

FranceAgriMer

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

septembre 2010 • numéro

170

VINS ET CIDRES /

infos

ISSN 1951-0349



MARCHÉS À LA PRODUCTION
à fin juillet 2010

LES ACHATS DE VINS
TRANQUILLES POUR
LA CONSOMMATION À DOMICILE
Bilan 2009/10



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



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes et Prospective
Unité Cultures et Filières Spécialisées

Sommaire

■ TABLEAU DE BORD	2
■ MARCHES A LA PRODUCTION.....	5
■ LA CONSOMMATION TAXEE.....	97
■ LES ACHATS DE VINS TRANQUILLES PAR LES MENAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE. CAMPAGNE 2009-2010.....	99



FranceAgriMer

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

Tableau de bord général

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

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

Tableau de bord général

Marchés à la production

■ VINS DE FRANCE SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE (A FIN JUILLET 2010)

A fin juillet 2010 (52 semaines de campagne 2009-2010), les ventes cumulées de Vin de France sans indication géographique s'élèvent toutes couleurs confondues à 3,0 millions d'hl, ce qui traduit une hausse des transactions de 8 % par rapport à la campagne 2008-2009. Cette évolution plus positive des ventes que lors de la campagne précédente traduit cependant des situations de marché très différenciées selon les couleurs. En rouge/rosé, on constate ainsi que les échanges cumulés restent légèrement inférieurs aux échanges de vins de table sans indication géographique de provenance de la campagne 2008-2009 qui s'établissent à 2,1 millions d'hl (-3,0 %). Les ventes en blanc sont par contre en forte progression suite à la mise sur le marché d'une quantité importante de vins issus de la zone charentaise. Elles s'établissent en cumul à 0,9 million d'hl depuis le mois d'août dernier, en hausse de 48 % par rapport à 2008-2009. En relation avec les volumes mis en marché sur la campagne, les prix moyens de ces vins connaissent aussi des évolutions très différenciées par rapport à 2008-2009 : en hausse de 10 % en rouge/rosé à 3,69 €/°hl (45,33 €/hl) de moyenne sur la campagne ; en baisse forte baisse de 26 % en blanc avec 3,90 €/°hl (44,09 €/hl).

■ VINS DE FRANCE SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE (A FIN JUILLET 2010) MENTIONNANT UN CEPAGE

Au terme d'une première campagne de mise en place de la commercialisation de vins sans IG avec une mention de cépage, les ventes cumulées en Vin de France sans indication géographique rouge/rosé avec une mention de cépage ont représenté en 2009-2010 un volume de 141 mhl (110 mhl de rouges ; 31 mhl de rosé), soit 7 % des ventes totales de vins de France sans indication géographique rouges/rosés. Les ventes de ces vins en blanc s'élèvent pour leur part à 158 mhl (18 % des transactions totales en Vin de France sans IG blanc). En moyenne sur la campagne, les prix de ces vins en rouge s'établissent à 53,75 €/hl pour le cépage cabernet-sauvignon, 54,93 €/hl pour le merlot, 61,35 €/hl pour la syrah. Les blancs s'élèvent à 66,74 €/hl pour le cépage sauvignon et à 79,32 €/hl pour le chardonnay.

■ VINS DE FRANCE A INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE (A FIN JUILLET 2010)

Fin juillet 2010 (52 semaines 2009-2010), la campagne de commercialisation des vins de France à indication géographique protégée se termine sur une note d'ensemble plus positive que lors de la campagne précédente avec des échanges cumulés qui s'établissent toutes couleurs confondues à 8,5 millions d'hl, en hausse de 8 % par rapport à 2008-2009. Dans le détail des couleurs, cette bonne amélioration des ventes de la campagne résulte toutefois essentiellement d'une augmentation des ventes des vins rouges/rosés (7,0 millions d'hl ; +14 % / à 2008-2009). Les échanges cumulés des vins de France à IGP blancs (1,5 million d'hl ; -8 % / à 2008-2009) sont par contre inférieurs à ceux de la campagne précédente. De manière cohérente avec l'activité de ce segment du marché par couleur, le prix moyen de ces vins s'établit à 55,72 €/hl pour les vins rouges/rosés, en légère hausse de 2 % par rapport à la campagne précédente. Avec 82,82 €/hl de moyenne sur l'ensemble de la campagne, les blancs sont par contre en baisse de 3 % par rapport à 2008-2009.

■ VINS DE FRANCE A INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE MENTIONNANT UN CEPAGE (A FIN JUILLET 2010)

L'orientation favorable des ventes des vins à indication géographique protégée de la campagne 2009-2010 s'explique beaucoup par la bonne reprise des ventes de ces vins mentionnant des cépages rouges ou rosés (4 283 mhl ; +30 % / à 52 semaines 2008-2009). Les ventes cumulées de vins à IGP mentionnant un cépage blanc (1 025 mhl) sont pour leur part en recul de 5 % par rapport à 2008-2009. Parallèlement à cette évolution des ventes, la valorisation moyenne des vins à IGP de cépages apparaît relativement stable par rapport à 2008-2009 s'établissant à 57,92 €/hl en rouge/rosé (-1 % / à fin juillet 2009) et à 89,61 €/hl en blanc (-1 % / 52 semaines 2008-2009).

■ VINS DE FRANCE D'APPELLATION D'ORIGINE CONTROLEE (A FIN JUIN 2010)

A fin juin 2010, le marché vrac des vins d'appellation d'origine contrôlée traduit toujours une certaine amélioration des ventes en volume par rapport à une campagne 2008-2009 qui avait été rendu difficile par la crise financière internationale. De manière générale, les prix moyens des différentes appellations restent par contre inférieurs ou juste comparables à ceux de la campagne précédente.

Marchés à la consommation

■ CONSOMMATION TAXEE (A FIN JUIN 2010)

Les volumes cumulés de vins pour lesquels il a été acquitté un droit de circulation à fin juin 2010 sont en baisse de 2,5 % par rapport à l'année dernière et s'élèvent à 26,0 millions d'hl. Cette évolution s'explique principalement par la diminution du cumul des quantités fiscalisées de vins « Autres » (IGP et sans IG) (11,4 millions d'hl) qui enregistrent une baisse de 7,3 % par rapport à la fin juin 2009. Les quantités de VQPRD soumises au droit de circulation sont par contre en progression par rapport à l'année dernière et s'élèvent à 14,6 millions d'hl (+1,7 %).

■ VENTES DE VINS TRANQUILLES EN GRANDE DISTRIBUTION (CAMPAGNE 2009-2010)

Les ventes de vins tranquilles en grande distribution (hors Hard Discount) ont représenté 9,52 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 3,48 milliards d'euros au cours de la campagne 2009/2010, soit une baisse en volume de -0,1 % et une hausse en valeur de + 1,3 % Vs 2008/2009, et ce dans un contexte de prix moyen de vente en augmentation de + 1,4 %, établi à 3,7 €/litre.

Globalement, seules les ventes de vins rosés, de vins de France à IGP de cépages et de vins UE SIG ont progressé par rapport à la campagne précédente, affichant les volumes respectifs suivants : 2,4 millions d'hl (+ 6,5 %), 1,64 million d'hl (+ 11,6 %) et 0,77 million d'hl (+ 1,6 %).

Par ailleurs, les ventes en bag in box ont confirmé leur développement, tant en volume (2,51 millions d'hl soit + 12,8 % Vs 2008/2009) qu'en valeur (578 millions d'euros soit + 14,4 %).



FranceAgriMer

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

Marchés à la production à fin juillet 2010

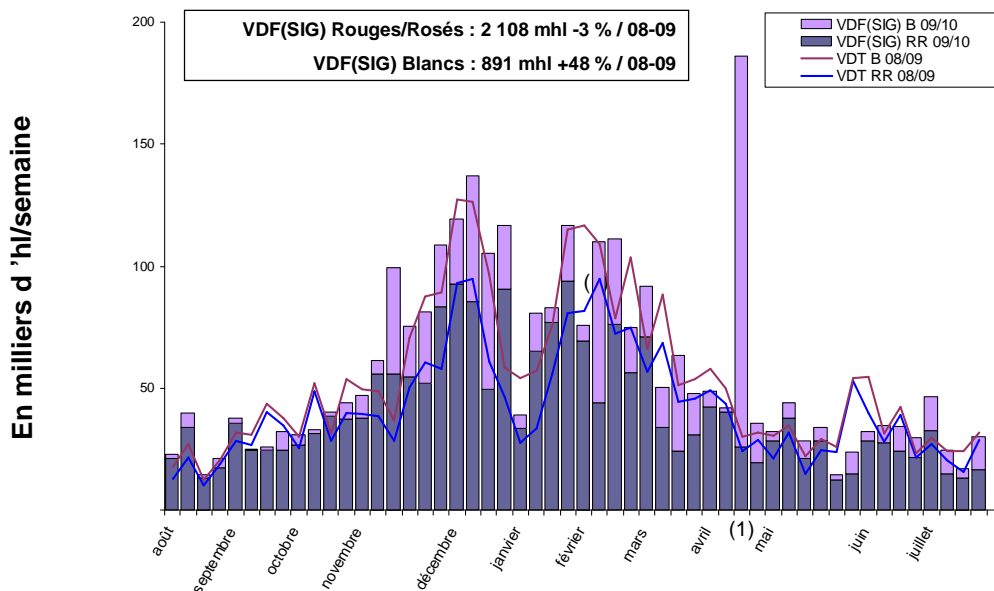
La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles FranceAgriMer Infos est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait FranceAgriMer Infos, le numéro et le mois concernés ». De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des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

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

Marché des vins de France sans indication géographique rouges, rosés et blancs

Ventes en volume à 52 semaines 2009-2010 (fin juillet 2010)

Commercialisation Vin de France sans indication géographique rouge/rosé/blanc



(1) Enregistrement sur une seule semaine de contrats d'achat de vins de France sans indication géographique blancs (environ 150 000 hl) qui n'avaient pas pu être saisis jusque là.

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer Ventes en vrac à 52 semaines de campagne 2009/2010 (fin juillet 2010)

Fin juillet 2010, le marché Vin de France sans indication géographique termine la campagne avec des niveaux de commercialisation hebdomadaires relativement comparables à ceux de la fin de la campagne précédente. Toutes couleurs confondues, les ventes cumulées de ces vins à 52 semaines de campagne s'élèvent à 3,0 millions d'hl depuis le début de la campagne, ce qui traduit une hausse de 8 % par rapport à la campagne 2008-2009.

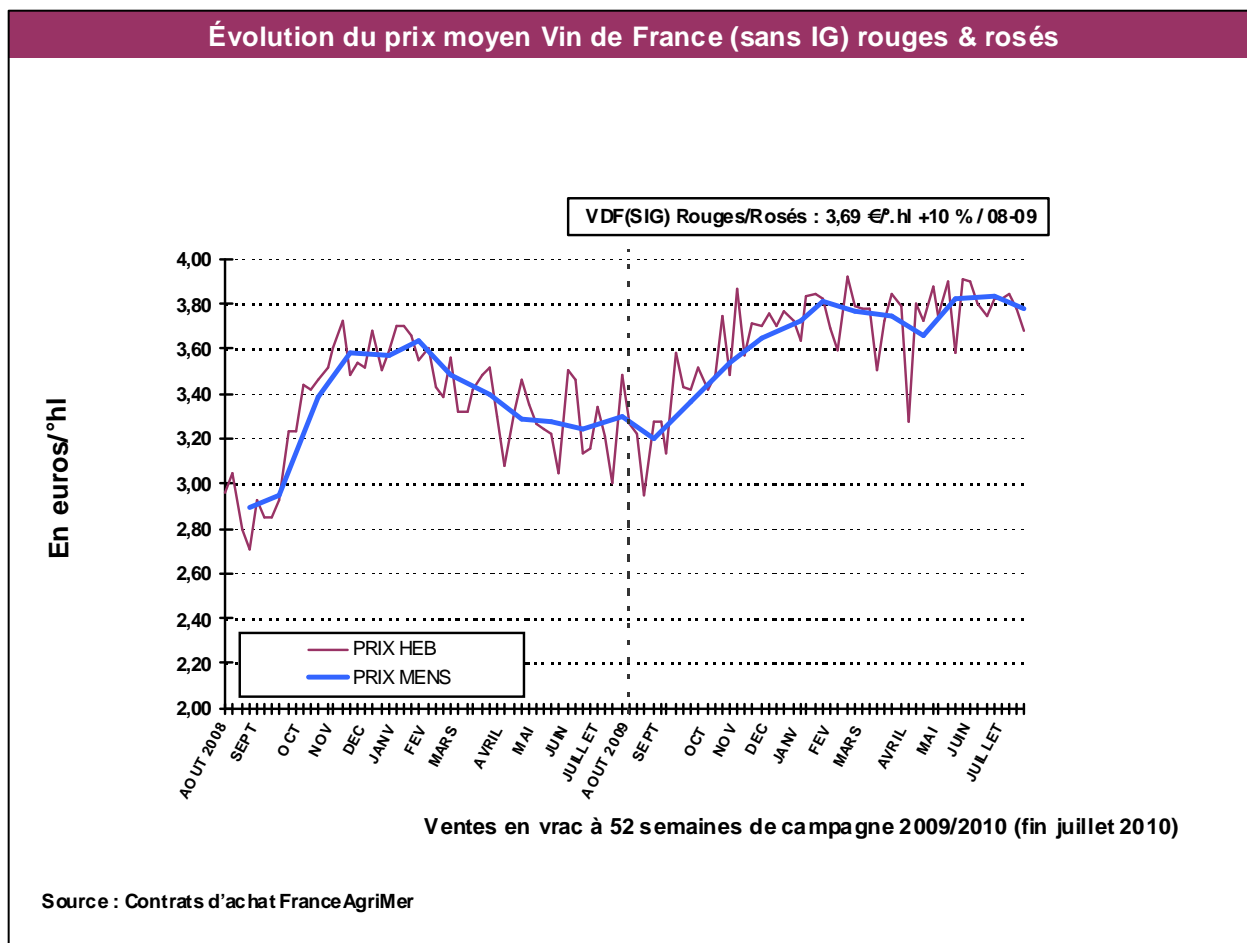
Si cette situation apparaît dans l'ensemble plus positive que celle de la campagne précédente, elle traduit toutefois des situations de marché très différenciées en fonction des couleurs.

En rouge/rosé, on constate ainsi que les échanges cumulés en Vin de France sans indication géographique restent légèrement inférieures aux ventes de vins de table sans indication géographique de provenance de la campagne 2008-2009 s'établissant à 2,1 millions d'hl (-3,0 % / fin juillet 2009), du fait de la réduction des transactions au départ du Languedoc-Roussillon (1 635 mhl ; -7 % / 52 semaines 2008-2009) et en PACA (156 mhl ; -18 %).

Pour leur part, les ventes en Vin de France sans indication géographique blancs sont par contre en forte progression. Elles s'établissent en cumul à 0,9 million d'hl, en forte hausse de 48 % par rapport à 2008-2009.

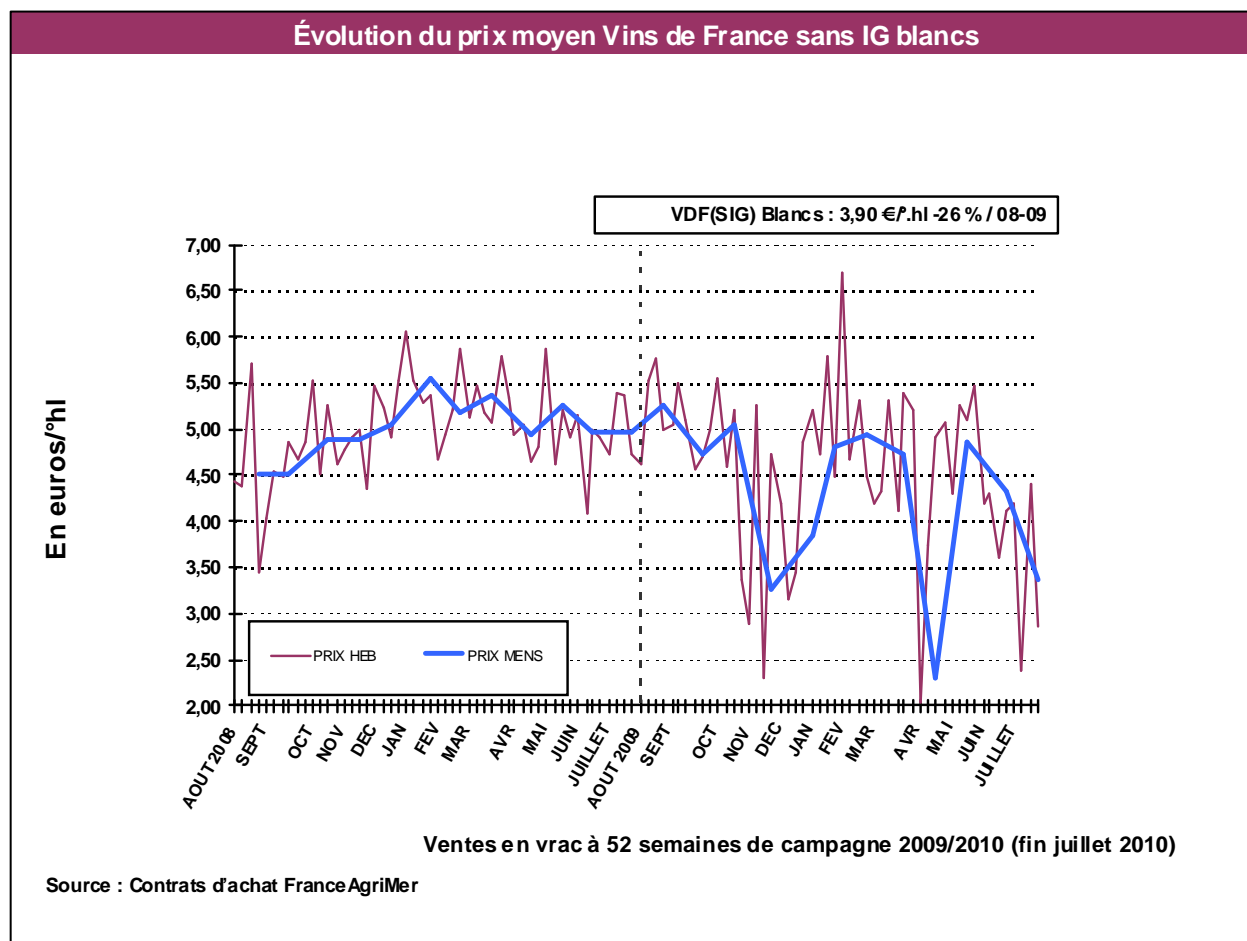
Par rapport à la campagne précédente, cette forte augmentation des ventes s'explique très largement par la mise sur le marché d'une quantité importante de vins issus de la zone charentaise (307 mhl commercialisés en 2009-2010 ; +1 759 % / à fin juillet 2009 !). Sur l'ensemble de la campagne, on observe toutefois aussi une nette augmentation des transactions enregistrées au départ de la région Midi-Pyrénées (358 mhl ; +72 %) et du Val de Loire (28 mhl ; +487 %). Les échanges cumulés sont par contre été plus réduits au départ du Languedoc-Roussillon avec un total de 130 mhl (-56 % / à fin juin 2009), ce qui traduit une offre moins importante qu'en 2008-2009 pour cette région.

Prix des vins rouges/rosés à 52 semaines 2009-2010 (fin juillet 2010)



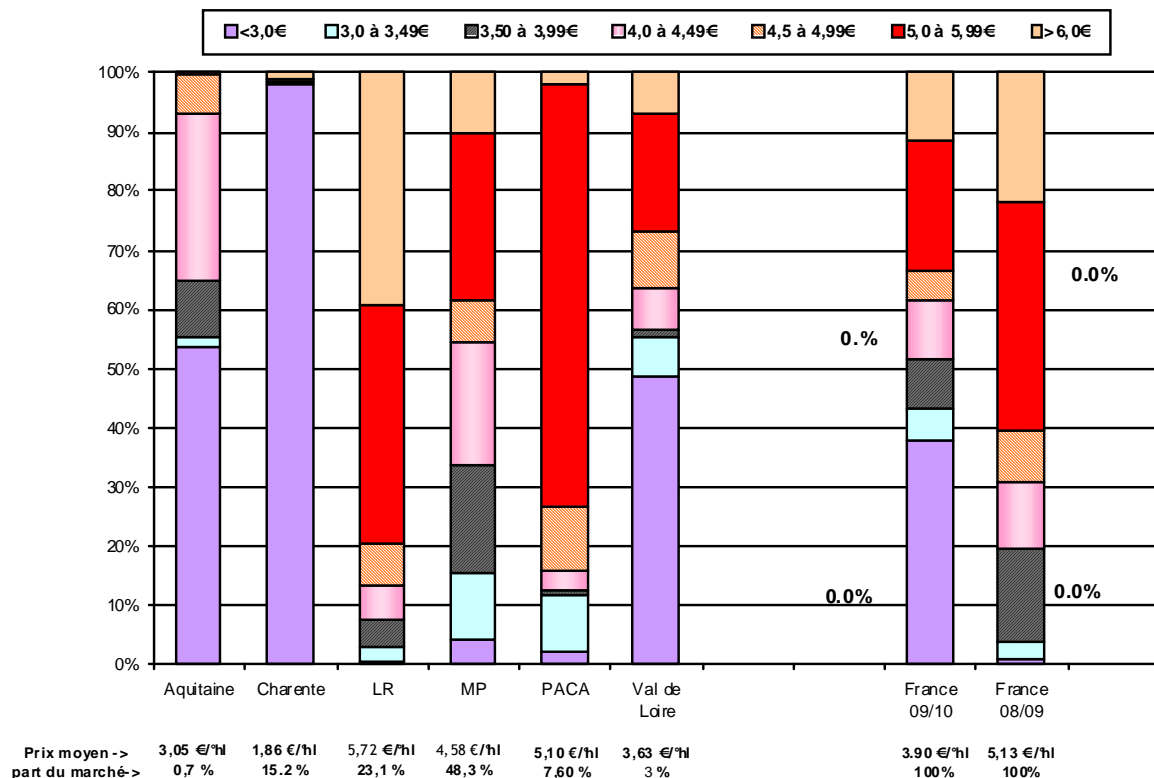
Après une progression régulière jusqu'au mois de février dernier et un maintien entre 3,60 €/hl et 3,80 €/hl ensuite, le prix moyen Vin de France sans indication géographique rouge/rosé de la campagne 200-2010 s'établit en moyenne à 3,69 €/°hl ce qui représente une hausse de 10% par rapport à la campagne 2008-2009 en relation avec une offre plus limitée sur ces vins en 2009-2010.

Prix des vins blancs à 52 semaines 2009-2010 (fin juillet 2010)



Suite à la forte augmentation des quantités de Vin de France sans indication géographique blanc mises sur le marché au cours de la campagne, l'évolution du cours de ces vins a par contre été erratique avec une nette dégradation des prix hebdomadaires. De fait à 52 semaines 2009-2010, le prix moyen de ces vins s'établit à 3,90 €/hl de moyenne pondérée sur la campagne, soit une baisse marquée de 26 % sur la campagne précédente.

Répartition par tranches de prix des ventes des Vins de France (SIG) blancs



Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Ventes en vrac à 52 semaines de campagne 2009-2010

Dans le détail des régions, la répartition des ventes par tranches de prix permet de confirmer le niveau particulièrement faible des cours observés au départ de la région Charente avec une majorité de vins qui se sont vendus à moins de 3,00 €/°hl (1,86 €/°hl de moyenne sur 52 semaines 2009-2010).

Cette situation s'est traduite par une concurrence importante qui a nettement perturbé la commercialisation des vins produits en Midi-Pyrénées, ce qui a entraîné la mise en place d'une distillation de crise destinée à dégager physiquement les chais des producteurs de cette région avant l'arrivée de la nouvelle récolte.

Chiffre d'affaires du marché Vin de France sans indication géographique en 2009-2010

Au terme de la campagne 2009-2010, il est désormais possible de calculer un chiffre d'affaires du marché Vin de France sans indication géographique à la première mise en marché qui s'élève à 134,9 millions d'euros et progresse de 8 % par rapport à 2008-2009. Cette progression s'explique pour partie par une amélioration de la recette commerciale en rouge/rosé (95,6 millions d'euros ; +6%) consécutive à une progression des prix qui a compensé la baisse des ventes en volume. La recette en blanc (39,3 millions d'euros ; +10 %) est aussi supérieure à celle de la campagne précédente avec une hausse importante des transactions en volume compensant des prix qui ont par contre été en forte baisse sur l'ensemble de la campagne.

Ventes en volume à 4 semaines 2010-2011 (fin août 2010)

A 4 semaines de campagne 2010-2011, la commercialisation en Vin de France sans indication géographique se déroule encore dans la continuité de ce que l'on pouvait observer sur la fin de la campagne 2009-2010. De fait les ventes en rouge/rosé sont relativement réduites en volume (65 000 hl) et inférieures de 23 % à celle de la campagne 2009-2010 à la même date avec des transactions qui concernent désormais des volumes résiduels de la campagne passée moins importants que l'année dernière.

Les échanges en blanc sont aussi relativement faibles (12 000 hl sur le mois). Ils sont toutefois nettement supérieurs à ceux du premier mois de la campagne précédente (+35 %) au regard de disponibilités plus importantes qui ont pesées sur le marché de ces vins en 2009-2010.

Prix à 4 semaines 2010-2011 (fin août 2010)

De manière cohérente avec l'activité de ce marché en volume les prix moyens de ces vins continuent d'évoluer sur des tendances similaires à celles de la fin 2009-2010 : en hausse avec un regain de volatilité pour les rouges/rosés à 4,11 €/°hl de moyenne pondérée (+32 % / à fin août 2009 ; en baisse pour les blancs à 3,20 €/°hl (-42 %).

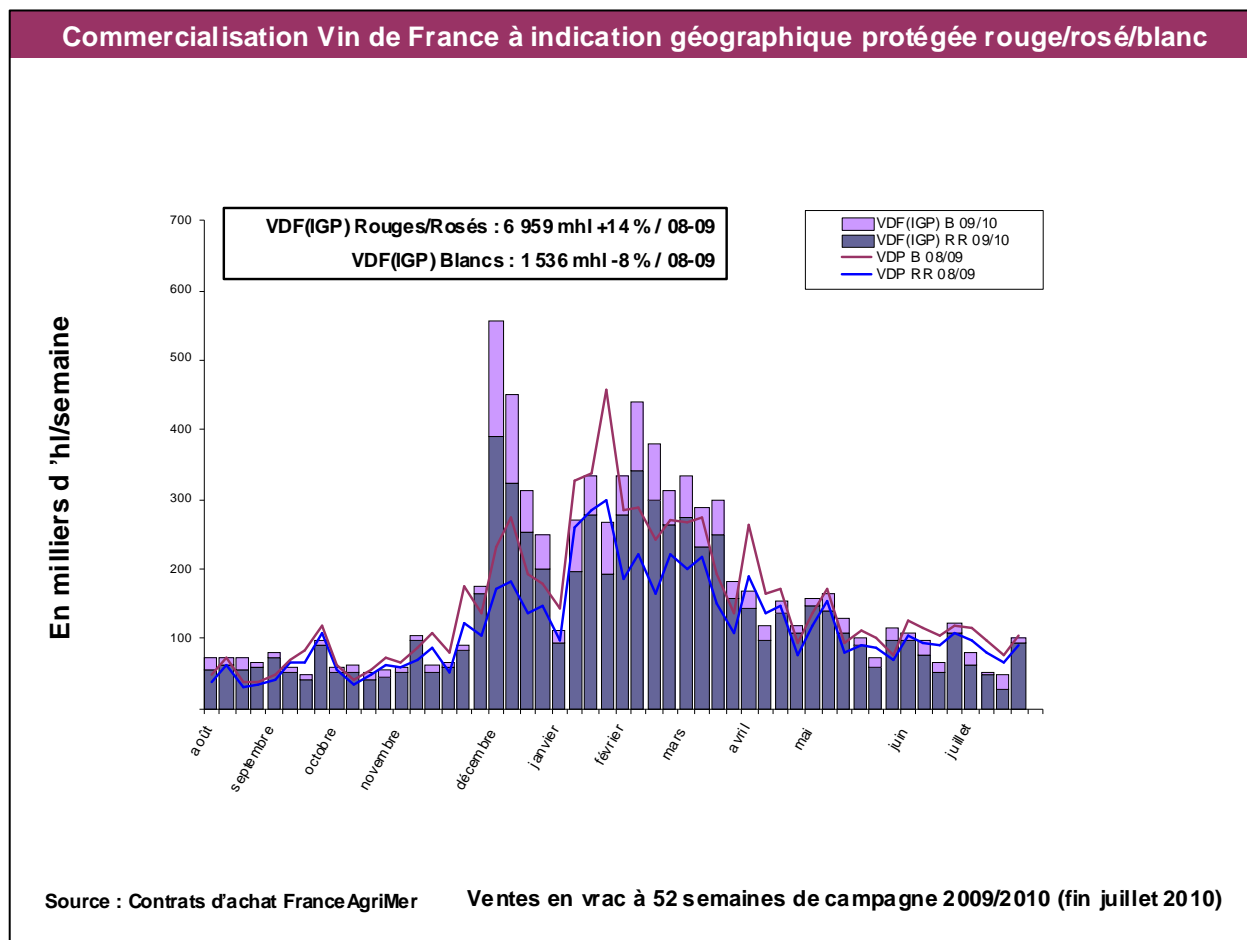
Marché des vins de France sans indication géographique rouges, rosés et blancs avec mention de cépage

Au terme d'une première campagne de mise en place de la commercialisation de vins sans IG avec une mention de cépage, on observe que les ventes cumulées en Vin de France sans indication géographique rouge/rosé avec une mention de cépage ont représenté en 2009-2010 un volume de 141 mhl (110 mhl de rouges ; 31 mhl de rosé), soit 7 % des ventes totales de Vin de France sans indication géographique rouge/rosé. Les prix moyens de ces vins s'établissent en rouge à 53,75 €/hl pour le cépage cabernet-sauvignon, 54,93 €/hl pour le merlot, 61,35 €/hl pour la syrah et en rosé à 52,89 €/hl pour le grenache ou à 53,92 €/hl pour le cinsault.

Sur l'ensemble de la campagne 2009-2010, 158 mhl des vins de France sans indication géographique blancs (18 % des transactions totales en Vin de France sans IG blanc) ont aussi été commercialisés avec une mention de cépage. Les prix moyens de ces vins s'élèvent en moyenne de 66,74 €/hl pour le cépage sauvignon à 79,32 €/hl pour le chardonnay.

Marché des vins de France à indication géographique rouges, rosés et blancs

Ventes en volume à 52 semaines 2009-2010 (fin juillet 2010)



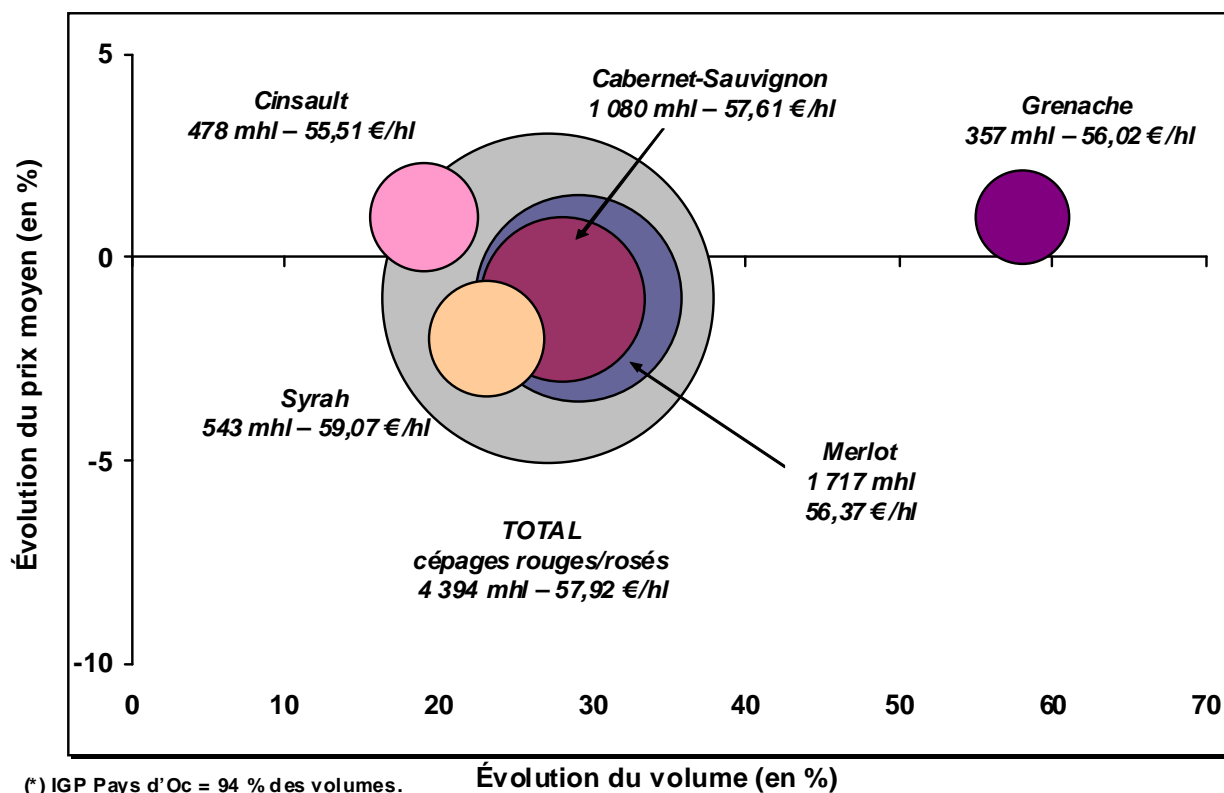
A 52 semaines de campagne, et malgré un mois de juillet légèrement moins actif que l'année dernière, la campagne de commercialisation des vins de France à indication géographique protégée se termine sur une note d'ensemble plus positive que lors de la campagne précédente avec des échanges cumulés qui s'établissent toutes couleurs confondues à 8,5 millions d'hl, en hausse de 8 % par rapport à 2008-2009.

Dans le détail des couleurs, on constate cependant que cette bonne amélioration des ventes de la campagne résulte essentiellement d'une augmentation des ventes des vins rouges/rosés (7,0 millions d'hl ; +14 % / à 2008-2009) qui s'explique par la progression des transactions en Languedoc-Roussillon (6 198 mhl ; +13 % / à fin juillet 2009), PACA (400 mhl ; +43 %) et Rhône-Alpes (176 mhl ; +97 %).

Sur l'ensemble de la campagne, les échanges cumulés de vins de France à IGP blancs (1,5 million d'hl ; -8 % / à 2008-2009) sont par contre inférieurs à ceux de la campagne précédente en raison notamment d'une baisse des ventes de la région Midi-

Pyrénées (332 mhl ; -18 %) et du recul des transactions du Languedoc-Roussillon (1 063 mhl ; -8 %) consécutif à une offre plus réduite sur ces vins en 2009-2010.

Commercialisation Vins de France IGP de cépages rouges/rosés en 2009-2010



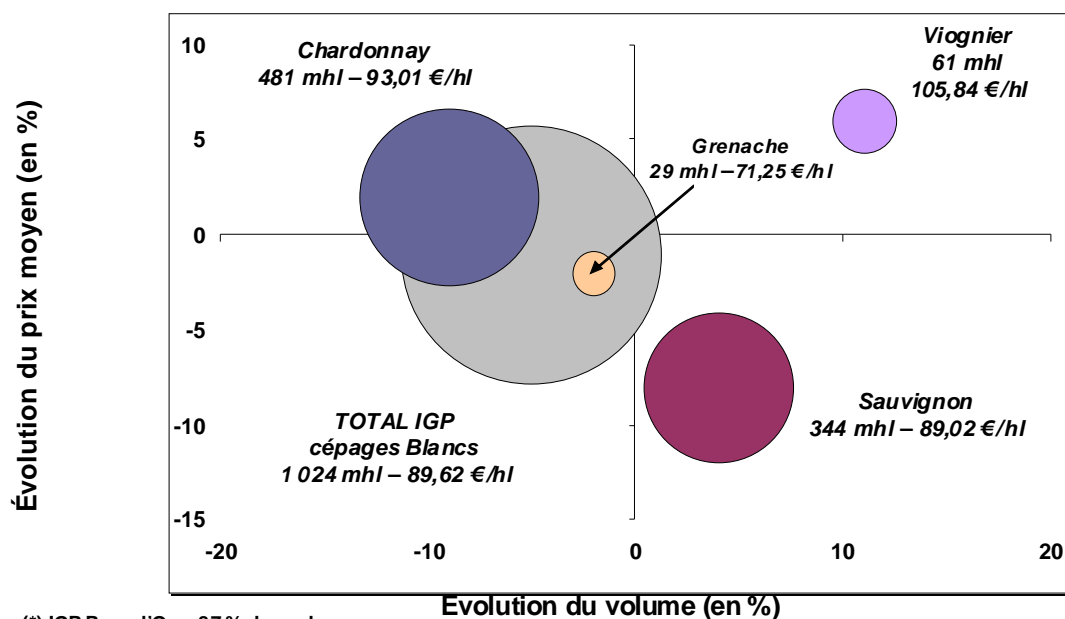
(*) IGP Pays d'Oc = 94 % des volumes.

Évolution du volume (en %)

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc Ventes en vrac à 52 semaines de campagne 2009-2010

L'analyse détaillée des ventes de cette catégorie de vin permet de constater que cette orientation positive des échanges de vins de France à indication géographique protégée rouges/rosés s'explique principalement par la bonne progression des ventes cumulées de ces vins mentionnant des cépages rouges ou rosés (4 283 mhl ; +30 % / à fin juin 2009). Ces vins sont pour l'essentiel commercialisés sous la dénomination Pays d'Oc qui représente près de 94 % du marché des vins à IGP mentionnant un cépage et dont les transactions ont connu une nette augmentation par rapport à une campagne 2008-2009 (4 142 mhl ; +26 % / à juillet 2009) qui avait donné lieu à une baisse des volumes agréés.

Au terme de la campagne, les transactions de vins à IGP rouges/rosés sans mention de cépage sont par contre en baisse de 4 % avec seulement 2 565 mhl commercialisés depuis le début de la campagne 2009-2010.



(*) IGP Pays d'Oc = 87% des volumes.

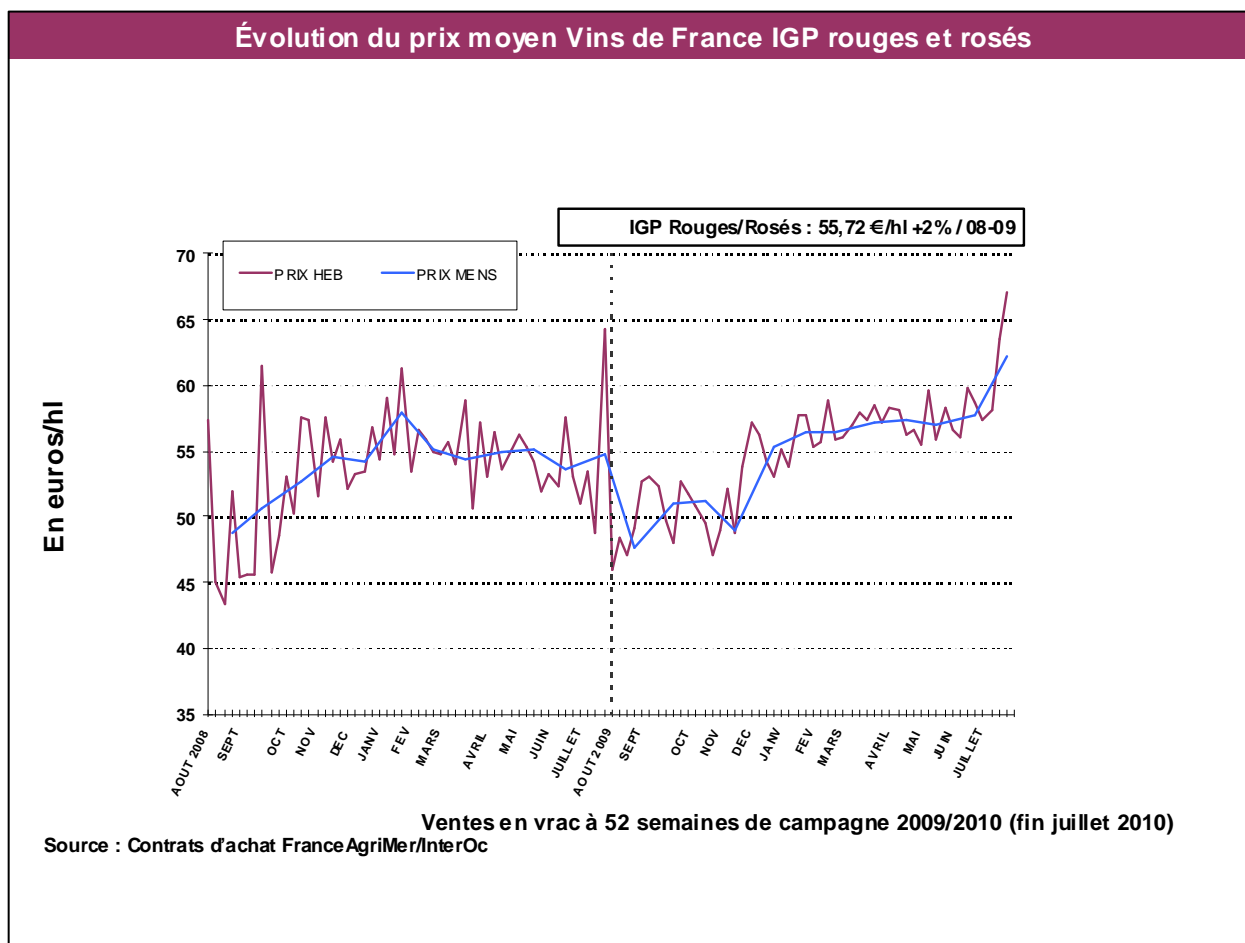
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et Inter Oc

Ventes en vrac à 52 semaines de campagne 2009/2010 (fin juillet 2010)

Suite à un recul des transactions de l'IGP Pays d'Oc avec une indication de cépage (884 mhl ; -7 %), les ventes cumulées de vins à IGP mentionnant un cépage blanc de la campagne 2009-2010 (1 025 mhl) sont pour leur part en recul de 5 % par rapport à 2008-2009.

Les volumes commercialisés sur les vins à indication géographique protégée n'utilisant pas de mention de cépage (511 mhl) sont aussi en baisse marquée par rapport à la campagne précédente (-14 % / fin juillet 2009), témoignant des tensions qui ont pu s'exprimer en 2009-2010 sur les marchés de vins blancs.

Prix des vins rouges/rosés à 52 semaines 2009-2010 (fin juillet 2010)

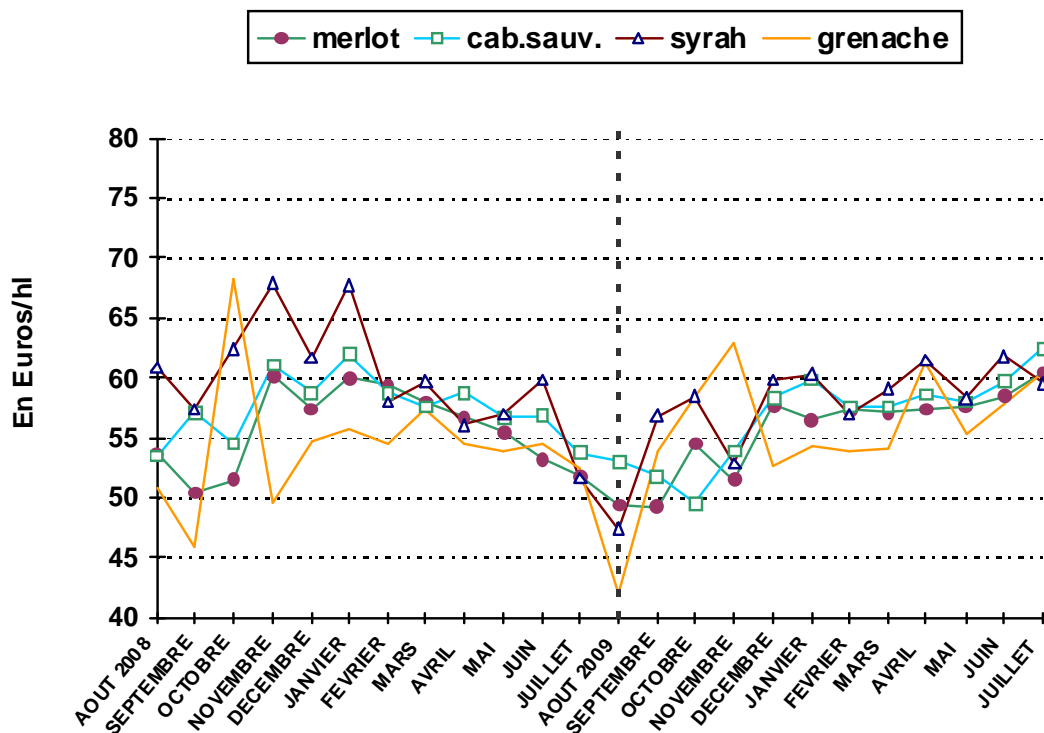


Après un début de campagne relativement bas, les cours des vins de France à indication géographique protégée rouges/rosés se sont finalement orientés à la hausse avant de s'inscrire de manière assez ferme entre 55 et 60 €/hl en relation avec une évolution plus positive des ventes en volume qu'en 2008-2009.

De fait à 52 semaines de campagne 2009-2010, le prix moyen de ces vins s'établit à 55,72 €/hl, en légère hausse de 2 % par rapport à la campagne précédente.

Cette évolution d'ensemble est quelque peu différenciée selon les segments du marché de ces vins. Au terme de la campagne, on observe ainsi une légère progression du prix moyen des vins à IGP génériques (sans mention de cépage) à 51,95 €/hl (+5 % / à 52 semaines 2008-2009) qui vient compenser une légère baisse de la valorisation des vins à IGP de cépages (57,92 €/hl de moyenne sur 2009-2010 ; -1 % / à fin juillet 2009).

Évolution des prix moyens Vins de France IGP rouges avec mention de cépage



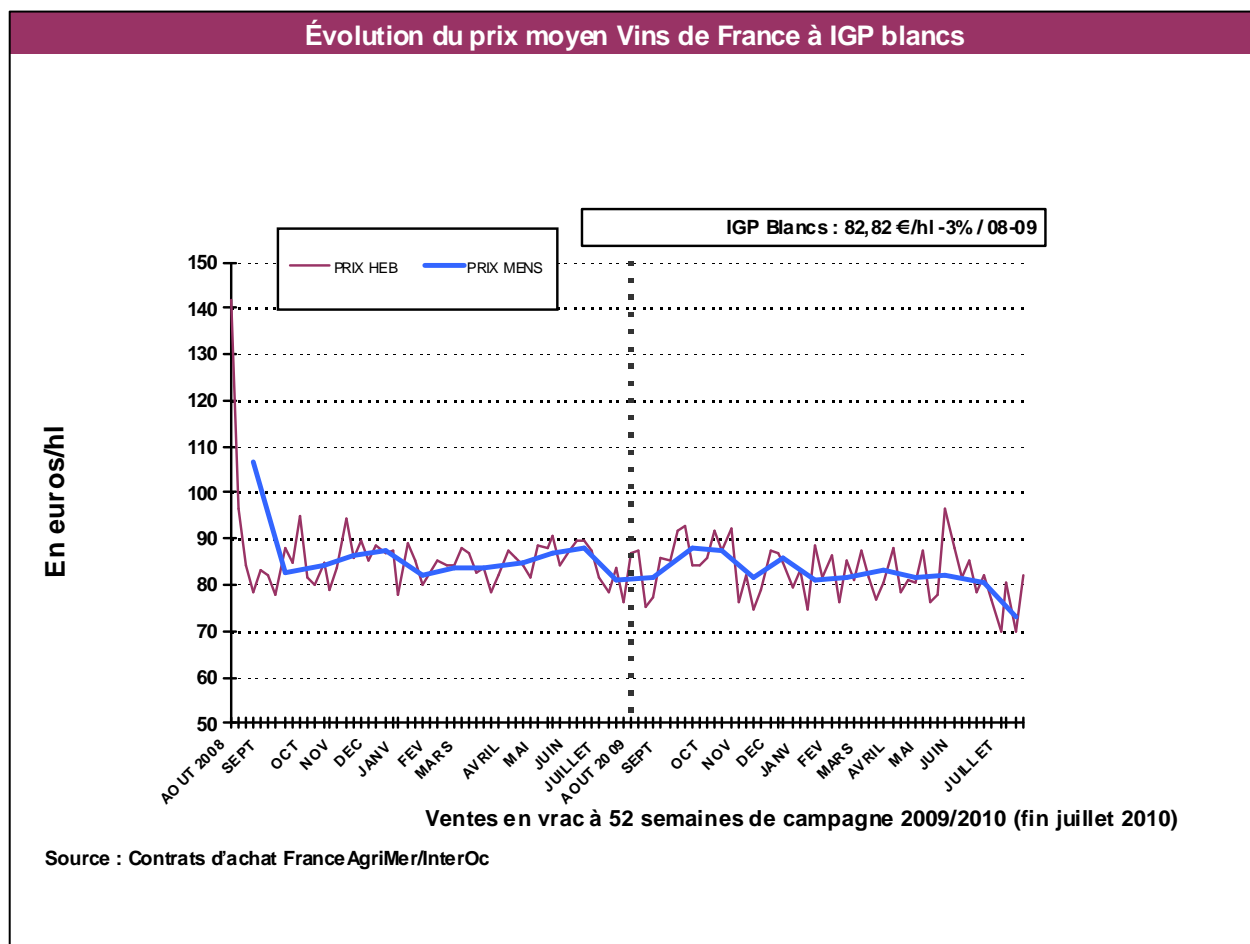
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Ventes en vrac à 52 semaines de campagne 2009/2010

L'analyse détaillée du prix des différents cépages permet en outre de constater que la baisse de prix touche un peu plus les cépages rouges (58,17 €/hl de moyenne sur l'ensemble des cépages ; -2 % / à fin juillet 2009) que les rosés, avec notamment une légère baisse des prix moyens de campagne en merlot (56,37 €/hl ; -1 %), du cabernet-sauvignon (57,51 €/hl ; -1 %) et de la syrah (58,67 €/hl ; -2 %) par rapport à 2008-2009. Fin juillet 2010, les cours moyens mensuels des principaux cépages rouges mentionnés sur les contrats d'achat de vins à IGP restent toutefois inscrits sur une tendance légèrement haussière autour des 60 €/hl.

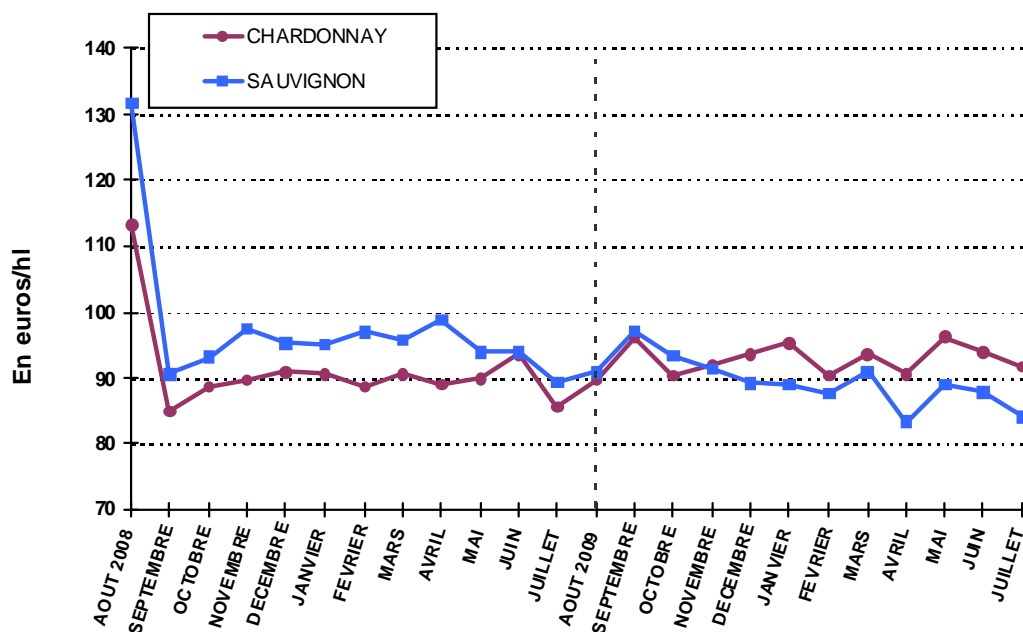
Le prix moyen de la campagne 2009-2010 des vins IGP mentionnant un cépage rosé reste pour sa part identique à celui de la campagne précédente (57,09 €/hl de moyenne sur l'ensemble des cépages ; -1 % / à fin juillet 2009) avec un prix moyen pour le cinsault (55,51 €/hl ; +1 %) très légèrement supérieur à celui de 2008-2009.

Prix des vins blancs à 52 semaines 2009-2010 (fin juillet 2010)



De manière générale, les cours des vins de France à indication géographique protégée blancs auront par contre été relativement stables sur une grande partie de la campagne 2009-2010. Compte tenu d'une volatilité légèrement plus marquée que lors de la campagne précédente et d'une inflexion baissière sur juillet et juin, ils s'établissent en baisse de 3 % par rapport à 2008-2009, soit sur l'ensemble de la campagne à une moyenne de 82,82 €/hl.

Évolution des prix moyens Vins de France IGP blancs avec indication de cépage



Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Ventes en vrac à 52 semaines de campagne 2009/2010

A l'intérieur de cette catégorie des vins à indication géographique protégée, on observe toutefois que la baisse concerne plus particulièrement les vins à IGP blancs sans mention de cépage dont le prix moyen 2009-2010 s'établit à 69,19 €/hl en recul de 8 % par rapport à 2008-2009.

La valorisation des vins mentionnant un cépage est pour sa part assez proche de celle de la campagne précédente avec sur la campagne 2009-2010 une moyenne de 89,61 €/hl, en léger recul de 1 % du fait d'une baisse des cours du sauvignon (89,02 €/hl ; -8 % / à 2008-2009) et d'une progression en chardonnay (93,01 €/hl ; +2 %).

Chiffre d'affaires du marché des vins de France à indication géographique protégée en 2009-2010

Sur la base des données enregistrées pour la campagne 2009-2010, le chiffre d'affaires du marché des vins de France à indication géographique protégée s'élève à 515,0 millions d'euros et progresse de 8 % par rapport à 2008-2009. Cette progression s'explique essentiellement par une augmentation de la recette issue de la commercialisation des vins rouges/rosés (387,8 millions d'euros ; +16 %) qui ont connus une nette amélioration des ventes en volume pour des prix plus ou moins comparables à ceux 2008-2009. La recette commerciale des IGP blanches (127,2 millions d'euros ; -11 %) est par contre en baisse par rapport à 2008-2009 suite à la baisse des ventes en volume et en valeur.

Dans le détail de cette catégorie, il convient aussi de distinguer les vins à IGP mentionnant un cépage dont la recette (346,4 millions d'euros) est en progression de 15 % par rapport à la campagne précédente suite à l'amélioration des transactions des vins de l'IGP Pays d'Oc. Le chiffre d'affaires à la production des vins IGP génériques

(168,6 millions d'euros ; -5%) est par contre en baisse par rapport à 2008-2009 en raison de la diminution des transactions.

Ventes en volume à 4 semaines 2010-2011 (fin août 2010)

A 4 semaines de campagne 2010-2011, les ventes de vins à indication géographique protégée sont encore réduites et concernent essentiellement des vins de millésimes antérieurs. Elles s'élèvent pour l'instant à environ 126 000 hl de rouges/rosés (en baisse de 48 % par rapport à un début de campagne 2009-2010 qui avait été plus chargé en volume) et 21 000 hl de blanc (-51 %).

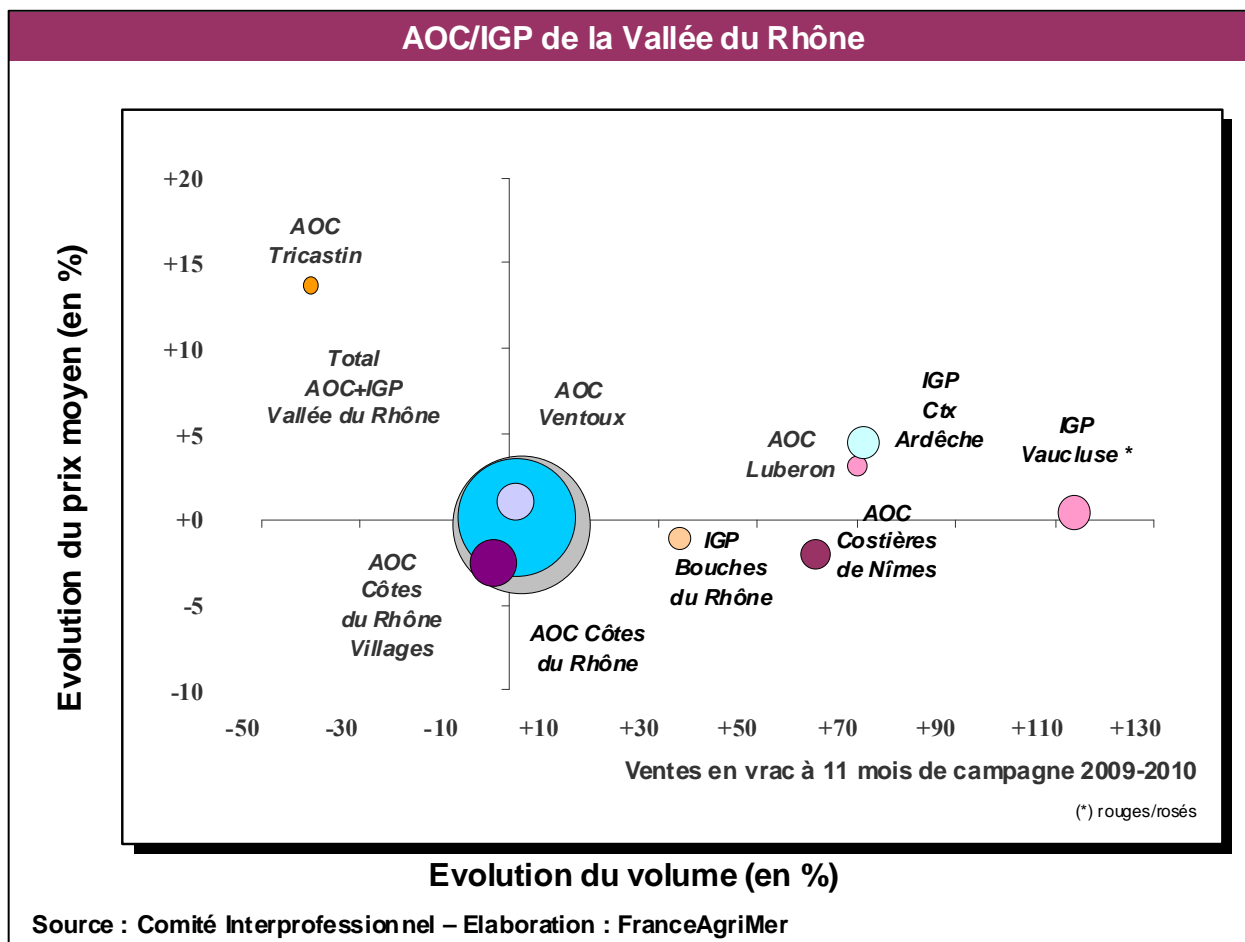
Prix à 4 semaines 2010-2011 (fin août 2010)

Après une hausse plus marquée sur la fin de la campagne 2009-2010, les cours moyens de ces vins rouges/rosés (57,06 €/hl de moyenne sur 4 semaines ; +20 % / à fin août 2009) se sont orientés à la baisse en cohérence avec le fait qu'en attendant la récolte, on est désormais sur la commercialisation de disponibilités moins qualitatives de la récolte passée.

Les prix des blancs enregistrent pour leur part une légère remontée après l'inflexion baissière de la fin 2009-2010 et s'établissent à 83,47 €/hl de moyenne (+2 % / à fin août 2009), en légère hausse par rapport au début de la campagne précédente.

Marché des vins AOP/IGP rouges

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



A 11 mois de campagne 2009-2010, les échanges cumulés en vrac des principales appellations rouges de la Vallée du Rhône sont en légère progression par rapport à 2008-2009. Les prix moyen de la campagne calculés à fin juin 2010 restent par contre équivalents à ceux que l'on pouvait observer l'année dernière à cette même date.

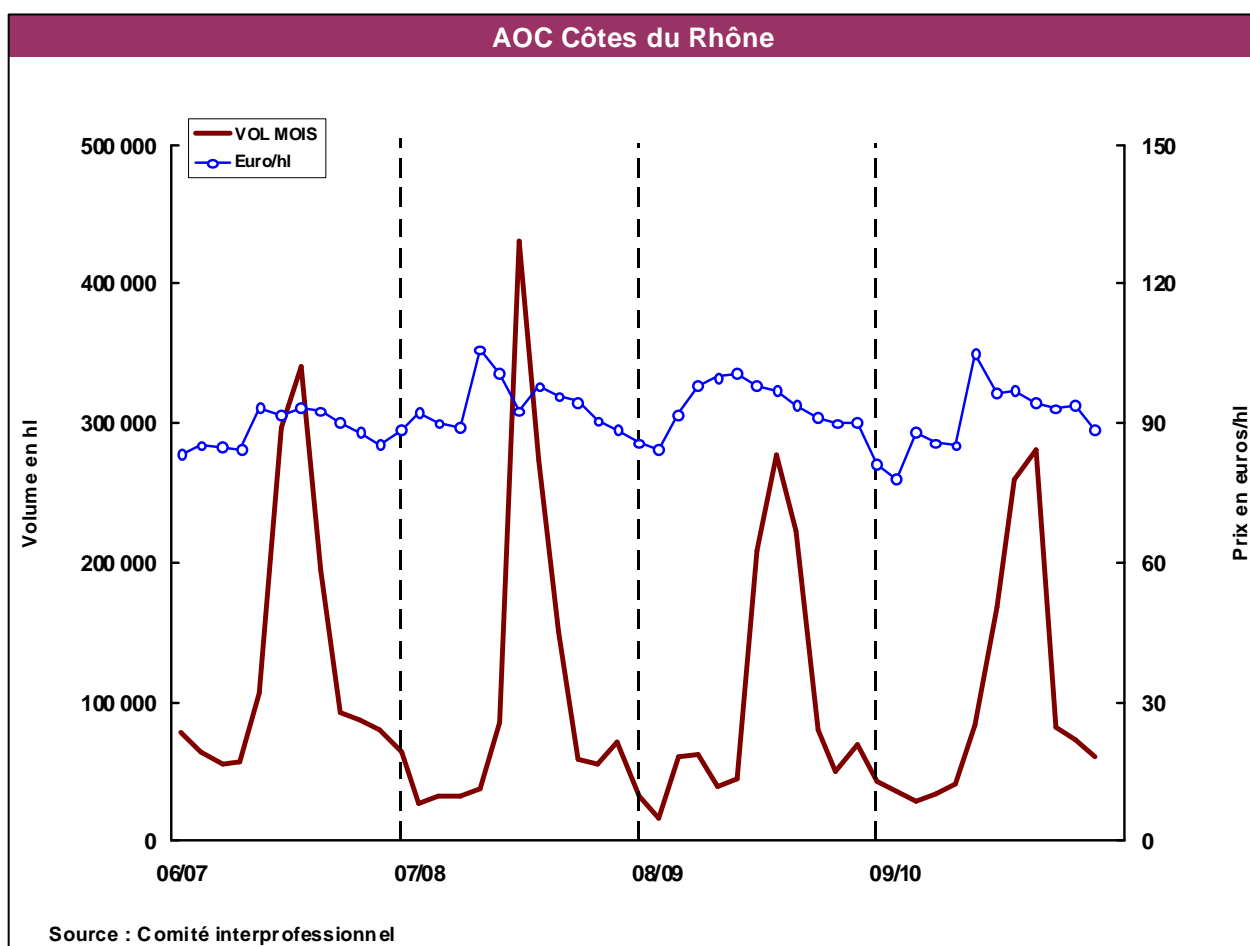
les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
A.O.C. Côtes du Rhône	1 136,6 mhl	+2%
A.O.C. Côtes du Rhône Villages	170,2 mhl	-3%
A.O.C. Côtes du Ventoux	120,0 mhl	+1%
A.O.C. Costières de Nîmes	61,2 mhl	+62%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	18,9 mhl	-40%
A.O.C. Côtes du Luberon	31,5 mhl	+70%
I.G.P. Côteaux de l'Ardèche	80,3 mhl	+71%
I.G.P. Drôme	1,5 mhl	-74%
I.G.P. Vacluse	88,3 mhl	+114%
I.G.P. Bouches du Rhône	41,7 mhl	+34%

Source : Comité Interprofessionnel

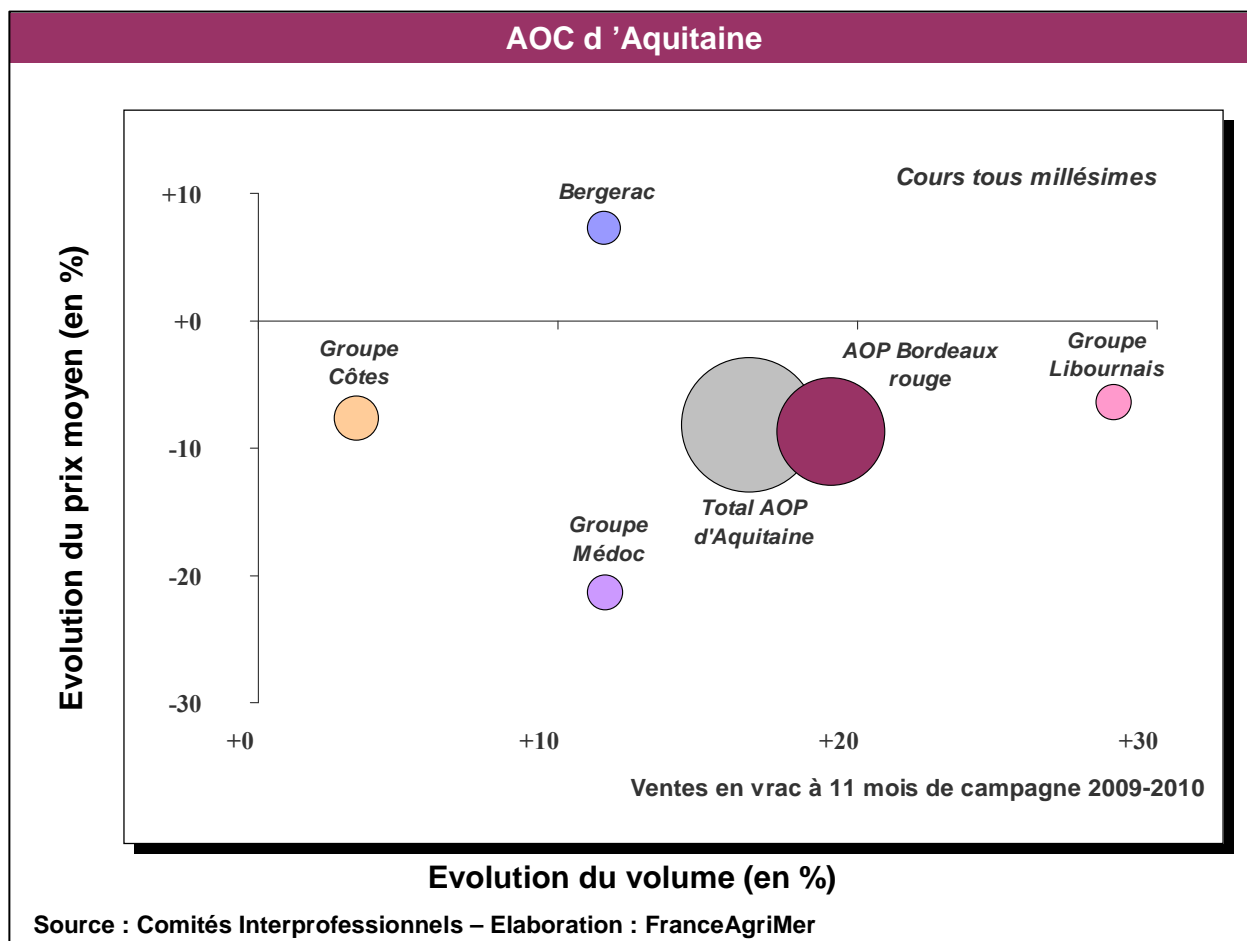
les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois* en euros/hl juin 2010	Variation /n-1	Prix de campagne* en euros/hl à 11 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes du Rhône	88,6 €	-2%	95,6 €	+0%
A.O.C. C. du Rhône Villages (1)	173,4 €	+17%	179,0 €	+3%
A.O.C. C. du Rhône Villages (2)	103,6 €	-9%	114,5 €	-3%
A.O.C. Côtes du Ventoux (3)	79,8 €	+10%	75,8 €	+1%
A.O.C. Costières de Nîmes	65,1 €	+9%	73,1 €	-2%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	80,1 €	+27%	73,5 €	+14%
A.O.C. Côtes du Luberon	80,6 €	+12%	83,1 €	+3%
I.G.P. Côteaux de l'Ardèche	60,9 €	-5%	63,3 €	+5%
I.G.P. Drôme	-	-	56,6 €	+39%
I.G.P. Vaucluse	55,0 €	+3%	54,9 €	+0%
I.G.P. Bouche du Rhône	56,9 €	+15%	53,8 €	-1%

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

Source : Comité Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine contrôlée d'Aquitaine



Fin juin 2010, les ventes vrac des principaux groupes d'appellations rouges d'Aquitaine sur 2009-2010 affichent une bonne amélioration par rapport à 2008-2009 sous l'impulsion de l'ensemble des AOC bordelaises (notamment AOC Bordeaux et appellations du Libournais).

A l'exception de l'AOC Bergerac (+7 % par rapport à fin juin 2009), les cours moyens des différentes appellations sont cependant en baisse par rapport à la campagne précédente (-9 % en moyenne pour l'appellation Bordeaux rouge).

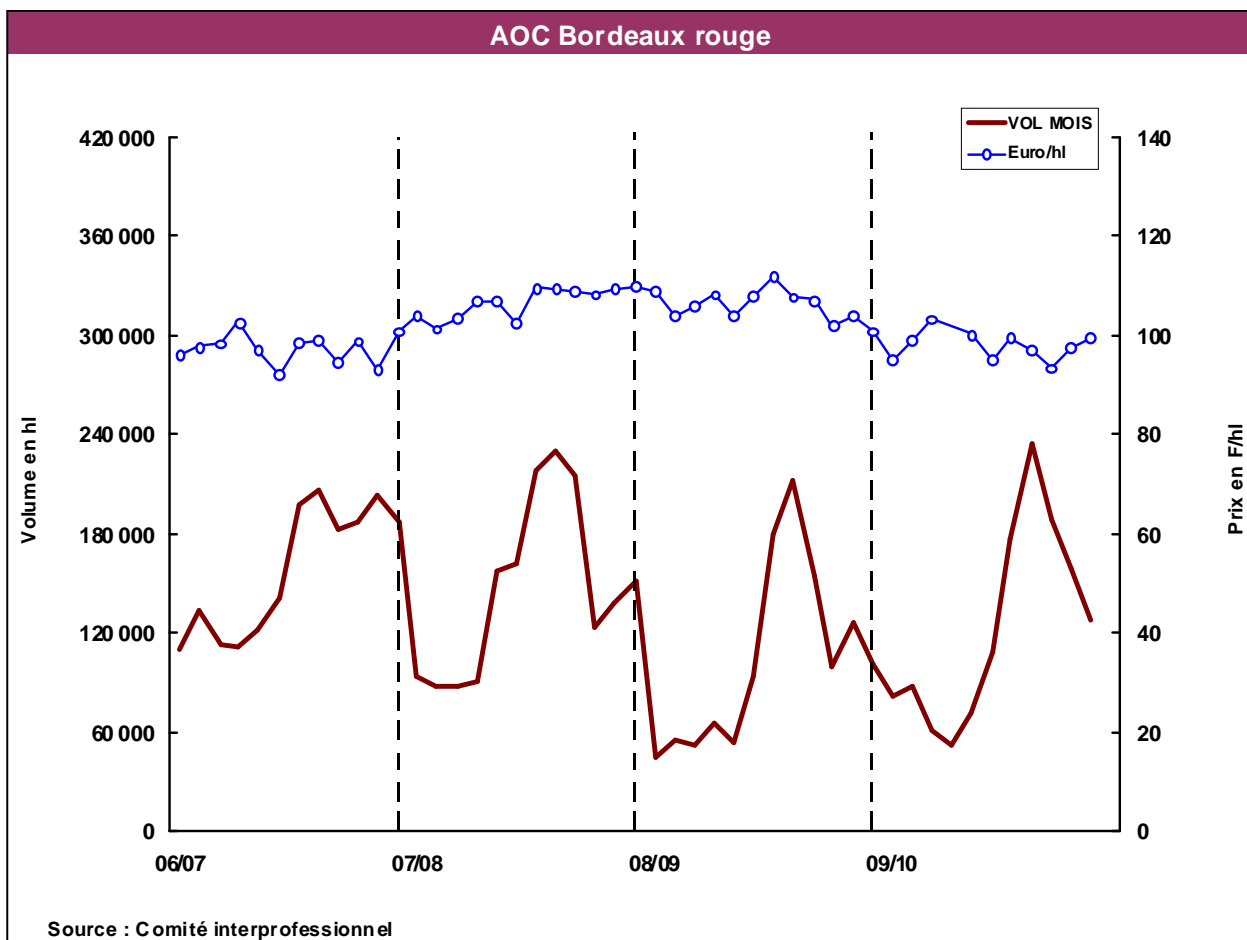
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
Appellations de Gironde		
Groupe Bordeaux	1 664,9 mhl	+19%
Groupe Médoc Graves	191,4 mhl	+12%
Groupe Libournais	178,9 mhl	+29%
Groupe Côtes	307,1 mhl	+3%
Appellations de Dordogne		
Bergerac rouge	178,6 mhl	+12%

Source : Comité Interprofessionnel

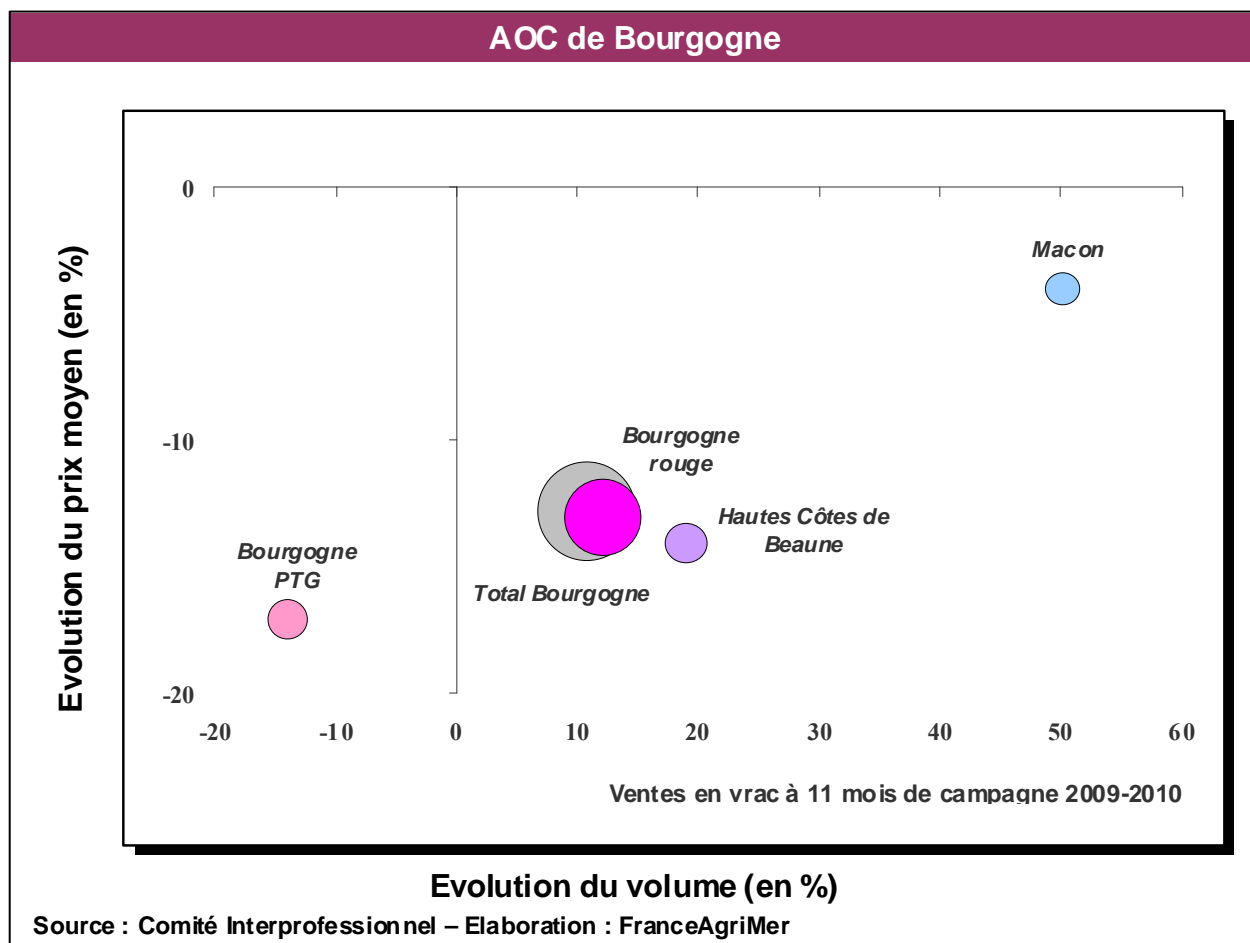
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 11 mois	Variation /n-1
Appellations de Gironde				
Groupe Bordeaux (prix A.O.C. Bordeaux*)	100 €	-4%	97 €	-9%
Groupe Médoc Graves (prix A.O.C. Médoc**)	172 €	-16%	167 €	-21%
Groupe Libournais (prix A.O.C. St-Emilion**)	322 €	-7%	337 €	-6%
Groupe Côtes (prix toutes A.O.C. Côtes*)	123 €	+7%	121 €	-3%
Appellations de Dordogne				
Bergerac rouge**	88 €	+7%	86 €	+7%

* prix dernier millésime ** prix tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine contrôlée de Bourgogne



A 11 mois de campagne 2009-2010, le volume total cumulé des transactions de l'ensemble des appellations de Bourgogne en rouge apparaît désormais en forte progression (+19 %) par rapport à 2008-2009 grâce à une bonne progression des AOC régionales (notamment en Bourgogne rouge, Hautes Côtes de Beaune, Hautes Côtes de Nuits).

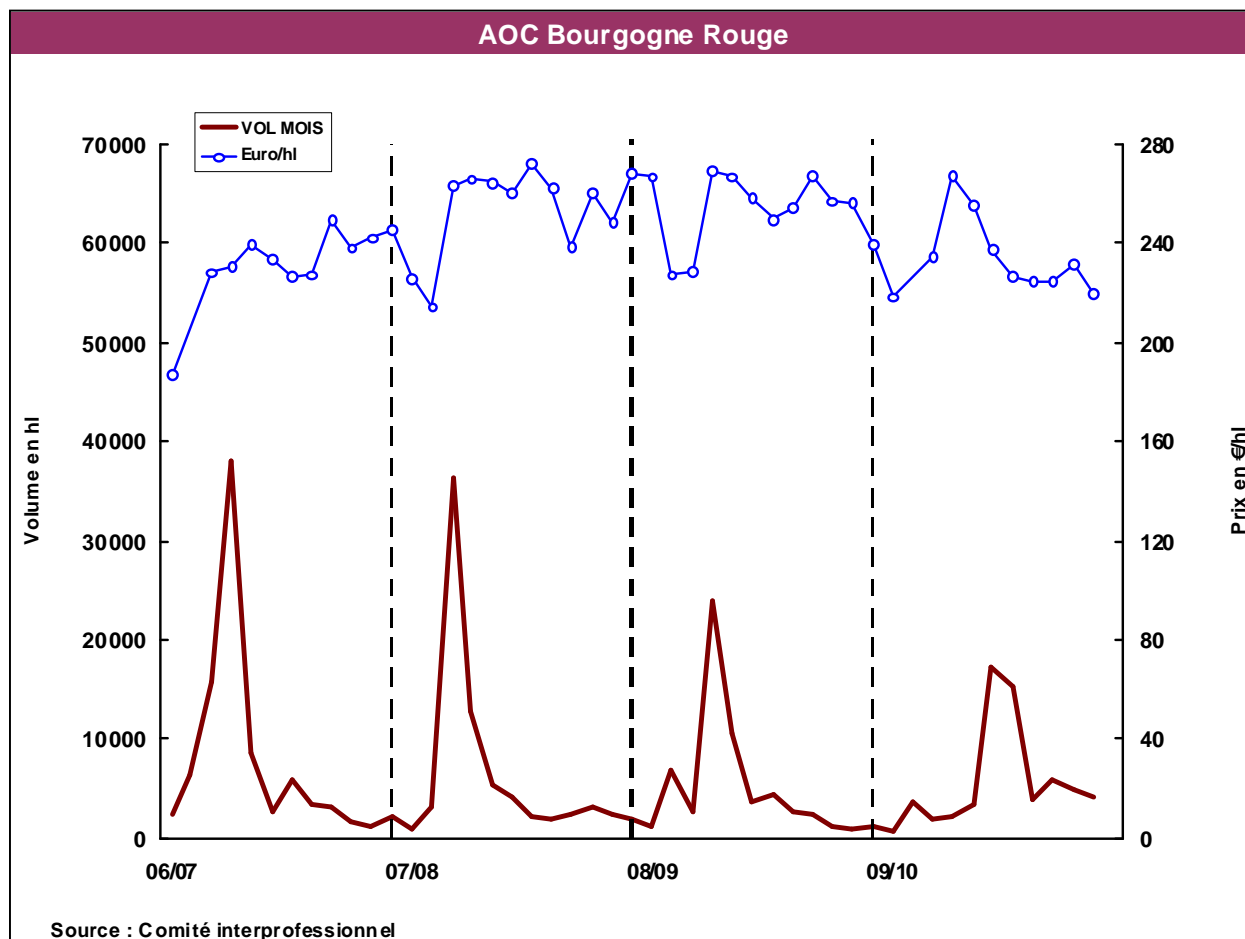
De manière générale, les prix moyens de la plupart des appellations de la région sont toutefois en baisse par rapport à ceux de la campagne précédente à cette même période de l'année : -13 % pour l'AOC Bourgogne rouge ; -17 % pour l'AOC Bourgogne PTG ; -4 % sur l'AOC Macon).

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
A.O.C. Bourgogne	70,6 mhl	+12%
A.O.C. Bourgogne Passe Tout Grain	19,2 mhl	-14%
A.O.C Bourgogne Htes Cte Beaune	19,1 mhl	+19%
Régionales Bourgogne	128,6 mhl	+14%
AOC Macon	13,0 mhl	+50%
Régionales Macon	15,1 mhl	+45%
Toutes appellations régionales	143,7 mhl	+17%
Total appellations région Bourgogne	244,5 mhl	+19%

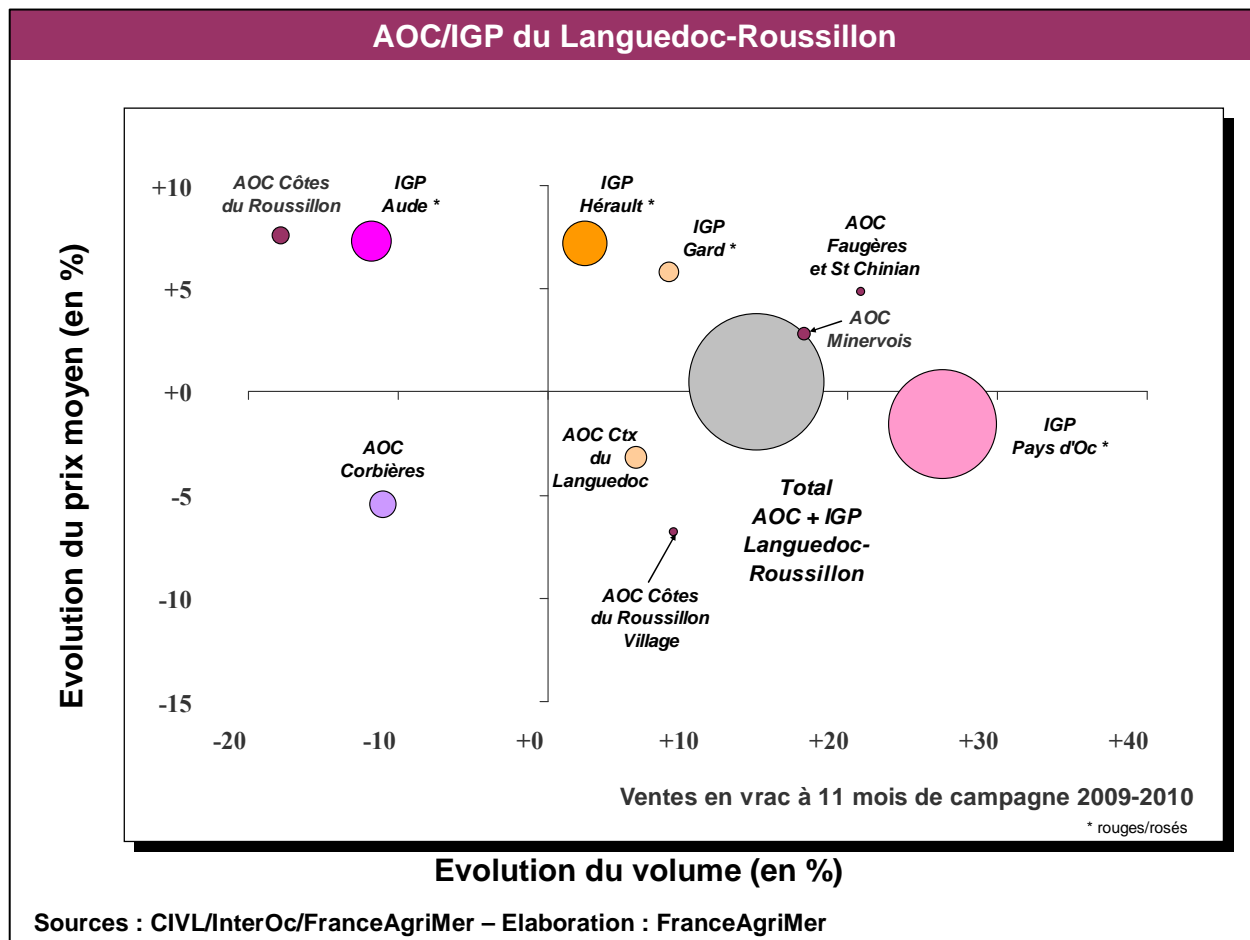
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	juin 2010		11 mois	
A.O.C. Bourgogne	220 €	-14%	232 €	-13%
A.O.C. B. Passe Tout Grain	143 €	-17%	151 €	-17%
A.O.C B. Htes Cte Beaune	275 €	+10%	248 €	-14%
A.O.C Macon	146 €	+20%	146 €	-4%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



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



Les échanges cumulés des AOC du Languedoc-Roussillon commercialisées en vrac à fin juin 2010 sont toujours légèrement inférieurs à ceux de 2008-2009 en raison d'une baisse des transactions de l'appellation Corbières en partie associée à la mise en place de mesures d'aide à la trésorerie.

L'évolution des prix moyens des AOC de la région reste très variable : en hausse sur les Côtes du Roussillon ; en baisse sur les Corbières et les Coteaux du Languedoc.

Au global à 11 mois de campagne 2009-2010, le marché des vins à indication de la région (AOC+IGP) fait apparaître une situation plus positive que celle de la campagne précédente, en grande partie grâce à la bonne progression des ventes vrac des vins à IGP (Pays d'Oc en volume ; Pays de l'Hérault et IGP Gard en volume et en prix).

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
A.O.C. Coteaux du Languedoc (hors Faugères et St-Chinian)	180,6 mhl	+6%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	44,5 mhl	+21%
A.O.C. Corbières	295,3 mhl	-11%
A.O.C. Minervois	71,6 mhl	+17%
A.O.C. Fitou	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	131,3 mhl	-18%
A.O.C. Côtes du Roussillon Villages	29,5 mhl	+8%
I.G.P. Pays d'Oc	4 245,0 mhl	+26%
I.G.P. Aude	629,8 mhl	-12%
I.G.P. Gard	149,3 mhl	+8%
I.G.P. Hérault	720,6 mhl	+3%

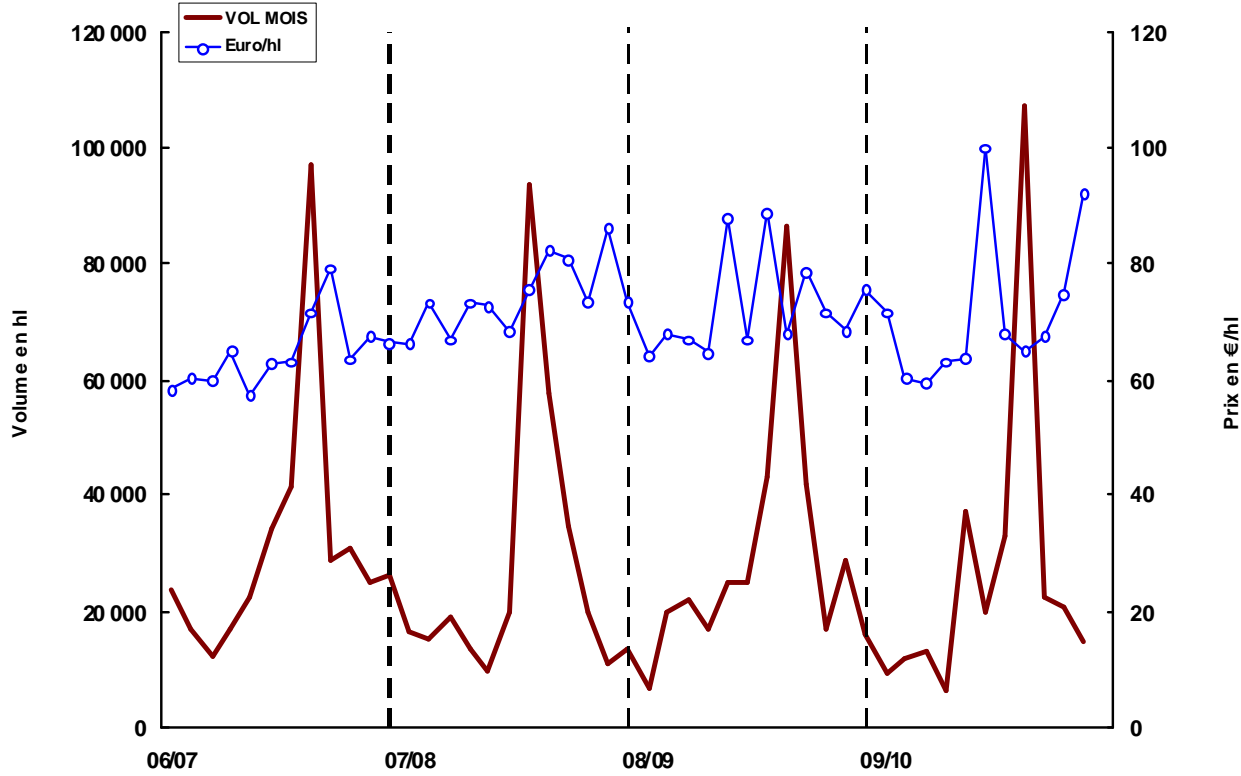
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl juin 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 11 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cx du Languedoc*	85,5 €	-8%	91,0 €	-3%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	94,9 €	+25%	87,0 €	+5%
A.O.C. Corbières	92,1 €	+35%	69,0 €	-5%
A.O.C. Minervois	86,8 €	+34%	74,0 €	+3%
A.O.C. Fitou	-	-	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	75,4 €	-2%	72,4 €	+8%
A.O.C. C. du Rous. Villages	136,6 €	+7%	110,1 €	-7%
I.G.P. Pays d'Oc	59,2 €	+4%	57,4 €	-2%
I.G.P. Aude	48,0 €	+19%	45,8 €	+7%
I.G.P. Gard	50,8 €	+14%	48,9 €	+6%
I.G.P. Hérault	49,8 €	+16%	46,0 €	+7%

**hors Faugères et St-Chinian*

Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

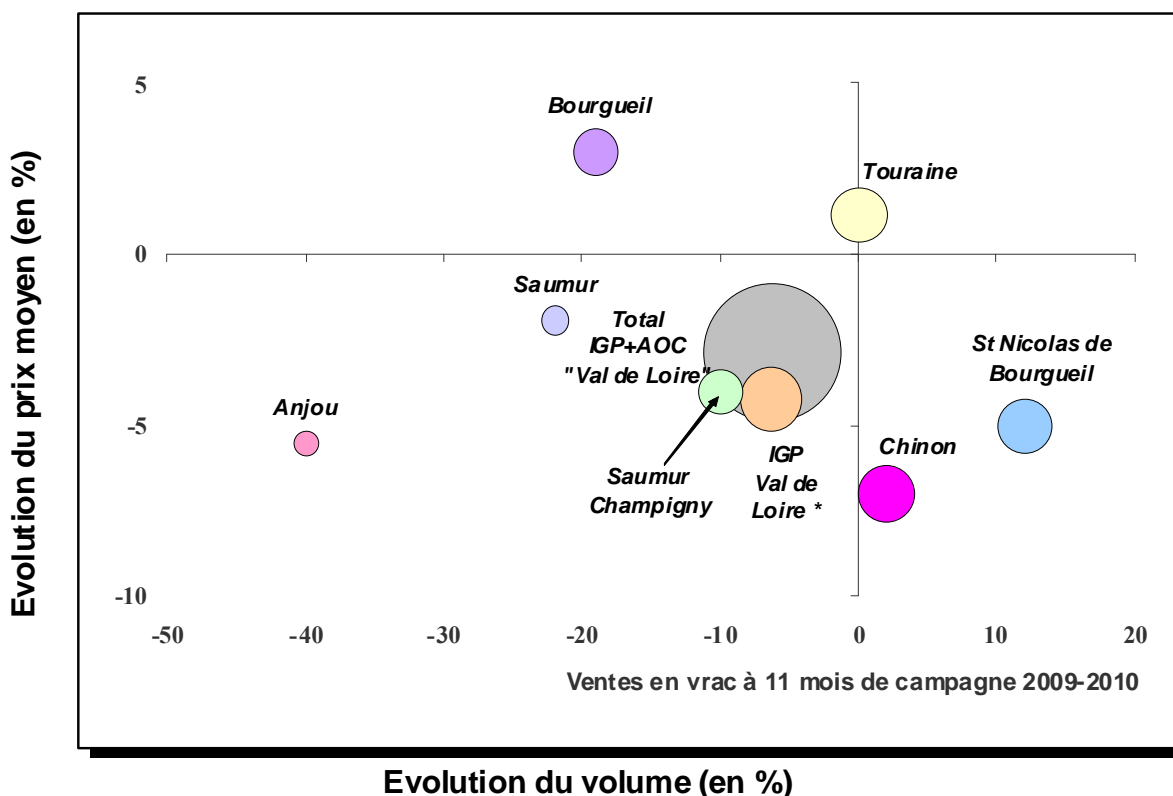
AOC Corbières



Source : Comité interprofessionnel

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

AOC/IGP du Val de Loire



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

A 11 mois de campagne 2009-2010, la situation d'ensemble des échanges vrac des principales AOC rouges de la Vallée de la Loire traduit toujours un recul plus ou moins marqué des ventes de ces vins en volume et en prix.

Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
A.O.C. Anjou	6,0 mhl	-40%
A.O.C. Saumur	7,6 mhl	-22%
A.O.C. Saumur Champigny	19,4 mhl	-10%
A.O.C. Touraine	29,1 mhl	0%
I.G.P. Val de Loire	38,4 mhl	-6%

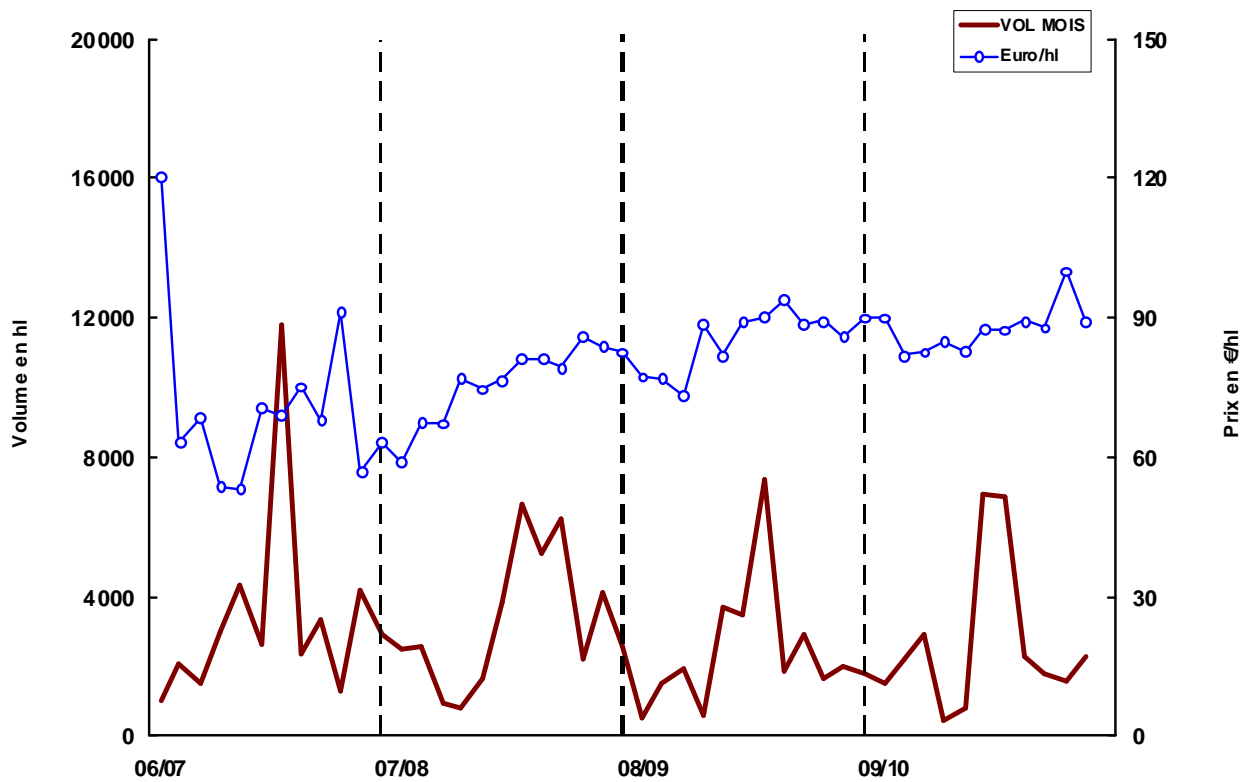
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl juin 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 11 mois	Variation /n-1
A.O.C. Anjou	131 €	-11%	136 €	-6%
A.O.C. Saumur	145 €	-8%	153 €	-2%
A.O.C. Saumur Champigny	192 €	-8%	202 €	-4%
A.O.C. Touraine	89 €	+3%	87 €	+1%
I.G.P. Val de Loire	61 €	+2%	59 €	-4%

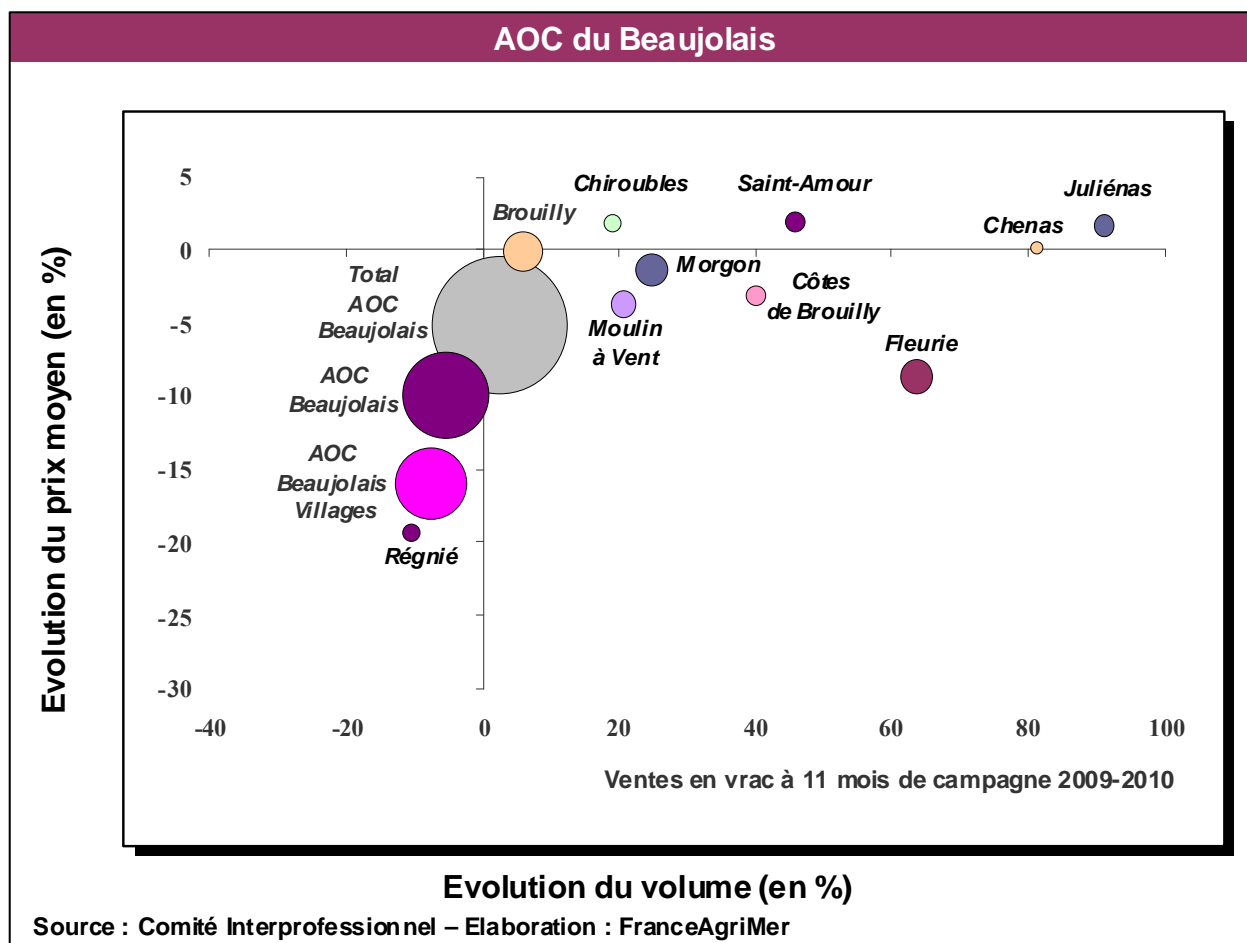
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

AOC Touraine Rouge



Source : Comité interprofessionnel

Vins d'appellation d'origine contrôlée du Beaujolais



A fin juin 2010, les transactions cumulées en vrac de l'ensemble des appellations rouges du Beaujolais s'établissent à un niveau légèrement supérieur à celui de la campagne précédente grâce à la bonne progression des volumes commercialisés sur les crus de la région. La situation des ventes reste toutefois négative pour l'AOC Beaujolais et Beaujolais Villages dont les prix moyens sont en baisse marquée par rapport à 2008-2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
Beaujolais et Beaujolais supérieur	239,3 mhl	-5,8%
Beaujolais Villages	162,6 mhl	-7,8%

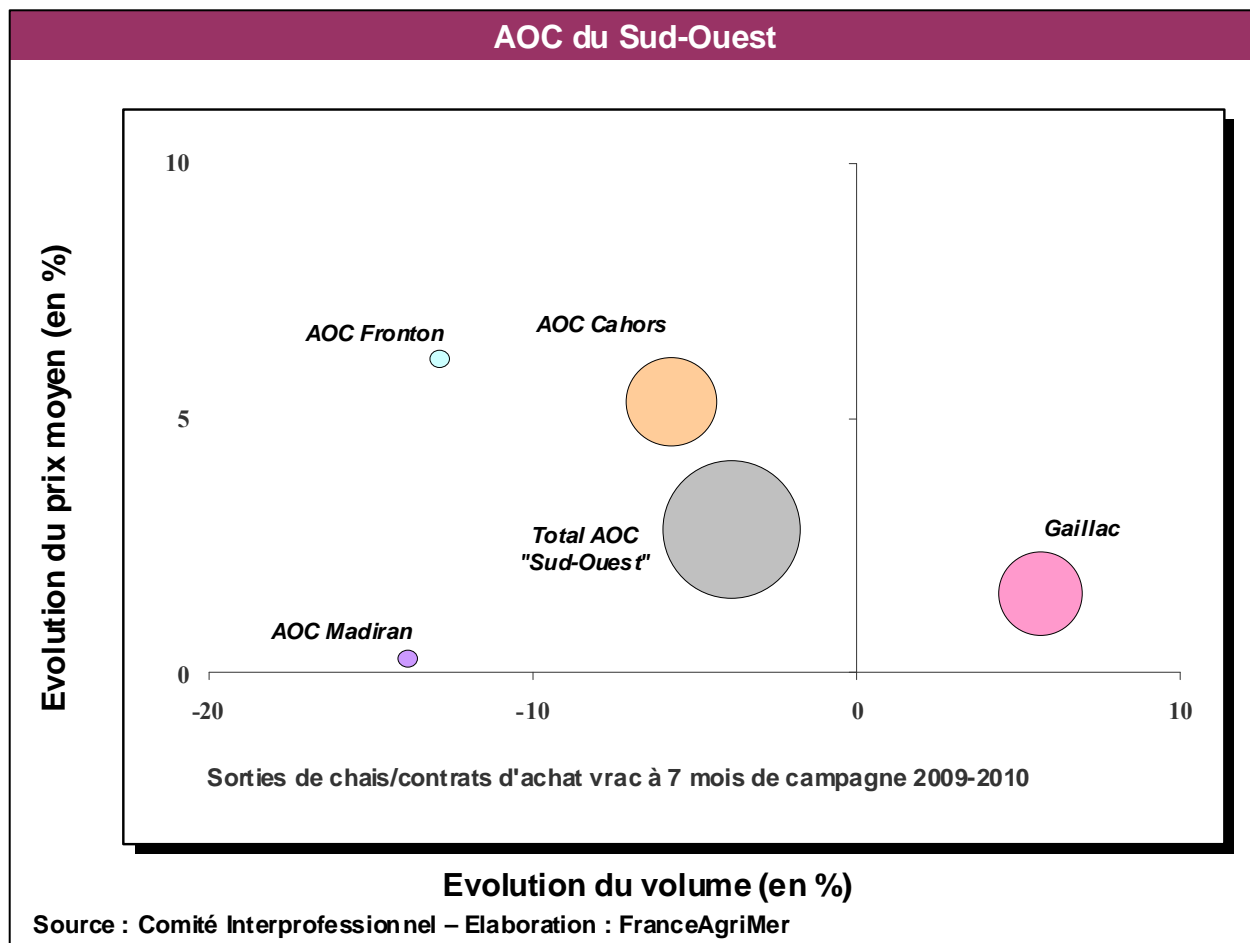
Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 11 mois(1)	Variation /n-1
	juin 2010			
Beaujolais	-	-	132,6 €	-9,8%
Beaujolais Villages	-	-	145,0 €	-15,9%

(1) prix moyens cumulés du millésime 2009

Source : Comité Interprofessionnel

Vins d'appellation d'origine contrôlée et à indication géographique protégée du Sud-Ouest



A 7 mois de campagne 2009-2010, l'évolution de la commercialisation vrac des principales appellations de la région fait apparaître un déficit des ventes en volume par rapport à 2008-2009 suite à un recul de transactions sur les AOC Cahors, Fronton et Madiran. Les cours moyens des différentes appellations sont par contre en légère progression par rapport à ceux que l'on avait pu observer sur cette même période de la campagne précédente.

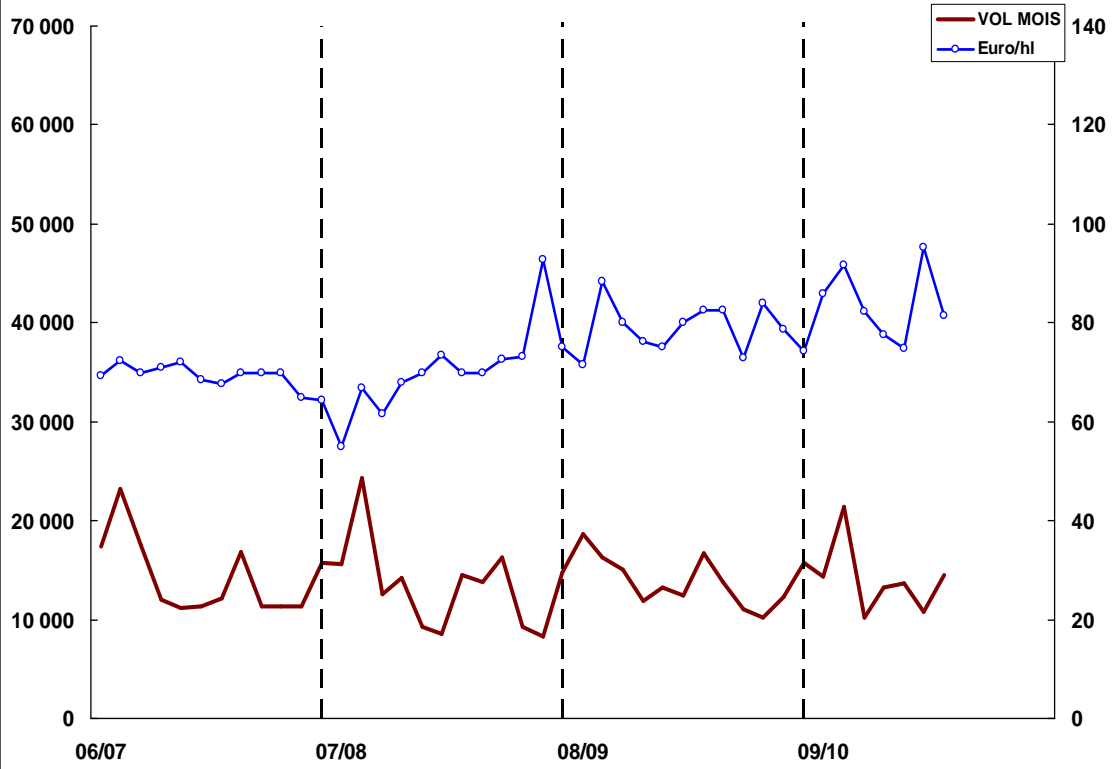
Les volumes		
Sorties de chais en milliers d'hl	Volumes sortis des chais des récoltants	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin février 2010		
A.O.C. Cahors	98,1 mhl	-6%
A.O.C. Gaillac	86,1 mhl	+6%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl février 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 7 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cahors	81,6 €	-1%	84,0 €	+5%
A.O.C. Gaillac	65,0 €	-1%	70,9 €	+2%

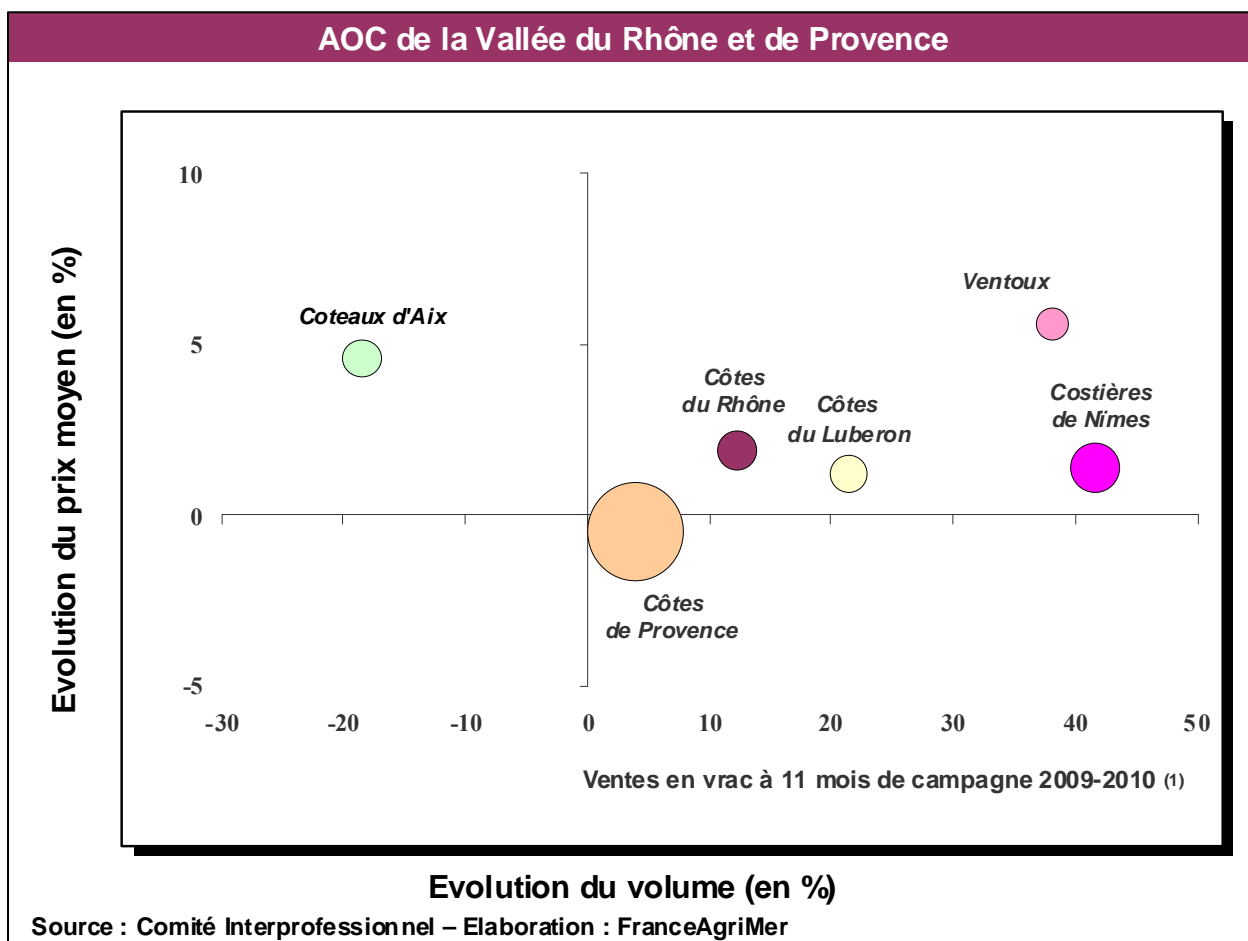
Source : Comité Interprofessionnel

AOC Cahors



Marché des vins AOP/IGP rosés

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



Avec les préventions méthodologiques de rigueur concernant l'enregistrement des contrats "vrac" des AOC de Provence (1), l'évolution des ventes cumulées des appellations rosées de la Vallée du Rhône et de Provence à fin juin 2010 ferait apparaître une bonne progression des ventes en volume par rapport à la campagne précédente, notamment pour les appellations de la "nouvelle école", les Costières de Nîmes et les Côtes du Rhône.

A l'exception de l'AOC Ventoux dont la valorisation moyenne progresse de 5 % par rapport à 2008-2009, l'évolution par rapport à la campagne précédente du prix des différentes AOC rosées de la Vallée du Rhône restent toutefois contenue dans une fourchette de progression réduite. Les cours de l'AOC Côtes de Provence sont en moyenne pratiquement comparables à ceux de l'année dernière à cette même date après des hausses importantes en 2006-2007 et 2007-2008.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
A.O.C. Côtes de Provence (1)	367,3 mhl	+4%
A.O.C. Coteaux d'Aix en Provence (1)	54,1 mhl	-19%
A.O.C. Coteaux Varois en Provence (1)	55,2 mhl	+260%
A.O.C. Côtes du Ventoux	43,1 mhl	+38%
A.O.C. Côtes du Rhône	64,1 mhl	+12%
A.O.C. Costières de Nîmes	90,4 mhl	+42%
A.O.C. Côtes du Luberon	56,7 mhl	+21%

Source : Comité Interprofessionnel

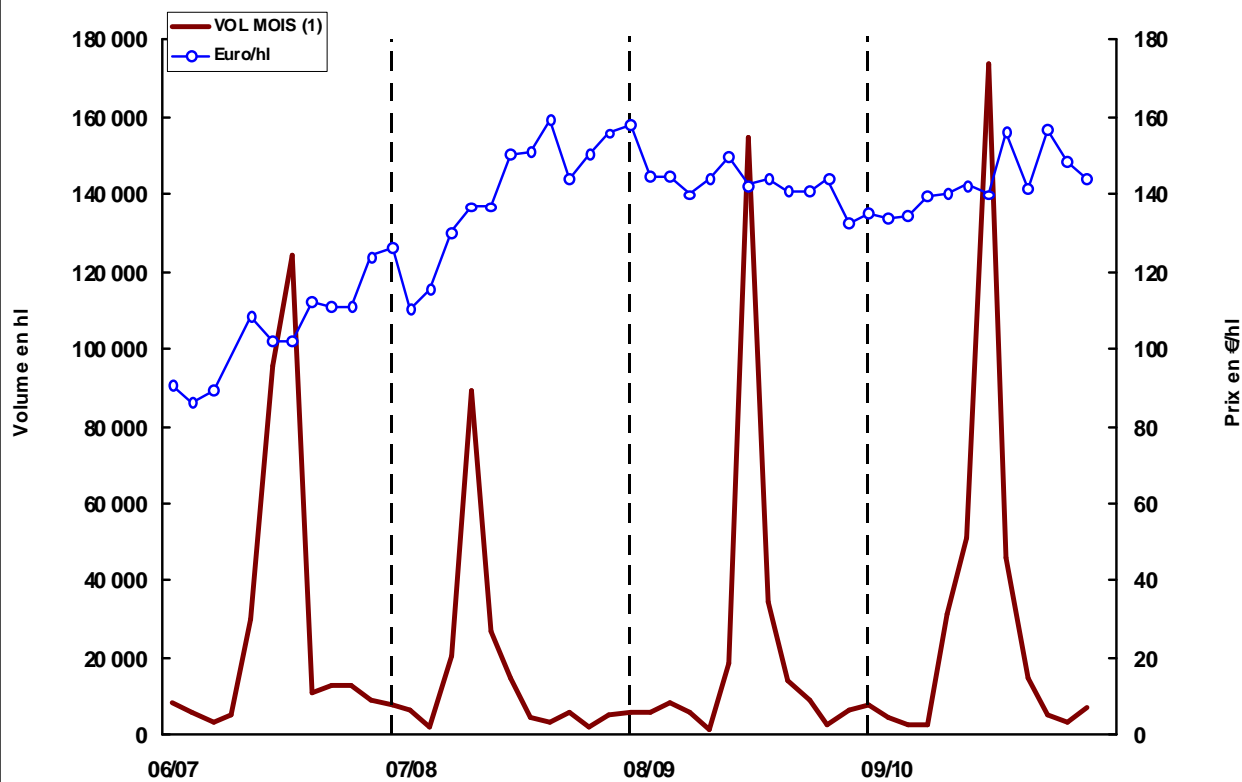
(1) Compte tenu de la variabilité d'une campagne sur l'autre du taux de retour des contrats d'achat présentés au CIVP dans le cadre des accords inter-professionnels, il convient d'observer ici une certaine prudence quant à l'interprétation des évolutions inter-campagnes en volume présentées pour ces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

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	juin 2010		11 mois	
A.O.C. Côtes de Provence	144,3 €	+9%	141,3 €	-0%
A.O.C. Coteaux d'Aix	115,5 €	+10%	115,2 €	+5%
A.O.C. Coteaux Varois	103,5 €	-1%	106,0 €	+1%
A.O.C. Côtes du Ventoux*	85,6 €	+9%	79,0 €	+6%
A.O.C. Côtes du Rhône*	102,8 €	+19%	106,0 €	+2%
A.O.C. Costières de Nîmes*	68,5 €	+1%	71,9 €	+1%
A.O.C. Côtes du Luberon*	80,3 €	-4%	84,1 €	+1%

(*) Prix du millésime 2009.

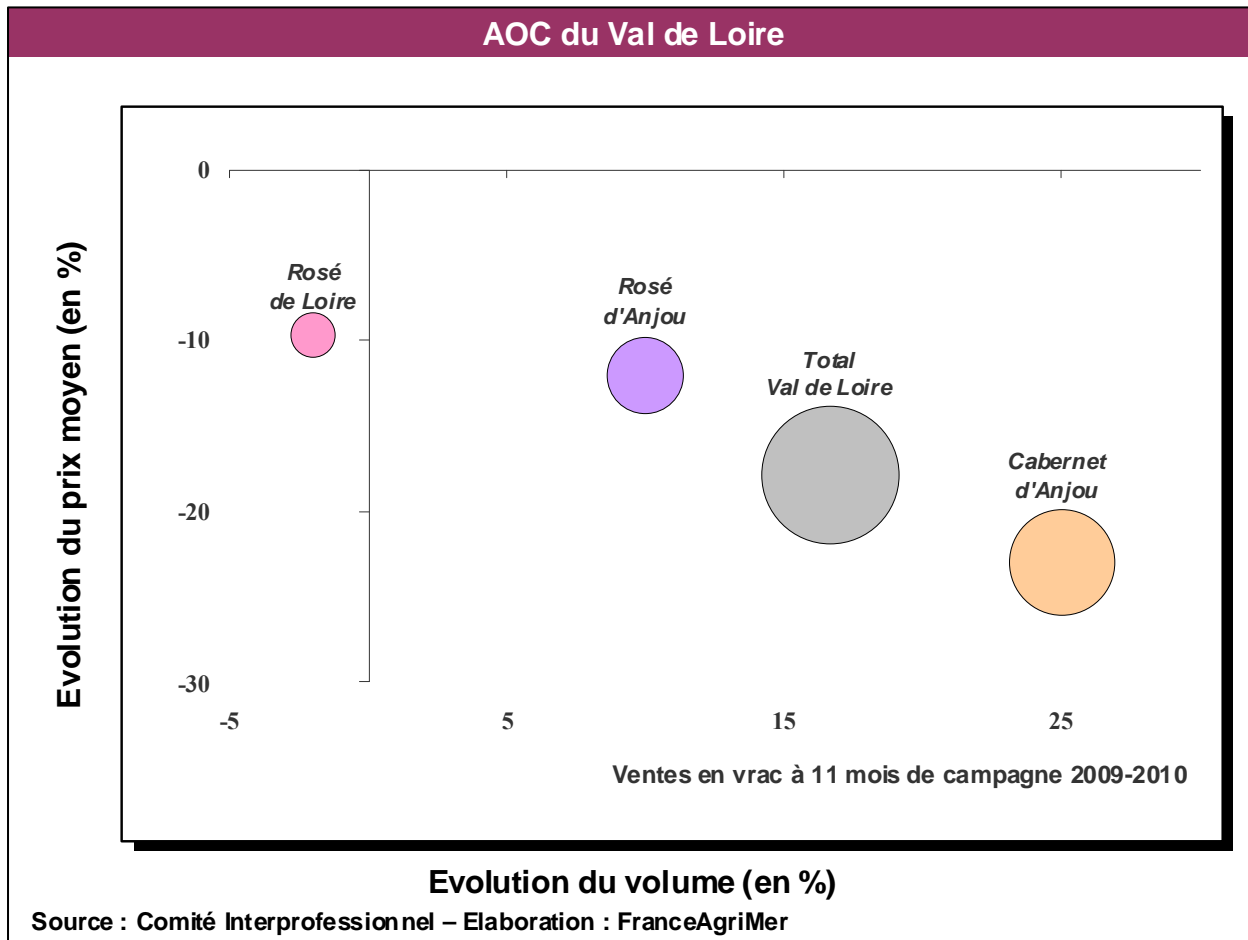
Source : Comité Interprofessionnel

AOC Côtes de Provence rosée



Source : Comité interprofessionnel

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



A 11 mois de campagne 2009-2010, l'enregistrement des contrats "vrac" des principales appellations rosées de la Vallée de la Loire fait apparaître une progression des transactions cumulées de ces vins par rapport à 2008-2009 grâce à une augmentation des ventes de Cabernet et de Rosé d'Anjou qui font plus que compenser le léger retrait des échanges de Rosé de Loire.

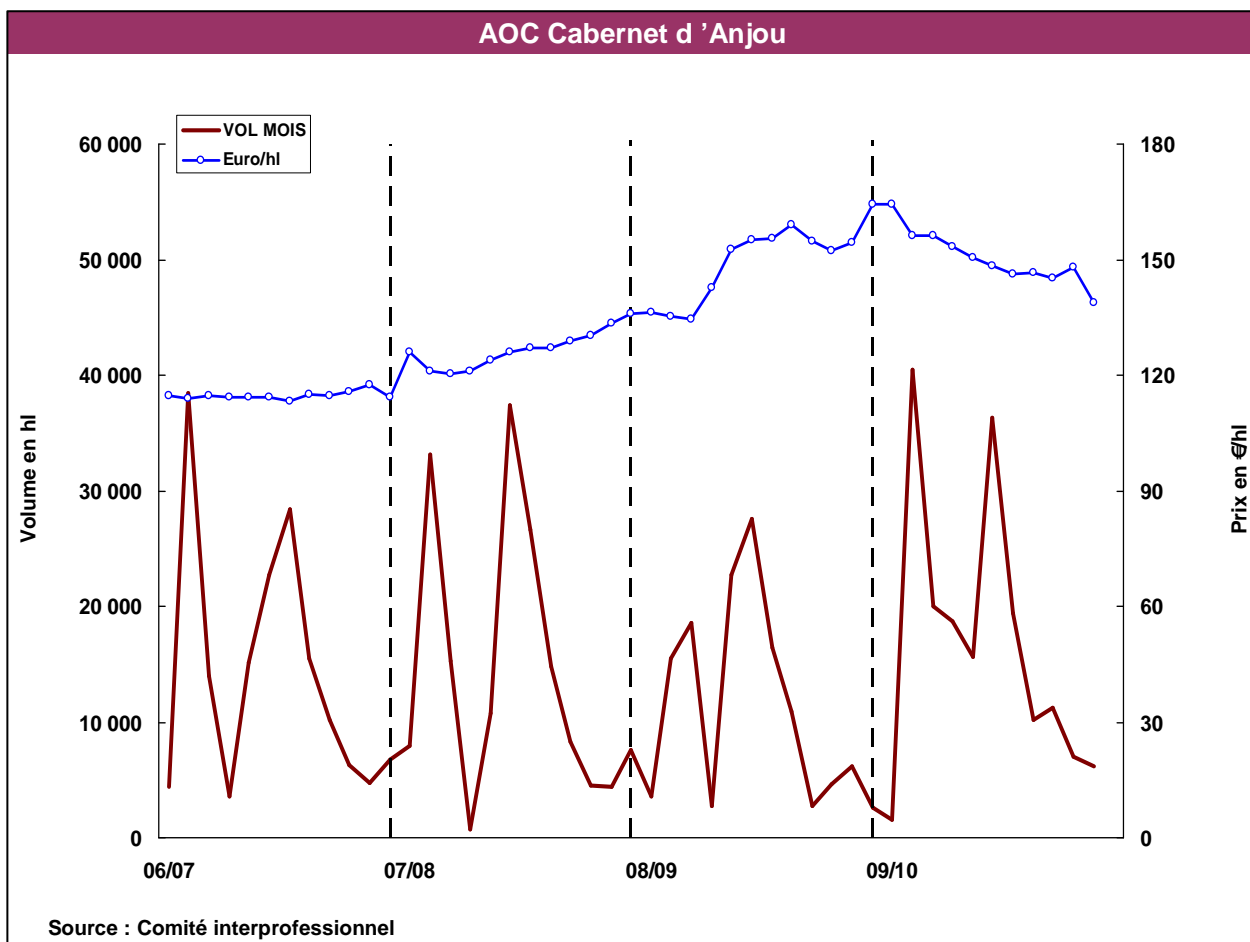
Parallèlement à cette orientation des ventes, les prix moyens de la campagne de ces trois appellations en « vrac » s'établissent par contre en repli par rapport aux prix plus élevés que l'on avait pu constater en 2008-2009 suite à la faiblesse de la récolte.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
A.O.C. Cabernet d'Anjou	171,5 mhl	25%
A.O.C. Rosé d'Anjou	89,6 mhl	10%
A.O.C. Rosé de Loire	32,3 mhl	-2%

Source : Comité Interprofessionnel

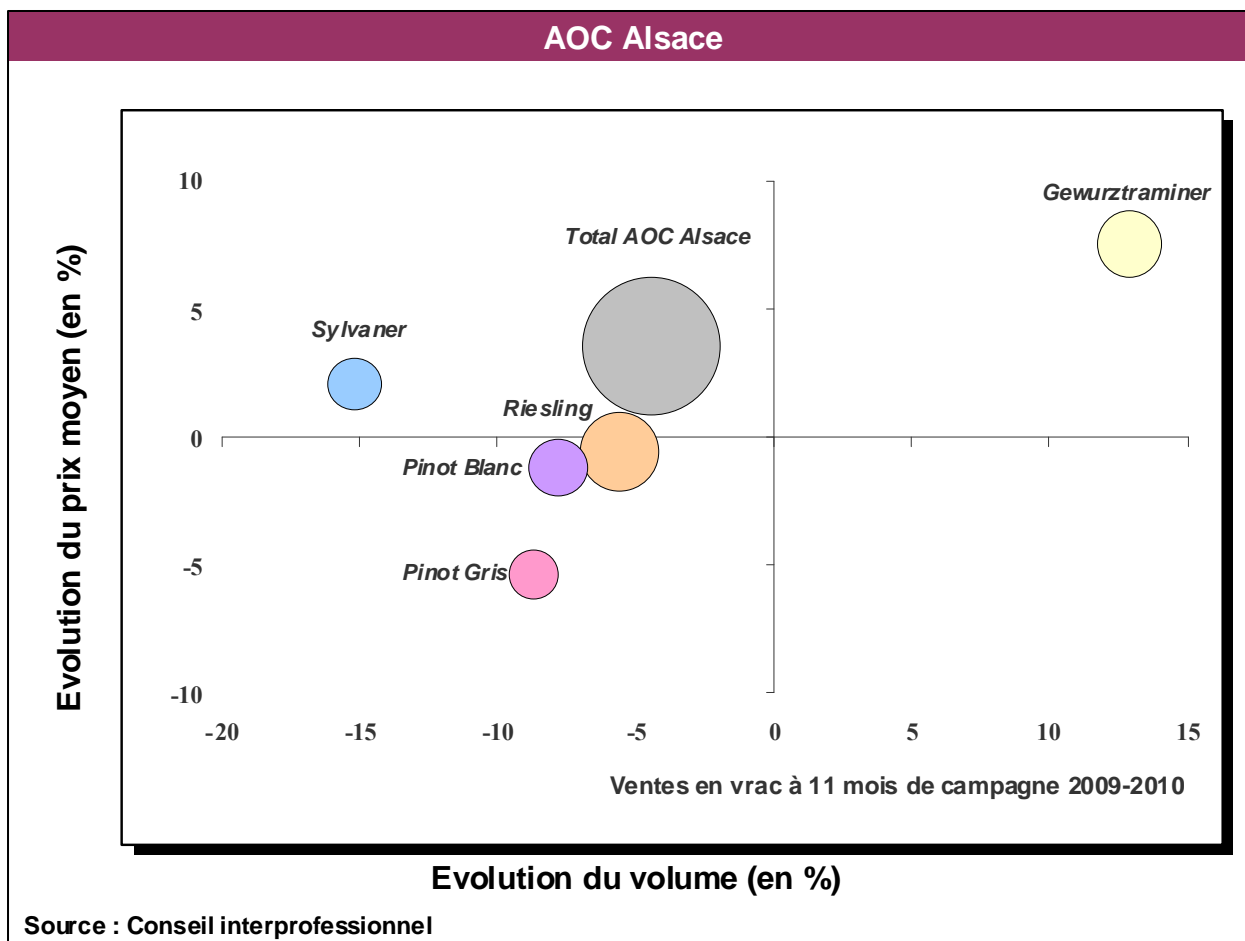
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	juin 2010		11 mois	
A.O.C. Cabernet d'Anjou	139 €	-10%	147 €	-23%
A.O.C. Rosé d'Anjou	106 €	-24%	117 €	-12%
A.O.C. Rosé de Loire	94 €	+3%	93 €	-10%

Source : Comité Interprofessionnel



Marché des vins AOP/IGP blancs

Vins de l'appellation d'origine contrôlée Alsace



Sur la base des transactions enregistrées en 2009-2010 (campagne juillet 2009-août 2010), les ventes vrac de l'AOC Alsace en volume (15 à 20 % des transactions totales de l'appellation à la première mise en marché) à fin juin 2010 sont inférieures à celles de la campagne précédente en raison de moindres transactions en Sylvaner, Pinot blanc, Pinot gris et Riesling.

Calculé sur l'ensemble des cépages de l'appellation, le prix moyen de campagne apparaît par contre légèrement supérieur à celui que l'on pouvait observer en 2008-2009. Cette évolution positive concerne principalement le Sylvaner et le Gewurztraminer. Les cours moyens sont par contre relativement stables pour le Riesling et le Pinot blanc ; En légère baisse pour le Pinot gris.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation /n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
Sylvaner	28,2 mhl	-15%
Riesling	59,8 mhl	-6%
Pinot Blanc	32,3 mhl	-8%
Gewurztraminer	43,2 mhl	+13%
Pinot gris	22,9 mhl	-9%

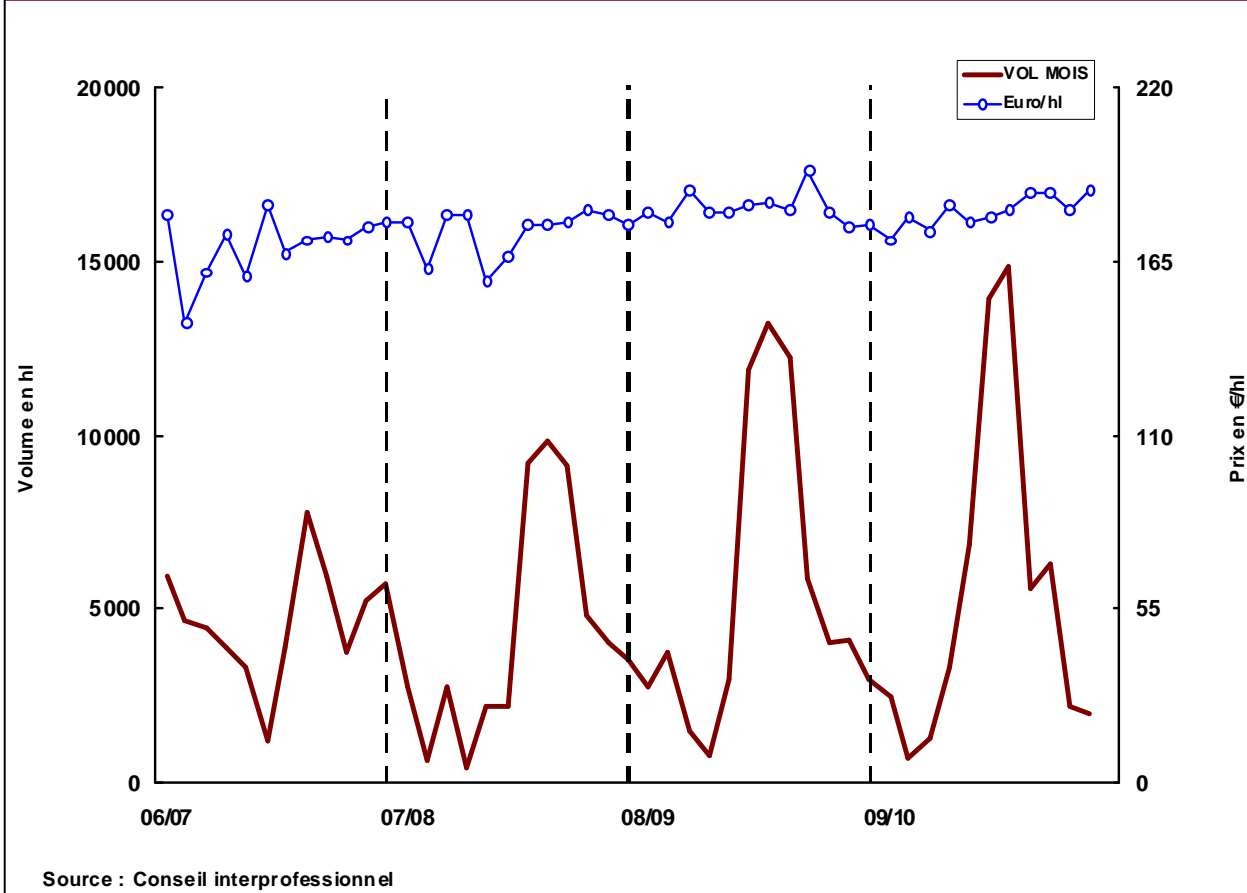
Source : Conseil Interprofessionnel

Les cours

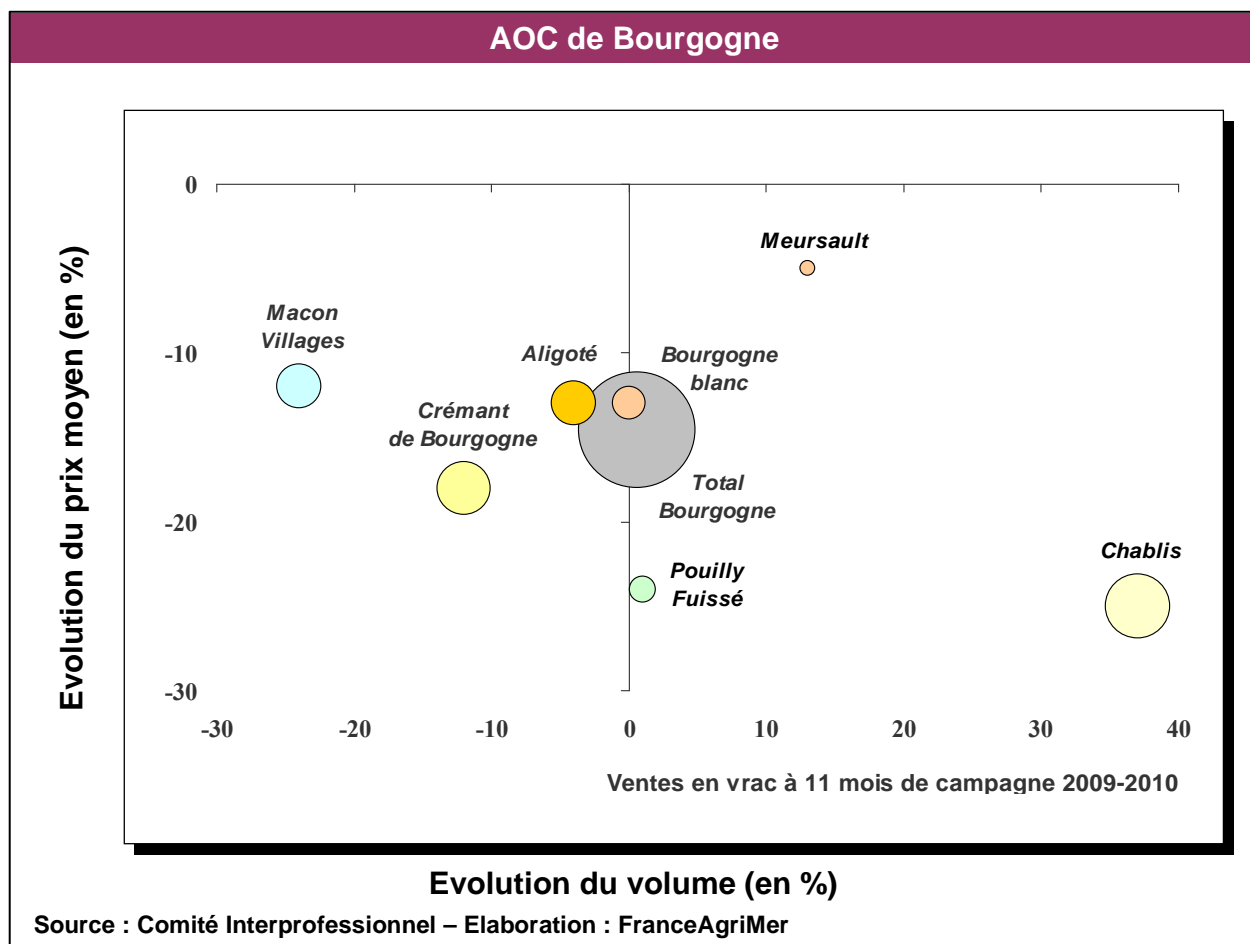
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl juin 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 11 mois	Variation /n-1
Sylvaner	126 €	-14%	146 €	+2%
Riesling	188 €	+7%	182 €	-1%
Pinot Blanc	163 €	-3%	166 €	-1%
Gewurztraminer	313 €	+4%	298 €	+8%
Pinot gris	201 €	-15%	213 €	-5%

Source : Conseil Interprofessionnel

Riesling



Vins d'appellation d'origine contrôlée de Bourgogne



Avec des transactions cumulées à 11 mois 2009-2010 qui sont revenues à un niveau comparable à celui de la campagne précédente, les ventes vrac des principales AOC blanches de Bourgogne ont connu une certaine reprise par rapport à 2008-2009.

Malgré cette amélioration, on constate cependant que certaines des appellations régionales affichent encore un retard de commercialisation plus ou moins marqué par rapport à 2008-2009, notamment en Crémant de Bourgogne ou sur l'AOC Macon Villages.

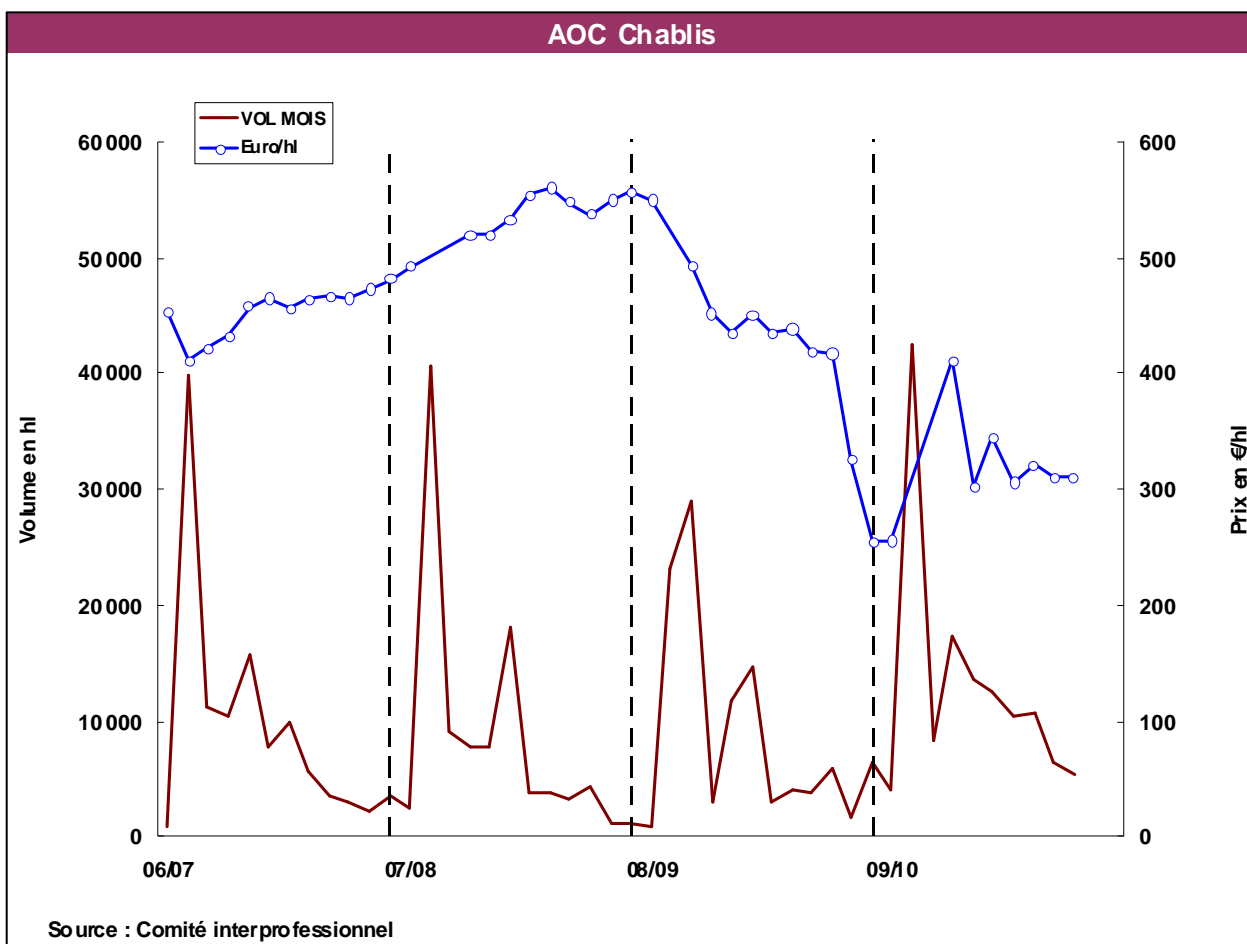
De manière générale, la situation des prix moyens pondérés à fin juin 2010 fait apparaître une baisse des cours « vrac » des principales appellations par rapport à 2008-2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
Bourgogne	36,3 mhl	+0%
Bourgogne Aligoté	67,0 mhl	-4%
Crémant de Bourgogne	93,3 mhl	-12%
Régionales Bourgogne	202,7 mhl	-7%
Macon Villages	66,3 mhl	-24%
Régionales Macon	89,7 mhl	-16%
Toutes appellations régionales	292,4 mhl	-10%
Pouilly Fuissé	23,7 mhl	+1%
Chablis	139,7 mhl	+37%
Meursault	8,7 mhl	+13%
Total appellations région Bourgogne	586,3 mhl	+2%

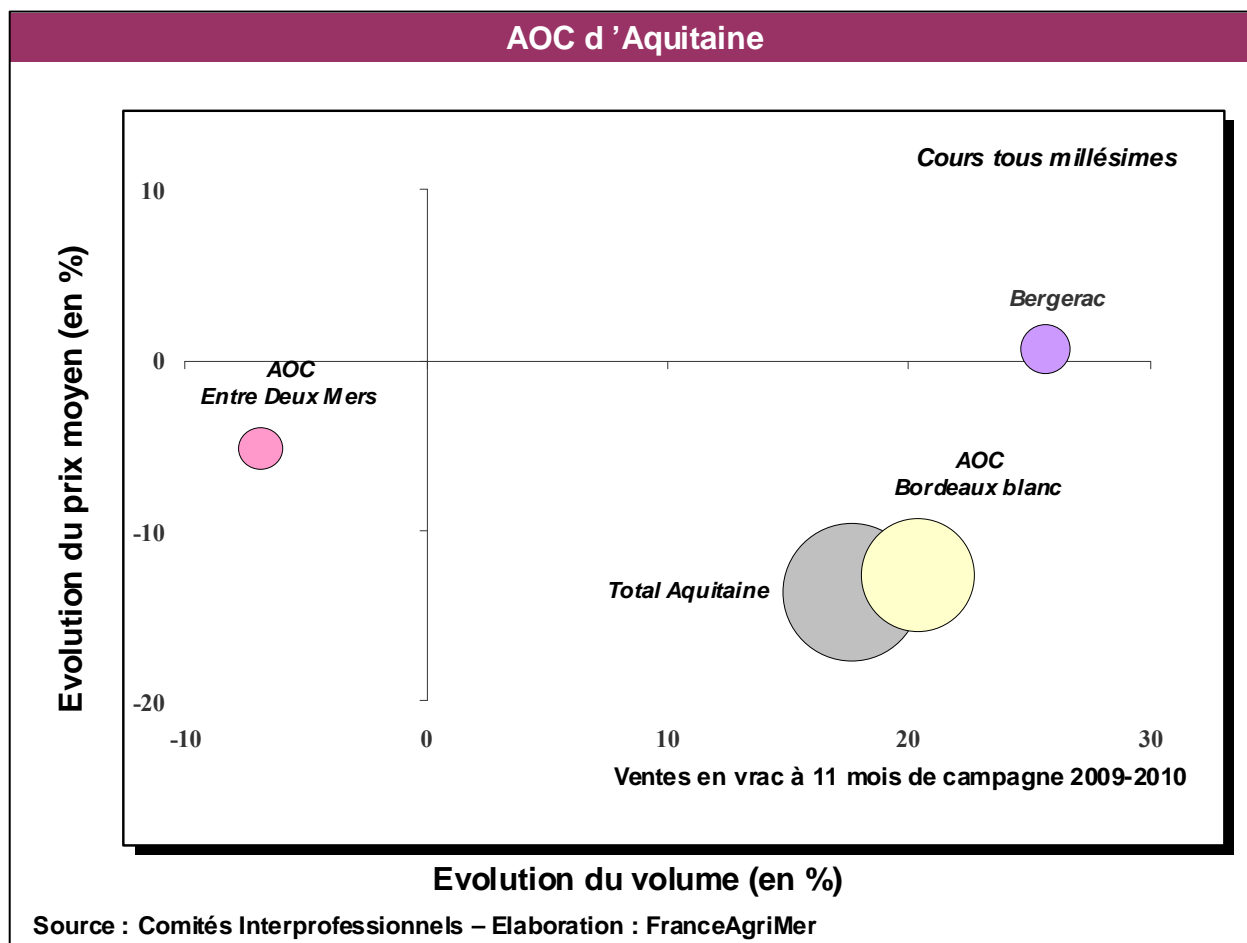
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	juin 2010		11 mois	
A.O.C. Bourgogne	215 €	-11%	211 €	-13%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	191 €	-13%	198 €	-13%
A.O.C. Crémant Bourgogne	197 €	-	182 €	-18%
A.O.C. Macon Villages	217 €	-13%	224 €	-12%
A.O.C. Pouilly Fuissé	378 €	-21%	389 €	-24%
A.O.C. Chablis	314 €	-3%	317 €	-25%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



Vins d'appellation d'origine contrôlée d'Aquitaine



A fin juin 2010, les échanges cumulés des principales appellations blanches d'Aquitaine font apparaître une amélioration des ventes par rapport 2008-2009 grâce à la progression des transactions « vrac » de l'AOC Bordeaux et à un moindre degré de celles de l'AOC Bergerac.

A l'exception de l'AOC Bergerac dont les cours moyens sont légèrement supérieurs à ceux de 2008-2009, les prix des appellations blanches de la région sont par contre globalement plus faibles que ceux que l'on pouvait observer l'année dernière à cette même date.

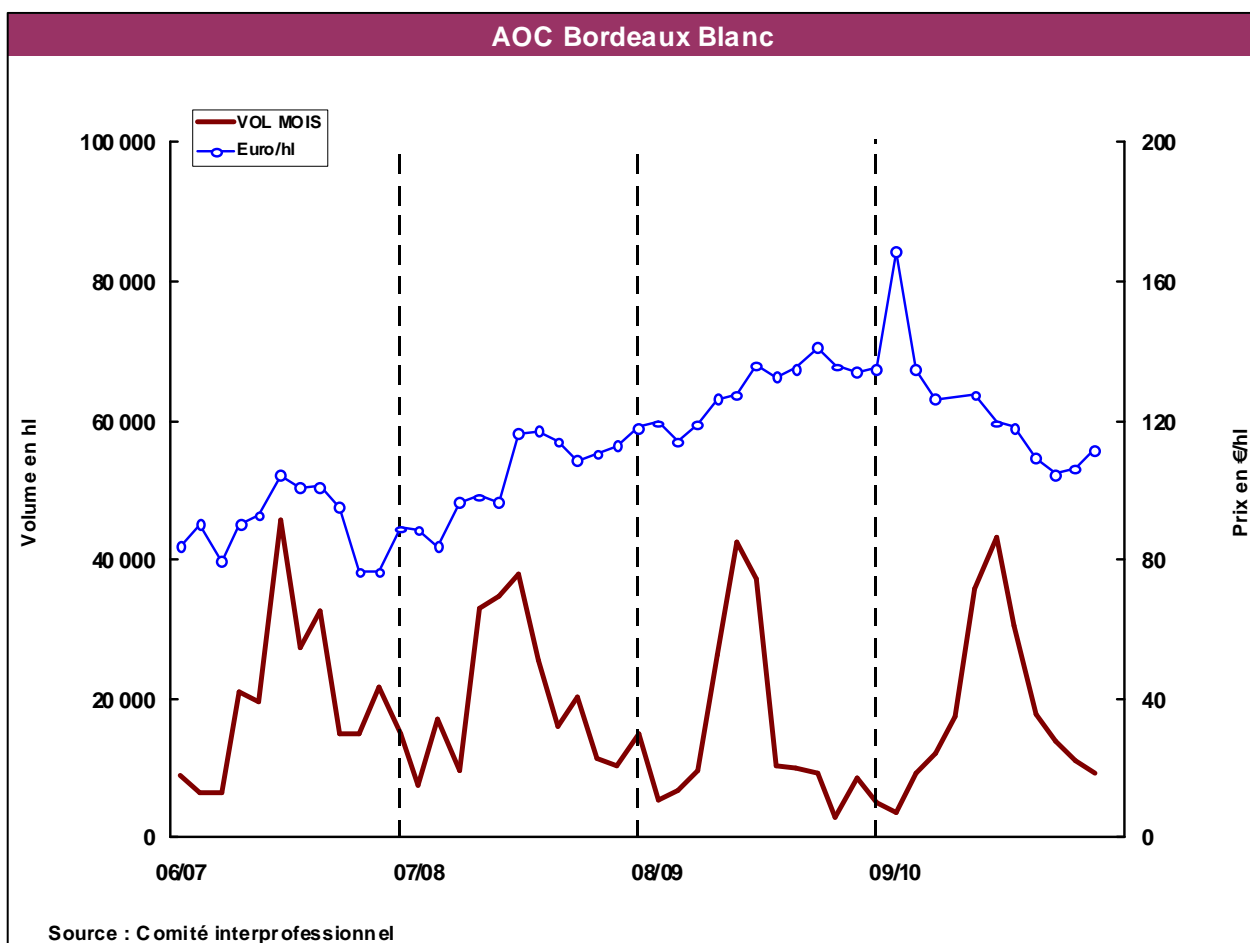
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin juin 2010		
Groupe Blancs Secs	253,3 mhl	+16%
Appellations de Dordogne		
Bergerac blanc sec	37,3 mhl	+26%

Source : Comité Interprofessionnel

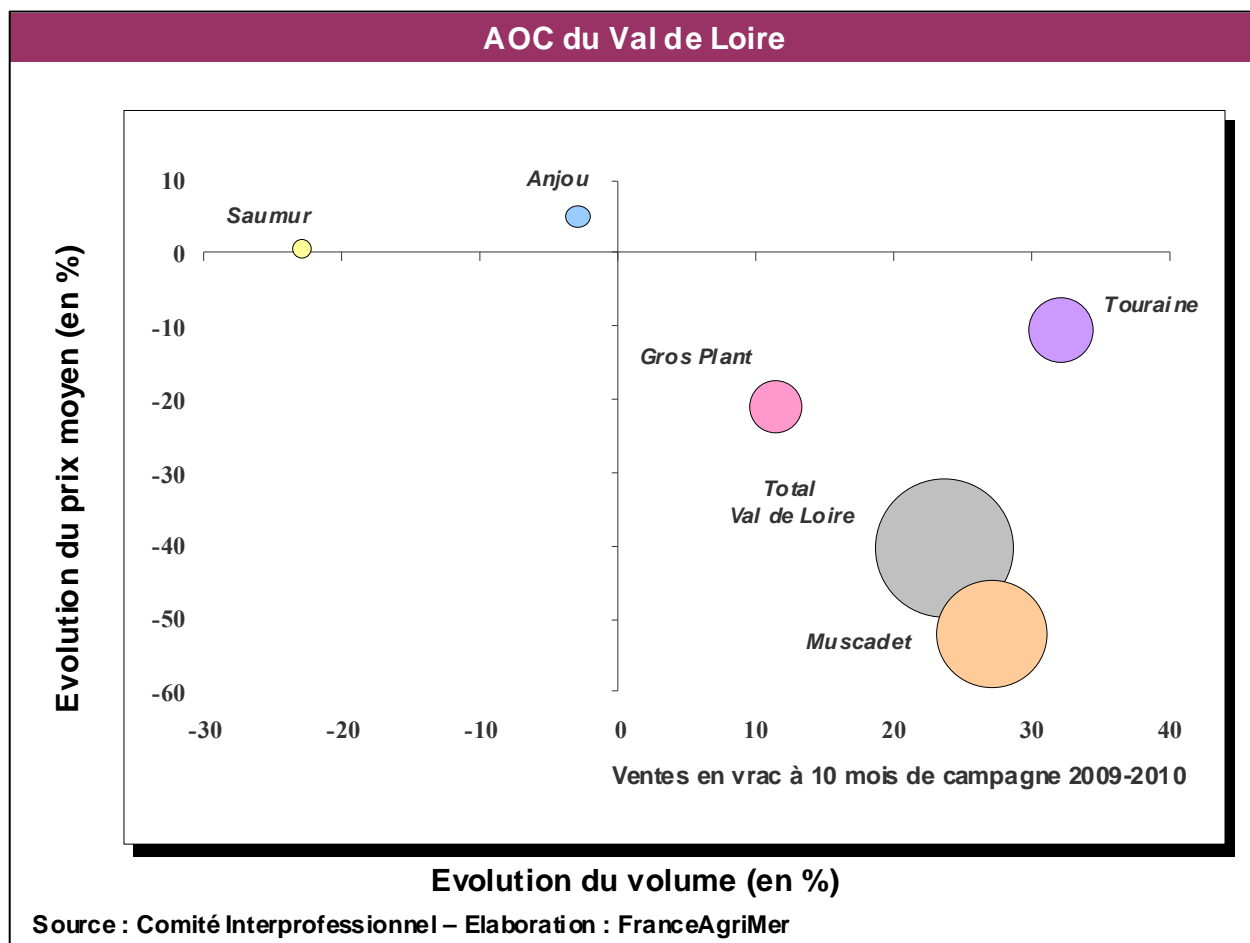
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 11 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bordeaux blanc	111 €	-17%	116 €	-15%
A.O.C. Entre Deux Mers (*)	125 €	-4%	126 €	-5%
Bergerac blanc sec	101 €	-12%	103 €	-2%

(*) tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



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



La situation des ventes « vrac » des principales appellations blanches de la Vallée de la Loire à fin juin 2010 traduit une reprise des transactions en volume par rapport à 2008-2009. Dans le détail des appellations, il convient cependant d'observer que cette évolution commerciale est plus vertueuse pour l'AOC Touraine qui revient vers des volumes de ventes normaux. Malgré la progression des échanges, la situation du Muscadet est pour sa part difficile avec des volumes de transactions insuffisantes pour écouler l'ensemble du disponible de la campagne.

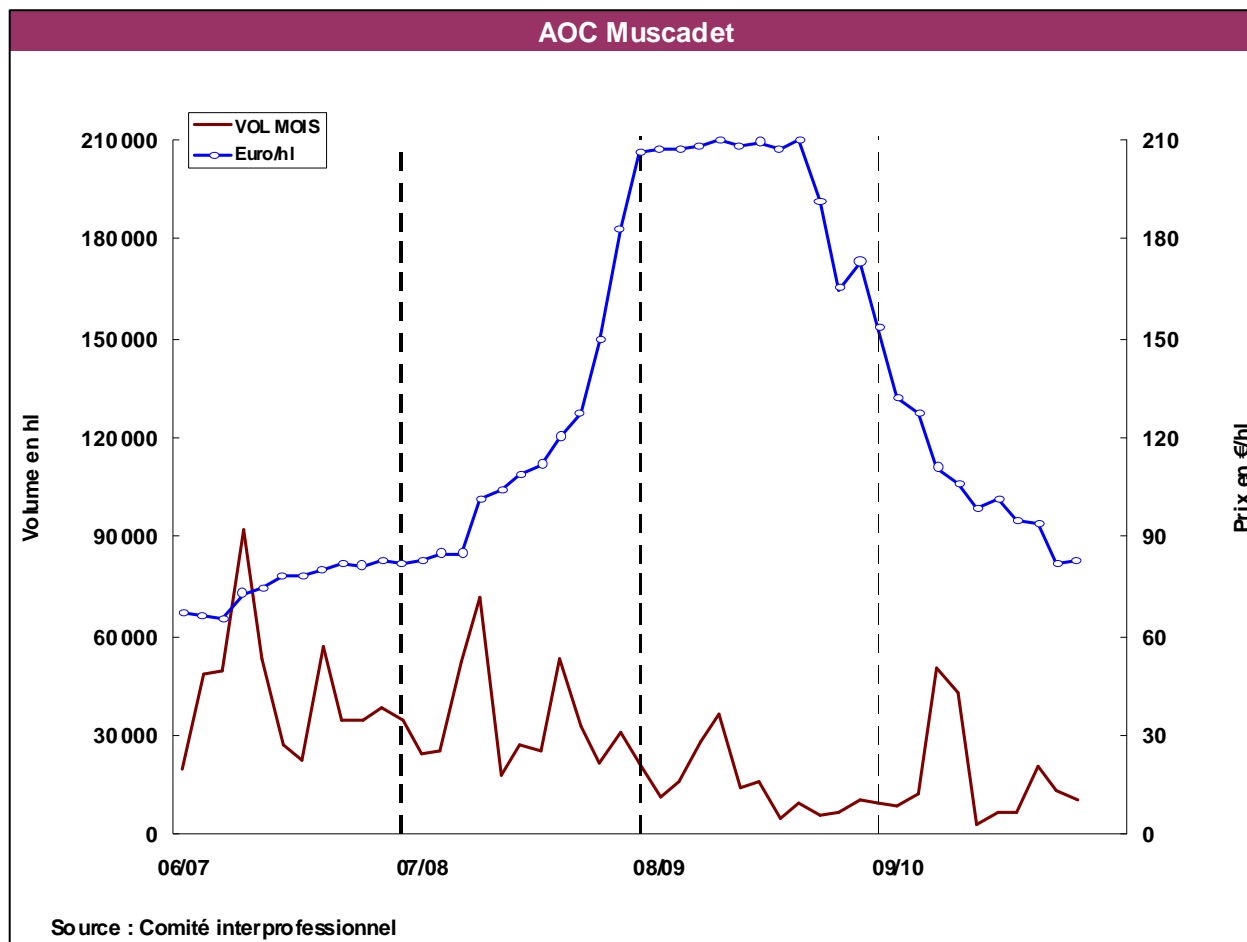
De manière générale, les prix moyens de campagne enregistrent par contre des baisses importantes par rapport à 2008-2009, notamment sur l'AOC Muscadet pour laquelle il a été nécessaire de mettre en place une distillation de crise des vins du millésime 2008 (surévalués) afin de débloquer les ventes des vins de la récolte 2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mai 2010		
A.O.C. Muscadet	180,3 mhl	27%
A.O.C. Gros Plant	40,0 mhl	11%
A.O.C. Anjou	6,7 mhl	-3%
A.O.C. Saumur	4,6 mhl	-23%
A.O.C. Touraine	63,9 mhl	32%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mai 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 10 mois	Variation /n-1
A.O.C. Muscadet ss-regionales	83 €	-50%	100 €	-52%
A.O.C. Gros Plant hors sur-lie	72 €	-33%	84 €	-21%
A.O.C. Anjou	-	-	98 €	+5%
A.O.C. Saumur	-	-	138 €	+1%
A.O.C. Touraine	123 €	-22%	130 €	-10%

Source : Comité Interprofessionnel



Annexes à 52 semaines de campagne 2009-2010

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

■ ANNEXE I.1

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

■ ANNEXE I.2A

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

■ ANNEXE I.2B

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

■ ANNEXE I.3A

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

■ ANNEXE I.3B

Prix moyen des vins IGP rouges et rosés. France entière

■ ANNEXE I.4A

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

■ ANNEXE I.4B

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

■ ANNEXE I.5A

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

■ ANNEXE I.5B

Prix moyen mensuel sans IGP rouges et rosés France et Régions

■ ANNEXE I.6

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

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

■ ANNEXE II.1

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

■ ANNEXE II.2A

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

■ ANNEXE II.2B

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

■ ANNEXE II.3

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

■ **ANNEXE II.4A**

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

■ **ANNEXE II.4 B**

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

■ **ANNEXE II.5A**

Prix moyen mensuel vins sans IG blancs France et régions

■ **ANNEXE II.5B**

Prix moyen mensuel vins IGP blancs France et régions

■ **ANNEXE II.6**

Evolution du prix moyen mensuel des vins blancs sans indication géographique

Vins IGP

■ **ANNEXE III.1**

Commercialisation des vins IGP avec indication du cépage

■ **ANNEXE III.2**

Commercialisation des vins IGP par type de dénomination

Moûts

■ **ANNEXE IV.1**

Commercialisation des moûts

■ **ANNEXE IV.2**

Transactions de moûts et moûts partiellement fermentés par couleur par région

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 52 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP			
	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en en %
<i>Aude</i>	386 201	433 737	-47 536	-11,0 %	2 133 310	2 081 832	51 478	2,5 %	2 519 511	2 515 569	3 942	0,2 %
<i>Gard</i>	523 995	472 790	51 205	10,8 %	1 442 500	988 554	453 946	45,9 %	1 966 495	1 461 344	505 151	34,6 %
<i>Hérault</i>	683 096	776 412	-93 316	-12,0 %	2 573 585	2 360 740	212 845	9,0 %	3 256 681	3 137 152	119 529	3,8 %
<i>Pyrénees-Orientales</i>	41 376	76 924	-35 548	-46,2 %	49 205	68 612	-19 407	-28,3 %	90 581	145 536	-54 955	-37,8 %
Languedoc-Roussillon	1 634 668	1 759 863	-125 195	-7,1 %	6 198 600	5 499 738	698 862	12,7 %	7 833 268	7 259 601	573 667	7,9 %
P.A.C.A.	155 988	189 403	-33 415	-17,6 %	400 053	280 301	119 752	42,7 %	556 041	469 704	86 337	18,4 %
Rhone-Alpes	97 772	105 526	-7 754	-7,3 %	175 968	89 421	86 547	96,8 %	273 740	194 947	78 793	40,4 %
Midi-Pyrénées	148 824	78 673	70 151	89,2 %	52 566	74 989	-22 423	-29,9 %	201 350	153 662	47 688	31,1 %
Corse	5 511	460	5 051	1098,0 %	88 842	132 216	-43 374	-32,8 %	94 353	132 676	-38 323	-28,9 %
Val de Loire	37 561	12 478	25 083	201,0 %	42 248	45 923	-3 675	-8,0 %	79 809	58 401	21 408	36,7 %
Aquitaine & Charentes	28 046	29 001	-955	-3,3 %	1 592	4 334	-2 742	-63,3 %	29 638	33 335	-3 697	-11,1 %
FRANCE ENTIERE cumulé semaine 1 à 52	2 108 370	2 175 404	-67 034	-3,1 %	6 959 869	6 126 922	832 947	13,6 %	9 068 239	8 302 326	765 913	9,2 %

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

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Vai de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines-	21 392	729	16 775	4	2 184	183	144		1 373
Septembre 2009 -5 semaines-	27 182	650	21 735	22	2 321	259	406	53	1 735
Octobre 2009 -4 semaines-	36 157	1 158	29 804	112	3 609	360	662		454
Novembre 2009 -4 semaines-	54 423	4 211	43 950	486	4 293	341	179		963
Décembre 2009 -5 semaines-	80 375	4 125	61 353	622	7 844	1 038	600	924	3 868
Janvier 2010 -4 semaines-	67 224	1 140	57 346		4 273	1 041	347	130	2 048
Février 2010 -4 semaines-	61 368	5 780	45 700		3 848	903	167		4 969
Mars 2010 -5 semaines-	40 301	5 454	31 162		1 754	555		5	1 372
Avril 2010 -4 semaines-	28 438	3 185	17 881	2 625	2 865	1 133			749
Mai 2010 -4 semaines-	24 839	2 490	19 086		981	873			1 410
Juin 2010 -5 semaines-	23 342	2 229	19 032		857	942			281
Juillet 2010 -4 semaines-	19 252	2 939	11 524	224	974	1 064		20	2 508
Cumul à 52 semaines de la Campagne 2009/2010	2 108 370	148 824	1 634 668	17 021	155 988	37 561	11 025	5 511	97 772

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

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

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Provence Côte d'Azur	Vallée de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines-	59 957	672	56 869	1 135	205		606	471
Septembre 2009 -5 semaines-	62 411	822	57 433	1 963	343	15	1 537	279
Octobre 2009 -4 semaines-	48 964	464	44 891	1 841	755	379	226	408
Novembre 2009 -4 semaines-	74 135	1 220	68 161	3 877	552			326
Décembre 2009 -5 semaines-	266 422	1 290	234 046	22 226	658		5 552	2 651
Janvier 2010 -4 semaines-	192 026	890	171 819	13 981	1 582		3 016	739
Février 2010 -4 semaines-	295 899	1 989	249 884	18 325	1 463		2 164	22 094
Mars 2010 -5 semaines-	211 076	1 368	188 478	9 730	1 454		1 123	8 923
Avril 2010 -4 semaines-	123 745	940	109 705	7 814	960		3 090	1 237
Mai 2010 -4 semaines-	101 365	1 402	94 423	3 437	805		704	594
Juin 2010 -5 semaines-	87 745	726	79 977	4 142	541		173	2 187
Juillet 2010 -4 semaines-	59 308	307	54 003	2 003	495		1 925	575
Cumul à 52 semaines de la Campagne 2009/2010	6 959 869	52 566	6 198 000	400 653	42 248	1 592	88 842	175 968

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN DES VINS SANS IG ROUGES ET ROSES
France entière

Campagne 2009/2010	Vin sans IG		TOTAL			
	Moins de 10°	De 10° à 109	De 11° à 12°	Plus de 12°	€/hl, €° hl	€/hl, €° hl
Moyenne mensuelle						
Août 2009		34,76	38,87	39,27	38,99	3,20
-4 semaines-						
Septembre 2009	35,00	32,62	39,67	42,28	40,47	3,36
-5 semaines-	3,80					
Octobre 2009		37,40	41,88	44,76	43,28	3,54
-4 semaines-						
Novembre 2009	22,30	37,31	43,26	45,98	44,26	3,65
-4 semaines-	2,42					
Décembre 2009	23,92	50,03	43,31	47,21	45,71	3,73
-5 semaines-	2,85					
Janvier 2010	35,00	39,36	45,04	48,66	46,96	3,81
-4 semaines-	3,68					
Février 2010		40,13	44,89	48,36	46,90	3,77
-4 semaines-						
Mars 2010		34,68	44,27	48,08	46,03	3,75
-5 semaines-						
Avril 2010	22,13	26,85	42,50	48,43	44,99	3,66
-4 semaines-	2,38					
Mai 2010	20,00	27,32	43,48	50,13	47,68	3,82
-4 semaines-	2,06					
Juin 2010		43,26	43,96	50,31	47,86	3,83
-5 semaines-						
Juillet 2010	38,00	39,84	43,60	49,27	47,11	3,78
-4 semaines-	4,00					
Cumul à 52 semaines	28,02	39,96	43,12	47,35	45,33	3,69
Campagne 2009/2010	3,06	3,83	3,69	3,69	3,69	

PRIX MOYEN DES VINS IGP ROUGES ET ROSES
France entière

Campagne 2009/2010	Vin IGP				TOTAL €/hl, €/°hl
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°		
Moyenne mensuelle					
Août 2009		44,21	48,73	3,80	47,70
-4 semaines-					3,80
Septembre 2009	50,00	48,23	51,84	4,00	50,99
-5 semaines-					4,02
Octobre 2009	55,00	46,44	52,82	4,08	51,25
-4 semaines-					4,05
Novembre 2009	42,28	44,36	52,27	4,04	48,96
-4 semaines-					3,93
Décembre 2009	41,08	49,52	57,18	4,43	55,35
-5 semaines-					4,38
Janvier 2010	45,00	49,76	58,21	4,46	56,38
-4 semaines-					4,41
Février 2010	43,63	50,69	57,78	4,43	56,47
-4 semaines-					4,40
Mars 2010	43,86	50,68	58,25	4,45	57,19
-5 semaines-					4,43
Avril 2010	43,19	56,43	57,69	4,41	57,45
-4 semaines-					4,47
Mai 2010	48,97	52,05	57,56	4,40	56,91
-4 semaines-					4,41
Juin 2010	42,00	50,67	59,18	4,50	57,80
-5 semaines-					4,47
Juillet 2010		66,15	60,34	4,60	62,31
-4 semaines-					4,90
Cumul à 52 semaines	44,20	50,55	57,07	4,38	55,72
Campagne 2009/2010	4,14	4,29	4,36		4,36

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin sans IG				TOTAL
	Moins de 10°	De 10° à 10,9°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		401 1,9 %	10 381 48,5 %	10 610 49,6 %	21 392 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-	148 0,5 %	815 3,0 %	15 418 56,7 %	10 801 39,7 %	27 182 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-		709 2,0 %	16 736 46,3 %	18 712 51,8 %	36 157 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-	115 0,2 %	2 844 5,2 %	24 438 44,9 %	27 026 49,7 %	54 423 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	124 0,2 %	3 334 4,1 %	32 707 40,7 %	44 210 55,0 %	80 375 100,0 %
Janvier 2010 -4 semaines-	79 0,1 %	1 453 2,2 %	27 595 41,0 %	38 098 56,7 %	67 224 100,0 %
Février 2010 -4 semaines-		1 890 3,1 %	20 144 32,8 %	39 334 64,1 %	61 368 100,0 %
Mars 2010 -5 semaines-		718 1,8 %	19 134 47,5 %	20 449 50,7 %	40 301 100,0 %
Avril 2010 -4 semaines-	298 1,0 %	1 301 4,6 %	10 471 36,8 %	16 369 57,6 %	28 438 100,0 %
Mai 2010 -4 semaines-	3 0,0 %	187 0,8 %	8 489 34,2 %	16 161 65,1 %	24 839 100,0 %
Juin 2010 -5 semaines-		407 1,7 %	8 569 36,7 %	14 366 61,5 %	23 342 100,0 %
Juillet 2010 -4 semaines-	123 0,6 %	311 1,6 %	6 563 34,1 %	12 255 63,7 %	19 252 100,0 %
Cumul à 52 semaines en hl	3 827 0,2 %	62 750 3,0 %	878 406 41,7 %	1 163 387 55,2 %	2 108 370 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin IGP			TOTAL
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		13 692 22,8 %	46 266 77,2 %	59 957 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-	216 0,3 %	14 532 23,3 %	47 663 76,4 %	62 411 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-	31 0,1 %	12 114 24,7 %	36 819 75,2 %	48 964 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-	569 0,8 %	30 307 40,9 %	43 260 58,4 %	74 135 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	222 0,1 %	63 048 23,7 %	203 152 76,3 %	266 422 100,0 %
Janvier 2010 -4 semaines-	113 0,1 %	41 403 21,6 %	150 510 78,4 %	192 026 100,0 %
Février 2010 -4 semaines-	1 045 0,4 %	52 315 17,7 %	242 540 82,0 %	295 899 100,0 %
Mars 2010 -5 semaines-	105 0,0 %	29 448 14,0 %	181 523 86,0 %	211 076 100,0 %
Avril 2010 -4 semaines-	73 0,1 %	22 957 18,6 %	100 715 81,4 %	123 745 100,0 %
Mai 2010 -4 semaines-	144 0,1 %	11 663 11,5 %	89 558 88,4 %	101 365 100,0 %
Juin 2010 -5 semaines-	2 0,0 %	14 213 16,2 %	73 530 83,8 %	87 745 100,0 %
Juillet 2010 -4 semaines-		20 045 33,8 %	39 263 66,2 %	59 308 100,0 %
Cumul à 52 semaines en hl	10 626 0,2 %	1 424 185 20,5 %	5 525 058 79,4 %	6 959 869 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

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

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		Corse		L/R		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire		
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
AOÛT 2009	38,99	26,50	48,00	3,84	39,56	31,06	2,66	41,13	35,82	2,78	25,94	2,35							
4 semaines-	3,20	2,21	2,21	3,84	3,26	3,06	2,66	3,34	3,34	2,78	2,35								
Septembre 2009	40,47	47,10	20,00	1,67	40,22	33,95	2,89	46,62	37,84	3,28	28,98	2,57							
-5 semaines-	3,36	3,90	3,90	1,67	4,78	3,34	2,89	3,75	3,28	3,28	2,57								
Octobre 2009	43,28	31,16	22,91	1,85	43,78	45,28	3,89	40,95	39,90	3,12	51,94	4,60							
-4 semaines-	3,54	2,57	2,57	1,85	3,60	3,60	3,89	3,21	3,12	3,12	4,60								
Novembre 2009	44,26	43,44	19,37	1,88	45,01	38,52	3,17	46,26	37,59	3,51	47,49	4,10							
-4 semaines-	3,65	3,63	3,63	1,88	3,70	3,17	3,17	3,80	3,51	3,51	4,10								
Décembre 2009	45,71	39,69	22,99	2,12	46,27	39,12	3,30	46,80	42,40	3,40	30,01	2,64							
-5 semaines-	3,73	3,11	3,11	2,12	7,52	3,77	3,30	3,69	3,40	3,40	2,64								
Janvier 2010	46,96	33,61	2,76		47,38	40,41	3,37	45,95	40,28	3,20	54,36	4,58							
-4 semaines-	3,81	2,76	2,76		6,70	3,85	3,37	3,63	3,20	3,20	4,58								
Février 2010	46,90	30,79			48,07	41,09	3,43	46,60	46,47	3,67	31,98	2,84							
-4 semaines-	3,77	2,52	2,52		3,85	3,43	3,43	3,61	3,67	3,67	2,84								
Mars 2010	46,03				48,02	37,78	3,18	42,46	42,98	3,41	34,39	3,04							
-5 semaines-	3,75				4,20	3,90	3,18	3,27	3,41	3,41	3,04								
Avril 2010	44,99		27,28	2,39	48,52	38,81	3,21	49,88	44,82	3,52	35,47	3,11							
-4 semaines-	3,66		2,39	2,39	3,90	3,21	3,21	3,97	3,52	3,52	3,11								
Mai 2010	47,68				49,89	40,19	3,41	45,90	41,50	3,39	32,73	2,81							
-4 semaines-	3,82				3,96	3,41	3,41	3,55	3,39	3,39	2,81								
Juin 2010	47,86				49,21	42,17	3,47	47,98	45,60	3,72	34,67	2,95							
-5 semaines-	3,83				3,92	3,47	3,47	3,74	3,72	3,72	2,95								
Juillet 2010	47,11		17,06	1,53	49,18	45,91	3,86	47,91	46,80	3,72	34,27	2,96							
-4 semaines-	3,78		1,53	1,53	4,20	3,88	3,86	3,84	3,72	3,72	2,96								
Prix moyen à 52 semaines	45,33	37,25	24,92	2,22	46,32	39,88	3,34	45,78	42,52	3,43	36,56	3,18							
-52 semaines-	3,69	3,03	3,03	2,22	7,23	3,76	3,34	3,62	3,43	3,43	3,18								
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 52 s	100 %	0,4 %	0,4 %	0,4 %	0,4 %	79,2 %	6,2 %	7,5 %	4,3 %	1,4 %									

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

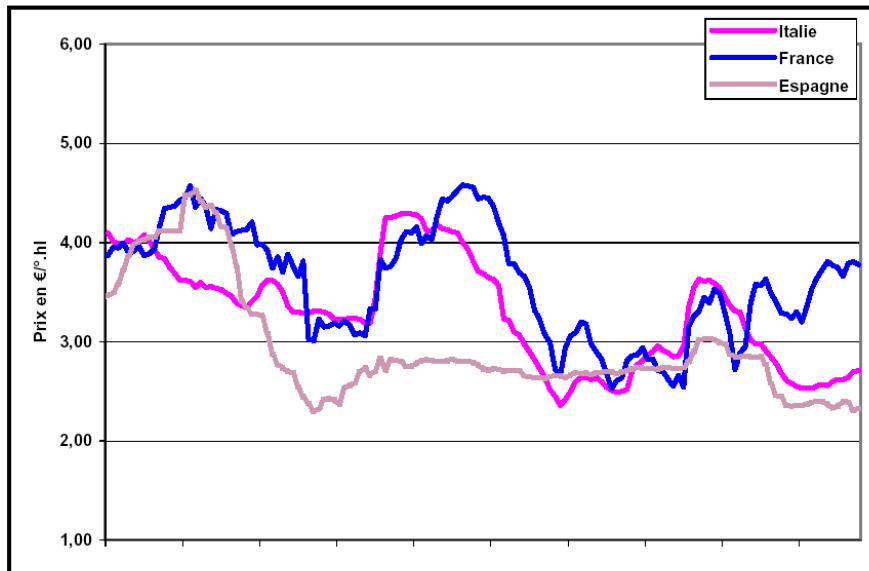
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP ROUGES ET ROSÉS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Corse		LIR		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009	47,70	3,80		80,29	47,04	6,73	51,90	54,38	61,37	52,81	4,42	61,37	4,84	52,81	4,42	
Septembre 2009	50,99	4,02	70,00	75,74	50,15	6,29	50,83	50,77	73,48	63,36	5,38	73,48	5,93	63,36	5,38	
Octobre 2009	51,25	4,05	33,82	75,32	50,91	6,28	44,13	55,95	66,50	57,53	4,99	66,50	5,43	57,53	4,99	
Novembre 2009	48,96	3,93		48,48	48,48		44,02	57,37	60,22	53,73	4,59	60,22	4,61	53,73	4,59	
Décembre 2009	55,35	4,38		81,81	54,35	6,70	51,53	59,35	55,14	61,82	4,59	55,14	4,31	61,82	4,59	
Janvier 2010	56,38	4,41		83,72	55,11	6,82	82,06	64,08	57,69	59,65	4,99	64,08	4,37	59,65	4,99	
Février 2010	56,47	4,40		98,42	55,53	8,11	51,78	56,37	63,37	60,04	5,12	56,37	4,92	60,04	5,12	
Mars 2010	57,19	4,43		97,53	56,37	7,69	52,70	60,97	64,20	67,77	5,74	60,97	5,02	67,77	5,74	
Avril 2010	57,45	4,47		85,53	56,65	7,11	55,83	57,87	56,18	57,68	4,91	57,87	4,36	57,68	4,91	
Mai 2010	56,91	4,41		104,12	56,03	8,56	53,58	71,90	64,77	54,54	4,66	71,90	5,05	54,54	4,66	
Juin 2010	57,80	4,47		79,65	57,54	6,64	52,72	61,37	59,83	61,28	5,15	61,37	4,50	61,28	5,15	
Juillet 2010	62,31	4,90		88,65	61,35	7,26	59,46	67,09	59,69	49,40	4,25	67,09	4,74	49,40	4,25	
Prix moyen à 52 semaines	55,72	4,36	35,52	85,85	54,82	7,04	53,59	59,83	62,48	59,88	5,08	59,83	4,64	62,48	5,08	
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 52 s	100 %		0,0 %	2,0 %	87,6 %	0,7 %	6,2 %	2,8 %	0,7 %							

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
Juillet 2009	2,55	3,30	2,36
Août	2,53	3,20	2,36
Septembre	2,53	3,36	2,37
Octobre	2,53	3,54	2,39
Novembre	2,56	3,65	2,40
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



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 52 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP			
	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %
CAMPAGNE 2009/2010	129 594	293 482	-163 888	-55,8 %	1 063 098	1 151 975	-88 877	-7,7 %	1 192 692	1 445 457	-252 765	-17,5 %
Languedoc-Roussillon	358 104	208 217	149 887	72,0 %	332 237	404 239	-72 002	-17,8 %	690 341	612 456	77 885	12,7 %
Midi-Pyrénées	306 990	16 512	290 478	1759,2 %	124	1 095	-971	-88,7 %	307 114	17 607	289 507	1644,3 %
Charente	49 429	57 116	-7 687	-13,5 %	47 395	39 780	7 615	19,1 %	96 824	96 896	-72	-0,1 %
Provence Côte d'Azur	27 672	4 712	22 960	487,3 %	38 951	38 522	429	1,1 %	66 623	43 234	23 389	54,1 %
Val de Loire	1 398	7 282	-5 884	-80,8 %	44 602	7 422	37 180	500,9 %	46 000	14 704	31 296	212,8 %
Rhône-Alpes	10 000	696	9 304	1336,8 %	7 480	19 723	-12 243	-62,1 %	17 480	20 419	-2 939	-14,4 %
Corse	7 802	13 023	-5 221	-40,1 %	690	9 850	-9 160	-93,0 %	8 492	22 873	-14 381	-62,9 %
Aquitaine	890 989	601 040	289 949	48,2 %	1 534 577	1 672 606	-138 029	-8,3 %	2 425 566	2 273 646	151 920	6,7 %
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 52												

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

Source : Contrats d'Achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Mid-Pyrénées	Langue doc-Rous sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Vallée de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines -	3 206	949	2 047	18	138	36	19		
Septembre 2009 -5 semaines -	3 133	1 247	1 153	4	486	121	122		
Octobre 2009 -4 semaines -	4 856	793	1 708	357	1 419	179	401		
Novembre 2009 -4 semaines -	24 828	1 175	3 560	14 617	4 704	349	412		13
Décembre 2009 -5 semaines -	36 955	12 158	3 575	15 149	2 922	430	628		92
Janvier 2010 -4 semaines -	12 557	7 456	4 046	33	772	97	154		
Février 2010 -4 semaines -	31 618	23 706	6 575	250	158	817	27		86
Mars 2010 -5 semaines -	20 086	17 194	2 391		71	430			
Avril 2010 -4 semaines -	45 487	5 288	1 278	38 361		556			4
Mai 2010 -4 semaines -	5 305	2 810	1 953		80	397			65
Juin 2010 -5 semaines -	7 565	4 773	1 035		221	1 481			54
Juillet 2010 -4 semaines -	10 219	3 133	1 042	4 172	463	1 409			
Cumul à 52 semaines de la Campagne 2009/2010	890 989	358 104	129 594	306 990	49 429	27 672	7 802	10 000	1 398

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS IGP BLANCS
Répartition par région

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Rous sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines -	10 967	1 715	8 708	19	388	126			31
Septembre 2009 -5 semaines -	8 235	796	6 541		118	568		200	12
Octobre 2009 -4 semaines -	9 484	1 505	6 559	12	700	468		173	68
Novembre 2009 -4 semaines -	7 246	1 401	4 511		1 039	296			
Décembre 2009 -5 semaines -	82 742	11 178	66 620		2 755	1 262		578	348
Janvier 2010 -4 semaines -	54 319	14 248	36 597		854	1 342		93	1 186
Février 2010 -4 semaines -	71 187	18 323	43 205		1 619	1 335	173	74	6 459
Mars 2010 -5 semaines -	43 325	11 577	27 851		1 144	762		134	1 857
Avril 2010 -4 semaines -	14 689	2 777	10 390		500	822		119	82
Mai 2010 -4 semaines -	16 033	3 793	11 067		471	524		81	98
Juin 2010 -5 semaines -	15 579	3 327	10 021		923	1 053		69	185
Juillet 2010 -4 semaines -	12 369	5 700	5 948		122	271		103	225
Cumul à 52 semaines de la Campagne 2009/2010	1 534 577	332 237	1 063 098	124	47 395	38 951	690	7 480	44 602

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010	Midi- Pyrénées		Aquitaine	Charentes		L / R		Val de Loire		France entière		
	Gers	Tarn		<10°	10° à 12°	<10°	10° à 12°	>12°	10° à 12°	10° à 12°	10° à 12°	>12°
Août 2009 -4 semaines-	<10° 5,73	10° à 12° 4,55	>12° 3,64	<10° 4,58	10° à 12° 5,42	>12° 4,57	10° à 12° 2,66	<10° 5,10	10° à 12° 5,39	10° à 12° 5,38	>12° 4,57	
Septembre 2009 -5 semaines-	5,34	3,89	4,55	2,00	5,11	4,46	4,64	4,45	5,03	4,99	3,92	
Octobre 2009 -4 semaines-	5,63	5,83	3,66	2,34	5,30	5,67	4,37	2,02	4,83	4,70	5,63	
Novembre 2009 -4 semaines-	4,96	2,31	2,13	1,85	5,21	5,65	5,42	1,85	4,39	3,34	5,41	
Décembre 2009 -5 semaines-	5,26	4,28	2,16	4,07	5,07	5,55	4,51	1,91	4,30	3,81	4,60	
Janvier 2010 -4 semaines-	4,20	4,97	3,64	2,61	5,28	6,29	4,10	3,39	4,30	4,25	5,66	
Février 2010 -4 semaines-	4,49	2,26	3,91	2,14	5,55	6,76	4,42	2,14	4,54	4,53	6,58	
Mars 2010 -5 semaines-	4,77	3,10	3,85		4,48	6,23	3,55	3,41	4,80	4,71	4,81	
Avril 2010 -4 semaines-	2,00	3,78	3,94	1,95	5,49	6,31	4,11	1,95	2,66	2,27	3,48	
Mai 2010 -4 semaines-	4,08	3,58	1,97		5,41	6,39	3,06	2,28	4,26	4,26	6,14	
Juin 2010 -5 semaines-	4,34	5,23	6,20		5,31	5,83	3,16	2,14	4,21	4,15	5,73	
Juillet 2010 -4 semaines-	4,50	4,35		2,13	4,42	5,89	2,51	1,91	3,66	3,16	5,22	
PRIX MOYEN A 52 SEMAINES	2,00	4,63	4,12	2,66	5,13	6,19	3,57	1,92	4,24	3,76	5,26	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin sans IG			TOTAL	
	Moins de 10°	De 10° à 10,9°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		113 3,5 %	2 667 83,2 %	426 13,3 %	3 206 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-		163 5,2 %	2 268 72,4 %	701 22,4 %	3 133 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-	236 4,8 %	230 4,7 %	2 288 47,1 %	2 104 43,3 %	4 856 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-	3 973 16,0 %	9 506 38,3 %	9 988 40,2 %	1 361 5,5 %	24 828 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	3 044 8,2 %	8 822 23,9 %	17 403 47,1 %	7 686 20,8 %	36 955 100,0 %
Janvier 2010 -4 semaines-		535 4,3 %	7 392 58,9 %	4 630 36,9 %	12 557 100,0 %
Février 2010 -4 semaines-	88 0,3 %	404 1,3 %	25 215 79,7 %	5 911 18,7 %	31 618 100,0 %
Mars 2010 -5 semaines-		1 185 5,9 %	16 967 84,5 %	1 934 9,6 %	20 086 100,0 %
Avril 2010 -4 semaines-	7 384 16,2 %	20 046 44,1 %	16 039 35,3 %	2 018 4,4 %	45 487 100,0 %
Mai 2010 -4 semaines-		6 0,1 %	3 709 69,9 %	1 590 30,0 %	5 305 100,0 %
Juin 2010 -5 semaines-		199 2,6 %	6 536 86,4 %	830 11,0 %	7 565 100,0 %
Juillet 2010 -4 semaines-	159 1,6 %	2 844 27,8 %	6 284 61,5 %	832 9,1 %	10 219 100,0 %
Cumul à 52 semaines en hl	62 573 7,0 %	186 580 20,9 %	510 192 57,3 %	131 644 14,8 %	890 989 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin IGP			TOTAL
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009		3 520 32,1 %	7 446 67,9 %	10 967 100,0 %
Septembre 2009		2 186 26,5 %	6 049 73,5 %	8 235 100,0 %
Octobre 2009	51 0,5 %	3 041 32,1 %	6 392 67,4 %	9 484 100,0 %
Novembre 2009		2 044 28,2 %	5 202 71,8 %	7 246 100,0 %
Décembre 2009	50 0,1 %	17 718 21,4 %	64 974 78,5 %	82 742 100,0 %
Janvier 2010		20 949 38,6 %	33 371 61,4 %	54 319 100,0 %
Février 2010		28 821 37,7 %	44 365 62,3 %	71 187 100,0 %
Mars 2010	13 0,0 %	17 764 41,0 %	25 649 59,0 %	43 325 100,0 %
Avril 2010		3 824 26,0 %	10 866 74,0 %	14 689 100,0 %
Mai 2010	11 0,1 %	6 327 39,5 %	9 695 60,5 %	16 033 100,0 %
Juin 2010		6 042 38,8 %	9 637 61,2 %	15 679 100,0 %
Juillet 2010		7 022 56,8 %	5 347 43,2 %	12 369 100,0 %
Cumul à 62 semaines en hl	561 0,0 %	512 734 33,4 %	1 021 282 66,6 %	1 534 577 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE	Aquitaine	Charente	Corse	LIR	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009	61,32	41,43	55,00		61,43	65,32	44,36		28,97
-4 semaines-	5,26	3,54	4,58		5,23	5,72			2,86
Septembre 2009	55,59	47,02	40,00		58,33	60,00	40,74		52,74
-5 semaines-	4,73	4,18	3,33		4,92	5,22			4,64
Octobre 2009	59,74	28,12	20,75		66,41	64,58	69,03		49,55
-4 semaines-	5,03	2,34	2,11		5,47	5,63			4,37
Novembre 2009	34,83	23,24	18,12		61,79	56,44	59,90	30,00	62,93
-4 semaines-	3,26	2,13	1,78		5,33	4,94			5,42
Décembre 2009	43,90	42,91	19,09	71,50	64,20	58,92	65,20	55,00	50,80
-5 semaines-	3,86	3,53	1,81	6,44	5,31	4,96		4,10	4,52
Janvier 2010	58,26	39,09	20,00		79,03	48,60	49,55		47,22
-4 semaines-	4,80	3,50	1,74		6,10	4,15			4,10
Février 2010	57,90	40,00	18,74		83,41	51,46	51,09	72,26	51,71
-4 semaines-	4,94	3,64	1,82		6,60	4,49		6,24	4,40
Mars 2010	54,84				57,54	54,74	76,55		40,49
-5 semaines-	4,72				4,91	4,72	5,96		3,55
Avril 2010	24,38		19,92		75,02	42,09		60,00	47,03
-4 semaines-	2,29		1,90		5,99	3,75		4,62	4,03
Mai 2010	57,88				75,95	46,01	68,31	60,00	50,55
-4 semaines-	4,87				6,06	4,05		4,62	4,28
Juin 2010	50,96				68,98	50,81	69,69	30,00	36,85
-5 semaines-	4,34				5,98	4,39	5,45	2,50	3,16
Juillet 2010	37,86		21,97		66,81	52,04	46,63		29,12
-4 semaines-	3,36		2,08		5,31	4,50			2,51
Prix moyen à 52 semaines	44,09	35,68	19,50	71,50	70,16	53,00	60,54	54,51	42,10
-5 semaines-	3,90	3,05	1,86	6,44	5,72	4,58		4,35	3,63
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 52 s	100 %	0,7 %	15,2 %	1,8 %	23,1 %	48,3 %	7,6 %	0,2 %	3,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgrimMer

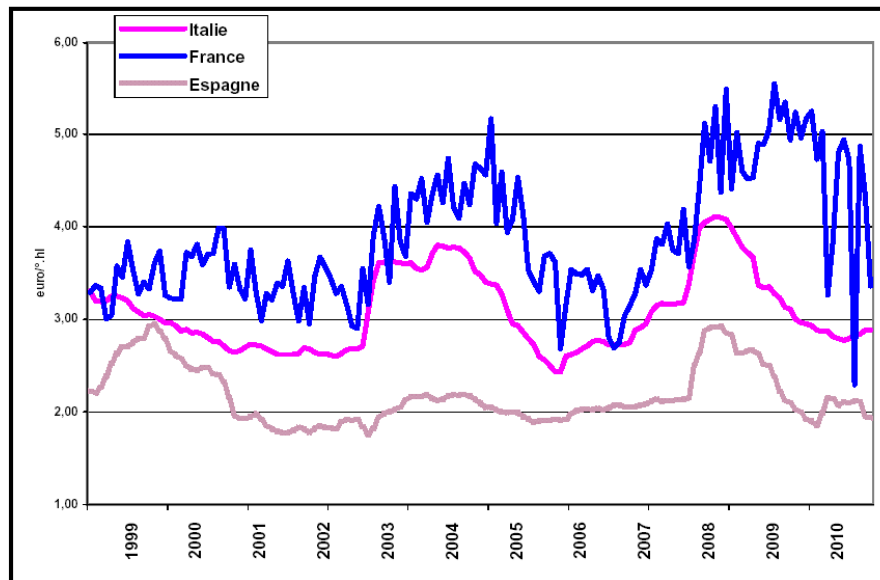
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP BLANCS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		Corse		LJR		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009	81,60	6,53		57,60	4,79		83,32	6,58	76,18	6,48	66,32	5,40	79,64	6,25	85,69	7,24		
Septembre 2009	88,22	6,99				95,00	7,48	89,53	6,99	80,97	6,79	69,11	5,46	65,00	5,00	85,41	7,39	
Octobre 2009	87,53	6,94		85,00	7,06		89,65	7,36	77,39	6,60	80,84	6,07	80,00	6,40	84,99	7,17		
Novembre 2009	81,80	6,49						87,93	6,81	72,76	6,20	70,31	5,56		71,45	6,14		
Décembre 2009	85,73	6,73				83,49	6,82	88,60	6,86	70,13	5,92	77,68	6,20	66,45	5,25	96,40	8,07	
Janvier 2010	81,01	6,49				89,52	7,46	84,67	6,63	68,53	5,82	72,89	5,59	117,57	9,26	86,15	7,23	
Février 2010	81,69	6,53	63,03		5,06	94,64	7,92	85,88	6,69	68,34	5,83	72,02	5,67	94,30	7,42	81,65	6,94	
Mars 2010	82,77	6,66				83,40	6,95	86,50	6,79	67,82	5,82	89,89	7,08	117,87	9,24	77,20	6,58	
Avril 2010	81,33	6,43				86,65	7,26	85,77	6,66	66,45	5,54	79,21	6,11	71,87	5,39	76,88	6,51	
Mai 2010	82,39	6,64				106,24	9,04	89,34	7,05	62,35	5,36	80,34	6,34	73,78	5,58	80,33	6,76	
Juin 2010	80,54	6,44				91,14	7,60	84,90	6,66	71,69	6,04	74,21	5,81	98,30	6,66	68,71	5,79	
Juillet 2010	72,97	5,94				92,11	7,68	85,64	6,69	58,82	5,00	88,50	7,03	83,34	6,66	69,87	5,88	
Prix moyen à 52 semaines	82,83	6,60	63,03	67,98	5,66	88,34	7,25	86,92	6,78	68,31	5,81	77,06	6,06	99,94	7,84	81,85	6,92	
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 52 s	100 %		0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %	72,7 %	17,9 %	2,9 %	3,5 %	2,9 %	3,5 %	2,9 %	3,5 %	2,5 %			

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS BLANCS SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/°.hl	Italie	France	Espagne
	Blancs	Blancs	Blancs
Juillet 2009	2,95	5,18	1,92
Août	2,93	5,26	1,90
Septembre	2,88	4,73	1,85
Octobre	2,87	5,03	1,99
Novembre	2,87	3,26	2,15
Décembre 2009	2,81	3,86	2,14
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



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		Terret		Grenache		IGP avec cépage		Total IGP		% IGP avec cépage	Prix
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix		
Volumes en hl Prix en €/hl																
Août 2009	14 645	89,68	10 537	90,87	1 613	82,25	110	60,00				27 908	88,96	43 866	64 %	81,60
Septembre 2009	16 284	96,32	8 219	97,08	1 602	105,93	445	60,00	944	66,48	30 900	92,85	41 173	75 %	88,22	
Octobre 2009	16 323	90,36	7 745	93,49	1 199	115,73	25	70,00	527	75,94	28 667	90,54	37 934	76 %	87,53	
Novembre 2009	11 452	91,95	3 544	91,42	1 011	90,88			26	36,00	17 431	89,98	28 985	60 %	81,80	
Décembre 2009	144 824	93,77	124 747	89,24	14 797	97,13	8 960	70,37	10 022	71,18	315 158	90,31	413 712	76 %	85,73	
Janvier 2010	54 165	95,27	46 075	88,96	9 809	103,09	3 762	68,94	2 730	72,41	127 255	90,83	217 277	59 %	81,01	
Février 2010	80 815	90,30	63 389	87,67	12 020	114,94	1 512	68,18	9 138	69,87	180 822	88,27	284 746	64 %	81,69	
Mars 2010	67 140	93,67	33 635	90,91	8 818	128,62	9 225	65,40	2 279	75,20	134 881	91,04	216 627	62 %	82,77	
Avril 2010	19 111	90,58	15 665	83,31	3 229	97,56	570	73,07	1 138	71,58	43 850	86,07	58 757	75 %	81,33	
Mai 2010	19 154	96,25	12 647	89,03	2 381	97,12	5 520	66,38	270	79,26	42 350	89,41	64 132	66 %	82,39	
Juin 2010	24 566	93,89	12 392	87,87	2 246	87,98	930	68,28	1 170	71,66	50 763	86,38	77 894	65 %	80,54	
Juillet 2010	11 141	91,68	5 950	84,15	1 792	91,59	560	71,75	335	74,61	23 645	86,10	49 474	48 %	72,97	
total à 52 semaines	479 620	93,07	344 545	89,02	60 517	105,84	31 619	67,78	28 579	71,25	1 023 638	89,64	1 534 577	67 %	82,83	

Vins IGP Rosés	Cinsaut		Grenache		Syrah		Merlot		Cabernet.		IGP avec cépage		Total IGP		% IGP avec cépage	Prix
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix		
Volumes en hl Prix en €/hl																
Août 2009	12 115	52,38	3 683	48,75	4 954	55,11	2 147	49,90	328	59,63	23 520	52,17	54 219	43 %	51,12	
Septembre 2009	15 921	52,92	4 365	54,56	10 947	54,25	1 565	52,70	1 312	73,73	34 400	54,33	68 521	50 %	54,74	
Octobre 2009	6 053	52,53	4 027	48,13	3 712	56,65	280	50,00	733	67,62	15 030	53,21	36 126	42 %	52,23	
Novembre 2009	10 478	56,41	2 858	51,56	4 666	57,62	3 750	50,80	241	51,39	22 820	54,89	90 570	25 %	51,02	
Décembre 2009	205 325	55,35	44 415	59,55	48 649	61,07	5 701	60,86	6 181	64,70	311 757	57,24	540 354	58 %	57,28	
Janvier 2010	60 602	55,28	19 821	58,01	21 654	61,81	3 187	57,01	2 771	63,52	109 040	57,47	233 228	47 %	57,80	
Février 2010	78 752	55,67	58 982	56,76	31 753	60,90	9 636	57,24	6 939	63,59	188 312	57,31	367 275	51 %	56,64	
Mars 2010	42 048	55,64	36 006	55,03	23 226	59,39	5 089	56,44	5 134	59,70	114 705	57,14	258 154	44 %	59,52	
Avril 2010	15 384	58,93	8 087	58,50	11 087	57,61	2 730	57,88	1 235	69,53	38 880	59,18	108 548	36 %	60,30	
Mai 2010	12 788	57,51	21 660	57,46	11 244	60,02	6 850	56,17	2 341	60,46	55 761	58,16	87 756	64 %	57,73	
Juin 2010	14 693	57,05	23 979	55,99	13 228	60,74	2 822	57,07	4 204	59,32	59 402	57,62	103 692	57 %	56,88	
Juillet 2010	4 023	58,74	10 070	57,24	6 539	56,55	1 210	55,87	1 340	61,40	23 955	57,41	95 926	25 %	67,60	
total à 52 semaines	478 182	55,51	237 953	56,82	191 659	59,77	44 947	56,33	32 759	62,91	997 582	57,08	2 044 369	49 %	57,53	

Vins IGP Rouges	Merlot		Cabernet.		Syrah		Grenache		Pinot		IGP avec cépage		Total IGP		% IGP avec cépage	Prix
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix		
Volumes en hl Prix en €/hl																
Août 2009	64 632	49,38	26 135	53,02	11 688	47,35	2 002	41,90	162	121,30	105 472	50,08	185 610	57 %	46,70	
Septembre 2009	101 994	49,21	55 245	51,75	16 393	56,79	2 867	53,94	2 511	133,09	182 437	52,02	243 536	75 %	49,94	
Octobre 2009	57 850	54,56	38 334	49,50	14 324	58,44	1 124	58,50	200	150,00	116 106	53,73	159 729	73 %	51,03	
Novembre 2009	62 921	51,51	30 385	53,92	7 273	52,94	914	62,89			105 657	52,36	205 971	51 %	48,05	
Décembre 2009	233 371	57,77	140 537	58,39	32 564	59,79	30 300	52,77	8 778	121,65	452 676	59,00	792 482	57 %	54,04	
Janvier 2010	171 093	56,46	123 132	59,90	23 335	60,34	10 358	54,26	12 365	113,56	358 315	59,85	533 874	67 %	55,76	
Février 2010	293 733	57,28	173 565	57,65	57 224	56,97	29 307	53,96	17 492	121,57	582 027	59,18	816 015	71 %	56,40	
Mars 2010	264 217	57,16	198 003	57,54	88 457	59,07	20 508	54,16	8 491	120,47	598 536	58,65	797 227	75 %	56,43	
Avril 2010	132 987	57,46	97 893	58,59	40 101	61,52	6 083	60,36	2 366	127,42	284 348	59,27	386 432	74 %	56,64	
Mai 2010	124 989	57,65	91 482	57,97	20 763	58,31	4 448	55,24	2 724	122,72	250 463	58,56	317 703	79 %	56,88	
Juin 2010	115 610	58,43	103 400	59,69	24 514	61,89	7 954	57,86	3 282	117,66	261 387	60,07	335 034	78 %	58,15	
Juillet 2010	50 486	60,52	29 196	62,46	14 711	59,61	2 317	60,44	757	125,11	99 610	61,48	141 305	70 %	58,71	
total à 52 semaines	1 673 863	56,36	1 107 307	57,61	351 347	58,68	118 182	54,39	59 128	120,45	3 397 034	58,16	4 914 918	69 %	54,97	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMMERCIALISATION DES VINS IGP PAR TYPE DE DENOMINATION

Vins IGP Rouges et rosés Volumes en HI Prix en Euros/Hi	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2009	134 229	50,86	99 301	42,07	6 299	68,93	239 829	47,70
septembre 2009	226 544	52,30	68 537	43,81	16 976	62,60	312 057	50,99
octobre 2009	143 044	53,02	46 308	44,75	6 503	58,50	195 855	51,25
novembre 2009	123 629	52,59	145 657	45,49	27 255	51,04	296 541	48,96
décembre 2009	846 448	57,97	404 590	47,88	81 798	65,22	1 332 836	55,35
janvier 2010	493 846	58,76	220 384	48,85	52 872	65,60	767 102	56,38
février 2010	787 478	57,93	290 006	50,53	105 806	61,92	1 183 290	56,47
mars 2010	743 432	57,63	237 486	52,14	74 463	68,84	1 055 381	57,19
avril 2010	336 006	58,63	119 972	50,75	39 002	67,81	494 980	57,45
mai 2010	310 629	57,75	79 129	51,35	15 701	68,29	405 459	56,91
juin 2010	330 140	59,19	85 934	51,15	22 652	62,85	438 726	57,80
juillet 2010	135 384	59,52	45 273	51,80	56 574	77,37	237 231	62,31
Total à 52 semaines	4 610 809	57,38	1 842 577	48,82	505 901	65,76	6 959 287	55,72

Vins IGP Blancs Volumes en HI Prix en euros/Hi	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2009	31 596	86,34	7 785	62,75	4 485	80,99	43 866	81,60
septembre 2009	33 038	90,47	2 817	65,34	5 318	86,37	41 173	88,22
octobre 2009	28 977	89,04	2 645	76,33	6 312	85,32	37 934	87,53
novembre 2009	20 677	86,35	4 053	67,54	4 255	73,28	28 985	81,80
décembre 2009	346 139	88,26	21 306	68,13	46 267	74,91	413 712	85,73
janvier 2010	150 599	86,46	17 322	59,73	49 356	71,88	217 277	81,01
février 2010	181 231	84,48	25 957	74,19	77 558	77,68	284 746	81,69
mars 2010	125 312	88,20	14 852	101,74	76 463	70,19	216 627	82,77
avril 2010	45 990	84,24	2 298	68,27	10 469	71,41	58 757	81,33
mai 2010	42 791	87,98	3 096	75,95	18 245	70,36	64 132	82,39
juin 2010	52 069	84,45	7 773	72,56	18 052	72,69	77 894	80,54
juillet 2010	36 905	73,09	3 542	65,90	9 027	75,29	49 474	72,97
Total à 52 semaines	1 095 324	86,50	113 446	72,81	325 807	73,97	1 534 577	82,83

Vins IGP Rouges Volumes en HI Prix en euros/Hi	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2009	111 706	50,34	70 917	39,89	2 987	72,11	185 610	46,70
septembre 2009	185 599	51,99	52 143	42,09	5 794	54,94	243 536	49,94
octobre 2009	122 112	53,02	33 869	42,87	3 748	59,80	159 729	51,03
novembre 2009	109 094	52,27	94 927	43,16	1 950	50,29	205 971	48,05
décembre 2009	478 065	58,42	295 340	45,74	19 077	72,54	792 482	54,04
janvier 2010	363 717	59,29	145 301	46,00	24 856	61,26	533 874	55,76
février 2010	582 502	58,50	168 693	47,76	64 820	59,95	816 015	56,40
mars 2010	604 731	57,73	154 643	50,11	37 853	61,64	797 227	56,43
avril 2010	288 056	58,50	77 696	49,15	20 680	58,89	386 432	56,64
mai 2010	249 348	57,79	56 209	49,14	12 146	68,90	317 703	56,68
juin 2010	266 283	59,60	54 441	50,44	14 310	60,48	335 034	58,15
juillet 2010	103 182	60,41	28 364	50,71	9 759	64,02	141 305	58,71
Total à 52 semaines	3 464 395	57,53	1 232 543	46,52	217 980	62,06	4 914 918	54,97

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Suite de l'annexe III.2

COMMERCIALISATION DES VINS IGP PAR TYPE DE DENOMINATION

Vins IGP Rosés Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2009	22 523	53,46	28 384	47,52	3 312	66,06	54 219	51,12
septembre 2009	40 945	53,69	16 394	49,28	11 182	66,56	68 521	54,74
octobre 2009	20 932	53,04	12 439	49,87	2 755	56,73	36 126	52,23
novembre 2009	14 535	55,01	50 730	49,84	25 305	51,09	90 570	51,02
décembre 2009	368 383	57,38	109 250	53,66	62 721	62,99	540 354	57,28
janvier 2010	130 129	57,27	75 083	54,38	28 016	69,45	233 228	57,80
février 2010	204 976	56,32	121 313	54,37	40 986	65,02	367 275	56,64
mars 2010	138 701	57,22	82 843	55,95	36 610	76,29	258 154	59,52
avril 2010	47 950	59,41	42 276	53,71	18 322	77,87	108 548	60,30
mai 2010	61 281	57,60	22 920	56,76	3 555	66,21	87 756	57,73
juin 2010	63 857	57,47	31 493	52,37	8 342	66,90	103 692	56,68
juillet 2010	32 202	56,69	16 909	53,62	46 815	80,16	95 926	67,60
Total à 52 semaines	1 146 414	56,92	610 034	53,45	287 921	68,56	2 044 369	57,53

TRANSACTIONS DE MOUTS ET MOUTS PARTIELLEMENT FERMENTES PAR COULEUR ET PAR REGION

Campagne 2009/2010 (cf. Schémas)	M.P.F.		M.P.F.		M.P.F.		M.P.F.		M.P.F.		M.P.F.		M.P.F.		M.P.F.		M.P.F.		M.P.F.		TOTAL			
	COBIS Validation pour vin en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H	COBIS Validation en VDP	Eurovini & H
REGRIONS																								
Charote																								
Languedoc-Roussillon																								
Midi-Pyrénées																								
Val de Loire																								
Aquitaine																								
Provence Côte d'Azur																								
Rhône-Alpes																								
Volume à 32 semaines de 2009/2010 P.M.																								

Source - Contrats d'achat FranceAgriMer

Annexes à 4 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 I.5A

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

■ ANNEXE I.5B

Prix moyen mensuel sans IGP rouges et rosés France et Régions

■ ANNEXE I.6

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

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

■ ANNEXE II.1

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

■ ANNEXE II.2A

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

■ ANNEXE II.2B

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

■ ANNEXE II.3

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

■ **ANNEXE II.4A**

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

■ **ANNEXE II.4 B**

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

■ **ANNEXE II.5A**

Prix moyen mensuel vins sans IG blancs France et régions

■ **ANNEXE II.5B**

Prix moyen mensuel vins IGP blancs France et régions

■ **ANNEXE II.6**

Evolution du prix moyen mensuel des vins blancs sans indication géographique

Vins IGP

■ **ANNEXE III.1**

Commercialisation des vins IGP avec indication du cépage

■ **ANNEXE III.2**

Commercialisation des vins IGP par type de dénomination

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 4 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 %
<i>Aude</i>	16 858	21 805	-4 947	-22,7 %	42 773	61 259	-18 486	-30,2 %	59 631	83 064	-23 433	-28,2 %
<i>Gard</i>	6 237	25 612	-19 375	-75,6 %	16 846	55 306	-38 460	-69,5 %	23 083	80 918	-57 835	-71,5 %
<i>Hérault</i>	18 673	15 777	2 896	18,4 %	52 925	108 010	-55 085	-51,0 %	71 598	123 787	-52 189	-42,2 %
<i>Pyénées-Orientales</i>	1 454	3 904	-2 450	-62,8 %	800	2 900	-2 100	-72,4 %	2 254	6 804	-4 550	-66,9 %
Languedoc-Roussillon	43 222	67 098	-23 876	-35,6 %	113 344	227 475	-114 131	-50,2 %	156 566	294 573	-138 007	-46,8 %
Rhone-Alpes	4 399	5 491	-1 092	-19,9 %	4 781	1 885	2 896	153,6 %	9 180	7 376	1 804	24,5 %
Midi-Pyrénées	5 180	2 917	2 263	77,6 %	2 836	2 687	149	5,5 %	8 016	5 604	2 412	43,0 %
P.A.C.A.	992	8 736	-7 744	-88,6 %	4 219	4 541	-322	-7,1 %	5 211	13 277	-8 066	-60,8 %
Aquitaine & Charentes	4 946	592	4 354	735,5 %					4 946	592	4 354	735,5 %
Val de Loire	2 637	733	1 904	259,8 %	844	818	26	3,2 %	3 481	1 551	1 930	124,4 %
FRANCE ENTIERE cumulé semaine 1 à 4	61 376	85 567	-24 191	-28,3 %	126 024	239 829	-113 805	-47,5 %	187 400	325 396	-137 996	-42,4 %

*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
Août 2010 -4 semaines-	15 344	1 295	10 806	210	248	659	1 026	1 100
Cumul à 4 semaines de la Campagne 2010/2011	61 376	5 180	43 222	841	992	2 637	4 105	4 399

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2010/2011 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Rhône-Alpes
Avril 2010 -4 semaines-	31 506	709	28 336	1 055	211	1 195
Cumul à 4 semaines de la Campagne 2010/2011	126 024	2 836	113 344	4 219	844	4 781

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	54,82	50,28
Août 2010					
-4 semaines-	4,04	4,07	3,64	4,25	4,05
Cumul à 4 semaines	40,00	44,24	42,62	54,82	50,28
Campagne 2010/2011	4,04	4,07	3,64	4,25	4,05

PRIX MOYEN DES VINS IGP ROUGES ET ROSES
France entière

Campagne 2010/2011	Vin IGP		TOTAL €/hl, €/°hl
	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Moyenne mensuelle			
Août 2010	50,87	58,43	57,06
-4 semaines-	4,31	4,49	4,46
Cumul à 4 semaines	50,87	58,43	57,06
Campagne 2010/2011	4,31	4,49	4,46

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

Campagne 2009/2010	Vin sans IG			TOTAL
	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	
En hl / semaine				
Août 2009 -4 semaines-	401 1,9 %	10 381 48,5 %	10 610 49,6 %	21 392 100,0 %
Cumul à 4 semaines en hl	1 604 1,9 %	41 523 48,5 %	42 440 49,6 %	85 567 100,0 %

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin IGP		TOTAL
	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Acût 2009 -4 semaines-	13 692 22,8 %	46 266 77,2 %	59 957 100,0 %
Cumul à 4 semaines en hl	54 767 22,8 %	185 062 77,2 %	239 829 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2010/2011 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		LJR		Mid-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl	€/hl	€/tl
Mois & nb de semaines du mois																
Août 2010	50,28	4,05	100,89	7,76	34,66	2,86	48,40	3,89	42,54	3,49	52,91	4,02	46,68	3,82	27,56	2,38
Prix moyen à 4 semaines	50,28	4,05	100,89	7,76	34,66	2,86	48,40	3,89	42,54	3,49	52,91	4,02	46,68	3,82	27,56	2,38
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 4 s	100 %		13,4 %		0,9 %		67,8 %		7,1 %		1,7 %		6,7 %		2,4 %	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE		Corse	L/R		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
Août 2009 -4 semaines-	47,70	80,29	47,04	3,75	51,90	54,38	61,37	52,81	4,42
Prix moyen à 4 semaines	47,70	80,29	47,04	3,75	51,90	54,38	61,37	52,81	4,42
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 4 s	100 %	1,7 %	93,5 %	1,2 %	2,2 %	1,0 %	0,4 %		

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

**Annexe I.6 – PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS ROUGES ET ROSES SANS
INDICATION GEOGRAPHIQUE - quatre semaines données non disponibles**

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 4 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP			
	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %
CAMPAGNE 2009/2010	8 186	10 543	-2 357	-22,4 %	34 830	27 136	7 694	28,4 %	43 016	37 679	5 337	14,2 %
Languedoc-Roussillon												
Midi-Pyrénées	3 795	2 480	1 315	53,0 %	6 859	4 520	2 339	51,7 %	10 654	7 000	3 654	52,2 %
Provence Côte d'Azur	550	863	-313	-36,3 %	1 473	596	877	147,1 %	2 023	1 459	564	38,7 %
Vai de Loire	145	127	18	14,2 %	502	735	-233	-31,7 %	647	862	-215	-24,9 %
Charente	70		70		77	22	55	250,0 %	147	22	125	568,2 %
Rhône-Alpes		450	-450	-100,0 %	125	288	-163	-56,6 %	125	738	-613	-83,1 %
Aquitaine	77	41	36	87,8 %		120	-120	-100,0 %	77	161	-84	-52,2 %
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 4	12 823	14 504	-1 681	-11,6 %	43 866	33 417	10 449	31,3 %	56 689	47 921	8 768	18,3 %

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

Source : Contrats d'Achat FranceAgrifMer

VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS SANS IG 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	Rhône-Alpes
Août 2010	3 513	1 381	393	1 089	21	583	47
-4 semaines - Cumul à 4 semaines de la Campagne 2010/2011	14 052	5 525	1 572	4 354	83	2 331	187

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	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Rhône-Alpes
Août 2010 -4 semaines -	5 356	597	4 152	161	276	170
Cumul à 4 semaines de la Campagne 2010/2011	21 423	2 386	16 606	645	1 105	681

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			L/ R			10° à 12°	11° à 12°	10° à 12°	10° à 12°	>12°										
					<10°	10° à 12°							<10°	10° à 12°								
Août 2010		4,19					2,64															
PRIX MOYEN A 4 SEMAINES		4,19					2,64															

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2010/2011	Vins sans IG				TOTAL
	Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	
En hl / semaine	263	-37	2 300	514	3 513
Août 2010	7,5 %	12,4 %	65,5 %	14,6 %	100,0 %
Cumul à 4 semaines en hl	1 052	1 747	9 198	2 056	14 052
	7,5 %	12,4 %	65,5 %	14,6 %	100,0 %

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-	1 019 19,0 %	4 337 81,0 %	5 356 100,0 %
Cumul à 4 semaines en hl	4 077 19,0 %	17 346 81,0 %	21 423 100,0 %

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		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
Août 2010	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
Prix moyen à 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
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 4 s	100 %		15,1 %		18,2 %		50,7 %		0,9 %		1,8 %		13,2 %	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2010/2011 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE		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
Août 2010	83,66	86,43	6,61	6,74	69,60	82,01	76,13	6,08	6,22	76,42	6,49	
-4 semaines-												
Prix moyen à 4 semaines	83,66	86,43	6,61	6,74	69,60	82,01	76,13	6,08	6,22	76,42	6,49	
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 4 s			100 %	80,9 %	9,4 %	3,0 %	2,0 %			4,8 %		

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

**Annexe II.6 – PRIX MOYEN DES VINS BLANCS SANS INDICATION
GEOGRAPHIQUE - quatre semaines données non disponibles**

COMMERCIALISATION DES VINS IGP AVEC INDICATION DU CEPAGE

Vins IGP Blancs	Sauvigno.		Chardonn.		Vignier		Chenin		Muscat		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	7 681	85,62	4 880	94,15	1 739	96,59	1 175	60,33	598	93,01	16 626	88,18	21 423	78 %	83,47	
total à 4 semaines	7 681	85,62	4 880	94,15	1 739	96,59	1 175	60,33	598	93,01	16 626	88,18	21 423	78 %	83,47	

Vins IGP Rosés	Grenache		Syrah		Cinsaut		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	7 298	54,70	4 770	56,82	3 967	57,28	1 770	55,29	787	74,33	19 277	56,97	43 215	45 %	55,70	
total à 4 semaines	7 298	54,70	4 770	56,82	3 967	57,28	1 770	55,29	787	74,33	19 277	56,97	43 215	45 %	55,70	

Vins IGP Rouges	Merlot		Cabernet.		Syrah		Cot		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	29 843	58,09	17 805	60,79	8 558	61,81	1 020	73,58	692	123,21	58 685	60,47	82 809	71 %	57,78	
total à 4 semaines	29 843	58,09	17 805	60,79	8 558	61,81	1 020	73,58	692	123,21	58 685	60,47	82 809	71 %	57,78	

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	84 811	57,69	32 058	50,66	9 155	73,73	126 024	57,06
Total à 4 semaines	84 811	57,69	32 058	50,66	9 155	73,73	126 024	57,06

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	17 325	87,21	2 175	61,54	1 703	75,80	21 203	83,66
Total à 4 semaines	17 325	87,21	2 175	61,54	1 703	75,80	21 203	83,66

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	60 252	58,13	17 881	49,20	4 676	85,97	82 809	57,78
Total à 4 semaines	60 252	58,13	17 881	49,20	4 676	85,97	82 809	57,78

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	24 559	56,59	14 177	52,51	4 479	60,94	43 215	55,70
Total à 4 semaines	24 559	56,59	14 177	52,51	4 479	60,94	43 215	55,70

- Annexe I.V.1 COMMERCIALISATION DES MOUTS quatre semaines données non disponibles

- Annexe I.V.2 TRANSCTIONS DE MOUTS ET MOUTS PARTIELLEMENT FERMENTES PAR COULEUR ET PAR REGION quatre semaines données non disponibles



FranceAgriMer

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

La consommation taxée

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

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

La consommation taxée

Sur les 11 premiers mois de 2009-2010, les sorties de chais des producteurs (40,3 millions d'hl ; +6,1 % / à juin 2009) sont en progression par rapport à la campagne précédente suite à une forte augmentation des sorties de VQPRD (23,7 millions d'hl ; +33 %) qui compense la baisse de celles des vins « Autres » (IGP et sans IG) (16,5 millions d'hl ; -18,3 %).

Les volumes cumulés de vins pour lesquels il a été acquitté un droit de circulation à fin juin 2010 sont par contre en baisse de 2,5 % par rapport à l'année dernière et s'élèvent à 26,0 millions d'hl. Cette évolution s'explique principalement par la diminution du cumul des quantités fiscalisées de vins « Autres » (11,4 millions d'hl) qui enregistrent une baisse de 7,3 % par rapport à la fin juin 2009. Les quantités de VQPRD soumises au droit de circulation sont par contre en progression par rapport à l'année dernière et s'élèvent à 14,6 millions d'hl (+1,7 %).

VOLUMES SORTIS DES CHAIS DES PRODUCTEURS												
MOIS	V.Q.P.R.D.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2008/09		2009/10		2008/09		2009/10		2008/09		2009/10	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 427		1 250		1 059		1 001		2 487		2 251	
SEPTEMBRE	1 821	3 248	1 599	2 849	1 830	2 889	1 107	2 107	3 651	6 137	2 706	4 956
OCTOBRE	2 027	5 276	2 432	5 281	1 318	4 207	1 491	3 598	3 346	9 483	3 923	8 879
NOVEMBRE	2 129	7 405	3 006	8 286	2 557	6 764	3 651	7 250	4 687	14 170	6 657	15 536
DECEMBRE	1 592	8 997	3 248	11 534	2 660	9 425	1 259	8 508	4 252	18 422	4 506	20 042
JANVIER	1 211	10 208	2 634	14 168	3 110	12 535	1 296	9 804	4 321	22 743	3 930	23 972
FEVRIER	1 275	11 483	2 596	16 764	2 177	14 711	1 435	11 239	3 451	26 194	4 031	28 019
MARS	1 499	12 981	2 180	18 944	1 532	16 243	1 625	12 865	3 030	29 224	3 806	31 825
AVRIL	1 646	14 627	1 694	20 638	1 340	17 583	1 245	14 110	2 985	32 210	2 939	34 764
MAI	1 441	16 068	1 436	22 074	1 188	18 771	1 105	15 215	2 630	34 839	2 541	37 305
JUIN	1 702	17 771	1 657	23 732	1 388	20 159	1 305	16 519	3 090	37 930	2 962	40 251
JUILLET	1 814	19 585			1 236	21 395			3 050	40 980		

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

CONSOMMATION TAXEE												
	V.Q.P.R.D.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2008/09		2009/10		2008/09		2009/10		2008/09		2009/10	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 320		1 322		1 119		1 057		2 439		2 379	
SEPTEMBRE	1 234	2 554	1 261	2 583	1 125	2 245	1 151	2 208	2 360	4 799	2 412	4 791
OCTOBRE	1 366	3 920	1 274	3 857	1 149	3 394	1 102	3 310	2 515	7 314	2 376	7 167
NOVEMBRE	1 455	5 375	1 640	5 497	1 022	4 416	1 160	4 470	2 477	9 791	2 801	9 968
DECEMBRE	1 375	6 750	1 480	6 977	1 090	5 506	936	5 406	2 465	12 256	2 416	12 383
JANVIER	999	7 749	1 021	7 998	972	6 477	872	6 278	1 971	14 226	1 893	14 276
FEVRIER	1 050	8 799	1 144	9 142	1 016	7 494	875	7 153	2 066	16 293	2 019	16 189
MARS	1 310	10 109	1 369	10 511	1 101	8 594	1 046	8 200	2 411	18 704	2 415	18 604
AVRIL	1 477	11 586	1 354	11 865	1 254	9 848	1 044	9 243	2 731	21 435	2 398	20 986
MAI	1 318	12 904	1 279	13 144	1 158	11 006	1 037	10 280	2 476	23 910	2 315	23 301
JUIN	1 409	14 313	1 412	14 555	1 292	12 298	1 122	11 402	2 701	26 612	2 534	25 957
JUILLET	1 681	15 994			1 407	13 705			3 088	29 699		

VARIATION EN POURCENTAGE 2009/10 PAR RAPPORT A 2008/09						
	V.Q.P.R.D.		AUTRES		ENSEMBLE	
	M	C	M	C	M	C
AOUT	0,2%		-5,5%		-2,5%	
SEPTEMBRE	2,2%	1,1%	2,3%	-1,6%	2,2%	-0,2%
OCTOBRE	-6,7%	-1,6%	-4,1%	-2,5%	-5,5%	-2,0%
NOVEMBRE	12,7%	2,3%	13,5%	1,2%	13,1%	1,8%
DECEMBRE	7,6%	3,4%	-14,1%	-1,8%	-2,0%	1,0%
JANVIER	2,2%	3,2%	-10,3%	-3,1%	-4,0%	0,3%
FEVRIER	9,0%	3,9%	-13,9%	-4,5%	-2,3%	-0,6%
MARS	4,5%	4,0%	-5,0%	-4,6%	0,2%	-0,5%
AVRIL	-8,3%	2,4%	-16,8%	-6,1%	-12,2%	-2,1%
MAI	-3,0%	1,9%	-10,4%	-6,6%	-6,5%	-2,5%
JUIN	0,2%	1,7%	-13,2%	-7,3%	-6,2%	-2,5%
JUILLET						



FranceAgriMer

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

Les achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile. Campagne 2009-2010

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

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

Sommaire

- Précisions méthodologiques.
- Données générales sur les achats de vins tranquilles par les ménages pour leur consommation à domicile.
- Les achats de vins rouges.
- Les achats de vins rosés.
- Les achats de vins blancs.
- Les achats d'AOC.
- Les achats de Vins de France à IGP.
- Les achats de Vins de France sans Indication Géographique.
- Les achats de Vins UE sans Indication Géographique.
- Les achats de vins étrangers.
- Régionalisation des achats des ménages.
- Achats et âge des ménages.
- Achats et statut financier des ménages.
- Achats par circuits d'approvisionnement.
- Annexes

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel consoscan de KANTAR WORLDPANEL sur le marché des vins tranquilles. Ce panel est constitué de 20.000 ménages (dits ordinaires) représentatifs de la population des ménages français (hors collectivités). Les ménages de ce panel déclarent l'ensemble de leurs achats pour la consommation à domicile, et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discounteurs, cavistes, ventes directes à la propriété, ...). Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR, ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1er janvier 2010, on dénombrait 26.365.000 ménages ordinaires, soit une augmentation de 0,9 % par rapport à l'année précédente.

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

L'analyse ci-après porte sur les achats des ménages réalisés entre le 1er août 2009 et le 31 juillet 2010.

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

Le taux de pénétration du produit (NA_{p100} ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois des AOC et des vins de table ne comptera au niveau tous vins tranquilles que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. Ainsi, un indice de NA égal à 110 pour un produit donné, sur une catégorie socio-démographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie socio-démographique, est supérieur de 10 % au pourcentage de ménages acheteurs du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).

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

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

combinaison du nombre d'actes d'achat annuels effectués et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat.

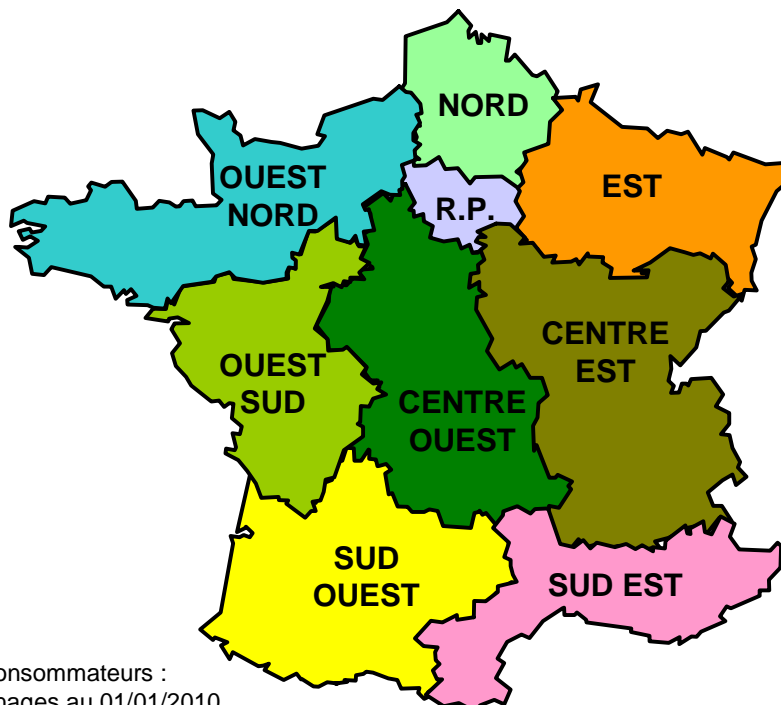
Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en litres pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal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

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

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

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

Définition des régions



Données générales sur les achats des ménages

86,5 % des ménages français ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2009/2010, soit environ 23 millions de ménages acheteurs pendant cette période.

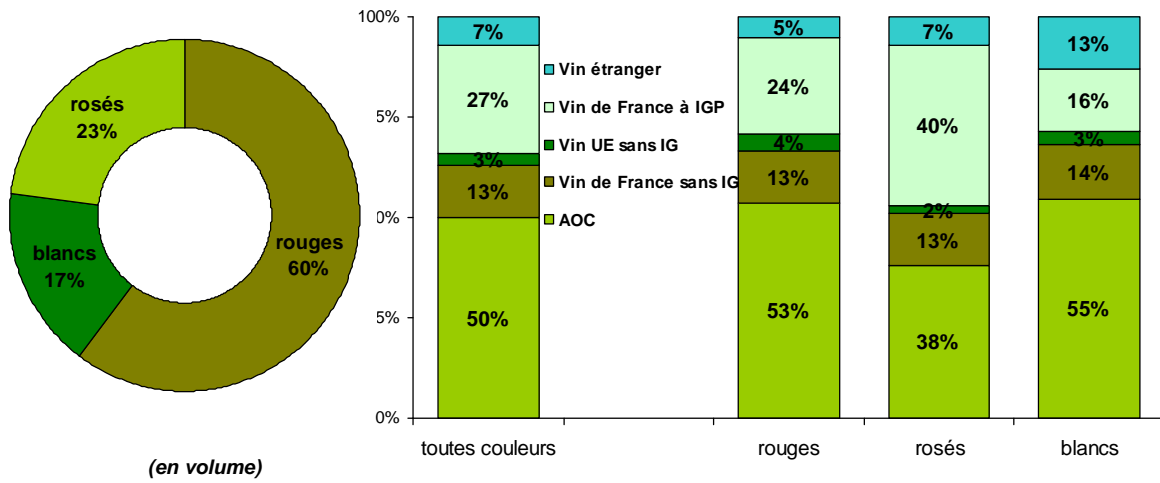
Comparé à la campagne précédente, ce résultat traduit une hausse de + 0,6 % du taux de pénétration, qui s'accompagne cependant d'une baisse de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (- 3,7 % à 41,8 litres au lieu de 43,4 litres en 2008/2009), d'une baisse de la fréquentation des lieux d'achats (- 2,7 % à 15,2 actes d'achat en moyenne contre 15,6 en 2008/2009) et d'une baisse de la quantité moyenne achetée par acte d'achat (- 1 % à 2,8 litres).

Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de + 0,3 % à 3,1 €/litre.

Pour la campagne 2009/2010, le poids des vins rouges dans les achats en volume des vins tranquilles par les ménages français s'établit à 60 %, celui des rosés à 23 %, et celui des blancs à 17 %.

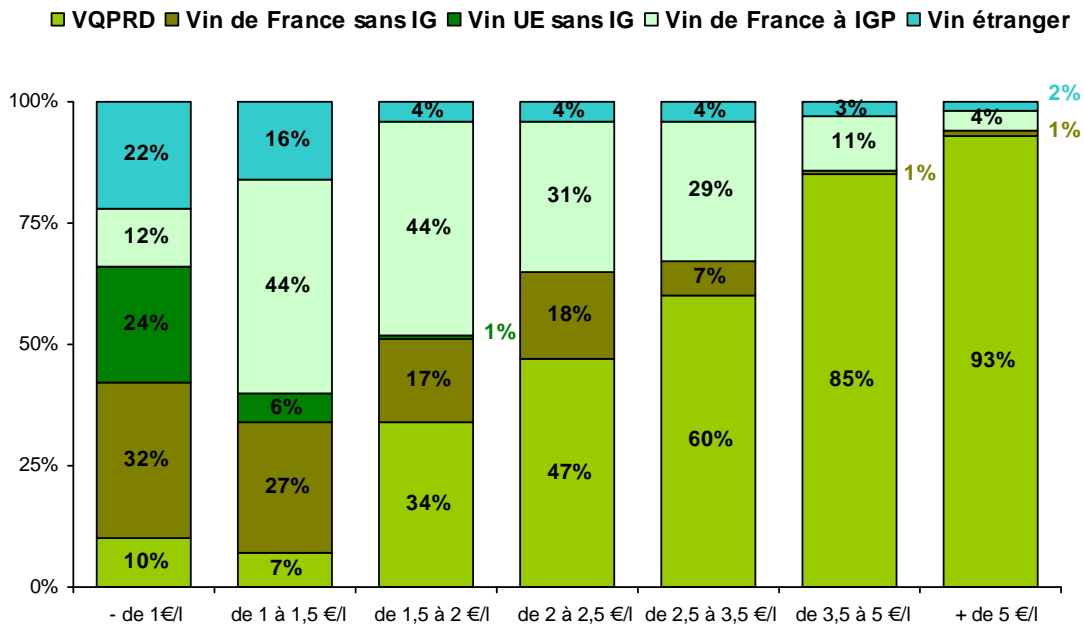
Les AOC représentent 50 % du volume d'achat des vins tranquilles, suivis des Vins de France à IGP (27 %), des Vins de France sans IG (16 %) et enfin des vins étrangers (7 %). En valeur, les AOC représentent 69 % des achats de vins tranquilles, les Vins de France à IGP 18 %, les Vins de France sans IG 8 %, et les vins étrangers 4 %.

Les achats de vins tranquilles par couleur et catégorie campagne 2009 / 2010



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Structure des achats de vins tranquilles par tranches de prix campagne 2009 / 2010



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En dessous de 5 €/litre, toutes les tranches de prix sont touchées par la baisse des achats.

A partir de 5 €/litre et plus, on observe une augmentation de + 1,9 % des quantités achetées par rapport à la campagne 2008/2009. Dans cette tranche, où les quantités achetées représentent en moyenne 533 litres pour 100 ménages (soit 14,7 % du total des achats de vins tranquilles de la campagne 2009/2010), le poids des AOC est de 93 %.

Avec une moyenne de 290 litres achetés pour 100 ménages (7,7 % du total d'achat des vins tranquilles), la tranche de prix « moins de 1 €/litre » est la plus faible mais également celle qui enregistre la plus forte baisse des achats en volume (- 9,5 % par rapport à la campagne précédente). Dans cette tranche, les Vins de France sans IG, les vins UE sans IG et les vins étrangers prédominent, avec des poids respectifs de 32 %, 24 % et 22 %).

La tranche de prix « 1,5 à 2 €/litre » est la plus importante en terme de quantités achetées, avec 663 litres pour 100 ménages, ce qui représente 18,3 % du total des achats de vins tranquilles. Dans cette tranche, toutefois en recul de - 3,5 % Vs 2008/2009, le poids des vins de France à IGP est de 44 %, devant celui des AOC (34 %).

A partir de 2 €/litre, les poids des AOC est largement majoritaire dans les différentes tranches de prix.

Les vins rouges

71,4 % des ménages français ont acheté du vin rouge pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2009/2010, ce qui représente environ 18,8 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Le taux de pénétration enregistre ainsi un recul de -0,7 % par rapport à la campagne précédente.

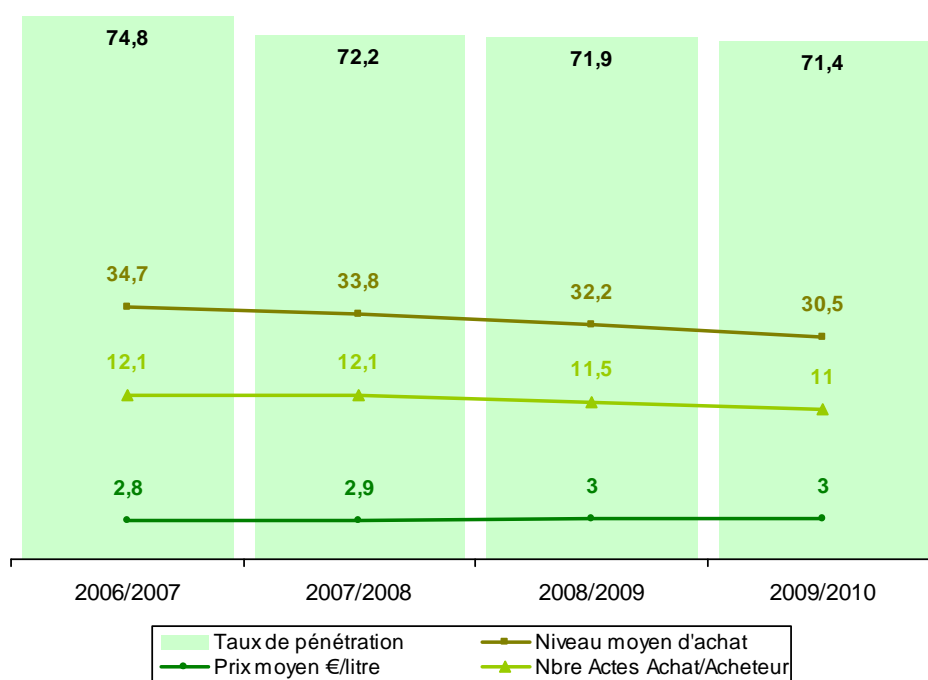
Ce repli du taux de pénétration s'accompagne des baisses conjointes de l'intensité d'achat des ménages acheteurs de - 5,4 % à 30,5 litres annuels, de la fréquentation des lieux d'achat (11 actes d'achats annuels soit - 4,3 % Vs 2008/2009), et des quantités moyennes achetées par acte d'achat (- 1,1 % à 2,8 litres).

Si la part des vins rouges dans les achats de vins tranquilles reste prédominante en 2009/2010 (60,1 % en volume), elle recule cependant par rapport à la campagne précédente où elle représentait 62 %, de même que le poids en valeur s'établit à 58,2 % pour la campagne 2009/2010 contre 60,1 % en 2008/2009.

Pour cette couleur, le poids des achats d'AOC et de vins sans IG s'établit respectivement à 53,5 % et 17 % (13 % pour les Vins de France sans IG et 4 % pour les vins UE sans IG), soit moins qu'en 2008/2009, au profit des Vins de France à IGP (24,4 % au lieu de 23,9 % en 2008/2009) et des vins étrangers (5,1 % au lieu de 4,7 % en 2008/2009).

Le prix moyen d'achat des vins rouges augmente de + 0,2 % et s'établit à 3 €/litre pour cette campagne 2009/2010.

Evolution des achats de vins tranquilles rouges



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les vins rosés

51,2 % des ménages français ont acheté du vin rosé pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2009/2010, soit près de 13,5 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Le taux de pénétration est en hausse de + 2,8 % par rapport à la campagne précédente.

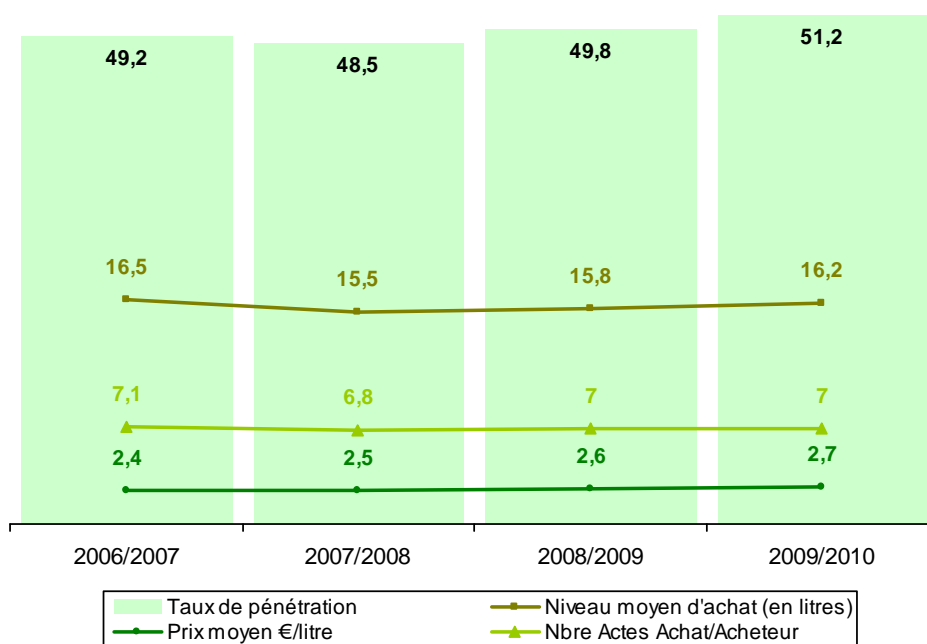
Si la fréquentation des lieux d'achat baisse au cours de cette campagne (- 0,5 % Vs 2008/2009), l'intensité d'achat, en revanche, progresse de + 2,4 % à 16,2 litres (au lieu de 15,8 en 2008/2009), tout comme la quantité moyenne achetée par acte d'achat qui, à 2,3 litres (au lieu de 2,2 litres en 2008/2009), enregistre une hausse de + 2,9 %.

Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de + 1,6 % du prix moyen de vente désormais à 2,7 €/litre.

La part des vins rosés dans les achats de vins tranquilles progresse : elle s'établit à 22,9 % pour la campagne 2009/2010, soit en hausse de + 8,7 % par rapport à la campagne précédente.

Le poids en volume des différentes catégories dans les achats de vins rosés par les ménages progresse en 2009/2010 pour les vins de France à IGP (40,4 % soit + 8,3 % Vs 2008/2009) et les vins étrangers (6,7 % soit + 8,9 %), au détriment de toutes les autres catégories : 38,1 % pour les AOC (- 5,1 %) ; 13,2 % pour les Vins de France sans IG (- 4,8 %) et 1,6 % pour les vins UE sans IG (- 36,8 %).

Evolution des achats de vins tranquilles rosés



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les vins blancs

68 % des ménages français ont acheté du vin blanc pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2009/2010, soit environ 18 millions de ménages acheteurs pendant cette période.

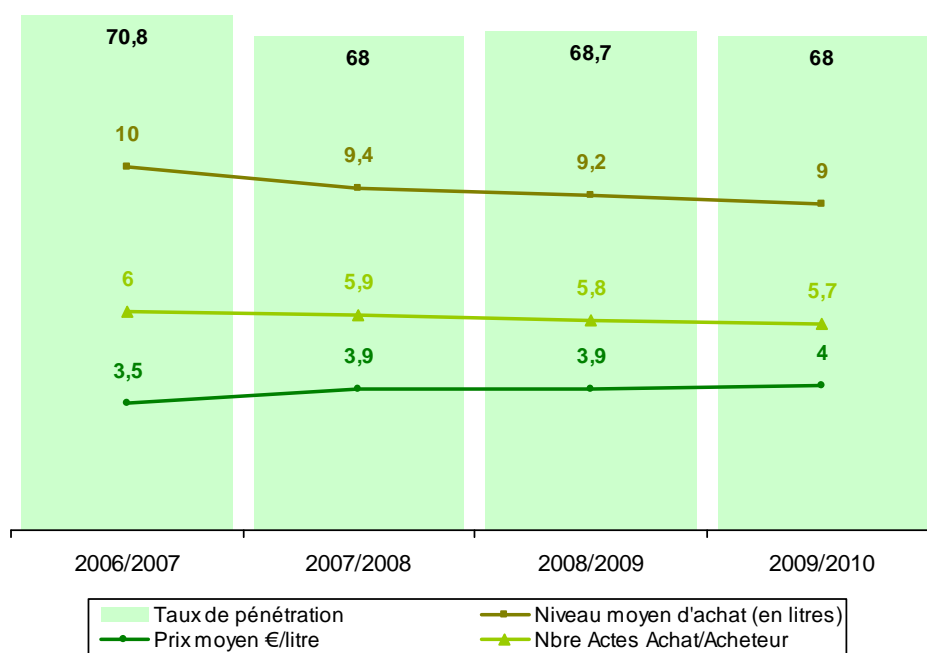
Le taux de pénétration, en recul de - 0,9 % par rapport à 2008/2009, s'accompagne des baisses conjointes de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (- 2,1 % Vs 2008/2009 à 9 litres annuels), de la fréquentation des lieux d'achat (5,7 actes d'achats annuels soit - 1,6 % Vs 2008/2009), et des quantités moyennes achetées par acte d'achat (- 0,5 % Vs 2008/2009 à 1,6 litres).

Le prix moyen d'achat augmente de + 0,2 % par rapport à la campagne 2008/0009, à 4 €/litre.

La part des vins blancs dans les achats de vins tranquilles des ménages français pour leur consommation à domicile reste stable à 16,8 %.

Dans ces achats, le poids des AOC recule de – 1,7 % par rapport à 2008/2009 (à 54,7 %) de même que celui des Vins de France sans IG (13,6 % soit – 0,9 %) et celui des vins UE sans IG (2,8 % soit – 9,3 %), contrairement aux Vins de France à IGP et vins étrangers qui grignotent quelques parts de marché, affichant des poids respectifs de 15,9 % (+ 1,6 % Vs 2008/2009) et 12,9 % (+ 9,6 %).

Evolution des achats de vins tranquilles blancs



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

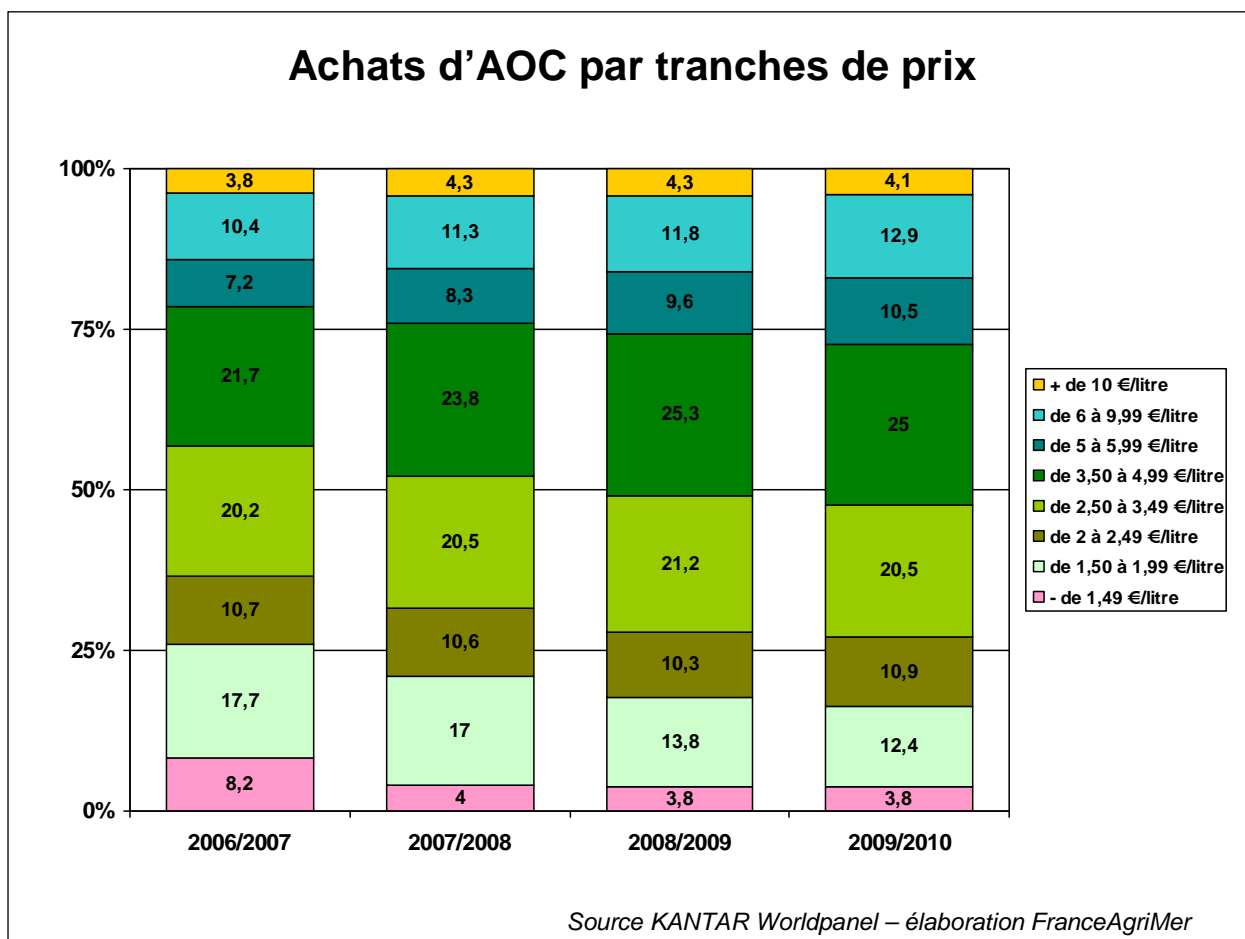
Les achats d'AOC

Au cours de la campagne 2009/2010, près de 79,3 % des ménages français ont acheté des AOC pour leur consommation à domicile.

Cette légère hausse du taux de pénétration (+ 0,8 % par rapport à la campagne précédente) s'accompagne d'une baisse conjointe de l'intensité d'achat (22,9 litres au lieu de 24,5 litres soit - 6,4 Vs 2008/2009), du nombre d'actes d'achats annuels (10,2 au lieu de 10,8 soit - 5,3 Vs 2008/2009) et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat (2,3 litres soit - 1,1 % Vs 2008/2009).

Ces variations s'inscrivent dans un contexte de hausse du prix moyen d'achat de + 0,7 % par rapport à la campagne précédente, à 4,3 €/litre.

Le graphique ci-après illustre le recul des achats d'AOC compris dans des tranches de prix inférieures à 2,49 €/litre (27,1 % en 2009/2010 au lieu de 36,6 % en 2006/2007) au profit des tranches supérieures à 3,50 €/litre (52,5 % en 2009/2010 contre 43,1 % en 2006/2007). Seule la tranche de prix « 2,50 à 3,49 €/litre » conserve sa stabilité.



Les AOC pèsent pour 50,2 % dans les achats de vins tranquilles effectués par les ménages français pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2009/2010. Parmi ces achats d'AOC, la part de marché volume par couleur est de 64 % pour les vins rouges, 17,4 % pour les vins rosés et 18,4 % pour les appellations blanches.

Les achats de vins de France à IGP

Au cours de la campagne 2009/2010, près de 47,1 % des ménages français ont acheté des Vins de France à IGP pour leur consommation à domicile.

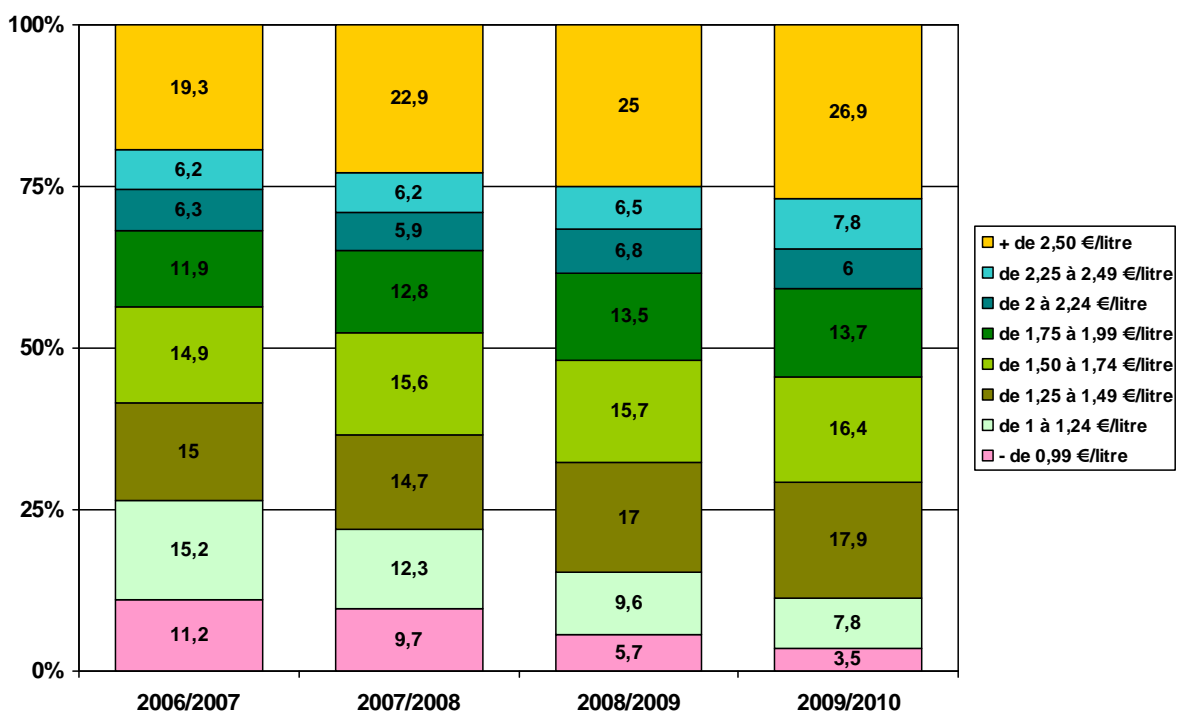
Cette hausse de + 4,3 % du taux de pénétration, par rapport à la campagne précédente, s'accompagne d'une baisse conjointe de l'intensité d'achat (20,3 litres annuels soit - 2%), de la fréquentation des lieux d'achats (6,6 actes d'achats annuels soit - 1,9 %) et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat (3,1 litres soit - 0,2 % Vs 2008/2009).

Le prix moyen d'achat s'établit à 2,1 €/litre pour la campagne 2009/2010, soit en hausse de + 3,6 % par rapport à la campagne précédente.

Le poids des Vins de France à IGP dans les achats en volume des vins tranquilles par les ménages augmente en 2009/2010, à 26,6 % au lieu de 25,3 % lors de la campagne précédente. Dans cette catégorie, la part des achats de vins rosés progresse (34,7 % au lieu de 31,1 % en 2008/2009) au détriment des vins rouges (55,2 % au lieu de 58,8 % en 2008/2009), tandis que les achats de blancs restent stables avec une part de marché volume fixée à 10,1 %.

Par ailleurs, le recul des achats de Vins de France à IGP, inférieurs à 1,24 €/litre, se poursuit pendant la campagne 2009/2010 au profit de toutes les autres tranches de prix, à l'exception de la « 2 à 2,24 €/litre » qui perd - 0,8 point par rapport à la campagne précédente.

Achats de Vins de France à IGP par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

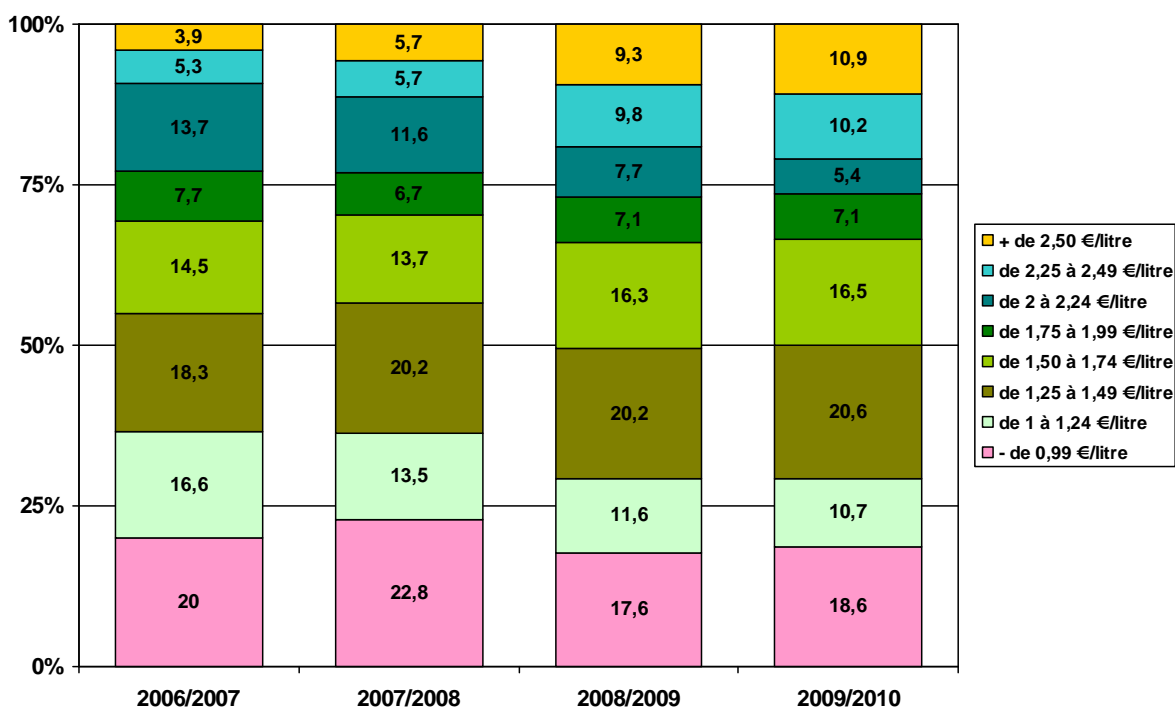
Les achats de Vins de France sans IG

34,3 % des ménages français ont acheté des Vins de France sans IG pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2009/2010.

A ce recul du taux de pénétration (- 5,17 % par rapport à la campagne précédente) s'ajoutent des baisses conjointes du nombre d'actes d'achats annuels par ménage acheteur (5,14 actes soit - 0,9 % par rapport à 2008/2009), de l'intensité d'achat de ces ménages (- 1,5 % à 14,1 litres annuels), et des quantités moyennes achetées par acte d'achat (- 0,9 % à 2,7 litres), ces variations intervenant dans un contexte de hausse du prix moyen d'achat de + 0,5 % à 1,65 €/litre.

En 2009/2010, les Vins de France sans IG pèsent pour 13,4 % dans les achats en volume de vins tranquilles effectués par les ménages pour leur consommation à domicile (contre 13,9 % en 2008/2009). Parmi les achats de cette catégorie de vins, les vins rouges représentent 60,2 % des achats (contre 62,2 % en 2008/2009), les vins rosés 22,6 % (au lieu de 21,1 % en 2008/2009) et les vins blancs 17,2 % au lieu de 16,7 % en 2008/2009.

Achats de Vins de France Sans IG par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Depuis la campagne 2006/2007, on observe, pour la catégorie des Vins de France sans IG, une augmentation du poids des tranches de prix d'achat « 2,25 €/litre et plus » (9,2 % contre 21,1 % en 2009/2010) et « 1,25 à 1,74 €/litre » (32,8 % contre 37,1 % en 2009/2010) au détriment des tranches « 1,75 à 2,24 €/litre » (12,5 % en 2009/2010 au lieu de 21,4 % en 2006/2007) et « moins de 1,24 €/litre » (29,3 % en 2009/2010 au lieu de 36,6 % e, 2006/2007).

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

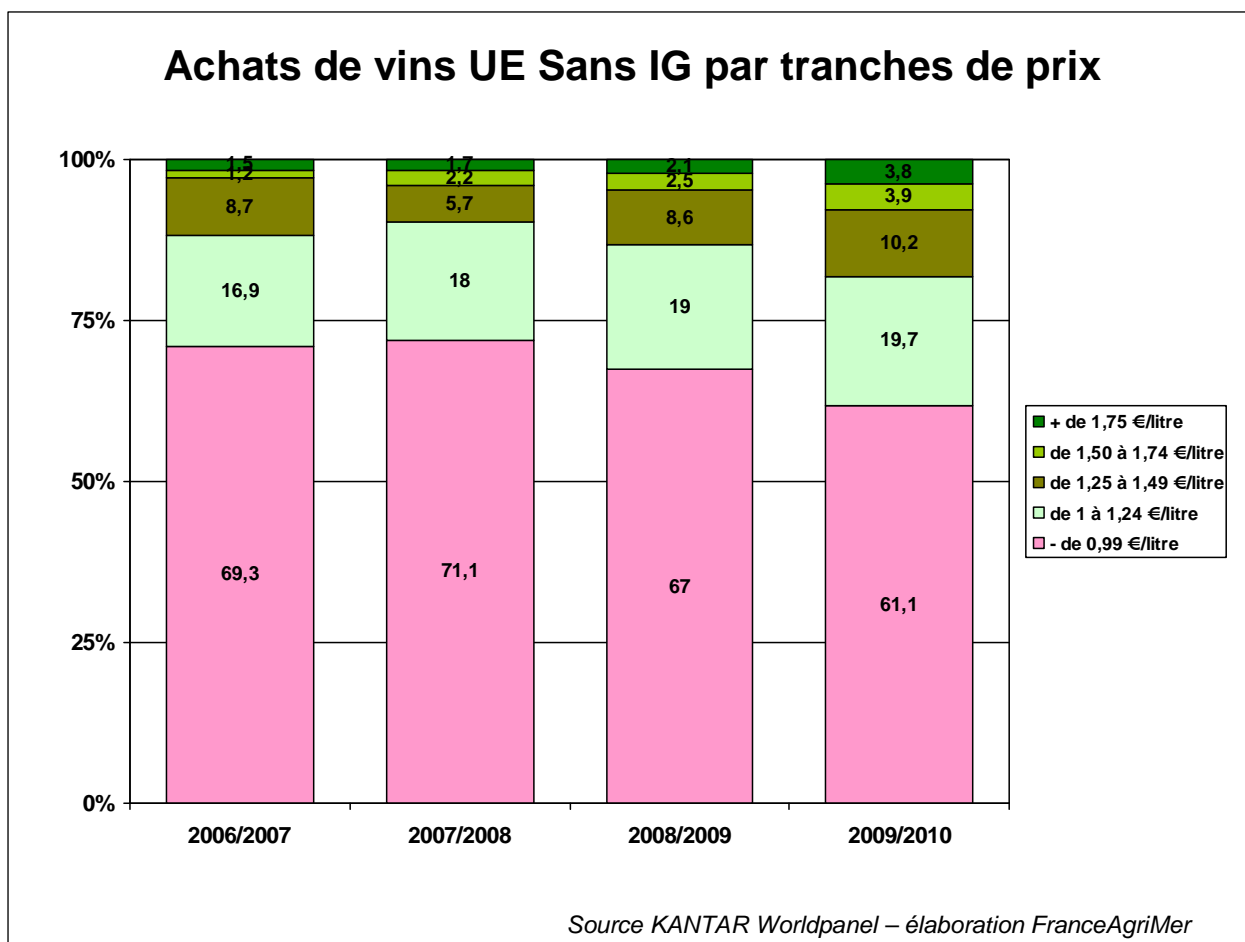
8 % des ménages français ont acheté des vins UE sans IG pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2009/2010, soit un taux de pénétration en recul de - 4 % par rapport à la campagne précédente.

Pour cette catégorie de vin, la fréquence d'achat augmente de + 9,6 % Vs 2008/2009, à 4,7 actes d'achats annuels, mais les quantités moyennes achetées par acte d'achat reculent de - 11,6 % à 2,87 litres, d'où une baisse de l'intensité d'achat de - 3,1 % à 13,5 litres annuels.

Le prix moyen d'achat des vins UE sans IG s'établit, quant à lui, à 1,05 €/litre soit en augmentation de + 4,6 % par rapport à 2008/2009.

Le poids de cette catégorie de vin dans les achats de vins tranquilles est de 3 % en volume et 1 % en valeur. Parmi ces achats, les vins rouges pèsent pour 60,1 %, les vins rosés 22,9 % et les vins blancs 16,8 %.

Par ailleurs, la répartition des achats de vins UE sans IG par tranches de prix, pendant la campagne 2009/2010, montre le net recul de la tranche « moins de 1 € » au profit de toutes les autres.



Les achats de vins étrangers

28,6 % des ménages français ont acheté des vins étrangers pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2009/2010, soit un taux de pénétration en hausse de + 3,4 % par rapport à la campagne précédente.

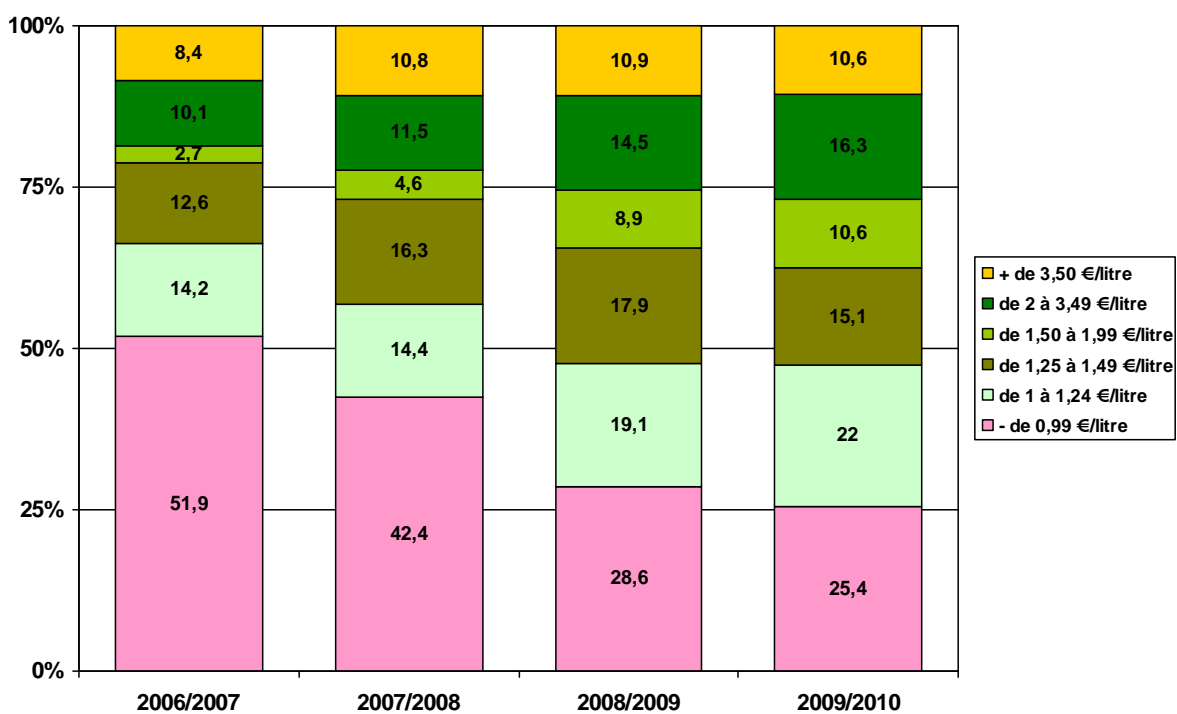
Pour cette catégorie de vins, l'intensité et la fréquence d'achat progressent respectivement de + 3 % (à 8,4 litres en moyenne par ménage acheteur) et + 5,3 % (à 4,4 actes d'achat annuels en moyenne) par rapport à 2008/2009, alors que les quantités moyennes achetées par acte d'achat, estimées à 2 litres, affichent une baisse de - 2,2 % Vs 2008/2009.

Les vins étrangers ont représenté 6,8 % des achats en volume des vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile, au lieu de 6,2 % pendant la campagne précédente. Dans les achats de cette catégorie, les vins rouges pèsent 45,4 % (au lieu de 47 % en 08/09), les blancs 32 %, et les rosés 22,6 % (au lieu de 21 % en 2008/2009).

Pour la campagne 2009/2010, le prix moyen d'achat des vins étrangers s'établit à 1,8 €/litre soit en recul de - 0,2 % par rapport à la campagne précédente.

Pour cette catégorie de vin, on observe, depuis la campagne 2006/2007, un recul très net des achats compris dans la tranche de prix « - de 0,99 €/litre », au profit de l'ensemble des tranches supérieures.

Achats de vins étrangers par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Régionalisation des achats des ménages

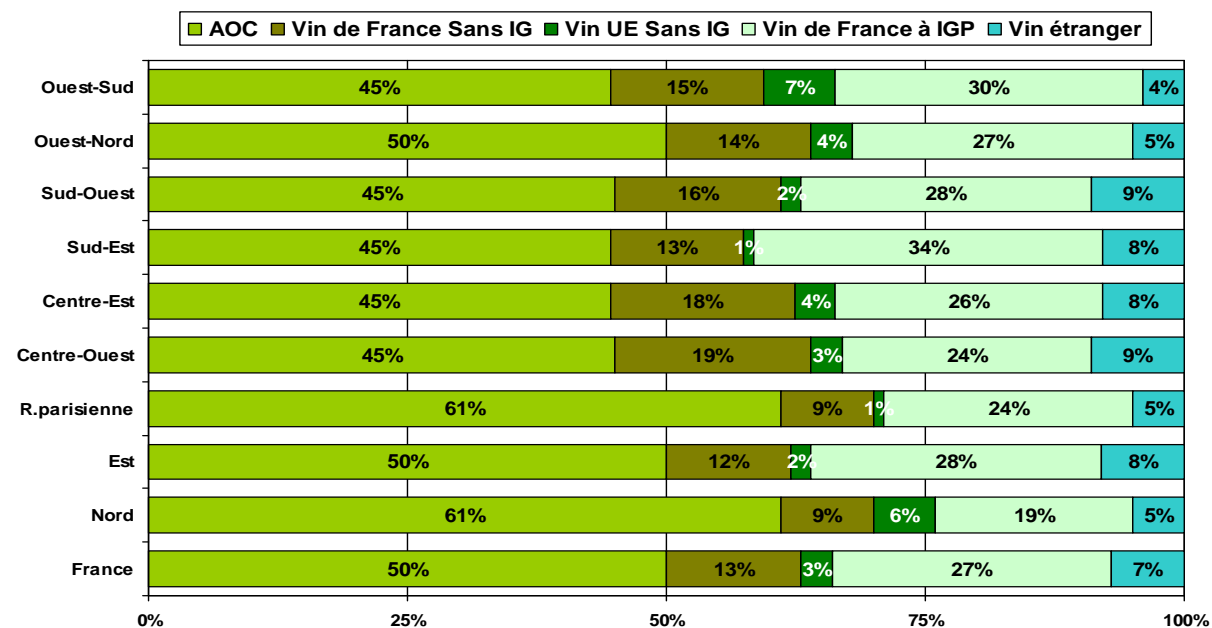
86,5 % des ménages français ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de la campagne 2009/2010. Régionalisés, les taux de pénétration sont plus élevés dans le Nord (87,8 %), l'Est (88,5 %), le Centre-Est (87,6 %) et l'Ouest-Nord (87,6 %), et plus faibles en région parisienne (84,3 %), dans le Centre-Ouest (86,3 %), le Sud-Est (86,3 %), le Sud-Ouest (86,2 %) et l'Ouest-Sud (86,2 %).

En 2009/2010, le niveau moyen d'achat des vins tranquilles s'établit à 41,8 litres. Ce niveau varie entre 36,4 litres pour la région parisienne et 46 litres pour le Nord. Comparé à 2008/2009, le niveau moyen d'achat recule dans toutes les régions sauf le Centre-Est qui progresse de + 1,8 %.

Dans le Nord, la fréquentation des lieux d'achats pour l'achat de vin est plus importante que dans les autres régions (16,8 actes d'achats annuels). L'Ouest-Sud se distingue par le plus petit nombre d'actes d'achats annuels (13,2) et la plus grande quantité achetée par acte d'achat (3,2 litres). C'est en région parisienne que les quantités achetées par acte d'achat sont les plus faibles : 2,4 litres.

Le prix moyen d'achat, établi à 3,1 €/litre pour l'ensemble des ménages, est plus élevé en région parisienne (3,9 €/litre), et plus faible dans l'Ouest-Sud et le Sud-Ouest, à 2,8 €/litre. Il recule dans trois régions : le Centre-Est (- 5,3 % à 2,9 €/litre), le Sud-Est (- 2,2 % à 2,9 €/litre) et le Sud-Ouest (-1,5 %).

Poids des différentes catégories de vins tranquilles dans les achats des ménages par région – campagne 2009/10



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Le poids des AOC reste prépondérant dans les achats de vins de la campagne 2009/2010, allant jusqu'à 61 % dans le Nord et la région parisienne. Les Vins de France à IGP pèsent entre 19 % dans les achats de la région Nord et 34 % dans ceux du Sud-Est. Le poids des Vins de France Sans IG dans les achats de vins tranquilles varie de 9 % en région parisienne et dans le Nord à 19 % dans le Centre-Ouest. Le poids des vins étrangers dans les achats progresse par rapport à la campagne précédente, mais n'excède pas 9 %, dans le Centre-Ouest et le Sud-Ouest.

Les achats en fonction de l'âge des ménages

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

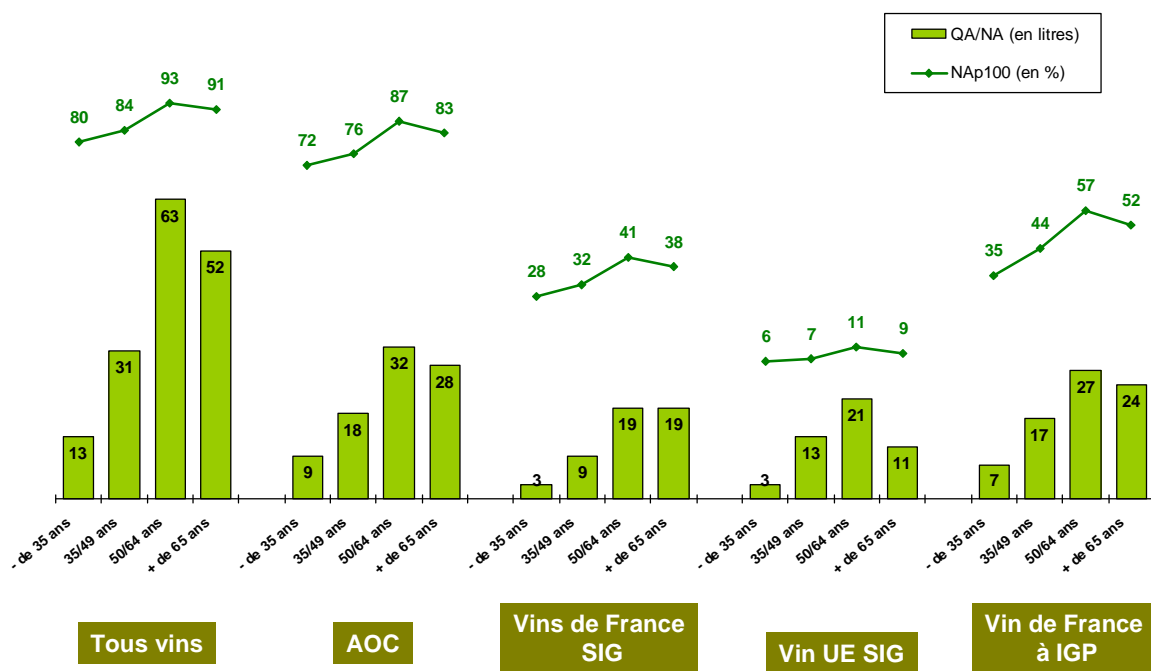
Toutes catégories de vins tranquilles confondues, la tranche d'âge « 50/64 ans » enregistre le pourcentage de ménages acheteurs le plus élevé de la campagne 2009/2010, soit 92,5 % (+ 0,7 % Vs 2008/2009), et l'intensité d'achat la plus forte à 63,4 litres annuels (– 2,8 %). Pour cette campagne, la structure des achats de cette tranche de population est la suivante : 47,8 % d'AOC ; 26,9 % de Vins de France à IGP ; 13,7 % de Vins de France sans IG ; 3,9 % de vins UE sans IG et 7,8 % de vins étrangers.

Le taux de pénétration des « plus de 65 ans » progresse de + 0,2 % Vs 2008/2009, à 90,6 % tandis que son intensité d'achat recule de – 5 % à 51,9 litres. Dans les achats de vins tranquilles de cette tranche d'âge, le poids des différentes catégories est : 50,2 % en AOC ; 26 % en Vins de France à IGP ; 15,7 % en Vins de France sans IG ; 1,9 % en vins UE sans IG et 6,3 % en vins étrangers.

Chez les « 35/49 ans », si le pourcentage de ménages acheteurs recule de – 1 % par rapport à la campagne 2008/2009, l'intensité d'achat, en revanche, augmente de + 3,1 % à 31,1 litres annuels. Les AOC pèsent 51,6 % dans les achats de vins tranquilles de cette tranche d'acheteurs, les Vins de France à IGP 28,5 %, les Vins de France sans IG 10,9 %, les vins UE sans IG 3,4 % et les vins étrangers 5,7 %.

La tranche des « moins de 35 ans » enregistre à la fois le pourcentage de ménages acheteurs et l'intensité d'achat les plus faibles, soit respectivement 92,4 % (+ 3,7 % Vs 2008/2009) et 13,5 litres annuels (- 6,5 %). Les AOC pèsent 61,7 % dans les achats de ces ménages, les Vins de France à IGP 22,5 %, les Vins de France sans IG 7,9 %, les vins UE sans IG 1,7 % et les vins étrangers 6,3 %.

Taux de pénétration et intensité d'achat par catégories de vins tranquilles selon l'âge des ménages – campagne 2009/10



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

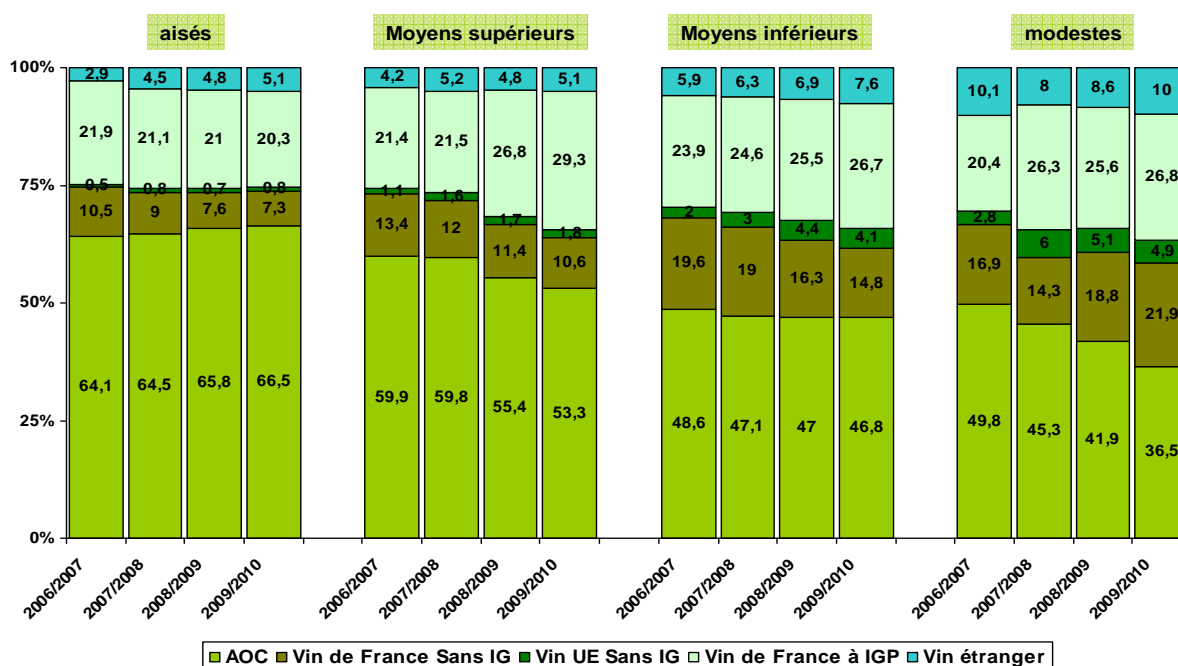
Achats et statut financier des ménages

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

En 2009/2010, ce sont les ménages à statut « moyen inférieur » qui ont le pourcentage de ménages acheteurs le plus élevé, soit 87,1 % (- 0,4 % Vs 2008/2009), devant les « aisés » à 86,5 % (- 0,4 %), les « moyens supérieurs » à 86,4 % (+ 0,7 %) et les « modestes » à 83,7 % (+ 2,4 %).

L'intensité d'achat la plus forte revient à la tranche « moyen supérieur » avec 44,2 litres annuels, soit un recul de - 1,3 % par rapport à la campagne 2008/2009. Pour cet indicateur, les autres tranches de population affichent les résultats suivants : 41,5 litres pour les « moyens inférieurs » (- 3,6 %) ; 40,6 litres pour les « modestes » (- 7,6 %) et 40 litres pour les « aisés » (-3,4 %).

Evolution du poids des différentes catégories dans les achats de vins tranquilles des ménages par catégorie sociale Campagne 2009/10



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En termes de structure d'achat, les vins d'appellation prédominent dans toutes les catégories sociales, et progressent, au fil des campagnes, chez les catégories « aisées ». Le poids des Vins de France à IGP dans les achats augmente dans toutes les catégories sociales sauf les « aisés », tandis que celui des Vins de France sans IG ne progresse que chez les catégories modestes. Le poids des vins étrangers est plus important dans les achats des catégories modestes, n'excédant cependant pas 10 % en 2009/2010.

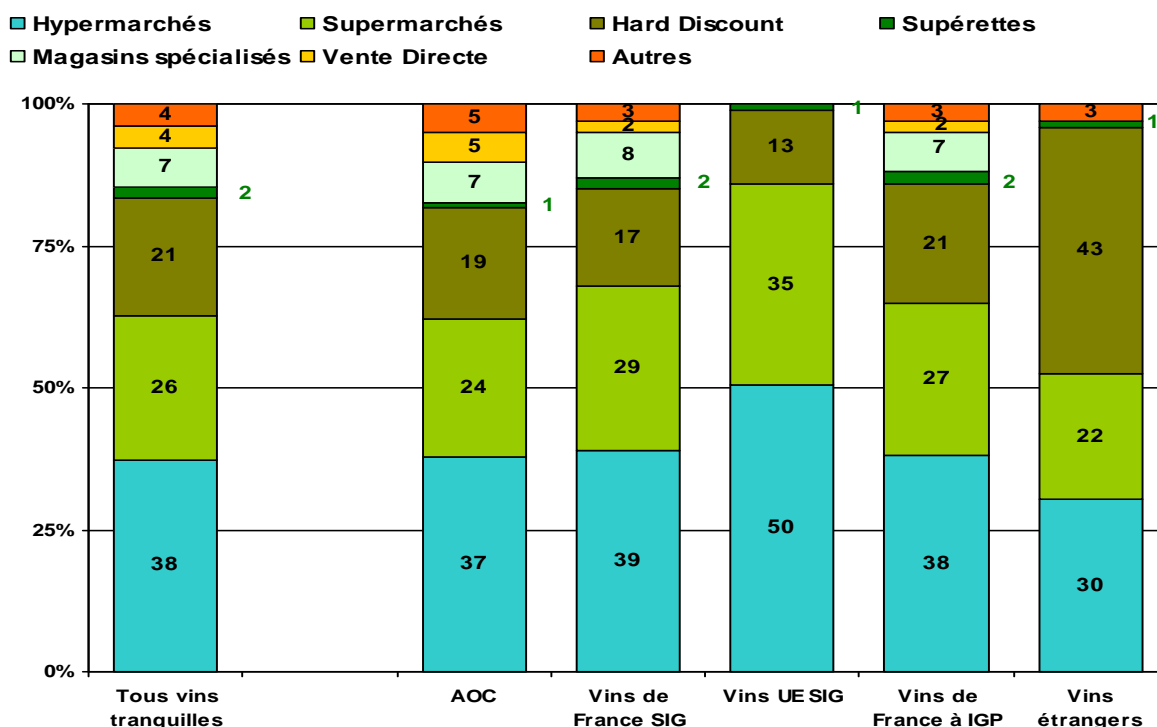
Les achats par circuit d'approvisionnement

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

Pendant la campagne 2009/2010, près de 64 % des achats de vins tranquilles par les ménages pour leur consommation à domicile sont effectués en hypermarchés / supermarchés. Le poids de ces circuits dans les achats s'établit à 61 % pour les AOC, 68 % pour les Vins de France sans IG, 85 % pour les vins UE sans IG, 65 % pour les Vins de France à IGP et 52 % pour les vins étrangers.

Le hard discount pèse 21 % dans les achats de vins tranquilles des ménages pour leur consommation à domicile. Le poids de ce circuit prédomine dans les achats de vins étrangers soit 43 %, et s'établit pour les autres catégories à 21 % pour les achats de Vins de France à IGP, 19 % pour les achats d'AOC et 17 % pour les achats de Vins de France sans IG.

Poids des circuits dans les achats de vins tranquilles Campagne 2009 / 2010



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

7 % des achats de vins tranquilles sont effectués en magasins spécialisés. Le poids de ce circuit est de 7 % pour les AOC, 8 % pour les Vins de France sans IG et 7 % pour les Vins de France à IGP.

Enfin, 4 % des achats sont effectués par le biais de la vente directe. Le poids de ce circuit est de 5 % dans les achats d'AOC, et 2 % dans les achats de Vins de France sans IG et de Vins de France à IGP.

Annexes

Région Nord Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,6	101,2	-1,4	46,0	110,1	-2,8	100
Vins rouges	72,7	101,9	-1,8	33,4	109,6	-6,1	60
Vins blancs	69,9	102,7	-2,3	9,7	108,3	-1,2	17
Vins rosés	53,1	103,6	0,3	17,3	107,0	5,4	23
AOC	81,9	103,4	0,3	29,9	130,6	-4,4	61
Vins de France SIG	30,7	89,4	-10,9	12,3	87,1	0,2	9
Vins UE SIG	10,8	133,6	9,0	20,7	153,9	34,7	6
Vins de France à IGP	44,8	94,4	0,4	17,1	84,2	-11,0	19
Vins étrangers	28,7	100,5	-12,5	7,5	86,7	11,3	5

Région Est Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,5	102,2	-0,1	45,0	107,6	-1,6	100
Vins rouges	75,9	106,3	-0,8	32,3	105,8	-2,7	61
Vins blancs	74,0	108,7	3,9	10,2	114,3	-5,5	19
Vins rosés	53,9	105,1	-2,2	14,4	88,7	7,2	19
AOC	82,6	104,2	-0,2	24,3	106,1	-3,6	50
Vins de France SIG	35,2	102,6	0,6	13,3	94,5	-29,6	12
Vins UE SIG	13,9	173,0	4,0	5,0	37,3	-25,1	2
Vins de France à IGP	45,8	96,3	5,9	24,2	119,4	19,1	28
Vins étrangers	38,3	134,2	-4,3	8,5	98,4	3,2	8

Région Parisienne Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	84,3	97,4	2,8	36,4	87,0	-7,1	100
Vins rouges	69,6	97,6	2,2	26,8	87,9	-12,6	61
Vins blancs	63,3	93,1	-2,3	9,3	103,3	6,6	19
Vins rosés	46,3	90,3	8,2	13,2	81,5	0,9	20
AOC	78,8	99,4	3,2	23,6	102,9	-9,1	61
Vins de France SIG	25,3	73,8	-4,5	10,8	76,9	-9,8	9
Vins UE SIG	4,3	53,2	-15,4	8,1	60,3	33,8	1
Vins de France à IGP	41,8	88,0	7,9	17,7	87,5	-6,4	24
Vins étrangers	24,3	84,9	6,2	6,5	75,1	0,4	5

Région Centre-Ouest Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,3	99,7	0,3	43,2	103,3	-9,3	100
Vins rouges	70,5	98,7	-2,0	31,4	103,1	-10,7	59
Vins blancs	69,0	101,4	1,4	9,7	108,6	-1,7	18
Vins rosés	48,5	94,6	-1,7	17,3	106,8	-4,6	22
AOC	77,1	97,3	0,9	21,7	94,5	-4,1	45
Vins de France SIG	38,1	111,0	-4,1	18,2	129,2	-11,0	19
Vins UE SIG	10,0	124,6	-24,2	11,5	85,1	-47,7	3
Vins de France à IGP	47,6	100,2	-2,6	18,9	93,2	-6,3	24
Vins étrangers	30,7	107,6	8,5	11,3	131,2	13,1	9

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

Les évolutions sont exprimées en % Vs la campagne précédente

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Région Centre-Est Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,6	101,2	-1,0	39,7	94,9	1,8	100
Vins rouges	70,3	98,6	-2,2	28,3	92,7	-1,0	57
Vins blancs	75,6	111,2	-0,6	8,5	94,9	-0,8	19
Vins rosés	54,7	106,7	3,1	15,4	95,2	10,3	24
AOC	78,4	98,9	-2,8	19,8	86,4	-2,0	45
Vins de France SIG	44,0	128,2	-9,3	13,9	98,5	4,9	18
Vins UE SIG	9,8	121,8	-4,0	13,8	102,8	-7,1	4
Vins de France à IGP	50,6	106,6	8,4	17,8	87,6	5,6	26
Vins étrangers	33,8	118,2	11,3	8,2	95,3	4,7	8

Région Sud-Est Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,3	99,7	0,3	43,9	105,0	-0,2	100
Vins rouges	71,5	100,2	0,2	27,6	90,4	-4,5	52
Vins blancs	66,7	98,1	-4,4	8,6	95,4	0,4	15
Vins rosés	55,2	107,7	-1,5	22,5	138,9	11,1	33
AOC	77,7	98,0	0,8	21,7	94,7	-7,4	45
Vins de France SIG	39,6	115,3	-11,1	12,4	87,9	17,5	13
Vins UE SIG	5,5	67,8	5,5	8,3	62,0	-18,9	1
Vins de France à IGP	53,3	112,3	1,7	23,9	118,0	0,8	34
Vins étrangers	29,2	102,0	21,7	9,9	115,2	11,6	8

Région Sud-Ouest Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,2	99,7	3,4	41,7	99,7	-6,6	100
Vins rouges	72,8	102,0	3,0	32,6	107,0	-9,8	66
Vins blancs	61,4	90,2	-0,2	7,0	78,6	-5,9	12
Vins rosés	46,3	90,3	1,8	16,9	104,4	8,5	22
AOC	78,2	98,6	5,5	20,8	90,7	-9,2	45
Vins de France SIG	37,5	109,1	3,8	14,9	105,9	-8,0	16
Vins UE SIG	6,5	80,6	-13,3	13,1	97,0	-13,4	2
Vins de France à IGP	46,8	98,6	4,8	21,7	107,0	-7,6	28
Vins étrangers	30,2	105,8	-0,7	10,2	118,6	11,2	9

Région Ouest-Nord Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,6	101,3	0,3	44,1	105,5	-4,7	100
Vins rouges	71,3	100,0	-3,8	35,6	116,7	0,1	66
Vins blancs	68,0	99,9	-0,2	8,6	95,7	-15,2	15
Vins rosés	53,1	103,5	9,7	14,0	86,4	-5,7	19
AOC	81,8	103,2	1,4	23,8	103,7	-12,0	50
Vins de France SIG	27,7	80,8	-2,5	19,3	136,6	22,8	14
Vins UE SIG	8,3	103,2	10,5	16,3	121,1	25,5	4
Vins de France à IGP	49,9	105,0	3,6	20,9	103,1	-4,4	27
Vins étrangers	22,5	78,9	-2,8	9,3	108,5	-19,8	5

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

Les évolutions sont exprimées en % Vs la campagne précédente

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Région Ouest-Sud Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,2	99,6	-0,3	42,0	100,4	-2,6	100
Vins rouges	69,8	97,7	-3,7	31,2	102,2	5,6	60
Vins blancs	66,7	98,0	-1,6	9,3	103,9	0,1	17
Vins rosés	52,3	102,0	5,4	15,7	96,8	-18,6	23
AOC	77,5	97,8	-2,8	20,8	90,8	-0,5	45
Vins de France SIG	35,7	103,9	-1,3	14,9	105,8	0,4	15
Vins UE SIG	9,3	115,9	-1,9	25,8	191,7	9,5	7
Vins de France à IGP	49,2	103,5	3,6	21,9	108,1	-6,6	30
Vins étrangers	21,1	73,7	-2,3	7,2	83,6	-14,4	4

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

Les évolutions sont exprimées en % Vs la campagne précédente

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Moins de 35 ans Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	80,0	92,4	3,7	13,5	32,3	-6,5	100
Vins rouges	59,1	82,8	1,6	9,1	29,8	-6,9	50
Vins blancs	57,4	84,4	-3,7	4,5	50,2	-2,4	24
Vins rosés	43,6	85,1	9,9	6,4	39,6	-4,8	26
AOC	71,8	90,6	4,8	9,3	40,4	-9,6	62
Vins de France SIG	28,3	82,4	2,5	3,0	21,4	-19,1	8
Vins UE SIG	5,8	72,3	2,6	3,1	22,9	-49,5	2
Vins de France à IGP	35,1	73,9	8,6	6,9	34,0	7,4	22
Vins étrangers	20,6	72,1	4,6	3,3	38,1	1,0	6

35 / 49 ans Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	83,9	96,9	-1,0	31,1	74,4	3,1	100
Vins rouges	66,7	93,5	-2,2	20,9	68,7	3,9	54
Vins blancs	66,4	97,5	0,0	7,5	84,0	-2,5	19
Vins rosés	50,4	98,3	-0,2	14,0	86,8	6,4	27
AOC	76,2	96,2	-0,9	17,7	77,0	-3,4	52
Vins de France SIG	32,1	93,4	-2,5	8,8	62,6	3,0	11
Vins UE SIG	7,0	87,3	-8,3	12,5	93,0	-3,8	3
Vins de France à IGP	44,4	93,5	4,2	16,7	82,4	20,0	28
Vins étrangers	28,8	100,8	-4,6	5,2	60,4	-10,4	6

50 / 64 ans Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	92,5	106,9	0,7	63,4	151,6	-5,3	100
Vins rouges	81,2	113,8	-0,9	44,0	144,3	-7,5	61
Vins blancs	76,7	112,7	0,1	12,2	136,6	-1,9	16
Vins rosés	58,8	114,7	2,7	22,9	141,5	1,6	23
AOC	86,6	109,3	1,0	32,3	141,1	-6,9	48
Vins de France SIG	41,5	120,9	-7,3	19,3	136,9	-2,9	14
Vins UE SIG	10,8	134,0	-4,0	21,0	156,0	0,7	4
Vins de France à IGP	57,5	121,0	3,9	27,4	135,2	-6,6	27
Vins étrangers	35,8	125,3	5,1	12,8	149,3	3,8	8

Plus de 65 ans Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	90,6	104,6	0,2	51,9	124,0	-5,0	100
Vins rouges	79,0	110,7	-0,1	38,8	127,1	-7,6	65
Vins blancs	71,1	104,5	-1,7	9,9	111,0	-2,6	15
Vins rosés	52,0	101,6	2,9	17,7	109,4	2,5	20
AOC	83,2	105,0	0,3	28,3	123,4	-7,0	50
Vins de France SIG	38,0	110,8	-7,4	19,4	137,2	2,6	16
Vins UE SIG	8,6	107,4	-5,1	10,5	78,0	7,2	2
Vins de France à IGP	51,9	109,2	1,6	23,5	115,9	-7,5	26
Vins étrangers	29,2	102,0	11,3	10,1	117,1	6,4	6

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

Les évolutions sont exprimées en % Vs la campagne précédente

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Statut aisé Campagne 2009-2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,5	100,0	-0,4	40,0	95,6	-3,4	100
Vins rouges	73,2	102,6	1,9	29,7	97,3	-5,1	63
Vins blancs	69,6	102,3	-1,1	9,0	100,3	-5,1	18
Vins rosés	47,9	93,5	2,9	13,7	84,7	-5,9	19
AOC	81,2	102,5	-0,6	28,3	123,6	-2,1	67
Vins de France SIG	26,5	77,1	-11,2	9,5	67,6	3,3	7
Vins UE SIG	4,7	58,8	-4,8	5,8	43,4	10,4	1
Vins de France à IGP	44,8	94,3	6,3	15,7	77,3	-12,3	20
Vins étrangers	25,4	88,9	1,2	6,9	80,0	0,3	5

Statut moy. supérieur Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,4	99,8	0,7	44,2	105,7	-1,3	100
Vins rouges	71,9	100,8	-0,3	30,7	100,6	-5,6	58
Vins blancs	68,9	101,2	-1,9	9,7	108,7	0,3	18
Vins rosés	52,6	102,6	3,7	17,8	110,1	11,5	25
AOC	80,3	101,3	1,4	25,3	110,5	-5,6	53
Vins de France SIG	31,8	92,7	-8,3	12,7	89,8	0,7	11
Vins UE SIG	6,7	83,8	2,6	10,3	76,2	5,8	2
Vins de France à IGP	47,5	100,0	5,6	23,6	116,1	3,0	29
Vins étrangers	27,1	95,0	10,7	7,1	82,9	-5,2	5

Statut moy. inférieur Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,1	100,6	-0,4	41,5	99,2	-3,6	100
Vins rouges	71,1	99,6	-2,7	31,3	102,6	-3,5	62
Vins blancs	68,2	100,3	-1,2	8,5	95,0	-0,5	16
Vins rosés	52,8	103,1	2,3	15,2	94,1	-1,9	22
AOC	78,6	99,2	-0,8	21,5	93,8	-3,7	47
Vins de France SIG	37,1	108,1	-4,6	14,4	102,1	-8,4	15
Vins UE SIG	9,6	119,2	-3,3	15,3	113,6	-8,0	4
Vins de France à IGP	48,5	102,1	1,7	19,9	98,2	-1,0	27
Vins étrangers	29,7	103,8	-0,8	9,3	108,3	7,9	8

Statut modeste Campagne 2009/2010	Achats des ménages pour leur consommation à domicile.						
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	83,7	96,7	2,4	40,6	97,0	-7,6	100
Vins rouges	67,8	95,1	0,9	29,4	96,3	-10,0	59
Vins blancs	63,6	93,4	2,5	8,6	96,3	-7,9	16
Vins rosés	46,7	91,2	4,2	18,2	112,6	0,5	25
AOC	75,2	94,9	4,8	16,5	71,8	-21,4	36
Vins de France SIG	39,2	114,1	2,7	19,0	134,7	7,0	22
Vins UE SIG	10,1	124,9	-10,4	16,4	122,0	0,1	5
Vins de France à IGP	46,4	97,7	6,1	19,6	96,5	-6,8	27
Vins étrangers	31,3	109,4	4,4	10,9	126,5	5,5	10

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

Les évolutions sont exprimées en % Vs la campagne précédente

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.			
Tous vins tranquilles	Campagne 2009/2010	Campagne 2008/2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	86,5	86,0	0,6%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	41,8	43,4	-3,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	15,2	15,6	-2,7%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,8	2,8	-1,0%
Prix moyen d'achat	3,1	3,1	0,3%

Quantités en litres et montants en euros

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.			
Vins rouges	Campagne 2009/2010	Campagne 2008/2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	71,4	71,9	-0,7%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	30,5	32,2	-5,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	11,0	11,5	-4,3%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,8	2,8	-1,1%
Prix moyen d'achat	3,0	3,0	0,2%

Quantités en litres et montants en euros

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.			
Vins blancs	Campagne 2009/2010	Campagne 2008/2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	68,0	68,7	-0,9%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,0	9,2	-2,1%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,7	5,8	-1,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	1,6	1,6	-0,5%
Prix moyen d'achat	4,0	3,9	0,2%

Quantités en litres et montants en euros

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.			
Vins rosés	Campagne 2009/2010	Campagne 2008/2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	51,2	49,8	2,8%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	16,2	15,8	2,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	7,0	7,0	-0,5%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,3	2,2	2,9%
Prix moyen d'achat	2,7	2,6	1,6%

Quantités en litres et montants en euros

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.			
AOC	Campagne 2009/2010	Campagne 2008/2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	79,3	78,6	0,8%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	22,9	24,5	-6,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	10,2	10,8	-5,3%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,3	2,3	-1,1%
Prix moyen d'achat	4,3	4,2	0,7%

Quantités en litres et montants en euros

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.			
Vins de France à IGP	Campagne 2009/2010	Campagne 2008/2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	47,5	45,6	4,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	20,3	20,7	-2,0%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	6,6	6,7	-1,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,1	3,1	-0,2%
Prix moyen d'achat	2,1	2,1	3,6%

Quantités en litres et montants en euros

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.			
Vins de France Sans IG	Campagne 2009/2010	Campagne 2008/2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	34,3	36,2	-5,2%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	14,1	14,3	-1,5%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,1	5,2	-0,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,7	2,8	-0,7%
Prix moyen d'achat	1,6	1,6	0,5%

Quantités en litres et montants en euros

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.			
Vins UE Sans IG	Campagne 2009/2010	Campagne 2008/2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	8,0	8,4	-4,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	13,5	13,9	-3,2%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,7	4,3	9,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,9	3,2	-11,6%
Prix moyen d'achat	1,0	1,0	4,6%

Quantités en litres et montants en euros

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.			
Vins étrangers	Campagne 2009/2010	Campagne 2008/2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	28,6	27,6	3,4%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,6	8,4	3,0%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,4	4,1	5,3%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,0	2,0	-2,2%
Prix moyen d'achat	1,8	1,8	-0,2%

Quantités en litres et montants en euros

Source : KANTAR Worldpanel - Réalisation : FranceAgriMer