

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

mai 2016 • numéro **37**

VINS /



VENTES ET ACHATS DE VINS TRANQUILLES **Bilan 2015**

Accompagner
les filières
80 ans
FranceAgriMer

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

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

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

Ventes de vins tranquilles en grande distribution - Bilan 2015

Sommaire

Précisions méthodologiques	p. 1
Introduction	p. 2
Le marché des vins tranquilles par couleur	p. 4
Le marché des vins tranquilles par catégorie	p. 8
Le marché des AOP	p. 9
Le marché des IGP	p. 13
Le marché des vins sans IG de France	p. 17
Le marché des vins sans IG de l'UE et des vins étrangers	p. 18
Les ventes en bag in box	p. 20
Les ventes sous marques de distributeurs (MDD)	p. 22
Régionalisation des ventes de vins tranquilles	p. 23
Conclusion	p. 24
Annexes	p. 25

Achats de vins tranquilles des ménages pour la consommation à domicile - Bilan 2015

Sommaire

Précisions méthodologiques	p. 51
Données générales sur les achats des ménages	p. 53
Les vins par couleur	p. 54
Les achats d'AOP	p. 55
Les achats d'IGP	p. 56
Les achats de vins de France SIG	p. 57
Les achats de VSIG UE	p. 58
Les achats de vins étrangers	p. 58
Le bag in box dans les achats de vin tranquille	p. 59
Les achats par circuit d'approvisionnement	p. 60
Les achats par tranches de prix	p. 61
Les profils d'acheteurs	p. 61
Conclusion	p. 62
Annexes	p. 63

VENTES DE VIN TRANQUILLE EN GRANDE DISTRIBUTION

Précisions méthodologiques

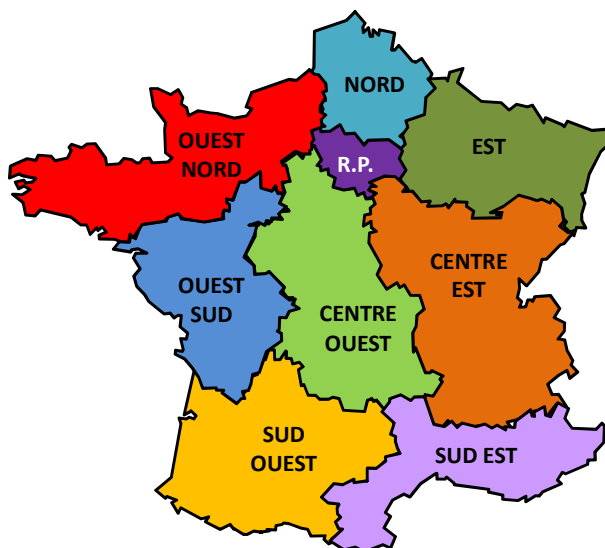
Nous présentons ici un bilan des ventes de vins tranquilles en grande distribution pour l'année 2015. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

Le parc total des magasins suivis en infoscan census comprend 2049 hypermarchés, 5 690 supermarchés et 2 143 magasins Hard Discount français (DIA, LEADER PRICE et NETTO).

Les informations sont recueillies par périodes de 4 semaines. Chaque période commence un lundi et se termine un dimanche. Une "année panel" (52 semaines) est ainsi composée de 13 périodes notées P1, P2,, P13.

L'année 2015 correspond aux 52 semaines comprises entre le 05/01/2015 et le 03/01/2016.

Définition des régions



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les chiffres présentés dans cette note sont une estimation des ventes de vins tranquilles en grande distribution, et ne sauraient avoir un caractère d'exactitude au litre ou au centime d'euro près. Ceci nécessite un travail permanent de suivis, de mises à jour et de corrections des listes de produits (identification, volume, prix...) en fonction des codes à barres présents sur les emballages.

Ainsi, les données chiffrées présentées dans cette note sont susceptibles d'être réajustées ultérieurement en fonction des contrôles effectués par Symphony IRI.

Compte tenu du faible niveau de détail dans les données relatives au hard discount, le présent bilan se rapporte uniquement aux ventes de vins tranquilles en **hypermarchés et supermarchés** en 2015.

Les évolutions des ventes peuvent aussi être le reflet de la disponibilité des vins de chaque région (récolte forte ou faible).

Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Introduction

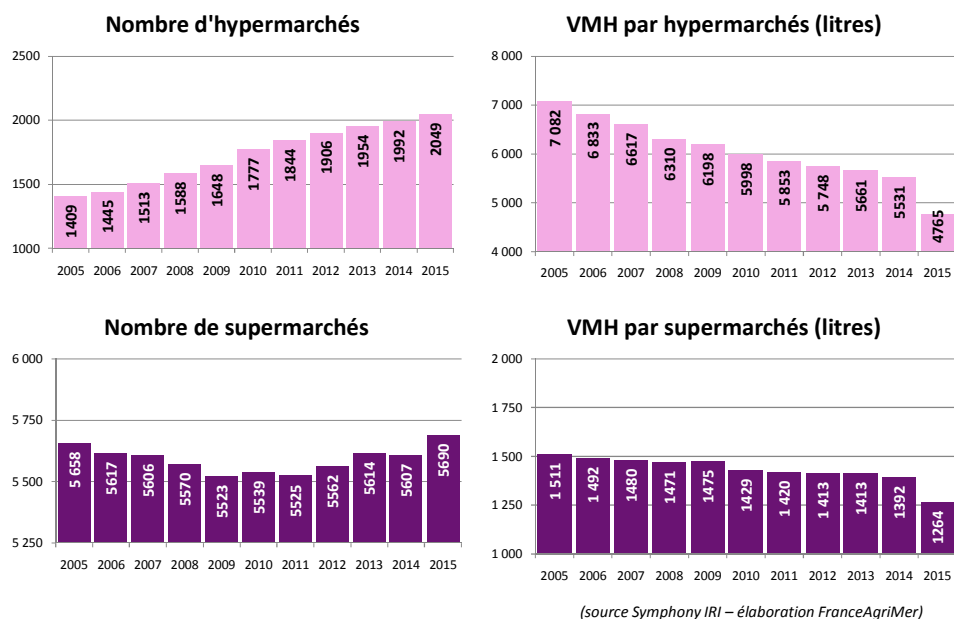
En 2015, hors hard discount, la grande distribution se compose d'un parc de 2 049 hypermarchés et de 5 690 supermarchés.

Au sein de ces circuits, où $\frac{3}{4}$ des ventes de produits de grande consommation (PGC) sont réalisées, l'univers des « liquides » reste dynamique, avec un chiffre d'affaires en hausse de 2,1 % par rapport à 2014 (alors qu'il ne progresse que de 0,8 % au total PGC).

Cette progression des liquides s'appuie sur un bon équilibre entre la promotion (46% des gains via des promos lourdes) et le fond de rayon (54% des gains grâce à une offre élargie de 5,5% de références supplémentaires en hypermarchés et de + 3,3 % en supermarchés).

Ce sont les bières, les cidres et les eaux qui tirent la croissance du rayon « liquides », avec des chiffres d'affaires en hausses respectives de 6,1 % et de 4,3% vs 2014, suivis des soft drinks (+ 2,5 %), des sirops et concentrés (+ 2,4 %), des vins effervescents (+ 2,2 %), des vins tranquilles (+ 1,9 %), des spiritueux (+ 0,1 %).

Évolutions du parc et des ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasin



(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En 2015, les ventes de vins tranquilles en hypermarchés et supermarchés (4,8 % en valeur du total PGC et 22,6 % en valeur du total « liquides » de la grande distribution HM+SM) continuent à se valoriser (+ 1,9 % vs 2014 et + 9,7 % vs 2010/14) malgré des pertes en volume de 1,2 % vs 2014 et de 0,2 % vs 2010/14).

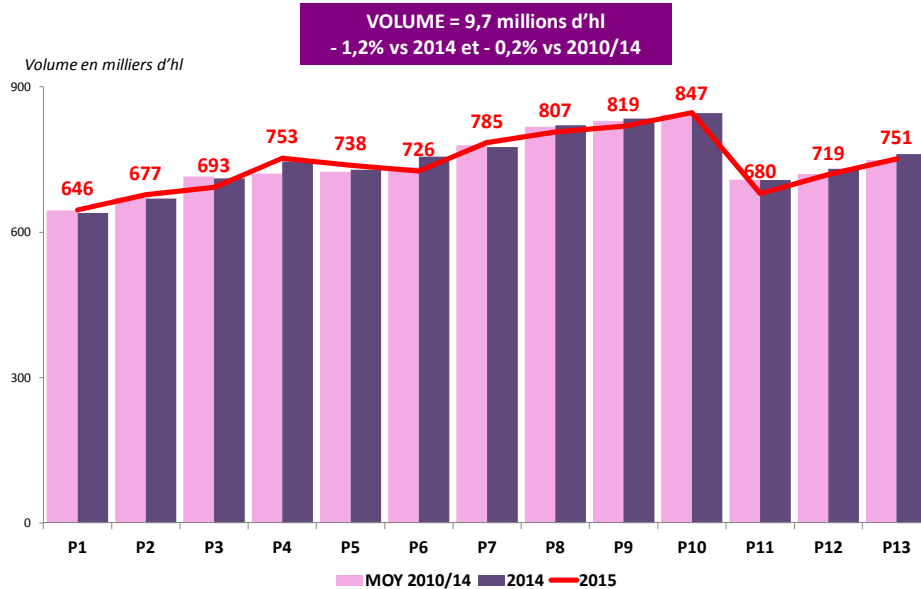
Ce sont les volumes hors promotion qui reculent cette année (-1,6 % vs 2014), et plus particulièrement dans les hypermarchés où le nombre de références a progressé (+17), alors que le linéaire a diminué de 2m70.

Le vin tranquille commercialisé en hypermarchés a représenté 5,7 millions d'hectolitres (- 0,3 % vs 2014 et + 1,9 % vs 2010/14) pour 2,5 milliards d'euros (+ 2,6 % vs 2014 et + 10,6 % vs 2010/14) de chiffre d'affaires. En supermarchés, avec 4 millions d'hectolitres pour un résultat de 1,7 milliard d'euros, les ventes de vin tranquille ont diminué en volume de 2,5 % vs 2014 et de 2,9 % vs 2010/14, et progressé en

valeur (+1 % vs 2014 et + 8,8 % vs 2010/14). Dans ces deux circuits, comme en 2014, les prix moyens de vente des vins tranquilles sont toujours à la hausse.

En termes de saisonnalité, la courbe des ventes 2015 reste sur la tendance des cinq dernières années.

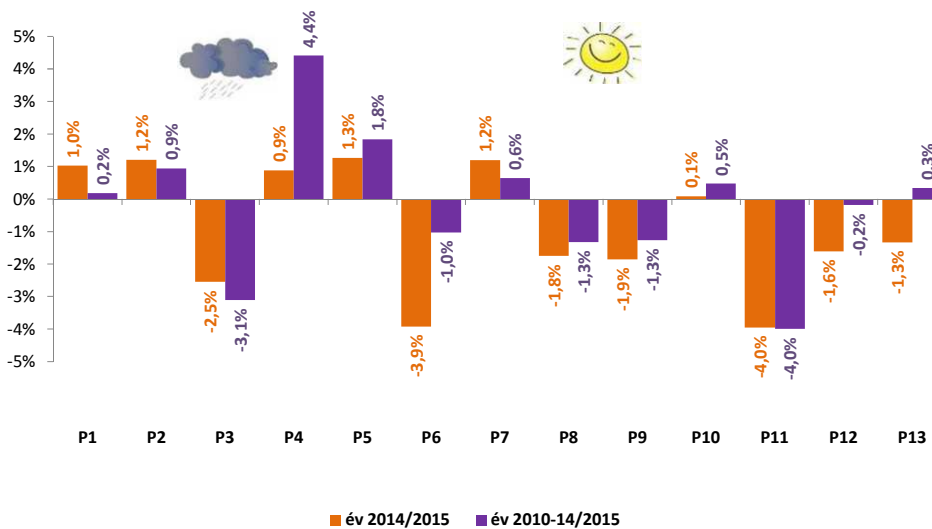
Évolution des ventes de vin tranquille en grande distribution



(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Plus en détail, le recul des ventes sur la période P3 touche les trois couleurs, et résulte de conditions climatiques défavorables. De P6 à P9, la météo-sensibilité positive des vins rosés ne parvient pas à compenser les pertes en vins rouges et blancs. Sur P11-P13, la demande « hors promotion » explique près de 70 % des pertes : en effet, selon IRI, les bons résultats des différents produits festifs (foies gras, saumons fumés, fruits de mer...) de la fin d'année 2015 sont étroitement liés à une pression promotionnelle forte.

Évolution des ventes de vin tranquille en grande distribution



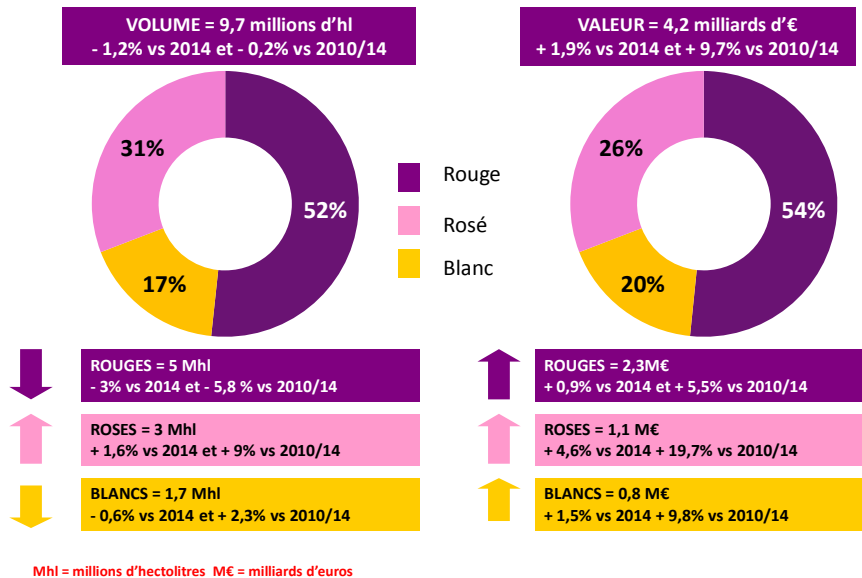
(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les vins tranquilles par couleur

En 2015, les ventes de vins tranquilles en grande distribution affichent une baisse en volume par rapport à 2014 et à la moyenne quinquennale, mais continuent à se valoriser.

Leur prix moyen augmente de 2,8 % vs 2014 et de 9,9 % vs 2010/14, à 4,32 €/litre.

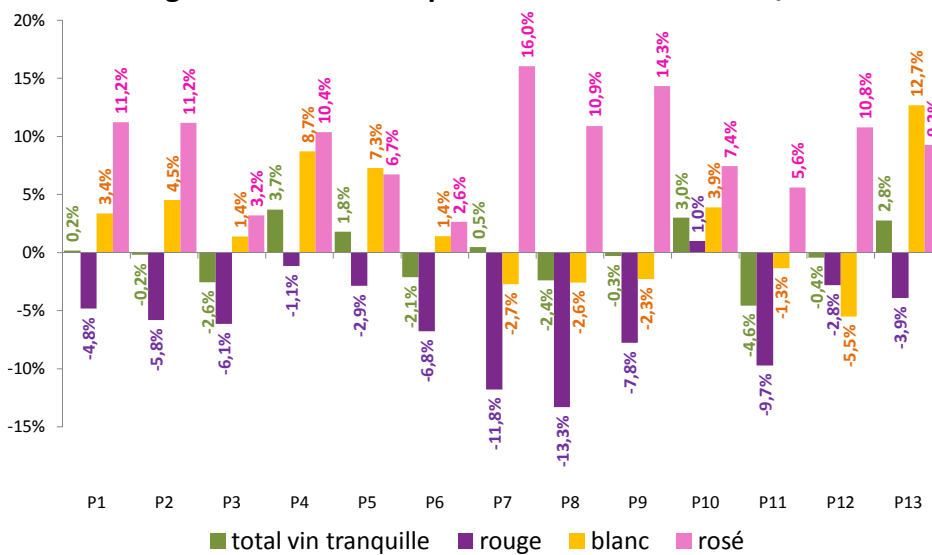
Les vins tranquilles en grande distribution par couleur - année 2015



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Prédominants, en volume comme en valeur, les vins rouges continuent de décliner en volume au profit des vins rosés dont les ventes progressent de 1,6 % en volume et de 4,6 % en valeur par rapport à 2014 et de 9 % en volume et de 19,7 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Évolution des ventes de vin tranquille en grande distribution par couleur - 2015 vs 2010/14



(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Vin rouge :

L'érosion des vins rouges sur l'ensemble des périodes (hors P10, foires aux vins) contraste avec la croissance des vins rosés, en dépit de difficultés pour certains vins d'appellations et les vins de France SIG sur cette couleur.

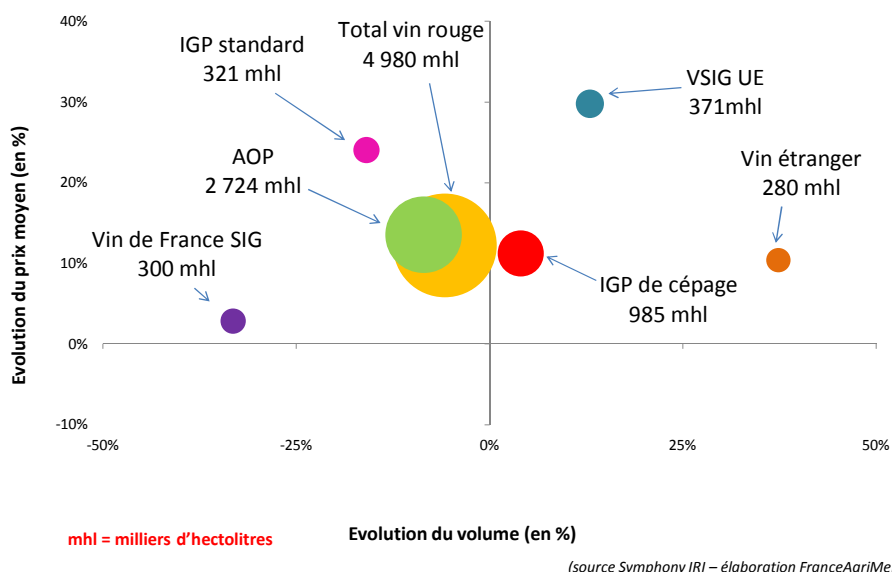
En 2015, les vins rouges en grande distribution enregistrent à la fois une réduction de surface linéaire et un gain de références, soit 2m44 de moins et 4,3 références de plus en hypermarchés, et 48cm de moins et 2,3 références en supermarchés.

Avec 5 millions d'hectolitres commercialisés pour un chiffre d'affaires 2,3 milliards d'euros, leurs ventes reculent en volume (- 3 % vs 2014 et - 5,8 % vs 2010/14) tout en continuant à se valoriser (+ 0,9 % vs 2014 et + 5,5 % vs 2010/14).

Pour cette couleur, seuls les vins sans IG en provenance de l'UE et les vins étrangers progressent rapport à 2014. Par rapport à la moyenne quinquennale, les IGP de cépages s'ajoutent aux catégories précitées, en positif.

Le repli des volumes de vins rouges incombe essentiellement aux AOP (56 % de part de marché volume), plus particulièrement aux appellations du bordelais, région leader qui pèse pour 40 % en volume et pour 46 % en valeur dans le segment des AOP rouges, et dont les pertes avoisinent les 6% en volume par rapport à 2014.

Évolution des ventes de vin tranquille rouge en GD 2015 vs moyenne 2010/14



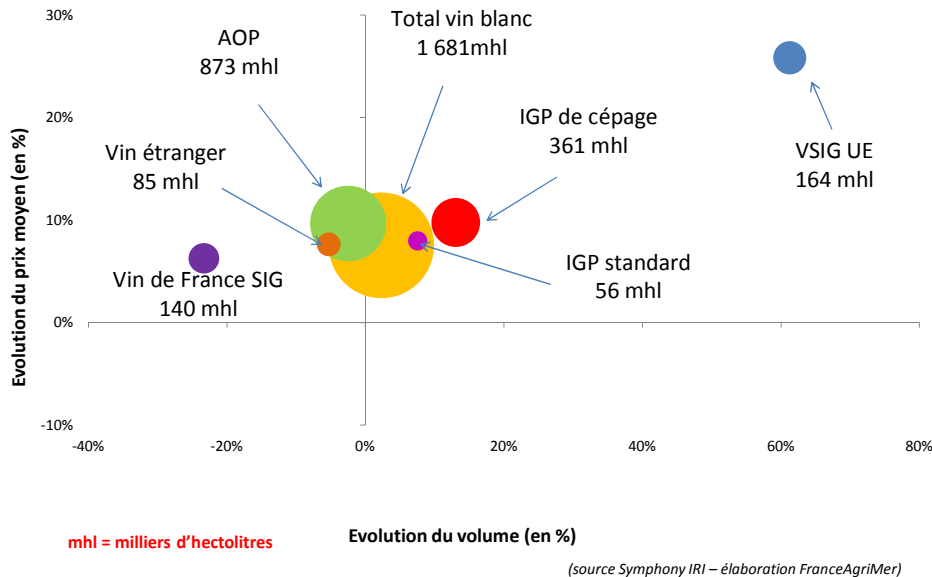
Le prix moyen de vente des vins rouges augmente de 4 % par rapport à 2014 et de 11,9 % par rapport à la moyenne quinquennale à 4,53 €/litre.

Vin blanc :

En 2015, les vins blancs commercialisés en grande distribution représentent 1,7 millions d'hectolitres pour une valeur correspondante de 800 millions d'euros, soit - 0,6 % en volume et + 1,5 % en valeur par rapport à 2014 et + 2,3 % en volume et + 9,8 % en valeur par rapport à 2010/14.

Les pertes en AOP et en vins de France sans IG (respectivement 54 % et 8% de parts de marché volume du total vin blanc) fragilisent cette couleur sur laquelle se développent par ailleurs les ventes de VSIG UE (+ 20,4 % en volume et + 30 % en valeur vs 2014) et de vins étrangers (+ 9,4 % en volume et + 8,8 % en valeur vs 2010/14).

Évolution des ventes de vin tranquille blanc en GD 2015 vs moyenne 2010/14



Le prix moyen de vente des vins blancs s'établit à 3,59 €/litre, soit en hausse de 2,9 % vs 2014 et de 10,1 % vs 2010/14.

Vin rosé :

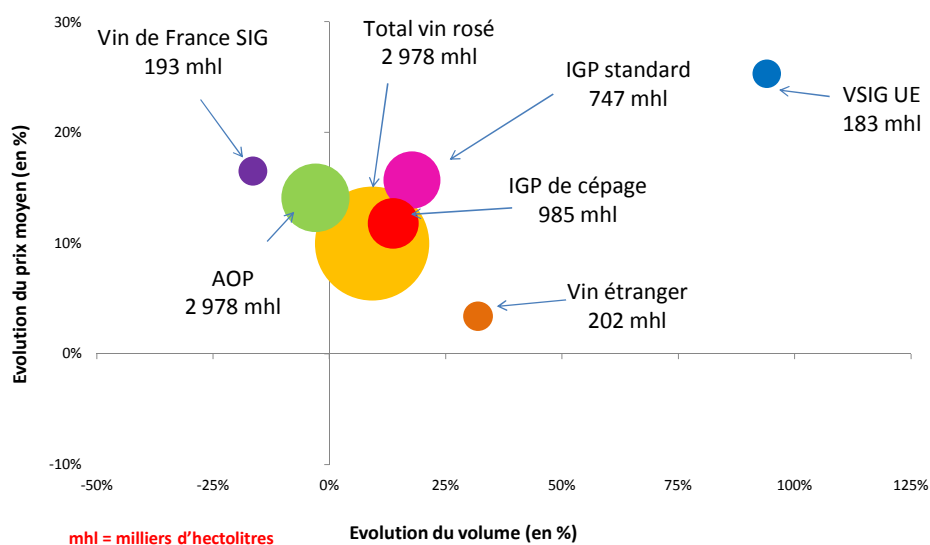
Les vins rosés poursuivent leur croissance en 2015, et gagnent un point de part de marché (en volume et en valeur) dans les ventes de vin tranquille en grande distribution, au détriment des vins rouges.

Leurs ventes, soit 3 millions d'hectolitres pour 1,1 milliard d'euro de chiffre d'affaires, progressent de 1,6 % en volume et de 4,6 % en valeur par rapport à 2014, et de 9 % en volume et de 19,7 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Malgré le dynamisme de cette couleur, accentué par la « tendance rosé » des boissons à base de vins (BABV), les vins de France SIG et les AOP, notamment du Val de Loire, se développent moins vite que d'autres. 90% des gains en rosés sont réalisés par les IGP standard (promo lourde) et par les vins étrangers dont le nombre de références progresse en hypers et en supers.

Par ailleurs, en termes de cépages, un transfert du Cinsault vers les bi-cépages rosés se poursuit depuis 2010. Toutefois, la part de marché volume totale des deux (20,8 % en volume) demeure inférieure au niveau enregistré en 2010 (22,7 %).

Évolution des ventes de vin tranquille rosé en GD 2015 vs moyenne 2010/14

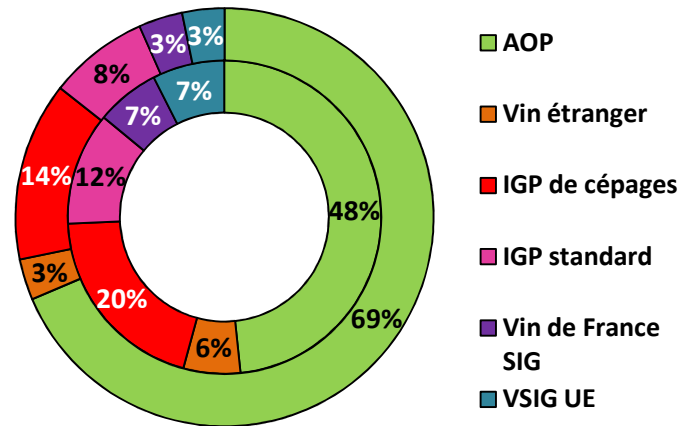


(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

S'agissant du prix moyen de vente des vins rosés, il s'établit à 5 €/litre, soit en hausse de 2,1 % vs 2014 et de 7,4 % vs 2010/14.

Les vins tranquilles par catégorie

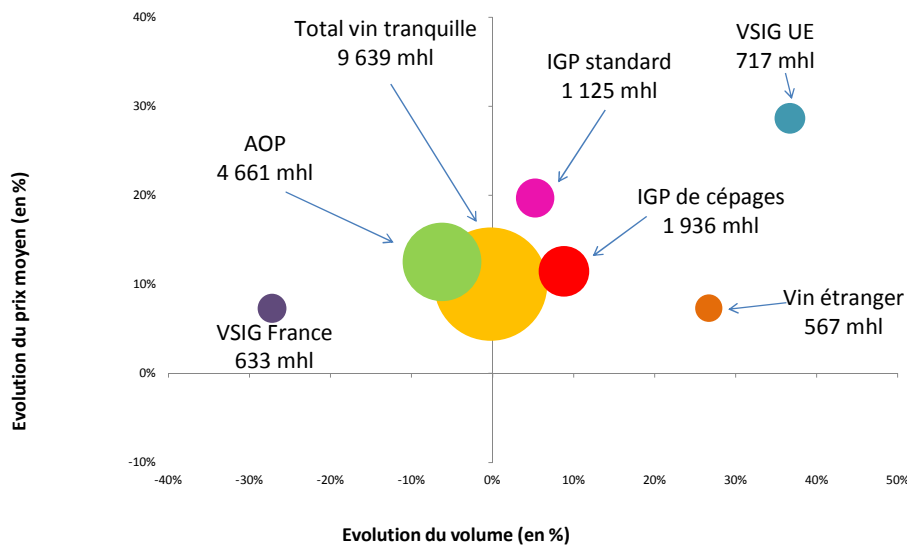
Depuis 2011, on assiste à un repli du poids des AOP dans les ventes de vins tranquilles en grande distribution. Cette catégorie est en effet passée de 52,2 % en volume et 72,6 % en valeur à 48,4 % en volume et 68,6 % en valeur, au profit des IGP de cépages (18,2 % de PDM volume et 12,3 % de PDM valeur en 2011 à 20,1 % de PDM volume et 13,8 % en valeur 2015).



Cercle interne : part de marché volume 2015

Cercle externe : part de marché valeur 2015

Évolution des ventes de vin tranquille par catégorie 2015 vs moyenne 2010/14



mhl = milliers d'hectolitres

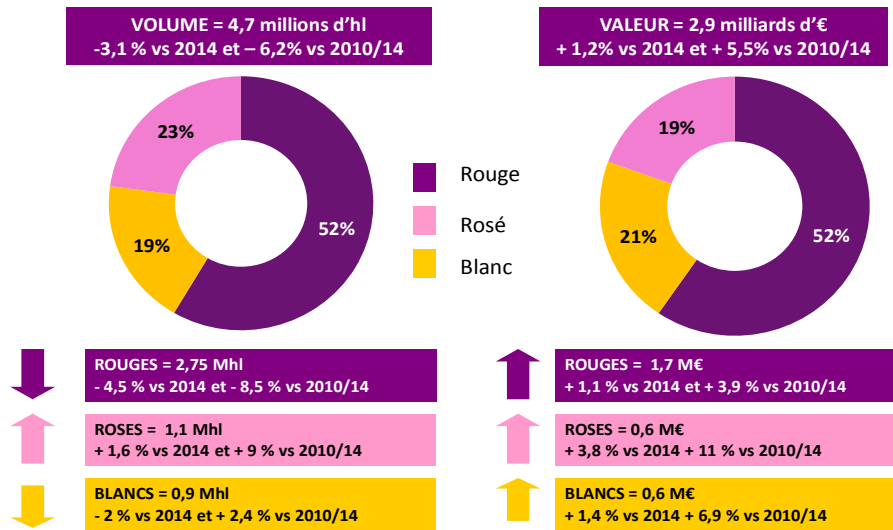
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Par rapport à la moyenne quinquennale, les ventes d'AOP et de vins de France SIG diminuent respectivement de 6,2% et de 27,2% en volume, et ce sur les trois couleurs. En valeur, toutes les catégories progressent, à l'exception des vins de France SIG (- 22 %).

AOP

Avec 4,7 millions d'hectolitres commercialisés en grande distribution pour un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros, le marché des AOP en grande distribution affiche des pertes en volume via ses vins rouges et blancs, sans pour autant se dévaloriser.

Le marché des AOP en grande distribution - année 2015

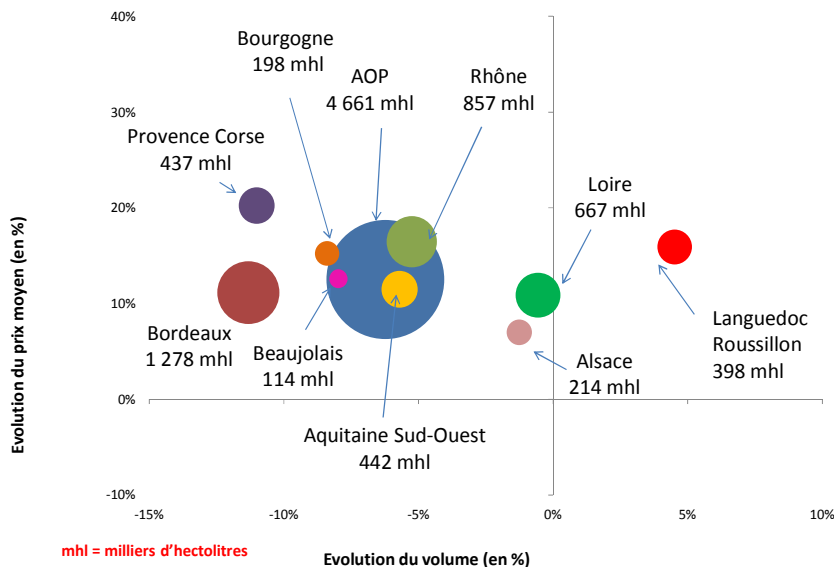


Mhl = millions d'hectolitres M€ = milliards d'euros

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Toutes couleurs confondues, c'est le vignoble bordelais (leader avec 27% de part de marché volume dans les ventes de vins tranquilles en grande distribution) qui affiche les plus gros replis en volume par rapport à 2014 (- 5,2 %) et à la moyenne quinquennale (- 11,3 %) vs 2010/14. Cette région enregistre également des pertes en valeur. Deuxième région productrice de vins d'appellation (18 % de PDM volume), la vallée du Rhône voit également diminuer ses ventes de 3,4 % en volume vs 2014 et de 5,3 % vs 2010/14. La demande hors promotion et la perte de surface linéaire (- 2m84 en hypermarchés) sont les principales responsables de ces diminutions.

Évolution des ventes d'AOP en GD - 2015 vs 2010/14



mhl = milliers d'hectolitres

(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Par rapport à 2014, seules deux régions d'appellations progressent en volume : la Provence-Corse (+ 0,6%) et le Beaujolais (+ 2,4%). Par rapport à 2010/14, seul le Languedoc-Roussillon s'inscrit en positif (+ 4,5%).

Par ailleurs, en 2015, les AOP ont délaissé les tranches de prix inférieures à 3 €, qui ont largement profité à d'autres catégories comme les vins sans IG en provenance de l'étranger ou de l'Union européenne.

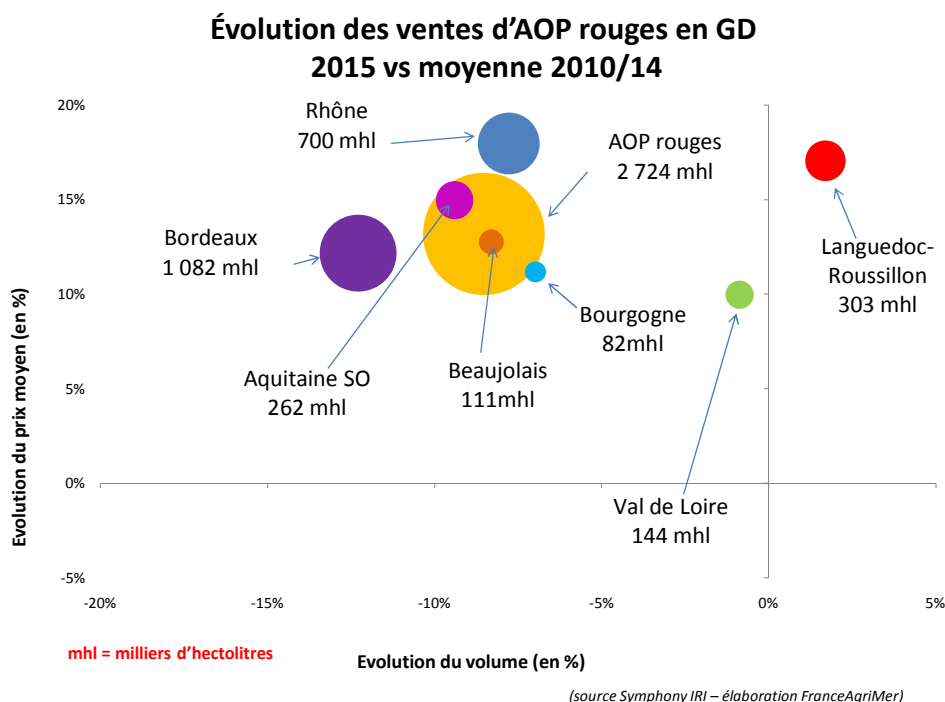
Les ventes d'**AOP rouges** se valorisent alors qu'elles diminuent en volume.

Le Languedoc-Roussillon ne gagne plus de volume cette année mais se valorise, notamment sur les Crus et Terroirs, sur l'AOC régionale et les vins du Roussillon.

La Bourgogne, via les Côtes bourguignonnes qui représentent 95% des gains, et le Beaujolais avec près de 30 % de volumes en promotion, progressent respectivement de 2,6 % et de 2,5 % en volume par rapport à 2014.

Bordeaux recule sur ses trois grands groupes : une baisse de visibilité en Bordeaux & Supérieurs, des pertes promo sur les Côtes (de Bourg notamment) et le Médoc (AOC Médoc). En revanche, le Libournais est en croissance.

La vallée du Rhône explique 28% des pertes en volume des AOP via les Côtes du Rhône (dont les ventes sous marques de distributeurs, marques et génériques diminuent à cause d'une demande hors promotion en repli) et les Côtes du Rhône villages.



Les AOP perdent du terrain sur la couleur rosée : en 2015, avec 1,1 million d'hectolitres commercialisés en grande distribution, les ventes d'**AOP rosées** diminuent de 0,2 % en volume par rapport à 2014 et augmentent de 3,6 % (à 554,4 millions d'euros). Par rapport à la moyenne quinquennale, ces ventes progressent en volume (+ 9 %) comme en valeur (+11 %).

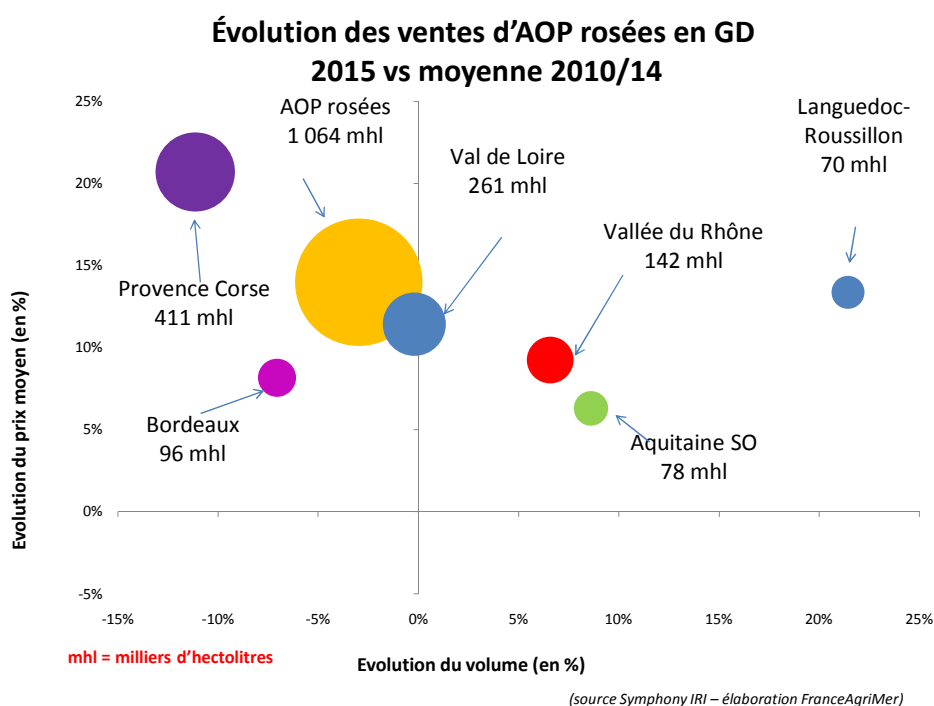
Mauvaise année pour les appellations rosées du Val de Loire (notamment le Cabernet d'Anjou), mal orientées en supermarchés où leur présence est moindre, avec une demande hors promotion en berne, mais également en hypermarchés où elles subissent une baisse d'activité promotionnelle.

Les appellations rosées de la Vallée du Rhône sont bien orientées : les vins du Ventoux bénéficient de davantage de présence et de promotion, les Costières de Nîmes voient s'élargir leur offre en supermarchés, et le Tavel profite d'une bonne demande hors promo.

La Provence Corse renoue avec la croissance volume (+0,6% vs 2014) grâce à une bonne demande de fond de rayon et des promotions sur les rosés de Corse, mais également via l'élargissement de l'offre en Côteaux Varois dont les ventes compensent le repli des Côtes de Provence, sous le coup d'une mauvaise demande hors promotion.

En Aquitaine, les appellations rosées bénéficient d'une bonne présence, notamment en Côtes du Marmandais, et, d'une offre plus large en Buzet.

Enfin, le renforcement de présence de l'AOC régionale, et une bonne promotion en Corbières contribuent fortement à la croissance des appellations rosées du Languedoc-Roussillon.



Les **AOP blanches** commercialisées en grande distribution représentent 900 milliers d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros, soit - 2% en volume et + 1,4 % en valeur par rapport à 2014 et + 2,4 % en volume et + 6,9 % en valeur par rapport à la moyenne 2010/14.

Si les AOP sont les principales responsables du retrait des vins blancs en 2015, quatre vignobles expliquent l'essentiel des pertes : le Languedoc-Roussillon, l'Aquitaine Sud-Ouest, la Bourgogne et le Bordelais.

Les blancs d'Aquitaine Sud-Ouest (12 pts de PDM volume) reculent de 4,5 % en volume vs 2014, soit deux fois plus vite que la moyenne des AOP blanches. En cause, le Bergeracois, responsable de plus de 90 % des pertes en volume de la région, et l'AOP Gaillac (diffusion moindre et mauvaise demande).

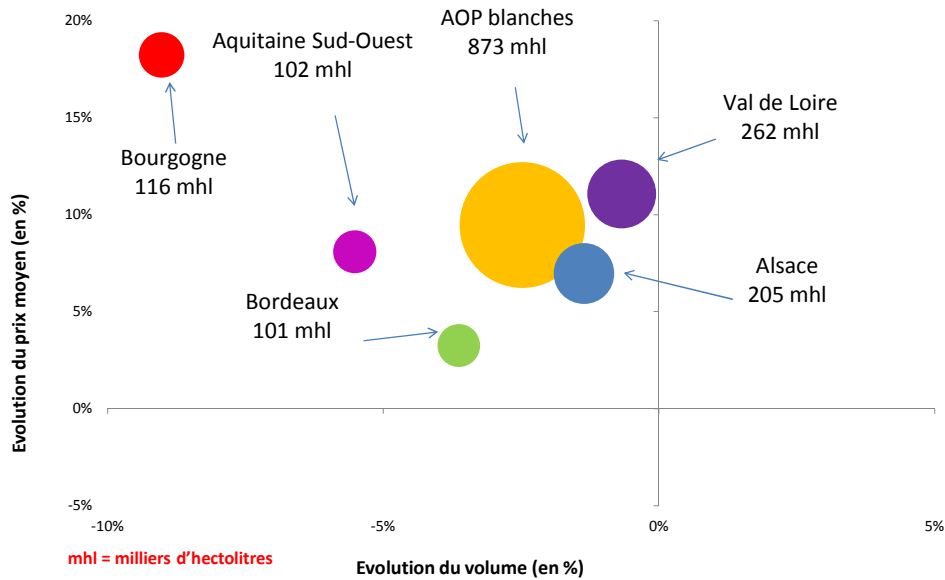
La Bourgogne est à son plus bas niveau de volume (13,2 pts) des 5 dernières années. Si 60% des pertes de ce segment sont dues à l'Aligoté, les appellations régionales sont également mal orientées, de même que les ventes en villages du Maconnais et en régionales de Mâcon, également en berne.

Les appellations blanches de Bordeaux sont les premières responsables du repli de cette catégorie via les vins secs (- 6,9 % sur l'AOC régionale qui représente plus de 60% des volumes de Bordeaux blancs secs), les vins moelleux et les liquoreux.

Le Val de Loire, en revanche, qui atteint de nouveau les 30 pts de parts de marché volume dans le segment, est le seul vignoble majeur à ne pas reculer en blancs, avec une stabilité du groupe nantais via une bonne demande hors promotion en Muscadet, Muscadet de Sèvre et Maine s/Lie, une progression en volume des appellations du Centre (Pouilly fumé, Quincy), et une bonne demande hors promotion sur l'AOP régionale Touraine.

L'Alsace, à son plus haut niveau des cinq dernières années (23,4 pts de PDM volume), bénéficie quant à elle d'une bonne demande hors promotion en Sylvaner et Pinot blanc, qui compense la baisse d'activité promotionnelle en Gewurztraminer.

Évolution des ventes d'AOP blanches en GD 2015 vs moyenne 2010/14

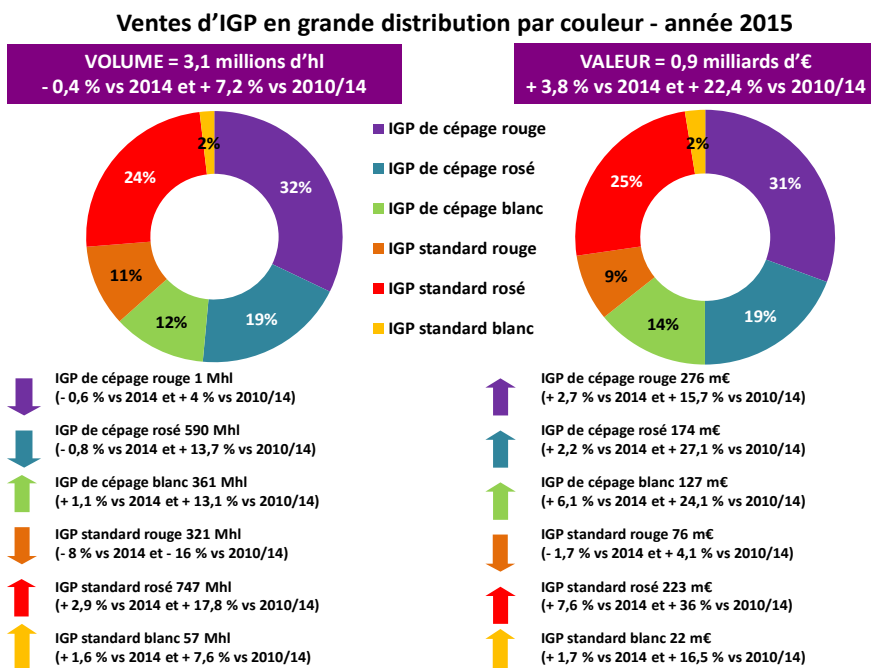


(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

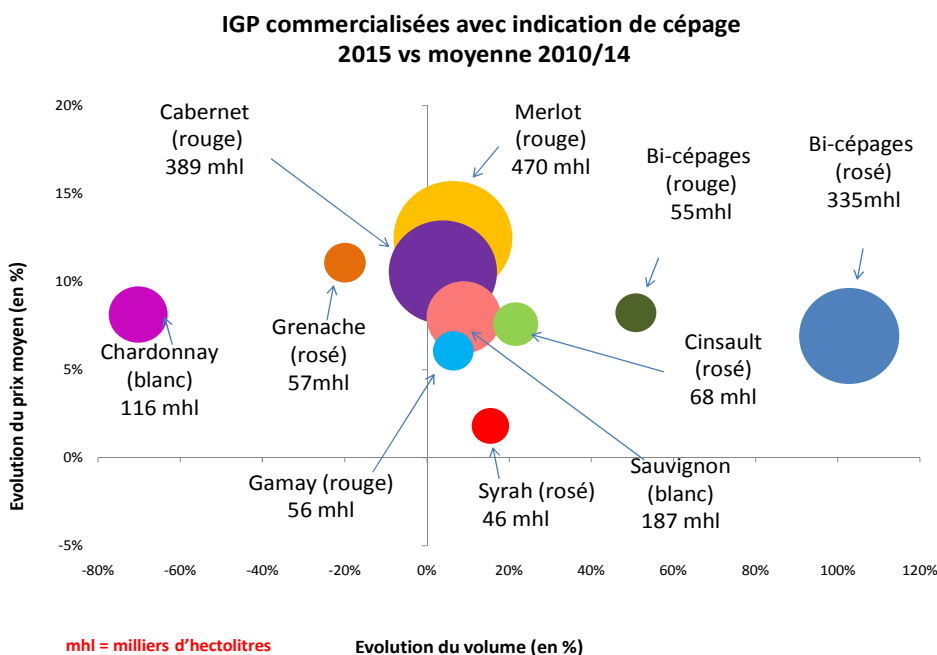
IGP

Avec 3,1 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires correspondant de 900 millions d'euros, les ventes d'IGP restent stables en volume par rapport à 2014 (- 0,4%) et progressent de 7,2 % par rapport à 2010/14. En valeur, elles affichent une croissance de 3,8 % vs 2014 et de 22,4 % vs 2010/14.

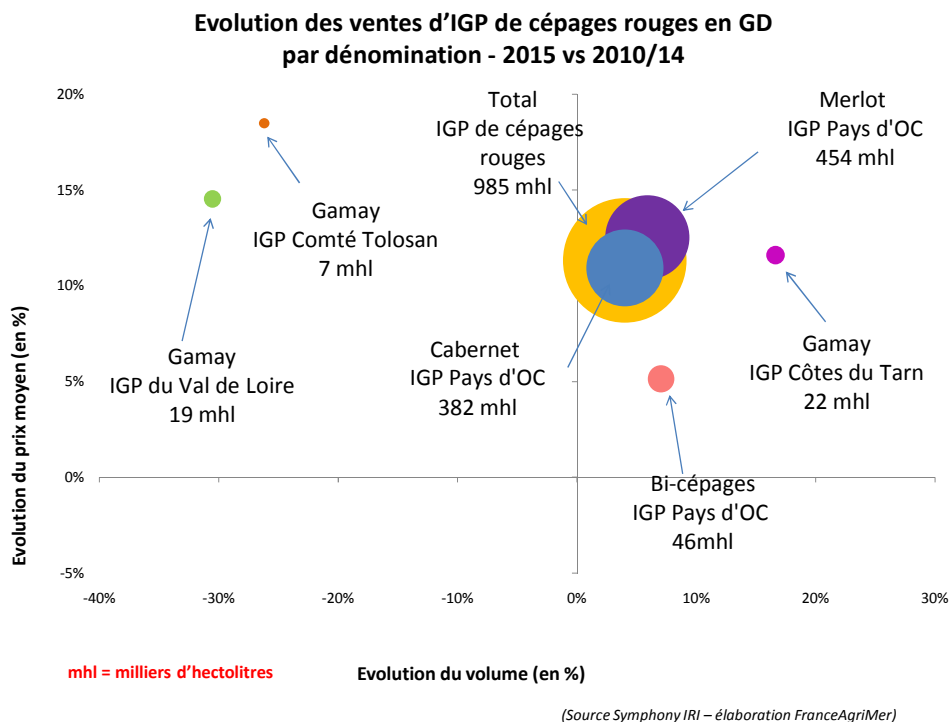
Leur prix moyen de vente s'établit à 2,86 €/litre pour les IGP standard (+ 6,1 % vs 2014 et + 19,7 % vs 2010/14) et à 2,98 €/litre pour les IGP de cépages (+ 3,3 % vs 2014 et + 11,5 % vs 2010/14).



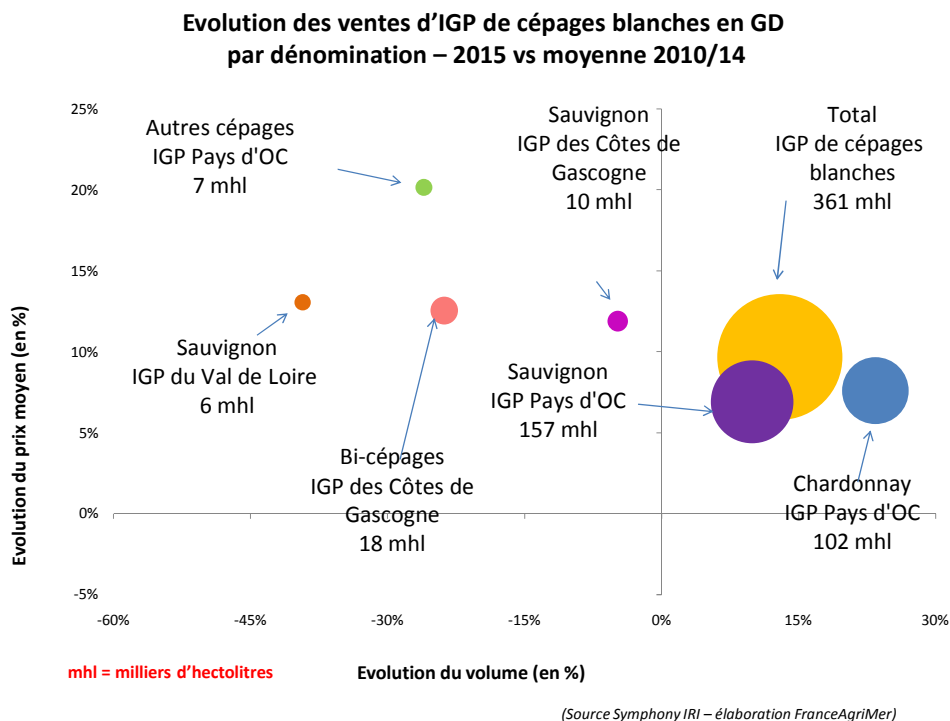
S'agissant des IGP de cépages, le transfert entre le Cinsault Rosé et le Bi-Cépage se poursuit, même si en 2015, le poids des deux cépages cumulés s'est réduit à 20,8 % en volume contre 22,7% en 2010.



En cépages rouges, l'IGP d'OC reste prédominante (près de 90 % de PDM volume) et bien orientée en Merlot, Cabernet et bi-cépages.

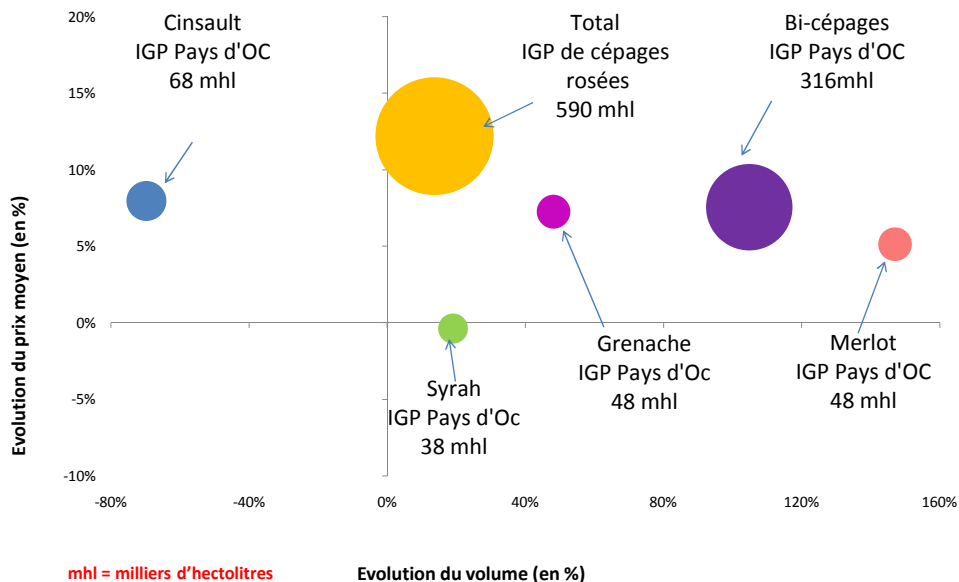


En cépages blancs également, on note la prédominance de l'IGP pays d'OC bien orientée en Chardonnay et Sauvignon.



En cépages rosés, l'IGP Pays d'Oc progresse sur tous les cépages, hors Cinsault.

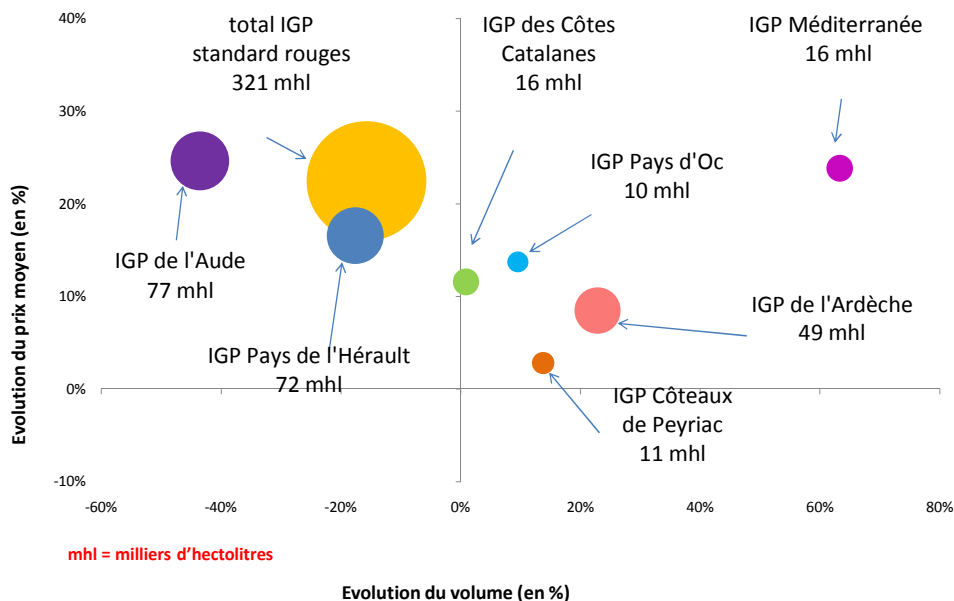
Evolution des ventes d'IGP de cépages rosés en GD par dénomination – 2015 vs moyenne 2010/14



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

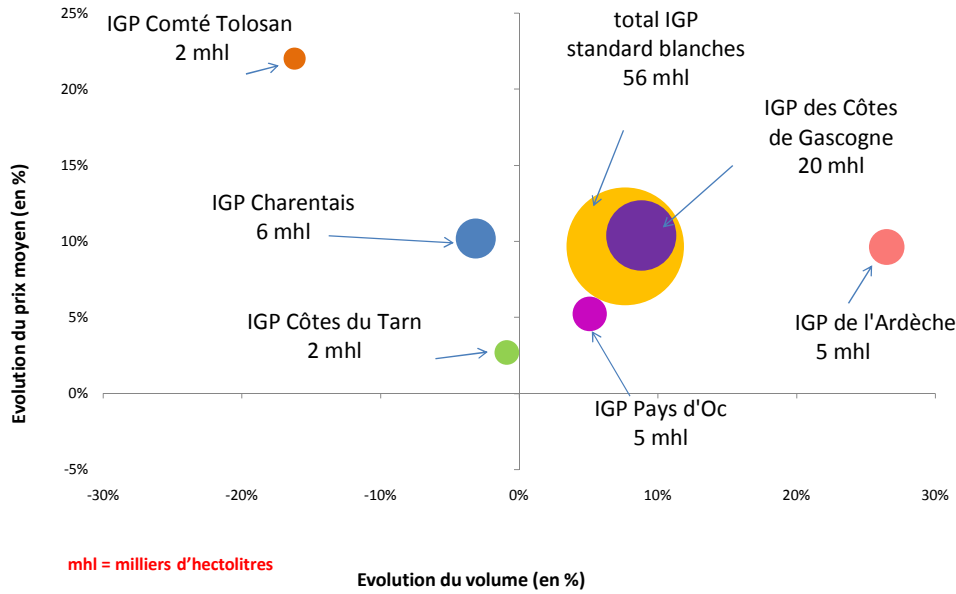
S'agissant des IGP standard, ils sont bien orientés en vins rosés et blancs, contrairement aux rouges, pénalisés par ses leaders, l'IGP de l'Aude (24 pts de PDM volume) et l'IGP Pays de l'Hérault (23 pts).

IGP rouges commercialisées sans mention de cépage par dénomination – 2015 vs moyenne 2010/14

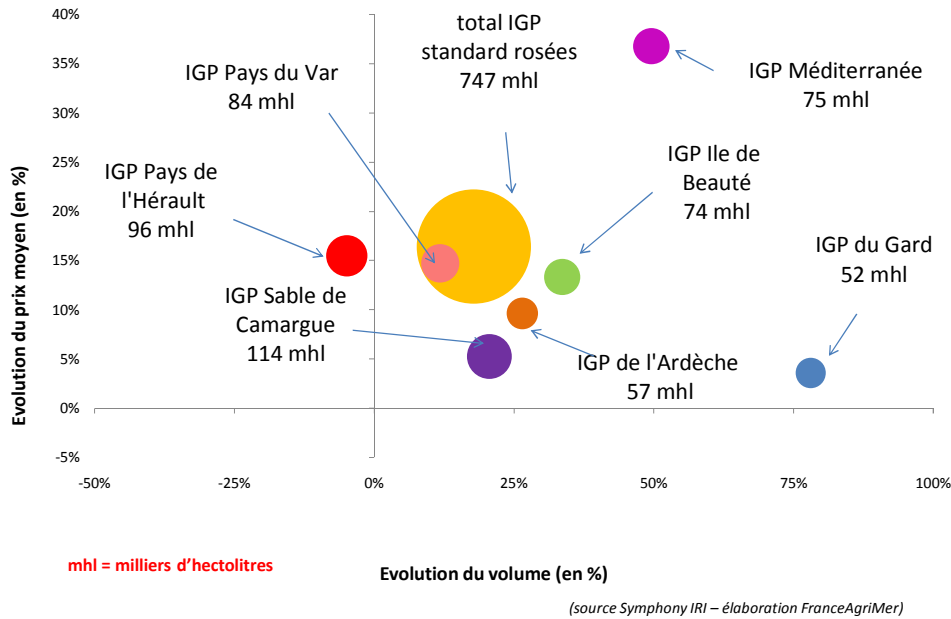


(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

**IGP blanches commercialisées sans mention de cépage
par dénomination – 2015 vs moyenne 2010/14**



**IGP rosées commercialisées sans mention de cépage
par dénomination – 2015 vs moyenne 2010/14**



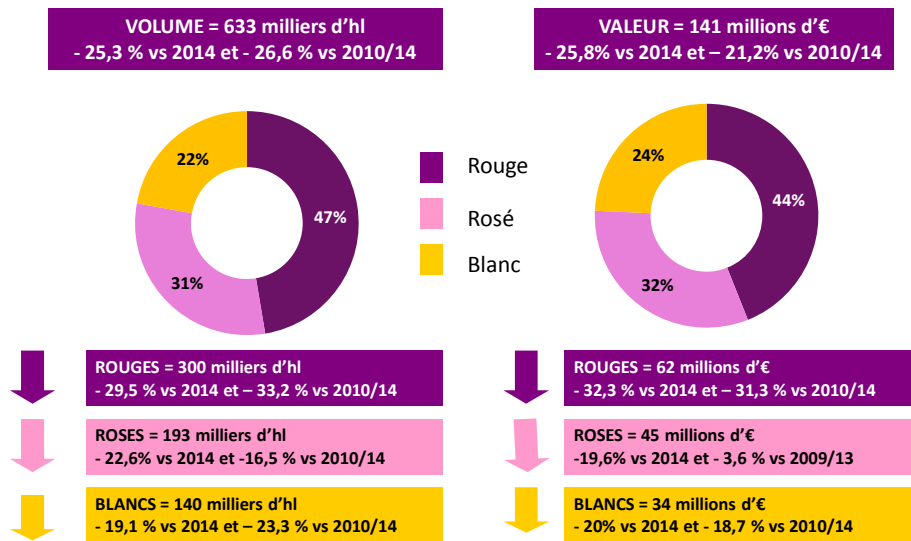
Vin de France SIG

Les vins de France SIG chutent en 2015, notamment en raison de deux années de faibles récoltes.

En effet, avec 633 milliers d'hectolitres commercialisés en grande distribution, leur volume baisse de 25,3% vs 2014 et de 26,6% vs 2010/14), de même que le chiffre d'affaires correspondant à ces ventes diminue de 25,8% vs 2014 et de 21,2% vs 2010/14, à 141 millions d'euros.

Leur prix moyen de vente, soit 2,23 €/litre, reste quant à lui stable par rapport à 2014, et en hausse de 7,4 % par rapport à la moyenne quinquennale.

Le marché des vins de France SIG en grande distribution - année 2015



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les trois couleurs sont en retrait sur ce segment, en volume comme en valeur.

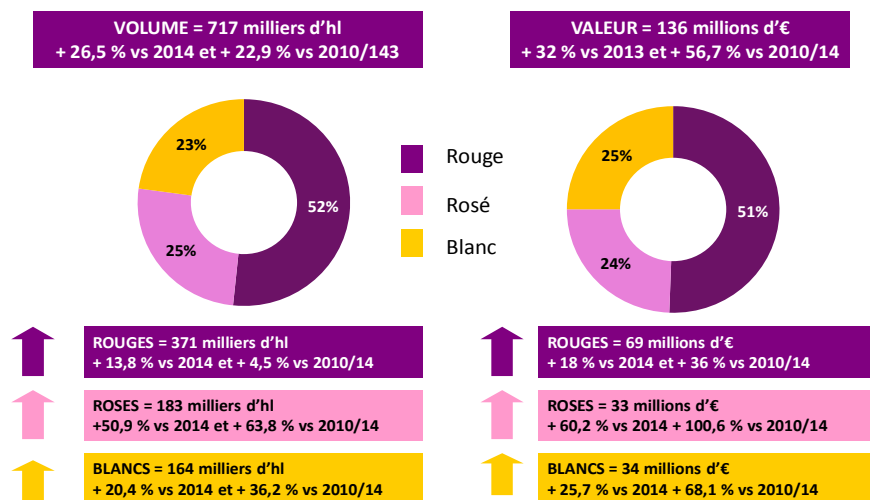
Par ailleurs, sur les vins de France SIG avec mention de cépages, les bi-cépages ne représentent plus que 38% du marché, contre 52,6% l'an passé, à cause de l'effondrement des bi-cépages rouges.

VSIG UE et VINS ETRANGERS

Les vins sans IG en provenance de l'union Européenne et les vins étrangers sont deux catégories particulièrement dynamiques en 2015, qui pèsent respectivement pour, et pour 3 % en volume et 6 % en valeur.

Les ventes de **VSIG UE** (3 % de PDM volume et 7 % de PDM valeur dans les ventes totales de vin tranquille en grande distribution) représentent 717 milliers d'hectolitres, soit une croissance de 26,5 % vs 2014 et de 22,9 % vs 2010/14. En valeur, elles progressent de 32 % vs 2014 et de 56,7 % vs 2010/14, à 136 millions d'euros de chiffres d'affaires.

Le marché des VSIG de l'UE en grande distribution - année 2015



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Sur ce segment, où les trois couleurs progressent, en volume comme en valeur, le prix moyen de vente augmente de 4,4 % vs 2014 et de 26,2 % vs 2010/14, à 1,90 €/litre.

Les ventes de **vins étrangers** en grande distribution (3 % de PDM volume et 6 % de PDM valeur dans les ventes totales de vin tranquille en GD) progressent pour leur part de 27,6% en volume vs 2014 et de 45,4 % vs 2010/14, et en valeur, de 29,1 % vs 2014 et de 48,9 %.

Toutes origines confondues, ces ventes représentent 567,3 milliers d'hectolitres, génèrent un chiffre d'affaires de 132,2 millions d'euros, et leur prix moyen s'établit à 2,33 €/litre (+ 1,2 % vs 2014 et - 3,4 % vs 2010/14).

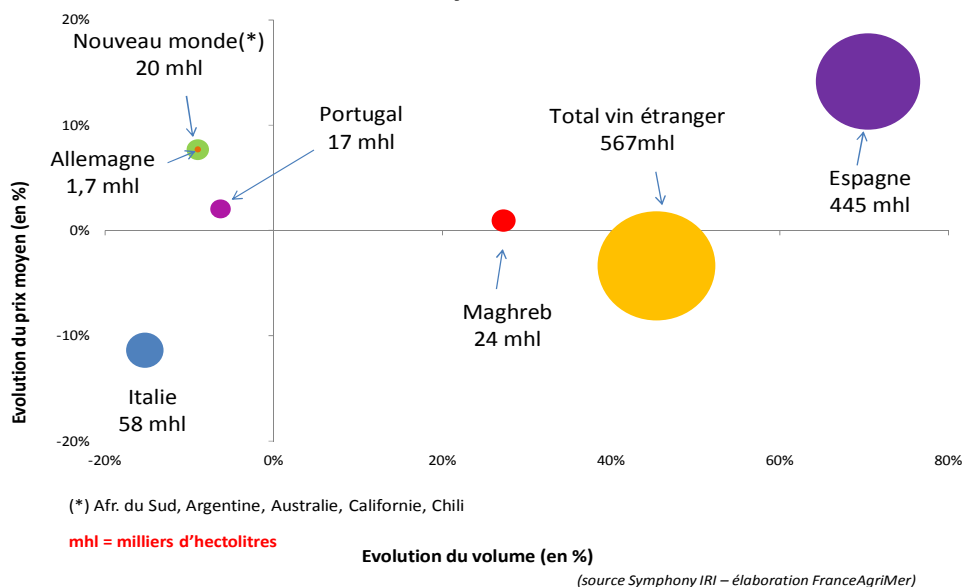
L'**Espagne** reste l'origine prédominante du segment, avec 78 % de part de marché volume, au lieu de 72 % en 2014, au détriment de l'origine italienne qui perd 5 pts.

Bénéficiant d'une bonne dynamique de fond de rayon et d'une bonne promotion, les vins espagnols commercialisés en grande distribution représentent 445 milliers d'hectolitres pour un chiffre d'affaires correspondant de 83,1 millions d'euros, soit une progression en volume de 40 % vs 2014 et de 70 % vs 2010/14 et, en valeur, de 54 % vs 2014 et de 97 % vs 2010/14.

Leur prix moyen augmente quant à lui de 10,4 % vs 2014 et de 14,2 % vs 2010/14, à 1,86 €/litre.

97% des vins espagnols sont des vins sans IG, 2% sont des AOP et 1% des vins IGP.

Evolution des ventes de vins étrangers en GD 2015 vs moyenne 2010/2014



Loin derrière les vins espagnols, les **vins italiens** (10 % de parts de marché volume et 11 % en valeur) représentent 58 milliers d'hectolitres pour un résultat de 15,1 millions d'euros, soit - 13 % en volume et - 9 % en valeur par rapport à 2014 au prix moyen de 2,58 €/litre (+ 3,9 % vs 2014).

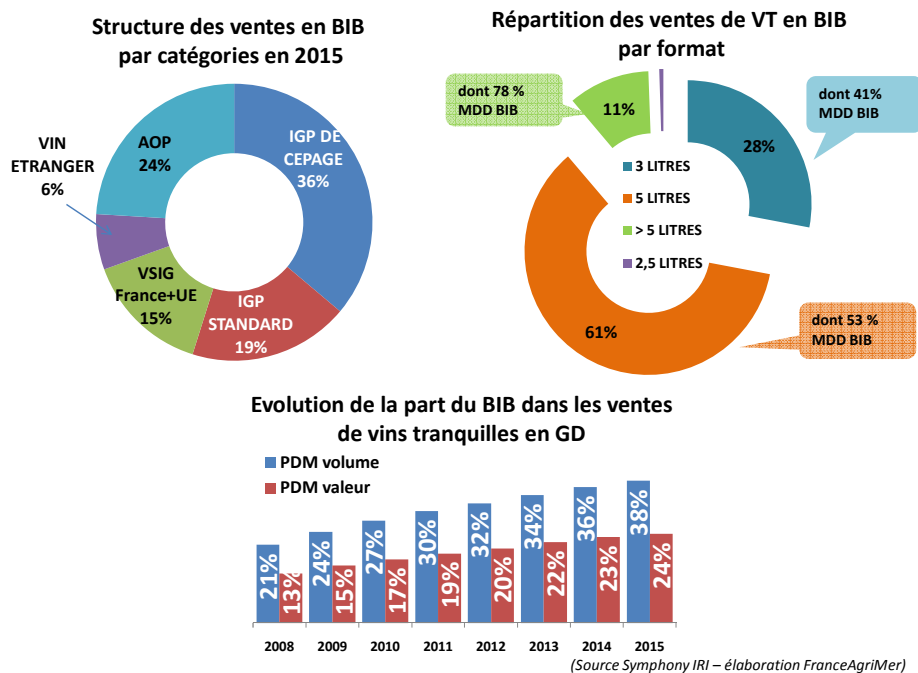
En troisième position dans le segment avec 5 % de parts de marché volume et 8 % en valeur, les **vins du Maghreb**, progressent par rapport à 2014 de 0,9 % en volume et de 1,9 % en valeur, au prix moyen de vente de 4,34 €/litre (+ 1 %).

A signaler par ailleurs les vins du Chili et d'Afrique du Sud qui pèsent peu dans les ventes, mais qui progressent respectivement de 7,8 % en volume et de 11,2 % en valeur, et de 598 % en volume et de 228 % en valeur par rapport à 2014.

BAG IN BOX

En termes de conditionnement du vin tranquille, la bouteille 75cl reste la référence avec 52,7 % de parts de marché volume (et 71 % en valeur), même si sa visibilité diminue de 2,66 mètres en hypermarchés et de 17 cm en supermarchés par rapport à l'an dernier.

Cependant, la demande en **bag in box** continue de progresser, et les ventes correspondantes atteignent désormais 3,65 millions d'hectolitres (+ 3,3% vs 2014 et + 18,5% vs 2010/14) pour 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires (+ 5,7% vs 2014 et + 29,7% vs 2010/14).



En 2015, le bag in box pèse pour 38 % en volume et pour 24 % en valeur dans les ventes totales de vins tranquilles, et la répartition en volume de ces ventes donne 49 % de vins rouges, 41 % de rosés et 11 % de blancs et, par catégories, 36% d'IGP de cépage, 24% d'AOP, 19% d'IGP standard, 15% de VSIG (France + UE) et 6% de vins étrangers.

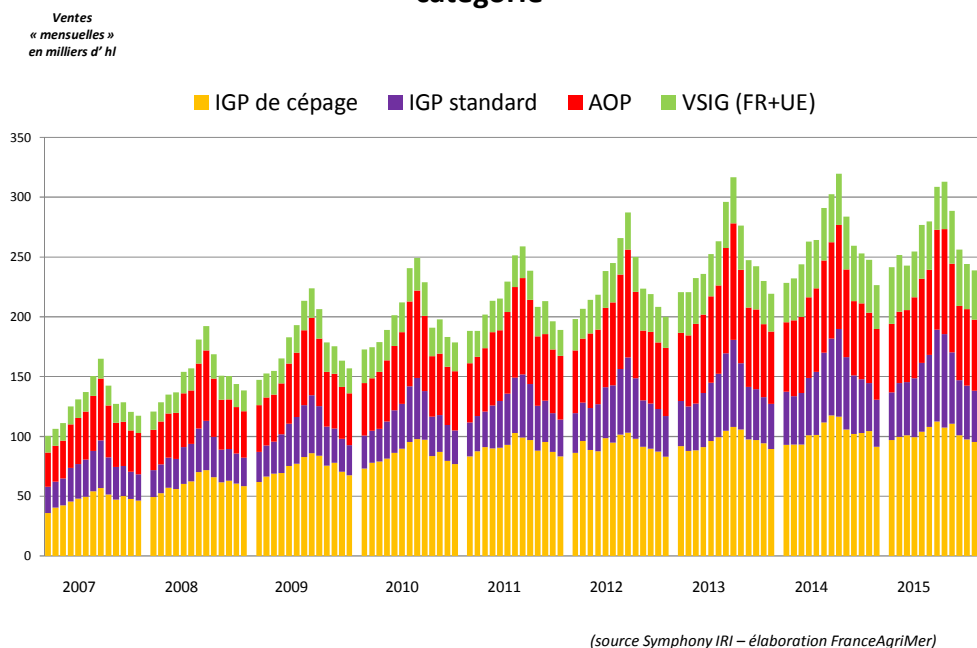
Si le format 5 litres est le plus répandu (61 % des ventes), avant le 3 litres (28%), les ventes en format 2,25 litres (1 % de PDM volume et valeur) sont celles qui progressent le plus par rapport à l'année 2014 (+ 51,1 % en volume et + 46,2 % en valeur).

Les ventes en bag in box varient également selon les catégories : en volume, et comparées à 2014, elles progressent en IGP standard (+ 5,1 %) et en vins étrangers (+ 98,3 %), alors qu'elles sont stables en AOP, et reculent en VSIG France + UE (- 0,9 %) et en IGP de cépages (- 1,1 %). En valeur, à l'exception des VSIG France + UE qui affichent - 3,3 % vs 2014, toutes les catégories progressent, allant jusqu'à une croissance de 128 % pour les vins étrangers.

Par ailleurs, 52 % des vins conditionnés en bag in box sont commercialisés dans le même temps sous marques de distributeurs (MDD), dont 22 % en 3 litres, 62 % en 5 litres et 16% en 5 litres et plus.

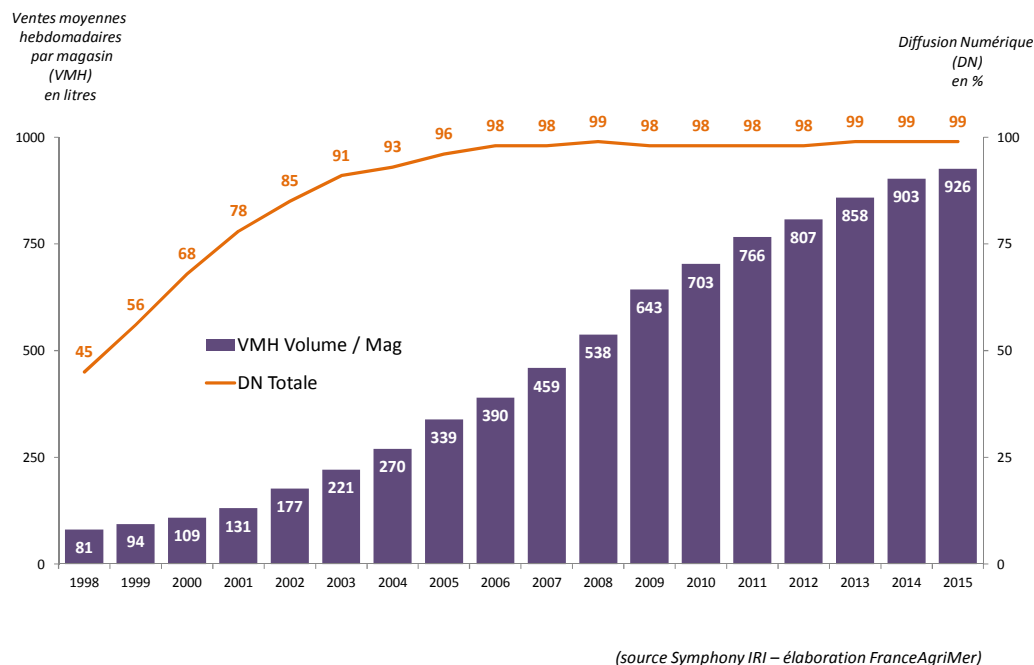
En 2015, toutes catégories, couleurs et formats confondus, la croissance du bag in box résulte d'une bonne promotion (45 % des ventes) et d'une bonne dynamique de fond de rayon (55 % des ventes).

Évolution des ventes de vin tranquille en BIB par catégorie



Les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasin atteignent 926 litres, et 99 % des magasins proposent des vins tranquilles en bag in box (mesuré par la Diffusion Numérique).

Evolution des ventes de vin tranquille en bag in box



Les ventes sous marques de distributeurs (MDD)

Les marques de distributeurs (MDD) sont identifiées, comme les autres produits, à partir de la série de 13 chiffres figurant sur le code à barre. Cette suite de chiffres est dénommée EAN (European Article Number). Le premier chiffre d'un EAN identifie le pays d'origine, les six suivants : le fabricant du produit ou l'opérateur pour lequel le produit a été élaboré. Ces six chiffres constituent le CNUF (Code National Unitaire Fabricant). Chaque enseigne de la grande distribution dispose de son propre numéro CNUF. On parle alors d'un CNUD (Code National Unitaire Distributeur). Il est identique pour tous les produits à MDD d'une enseigne donnée que ce soient des boîtes de conserves, des eaux en bouteilles ou du vin. Ainsi tous les produits dont le CNUF correspond à un code d'enseigne sont considérés, dans le panel Symphony IRI, comme des MDD et ceci que le nom de l'enseigne figure ou non sur l'étiquette.

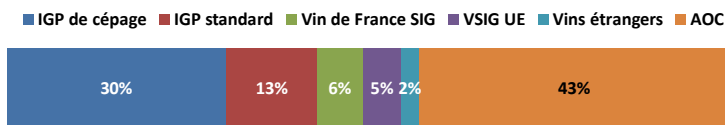
Alors que la pression promotionnelle s'accroît, notamment sur les marques nationales en liquides, les vins tranquilles conditionnés sous marques de distributeurs (MDD) continuent de perdre du terrain, et le repli amorcé l'an passé se confirme cette année, tant en volume (37,2 % de PDM soit - 0,9 pts vs 2014) qu'en valeur (29,5 % de PDM soit - 0,6 pts).

En 2015, les vins tranquilles sous marques de distributeurs représentent 3,5 millions d'hectolitres commercialisés pour un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros, soit une baisse de 3,6 % en volume et une stabilisation en valeur par rapport à 2014.

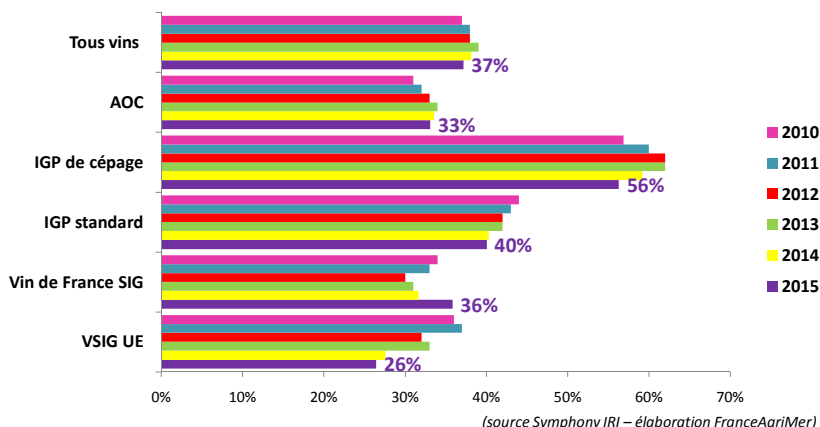
Cependant, si ces ventes traduisent également une baisse en volume par rapport à la moyenne quinquennale (- 2,7 %), elles affichent, en revanche, une croissance de 10,5 % en valeur.

Vins tranquilles sous MDD en 2015

Répartition en volume des ventes sous MDD par catégories



Evolution de la PDM volume des ventes sous MDD par catégories



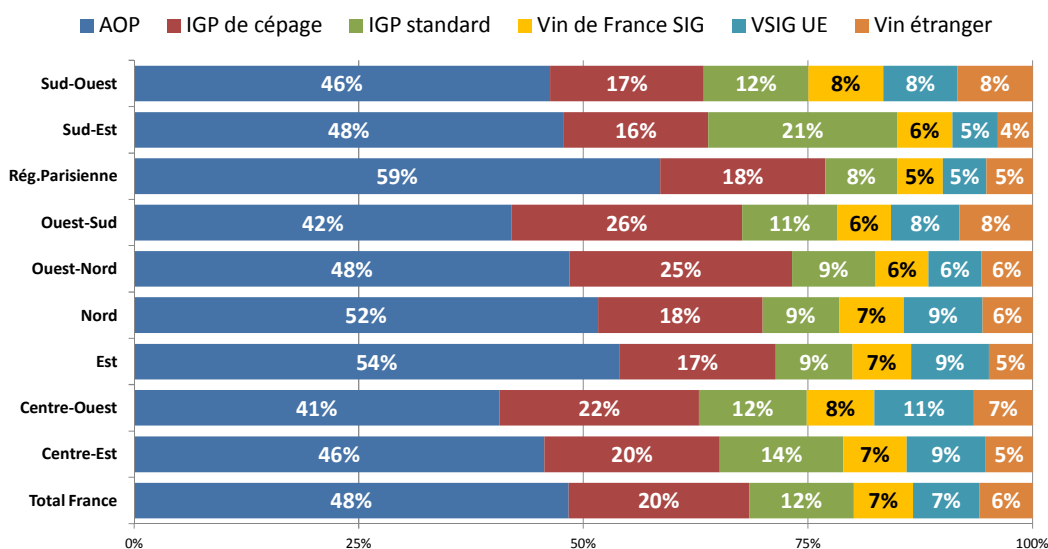
Le repli est transversal à la plupart des catégories, exceptés les VSIG UE et les vins étrangers dont les ventes sous MDD progressent respectivement de 18 % et de 17,8 % en volume par rapport à 2014.

Régionalisation

Cette régionalisation des ventes est à mettre en regard des régions, notamment les plus touristiques pour l'achat de vin (vente au caveau, oenotourisme..).

En 2015, les ventes de vin tranquille diminuent en volume et progressent en valeur dans toutes les régions sans exception.

Régionalisation des ventes de vin tranquille en GD - année 2015



En volume, les régions Centre-Est et Ouest-Nord sont celles qui pèsent le plus dans ces ventes (14 % par région), contrairement à l'Est et au Centre-Ouest avec leurs 8 % de parts de marché (par région). En valeur, la région parisienne est leader des ventes avec 15 % de parts de marché, alors que le Centre-Ouest n'en détient que 7 %.

Les AOP, largement majoritaires dans les ventes (de 41 % de PDM dans le Centre-Ouest à 59 % en région parisienne), enregistrent des pertes en volume dans l'ensemble des régions, de même que les vins de France sans IG.

Inversement, les ventes de VSIG UE et de vins étrangers progressent dans l'ensemble des régions (sauf dans le Sud-Ouest, pour les vins étrangers).

Les ventes d'IGP progressent à la fois en « standard » et en « vin de cépages » dans 3 régions : le Centre-Est, l'Est et le Sud-Est.

Conclusion

Dans un univers des liquides toujours dynamique en grande distribution, la demande en vin tranquille continue de s'éroder via une demande hors promotion rouge mal orientée, des vins blancs qui résistent, et des tendances rosés et bag in box toujours d'actualité.

Dans ce contexte, les ventes de VSIG UE et de vins étrangers, notamment espagnols, ont été particulièrement dynamiques en 2015.

Annexes ventes de vin tranquille en grande distribution

Le bilan par circuits de distribution

	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Volume						
Hyper	5 687,6	59%	5 706,1	58%	-19	-0,3%
Super	3 951,4	41%	4 052,2	42%	-101	-2,5%
Total	9 638,9	100%	9 758,3	100%	-119	-1,2%

	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Valeur						
Hyper	2 501,3	60%	2 438,9	60%	62,4	2,6%
Super	1 663,1	40%	1 647,0	40%	16,1	1,0%
Total	4 164,4	100%	4 085,9	100%	78,4	1,9%

	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	€/litre		€/litre		€/litre	en %
Prix moyen						
Hyper	4,40		4,27		0,12	2,9%
Super	4,21		4,06		0,14	3,6%
Total	4,32		4,19		0,13	3,2%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le bilan par couleur de vins

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	en %
Volume Hyper	Rouges	2 969,0	52%	3 028,8	53%	-59,8	-2,0%
	Blancs	1 003,3	18%	1 003,7	18%	-0,4	0,0%
	Rosés	1 715,3	30%	1 673,6	29%	41,7	2,5%
	Tous vins	5 687,6	100%	5 706,1	100%	-18,6	-0,3%
Super	Rouges	2 011,0	51%	2 107,2	52%	-96,2	-4,6%
	Blancs	677,6	17%	687,9	17%	-10,3	-1,5%
	Rosés	1 262,8	32%	1 257,1	31%	5,7	0,5%
	Tous vins	3 951,4	100%	4 052,2	100%	-100,8	-2,5%
Tous circuits	Rouges	4 980,0	52%	5 136,0	53%	-156,0	-3,0%
	Blancs	1 680,9	17%	1 691,6	17%	-10,7	-0,6%
	Rosés	2 978,0	31%	2 930,7	30%	47,4	1,6%
	Tous vins	9 638,9	100%	9 758,3	100%	-119,4	-1,2%

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Valeur Hyper	Rouges	1 382,7	55%	1 360,0	56%	22,6	1,7%
	Blancs	509,2	20%	499,2	20%	10,0	2,0%
	Rosés	609,5	24%	579,7	24%	29,8	5,1%
	Tous vins	2 501,3	100%	2 438,9	100%	62,4	2,6%
Super	Rouges	873,6	53%	876,6	53%	-3,0	-0,3%
	Blancs	330,9	20%	328,6	20%	2,3	0,7%
	Rosés	458,5	28%	441,8	27%	16,7	3,8%
	Tous vins	1 663,1	100%	1 647,0	100%	16,1	1,0%
Tous circuits	Rouges	2 256,3	54%	2 236,7	55%	19,6	0,9%
	Blancs	840,1	20%	827,8	20%	12,3	1,5%
	Rosés	1 068,0	26%	1 021,5	25%	46,5	4,6%
	Tous vins	4 164,4	100%	4 085,9	100%	78,4	1,9%

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
Prix moyen Hyper	Rouges	4,66		4,49		0,17	3,7%
	Blancs	5,07		4,97		0,10	2,0%
	Rosés	3,55		3,46		0,09	2,6%
	Tous vins	4,40		4,27		0,12	2,9%
Super	Rouges	4,34		4,16		0,18	4,4%
	Blancs	4,88		4,78		0,11	2,2%
	Rosés	3,63		3,51		0,12	3,3%
	Tous vins	4,21		4,06		0,14	3,6%
Tous circuits	Rouges	4,53		4,35		0,18	4,0%
	Blancs	5,00		4,89		0,10	2,1%
	Rosés	3,59		3,49		0,10	2,9%
	Tous vins	4,32		4,19		0,13	3,2%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins rouges

Hyper	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Super	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Tous circuits	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles

VOLUME

Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
178,5	6%	258,2	9%	-79,7	-30,9%
218,1	7%	170,4	6%	47,7	28,0%
592,5	20%	597,1	20%	-4,7	-0,8%
163,5	6%	172,9	6%	-9,5	-5,5%
1 654,7	56%	1 725,9	57%	-71,2	-4,1%
161,7	5%	104,2	3%	57,5	55,2%
2 969,0	100%	3 028,8	100%	-59,8	-2,0%
121,4	6%	167,1	8%	-45,7	-27,3%
152,6	8%	155,4	7%	-2,8	-1,8%
392,2	20%	393,4	19%	-1,2	-0,3%
157,7	8%	176,2	8%	-18,5	-10,5%
1 069,0	53%	1 126,6	53%	-57,6	-5,1%
118,2	6%	88,5	4%	29,7	33,5%
2 011,0	100%	2 107,2	100%	-96,2	-4,6%
299,9	6%	425,3	8%	-125,4	-29,5%
370,7	7%	325,8	6%	44,9	13,8%
984,6	20%	990,5	19%	-5,9	-0,6%
321,2	6%	349,2	7%	-28,0	-8,0%
2 723,7	55%	2 852,5	56%	-128,8	-4,5%
279,9	6%	192,7	4%	87,2	45,2%
4 980,0	100%	5 136,0	100%	-156,0	-3,0%

Hyper	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Super	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Tous circuits	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles

VALEUR

Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
35,7	3%	54,4	4%	-18,7	-34,4%
40,4	3%	30,6	2%	9,8	32,1%
162,2	12%	158,4	12%	3,8	2,4%
38,8	3%	38,0	3%	0,8	2,1%
1 062,8	77%	1 050,8	77%	11,9	1,1%
42,8	3%	27,8	2%	15,0	54,1%
1 382,7	100%	1 360,0	100%	22,6	1,7%
26,5	3%	37,4	4%	-10,9	-29,2%
28,6	3%	27,9	3%	0,7	2,6%
113,6	13%	110,4	13%	3,1	2,8%
37,5	4%	39,8	5%	-2,3	-5,7%
637,9	73%	639,7	73%	-1,7	-0,3%
29,5	3%	21,5	2%	8,0	37,5%
873,6	100%	876,6	100%	-3,0	-0,3%
62,2	3%	91,8	4%	-29,6	-32,3%
69,0	3%	58,5	3%	10,5	18,0%
275,7	12%	268,8	12%	6,9	2,6%
76,3	3%	77,8	3%	-1,5	-1,9%
1 700,7	75%	1 690,5	76%	10,2	0,6%
72,4	3%	49,3	2%	23,1	46,8%
2 256,3	100%	2 236,7	100%	19,6	0,9%

Hyper	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Super	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Tous circuits	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles

PRIX MOYEN €/LITRE

Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
€/litre		€/litre		€/litre	en %
2,00		2,11		-0,11	-5,0%
1,85		1,79		0,06	3,2%
2,74		2,65		0,08	3,2%
2,38		2,20		0,18	8,0%
6,42		6,09		0,33	5,5%
2,65		2,67		-0,02	-0,7%
4,66		4,49		0,17	3,7%
2,18		2,24		-0,06	-2,6%
1,88		1,80		0,08	4,5%
2,90		2,81		0,09	3,2%
2,38		2,26		0,12	5,4%
5,97		5,68		0,29	5,1%
2,50		2,43		0,07	2,9%
4,34		4,16		0,18	4,4%
2,07		2,16		-0,09	-4,0%
1,86		1,79		0,07	3,7%
2,80		2,71		0,09	3,2%
2,38		2,23		0,15	6,7%
6,24		5,93		0,32	5,4%
2,58		2,56		0,03	1,1%
4,53		4,35		0,18	4,0%

Source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins blancs

Hyper	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Super	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Tous circuits	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles

VOLUME

Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
79,8	8%	98,2	10%	-18,5	-18,8%
92,3	9%	75,0	7%	17,3	23,0%
205,8	21%	203,5	20%	2,4	1,2%
35,9	4%	34,1	3%	1,8	5,3%
541,8	54%	551,2	55%	-9,4	-1,7%
47,8	5%	41,8	4%	6,0	14,3%
1 003,3	100%	1 003,7	100%	-0,4	0,0%
60,5	9%	75,2	11%	-14,6	-19,5%
71,6	11%	61,1	9%	10,5	17,1%
155,5	23%	153,9	22%	1,7	1,1%
20,6	3%	21,6	3%	-0,9	-4,3%
331,6	49%	339,8	49%	-8,2	-2,4%
37,7	6%	36,4	5%	1,3	3,6%
677,6	100%	687,9	100%	-10,3	-1,5%
140,3	8%	173,4	10%	-33,1	-19,1%
163,8	10%	136,1	8%	27,7	20,4%
361,4	21%	357,3	21%	4,0	1,1%
56,5	3%	55,6	3%	0,9	1,6%
873,3	52%	891,0	53%	-17,6	-2,0%
85,5	5%	78,2	5%	7,3	9,4%
1 680,9	100%	1 691,6	100%	-10,7	-0,6%

Hyper	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Super	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Tous circuits	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles

VALEUR

Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
18,9	4%	23,5	5%	-4,6	-19,6%
19,6	4%	15,3	3%	4,3	27,7%
70,3	14%	66,9	13%	3,4	5,1%
14,3	3%	13,0	3%	1,3	9,7%
374,4	74%	370,1	74%	4,3	1,2%
11,7	2%	10,4	2%	1,3	12,8%
509,2	100%	499,2	100%	10,0	2,0%
15,4	5%	19,4	6%	-4,0	-20,5%
14,5	4%	11,8	4%	2,7	23,0%
56,7	17%	54,2	17%	2,4	4,5%
8,2	2%	8,2	2%	0,0	0,4%
227,0	69%	226,2	69%	0,9	0,4%
9,2	3%	8,9	3%	0,3	2,9%
330,9	100%	328,6	100%	2,3	0,7%
34,3	4%	42,9	5%	-8,6	-20,0%
34,1	4%	27,1	3%	7,0	25,7%
126,9	15%	121,1	15%	5,9	4,8%
22,5	3%	21,2	3%	1,3	6,1%
601,4	72%	596,2	72%	5,2	0,9%
20,8	2%	19,2	2%	1,6	8,2%
840,1	100%	827,8	100%	12,3	1,5%

Hyper	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Super	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Tous circuits	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles

PRIX MOYEN €/LITRE

Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
€/litre		€/litre		€/litre	en %
2,37		2,40		-0,02	-0,9%
2,12		2,05		0,08	3,8%
3,41		3,29		0,13	3,9%
3,98		3,83		0,16	4,1%
6,91		6,71		0,20	2,9%
2,44		2,47		-0,03	-1,3%
5,07		4,97		0,10	2,0%
2,55		2,58		-0,03	-1,2%
2,03		1,93		0,10	5,0%
3,64		3,52		0,12	3,4%
3,96		3,78		0,18	4,9%
6,85		6,66		0,19	2,9%
2,43		2,44		-0,02	-0,7%
4,88		4,78		0,11	2,2%
2,45		2,47		-0,03	-1,1%
2,08		1,99		0,09	4,4%
3,51		3,39		0,12	3,7%
3,98		3,81		0,17	4,4%
6,89		6,69		0,19	2,9%
2,44		2,46		-0,03	-1,0%
5,00		4,89		0,10	2,1%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins rosés

Hyper	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Super	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Tous circuits	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles

VOLUME

Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
113,1	7%	142,6	9%	-29,5	-20,7%
98,3	6%	64,5	4%	33,8	52,5%
351,3	20%	351,6	21%	-0,3	-0,1%
408,4	24%	388,4	23%	20,0	5,2%
629,7	37%	633,0	38%	-3,3	-0,5%
114,5	7%	93,5	6%	20,9	22,4%
1 715,3	100%	1 673,6	100%	41,7	2,5%
79,6	6%	106,3	8%	-26,7	-25,2%
84,7	7%	56,8	5%	27,9	49,1%
238,5	19%	242,9	19%	-4,5	-1,8%
338,5	27%	337,7	27%	0,8	0,2%
434,1	34%	433,2	34%	0,9	0,2%
87,4	7%	80,1	6%	7,3	9,1%
1 262,8	100%	1 257,1	100%	5,7	0,5%
192,7	6%	248,9	8%	-56,3	-22,6%
183,0	6%	121,3	4%	61,8	50,9%
589,8	20%	594,6	20%	-4,8	-0,8%
747,0	25%	726,1	25%	20,8	2,9%
1 063,7	36%	1 066,1	36%	-2,4	-0,2%
201,9	7%	173,6	6%	28,2	16,3%
2 978,0	100%	2 930,7	100%	47,4	1,6%

Hyper	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Super	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Tous circuits	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles

VALEUR

Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
25,3	4%	31,0	6%	-5,7	-18,3%
9,9	2%	8,1	1%	1,8	21,8%
98,8	17%	84,5	15%	14,4	17,0%
109,8	19%	93,7	17%	16,2	17,3%
311,7	54%	316,2	58%	-4,5	-1,4%
18,3	3%	15,8	3%	2,5	15,9%
578,3	100%	546,8	100%	31,5	5,8%
24,2	6%	25,5	6%	-1,3	-5,1%
8,8	2%	7,2	2%	1,5	21,3%
71,0	16%	63,1	15%	7,9	12,6%
97,2	22%	89,7	21%	7,5	8,4%
222,6	51%	223,2	53%	-0,6	-0,2%
15,6	4%	14,2	3%	1,4	10,0%
439,4	100%	422,9	100%	16,5	3,9%
54,0	5%	54,1	6%	-0,1	-0,2%
18,6	2%	15,3	2%	3,3	21,6%
169,9	17%	147,6	15%	22,3	15,1%
207,0	20%	183,4	19%	23,7	12,9%
534,3	52%	539,4	56%	-5,1	-0,9%
33,9	3%	30,0	3%	3,9	13,1%
1 017,8	100%	969,7	100%	48,0	5,0%

Hyper	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Super	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles
Tous circuits	Vin de France SIG
	VSIG UE
	IGP de cépage
	IGP standard
	AOP
	Vin étranger
	Tous vins tranquilles

PRIX MOYEN €/LITRE

Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
€/litre		€/litre		€/litre	en %
2,24		2,17		0,07	3,0%
1,76		1,61		0,15	9,5%
2,89		2,81		0,08	2,9%
2,94		2,80		0,13	4,8%
5,13		4,93		0,20	4,1%
1,91		1,96		-0,04	-2,2%
3,55		3,46		0,09	2,6%
2,46		2,34		0,12	5,3%
1,88		1,83		0,05	3,0%
3,02		2,93		0,09	3,1%
3,04		2,87		0,17	5,8%
5,32		5,15		0,18	3,4%
1,96		1,95		0,01	0,7%
3,63		3,51		0,12	3,3%
2,33		2,24		0,09	3,9%
1,82		1,71		0,11	6,2%
2,94		2,86		0,08	2,9%
2,98		2,83		0,15	5,2%
5,21		5,02		0,19	3,8%
1,94		1,95		-0,02	-1,0%
3,59		3,49		0,10	2,9%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins par catégories

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Hyper	AOP	2 826,2	50%	2 910,0	51%	-83,9	-2,9%
	Vin de France SIG	371,3	7%	499,0	9%	-127,7	-25,6%
	VSIG UE	408,6	7%	309,8	5%	98,8	31,9%
	IGP de cépage	1 149,6	20%	1 152,2	20%	-2,6	-0,2%
	IGP standard	607,8	11%	595,4	10%	12,4	2,1%
	Vin étranger	324,1	6%	239,6	4%	84,5	35,2%
	Tous vins tranquilles	5 687,6	100%	5 706,1	100%	-18,6	-0,3%
Super	AOP	1 834,6	46%	1 899,5	47%	-65,0	-3,4%
	Vin de France SIG	261,6	7%	348,6	9%	-87,0	-25,0%
	VSIG UE	308,9	8%	273,3	7%	35,6	13,0%
	IGP de cépage	786,2	20%	790,2	20%	-4,1	-0,5%
	IGP standard	516,9	13%	535,5	13%	-18,6	-3,5%
	Vin étranger	243,2	6%	205,0	5%	38,3	18,7%
	Tous vins tranquilles	3 951,4	100%	4 052,2	100%	-100,8	-2,5%
Tous circuits	AOP	4 660,7	48%	4 809,6	49%	-148,8	-3,1%
	Vin de France SIG	632,9	7%	847,6	9%	-214,8	-25,3%
	VSIG UE	717,5	7%	583,2	6%	134,4	23,0%
	IGP de cépage	1 935,8	20%	1 942,5	20%	-6,6	-0,3%
	IGP standard	1 124,7	12%	1 130,9	12%	-6,3	-0,6%
	Vin étranger	567,3	6%	444,6	5%	122,7	27,6%
	Tous vins tranquilles	9 718,3	100%	9 758,3	100%	-40,1	-0,4%

VOLUME

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Hyper	AOP	1 760,5	70%	1 733,1	71%	27,4	1,6%
	Vin de France SIG	80,0	3%	108,9	4%	-29,0	-26,6%
	VSIG UE	77,2	3%	56,2	2%	21,0	37,3%
	IGP de cépage	334,1	13%	324,2	13%	9,9	3,1%
	IGP standard	173,1	7%	160,0	7%	13,1	8,2%
	Vin étranger	76,4	3%	56,5	2%	19,9	35,3%
	Tous vins tranquilles	2 501,3	100%	2 438,9	100%	62,4	2,6%
Super	AOP	1 096,1	66%	1 088,8	66%	7,3	0,7%
	Vin de France SIG	61,5	4%	81,7	5%	-20,2	-24,7%
	VSIG UE	59,1	4%	50,1	3%	9,0	18,0%
	IGP de cépage	242,1	15%	235,7	14%	6,4	2,7%
	IGP standard	148,5	9%	144,8	9%	3,7	2,5%
	Vin étranger	55,8	3%	46,0	3%	9,8	21,4%
	Tous vins tranquilles	1 663,1	100%	1 647,0	100%	16,1	1,0%
Tous circuits	AOP	2 856,5	69%	2 821,9	69%	34,7	1,2%
	Vin de France SIG	141,4	3%	190,6	5%	-49,2	-25,8%
	VSIG UE	136,3	3%	106,3	3%	30,0	28,2%
	IGP de cépage	576,2	14%	559,9	14%	16,3	2,9%
	IGP standard	321,6	8%	304,8	7%	16,8	5,5%
	Vin étranger	132,2	3%	102,4	3%	29,8	29,1%
	Tous vins tranquilles	4 164,4	100%	4 085,9	100%	78,4	1,9%

VALEUR

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
Hyper	AOP	6,23		5,96		0,27	4,6%
	Vin de France SIG	2,15		2,18		-0,03	-1,4%
	VSIG UE	1,89		1,82		0,07	4,1%
	IGP de cépage	2,91		2,81		0,09	3,3%
	IGP standard	2,85		2,69		0,16	6,0%
	Vin étranger	2,36		2,36		0,00	0,1%
	Tous vins tranquilles	4,40		4,27		0,12	2,9%
Super	AOP	5,97		5,73		0,24	4,2%
	Vin de France SIG	2,35		2,34		0,01	0,3%
	VSIG UE	1,91		1,83		0,08	4,4%
	IGP de cépage	3,08		2,98		0,10	3,3%
	IGP standard	2,87		2,70		0,17	6,2%
	Vin étranger	2,30		2,24		0,05	2,3%
	Tous vins tranquilles	4,21		4,06		0,14	3,6%
Tous circuits	AOP	6,13		5,87		0,26	4,5%
	Vin de France SIG	2,23		2,25		-0,01	-0,6%
	VSIG UE	1,90		1,82		0,08	4,2%
	IGP de cépage	2,98		2,88		0,09	3,3%
	IGP standard	2,86		2,69		0,16	6,1%
	Vin étranger	2,33		2,30		0,03	1,2%
	Tous vins tranquilles	4,32		4,19		0,13	3,2%

PRIX MOYEN €/LITRE

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le bilan des AOP par couleur

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution		
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %	
Volume	Hyper	Rouges	1 654,7	59%	1 725,9	59%	-71,2	-4,1%
		Rosés	629,7	22%	633,0	22%	-3,3	-0,5%
		Blancs	541,8	19%	551,2	19%	-9,4	-1,7%
		Tous AOP	2 826,2	100%	2 910,0	100%	-83,9	-2,9%
Super	Rouges	1 069,0	58%	1 126,6	59%	-57,6	-5,1%	
	Rosés	434,1	24%	433,2	23%	0,9	0,2%	
	Blancs	331,6	18%	339,8	18%	-8,2	-2,4%	
	Tous AOP	1 834,6	100%	1 899,5	100%	-65,0	-3,4%	
Tous circuits	Rouges	2 723,7	58%	2 852,5	59%	-128,8	-4,5%	
	Rosés	1 063,7	23%	1 066,1	22%	-2,4	-0,2%	
	Blancs	873,3	19%	891,0	19%	-17,6	-2,0%	
	Tous AOP	4 660,7	100%	4 809,6	100%	-148,8	-3,1%	

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution		
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %	
Valeur	Hyper	Rouges	1 062,8	60%	1 050,8	61%	11,9	1,1%
		Rosés	323,3	18%	312,2	18%	11,1	3,6%
		Blancs	374,4	21%	370,1	21%	4,3	1,2%
		Tous AOP	1 760,5	100%	1 733,1	100%	27,4	1,6%
Super	Rouges	637,9	58%	639,7	59%	-1,7	-0,3%	
	Rosés	231,1	21%	222,9	20%	8,2	3,7%	
	Blancs	227,0	21%	226,2	21%	0,9	0,4%	
	Tous AOP	1 096,1	100%	1 088,8	100%	7,3	0,7%	
Tous circuits	Rouges	1 700,7	60%	1 690,5	60%	10,2	0,6%	
	Rosés	554,4	19%	535,1	19%	19,3	3,6%	
	Blancs	601,4	21%	596,2	21%	5,2	0,9%	
	Tous AOP	2 856,5	100%	2 821,9	100%	34,7	1,2%	

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution		
		€/litre		€/litre		€/litre	en %	
Prix moyen	Hyper	Rouges	6,42		6,09		0,33	5,5%
		Rosés	5,13		4,93		0,20	4,1%
		Blancs	6,91		6,71		0,20	2,9%
		Tous AOP	6,23		5,96		0,27	4,6%
Super	Rouges	5,97		5,68		0,29	5,1%	
	Rosés	5,32		5,15		0,18	3,4%	
	Blancs	6,85		6,66		0,19	2,9%	
	Tous AOP	5,97		5,73		0,24	4,2%	
Tous circuits	Rouges	6,24		5,93		0,32	5,4%	
	Rosés	5,21		5,02		0,19	3,8%	
	Blancs	6,89		6,69		0,19	2,9%	
	Tous AOP	6,13		5,87		0,26	4,5%	

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le bilan des AOP par régions

	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Volume						
Bordeaux	1278,7	27%	1348,2	28%	-69,5	-5,2%
Bourgogne	198,3	4%	200,5	4%	-2,3	-1,1%
Beaujolais	114,3	2%	111,6	2%	2,7	2,4%
Alsace	214,5	5%	217,0	5%	-2,5	-1,1%
Rhône	857,2	18%	887,1	18%	-30,0	-3,4%
Loire	667,1	14%	686,4	14%	-19,3	-2,8%
Languedoc-Roussillon	398,0	9%	412,5	9%	-14,5	-3,5%
Provence Corse	436,8	9%	434,2	9%	2,5	0,6%
Aquitaine Sud-Ouest	442,5	9%	457,3	10%	-14,8	-3,2%
Autres	53,3	1%	54,7	1%	-1,3	-2,4%
Total AOP	4660,7	100%	4809,6	100%	-148,8	-3,1%

	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Valeur						
Bordeaux	897,8	31%	134,8	28%	763,0	565,9%
Bourgogne	207,5	7%	20,1	4%	187,4	934,7%
Beaujolais	78,7	3%	11,2	2%	67,5	605,0%
Alsace	150,9	5%	21,7	5%	129,2	595,6%
Rhône	430,3	15%	88,7	18%	341,6	385,1%
Loire	355,7	12%	68,6	14%	287,1	418,3%
Languedoc-Roussillon	190,4	7%	41,3	9%	149,2	361,6%
Provence Corse	271,4	10%	43,4	9%	228,0	525,1%
Aquitaine Sud-Ouest	231,3	8%	45,7	10%	185,6	405,9%
Autres	42,4	1%	5,5	1%	36,9	675,5%
Total AOP	2856,5	100%	481,0	100%	2375,6	493,9%

	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	€/litre		€/litre		€/litre	en %
Prix moyen						
Bordeaux	7,02		6,66		0,36	5,4%
Bourgogne	10,47		10,12		0,34	3,4%
Beaujolais	6,88		6,78		0,11	1,6%
Alsace	7,04		6,87		0,17	2,5%
Rhône	5,02		4,77		0,25	5,3%
Loire	5,33		5,17		0,16	3,1%
Languedoc-Roussillon	4,78		4,48		0,30	6,8%
Provence Corse	6,21		5,96		0,25	4,2%
Aquitaine Sud-Ouest	5,23		5,07		0,16	3,1%
Autres	7,95		7,68		0,26	3,4%
Total AOP	6,13		5,87		0,26	4,5%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le bilan des AOP rouges par régions

Volume	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Bordeaux	1082,0	40%	1145,7	40%	-63,8	-5,6%
Bourgogne	81,9	3%	79,3	3%	2,6	3,2%
Beaujolais	111,1	4%	108,6	4%	2,5	2,3%
Val de Loire	144,2	5%	151,0	5%	-6,8	-4,5%
Rhône	700,4	26%	737,7	26%	-37,3	-5,1%
Languedoc-Roussillon	302,7	11%	316,0	11%	-13,3	-4,2%
Aquitaine Sud-Ouest	261,8	10%	273,9	10%	-12,1	-4,4%
Provence Corse	19,4	1%	19,6	1%	-0,1	-0,7%
Alsace	9,8	0%	10,0	0%	-0,3	-2,8%
Autres	10,5	0%	10,7	0%	-0,2	-1,9%
Total AOP	2723,7	100%	2852,5	100%	-128,8	-4,5%

Valeur	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Bordeaux	785,4	46%	785,0	46%	0,4	0,1%
Bourgogne	90,5	5%	87,9	5%	2,6	3,0%
Beaujolais	76,8	5%	73,9	4%	2,9	3,9%
Val de Loire	91,3	5%	92,1	5%	-0,9	-0,9%
Rhône	357,4	21%	355,5	21%	1,9	0,5%
Languedoc-Roussillon	143,8	8%	140,3	8%	3,6	2,5%
Aquitaine Sud-Ouest	126,6	7%	127,3	8%	-0,7	-0,5%
Provence Corse	13,4	1%	13,1	1%	0,3	1,9%
Alsace	8,0	0%	8,0	0%	0,0	-0,4%
Autres	7,5	0%	7,4	0%	0,1	1,7%
Total AOP	1700,7	100%	1690,5	100%	10,2	0,6%

Prix moyen	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	€/litre		€/litre		€/litre	en %
Bordeaux	7,26		6,85		0,41	6,0%
Bourgogne	11,05		11,08		-0,03	-0,3%
Beaujolais	6,92		6,81		0,11	1,6%
Val de Loire	6,33		6,10		0,23	3,8%
Rhône	5,10		4,82		0,28	5,9%
Languedoc-Roussillon	4,75		4,44		0,31	7,0%
Aquitaine Sud-Ouest	4,84		4,65		0,19	4,1%
Provence Corse	6,89		6,71		0,18	2,7%
Alsace	8,17		7,97		0,20	2,5%
Autres	7,15		6,90		0,25	3,6%
Total AOP	6,24		5,93		0,32	5,4%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le bilan des AOP rosées par régions

	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Volume						
Bordeaux	95,6	9%	95,9	9%	-0,4	-0,4%
Bourgogne	0,8	0%	0,9	0%	0,0	-4,9%
Beaujolais	2,7	0%	2,7	0%	0,0	1,4%
Val de Loire	260,6	24%	274,5	26%	-13,9	-5,1%
Rhône	142,4	13%	136,5	13%	5,9	4,3%
Languedoc-Roussillon	70,2	7%	68,7	6%	1,5	2,2%
Aquitaine Sud-Ouest	78,4	7%	76,2	7%	2,2	2,9%
Provence Corse	411,2	39%	408,8	38%	2,4	0,6%
Autres	1,9	0%	2,0	0%	-0,1	-3,1%
Total AOP	1063,7	100%	1066,1	100%	-2,4	-0,2%

	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Valeur						
Bordeaux	45,5	8%	44,5	8%	1,0	2,3%
Bourgogne	0,6	0%	0,6	0%	0,0	1,7%
Beaujolais	1,5	0%	1,4	0%	0,0	2,4%
Val de Loire	122,1	22%	124,2	23%	-2,1	-1,7%
Rhône	62,6	11%	58,3	11%	4,3	7,4%
Languedoc-Roussillon	32,6	6%	29,6	6%	3,0	10,2%
Aquitaine Sud-Ouest	35,2	6%	34,2	6%	1,0	2,9%
Provence Corse	252,9	46%	240,9	45%	12,0	5,0%
Autres	1,3	0%	1,3	0%	0,0	0,5%
Total AOP	554,4	100%	535,1	100%	19,3	3,6%

	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	€/litre		€/litre		€/litre	en %
Prix moyen						
Bordeaux	4,77		4,64		0,12	2,7%
Bourgogne	5,77		6,90		0,48	6,9%
Beaujolais	6,77		5,33		0,05	1,0%
Val de Loire	7,77		4,52		0,16	3,6%
Rhône	8,77		4,27		0,13	3,0%
Languedoc-Roussillon	9,77		4,31		0,34	7,8%
Aquitaine Sud-Ouest	10,77		4,49		0,00	0,0%
Provence Corse	11,77		5,89		0,26	4,4%
Autres	12,77		6,48		0,24	3,7%
Total AOP	13,77		5,02		0,19	3,8%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le bilan des AOP blanches par régions

Volume	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Bordeaux	101,2	12%	106,6	12%	-5,4	-5,1%
Bourgogne	115,6	13%	120,4	14%	-4,8	-4,0%
Beaujolais	0,5	0%	0,3	0%	0,1	39,7%
Val de Loire	262,4	30%	260,9	29%	1,5	0,6%
Rhône	14,4	2%	12,9	1%	1,5	11,7%
Languedoc-Roussillon	25,1	3%	27,8	3%	-2,8	-9,9%
Aquitaine Sud-Ouest	102,4	12%	107,2	12%	-4,8	-4,5%
Provence Corse	6,1	1%	5,8	1%	0,3	4,7%
Alsace	204,8	23%	207,0	23%	-2,2	-1,1%
Autres	40,9	5%	42,0	5%	-1,1	-2,5%
Total AOP	873,3	100%	891,0	100%	-17,6	-2,0%

Valeur	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Bordeaux	66,9	11%	69,0	12%	-2,1	-3,1%
Bourgogne	116,4	19%	114,5	19%	1,9	1,6%
Beaujolais	0,4	0%	0,3	0%	0,1	42,9%
Val de Loire	142,4	24%	138,7	23%	3,7	2,6%
Rhône	10,3	2%	9,2	2%	1,0	11,3%
Languedoc-Roussillon	14,0	2%	15,0	3%	-1,0	-6,9%
Aquitaine Sud-Ouest	69,5	12%	70,4	12%	-0,8	-1,2%
Provence Corse	5,1	1%	4,8	1%	0,3	5,6%
Alsace	143,0	24%	141,0	24%	2,0	1,4%
Autres	33,6	6%	33,4	6%	0,3	0,8%
Total AOP	601,4	100%	596,2	100%	5,2	0,9%

Prix moyen	Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
	€/litre		€/litre		€/litre	en %
Bordeaux	6,61		6,47		0,13	2,1%
Bourgogne	7,61		9,51		-1,91	-20,1%
Beaujolais	8,61		7,54		1,07	14,1%
Val de Loire	9,61		5,32		4,29	80,7%
Rhône	10,61		7,16		3,44	48,1%
Languedoc-Roussillon	11,61		5,39		6,22	115,4%
Aquitaine Sud-Ouest	12,61		6,56		6,04	92,0%
Provence Corse	13,61		8,26		5,35	64,7%
Alsace	14,61		6,81		7,79	114,4%
Autres	15,61		7,94		7,67	96,6%
Total AOP	16,61		6,69		9,91	148,1%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le bilan des appellations par bassins (1)

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	1000 hl	PDM volume %	Evolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Evolution sur 1 an %	€/litre	Evolution sur 1 an %
Bordeaux	1 279		-5,16	897,8		-0,08	7,02	5,36
Bordeaux rouges	1 082	85%	-5,56	785,4	87%	0,06	7,26	5,95
<i>AOP Bordeaux & Bordeaux sup.</i>	613	57%	-7,13	307,3	39%	-3,06	5,01	4,38
<i>AOP des Côtes</i>	184	17%	-4,43	105,4	13%	-1,69	5,73	2,87
<i>AOP Médoc & Graves</i>	176	16%	-5,33	245,7	31%	3,36	13,98	9,17
<i>AOP Libournais</i>	109	10%	1,60	127,0	16%	3,24	11,61	1,61
Bordeaux rosés	96	7%	-0,37	45,5	5%	2,27	4,77	2,65
Bordeaux blancs	101	8%	-5,06	66,9	7%	-3,09	6,61	2,07
<i>AOP Bordeaux (sec)</i>	57	57%	-4,57	31,0	46%	-1,59	5,40	3,13
<i>AOP Entre-Deux-Mers (sec)</i>	16	15%	2,44	7,8	12%	3,98	5,02	1,51
<i>AOP Bordeaux blancs (moelleux)</i>	21	20%	-7,75	8,0	12%	-6,45	3,89	1,42
<i>AOP Sauternes (doux)</i>	12	12%	0,39	18,4	28%	-3,11	15,31	-3,49
Vallée du Rhône	857		-3,38	430,3		1,70	5,02	5,26
Vallée du Rhône rouges	700	82%	-5,06	357,4	83%	0,52	5,10	5,88
<i>AOP Côtes du Rhône</i>	454	65%	-7,70	185,4	52%	-2,54	4,08	5,60
<i>AOP Villages</i>	82	12%	-1,39	47,9	13%	1,50	5,88	2,94
<i>AOP Côtes du Ventoux</i>	41	6%	-5,94	15,3	4%	-2,08	3,69	4,11
<i>AOP Costières de Nîmes</i>	24	3%	-0,24	9,9	3%	3,10	4,05	3,35
<i>AOP Crozes Hermitage</i>	17	2%	5,25	18,6	5%	8,91	10,64	3,48
<i>AOP Côtes du Lubéron</i>	13	2%	-2,15	5,2	1%	-3,45	4,09	-1,33
Vallée du Rhône rosés	142	17%	4,30	62,6	15%	7,40	4,40	2,97
<i>AOP Côtes du Rhône</i>	41	29%	-2,56	16,4	26%	-0,83	4,03	1,78
<i>AOP Ventoux</i>	31	22%	14,39	11,5	18%	15,25	3,65	0,76
<i>AOP Lubéron</i>	25	18%	3,57	10,4	17%	10,32	4,15	6,52
<i>AOP Costières de Nîmes</i>	26	18%	7,69	9,8	16%	12,40	3,83	4,37
<i>AOP Tavel</i>	16	11%	6,27	12,9	21%	8,84	8,31	2,42
Vallée de la Loire	667		-2,81	355,7		0,19	5,33	3,09
Vallée de la Loire rouges	144	22%	-4,52	91,3	26%	-0,93	6,33	3,76
<i>AOP Saumur Champigny</i>	31	21%	-4,87	21,4	23%	-1,92	6,93	3,10
<i>AOP Bourgueil</i>	22	15,1%	-8,06	12,6	13,8%	-3,39	5,80	5,08
<i>AOP Chinon</i>	21	14,4%	-3,68	13,0	14,3%	0,29	6,28	4,13
<i>AOP St-Nicolas de Bourgueil</i>	16	11%	-1,04	11,8	13%	1,74	7,27	2,81
<i>AOP Touraine</i>	15	10%	-7,08	6,7	7%	-5,18	4,57	2,05
<i>AOP Saumur</i>	12	8%	-6,95	6,0	7%	-2,55	5,23	4,74
<i>AOP Anjou</i>	8	6%	0,37	4,3	5%	2,65	5,42	2,27
Vallée de la Loire rosés	261	39%	-5,08	122,1	34%	-1,71	4,69	3,55
<i>AOP Cabernet d'Anjou</i>	184	70,7%	-3,17	87,1	71,3%	-0,26	4,73	3,00
<i>AOP Rosé d'ANJOU</i>	44	16,9%	-10,37	19,6	16,1%	-4,71	4,46	6,31
<i>AOP Rosé de Loire</i>	19	7%	-8,44	8,1	7%	-5,91	4,20	2,76
Vallée de la Loire blancs	262	39%	0,58	142,4	40%	2,64	5,43	2,05
<i>AOP Muscadet</i>	76	29%	5,09	26,0	18%	2,71	3,41	-2,26
<i>AOP Muscadet Sèvre & Maine s/Lie</i>	61	23%	3,81	30,7	22%	5,42	5,02	1,55
<i>AOP Touraine</i>	26	10%	1,47	14,0	10%	5,02	5,38	3,50
<i>AOP Muscadet Sèvre & Maine</i>	17	6%	-7,57	7,6	5%	-5,26	4,55	2,50
<i>Gros Plant</i>	15	5,7%	-14,61	4,8	3,4%	-7,32	3,22	8,53
Bourgogne	198		-1,13	207,5		2,21	10,47	3,38
Bourgogne rouges	82	41%	3,25	90,5	44%	2,98	11,05	-0,26
<i>Pinot Noir</i>	17	21%	0,95	15,4	17%	5,91	9,03	4,91
<i>Hautes Côtes de Nuits</i>	7	8%	-5,83	8,3	9%	0,51	11,99	6,74
Bourgogne blancs	116	58%	-3,99	116,4	56%	1,62	10,07	5,84
<i>AOP Bourgogne Aligoté</i>	29	25%	-9,03	22,1	19%	-2,23	7,51	7,48
<i>AOP Bourgogne Chardonnay</i>	20	18%	-2,04	16,2	14%	5,21	8,02	7,40
<i>Chablis Chablisien</i>	16	14%	5,60	21,1	18%	10,38	12,90	4,53
<i>Macon Villages</i>	13	11%	-6,20	16,6	14%	-4,42	12,65	1,90

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le bilan des appellations par bassins (2)

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	1000 hl	PDM volume %	Evolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Evolution sur 1 an %	€/litre	Evolution sur 1 an %
Aquitaine Sud-Ouest	443		-3,23	231,3		-0,22	5,23	3,11
Aquitaine Sud-Ouest rouges	262	59%	-4,42	126,6	55%	-0,52	4,84	4,08
<i>AOP Bergerac</i>	58	22%	-13,10	24,3	19%	-6,70	4,19	7,36
<i>AOP Cahors</i>	45	17%	-8,44	20,1	16%	-2,65	4,48	6,32
<i>AOP Buzet</i>	35	13%	2,85	18,5	15%	4,43	5,25	1,54
<i>AOP Gaillac</i>	29	11%	-5,19	13,5	11%	-1,28	4,71	4,12
<i>AOP Madiran</i>	22	8%	3,58	13,9	11%	2,09	6,27	-1,43
<i>AOP Frontonnais</i>	18	7%	-0,78	8,5	7%	1,45	4,73	2,25
<i>AOP Côtes du Marmandais</i>	17	6%	4,28	6,5	5%	0,51	3,87	-3,61
<i>AOP Côtes de St-Mont</i>	11		-2,58	6,7		-0,57	6,03	2,06
<i>AOP Côtes de Duras</i>	9	3%	-5,99	4,0	3%	-5,42	4,55	0,61
Aquitaine Sud-Ouest rosés	78	18%	2,87	35,2	15%	2,89	4,49	0,02
Aquitaine Sud-Ouest blancs	102	23%	-4,52	69,5	30%	-1,19	6,79	3,48
<i>AOP Monbazillac</i>	31	30%	-4,53	24,9	36%	-3,36	8,02	1,23
<i>AOP Côtes de Bergerac</i>	20	20%	-10,06	8,8	13%	-6,87	4,39	3,55
<i>AOP Jurançon moelleux</i>	13	12%	2,87	12,3	18%	5,08	9,78	2,15
<i>AOP Bergerac</i>	10	10%	-6,75	4,9	7%	-1,55	4,71	5,58
<i>AOP Gaillac</i>	9	8%	-7,86	4,2	6%	-5,15	4,94	2,94
<i>AOP Jurançon sec</i>	6	6%	1,21	5,6	8%	0,88	8,72	-0,33
Languedoc Roussillon	398		-3,52	190,4		3,00	4,78	6,77
Languedoc Roussillon rouges	303	76%	-4,19	143,8	76%	2,55	4,75	7,04
<i>AOP Corbières</i>	129	43%	-8,43	44,5	31%	-3,90	3,45	4,95
<i>AOP Languedoc</i>	32		-1,36	16,7	0%	3,70	5,30	5,13
<i>AOP Fitou</i>	30	10%	-1,36	15,6	11%	2,26	5,25	3,67
<i>AOP Minervois</i>	23	8%	-5,58	10,7	7%	1,10	4,57	7,08
<i>AOP Saint-Chinian</i>	20	7%	-1,98	10,3	7%	3,05	5,10	5,13
<i>AOP Faugères</i>	19	6%	3,30	10,6	7%	6,03	5,51	2,65
<i>AOP Côtes du Roussillon Villages</i>	5	2%	-22,04	3,1	2%	-13,94	6,30	10,39
<i>AOP Côtes du Roussillon</i>	11	4%	-4,35	6,4	4%	9,23	5,70	14,19
Languedoc Roussillon rosés	70	18%	2,15	32,6	17%	10,17	4,65	7,85
Provence Corse	437		0,59	271,4		4,84	6,21	4,23
Provence Corse rosés	411	94%	0,59	252,9	93%	4,99	6,15	4,37
<i>AOP Côtes de Provence</i>	264	64%	-2,16	165,0	65%	2,72	6,25	4,99
<i>AOP Côteaux Varois</i>	42	10%	9,46	21,2	8%	14,34	5,02	4,46
<i>AOP Bandol</i>	18	4%	2,07	18,2	7%	3,75	10,06	1,65
<i>AOP Côteaux d'Aix-en-Provence</i>	49	12%	-3,53	25,2	10%	0,93	5,10	4,62
Alsace	215		-1,13	150,9		1,32	7,04	2,48
Alsace blancs	205	95%	-1,05	143,0	95%	1,41	6,98	2,49
<i>AOP Riesling</i>	59	29%	-3,50	38,7	27%	-0,17	6,60	3,44
<i>AOP Sylvaner</i>	33	16%	1,82	16,0	11%	4,73	4,84	2,86
<i>AOP Pinot gris</i>	26	13%	0,60	22,2	16%	3,72	8,49	3,10
<i>AOP Gewurztraminer</i>	50	24%	-2,31	47,3	33%	-0,03	9,49	2,33
<i>AOP Edelzwicker</i>	24	12%	-0,09	10,4	7%	1,51	4,30	1,60
Beaujolais	114		2,41	78,7		4,01	6,88	1,56
Beaujolais rouges	111	97%	2,32	76,8	98%	3,91	6,92	1,55
<i>Beaujolais nouveau</i>	36	32%	-1,02	20,1	26%	1,37	5,63	2,41
<i>Beaujolais village nouveau</i>	12	11%	9,29	7,5	10%	7,82	6,10	-1,34
<i>Génériques Beaujolais</i>	12	11%	7,59	5,9	8%	2,46	4,94	-4,77
<i>Morgon</i>	11	10%	2,53	9,5	12%	7,30	8,53	4,66
<i>Brouilly</i>	26	23%	1,47	14,0	18%	5,02	5,38	3,50

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des IGP par couleur

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		1000 hl	PDM %	1000 hl	PDM %	1000 hl	en %
Volume Hyper	Rouges	755,9	43%	770,0	44%	-14,1	-1,8%
	Rosés	759,8	43%	740,1	42%	19,7	2,7%
	Blancs	241,7	14%	237,5	14%	4,2	1,8%
	Tous IGP	1 757,4	100%	1 747,6	100%	9,8	0,6%
Super	Rouges	549,9	42%	569,7	43%	-19,8	-3,5%
	Rosés	577,0	44%	580,7	44%	-3,7	-0,6%
	Blancs	176,2	14%	175,4	13%	0,8	0,4%
	Tous IGP	1 303,1	100%	1 325,8	100%	-22,7	-1,7%
Tous circuits	Rouges	1 305,8	43%	1 339,7	44%	-33,9	-2,5%
	Rosés	1 336,8	44%	1 320,7	43%	16,0	1,2%
	Blancs	417,9	14%	413,0	13%	4,9	1,2%
	Tous IGP	3 060,5	100%	3 073,4	100%	-12,9	-0,4%

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		Millions €	PDM %	Millions €	PDM %	Millions €	en %
Valeur Hyper	Rouges	201,0	40%	196,5	41%	4,6	2,3%
	Rosés	221,6	44%	207,8	43%	13,8	6,7%
	Blancs	84,6	17%	79,9	17%	4,7	5,9%
	Tous IGP	507,2	100%	484,2	100%	23,1	4,8%
Super	Rouges	151,1	39%	150,2	39%	0,9	0,6%
	Rosés	174,7	45%	168,0	44%	6,7	4,0%
	Blancs	64,8	17%	62,4	16%	2,5	4,0%
	Tous IGP	390,6	100%	380,5	100%	10,1	2,7%
Tous circuits	Rouges	352,1	39%	346,6	40%	5,4	1,6%
	Rosés	396,3	44%	375,8	43%	20,6	5,5%
	Blancs	149,4	17%	142,3	16%	7,1	5,0%
	Tous IGP	897,8	100%	864,7	100%	33,1	3,8%

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
Prix moyen Hyper	Rouges	2,66		2,55		0,11	4,2%
	Rosés	2,92		2,81		0,11	3,9%
	Blancs	3,50		3,36		0,14	4,0%
	Tous IGP	2,89		2,77		0,12	4,2%
Super	Rouges	2,75		2,64		0,11	4,2%
	Rosés	3,03		2,89		0,14	4,7%
	Blancs	3,68		3,56		0,12	3,5%
	Tous IGP	3,00		2,87		0,13	4,4%
Tous circuits	Rouges	2,70		2,59		0,11	4,2%
	Rosés	2,96		2,85		0,12	4,2%
	Blancs	3,58		3,44		0,13	3,8%
	Tous IGP	2,93		2,81		0,12	4,3%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des IGP par catégorie réglementaire

Volume		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		1000 hl	PDM %	1000 hl	PDM %	1000 hl	en %
Région	Rouges	955,5	49%	956,8	50%	-1,3	-0,1%
	Rosés	665,6	34%	652,3	34%	13,3	2,0%
	Blancs	310,7	16%	305,7	16%	5,1	1,7%
	Tous IGP	1 931,8	100%	1 914,8	100%	17,0	0,9%
Département	Rouges	242,9	40%	269,9	42%	-26,9	-10,0%
	Rosés	348,8	58%	354,2	56%	-5,4	-1,5%
	Blancs	12,6	2%	12,1	2%	0,5	4,0%
	Tous IGP	604,3	100%	636,1	100%	-31,8	-5,0%
Zone	Rouges	107,4	20%	113,1	22%	-5,6	-5,0%
	Rosés	322,4	61%	314,2	60%	8,1	2,6%
	Blancs	94,6	18%	95,2	18%	-0,6	-0,6%
	Tous IGP	524,4	100%	522,5	100%	1,9	0,4%

Valeur		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		Millions €	PDM %	Millions €	PDM %	Millions €	en %
Région	Rouges	267,9	47%	259,8	47%	8,1	3,1%
	Rosés	196,1	34%	185,4	34%	10,7	5,8%
	Blancs	108,6	19%	103,2	19%	5,3	5,2%
	Tous IGP	572,6	100%	548,5	100%	24,1	4,4%
Département	Rouges	52,0	36%	54,3	38%	-2,3	-4,3%
	Rosés	86,2	60%	82,9	59%	3,3	4,0%
	Blancs	4,4	3%	4,1	3%	0,3	7,0%
	Tous IGP	142,6	100%	141,3	100%	1,3	0,9%
Zone	Rouges	32,2	18%	32,5	19%	-0,3	-0,9%
	Rosés	114,0	62%	107,5	61%	6,5	6,1%
	Blancs	36,4	20%	34,9	20%	1,5	4,4%
	Tous IGP	182,6	100%	174,8	100%	7,8	4,5%

Prix moyen		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
Région	Rouges	2,80		2,72		0,09	3,2%
	Rosés	2,95		2,84		0,10	3,7%
	Blancs	3,49		3,38		0,12	3,4%
	Tous IGP	2,96		2,86		0,10	3,5%
Département	Rouges	2,14		2,01		0,13	6,3%
	Rosés	2,47		2,34		0,13	5,6%
	Blancs	3,52		3,42		0,10	2,9%
	Tous IGP	2,36		2,22		0,14	6,2%
Zone	Rouges	3,00		2,87		0,13	4,4%
	Rosés	3,54		3,42		0,12	3,4%
	Blancs	3,85		3,66		0,19	5,1%
	Tous IGP	3,48		3,35		0,14	4,1%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des IGP avec ou sans indication de cépage

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution		
		1000 hl	PDM %	1000 hl	PDM %	1000 hl	en %	
Volume	IGP de cépage	Rouges	984,6	51%	990,5	51%	-5,9	-0,6%
		Rosés	589,8	30%	594,6	31%	-4,8	-0,8%
		Blancs	361,4	19%	357,3	18%	4,0	1,1%
		IGP de cépage	1 935,8	100%	1 942,5	100%	-6,6	-0,3%
IGP standard	Rouges	321,2	29%	349,2	31%	-28,0	-8,0%	
	Rosés	747,0	66%	726,1	64%	20,8	2,9%	
	Blancs	56,5	5%	55,6	5%	0,9	1,6%	
	IGP standard	1 124,7	100%	1 130,9	100%	-6,3	-0,6%	
Tous IGP	Rouges	1 305,8	43%	1 339,7	44%	-33,9	-2,5%	
	Rosés	1 336,8	44%	1 320,7	43%	16,0	1,2%	
	Blancs	417,9	14%	413,0	13%	4,9	1,2%	
	Tous IGP	3 060,5	100%	3 073,4	100%	-12,9	-0,4%	

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution		
		Millions €	PDM %	Millions €	PDM %	Millions €	en %	
Valeur	IGP de cépage	Rouges	275,7	48%	268,8	48%	6,9	2,6%
		Rosés	173,6	30%	170,0	30%	3,6	2,1%
		Blancs	126,9	22%	121,1	22%	5,9	4,8%
		IGP de cépage	576,2	100%	559,9	100%	16,3	2,9%
IGP standard	Rouges	76,3	24%	77,8	26%	-1,5	-1,9%	
	Rosés	222,8	69%	205,8	68%	17,0	8,3%	
	Blancs	22,5	7%	21,2	7%	1,3	6,1%	
	IGP standard	321,6	100%	304,8	100%	16,8	5,5%	
Tous IGP	Rouges	352,1	39%	346,6	40%	5,4	1,6%	
	Rosés	396,3	44%	375,8	43%	20,6	5,5%	
	Blancs	149,4	17%	142,3	16%	7,1	5,0%	
	Tous IGP	897,8	100%	864,7	100%	33,1	3,8%	

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
Prix moyen	IGP de cépage	Rouges	2,80		2,71	0,09	3,2%
		Rosés	2,94		2,86	0,08	2,9%
		Blancs	3,51		3,39	0,12	3,7%
		IGP de cépage	2,98		2,88	0,09	3,3%
IGP standard	Rouges	2,38		2,23	0,15	6,7%	
	Rosés	2,98		2,83	0,15	5,2%	
	Blancs	3,98		3,81	0,17	4,4%	
	IGP standard	2,86		2,69	0,16	6,1%	
Tous IGP	Rouges	2,70		2,59	0,11	4,2%	
	Rosés	2,96		2,85	0,12	4,2%	
	Blancs	3,58		3,44	0,13	3,8%	
	Tous IGP	2,93		2,81	0,12	4,3%	

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des IGP de cépage par dénomination

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	1000 hl	PDM volume %	Evolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Evolution sur 1 an %	€/litre	Evolution sur 1 an %
IGP de cépages rouges	985		-0,6	275,7		2,6	2,8	3,2
dont Cabernet	389	40%	-0,2	108,2	39%	1,9	2,8	2,1
<i>IGP pays d'Oc</i>	382	98%	-0,3	106,0	98%	2,1	2,8	2,4
dont Gamay	56	6%	-3,8	14,4	5%	-2,0	2,6	1,9
<i>IGP du Val de Loire</i>	19	35%	3,5	4,9	34%	5,7	2,6	2,1
<i>IGP des Côtes du Tarn</i>	22	39%	-2,2	5,5	38%	-3,1	2,5	-0,9
dont Merlot	470	48%	-0,8	128,2	46%	2,9	2,7	3,8
<i>IGP Pays d'Oc</i>	454	97%	-0,9	123,0	96%	2,8	2,7	3,8
dont Bi-cépages	55	6%	-0,4	18,8	7%	5,0	3,4	5,5
<i>IGP Pays d'Oc</i>	46	84%	6,7	16,3	87%	9,4	3,5	2,5
IGP de cépages rosés	590		-0,8	173,6		2,1	2,9	2,9
dont Grenache	57	10%	9,3	21,4	12%	10,0	3,7	0,7
<i>IGP Pays d'Oc</i>	48	84%	11,7	17,3	81%	11,3	3,6	-0,3
<i>IGP Pays du Var</i>	4	8%	46,0	2,1	10%	44,4	4,8	-1,1
dont Syrah	46	8%	9,6	14,7	8%	5,7	3,2	-3,6
<i>IGP Pays d'Oc</i>	38	83%	19,4	11,7	80%	13,9	3,0	-4,6
dont Bi-Cépages	335	57%	8,0	94,6	54%	9,8	2,8	1,7
<i>IGP Pays d'Oc</i>	316	94%	10,3	88,0	93%	11,4	2,8	1,0
dont Cinsault	68	12%	-40,8	17,4	10%	-38,7	2,5	3,6
<i>IGP Pays d'Oc</i>	68	100%	-40,7	17,3	99%	-38,6	2,5	3,5
IGP de cépages blancs	361		1,1	126,9		4,8	3,5	3,7
dont Chardonnay	116	32%	0,5	43,8	35%	4,3	3,8	3,9
<i>IGP du Val de Loire</i>	6	5%	-2,1	2,8	6%	3,5	4,9	5,7
<i>IGP Pays d'Oc</i>	102	88%	0,1	37,1	85%	4,0	3,6	3,8
dont Sauvignon	187	52%	-0,1	58,3	46%	2,6	3,1	2,7
<i>IGP du Val de Loire</i>	6	3%	-7,9	2,1	4%	-4,5	3,4	3,6
<i>IGP Pays d'Oc</i>	157	84%	0,5	48,6	83%	2,4	3,1	1,9
<i>IGP des Côtes de Gascogne</i>	10	5%	-15,1	2,2	4%	-7,2	2,3	9,3
dont Bi-Cépages	31	9%	-2,0	10,4	8%	2,6	3,4	4,8
<i>IGP des Côtes de Gascogne</i>	18	57%	7,7	5,7	54%	8,8	3,2	1,1

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des IGP sans mention de cépage par dénomination

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	1000 hl	PDM volume %	Evolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Evolution sur 1 an	€/litre	Evolution sur 1 an %
IGP Standard rouge	321		-8,0	76,3		-1,9	2,4	6,7
IGP de l'Aude	77	24%	-25,0	14,5	19%	-19,5	1,9	7,4
IGP du pays de l'Hérault	72	23%	-2,7	14,8	19%	0,6	2,0	3,4
IGP de l'Ardèche	49	15%	3,2	9,9	13%	5,9	2,0	2,6
IGP Méditerranée	16	5%	7,2	4,0	5%	11,4	2,5	4,0
IGP des Côtes catalanes	16	5%	-5,2	4,7	6%	-0,9	3,0	4,6
IGP Côteaux de Peyriac	11	4%	-3,3	2,4	3%	1,0	2,1	4,5
IGP Pays d'Oc	10	3%	-0,6	4,0	5%	0,3	4,0	0,9
IGP du Gard	10	3%	6,2	2,6	3%	11,1	2,7	4,7
IGP des Bouches-du-Rhône	7	2%	-15,2	1,9	3%	-5,1	2,6	11,9
IGP du pays du Var	7	2%	6,3	2,0	3%	12,0	3,0	5,4
IGP Standard rosé	747		2,9	222,8		8,3	3,0	5,2
IGP des sables de Camargue	114	15%	-0,4	45,3	20%	1,4	4,0	1,8
IGP du pays de l'Hérault	96	13%	2,0	20,2	9%	4,4	2,1	2,4
IGP du pays du Var	84	11%	11,7	24,4	11%	14,2	2,9	2,3
IGP Ile de Beauté	74	10%	20,3	25,2	11%	21,7	3,4	1,2
IGP du Gard	52	7%	-7,2	12,5	6%	0,2	2,4	8,0
IGP de l'Aude	32	4%	-28,9	6,9	3%	-20,0	2,2	12,5
IGP Pays d'Oc	31	4%	6,8	11,8	5%	9,0	3,8	2,0
IGP Côtes de Thau	16	2%	21,7	5,7	3%	32,0	3,7	8,5
IGP des Côtes catalanes	15	2%	-6,1	4,3	2%	-4,1	2,9	2,2
IGP Standard blanc	57		1,6	22,5		6,1	4,0	4,4
IGP des Côtes de Gascogne	20	35%	1,3	10,1	45%	6,6	5,1	5,3
IGP Charentais	6	11%	-8,3	1,9	19%	-5,6	3,0	3,0
IGP de l'Ardèche	5	9%	4,6	1,1	59%	8,3	2,2	3,5
IGP Pays d'Oc	5	9%	12,2	2,4	212%	15,2	5,0	2,7

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins de France sans IG par couleur

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		1000 hl	PDM %	1000 hl	PDM %	1000 hl	en %
Volume Hyper	Rouges	178,5	48%	258,2	52%	-79,7	-30,9%
	Rosés	79,8	21%	98,2	20%	-18,5	-18,8%
	Blancs	113,1	30%	142,6	29%	-29,5	-20,7%
	VDF SIG	371,3	100%	499,0	100%	-127,7	-25,6%
Super	Rouges	121,4	46%	167,1	48%	-45,7	-27,3%
	Rosés	79,6	30%	106,3	31%	-26,7	-25,2%
	Blancs	60,5	23%	75,2	22%	-14,6	-19,5%
	VDF SIG	261,6	100%	348,6	100%	-87,0	-25,0%
Tous circuits	Rouges	299,9	47%	425,3	50%	-125,4	-29,5%
	Rosés	192,7	30%	248,9	29%	-56,3	-22,6%
	Blancs	140,3	22%	173,4	20%	-33,1	-19,1%
	VDF SIG	632,9	100%	847,6	100%	-214,8	-25,3%

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		Millions €	PDM %	Millions €	PDM %	Millions €	en %
Valeur Hyper	Rouges	35,7	45%	54,4	50%	-18,7	-34,4%
	Rosés	18,9	24%	23,5	22%	-4,6	-19,6%
	Blancs	25,3	32%	31,0	28%	-5,7	-18,3%
	VDF SIG	80,0	100%	108,9	100%	-29,0	-26,6%
Super	Rouges	26,5	43%	37,4	46%	-10,9	-29,2%
	Rosés	19,6	32%	24,9	30%	-5,3	-21,2%
	Blancs	15,4	25%	19,4	24%	-4,0	-20,5%
	VDF SIG	61,5	100%	81,7	100%	-20,2	-24,7%
Tous circuits	Rouges	62,2	44%	91,8	48%	-29,6	-32,3%
	Rosés	44,9	32%	55,9	29%	-11,0	-19,6%
	Blancs	34,3	24%	42,9	23%	-8,6	-20,0%
	VDF SIG	141,4	100%	190,6	100%	-49,2	-25,8%

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
Prix moyen Hyper	Rouges	2,00		2,11		-0,11	-5,0%
	Rosés	2,37		2,40		-0,02	-0,9%
	Blancs	2,24		2,17		0,07	3,0%
	VDF SIG	2,15		2,18		-0,03	-1,4%
Super	Rouges	2,18		2,24		-0,06	-2,6%
	Rosés	2,46		2,34		0,12	5,3%
	Blancs	2,55		2,58		-0,03	-1,2%
	VDF SIG	2,35		2,34		0,01	0,3%
Tous circuits	Rouges	2,07		2,16		-0,09	-4,0%
	Rosés	2,33		2,24		0,09	3,9%
	Blancs	2,45		2,47		-0,03	-1,1%
	VDF SIG	2,23		2,25		-0,01	-0,6%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins sans IG de l'UE par couleur

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		1000 hl	PDM %	1000 hl	PDM %	1000 hl	en %
Volume Hyper	Rouges	218,1	53%	170,4	55%	47,7	28,0%
	Rosés	98,3	24%	64,5	21%	33,8	52,5%
	Blancs	92,3	23%	75,0	24%	17,3	23,0%
	VSIG UE	408,6	100%	309,8	100%	98,8	31,9%
Super	Rouges	152,6	49%	155,4	57%	-2,8	-1,8%
	Rosés	84,7	27%	56,8	21%	27,9	49,1%
	Blancs	71,6	23%	61,1	22%	10,5	17,1%
	VSIG UE	308,9	100%	273,3	100%	35,6	13,0%
Tous circuits	Rouges	370,7	52%	325,8	57%	44,9	13,8%
	Rosés	183,0	26%	121,3	21%	61,8	50,9%
	Blancs	163,8	23%	136,1	24%	27,7	20,4%
	VSIG UE	717,5	100%	567,4	100%	150,2	26,5%

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		Millions €	PDM %	Millions €	PDM %	Millions €	en %
Valeur Hyper	Rouges	40,4	52%	30,6	54%	9,8	32,1%
	Rosés	17,3	22%	10,3	18%	6,9	66,9%
	Blancs	19,6	25%	15,3	27%	4,3	27,7%
	VSIG UE	77,2	100%	56,2	100%	21,0	37,3%
Super	Rouges	28,6	48%	27,9	56%	0,7	2,6%
	Rosés	16,0	27%	10,4	21%	5,6	53,5%
	Blancs	14,5	25%	11,8	24%	2,7	23,0%
	VSIG UE	59,1	100%	50,1	100%	9,0	18,0%
Tous circuits	Rouges	69,0	51%	58,5	57%	10,5	18,0%
	Rosés	33,2	24%	20,7	20%	12,5	60,2%
	Blancs	34,1	25%	27,1	26%	7,0	25,7%
	VSIG UE	136,3	100%	103,3	100%	33,0	32,0%

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
Prix moyen Hyper	Rouges	1,85		1,79		0,06	3,2%
	Rosés	1,76		1,61		0,15	9,5%
	Blancs	2,12		2,05		0,08	3,8%
	VSIG UE	1,89		1,82		0,07	4,1%
Super	Rouges	1,88		1,80		0,08	4,5%
	Rosés	1,88		1,83		0,05	3,0%
	Blancs	2,03		1,93		0,10	5,0%
	VSIG UE	1,91		1,83		0,08	4,4%
Tous circuits	Rouges	1,86		1,79		0,07	3,7%
	Rosés	1,82		1,71		0,11	6,2%
	Blancs	2,08		1,99		0,09	4,4%
	VSIG UE	1,90		1,82		0,08	4,4%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins étrangers par couleur

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution		
		1000 hl	PDM %	1000 hl	PDM %	1000 hl	en %	
Volume	Hyper	Rouges	161,7	50%	104,2	44%	57,5	55,2%
		Rosés	47,8	15%	41,8	17%	6,0	14,3%
		Blancs	114,5	35%	93,5	39%	20,9	22,4%
		Tous vins étrangers	324,1	100%	239,6	100%	84,5	35,2%
Super	Rouges	118,2	49%	88,5	43%	29,7	33,5%	
	Rosés	37,7	15%	36,4	18%	1,3	3,6%	
	Blancs	87,4	36%	80,1	39%	7,3	9,1%	
	Tous vins étrangers	243,2	100%	205,0	100%	38,3	18,7%	
Tous circuits	Rouges	279,9	49%	192,7	43%	87,2	45,2%	
	Rosés	85,5	15%	78,2	18%	7,3	9,4%	
	Blancs	201,9	36%	173,6	39%	28,2	16,3%	
	Tous vins étrangers	567,3	100%	444,6	100%	122,7	27,6%	

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution		
		Millions €	PDM %	Millions €	PDM %	Millions €	en %	
Valeur	Hyper	Rouges	42,8	56%	27,8	49%	15,0	54,1%
		Rosés	11,7	15%	10,4	18%	1,3	12,8%
		Blancs	21,9	29%	18,3	32%	3,6	19,6%
		Tous vins étrangers	76,4	100%	56,5	100%	19,9	35,3%
Super	Rouges	29,5	53%	21,5	47%	8,0	37,5%	
	Rosés	9,2	16%	8,9	19%	0,3	2,9%	
	Blancs	17,2	31%	15,6	34%	1,5	9,9%	
	Tous vins étrangers	55,8	100%	46,0	100%	9,8	21,4%	
Tous circuits	Rouges	72,4	55%	49,3	48%	23,1	46,8%	
	Rosés	20,8	16%	19,2	19%	1,6	8,2%	
	Blancs	39,1	30%	33,9	33%	5,1	15,1%	
	Tous vins étrangers	132,2	100%	102,4	100%	29,8	29,1%	

		Cumul 52 semaines au 03/01/16		Cumul 52 semaines au 04/01/15		Evolution		
		€/litre		€/litre		€/litre	en %	
Prix moyen	Hyper	Rouges	2,65		2,67		-0,02	-0,7%
		Rosés	2,44		2,47		-0,03	-1,3%
		Blancs	1,91		1,96		-0,04	-2,2%
		Tous vins étrangers	2,36		2,36		0,00	0,1%
Super	Rouges	2,50		2,43		0,07	2,9%	
	Rosés	2,43		2,44		-0,02	-0,7%	
	Blancs	1,96		1,95		0,01	0,7%	
	Tous vins étrangers	2,30		2,24		0,05	2,3%	
Tous circuits	Rouges	2,58		2,56		0,03	1,1%	
	Rosés	2,44		2,46		-0,03	-1,0%	
	Blancs	1,94		1,95		-0,02	-1,0%	
	Tous vins étrangers	2,33		2,30		0,03	1,2%	

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins étrangers par pays d'origine

	Cumul 52 semaines au 03/01/16			Cumul 52 semaines au 04/01/15			Evolution		
	1000 hl	millions €	€/litre	1000 hl	millions €	€/litre	Volume	Valeur	Prix
TOTAL VIN ETRANGER	567,3	132,2	2,33	444,6	102,4	2,30	27,6%	29,1%	1,2%
Total Espagne	444,8	83,1	1,87	318,6	53,9	1,69	39,6%	54,1%	10,4%
Total Italie	58,5	15,1	2,58	67,0	16,6	2,48	-12,7%	-9,3%	3,9%
Total Portugal	17,0	8,8	5,16	15,2	8,0	5,23	11,4%	9,8%	-1,4%
Total Allemagne	1,7	0,7	3,84	1,7	0,6	3,77	5,1%	7,1%	2,0%
Total Maghreb	23,8	10,4	4,34	23,6	10,2	4,30	0,9%	1,9%	1,0%
Total Afrique du Sud	3,6	1,1	3,16	0,5	0,4	6,72	597,8%	228,0%	-53,0%
Total Argentine	1,4	1,3	9,22	1,6	1,4	8,97	-10,2%	-7,7%	2,8%
Total Australie	1,7	1,3	7,60	1,8	1,3	7,26	-6,4%	-2,0%	4,7%
Total Californie	4,7	3,0	6,40	5,1	3,2	6,19	-8,2%	-5,1%	3,3%
Total Chili	8,9	6,2	6,94	8,3	5,6	6,74	7,8%	11,2%	3,1%

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins tranquilles par conditionnement

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	1000 hl	PDM volume %	Evolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Evolution sur 1 an %	€/litre	Evolution sur 1 an %
Total vins tranquilles	9 638,9		-1,2	4 164,4		1,9	4,32	3,2
Verre perdu 75 cl	5 075,4	52,7%	-3,1	2 941,7	70,6%	1,2	5,80	4,5
PET	267,3	2,8%	-5,2	49,5	1,2%	-6,3	1,85	-1,2
Brique	28,1	0,3%	3,3	7,2	0,2%	-1,2	2,57	-4,4
Cubit	306,1	3,2%	-15,2	46,3	1,1%	-13,1	1,51	2,5
BIB	3 655,2	37,9%	3,3	988,7	23,7%	5,7	2,70	2,3
Doypack/Pouch	27,4	0,3%	15,5	9,9	0,2%	15,0	3,61	-0,4

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Le marché des vins commercialisés sous MDD

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	1000 hl	PDM volume %	Evolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Evolution sur 1 an %	€/litre	Evolution sur 1 an %
TOTAL MDD	3 585,8		-3,6	1 229,0		0,0	3,43	3,8
MDD rouges	1 708,3	48%	-7,3	562,1	46%	-3,2	3,29	4,5
MDD rosés	1 213,0	34%	0,8	382,8	31%	4,1	3,16	3,3
MDD blancs	664,5	19%	-1,5	284,0	23%	1,1	4,27	2,6
MDD AOP	1 542,0	43%	-4,4	742,1	60%	-0,3	4,81	4,3
MDD AOP rouges	791,7	51%	-8,6	356,7	48%	-3,5	4,51	5,6
MDD AOP blancs	324,3	21%	-1,9	192,5	26%	0,6	5,94	2,6
MDD AOP rosés	425,9	28%	2,3	192,9	26%	5,1	4,53	2,8
MDD IGP de cépage	1 090,3	30%	-5,2	280,4	23%	-1,3	2,57	4,1
MDD IGP standard	450,4	13%	-1,1	112,0	9%	6,1	2,49	7,3
MDD VDF SIG	227,0	6%	-15,3	45,0	4%	-17,4	1,98	-2,5
MDD VSIG UE	189,7	5%	18,0	32,6	3%	24,5	1,72	5,5
MDD Vin étranger	86,4	2%	17,8	16,9	1%	19,8	1,96	1,7

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

Régionalisation des ventes de vins tranquilles

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	1000 hl	PDM volume %	Evolution sur 1 an (%)	millions €	PDM valeur %	Evolution sur 1 an %	€/litre	Evolution sur 1 an %
Total vin tranquille	9 638,9	100%	-1,22	4 164,4	100%	1,92	4,32	3,18
Centre-est	1 371,2	14%	-0,25	590,1	14%	3,38	4,30	3,64
Centre-ouest	808,1	8%	-1,69	302,0	7%	1,81	3,74	3,55
Est	754,3	8%	-1,33	344,7	8%	1,26	4,57	2,63
Nord	895,9	9%	-1,80	375,6	9%	0,67	4,19	2,52
Ouest-nord	1 327,9	14%	-0,28	553,8	13%	2,49	4,17	2,78
Ouest-sud	1 109,1	12%	-1,21	425,4	10%	2,25	3,84	3,51
Région parisienne	1 200,4	12%	-2,73	628,8	15%	0,50	5,24	3,32
Sud-est	1 160,6	12%	-0,50	522,1	13%	2,51	4,50	3,03
Sud-ouest	1 011,4	10%	-1,80	421,9	10%	1,99	4,17	3,86
AOP	4 660,7	100%	-3,09	2 856,5	100%	1,23	6,13	4,46
Centre-est	626,1	13%	-1,71	398,0	14%	2,88	6,36	4,67
Centre-ouest	328,8	7%	-3,15	189,5	7%	1,52	5,76	4,82
Est	407,5	9%	-3,85	253,6	9%	0,17	6,22	4,18
Nord	462,5	10%	-5,44	265,8	9%	-0,54	5,75	5,17
Ouest-nord	643,8	14%	-2,50	371,4	13%	1,57	5,77	4,17
Ouest-sud	465,9	10%	-2,12	268,2	9%	2,02	5,76	4,23
Région parisienne	703,1	15%	-4,37	478,4	17%	-0,16	6,80	4,40
Sud-est	555,0	12%	-2,66	344,7	12%	1,65	6,21	4,42
Sud-ouest	468,2	10%	-2,20	286,9	10%	2,08	6,13	4,38
IGP de cépage	1 935,8	100%	-0,34	576,2	100%	2,92	2,98	3,27
Centre-est	267,6	14%	0,65	79,7	14%	4,11	2,98	3,44
Centre-ouest	179,3	9%	-1,01	48,6	8%	2,37	2,71	3,41
Est	131,3	7%	1,54	38,9	7%	4,01	2,96	2,44
Nord	164,1	8%	-0,59	48,0	8%	2,03	2,93	2,64
Ouest-nord	328,6	17%	-0,26	96,5	17%	2,66	2,94	2,93
Ouest-sud	284,6	15%	-1,80	78,7	14%	2,45	2,77	4,33
Région parisienne	220,8	11%	-0,86	73,6	13%	2,43	3,33	3,33
Sud-est	186,5	10%	0,79	61,7	11%	3,71	3,31	2,90
Sud-ouest	173,0	9%	-0,57	50,4	9%	2,58	2,91	3,17
IGP standard	1 124,7	100%	-0,55	321,6	100%	5,51	2,86	6,10
Centre-est	188,6	17%	1,17	51,0	16%	8,25	2,70	6,99
Centre-ouest	96,7	9%	-3,29	23,9	7%	4,28	2,48	7,82
Est	64,4	6%	3,47	18,7	6%	11,05	2,90	7,32
Nord	76,3	7%	1,09	21,3	7%	7,12	2,79	5,97
Ouest-nord	123,5	11%	3,92	34,8	11%	10,10	2,82	5,95
Ouest-sud	117,7	10%	-3,36	31,7	10%	3,70	2,69	7,30
Région parisienne	95,5	8%	-2,87	30,3	9%	2,85	3,18	5,89
Sud-est	244,1	22%	0,34	75,5	23%	4,85	3,09	4,49
Sud-ouest	117,8	10%	-5,40	34,3	11%	0,01	2,91	5,73
Vin de France sans IG	632,9	100%	-25,34	141,4	100%	-25,79	2,23	-0,61
Centre-est	96,7	15%	-24,26	21,3	15%	-24,33	2,20	-0,08
Centre-ouest	60,9	10%	-27,96	12,9	9%	-28,54	2,13	-0,82
Est	49,3	8%	-28,76	11,2	8%	-29,62	2,27	-1,21
Nord	64,6	10%	-27,13	14,8	10%	-26,94	2,29	0,26
Ouest-nord	78,5	12%	-36,39	18,3	13%	-36,15	2,33	0,38
Ouest-sud	66,2	10%	-25,47	14,3	10%	-25,97	2,16	-0,67
Région parisienne	60,9	10%	-31,12	14,0	10%	-30,74	2,29	0,54
Sud-est	71,4	11%	-17,56	17,1	12%	-16,02	2,39	1,87
Sud-ouest	84,5	13%	-6,61	17,6	12%	-10,90	2,09	-4,59
VSIG UE	717,5	100%	23,04	136,3	100%	28,20	1,90	4,19
Centre-est	120,8	17%	21,26	22,8	17%	27,80	1,88	5,39
Centre-ouest	89,6	12%	17,89	16,2	12%	22,50	1,81	3,91
Est	65,3	9%	22,63	12,7	9%	29,06	1,95	5,24
Nord	78,5	11%	39,61	14,7	11%	46,19	1,87	4,72
Ouest-nord	77,9	11%	30,69	15,0	11%	35,63	1,93	3,78
Ouest-sud	84,6	12%	6,18	15,1	11%	10,18	1,78	3,76
Région parisienne	58,8	8%	33,26	12,0	9%	36,91	2,05	2,74
Sud-est	59,0	8%	31,20	12,2	9%	31,45	2,07	0,19
Sud-ouest	83,3	12%	19,16	15,6	11%	24,35	1,87	4,35
Vin étranger	567,3	100%	27,61	132,2	100%	29,09	2,33	1,16
Centre-est	71,4	13%	22,83	17,3	13%	21,07	2,43	-1,44
Centre-ouest	52,9	9%	29,23	10,8	8%	31,88	2,03	2,06
Est	36,7	6%	36,71	9,6	7%	32,34	2,61	-3,19
Nord	49,9	9%	32,00	11,0	8%	27,86	2,20	-3,14
Ouest-nord	75,7	13%	88,90	17,7	13%	91,44	2,34	1,35
Ouest-sud	90,2	16%	35,15	17,5	13%	36,21	1,94	0,79
Région parisienne	61,4	11%	35,23	20,5	15%	26,42	3,34	-6,52
Sud-est	44,6	8%	22,66	10,9	8%	20,65	2,45	-1,64
Sud-ouest	84,6	15%	-8,36	17,0	13%	1,16	2,01	10,40

Source IRI - élaboration FranceAgriMer

ACHATS DE VIN TRANQUILLE POUR LA CONSOMMATION A DOMICILE

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 1er janvier 2015, on dénombrait 27 976 832 ménages ordinaires.

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 05/01/2015 et le 03/01/2016.

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

Le taux de pénétration du produit (N_{Ap}100 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 (Q_A/N_A) 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 Q_A/N_A) 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 (Q_{Ap}100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le Q_{Ap}100 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

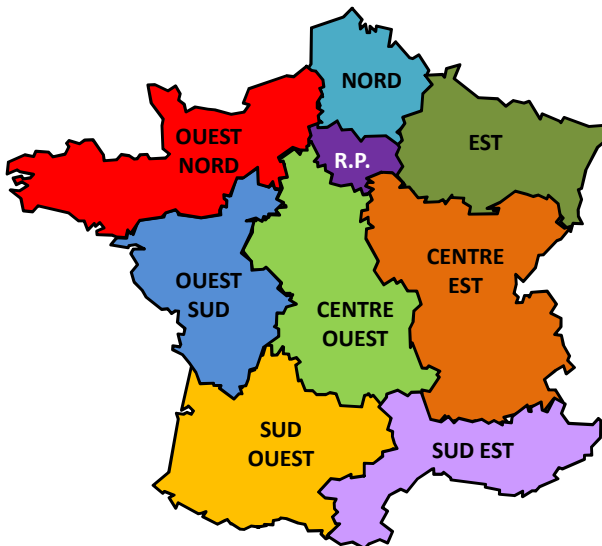
NAp100 multiplié par QA/NA (niveau = pénétration x intensité). Un indice (indice de QA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus.

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 – élaboration FranceAgriMer)

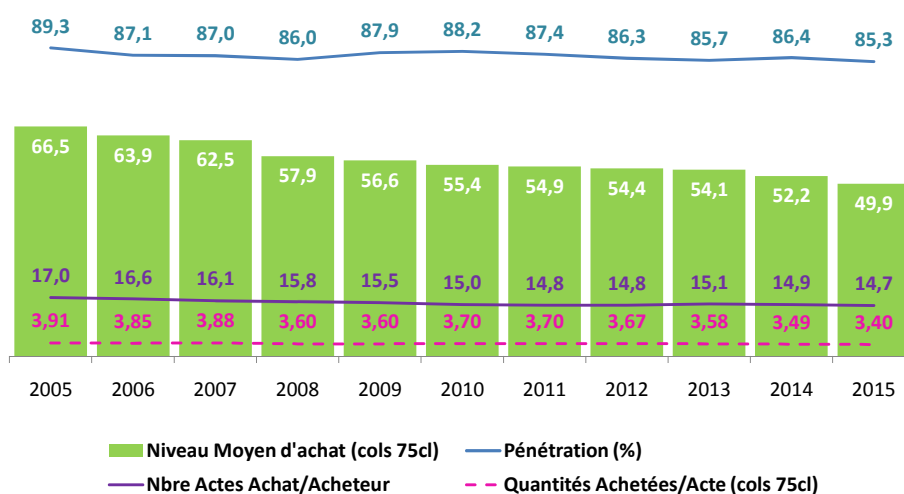
Données générales sur les achats des ménages

Dans l'univers des liquides, le vin tranquille est la première boisson apéritive adulte, devant le whisky, les bières, les boissons anisées et les effervescents.

La bière est un concurrent de taille, dont la croissance, en 2015, se fait au détriment de toutes les catégories d'alcools, et notamment des vins.

Près de 85,3 % des ménages français ont acheté du vin tranquille pour leur consommation à domicile en 2015, soit environ 23,5 millions de ménages acheteurs sur la période, et un taux de pénétration en baisse de 1,3 % vs 2014 et de 1,7 % par rapport à la moyenne quinquennale.

Vin tranquille : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

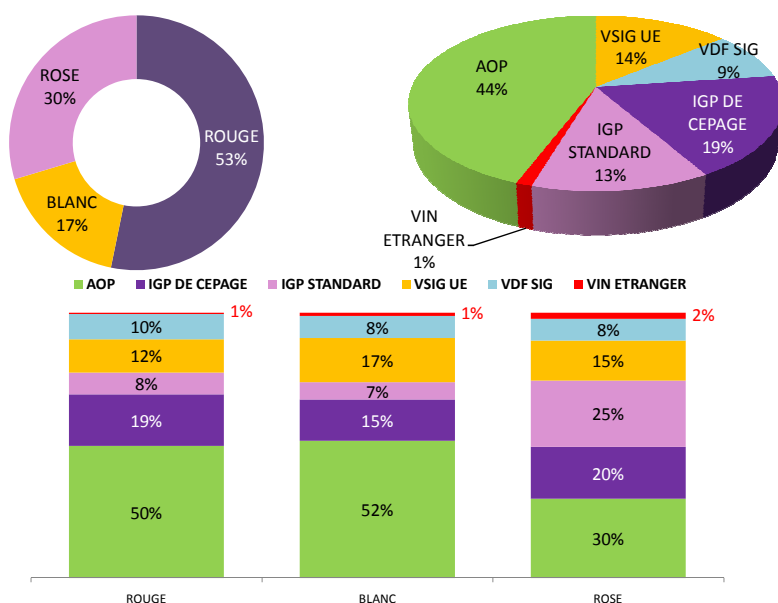
Moins nombreux, les ménages ont globalement réduit leur fréquence d'achat à 14,7 actes annuels (-1,7 % vs 2014 et -1,6 % vs 2010/14) et leur panier moyen à 3,4 cols par acte d'achat (-2,7 % vs 2014 et -6,3 % vs 2010/14), ce qui a entraîné une baisse du niveau moyen d'achat de 4,3 % vs 2014 et de 7,8 % vs 2010/14, à 49,9 cols annuels.

Dans ce contexte, le prix moyen d'achat a progressé de 3,6 % vs 2014 et de 6,8 % vs 2010/14, pour s'établir à 2,63 €/col.

Ce sont essentiellement les vins rouges et blancs qui ont perdu des acheteurs, et, en termes de catégories, les vins de France SIG (-14,2% vs 2014) et les AOP (-3,2 % vs 2014). La fréquence d'achat n'a progressé que pour les VSIG UE (5,47 actes soit +10 % vs 2014) et les vins étrangers (2,83 actes soit +2,2% vs 2014). Seules les quantités achetées à l'acte des IGP standard et des VSIG UE ont augmenté par rapport à l'an passé, respectivement de 0,7 % (3,6 cols) et de 3,1 % à 3,3 cols. Enfin, en termes de niveau moyen d'achat, seuls les VSIG UE ont progressé, de 13,4 % vs 2014 et de 15,5 % par rapport à 2010/14, à 18,3 cols/an.

La couleur rouge a prédominé en volume dans les achats de vin tranquille (53 % de PDM volume), devant les rosés (30%) et les blancs (17%). Par catégories, les AOP (44 %) ont précédé les IGP standard (13%), les IGP de cépage (19 %), les VSIG UE (14 %), les vins de France SIG (9 %) et les vins étrangers (1 %).

Achats de vins tranquilles en 2015 Répartition en volume par couleurs & catégories



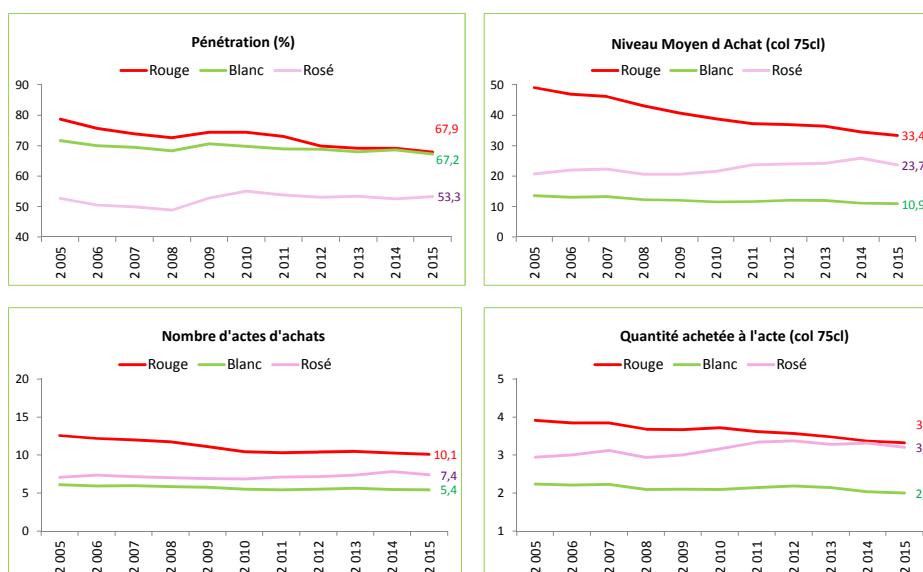
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Si la moitié des achats de vins rouges et blancs se rapporte aux AOP, ces derniers n'ont pesé que 30 % dans les achats de vins rosés des ménages. Inversement, un quart des achats de vins rosés a été orienté sur les IGP standard, catégorie pesant peu en vin rouge (8%) et blanc (7%).

Par ailleurs, la perte d'acheteurs est restée centrée sur les magasins de proximité et les cavistes, mais presque tous les circuits ont enregistré une diminution des achats de vins tranquilles des ménages.

La décroissance des **vins rouges** s'est poursuivie via tous les indicateurs de consommation : moins d'acheteurs, qui ont acheté moins souvent, et en plus petites quantités.

Vin tranquille par couleur : évolution des indicateurs de consommation



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Si les **vins blancs** ont recruté davantage d'acheteurs, ces derniers ont cependant réduit leur fréquence d'achat et la taille de leurs paniers, ce qui a entraîné une baisse du niveau moyen d'achat à 10,9 cols annuels.

Les **vins rosés** ont attiré une cible un peu plus jeune (35/64 ans) qu'au global vin tranquille. En 2015, cette couleur a été pénalisée par les couples d'âge moyen et les couples seniors qui, contrairement à l'an passé, en ont acheté de façon plus occasionnelle.

Dynamiques en hypermarchés et supermarchés où le nombre d'acheteurs a progressé, les vins rosés ont par ailleurs recruté sur les vins d'appellation (AOP rosées de Provence, de Bordeaux et du Sud-Ouest), les IGP de cépage, les vins sans IG en provenance de l'UE et les vins étrangers.

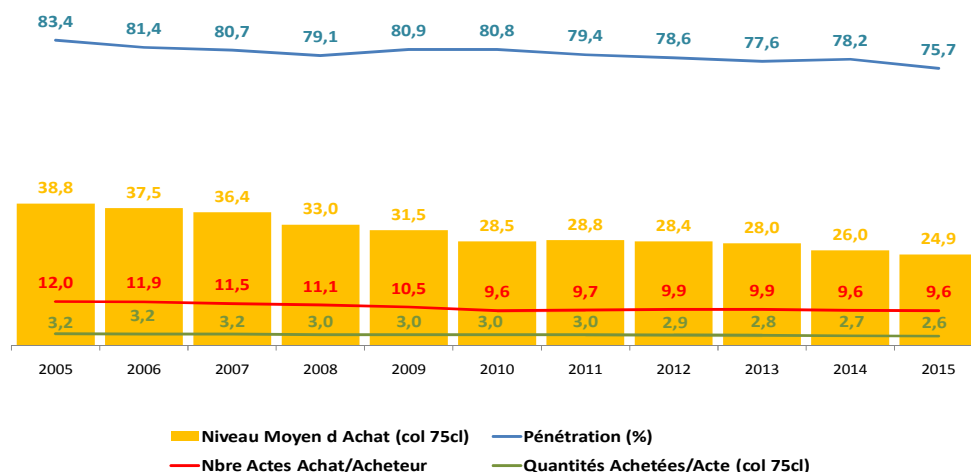
25 % des acheteurs de rosés en 2015 n'en achetaient pas l'année précédente, et présentaient des profils plus jeunes et plus familiaux que la clientèle régulière.

En 2015, l'attractivité des **AOP** était un peu plus faible, avec une accélération de la perte d'acheteurs, en particulier chez les 50/64 ans, une baisse du niveau d'achat (hors moins de 35 ans), un recul de la fréquence d'achat (sauf chez les 50/64 ans) et une réduction du panier moyen (sauf chez les jeunes).

Les AOP ont toutefois recruté des acheteurs de bag in box (+ 1,7 % pour une part de marché volume de 12,6 %). Cependant, le niveau moyen d'achat et la fréquence d'achat sur ce conditionnement ont reculé, comme sur la bouteille.

Les AOP du Val de Loire ont perdu des acheteurs en vins rouges et rosés. La fréquence d'achat de ces vins a légèrement augmenté (3,5 actes annuels), et les quantités achetées à l'acte sont restées stables, à 2,1 cols en moyenne. Ce sont essentiellement les couples d'âge moyen et les familles qui ont pénalisé cette région.

AOC : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les AOP du Languedoc-Roussillon ont été pénalisés par une perte d'acheteurs, principalement en vins rouges, et une baisse de la fréquence d'achat des vins rosés. En vins blancs, en revanche, la taille des paniers a progressé. Les ménages de 50/64 ans sont les principaux contributeurs à la décroissance des vins de cette région.

Les AOP d'Alsace ont enregistré, pour la première année, une perte d'acheteurs, dont une large partie chez les couples d'âge moyens. Dans cette région, les quantités achetées à l'acte sont restées stables par rapport à l'an passé.

Les AOP de la Vallée du Rhône ont également perdu des acheteurs cette année, surtout en vins rouges, et dans une moindre mesure en vins rosés. Les quantités achetées sont restées stables pour cette région pénalisée principalement par les ménages de la tranche 35/64 ans, en couple.

Les AOP de Provence ont recruté de nouveaux acheteurs de vins rosés, sans répercussion positive sur la fréquence d'achat et le niveau moyen d'achat, qui ont diminué. Les acheteurs de plus de 50 ans, soit le cœur de clientèle, sont ceux qui en ont acheté en plus petite quantité.

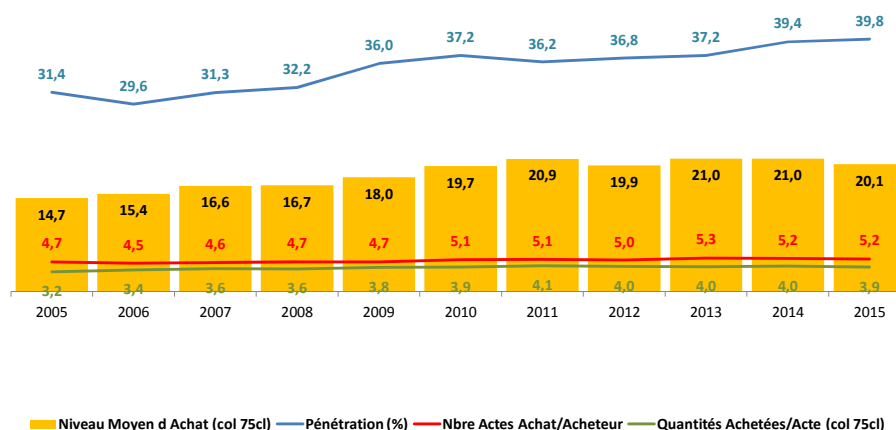
En 2015, les AOP bordelaises ont été fortement pénalisées par leur cœur de cible, les ménages seniors, qui expliquent plus de la moitié des pertes de cette région. Le nombre d'acheteurs a diminué surtout en vins blancs, et le niveau moyen d'achat des vins rouges a diminué. Par ailleurs, les appellations de cette région ont enregistré une perte d'acheteurs en hard discount, dans les magasins de proximité et les circuits spécialisés.

L'offre en AOP de Bourgogne s'est valorisée cette année (+ 3%), alors qu'elle a perdu environ 165 000 acheteurs en vins blancs et rouges, et vu diminuer son niveau moyen d'achat en vins blancs.

Le nombre d'acheteurs d'AOP du Sud-Ouest est resté stable par rapport à 2014, soit environ 25 % des foyers, qui, en développant leurs achats de vins blancs et rosés, ont compensé la perte d'acheteurs en vins rouges. Si les ménages de plus de 50 ans constituent le cœur de clientèle des vins de cette région, les foyers de moins de 35 ans ont été cependant plus nombreux à en acheter cette année que les années précédentes.

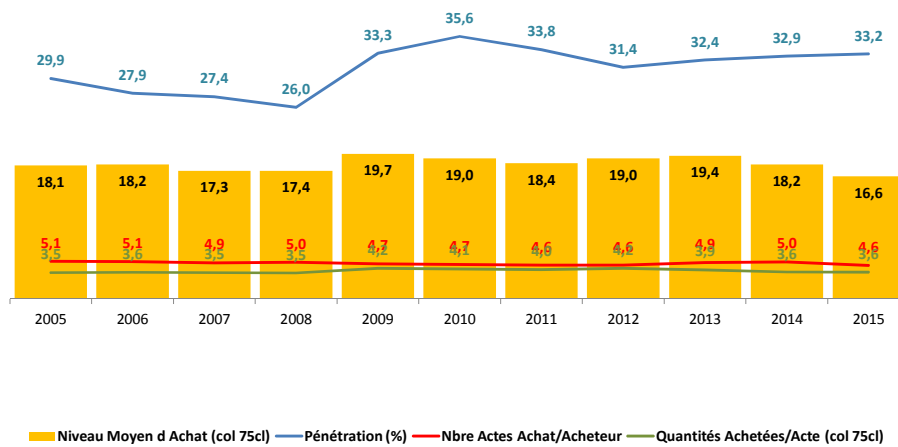
Les **IGP** attirent toujours plus de ménages qui dépensent plus à chaque acte d'achat. En 2015, cette catégorie a enregistré des pertes, via des quantités achetées et une fréquence d'achat conjointement en recul.

IGP de cépage : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

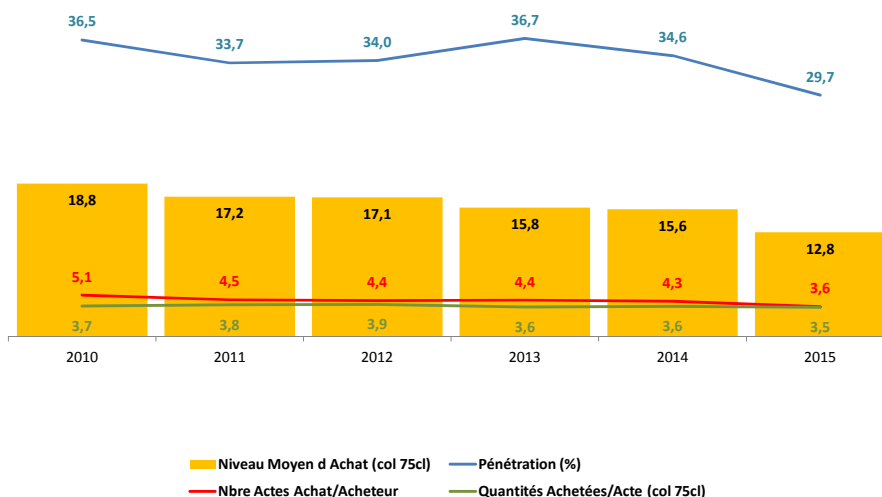
IGP standard : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En 2015, les **vins de France SIG** ont enregistré une perte d'acheteurs, dans un contexte de repli du niveau moyen d'achat et de la fréquence d'achat. La taille du panier moyen a également diminué, sauf chez les ménages de 50/64 ans où elle a progressé de 3,9 %. Cette catégorie a également enregistré des pertes d'acheteurs sur le bag in box, mais les quantités achetées à l'acte pour ce conditionnement ont progressé de 3,1 % par rapport à l'année précédente.

Vin de France SIG : évolution des achats des ménages

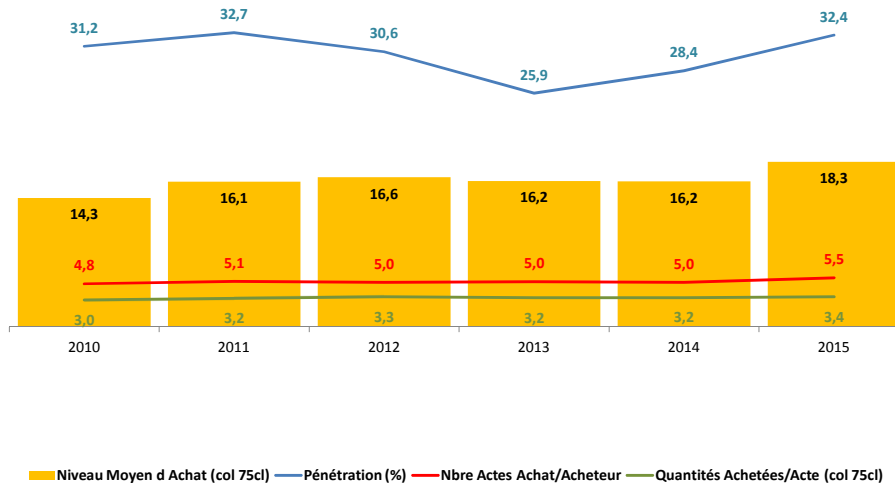


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les **VSIG UE** sont sans doute la catégorie de vin tranquille la plus dynamique de l'année 2015.

Avec un recrutement d'acheteurs dans toutes les tranches d'âge (+16% chez les 35/49, +14% chez seniors et 8% chez les moins de 35ans), ces vins ont vu progresser à la fois leur niveau moyen d'achat et leurs quantités achetées à l'acte.

VSIG UE : évolution des achats des ménages

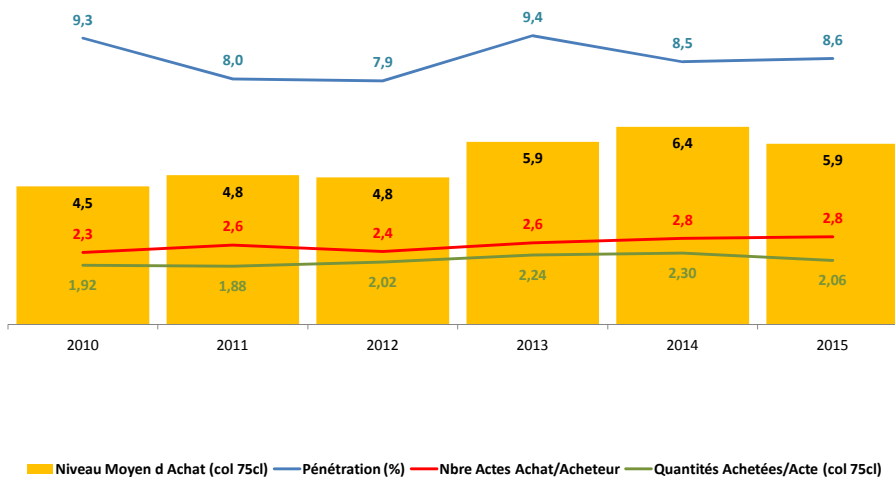


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Par ailleurs, conditionnés en bag in box, leur taux de pénétration a progressé de 65,3 % vs 2014, de même que leur niveau moyen d'achat (+14 %) et leurs quantités achetées à l'acte (+1,7 %).

Les **vins étrangers** ont, quant à eux, recruté des acheteurs plus jeunes (35/49 ans) qu'au global vin tranquille et plutôt orientés sur le rosé et la bouteille verre 75 cl.

Vin étranger : évolution des achats des ménages



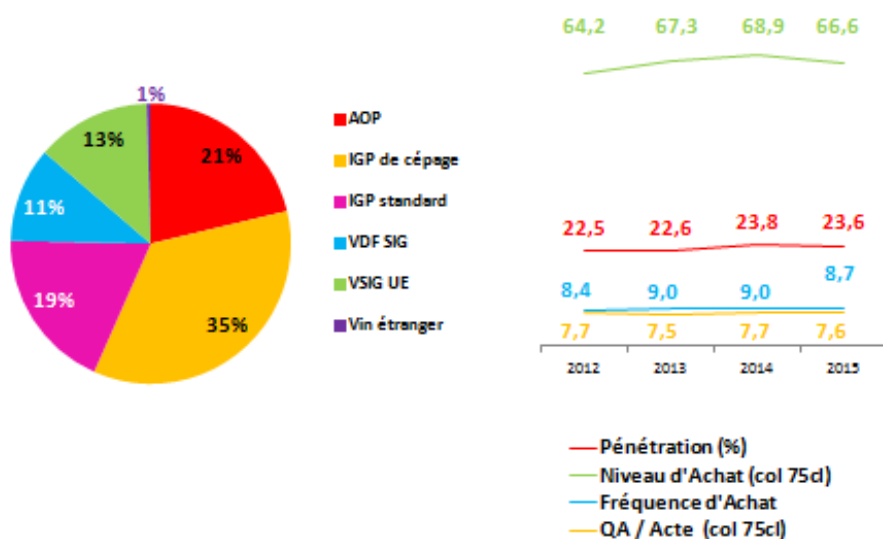
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Si les quantités de vins étrangers achetées à l'acte d'achat ont globalement diminué, ils restent toujours attractifs en hypermarchés et supermarchés où une part plus importante leur est accordée par les acheteurs dans leurs achats de vins tranquilles (10 %).

Ce constat est cependant à relier à un effet circuit. En effet, les acheteurs en magasins discount sont moins nombreux, et achètent en moins grande quantité, versus un engouement vers les hypers et supers où ils achètent davantage.

Le **bag in box**, conditionnement clé dans la fidélisation des gros acheteurs de vin tranquille, continue de se renforcer sur son cœur de cible, les couples d'âge moyen et les familles, toujours plus nombreux à en acheter, mais en quantité moindre.

Structure et évolution des achats de vin tranquille en bag in box



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

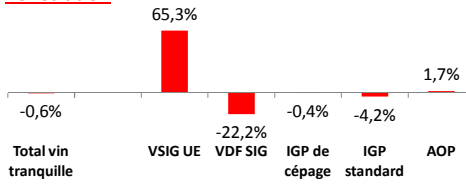
Cependant, et pour la première année, le bag in box ne recrute pas (- 0,6 % d'acheteurs), et la diminution des quantités achetées à l'acte (- 0,7 %) entraîne un recul du niveau moyen d'achat à 66,6 cols annuels (- 3,3 % vs 2014).

Sur ce conditionnement, qui pèse pour 37 % en volume dans les achats de vin tranquille des ménages, les IGP de cépage ont le taux de pénétration le plus élevé (13 %), toutefois en recul de 0,4 % vs 2014. Avec 5,4 % de pénétration, les VSIG UE sont les plus gros recruteurs sur ce segment (+65 % de pénétration vs 2014), sur lequel les vins de France SIG, ont, en revanche, enregistré - 22,2 % par rapport à 2014.

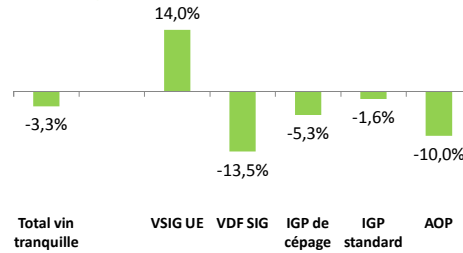
Par ailleurs, les vins blancs et rosés en bag in box semblent séduire davantage la clientèle plus jeune, alors que la clientèle du bag in box rouge se séniorise davantage que sur la bouteille en verre.

Evolution des indicateurs d'achats de vin tranquille en bag in box

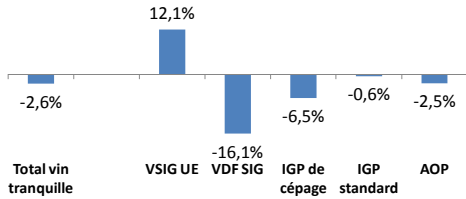
Pénétration



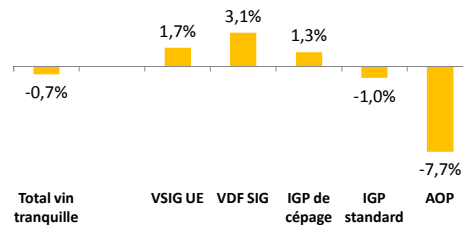
Niveau Moyen d'Achat



Nbre Actes Achat/Acheteur



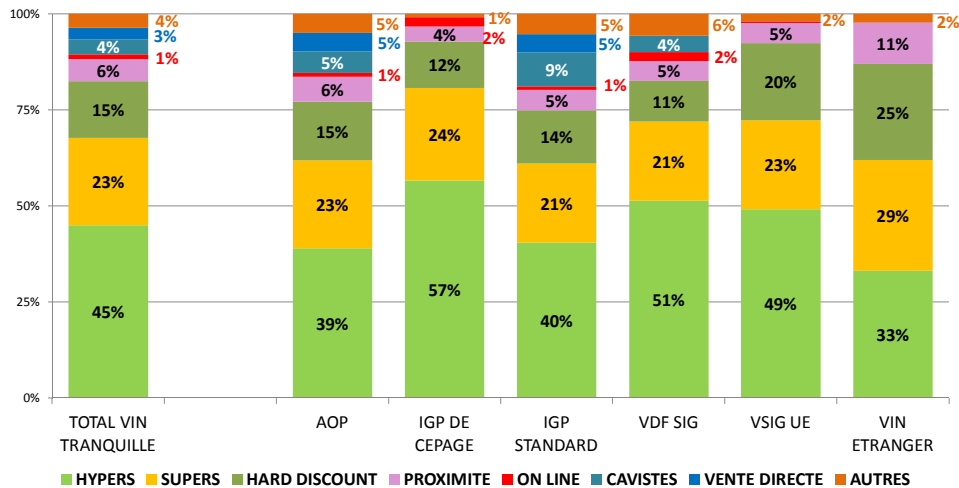
Quantités Achetées/Acte



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En termes de **circuits d'achats**, la grande distribution reste largement plébiscitée par les ménages, juste avant les magasins de proximité. Toutefois, on note l'importance du hard discount dans les achats de V vins étrangers (25 % de PDM volume) ou de VSIG UE (20%).

Poids des circuits dans les achats de vin tranquille en 2015 (en volume)



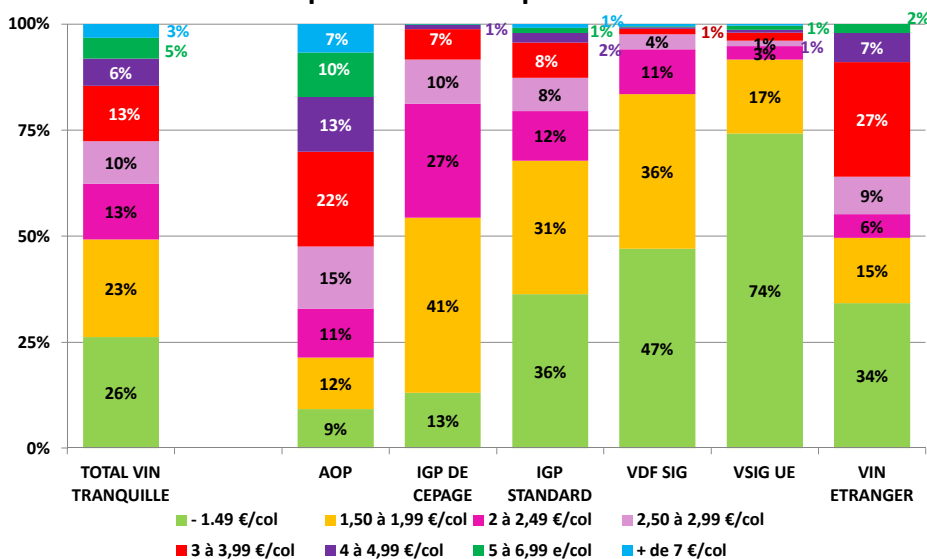
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En hypers et supers, le nombre de ménages acheteurs de vins tranquilles reste stable alors qu'il diminue dans les magasins de proximité (-6,1 %) et les circuits spécialisés (-4,9 %). Le niveau moyen d'achat baisse dans tous les circuits, malgré la hausse de 22 % en circuits spécialisés chez les jeunes et la stabilité des seniors en hypers et supers.

Les magasins de proximité et les circuits spécialisés sont les lieux d'achats où la taille du panier progresse le plus. Cette croissance passe par l'ensemble des ménages, sauf les 50/64 ans, pour les magasins de proximité, et les plus de 65 ans (-17 %) et les 35/49 ans (-7 %) pour les magasins spécialisés.

En 2015, toutes catégories de vins tranquilles confondues, la moitié des achats se situe dans une **tranche de prix** inférieure à 2 €/col.

Structure des achats de vin tranquille par tranches de prix en 2015



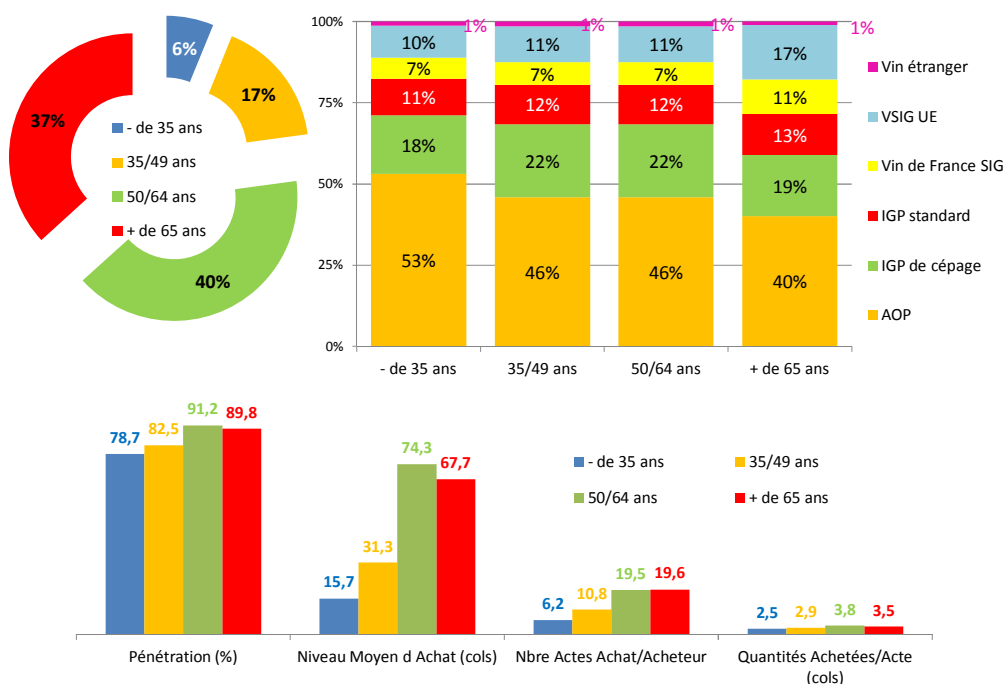
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

68 % des achats d'AOP se situent dans les tranches de prix supérieures à 2,50 €/col, qui pèsent peu dans les achats des autres catégories (moins de 20 % pour les IGP, moins de 15 % pour les VSIG de France + l'Union européenne).

Par ailleurs, 27 % des achats de vins étrangers se situent dans la tranche de prix « 3 à 3,99 €/col », et 9 % dans les tranches supérieures.

En termes de **profil**, le cœur de clientèle du vin tranquille reste composé de ménages de plus de 50 ans de catégorie sociale moyenne inférieure.

Ces derniers, moins nombreux qu'en 2014, ont largement reporté leurs achats sur les VSIG UE, sur lesquels ils ont augmenté conjointement leur taux de pénétration, leur niveau moyen d'achat, leur fréquence d'achat et la taille de leur panier.



Par ailleurs, bien qu'on observe une diminution constante des achats de vin tranquille dans toutes tranches d'âges depuis deux ans, l'attractivité est au plus bas, depuis 2012, chez les 35/49 ans.

S'agissant enfin des vins bio, qui représentent pour l'instant un achat de complément chez les ménages acheteurs, ils touchent à pleine plus de 5% des français, majoritairement séniors.

En **conclusion**, alors que le vin reste une habitude des foyers les plus âgés, ce sont ces derniers, avec les familles, qui ont pénalisé les vins tranquilles cette année, en achetant en moins grande quantité, ce qui a particulièrement nui aux AOP.

Annexes achats de vin tranquille pour la consommation à domicile

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2015		Pénétration			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
		en %	en indice	évolution (%)	en cols 75cl	en indice	évolution (%)	
moins de 35 ans	Tous vins tranquilles	78,7	92,2	-2,4	15,7	31,3	-8,5	
	Vins rouges	54,5	80,2	-1,8	10,2	30,4	-5,1	45%
	Vins blancs	60,7	90,3	-1,7	5,2	47,5	-8,2	25%
	Vins rosés	44,0	82,5	2,1	8,3	34,9	-18,7	30%
	AOP	64,4	85,1	-8,8	10,1	40,8	4,7	53%
	IGP de cépage	29,5	74,1	5,3	7,6	37,7	-22,7	18%
	IGP standard	22,3	67,0	7,1	6,2	37,1	-34,3	11%
	Vin de France	21,7	73,2	-11,2	3,7	28,9	-20,0	7%
	VSIG UE	25,5	78,6	7,7	4,8	26,0	24,7	10%
	Vin étranger	5,6	64,6	16,3	2,8	47,6	-41,5	1%
35 / 49 ans	Tous vins tranquilles	82,5	96,7	-1,2	31,3	62,8	-10,7	
	Vins rouges	63,4	93,4	-2,2	18,1	54,1	-11,7	44%
	Vins blancs	62,5	92,9	-2,6	8,7	80,4	-10,8	21%
	Vins rosés	49,7	93,2	1,9	18,0	76,0	-9,9	35%
	AOP	72,6	95,9	-2,0	16,4	65,8	-6,6	46%
	IGP de cépage	36,1	90,7	3,1	16,1	80,0	-20,8	22%
	IGP standard	30,3	91,0	3,6	10,4	62,7	-9,3	12%
	Vin de France	25,0	84,0	-20,7	7,2	55,9	-26,9	7%
	VSIG UE	30,4	93,6	16,0	9,4	51,5	-1,9	11%
	Vin étranger	8,7	101,0	16,9	4,3	73,1	26,6	1%
50 / 64 ans	Tous vins tranquilles	91,2	106,9	-0,3	74,3	148,8	-3,2	
	Vins rouges	77,4	114,0	-1,0	47,2	141,5	-2,4	54%
	Vins blancs	73,3	109,1	-3,3	14,0	129,2	-0,2	15%
	Vins rosés	62,1	116,5	0,0	33,6	142,0	-3,6	31%
	AOP	82,6	109,2	-3,0	32,9	132,2	-4,7	40%
	IGP de cépage	49,2	123,5	1,2	25,9	128,9	-0,9	19%
	IGP standard	40,1	120,8	-3,1	21,3	128,3	-8,7	13%
	Vin de France	37,3	125,6	-11,5	19,3	150,8	-12,0	11%
	VSIG UE	39,9	123,2	13,8	28,3	154,4	17,8	17%
	Vin étranger	11,1	129,4	-12,2	6,8	116,3	18,0	1%
plus de 65 ans	Tous vins tranquilles	89,8	105,2	-1,3	67,7	135,6	-2,9	
	Vins rouges	76,0	111,9	-1,8	46,2	138,5	-1,8	58%
	Vins blancs	72,2	107,4	-1,1	13,6	124,8	4,2	16%
	Vins rosés	57,8	108,4	3,7	27,4	116,0	-12,3	26%
	AOP	82,2	108,6	-1,2	34,3	137,9	-6,1	46%
	IGP de cépage	44,2	110,9	-0,9	23,6	117,7	8,6	17%
	IGP standard	39,5	118,8	1,8	21,5	129,5	-2,4	14%
	Vin de France	34,4	115,9	-12,1	14,8	115,4	-24,4	8%
	VSIG UE	35,4	109,1	13,9	22,2	121,2	12,9	13%
	Vin étranger	8,8	101,8	2,2	7,8	133,1	-28,8	1%

source Kantar - élaboration FranceAgrimer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2015		Pénétration			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
		en %	en indice	évolution (%)	en cols 75cl	en indice	évolution (%)	
statut aisé	Tous vins tranquilles	85,7	100,4	-1,4	47,8	95,6	-5,4	
	Vins rouges	68,4	100,7	-1,0	32,2	96,4	-5,6	54%
	Vins blancs	67,0	99,6	-3,5	12,8	117,9	4,5	21%
	Vins rosés	54,0	101,2	5,5	19,1	80,9	-17,0	25%
	AOP	79,3	104,7	-1,4	31,1	125,1	-4,8	60%
	IGP de cépage	37,1	93,2	-3,5	17,5	87,3	3,8	16%
	IGP standard	30,7	92,3	6,7	14,3	85,9	-19,6	11%
	Vin de France	23,7	79,9	-20,7	7,8	60,6	-26,0	5%
	VSIG UE	29,8	91,8	18,8	10,8	59,0	6,3	8%
	Vin étranger	9,3	107,5	-3,7	3,3	56,3	4,6	1%
statut moyen supérieur	Tous vins tranquilles	85,9	100,7	-1,6	49,2	98,6	-7,0	
	Vins rouges	68,8	101,2	-2,6	32,3	96,9	-7,5	53%
	Vins blancs	68,1	101,3	-3,0	10,8	99,2	2,2	17%
	Vins rosés	54,4	102,0	2,9	23,4	98,8	-12,5	30%
	AOP	76,8	101,5	-4,1	25,7	103,2	-6,4	47%
	IGP de cépage	41,0	103,0	6,6	19,1	95,2	-19,6	19%
	IGP standard	33,6	101,1	0,8	16,4	98,8	0,3	13%
	Vin de France	29,4	99,0	-4,0	10,8	84,7	-33,1	8%
	VSIG UE	29,8	92,0	12,6	18,9	102,8	23,1	13%
	Vin étranger	8,6	100,1	0,6	4,7	79,9	-32,4	1%
statut moyen inférieur	Tous vins tranquilles	86,2	101,0	-0,3	53,5	107,0	-2,6	
	Vins rouges	68,8	101,2	-1,3	35,4	106,1	-1,2	53%
	Vins blancs	68,8	102,4	0,0	11,0	101,4	-4,0	16%
	Vins rosés	55,4	103,9	1,8	25,5	107,8	-4,5	31%
	AOP	76,3	100,8	-2,2	24,4	98,2	-2,2	40%
	IGP de cépage	40,3	101,3	-2,5	21,8	108,7	9,2	19%
	IGP standard	35,3	106,3	0,7	17,3	103,9	-12,9	13%
	Vin de France	31,7	106,9	-16,2	14,5	113,4	-14,5	10%
	VSIG UE	34,9	107,5	14,2	20,6	112,2	10,5	16%
	Vin étranger	8,9	103,9	2,6	8,4	142,8	20,2	2%
statut modeste	Tous vins tranquilles	78,9	92,5	-3,8	45,2	90,5	-2,2	
	Vins rouges	60,9	89,7	-3,5	32,4	97,1	3,8	55%
	Vins blancs	60,0	89,3	-2,6	8,7	79,8	-16,4	15%
	Vins rosés	44,5	83,5	-5,6	24,0	101,5	-4,0	30%
	AOP	66,3	87,6	-6,3	17,7	71,2	-4,9	33%
	IGP de cépage	38,3	96,2	4,9	19,9	99,2	-11,3	21%
	IGP standard	29,6	89,0	-1,9	17,4	104,7	-2,4	14%
	Vin de France	30,1	101,2	-19,9	16,1	125,8	4,2	14%
	VSIG UE	33,0	101,7	7,2	18,3	99,8	16,5	17%
	Vin étranger	7,8	90,7	11,1	3,3	55,7	-56,4	1%

source Kantar - élaboration FranceAgrimer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2015		Pénétration			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
		en %	en indice	évolution (%)	en cols 75cl	en indice	évolution (%)	
Nord	Tous vins tranquilles	85,6	100,3	-1,2	51,3	102,7	-6,2	
	Vins rouges	68,4	100,7	-1,9	33,3	99,7	-8,6	52%
	Vins blancs	67,6	100,5	-4,4	12,7	116,8	-1,5	20%
	Vins rosés	54,9	102,9	3,4	22,9	96,7	-5,7	29%
	AOP	76,6	101,2	-4,1	28,2	113,5	-2,6	49%
	IGP de cépage	40,7	102,2	4,1	19,7	97,9	-5,2	18%
	IGP standard	32,0	96,2	4,3	9,8	59,0	-3,6	7%
	Vin de France	31,4	105,8	-10,1	16,1	125,9	-31,7	12%
	VSIG UE	37,0	114,2	14,1	15,3	83,6	22,4	13%
	Vin étranger	9,6	111,1	-18,4	4,2	72,5	-28,8	1%
Est	Tous vins tranquilles	85,7	100,5	-3,3	52,4	104,9	-1,4	
	Vins rouges	71,5	105,3	0,5	33,5	100,4	-8,4	53%
	Vins blancs	71,5	106,3	-1,1	14,6	133,9	12,3	23%
	Vins rosés	52,2	97,9	1,9	20,1	85,0	-11,7	23%
	AOP	78,3	103,5	-4,4	27,7	111,3	1,5	48%
	IGP de cépage	38,1	95,7	10,7	22,4	111,7	-24,1	19%
	IGP standard	32,5	97,8	5,3	12,5	75,5	-13,7	9%
	Vin de France	30,5	102,7	-13,1	13,7	106,6	-2,6	9%
	VSIG UE	37,8	116,7	6,6	15,2	83,0	17,7	13%
	Vin étranger	11,6	134,3	10,5	5,7	98,2	12,2	1%
Région parisienne	Tous vins tranquilles	81,1	95,0	-3,1	47,8	95,7	-3,0	
	Vins rouges	63,9	94,0	-2,6	32,6	97,7	-0,7	54%
	Vins blancs	62,0	92,2	-4,6	12,1	111,2	-1,4	19%
	Vins rosés	48,8	91,5	4,3	21,4	90,5	-14,5	27%
	AOP	74,0	97,8	-2,8	27,4	110,2	-12,0	52%
	IGP de cépage	37,4	94,0	-1,1	18,3	90,9	11,4	18%
	IGP standard	26,6	80,0	6,6	16,3	97,8	-9,4	11%
	Vin de France	21,4	72,2	-16,8	11,8	91,9	-17,6	7%
	VSIG UE	26,8	82,5	8,4	16,5	89,9	51,5	11%
	Vin étranger	8,0	93,5	16,6	4,9	82,9	-25,0	1%
Ouest-Sud	Tous vins tranquilles	87,0	101,9	1,3	45,4	91,0	-0,3	
	Vins rouges	70,2	103,3	1,3	31,4	94,1	2,6	56%
	Vins blancs	68,2	101,4	6,7	10,6	97,6	-8,8	18%
	Vins rosés	55,7	104,4	3,0	18,4	77,7	-5,3	26%
	AOP	76,7	101,4	-1,8	20,9	83,9	8,5	41%
	IGP de cépage	43,6	109,5	11,7	21,9	109,0	-9,2	24%
	IGP standard	31,8	95,8	5,0	16,1	96,6	-18,9	13%
	Vin de France	29,1	97,9	-4,6	11,8	91,9	-12,3	9%
	VSIG UE	29,7	91,5	19,9	17,3	94,4	1,3	13%
	Vin étranger	9,3	108,5	15,3	3,1	52,7	-32,4	1%
Ouest-Nord	Tous vins tranquilles	88,1	103,2	2,3	53,8	107,7	-5,5	
	Vins rouges	72,8	107,2	4,7	36,6	109,7	-8,1	56%
	Vins blancs	69,3	103,1	2,7	10,1	92,9	-19,7	15%
	Vins rosés	55,9	104,8	0,4	24,6	103,8	6,8	29%
	AOP	79,2	104,6	-0,3	25,6	102,8	-4,9	43%
	IGP de cépage	44,0	110,4	2,6	24,2	120,6	-16,2	22%
	IGP standard	32,0	96,4	-0,5	16,4	98,8	20,8	11%
	Vin de France	27,7	93,2	-5,1	15,9	124,4	-13,2	9%
	VSIG UE	26,0	80,0	16,6	24,7	134,8	9,1	14%
	Vin étranger	9,1	105,5	0,8	4,1	69,4	-18,2	1%

source Kantar - élaboration FranceAgrimer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2015		Pénétration			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale
		en %	en indice	évolution (%)	en cols 75cl	en indice	évolution (%)	
Centre-Ouest	Tous vins tranquilles	85,9	100,7	1,1	53,5	107,2	-9,7	
	Vins rouges	68,2	100,4	-0,6	37,2	111,5	-12,6	55%
	Vins blancs	67,6	100,5	-0,1	9,8	89,7	2,4	14%
	Vins rosés	51,2	96,0	-6,0	27,3	115,4	1,5	30%
	AOP	75,1	99,2	-3,6	20,4	82,1	-16,8	33%
	IGP de cépage	42,4	106,5	-1,3	26,1	130,0	13,1	24%
	IGP standard	32,9	99,1	-2,7	23,0	138,4	14,0	16%
	Vin de France	32,9	110,8	-16,3	14,6	113,9	-32,0	10%
	VSIG UE	33,4	102,9	18,3	20,3	110,9	2,4	15%
	Vin étranger	6,7	77,8	-26,2	5,9	101,1	18,9	1%
Centre-Est	Tous vins tranquilles	86,6	101,5	-1,2	47,3	94,6	-4,1	
	Vins rouges	67,2	99,0	-1,3	30,0	89,8	-8,0	49%
	Vins blancs	72,0	107,1	-3,1	9,9	91,4	-4,3	17%
	Vins rosés	53,8	100,8	1,3	25,3	106,8	1,3	33%
	AOP	75,5	99,8	-2,2	22,4	90,0	-1,5	41%
	IGP de cépage	39,6	99,4	-0,6	18,1	90,2	-13,7	18%
	IGP standard	36,0	108,4	2,1	17,7	106,5	-1,1	16%
	Vin de France	34,8	117,3	-18,6	9,7	75,6	-16,6	8%
	VSIG UE	35,8	110,4	17,2	17,9	97,5	3,9	16%
	Vin étranger	8,0	93,0	-2,5	8,6	146,1	-2,9	2%
Sud-Est	Tous vins tranquilles	87,1	102,1	-0,7	49,5	99,1	-11,9	
	Vins rouges	67,4	99,2	-7,5	28,4	85,0	-4,1	44%
	Vins blancs	66,9	99,5	-2,7	8,7	79,8	-5,1	13%
	Vins rosés	58,8	110,3	2,2	30,9	130,7	-16,9	42%
	AOP	73,9	97,6	-5,3	23,9	96,2	-5,2	41%
	IGP de cépage	41,7	104,8	-3,5	15,7	78,1	7,3	15%
	IGP standard	42,7	128,4	-5,2	22,0	132,4	-14,8	22%
	Vin de France	35,4	119,2	-15,6	11,3	88,2	-26,8	9%
	VSIG UE	36,6	113,0	30,8	12,9	70,6	-16,0	11%
	Vin étranger	8,4	97,1	6,4	9,0	153,4	-14,6	2%
Sud-Ouest	Tous vins tranquilles	83,7	98,1	-4,3	51,4	102,9	5,9	
	Vins rouges	66,0	97,2	-6,7	41,0	122,8	19,8	63%
	Vins blancs	64,0	95,2	-4,6	9,5	87,5	11,2	14%
	Vins rosés	50,7	95,1	0,6	19,4	82,1	-21,4	23%
	AOP	74,0	97,8	-4,5	25,0	100,6	8,3	43%
	IGP de cépage	33,6	84,3	-6,0	18,6	92,9	6,3	15%
	IGP standard	34,5	103,9	-2,2	12,1	73,0	-32,4	10%
	Vin de France	27,8	93,6	-16,4	14,2	111,0	5,7	9%
	VSIG UE	32,6	100,7	-2,8	29,4	160,3	38,3	22%
	Vin étranger	9,4	109,3	10,1	5,2	89,4	48,9	1%

source Kantar - élaboration FranceAgrimer

