

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

octobre 2012 • numéro **8**

VINS /



ACHATS DE VINS
TRANQUILLES PAR
LES MÉNAGES
FRANÇAIS POUR LEUR
CONSOMMATION
À DOMICILE

BILAN 2011



FranceAgriMer

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

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

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

Précisions méthodologiques	p. 1
Données générales sur les achats des ménages	p. 3
Les vins rouges	p. 6
Les vins rosés	p. 7
Les vins blancs	p. 8
Les achats d'AOC	p. 9
Les achats d'IGP	p. 14
Les achats de vins de France sans IG	p. 16
Les achats de vins sans IG en provenance de l'UE	p. 17
Les achats de vins étrangers	p. 18
Régionalisation des achats des ménages	p. 19
Les achats en fonction de l'âge des ménages	p. 20
Achats et statut financier des ménages	p. 21
Les achats par circuit d'approvisionnement	p. 22
Annexes	p. 24

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel consoscan de KANTAR WORLDPANEL sur le marché des vins tranquilles. Ce panel est constitué de 12.000 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 discount, 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 1^{er} janvier 2011, on dénombrait 26.790.000 ménages ordinaires, soit une augmentation de 1,6 % 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 3 janvier 2011 et le 1^{er} janvier 2012.

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 AOC et des vins de table ne comptera au niveau tous vins tranquilles que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. Ainsi, un indice de NA égal à 110 pour un produit donné, sur une catégorie socio-démographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie socio-démographique, est supérieur de 10 % au pourcentage de ménages acheteurs du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).

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

Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en litres pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal à NAP100 multiplié par QA/NA (niveau = pénétration x intensité). Un indice (indice de QA)

peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

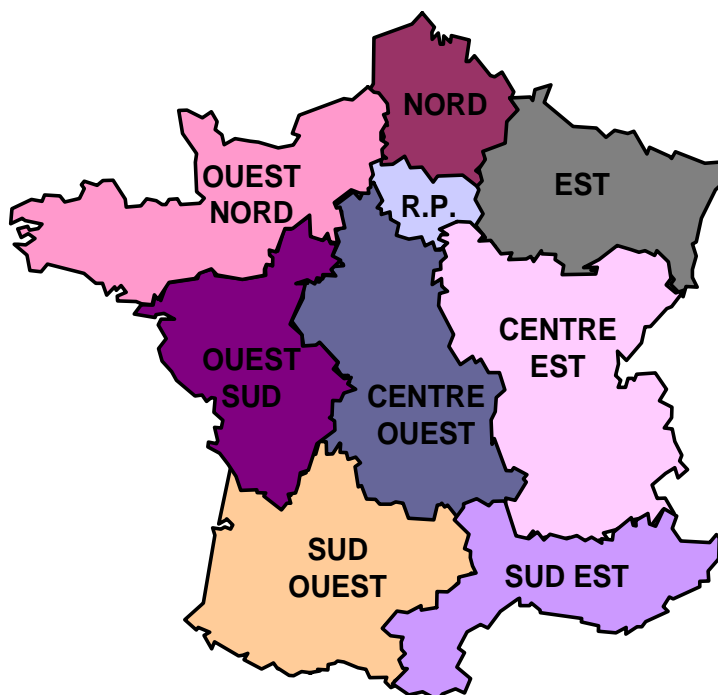
La somme dépensée par ménage acheteur (SD/NA) est équivalente, en terme de budget, à l'intensité d'achat (QA/NA) définie au niveau des volumes achetés. Ce n'est pas un critère additif. Il est exprimé en euros par ménage acheteur et par an.

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

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



Définition des régions



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

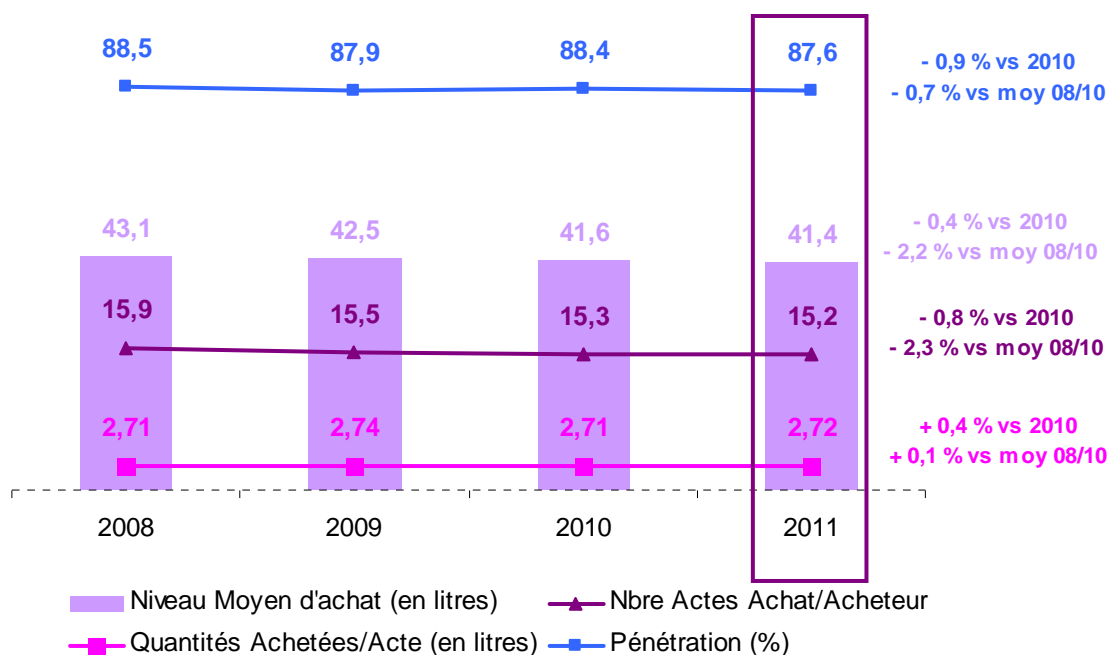
Données générales sur les achats des ménages

Près de 87,6 % des ménages français ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2011, soit environ 23,5 millions de ménages acheteurs pendant cette période.



Vin tranquille : évolution des achats des ménages 2011 vs 2010 et moyenne 08/10

QA/100 en 2011 = 3 631 litres
(- 1,3 % vs 2010 et - 2,9 % vs moy 2008/10)



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Le taux de pénétration, en recul de 0,9 % par rapport à 2010, s'accompagne d'une baisse conjointe du niveau moyen d'achat (- 0,4 % vs 2010, soit 41,4 litres) et de la fréquentation des lieux d'achats (- 0,8 % vs 2010 à 15,2 actes d'achat en moyenne).

La quantité moyenne achetée par acte d'achat augmente en revanche de 0,4 % par rapport à 2010, soit 2,72 litres.

Comparés à la moyenne 2008/10, le taux de pénétration recule de 0,7 %, le niveau moyen d'achat de 2,2 % et le nombre d'actes d'achats de 2,3 %, et les quantités achetées par acte d'achat progressent de 0,1 %.

Le prix moyen d'achat des vins tranquilles, s'établit à 3,17 €/litre pour l'année 2011, soit en augmentation de 1,6 % par rapport à 2010 et de 3 % par rapport à la moyenne 2008/2010.

Les vins rouges pèsent pour 58 % dans les achats de vins tranquilles par les ménages, les rosés pour 25 %, et les blancs pour 17 %.

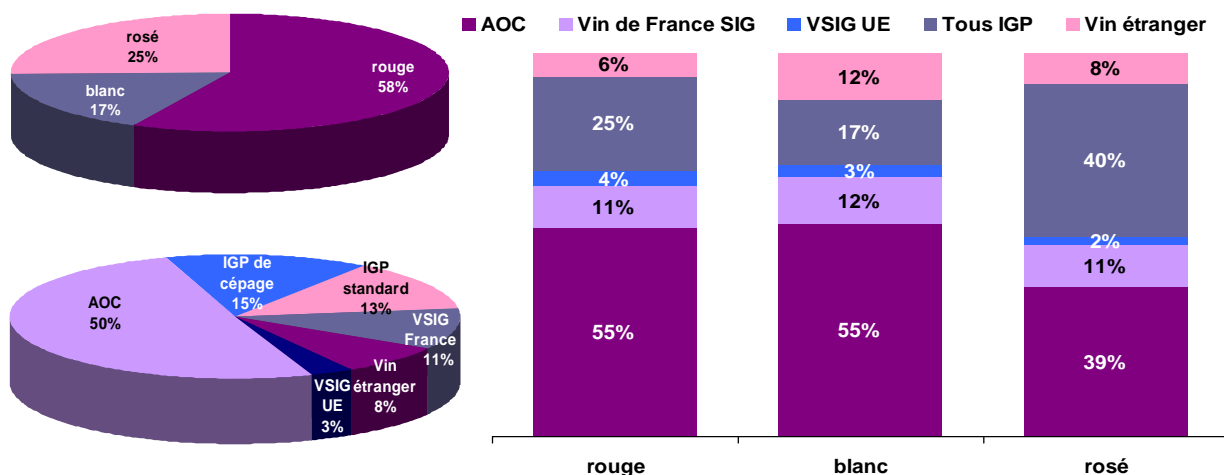
Les AOC pèsent pour 50 % dans les achats de vins tranquilles par les ménages, les IGP de cépage pour 15 %, les IGP standard pour 13 %, les Vins de France (sans IG) pour 11 %, les vins étrangers pour 8 % et les vins sans IG en provenance de l'UE pour 3 %.

Répartis par couleurs, les AOC prédominent dans les achats de vins rouges et de vins blancs, et les IGP, avec et sans dénomination de cépage, dans les achats de vins rosés.



Achats de vins tranquilles en 2011 Répartition en volume par couleurs & catégories

QA/100 en 2011 = 3 631 litres
(- 1,3 % vs 2010 et - 2,9 % vs moy 2008/10)



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les achats de vins tranquilles structurés par tranches de prix amènent les observations suivantes :

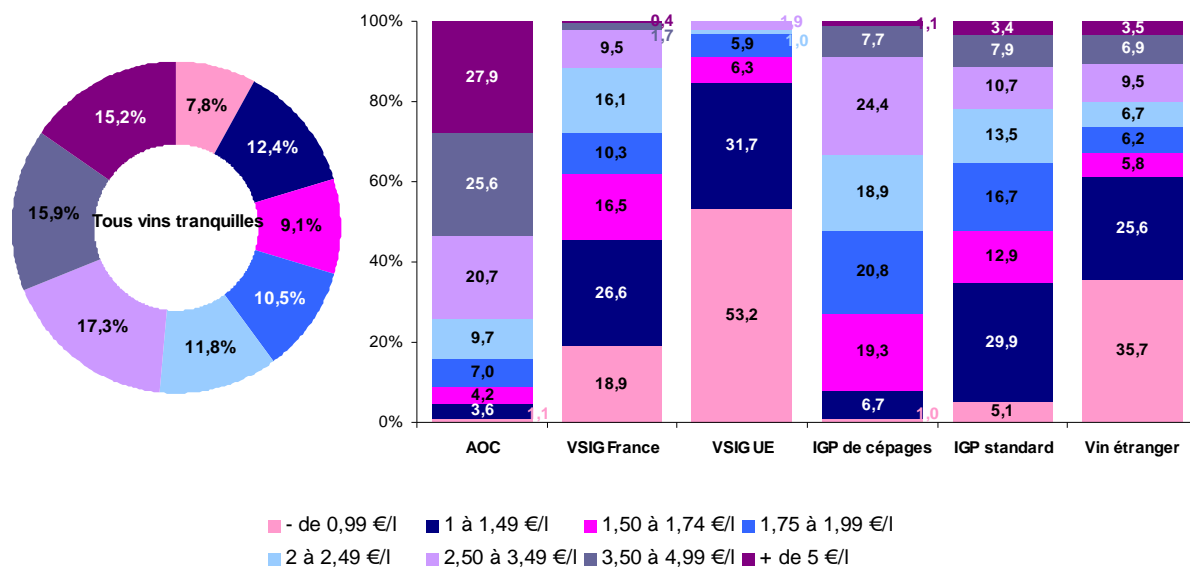
La tranche de prix « 2,50 à 3,49 €/litre » pèse pour 17,3 % dans les achats en volume de vins tranquilles par les ménages. 24,4 % des achats d'IGP de cépages et 20,7 % des achats d'AOC sont situés dans cette tranche.

La tranche de prix « 3,50 à 4,99 €/litre », qui pèse pour 15,9 % dans les achats en volume des vins tranquilles, concerne 25,6 % des achats d'AOC.

27,9 % des achats d'AOC sont situés dans la tranche de prix « + de 5 €/litre », tranche qui pèse pour 15,2 % dans les achats de vins tranquilles des ménages.

Structure des achats de vins tranquilles par tranches de prix en 2011

Prix moyen d'achat en 2011 = 3,17 €/litre
(+ 1,6 vs 2010 et + 3 % vs moy 2008/10)



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La tranche de prix « 1 à 1,49 €/litre » pèse pour 12,4 % dans les achats des ménages. Cette tranche concerne 31,7 % des achats de VSIG de l'UE, 29,9 % des achats d'IGP standard, 26,6 % des achats de Vins de France (sans IG), 25,6 % des achats de vins étrangers, 6,7 % des achats d'IGP de cépages et 3,6 % des achats d'AOC.

Dans la tranche de prix « 2 à 2,49 €/litre » (11,8 % de PDM volume dans les achats de vins tranquilles), on retrouve 18,9 % des achats d'IGP de cépages, 16,1 % des achats de Vins de France (sans IG), 13,5 % des achats d'IGP standard, et 9,7 % des achats d'AOC.

S'agissant des trois autres tranches de prix dans lesquelles sont répartis des achats de l'ensemble des catégories, on retiendra la « - de 0,99 €/litre » (7,8 % de PDM volume dans les achats de vins tranquilles) qui représente 53,2 % des achats de VSIG de l'UE, 35,7 % des achats de vins étrangers et 18,9 % des achats de Vins de France (sans IG).

En 2011, toutes catégories et couleurs confondues, les achats de vins tranquilles sont effectués majoritairement en hypermarchés (39 % de PDM volume), en supermarchés (25 % de PDM volume) et en hard discount (19 % de PDM volume).

Malgré une légère perte d'acheteurs par rapport à 2010, le cœur de clientèle reste constitué des ménages de « 50 à 64 ans » de catégorie sociale « moyenne inférieure », mais de nouveaux acheteurs semblent séduits par les vins tranquilles en 2011, parmi lesquels les « jeunes célibataires » (79,4 % de pénétration soit + 6,5 % vs 2010), les « jeunes couples » (86,7 % de pénétration soit + 0,4 % vs 2010), et les « familles avec enfant majeur » (90,5 % de pénétration soit + 0,5 % vs 2010).

Les vins rouges

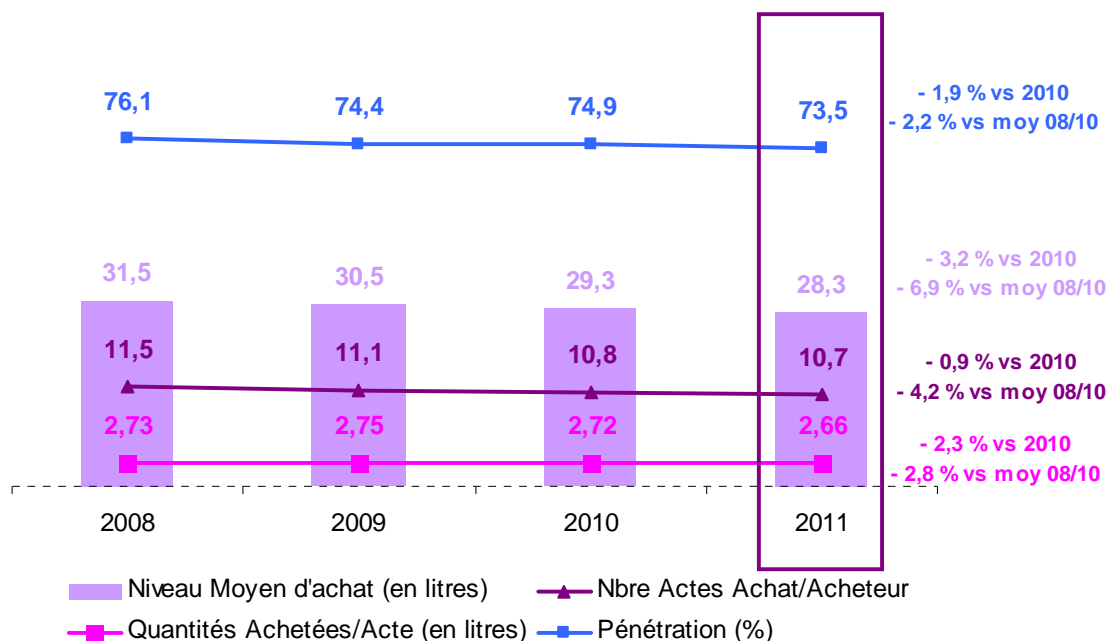
73,5 % des ménages français déclarent avoir acheté du vin rouge pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2011, soit un taux de pénétration en baisse de 1,9 % par rapport à 2010, dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de 2,5 % vs 2010, soit 3,11 €/litre.

Les vins AOC pèsent pour 55 % dans ces achats de vins rouges, les IGP pour 25 %, les Vins de France (sans IG) pour 11 %, les vins étrangers pour 6 % et les VSIG de l'UE pour 4 %.



Vin tranquille rouge : évolution des achats des ménages 2011 vs 2010 et moyenne 2008/10

QA/100 en 2011 = 2 081 litres
(- 5 % vs 2010 et - 9 % vs moy 2008/10)



En 2011, tous les indicateurs d'achats sont en recul pour les vins tranquilles rouges : - 1,9 % vs 2010 pour un taux de pénétration à 73,5 % ; - 3,2 % vs 2010 pour un niveau moyen d'achat à 28,3 litres annuels ; - 0,9 % vs 2010 pour des actes d'achats au nombre de 10,7 annuels, et - 2,3 % vs 2010 pour des quantités moyennes achetées par acte d'achat à 2,66 litres.

Les quantités achetées augmentent en VSIG de l'UE (+ 11,1 % vs 2010) et vins étrangers (+ 7,7 % vs 2010), et reculent en AOC (- 3,6 % vs 2010), Vins de France sans IG (- 21,9 % vs 2010) et IGP (- 3,8 % vs 2010).

En 2011, le vin rouge recrute des acheteurs de moins de 35 ans (+ 0,2 % vs 2010 à 63,9 % de pénétration) et des jeunes couples (+ 3,6 % vs 2010 à 72,5 % de pénétration) dont le niveau d'achat augmente respectivement de 3 % par rapport à 2010 (à 9,4 litres) et de 1 % vs 2010 (à 8,8 litres).

Les vins rosés

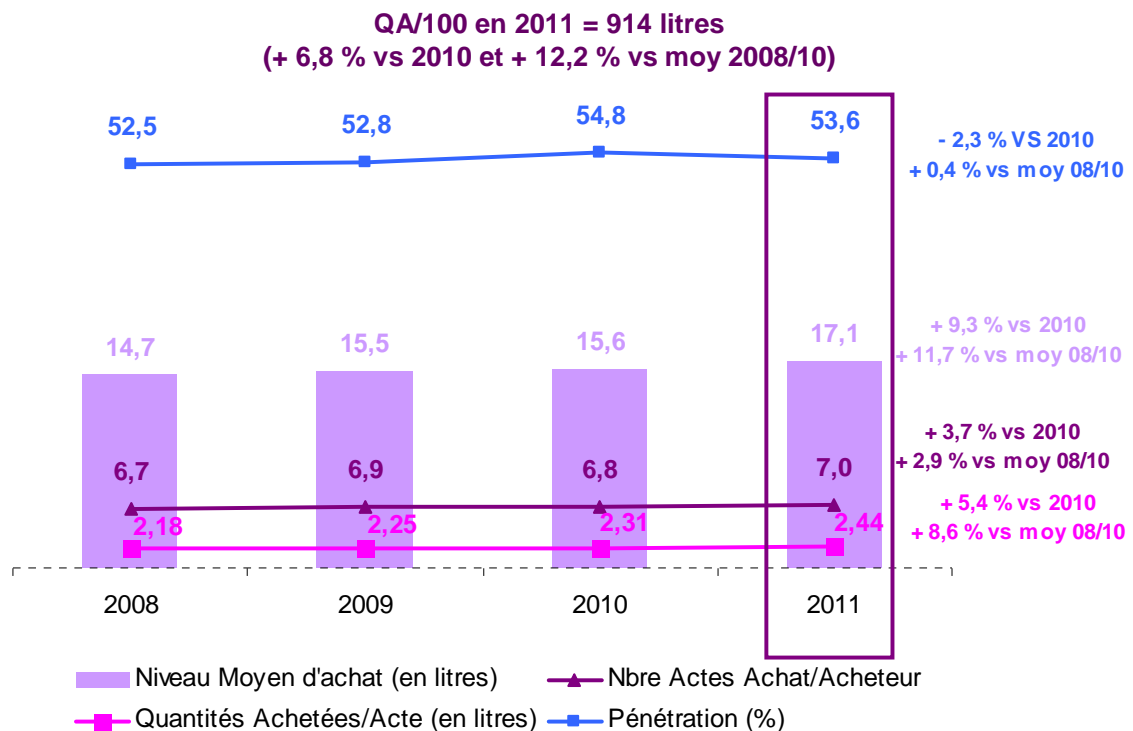
53,6 % des ménages français ont acheté du vin rosé pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2011, soit un taux de pénétration en recul de 2,3 % par rapport à 2010.

Le marché des vins rosés reste porteur avec des acheteurs moins nombreux, mais qui en achètent en revanche davantage, en témoignent les indicateurs d'achats positifs : + 9,3 % vs 2010 pour un niveau moyen d'achat de 17,1 litres, + 3,7 % vs 2010 pour les actes d'achats annuels au nombre de 7 et + 5,4 % vs 2010 pour les quantités achetées par acte d'achat (2,44 litres).

Le prix moyen d'achat des vins rosés augmente de 0,3 % par rapport à 2010, soit 2,70 €/litre.

En 2011, les vins rosés pèsent pour 25 % en volume dans les achats de vins tranquilles des ménages pour leur consommation à domicile.

Vin tranquille rosé : évolution des achats des ménages 2011 vs 2010 et moyenne 2008/10



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les vins IGP pèsent pour 40 % en volume dans les achats de rosés, les AOC pour 39 %, les Vins de France (sans IG) pour 11 %, les vins étrangers pour 8 % et les vins sans IG de l'UE pour 2 %.

Ce sont les ménages de la tranche d'âge « 50/64 ans » qui constituent le cœur de clientèle du vin rosé (42,6 % de PDM volume), avec un taux de pénétration de 61,8 % (- 1,1 % vs 2010), un niveau moyen d'achat de 24,9 litres (+ 14,3 % vs 2010) pour 8,85 actes d'achats annuels (+ 4,6 % vs 2010).

Le bag in box pèse pour 31 % dans les achats de vins rosés.

Les vins blancs

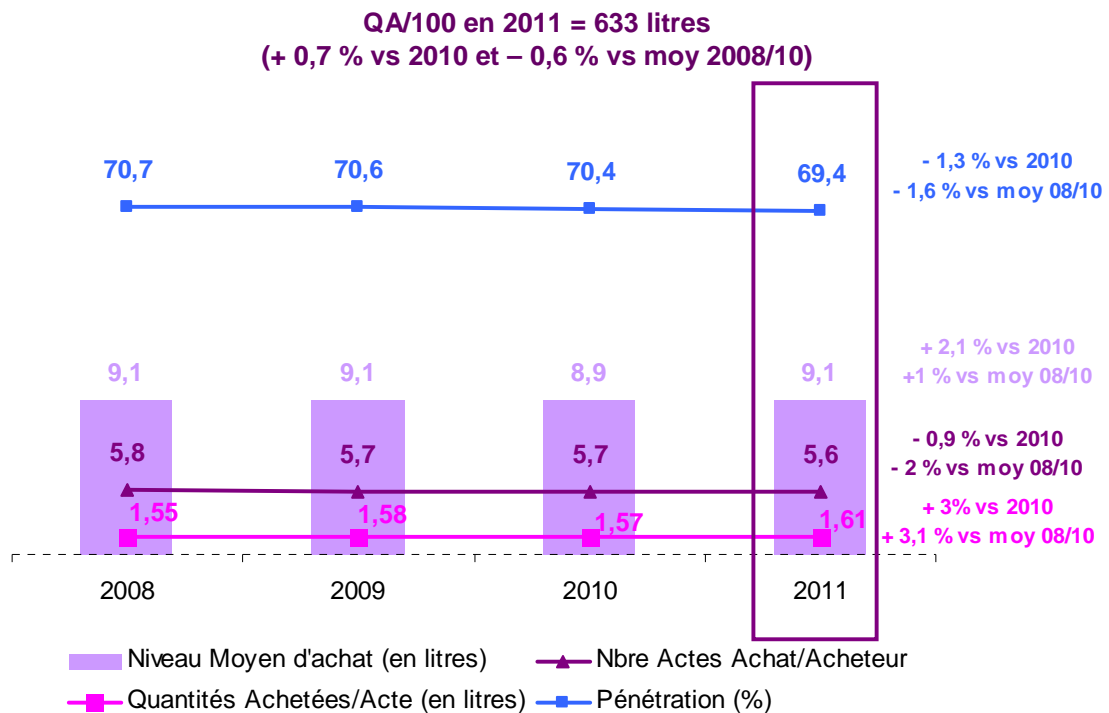
69,4 % des ménages français ont acheté du vin blanc pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2011, soit près de 19 millions de ménages acheteurs pendant cette période.

Le taux de pénétration recule de 1,3 % par rapport à 2010, et s'accompagne d'une baisse du nombre d'actes d'achats (5,6 actes annuels soit - 0,9 % vs 2010). Les quantités achetées par acte d'achat augmentent, en revanche, de 3 % vs 2010, soit 1,6 litre, d'où une croissance de 2,1 % du niveau moyen d'achat par rapport à 2010, à 9,1 litres annuels.

Le prix moyen d'achat des vins blancs est de 4 €/litre, soit en hausse de 0,9 % par rapport à 2010.

Les vins blancs pèsent pour 17 % en volume dans les achats de vins tranquilles des ménages pour leur consommation à domicile.

Vin tranquille blanc : évolution des achats des ménages 2011 vs 2010 et moyenne 2008/10



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les AOC pèsent pour 55 % en volume dans les achats de vins blancs, les IGP pour 17 %, les Vins de France (sans IG) pour 12 %, les vins étrangers pour 12 % et les VSIG de l'UE pour 3 %.

Le cœur de clientèle des vins blancs se compose de couples d'âge moyen, qui effectuent en moyenne 7,15 actes d'achats annuels pour un niveau moyen d'achat en hausse de 8 % vs 2010, soit 13,86 litres annuels.

12,1 % des achats de vins blancs sont conditionnés en bag in box.

Les achats d'AOC

80,3 % des ménages français déclarent avoir acheté des vins AOC pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2011, soit une baisse du taux de pénétration de 1,7 % par rapport à 2010.

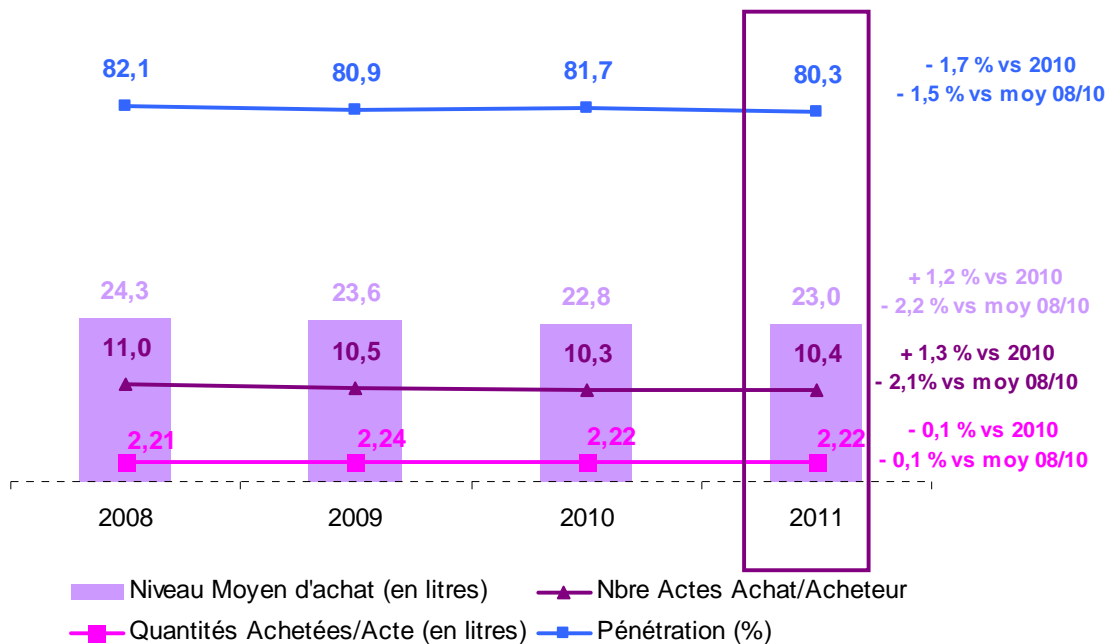
Ces ménages, qui achètent un peu moins d'AOC par acte d'achat (2,22 litres soit - 0,1 % vs 2010), en achètent plus souvent (10,4 actes d'achats annuels soit + 1,3 % vs 2010), avec un niveau moyen d'achat en hausse de 1,2 % vs 2010, soit 23 litres annuels.

Les AOC pèsent pour 51 % dans les achats de vins tranquilles des ménages en 2011. Parmi ces achats, 62 % sont des vins rouges, 19 % des vins blancs, et 19 % des vins rosés, soit une perte pour les vins rouges de 2 points, par rapport à 2010, au profit des deux autres couleurs.



Vin AOC : évolution des achats des ménages 2011 vs 2010 et moyenne 2008/10

QA/100 en 2011 = 1 851 litres
(- 0,5 % vs 2010 et - 3,7 % vs moy 08/10)



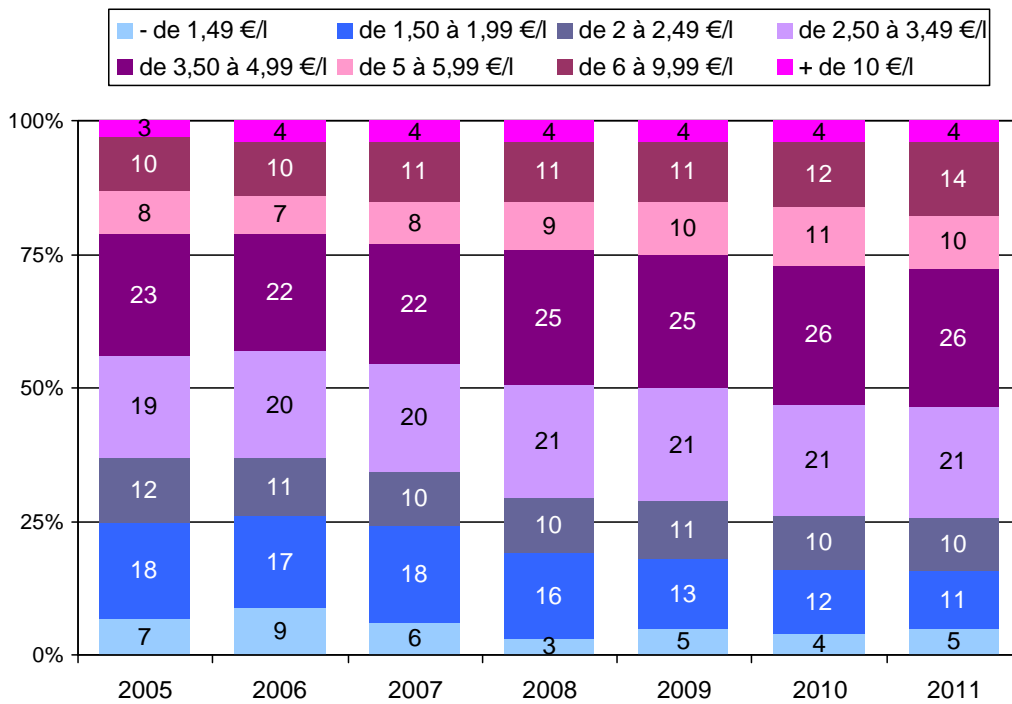
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Le prix moyen d'achat des vins AOC est de 4,32 €/litre, soit + 0,1 % vs 2010.

Le graphique qui suit montre l'évolution de la répartition des achats des vins AOC par tranches de prix, de 2005 à 2011.

On y distingue la progression des tranches supérieures à 6 €/litre (18 % de PDM volume), des tranches de 2,50 à 4,99 €/litre (47 % de PDM volume) et le recul des tranches inférieures à 2,50 €/litre qui représentent 26 % en 2011 au lieu de 37 % en 2005.

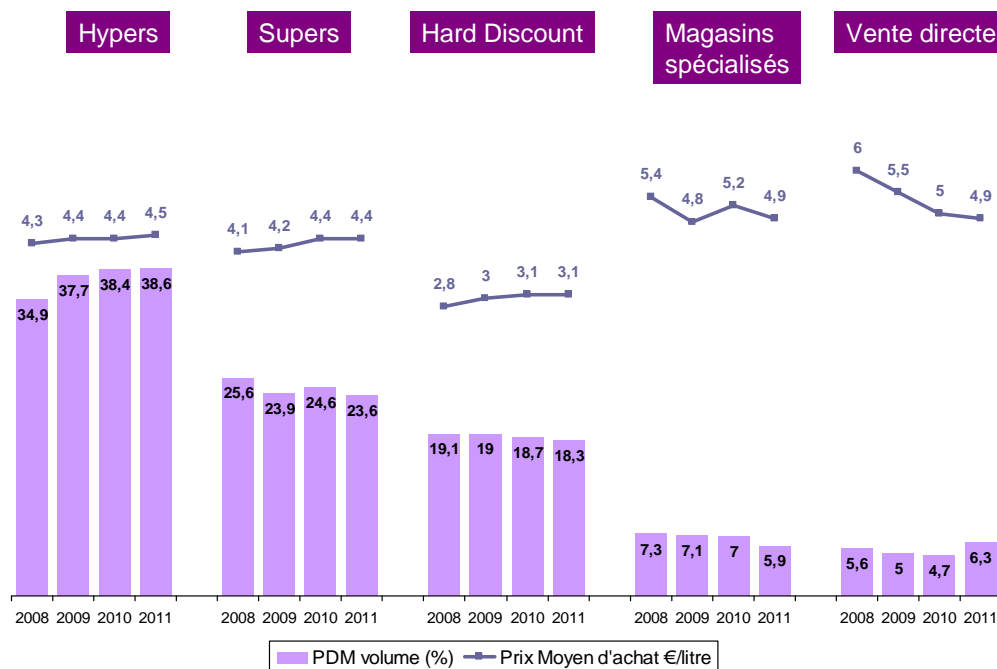
Evolution des achats de vins AOC par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

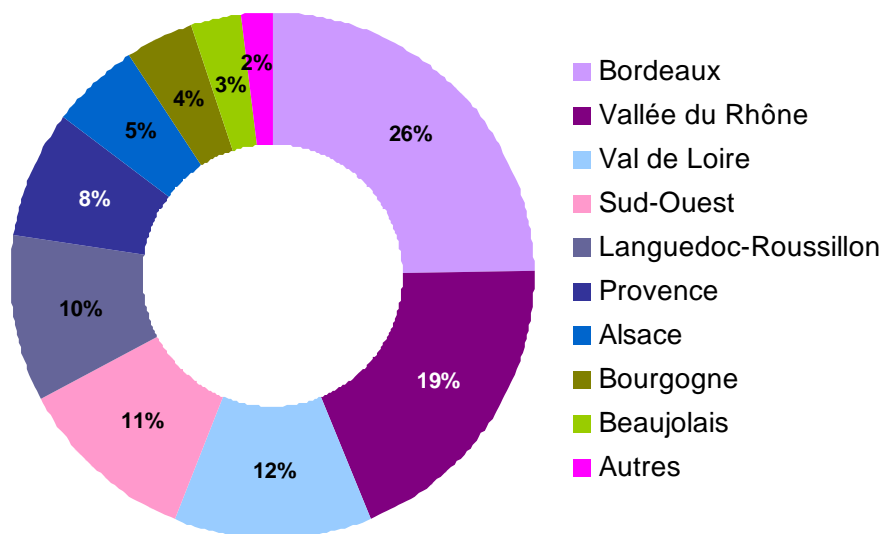
En termes de circuits, les achats d'AOC sont effectués majoritairement en hypermarchés, supermarchés et hard discount où les prix d'achat sont inférieurs aux magasins spécialisés ou à la vente directe.

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

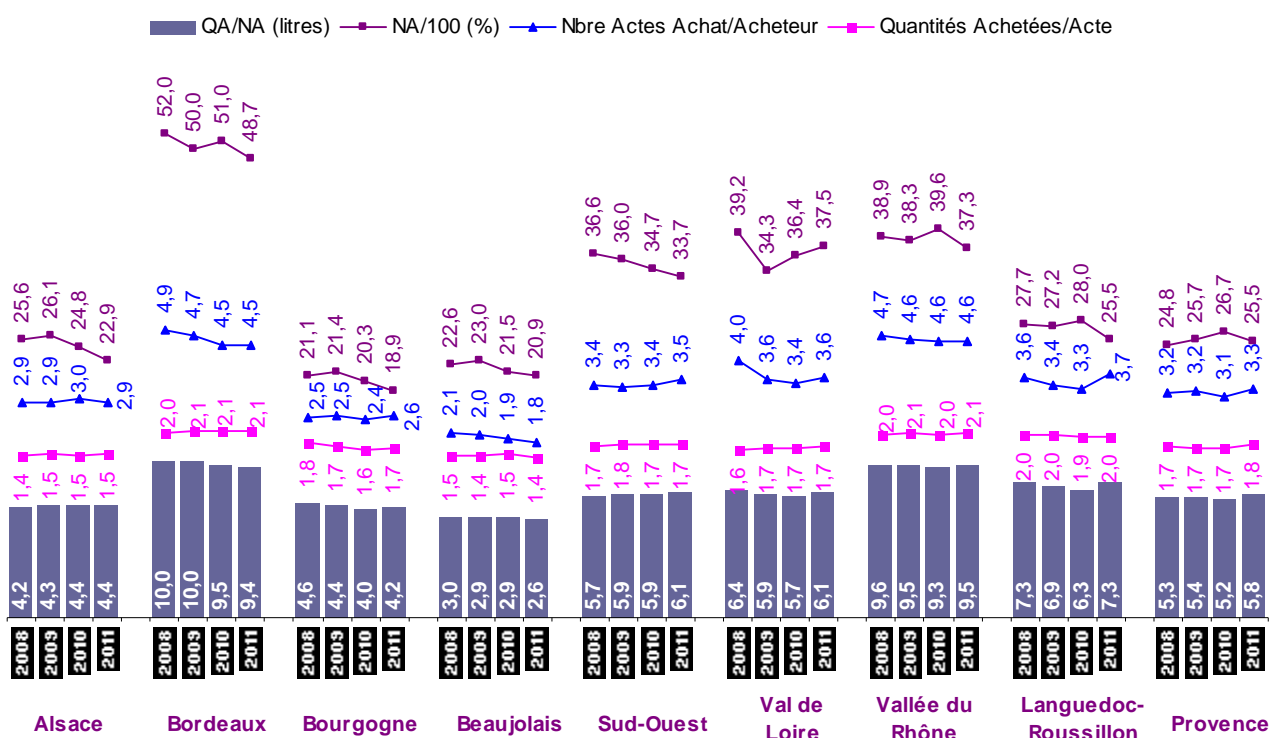
Les appellations de Bordeaux pèsent pour 26 % dans les achats d'AOC des ménages, celles de la Vallée du Rhône pour 19 %, celles du Val de Loire pour 12 %, celles du Sud-Ouest pour 11 %.



Au vu du graphique qui suit, il ressort que seuls les AOC du Val de Loire recrutent des acheteurs en 2011 (37,5 % de pénétration soit 3 % de plus qu'en 2010) et que les appellations de la vallée du Rhône enregistrent le niveau d'achat et la fréquence d'achat les plus élevés (respectivement 9,5 litres annuels et 4,6 actes d'achats annuels).



Achats d'AOC par bassins



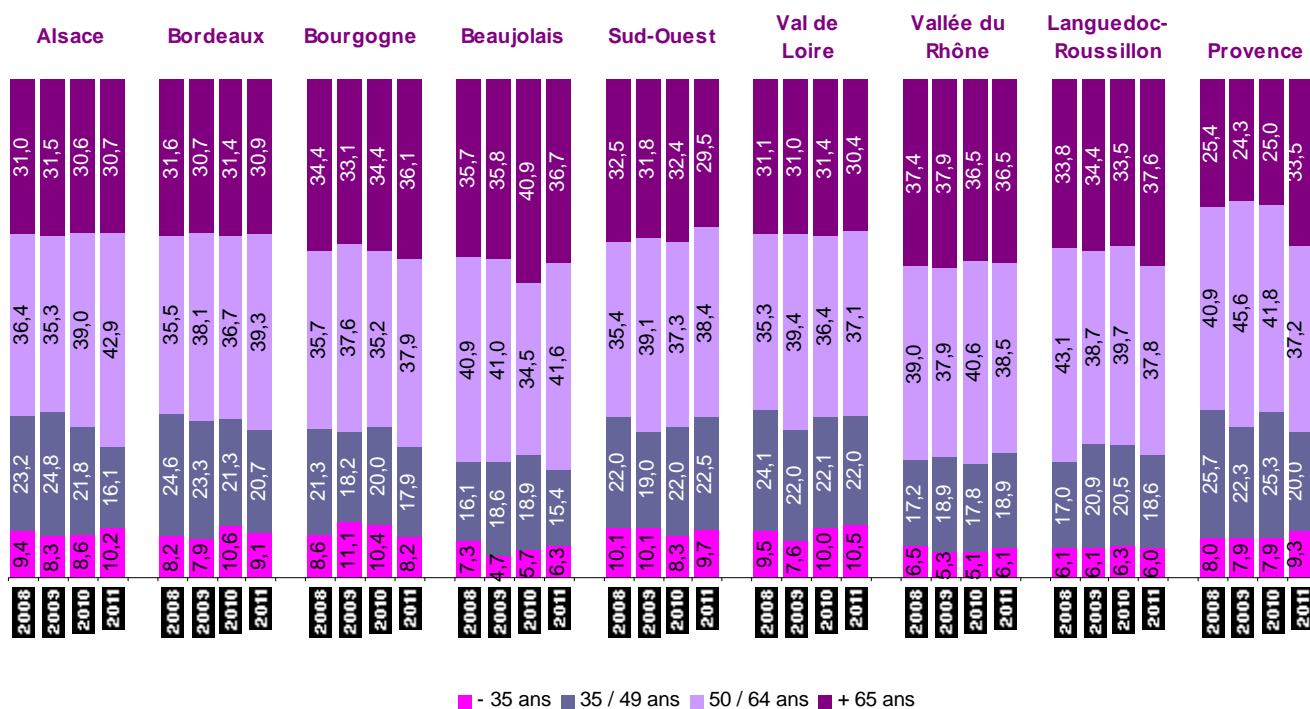
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les quantités achetées par actes d'achats sont plus importantes sur les appellations de Bordeaux et de la vallée du Rhône (2,1 litre en moyenne), et plus faibles sur les AOC Beaujolais (1,4 litre en moyenne).

Si les ménages de la tranche « 50/64 ans » constituent globalement le cœur de clientèle des acheteurs de vins AOC, le graphique ci-après donne une vision plus fine de l'évolution du poids des différentes tranches d'âges des ménages dans les achats d'AOC par bassins.



Achats d'AOC par tranches d'âges des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Ainsi, on observe chez les « + de 65 ans » une augmentation de la PDM volume dans les achats des AOC d'Alsace, de Bourgogne, du Languedoc-Roussillon et de Provence, par rapport à 2010.

Le poids des « 50/64 ans » augmente dans les achats d'AOC d'Alsace, de Bordeaux, de Bourgogne, du Beaujolais, du Sud-Ouest et du Val de Loire.

Le poids des ménages de « 35/49 ans » diminue dans l'ensemble des bassins, exception faite du Sud-Ouest et de la Vallée du Rhône, qui gagnent respectivement 0,5 et 0,1 point par rapport à l'année 2010.

S'agissant de la tranche « - de 35 ans », elle grignote quelques parts de marché volume sur les achats des AOC d'Alsace, du Beaujolais, du Sud-Ouest, du Val de Loire et de Provence.

Les achats d'IGP

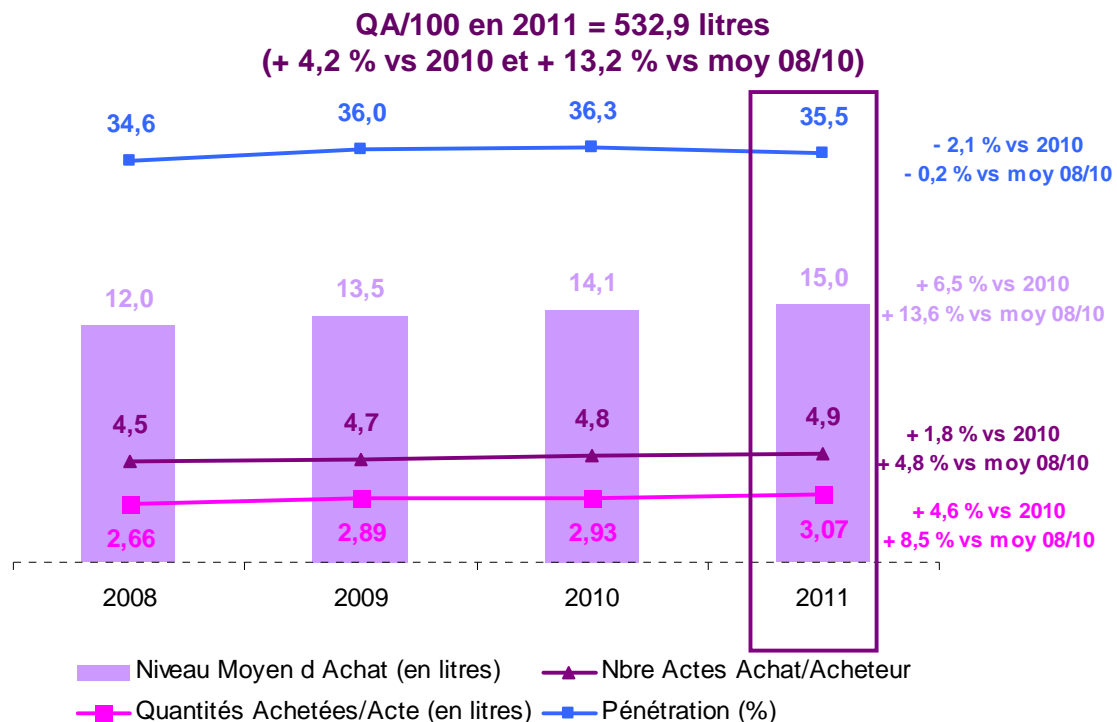
▪ Les IGP de cépages

35,5 % des ménages français déclarent avoir acheté des IGP de cépages pour leur consommation à domicile en 2011, soit près de 9,5 millions de ménages acheteurs pendant cette période, et un taux de pénétration en recul de 2,1 % par rapport à l'année 2010.

Si les acheteurs d'IGP de cépages sont moins nombreux, ils en achètent en revanche d'avantage (15 litres annuels par ménage acheteur soit + 6,5 % vs 2010), plus souvent (4,9 actes d'achats annuels soit + 1,8 % vs 2010), et la quantité moyenne achetée par acte d'achat augmente de 1,8 % vs 2010, à 3,07 litres.

Les IGP de cépages pèsent pour 15 % en volume dans les achats de vins tranquilles des ménages pour leur consommation à domicile, et leur prix moyen d'achat s'établit à 2,32 €/litre en 2011, soit en augmentation de 1,3 % par rapport à 2010.

Vin IGP de cépages : évolution des achats des ménages 2011 vs 2010 et moyenne 2008/10



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

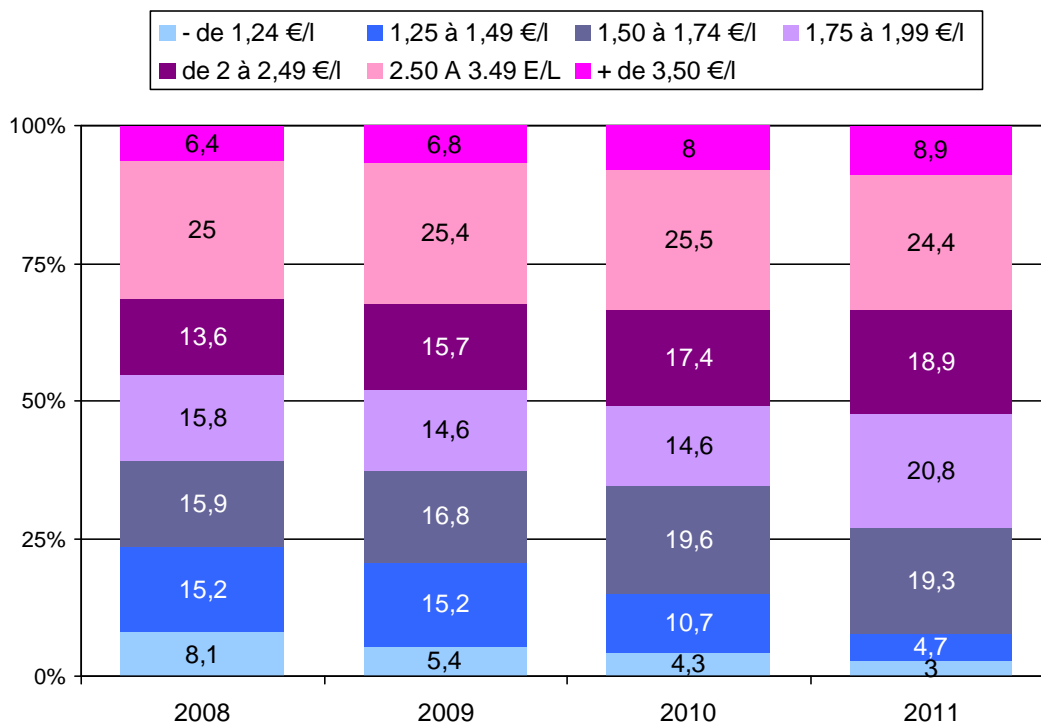
Le cœur de clientèle de cette catégorie de vin tranquille se compose de ménages de 50/64 ans vivant en couple, de catégorie sociale moyenne inférieure et résidant dans l'Ouest.

Près d'un quart des achats de vins IGP de cépages sont compris dans la tranche de prix « 2,50 à 3,49 €/litre), 9 % sont dans une tranche supérieure à 3,50 €/litre.

Le reste des achats est réparti équitablement entre les tranches « 1,50 à 1,74 €/litre », « 1,75 à 1,99 €/litre » et « 2 à 2,49 €/litre » (près de 20% par tranche), et la tranche inférieure à 1,49 €/litre qui ne pèse plus que 7,7 % contre 23,3 % en 2008.



Evolution des achats d'IGP de cépages par tranches de prix



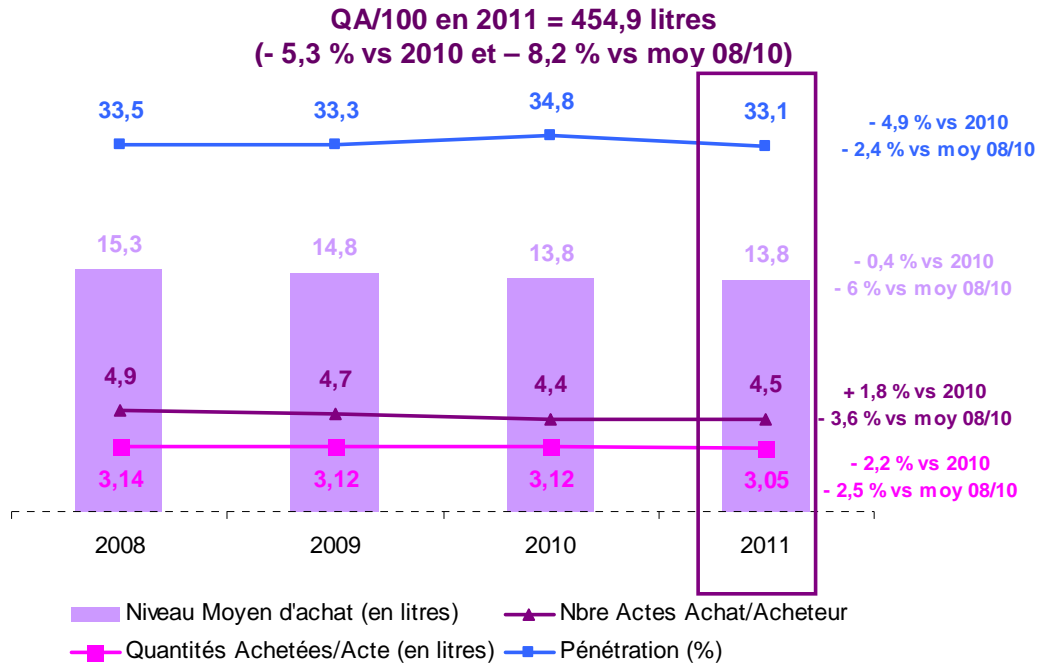
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

▪ Les IGP sans mention de cépages (ou IGP standard)

33 % des ménages français déclarent avoir acheté des IGP standard pour leur consommation à domicile en 2011, soit près de 8,9 millions de ménages acheteurs pendant cette période.

Le taux de pénétration enregistre une baisse de 4,9 % par rapport à 2010, de même que le niveau moyen d'achat (13,76 litres soit – 0,4 % vs 2010) et la quantité moyenne achetée par acte d'achat (3,05 litres soit – 2,2 % vs 2010), et ce malgré une fréquence d'achat en hausse de 1,8 % vs 2010, soit 4,5 actes d'achats annuels par ménage acheteur.

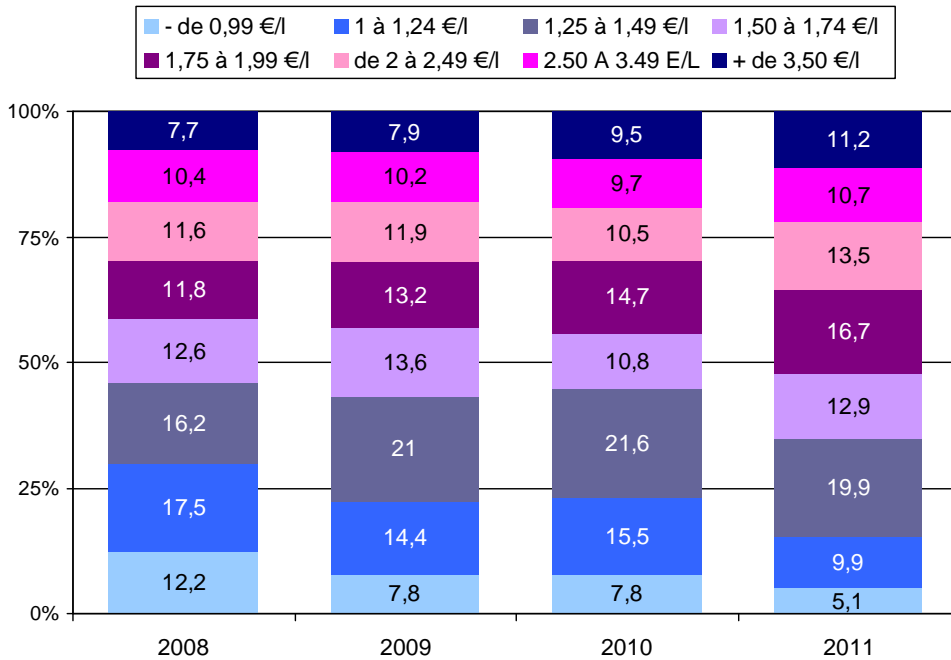
Vin IGP standard : évolution des achats des ménages 2011 vs 2010 et moyenne 2008/10



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Le prix moyen d'achat des IGP standard est de 2,15 €/litre en 2010, soit en augmentation de 7,9 % par rapport à 2010.

Evolution des achats d'IGP standard par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les achats de Vins de France (sans IG)

32,9 % des ménages français ont acheté des Vins de France (sans IG) pour leur consommation à domicile en 2011, soit un taux de pénétration en baisse de 8,7 % par rapport à l'année 2010.

L'intensité d'achat recule de 8 % vs 2010 à 12,3 litres par an, de même que la fréquence d'achat (-12,3 % à 4,3 actes d'achats annuels). En revanche, la quantité moyenne achetée par acte d'achat augmente de 4,9 % par rapport à 2010, à 2,9 litres.

Le prix moyen d'achat des Vins de France (sans IG) s'établit à 1,70 €/litre en 2011, soit en augmentation de 3,1 % par rapport à l'année précédente.

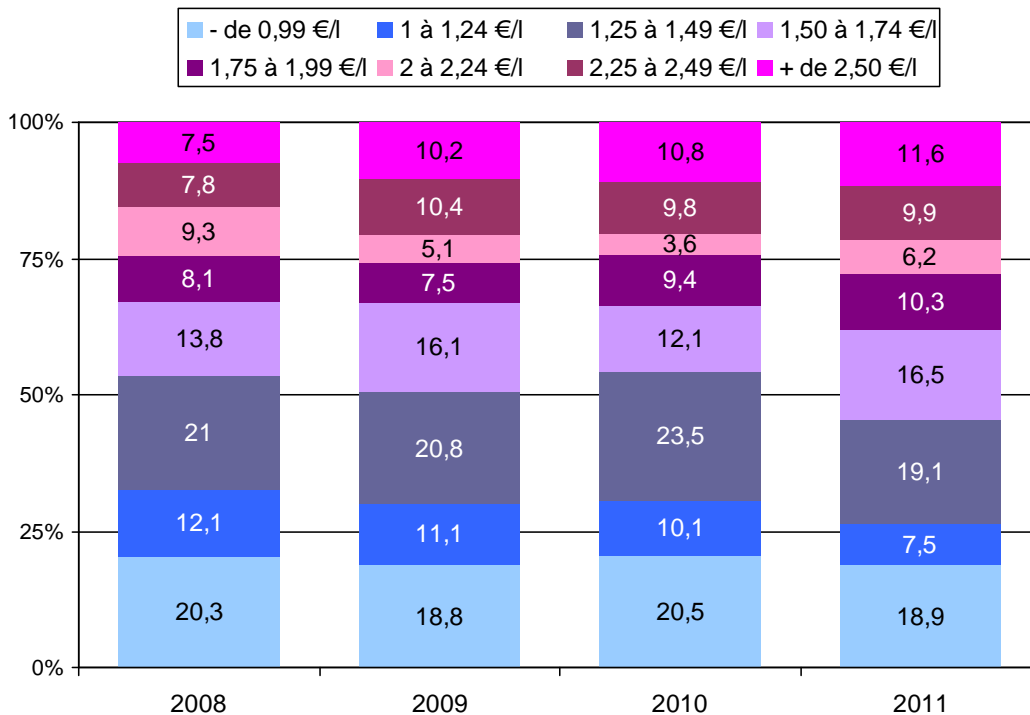
En 2011, les Vins de France (sans IG) pèsent pour 11 % dans les achats des ménages pour leur consommation à domicile, répartis comme suit : 56 % de rouges, 19 % de blancs et 25 % de rosés.

Cette catégorie de vin enregistre une baisse de 20 % des quantités achetées/100 ménages par rapport à la moyenne 2008/10, et cette baisse concerne surtout les rouges qui enregistrent à eux seuls – 28 % par rapport à la moyenne 2008/10.

En 2011, le cœur de clientèle des Vins de France (sans IG) se compose de couples d'âge moyen, de catégorie sociale moyenne inférieure, résidant dans l'Ouest de la France.



Evolution des achats de vins de France sans IG par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Comme illustré dans le graphique ci-dessus, les tranches de prix supérieures à 1,50 €/litre progressent par rapport aux années précédentes et pèsent désormais pour 54,5 % dans les achats de Vins de France (sans IG) par les ménages pour leur consommation à domicile.

Parmi les autres tranches de prix, en recul par rapport aux autres années, se trouvent les deux plus importantes en volume, soit la tranche « 1,25 à 1,49 €/litre » avec 19,1 % de PDM volume, et la tranche « - de 0,99 €/litre » avec 18,9 % de PDM volume.

Les achats de vins sans IG en provenance de l'UE

9,7 % des ménages français ont acheté des vins sans IG en provenance de l'Union Européenne pour leur consommation à domicile en 2011, soit un taux de pénétration qui augmente de 9,9 % par rapport à l'année 2010.

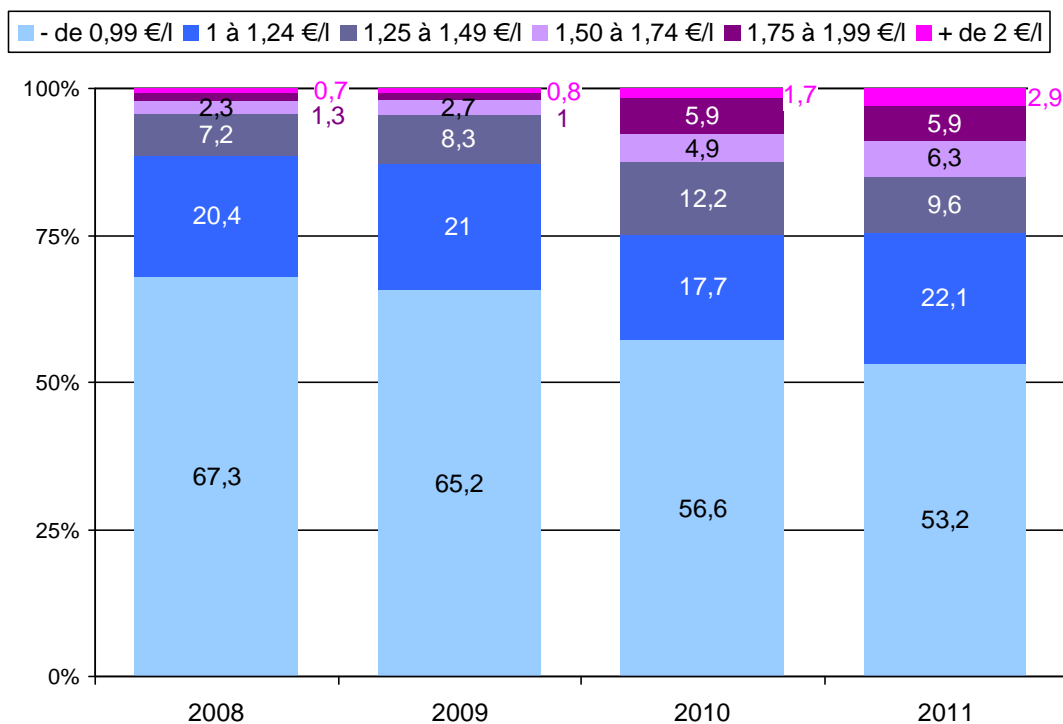
Le niveau moyen d'achat des VSIG de l'UE est de 11,5 litres par an (+ 3,6 % vs 2010) pour une quantité moyenne achetée par acte d'achat de 2,7 litres (+ 4,2 % vs 2010), et la fréquentation des lieux d'achats recule de 0,6 % vs 2010, à 4,3 actes d'achats annuels par ménage acheteur.

En 2011, le prix moyen d'achat des VSIG de l'UE est de 1,13 €/litre, soit en augmentation de 3,4 % par rapport à l'année précédente.

Parmi les VSIG de l'UE, qui pèsent pour 3 % en volume dans les achats de vins tranquilles des ménages, 71 % de ces vins sont rouges, 17 % sont blancs, et 12 % sont rosés.



Evolution des achats de VSIG UE par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Pour cette catégorie de vin, le recul des achats compris dans la tranche de prix « - de 0,99 €/litre » se confirme en 2011.

Les achats de vins étrangers

31,2 % des ménages français ont acheté des vins étrangers pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2011, soit environ 8,4 millions de ménages, et un taux de pénétration en progression de 3,8 % par rapport à 2010.

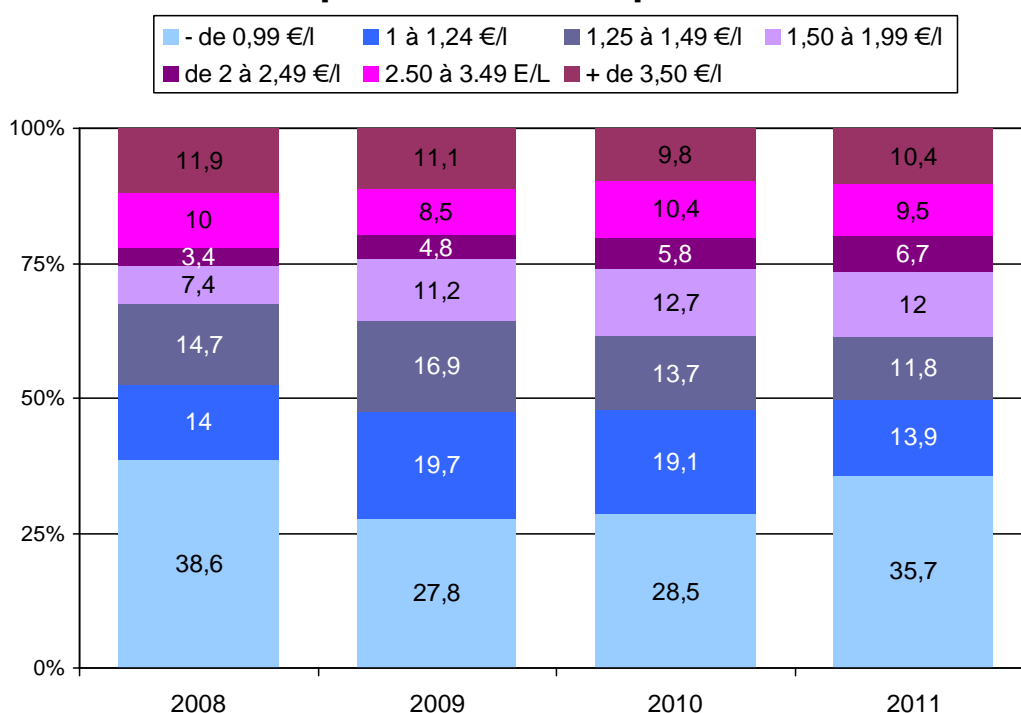
Les différents indicateurs d'achats des vins étrangers sont tous orientés à la hausse : + 8 % pour le niveau d'achat à 8,9 litres annuels, + 3,9 % pour les actes d'achats annuels au nombre de 4,3 et + 4 % pour la quantité moyenne achetée par acte d'achat estimée à 2,05 litres.

Le prix moyen d'achat des vins étrangers augmente pour sa part de 2,6 % par rapport à 2010, soit 1,83 €/litre.

En 2011, les vins étrangers représentent 8 % des achats en volume des vins tranquilles des ménages. Les achats des vins étrangers sont répartis comme suit : 44 % de rouges, 28 % de blancs et 28 % de rosés. Parmi les achats de cette catégorie, ce sont les vins rosés qui ont progressé le plus en volume, soit + 47 % par rapport à la moyenne 2008/2010.



Evolution des achats de vins étrangers par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La tranche de prix « - de 0,99 €/litre », reprend de nouvelles parts de marchés volume en 2011 (35,7 % de PDM volume), sans toutefois atteindre le niveau observé en 2008 (38,6 % de PDM volume).

En 2011, le profil des acheteurs de vins étrangers correspond aux ménages âgés de 50 à 64 ans, vivant en couple, domiciliés dans le centre-est, et de catégorie sociale moyenne inférieure.

Régionalisation des achats des ménages

Si 87,6 % des ménages français déclarent acheter des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2011, les taux de pénétration les plus élevés sont enregistrés dans le Centre-Est (89,3 %), le Sud-Ouest (88,8 %) et le Sud-Est (88,7 %), et les plus faibles en région parisienne (85,8 %) et dans l'Ouest-Nord (86,8 %).

Régionalisés, les niveaux moyens d'achats de ces vins sont inférieurs à la moyenne France (41,4 litres) dans le Sud-Ouest (40,8 litres), l'Ouest-Sud (40,7 litres), le Centre-Est (36,2 litres) et la région parisienne (36,2 litres), et supérieurs dans le Nord (45,2 litres), l'Est (45,3 litres), l'Ouest-Nord (45,8 litres), le Centre-Ouest (43,7 litres) et le Sud-Est (45,5 litres).

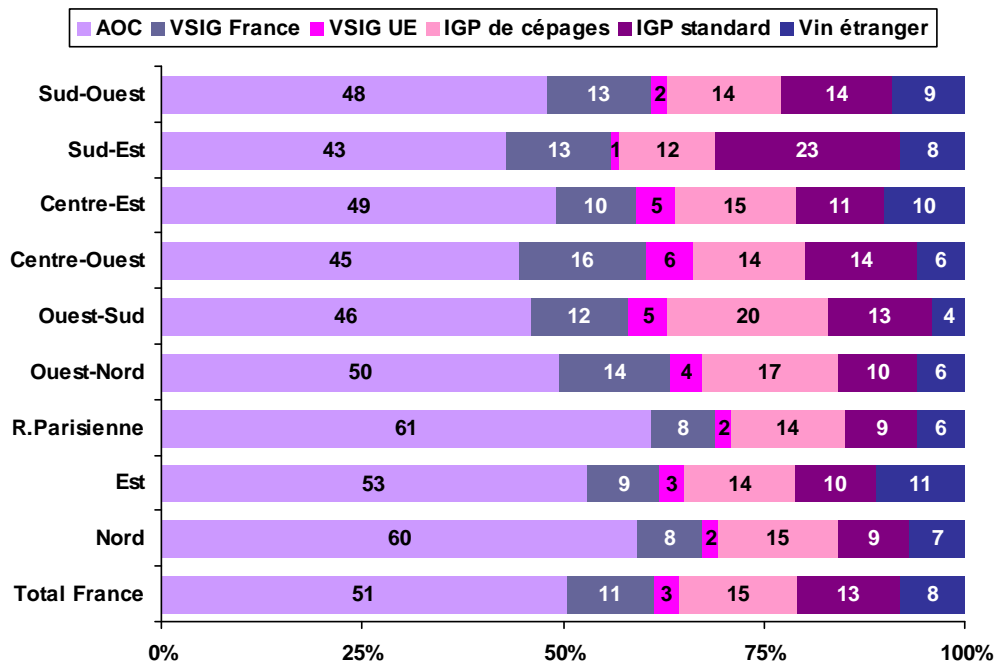
Le Centre-Ouest, le Centre-Est et l'Ouest-Sud enregistrent un nombre d'actes d'achats inférieur à la moyenne France (15,2 actes annuels en moyenne par ménage), soit respectivement 14,4 actes, 14 actes et 12,8 actes. Le nombre d'actes d'achats est supérieur à la moyenne France dans le Nord (16,6 actes), l'Est (17 actes), la région parisienne (15,7 actes), le Sud-Est (15,3 actes), le Sud-Ouest (15 actes) et l'Ouest-Nord (15,9 actes).

Au cours de l'année 2011, ce sont les ménages de l'Ouest-Sud qui ont acheté le plus de vins tranquilles par acte d'achat (3,2 litres), la moyenne France étant de 2,7 litres.

C'est en région parisienne que le prix moyen d'achat des vins tranquilles est le plus élevé, soit 3,9 €/litre, et dans le Sud-Est et le Centre-Ouest-Sud qu'ils sont les plus bas, soit 2,8 €/litre (pour mémoire, le prix moyen sur le total France est de 3,2 €/litre en 2011).



Poids des différentes catégories de vins dans les achats des ménages par région en 2011



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les achats d'AOC prédominent dans toutes les régions, et plus particulièrement dans le Nord et en région parisienne. La PDM volume des vins de France (sans IG) et des VSIG UE est plus importante dans le Centre-Ouest que dans les autres régions. Les IGP de cépage enregistrent 20 % de PDM volume dans l'Ouest-Sud, les IGP standard 23 % de PDM volume dans le Sud-Est, et les vins étrangers 11 % de PDM volume dans l'Est et 10 % dans le Centre-Est.

Les achats en fonction de l'âge des ménages

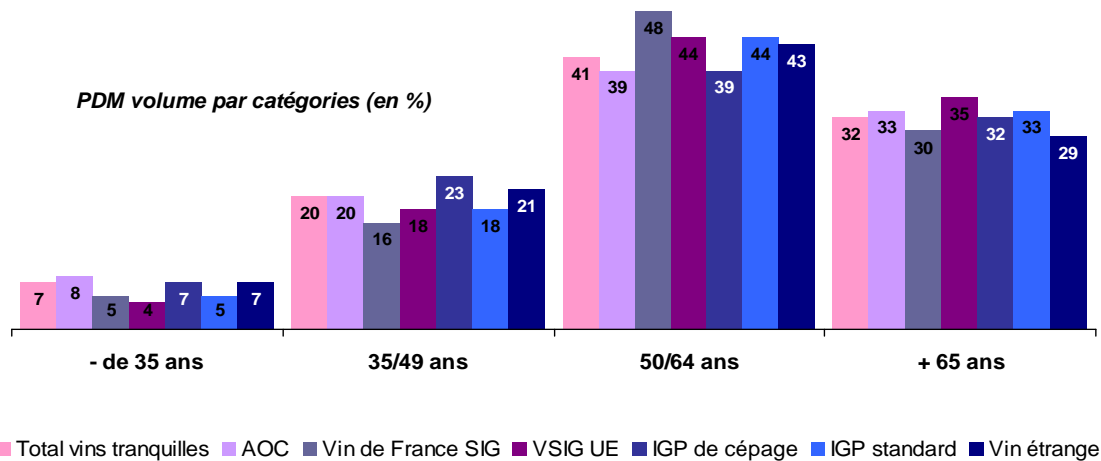
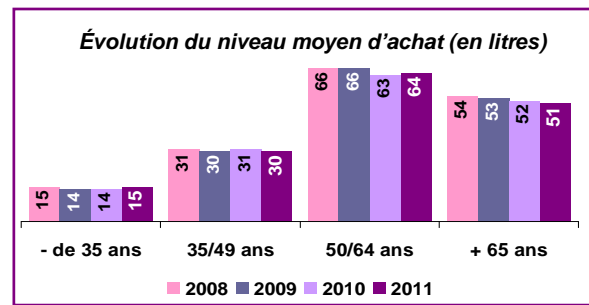
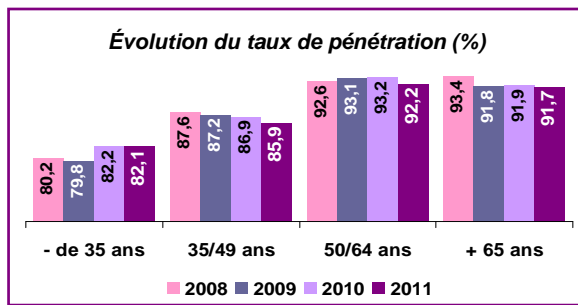
On précisera que l'âge d'un ménage correspond à l'âge de la personne responsable des achats (PRA) au sein du ménage (en règle générale l'épouse ou la mère de famille). Ce choix tient au fait que les panels Consoscan-KANTAR sont des outils multi-produits et non des outils spécifiques au vin. Ainsi la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

En 2011, près de 92 % des ménages de plus de 50 ans ont déclaré acheter du vin tranquille pour leur consommation à domicile, contre 86 % des « 35/49 ans » et 82 % des « moins de 35 ans ». Ces ménages, enregistrent toutefois une perte de clientèle par rapport aux années précédentes (voir encadré de gauche), qui semble se reporter sur les « moins de 35 ans » dont le taux de pénétration a progressé sur les deux dernières années.

Ce sont les ménages de la tranche « 50/64 ans » qui enregistrent le niveau moyen d'achat le plus élevé, soit 64 litres annuels. Les « plus de 65 ans » achètent 51 litres de vins tranquilles annuels, les « 35/49 ans » 30 litres, et les « moins de 35 ans » 15 litres annuels (voir encadré de droite).



Achats de vins tranquilles selon les tranches d'âges



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Par ailleurs, on note que la part de marché volume des achats des ménages âgés de « 50/64 ans » est la plus forte, sur l'ensemble des catégories de vins tranquilles.

Achats et statut financier des ménages

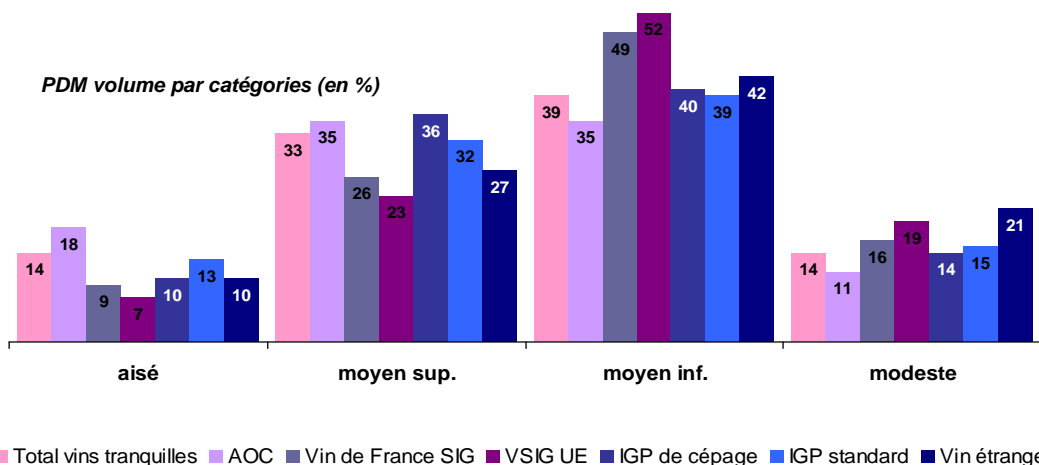
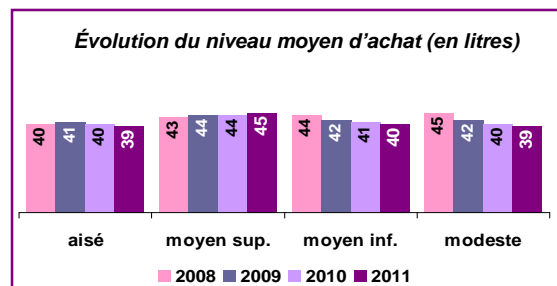
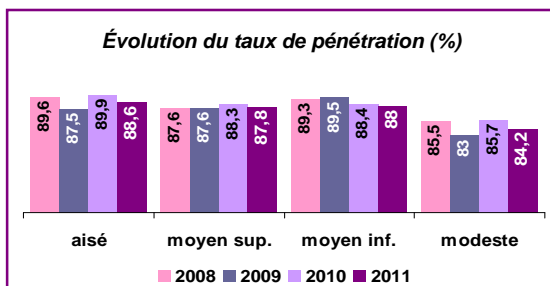
Les ménages sont répartis dans le panel KANTAR-Consoscan en quatre classes de statut financier (aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste). Ces classes sont déterminées en fonction du revenu mensuel brut du ménage corrigé du nombre d'unités de consommation de ce ménage (définition INSEE). 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

88,6 % des ménages aisés ont déclaré acheter du vin tranquille pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2011, contre 88 % des « moyens inférieurs », 87,8 % des « moyens supérieurs » et 84,2 % des ménages « modestes ». Toutes les catégories sociales enregistrent une perte de clientèle par rapport à l'année 2010 (encadré de gauche).

En termes de niveau moyen d'achat, les quantités varient entre 39 litres/an pour les catégories aisées et modestes, 40 litres/an pour les catégories « moyens inférieurs » et 45 litres/an pour les « moyens supérieurs » (encadré de droite). On constate par ailleurs une quasi stabilité du niveau moyen d'achat entre 2008 et 2009 pour les catégories aisées, une progression lente pour les « moyens supérieurs » et un recul progressif chez les deux autres catégories.



Achats de vins tranquilles selon les catégories sociales



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La part de marché volume des achats des ménages de la catégorie « moyen inférieur » apparaît plus importante, toutes catégories de vins tranquilles confondues.

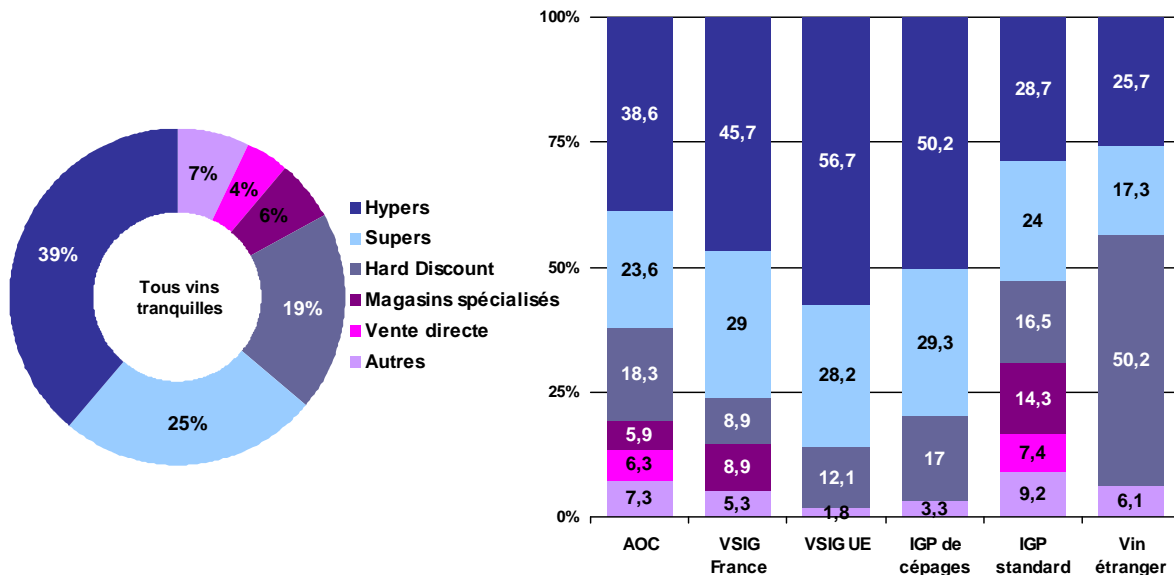
Les achats par circuit d'approvisionnement

Compte tenu du choix méthodologique de recueil de l'information effectué par KANTAR, il est vraisemblable, comme nous l'avons déjà signalé en introduction de cette note, que le poids des circuits "traditionnels" de distribution (type vente directe à la 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.

En 2011, les achats de vins tranquilles par les ménages pour leur consommation à domicile sont effectués à 64 % en hypermarchés / supermarchés. Le poids de ces circuits dans les achats des différentes catégories est de 62 % pour les vins AOC, de 75 % pour les Vins de France (sans IG), de 85 % pour les vins sans IG en provenance de l'UE, de 79 % pour les IGP de cépages, de 53 % pour les IGP standard et de 43 % pour les vins étrangers.



Poids des circuits dans les achats de vins tranquilles en 2011



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

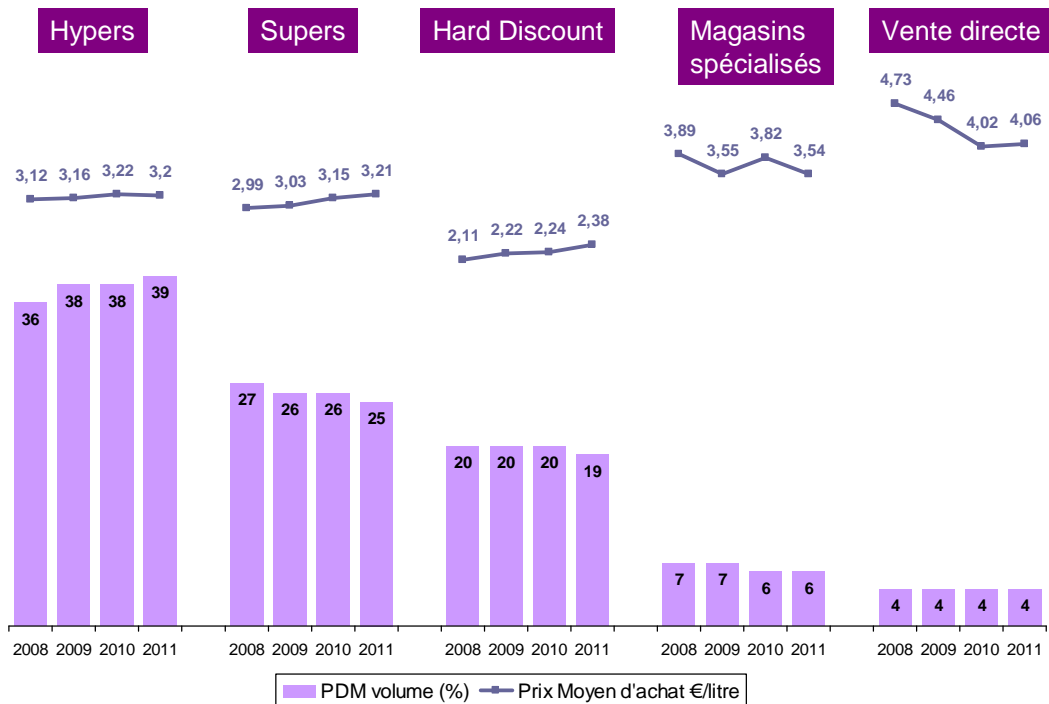
Le hard discount pèse pour 19 % dans les achats de vins tranquilles des ménages en 2011. Le poids de ce circuit prédomine dans les achats de vins étrangers (50,2 %) et s'établit à 18,3 % pour les appellations, à 8,9 % pour les Vins de France (sans IG), à 12,1 % pour les VSIG UE, à 17 % pour les IGP de cépages et à 16,5 % pour les IGP standard.

6 % des achats de vins tranquilles sont effectués en magasins spécialisés, circuits qui pèsent pour 6 % dans les achats de vins AOC, pour 9 % dans les achats de Vins de France (sans IG) et pour 14 % dans les achats d'IGP standard.

La vente directe pèse pour 4 % dans les achats de vins tranquilles des ménages. Le poids de ce circuit est de 6 % dans les achats de vins AOC, et de 7 % dans les achats d'IGP standard.

Les autres circuits pèsent pour 7 % dans les achats de vins tranquilles, et pèsent dans les achats de l'ensemble des catégories, pour 9,2 % au plus en ce qui concerne les IGP standard.

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Le graphique ci-dessus montre l'évolution des différents prix moyens d'achats enregistrés dans les différents circuits ainsi que celle des parts de marchés volumes entre 2008 et 2011.

Les hypermarchés gagnent des parts de marchés volume sur les achats de vins tranquilles en 2011, conséquence de l'accroissement de leur parc, et ce au détriment des supermarchés dont le parc diminue. Dans ces circuits, les prix moyens d'achats évoluent mécaniquement, à la hausse pour les supermarchés (3,21 €/litre soit + 2 % vs 2010), à la baisse pour les hypermarchés (3,20 €/litre soit - 0,6 % vs 2010).

Le hard discount enregistre un recul d'un point de PDM volume sur les achats de vins tranquilles par rapport à 2010, avec un prix moyen d'achat de 2,38 €/litre, soit en augmentation de 6,1 % par rapport à 2010 et de 8,6 % par rapport à la moyenne 2008/10.

Les autres circuits enregistrent des parts de marchés volume stables par rapport à 2010 (6 % pour les magasins spécialisés et 4 % pour la vente directe) avec des prix moyens d'achats nettement supérieurs à ceux observés dans les autres circuits.

Annexes

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

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	87,63	88,40	-0,9%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	41,44	41,62	-0,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	15,22	15,34	-0,8%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,72	2,71	0,4%
Prix moyen d'achat	3,17	3,12	1,6%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	73,45	74,86	-1,9%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	28,32	29,27	-3,2%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	10,65	10,75	-0,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,66	2,72	-2,3%
Prix moyen d'achat	3,12	3,04	2,5%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	69,43	70,37	-1,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,12	8,93	2,1%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,65	5,70	-0,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	1,61	1,57	3,0%
Prix moyen d'achat	4,00	3,97	0,9%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	53,59	54,84	-2,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	17,06	15,61	9,3%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	7,00	6,75	3,7%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,44	2,31	5,4%
Prix moyen d'achat	2,70	2,70	0,3%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Toutes AOP**

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	80,33	81,72	-1,7%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	23,05	22,78	1,2%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	10,38	10,25	1,3%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,22	2,22	-0,1%
Prix moyen d'achat	4,32	4,31	0,1%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Toutes IGP de cépages**

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	35,52	36,29	-2,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	15,00	14,09	6,5%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,89	4,80	1,8%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,07	2,93	4,6%
Prix moyen d'achat	2,32	2,29	1,3%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Toutes IGP standard**

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	33,05	34,76	-4,9%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	13,76	13,83	-0,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,51	4,43	1,8%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,05	3,12	-2,2%
Prix moyen d'achat	2,15	1,99	7,9%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous vins de France (sans IG)**

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	32,86	36,01	-8,7%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	12,32	13,40	-8,0%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,30	4,91	-12,3%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,86	2,73	4,9%
Prix moyen d'achat	1,70	1,65	3,1%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous VSIG UE**

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	9,75	8,87	9,9%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	11,47	11,08	3,6%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,30	4,33	-0,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,67	2,56	4,2%
Prix moyen d'achat	1,13	1,09	3,4%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

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

	Année 2011	Année 2010	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	31,19	30,06	3,8%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,82	8,16	8,0%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,30	4,14	3,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,05	1,97	4,0%
Prix moyen d'achat	1,83	1,78	2,6%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011

Ménages de moins de 35 ans

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	82,1	93,7	-0,2	14,5	35,1	1,9	
Vins rouges	63,9	87,0	0,2	9,4	33,2	3,0	50%
Vins blancs	59,9	86,3	0,6	4,8	52,2	3,0	24%
Vins rosés	47,3	88,2	-2,3	6,5	37,9	0,1	26%
AOP	73,0	90,9	-1,3	9,9	43,1	2,4	61%
IGP de cépages	27,0	82,1	-6,1	3,6	29,0	17,1	8%
IGP standard	6,5	67,0	2,7	2,9	25,3	-1,4	2%
Vins de France (SIG)	27,4	77,1	6,4	6,1	40,8	10,8	14%
VSIG UE	24,1	72,9	-3,5	4,1	30,1	-24,3	8%
Vins étrangers	25,7	82,5	21,1	3,3	37,7	0,1	7%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011

Ménages de 35 / 49 ans

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	85,9	98,1	-1,1	29,5	71,2	-3,8	
Vins rouges	68,8	93,7	-3,1	19,1	67,6	-2,8	52%
Vins blancs	66,1	95,2	-2,4	7,9	86,1	1,3	20%
Vins rosés	53,0	99,0	-2,7	13,1	76,9	-3,4	27%
AOP	77,6	96,6	-3,3	16,8	72,9	-1,9	51%
IGP de cépages	30,0	91,3	-11,8	7,7	62,5	-11,1	9%
IGP standard	8,8	90,2	6,6	8,0	69,4	-9,9	3%
Vins de France (SIG)	34,2	96,3	-2,5	12,7	84,4	12,6	17%
VSIG UE	30,0	90,9	-10,1	9,8	71,4	-14,3	12%
Vins étrangers	29,7	95,4	-3,4	6,8	77,4	42,5	8%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011

Ménages de 50 / 64 ans

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	92,2	105,3	-1,1	63,6	153,5	1,1	
Vins rouges	80,7	109,8	-2,4	41,9	147,8	-3,0	58%
Vins blancs	77,5	111,6	-0,9	12,2	134,1	2,4	16%
Vins rosés	61,8	115,3	-1,1	24,9	146,1	14,3	26%
AOP	86,2	107,3	-0,8	32,9	142,7	0,8	48%
IGP de cépages	39,5	120,1	-6,9	19,6	159,3	3,9	13%
IGP standard	12,9	132,4	11,4	14,9	130,2	-11,0	3%
Vins de France (SIG)	43,4	122,3	-3,0	18,8	125,3	4,7	14%
VSIG UE	42,2	127,8	-0,8	18,5	134,7	0,7	13%
Vins étrangers	38,2	122,4	2,9	12,3	139,2	0,5	8%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de plus de 65 ans

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	91,7	104,6	-0,3	51,0	123,1	-1,7	
Vins rouges	81,1	110,4	-1,1	35,6	125,7	-5,4	62%
Vins blancs	74,2	106,9	-1,1	10,0	109,4	0,8	16%
Vins rosés	53,3	99,4	-3,2	19,7	115,3	14,6	22%
AOP	85,2	106,1	-1,2	28,6	123,9	1,9	52%
IGP de cépages	37,3	113,5	-9,0	13,1	106,5	-24,6	10%
IGP standard	11,0	113,3	16,1	14,1	123,2	36,6	3%
Vins de France (SIG)	36,6	103,2	-4,5	18,3	121,9	5,5	14%
VSIG UE	35,8	108,3	-6,1	16,9	122,7	11,1	13%
Vins étrangers	31,9	102,2	4,5	10,1	114,5	3,7	7%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages à statut financier aisé

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,6	101,1	-1,4	39,4	95,1	-0,6	
Vins rouges	75,3	102,5	-3,5	26,7	94,1	-7,0	57%
Vins blancs	72,5	104,5	-1,1	9,5	103,8	8,4	20%
Vins rosés	51,4	95,9	-3,3	15,5	91,0	21,1	23%
AOP	82,1	102,2	-3,4	27,3	118,6	-1,7	64%
IGP de cépages	29,6	90,0	-2,9	8,3	67,0	-10,3	7%
IGP standard	6,2	63,4	32,1	7,9	68,7	6,4	1%
Vins de France (SIG)	34,0	95,8	0,6	10,6	70,8	-2,9	10%
VSIG UE	31,2	94,4	-3,8	13,1	95,0	21,3	12%
Vins étrangers	28,8	92,3	8,5	6,6	74,6	5,2	5%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages à statut financier moyen supérieur

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,8	100,2	-0,6	45,3	109,4	2,2	
Vins rouges	74,3	101,1	-2,1	29,7	104,9	0,6	55%
Vins blancs	70,6	101,7	-1,8	10,4	114,3	5,4	18%
Vins rosés	54,8	102,3	-2,8	18,9	110,9	10,7	26%
AOP	81,6	101,6	-1,0	26,6	115,3	4,2	54%
IGP de cépages	31,5	95,9	-10,9	11,2	90,7	4,5	9%
IGP standard	8,2	84,6	8,5	10,2	88,9	14,4	2%
Vins de France (SIG)	35,7	100,4	-3,5	17,8	118,5	3,5	16%
VSIG UE	33,5	101,3	-6,9	14,7	106,9	-2,4	12%
Vins étrangers	29,9	95,9	5,4	8,3	94,6	23,1	6%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages à statut financier moyen inférieur

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,0	100,4	-0,5	40,2	97,1	-2,1	
Vins rouges	73,0	99,4	-0,9	28,6	100,9	-4,3	59%
Vins blancs	68,6	98,8	-0,6	8,4	91,6	-2,0	16%
Vins rosés	53,8	100,3	-2,6	16,3	95,5	6,8	25%
AOP	80,0	99,6	-1,5	20,4	88,5	-2,4	46%
IGP de cépages	33,9	103,2	-8,6	14,6	118,2	-1,9	14%
IGP standard	11,2	114,9	4,0	13,0	113,2	10,3	4%
Vins de France (SIG)	35,8	100,9	-3,5	14,9	99,5	9,2	15%
VSIG UE	33,5	101,4	-2,8	13,4	97,2	-2,7	13%
Vins étrangers	31,7	101,6	1,7	9,0	102,4	2,0	8%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages à statut financier modeste

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	84,2	96,1	-1,8	39,3	94,9	-2,0	
Vins rouges	68,9	93,8	-3,3	27,4	96,6	-3,7	57%
Vins blancs	66,2	95,3	-0,8	8,1	88,6	-3,8	16%
Vins rosés	51,9	96,8	0,9	17,1	100,3	3,2	27%
AOP	75,3	93,8	-1,9	18,7	81,3	9,6	43%
IGP de cépages	36,5	111,0	-8,2	11,9	96,6	-33,6	13%
IGP standard	12,7	130,2	22,9	11,1	96,7	-21,9	4%
Vins de France (SIG)	35,7	100,5	5,2	13,9	92,9	14,1	15%
VSIG UE	32,9	99,5	-7,6	13,5	98,1	-5,2	13%
Vins étrangers	34,4	110,1	3,8	11,1	126,0	5,3	12%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de la région Kantar NORD

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,9	100,3	-2,6	45,2	109,0	1,0	
Vins rouges	73,9	100,6	-3,0	30,4	107,2	-3,9	57%
Vins blancs	71,2	102,6	-2,7	9,8	107,1	2,4	18%
Vins rosés	55,2	102,9	-5,5	18,7	109,4	17,1	26%
AOP	81,8	101,9	-3,8	29,1	126,1	-1,0	60%
IGP de cépages	30,5	92,7	-13,6	10,2	82,7	1,1	8%
IGP standard	12,8	131,1	8,2	5,7	49,6	-58,5	2%
Vins de France (SIG)	32,6	91,9	-6,5	17,9	119,2	43,8	15%
VSIG UE	30,3	91,8	-7,7	11,7	85,4	3,5	9%
Vins étrangers	31,8	101,9	0,4	8,5	96,7	24,2	7%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de la région Kantar EST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,9	99,2	-4,7	45,3	109,3	-1,5	
Vins rouges	75,3	102,5	-4,3	30,2	106,8	-5,7	58%
Vins blancs	73,5	105,8	-0,7	11,0	120,1	-2,8	20%
Vins rosés	50,8	94,8	-8,5	16,8	98,3	12,0	22%
AOP	80,6	100,3	-4,5	26,1	113,2	1,1	53%
IGP de cépages	31,8	96,9	-11,4	10,6	86,0	-17,5	9%
IGP standard	11,9	122,3	-4,3	9,3	80,9	50,9	3%
Vins de France (SIG)	32,3	91,0	-4,3	17,4	116,3	0,4	14%
VSIG UE	33,3	100,7	-1,8	11,6	84,2	-26,7	10%
Vins étrangers	37,1	118,8	-0,7	11,8	133,4	24,4	11%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de la région parisienne

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	85,8	97,9	-2,0	36,2	87,4	1,9	
Vins rouges	73,0	99,3	-2,8	24,3	85,8	-1,5	57%
Vins blancs	66,0	95,0	-3,2	9,4	103,3	2,5	20%
Vins rosés	47,9	89,4	-9,2	14,9	87,1	24,3	23%
AOP	79,7	99,2	-4,5	23,6	102,5	3,3	61%
IGP de cépages	26,4	80,5	-11,3	9,2	74,8	1,0	8%
IGP standard	7,4	76,1	28,4	9,2	80,2	58,1	2%
Vins de France (SIG)	34,9	98,2	-1,6	12,3	81,7	-6,0	14%
VSIG UE	27,4	82,8	-11,3	10,4	75,6	10,9	9%
Vins étrangers	27,9	89,4	8,5	7,2	81,8	25,1	6%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de la région Kantar OUEST NORD

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,8	99,0	-1,6	45,8	110,4	1,5	
Vins rouges	74,5	101,4	-1,5	33,4	117,7	-0,9	63%
Vins blancs	68,1	98,0	-0,9	9,4	102,8	3,7	16%
Vins rosés	54,4	101,6	-2,1	15,5	90,9	7,1	21%
AOP	80,7	100,5	-2,7	24,6	106,6	1,9	50%
IGP de cépages	27,7	84,3	-4,7	20,2	163,7	-1,7	14%
IGP standard	10,1	103,2	13,9	14,1	123,2	-5,2	4%
Vins de France (SIG)	39,6	111,6	-4,7	16,7	111,0	1,9	17%
VSIG UE	30,1	90,9	-4,6	12,8	93,3	10,8	10%
Vins étrangers	25,7	82,3	8,9	9,4	106,3	10,6	6%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de la région Kantar OUEST SUD

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,1	100,5	3,1	40,7	98,1	-3,8	
Vins rouges	74,3	101,1	5,0	29,1	102,6	-2,5	60%
Vins blancs	68,9	99,2	4,6	9,5	104,4	0,9	18%
Vins rosés	54,2	101,2	2,5	14,0	82,3	-15,2	21%
AOP	79,1	98,5	2,2	20,9	90,8	4,0	46%
IGP de cépages	33,5	101,9	-7,8	12,8	104,1	-18,5	12%
IGP standard	10,5	107,3	2,8	17,8	154,8	-7,0	5%
Vins de France (SIG)	37,6	105,7	0,1	19,1	127,6	15,1	20%
VSIG UE	30,4	92,0	-3,1	15,0	109,1	-11,4	13%
Vins étrangers	25,4	81,3	8,4	5,3	59,8	-6,7	4%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de la région Kantar CENTRE-OUEST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,1	99,4	0,3	43,7	105,5	0,5	
Vins rouges	71,6	97,5	-1,4	32,5	114,7	3,7	61%
Vins blancs	68,3	98,3	-2,6	7,9	86,8	-12,0	14%
Vins rosés	53,2	99,2	3,0	17,6	103,2	5,1	25%
AOP	80,2	99,9	1,7	21,4	92,7	-1,2	45%
IGP de cépages	37,8	115,0	-0,6	15,8	127,9	-11,7	16%
IGP standard	12,8	130,8	14,7	17,6	153,1	77,1	6%
Vins de France (SIG)	34,8	98,0	-8,7	15,7	104,9	25,8	14%
VSIG UE	32,3	97,6	-3,9	15,9	115,7	11,3	14%
Vins étrangers	27,7	88,8	-6,9	7,6	86,1	-30,2	6%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de la région Kantar CENTRE-EST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	89,3	101,9	-0,5	36,2	87,3	-6,9	
Vins rouges	72,8	99,2	-4,3	24,6	86,9	-5,8	56%
Vins blancs	73,2	105,4	-4,7	8,8	96,0	2,4	20%
Vins rosés	57,3	107,0	2,3	13,8	81,0	-7,8	25%
AOP	81,8	101,9	0,5	19,2	83,1	0,2	49%
IGP de cépages	37,5	114,0	-16,0	9,0	73,0	-30,9	10%
IGP standard	11,3	115,5	6,5	13,5	117,4	-1,4	5%
Vins de France (SIG)	36,7	103,3	-2,6	12,8	85,4	12,1	15%
VSIG UE	35,9	108,6	-3,9	10,2	74,5	-22,8	11%
Vins étrangers	36,4	116,6	6,2	9,3	104,9	13,9	10%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de la région Kantar SUD-EST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,7	101,2	1,2	45,5	109,9	5,9	
Vins rouges	73,3	99,8	1,2	27,3	96,5	-0,3	50%
Vins blancs	70,5	101,5	-1,4	8,3	90,8	9,8	14%
Vins rosés	57,9	108,0	0,2	25,0	146,8	16,5	36%
AOP	78,6	97,8	-0,2	21,9	94,8	3,3	43%
IGP de cépages	40,2	122,2	-1,1	13,3	107,7	13,0	13%
IGP standard	8,0	81,9	17,8	7,2	62,8	6,3	1%
Vins de France (SIG)	36,3	102,1	3,4	13,8	92,1	0,6	12%
VSIG UE	44,3	134,0	1,8	20,7	150,5	10,8	23%
Vins étrangers	32,9	105,3	0,6	9,5	107,4	7,9	8%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2011
Ménages de la région Kantar SUD-OUEST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,8	101,3	0,7	40,8	98,4	-4,7	
Vins rouges	72,9	99,3	-2,5	29,5	104,1	-11,4	59%
Vins blancs	67,4	97,1	6,2	8,0	88,1	9,0	15%
Vins rosés	53,8	100,3	2,5	17,2	101,1	11,5	26%
AOP	80,9	100,7	-0,3	21,7	94,0	-0,1	48%
IGP de cépages	34,5	105,0	-5,7	13,4	109,0	-10,6	13%
IGP standard	6,8	69,9	-3,8	10,1	88,1	10,7	2%
Vins de France (SIG)	33,8	95,2	1,7	14,6	97,5	-5,8	14%
VSIG UE	33,8	102,2	-10,0	14,9	108,4	2,5	14%
Vins étrangers	35,3	113,0	5,6	9,6	108,6	-5,1	9%

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

LES SYNTHÈSES de FranceAgriMer / *Achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile – Bilan 2011*
édition 2012 /

FranceAgriMer / 12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex / tél. : +33 1 73 30 30 00 / www.franceagrimer.fr /

Directeur de la publication : Fabien Bova / Rédaction : unité Culture et filières spécialisées / Ghislaine Paran /

Conception et réalisation : FranceAgriMer, direction de la Communication et de l'information, studio PAO / Impression : atelier d'impression de l'Arborial /

Crédits photos : emotive images / Sources principales : FranceAgriMer – établissement national des produits de l'agriculture et de la mer / © tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation de FranceAgriMer /



FranceAgriMer

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



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE L'AGROALIMENTAIRE
ET DE LA FORÊT