

# FranceAgriMer

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

février 2011 • numéro

**172**

VINS ET CIDRES /

# infos

ISSN 1951-0349



MARCHÉS À LA PRODUCTION  
à fin décembre 2010

LES VENTES DE VINS  
EFFERVESCENTS  
EN GRANDE DISTRIBUTION  
**Bilan 2010**

LE COMMERCE EXTÉRIEUR  
à 11 mois 2010

LES IMPORTATIONS ÉTRANGÈRES  
DE VIN EN 2009 / **seconde partie**

LES VENTES DE CIDRES  
EN GRANDE DISTRIBUTION  
**Principaux résultats en 2010**



FranceAgriMer

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

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

[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)  
[www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

## Sommaire

---

■ MARCHES A LA PRODUCTION.....	2
■ LES VENTES DE VINS EFFERVESCENTS EN GRANDE DISTRIBUTION. BILAN 2010.....	67
■ LE COMMERCE EXTERIEUR DE LA FRANCE A 11 MOIS 2010.....	86
■ LES IMPORTATIONS ETRANGERES DE VIN EN 2009 . SECONDE PARTIE .....	90
■ LES VENTES DE CIDRES DANS LA GRANDE DISTRIBUTION : PRINCIPAUX RESULTATS EN 2010 .....	101
■ LES FACTEURS-CLES DU BAG-IN-BOX®.....	111



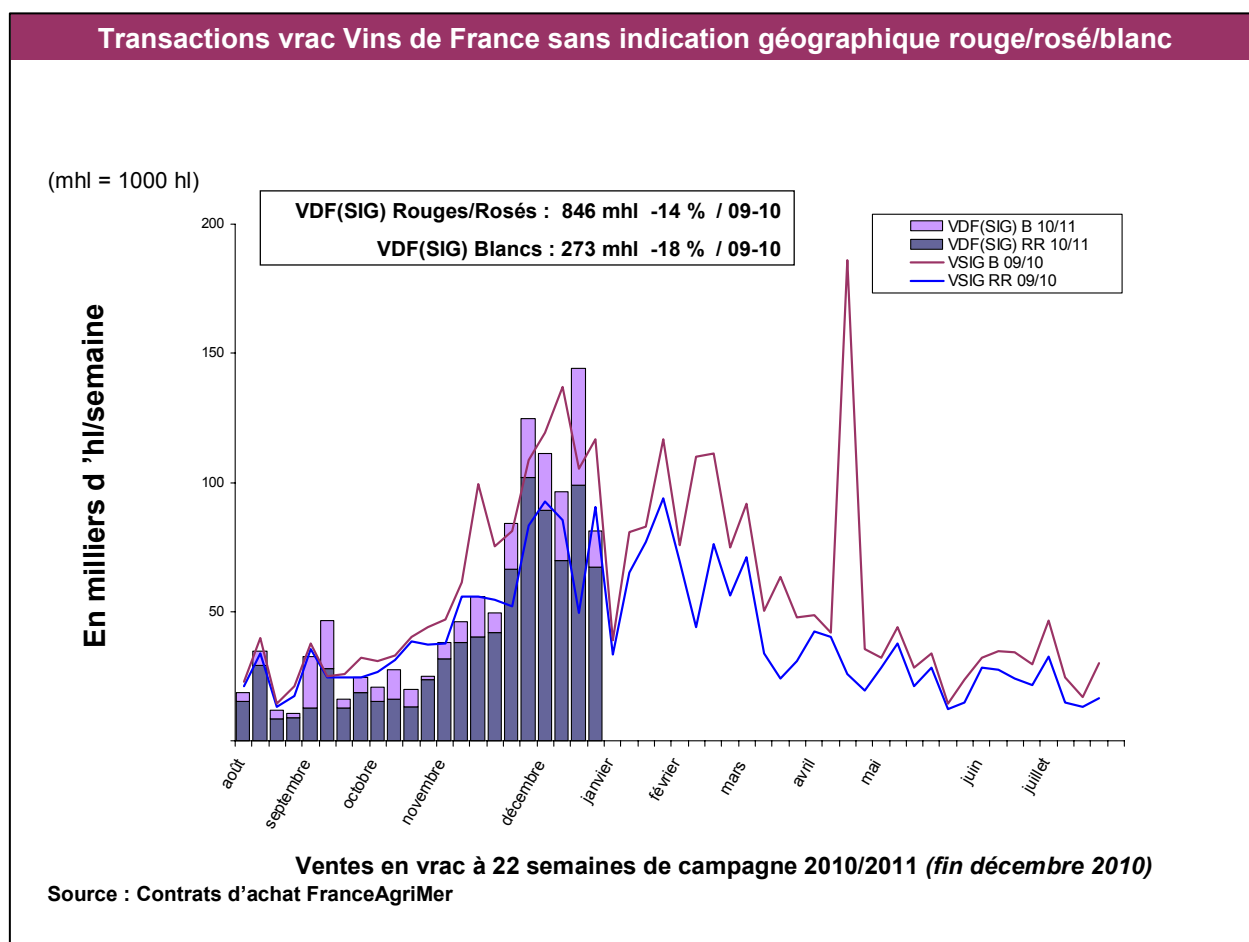
Direction Marchés, Etudes et Prospective  
Unité Cultures et Filières Spécialisées  
Dossier suivi par Philippe JANVIER  
philippe.janvier@franceagrimer.fr

## ***Marchés à la production à fin décembre 2010***

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

# Marché Vins de France sans indication géographique rouges, rosés et blancs

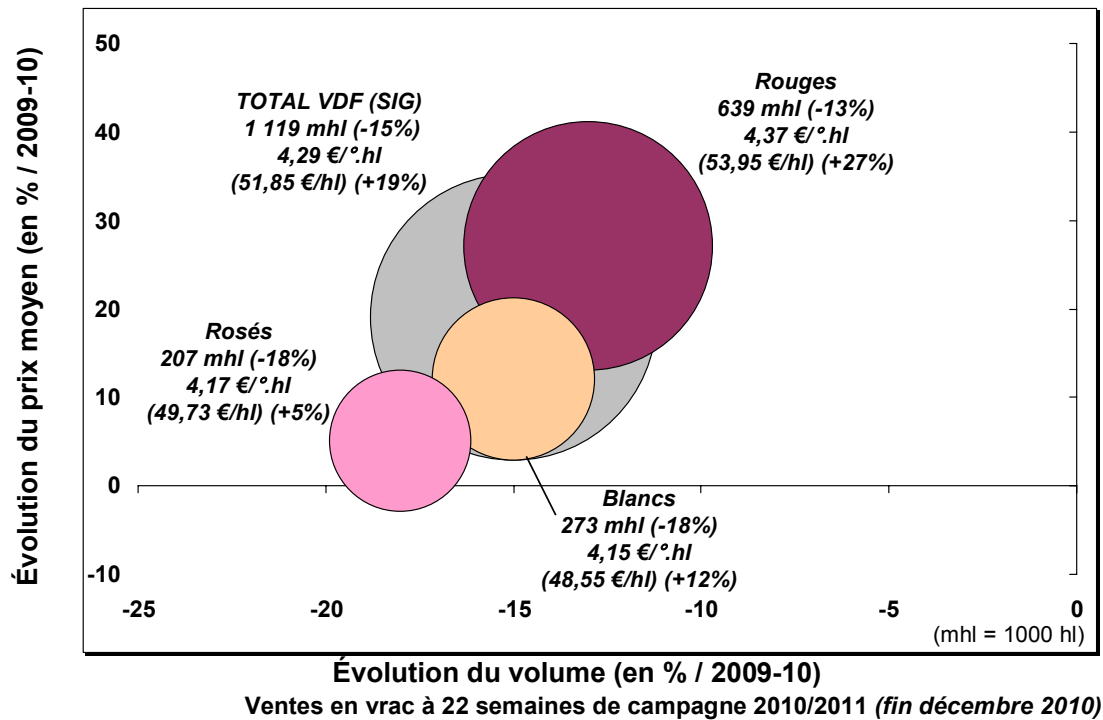
**Ventes en volume à 22 semaines 2010-2011 (fin décembre 2010)**



A 5 mois de campagne 2010-2011 et grâce à une certaine activation du rythme des transactions hebdomadaires de décembre 2010, la situation du marché des Vins de France sans Indication Géographique permet d'observer une réduction du retard de commercialisation constaté par rapport au début de la campagne précédente.

En dépit de l'activation des échanges de ces dernières semaines, les ventes cumulées de ces vins en volume restent toutefois inférieures à celles qui avaient été enregistrées l'année dernière à cette même date.

Transactions vrac Vins de France sans IG en 2010-2011

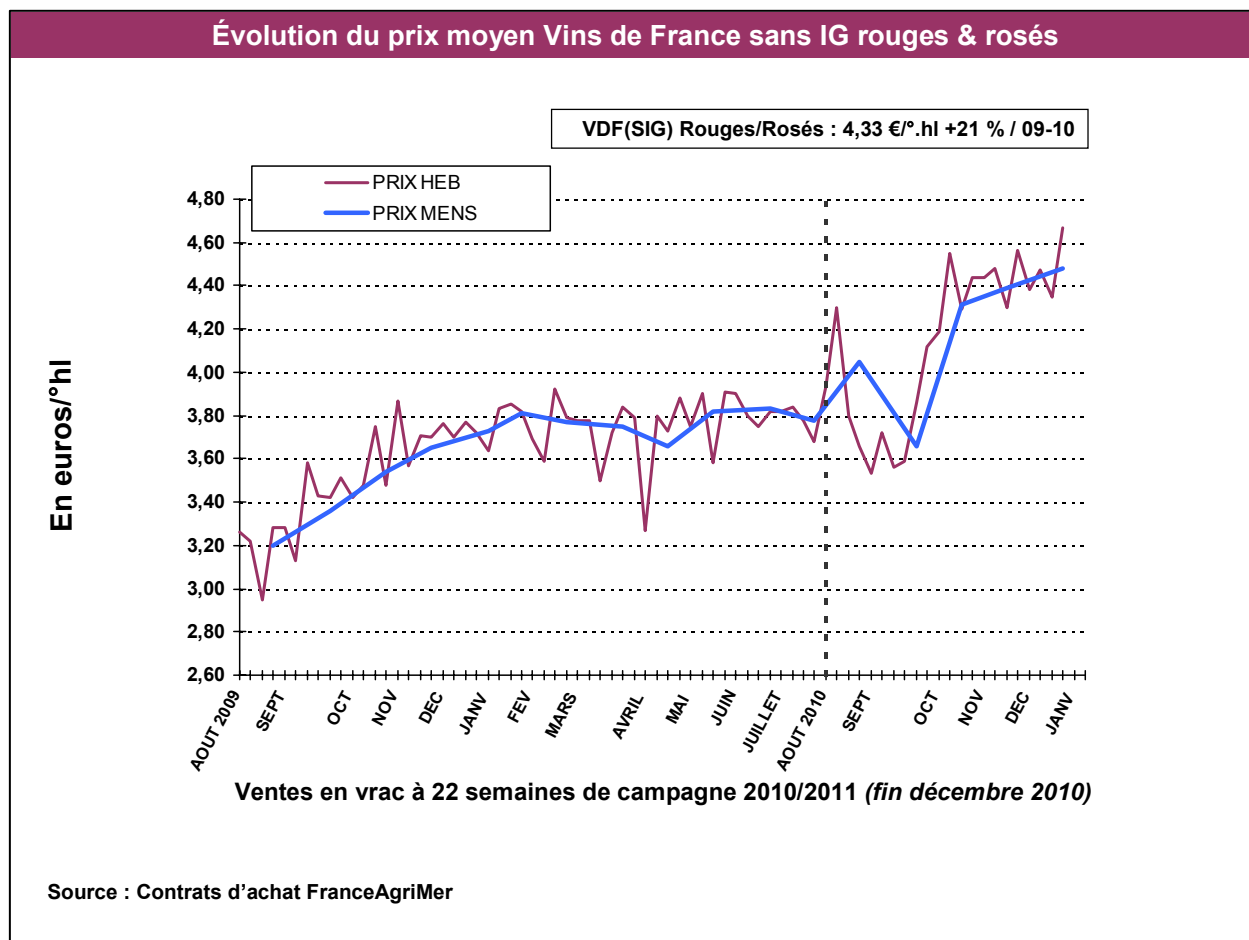


Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

A fin décembre 2010, ces échanges de vin toutes couleurs confondues représentent ainsi un volume d'1,1 million d'hl, soit un recul de 15 % par rapport à la fin décembre 2009 qui s'explique par la relative faiblesse des quantités mises en marché depuis le mois d'août dernier.

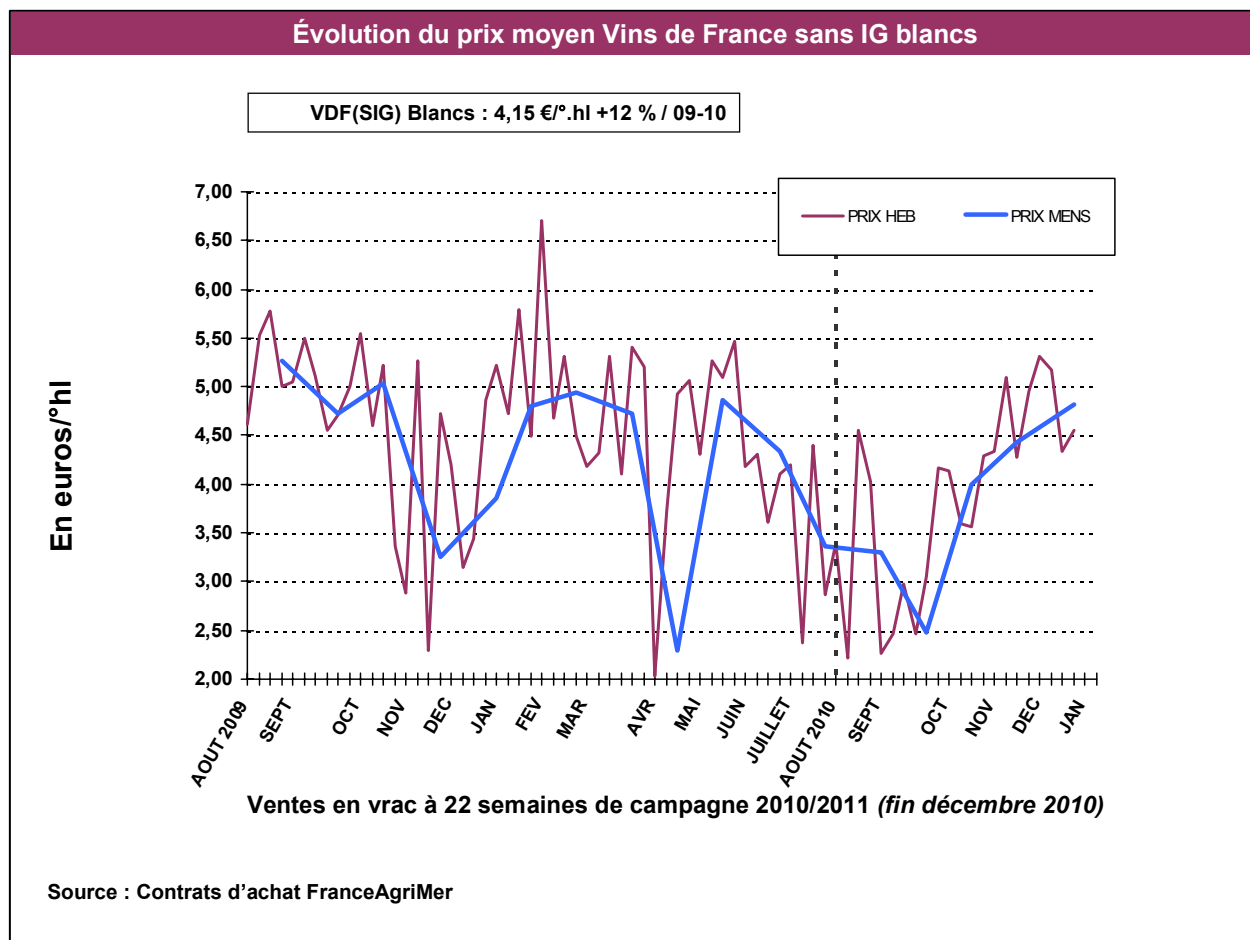


## Prix des vins rouges/rosés à 22 semaines 2010-2011 (fin décembre 2010)



Compte tenu des besoins exprimés et du niveau des volumes disponibles pour ce segment du marché en rouge/rosé, les prix de ces vins restent fermes à un niveau relativement élevé et s'établissent en moyenne à 4,33 €/°.hl (52,92 €/hl), soit 21 % de plus que lors de la campagne précédente à cette même période de l'année.

## Prix des vins blancs à 22 semaines 2010-2011 (fin décembre 2010)



Après un creux en début de campagne, les cours des blancs se sont aussi réorientés à la hausse. Ils s'élèvent désormais à 4,15 €/°.hl (48,55 €/hl) sur les 5 premiers mois de 2010-2011, ce qui représente une hausse de 12 % par rapport au prix moyen que l'on pouvait observer à la fin du mois de décembre de la campagne 2009-2010.

## Marché Vins de France sans indication géographique rouges, rosés et blancs avec mention de cépage

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

	2010-2011		2009-2010	
	Volume en hl	Prix en €/hl	Volume en hl	Prix en €/hl
<b>Total VDF (SIG) Rouges avec cépage:</b>	<b>102 912</b>	<b>62,74</b>	<b>33 676</b>	<b>64,50</b>
dont Merlot	42 896	64,57	6 801	53,08
dont Syrah	16 531	59,60	3 740	67,47
dont Alicante	13 710	60,26	3 834	47,13
dont Cabernet Sauvignon	10 221	66,28	4 707	55,08
<b>Total VDF (SIG) Rosés avec cépage:</b>	<b>21 405</b>	<b>58,61</b>	<b>8 799</b>	<b>51,85</b>
dont Grenache	7 087	60,52	3 120	46,83
dont Cinsault	4 286	59,54	675	38,43
dont Syrah	2 888	61,72	2 592	55,42
<b>Total VDF (SIG) Blancs avec cépage:</b>	<b>94 906</b>	<b>52,08</b>	<b>57 486</b>	<b>34,59</b>
dont Ugni blanc	42 020	22,77	39 693	19,44
dont Chardonnay	27 938	78,20	9 000	73,51
dont Sauvignon	18 135	72,26	2 847	64,45

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

Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2010/2011 (fin décembre 2010)

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

De manière générale, les ventes cumulées de Vins de France sans Indication Géographique dont les contrats mentionnent un ou plusieurs cépages restent encore relativement modestes par rapport à l'ensemble des volumes qui peuvent être commercialisés en Vins de France sans IG (15% des transactions rouges/rosées ; 35% des échanges en blanc).

A fin décembre 2010, ils continuent toutefois d'afficher une nette progression par rapport à 2009-2010 avec des cumuls de transactions supérieurs à ceux de la campagne précédente en rouge (103 000 hl contre 34 000 hl à fin décembre 2010), en rosé (21 000 hl contre 9 000 hl) et en blanc (95 000 hl contre 57 000 hl) de sorte qu'en

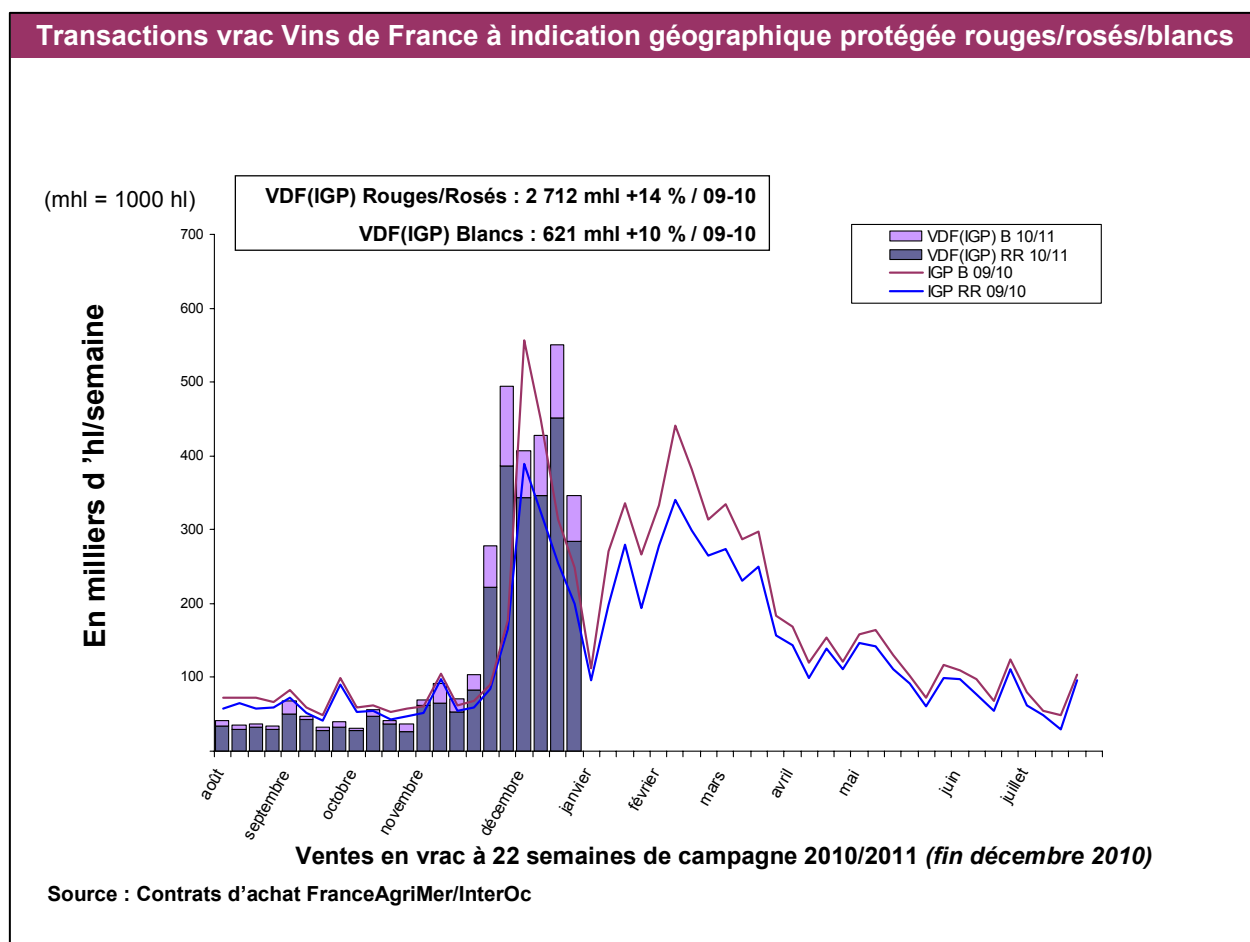


5 mois de campagne 70 % de ce qui avait été vendu au cours de la campagne précédente a déjà été commercialisé.

Par rapport à la fin décembre 2009 et compte tenu des disponibilités offertes sur ce type de produit, les cours moyens pondérés de ces vins sont en nette augmentation pour les principaux cépages en volume comme le merlot en rouge (64,57 €/hl ; +22 %) ; le grenache en rosé (60,52 €/hl ; +20 %), en progression pour le chardonnay (78,20 €/hl ; +6%) et le sauvignon en blanc (72,26 €/hl ; +12%).

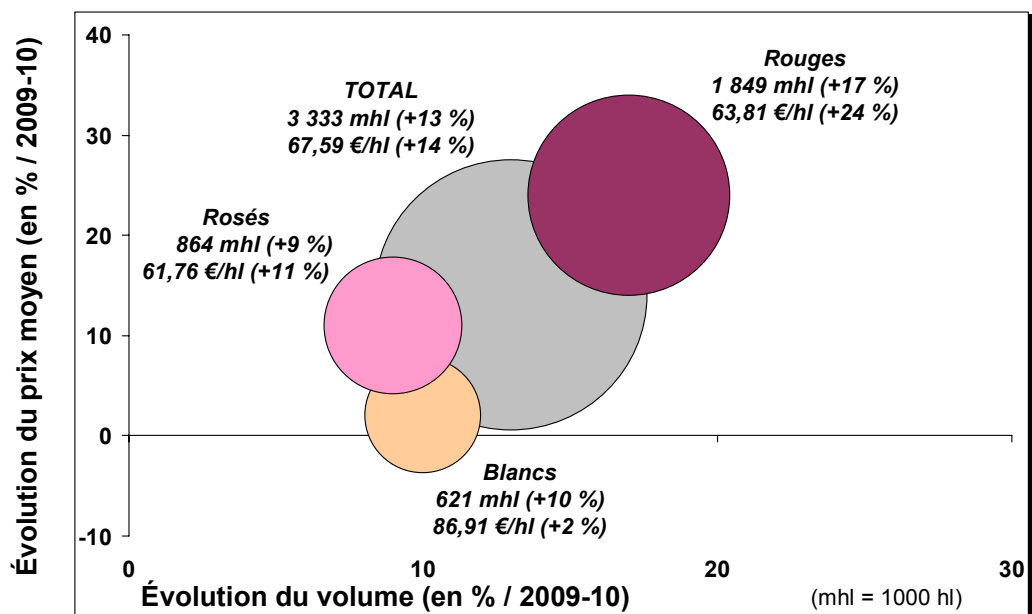
# Marché Vins de France à indication géographique protégée

## Ventes en volume à 22 semaines 2010-2011 (fin décembre 2010)



Après la fin des négociations commerciales de début de campagne et le démarrage de l'activité de la mi-novembre, le marché des vins de France à Indication Géographique Protégée de décembre 2010 a été marqué par une très forte progression des ventes, ce qui permet désormais d'observer une nette avance des transactions par rapport à l'année dernière.

## Transactions vrac Vins de France à Indication Géographique Protégée en 2010-2011



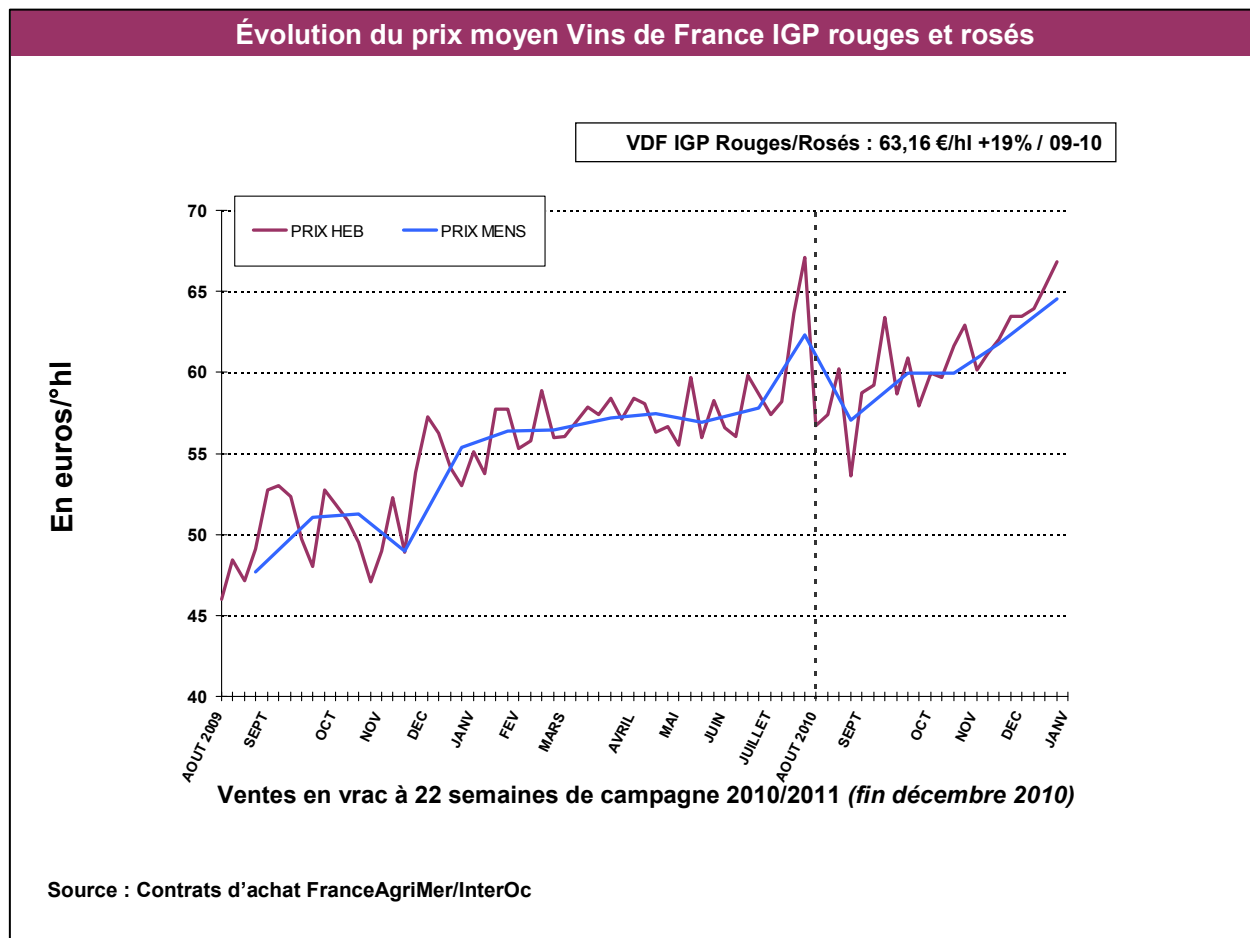
Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2010/2011 (fin décembre 2010)

IGP Pays d'Oc = 79 % des volumes.

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

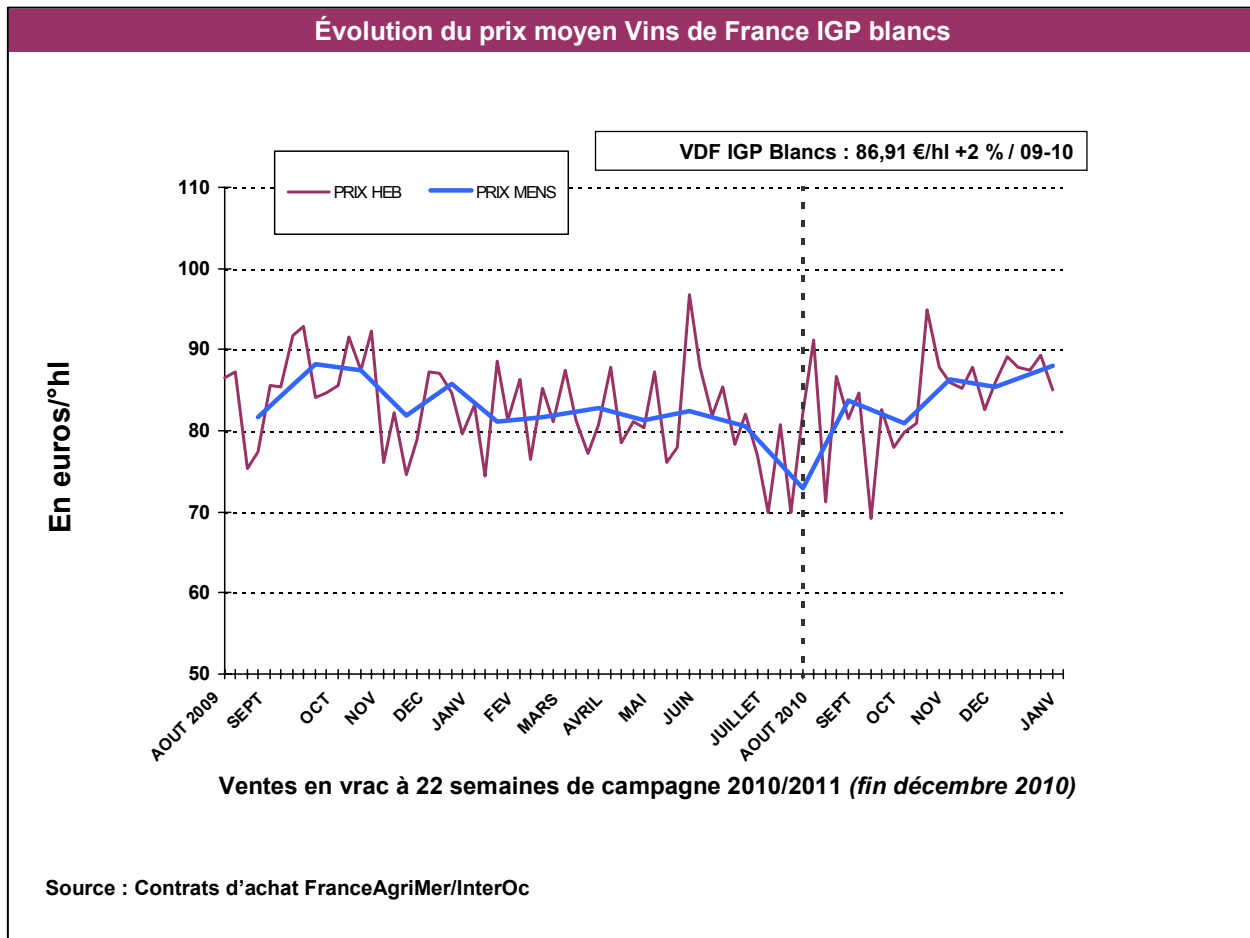
Ainsi, à cinq mois de campagne 2010-2011, les échanges cumulés de ces vins toutes couleurs confondues représentent un volume de 3,3 millions d'hl en hausse de 13% sur 2009-2010 avec des ventes qui progressent en rouge/rosé (2,7 millions d'hl ; +14% / à fin décembre 2009) comme en blanc (0,6 million d'hl ; +10%).

## Prix des vins rouges/rosés à 22 semaines 2010-2011 (fin décembre 2010)



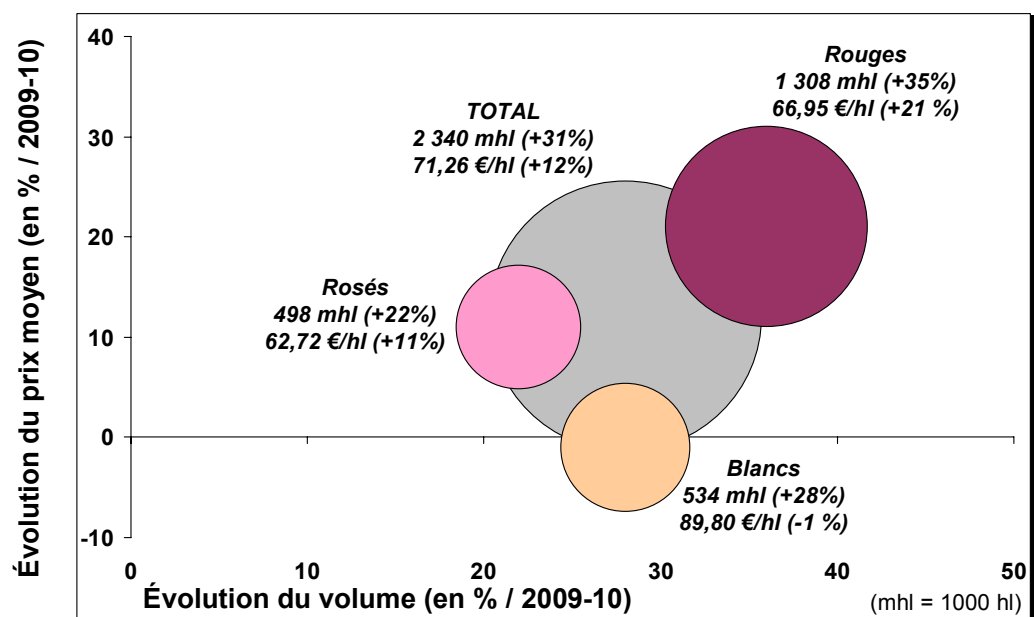
Compte tenu du contexte global de moindres disponibilités pour la campagne (faiblesse de la récolte, baisse des stocks IGP), les prix moyens de ces vins restent fermement inscrits sur des tendances haussières depuis le début de la campagne avec une nette augmentation en rouge (63,81 €/hl de moyenne ; +24 % / à fin décembre 2009) et en rosé (61,76 €/hl ; +11 %).

## Prix des vins blancs à 22 semaines 2010-2011 (fin décembre 2010)



Le prix moyen des blancs est aussi relativement ferme à un niveau proche de celui de la campagne passée (86,91 €/hl ; +2 % / à fin décembre 2009). Il s'inscrit désormais sur une tendance légèrement haussière après un regain de volatilité des cours hebdomadaires sur la fin de la campagne 2009-2010 et sur le début 2010-2011.

## Transactions vrac Vins de France à IGP de cépages en 2010-2011



Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2010/2011 (fin décembre 2010)

IGP Pays d'Oc = 94 % des volumes.

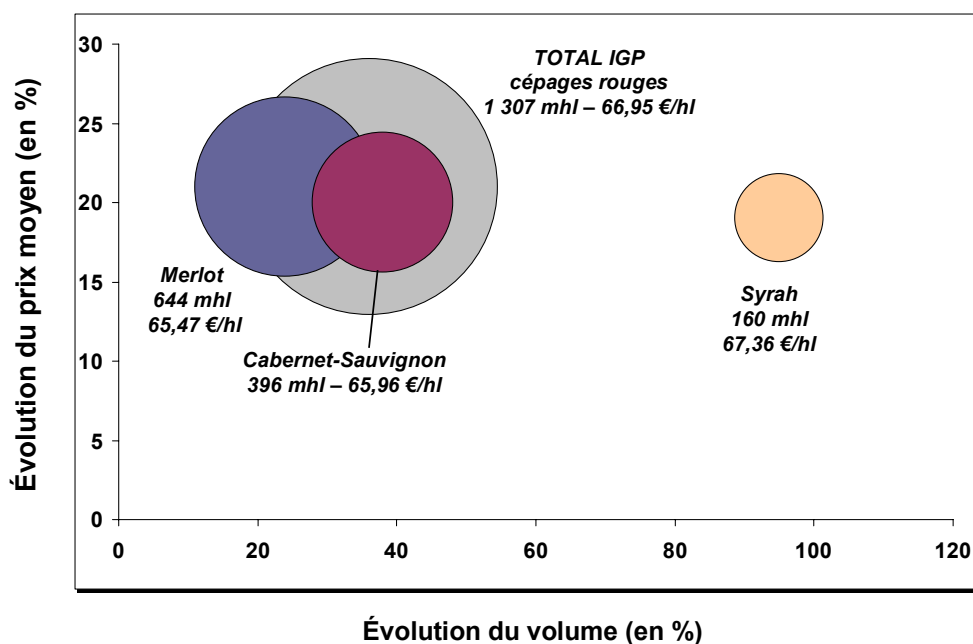
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

Le regain de l'activité observé s'explique essentiellement par la très forte activité dont ont bénéficié les IGP mentionnant un cépage (2,3 millions d'hl toutes couleurs confondues ; +31% / à fin décembre 2009) et plus particulièrement les transactions de l'IGP Pays d'Oc (94 % des transactions de ce segment) dont les ventes cumulées à 5 mois de campagne s'élèvent à 1,7 million d'hl en rouge/rosé (+32% / à fin décembre 2009) et à 0,5 million d'hl en blanc (+24%).

En relation avec les besoins exprimés par la demande sur ce segment, les prix moyens de ces vins sont aussi en forte progression par rapport à la campagne précédente en rouge/rosé (65,78 €/hl ; +18 %). Ils restent comparables sur les blancs avec 89,80 €/hl de moyenne.



## Transactions vrac Vins de France IGP de cépages rouges en 2010-2011



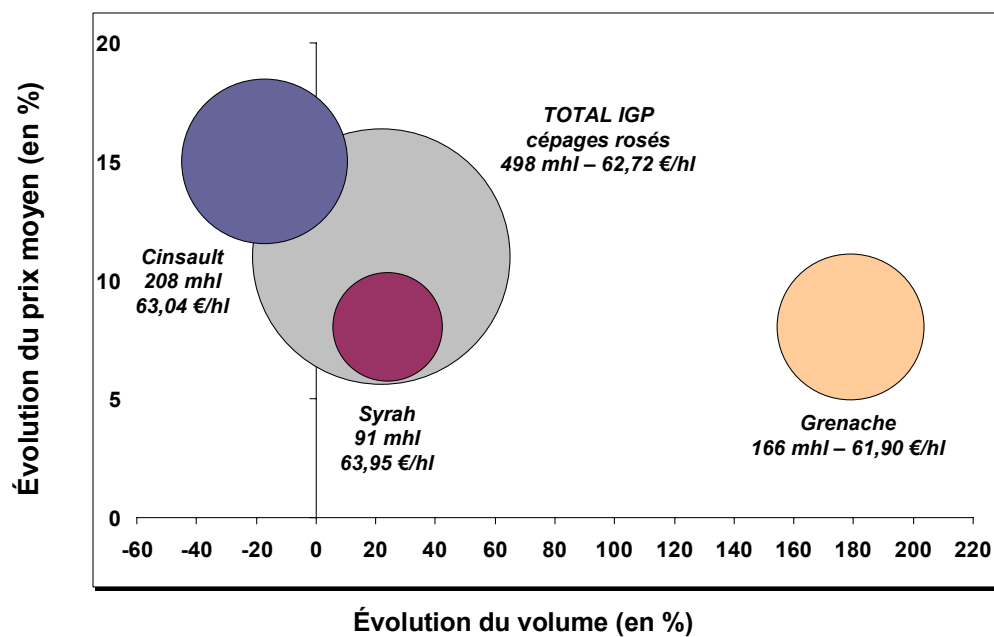
Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2010/2011 (fin décembre 2010)

IGP Pays d'Oc = 95 % des volumes.

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

La progression des ventes est relativement marquée pour les cépages rouges dont les transactions cumulées s'élèvent à 1,3 million d'hl depuis le début de la campagne (+36 % par rapport à la fin décembre 2009) pour un prix moyen pondéré de 66,95 €/hl en hausse de 21 % par rapport à la campagne précédente.

## Transactions vrac Vins de France IGP cépages rosés en 2010-2011



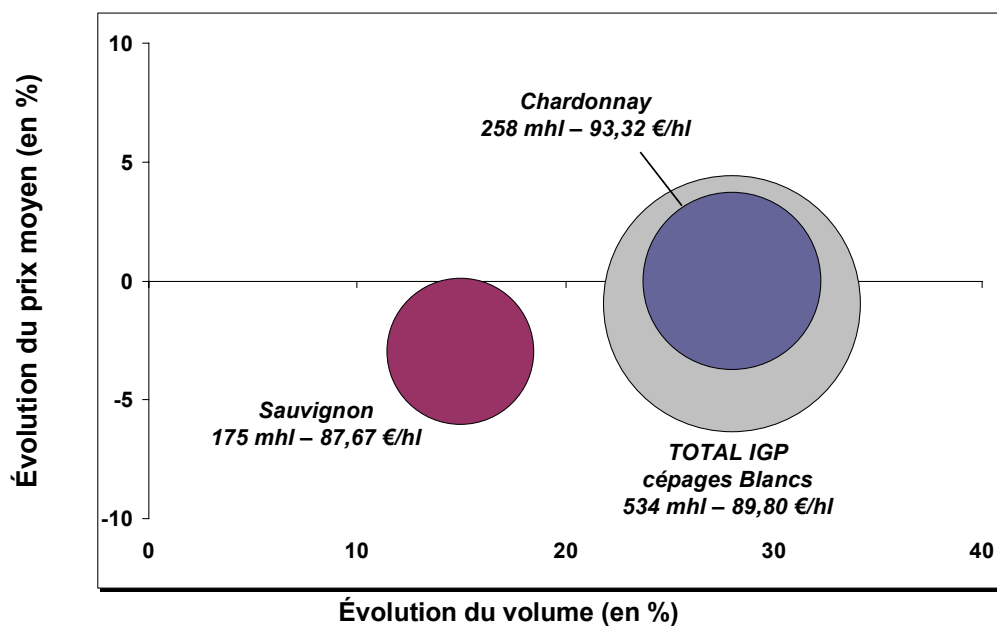
Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2010/2011 (fin décembre 2010)

IGP Pays d'Oc = 95 % des volumes.

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

L'augmentation des échanges est légèrement plus modérée pour les principaux cépages rosés avec une progression des ventes cumulées de la campagne en cours (498 000 hl) de 22 % par rapport à celles de la fin décembre 2009 et une augmentation des prix de 11 % à 62,72 €/hl de moyenne pondérée.

## Transactions vrac Vins de France IGP cépages blancs en 2010-2011



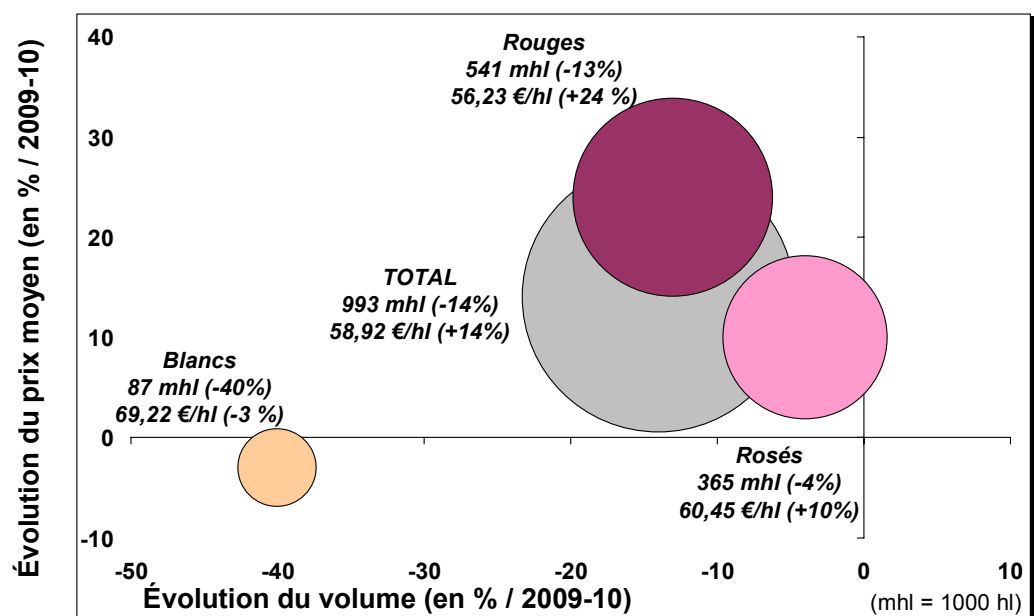
Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2010/2011 (fin décembre 2010)

IGP Pays d'Oc = 90 % des volumes.

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

Les cépages blancs pour leur part enregistrent aussi une bonne augmentation de leurs ventes par rapport au début de la campagne précédente (534 000 hl ; +28 % / à fin décembre 2009) sous l'impulsion d'une nette progression des échanges de chardonnay. D'une campagne sur l'autre, on observe toutefois que le prix moyen de ces vins reste globalement assez stable à 89,80 €/hl, en légère baisse de 1 % par rapport à son niveau de la fin décembre 2009.

## Transactions vrac Vins de France à IGP sans mention de cépages en 2010-2011



Ventes en vrac à 22 semaines de campagne 2010/2011 (fin décembre 2010)

IGP Pays d'Oc = 11 % des volumes.

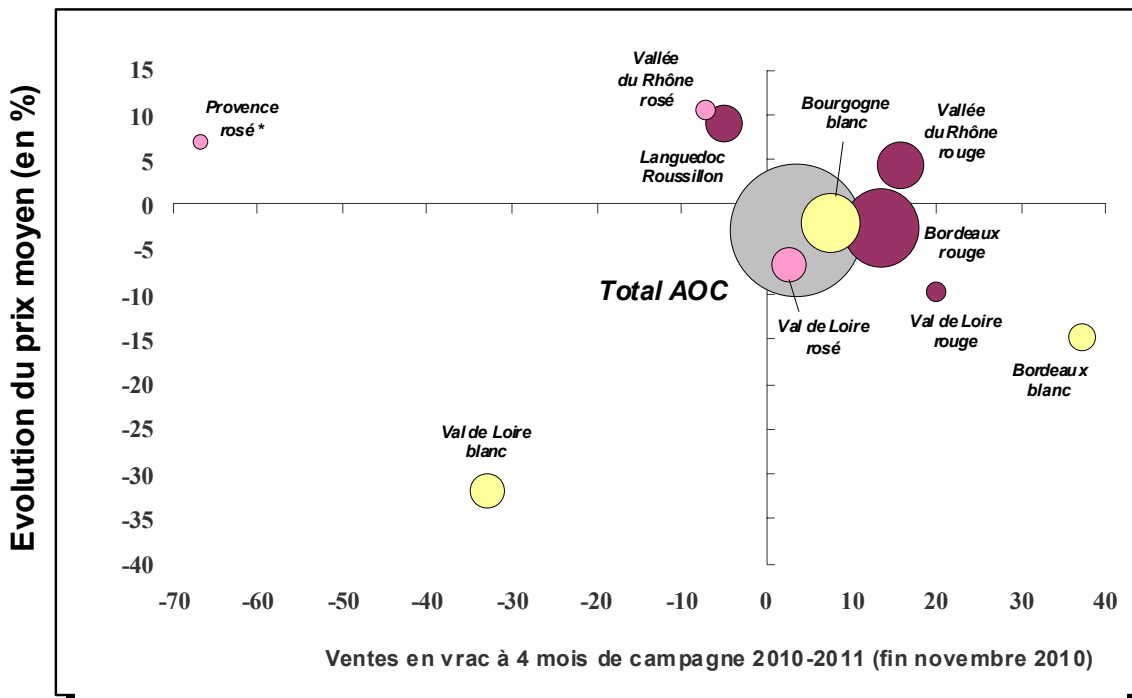
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

Parallèlement à cette orientation du marché des vins à IGP avec mention de cépage, le segment de ces vins commercialisés sans mention de cépage continue par contre d'afficher un certain retard par rapport au volume de ventes qui avait été réalisé l'année dernière à cette même période de l'année (notamment en blanc).

Avec 0,9 million d'hl commercialisés depuis le début de la campagne 2010-2011 (principalement en rouge/rosé), on observe ainsi que les échanges de ces vins en volume sont inférieurs de 13 % par rapport à 2009-2010. Comme pour les vins sans IG, cette évolution s'explique vraisemblablement par les mises en marché réduites de ce début de campagne qui se traduisent par une augmentation des prix moyens en rouge 56,23 €/hl ; +24 % / à fin décembre 2009) et en rosé (60,45 €/hl ; +10 %), ainsi que par un relatif maintien du prix moyen des blancs (69,22 €/hl ; -3 %).

# Marché Vins de France AOC rouges, rosés et blancs

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



Source : Organisations interprofessionnelles, Elaboration : FranceAgriMer

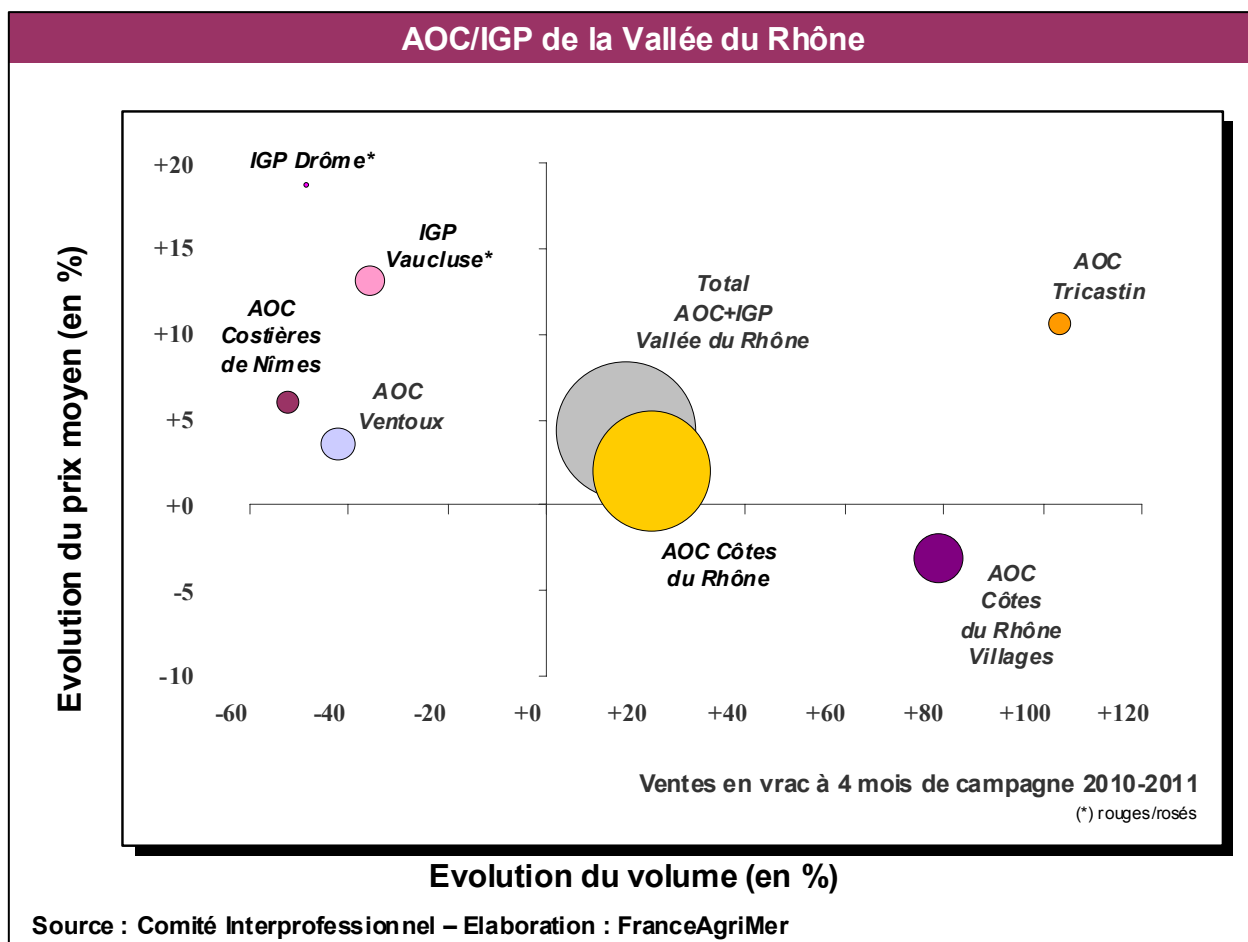
A fin novembre 2010, le marché vrac des vins d'appellation d'origine contrôlée continue de se développer de manière saisonnière (mise en place encore progressive du millésime 2010) avec une augmentation globale des volumes par rapport à ceux que l'on pouvait observer l'année dernière à cette même date. Selon les bassins et les couleurs, on constate toutefois quelques divergences avec cette tendance générale, notamment pour les appellations du Languedoc-Roussillon, de la Vallée du Rhône en rosé et du Val de Loire en blanc (Muscadet), dont les ventes cumulées sont pour l'instant en baisse par rapport à la fin novembre 2009.

Dans l'ensemble, les prix moyens des différents groupes d'appellation s'établissent par contre à des niveaux à peine comparables, voir légèrement inférieurs, à ceux de la campagne précédente. La baisse de la valorisation est plus marquée sur les appellations de la Vallée de la Loire et d'Aquitaine en blanc. Seules les AOC de Provence, du Languedoc-Roussillon en rouge et de la Vallée du Rhône (en rattrapage par rapport à des prix bas en 2009-2010) voient leurs prix progresser par rapport à la campagne précédente.

(\*) Compte tenu du mode d'enregistrement des contrats des vins de Provence, seule l'évolution du prix moyen de ces appellations peut être considérée comme représentative de la situation de leur marché vrac à la production.

# Marché Vins de France AOC/IGP rouges

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



les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
A.O.C. Côtes du Rhône	166,9 mhl	+21%
A.O.C. Côtes du Rhône Villages	27,7 mhl	+79%
A.O.C. Côtes du Ventoux	11,9 mhl	-42%
A.O.C. Costières de Nîmes	5,2 mhl	-52%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	5,2 mhl	+104%
A.O.C. Côtes du Luberon	0,6 mhl	-
I.G.P. Côteaux de l'Ardèche	7,6 mhl	+466%
I.G.P. Drôme	0,4 mhl	-49%
I.G.P. Vaucluse	9,9 mhl	-36%
I.G.P. Bouches du Rhône	3,8 mhl	-30%

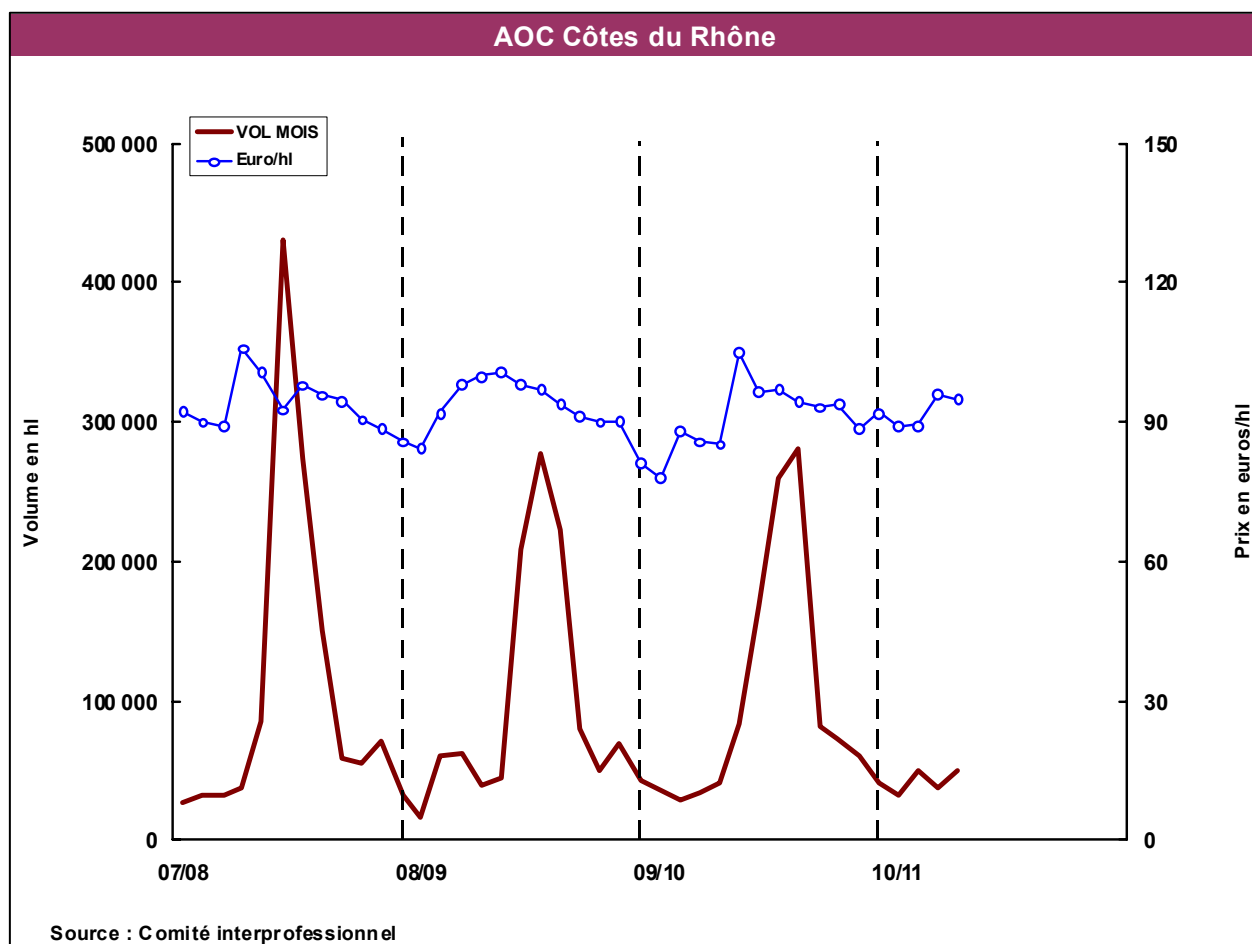
*Source : Comité Interprofessionnel*



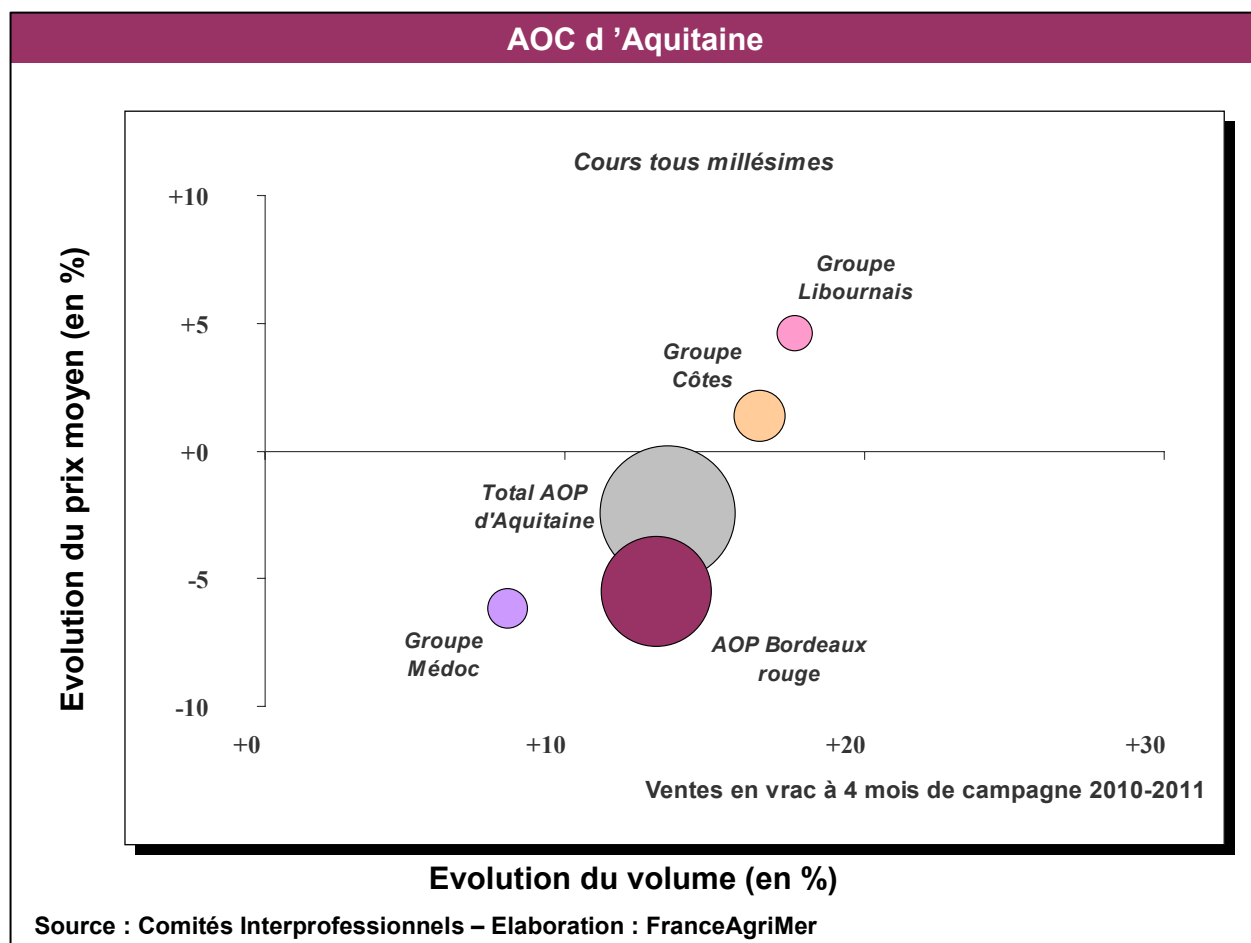
les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois* en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne* en euros/hl à 4 mois	Variation /n-1
	novembre 2010			
A.O.C. Côtes du Rhône	95,0 €	+12%	95,3 €	+2%
A.O.C. C. du Rhône Villages (1)	170,9 €	+30%	176,9 €	+4%
A.O.C. C. du Rhône Villages (2)	114,9 €	+2%	113,2 €	-3%
A.O.C. Côtes du Ventoux (3)	80,0 €	+16%	76,8 €	+4%
A.O.C. Costières de Nîmes	79,9 €	+35%	75,7 €	+6%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	71,3 €	-8%	72,8 €	+11%
A.O.C. Côtes du Luberon	-	-	83,1 €	-
I.G.P. Côteaux de l'Ardèche	-	-	63,8 €	-16%
I.G.P. Drôme	-	-	59,4 €	+19%
I.G.P. Vaucluse	62,6 €	+13%	57,8 €	+13%
I.G.P. Bouche du Rhône	58,2 €	+15%	67,9 €	+34%

(\*) millésime 2009. (1) avec nom de commune (2) sans nom de commune (3) hors dom. & châ.

Source : Comité Interprofessionnel



## Vins d'appellation d'origine contrôlée d'Aquitaine



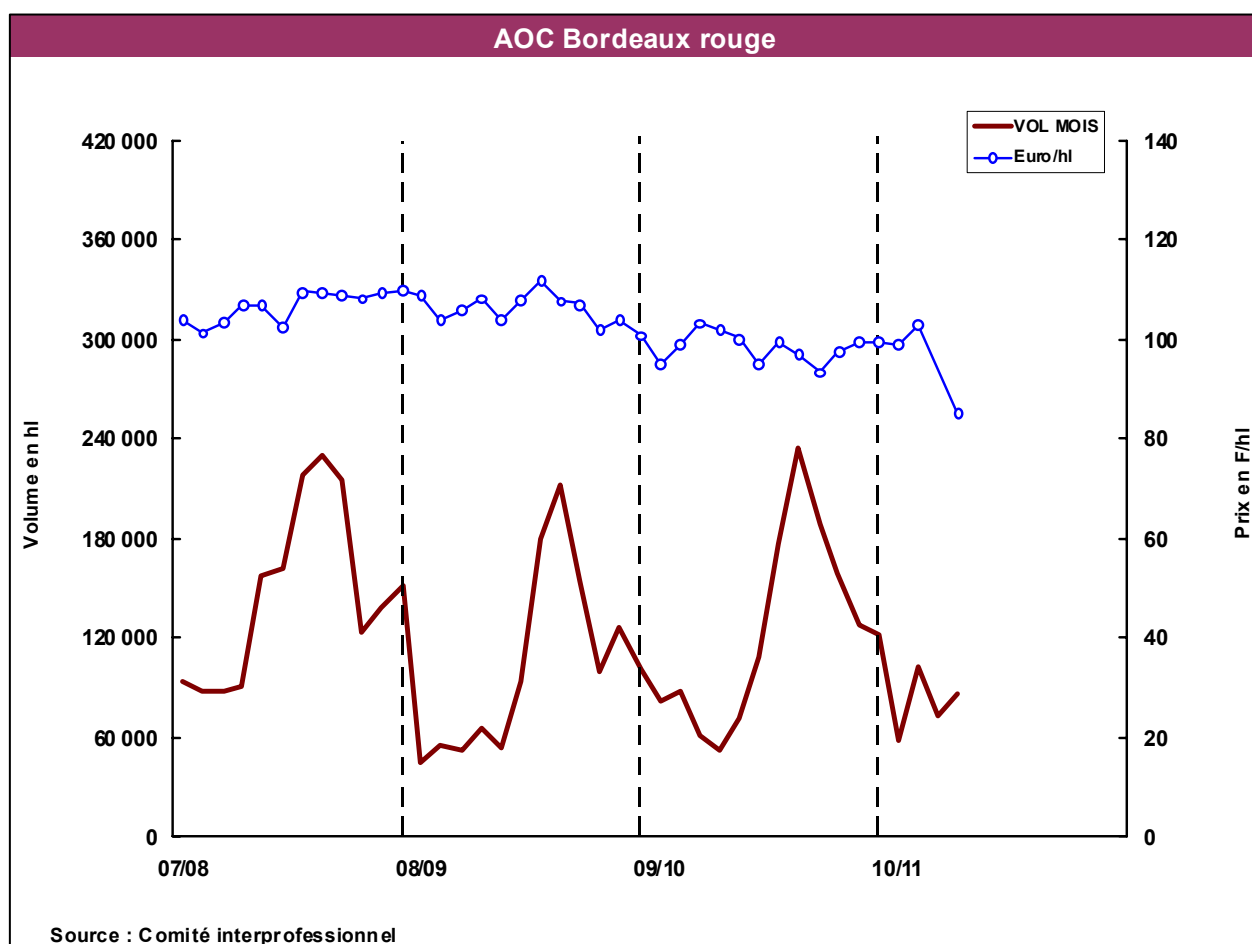
<b>Les volumes</b>		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
Appellations de Gironde		
Groupe Bordeaux	390,4 mhl	+13%
Groupe Médoc Graves	54,8 mhl	+8%
Groupe Libournais	45,5 mhl	+18%
Groupe Côtes	88,7 mhl	+17%
Appellations de Dordogne		
Bergerac rouge	28,3 mhl	-

*Source : Comité Interprofessionnel*

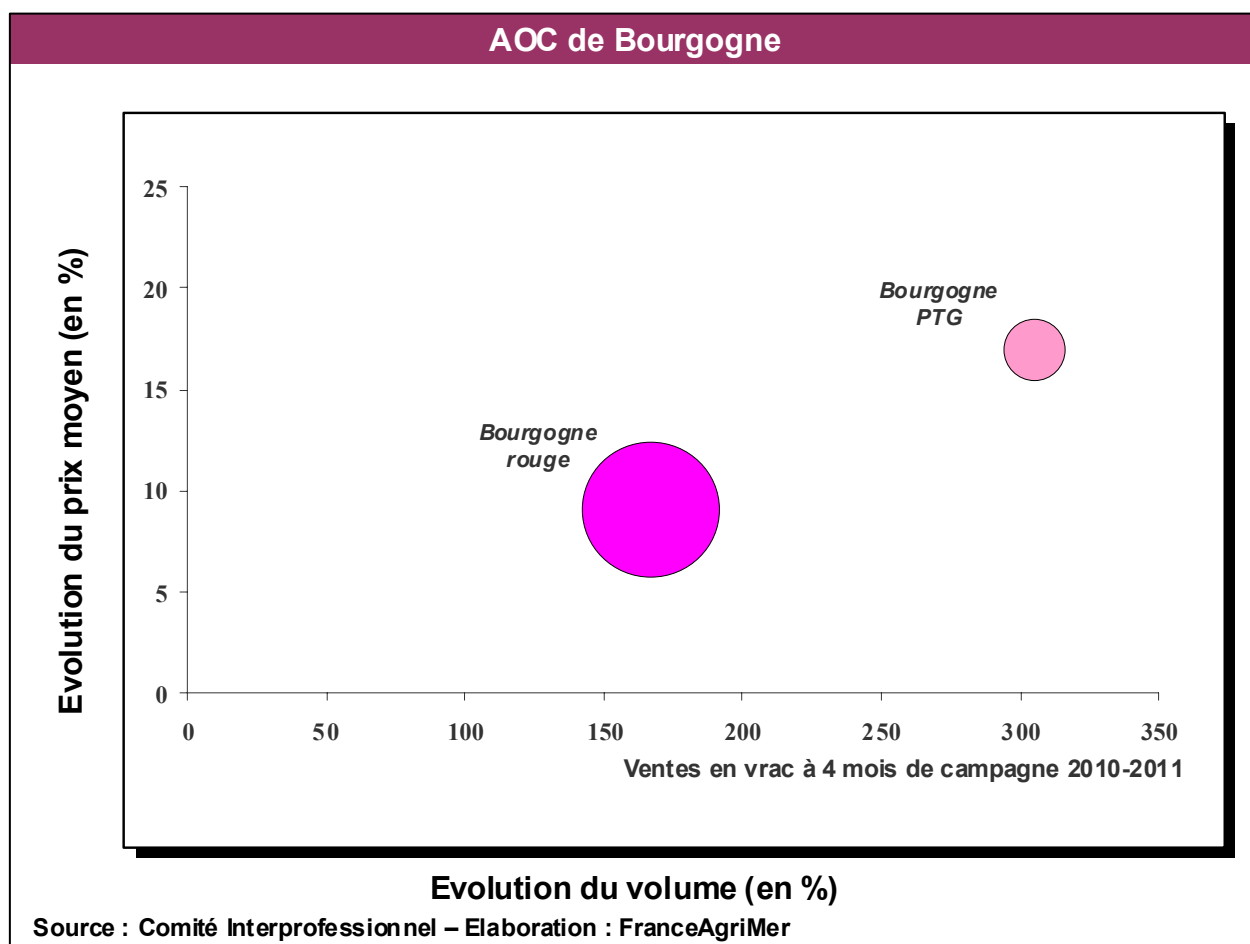
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 4 mois	Variation /n-1
Appellations de Gironde				
Groupe Bordeaux (prix A.O.C. Bordeaux*)	85 €	-16%	95 €	-4%
Groupe Médoc Graves (prix A.O.C. Médoc**)	170 €	+9%	172 €	-6%
Groupe Libourmais (prix A.O.C. St-Emilion**)	352 €	+12%	344 €	+5%
Groupe Côtes (prix toutes A.O.C. Côtes*)	112 €	-9%	112 €	+3%
Appellations de Dordogne				
Bergerac rouge**	85 €	-	85 €	-

\* prix millésime 2009 \*\* prix tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



## Vins d'appellation d'origine contrôlée de Bourgogne

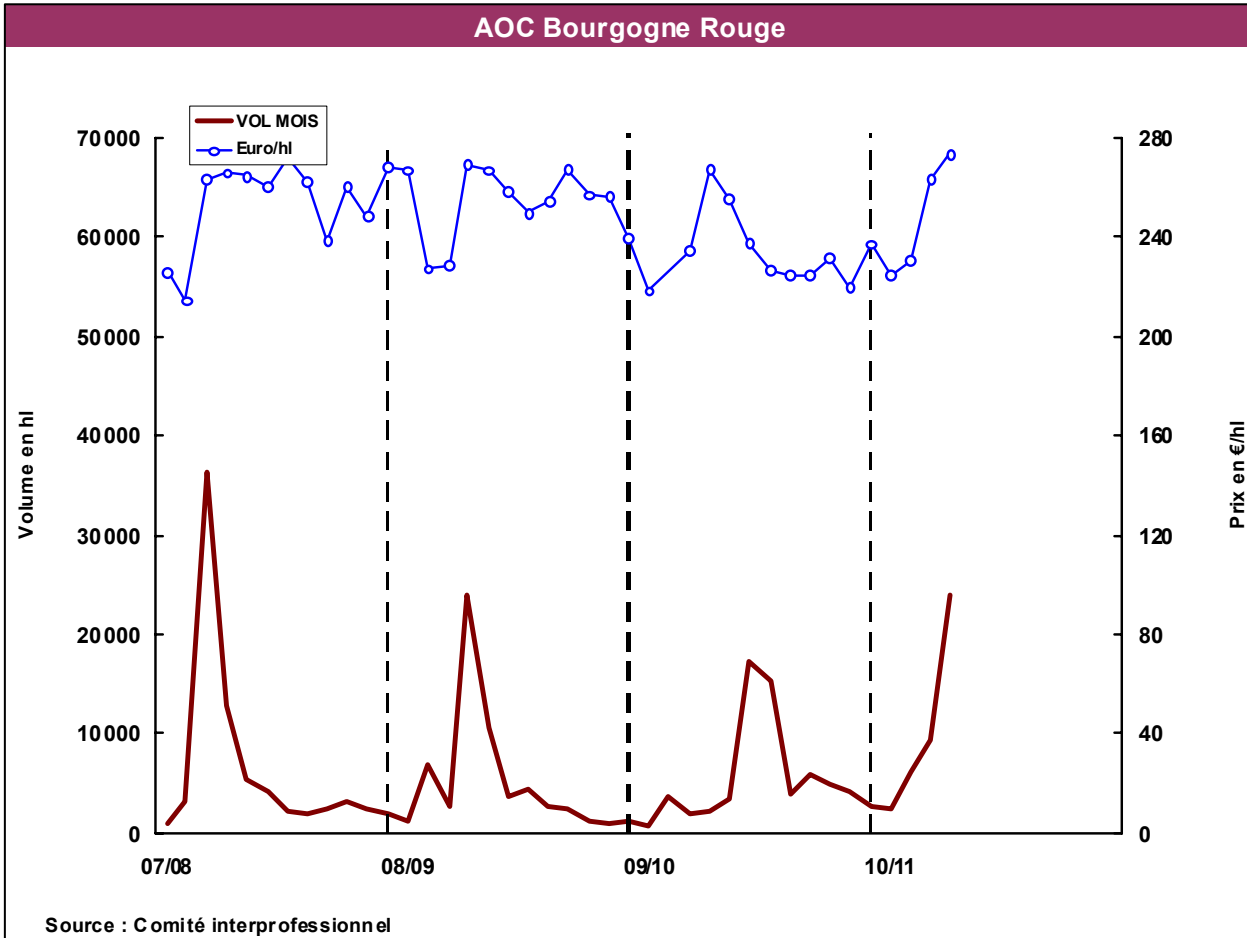


<b>Les volumes</b>		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
A.O.C. Bourgogne	42,5 mhl	+167%
A.O.C. Bourgogne Passe Tout Grain	8,6 mhl	+305%
A.O.C Bourgogne Htes Cte Beaune	11,2 mhl	+188%
<b>Régionales Bourgogne</b>	<b>68,6 mhl</b>	<b>+148%</b>
AOC Macon	2,6 mhl	+45%
<b>Régionales Macon</b>	<b>2,8 mhl</b>	<b>+17%</b>
<b>Toutes appellations régionales</b>	<b>71,3 mhl</b>	<b>+138%</b>
<b>Total appellations région Bourgogne</b>	<b>103,7 mhl</b>	<b>+31%</b>

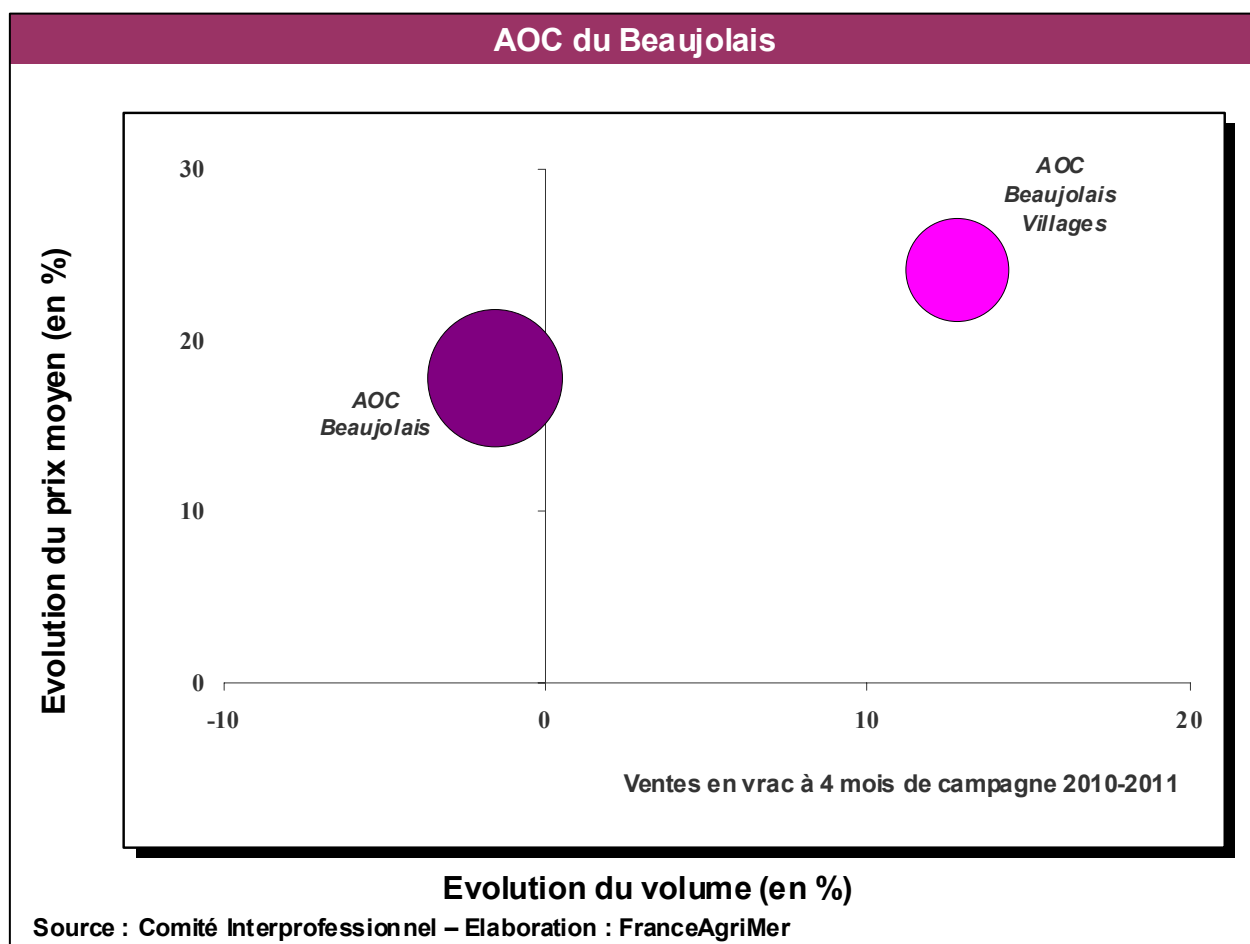
*Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer*

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 4 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bourgogne	274 €	+2%	269 €	+9%
A.O.C. B. Passe Tout Grain	178 €	+17%	177 €	+17%
A.O.C B. Htes Cte Beaune	296 €	-	294 €	-
A.O.C Macon	162 €	-	162 €	-

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



## Vins d'appellation d'origine contrôlée du Beaujolais



Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
Beaujolais et Beaujolais supérieur	160,7 mhl	-1,6%
Beaujolais Villages	92,9 mhl	+12,8%

*Source : Comité Interprofessionnel*

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl novembre 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 4 mois(1)	Variation /n-1
Beaujolais	-	-	164,3 €	+17,8%
Beaujolais Villages	-	-	174,7 €	+24,1%

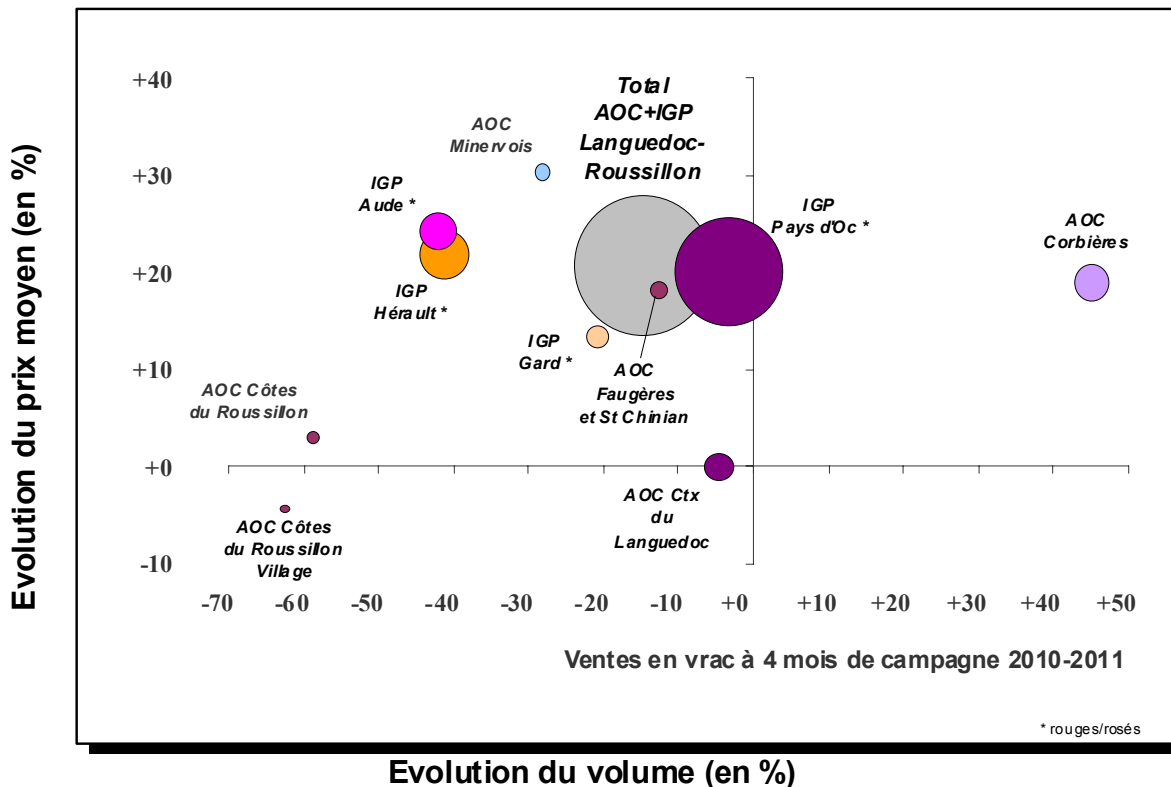
*(1) prix moyens cumulés du millésime 2009*

*Source : Comité Interprofessionnel*



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

### AOC/IGP du Languedoc-Roussillon



Sources : CIVL/InterOc/FranceAgriMer – Elaboration : FranceAgriMer

### Les volumes

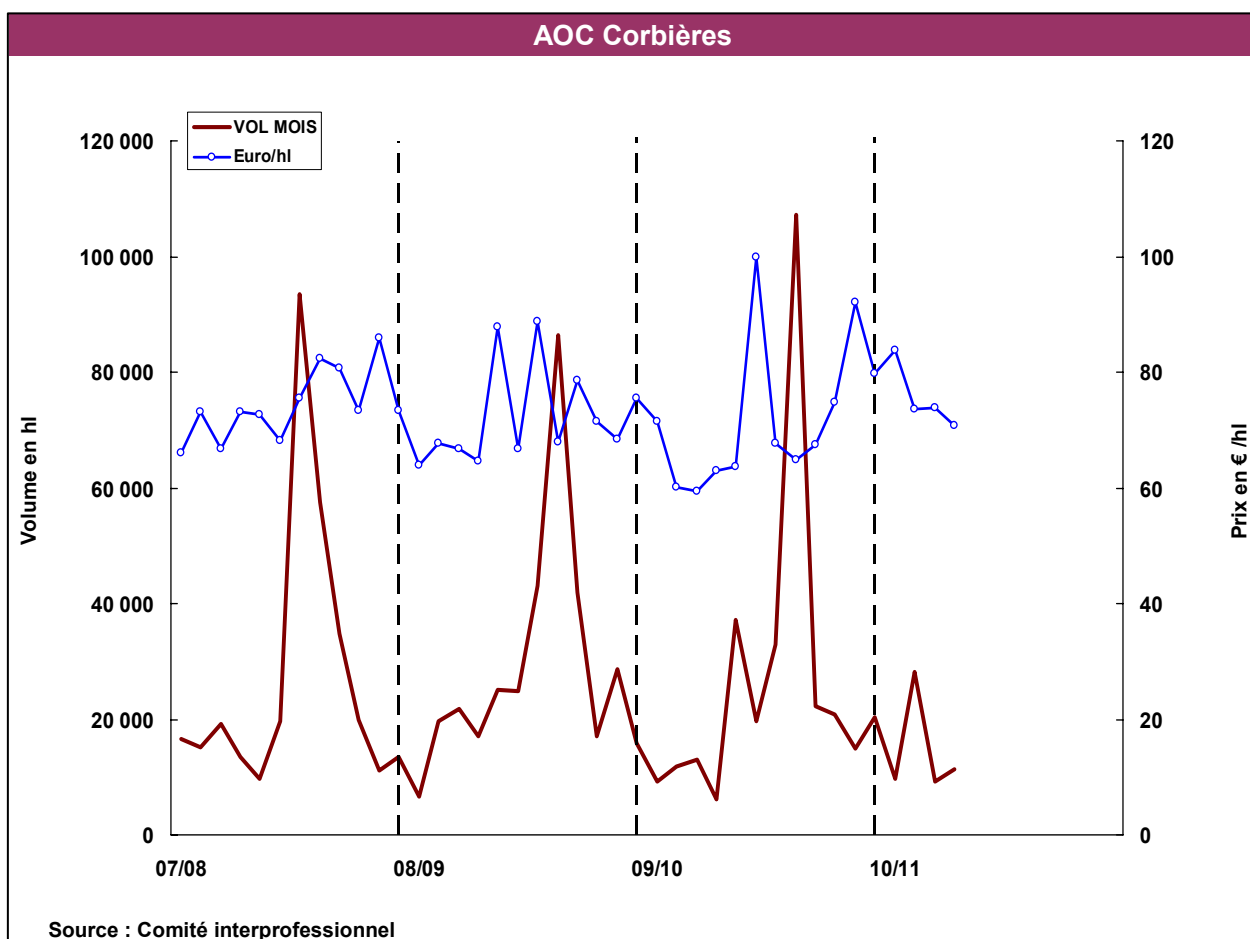
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
A.O.C. Coteaux du Languedoc (hors Faugères et St-Chinian)	39,4 mhl	-5%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	14,1 mhl	-13%
A.O.C. Corbières	58,5 mhl	+45%
A.O.C. Minervois	10,9 mhl	-28%
A.O.C. Fitou	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	8,9 mhl	-59%
A.O.C. Côtes du Roussillon Villages	2,6 mhl	-63%
I.G.P. Pays d'Oc	576,4 mhl	-4%
I.G.P. Aude	64,5 mhl	-42%
I.G.P. Gard	21,1 mhl	-21%
I.G.P. Hérault	111,5 mhl	-41%

Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

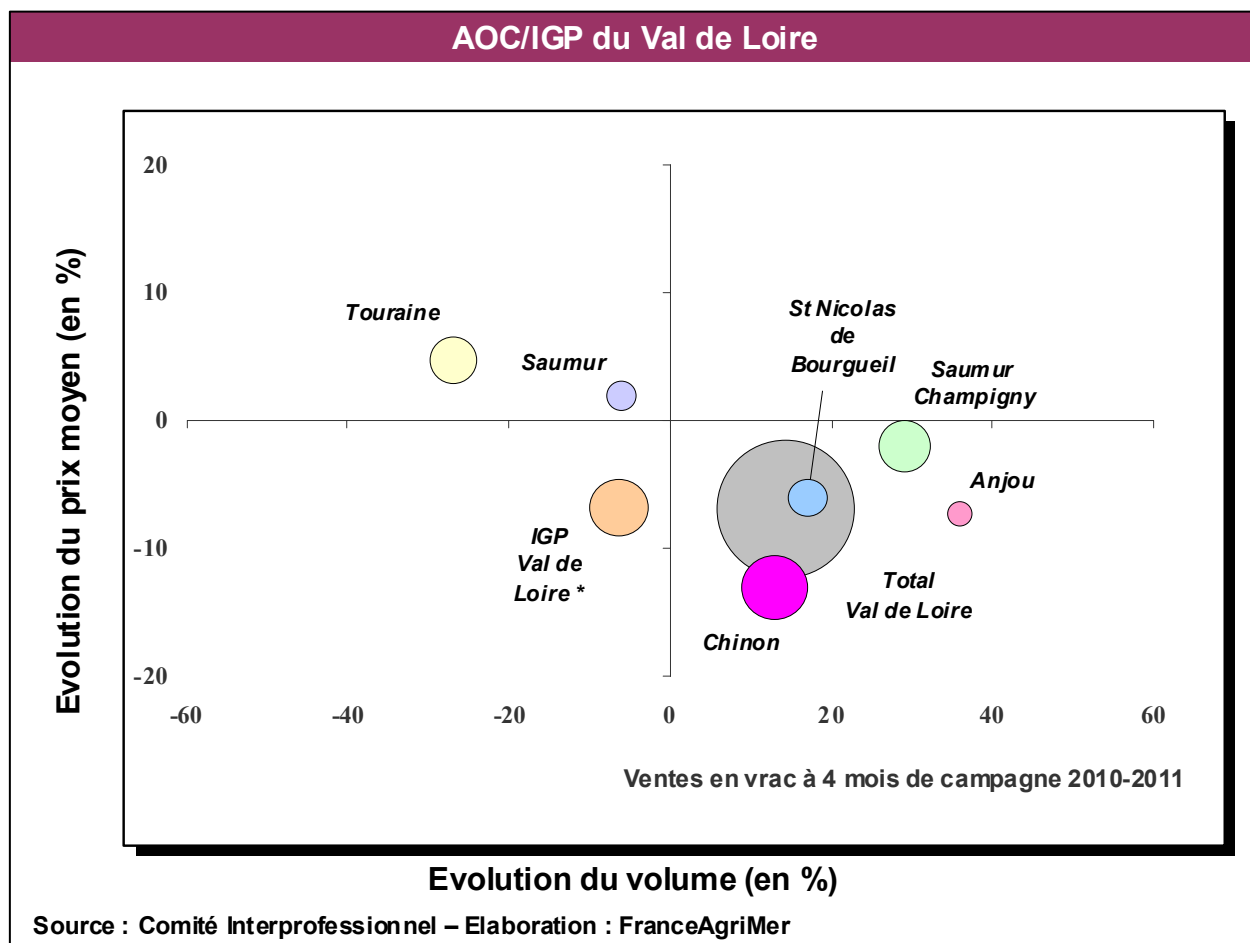
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 4 mois	Variation /n-1
	novembre 2010			
A.O.C. Cx du Languedoc*	110,0 €	-20%	100,0 €	+0%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	111,8 €	+21%	97,0 €	+18%
A.O.C. Corbières	70,9 €	+13%	75,0 €	+19%
A.O.C. Minervois	80,5 €	+33%	90,0 €	+30%
A.O.C. Fitou	-	-	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	78,6 €	+14%	67,0 €	+3%
A.O.C. C. du Rous. Villages	85,6 €	-20%	91,0 €	-4%
I.G.P. Pays d'Oc	64,3 €	+22%	62,7 €	+20%
I.G.P. Aude	54,4 €	+27%	52,5 €	+24%
I.G.P. Gard	54,2 €	+16%	51,7 €	+14%
I.G.P. Hérault	54,3 €	+20%	53,0 €	+22%

\*hors Faugères et St-Chinian

Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer



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

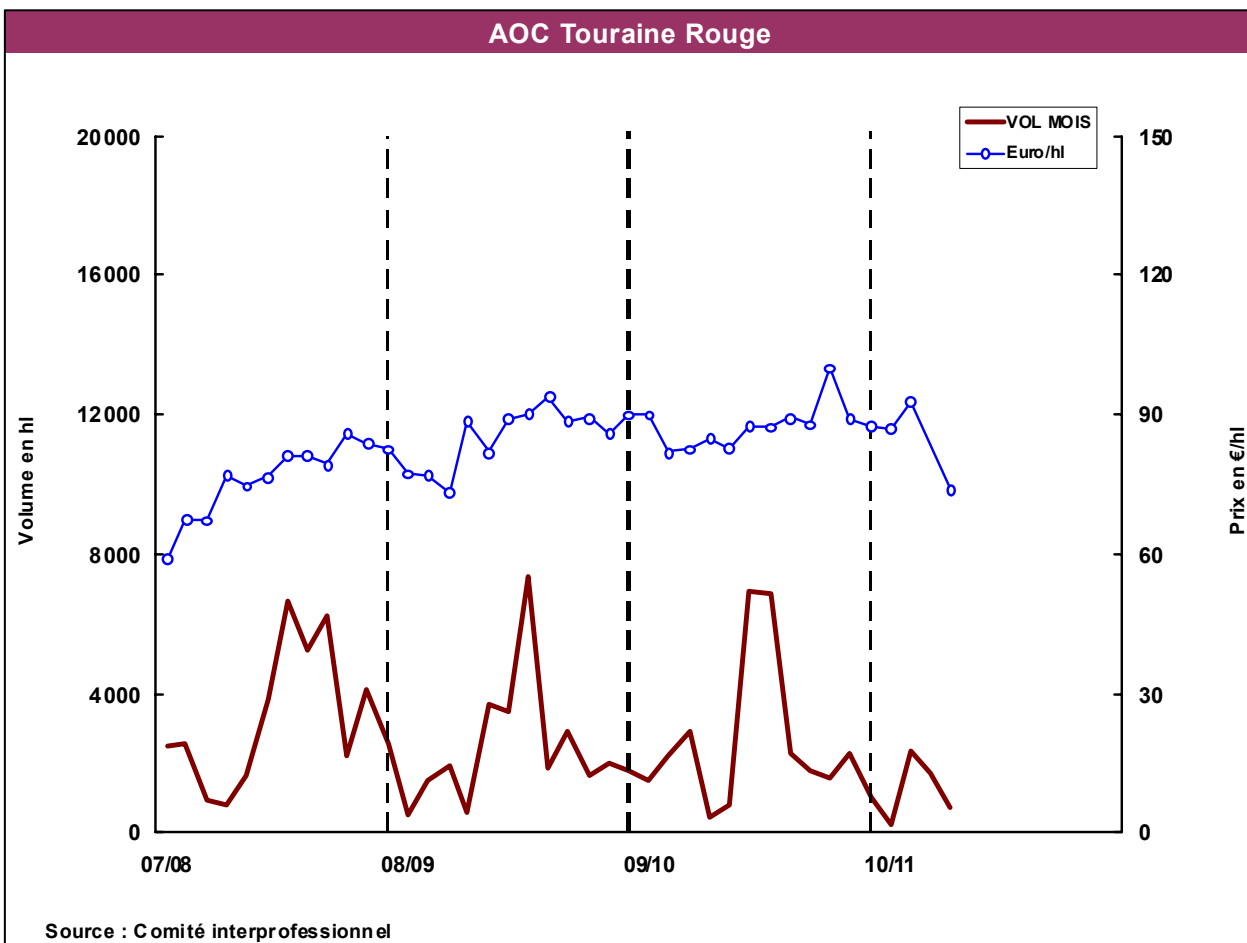


<b>Les volumes</b>		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
A.O.C. Anjou	1,5 mhl	36%
A.O.C. Saumur	1,7 mhl	-6%
A.O.C. Saumur Champigny	6,5 mhl	29%
A.O.C. Touraine	4,9 mhl	-27%
I.G.P. Val de Loire	7,0 mhl	-6%

*Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer*

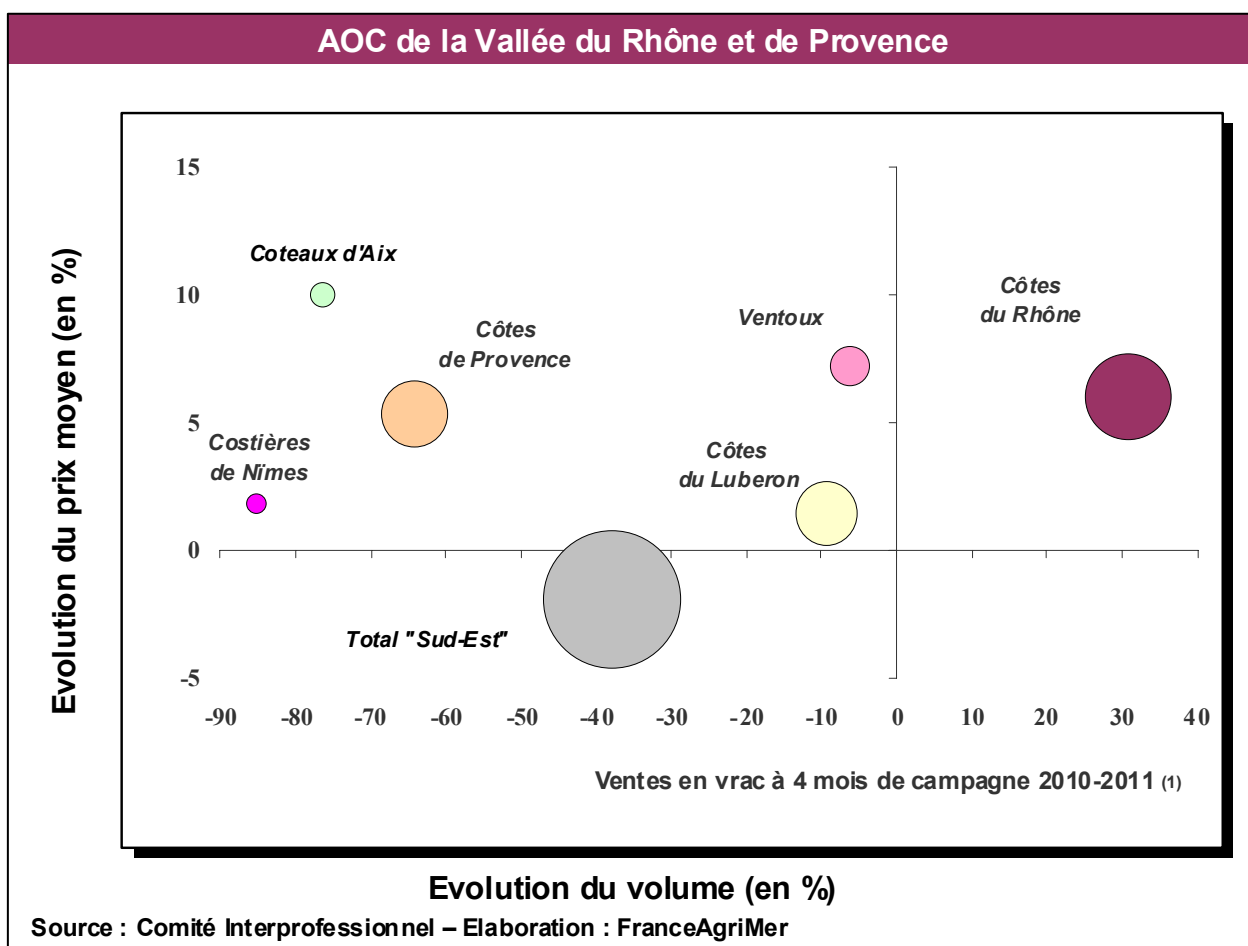
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl novembre 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 4 mois	Variation /n-1
A.O.C. Anjou	142 €	-4%	127 €	-7%
A.O.C. Saumur	-	-	160 €	+2%
A.O.C. Saumur Champigny	217 €	+3%	208 €	-2%
A.O.C. Touraine	74 €	-13%	89 €	+5%
I.G.P. Val de Loire	53 €	-2%	53 €	-7%

Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer



# Marché des Vins de France AOP/IGP rosés

## Vins d'appellation d'origine contrôlée de la Vallée du Rhône et de Provence



Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
A.O.C. Côtes de Provence (1)	14,7 mhl	-64%
A.O.C. Coteaux d'Aix en Provence (1)	2,4 mhl	-77%
A.O.C. Coteaux Varois en Provence (1)	2,4 mhl	-
A.O.C. Côtes du Ventoux	5,2 mhl	-6%
A.O.C. Côtes du Rhône	25,3 mhl	+31%
A.O.C. Costières de Nîmes	1,3 mhl	-85%
A.O.C. Côtes du Luberon	12,6 mhl	-9%

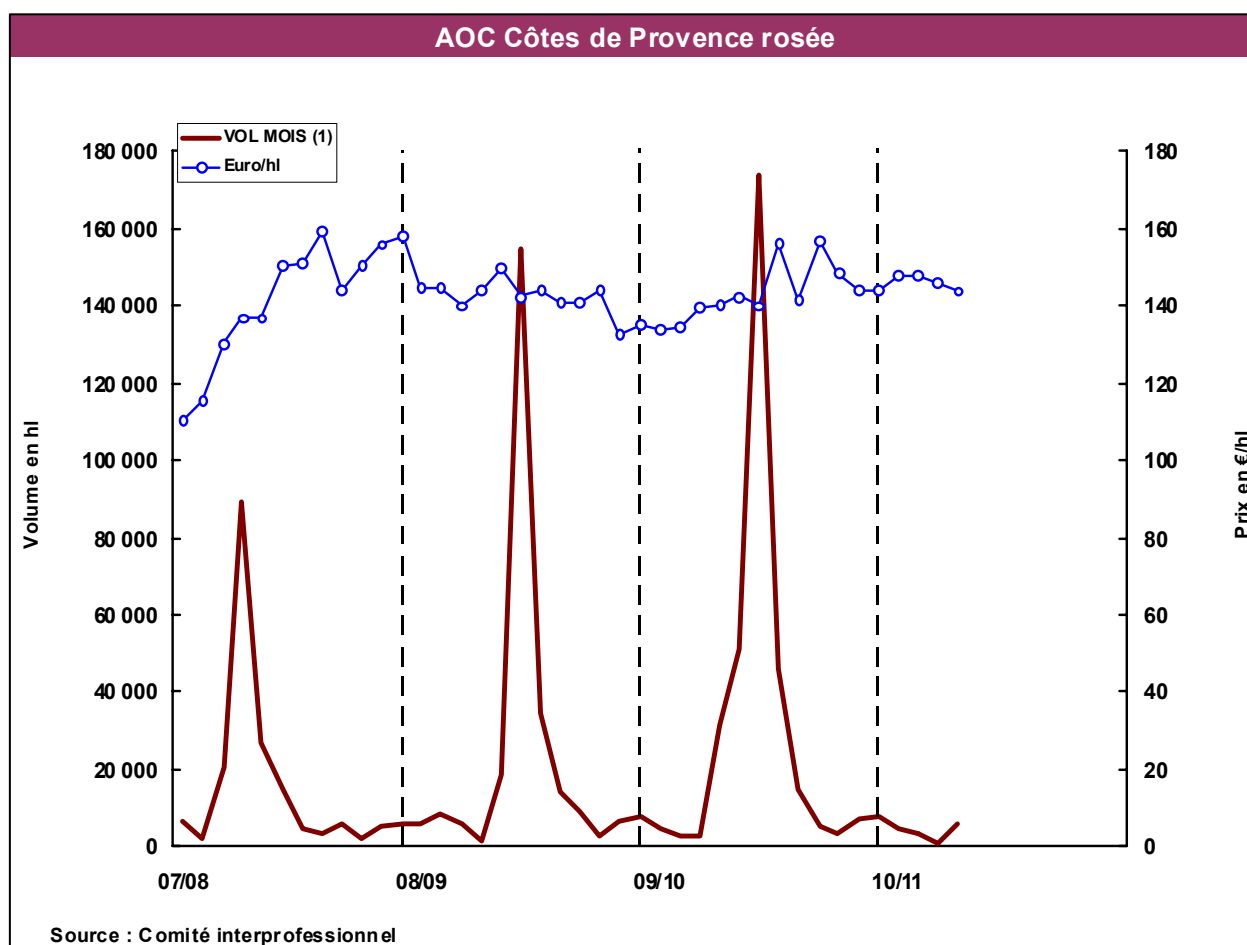
*Source : Comité Interprofessionnel*

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

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 4 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes de Provence	143,9 €	+3%	146,4 €	+5%
A.O.C. Coteaux d'Aix	130,0 €	+13%	126,1 €	+10%
A.O.C. Coteaux Varois	102,0 €	-	101,8 €	-
A.O.C. Côtes du Ventoux*	82,4 €	+3%	80,3 €	+7%
A.O.C. Côtes du Rhône*	111,7 €	+43%	106,0 €	+6%
A.O.C. Costières de Nîmes	75,0 €	+10%	72,0 €	+2%
A.O.C. Côtes du Luberon*	89,2 €	+6%	84,2 €	+1%

(\*) Prix du millésime 2010.

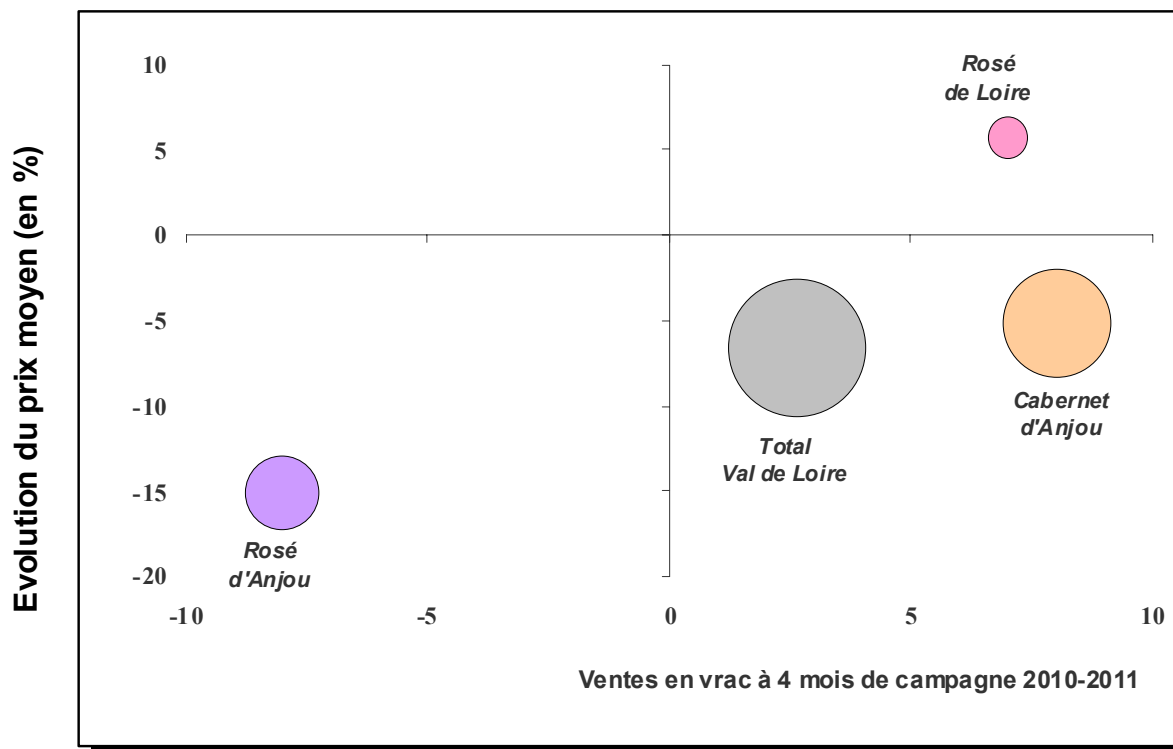
Source : Comité Interprofessionnel





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

### AOC du Val de Loire



### Evolution du volume (en %)

Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

#### Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
A.O.C. Cabernet d'Anjou	73,1 mhl	8%
A.O.C. Rosé d'Anjou	34,8 mhl	-8%
A.O.C. Rosé de Loire	10,2 mhl	7%

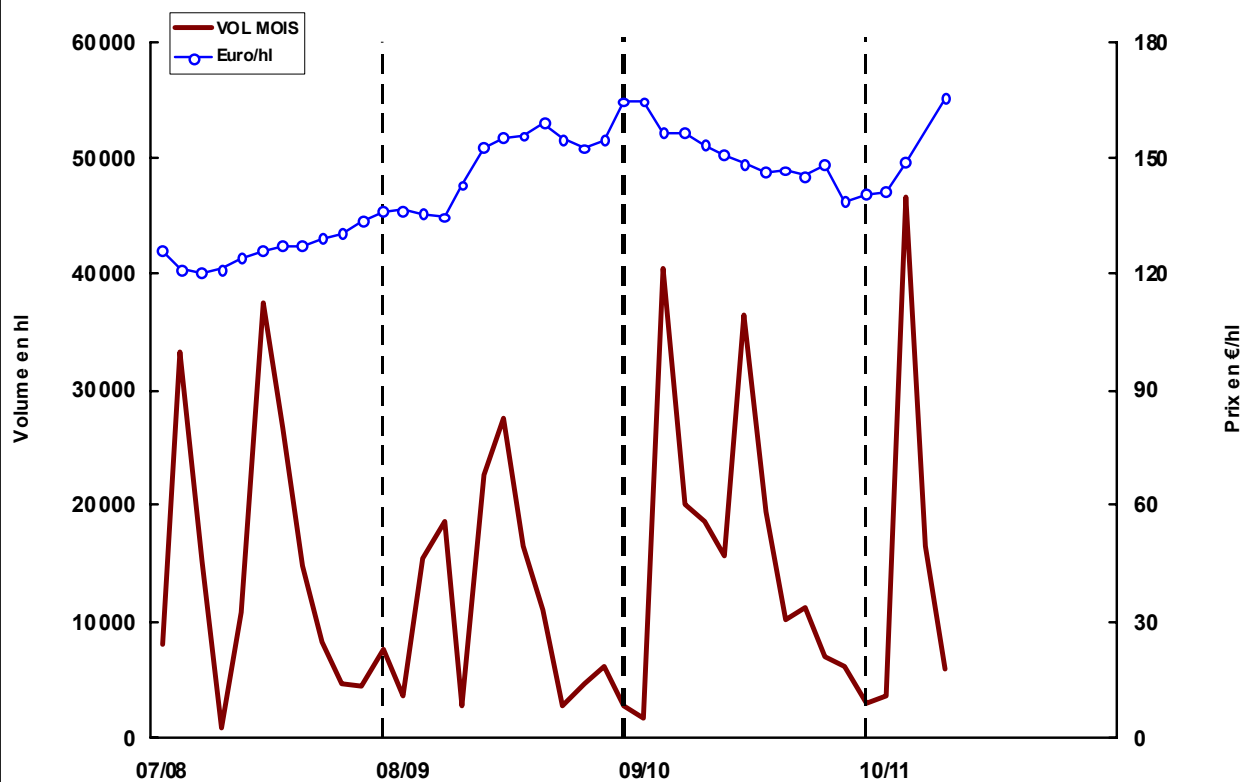
Source : Comité Interprofessionnel

#### Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	novembre 2010		4 mois	
A.O.C. Cabernet d'Anjou	166 €	+8%	148 €	-5%
A.O.C. Rosé d'Anjou	-	-	111 €	-15%
A.O.C. Rosé de Loire	-	-	111 €	+6%

Source : Comité Interprofessionnel

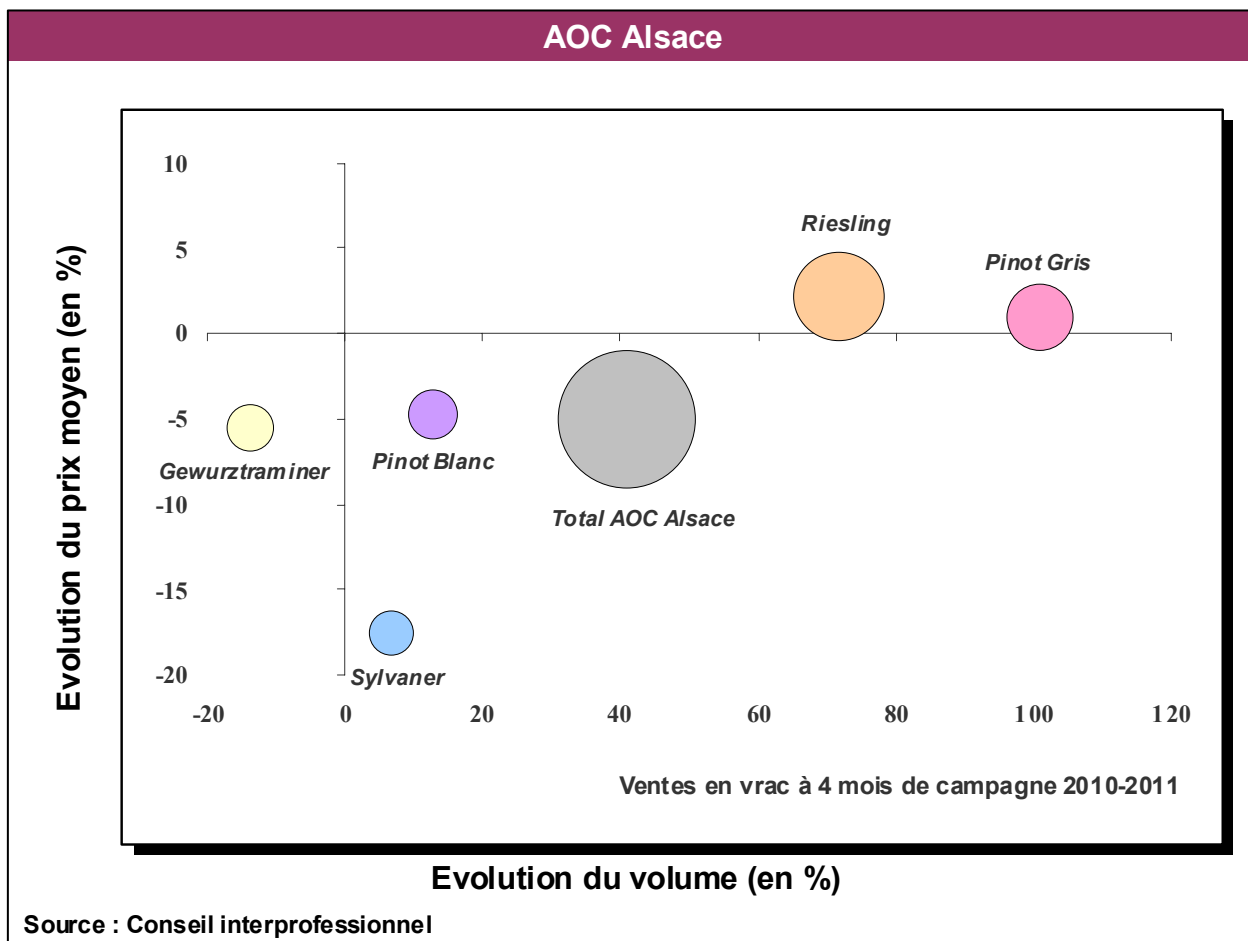
### AOC Cabernet d 'Anjou



Source : Comité interprofessionnel

# Marché des Vins de France AOP/IGP blancs

## Vins de l'appellation d'origine contrôlée Alsace

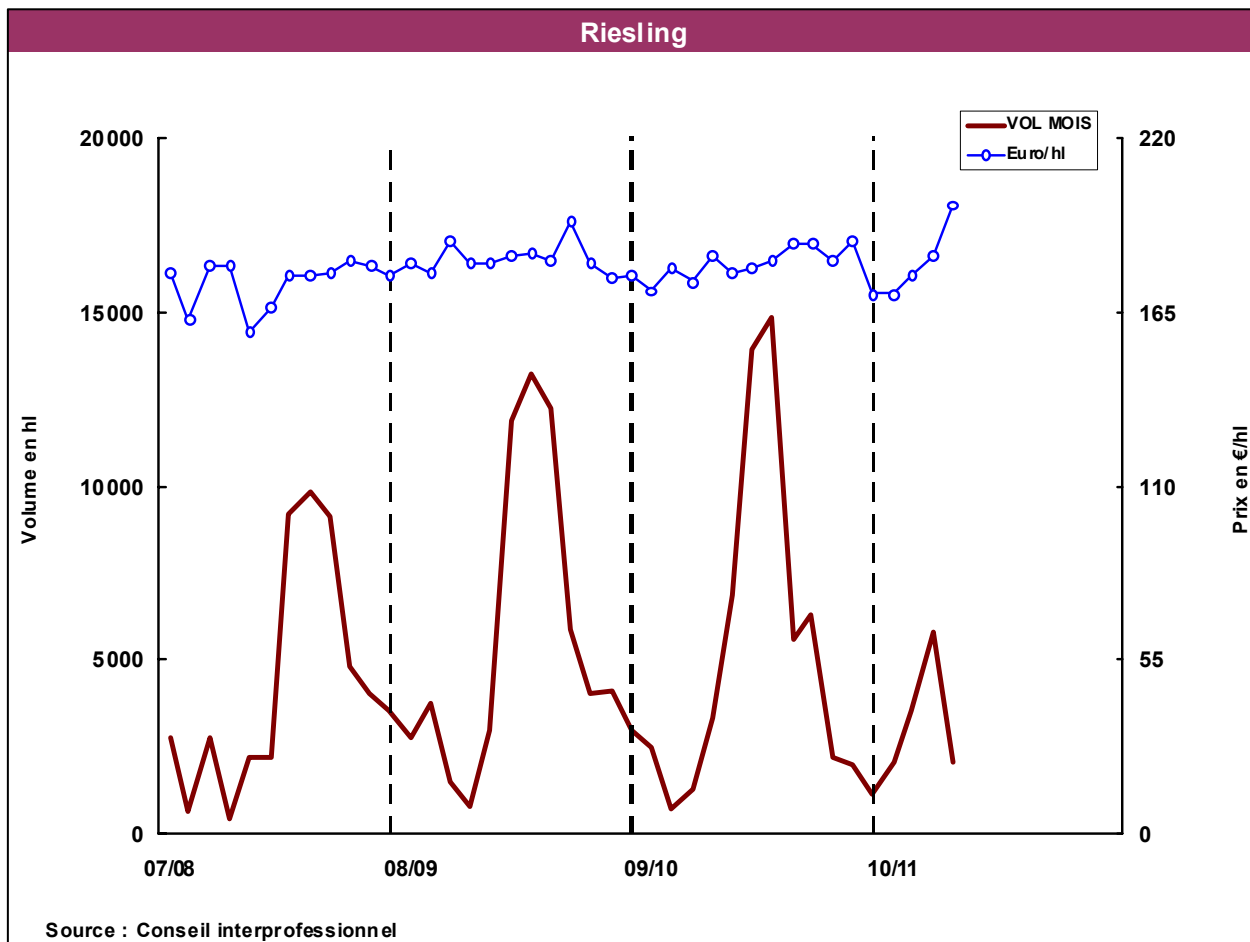


Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation /n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
Sylvaner	3,4 mhl	+6%
Riesling	13,5 mhl	+72%
Pinot Blanc	4,0 mhl	+13%
Gewurztraminer	3,7 mhl	-14%
Pinot gris	6,8 mhl	+101%

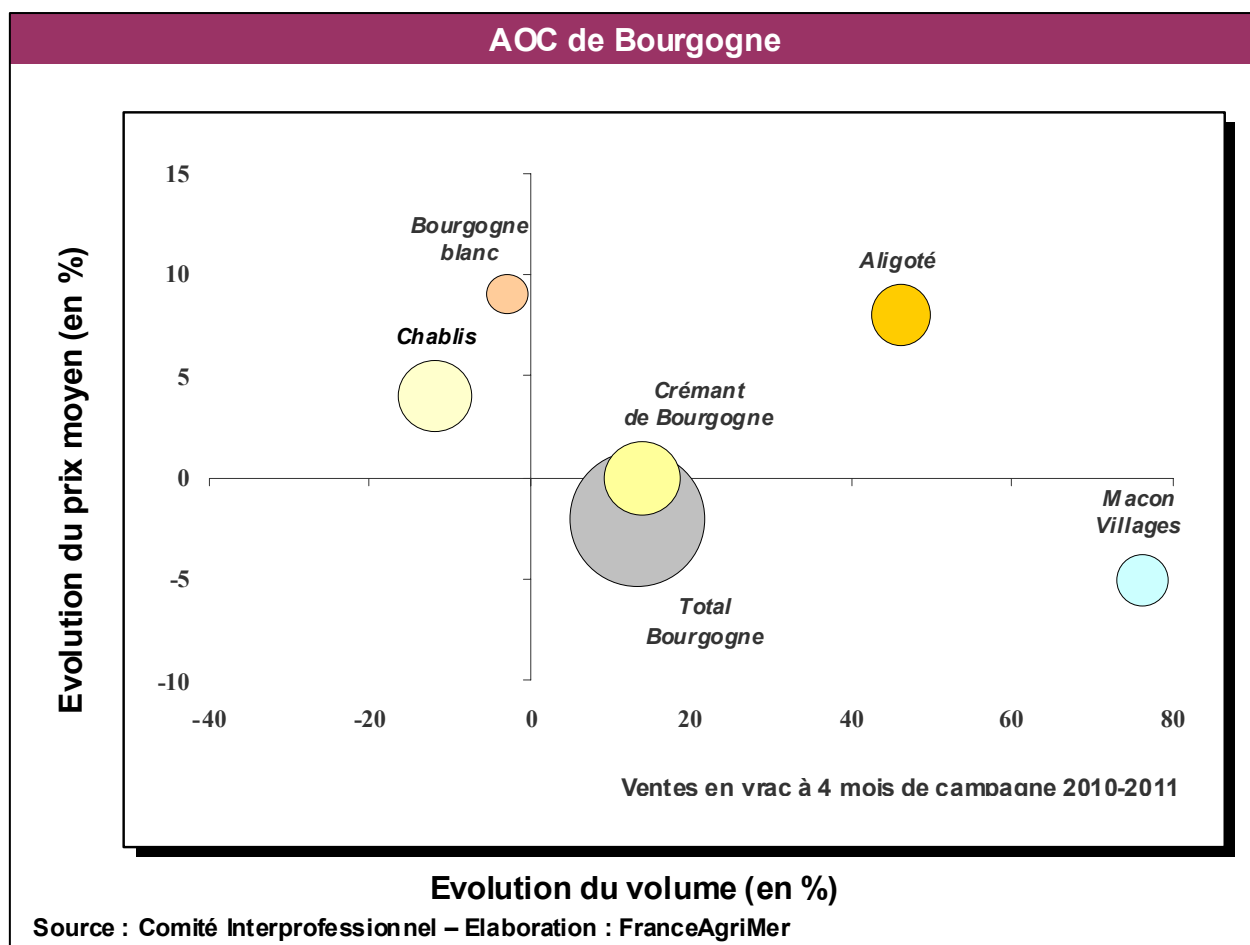
*Source : Conseil Interprofessionnel*

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 4 mois	Variation /n-1
Sylvaner	-	-	123 €	-17%
Riesling	199 €	+9%	182 €	+2%
Pinot Blanc	181 €	+6%	160 €	-5%
Gewurztraminer	-	-	291 €	-6%
Pinot gris	219 €	-1%	213 €	+1%

Source : Conseil Interprofessionnel



## Vins d'appellation d'origine contrôlée de Bourgogne

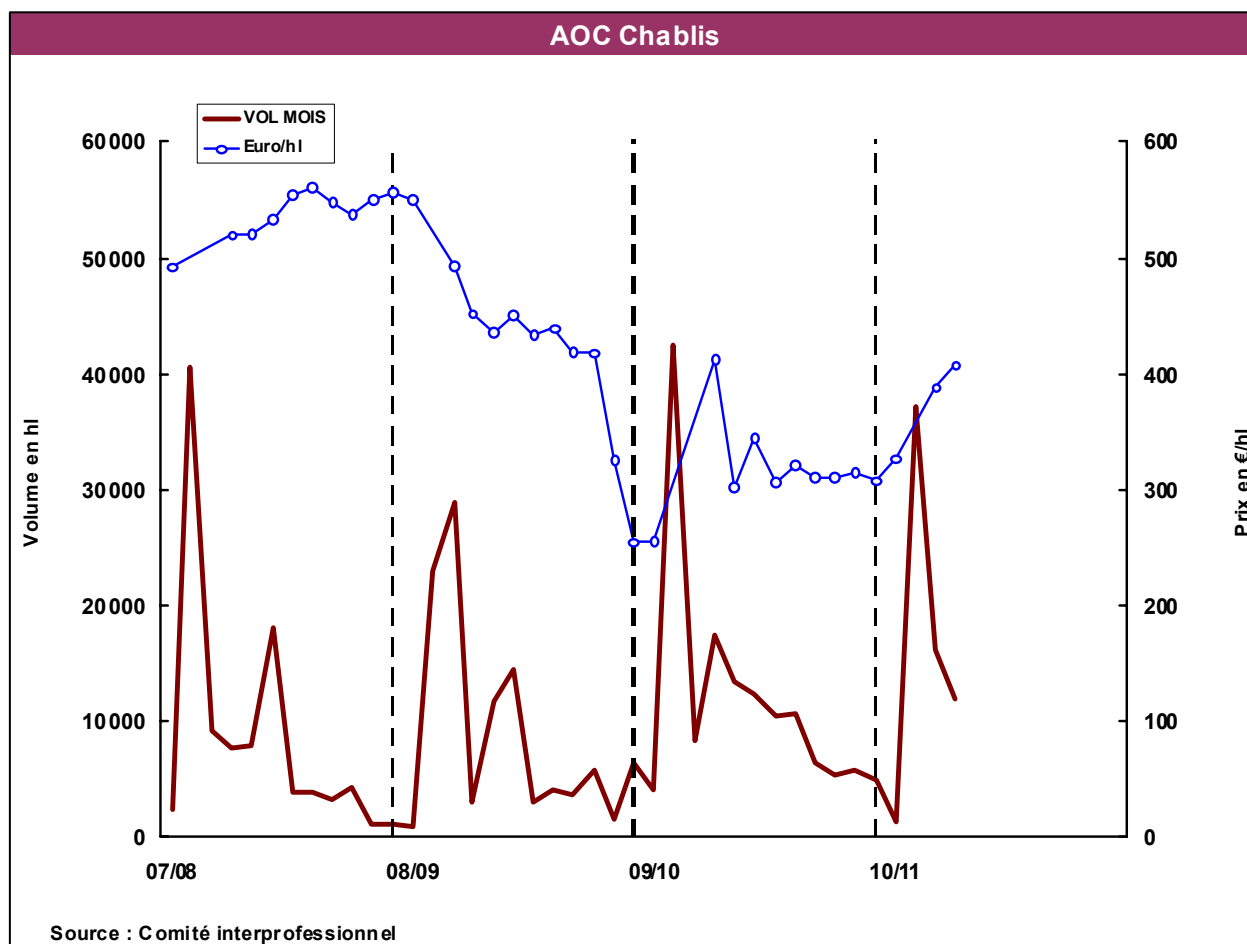


Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
Bourgogne	19,2 mhl	-3%
Bourgogne Aligoté	43,9 mhl	+46%
Crémant de Bourgogne	70,3 mhl	+14%
<b>Régionales Bourgogne</b>	<b>136,6 mhl</b>	<b>+19%</b>
Macon Villages	32,7 mhl	+76%
<b>Régionales Macon</b>	<b>37,7 mhl</b>	<b>+49%</b>
<b>Toutes appellations régionales</b>	<b>174,3 mhl</b>	<b>+24%</b>
Pouilly Fuissé	15,3 mhl	+15%
Chablis	65,8 mhl	-12%
Meursault	4,5 mhl	-30%
<b>Total appellations région Bourgogne</b>	<b>325,0 mhl</b>	<b>+8%</b>

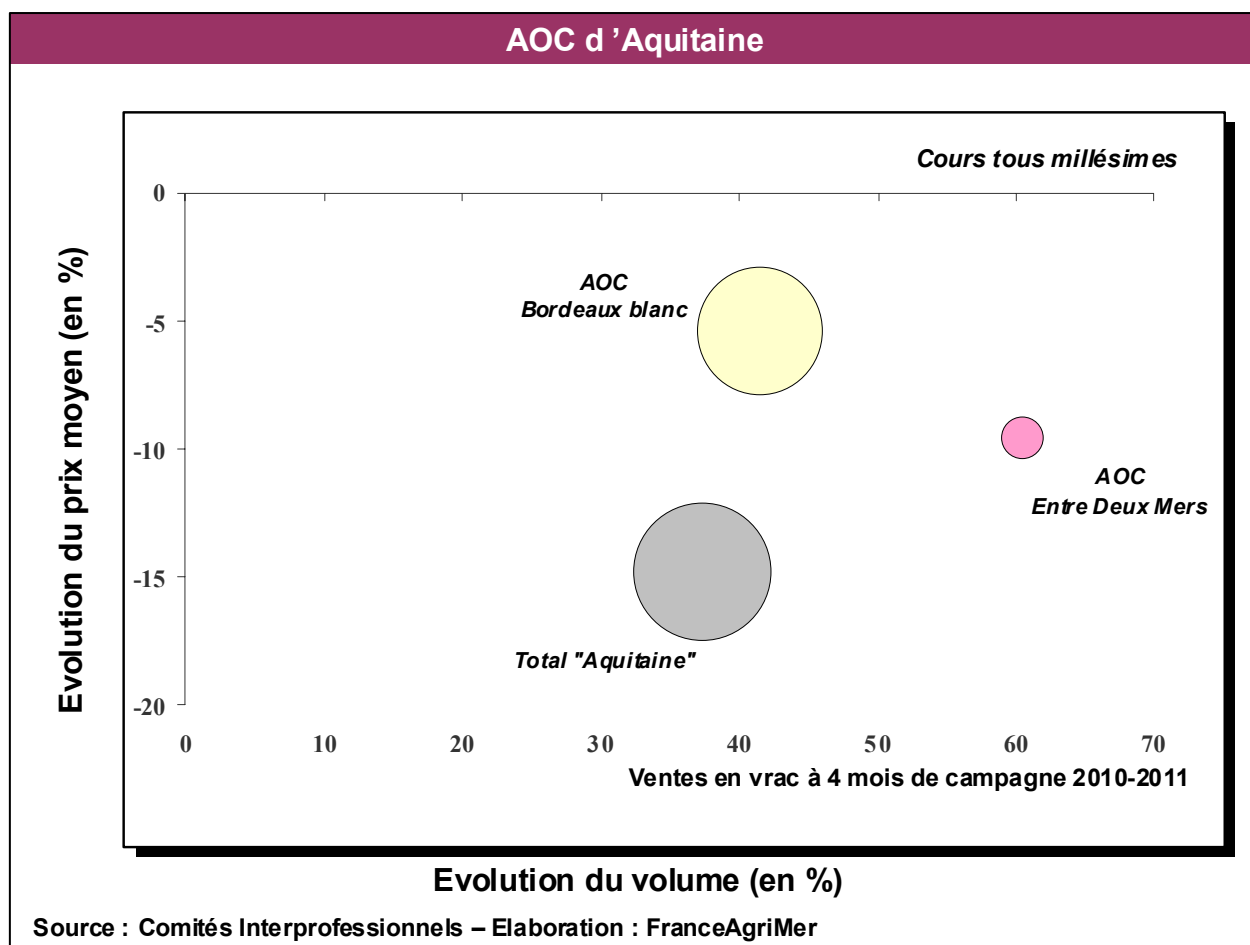
*Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer*

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	novembre 2010		4 mois	
A.O.C. Bourgogne	223 €	+6%	211 €	+9%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	226 €	+8%	225 €	+8%
A.O.C. Crémant Bourgogne	224 €	+6%	191 €	+0%
A.O.C. Macon Villages	-	-	226 €	-5%
A.O.C. Pouilly Fuissé	-	-	-	-
A.O.C. Chablis	408 €	-1%	400 €	+4%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



## Vins d'appellation d'origine contrôlée d'Aquitaine



Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
Groupe Blancs Secs	72,2 mhl	+37%
Appellations de Dordogne		
Bergerac blanc sec	3,8 mhl	-

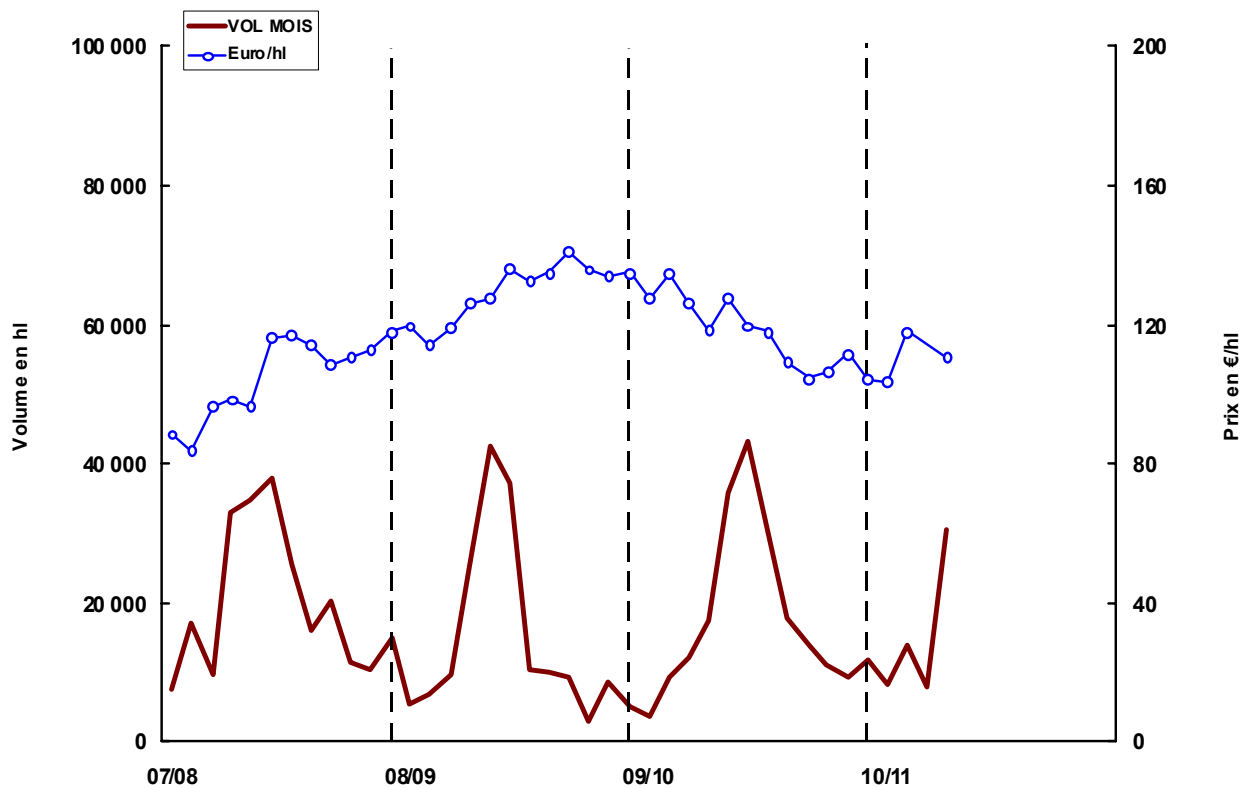
*Source : Comités Interprofessionnels*

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl novembre 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 4 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bordeaux blanc (1)	111 €	-6%	111 €	-15%
A.O.C. Entre Deux Mers (2)	112 €	-9%	114 €	-10%
Bergerac blanc sec (3)	-	-	-	-

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

*Source : Comités Interprofessionnels*

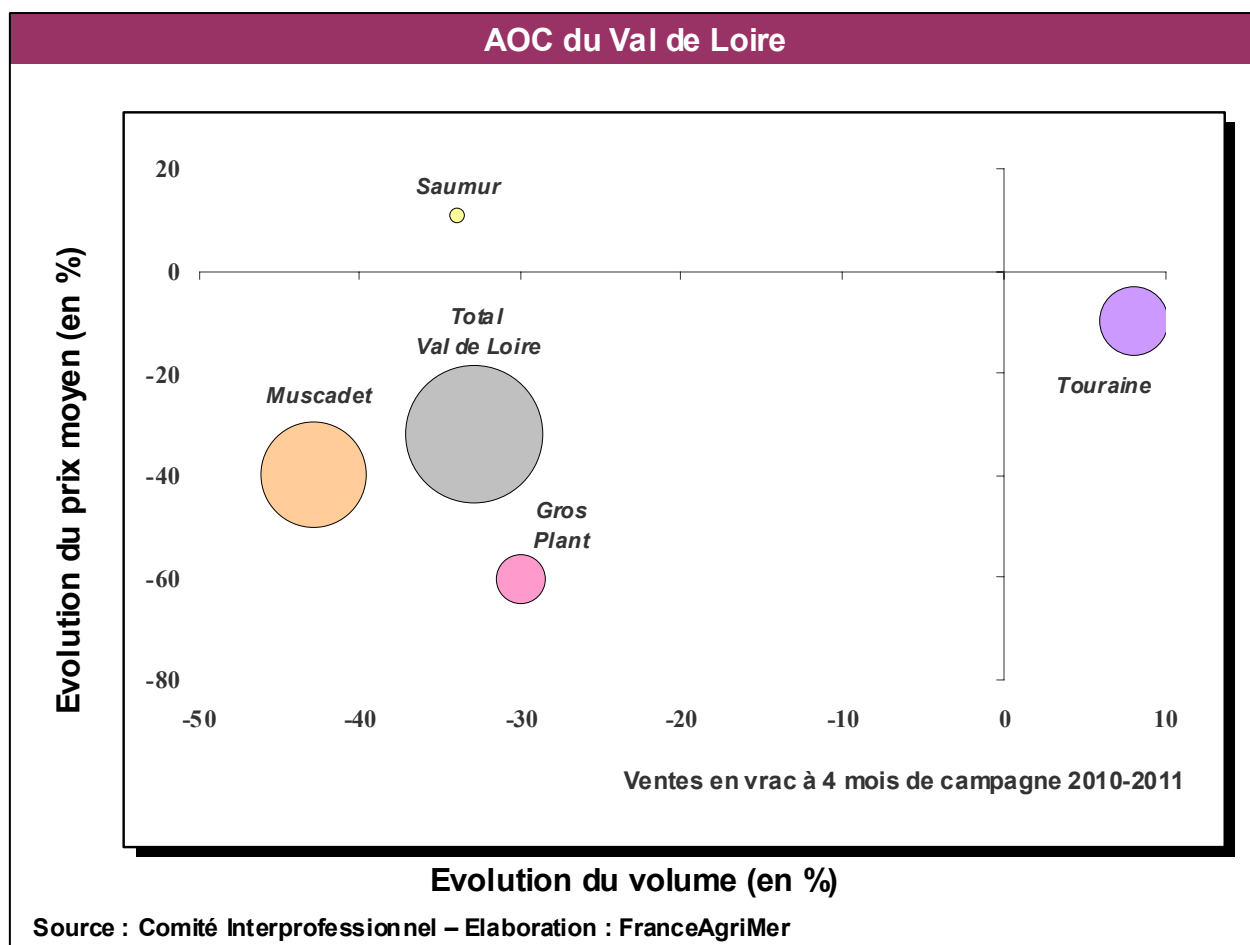
# AOC Bordeaux Blanc



Source : Comité interprofessionnel



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



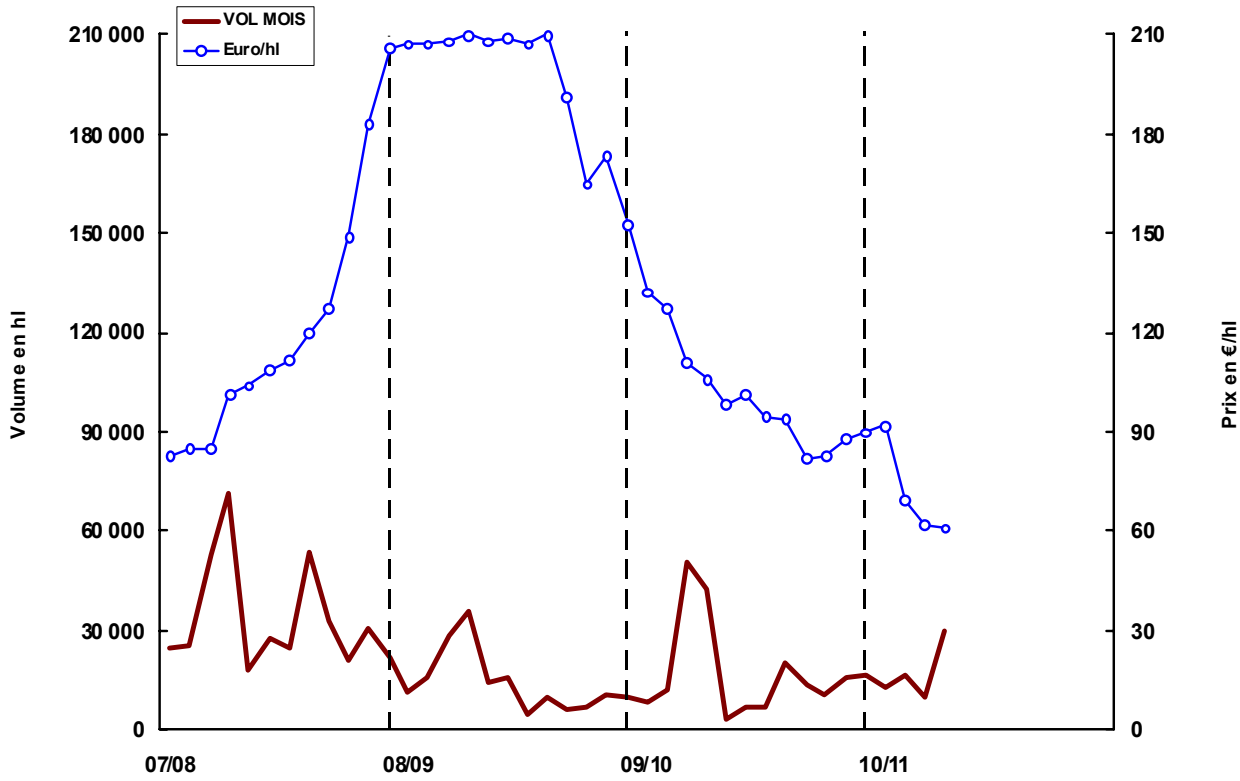
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2010-2011 à fin novembre 2010		
A.O.C. Muscadet	67,8 mhl	-43%
A.O.C. Gros Plant	16,5 mhl	-30%
A.O.C. Anjou	2,0 mhl	-54%
A.O.C. Saumur	1,2 mhl	-34%
A.O.C. Touraine	29,6 mhl	8%

*Source : Comité Interprofessionnel*

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl novembre 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 4 mois	Variation /n-1
A.O.C. Muscadet ss-regionales	61 €	-42%	75 €	-40%
A.O.C. Gros Plant hors sur-lie	37 €	-66%	43 €	-60%
A.O.C. Anjou	-	-	-	-
A.O.C. Saumur	-	-	139 €	+11%
A.O.C. Touraine	-	-	131 €	-10%

*Source : Comité Interprofessionnel*

# AOC Muscadet



Source : Comité interprofessionnel

## **Annexes à 22 semaines de campagne 2010-2011**

---

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

■ ANNEXE I.1

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

■ ANNEXE I.2A

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

■ ANNEXE I.2B

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

■ ANNEXE I.3A

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

■ ANNEXE I.3B

Prix moyen des vins IGP rouges et rosés. France entière

■ ANNEXE I.4A

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

■ ANNEXE I.4B

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

■ ANNEXE 1.5A

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

■ ANNEXE 1.5B

Prix moyen mensuel sans IGP rouges et rosés France et Régions

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

■ ANNEXE II.1

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

■ ANNEXE II.2A

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

■ ANNEXE II.2B

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

■ ANNEXE II.3

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

■ ANNEXE II.4A

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

■ ANNEXE II.4 B

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

■ ANNEXE II.5A

Prix moyen mensuel vins sans IG blancs France et régions

■ ANNEXE II.5B

Prix moyen mensuel vins IGP blancs France et régions

## **Vins IGP**

■ ANNEXE III.1

Commercialisation des vins IGP avec indication du cépage

■ ANNEXE III.2

Commercialisation des vins IGP par type de dénomination

## **Moûts**

■ ANNEXE IV.1

Commercialisation des moûts

■ ANNEXE IV.2

Transactions de moûts et moûts partiellement fermentés par couleur par région

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 22 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP					
	2010/2011		2009/2010		2010/2011		2009/2010		2010/2011		2009/2010		2010/2011	
	Variation en volume	Variation en %	Variation en volume	Variation en %	Variation en volume	Variation en %	Variation en volume	Variation en %	Variation en volume	Variation en %	Variation en volume	Variation en %	Variation en volume	Variation en %
<b>CAMPAGNE 2010/2011</b>	192 968	6,1 %	181 886	11 082	6,1 %	666 010	634 430	31 580	5,0 %	858 978	816 316	42 662	5,2 %	
<i>Aude</i>	166 301	-32,1 %	244 748	-78 447	-32,1 %	696 777	579 531	117 246	20,2 %	863 078	824 279	38 799	4,7 %	
<i>Hérault</i>	235 031	-28,2 %	327 340	-92 309	-28,2 %	1 086 712	911 224	175 488	19,3 %	1 321 743	1 238 564	83 179	6,7 %	
<i>Pyénées-Orientales</i>	17 228	-26,9 %	23 578	-6 350	-26,9 %	12 695	11 330	1 365	12,0 %	29 923	34 908	-4 985	-14,3 %	
<b>Languedoc-Roussillon</b>	611 528	-21,4 %	777 552	-166 024	-21,4 %	2 462 194	2 136 515	325 679	15,2 %	3 073 722	2 914 067	159 655	5,5 %	
<b>P.A.C.A.</b>	45 243	-50,4 %	91 170	-45 927	-50,4 %	154 682	148 455	6 227	4,2 %	199 925	239 625	-39 700	-16,6 %	
<b>Midi-Pyrénées</b>	79 887	66,5 %	48 269	31 618	66,5 %	19 486	19 982	-496	-2,5 %	99 373	68 251	31 122	45,6 %	
<b>Rhone-Alpes</b>	37 521	-3,9 %	39 040	-1 519	-3,9 %	33 749	19 467	14 282	73,4 %	71 270	58 507	12 763	21,8 %	
<b>Val de Loire</b>	42 654	325,5 %	10 025	32 629	325,5 %	11 342	11 050	292	2,6 %	53 996	21 075	32 921	156,2 %	
<b>Aquitaine &amp; Charentes</b>	27 946	91,5 %	14 597	13 349	91,5 %	5 271	1 592	3 679	231,1 %	33 217	16 189	17 028	105,2 %	
<b>Corse</b>		-100,0 %	4 886	-4 886	-100,0 %	17 126	38 770	-21 644	-55,8 %	17 126	43 656	-26 530	-60,8 %	
<b>FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 22</b>	<b>844 779</b>	<b>-14,3 %</b>	<b>985 539</b>	<b>-140 760</b>	<b>-14,3 %</b>	<b>2 703 850</b>	<b>2 375 831</b>	<b>328 019</b>	<b>13,8 %</b>	<b>3 548 629</b>	<b>3 361 370</b>	<b>187 259</b>	<b>5,6 %</b>	

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

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2010/2011 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Rhône-Alpes
Aout 2010 -4 semaines -	15 329	1 295	10 806	210	233	659	1 026	1 100
Septembre 2010 -5 semaines -	17 453	1 149	9 269	304	651	2 041	2 242	1 797
Octobre 2010 -4 semaines -	20 745	1 046	15 506	278	1 450	818	737	911
Novembre 2010 -4 semaines -	46 513	3 124	38 240	261	1 832	2 031	333	692
Décembre 2010 -5 semaines -	85 432	10 457	61 396	121	5 585	3 683	646	3 545
Cumul à 22 semaines de la Campagne 2010/2011	844 779	79 687	611 528	5 120	45 243	42 654	22 826	37 521

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2010/2011 moyenne hebdomadaire du mois en lit	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2010 -4 semaines -	31 399	709	29 214		1 070	211			1 195
Septembre 2010 -5 semaines -	35 898	497	30 396		2 169	221	932		1 672
Octobre 2010 -4 semaines -	43 112	411	38 867	68	2 391	286	85		1 006
Novembre 2010 -4 semaines -	105 979	1 674	98 880		4 026	1 010			390
Décembre 2010 -5 semaines -	360 490	1 165	329 274		22 778	842		3 425	3 005
Cumul à 22 semaines de la Campagne 2010/2011	2 703 850	19 486	2 462 194	270	154 682	11 342	5 001	17 126	33 749

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

**PRIX MOYEN DES VINS SANS IG ROUGES ET ROSES**  
France entière

Campagne 2010/2011	Vin sans IG					TOTAL €/hl, €/° hl
	Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°		
Moyenne mensuelle	40,00	44,24	42,62	3,64	54,84	50,28
Août 2010 -4 semaines-	4,04	4,07			4,25	4,05
Septembre 2010 -5 semaines-		39,55	40,11	3,44	49,42	45,20
3,82					3,82	3,66
Octobre 2010 -4 semaines-		54,98	47,37	4,06	56,07	53,03
29,06					4,37	4,30
Novembre 2010 -4 semaines-	3,02	44,12	49,31	4,26	58,16	52,90
48,00					4,54	4,39
Décembre 2010 -5 semaines-	5,31	49,03	50,30	4,31	58,96	54,82
41,77					4,60	4,48
Cumul à 22 semaines	4,50	46,96	48,39	4,16	57,09	52,90
Campagne 2010/2011		4,45			4,45	4,32



**PRIX MOYEN DES VINS IGP ROUGES ET ROSES**  
France entière

	Vin IGP				TOTAL €/hl, €/°hl
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°		
Campagne 2010/2011					
Moyenne mensuelle					
Août 2010		50,87	58,43	4,49	57,06
-4 semaines-			4,31		4,46
Septembre 2010		52,50	61,12	4,69	59,94
-5 semaines-			4,44		4,66
Octobre 2010	48,43	54,11	62,10	4,76	59,97
-4 semaines-	4,50	4,61			4,72
Novembre 2010	49,46	55,37	63,64	4,92	61,76
-4 semaines-	4,72	4,70			4,87
Décembre 2010	53,85	58,74	65,91	5,05	64,53
-5 semaines-	5,07	4,97			5,04
Cumul à 22 semaines	50,52	57,13	64,65	4,96	63,15
Campagne 2010/2011	4,76	4,84			4,94

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

Campagne 2010/2011	Vin sans IG				TOTAL
	Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	
En hl / semaine					
Août 2010 -4 semaines-	18 0,1 %	668 4,4 %	5 112 33,3 %	9 532 62,2 %	15 329 100,0 %
Septembre 2010 -5 semaines-		342 2,0 %	7 542 43,2 %	9 570 54,8 %	17 453 100,0 %
Octobre 2010 -4 semaines-		932 4,5 %	7 121 34,3 %	12 693 61,2 %	20 745 100,0 %
Novembre 2010 -4 semaines-	66 0,1 %	2 286 4,9 %	23 816 51,2 %	20 345 43,7 %	46 513 100,0 %
Décembre 2010 -5 semaines-	112 0,1 %	1 560 1,8 %	38 942 45,6 %	44 818 52,5 %	85 432 100,0 %
<b>Cumul à 22 semaines en hl</b>	<b>895</b>	<b>25 056</b>	<b>376 614</b>	<b>442 214</b>	<b>844 779</b>
	<b>0,1 %</b>	<b>3,0 %</b>	<b>44,6 %</b>	<b>52,3 %</b>	<b>100,0 %</b>

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

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

Campagne 2010/2011 En hl / semaine	Vin IGP			TOTAL
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
<b>Août 2010</b> -4 semaines-		5 698 18,1 %	25 701 81,9 %	31 399 100,0 %
<b>Septembre 2010</b> -5 semaines-		4 901 13,7 %	30 987 86,3 %	35 888 100,0 %
<b>Octobre 2010</b> -4 semaines-	279 0,6 %	11 046 25,6 %	31 787 73,7 %	43 112 100,0 %
<b>Novembre 2010</b> -4 semaines-	378 0,4 %	23 520 22,2 %	82 082 77,5 %	105 979 100,0 %
<b>Décembre 2010</b> -5 semaines-	237 0,1 %	68 740 19,1 %	291 513 80,9 %	360 490 100,0 %
<b>Cumul à 22 semaines en hl</b>	<b>3 810 0,1 %</b>	<b>529 261 19,6 %</b>	<b>2 170 779 80,3 %</b>	<b>2 703 850 100,0 %</b>

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

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

CAMPAGNE 2010/2011	FRANCE ENTIERE	Aquitaine	Charente	LUR	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
Prix moyen mensuel	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Mois & nb de semaines du mois	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
<b>Août 2010</b> -4 semaines-	50,28 4,05	100,89 7,76	34,66 2,86	48,40 3,89	42,54 3,49	53,22 4,06	46,68 3,82	27,56 2,38
<b>Septembre 2010</b> -5 semaines-	45,20 3,66	43,73 3,54	25,73 2,14	49,67 3,94	39,87 3,37	51,20 4,03	45,48 3,80	30,29 2,61
<b>Octobre 2010</b> -4 semaines-	53,03 4,30	43,63 3,49	43,97 3,37	55,30 4,47	41,71 3,47	51,34 4,20	58,53 4,65	32,96 2,84
<b>Novembre 2010</b> -4 semaines-	52,90 4,39	53,54 4,24	36,28 3,16	54,71 4,51	39,93 3,48	54,64 4,61	54,57 4,59	38,63 3,31
<b>Décembre 2010</b> -5 semaines-	54,82 4,48	52,51 4,24	47,51 3,80	57,21 4,63	43,18 3,75	57,86 4,66	57,05 4,45	41,85 3,61
<b>Prix moyen à 22 semaines</b>	<b>52,90</b> <b>4,32</b>	<b>55,81</b> <b>4,46</b>	<b>35,88</b> <b>2,94</b>	<b>55,20</b> <b>4,48</b>	<b>42,31</b> <b>3,65</b>	<b>55,92</b> <b>4,53</b>	<b>53,02</b> <b>4,26</b>	<b>36,90</b> <b>3,18</b>
<b>Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 22 s</b>	<b>100 %</b>	<b>2,9 %</b>	<b>0,4 %</b>	<b>75,5 %</b>	<b>7,6 %</b>	<b>5,7 %</b>	<b>4,5 %</b>	<b>3,5 %</b>

Source : Contrats d'achat FranceAgrilMer

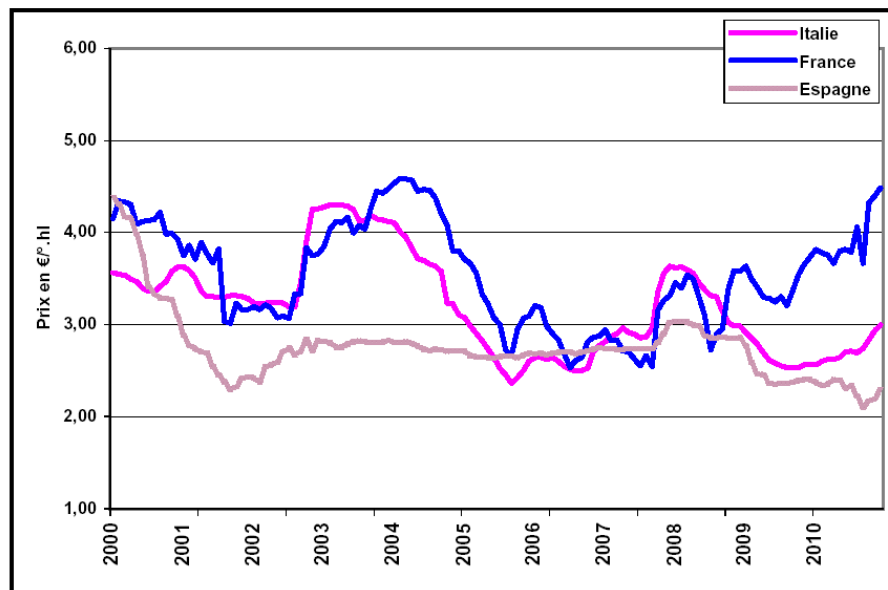
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP ROUGES ET ROSÉS  
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2010/2011	FRANCE ENTIERE	Aquitaine	Charente	Corse	L/R	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
Prix moyen mensuel	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Mois & nb de semaines du mois	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
<b>Août 2010</b> -4 semaines-	57,06				56,39	62,39	66,58	62,08	52,18
<b>Septembre 2010</b> -5 semaines-	59,94	53,18			59,91	59,57	61,29	63,09	56,84
<b>Octobre 2010</b> -4 semaines-	59,97	44,00	67,00		60,02	50,19	59,32	66,29	53,70
<b>Novembre 2010</b> -4 semaines-	61,76				61,70	68,89	62,76	59,49	52,88
<b>Décembre 2010</b> -5 semaines-	64,53			85,31	64,18	57,00	66,88	65,95	58,08
<b>Prix moyen à 22 semaines</b>	63,15	52,56	67,00	85,31	62,90	61,62	65,58	64,43	55,23
<b>Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 22 s</b>	100 %	0,2 %	0,0 %	0,9 %	90,7 %	0,7 %	5,9 %	1,3 %	0,4 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

## PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS ROUGES ET ROSES SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/hl	Italie	France	Espagne
	Rouges	Rouges	Rouges
Décembre 2009	2,57	3,73	2,40
Janvier 2010	2,56	3,81	2,37
Février	2,60	3,77	2,33
Mars	2,62	3,75	2,35
Avril	2,62	3,66	2,40
Mai	2,64	3,79	2,39
Juin	2,70	3,81	2,31
Juillet	2,71	3,78	2,33
Août	2,69	4,05	2,22
Septembre	2,74	3,66	2,10
Octobre	2,83	4,31	2,16
Novembre	2,93	4,39	2,20
Décembre 2010	2,99	4,48	2,29



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

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 22 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP			
	2010/2011	2009/2010	Variation en volume	Variation en %	2010/2011	2009/2010	Variation en volume	Variation en %	2010/2011	2009/2010	Variation en volume	Variation en %
<b>CAMPAGNE 2010/2011</b>	<b>51 012</b>	<b>52 896</b>	<b>-1 884</b>	<b>-3,6 %</b>	<b>547 724</b>	<b>441 562</b>	<b>106 162</b>	<b>24,0 %</b>	<b>598 736</b>	<b>494 458</b>	<b>104 278</b>	<b>21,1 %</b>
Languedoc-Roussillon	75 481	78 692	-3 211	-4,1 %	32 054	78 351	-46 297	-59,1 %	107 535	157 043	-49 508	-31,5 %
Midi-Pyrénées	65 338	5 012	60 326	1203,6 %	10 700	12 705	-2 005	-15,8 %	76 038	17 717	58 321	329,2 %
Val de Loire	36 338	42 078	-5 740	-13,6 %	23 015	22 793	222	1,0 %	59 353	64 871	-5 518	-8,5 %
Provence Côte d'Azur	34 374	135 729	-101 355	-74,7 %	407	124	283	228,2 %	34 781	135 853	-101 072	-74,4 %
Charente	10 160	7 082	3 078	43,5 %	1 840	1 840	0	0 %	12 000	7 082	4 918	69,4 %
Aquitaine	499	510	-11	-2,2 %	5 364	2 199	3 165	143,9 %	5 863	2 709	3 154	116,4 %
Rhône-Alpes		10 000	-10 000	-100,0 %	294	4 585	-4 291	-93,6 %	294	14 585	-14 291	-98,0 %
Corse												
<b>FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 22</b>	<b>273 202</b>	<b>331 999</b>	<b>-58 797</b>	<b>-17,7 %</b>	<b>621 398</b>	<b>562 319</b>	<b>59 079</b>	<b>10,5 %</b>	<b>894 600</b>	<b>894 318</b>	<b>282</b>	<b>0,0 %</b>

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

Source : Contrats d'Achat FranceAgrimer

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

CAMPAGNE 2010/2011 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Mid-Pyrénées	Languedoc-Rous sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Rhône-Alpes
Août 2010 -4 semaines -	3 513	1 381	393	1 089	21	583		47
Septembre 2010 -5 semaines -	10 595	696	251	5 166	130	2 791	1 562	
Octobre 2010 -4 semaines -	6 521	2 545	1 552	561	19	1 735	110	
Novembre 2010 -4 semaines -	12 447	2 805	3 709	487	220	4 923	290	13
Décembre 2010 -5 semaines -	26 060	9 016	5 428		6 930	4 484	150	52
Cumul à 22 semaines de la Campagne 2010/2011	273 202	75 481	51 012	34 374	36 338	65 338	10 160	499

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer



**VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS IGP BLANCS**  
Répartition par région

CAMPAGNE 2010/2011 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Rous sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2010 -4 semaines -	5 301	597	4 152		161	276			115
Septembre 2010 -5 semaines -	7 000	921	4 804	81	269	556	368		
Octobre 2010 -4 semaines -	7 641	1 353	5 739		437	105			6
Novembre 2010 -4 semaines -	30 069	1 523	28 124		68	354			
Décembre 2010 -5 semaines -	82 871	2 712	74 328		3 800	986		59	976
Cumul à 22 semaines de la Campagne 2010/2011	621 398	32 054	547 724	407	23 015	10 700	1 840	294	5 364

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2010/2011	Midi- Pyrénées		Aquitaine		Charentes		L / R		Val de Loire	France entière				
	Gers	Tarn	10° à 12°	>12°	<10°	10° à 12°	10° à 12°	>12°		10° à 109°	11° à 12°	10° à 12°	>12°	
Acût 2010 -4 semaines-		4,19			1,72	1,76	4,79	6,73	2,64	1,72	1,76	3,48	3,23	4,26
Septembre 2010 -5 semaines-		4,26	2,85	3,39	1,88	1,80	5,81	4,57	2,07	1,88	1,80	2,62	2,35	4,10
Octobre 2010 -4 semaines-		4,05	3,48	1,93	2,17	2,13	5,58	9,06	2,54	2,17	4,46	3,45	3,55	5,39
Novembre 2010 -4 semaines-		4,09	4,96	4,93	2,03	1,95	6,51	5,84	3,10	2,03	3,25	3,83	3,78	6,47
Décembre 2010 -5 semaines-		4,22	3,72	3,95	5,28		6,48	5,27	3,10		4,50	4,21	4,22	5,84
<b>PRIX MOYEN A 22 SEMAINES</b>		<b>4,17</b>	<b>3,70</b>	<b>4,41</b>	<b>3,53</b>	<b>4,61</b>	<b>1,89</b>	<b>5,90</b>	<b>2,80</b>	<b>1,89</b>	<b>2,47</b>	<b>3,75</b>	<b>3,61</b>	<b>5,74</b>

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2010/2011 En hl / semaine	Vin sans IG				TOTAL
	Moins de 10°		De 11° à 12°		
	De 10° à 10°9	Plus de 12°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2010 -4 semaines-	263 7,5 %	437 12,4 %	2 300 65,5 %	514 14,6 %	3 513 100,0 %
Septembre 2010 -5 semaines-	863 8,1 %	3 104 29,3 %	5 777 54,5 %	851 8,0 %	10 595 100,0 %
Octobre 2010 -4 semaines-	131 2,0 %	547 8,4 %	4 331 66,4 %	1 513 23,2 %	6 521 100,0 %
Novembre 2010 -4 semaines-	78 0,6 %	882 6,8 %	8 782 70,5 %	2 737 22,0 %	12 447 100,0 %
Décembre 2010 -5 semaines-		459 1,8 %	16 727 64,2 %	8 874 34,1 %	26 060 100,0 %
<b>Cumul à 22 semaines en hl</b>	<b>6 201 2,3 %</b>	<b>25 169 9,2 %</b>	<b>174 171 63,8 %</b>	<b>67 672 24,8 %</b>	<b>273 202 100,0 %</b>

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2010/2011 En hl / semaine	Vin IGP		TOTAL
	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2010 -4 semaines-	964 18,2 %	4 337 81,8 %	5 301 100,0 %
Septembre 2010 -5 semaines-	2 035 29,1 %	4 965 70,9 %	7 000 100,0 %
Octobre 2010 -4 semaines-	2 609 34,1 %	5 032 65,9 %	7 641 100,0 %
Novembre 2010 -4 semaines-	4 451 14,8 %	25 618 85,2 %	30 069 100,0 %
Décembre 2010 -5 semaines-	10 321 12,5 %	72 550 87,5 %	82 871 100,0 %
Cumul à 22 semaines en hl	93 877 15,1 %	527 521 84,9 %	621 398 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2010/2011 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		L/R		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2010 -4 semaines-	38,01	3,30			18,51	1,73	61,98	4,87	49,06	4,19	60,00	4,62	50,00	3,87	30,33	2,64
Septembre 2010 -5 semaines-	27,72	2,48	41,83	3,57	19,59	1,85	69,92	5,48	46,97	4,08	76,77	5,99			24,00	2,07
Octobre 2010 -4 semaines-	46,68	3,99	23,07	1,93	23,04	2,14	76,13	6,07	46,97	4,06	60,00	4,76			28,93	2,54
Novembre 2010 -4 semaines-	51,87	4,43	57,73	4,93	21,33	1,96	78,23	6,29	48,88	4,21	86,18	6,75	50,00	4,17	34,87	3,10
Décembre 2010 -5 semaines-	57,26	4,81	65,00	5,28			81,32	6,33	48,84	4,18	63,16	5,40	60,00	4,62	35,68	3,10
Prix moyen à 22 semaines	48,55	4,15	44,54	3,79	19,78	1,86	78,91	6,22	48,52	4,17	63,95	5,44	55,21	4,29	32,03	2,80
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 22 s	100 %		3,4 %		5,1 %		30,3 %		27,6 %		17,5 %		0,2 %		15,8 %	

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

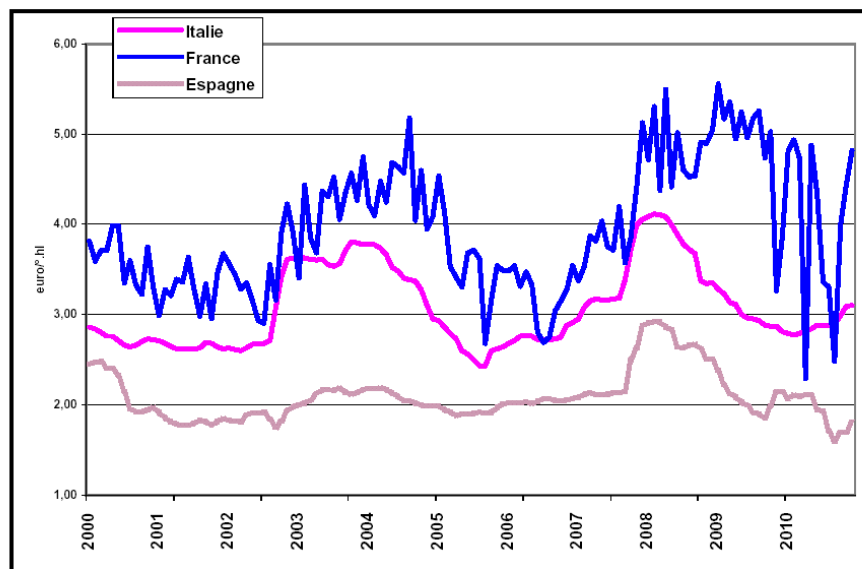
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP BLANCS  
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2010/2011 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE		Aquitaine	Charente	Corse	LUR		Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
	€/hl	€/hl				€/hl	€/hl				
Mois & nb de semaines du mois	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
<b>Août 2010</b> -4 semaines-	83,66	6,61				86,43	6,74	89,60	82,01	76,13	76,42
<b>Septembre 2010</b> -5 semaines-	80,99	6,44	52,99	62,57		87,61	6,81	67,14	79,93		88,44
<b>Octobre 2010</b> -4 semaines-	86,40	6,87				89,90	7,05	70,14	93,70	170,00	88,90
<b>Novembre 2010</b> -4 semaines-	85,48	6,73				86,53	6,78	73,22	68,68		57,68
<b>Décembre 2010</b> -5 semaines-	88,03	6,84			100,41	88,65	6,85	65,46	83,47	119,18	89,77
<b>Prix moyen à 22 semaines</b>	<b>86,91</b>	<b>6,79</b>	<b>52,99</b>	<b>62,57</b>	<b>100,41</b>	<b>88,15</b>	<b>6,84</b>	<b>68,27</b>	<b>83,82</b>	<b>115,71</b>	<b>77,78</b>
<b>Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 22 s</b>	<b>100 %</b>		<b>0,2 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,1 %</b>	<b>89,4 %</b>		<b>4,1 %</b>	<b>3,6 %</b>	<b>1,1 %</b>	<b>1,5 %</b>

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

## PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS BLANCS SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/°.hl	Italie	France	Espagne
	Blancs	Blancs	Blancs
Décembre 2009	2,81	3,86	2,14
Janvier 2010	2,79	4,80	2,07
Février	2,77	4,94	2,11
Mars	2,79	4,72	2,09
Avril	2,83	2,29	2,12
Mai	2,84	4,87	2,11
Juin	2,88	4,34	1,95
Juillet	2,88	3,36	1,93
Août	2,88	3,30	1,71
Septembre	2,89	2,48	1,60
Octobre	2,99	3,99	1,70
Novembre	3,09	4,43	1,70
Décembre 2010	3,10	4,81	1,81



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

## COMMERCIALISATION DES VINS IGP AVEC INDICATION DU CEPAGE

Vins IGP Blancs	Chardonn.		Sauvigno.		Viognier		Grenache		Terret		IGP avec cépage		Total IGP			
Volumes en hl Prix en €/hl	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% IGP avec cépage	Prix	
Août 2010	4 880	94,15	7 683	85,62	1 739	96,59					16 628	88,18	21 205	78 %	83,66	
Septembre 2010	10 902	90,59	9 179	84,48	1 864	113,95					24 967	87,17	34 998	71 %	80,99	
Octobre 2010	10 162	93,75	11 036	85,78	1 486	112,95	266	73,00			26 111	88,79	30 564	85 %	86,40	
Novembre 2010	40 274	91,28	40 053	87,74	5 236	97,25	5 520	72,96	6 157	70,24	104 826	87,35	120 276	87 %	85,48	
Décembre 2010	192 468	93,85	107 581	88,26	28 877	98,39	8 724	72,29	6 053	70,33	361 834	90,83	414 355	87 %	88,03	
<b>total à 22 semaines</b>	<b>258 686</b>	<b>93,32</b>	<b>175 532</b>	<b>87,67</b>	<b>39 202</b>	<b>99,45</b>	<b>14 510</b>	<b>72,56</b>	<b>12 210</b>	<b>70,29</b>	<b>534 366</b>	<b>89,79</b>	<b>621 398</b>	<b>86 %</b>	<b>86,91</b>	

Vins IGP Rosés	Cinsaut		Grenache		Syrah		Merlot		Cabernet.		IGP avec cépage		Total IGP			
Volumes en hl Prix en €/hl	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% IGP avec cépage	Prix	
Août 2010	3 967	57,28	7 093	54,58	4 766	56,82	1 770	55,29	787	74,33	19 068	56,95	43 006	44 %	55,68	
Septembre 2010	5 880	57,96	7 054	56,95	8 172	58,89	3 147	55,27	1 861	59,49	26 265	57,75	58 844	45 %	56,65	
Octobre 2010	4 943	59,84	5 465	58,27	4 609	60,70	2 270	57,69	235	60,11	17 757	58,97	36 187	49 %	56,25	
Novembre 2010	50 863	62,71	25 464	61,01	20 757	63,23	1 579	63,23	2 146	62,06	100 936	62,34	143 968	70 %	60,84	
Décembre 2010	141 852	63,64	120 638	62,97	52 355	65,96	16 669	63,35	2 597	65,04	334 425	63,75	581 706	57 %	63,30	
<b>total à 22 semaines</b>	<b>207 505</b>	<b>63,04</b>	<b>165 714</b>	<b>61,90</b>	<b>90 659</b>	<b>63,95</b>	<b>25 435</b>	<b>61,28</b>	<b>7 626</b>	<b>63,65</b>	<b>498 451</b>	<b>62,72</b>	<b>863 711</b>	<b>58 %</b>	<b>61,76</b>	

Vins IGP Rouges	Merlot		Cabernet.		Syrah		Grenache		Pinot		IGP avec cépage		Total IGP			
Volumes en hl Prix en €/hl	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% IGP avec cépage	Prix	
Août 2010	29 563	58,12	17 805	60,79	8 558	61,81	71	58,45	692	123,21	58 405	60,50	82 589	71 %	57,78	
Septembre 2010	44 632	62,66	25 708	62,24	11 075	68,11	1 080	70,83	1 178	116,56	89 920	64,21	120 596	75 %	61,55	
Octobre 2010	39 234	62,81	32 696	63,38	9 643	74,36	581	77,04	114	123,68	85 484	64,91	136 260	63 %	60,96	
Novembre 2010	86 733	64,53	61 220	64,72	20 938	67,70	4 429	63,20	2 447	124,53	183 785	65,72	279 948	66 %	62,23	
Décembre 2010	438 480	66,69	261 492	67,20	110 114	67,03	38 886	63,59	20 263	129,78	881 519	68,13	1 220 746	72 %	65,12	
<b>total à 22 semaines</b>	<b>638 642</b>	<b>65,48</b>	<b>398 921</b>	<b>65,90</b>	<b>160 328</b>	<b>67,36</b>	<b>45 047</b>	<b>63,89</b>	<b>24 694</b>	<b>128,41</b>	<b>1 299 113</b>	<b>66,96</b>	<b>1 840 139</b>	<b>71 %</b>	<b>63,81</b>	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer



## COMMERCIALISATION DES VINS IGP PAR TYPE DE DENOMINATION

Vins IGP Rouges et rosés Volumes en Hl Prix en Euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2010	84 322	57,69	32 118	50,66	9 155	73,73	125 595	57,06
septembre 2010	127 447	61,69	38 800	55,05	13 193	57,44	179 440	59,94
octobre 2010	109 823	62,10	49 826	54,86	12 798	61,54	172 447	59,97
novembre 2010	294 434	64,18	105 151	54,96	24 331	61,88	423 916	61,76
décembre 2010	1 273 110	66,63	434 616	58,12	94 726	65,72	1 802 452	64,53
<b>Total à 22 semaines</b>	<b>1 889 136</b>	<b>65,25</b>	<b>660 511</b>	<b>56,82</b>	<b>154 203</b>	<b>64,53</b>	<b>2 703 850</b>	<b>63,15</b>

Vins IGP Blancs Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2010	17 327	87,21	2 175	61,54	1 703	75,80	21 205	83,66
septembre 2010	28 537	82,97	1 861	68,93	4 600	73,57	34 998	80,99
octobre 2010	23 853	88,65	1 500	95,20	5 211	73,56	30 564	86,40
novembre 2010	111 087	86,16	872	68,21	8 317	78,20	120 276	85,48
décembre 2010	366 613	89,50	13 441	72,18	34 301	78,61	414 355	88,03
<b>Total à 22 semaines</b>	<b>547 417</b>	<b>88,37</b>	<b>19 849</b>	<b>72,27</b>	<b>54 132</b>	<b>77,55</b>	<b>621 398</b>	<b>86,91</b>

Vins IGP Rouges Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2010	59 972	58,15	17 941	49,20	4 676	85,97	82 589	57,78
septembre 2010	95 574	63,21	18 928	53,45	6 094	60,66	120 596	61,55
octobre 2010	87 771	63,23	42 816	55,13	5 673	69,79	136 260	60,96
novembre 2010	189 995	65,29	83 710	54,94	6 243	67,11	279 948	62,23
décembre 2010	887 806	67,89	297 811	56,92	35 129	64,75	1 220 746	65,12
<b>Total à 22 semaines</b>	<b>1 321 118</b>	<b>66,42</b>	<b>461 206</b>	<b>55,95</b>	<b>57 815</b>	<b>66,78</b>	<b>1 840 139</b>	<b>63,81</b>

Vins IGP Rosés Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2010	24 350	56,57	14 177	52,51	4 479	60,94	43 006	55,68
septembre 2010	31 873	57,12	19 872	56,58	7 099	54,68	58 844	56,65
octobre 2010	22 052	57,63	7 010	53,20	7 125	54,97	36 187	56,25
novembre 2010	104 439	62,16	21 441	55,04	18 088	60,08	143 968	60,84
décembre 2010	385 304	63,75	136 805	60,72	59 597	66,29	581 706	63,30
<b>Total à 22 semaines</b>	<b>568 018</b>	<b>62,54</b>	<b>199 305</b>	<b>58,85</b>	<b>96 388</b>	<b>63,18</b>	<b>863 711</b>	<b>61,76</b>

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

## COMMERCIALISATION DES MOUTS

Produit Destination	M.C. euro/ht et hl	M.C.R. euro/ht et hl	Vinfication pour envoi en VDP		Vinfication pour envoi en VDP		Vinfication en VDT		Vinfication en VDT		Mout		Mout		Mout		Mout		Mout		M.P.F. euro/ht et hl	
			Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré		Blanc
Août 2009			362		6,94	3,30	3,17	96	4,32	260												
Septembre 2009			3,24	5 235	19 080	4,26	2 081	4,68	4 216	64 000	3,31	3 789	3,33	1 690	5,00	250	32	316	5,06	316	350	
Octobre 2009			2,66	5 633	6,29	20 531	2,74	61 142	2,26	3 311 655	1 500	135	4,26	2 204	4,11	3 464	4,11	24 607	8,88	24 607	4,41	
Novembre 2009			2,46	1 829	10 893	15 756	1,65	3 171 022	2,32	2 950	3,32	2 950	1,80	44 365	8,24		8,24	1,97	5 861	1,80	250	
Décembre 2009				834	6,89	5 805	2,68	8 668	4,48	330												
Voi cumulé à 22 semaines			981	10 331	65 639	79 020	6 611 881			1 500	330	135	70 739	48 906	3 496	30 874	3 496	30 874			690	
Prix semainier à 22 semaines			2,96	4,67	6,51	84 603	84 603	84 603	4,48	1 506	3,36	12,29	3,26	1,61	8,20	8,14	8,20	8,14			3,65	
Voi fin de campagne			3,07	4,62	6,40	2,14	2,32	2,32	4,48	3,26	12,29	3,26	1,59	7,54	8,13	7,54	8,13				3,63	
Prix campagne			149	201	18 592	1 030	5 417			33 900					604	1 751	604	1 751			382	
Septembre 2010			2,57	4,58	6,37	24 936	2,83	3 083 069	4,47	90 069	3,72	6 686	2,42	4 033	4,21	6,88	4,21	6,88	2,77	1 125	2,77	
Octobre 2010	2,46	253	2,75	5 291	6,02	10 122	2,36	1 957 006	2,88	2 309	2,88	2 309	1,68	5 588	1,750	2,11	3 107	2,11	3 107	2,20	1 125	
Novembre 2010			2,98	1 96	5,00	6 510	2,38	2 483 177	2,22	2 00	2,00	2 001	1,68	5 528	4,30	2,40	3 855	2,40	3 855	2,62	3 481	
Décembre 2010				4,26	4,27	1 327	6,57	2,28	2,22	2,00	2,00	2,00	1,68	5 528	4,30	1,92	3 855	1,92	3 855	2,38	61	
Voi cumulé à 22 semaines	2,53	434	2,73	7 015	60 168	106 196	3 911 869	250		250	331 866	15 148	2 500	804	8 306	8 306	8 306				5 049	
Prix cumulé à 22 semaines	2,40		2,73	4,55	6,17	2,40	2,59	2,00		2,00	3,31	1,87	4,30	4,21	3,39	4,21	3,39				2,55	
Voi fin de campagne																						
Prix campagne																						

Source : Contrats d'achat FranceAgrimMer





FranceAgriMer

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

# **Les ventes de vins effervescents en grande distribution**

## **Bilan annuel 2010**

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

## **Sommaire**

---

- **Précisions méthodologiques**
- **Le marché des vins effervescents en GD**
- **Les ventes de champagne**
- **Les ventes d'AOP hors champagne**
- **La saisonnalité des ventes**
- **Régionalisation des ventes de vins effervescents**

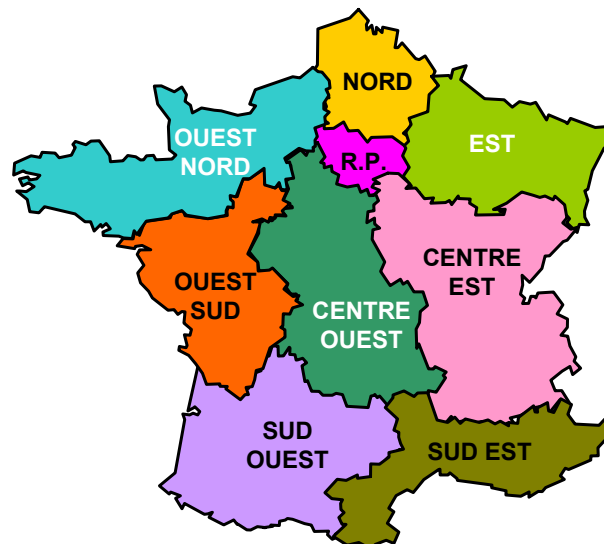
## Précisions méthodologiques

---

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents en grande distribution pour l'année 2010. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société Symphony IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

Le parc total des magasins suivis en infoscan census comprend 1 777 hypermarchés, 5 539 supermarchés et environ 1 800 magasins Hard Discount français (ED, MUTANT, 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 P01, P02, ....., P13. L'année 2010 correspond aux 52 semaines comprises entre le 4 janvier 2010 (P1/2010) et le 2 janvier 2011 (P13/2010).

### Définition des régions



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 suivi, 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.

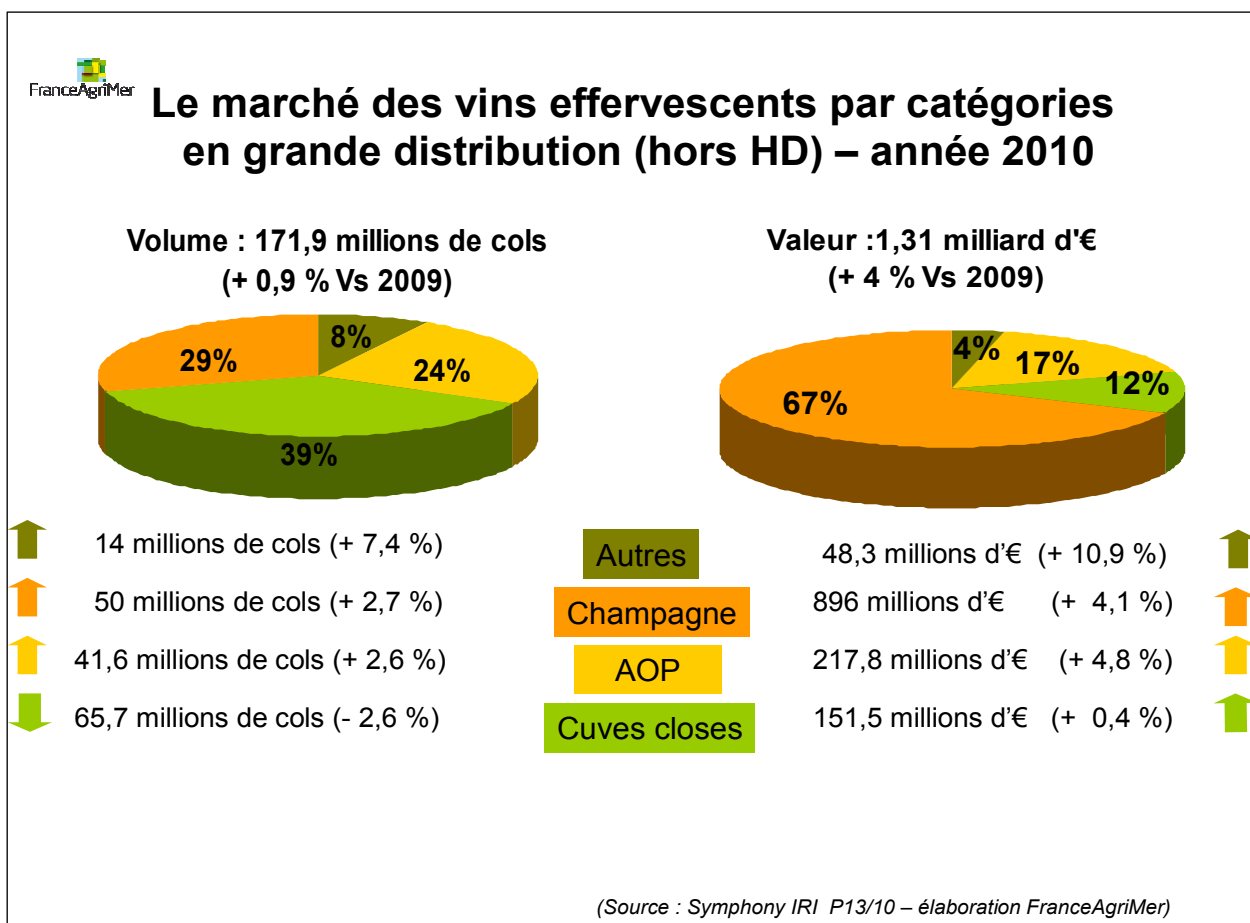
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

## Le marché des vins effervescents en Grande Distribution

En 2010, le marché des vins effervescents en grande distribution (hyper/super) représente 188,1 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 1,37 milliard d'euros, soit une hausse en volume (+ 0,9 %) et en valeur (+ 3,7 %) par rapport à l'année 2009, dans un contexte d'augmentation de + 2,8 % du prix moyen de vente Vs 2009, soit 7,3 €/col.

Hors hard discount, le marché des vins effervescents en grande distribution représente 171,9 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 1,31 milliard d'euros, soit une croissance de + 0,9 % en volume et + 4 % en valeur par rapport à l'année 2009.

Le prix moyen de vente des vins effervescents en grande distribution (hors HD) s'établit, pour l'année 2010, à 7,6 €/col, soit en augmentation de + 3 % par rapport à l'année précédente.



Avec 50 millions de cols commercialisés au cours de l'année 2010 et un chiffre d'affaires correspondant de 896 millions d'euros, les ventes de champagne en grande distribution progressent de + 2,7 % en volume et + 4,1 % en valeur par rapport à l'année 2009.

En 2010, le poids du champagne dans les ventes de vins effervescents en grande distribution est de 29 % en volume et 67 % en valeur.

Les ventes d'AOP (VMQPRD hors champagne) en grande distribution s'élèvent, pour l'année 2010, à 41,6 millions de cols pour une valeur correspondante de 217,8 millions d'euros, soit une augmentation en volume (+ 2,6 %) comme en valeur (+ 4,8 %) par rapport à l'année précédente.

Cette catégorie représente 24 % en parts de marché volume et 17 % en parts de marché valeur du linéaire des vins effervescents de la grande distribution.

En 2010, les ventes de cuves closes en grande distribution diminuent en volume (65,7 millions de cols soit - 2,6 % par rapport à l'année 2009) mais enregistrent cependant une légère hausse en valeur (151,5 millions d'euros soit + 0,4 % Vs 2009).

Pour cette catégorie, qui détient 39 % de PDM volume et 12 % de PDM valeur dans les ventes d'effervescents en grande distribution, le prix moyen de vente s'établit pour l'année 2010 à 2,3 €/col, soit en augmentation de + 3,1 % par rapport à l'année 2009.

Les autres vins effervescents (effervescents étrangers, pétillants & aromatisés alcoolisés, et effervescents sans alcool) pèsent pour 8 % dans les ventes en volume et 4 % dans les ventes en valeur du linéaire correspondant.

Leurs ventes représentent 14,5 millions de cols commercialisés en grande distribution pendant l'année 2010, soit + 7,4 % par rapport à 2009, pour un chiffre d'affaires en hausse de + 10,9 % Vs 2009 à 48,3 millions d'euros.

Parmi ces autres vins, le développement des ventes d'effervescents étrangers en grande distribution se poursuit : 6,1 millions de cols commercialisés en 2010 (+ 11,7 % Vs 2009) pour un chiffre d'affaires de 24,7 millions d'euros (+ 15,7 % Vs 2009). Le prix moyen de vente des effervescents étrangers est fixé à 4 €/col pour l'année 2010, soit en augmentation de + 3,7 % par rapport à l'année précédente.



## Ventes de vins effervescents en grande distribution Année 2010

	Volume (milliers de cols)	PdM Volume	Evolution volume (%)	Valeur (milliers €)	PdM Valeur	Evolution valeur (%)	Prix Moyen (€/col)	Evolution prix moyen (%)	DN (1)
<b>TOTAL EFFERVESCENTS</b>	<b>171 921</b>	<b>100,0%</b>		<b>1 313 657</b>	<b>100</b>				
<b>CHAMPAGNE</b>	<b>50 018</b>	<b>29,1%</b>	<b>2,7</b>	<b>896 081</b>	<b>68,2</b>	<b>4,1</b>	<b>17,9</b>	<b>1,4</b>	<b>100</b>
<b>AOP</b>	<b>41 649</b>	<b>24,2%</b>	<b>2,6</b>	<b>217 780</b>	<b>16,6</b>	<b>4,8</b>	<b>5,2</b>	<b>2,2</b>	<b>100</b>
Crémant d'Alsace	11 855	28,5%	8,4	64 141	29,5%	10,1	5,4	1,5	95
Clairette de Dié	6 414	15,4%	4,4	33 588	15,4%	5,9	5,2	1,5	94
Crémant de Bourgogne	5 767	13,8%	-1,3	32 537	14,9%	0,7	5,6	2,0	92
Saumur	5 105	12,3%	-0,8	22 986	10,6%	0,5	4,5	1,2	88
Vouvray	4 816	11,6%	-2,4	24 834	11,4%	0,5	5,2	3,0	79
Blanquette de Limoux	2 240	5,4%	-7,5	10 472	4,8%	-6,1	4,7	1,6	82
Crémant de Loire	2 055	4,9%	-0,7	10 660	4,9%	2,9	5,2	3,6	74
Touraine	877	2,1%	12,8	4 634	2,1%	26,0	5,3	11,7	34
Crémant de Bordeaux	629	1,5%	5,7	3 166	1,5%	3,9	5,0	-1,7	23
Crémant du Jura	596	1,4%	8,2	3 394	1,6%	10,5	5,7	2,1	12
Montlouis	562	1,4%	19,1	3 108	1,4%	22,6	5,5	2,9	14
Crémant de Limoux	304	0,7%	59,2	1 640	0,8%	55,8	5,4	-2,1	17
Bugey Cerdon	268	0,6%	-6,0	1 808	0,8%	-3,4	6,7	2,8	9
Crémant de Dié	76	0,2%	-43,3	340	0,2%	-46,1	4,5	-5,0	6
<b>CUVES CLOSES</b>	<b>65 749</b>	<b>38,2%</b>	<b>-2,6</b>	<b>151 529</b>	<b>11,5</b>	<b>0,4</b>	<b>2,3</b>	<b>3,1</b>	<b>100</b>
<b>AUTRES EFFERVESCENTS</b>	<b>14 506</b>	<b>8,4%</b>		<b>48 267</b>	<b>3,7</b>				
Effervescents étrangers	6 118		11,7	24 715	1,9	15,7	4,0	3,7	88
Pétillants et aromatisés alcoolisés	5 342		2,3	13 681	1,0	4,0	2,6	1,6	95
Effervescents sans alcool	3 047		8,6	9 871	0,8	9,6	3,2	0,9	77

- (1) DN = diffusion numérique = nombre de magasins porteurs du produit  
(2) Les évolutions sont calculées par rapport au cumul annuel des ventes au 03/01/10

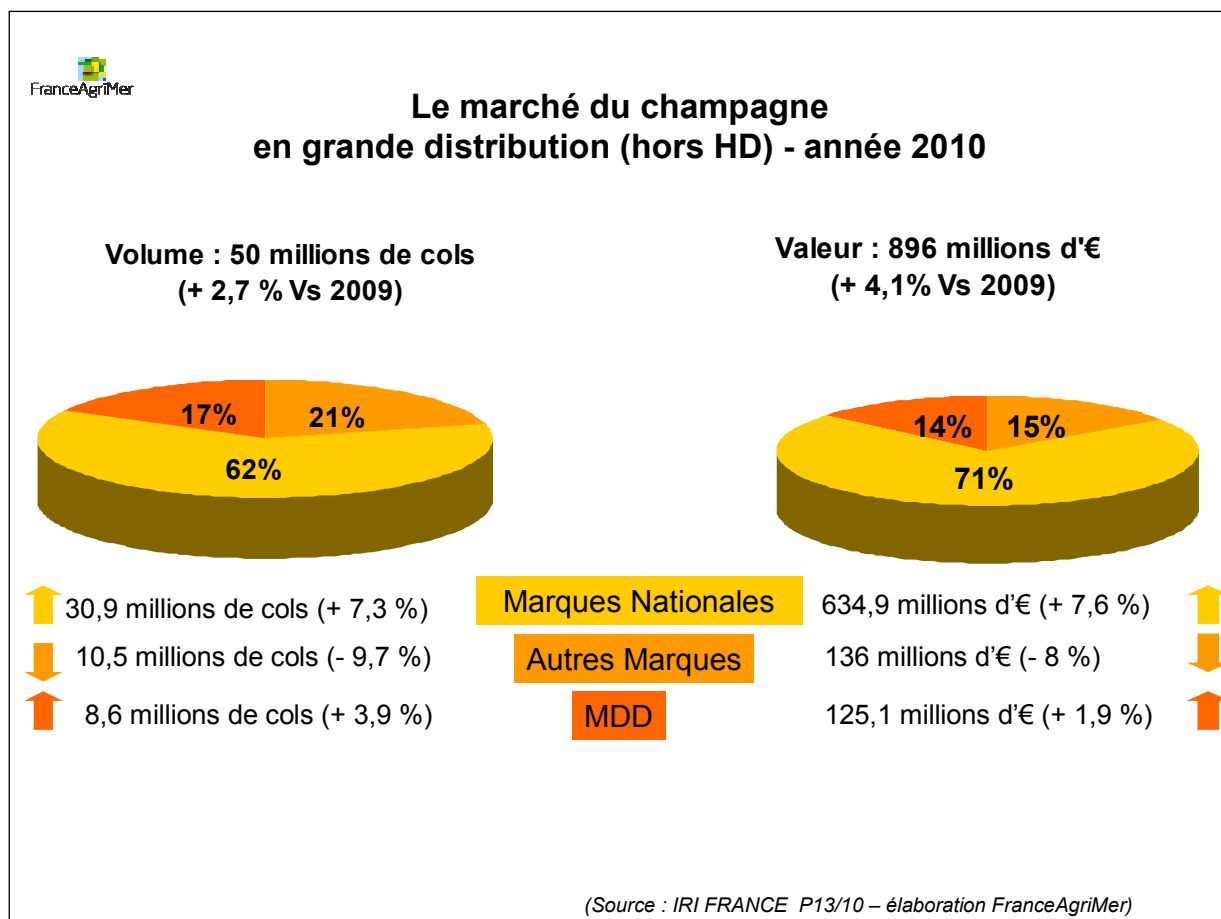
(Source : Symphony IRI P13/10 – élaboration FranceAgriMer)

En terme d'exposition des effervescents dans les linéaires de la grande distribution en 2010, le champagne occupe 39,2 % de l'espace, les AOP 22,4 %, les cuves closes 17,5 %, les effervescents aromatisés 4,2 % et les effervescents étrangers 3,8 %.

# Les ventes de champagne

En 2010, les ventes de champagne en grande distribution représentent 50 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 896 millions d'euros, soit + 2,7 % en volume et + 4,1 % en valeur par rapport à l'année 2009.

Le prix moyen de vente du champagne augmente de + 1,4 % par rapport à l'année 2009, à 17,9 €/col.



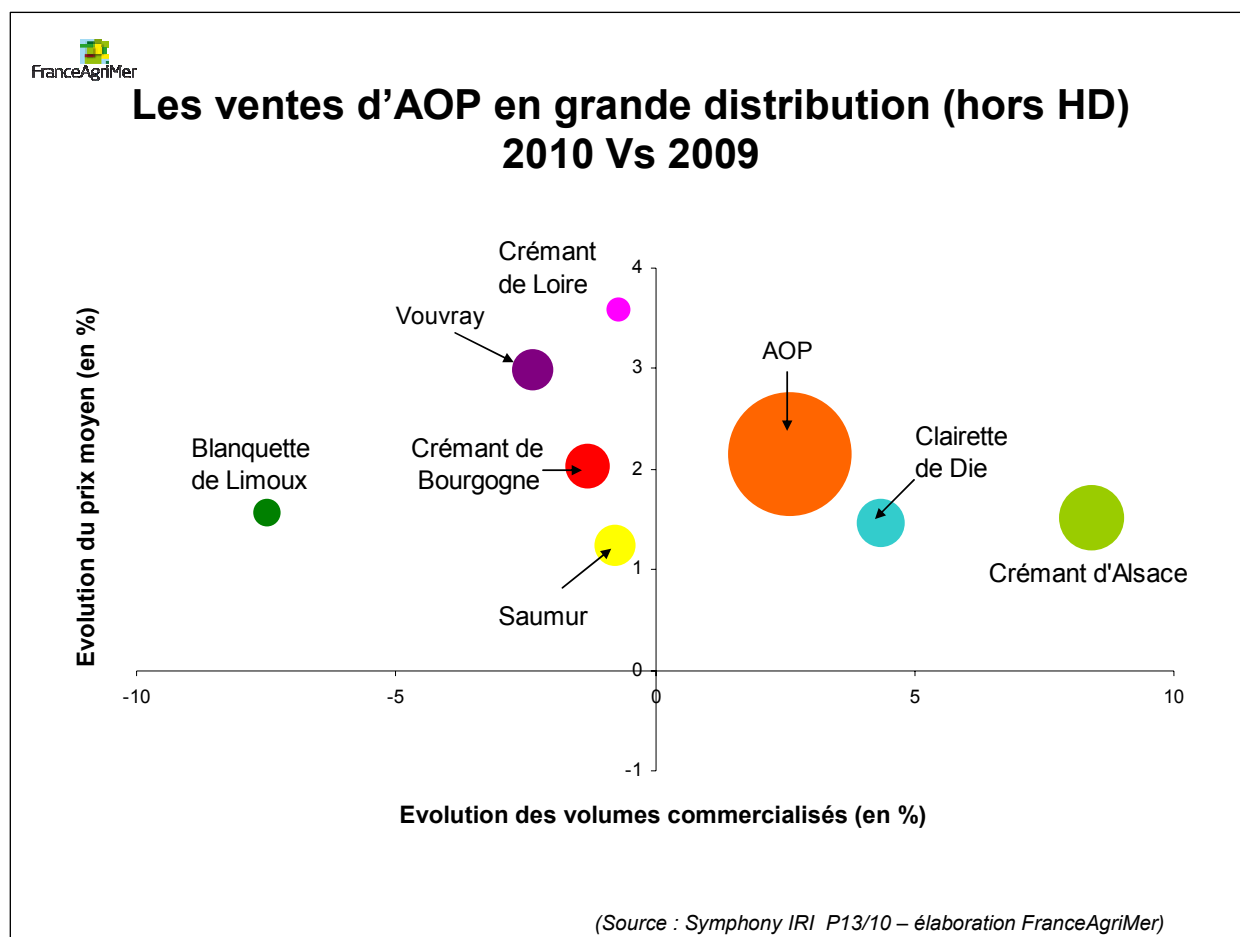
Les marques nationales (une cinquantaine de marques) représentent 62 % du volume de vente du champagne et 71 % en valeur. Leurs ventes en grande distribution enregistrent une hausse en volume de + 7,3 % par rapport à 2009, avec 30,9 millions de cols écoulés, pour un chiffre d'affaires de 634,9 millions d'euros, soit en hausse de + 7,6 % par rapport à l'année 2009.

Les ventes sous MDD (marques de distributeurs) progressent en 2010 : + 3,9 % en volume par rapport à 2009, soit 8,6 millions de cols écoulés, pour une valeur de 125,1 millions d'euros (+ 1,9 % Vs 2009). Les ventes sous MDD, dont le prix moyen est de 15 €/col en 2010, représentent 17 % de la part de marché volume et 14 % de la part de marché valeur des ventes de champagne en grande distribution en 2010.

Le poids des autres marques dans les ventes de champagne en grande distribution atteint 21 % pour ce qui est du volume, et 15 % en valeur. Les ventes de ces autres marques enregistrent une baisse en 2010 : 10,5 millions de cols commercialisés soit – 9,7 % Vs 2009 pour un résultat de 136 millions d'euros, soit – 8 % Vs 2009.

## Les ventes d'AOP hors champagne

En 2010, sept appellations de la catégorie des AOP hors champagne bénéficient d'une Diffusion Numérique (DN) supérieure à 50, ce qui indique qu'elles sont disponibles en rayon dans au moins un magasin sur deux de la grande distribution.



Le **Crémant d'Alsace** représente 28,5 % des ventes en volume des AOP en grande distribution, et 29,5 % en valeur. Les ventes de cette appellation, présente dans 95 % des magasins, progressent de + 8,4 % en volume et + 10,1 % en valeur par rapport à l'année 2009. Le prix moyen de vente du Crémant d'Alsace est de 5,4 €/col en 2010, soit en augmentation de + 1,5 % par rapport à l'année précédente.

La **Clairette de Die** pèse pour 15,4 % dans les ventes en volume des AOP, et 15,4 % dans les ventes en valeur. Cette appellation est présente dans plus de 94 % des magasins en 2010, avec un prix moyen de vente en hausse de + 1,5 % (à 5,2 €/col) par rapport à l'année 2009. Les ventes de Clairette de Die augmentent de + 4,4 % en volume et + 5,9 % en valeur au cours de l'année 2010.

Le **Crémant de Bourgogne** est disponible dans 92 % des points de ventes en 2010. Les ventes de cette appellation, qui représente 13,8 % du volume et 14,9 % de la valeur des ventes d'AOP en grande distribution, représentent 5,8 millions de cols (- 1,3 % Vs 2009) pour une valeur correspondante de 32,5 millions d'euros (+ 0,7 % Vs 2009). Le prix moyen de vente du Crémant de Bourgogne s'établit à 5,6 €/col en 2010, soit en hausse de + 2 % par rapport à l'année précédente.

Le **Saumur**, que l'on trouve en rayon dans plus de 88 % des magasins, enregistre une baisse des ventes de - 0,8 % en volume (à 5,1 millions de cols) et une légère hausse en valeur (+ 0,5 % à 22,9 millions d'euros). Cette appellation détient 12,3 % de la part de marché volume des ventes d'AOP effervescentes et 10,6 % en parts de marché valeur de ces ventes.

Le **Vouvray** est disponible dans 79 % des points de vente de la grande distribution. Il représente 11,6 % du volume des ventes des AOP et 11,4 % en valeur. Les ventes de Vouvray baissent de - 2,4 % en volume (à 4,8 millions de cols) et + augmentent de + 0,5 % en valeur (à 24,8 millions d'euros), dans un contexte de prix moyen d'achat en hausse de + 3 %, à 5,2 €/col.

La **Blanquette de Limoux** est présente dans 82 % des linéaires de la grande distribution. Cette appellation pèse pour 5,4 % dans les ventes en volume des AOP et 4,8 % dans les ventes en valeur. Avec 2,2 millions de cols écoulés pour un chiffre d'affaires de 10,4 millions d'euros, ses ventes diminuent de - 7,5 % en volume et - 6,1 % en valeur par rapport à l'année 2009, avec un prix moyen de vente de 4,7 €/col, en augmentation de + 1,6 % par rapport à 2009.

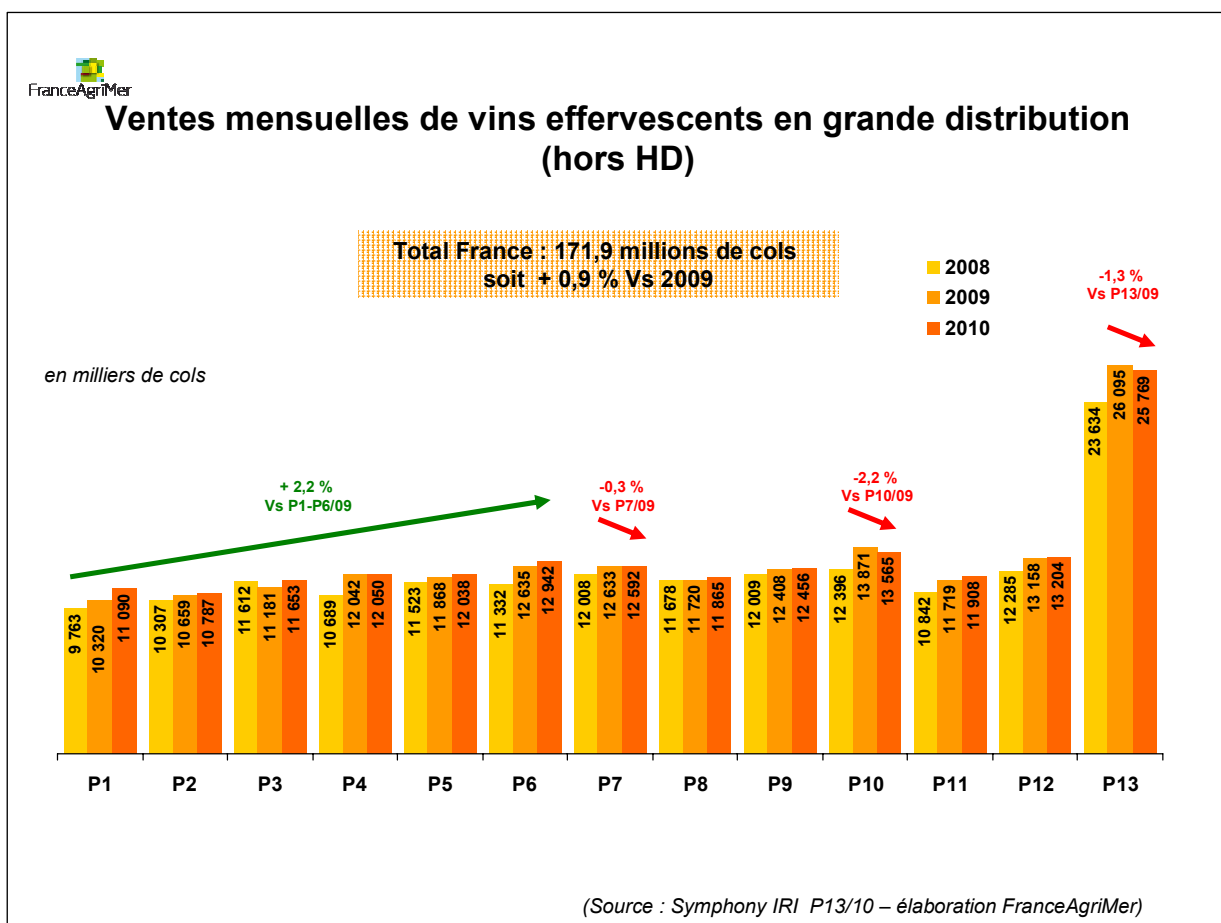
Le **Crémant de Loire** est présent dans plus de 74 % des points de vente, et détient 4,9 % de parts de marché, en volume comme en valeur, dans les ventes d'AOP effervescentes de la grande distribution. En 2010, les ventes de cette appellation représentent 2 millions de cols (soit en baisse de - 0,7 % par rapport à 2009) pour un résultat de 10,6 millions d'euros (en hausse de + 2,9 % Vs 2009), avec un prix moyen de vente en hausse de + 3,6 % à 5,2 €/col.

# La saisonnalité des ventes

Les ventes de vins effervescents sont très actives pendant les quatre dernières semaines de l'année.

En 2010, pour la seule période P13 (du 6 décembre 2010 au 2 janvier 2011), environ 25,8 millions de cols de vins effervescents se sont écoulés en grande distribution soit près de 15 % du volume annuel de vente, pour un chiffre d'affaires de 260,8 millions d'euros correspondant à 19,9 % de la valeur annuelle de vente.

Ces chiffres reflètent cependant une baisse des ventes en volume de - 1,3 % et une hausse en valeur de + 1,9 % par rapport à la même période (P13) de l'année 2009.

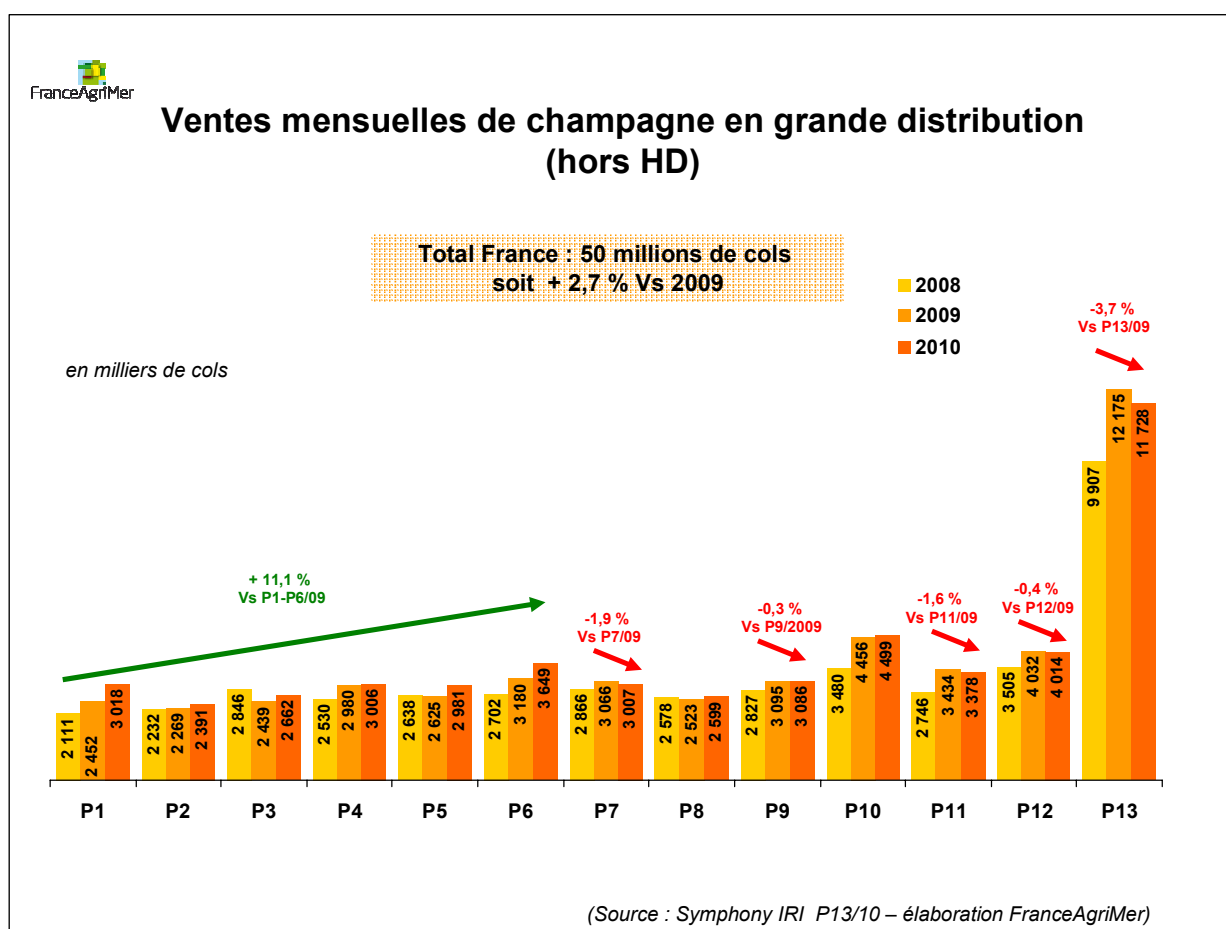


Les ventes en volume des vins effervescents reculent également pendant les périodes P7 (du 21 juin au 18 juillet) et P10 (13 septembre au 10 octobre), soit respectivement de - 0,3 % et - 2,2 % par rapport aux mêmes périodes 2009.

En revanche, du début de l'année 2010 jusqu'au 20 juin, les ventes en volume ne cessent de progresser par rapport à 2009, ce qui donne globalement une hausse de + 2,2 % par rapport à la période P1/P6-2009.

En 2010, les ventes de champagne pèsent pour 46,6 % en volume et 79,8 % en valeur dans les ventes de vins effervescents de la période P13, ce qui correspond à 11,7 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 208,2 millions d'euros, soit, par ailleurs, une baisse de - 3,7 % en volume et une hausse de + 1,3 % en valeur par rapport à P13-2009.

La moyenne des ventes de champagne des 12 autres périodes de l'année s'élevant à 3,1 millions de cols, le rythme des ventes de champagne triple donc au cours de la période P13/2010 pendant laquelle la grande distribution réalise 23,2 % de son chiffre d'affaires sur ce segment.

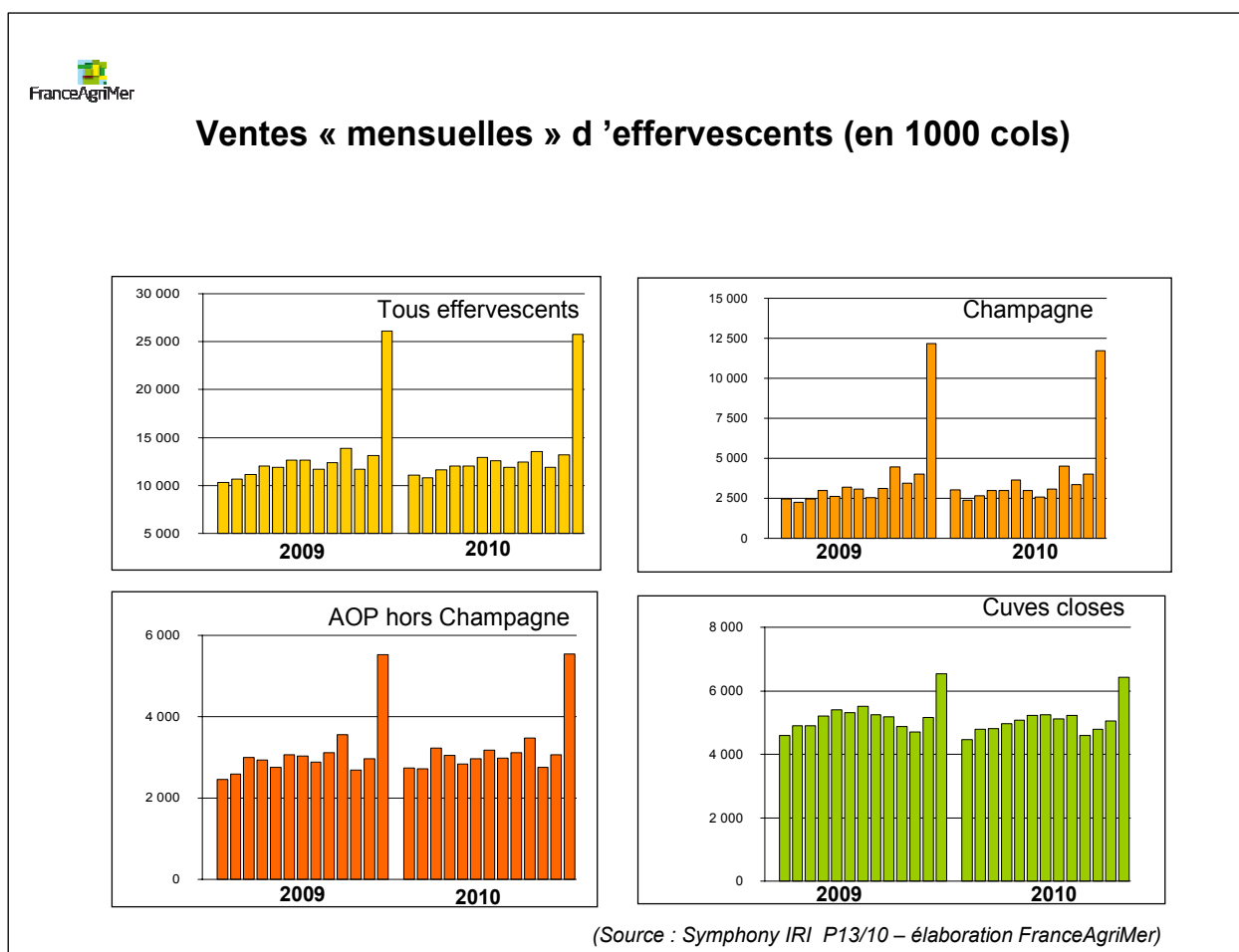


Comme pour l'ensemble des effervescents, les ventes de champagne progressent entre P1 et P6 de l'année 2010, de + 11,1 % par rapport à la même période de 2009.

Les courbes des autres catégories de vins effervescents s'orientent également à la hausse en fin d'année :

Les ventes d'AOC hors champagne réalisées au cours de P13/2009 s'élèvent à 5,5 millions de cols pour 29,2 millions d'euros, alors que les 12 autres périodes affichent en moyenne 3 millions de cols écoulés pour un résultat de 15,7 millions d'euros. Pendant la période P13/2010, la grande distribution réalise 13,3 % de ses ventes en volume et 13,4 % en valeur sur les AOC hors champagne.

Les ventes de cuves closes s'élèvent à 6,5 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 15,6 millions d'euros pendant la période P13/2010 alors que les 12 autres périodes affichent en moyenne 4,9 millions de cols écoulés pour une valeur de 11,2 millions d'euros. Sur ce segment, la grande distribution réalise en 2010 près de 9,8 % des ventes en volume et 10,6 % des ventes en valeur au cours de la période P13.



Les vins aromatisés et les effervescents étrangers n'échappent pas à ce phénomène de saisonnalité, puisque l'on enregistre sur la dernière période de l'année des niveaux de ventes relativement importants par rapport au reste de l'année.

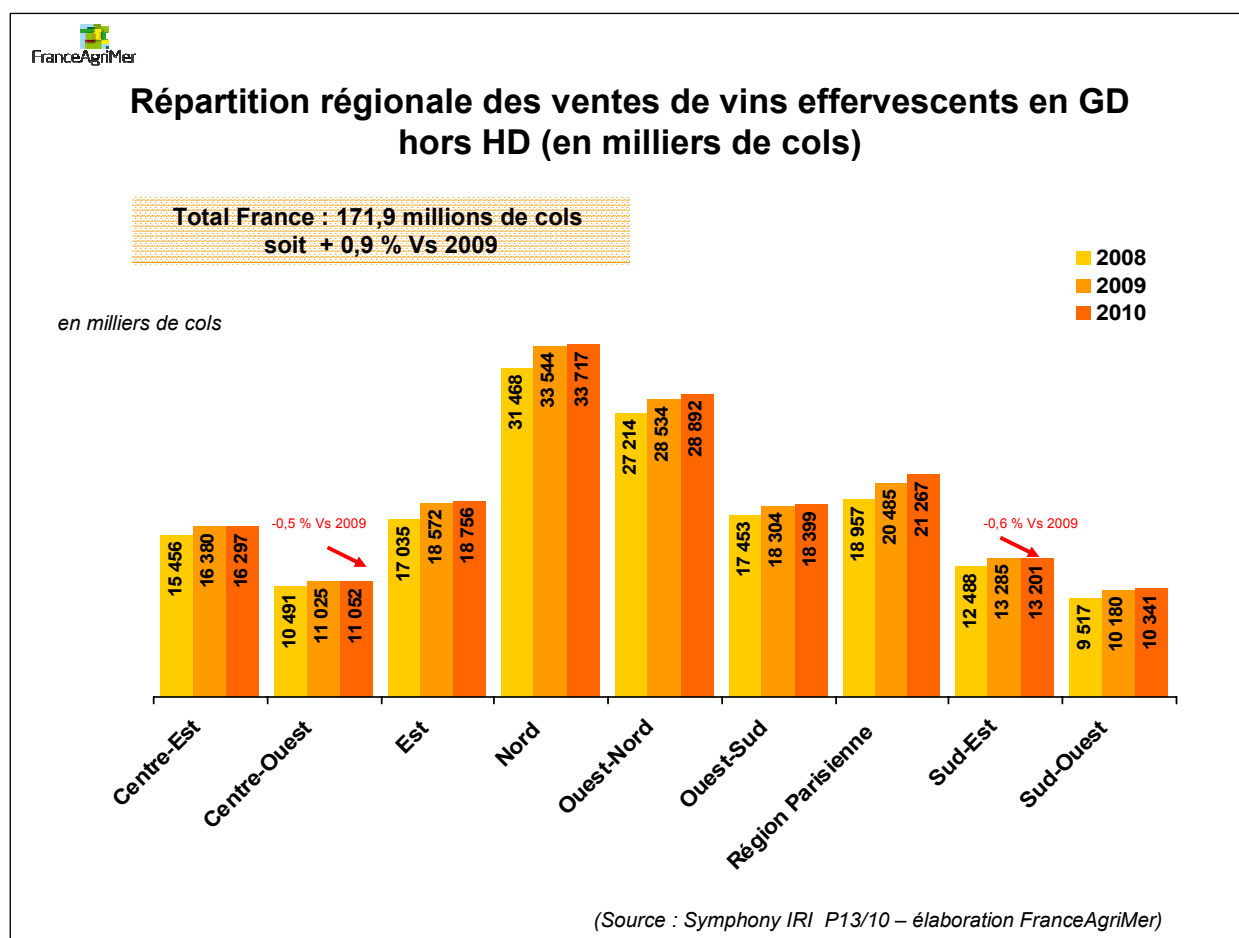
En moyenne, au cours des 12 autres périodes de l'année 2010 (P1 à P12), les ventes des vins effervescents s'élèvent à 12,2 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 87,7 millions d'euros, soit une augmentation de + 1,3 % en volume et + 4,6 % en valeur par rapport aux 12 autres périodes de l'année 2009.



## Régionalisation des ventes

En 2010, les ventes de vins effervescents reculent dans deux régions définies par le panel Symphony IRI: le Centre-Est (- 0,5 % en volume Vs 2009) et le Sud-Est (- 0,6 % en volume Vs 2009).

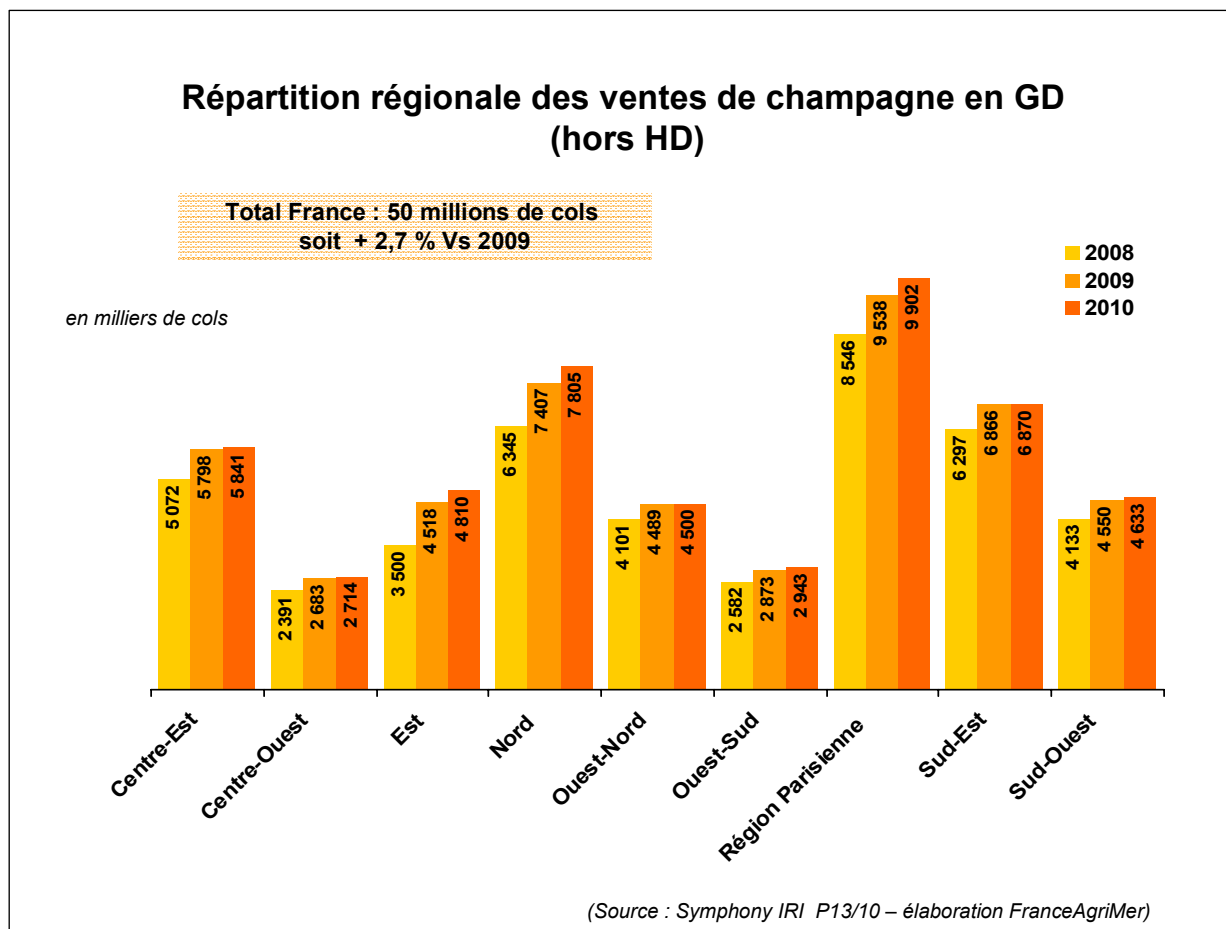
Ces ventes progressent en revanche dans toutes les autres régions parmi lesquelles la région parisienne qui enregistre la plus forte hausse, soit + 3,8 % par rapport à l'année 2009.



Au total, compte tenu de la structure du parc de magasins, la région Nord représente 19,6 % des ventes d'effervescents réalisées par la grande distribution française, la région Ouest Nord 16,8 %, la région Parisienne 12,4 %, l'Est 10,9 %, l'Ouest Sud 10,7 %, le Centre Est 9,5 %, le Sud Est 7,7 %, le Centre Ouest 6,4 % et le Sud Ouest 6 %.

Les ventes de champagne progressent dans l'ensemble des régions définies par le panel Symphony IRI, les évolutions étant comprises entre + 0,1 % en volume dans le Sud-Est, et + 6,5 % en volume dans l'Est, par rapport à l'année 2009.

En 2010, la région parisienne représente 19,8 % des ventes volume de champagne réalisées par la grande distribution, le Nord 15,6 %, le Sud-Est 13,7 %, le Centre-Est 11,7 %, l'Est 9,6 %, le Sud-Ouest 9,3 %, l'Ouest-Nord 9 %, l'Ouest Sud 5,9 %, et le Centre Ouest 5,4 %.

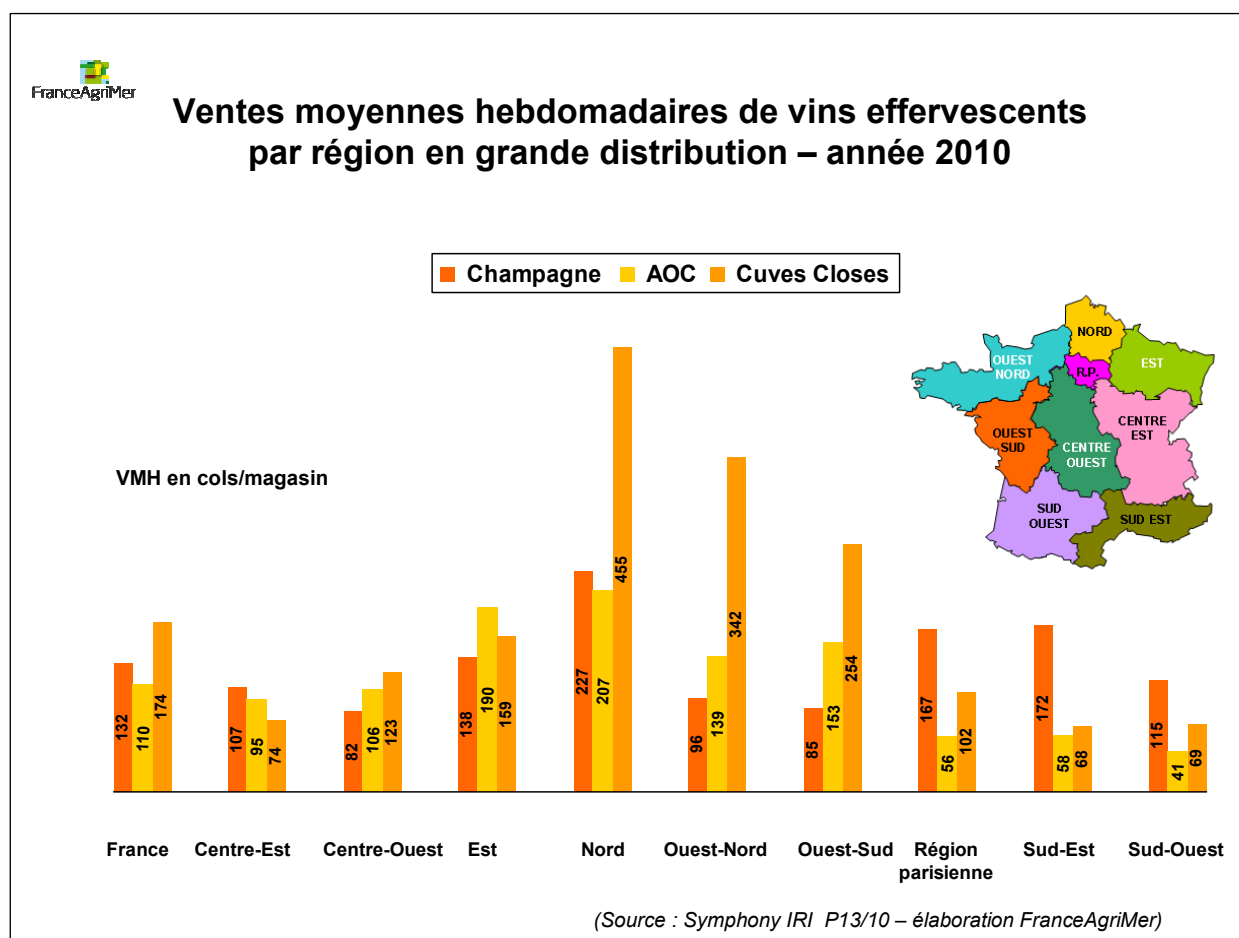


En 2010, les VMH (ventes moyennes hebdomadaires) par magasins enregistrées en grande distribution sont pour la France, de 416 cols pour l'ensemble des vins effervescents, dont 132 cols pour le Champagne, 110 cols pour les AOP et 174 cols pour les cuves closes.

Les plus forts niveaux de ventes d'effervescents (toutes catégories confondues) s'enregistrent dans le Nord avec des ventes moyennes hebdomadaires par magasin (VMH) qui atteignent 889 cols, soit plus du double de la moyenne nationale estimée à 416 cols par semaine par magasin.

Trois autres régions affichent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Est à 487 cols, l'Ouest-Sud à 491 cols et l'Ouest-Nord à 577 cols.

Les ventes de vins effervescents apparaissent en retrait dans les autres régions. Ainsi, les VMH s'établissent à 326 cols/magasins en région parisienne, 312 cols/magasins dans le centre-ouest, 298 cols dans le sud-est, 276 dans le centre-est et 225 dans le sud-ouest.



En 2010, dans les magasins de la région Centre Est, les VMH sont inférieures aux moyennes nationales : 107 cols pour le Champagne, 95 pour les AOP et 74 pour les cuves closes. Cette région représente 11,7 % des ventes nationales de Champagne, 12,% des volumes commercialisés d'AOP et 6,1 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, le Champagne pèse 36 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les AOP 32 %, et les cuves closes 25 %.

Les VMH enregistrées dans la région Centre-Ouest sont inférieures aux moyennes nationales de l'année 2010 pour le Champagne (82 cols/ magasin), les cuves closes (123 cols/ magasin), et les AOP (106 cols/magasin). Cette région représente 5,4 % des ventes nationales de Champagne, 6,2 % des ventes de cuves closes et 8,4 % de celles d'AOP. En 2010, le poids des cuves closes dans les ventes de vins effervescents en grande distribution s'établit à 37 %, celui des AOP à 32 % et celui du champagne à 25 %.

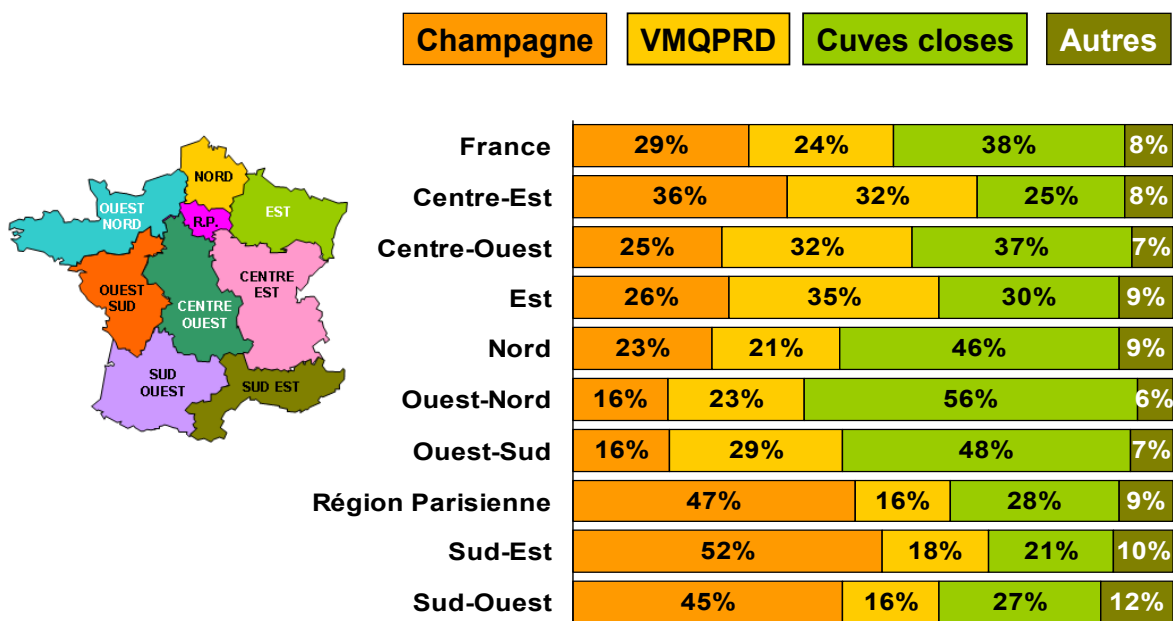
Dans l'Est, les VMH sont supérieures à la moyenne nationale pour le champagne (138 cols/ magasin) et les AOP (190 cols/magasin), mais inférieures pour les cuves closes (159 cols/magasin). En 2010, cette région représente 9,6 % des ventes nationales de champagne, 16 % des ventes d'AOP et 8,5 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, les poids des AOP dans les ventes d'effervescents en grande distribution s'établit à 35 %, celui des cuves closes à 30 % et enfin celui du champagne à 26 %.

Les magasins de la région Nord détiennent des VMH supérieures à la moyenne nationale pour toutes les catégories de vins effervescents : 227 cols pour le Champagne, 207 pour les AOP et 455 cols pour les cuves closes. En 2010, cette région représente 15,6 % des ventes nationales de Champagne, 17,1% des ventes d'AOP et 23,8 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, les cuves closes pèsent 46 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les AOP 21 % et le Champagne 23 %.

En 2010, la région Ouest Nord enregistre des VMH supérieures à la moyenne nationale pour les AOP (139 cols/magasin) et les cuves closes (342 cols/magasin) contrairement au champagne à 96 cols/magasins. Cette région représente 9 % des ventes de Champagne en grande distribution, 15,7 % des ventes d'AOP et 24,5 % des ventes de cuves closes. Le poids des cuves closes de cette région dans les ventes d'effervescents en grande distribution est de 56 %, celui des AOP de 23 %, et celui du champagne de 16 %.

Les VMH enregistrés dans la région Ouest Sud pour l'année 2010 sont de 85 cols/magasin pour le champagne, 153 cols/magasin pour les AOP et 254 cols/magasins pour les cuves closes. Cette région représente 5,9 % des ventes nationales de champagne, 12,8 % des ventes d'AOP effervescentes et 13,4 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, les cuves closes pèsent 48 % dans les ventes d'effervescents, les AOP 29 % et le champagne 16 %.

## Structures régionales des ventes de vins effervescents en grande distribution (hors HD) – année 2010



(Source : Symphony IRI P13/10 – élaboration FranceAgriMer)

Si la région parisienne enregistre en 2010 des VMH supérieures à la moyenne nationale pour le champagne, avec 167 cols par magasin, les magasins de cette région sont en revanche sous vendeurs d'AOP (56 cols/magasin) et de cuves closes (102 cols/magasin). La région parisienne représente 19,8 % des ventes nationales de champagne, 8 % des ventes d'AOP effervescentes et 9,2 % des ventes de cuves closes. En 2010, le poids du champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution pour la région parisienne est de 47 %, celui des AOP de 16 % et celui des cuves closes de 28 %.

Dans le Sud-Est, les VMH enregistrés pour l'année 2010 font état de 172 cols/magasin pour le champagne, 58 cols/magasin pour les AOP et 68 cols/magasins pour les cuves closes. Cette région représente 13,7 % des ventes nationales de champagne, 5,6 % des ventes d'AOP effervescentes et 4,1 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, le poids du champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution est de 52 %, devant les cuves closes avec 27 % et les AOP à 16 %.

Les magasins de la région Sud Ouest affichent des VMH inférieures aux moyennes nationales pour le champagne (115 cols/magasins), les AOP (41 cols/magasin) et les cuves closes (69 cols/magasin). En 2010, cette région représente 9,3 % des ventes nationales de champagne, 4,2 % des ventes de cuves closes et 4 % des ventes d'AOC. Dans le Sud-Ouest, le poids du champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution s'établit à 45 %, celui des cuves closes à 27 % et celui des VMQPRD à 16 %.



FranceAgriMer

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

## ***Le Commerce Extérieur de la France à 11 mois 2010***

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

# Le Commerce Extérieur de la France à 11 mois 2010

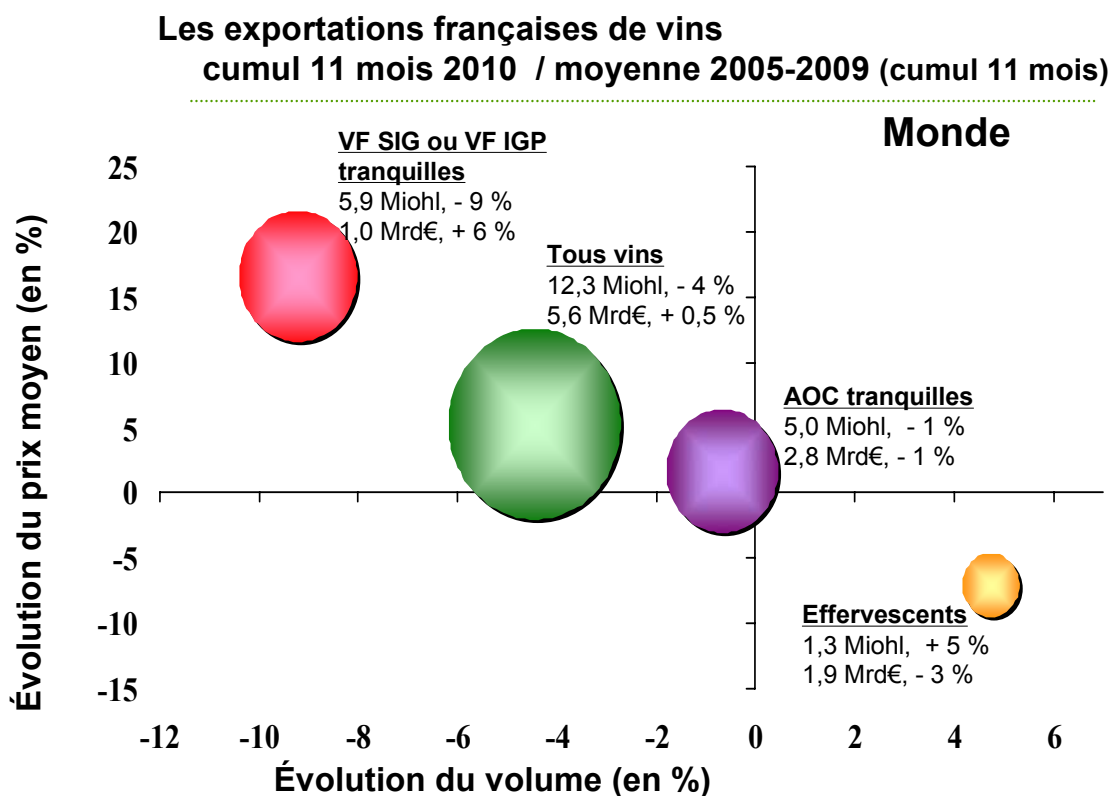
NB : Les données présentées restent provisoires et seront actualisées au cours du premier semestre 2011

## Les exportations à 11 mois 2010

Tout en restant prudents sur les chiffres définitifs, on note que par rapport à l'année 2009, les exportations françaises sur les onze premiers mois 2010 sont en croissance. Celles-ci ont atteint 12,3 millions d'hectolitres (soit + 8 % par rapport à la même période de 2009) et 5,6 milliards d'euros (soit + 13 % par rapport à la même période de 2009).

Par rapport à la moyenne des cinq dernières années, les exportations françaises de vins vers le monde enregistrent, à 11 mois 2010, une très légère hausse en valeur (+ 0,5 %) et une baisse en volume de 4 %.

Globalement, le prix moyen des exportations de la France vers ses principaux clients est en progression (+ 5 %) avec 4,60 €/litre sur les 11 premiers mois de l'année contre 4,37 €/litre sur la moyenne des 11 premiers mois de ces cinq dernières années.



(Source : MAAPRAT-SSP)

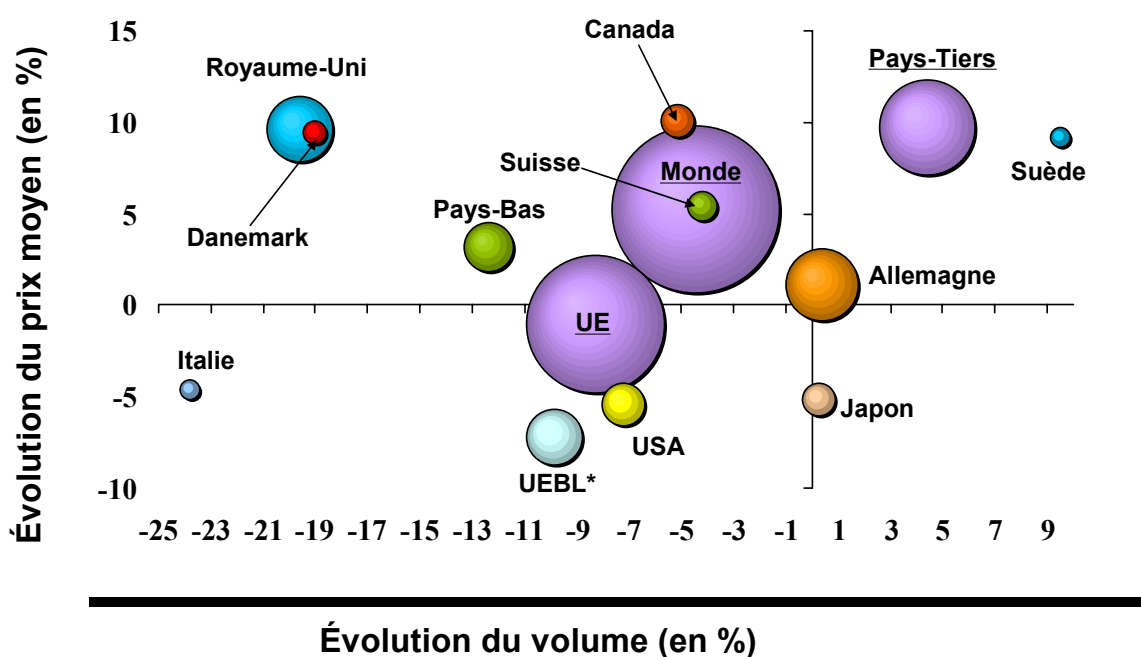


Le détail par produit à 11 mois 2010 (par rapport à la moyenne quinquennale) n'est pas homogène.

Les vins effervescents connaissent un redressement de 5 % en volume contre un recul de 3 % en valeur. Le prix moyen (14,16 €/litre) est en baisse de 7 %.

Les vins tranquilles subissent une baisse des volumes exportés. Cette diminution des volumes est marquée pour les VF IGP et VF SIG qui enregistrent un recul de plus de 9 % en volume. Ces derniers connaissent cependant une progression en valeur de 6 % soit une hausse du prix moyen de plus de 16 % avec 1,66 €/litre. Les vins AOC/AOP enregistrent une diminution en volume beaucoup moins marquée (- 1 %) mais ces vins subissent également une légère baisse en valeur (- 1 %), pour un prix moyen en légère hausse (+ 2%).

### Les exportations françaises de vins cumul 11 mois 2010 / moyenne 2005-2009 (cumul 11 mois)



\* UEBL : Union économique belgo-luxembourgeoise

(Source : MAAPRAT-SSP)

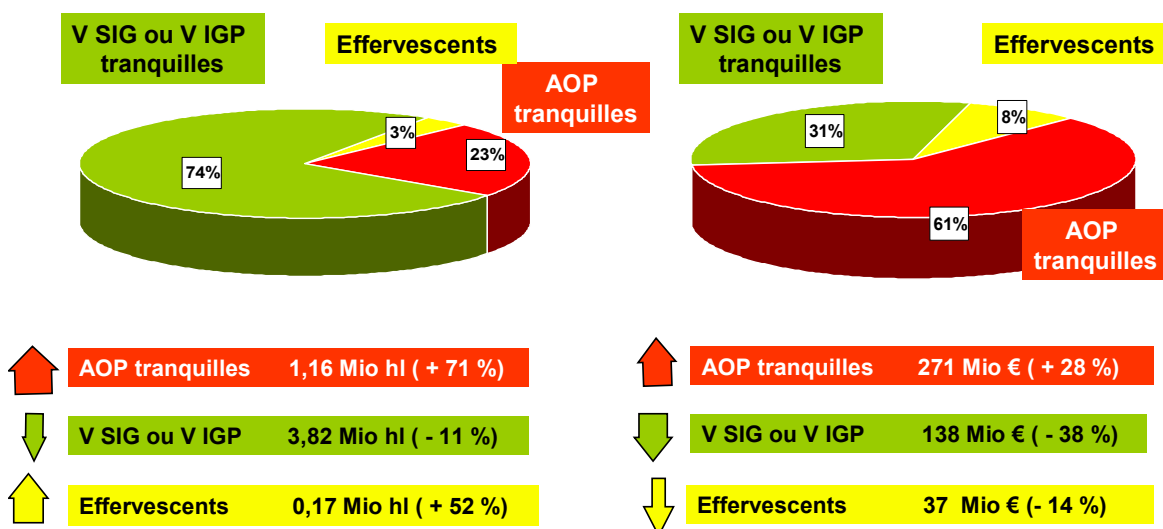
Par rapport à la moyenne des cinq dernières années, les exportations, globalement en retrait, restent encourageantes vers les pays tiers (hors USA) avec une progression de 4 % en volume et 14 % en valeur. En outre, la reprise au sein de l'Union Européenne est plus mitigée, en particulier pour le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la Belgique, qui sont nos principaux marchés.

## Les importations à 11 mois 2010

### Importations françaises de vins : le marché par catégories cumul 11 mois 2010 / moyenne 2005-2009 (cumul 11 mois)

**Volume : 5,2 Mio hl (+ 1 %)**

**Valeur : 447 Mio euros (- 7%)**



(Source : MAAPRAT - SSP)

Les importations françaises à 11 mois, proches des 5,2 millions d'hectolitres sont stables par rapport à la moyenne des cinq dernières années. Le montant total de ces importations, 447 millions d'euros, est lui en baisse de 7 %.

En volume, 74% de ces importations sont des V SIG ou V IGP, 23 % des AOP et 3 % des effervescents. Le détail par produit à 11 mois par rapport à la moyenne des cinq dernières années n'est pas homogène :

- AOP tranquilles : + 71 % en volume et + 28 % en valeur
- V SIG ou V IGP tranquilles : - 11 % en volume et - 38 % en valeur
- Effervescents : + 52 % en volume et - 14 % en valeur

Sur ces 5,2 millions d'hectolitres, 89 % des importations proviennent de l'Union Européenne : Espagne 47 %, Italie 20 %, Portugal 8 % ; et 11 % des pays tiers : U.S.A 2%, Chili 3 %, Afrique du Sud 2 %, Australie 1 %.



FranceAgriMer

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

# ***Les importations étrangères de vin en 2009***

## **2<sup>nd</sup>e partie**

---

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

# Les importations américaines de vins

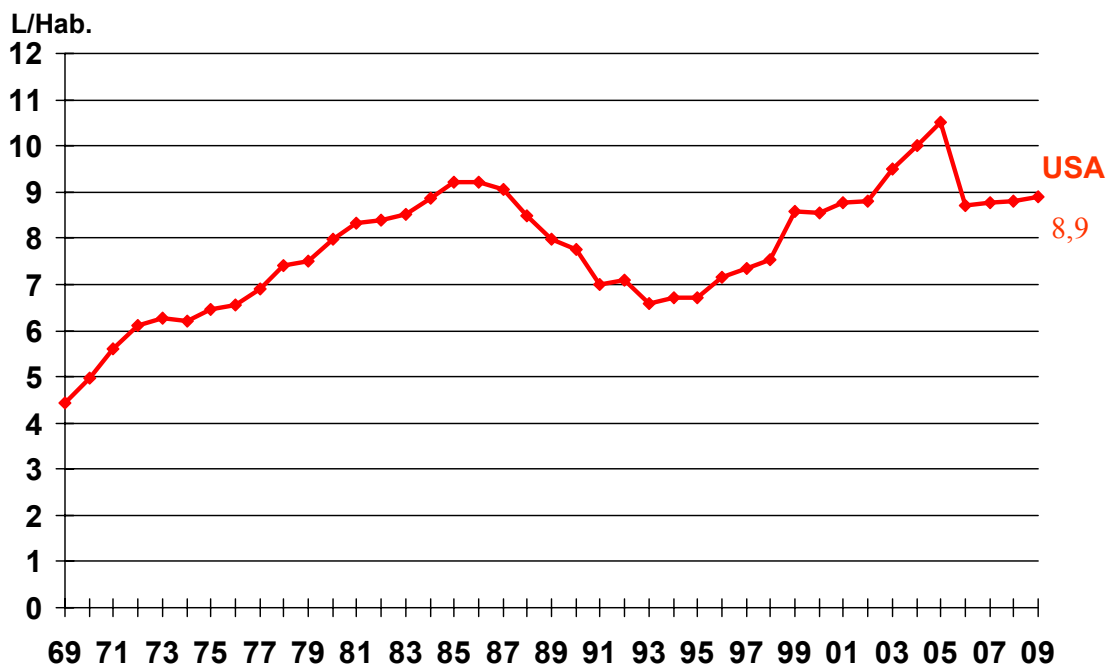
## Caractéristiques du vignoble

Le vignoble américain est en 2009 avec 398 milliers d'hectares le 6ème vignoble mondial. La superficie du vignoble aux Etats-Unis représente environ 5% de la superficie totale du vignoble mondial. La production nord-américaine de vin se concentre essentiellement (plus de 90 %) en Californie. Les autres Etats producteurs sont ceux de Washington, de New York et de l'Oregon.

Au niveau des cépages produits le Chardonnay arrive en tête, suivi du Cabernet Sauvignon, du Merlot, du White Zinfandel et du Sauvignon Blanc, de la Syrah, du Pinot Grigio et du Pinot Noir.

Même si les Etats-Unis sont un important pays producteur et occupe le 4ème rang mondial (derrière l'Italie, la France et l'Espagne), plus du quart des vins consommés sur leur territoire sont importés.

## Évolution de la consommation américaine de vins (en litres / an / habitant)



Sources : Veilles Concurrentielles FranceAgriMer 2008 & 2009, données OIV

La consommation de vin aux Etats-Unis, en hausse depuis 35 ans a connu son maximum en 2005 avec 10,5 litres/an/habitant et atteint 8,9 litres/an/habitant en 2009. Par ailleurs, avec 27,3 millions d'hectolitres de vins consommés en 2009, les américains sont, en valeur absolue, les 2<sup>èmes</sup> consommateurs mondiaux derrière les Français.

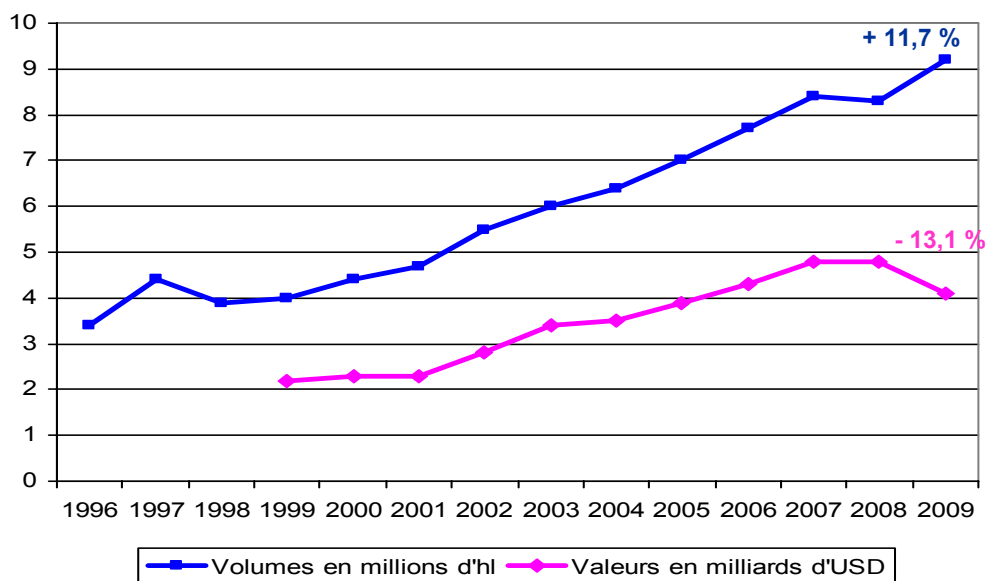
## Importations américaines de vins

Les Etats-Unis sont le 3ème pays importateur mondial de vin en 2009 derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Les importations américaines ne cessent d'augmenter et sont passées de 3,4 millions d'hectolitres en 1996 à 9,2 millions d'hectolitres en 2009 pour plus de 4,1 milliards de dollars soit un prix moyen de 4,5 \$/litre.

### Importations américaines de vins

*Cumul annuel*

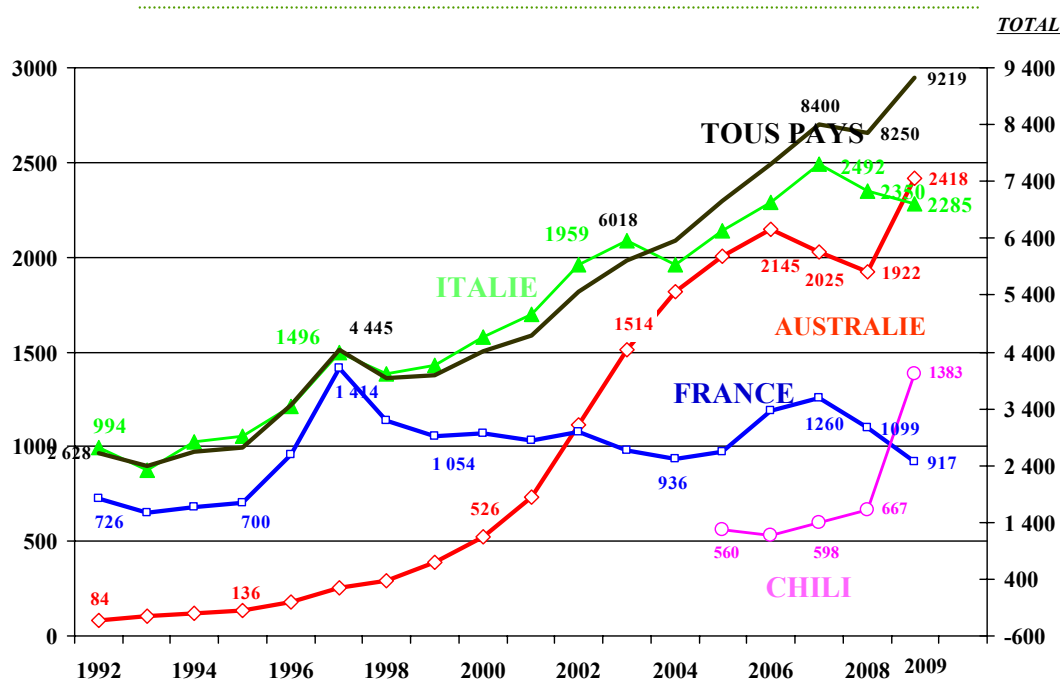


Sources : Douanes américaines - Ubifrance

## Les importations par provenance

Le marché américain des vins importés poursuit son développement en 2009 avec une progression 11,7 % en volume mais une baisse de 13,1 % en valeur par rapport à 2008. Cette évolution cache des progressions différentes en fonction des pays fournisseurs.

### Importations des États-Unis évolution en volume sur 17 ans tous vins (en milliers d'hl)



Sources : Douanes américaines - Ubifrance

Cette augmentation des importations américaines bénéficie essentiellement à l'Australie et au Chili au détriment de la France.

Alors que jusqu'en 1997, la France et l'Italie dominaient le marché des vins importés aux États-Unis avec respectivement 32 % et 34 % de parts de marché, l'extraordinaire essor de certains pays est venu perturber les bonnes performances de la France en volume.

De deuxième fournisseur depuis 1992, la France est devenue en 2009 avec 917 milliers d'hectolitres de vin exportés le quatrième fournisseur de vins aux États-Unis.

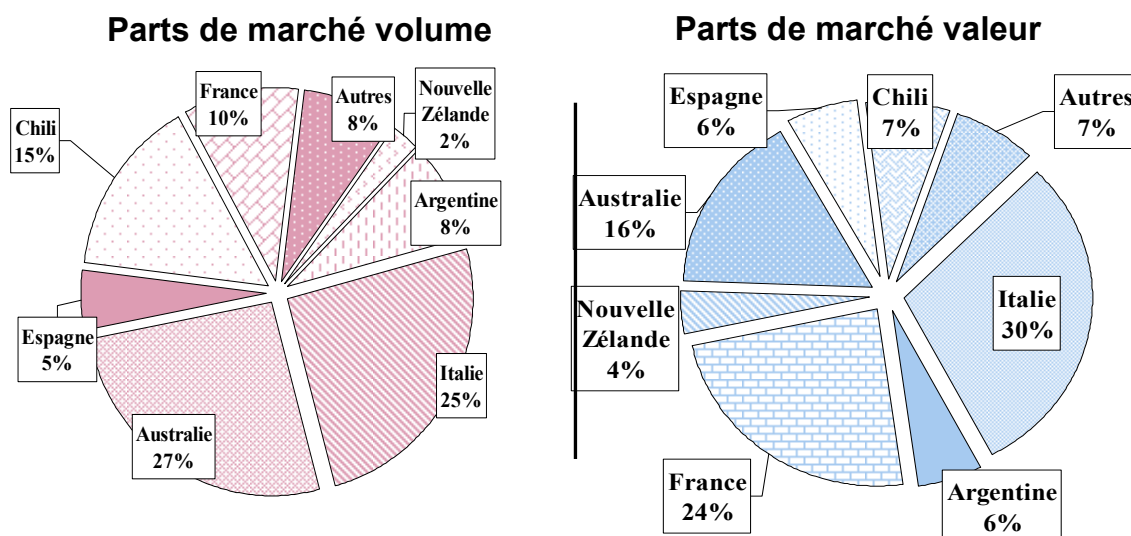
La part de marché de la France qui atteignait 26 % en 1994 a presque été divisée par trois, elle n'est plus que de 10 % en 2009. En valeur, avec 24 % de parts de marché (995 millions de dollars), la France passe en 2009 de première place à la seconde place derrière l'Italie et connaît un recul de plus de 31 % par rapport à 2008.

Depuis 1992, l'Italie accompagnait le développement du marché américain. Cependant, en 2009 avec 2,3 millions d'hectolitres et un léger recul de près de 3 % elle passe second fournisseur derrière l'Australie. En valeur, l'Italie passe leader avec 30 % de parts de marché mais connaît tout de même une baisse de près de 9 %.

L'Australie quant à elle passe devant l'Italie et devient le premier fournisseur en volume avec 2,4 millions d'hectolitres exportés pour 682 millions de dollars soit une progression de près de 26 % en volume mais une baisse de plus de 7% en valeur. On note que les importations de vins australiens quasi inexistantes aux Etats-Unis en 1992 sont devenues majoritaires en volume en 2009.

Le Chili connaît une croissance très dynamique et arrive en 3ème position en volume (+107%) et 4ème position en valeur (+23%).

### Importations américaines de vins en 2009 – Parts de marché



Evolution des importations par rapport à 2008				
<i>en volume</i>	- 16,6 %	France	- 31,4 %	<i>en valeur</i>
9,2 Moi hl	- 2,7 %	Italie	- 8,9 %	4,15 Mds USD
+ 11,7 %	+ 25,8 %	Australie	- 7,6 %	- 13,1 %
	+ 107 %	Chili	+ 23 %	

Sources : Douanes américaines - Ubifrance

Les Etats-Unis sont un marché à fort potentiel. Le prix moyen vins tranquilles est de 4,16 \$/litre. Celui d'un vin français sur le marché américain est de 8,79 \$/litre, celui d'un vin italien est de 5,27 \$/litre et celui d'un vin australien est de 2,81 \$/litre. La France, comme dans beaucoup d'autres pays, a un positionnement plus haut de gamme que ses concurrents.

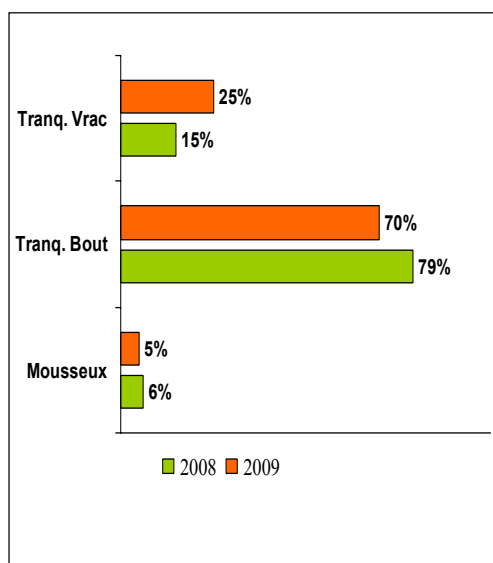
## Les importations par type de vin

En 2009, les importations américaines sont constituées en volume de 5 % de vins effervescents, 70 % de vins tranquilles embouteillés et 25 % de vins tranquilles en vrac.

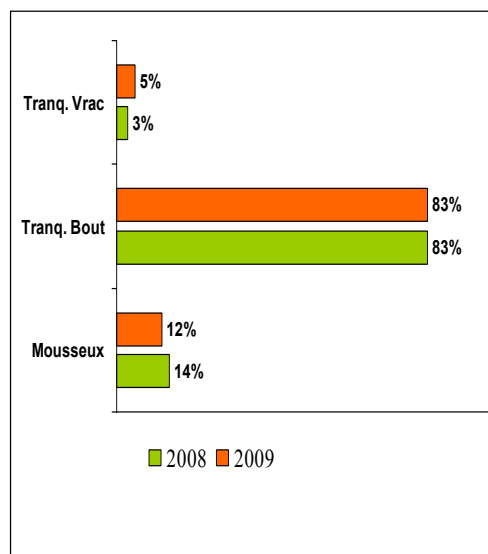
### Importations américaines de vins en 2009 par produits

#### Evolution Parts de marché

Volume : 9,2 Mio HI (+ 11,7%)



Valeur : 4,15 Mds USD (- 13,1 %)



Sources : Douanes américaines - Ubifrance

En 2009, en raison de la crise mondiale et comme dans de nombreux pays, les importations américaines ont progressé en raison du vrac.



## Les importations de vins tranquilles

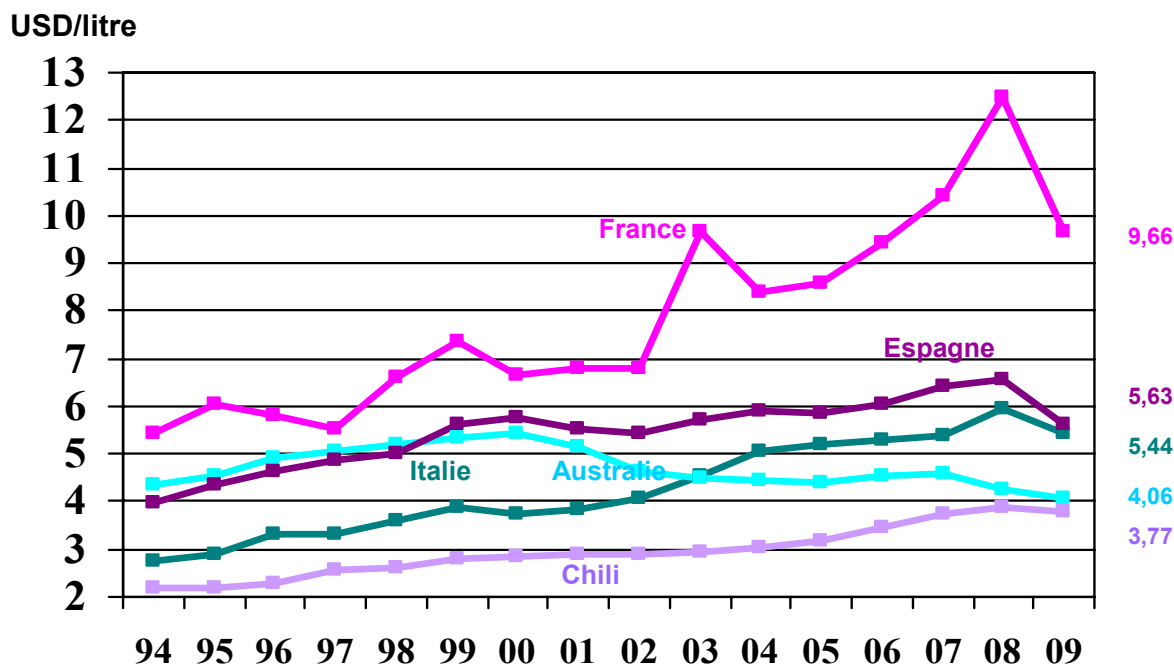
Les importations totales de vins tranquilles aux Etats-Unis (8,7 millions d'hectolitres et 3,6 milliards de dollars) ont progressées de 12 % en volume et diminuées de 12 % en valeur. Ce marché des vins tranquilles concerne des vins embouteillés à 73% en volume et 95 % en valeur.

## Les importations de vins tranquilles en bouteilles

La distribution aux USA est soumise à une réglementation fédérale et étatique stricte qui repose sur le « Three-tier system ». Tout vin doit passer successivement par un importateur (25%), un grossiste (33%), un détaillant ou un restaurateur (40%) avant d'être proposé au consommateur final à un prix multiplié par environ 3,5.

Le prix moyen d'un vin tranquille en bouteille au niveau national est de 5,37 \$/litre. Celui d'un vin tranquille français en bouteilles sur le marché américain est de 9,66 \$/litre, celui d'un vin tranquille australien est de 4,06 \$/litre, celui d'un vin italien est de 5,44 \$/litre et celui d'un vin chilien est de 3,77 \$/litre sur le marché américain.

### Importations américaines de vins tranquilles en bouteille Évolution du prix moyen

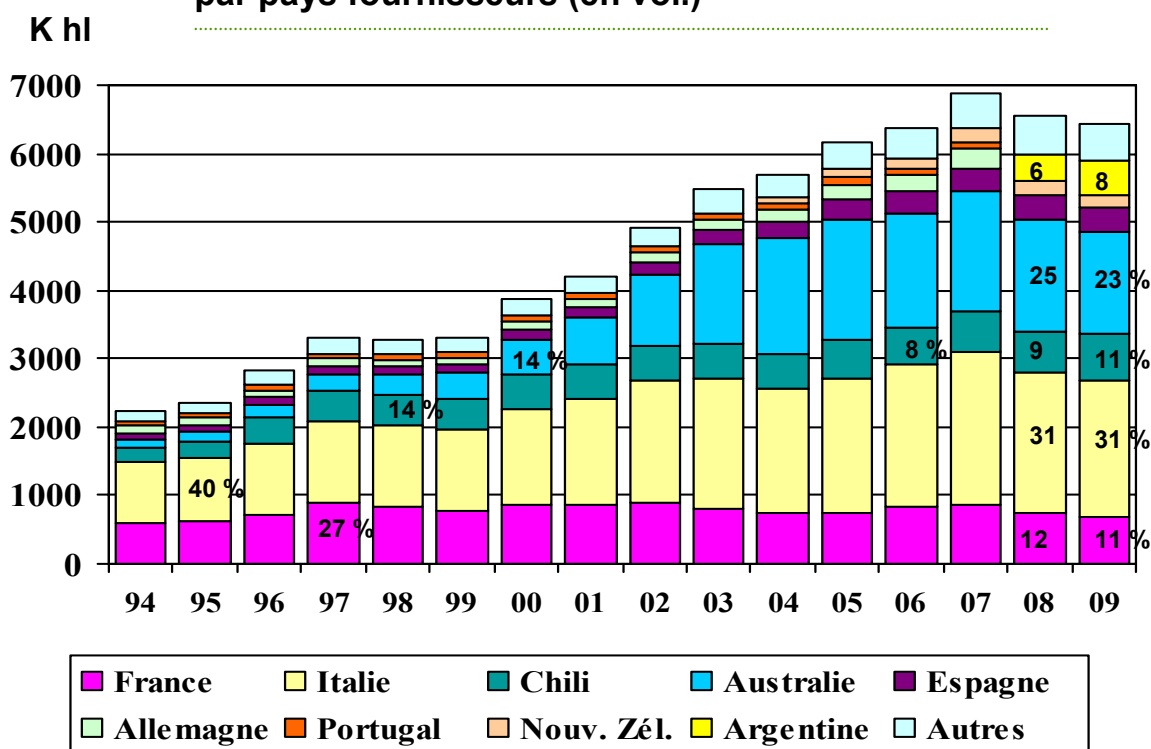


Sources : Douanes américaines - Ubifrance

On note une augmentation des importations de vins tranquilles en bouteille jusqu'en 2007 puis un recul. Aujourd'hui, le marché américain est en expansion, la part de marché de la France recule au profit de nouveaux acteurs sur le marché mondial, tel que l'Australie.

Les quatre principaux pays fournisseurs de vins tranquilles en bouteilles en 2009 sont : l'Italie avec 31 % du marché, l'Australie avec 23 %, et la France et le Chili avec 11 %. L'Argentine qui détient actuellement 8 % des parts de marché, connaît la plus forte progression en 2010 et voit ses exportations vers les Etats-Unis augmenter de +30 % en volume et + 23 % en valeur par rapport à 2008.

### Importations américaines de vins tranquilles en bouteille, par pays fournisseurs (en vol.)



Sources : Douanes américaines - Ubifrance

L'Italie reste leader tant en volume qu'en valeur mais voit ses exportations reculer de 2 % en volume (2 millions d'hectolitres) et de 10 % en valeur (1,09 milliard de dollars). La part de marché de la France qui atteignait 27 % en 1997, n'est plus que 11% en 2009 avec un recul de 10 % en volume et 31 % en valeur par rapport à 2008. Les importations américaines bénéficient essentiellement au Chili et à l'Argentine.

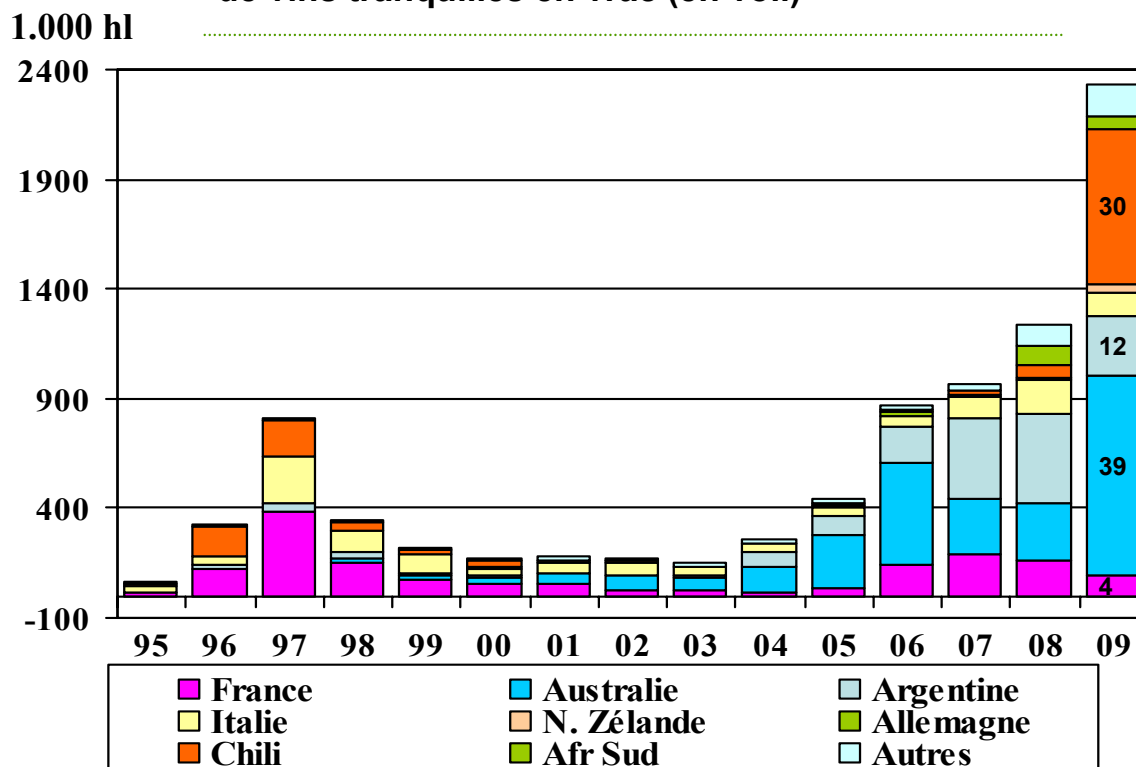
## Les importations de vins tranquilles en vrac

Le marché des vins tranquilles en vrac représente en volume 2,3 millions d'hectolitres soit 26 % des volumes importés aux Etats-Unis contre 13 % en 2007. En valeur, il totalise 195 millions de dollars. Le marché du vrac est en très forte augmentation avec + 88 % en volume et + 36 % en valeur par rapport à 2008.

On note une augmentation régulière des importations de vin en vrac depuis 1994, avec un pic entre 1996 et 1998 lié à la crise phylloxérique en Californie qui avait entraîné un recours à l'importation.

Cette augmentation des importations américaines de vin en vrac profite essentiellement à de nouveaux acteurs tels que l'Australie et le Chili qui sont respectivement à 39 et 30 % de part de marché. La part de marché en volume de la France est en recul avec seulement 4% en 2009.

### Volume des importations américaines de vins tranquilles en vrac (en vol.)

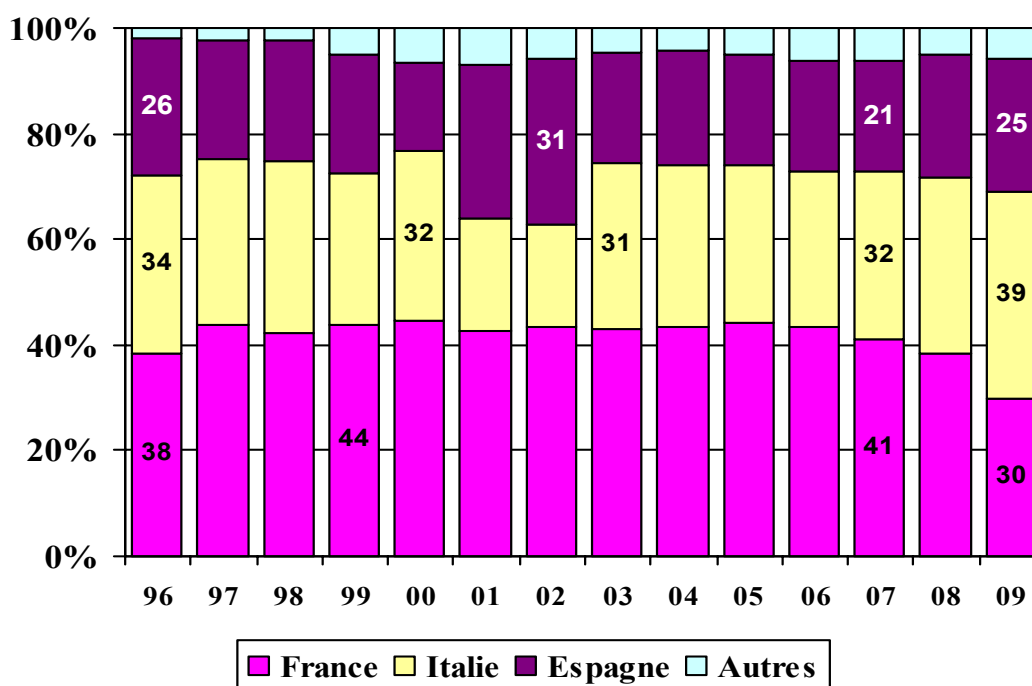


Sources : Douanes américaines - Ubifrance

## Les importations de vins effervescents :

Les vins effervescents (464 millions d'hectolitres et 506 millions de dollars) représentent 5 % des importations totales de vins en volume et 12% en valeur. En 2009, les vins effervescents importés par les Etats-Unis ont diminué de 1 % en volume et 22 % en valeur.

### Importations américaines de vins mousseux, part des pays fournisseurs (en vol.)



Sources : Douanes américaines - Ubifrance

La part de marché volume de la France atteignait 44 % en 1999, elle est de 30 % en 2009 au profit de l'Italie qui gagne des parts de marché.

La répartition du marché entre les trois principaux fournisseurs est relativement stable, la France résistant un peu moins bien à l'arrivée de nouveaux fournisseurs.

En valeur, la part de marché des vins effervescents français aux Etats-Unis représente 62 % (soit 313 millions de dollars), 24 % pour l'Italie et 12 % pour l'Espagne.

La France enregistre en 2009 une baisse en valeur (- 33 %) et en volume (-20 %), contrairement au deuxième pays fournisseur, l'Italie, qui voit ses exportations augmenter en valeur (+ 13%) comme en volume (+ 16%). L'Espagne, troisième fournisseur, connaît aussi une hausse de ses exportations vers les Etats-Unis : 1 % en valeur et 6 % en volume.

Le prix moyen des vins effervescents à l'importation sur le marché américain est de 10,91 \$/litre. Les vins français valent 22,17 \$/litre, viennent ensuite les vins italiens en moyenne à 6,75 \$/litre et les vins espagnols à 5,05 \$/litre.

Par ailleurs, on note que la nomenclature américaine ne distingue pas le Champagne, les pétillants et les autres vins mousseux cependant les exportations françaises de Champagne vers les Etats-Unis en 2009 représentent 57 % des exportations de vins effervescents.



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes et Prospective  
Unité Cultures et Filières Spécialisées  
Dossier suivi par Jean-Marc ROUVIER  
jean-marc.rouvier@franceagrimer.fr

## ***Les ventes de cidres dans la grande distribution : Principaux résultats en 2010***

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

Les ventes de cidre dans la grande distribution et les achats des ménages pour leur consommation à domicile sont mesurés à travers deux panels réalisés par la société AC Nielsen.

## Ventes dans la grande distribution

Les ventes de cidre en grande distribution sont mesurées par le panel Scantrack E-Censiel. Ce panel dispose de 96 % du chiffre d'affaires de la distribution française (hors hard discount) soit 5 500 points de ventes sur un univers hypermarché (magasin de plus de +/- 6 500 m<sup>2</sup>) et supermarché (magasin de plus de +/- 1 200 m<sup>2</sup>) de 7 100 magasins. Le relevé du hard discount s'effectue sur un échantillon de 144 points de vente (HD français et étrangers) représentatif et extrapolé à l'ensemble des hard discounts.

Durant l'année 2010, la grande distribution (hypermarchés, supermarchés et hard discounts français et étrangers) a vendu **574 000 hectolitres** de cidre pour un chiffre d'affaires de **111,8 M€**.

Ces chiffres traduisent **un double recul de 5,1 % en volume et de 2,4 % en valeur** par rapport aux résultats de l'année 2009.

Le recul en volume se poursuit et s'accroît (- 2,4 % en 2008 ; - 2,3 % en 2009).

La conjonction de l'accentuation du recul en volume et d'une progression moindre du prix moyen en 2010 expliquent le recul constaté en valeur, alors que la valeur avait progressé lors des deux campagnes précédentes (+3,7 % en 2008 ; +2,8 % en 2009) du fait de l'augmentation plus importante des prix moyens.

### Les ventes de cidre par type de circuits

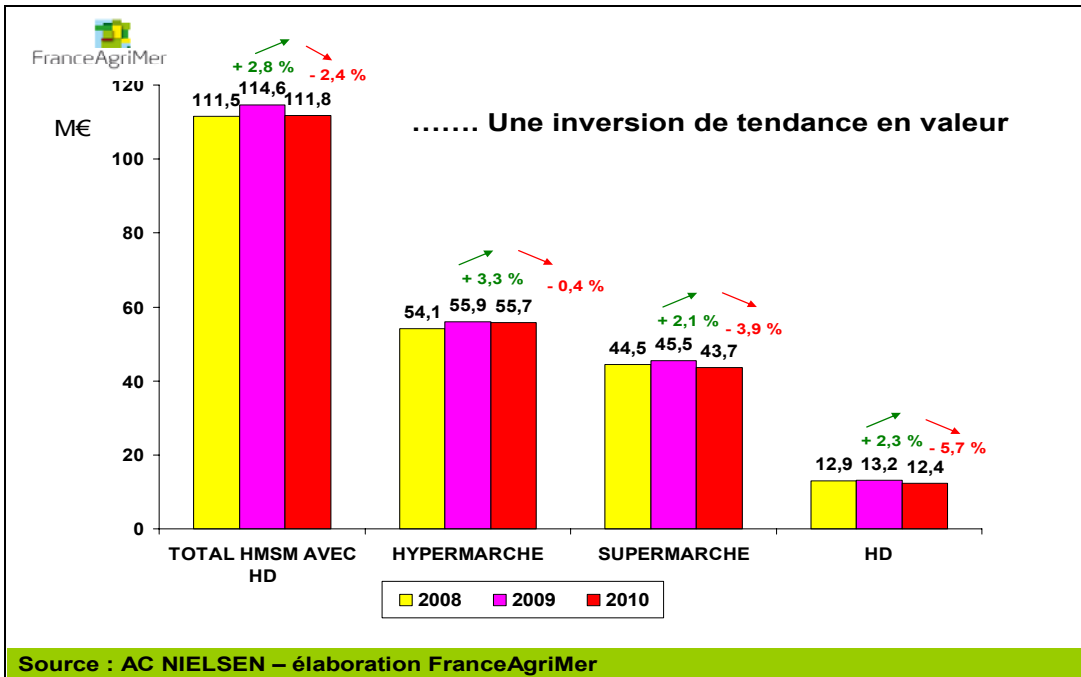
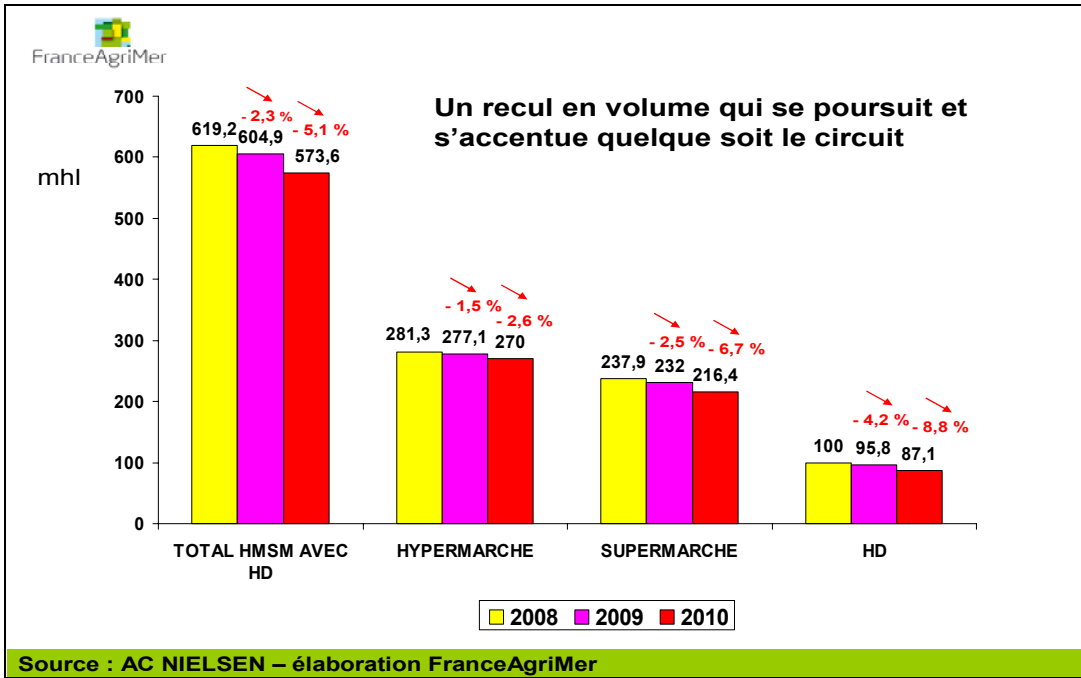
Tous les types de magasins diminuent en volume et en valeur.

Le prix moyen a poursuivi sa progression mais dans une proportion moindre que les années précédentes.

Il est passé de 1,69 € le litre en 2007 à 1,80 € en 2008 ; 1,89 € en 2009 et 1,94 € en 2010 soit une augmentation de 6,3 % entre 2007 et 2008 ; de 5,2 % entre 2008 et 2009 et de 2,9 % entre 2009 et 2010 .

Le prix moyen s'établit à 2,05 €/litre en hypermarché ; 2,01 en supermarché et 1,43 en Hard Discount.

	<b>PART DE ARCHE VOLUME en %</b>	<b>PART DE ARCHE VALEUR en %</b>
<b>Hypermarchés</b>	46,8	49,5
<b>Supermarchés</b>	37,8	39,2
<b>Hard Discount</b>	15,3	11,3

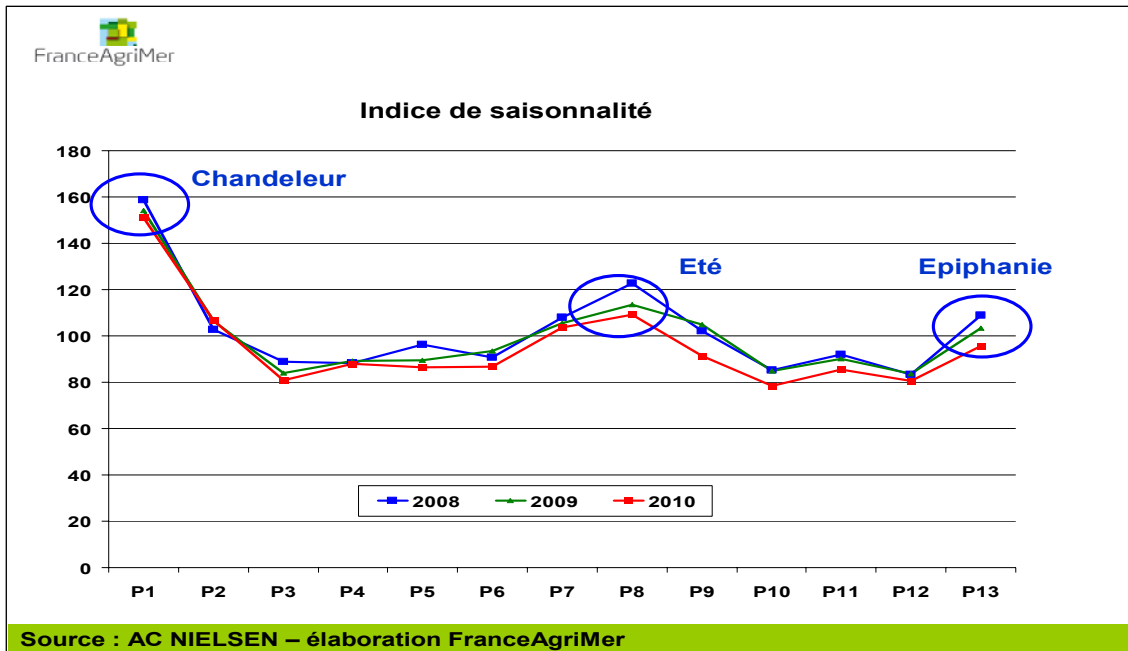


### La saisonnalité des achats

La consommation de cidre reste soumise à une saisonnalité importante avec 2 pics : épiphanie - chandeleur et été. En dehors de la période de l'épiphanie - chandeleur, la consommation de cidre est fortement influencée par les conditions météorologiques, et plus particulièrement l'été.

En 2010, ces 3 pics saisonniers ont représenté 37 % des volumes de l'année mais seulement 27 % des pertes. C'est donc plutôt le reste de l'année qui a pénalisé le marché du cidre.





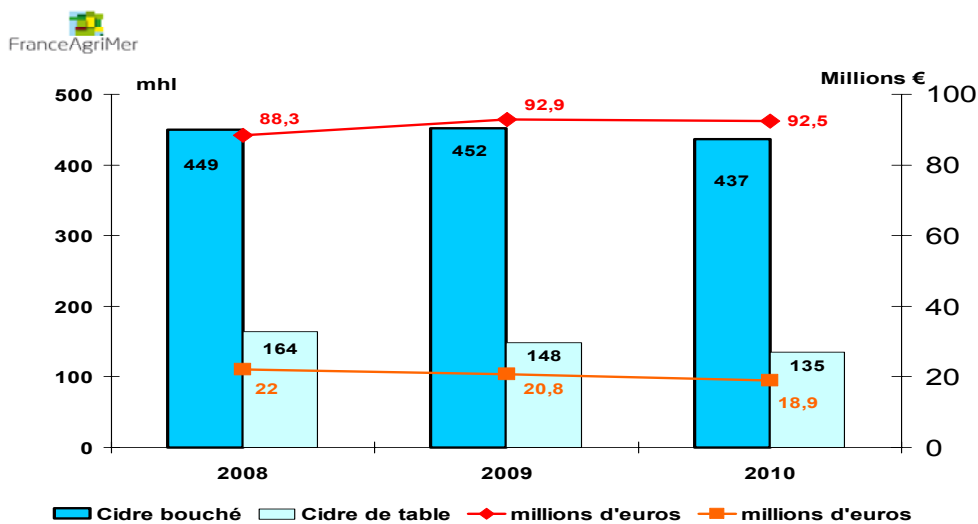
### Les ventes de cidre selon la qualité

- **Le cidre bouché** qui domine largement les ventes de cidre nature (76,4 % des volumes et 83 % des valeurs) a en 2010 regressé de **- 3,3 % en volume** et de **- 0,4 % en valeur**.

Son prix moyen (2,12 €) a progressé de + 3,1 %. Il s'établit à 2,29 €/litre en hypermarché ; 2,26 en supermarché et 1,44 en Hard Discount.

- **Le cidre de table** (23,6 % des volumes et 17 % des valeurs) a régressé en 2010 de **- 9,1 % en volume** et de **- 9,3 % en valeur**.

Son prix moyen (1,40 €) a regressé de - 0,2 %. Il s'établit à 1,40 €/litre en hypermarché ; 1,42 en supermarché et 1,13 en Hard Discount.



## Evolution 2010 VS 2009 par type de circuit

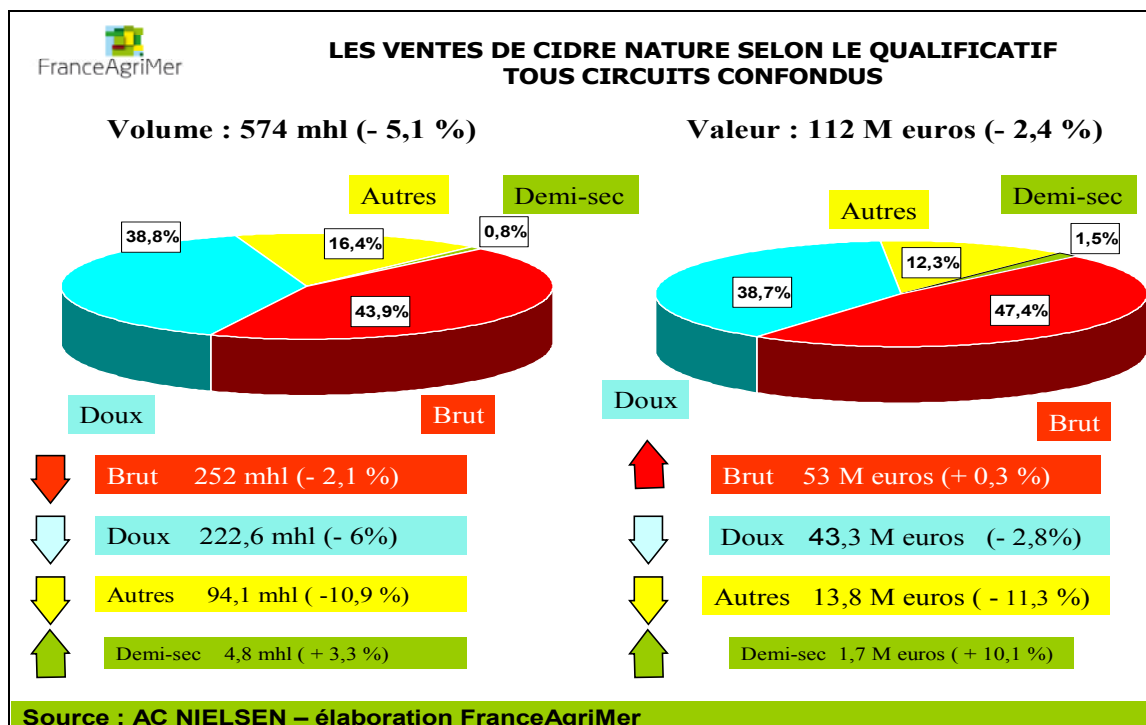
	Bouché		De Table	
	évolution en volume (%)	évolution en valeur (%)	évolution en volume (%)	évolution en valeur (%)
<b>Hypermarchés</b>	- 2,5	0,5	- 1	- 2,2
<b>Supermarchés</b>	- 3	- 0,5	- 13,6	- 13,5
<b>Hard Discount</b>	- 6	- 3,2	- 46,8	- 46,9

## Les ventes de cidre selon le qualificatif

- Le cidre brut a régressé de - 2,1 % en volume et progressé de + 0,3 % en valeur.

Son prix moyen (2,10 €) a progressé de + 2,4 %. Il s'établit à 2,26 €/litre en hypermarché ; 2,19 en supermarché et 1,43 en Hard Discount.

- Le cidre doux a régressé de - 6 % en volume et de - 2,8 % en valeur. Son prix moyen (1,94 €) a progressé de + 3,3 %. Il s'établit à 2,09 €/litre en hypermarché ; 2,05 en supermarché et 1,42 en Hard Discount.



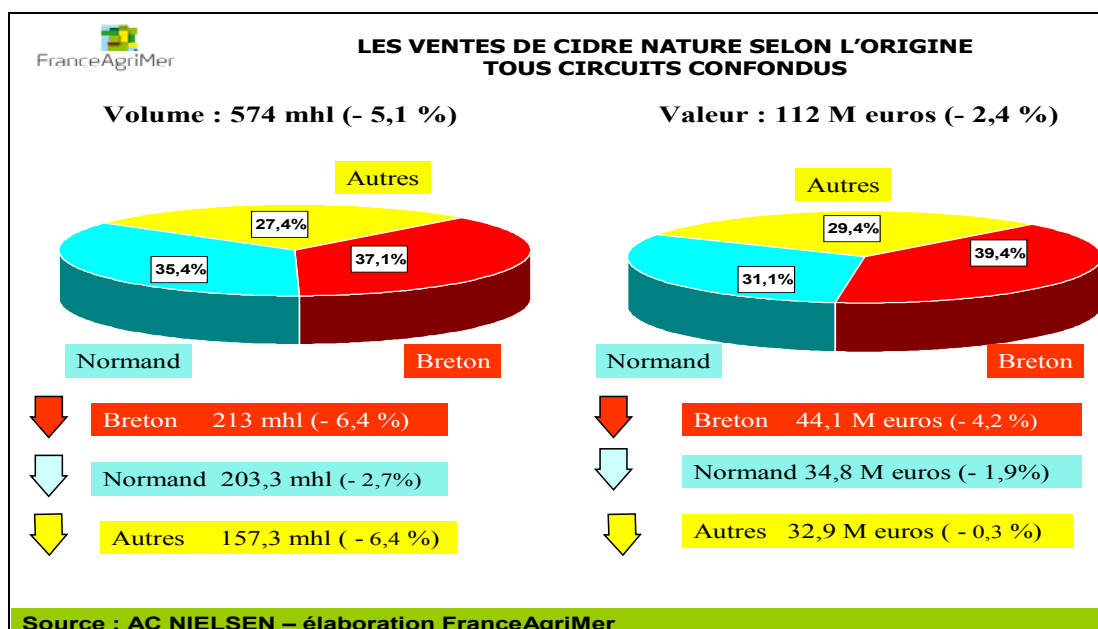
## Evolution 2010 VS 2009 par type de circuit

	Brut		Doux	
	évolution en volume (%)	évolution en valeur (%)	évolution en volume (%)	évolution en valeur (%)
<b>Hypermarchés</b>	0,4	2,2	-4,8	-1,6
<b>Supermarchés</b>	-0,7	0,6	-8,1	-4,8
<b>Hard Discount</b>	-11,7	-8,7	-4,9	-2,2

### Les ventes de cidre par origine

- Le cidre breton a régressé de - 6,4 % en volume et de - 4,2 % en valeur. Son prix moyen (2,07 €/l) a progressé de + 2,4 %. Il s'établit à 2,05 €/litre en hypermarché ; 2,12 en supermarché et 1,46 en Hard Discount.
- Le cidre normand a régressé de - 2,7 % en volume et de - 1,9 % en valeur. Son prix moyen (1,71 €/l) a progressé de + 0,8 %. Il s'établit à 1,85 €/litre en hypermarché ; 1,81 en supermarché et 1,44 en Hard Discount.

Le cidre "autres origines" est également en retrait en volume et en valeur.



## Evolution 2009 VS 2008 par type de circuit

	Breton		Normand	
	évolution en volume (%)	évolution en valeur (%)	évolution en volume (%)	évolution en valeur (%)
<b>Hypermarchés</b>	-2,5	0	-6,6	-6,1
<b>Supermarchés</b>	-11,9	-10,2	-3,2	-2
<b>Hard Discount</b>	NS	NS	+2,7	5,1

## Les ventes de cidre par régions (hors Hard Discount)

La consommation de cidre continue à être fortement régionalisée : les régions Bretagne et Normandie représentent, en 2010, 31,4 % des ventes volumes et 30,6 % du chiffre d'affaires annuel valeur.

### Palmarès des régions

#### En volume

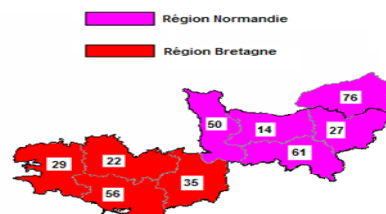
	poids de la région (en %)	2010 VS 2009 (en %)
3 NORD	26,7	-3,1
3 SUD	16,9	-3,6
2 NORD	12,9	-7,2
1 REGION PARIS	12,8	-4
5 EST	7,3	-4,9
4 CENTRE	6,8	-6,2
5 OUEST	6,7	-4,1
4 EST	5,6	-4,3
2 EST	4,4	-6,9

REGION BRETAGNE	17,8	-2,7
REGION NORMANDIE	13,6	-4,9
REGION RESTE France	68,6	-4,7

#### En valeur

	poids de la région (en %)	2010 VS 2009 (en %)
3 NORD	26,7	-0,9
3 SUD	16,1	-0,9
1 REGION PARIS	14	-1,2
2 NORD	12,2	-4,3
5 EST	7,6	-2,8
5 OUEST	6,7	-1,7
4 CENTRE	6,6	-3,1
4 EST	5,8	-1,6
2 EST	4,4	-5,3

REGION BRETAGNE	18,5	-0,1
REGION NORMANDIE	12,1	-3,7
REGION RESTE France	69,4	-2



## Les achats des ménages pour leur consommation à domicile

---

Les achats des ménages pour leur consommation à domicile, sont mesurés par le panel Homescan. Le recueil de l'information s'effectue à l'aide d'une scannette identifiant les codes barres. Ce panel est élaboré à partir d'un échantillon de 14 000 ménages représentatifs de la population des ménages français.

Après une légère progression de +0,8 % en 2009, le nombre foyers acheteurs a diminué en 2010 (- 1,1 %) pour représenter environ **8,8 millions de ménages**. En 2010, le **taux de pénétration** ( % de ménages acheteurs) s'élève à **33,9 %** (contre 34,6 % en 2009). Le **taux de 1<sup>er</sup> réachat** est de **51,3 %** ( contre 51,7 % en 2009).

	% des acheteurs	taux de pénétration	taux de 1er réachat
FOYERS 1 PERSONNE	25,1	25,9	49,7
FOYERS 2 PERSONNES	35,7	37,2	51,8
FOYERS 3 PERSONNES	15,5	35,6	49,4
FOYERS 4 PERSONNES	15,5	40,7	54,8
FOYERS 5 PERS ET PLUS	8,1	41,3	56,7
MOINS DE 35 ANS	18,4	32,8	46,6
DE 35 A 49 ANS	35,6	35,6	52,7
DE 50 A 64 ANS	35,9	35,9	50,6
+ DE 65 ANS	31,0	31,0	54,0
AGRICULTEURS	1,5	36,4	68,3
ARTISANS COMMERCANTS	4,2	31,7	50,5
CADRES SUPERIEURS	11,4	34,9	46,2
CADRES MOYENS	14,6	33,9	50,5
EMPLOYES	11,6	33,8	50,9
OUVRIERS	18,9	36,0	51,7
RETRAITES	32,1	33,7	52,1
SANS ACTIVITE	5,7	29,3	54,9

Le niveau moyen d'achat des ménages acheteurs est de 4,2 litres par an.

FOYERS 1 PERSONNE	4,1
FOYERS 2 PERSONNES	4,4
FOYERS 3 PERSONNES	4,3
FOYERS 4 PERSONNES	4,5
FOYERS 5 PERS ET PLUS	4,7

MOINS DE 35 ANS	3,0
DE 35 A 49 ANS	4,0
DE 50 A 64 ANS	5,1
+ DE 65 ANS	4,1

AGRICULTEURS	7,7
ARTISANS COMMERCANTS	3,7
CADRES SUPERIEURS	3,8
CADRES MOYENS	3,7
EMPLOYES	3,2
OUVRIERS	4,4
RETRAITES	4,8
SANS ACTIVITE	3,2

Le nombre d'occasions d'achat annuel est de 2,9. La quantité moyenne achetée par acte d'achat est de 1,5 litre.

Le **budget moyen annuel** consacré par les ménages acheteurs s'est établi en 2010 à **8,25 €** (7,80 € en hypermarché ; 6,86 € en supermarché ; 4,16 € en hard discount).

FOYERS 1 PERSONNE	7,68
FOYERS 2 PERSONNES	7,99
FOYERS 3 PERSONNES	7,67
FOYERS 4 PERSONNES	9,57
FOYERS 5 PERS ET PLUS	9,70

MOINS DE 35 ANS	6,47
DE 35 A 49 ANS	7,85
DE 50 A 64 ANS	9,64
+ DE 65 ANS	8,43

AGRICULTEURS	14,68
ARTISANS COMMERCANTS	7,57
CADRES SUPERIEURS	8,01
CADRES MOYENS	7,55
EMPLOYES	6,73
OUVRIERS	8,35
RETRAITES	9,26
SANS ACTIVITE	6,45

La somme dépensée par occasion d'achat s'élève à **2,84 €** (3,10 € en hypermarché ; 2,82 € en supermarché ; 2,02 € en hard discount).

FOYERS 1 PERSONNE	2,65
FOYERS 2 PERSONNES	2,89
FOYERS 3 PERSONNES	2,90
FOYERS 4 PERSONNES	2,86
FOYERS 5 PERS ET PLUS	3,10

MOINS DE 35 ANS	2,82
DE 35 A 49 ANS	2,85
DE 50 A 64 ANS	2,77
+ DE 65 ANS	2,96

AGRICULTEURS	4,30
ARTISANS COMMERCANTS	2,82
CADRES SUPERIEURS	2,90
CADRES MOYENS	2,83
EMPLOYES	2,88
OUVRIERS	2,71
RETRAITES	2,89
SANS ACTIVITE	2,40



Direction Marchés, Etudes et Prospective  
Unité Cultures et Filières Spécialisées  
Dossier suivi par Caroline BLOT / Charlotte BIERI

## ***Les facteurs-clés du Bag-in-Box®***

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



# Les facteurs-clés du Bag-in-Box®

---

Le Bag-in-Box® est un mode de conditionnement du vin, ses composants (une outre souple rétractable, un robinet étanche à l'air et un carton maintenant l'ensemble) lui confèrent une étanchéité à l'oxygène permettant de conserver les vins 3 à 6 semaines après ouverture.

Le Bag-in-Box® est un des rares segments sur le marché du vin en France qui connaît une augmentation de ses ventes depuis 10 ans (les ventes hebdomadaires ont été multipliées par 7 depuis 1998).

L'objectif de cette étude est de comprendre les raisons de son succès, au travers de l'étude de la filière du Bag-in-Box®. Pour le comprendre, nous nous sommes intéressées aux caractéristiques de cette innovation, en repérant les facteurs clés de son succès, les leviers pour le futur et les écueils à éviter. Pour ce faire, les différents acteurs ont été interrogés sur leurs opinions concernant le produit, sur leurs visions du marché actuel et sur le plus long terme, sur leur maîtrise de cette technologie (gage de qualité) et sur leur communication autour de cette innovation.

## **Méthodologie :**

- identification des acteurs
- étude bibliographique

- analyse des panels distributeurs et consommateurs : ceci permet de mieux connaître le marché, mais aussi de se faire une idée de qui est le consommateur de Bag-in-Box® : est-il différent du consommateur de vin ?

- entretiens semi-directifs menés auprès des acteurs de la filière le plus souvent en face à face : les guides d'entretiens sont construits sur 4 axes : un axe sur la maîtrise de la technologie par les acteurs de la filière, un axe sur les aspects marketing et packaging, un axe sur le marché en lui-même et un axe sur les facteurs-clés de succès perçus par l'entreprise.

## Principaux résultats

Les différents acteurs sont identifiés et regroupés en quatre groupes : les fournisseurs de l'industrie, les metteurs en marché, les points de ventes et les consommateurs.

- Maitrise de la technologie

Tous les acteurs de la filière ont globalement une bonne maitrise de la technologie. Ils sont au fait des bonnes pratiques, comme les précautions à prendre quant à la mise des vins en Bag-in-Box®, aux conditions de stockage...

Cependant, la durée de conservation des Bag-in-Box® avant ouverture mériterait d'être clarifiée. En effet, l'INRA donne des dates de conservation entre 6 et 12 mois, à déterminer en fonction du type de vin, mais les metteurs en marché ne semblent pas tous bien maitriser ce point là. En effet, il peut arriver de trouver à la vente ou chez les consommateurs des Bag-in-Box® de deux ans, cela peut poser à terme préjudice à la qualité perçue par le client et donc avoir des conséquences sur les ventes. C'est pourquoi, on peut se demander si la mise en place d'une DLUO (durée limite d'utilisation optimale) ne serait pas intéressante, voire nécessaire.

- Communication/packaging/marketing

Les acteurs ont bien perçu l'avantage qu'offre l'importante surface d'affichage de ce packaging et l'utilisent. Elle leur permet de communiquer sur leur marque, la région d'origine du vin, sur le cépage, sur les qualités du Bag-in-Box®, mais c'est aussi un décor qui permet d'attirer visuellement le consommateur.

Néanmoins, ils identifient tous un réel manque de communication sur le produit. En effet, si les efforts d'information sur le packaging touchent le consommateur, ils ne suffisent pas à attirer le non-consommateur. Cette communication doit passer par la grande distribution et doit être orchestrée par les fournisseurs de l'industrie. De plus, ce produit n'a pas de nom générique. En effet, le nom Bag-in-Box® est un nom déposé par l'entreprise Smurfit Kappa ce qui a pour conséquence que certains l'appellent « outre vin » ou « fontaine à vin », d'autre BIB... Ce qui nuit à sa reconnaissance et à son développement.

- Le consommateur

L'étude du panel consommateur démontre que le consommateur de Bag-in-Box® n'est pas différent du consommateur de vin. Il habite en pôle urbain, est de classe

moyenne inférieure, a entre 50 et 65 ans et la catégorie socioprofessionnelle du chef de famille est soit retraité soit ouvrier.

Les résultats d'une étude de 2007 réalisée par le cabinet CSA sur le BIB font ressortir que les consommateurs mettent en avant sa praticité, la conservation même si il aurait le défaut de pousser à la consommation. Pour eux il n'y pas d'intérêt à y mettre des grands crus, c'est un contenant adapté au milieu de gamme. Pour les non-consommateurs, il équivaut à un simple cubitainer et contient des petits vins de table. La présentation de ce type de conditionnement suscite deux réactions distinctes : un intérêt pour la technologie ou bien des réactions de méfiance (doutes sur les capacités de conservation entre autre). Le décor a pour eux une importance supplémentaire, il peut permettre (s'il est tendance) de positionner le Bag-in-Box® non plus en tant que substitue à la bouteille, mais en tant qu'autre concept.

- Le marché et les perspectives de développement

Le Bag-in-Box® séduit de plus en plus de consommateurs. Ces consommateurs semblent lui être assez fidèles. En effet, les panels consommateurs donnent un taux de pénétration de 18,1% (% de foyers acheteurs) et un taux de réachat de 68,6%. Ce taux est en augmentation depuis 2005 et il est plus important sur les vins rosés et les rouges. Le vin blanc a lui un taux de ré-achat inférieur à 50% et ne suit pas l'augmentation observée pour les rosés et rouges.

Les panels montrent que les Bag-in-Box® de vin rouge et d'indication géographique protégée sont ceux qui se vendent le mieux (respectivement 55,5 % et 60 % des volumes vendus). Le Bag-in-Box® est en moyenne moins cher que la bouteille. Cette information est toutefois à moduler par la présence de vin en bouteille « haute gamme », qui augmente le prix moyen de vente des bouteilles.

Les acteurs de la filière sont en phase avec ce constat : ils mettent et vendent en Bag-in-Box® majoritairement des IGP et des vins rouges. De plus, pour eux, ce dernier est amené à remplacer le cubitainer. Ils le considèrent comme un concurrent de la bouteille uniquement pour certaine AOP et les IGP, la bouteille reste l'unique conditionnement des AOP prestigieuses.

Les formats de BIB les plus vendus sont les 3 et 5 litres qui représentent 70 % des ventes.

Pour ce qui est du développement du marché il va, pour tous, passer par une diversification de l'offre.

- L'innovation et les facteurs-clefs de succès

Le Bag-in-Box® est une innovation technologique, arrivée sur le marché il y a 30 ans et qui rencontre depuis 10 ans ses consommateurs. Aujourd'hui, c'est la demande qui tire ce marché.

Cette innovation connaît un véritable succès car elle est économique et rencontre un nouveau mode de consommation : la consommation fractionnée de vin.

La qualité a une importance capitale dans le succès sur le long terme d'une innovation. Si elle n'est pas au rendez-vous, le consommateur peut se désintéresser du produit. Les professionnels sont bien conscients de ce fait et c'est pourquoi ils y sont très vigilants.

C'est une innovation packaging de rupture qui rompt donc avec les habitudes de consommation, ce qui a pour conséquence un temps d'adoption long (d'une 20 année). Ceci peut aussi s'expliquer par la non-utilisation de certains leviers permettant de favoriser l'adoption de nouvelles technologies : la communication pédagogique ou bien l'utilisation d'un nom générique facilement repérable.

Il semble que le principal facteur clé expliquant le succès du Bag-in-Box® soit le fait qu'il apporte à chacun des acteurs de la filière un avantage.

- Pour les fournisseurs de l'industrie il permet de se démarquer de la concurrence.
- Il permet, aux metteurs en marchés d'écouler des volumes.
- Il s'agit pour les vendeurs de répondre à une attente des clients.
- Il apporte un avantage quant à la conservation des vins et à la praticité d'utilisation aux consommateurs. C'est là son principal avantage concurrentiel, aucun autre contenant de vin ne peut garantir une conservation aussi longue.

La rapidité et l'ampleur du succès de ce conditionnement sont essentiellement dues aux qualités intrinsèques de celui-ci. En effet il n'y a pas eu de communication ni de campagne marketing, il a forgé sa réputation lui-même.