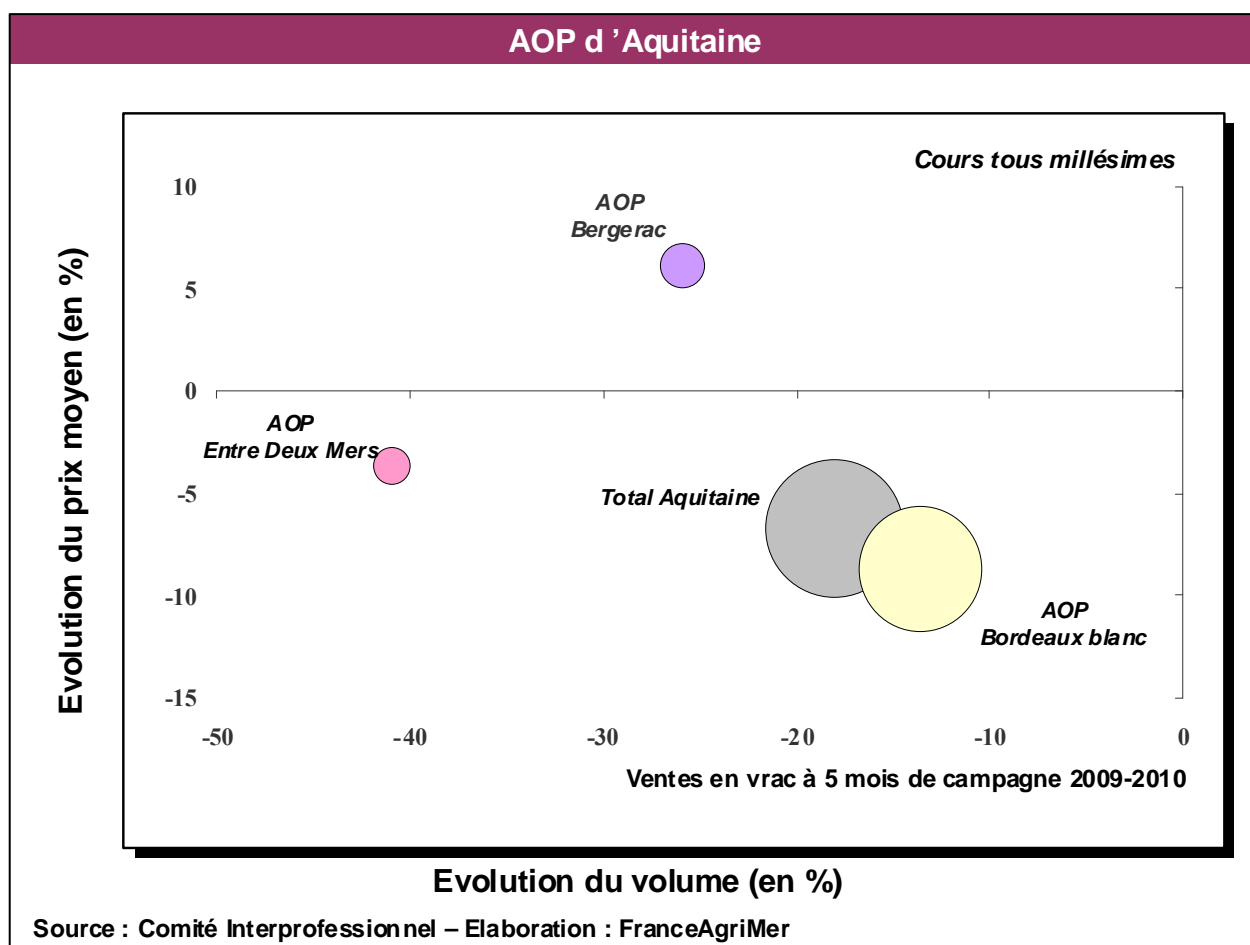
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	décembre 2009		5 mois	
A.O.C. Bourgogne	239 €	-4%	205 €	-17%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	224 €	-3%	214 €	-6%
Crémant Bourgogne	183 €	-4%	183 €	-18%
A.O.C. Macon Villages	226 €	-13%	232 €	-10%
Pouilly Fuissé	-	-	-	-
A.O.C. Chablis	302 €	-31%	362 €	-22%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



Appellations d'origine d'Aquitaine



Fin décembre 2009, l'observation de la situation des ventes vrac des AOP blanches de la région Aquitaine fait apparaître des retards de commercialisation relativement importants par rapport à 2008-2009 avec des prix moyens inférieurs à ceux de la campagne précédente pour les appellations girondines. Les cours sont en légère hausse pour le Bergerac sec (peu disponible pour la vente en vrac sur le début de la campagne).

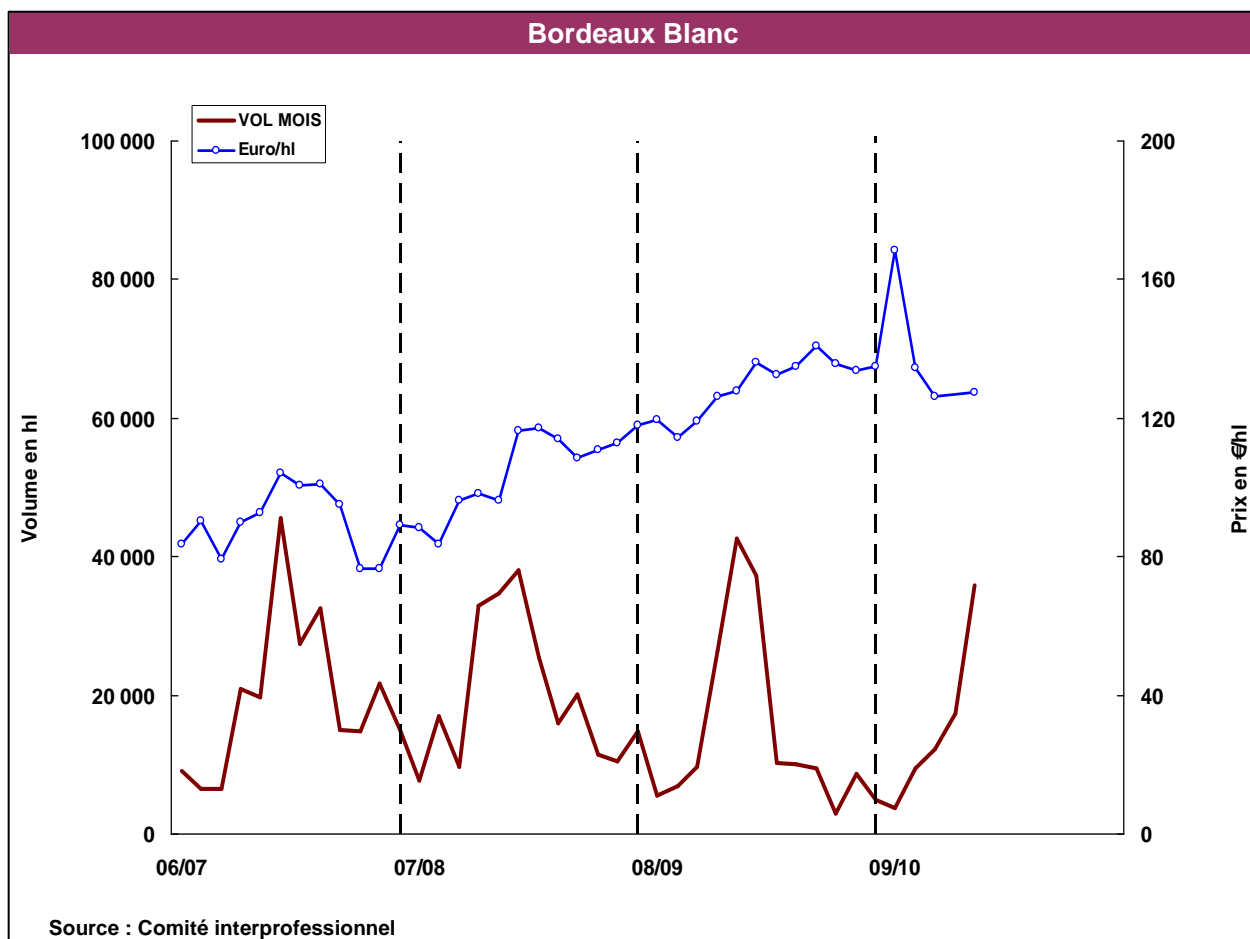
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
Groupe Blancs Secs	95,4 mhl	-17%
Appellations de Dordogne		
Bergerac blanc sec	9,9 mhl	-26%

Source : Comité Interprofessionnel

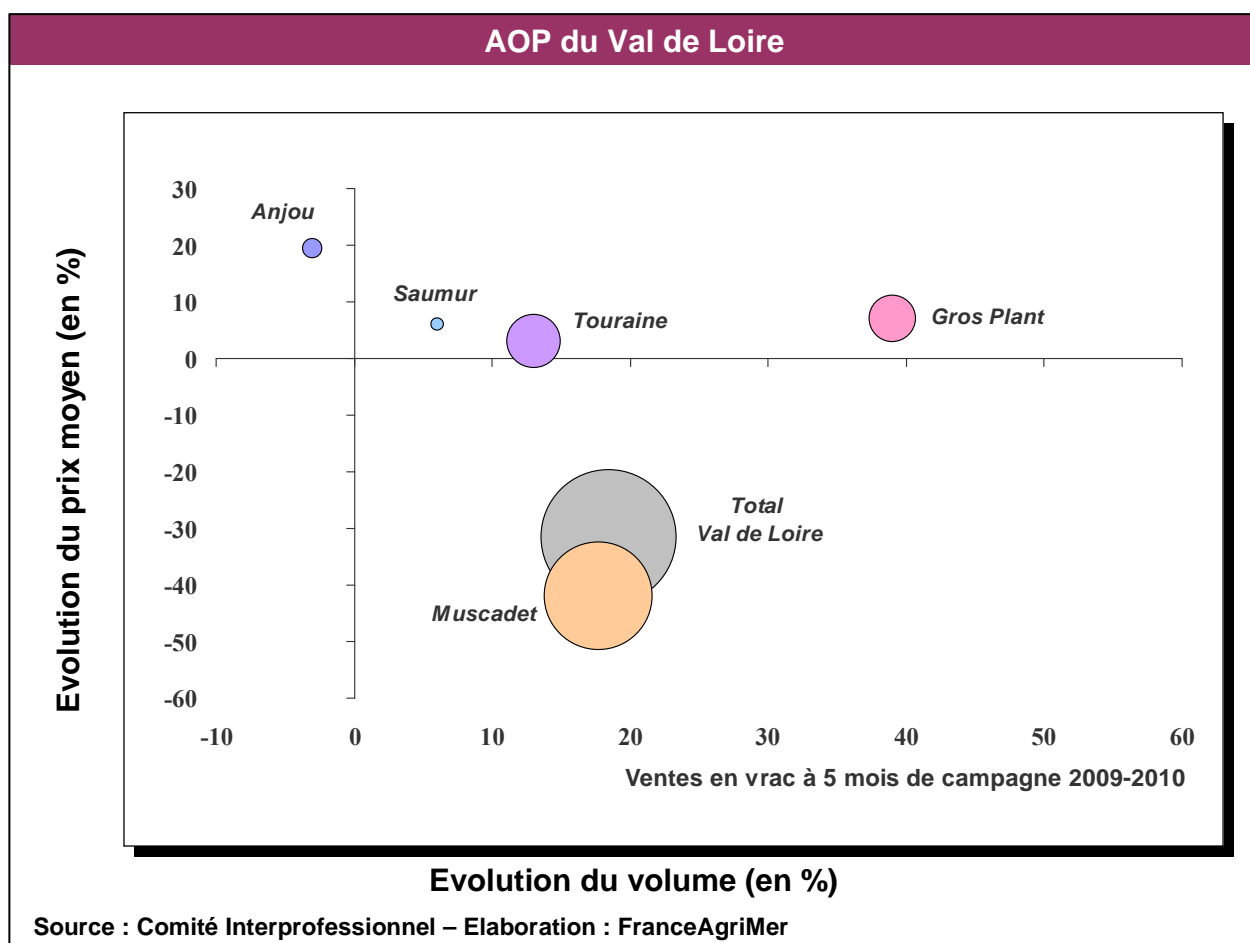
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 5 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bordeaux blanc	127 €	-0%	130 €	+8%
A.O.C. Entre Deux Mers (*)	119 €	-13%	123 €	-4%
Bergerac blanc sec	107 €	+3%	105 €	+2%

(*) tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



Appellations d'origine du Val de Loire



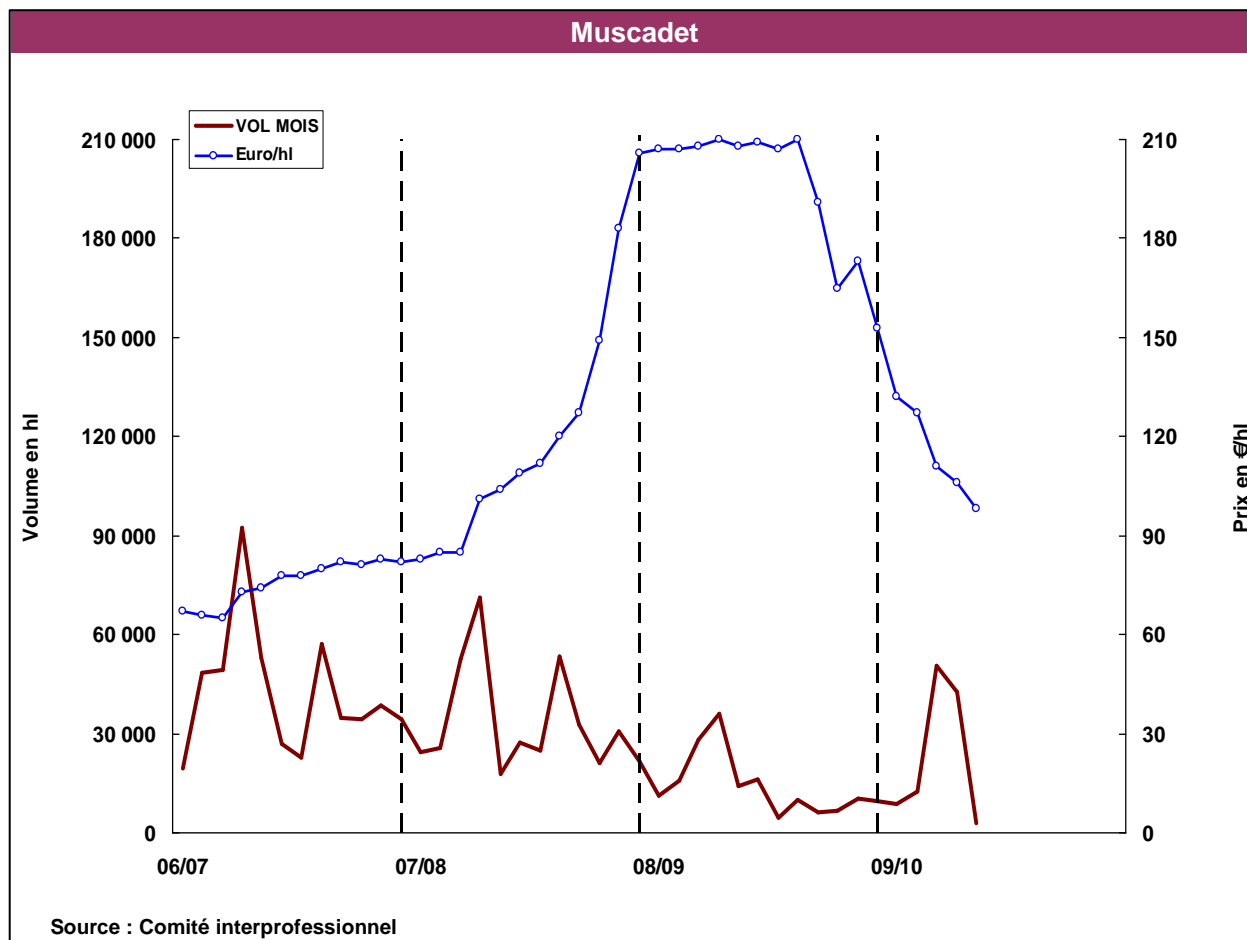
Après le recul des ventes en vrac constaté au cours de la campagne précédente, les transactions cumulées en vrac des principales appellations blanches du Val de Loire sur les 5 premiers mois 2009-2010 font apparaître une évolution plus positive des transactions en volume qui s'est accompagnée d'une progression des prix moyens. En Muscadet, on observe toutefois que les cours ont été fortement revus à la baisse pour essayer de regagner les parts de marché qui ont été perdues sur les deux dernières campagnes en raison de la faiblesse des disponibilités de cette appellation.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin décembre 2009		
A.O.C. Muscadet	117,1 mhl	18%
A.O.C. Gros Plant	23,2 mhl	39%
A.O.C. Anjou	4,8 mhl	-3%
A.O.C. Saumur	2,2 mhl	6%
A.O.C. Touraine	29,6 mhl	13%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 5 mois	Variation /n-1
A.O.C. Muscadet ss-regionales	98 €	-53%	120 €	-42%
A.O.C. Gros Plant hors sur-lie	95 €	-11%	107 €	+7%
A.O.C. Anjou	126 €	+4%	105 €	+19%
A.O.C. Saumur	-	-	125 €	+6%
A.O.C. Touraine	136 €	-8%	141 €	+3%

Source : Comité Interprofessionnel



Annexes à 22 semaines de campagne 2009-2010

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 I.4B

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

■ ANNEXE I.5A

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

■ ANNEXE I.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 22 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP			
	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %
<i>Alsace</i>	181 886	179 968	1 918	1,1 %	634 663	579 497	55 166	9,5 %	816 549	759 465	57 084	7,5 %
<i>Gard</i>	244 748	169 878	74 870	44,1 %	564 729	323 183	261 546	80,9 %	829 477	493 061	336 416	68,2 %
<i>Hérault</i>	327 340	363 769	-36 429	-10,0 %	912 429	667 564	244 865	36,7 %	1 239 769	1 031 333	208 436	20,2 %
<i>Pyénées-Orientales</i>	23 578	38 008	-14 430	-38,0 %	11 330	10 322	1 008	9,8 %	34 908	48 330	-13 422	-27,8 %
Languedoc-Roussillon	777 552	751 623	25 929	3,4 %	2 143 151	1 580 566	562 585	35,6 %	2 920 703	2 332 189	588 514	25,2 %
P.A.C.A.	91 170	76 693	14 477	18,9 %	148 455	110 636	37 819	34,2 %	239 625	167 329	52 296	27,9 %
Midi-Pyrénées	41 602	30 378	11 224	36,9 %	19 586	20 865	-1 279	-6,1 %	61 188	51 243	9 945	19,4 %
Rhone-Alpes	39 175	25 966	13 189	50,8 %	19 467	39 130	-19 663	-50,3 %	58 642	65 116	-6 474	-9,9 %
Corse	4 886	138	4 748	3440,6 %	38 770	31 508	7 262	23,0 %	43 656	31 646	12 010	38,0 %
Val de Loire	10 025	5 186	4 839	93,3 %	11 050	23 871	-12 821	-53,7 %	21 075	29 057	-7 982	-27,5 %
Aquitaine & Charentes	14 467	14 648	-181	-1,2 %	1 592	1 356	236	17,4 %	16 059	16 004	55	0,3 %
FRANCE ENTIERE cumulé semaine 1 à 22	978 877	904 652	74 225	8,2 %	2 382 071	1 807 932	574 139	31,8 %	3 360 948	2 712 584	648 364	23,9 %

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

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

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

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Vai de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines -	21 392	729	16 775	4	2 184	183	144		1 373
Septembre 2009 -5 semaines -	27 182	650	21 735	22	2 321	259	406	53	1 735
Octobre 2009 -4 semaines -	36 157	1 158	29 804	112	3 909	360	662		454
Novembre 2009 -4 semaines -	54 423	4 211	43 950	466	4 293	341	179		963
Décembre 2009 -5 semaines -	79 016	2 792	61 353	622	7 844	1 038	574	924	3 868
Cumul à 22 semaines de la Campagne 2009/2010	978 877	41 602	777 552	5 626	91 170	10 025	8 841	4 886	39 175

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Provence Côte d'Azur	Vai de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines -	60 099	672	57 011	1 135	205		606	471
Septembre 2009 -5 semaines -	62 011	822	57 033	1 993	343	15	1 537	279
Octobre 2009 -4 semaines -	49 002	464	44 929	1 841	755	379	226	408
Novembre 2009 -4 semaines -	74 135	1 220	68 161	3 877	562			326
Décembre 2009 -5 semaines -	267 814	1 211	235 517	22 226	658		5 552	2 651
Cumul à 22 semaines de la Campagne 2009/2010	2 382 071	19 586	2 143 151	148 455	11 050	1 592	38 770	19 467

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN DES VINS SANS IG ROUGES ET ROSES
France entière

Campagne 2009/2010	Vin sans IG		TOTAL		
	Moins de 10°	De 10° à 109°	De 11° à 12°	Plus de 12°	€/hl, €/°hl
Moyenne mensuelle		34,76	38,87	39,27	36,99
Août 2009			3,38	3,33	3,08
-4 semaines-					
Septembre 2009	35,00	32,62	39,67	42,28	40,47
-5 semaines-					
Octobre 2009		37,40	41,88	44,76	43,28
-4 semaines-					
Novembre 2009	22,30	37,31	43,26	45,98	44,26
-4 semaines-					
Décembre 2009	23,92	51,13	43,32	47,21	45,77
-5 semaines-					
Cumul à 22 semaines	28,01	42,79	42,03	45,37	43,74
Campagne 2009/2010		4,10	3,60	3,55	3,59

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN DES VINS IGP ROUGES ET ROSES
France entière

Campagne 2009/2010	Vin IGP				TOTAL €/hl, €/hl
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°		
Moyenne mensuelle		44,21	48,75	3,80	47,72
Août 2009					
-4 semaines-					
Septembre 2009	50,00	48,23	51,90	4,00	51,03
-5 semaines-					
Octobre 2009	55,00	46,44	52,84	4,08	51,26
-4 semaines-					
Novembre 2009	42,28	44,36	52,26	4,03	48,95
-4 semaines-					
Décembre 2009	41,08	49,50	57,20	4,43	55,38
-5 semaines-					
Cumul à 22 semaines	44,15	47,62	54,75	4,43	52,90
Campagne 2009/2010	4,09	4,05	4,24		4,20

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin sans IG				TOTAL
	Moins de 10°	De 10° à 10,9°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		401 1,9 %	10 381 48,5 %	10 610 49,6 %	21 392 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-	148 0,5 %	815 3,0 %	15 418 56,7 %	10 801 39,7 %	27 182 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-		709 2,0 %	16 736 46,3 %	18 712 51,8 %	36 157 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-	115 0,2 %	2 844 5,2 %	24 438 44,9 %	27 026 49,7 %	54 423 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	124 0,2 %	3 162 4,0 %	31 676 40,1 %	44 054 55,8 %	79 016 100,0 %
Cumul à 22 semaines en hl	1 820 0,2 %	35 700 3,6 %	441 690 45,1 %	499 667 51,0 %	978 877 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin IGP			TOTAL
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		13 682 22,8 %	46 408 77,2 %	60 090 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-	216 0,3 %	14 532 23,4 %	47 263 76,2 %	62 011 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-	31 0,1 %	12 114 24,7 %	36 857 75,2 %	49 002 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-	569 0,8 %	30 307 40,9 %	43 260 58,4 %	74 135 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	222 0,1 %	63 048 23,5 %	204 623 76,4 %	267 893 100,0 %
Cumul à 22 semaines en hl	4 591 0,2 %	612 349 25,7 %	1 765 527 74,1 %	2 382 467 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

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

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		Corse		L/R		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
	€/hl	€/lhl	€/hl	€/lhl	€/hl	€/lhl	€/hl	€/lhl	€/hl	€/lhl	€/hl	€/lhl	€/hl	€/lhl	€/hl	€/lhl	€/hl	€/lhl
Mois & nb de semaines du mois																		
Août 2009	38,99	3,20	26,50	2,21	48,00	3,84			39,56	3,26	31,06	2,66	41,13	3,34	35,82	2,78	25,94	2,35
Septembre 2009	40,47	3,36	47,10	3,90	20,00	1,67	55,00	4,78	40,22	3,34	33,95	2,89	46,62	3,75	37,84	3,28	28,98	2,57
Octobre 2009	43,28	3,54	31,16	2,57	22,91	1,85			43,78	3,60	45,28	3,89	40,95	3,21	39,90	3,12	51,94	4,60
Novembre 2009	44,26	3,65	43,44	3,63	19,37	1,88			45,01	3,70	38,52	3,17	46,26	3,80	37,59	3,51	47,49	4,10
Décembre 2009	45,77	3,73	37,87	2,97	22,99	2,12	79,22	7,52	46,27	3,77	38,20	3,18	46,80	3,69	42,40	3,40	30,01	2,64
Prix moyen à 22 semaines	43,74	3,59	37,68	3,06	21,74	2,01	77,90	7,36	44,18	3,62	38,29	3,20	45,20	3,61	39,88	3,28	35,11	3,09
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 22 s	100 %		0,8 %		0,3 %		0,9 %		80,2 %		3,7 %		9,6 %		3,6 %		0,8 %	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

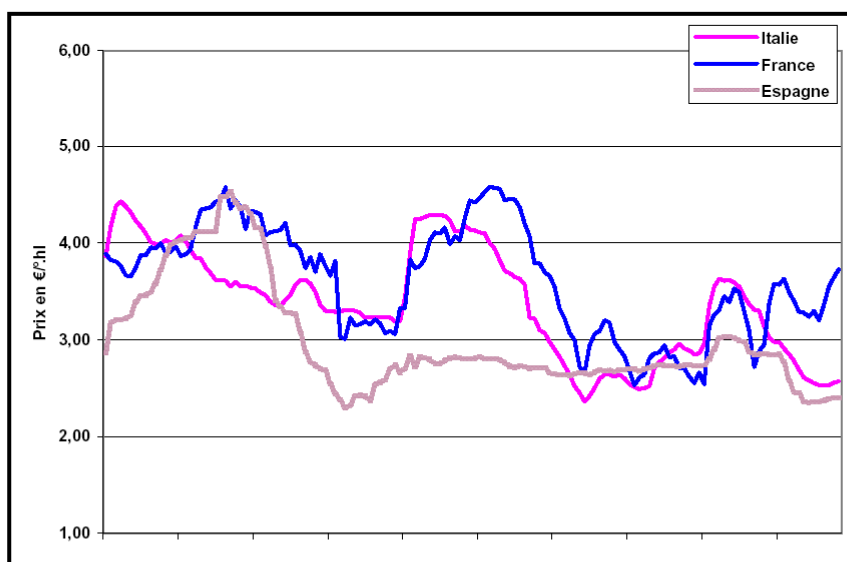
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP ROUGES ET ROSÉS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Corse		LUR		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl
Août 2009 -4 semaines-	47,72	3,80			80,29	6,73	47,06	3,75	51,90	4,22	54,38	4,28	61,37	4,84	52,81	4,42
Septembre 2009 -5 semaines-	51,03	4,02	70,00	5,98	75,74	6,29	50,19	3,95	50,83	4,26	50,77	3,91	73,48	5,93	63,36	5,38
Octobre 2009 -4 semaines-	51,26	4,05	33,82	2,81	75,32	6,28	50,92	4,02	44,13	3,59	55,95	4,43	66,50	5,43	57,53	4,99
Novembre 2009 -4 semaines-	48,95	3,93					48,47	3,90	44,02	3,68	57,37	4,44	60,22	4,61	53,73	4,59
Décembre 2009 -5 semaines-	55,38	4,38			81,81	6,70	54,38	4,31	51,40	4,21	59,35	4,63	55,14	4,31	61,82	5,24
Prix moyen à 22 semaines	52,90	4,20	35,52	2,96	80,36	6,61	52,00	4,12	48,82	4,03	58,25	4,54	58,35	4,58	58,60	5,00
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 22 s	100 %		0,0 %		2,5 %		88,4 %		0,8 %		6,9 %		0,9 %		0,5 %	

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS ROUGES ET ROSES SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/hl	Italie	France	Espagne
	Rouges	Rouges	Rouges
Décembre 2008	2,98	3,57	2,85
Janvier 2009	2,91	3,63	2,77
Février	2,85	3,49	2,58
Mars	2,78	3,40	2,46
Avril	2,69	3,29	2,45
Mai	2,61	3,28	2,36
Juin	2,58	3,24	2,35
Juillet	2,55	3,30	2,36
Août	2,53	3,20	2,36
Septembre	2,53	3,36	2,37
Octobre	2,53	3,55	2,39
Novembre	2,56	3,65	2,40
Décembre 2009	2,57	3,73	2,40



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 22 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP			
	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %
CAMPAGNE 2009/2010	52 896	155 033	-102 137	-65,9 %	446 817	381 731	65 086	17,1 %	499 713	536 764	-37 051	-6,9 %
Languedoc-Roussillon	135 729	7 124	128 605	1805,2 %	124	455	-331	-72,7 %	135 853	7 579	128 274	1692,5 %
Charente	59 409	51 504	7 905	15,3 %	50 131	81 606	-31 475	-38,6 %	109 540	133 110	-23 570	-17,7 %
Midi-Pyrénées	42 078	45 796	-3 718	-8,1 %	22 793	9 775	13 018	133,2 %	64 871	55 571	9 300	16,7 %
Provence Côte d'Azur	5 012	2 310	2 702	117,0 %	12 705	22 552	-9 847	-43,7 %	17 717	24 862	-7 145	-28,7 %
Val de Loire	10 000	492	9 508	1932,5 %	4 585	2 101	2 484	118,2 %	14 585	2 593	11 992	462,5 %
Corse	7 082	7 869	-787	-10,0 %		970	-970	-100,0 %	7 082	8 839	-1 757	-19,9 %
Aquitaine	510	5 231	-4 721	-90,3 %	2 199	4 188	-1 989	-47,5 %	2 709	9 419	-6 710	-71,2 %
Rhône-Alpes												
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 22	312 716	275 359	37 357	13,6 %	539 354	503 378	35 976	7,1 %	852 070	778 737	73 333	9,4 %

*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 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Rous sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines -	3 206	949	2 047	18	138	36	19		
Septembre 2009 -5 semaines -	3 133	1 247	1 153	4	486	121	122		
Octobre 2009 -4 semaines -	4 856	793	1 708	357	1 419	179	401		
Novembre 2009 -4 semaines -	24 828	1 175	3 560	14 617	4 704	349	412		13
Décembre 2009 -5 semaines -	33 098	8 302	3 575	15 149	2 922	430	628	2 000	92
Cumul à 22 semaines de la Campagne 2009/2010	312 716	59 409	52 896	135 729	42 078	5 012	7 082	10 000	510

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS IGP BLANCS
Répartition par région

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Rous sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Corse	Rhône-Alpes
Avril 2009 -4 semaines -	10 992	1 715	8 733	19	368	126		31
Septembre 2009 -5 semaines -	8 235	796	6 541		118	568	200	12
Octobre 2009 -4 semaines -	9 679	1 505	6 754	12	700	468	173	68
Novembre 2009 -4 semaines -	7 309	1 401	4 573		1 039	296		
Décembre 2009 -5 semaines -	77 252	5 534	66 774		2 755	1 262	578	348
Cumul à 22 semaines de la Campagne 2009/2010	539 354	50 131	446 817	124	22 793	12 705	4 585	2 199

Source : Contrats d'achat FranceAgrilMer

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

Campagne 2009/2010	Midi- Pyrénées		Aquitaine		Charentes		L/ R		Val de Loire		France entière					
	Tarn		>12°		<10°		10° à 12°		10° à 12°		10° à 109°		11° à 12°		>12°	
	<10°	10° à 12°	10° à 12°	>12°	10° à 12°	>12°	10° à 12°	>12°	10° à 12°	>12°	<10°	10° à 109°	11° à 12°	10° à 12°	10° à 12°	>12°
Août 2009 -4 semaines-	5,73	4,55	3,54				4,58	5,42	4,57	2,66		5,10	5,39	5,38	4,57	
Septembre 2009 -5 semaines-	5,34	3,89	4,55	2,00			3,33	5,11	4,46	4,64		4,45	5,03	4,99	3,92	
Octobre 2009 -4 semaines-	5,63	5,83	2,34		2,02		2,15	5,30	5,67	4,37		3,25	4,83	4,70	5,63	
Novembre 2009 -4 semaines-	4,96		2,13		1,85		1,76	5,21	5,42	5,42		2,14	4,39	3,34	5,41	
Décembre 2009 -5 semaines-	5,67	4,28	2,42	4,07	1,91		1,80	5,07	5,55	4,51		2,73	4,24	3,70	4,54	
PRIX MOYEN A 22 SEMAINES	5,57	4,43	2,54	3,99	1,88		1,79	5,21	5,40	4,72		2,50	4,47	3,78	4,75	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin sans IG				TOTAL
	Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		113 3,5 %	2 667 83,2 %	426 13,3 %	3 206 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-		163 5,2 %	2 268 72,4 %	701 22,4 %	3 133 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-	236 4,8 %	230 4,7 %	2 288 47,1 %	2 104 43,3 %	4 856 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-	3 973 16,0 %	9 506 38,3 %	9 988 40,2 %	1 361 5,5 %	24 828 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	3 044 9,2 %	8 722 26,4 %	13 973 42,2 %	7 360 22,2 %	33 098 100,0 %
Cumul à 22 semaines en hl	32 053 10,2 %	83 820 26,8 %	140 976 45,1 %	55 867 17,9 %	312 716 100,0 %

Source : Contrats d'achat. FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin IGP			TOTAL
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		3 455 31,4 %	7 537 68,6 %	10 992 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-		2 186 26,5 %	6 049 73,5 %	8 235 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-	51 0,5 %	3 041 31,4 %	6 587 68,1 %	9 679 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-		2 044 28,0 %	5 265 72,0 %	7 309 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	50 0,1 %	13 055 16,9 %	64 148 83,0 %	77 252 100,0 %
Cumul à 22 semaines en hl	463 0,1 %	110 363 20,5 %	428 538 79,5 %	539 354 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE		Aquitaine	Charente	Corse	L/R	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
	€/hl	€/hl								
Mois & nb de semaines du mois	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009	61,32	41,43	3,54	55,00	61,43	5,23	65,32	44,36		28,97
-4 semaines-	5,26	47,02	4,18	40,00	58,33	4,92	60,00	40,74		52,74
Septembre 2009	55,59	28,12	2,34	20,75	66,41	5,47	64,58	69,03		49,55
-5 semaines-	4,73	23,24	2,11	18,12	61,79	5,33	56,44	59,90		62,93
Octobre 2009	59,74	42,91	3,53	19,09	64,20	5,31	61,00	65,20		50,80
-4 semaines-	34,83	3,77	1,81	1,78	71,50	6,44	61,00	55,00		4,52
Novembre 2009	3,26	35,32	3,01	18,71	62,77	5,28	61,00	61,66		53,60
-4 semaines-	42,68	3,81	1,80	1,80	6,44	5,28	5,16	5,21		3,98
Décembre 2009	42,66	100 %	1,9 %	19,0 %	5,4 %	24,9 %	27,2 %	19,5 %		2,0 %
-5 semaines-	3,77									
Prix moyen à 22 semaines	42,66									
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 22 s										

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

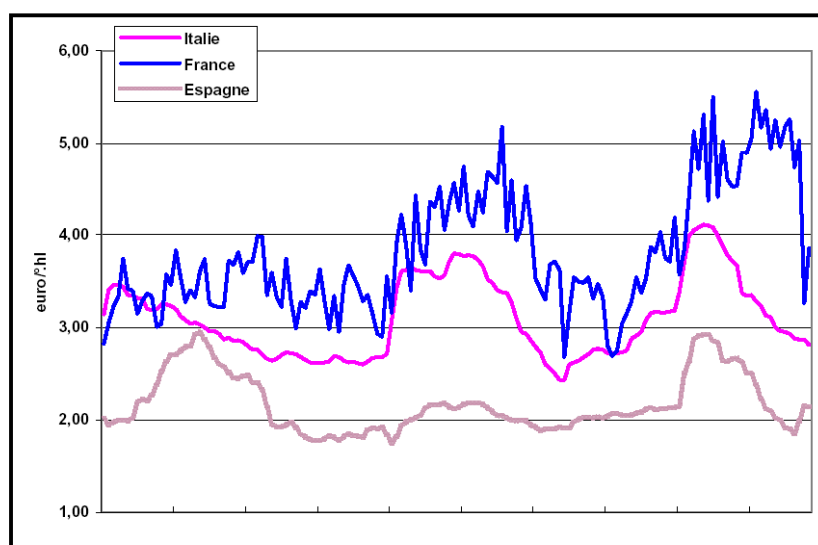
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP BLANCS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE		Charente		Corse		L/R		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
Août 2009 -4 semaines-	81,65	57,60	4,79	83,37	6,59	76,18	6,48	66,32	79,64	85,69	7,24					
Septembre 2009 -5 semaines-	88,22	95,00	7,48	89,53	6,99	80,97	6,79	89,11	65,00	85,41	7,39					
Octobre 2009 -4 semaines-	87,48	85,00	7,08	90,62	7,07	77,39	6,60	80,84	80,00	84,99	7,17					
Novembre 2009 -4 semaines-	81,83			87,89	6,80	72,76	6,20	70,31		71,45	6,14					
Décembre 2009 -5 semaines-	86,80			83,49	6,85	69,91	5,91	77,68	66,45	96,40	8,07					
Prix moyen à 22 semaines	86,27	67,98	5,66	88,30	6,85	72,86	6,17	75,77	68,82	89,52	7,58					
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 22 s	100 %	0,0 %	0,9 %	84,8 %	7,9 %	3,7 %	0,3 %	2,4 %								

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS BLANCS SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/hl	Italie	France	Espagne
	Blancs	Blancs	Blancs
Décembre 2008	3,35	5,05	2,50
Janvier 2009	3,28	5,56	2,38
Février	3,23	5,17	2,22
Mars	3,13	5,36	2,13
Avril	3,11	4,94	2,09
Mai	3,00	5,25	2,03
Juin	2,96	4,96	1,99
Juillet	2,95	5,18	1,92
Août	2,93	5,26	1,90
Septembre	2,88	4,73	1,85
Octobre	2,87	5,03	1,99
Novembre	2,87	3,26	2,15
Décembre 2009	2,81	3,86	2,14



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		Grenache		Terret		IGP avec cépage		Total IGP		%	Prix
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% IGP avec cépage		
Août 2009	14 645	89,68	10 640	90,96	1 613	82,25			110	60,00	28 011	89,00	43 969	64 %	81,65	
Septembre 2009	16 284	96,32	8 219	97,08	1 602	105,93	944	66,48	445	60,00	30 900	92,85	41 173	75 %	88,22	
Octobre 2009	17 104	90,12	7 745	93,49	1 199	115,73	527	75,94	25	70,00	29 448	90,40	38 715	76 %	87,48	
Novembre 2009	11 702	91,80	3 544	91,42	1 011	90,88	26	36,00			17 681	89,91	29 235	60 %	81,83	
Décembre 2009	146 284	93,56	123 154	89,36	14 797	97,13	10 022	71,18	8 960	70,37	314 175	90,36	386 262	81 %	86,80	
total à 22 semaines	206 019	93,12	153 302	90,14	20 222	97,43	11 519	70,94	9 540	69,76	420 215	90,44	539 354	78 %	86,27	

Vins IGP Rosés	Cinsaut		Syrah		Grenache		Merlot		Cabernet.		IGP avec cépage		Total IGP		%	Prix
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% IGP avec cépage		
Août 2009	12 115	52,38	4 954	55,11	3 683	48,75	2 147	49,90	328	59,63	23 520	52,17	54 219	43 %	51,12	
Septembre 2009	15 921	52,92	10 817	54,33	4 365	54,56	1 420	53,28	1 312	73,73	34 125	54,39	70 046	49 %	54,59	
Octobre 2009	6 053	52,53	3 712	56,65	4 178	48,67	260	50,00	733	67,62	15 181	53,31	36 277	42 %	52,27	
Novembre 2009	10 478	56,41	4 666	57,62	2 858	51,56	3 750	50,80	241	51,39	22 820	54,59	90 570	25 %	51,02	
Décembre 2009	205 400	55,35	48 401	61,08	45 655	59,09	5 701	60,86	6 252	64,63	312 835	57,17	541 532	58 %	57,26	
total à 22 semaines	249 967	55,03	72 550	59,22	60 739	57,06	13 278	55,22	8 866	65,68	408 481	56,36	792 644	52 %	55,66	

Vins IGP Rouges	Merlot		Cabernet.		Syrah		Grenache		Gamay		IGP avec cépage		Total IGP		%	Prix
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% IGP avec cépage		
Août 2009	64 632	49,38	26 703	53,06	11 688	47,35	2 002	41,90	472	59,40	106 040	50,11	186 178	57 %	46,72	
Septembre 2009	100 139	49,29	55 245	51,75	16 523	56,71	2 867	53,94	893	56,55	180 712	52,09	240 011	75 %	49,99	
Octobre 2009	57 850	54,56	38 334	49,50	14 324	58,44	1 124	58,50	3 999	56,71	116 106	53,73	159 729	73 %	51,03	
Novembre 2009	62 921	51,48	30 385	53,92	7 273	52,94	914	62,89	3 974	49,28	105 657	52,33	205 971	51 %	48,04	
Décembre 2009	234 975	57,77	142 765	58,55	32 824	59,79	31 550	52,98	6 510	56,55	458 018	59,04	797 538	57 %	54,10	
total à 22 semaines	520 517	53,98	293 432	55,11	82 632	56,58	38 457	52,87	15 848	54,85	966 533	55,39	1 589 427	61 %	51,52	

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 2009	134 797	50,88	99 301	42,07	6 299	68,93	240 397	47,72
septembre 2009	224 544	52,36	68 537	43,81	16 976	62,60	310 057	51,03
octobre 2009	143 195	53,03	46 308	44,75	6 503	58,50	196 006	51,26
novembre 2009	123 629	52,58	145 657	45,49	27 255	51,04	296 541	48,95
décembre 2009	852 922	57,99	404 350	47,87	81 798	65,22	1 339 070	55,38
Total à 22 semaines	1 479 087	55,56	764 153	46,11	138 831	61,97	2 382 071	52,90

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 2009	31 699	86,38	7 785	62,75	4 485	80,99	43 969	81,65
septembre 2009	33 038	90,47	2 817	65,34	5 318	86,37	41 173	88,22
octobre 2009	29 758	88,93	2 645	76,33	6 312	85,32	38 715	87,48
novembre 2009	20 927	86,33	4 053	67,54	4 255	73,28	29 235	81,83
décembre 2009	333 464	88,88	18 306	69,79	34 492	75,75	386 262	86,80
Total à 22 semaines	448 886	88,71	35 606	68,13	54 862	78,12	539 354	86,27

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 2009	112 274	50,36	70 917	39,89	2 987	72,11	186 178	46,72
septembre 2009	182 074	52,10	52 143	42,09	5 794	54,94	240 011	49,99
octobre 2009	122 112	53,02	33 869	42,87	3 748	59,80	159 729	51,03
novembre 2009	109 094	52,25	94 927	43,16	1 950	50,29	205 971	48,04
décembre 2009	483 301	58,47	295 160	45,75	19 077	72,54	797 538	54,10
Total à 22 semaines	1 008 855	55,09	547 016	44,01	33 556	66,75	1 589 427	51,52

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 2009	22 523	53,46	28 384	47,52	3 312	66,06	54 219	51,12
septembre 2009	42 470	53,49	16 394	49,28	11 182	66,56	70 046	54,59
octobre 2009	21 083	53,11	12 439	49,87	2 755	56,73	36 277	52,27
novembre 2009	14 535	55,01	50 730	49,84	25 305	51,09	90 570	51,02
décembre 2009	369 621	57,36	109 190	53,62	62 721	62,99	541 532	57,26
Total à 22 semaines	470 232	56,56	217 137	51,40	105 275	60,44	792 644	55,66

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMMERCIALISATION DES MOUTS

Produit Destination	M.C. euro/hl et hl	M.C.R. euro/hl et hl	Vérification pour agrement en VDP		Vérification pour agrement en VDP		Vérification en VDT		Vérification en VDT		Enrichissement , Educatorion		Enrichissement , Educatorion		Moût de raisin		Moût de raisin		Concentration		Concentration		Autres destinations		Autres destinations		M.P.F. euro/hl et hl		
			Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl	Blanc euro/hl et hl	Coloré euro/hl et hl			
Avril 2008		454		30	91,19	9 637		1 250		4,6	8 202		10 000		3,1	65 650		10 000		3,1	65 650		10 000		3,1	65 650		10 000	
Septembre 2008		3,02	300	1 987	4,8	5 613	3,83	2 780	4,6	8 202	3,83	2 780	3,44	65 650	4,72	6 160	3,44	65 650	4,72	6 160	3,44	65 650	3,78	132	5,51	546	3,24	1 700	
Octobre 2008	5,11	860	5,61	27 031	7,1	10 268	3,66	7 100	5,29	5 305	4,20	230	3,88	336	3,18	5 053	3,88	336	3,18	5 053	3,88	336	3,20	271	5,88	553	3,100		
Novembre 2008		2,51	299	4,49	1 114	5,81	3 034	3,31	7 003	4,97	5 305	4,20	230	2,66	2 250	6,00	101	2,66	2 250	6,00	101	2,66	2 250	2,89	50	3,48	436	3 415	
Décembre 2008				4,32			7,48	603	4,97	5 305	4,20	230	3,17	2 250	6,00	101	2,66	2 250	6,00	101	2,66	2 250	2,89	50	3,48	436	3 415		
Vol. cumulé à 22 semaines	5,15	1 033	5,68	11 154	7,03	50 950	26 587	46 024	4,20	230	4,20	230	3,41	86 540	11 213	11 213	3,41	86 540	11 213	11 213	3,41	86 540	3,18	1 163	5,61	1 146	10 324		
Prix cumulé à 22 semaines	4,02	3 254	5,02	13 132	6,32	73 573	38 586	53 860	4,20	230	4,20	230	3,57	89 785	11 213	11 213	3,57	89 785	11 213	11 213	3,57	89 785	3,18	1 163	5,61	1 146	13 236		
Vol. fin de campagne																													
Prix campagne																													
Avril 2009		50		330	6,94	10 080	3,23	2 081	4,32	4 216	4,86	4 216	3,31	64 000	5,0	1 690	3,31	64 000	5,0	1 690	3,31	64 000	4,11	32	5,82	316	4,44	350	
Septembre 2009		3,24	362	3,72	5 235	4,84	29 531	6,11	14 420	3,31	1 500	12,29	135	4,38	3 709	2,07	2 204	4,38	3 709	2,07	2 204	4,38	3 709	8,24	3 464	9,24	6 997	2 500	
Octobre 2009		2,66	69	4,06	1 829	6,23	10 893	2,14	15 756	2,21	8 421	4,48	330	3,22	2 950	1,90	44 365	3,22	2 950	1,90	44 365	3,22	2 950	1,97	5 861	1,83	250		
Novembre 2009		2,45	150	5,30	409	6,89	5 006	2,21	8 421	2,59	8 421	4,48	330	3,22	2 950	1,90	44 365	3,22	2 950	1,90	44 365	3,22	2 950	1,97	5 861	1,83	250		
Décembre 2009				9,42			62 842	7 029	651 234	1 900	1 900	4,48	330	3,22	2 950	1,90	44 365	3,22	2 950	1,90	44 365	3,22	2 950	1,97	5 861	1,83	250		
Vol. cumulé à 22 semaines	5,15	1 033	5,68	11 154	7,03	50 950	26 587	46 024	4,20	230	4,20	230	3,41	86 540	11 213	11 213	3,41	86 540	11 213	11 213	3,41	86 540	3,18	1 163	5,61	1 146	10 324		
Prix cumulé à 22 semaines	4,02	3 254	5,02	13 132	6,32	73 573	38 586	53 860	4,20	230	4,20	230	3,57	89 785	11 213	11 213	3,57	89 785	11 213	11 213	3,57	89 785	3,18	1 163	5,61	1 146	13 236		
Vol. fin de campagne																													
Prix campagne																													

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

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-Infos devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgriMer-Infos

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).

La consommation taxée

En octobre 2009, le volume de vin soumis au droit de circulation s'est élevé à 2,4 millions d'hl (-5,5 % / octobre 2008) qui se sont répartis, selon la nouvelle segmentation, entre 630 000 hl de vins sans indication géographique, 473 000 hl de vins à IGP et 1,3 million de vins d'appellation d'origine protégée (AOP)(-6,7 % / octobre 2008).

Suite à ce recul un peu marqué par rapport à octobre 2008 et après la légère augmentation de septembre, la consommation taxée des trois premiers mois de la campagne 2009-2010 s'élève donc à 7,2 millions d'hl, en baisse de 2 % par rapport à son niveau de la même période de 2008-2009.

VOLUMES SORTIS DES CHAIS DES PRODUCTEURS												
MOIS	A.O.P.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2008/09		2009/10		2008/09		2009/10		2008/09		2009/10	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 427		1 250		1 059		1 001		2 487		2 251	
SEPTEMBRE	1 821	3 248	1 599	2 849	1 830	2 889	1 107	2 107	3 651	6 137	2 706	4 956
OCTOBRE	2 027	5 276	2 432	5 281	1 318	4 207	1 491	3 598	3 346	9 483	3 923	8 879
NOVEMBRE	2 129	7 405			2 557	6 764			4 687	14 170		
DECEMBRE	1 592	8 997			2 660	9 425			4 252	18 422		
JANVIER	1 211	10 208			3 110	12 535			4 321	22 743		
FEVRIER	1 275	11 483			2 177	14 711			3 451	26 194		
MARS	1 499	12 981			1 532	16 243			3 030	29 224		
AVRIL	1 646	14 627			1 340	17 583			2 985	32 210		
MAI	1 441	16 068			1 188	18 771			2 630	34 839		
JUIN	1 702	17 771			1 388	20 159			3 090	37 930		
JUILLET	1 814	19 585			1 236	21 395			3 050	40 980		

M: Données Mensuelles en mhl

C: Données Cumulées en mhl

CONSOMMATION TAXEE												
	A.O.P.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2008/09		2009/10		2008/09		2009/10		2008/09		2009/10	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 320		1 322		1 119		1 057		2 439		2 379	
SEPTEMBRE	1 234	2 554	1 261	2 583	1 125	2 245	1 151	2 208	2 360	4 799	2 412	4 791
OCTOBRE	1 366	3 920	1 274	3 857	1 149	3 394	1 102	3 310	2 515	7 314	2 376	7 167
NOVEMBRE	1 455	5 375			1 022	4 416			2 477	9 791		
DECEMBRE	1 375	6 750			1 090	5 506			2 465	12 256		
JANVIER	999	7 749			972	6 477			1 971	14 226		
FEVRIER	1 050	8 799			1 016	7 494			2 066	16 293		
MARS	1 310	10 109			1 101	8 594			2 411	18 704		
AVRIL	1 477	11 586			1 254	9 848			2 731	21 435		
MAI	1 318	12 904			1 158	11 006			2 476	23 910		
JUIN	1 409	14 313			1 292	12 298			2 701	26 612		
JUILLET	1 681	15 994			1 407	13 705			3 088	29 699		

VARIATION EN POURCENTAGE 2009/10 PAR RAPPORT A 2008/09						
	V.Q.P.R.D.		AUTRES		ENSEMBLE	
	M	C	M	C	M	C
AOUT	0,2%		-5,5%		-2,5%	
SEPTEMBRE	2,2%	1,1%	2,3%	-1,6%	2,2%	-0,2%
OCTOBRE	-6,7%	-1,6%	-4,1%	-2,5%	-5,5%	-2,0%
NOVEMBRE						
DECEMBRE						
JANVIER						
FEVRIER						
MARS						
AVRIL						
MAI						
JUIN						
JUILLET						



FranceAgriMer

Direction Etudes, Marchés & 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 de campagne 2008-2009

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 de VQPRD.
- Les achats de Vins à Indication Géographique Protégée (VIGP).
- Les achats de Vins Sans Indication Géographique (VSIG).
- 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 2009, on dénombrait 26.365.000 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 août 2008 et le 31 juillet 2009.

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.

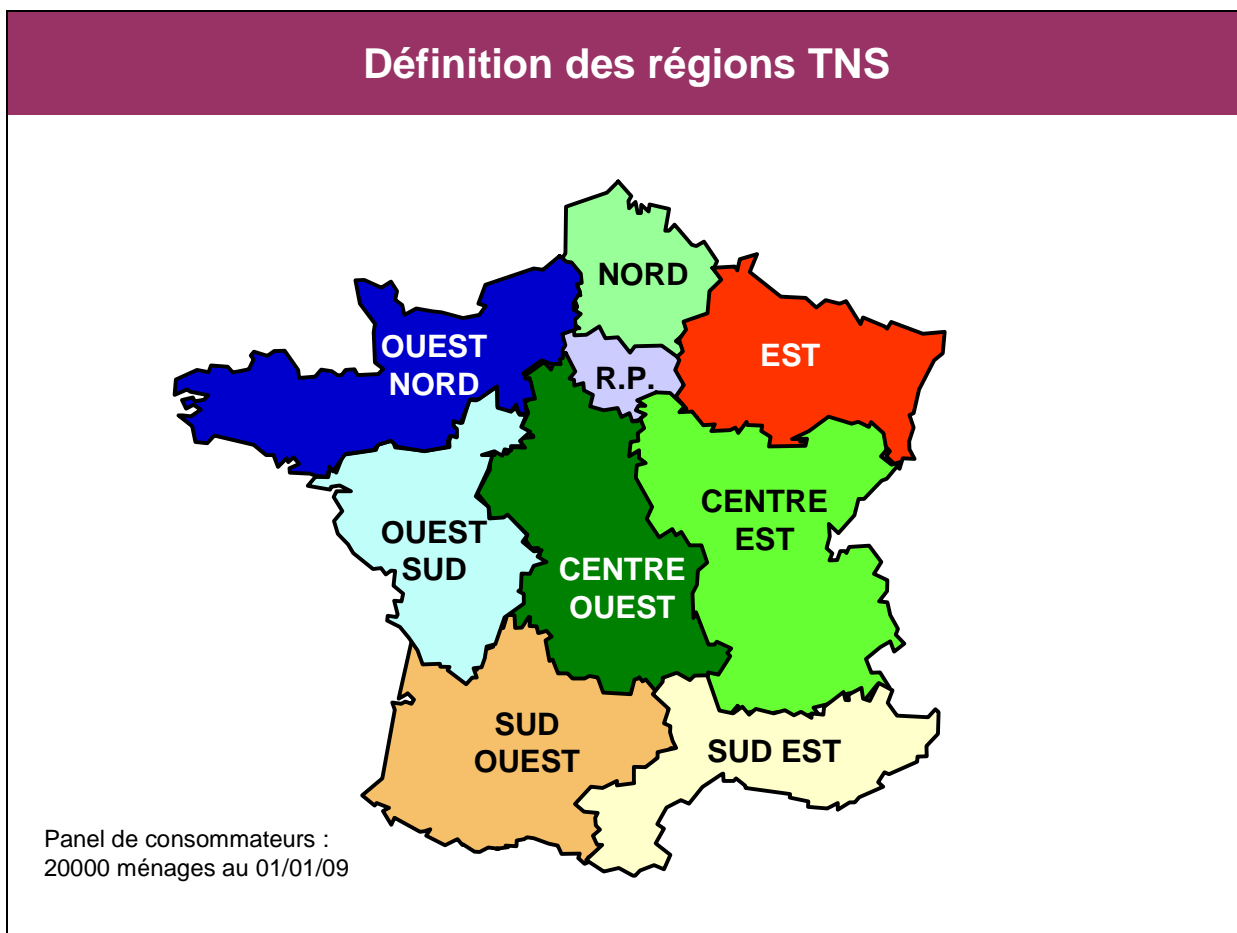
Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins. Un indice (indice de QA/NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. L'intensité 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 TNS en 9 régions : Nord, Est, Région Parisienne, Ouest Nord, Ouest Sud, Centre Ouest, Centre Est, Sud Ouest et Sud Est.

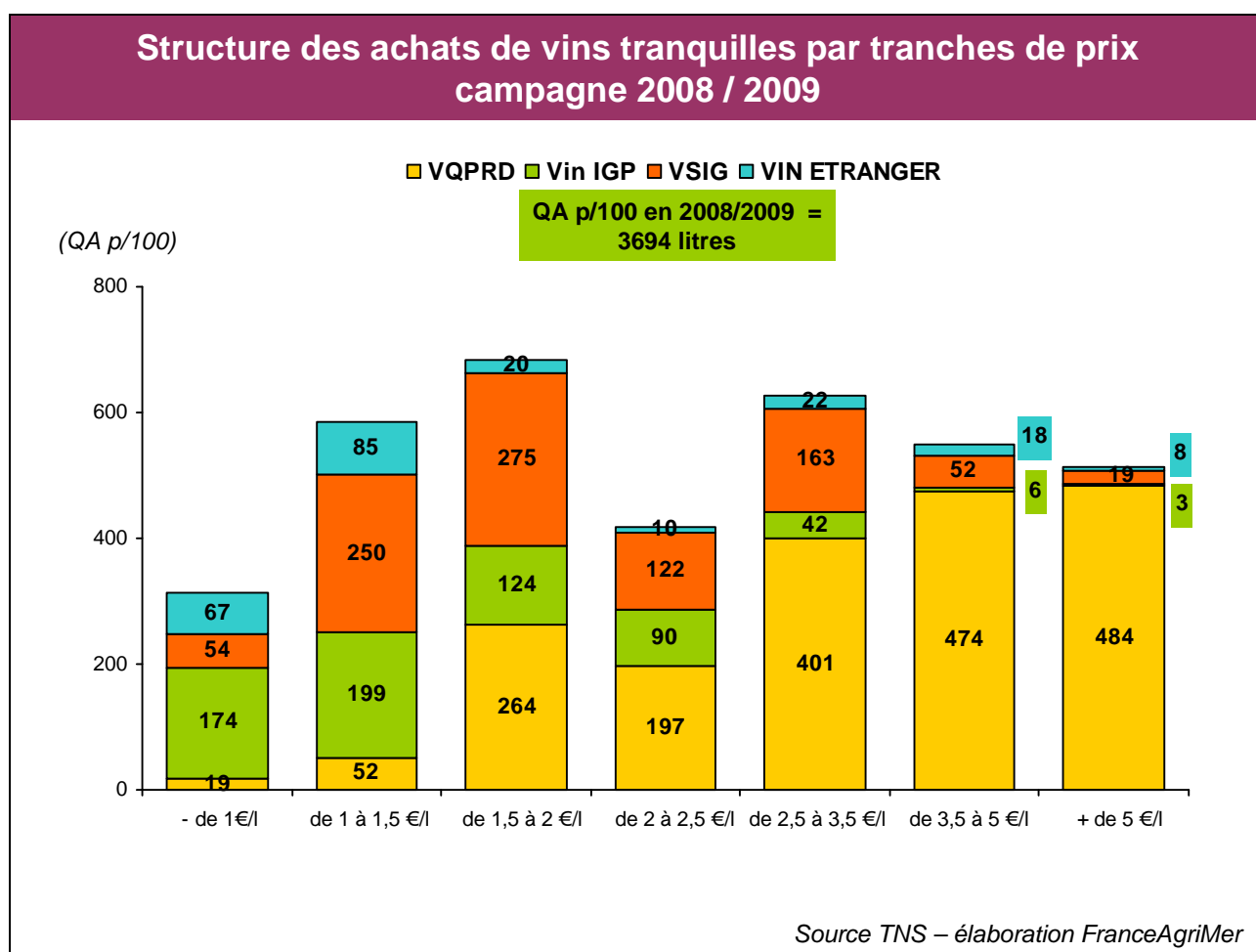


Données générales sur les achats des ménages

85,88 % des ménages français ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2008/2009, soit environ 22,6 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Ainsi donc, et par rapport à la campagne précédente, le taux de pénétration enregistre un recul de - 0,1 %.

Cette légère baisse du taux de pénétration s'est accompagnée d'une chute de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (43,01 litres contre 45,09 litres au cours de la campagne précédente) résultant à la fois d'une baisse de -4,1% de la fréquentation des lieux d'achat (15,45 actes d'achat en moyenne contre 16,1 actes en 2007/2008), et d'une baisse des quantités moyennes achetées par acte d'achat (2,78 litres vs 2,80 litres en 2007/2008).

Ces évolutions, orientées à la baisse, s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de + 2,4 % du prix moyen d'achat du vin tranquille, établi pour cette campagne 2008/2009 à 3,06 €/litre.



Les vins rouges

71,8 % des ménages français ont acheté du vin rouge pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2008/2009, ce qui représente près de 18,9 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Par rapport à la campagne précédente, on enregistre un recul de -0,8 % du taux de pénétration. Cette baisse de pénétration s'est accompagnée d'une chute de l'intensité d'achat des ménages acheteurs de - 4,9 %, résultant de la baisse de fréquentation des lieux d'achat (- 5 %), les quantités moyennes achetées par acte d'achat ayant pour leur part enregistré une légère hausse (+0,1%).

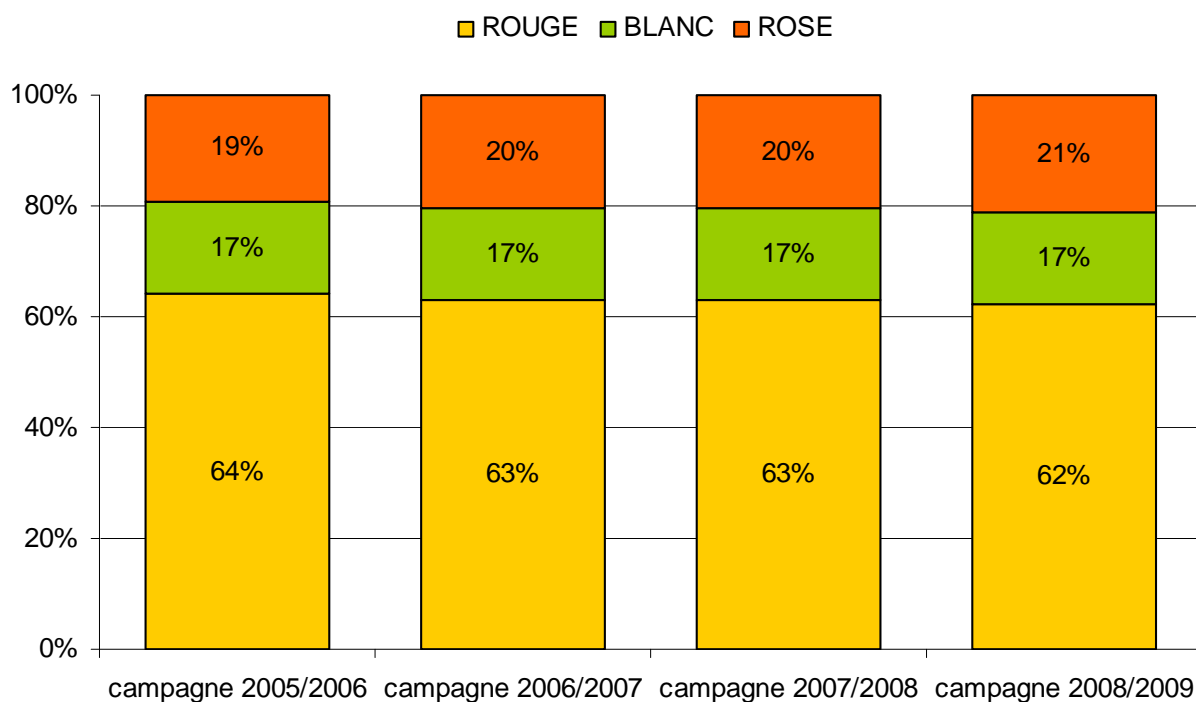
Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de + 2,3% à 3 €/litre.

La somme moyenne dépensée par ménage acheteur en 2008/2009 s'élève à 95,2 € soit un niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) établi à 6 830 euros (valeurs respectivement en recul de - 2,7 % et - 3,4 % par rapport à la campagne 2007/2008).

Les vins rouges ont représenté 62,3 % du volume des achats de vins tranquilles effectués par les ménages français pour leur consommation à domicile lors de la campagne 2008/2009.

Les VQPRD détiennent toujours la part de marché prépondérante (53 ,9 %) dans les achats de vins rouges par les ménages français. Pour cette couleur, les VIGP représentent 23,9 % du volume d'achat, les vins sans IG 18%, et les vins étrangers 4,7 %.

Répartition en volume des achats de vins tranquilles par couleurs



Source TNS World Panel – Elaboration FranceAgrimer

Les vins rosés

Pendant la campagne 2008/2009, près de 49,6 % des ménages français ont acheté du vin rosé pour leur consommation à domicile, soit un taux de pénétration en hausse de + 0,9 % par rapport à la campagne précédente.

L'intensité d'achat enregistre une baisse de - 2 % (15,7 litres contre 16 en 2007/2008), de même que le nombre d'actes d'achats (-1,4 %) et la quantité moyenne achetée par acte d'achat qui perd -0,6 points.

Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de 3,4 % à 2,6 € le litre. La somme moyenne dépensée par ménage acheteur progresse de 1,3%, d'où une hausse du niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus.

Lors de la campagne 2008/2009, les vins rosés ont représenté 21 % des achats en volume de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile.

Au sein des vins rosés, le poids des VQPRD dans les achats des ménages est de 39,5 %. La part des VSIG dans les achats de vins rosés représente 16,7 % et celle des vins IGP représente 37,4% tandis que les achats de vins pèsent 6,4 % dans les achats de rosés.

Les vins blancs

68,3 % des ménages français ont acheté du vin blanc (hors effervescents) pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2008/2009, soit environ 18 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Comparé à la campagne précédente, le taux de pénétration est en hausse de +0,1 %. Les quantités moyennes achetées par ménage acheteur reculent de -5,9 % à 9 litres, le nombre d'actes d'achat s'établit à 5,7 (soit - 5 %), et la quantité moyenne achetée par acte d'achat recule de -0,9 % à 1,6 litre.

Le prix moyen d'achat des vins tranquilles blancs atteint 4 €/litre en 2008/2009, soit une croissance de +2,2 % sans répercussion positive sur la somme moyenne dépensée par ménage acheteur (35,5 € soit un recul de - 3,8 %) ni sur le niveau moyen de dépense pour 100 ménages, établi à 2.423 €(- 3,7 %).

Les vins blancs ont représenté 16,6 % du volume des achats effectués par les ménages français pour leur consommation à domicile de vins tranquilles en 2008.

En recul par rapport à la campagne précédente (55,7 % contre 60,7 % en 2007/2008), la part de marché volume des VQPRD reste cependant prédominante dans les achats de vins blancs des ménages français. Les vins IGP réalisent 15,3 % de part de marché volume du linéaire blanc (contre 13,1% en 2007/2008), les VSIG enregistrent 17,1 % (contre 14 % pendant la campagne précédente), et les vins étrangers poursuivent leur croissance en atteignant 11,9 % de PDM volume (contre 9,9 % en 2007/2008).

Les achats de VQPRD

78,3 % des ménages français ont acheté des VQPRD pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2008/2009, soit un taux de pénétration en recul de - 1 % point par rapport à la campagne précédente.

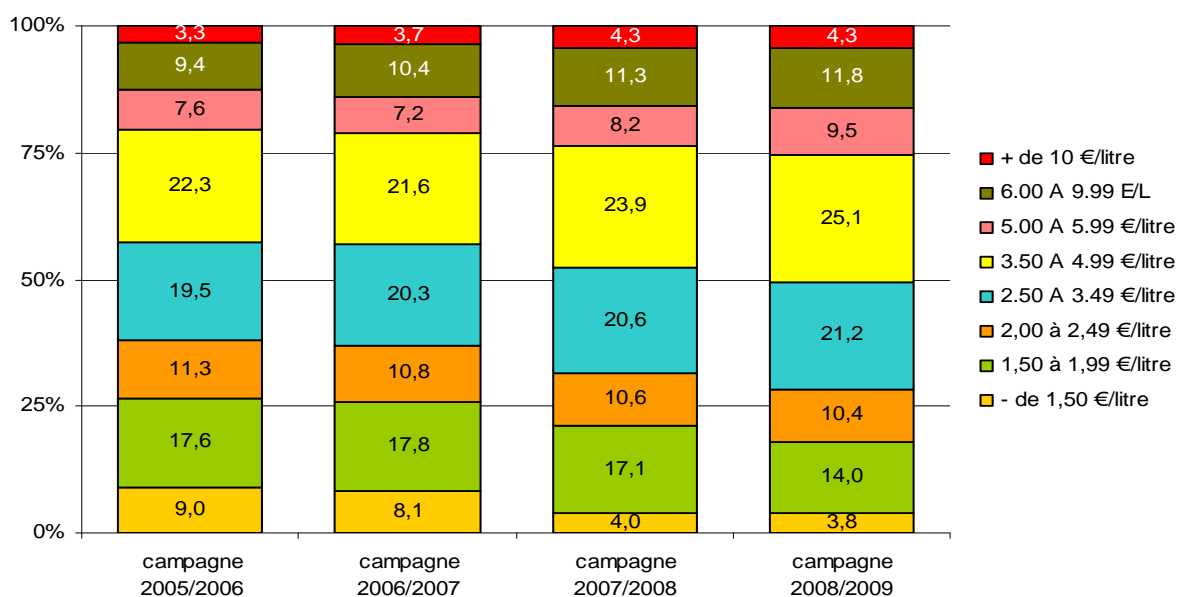
Dans cette catégorie de vins, plusieurs indicateurs affichent une baisse par rapport à la campagne 2007/2008 : - 7,5 % en intensité d'achat (24 litres par ménage contre 26 litres en 2007/2008), -7,4 % en fréquence d'achat (10,6 actes d'achat/an au lieu de 11,5 en 2007/2008), et -0,1 % sur la quantité moyenne achetée par acte d'achat qui se situe à 2,3 litres pour cette campagne 2008/2009.

Ces variations s'inscrivent dans un contexte de hausse du prix moyen d'achat de + 3,3 % à 4,2 €/litre qui ne compense cependant pas le recul des achats. En effet, la somme moyenne dépensée par ménage acheteur recule de - 4,4 % à 102,3 €.

Les VQPRD ont représenté 51,2 % du volume des achats de vins tranquilles effectués par les ménages français pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2008/2009. Sur l'ensemble de ces achats de VQPRD, la part de marché volume par couleur est de 65,6 % pour les vins rouges, 16,2 % pour les vins rosés et 18,2 % pour les appellations blanches.

L'étude des achats de VQPRD par tranches de prix confirme la hausse du prix moyen d'achat précédemment évoquée : en effet, les achats compris dans les tranches inférieures à 3,49 €/litre passent en dessous du seuil des 50 %, réalisant précisément 49,4 % de part de marché volume. Cette perte se répercute principalement sur les tranches « 3,50 à 4,99 €/litre » et « 5 à 5,99 €/litre » qui gagnent respectivement 1,2 et 1,3 points par rapport à la campagne précédente.

Répartition des achats de VQPRD par tranches de prix



Source TNS – élaboration FranceAgriMer

Les achats de vins IGP (Vins à Indication Géographique Protégée)

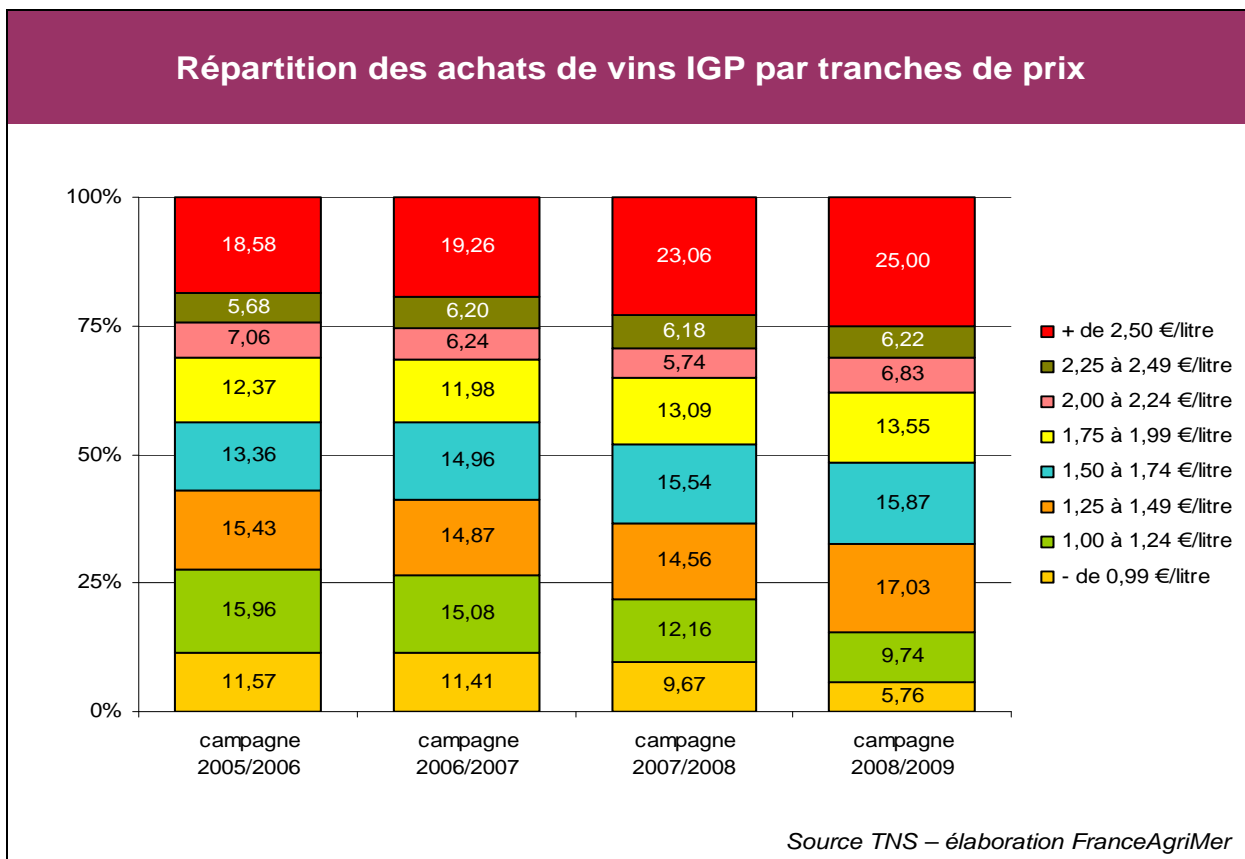
45,1 % des ménages français ont acheté des vins IGP pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2008/2009, soit un taux de pénétration en hausse de + 1,2 % par rapport à la campagne précédente.

Avec 20,7 litres achetés en moyenne par ménage acheteur pour 6,7 actes d'achats annuels, les quantités moyennes achetées par acte d'achat s'établissent à 3,1 litres soit en léger recul (- 0,5 %) par rapport à 2007/2008).

Ces variations s'inscrivent dans un contexte de croissance du prix moyen d'achat de + 5,3 % à 2,1 €/litre.

Sur les 12 mois de la campagne 2008/2009, les vins IGP ont représenté 25,3 % des achats en volume de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile. Dans les achats de vins IGP, la part de marché volume des vins rouges est de 58,8 %, celle des vins rosés de 31,1 %, et celle des vins blancs de 10,1 %.

Lors de la campagne 2008/2009, on observe un recul des achats dans les tranches de prix inférieures à 1,74 €/litre qui ne représentent plus que 48,4 % des achats. Au-delà de 1,75 €/litre, les achats progressent dans toutes les tranches de prix (progressent, allant jusqu'à +1,94 % dans la tranche « + de 2,50 €/litre »).



Les achats de VSIG (Vins Sans Indication Géographique)

38,9 % des ménages français ont acheté des VSIG pour leur consommation à domicile au cours de La campagne 2008/2009 Comparé à la campagne précédente, on enregistre une évolution de 2,5 % du taux de pénétration.

Si la fréquence d'achat progresse de + 1% par rapport à la campagne 2007/2008 (5,7 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur), l'intensité d'achat de ces ménages, en revanche, recule de - 4,9% à 16,4 litres, au lieu de 17,3 litres en 2007/2008, de même que les quantités moyennes achetées par acte d'achat, qui perdent 5,8 points à 2,9 litres au lieu de 3,1 litres pendant la campagne précédente.

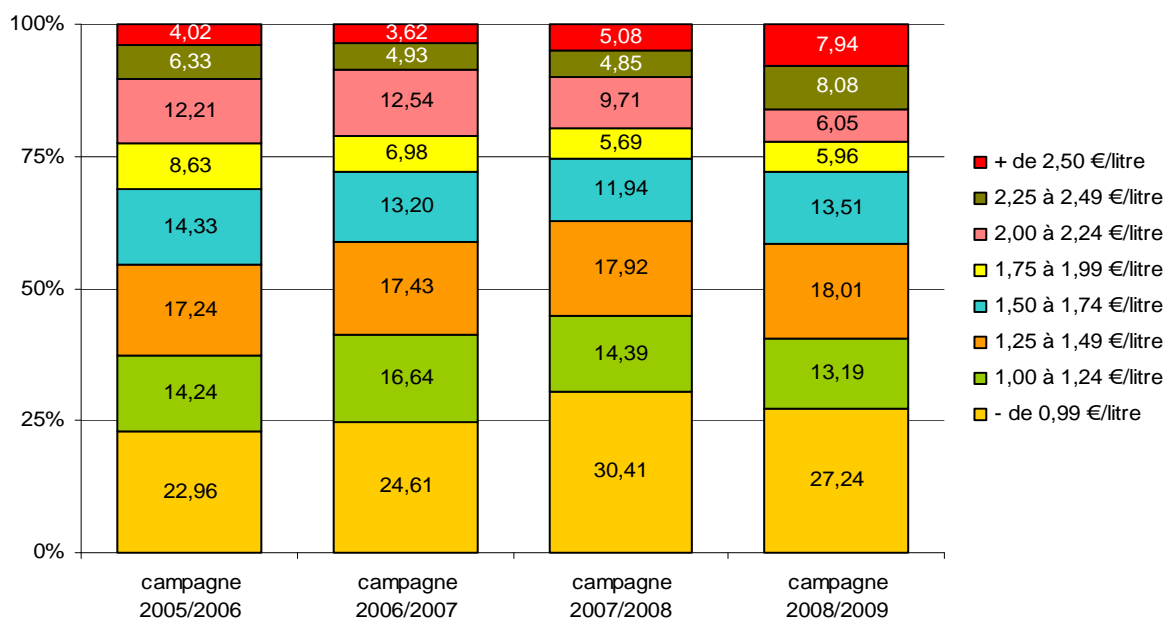
Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat des VSIG de + 6% à 1,5 €/litre.

Pendant la campagne 2008/2009, les VSIG ont pesé 17,3 % dans les achats en volume de vins tranquilles effectués par les ménages pour leur consommation à domicile.

Dans les achats de cette catégorie de vins, le poids en volume des vins rouges a représenté 63,2 % des achats, celui des vins rosés 20,4 % et celui des vins blancs 16,4 % des achats.

L'observation des achats de VSIG par tranches de prix montre une progression des tranches supérieures à 1,25 €/litre ; toutefois, les VSIG dont le prix d'achat est inférieur à 0,99 €/litre représentent plus du quart des achats dans cette catégorie, malgré un recul de 3,17 points par rapport à la campagne 2007/2008.

Répartition des achats de VSIG par tranches de prix



Source TNS – élaboration FranceAgriMer

Les achats de vins étrangers

27,4 % des ménages français ont acheté des vins étrangers pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2008/2009, soit près de 7,2 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Le taux de pénétration enregistre une progression de + 4,8 % par rapport à la campagne précédente.

Pour cette catégorie de vins, l'intensité d'achat est en recul (- 2,7 % à 8,4 litres), la fréquence d'achat progresse (4,1 actes d'achat annuels en moyenne soit + 1,5% par rapport à la campagne précédente), et les quantités moyennes achetées par acte reculent (- 4,2 %) à 2 litres contre 2,1 en 2007/2008.

Le niveau d'achat en vins étrangers des ménages français progresse en 2007/2008 : + 1,9 % à 230 litres.

Le prix moyen d'achat (tous vins étrangers confondus) augmente de + 7,1 % à 1,8 €/litre.

Au cours de la campagne 2008/2009, les vins étrangers ont représenté 6,2 % des achats en volume des vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile.

Au sein des vins étrangers, la répartition des volumes d'achats par couleur s'établit sur la base suivante : 47 % en rouge, 32 % en blanc, 21 % en rosé.

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins étrangers confondus			
	Campagne 2008/2009	Campagne 2007/2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	27,4	26,1	4,8%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,4	8,6	-2,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,1	4,1	1,5%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,0	2,1	-4,2%
Prix moyen d'achat	1,8	1,7	7,1%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer			

Régionalisation des achats des ménages

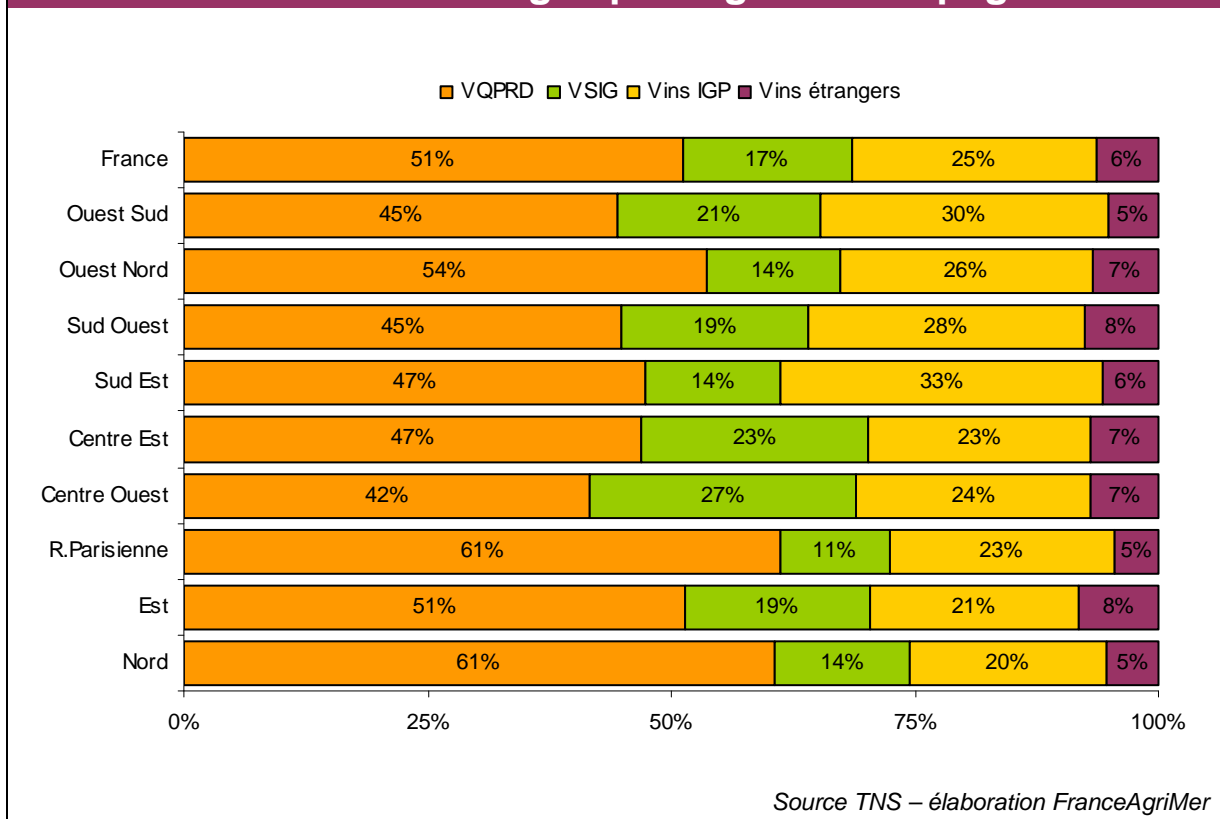
En 2008/2009, et comparativement à la campagne précédente, le pourcentage de ménages acheteurs de vins tranquilles enregistre une baisse dans la plupart des régions, à l'exception du Nord (+2 %), de l'Est (+1,4%) et du Centre-Est (+1,5 %). Ces trois régions détiennent par ailleurs les taux de pénétration les plus élevés de la campagne 2008/2009, soit respectivement 88,8 %, 88,5 % et 88,4 %.

Ce sont les régions Centre-Ouest, Nord, Ouest-Nord et Est qui ont le niveau moyen d'achat par ménage le plus élevé de la campagne.

Pour cette campagne 2008/2009, seuls le Sud-Est et la région parisienne progressent, avec des résultats respectivement en hausse de +1,9 % et +0,8 %.

Par ailleurs, le poids des VQPRD reste prépondérant dans les achats de vins tranquilles pendant la campagne 2008/2009. Cette catégorie représente 61 % des achats de vins dans le Nord et la région parisienne. Les vins IGP pèsent entre 20 % dans les achats du Nord et 33 % dans ceux du Sud-Est. Les VSIG, pour leur part, pèsent entre 14 % des achats dans le Nord et 27 % des achats en Centre-Ouest. Dans cette dernière région, le poids des VSIG est plus important que celui des vins IGP (24 %). Enfin, les vins étrangers, atteignent un maximum de 8 % dans les achats de l'Est et du Sud-Ouest.

Poids des différentes catégories de vins tranquilles dans les achats des ménages par région – campagne 2008/09



Les achats en fonction de l'âge des ménages

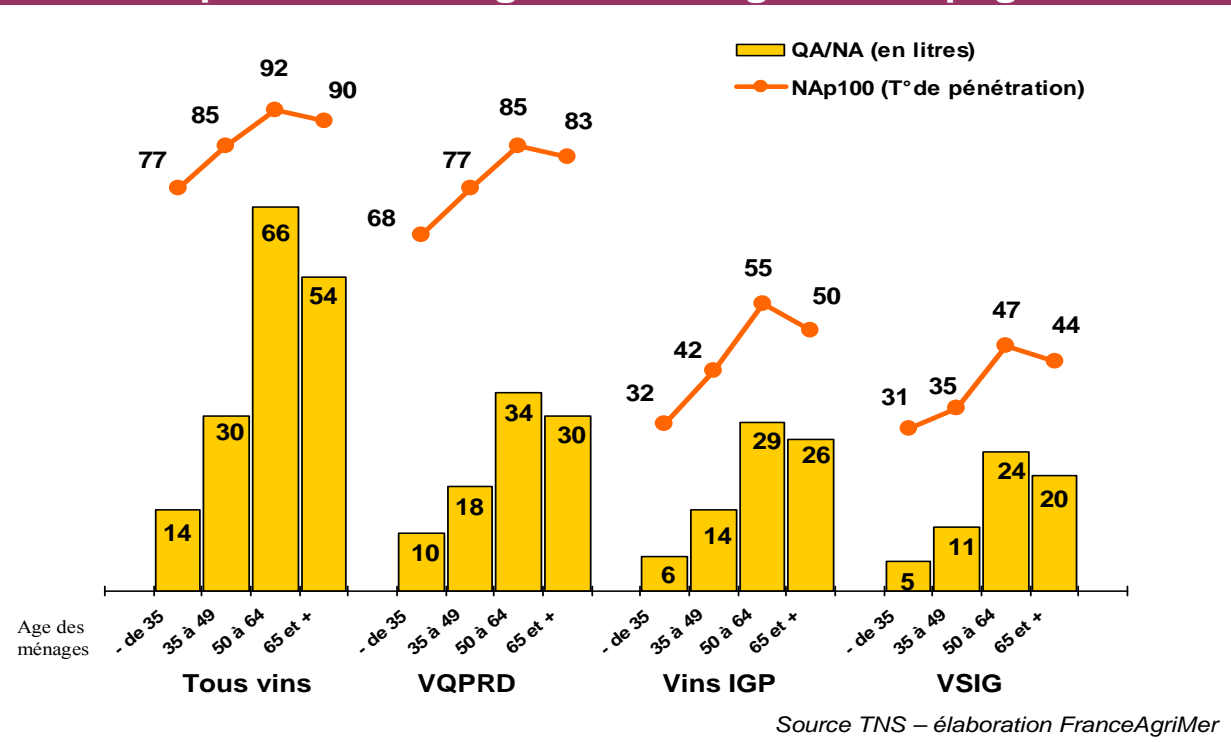
On précisera que l'âge d'un ménage correspond à l'âge de la personne responsable des achats (PRA) au sein du ménage (en règle générale l'épouse ou la mère de famille). Ce choix tient au fait que les panels Consoscan-TNS sont des outils multi-produits et non des outils spécifiques au vin. Ainsi la définition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

Pendant la campagne 2008/2009, la tranche d'âge « 50/64 ans » détient les indicateurs d'achats de vins tranquilles les plus élevés, malgré quelques résultats en baisse par rapport à la campagne précédente : un taux de pénétration de 91,8 % (+0,7 %), une intensité d'achat de 66,2 litres (-2,8 %) et un niveau d'achat de 6.077 litres (-2,1 %). En terme de structure d'achat, les VQPRD représentent 48 % des volumes de vins tranquilles achetés par cette tranche de population, suivis des vins IGP (26 %), des VSIG (19 %) et des vins étrangers (7%).

La tranche des « moins de 35 ans » détient les indicateurs d'achat les plus faibles : 76,8 % de ménages acheteurs (-1,7 % Vs 2007/2008), une intensité d'achat de 14,3 litres (-3,8 %), et un niveau d'achat de 1.095,7 litres (-5,4 %). En revanche, le prix moyen d'achat progresse fortement dans cette tranche de population : + 9,2 % soit 4,2 €/litre, prix d'achat par ailleurs le plus élevé de toutes les tranches d'âges. Les VQPRD pèsent 63 % dans ces achats, suivis des vins IGP (19 %), des VSIG (13 %) et des vins étrangers (6%).

S'agissant des deux autres tranches de population, on retiendra, pour cette campagne 2008/2009, la hausse du taux de pénétration des « 35/49 ans » (+ 0,8 %) dont l'intensité d'achat recule fortement (- 10,8 % à 29,7 litres par ménage acheteur), tandis que les « + de 65 ans » régressent sur tous les fronts, que ce soit en pourcentage de ménages acheteurs (-1,4 %), en niveau moyen d'achat (-3,8 %), en nombre d'actes d'achats/acheteurs (- 1,6 %), ou en quantité achetée par acte d'achat (-2,3 %).

Taux de pénétration et intensité d'achat par catégories de vins tranquilles selon l'âge des ménages – campagne 2008/09



Achats et statut financier des ménages

Les ménages sont répartis dans le panel TNS-Consoscan 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

Pendant la campagne 2008/2009, les ménages à statut financier « moyen inférieur » et « aisé », qui ont le plus fort pourcentage de ménages acheteurs (respectivement 87,3 % et 86,7 %) sont également les seuls qui enregistrent une hausse de leur taux de pénétration. Les autres ménages enregistrent des taux de 85,5 % pour les « moyen supérieur » (-0,6 %) et 81,7 % pour les « modeste » (-1,6 %).

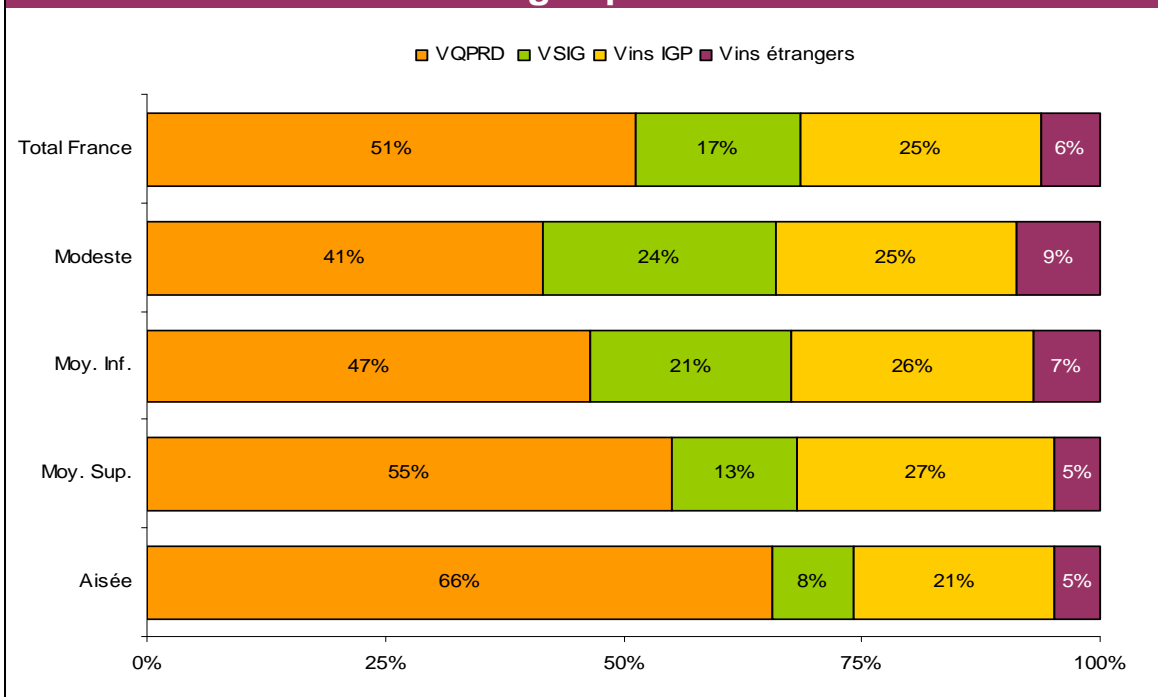
L'intensité d'achat est comprise entre 44,3 litres pour les ménages à statut « moyen supérieur » et 41,1 litres pour les ménageS à statut « aisé », seule tranche en progression par rapport à la campagne précédente (+ 3,7 %).

En terme de structure d'achat, les vins d'appellation prédominent dans toutes les catégories : 66 % des achats des ménages « aisé », 55 % pour les « moyen supérieur », 47 % pour les « moyen inférieur » et 41 % pour les modeste.

Les vins IGP représentent 25 % des achats des ménages « modeste », 27 % des achats des ménages « moyen sup. », 26 % pour les « moyen inf. », et 21 % des achats des ménages à statut « aisé ». Les VSIG pèsent près de 24 % dans les achats des ménages « modeste », 21 % dans ceux des « moyen inférieur », 13 % dans les « moyen sup. » et 8 % dans les achats des ménages à statut « aisé ».

En ce qui concerne les vins étrangers, ils progressent chez les catégories « modeste » avec un poids dans les achats de vins tranquilles de 9 % contre 7 % au cours de la campagne précédente.

Poids des différentes catégories de vins tranquilles dans les achats des ménages par statut financier –2008/09



Les achats par circuit d'approvisionnement

Compte tenu du choix méthodologique de recueil de l'information effectué par TNS, 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 propriété) est 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.

Pendant la campagne 2008/2009, 78,2 % des ménages ont déclaré avoir acheté du vin tranquille en grande distribution, 36,6 % en hard discount, 7,6 % en magasins spécialisés et 4,7 % en vente directe à la propriété.

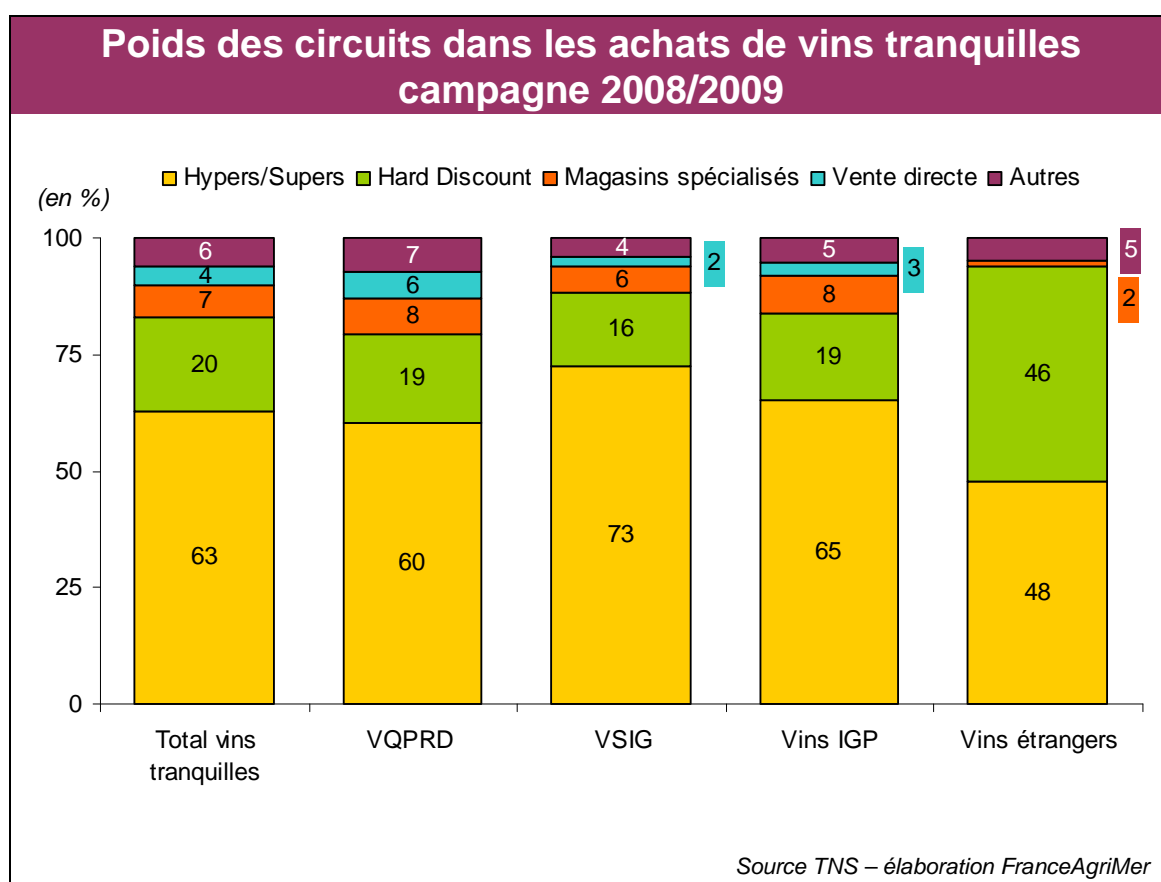
Hormis les hypers/supers dont le taux de pénétration progresse de +0,4 % au cours de cette campagne, les autres circuits enregistrent une baisse de leur pourcentage de ménages acheteurs de -1,7 % pour le HD à - 12,9 % pour les magasins spécialisés.

En 2008/2009, la grande distribution représente 63 % des achats de vins tranquilles par les ménages pour leur consommation à domicile. Le poids de ce circuit dans les achats des ménages est de 60 % pour les VQPRD, 65 % pour les vins IGP, 73 % pour les VSIG, et enfin 48 % pour les vins étrangers.

Le hard discount, qui pèse 20 % dans les achats de vins tranquilles des ménages, représente 19 % dans les achats de VQPRD, 19 % pour les vins IGP, 16 % pour les VSIG et 46 % pour les vins étrangers.

Dans les magasins spécialisés, où 7 % des achats de vins tranquilles sont effectués par les ménages, le poids dans les achats des ménages s'établit à 8 % pour les VQPRD et les vins IGP, à 6% pour les VSIG, et enfin à 2 % pour les vins étrangers.

4 % des achats de vins tranquilles sont effectués par le biais de la vente directe. Le poids de ce circuit dans les achats représente 6 % pour les VQPRD, 3 % pour les vins IGP et 2 % pour les VSIG.



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

	Campagne 2008/2009	Campagne 2007/2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	85,9	86,0	-0,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	43,0	45,1	-4,6%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	15,4	16,1	-4,1%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,8	2,8	-0,6%
Prix moyen d'achat	3,1	3,0	2,4%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Campagne 2008/2009	Campagne 2007/2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	71,8	72,3	-0,8%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	32,1	33,7	-4,9%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	11,5	12,1	-5,0%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,8	2,8	0,1%
Prix moyen d'achat	3,0	2,9	2,3%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Campagne 2008/2009	Campagne 2007/2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	68,3	68,2	0,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,0	9,5	-5,9%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,7	6,0	-5,0%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	1,6	1,6	-0,9%
Prix moyen d'achat	4,0	3,9	2,2%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Campagne 2008/2009	Campagne 2007/2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	49,6	49,1	0,9%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	15,7	16,0	-2,0%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	7,0	7,1	-1,4%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,3	2,3	-0,6%
Prix moyen d'achat	2,6	2,5	3,4%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

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

	Campagne 2008/2009	Campagne 2007/2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	78,3	79,1	-1,0%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	24,2	26,1	-7,5%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	10,6	11,5	-7,4%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,3	2,3	-0,1%
Prix moyen d'achat	4,2	4,1	3,3%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous vins IGP (à Indication Géographique Protégée) confondus**

	Campagne 2008/2009	Campagne 2007/2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	45,1	44,6	1,2%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	20,7	20,8	-0,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	6,7	6,7	-0,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,1	3,1	-0,5%
Prix moyen d'achat	2,1	2,0	5,3%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous VSIG (Vins Sans Indication Géographique) confondus**

	Campagne 2008/2009	Campagne 2007/2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	38,9	38,0	2,5%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	16,4	17,3	-4,9%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,7	5,6	1,0%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,9	3,1	-5,8%
Prix moyen d'achat	1,5	1,4	6,0%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Campagne 2008/2009	Campagne 2007/2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	27,4	26,1	4,8%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,4	8,6	-2,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,1	4,1	1,5%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,0	2,1	-4,2%
Prix moyen d'achat	1,8	1,7	7,1%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer			

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Nord - Campagne 2008/2009**

	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	88,8	103,4	2,0	47,1	109,5	-6,2	100
Vins rouges	73,8	102,9	1,7	35,6	111,1	-4,4	61,4
Vins blancs	71,2	104,4	-1,7	9,7	107,7	-11,7	20,0
Vins rosés	52,7	106,4	0,0	16,3	104,2	-0,7	18,6
VQPRD	81,5	104,0	-1,9	31,1	128,7	-5,9	76,3
Vins IGP	44,1	97,8	3,7	19,3	93,0	-1,8	13,6
VSIG	38,0	97,6	11,8	15,2	92,9	-10,1	7,2
Vins étrangers	32,8	119,9	21,6	6,7	79,6	-15,4	2,9

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

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Est - Campagne 2008/2009**

	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	88,5	103,0	1,4	45,0	104,7	-5,8	100
Vins rouges	76,5	106,6	1,8	33,0	102,8	-5,9	60,2
Vins blancs	71,0	104,0	-0,8	10,3	115,1	-6,7	24,0
Vins rosés	54,7	110,3	3,8	13,3	84,8	-5,5	15,7
VQPRD	82,6	105,5	2,1	24,8	102,5	-11,9	70,3
Vins IGP	42,5	94,3	-1,0	20,1	97,0	5,2	14,5
VSIG	39,4	101,2	1,3	19,2	116,9	-8,8	10,4
Vins étrangers	40,1	146,3	12,6	8,2	97,1	12,5	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 : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Région Parisienne - Campagne 2008/2009**

	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	81,9	95,4	0,0	38,8	90,3	0,9	100
Vins rouges	68,2	95,1	1,4	30,4	94,8	-0,7	63,3
Vins blancs	64,5	94,5	1,3	8,5	95,1	7,3	22,1
Vins rosés	42,5	85,7	-0,1	13,0	83,2	-5,6	14,4
VQPRD	76,3	97,4	0,0	25,6	105,9	-1,9	78,4
Vins IGP	38,6	85,7	-1,5	19,0	91,6	8,1	13,7
VSIG	28,4	73,0	6,9	12,5	76,0	-5,8	5,0
Vins étrangers	22,6	82,4	4,6	6,4	76,8	8,8	3,0

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

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Centre Ouest - Campagne 2008/2009**

	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	86,0	100,1	-1,2	47,3	110,0	-5,4	100
Vins rouges	71,9	100,3	-2,4	35,0	109,3	-6,2	59,9
Vins blancs	67,4	98,8	-2,5	9,8	108,9	-5,5	20,9
Vins rosés	49,1	99,0	3,9	18,0	114,8	-3,3	19,1
VQPRD	76,0	97,0	-1,1	22,3	92,3	-2,1	64,0
Vins IGP	48,0	106,5	0,3	20,3	98,2	-15,0	17,6
VSIG	43,1	110,6	-3,4	25,9	157,6	3,1	14,3
Vins étrangers	28,2	103,2	7,6	10,0	119,1	-22,1	4,1

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Centre Est - Campagne 2008/2009**

	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	102,9	1,5	38,7	89,9	-5,3	100
Vins rouges	71,7	100,0	1,1	28,5	88,8	-6,5	57,9
Vins blancs	75,9	111,2	4,7	8,5	94,3	-6,4	23,6
Vins rosés	52,8	106,5	7,7	13,8	87,9	-7,7	18,2
VQPRD	80,3	102,5	2,9	20,0	82,8	-7,2	69,4
Vins IGP	45,8	101,6	0,5	17,0	82,1	2,1	15,5
VSIG	51,4	132,0	2,7	15,5	94,5	-12,4	11,4
Vins étrangers	29,9	109,1	-4,3	7,9	94,3	8,0	3,8

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Sud Ouest - Campagne 2008/2009**

	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	83,2	96,9	-2,6	44,3	103,0	-9,8	100
Vins rouges	70,4	98,1	-3,8	36,0	112,4	-8,5	66,1
Vins blancs	60,8	89,1	-3,0	7,4	82,1	-1,0	17,8
Vins rosés	45,0	90,7	-7,3	15,6	99,3	-10,8	16,1
VQPRD	73,6	94,0	-5,2	22,5	93,2	-6,9	67,1
Vins IGP	43,9	97,4	-1,8	23,8	114,8	-15,7	18,9
VSIG	39,0	100,1	-6,8	18,1	110,4	5,2	9,1
Vins étrangers	30,2	110,2	4,6	9,3	110,2	-21,3	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 : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Sud Est - Campagne 2008/2009**

	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	86,0	100,2	-1,3	43,7	101,6	3,3	100
Vins rouges	71,2	99,3	-4,4	28,7	89,5	0,8	52,2
Vins blancs	69,6	102,0	1,2	8,4	93,9	8,1	20,6
Vins rosés	55,9	112,7	0,8	20,2	128,7	8,6	27,0
VQPRD	77,0	98,3	-1,2	23,1	95,7	-7,6	65,3
Vins IGP	52,3	116,1	6,1	23,8	114,8	7,4	23,7
VSIG	46,3	119,1	3,0	11,3	68,9	13,5	7,9
Vins étrangers	23,7	86,7	-4,8	8,9	106,5	11,9	3,2

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Ouest Nord - Campagne 2008/2009**

	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	101,2	-0,3	45,8	106,5	-7,9	100
Vins rouges	73,8	102,9	-2,0	35,3	110,2	-6,5	63,2
Vins blancs	67,2	98,5	-2,1	9,9	110,4	-14,9	19,9
Vins rosés	48,1	97,1	-2,3	14,6	93,0	4,3	16,7
VQPRD	80,3	102,6	-3,7	26,6	109,9	-11,4	70,4
Vins IGP	47,7	105,9	4,5	21,7	104,7	1,1	18,5
VSIG	31,1	79,9	0,7	17,6	107,2	-6,0	7,3
Vins étrangers	22,4	81,7	-0,4	11,9	142,0	-4,3	3,8

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Ouest Sud - Campagne 2008/2009**

	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	86,0	100,1	-1,7	42,5	98,8	-8,9	100
Vins rouges	71,8	100,1	-1,9	29,4	91,6	-8,6	56,6
Vins blancs	67,5	98,9	-1,2	9,1	101,1	-23,5	23,5
Vins rosés	49,6	100,0	0,4	18,7	119,3	0,9	19,7
VQPRD	79,0	100,9	-3,1	20,6	85,3	-16,4	64,6
Vins IGP	47,2	104,7	-2,1	22,9	110,7	-0,3	21,9
VSIG	38,3	98,5	4,3	19,8	120,7	-11,0	10,1
Vins étrangers	21,6	78,8	14,3	8,5	101,2	11,5	3,3

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de moins de 35 ans Campagne 2008/2009							
	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	76,8	89,4	-1,7	14,3	33,2	-3,8	100
Vins rouges	58,0	80,8	-3,1	9,7	30,3	-1,9	55,3
Vins blancs	59,2	86,7	0,1	4,5	50,5	0,1	26,4
Vins rosés	39,5	79,7	-6,4	6,6	42,3	-5,7	17,7
VQPRD	68,2	87,1	-4,2	10,1	41,9	-2,2	80,3
Vins IGP	31,8	70,6	-6,6	6,4	31,0	-14,9	11,4
VSIG	30,7	78,9	5,4	4,5	27,5	21,7	4,8
Vins étrangers	19,4	71,0	-8,2	3,2	38,4	21,3	3,5

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de 35 à 49 ans Campagne 2008/2009							
	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	84,6	98,5	0,8	29,7	69,1	-10,8	100
Vins rouges	68,1	94,9	-1,1	19,9	62,2	-10,2	55,4
Vins blancs	65,8	96,5	0,0	7,6	84,3	-12,4	23,5
Vins rosés	50,1	101,1	4,1	13,1	83,5	-9,5	20,8
VQPRD	76,7	97,9	-0,7	17,9	74,2	-12,2	73,2
Vins IGP	42,2	93,6	4,2	13,8	66,8	-20,0	15,5
VSIG	35,1	90,3	0,5	10,9	66,3	-1,0	6,8
Vins étrangers	30,0	109,5	6,1	5,8	68,9	20,0	4,6

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de 50 à 64 ans Campagne 2008/2009							
	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	91,8	106,9	0,7	66,2	154,0	-2,8	100
Vins rouges	81,9	114,1	2,4	47,2	147,3	-4,5	61,2
Vins blancs	76,4	111,9	0,2	12,3	136,4	-3,9	20,2
Vins rosés	57,0	114,9	2,7	22,3	142,4	-3,0	18,4
VQPRD	85,5	109,1	0,9	34,2	141,6	-7,1	68,1
Vins IGP	54,9	121,8	2,8	29,2	141,1	10,0	18,7
VSIG	47,5	122,0	3,0	23,7	144,7	-9,4	9,4
Vins étrangers	33,9	123,7	6,5	12,5	148,5	-13,7	3,8

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de plus de 65 ans Campagne 2008/2009							
	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	90,2	105,1	-1,4	54,3	126,3	-3,8	100
Vins rouges	78,9	110,0	-2,9	42,0	130,8	-4,7	63,9
Vins blancs	71,9	105,4	-0,6	10,0	111,4	-4,7	20,2
Vins rosés	50,3	101,4	0,4	17,2	109,7	4,4	15,8
VQPRD	82,5	105,4	-1,6	30,1	124,8	-7,6	69,9
Vins IGP	50,5	112,0	1,2	25,5	123,4	-1,1	17,6
VSIG	44,1	113,4	0,3	19,8	120,9	-2,6	9,6
Vins étrangers	25,9	94,6	5,0	9,5	113,4	-3,6	3,0

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier aisé Campagne 2008/2009							
	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	86,7	101,0	0,5	41,1	95,5	3,7	100
Vins rouges	71,9	100,2	-0,3	31,1	97,1	8,5	62,0
Vins blancs	69,8	102,3	2,3	9,4	104,5	5,1	23,6
Vins rosés	46,3	93,3	0,0	14,4	92,0	-9,8	14,2
VQPRD	81,5	104,0	1,7	28,7	119,0	4,2	80,8
Vins IGP	41,6	92,2	-3,4	18,0	87,1	5,5	12,3
VSIG	31,7	81,4	-2,3	9,5	58,2	-4,3	4,0
Vins étrangers	24,7	90,3	-5,5	6,9	82,3	18,7	2,9

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier moyen supérieur Campagne 2008/2009							
	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	85,5	99,6	-0,6	44,3	103,0	-0,8	100
Vins rouges	71,9	100,2	-0,1	32,3	100,8	-2,1	59,4
Vins blancs	69,9	102,3	-0,5	9,5	105,8	-5,4	22,2
Vins rosés	50,4	101,7	1,6	15,8	101,1	3,4	18,2
Vins IGP	78,8	100,7	-1,6	26,5	109,5	-8,3	73,1
VSIG	44,7	99,1	2,8	22,8	110,2	16,9	17,5
Vins de table	36,9	94,7	1,9	13,6	82,6	-0,2	6,6
Vins étrangers	24,3	88,8	-4,9	7,6	90,2	0,9	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 : TNS panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier moyen inférieur Campagne 2008/2009							
	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	87,3	101,6	0,8	42,7	99,3	-8,7	100
Vins rouges	72,8	101,4	-1,9	32,3	100,8	-8,0	60,4
Vins blancs	68,6	100,5	-0,5	8,4	93,6	-9,1	20,0
Vins rosés	51,4	103,7	0,5	15,5	98,6	-1,3	19,5
VQPRD	78,9	100,8	-1,2	22,0	91,0	-8,6	66,2
Vins IGP	47,1	104,5	1,2	20,2	97,6	-7,6	18,6
VSIG	41,8	107,3	2,9	18,8	114,3	-11,4	11,0
Vins étrangers	29,6	108,1	9,8	8,7	103,4	-5,4	4,2

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier modeste Campagne 2008/2009							
	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	81,7	95,2	-1,6	43,4	100,8	-8,8	100
Vins rouges	67,4	94,0	-1,4	32,3	100,8	-11,1	60,6
Vins blancs	62,0	90,8	0,0	9,1	101,6	-8,1	19,9
Vins rosés	44,6	90,0	-0,2	17,8	113,8	-5,3	19,4
VQPRD	71,6	91,4	-2,5	20,5	85,0	-17,0	62,0
Vins IGP	43,4	96,3	0,6	20,7	100,0	-14,7	18,8
VSIG	42,0	107,8	0,5	20,7	125,9	11,6	13,8
Vins étrangers	29,8	108,7	15,8	10,4	123,5	-13,6	5,4

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