

FranceAgriMer

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

juillet-août 2010 • numéro **169** VINS ET CIDRES / *infos*

ISSN 1951-0349



TABLEAU DE BORD
à fin juin 2010

MARCHÉ À LA PRODUCTION

LES ACHATS DE VINS
EFFERVESCENTS POUR LA
CONSOMMATION À DOMICILE
Bilan 2009

LES VENTES DE VINS
EFFERVESCENTS EN
GRANDE DISTRIBUTION
Bilan 2009



FranceAgriMer

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

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

www.franceagrimer.fr

Sommaire

■ TABLEAU DE BORD	2
■ MARCHES A LA PRODUCTION.....	5
■ LES VENTES DE VINS EFFERVESCENTS EN GRANDE DISTRIBUTION. BILAN ANNUEL 2009.....	69
■ LES ACHATS DE VINS EFFERVESCENTS PAR LES MENAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE - BILAN ANNUEL 2009.....	86
■ SYNTHÈSE DES RESULTATS DE L'OBSERVATOIRE DES EXPLOITATIONS VITICOLES - RECOLTE 2008.....	111



FranceAgriMer

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

Tableau de bord général

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

Tableau de bord général

Marchés à la production

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

Le marché des vins de France sans indication géographique fonctionne désormais sur un rythme d'activité de fin de campagne. Sous l'effet de la commercialisation d'une quantité importante de vins blancs issus de la zone Charente, les ventes cumulées de ces vins toutes couleurs confondues à fin juin 2010 apparaissent toujours en progression par rapport à celles de la campagne précédente. Les transactions en rouge/rosé sont par contre légèrement inférieures à celles de 2008-2009 en raison de disponibilités vraisemblablement plus réduites sur ces vins qui se sont traduites par des niveaux de prix moyens relativement fermes et supérieurs à ceux de la campagne précédente.

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

Fin juin 2010, les ventes cumulées des vins de France sans indication géographique rouges/rosés avec une mention de cépage représentent un volume de 135 mhl (106 mhl de rouges ; 29 mhl de rosé), soit 7 % des ventes totales de vins de France sans indication géographique rouges/rosés. Les échanges de vins de France sans indication géographique blancs depuis le début de la campagne 2009-2010 s'élèvent aussi à 135 mhl, ce qui représente 16 % des transactions totales de vins de France sans IG blancs.

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

Le rythme des transactions est aussi plus réduit pour les vins de France à indication géographique protégée qui malgré le recul des blancs auront été mieux orientés qu'en 2008/09 grâce aux ventes de vins de rouges et rosés. A fin juin 2010, les prix moyens de ces vins restent toutefois plus ou moins comparables à ceux de la campagne précédente. Cette évolution favorable des volumes des vins à IGP par rapport à 2008-2009 s'explique principalement par une forte progression des ventes cumulées des IGP mentionnant un cépage rouge ou rosé provenant principalement de l'IGP Pays d'Oc. Les cours moyens de ces vins sont par contre légèrement inférieurs à ceux de l'année dernière. Sur l'ensemble de la campagne, les échanges cumulés des vins IGP ne mentionnant pas de cépage enregistrent par contre une baisse en volume suite au recul des transactions sur les IGP génériques rouges et blanches dont les prix moyens sont aussi en repli par rapport à la campagne précédente.

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

Suite à la progression plus ou moins importantes des ventes des appellations du bordelais, des AOC de Bourgogne, de celles de la Vallée du Rhône et de la Vallée de la Loire en rosé, le marché vrac des vins d'appellation d'origine contrôlée à fin mai 2010 poursuit son amélioration en volume par rapport à la campagne 2008-2009. Malgré tout, les transactions cumulées de certains groupes (Beaujolais, Languedoc-Roussillon, Sud-Ouest, Val de Loire en rouge) sont encore à peine comparables, voir en recul, par rapport à celles de la campagne précédente. De manière générale, les prix moyens pondérés des différents groupes d'appellations sont par contre orientés à

la baisse ou restent proches de ceux que l'on avait pu observer l'année dernière à cette même date.

Marchés à la consommation

■ VENTES DE VINS TRANQUILLES EN GRANDE DISTRIBUTION

Sur le début de campagne 2009/2010 (août/avril), les ventes de vins tranquilles en grande distribution sont supérieures de + 0,4 % en volume et + 1,7 % en valeur par rapport à la même période 2008/2009. Dans un contexte d'augmentation des prix moyens de ventes, toutes catégories confondues, ce sont toujours les vins rosés, les vins de France à IGP de cépages et les vins sans IG UE qui tirent le marché des vins tranquilles à la hausse. La croissance du bag in box se poursuit : les ventes de vins tranquilles en BIB représentent 1,609 million d'hectolitres depuis le début de la campagne 2009/2010, soit + 14,8 % par rapport à la même période de 2008/2009.



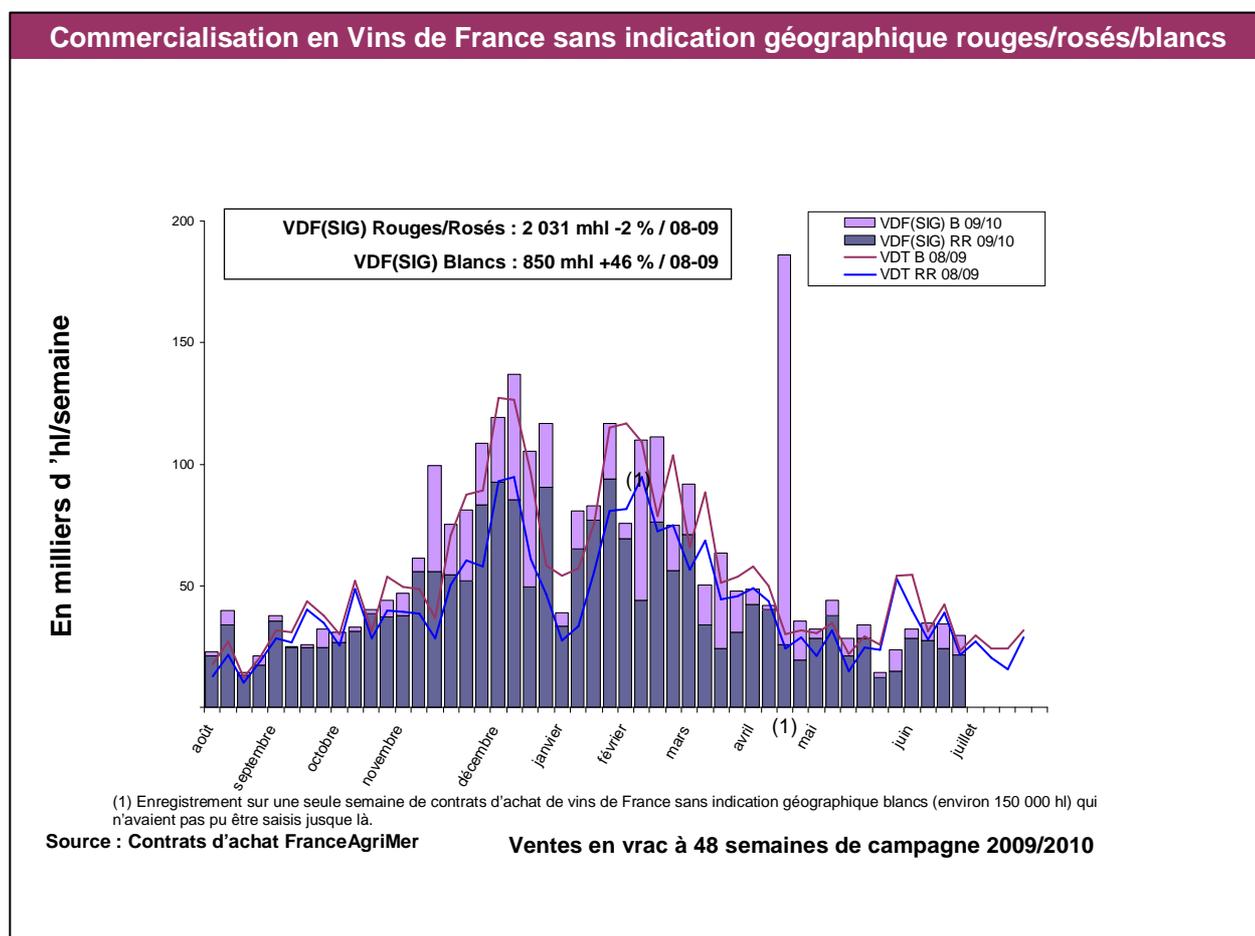
Direction Marchés, Etudes et Prospective
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par Philippe JANVIER
philippe.janvier@franceagrimer.fr

Marchés à la production à fin juin 2010

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

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

Ventes en volume à 48 semaines 2009-2010 (fin juin 2010)



A fin juin 2010, le marché Vin de France sans indication géographique fonctionne désormais sur un rythme de fin de campagne avec une activité hebdomadaire réduite. A 48 semaines 2009-2010 les volumes commercialisés depuis le début de la campagne s'élèvent à 2,9 millions d'hl toutes couleurs confondues, ce qui traduit une hausse de 8 % par rapport à la campagne précédente.

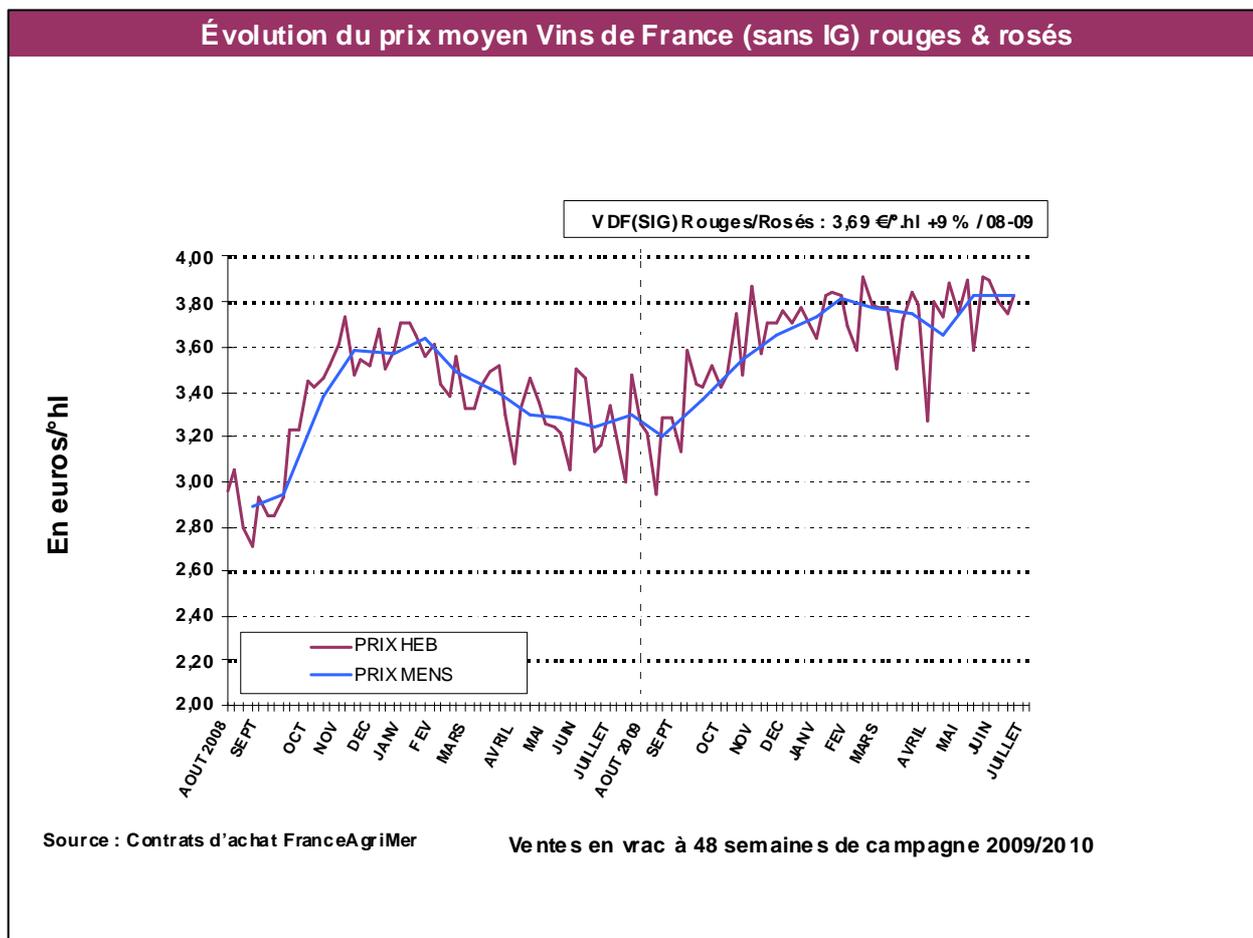
Ce premier bilan apparaît dans l'ensemble plus positif que celui de la campagne précédente, il traduit toutefois des situations de marché très différenciées en fonction des couleurs.

En rouge/rosé, on constate ainsi que les échanges cumulés en Vin de France sans indication géographique restent légèrement inférieurs aux ventes de vins de table sans indication géographique de provenance de la campagne 2008-2009. Ceux-ci s'établissent à 2,0 millions d'hl (-2,5 % / fin juin 2009), en raison de transactions plus réduites en Languedoc-Roussillon (1 589 mhl ; -6 % / 48 semaines 2008-2009) et en PACA (152 mhl ; -18 %).

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 depuis le mois d'août dernier, en hausse de 46 % par rapport à 2008-2009 du fait de la mise en

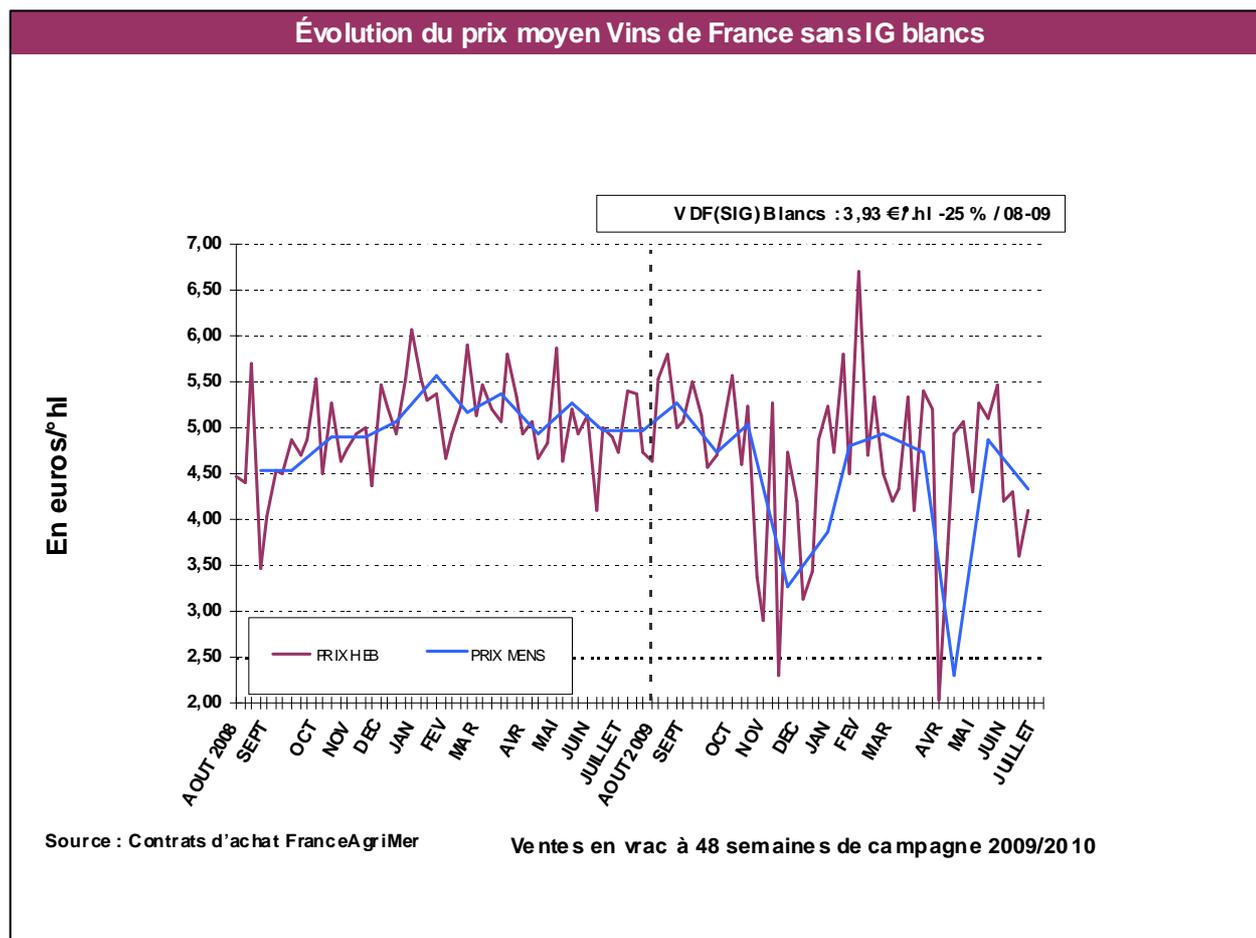
marché d'une quantité importante de vins issus de la zone charentaise (290 mhl commercialisés en 2009-2010 ; +1 661 % / à fin juin 2009), mais aussi de la région Midi-Pyrénées (345 mhl ; +72 %) et du Val de Loire (22 mhl ; +389 %). En revanche, les échanges cumulés ont été plus réduits au départ du Languedoc-Roussillon avec un total de 125 mhl (-56 % / à fin juin 2009) correspondant à une offre moins importante qu'en 2008-2009 sur cette région.

Prix des vins rouges/rosés à 48 semaines 2009-2010 (fin juin 2010)



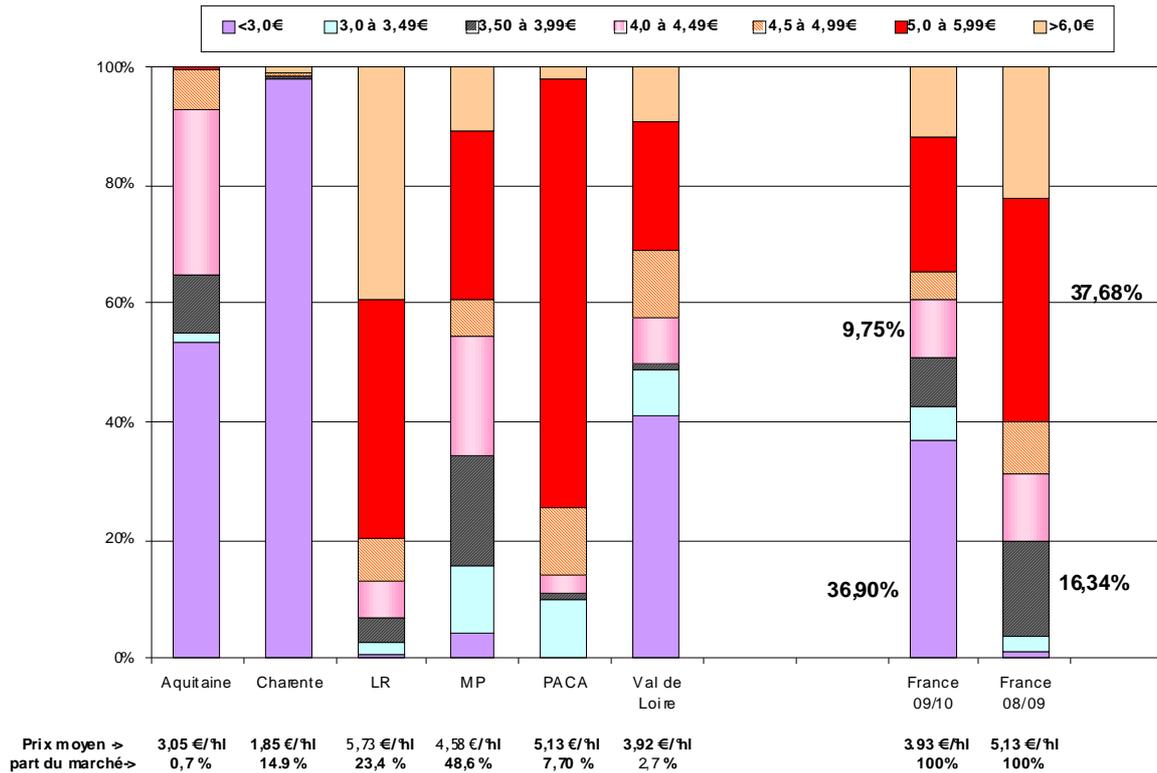
Compte tenu de la relative raréfaction des volumes constatée au travers des transactions de vins de France sans indication géographique rouges et rosés, les cours moyens de ces vins restent relativement fermes autour des 3,80 €/°hl. Ils s'établissent en moyenne sur la campagne 2009-2010 à 3,69 €/°hl, en hausse de 9% par rapport à 2008-2009.

Prix des vins blancs à 48 semaines 2009-2010 (fin juin 2010)



En raison de la forte augmentation des quantités de vins de France sans indication géographique mises sur le marché au cours de la campagne, l'évolution du cours de ces vins blancs fait apparaître une nette dégradation par rapport à 2008-2009 avec des prix qui s'établissent à fin juin 2010 à 3,88 €/hl de moyenne pondérée sur la campagne, soit une forte baisse (-25 %) 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 48 semaines de campagne 2009-2010

A 48 semaines 2009-2010, l'analyse des ventes par tranche de prix et par région permet de constater le niveau peu élevé de la valorisation de la région Charente où la majorité des vins de France sans IG blancs se sont vendus à moins de 3,00 €/°hl (1,85 €/°hl de moyenne à fin juin 2010).

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

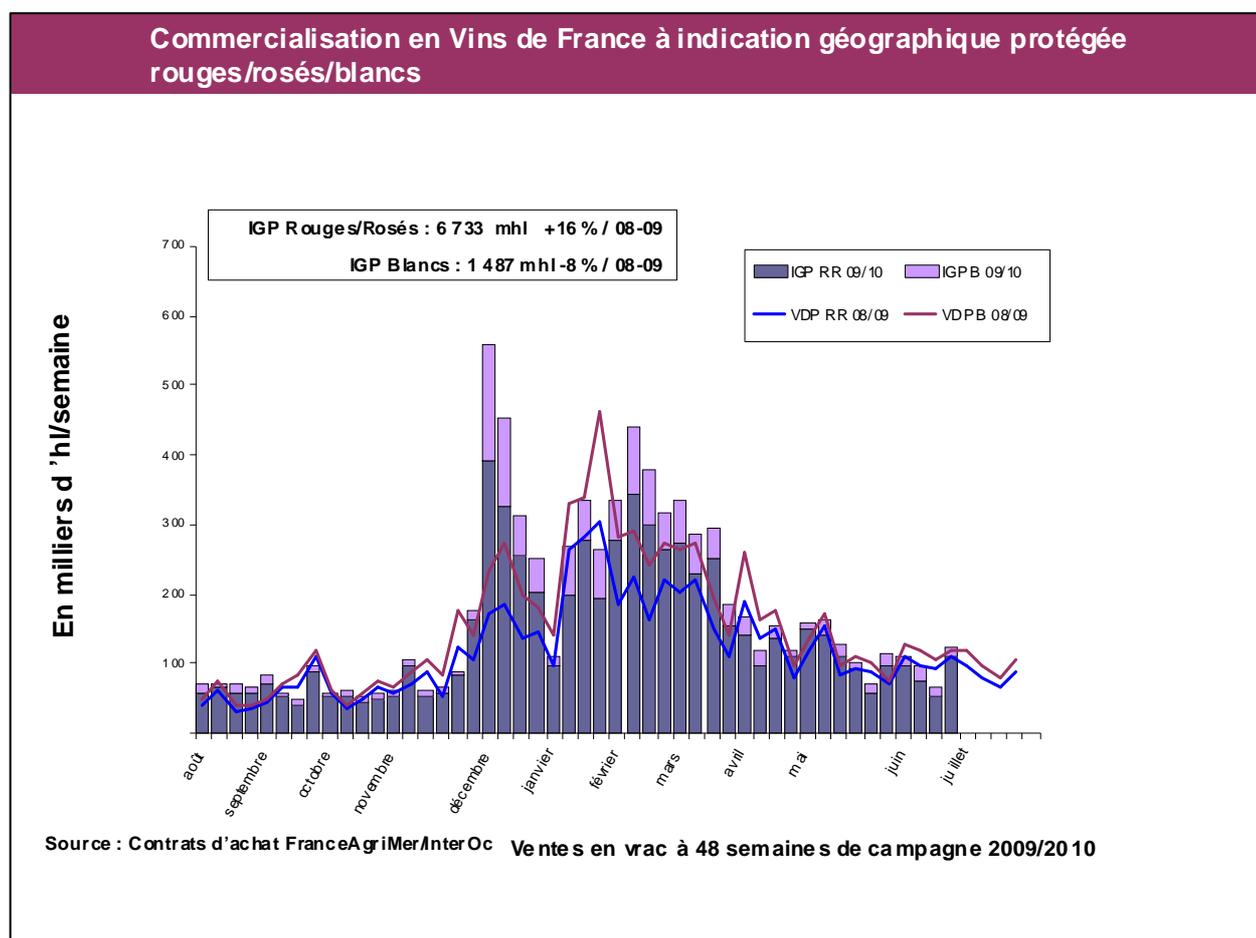
Marché des vins de France sans indication géographique rouges, rosés et blancs avec mention de cépage

Fin juin 2010, les ventes cumulées des vins de France sans indication géographique rouges/rosés avec une mention de cépage représentent un volume de 135 mhl (106 mhl de rouges ; 29 mhl de rosé), soit 7 % des ventes totales de vins de France sans indication géographique rouges/rosés, pour des prix moyens qui s'établissent à 53,80 €/hl sur le cabernet-sauvignon, 54,84 €/hl sur le merlot, 61,73 €/hl pour la syrah en rouge et à 52,79 €/hl pour le grenache ou à 53,92 €/hl pour le cinsault en rosé.

De la même manière, 135 mhl de vins de France sans indication géographique blancs (16 % des transactions totales de vins de France sans IG blancs) ont aussi été commercialisés avec une mention de cépage depuis le début de la campagne 2009-2010 avec des prix moyens qui s'élèvent en moyenne à 68,78 €/hl pour le sauvignon à 79,43 €/hl pour le chardonnay.

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

Ventes en volume à 48 semaines 2009-2010 (fin juin 2010)

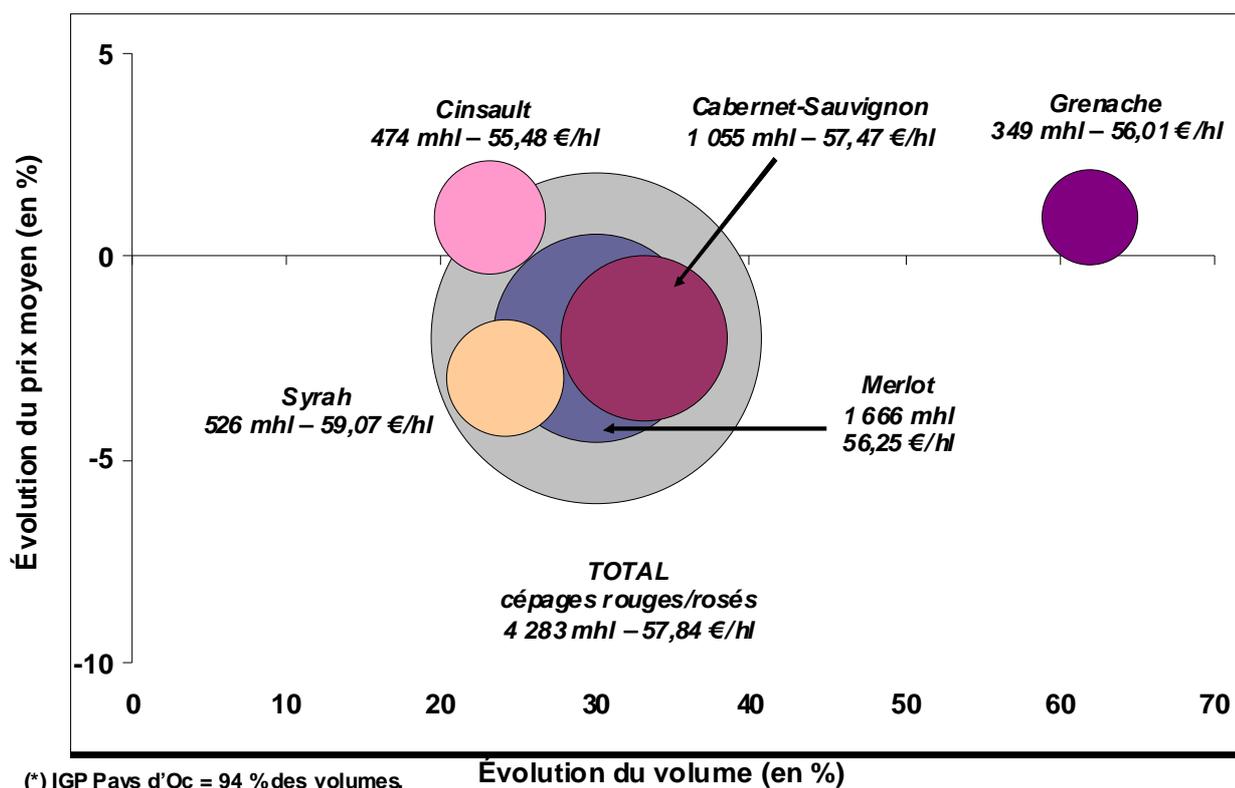


Fin juin 2010, le marché des vins de France à indication géographique protégée évolue sur un rythme d'activité de fin de campagne. Toutes couleurs confondues, les ventes cumulées de ces vins à 48 semaines 2009-2010 n'en restent pas moins supérieures à celles de la campagne précédente, représentant un total de 8,2 millions d'hl, en hausse de 13 % par rapport à 2008-2009.

Cette bonne amélioration des échanges de la campagne résulte essentiellement d'une augmentation des ventes de vins rouges/rosés (6,7 millions d'hl ; +16 % / à fin juin 2009) qui s'explique par la progression des transactions en Languedoc-Roussillon (5 993 mhl ; +15 % / à fin juin 2009), Rhône-Alpes (174 mhl ; +100 %) et PACA (391 mhl ; +43 %).

Les échanges cumulés de vins de France à IGP blancs sur l'ensemble de la campagne 2009-2010 (1,5 million d'hl ; -8 % / à fin juin 2009) sont en revanche globalement inférieurs à ceux de la campagne précédente en raison notamment d'un recul des ventes dans la région Midi-Pyrénées (309 mhl à 48 semaines de campagne ; soit 19 % de moins que sur la même période de 2008-2009) et du fléchissement des transactions du Languedoc-Roussillon (1 041 mhl à fin juin 2010, soit 7 % de moins qu'en 2008-2009).

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

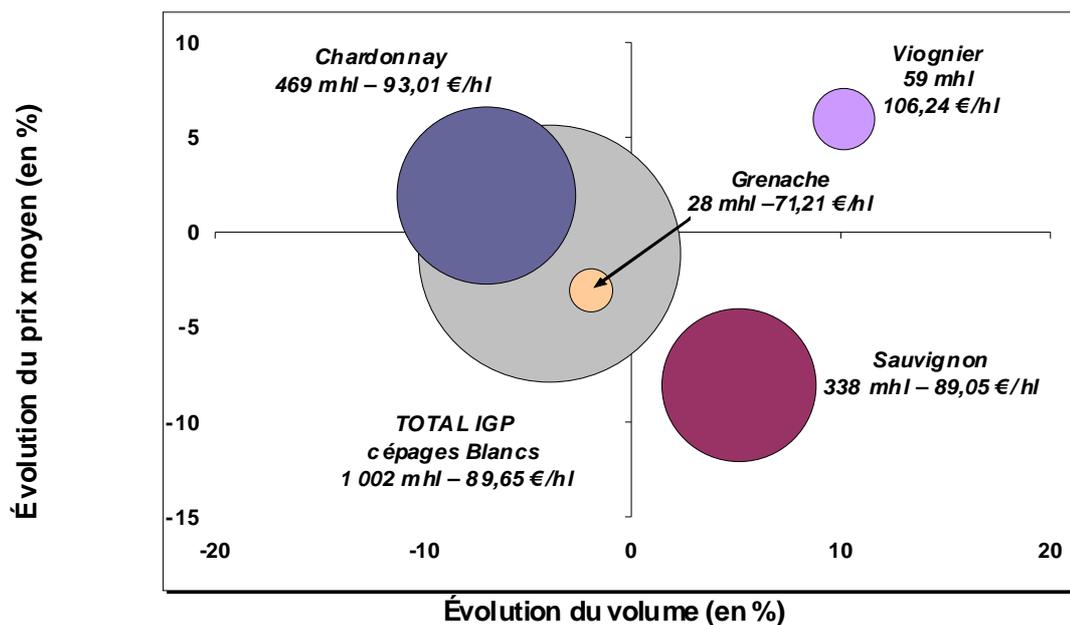


Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc Ventes en vrac à 48 semaines de campagne 2009-2010

Comme observé depuis le début de la campagne, l'analyse plus détaillée de cette catégorie de vin à indication géographique protégée permet de constater que cette orientation positive des échanges en rouges/rosés est à mettre en relation avec la bonne progression des vins de France à IGP 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 (4 038 mhl ; +29 %) qui représentent près de 94 % du marché de ces vins de cépages.

A fin juin 2010, les transactions de vins à IGP rouges/rosés sans mention de cépage sont par contre en légère baisse de 1 % avec seulement 2 450 mhl commercialisés depuis le début de la campagne 2009-2010.

Commercialisation Vins de France IGP cépages blancs en 2009-2010



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

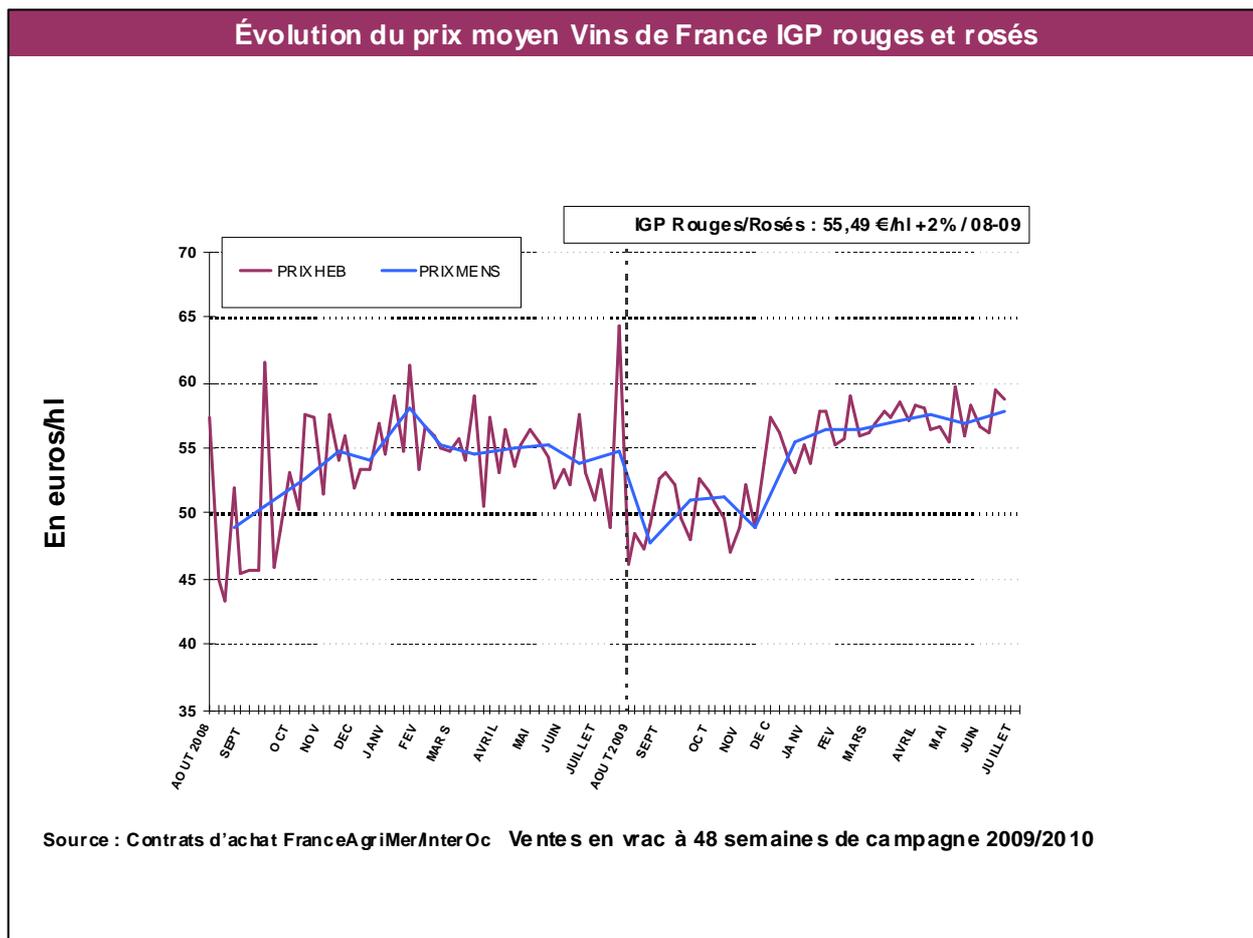
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

Ventes en vrac à 48 semaines de campagne 2009-2010

Avec 1 002 mhl échangés depuis le début de la campagne, les ventes cumulées de vins à IGP mentionnant un ou plusieurs cépages blancs sont pour leur part en léger recul de 4 % par rapport à 2008-2009 suite à un recul des transactions de l'IGP Pays d'Oc avec une indication de cépage (871 mhl ; -6 %).

Les volumes commercialisés sur les vins à indication géographique protégée n'utilisant pas de mention de cépage (485 mhl) sont aussi en baisse marquée par rapport à la campagne précédente (-14 % / fin juin 2009), témoignant des tensions qui ont pu s'exprimer en 2009-2010 sur les marchés de vins sans IG et de vins à indication géographique blancs.

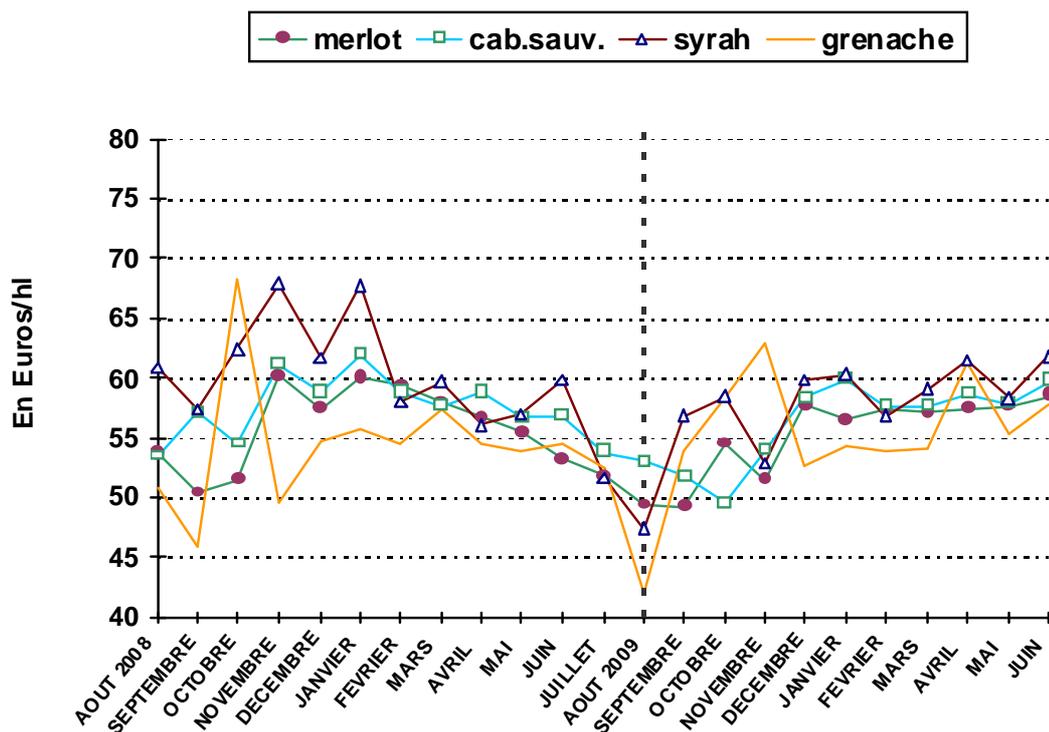
Prix des vins rouges/rosés à 48 semaines 2009-2010 (fin juin 2010)



En liaison avec l'évolution positive des ventes de vins de France à indication géographique protégée rouges/rosés, les cours hebdomadaires de ces vins s'établissent toujours fermement sur une tendance légèrement haussière. Ils s'établissent en moyenne depuis le début de la campagne à 55,49 €/hl, en légère hausse de 2 % par rapport à 2008-2009.

Cette évolution d'ensemble reste différenciée selon les segments du marché avec une légère progression du prix moyen des vins à IGP génériques (sans mention de cépage) à 51,39 €/hl (+5 % / à 48 semaines 2008-2009) qui vient compenser la moindre valorisation des vins à IGP de cépages (57,84 €/hl de moyenne sur 2009-2010 ; -2 % / 48 semaines 2008-2009).

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



Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

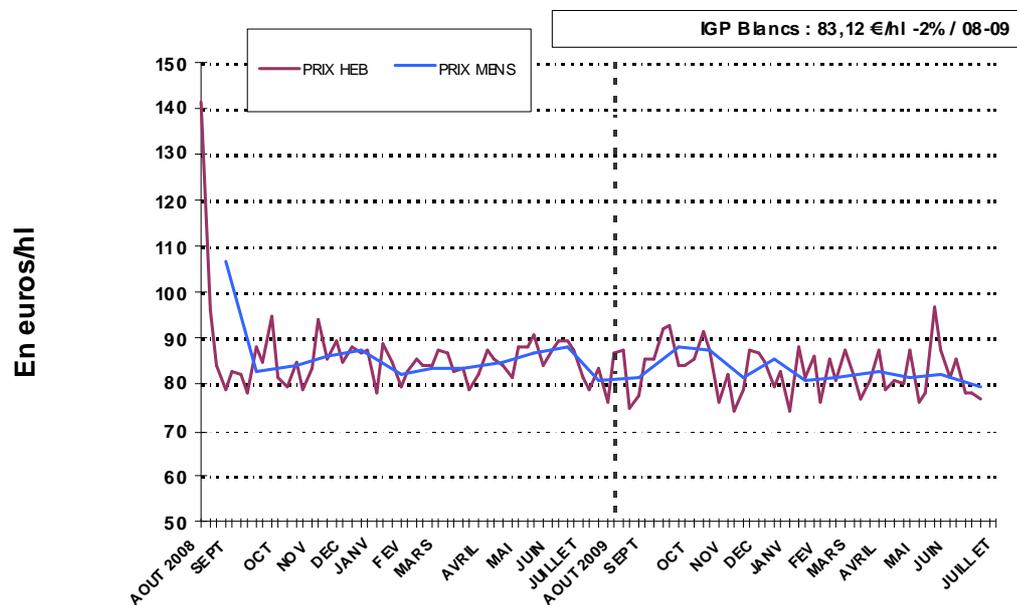
Ventes en vrac à 48 semaines de campagne 2009/2010

Dans le détail des cépages, on constate aussi que la baisse de prix touche un peu plus les cépages rouges (58,06 €/hl de moyenne sur l'ensemble des cépages ; -2 % / à fin juin 2009) que les rosés, avec notamment une baisse des prix moyens du merlot (56,24 €/hl ; -1 %) et du cabernet-sauvignon (57,36 €/hl ; -2 %) par rapport à 2008-2009.

En rosé (57,08 €/hl de moyenne sur l'ensemble des cépages ; -1 % / à fin juin 2009), les cours du cinsault (55,48 €/hl) sont par contre légèrement supérieurs (+1%) à ceux de la campagne précédente.

Prix des vins blancs à 48 semaines 2009-2010 (fin juin 2010)

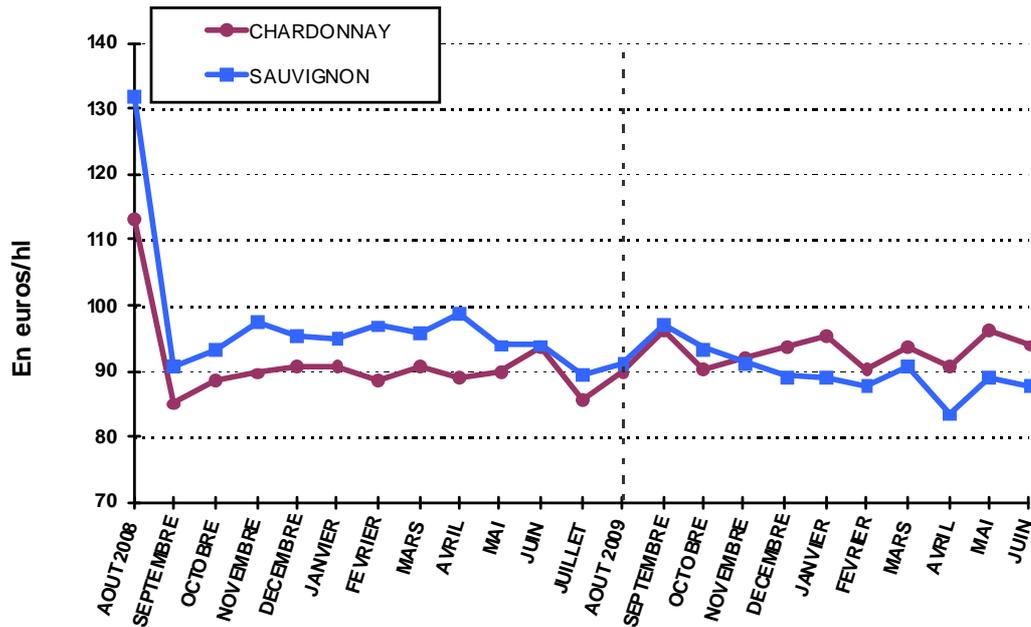
Évolution du prix moyen Vins de France à Indication Géographique Protégée blancs



Source : Contrats d'achat FranceAgriMer/InterOc Ventes en vrac à 48 semaines de campagne 2009/2010

Malgré une évolution hebdomadaire récente plus volatile, les cours des vins de France à indication géographique protégée blancs sont encore relativement stables, en moyenne à 83,12 €/hl depuis le mois d'août dernier, soit une légère baisse de 2 % par rapport au niveau quelque peu élevé de la campagne précédente.

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



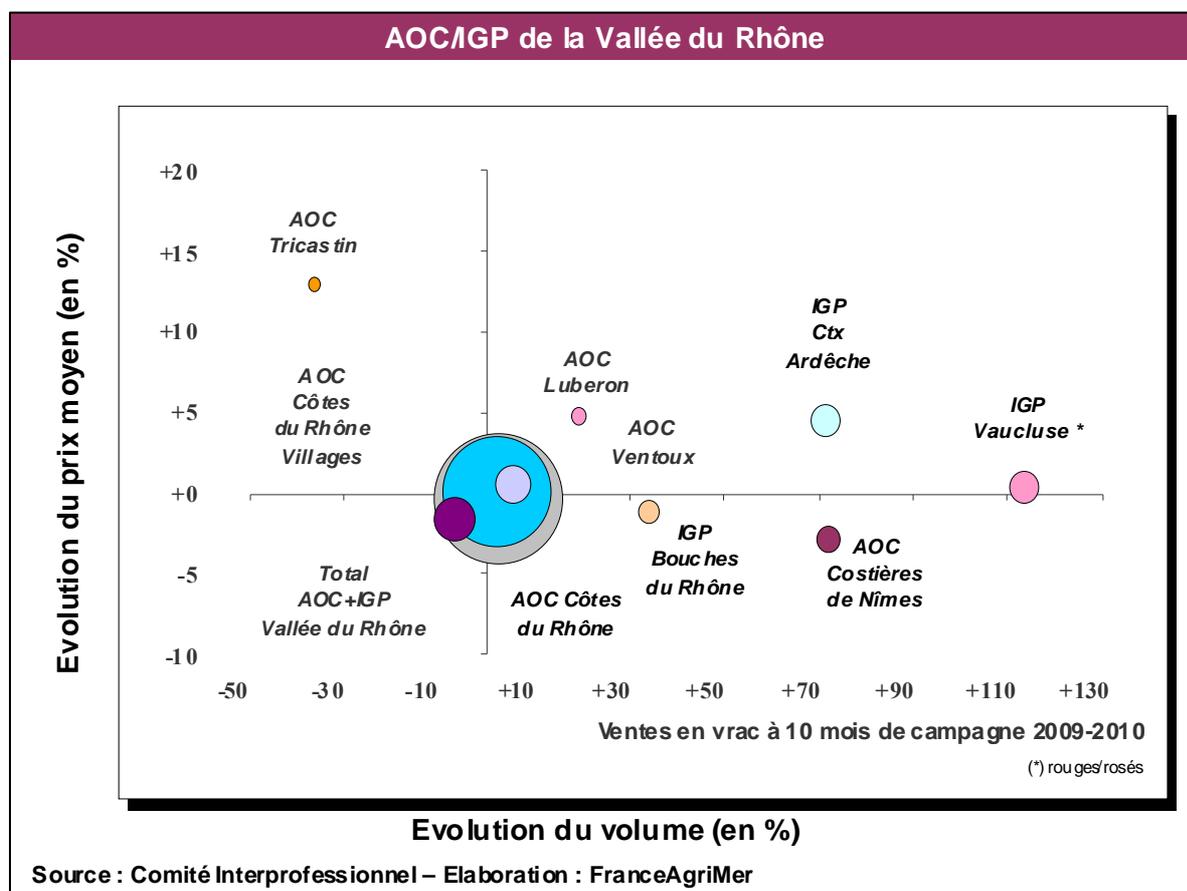
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Ventes en vrac à 43 semaines de campagne 2009/2010

Dans le détail des segments du marché de ces vins, les évolutions sont différentes entre la baisse du prix des vins blancs à IGP génériques (sans mention de cépage) à 69,63 €/hl de moyenne depuis le début de la campagne (-8 % par rapport à 2008-2009) et la quasi-stabilité des vins IGP mentionnant un cépage (89,65 €/hl ; -1 %). Pour ces derniers, on note une progression sur le chardonnay (93,01 €/hl ; +2 % / à fin juin 2009), mais en baisse sur le sauvignon (89,05 €/hl ; -8%).

Marché des vins AOP/IGP rouges

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



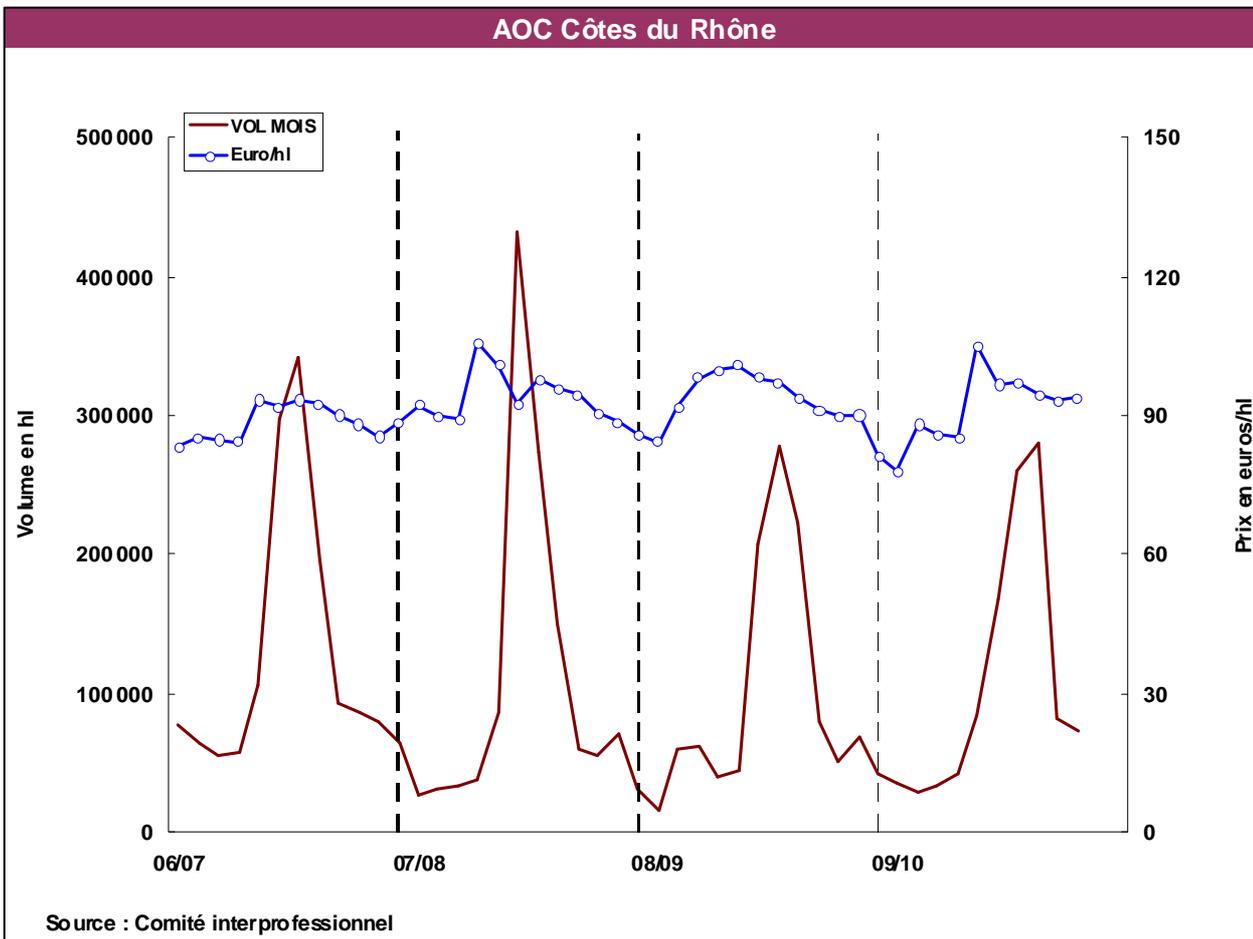
A 10 mois de campagne 2009-2010, les échanges cumulés en vrac des principales appellations rouges de la Vallée du Rhône sont en légère progression par rapport à 2008-2009. En revanche, les prix moyen de la campagne calculés à fin mai 2010 restent par contre équivalents à ceux que l'on pouvait observer 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 mai 2010		
A.O.C. Côtes du Rhône	1 076,5 mhl	+2%
A.O.C. Côtes du Rhône Villages	154,5 mhl	-7%
A.O.C. Côtes du Ventoux	116,2 mhl	+6%
A.O.C. Costières de Nîmes	57,5 mhl	+72%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	18,4 mhl	-37%
A.O.C. Côtes du Luberon	21,6 mhl	+20%
I.G.P. Coteaux de l'Ardèche	80,3 mhl	+71%
I.G.P. Drôme	1,5 mhl	-74%
I.G.P. Vaucluse	88,3 mhl	+114%
I.G.P. Bouches du Rhône	41,7 mhl	+34%

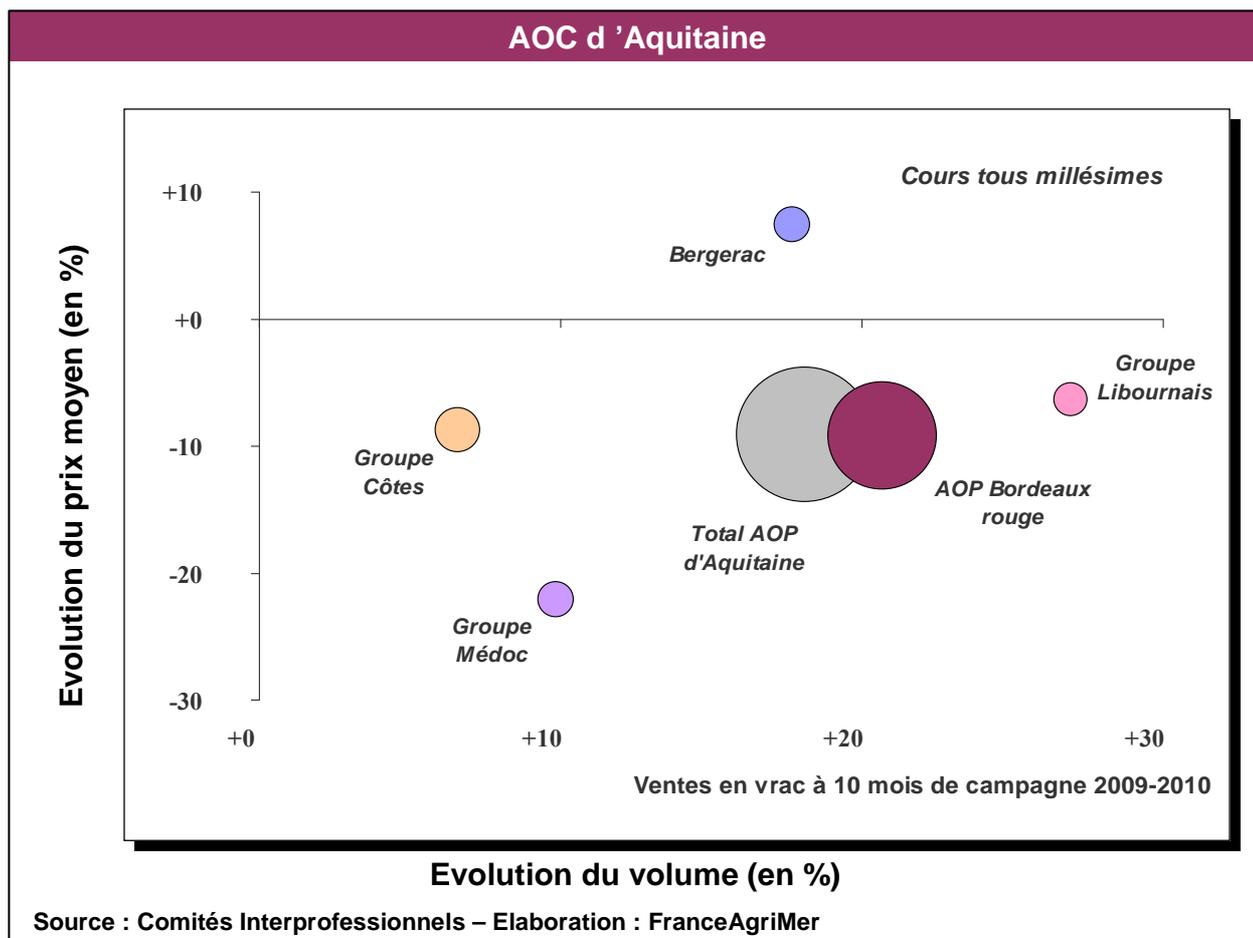
Source : Comité Interprofessionnel

les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois* en euros/hl mai 2010	Variation /n-1	Prix de campagne* en euros/hl à 10 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes du Rhône	94,1 €	+5%	96,1 €	+0%
A.O.C. C. du Rhône Villages (1)	169,1 €	+27%	179,6 €	+2%
A.O.C. C. du Rhône Villages (2)	112,2 €	+5%	116,0 €	-2%
A.O.C. Côtes du Ventoux (3)	74,3 €	-2%	75,6 €	+1%
A.O.C. Costières de Nîmes	71,6 €	-5%	73,9 €	-3%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	74,4 €	+17%	73,2 €	+13%
A.O.C. Côtes du Luberon	78,9 €	+7%	84,7 €	+5%
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. & châ.



Vins d'appellation d'origine d'Aquitaine



Fin mai 2010, les ventes vrac des principaux groupes d'appellations rouges d'Aquitaine sur 2009-2010 affichent toujours une bonne amélioration par rapport à 2008-2009 sous l'impulsion de l'ensemble des AOC bordelaises.

A l'exception de l'AOC Bergerac (+7 % par rapport à fin mai 2009), les cours moyens des différentes appellations sont cependant en baisse par rapport à la campagne précédente (-10 % en moyenne pour l'appellation Bordeaux rouge).

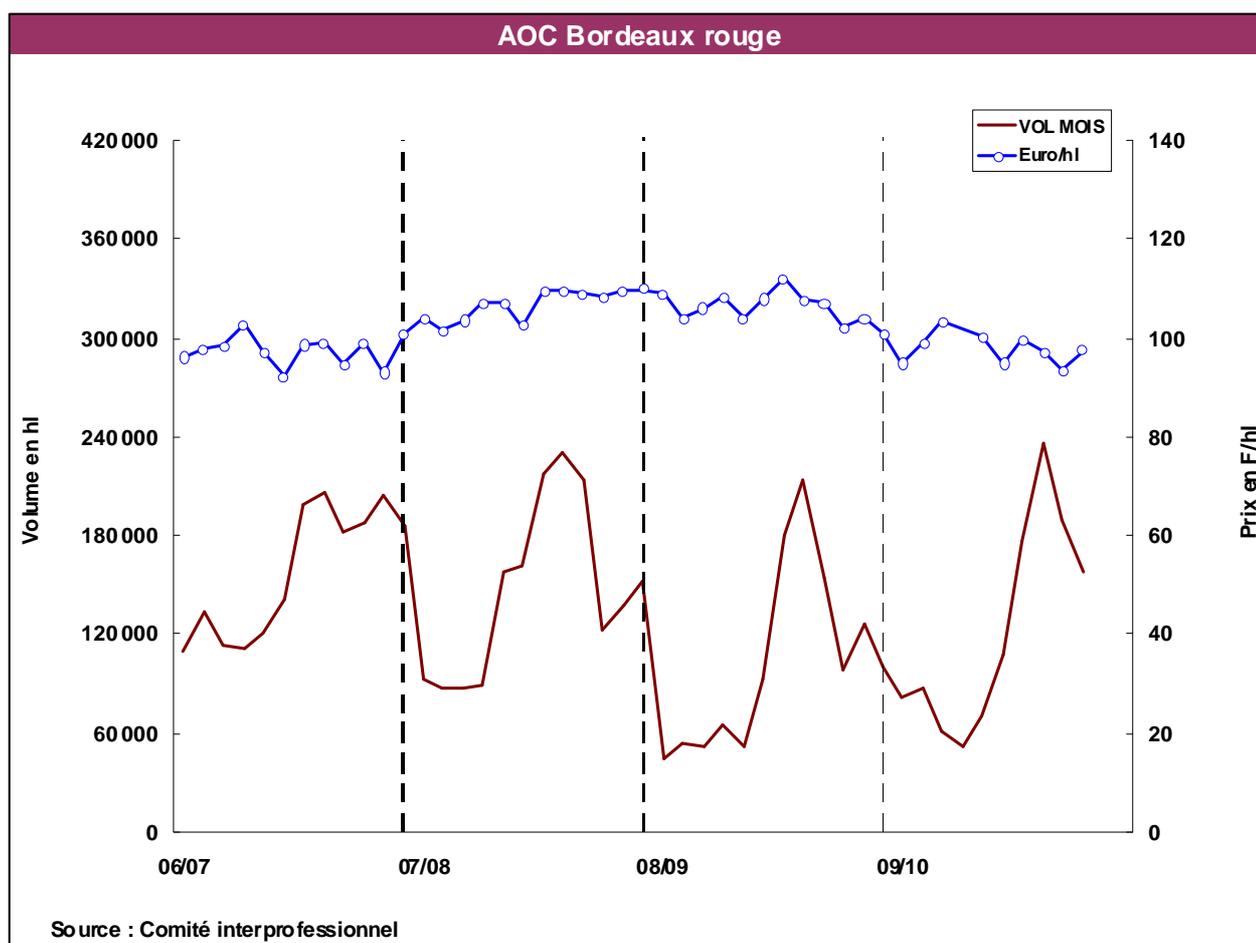
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mai 2010		
Appellations de Gironde		
Groupe Bordeaux	1 499,5 mhl	+21%
Groupe Médoc Graves	166,4 mhl	+10%
Groupe Libournais	155,0 mhl	+27%
Groupe Côtes	276,1 mhl	+7%
Appellations de Dordogne		
Bergerac rouge	170,5 mhl	+18%

Source : Comité Interprofessionnel

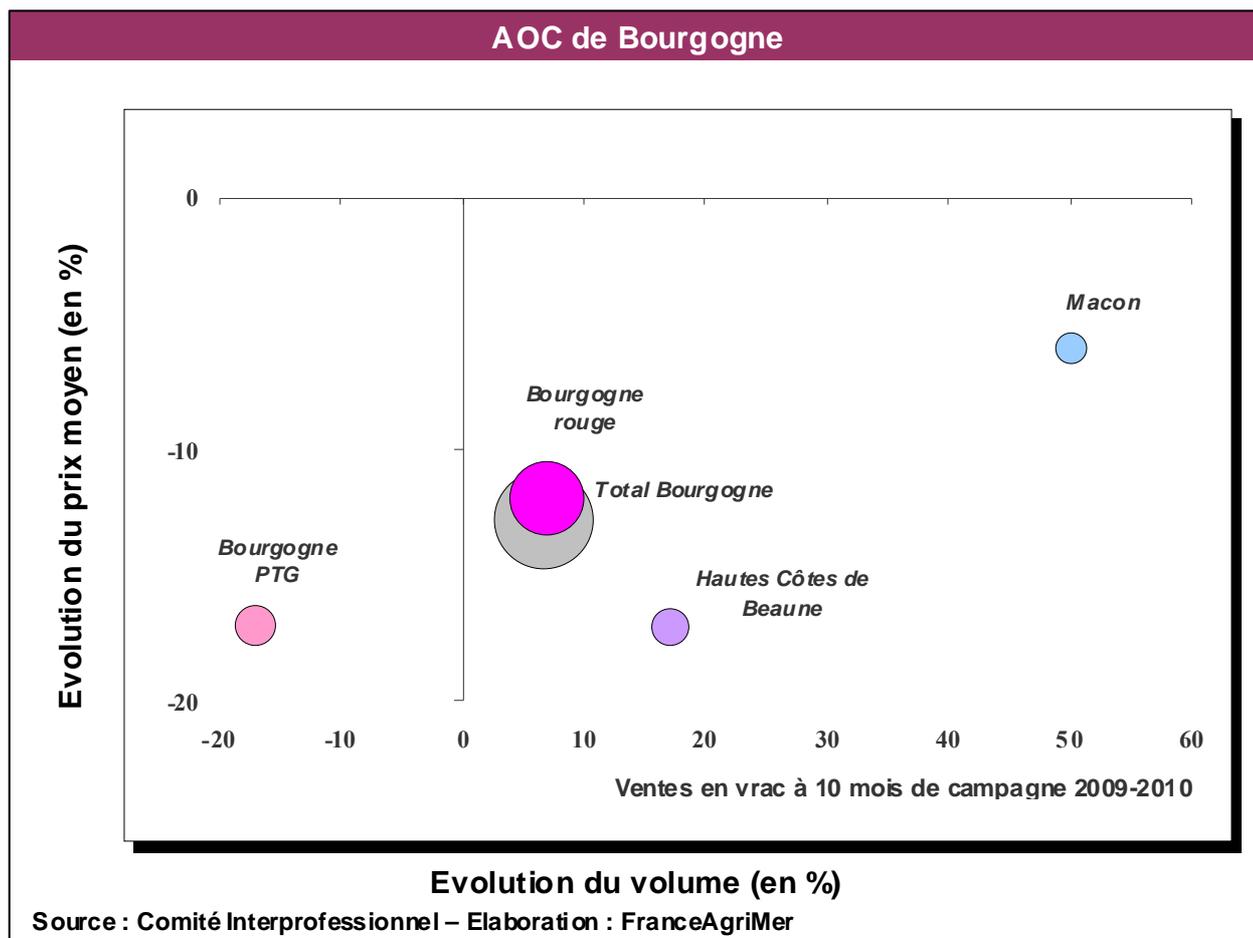
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 10 mois	Variation /n-1
Appellations de Gironde				
Groupe Bordeaux (prix A.O.C. Bordeaux*)	98 €	-4%	96 €	-10%
Groupe Médoc Graves (prix A.O.C. Médoc**)	168 €	-17%	167 €	-22%
Groupe Libournais (prix A.O.C. St-Emilion**)	319 €	-9%	338 €	-6%
Groupe Côtes (prix toutes A.O.C. Côtes*)	117 €	-7%	120 €	-6%
Appellations de Dordogne				
Bergerac rouge**	86 €	+1%	85 €	+7%

* prix dernier millésime ** prix tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine de Bourgogne



A 10 mois de campagne 2009-2010, le volume cumulé des transactions de l'ensemble des appellations de Bourgogne en rouge apparaît désormais en forte progression (+17 %) par rapport à 2008-2009 grâce à une activité soutenue des AOC régionales (notamment en Bourgogne rouge, Hautes Côtes de Beaune, Hautes Côtes de Nuits).

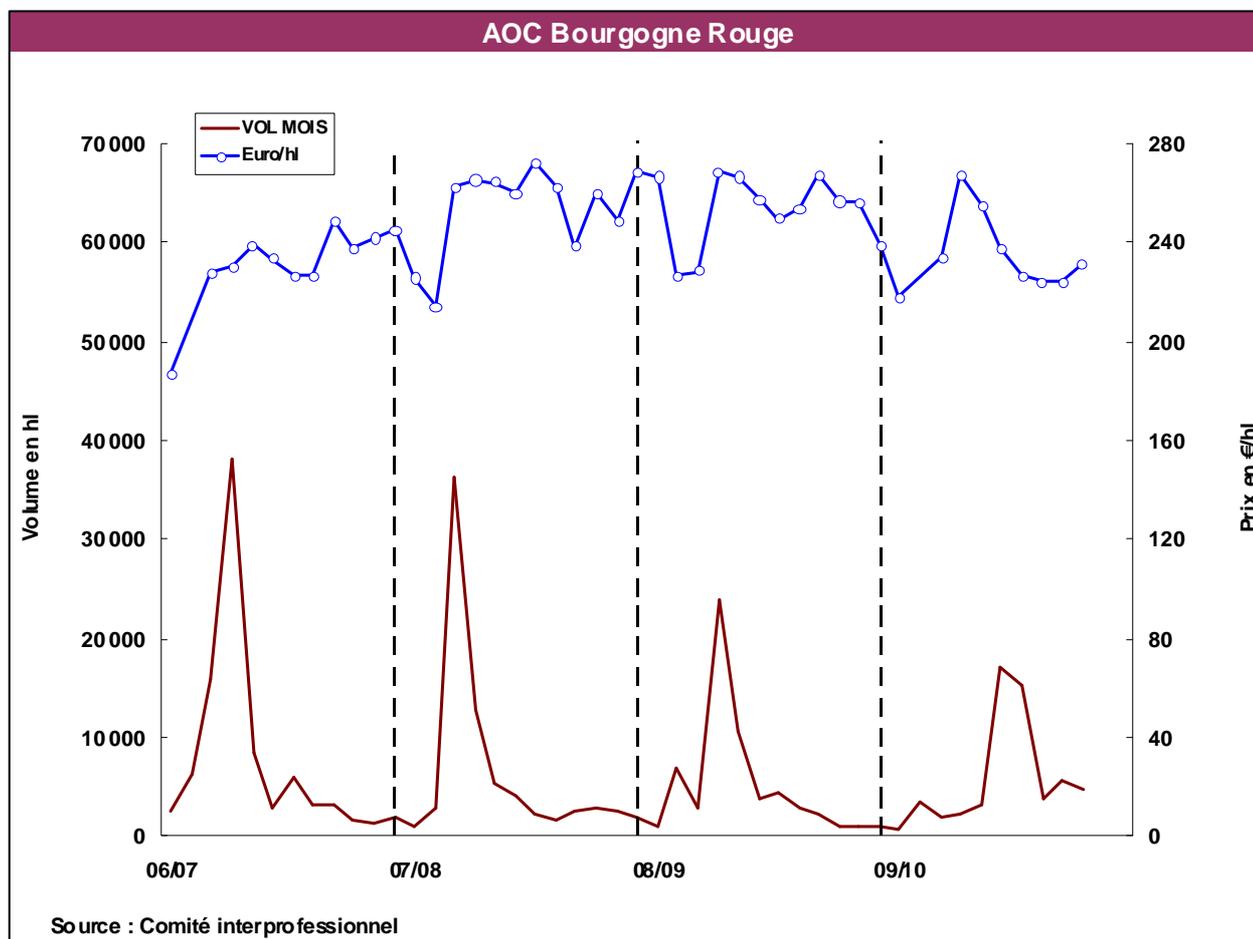
De manière générale, les prix moyens de la plupart des appellations de la région sont toutefois en baisse par rapport à ceux de la campagne précédente à cette même période de l'année : -12 % pour l'AOC Bourgogne rouge ; -17 % pour l'AOC Bourgogne PTG ; -6 % sur l'AOC Macon).

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mai 2010		
A.O.C. Bourgogne	66,6 mhl	+7%
A.O.C. Bourgogne Passe Tout Grain	18,4 mhl	-17%
A.O.C Bourgogne Htes Cte Beaune	16,5 mhl	+17%
Régionales Bourgogne	120,3 mhl	+10%
AOC Macon	12,3 mhl	+50%
Régionales Macon	14,3 mhl	+45%
Toutes appellations régionales	134,6 mhl	+13%
Total appellations région Bourgogne	230,3 mhl	+17%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

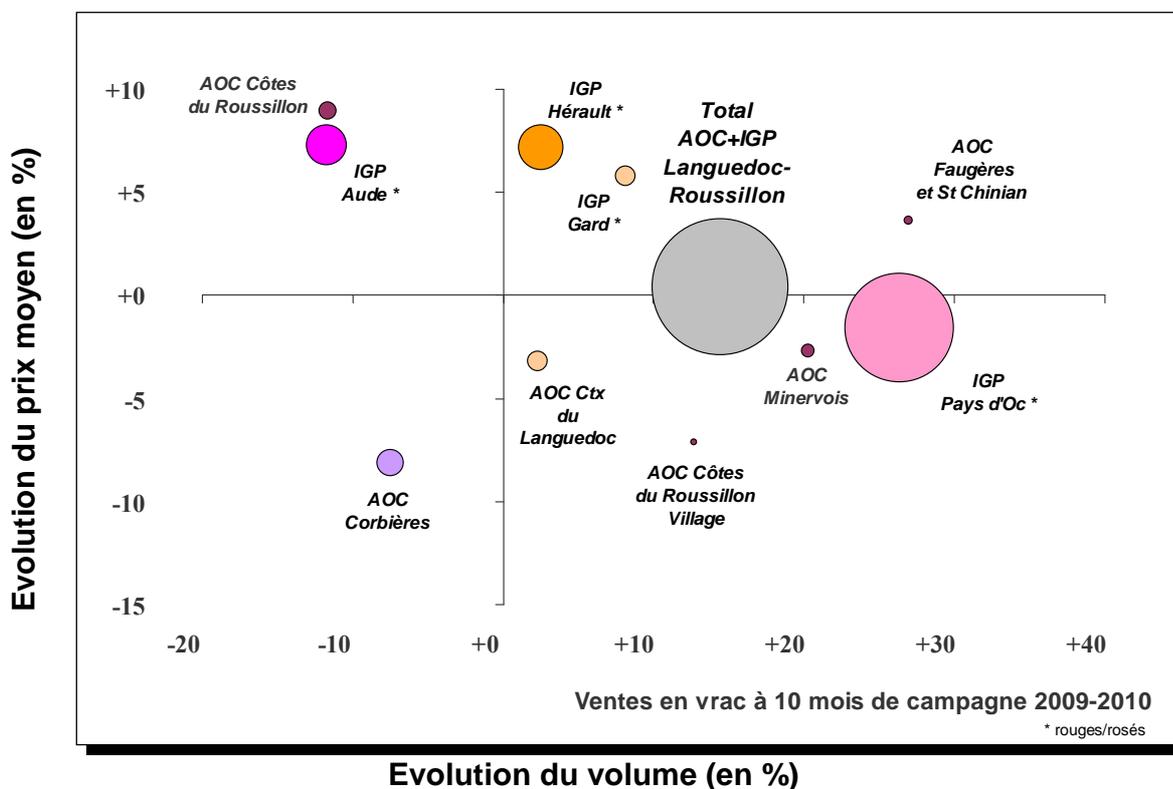
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mai 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 10 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bourgogne	232 €	-9%	233 €	-12%
A.O.C. B. Passe Tout Grain	147 €	-14%	151 €	-17%
A.O.C B. Htes Cte Beaune	228 €	-12%	242 €	-17%
A.O.C Macon	143 €	-7%	146 €	-6%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



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

AOC/IGP du Languedoc-Roussillon



Sources : CIVL/InterOc/FranceAgriMer – Elaboration : FranceAgriMer

Les échanges cumulés des AOC du Languedoc-Roussillon commercialisées en vrac à fin mai 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 qui ont vraisemblablement limité les quantités de ces vins mises sur le marché.

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 dix 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 mai 2010		
A.O.C. Coteaux du Languedoc (hors Faugères et St-Chinian)	163,8 mhl	+2%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	43,0 mhl	+27%
A.O.C. Corbières	280,5 mhl	-7%
A.O.C. Minervois	65,2 mhl	+20%
A.O.C. Fitou	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	129,5 mhl	-12%
A.O.C. Côtes du Roussillon Villages	28,4 mhl	+13%
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%

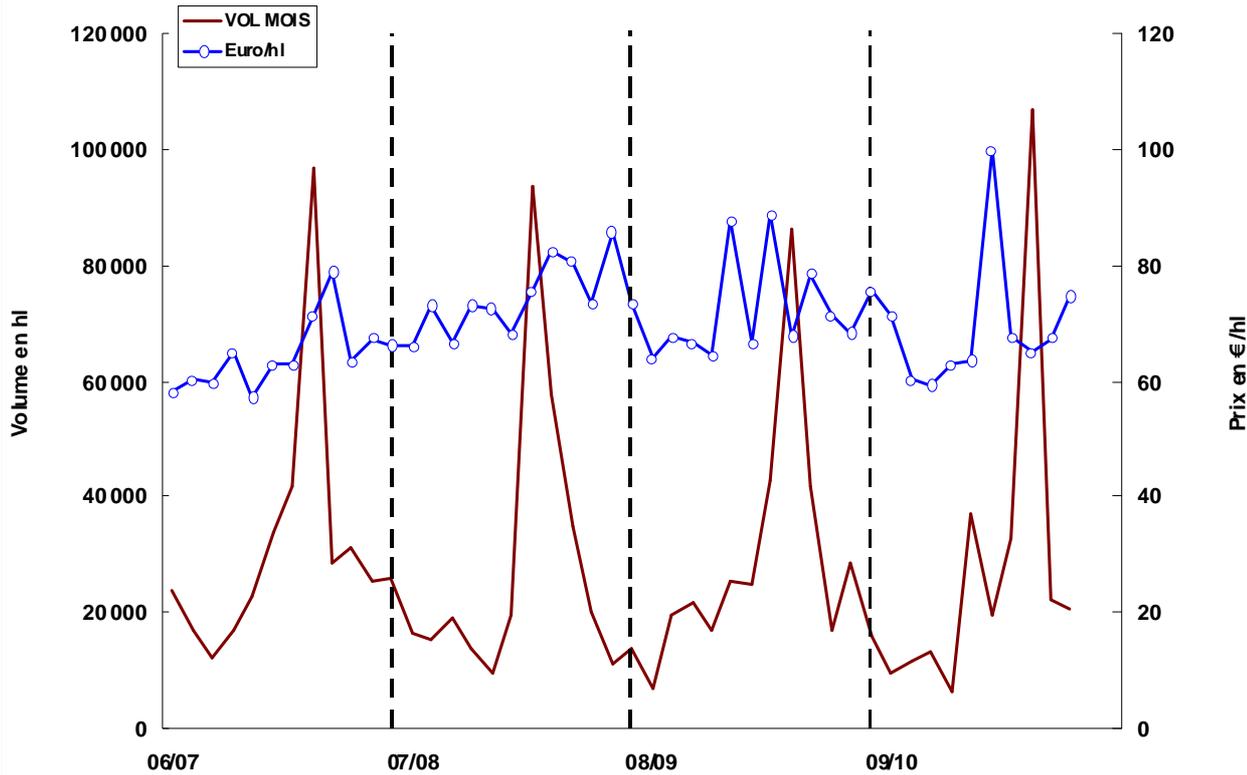
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mai 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 10 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cx du Languedoc*	106,1 €	+8%	91,0 €	-3%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	105,9 €	+17%	86,0 €	+4%
A.O.C. Corbières	74,9 €	+5%	68,0 €	-8%
A.O.C. Minervois	90,4 €	+27%	73,0 €	-3%
A.O.C. Fitou	-	-	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	80,5 €	+14%	72,3 €	+9%
A.O.C. C. du Rous. Villages	150,1 €	+35%	109,1 €	-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

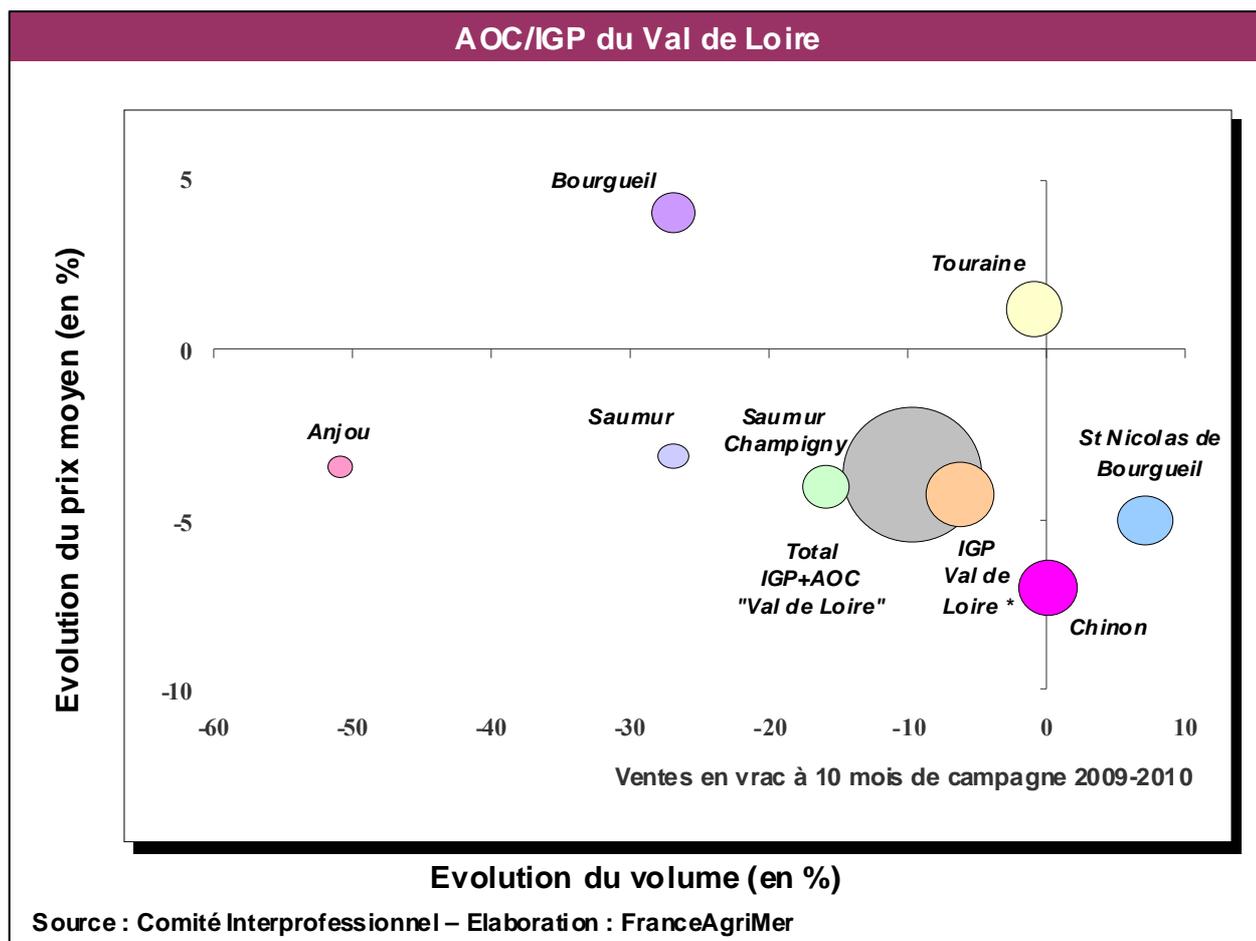
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

AOC Corbières



Source : Comité interprofessionnel

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



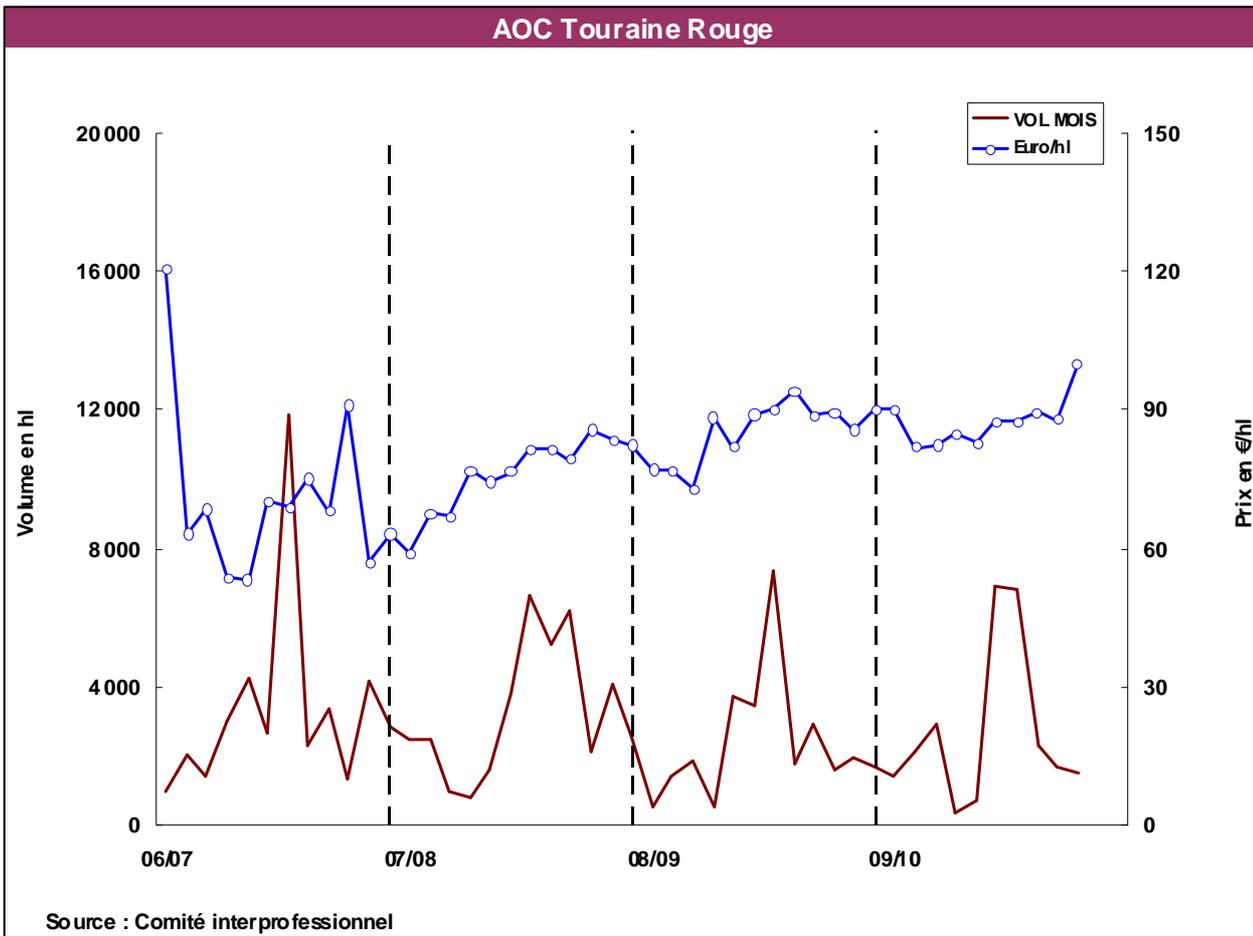
A 10 mois de campagne 2009-2010, la situation des échanges vrac des principales AOC rouges de la Vallée de la Loire traduit toujours un recul plus ou moins marqué des ventes de ces vins en volume. De manière générale, les prix moyens sont aussi en retrait par rapport à la campagne précédente, sauf pour le Bourgueil et le Touraine.

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. Anjou	4,6 mhl	-51%
A.O.C. Saumur	6,5 mhl	-27%
A.O.C. Saumur Champigny	16,7 mhl	-16%
A.O.C. Touraine	26,8 mhl	-1%
I.G.P. Val de Loire	38,4 mhl	-6%

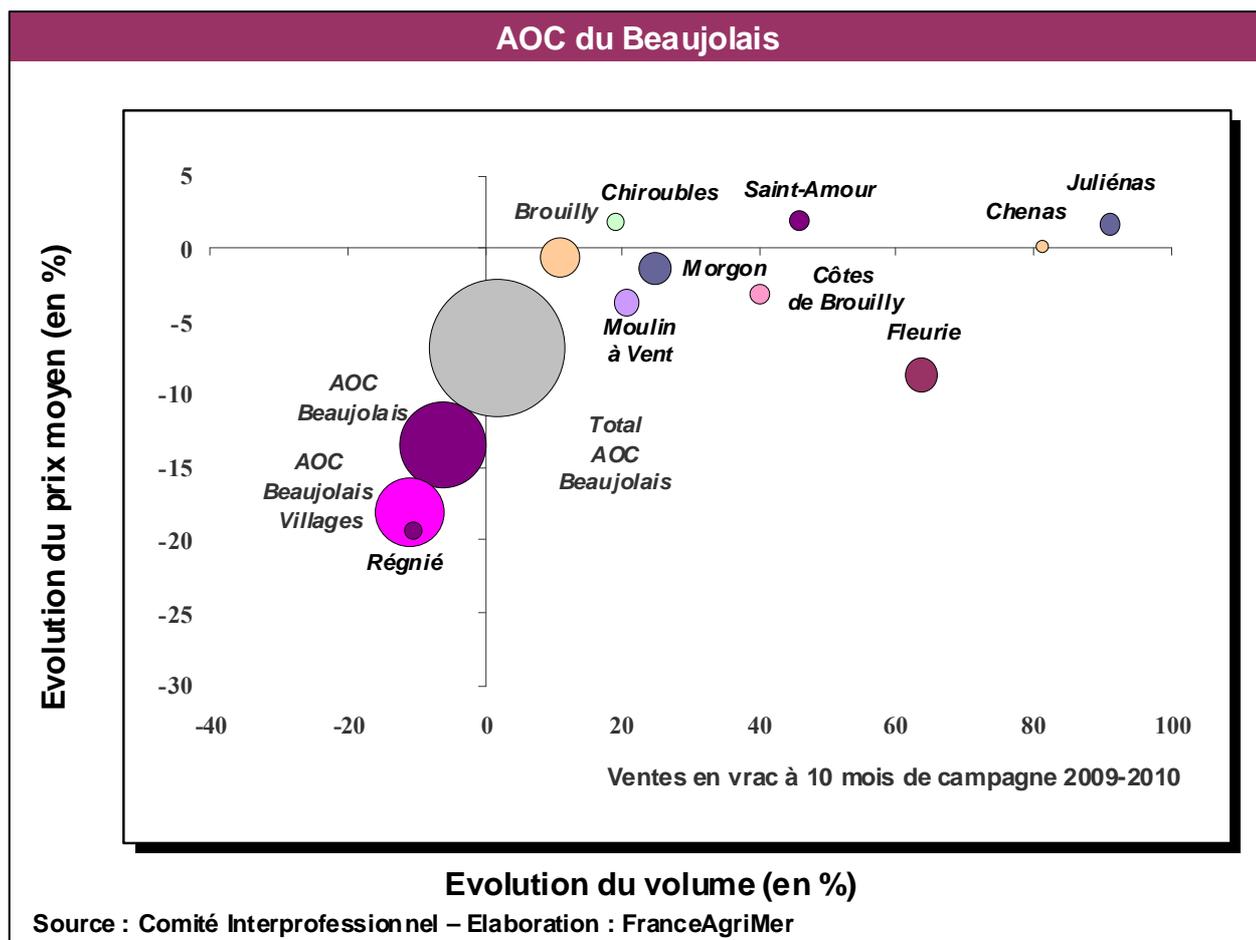
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mai 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 10 mois	Variation /n-1
A.O.C. Anjou	-	-	138 €	-3%
A.O.C. Saumur	151 €	-3%	153 €	-3%
A.O.C. Saumur Champigny	193 €	-15%	204 €	-4%
A.O.C. Touraine	100 €	+12%	87 €	+1%
I.G.P. Val de Loire	61 €	+2%	59 €	-4%

Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer



Vins d'appellations d'origine du Beaujolais



Les transactions cumulées en vrac des appellations rouges du Beaujolais à fin mai 2010 s'établissent désormais à un niveau comparable 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 mai 2010		
Beaujolais et Beaujolais supérieur	231,3 mhl	-6,6%
Beaujolais Villages	151,8 mhl	-11,2%

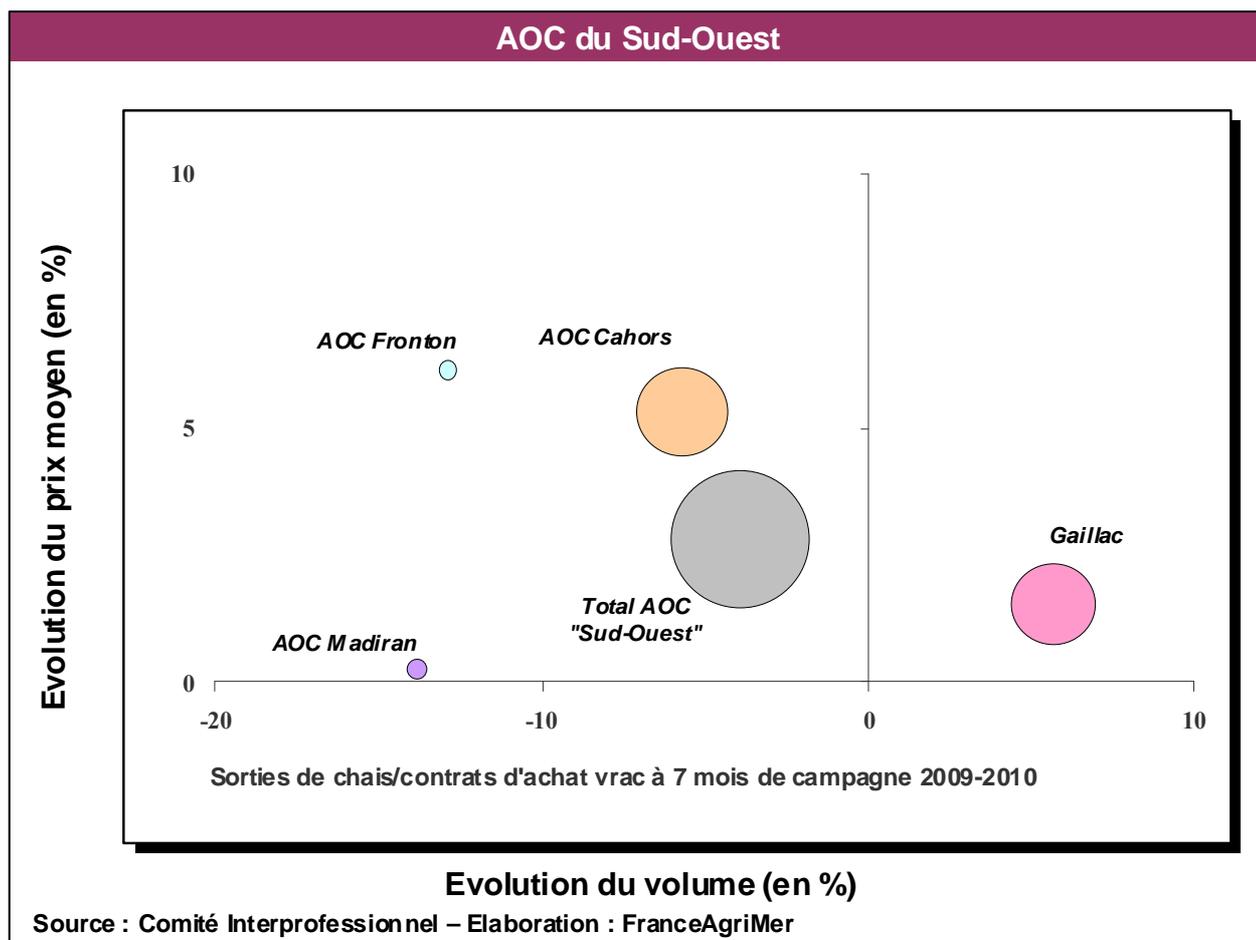
Source : Comité Interprofessionnel

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(1)	Variation /n-1
Beaujolais	-	-	133,5 €	-13,4%
Beaujolais Villages	-	-	145,7 €	-18,0%

(1) prix moyens cumulés du millésime 2009

Source : Comité Interprofessionnel

Vins d'appellation d'origine 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 des transactions sur les AOC Cahors, Fronton et Madiran. En revanche, les cours moyens des différentes appellations sont en légère progression par rapport à ceux observés sur cette même période de la campagne précédente.

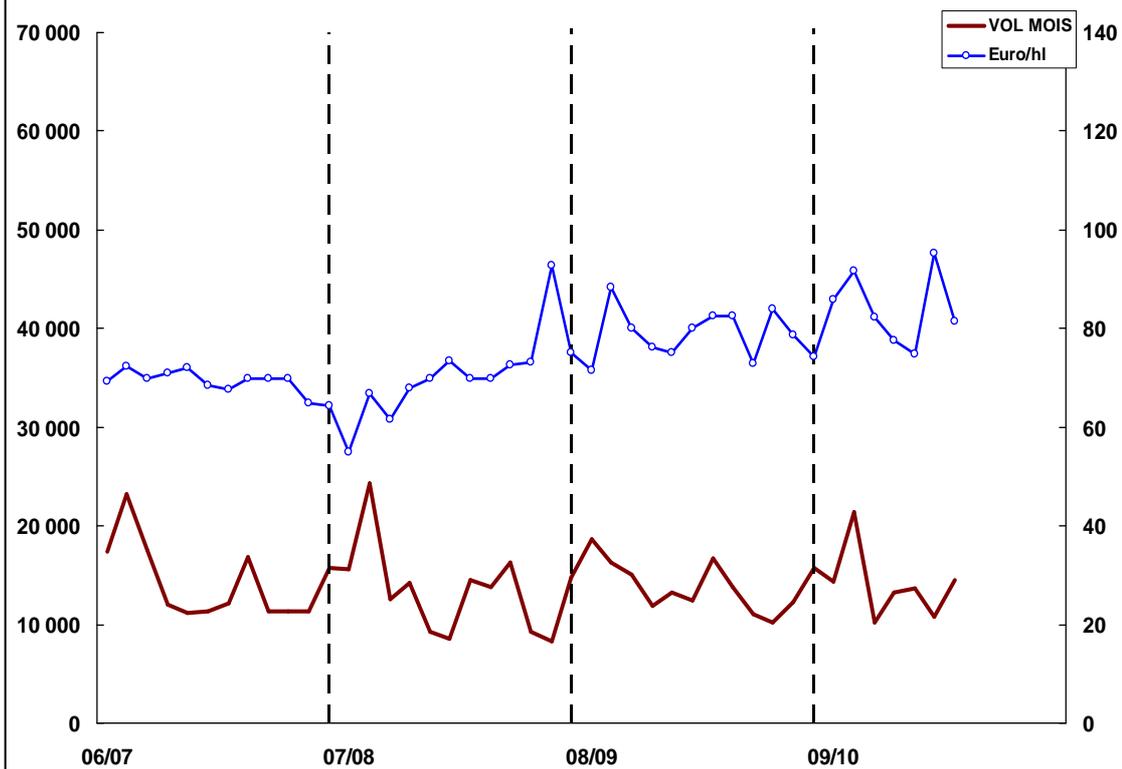
Les volumes		
Sorties de chais en milliers d'hl	Volumes sortis des chais des récoltants	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin février 2010		
A.O.C. Cahors	98,1 mhl	-6%
A.O.C. Gaillac	86,1 mhl	+6%
I.G.P. Comté Tolosan	30 mhl	-25%

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
	février 2010		7 mois	
A.O.C. Cahors	81,6 €	-1%	84,0 €	+5%
A.O.C. Gaillac	65,0 €	-1%	70,9 €	+2%
I.G.P. Comté Tolosan	54,6 €	+1%	47,9 €	-6%

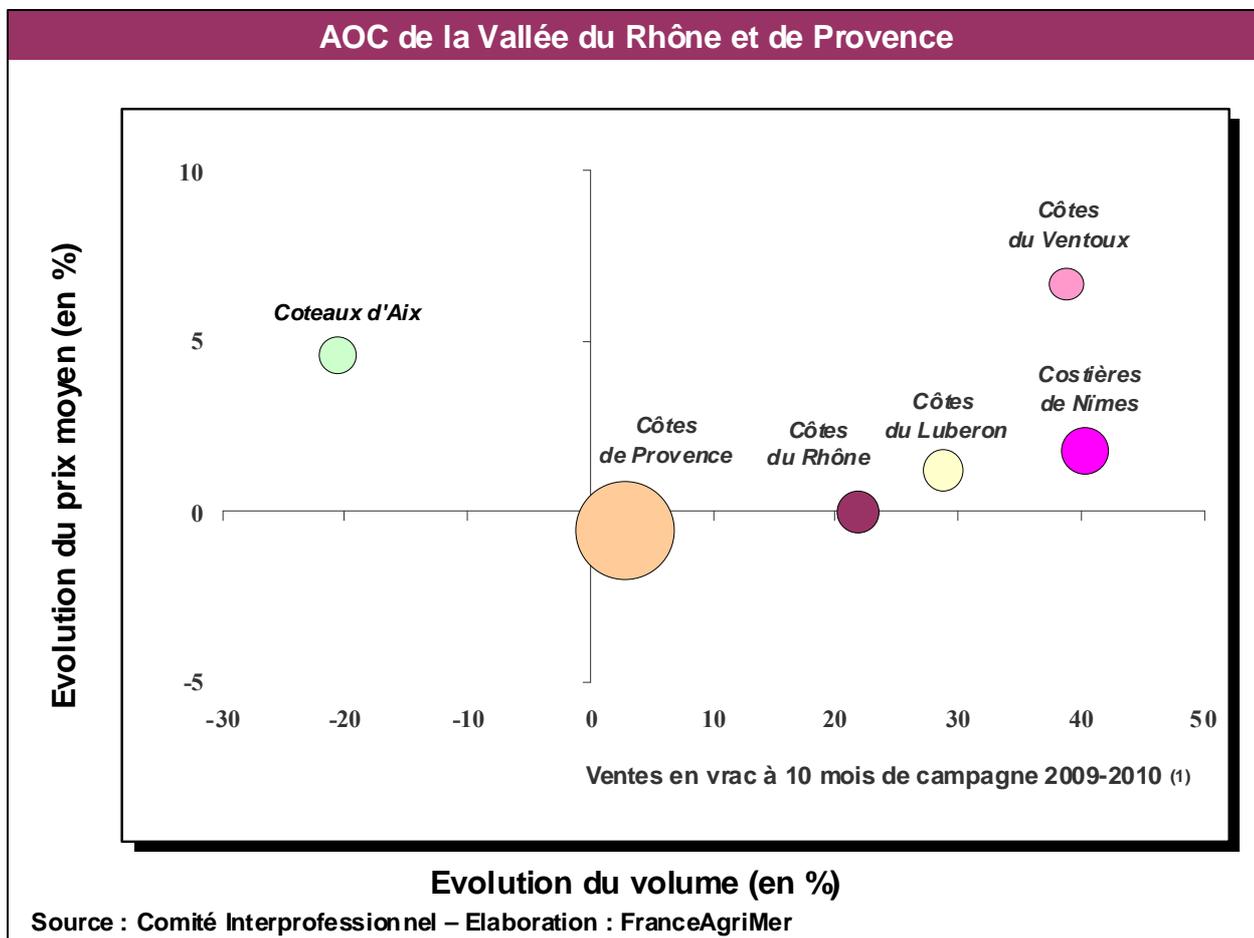
Source : Comité Interprofessionnel

AOC Cahors



Marché des vins AOP/IGP rosés

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



A 10 mois de campagne 2009-2010, les appellations rosées de la Vallée du Rhône enregistrent une augmentation importante de leurs ventes vrac en volume.

A l'exception des Côtes du Ventoux dont la valorisation moyenne progresse de 7 % par rapport à 2008-2009, l'évolution du prix des différentes AOC rosées de la Vallée du Rhône restent toutefois contenue dans une fourchette de progression réduite par rapport à la campagne précédente. Les cours de l'AOC Côtes de Provence sont en moyenne légèrement inférieurs à ceux de l'année dernière à cette même date après les hausses des campagnes précédentes.

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. Côtes de Provence (1)	356,8 mhl	+3%
A.O.C. Coteaux d'Aix en Provence (1)	51,9 mhl	-21%
A.O.C. Coteaux Varois en Provence (1)	52,6 mhl	+246%
A.O.C. Côtes du Ventoux	42,4 mhl	+39%
A.O.C. Côtes du Rhône	62,8 mhl	+22%
A.O.C. Costières de Nîmes	80,1 mhl	+40%
A.O.C. Côtes du Luberon	56,4 mhl	+29%

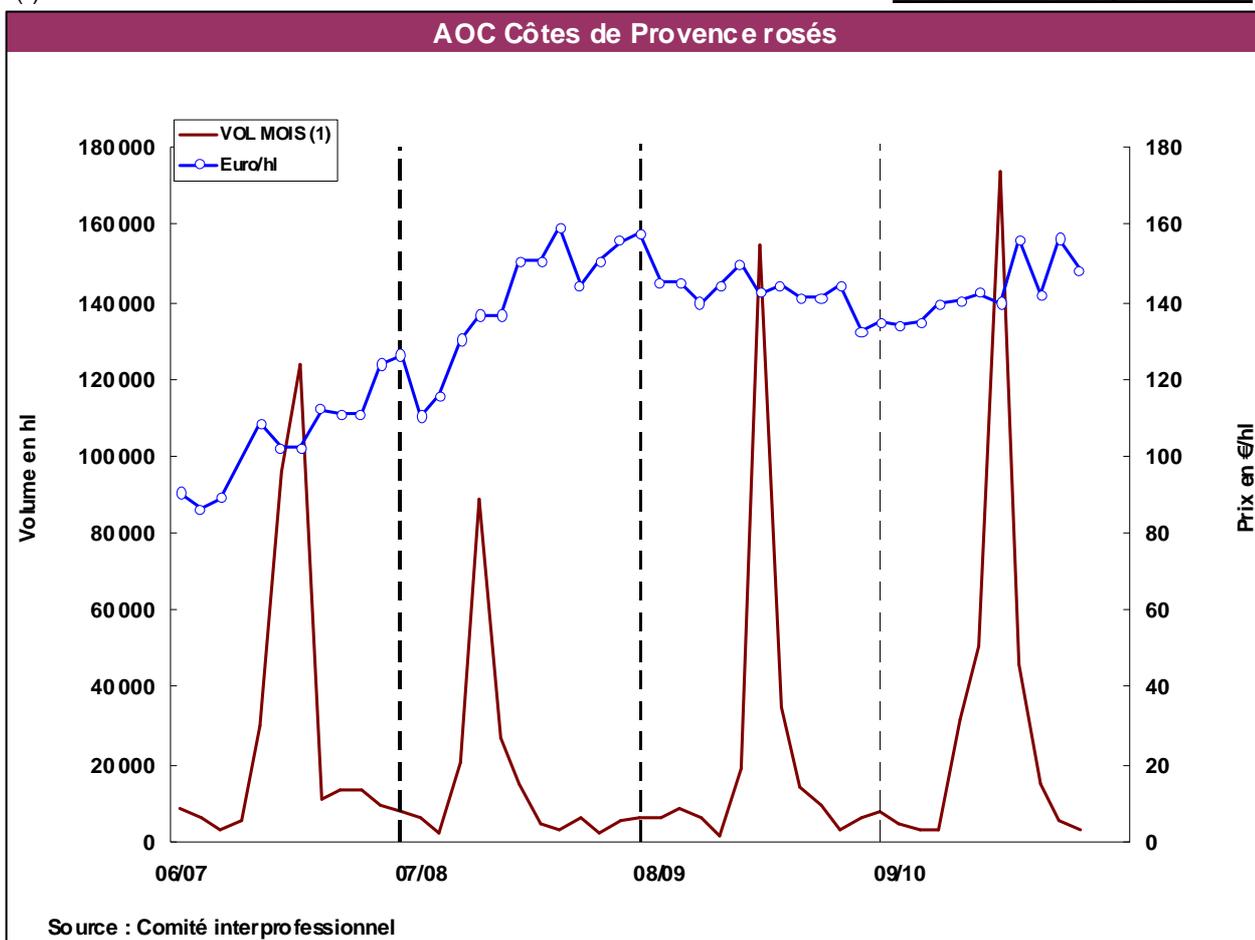
Source : Comité Interprofessionnel

(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.

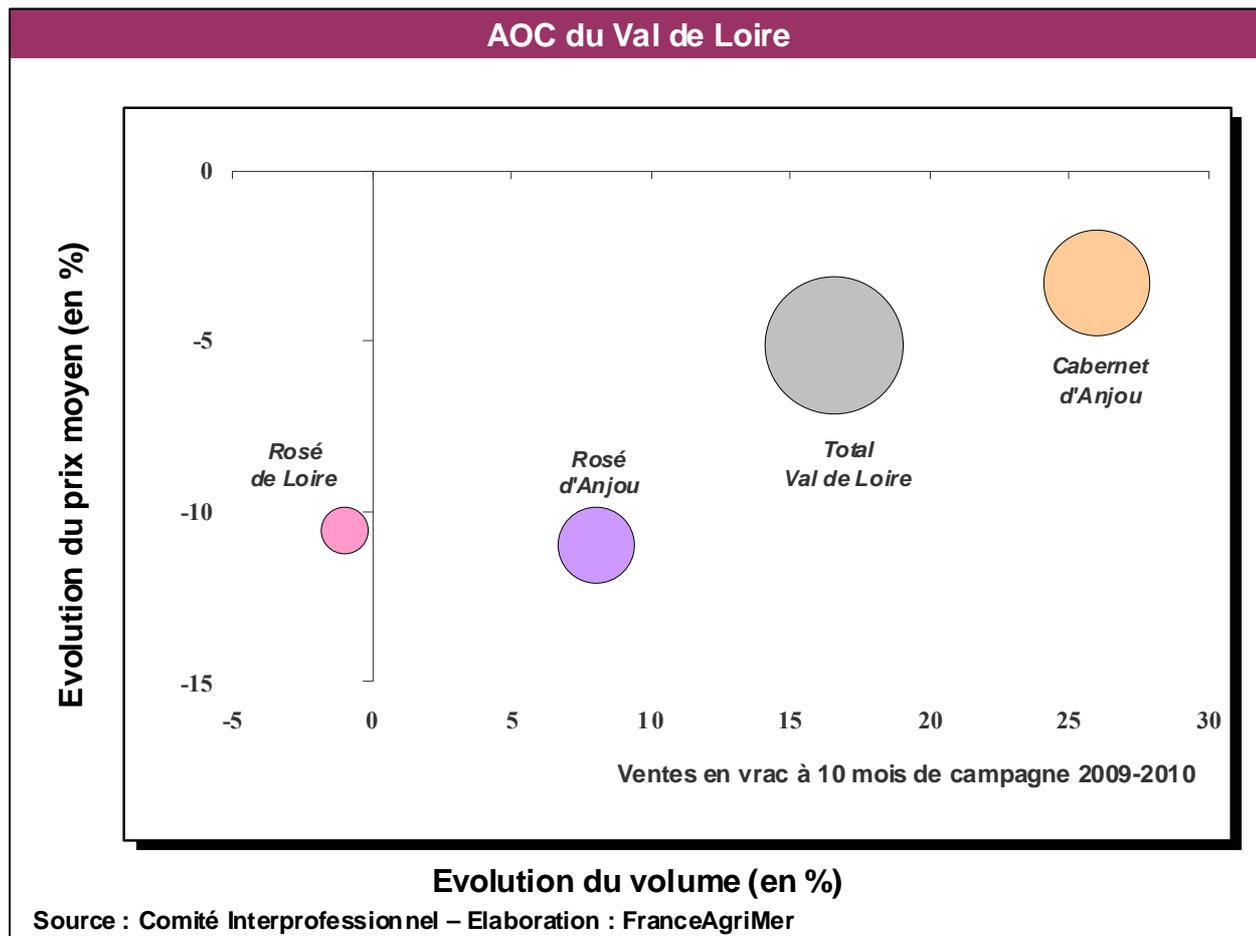
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mai 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 10 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes de Provence	148,5 €	+3%	141,2 €	-1%
A.O.C. Coteaux d'Aix	117,9 €	+5%	115,2 €	+5%
A.O.C. Coteaux Varois	113,5 €	+3%	106,1 €	+1%
A.O.C. Côtes du Ventoux*	80,0 €	+4%	79,8 €	+7%
A.O.C. Côtes du Rhône*	101,8 €	+1%	106,0 €	+0%
A.O.C. Costières de Nîmes*	78,2 €	+5%	72,4 €	+2%
A.O.C. Côtes du Luberon*	87,8 €	+3%	84,1 €	+1%

(*) Prix du millésime 2009.

Source : Comité Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine du Val de Loire



Fin mai 2010, les échanges de l'ensemble des principales appellations rosées de la Vallée de la Loire font apparaître une bonne progression par rapport à 2008-2009 grâce à une augmentation des ventes cumulées de Cabernet d'Anjou et de Rosé d'Anjou qui font plus que compenser le léger retrait des échanges de Rosé de Loire.

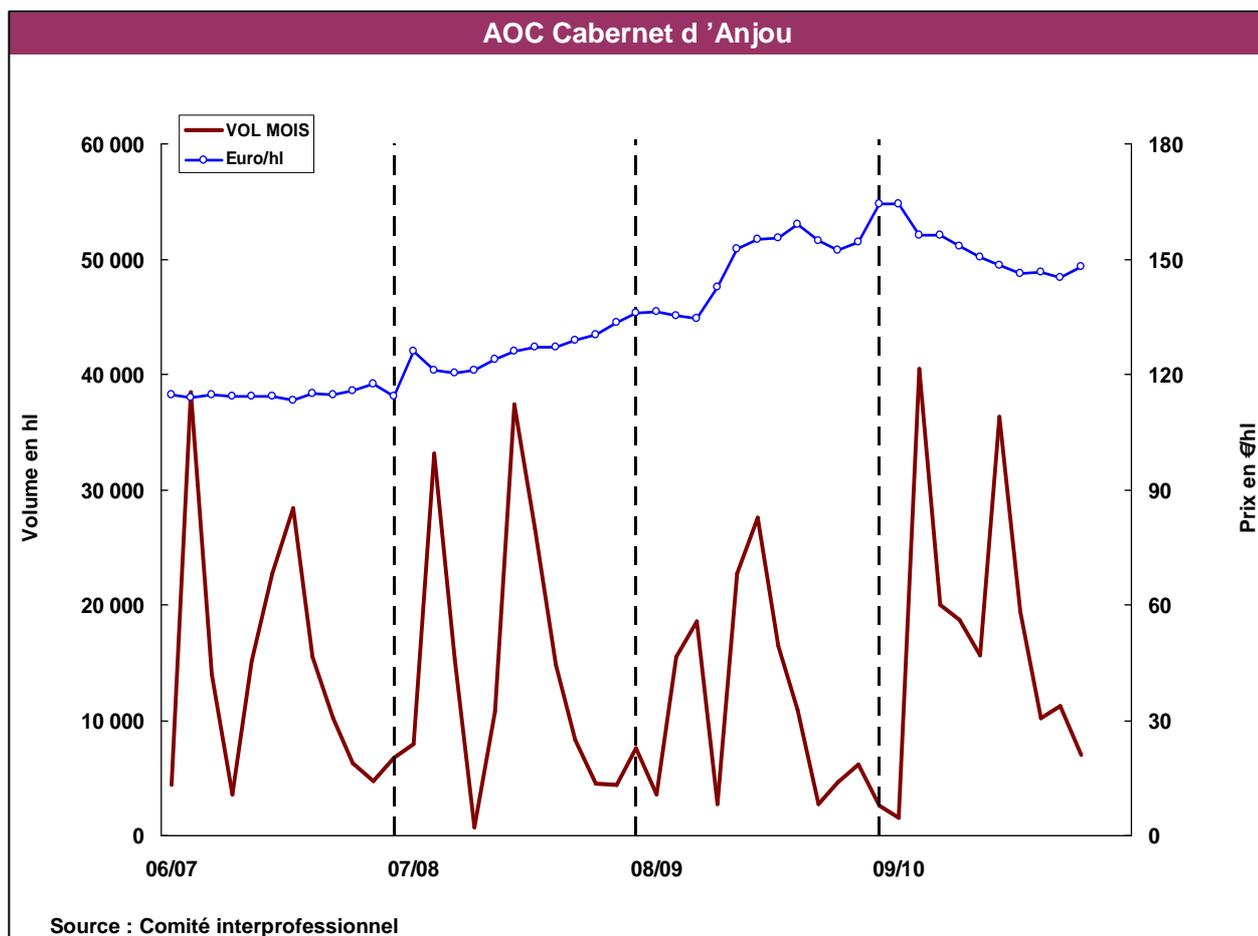
Parallèlement à cette orientation des ventes, les prix moyens de la campagne de ces trois appellations s'établissent en repli par rapport aux tarifs plus élevés que l'on avait pu constater en 2008-2009 suite à la faiblesse de la récolte.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mai 2010		
A.O.C. Cabernet d'Anjou	165,3 mhl	26%
A.O.C. Rosé d'Anjou	85,3 mhl	8%
A.O.C. Rosé de Loire	31,3 mhl	-1%

Source : Comité Interprofessionnel

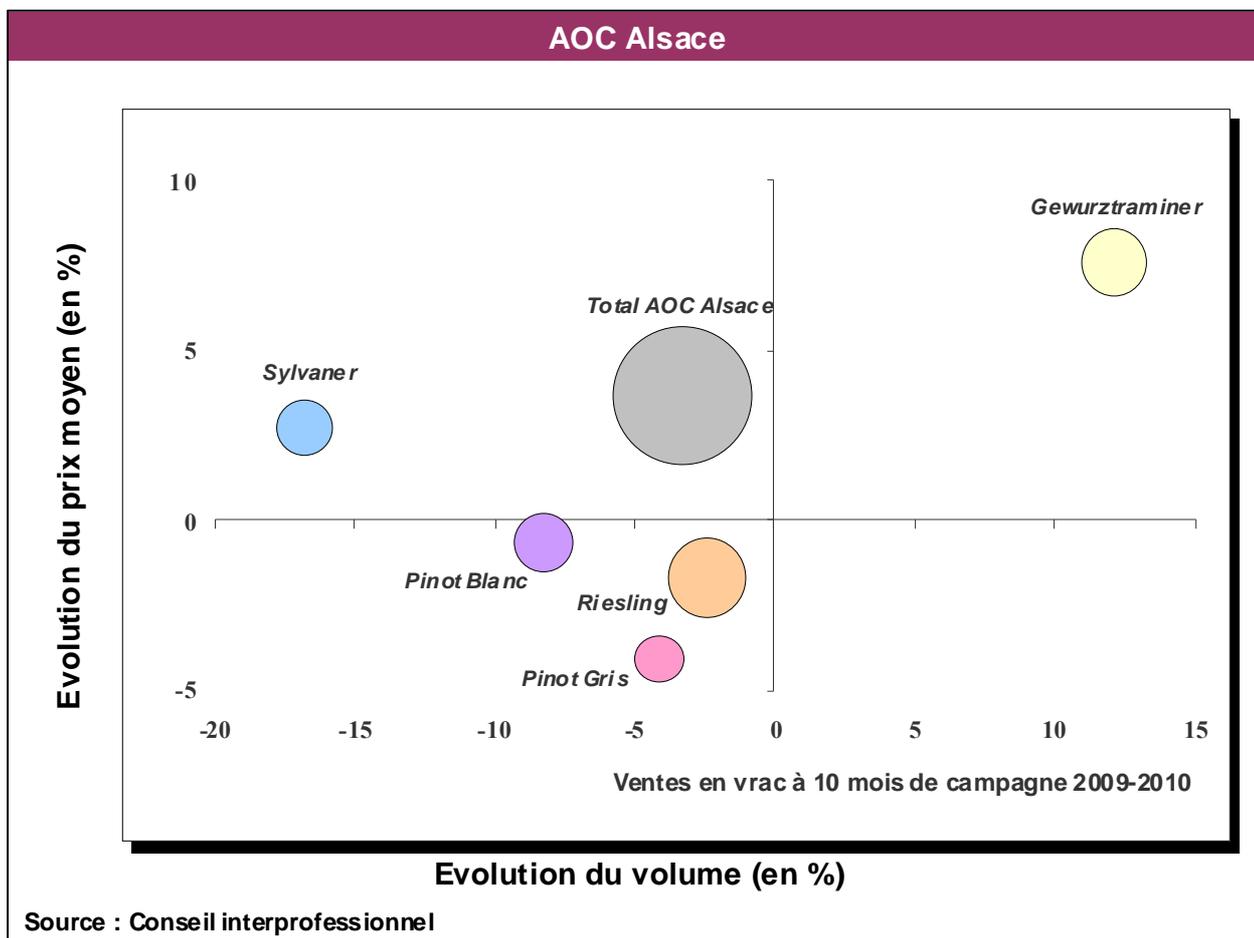
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mai 2010		10 mois	
A.O.C. Cabernet d'Anjou	148 €	-3%	147 €	-3%
A.O.C. Rosé d'Anjou	110 €	-19%	118 €	-11%
A.O.C. Rosé de Loire	114 €	+8%	93 €	-11%

Source : Comité Interprofessionnel



Marché des vins AOP/IGP blancs

Vins de l'appellation d'origine Alsace



A 10 mois 2009-2010, les ventes vrac de l'AOC Alsace en volume (15 à 20 % des échanges totaux de l'appellation) sont légèrement inférieures à celles de la campagne précédente en raison de moindres transactions en Sylvaner, Pinot blanc, Pinot gris et Riesling.

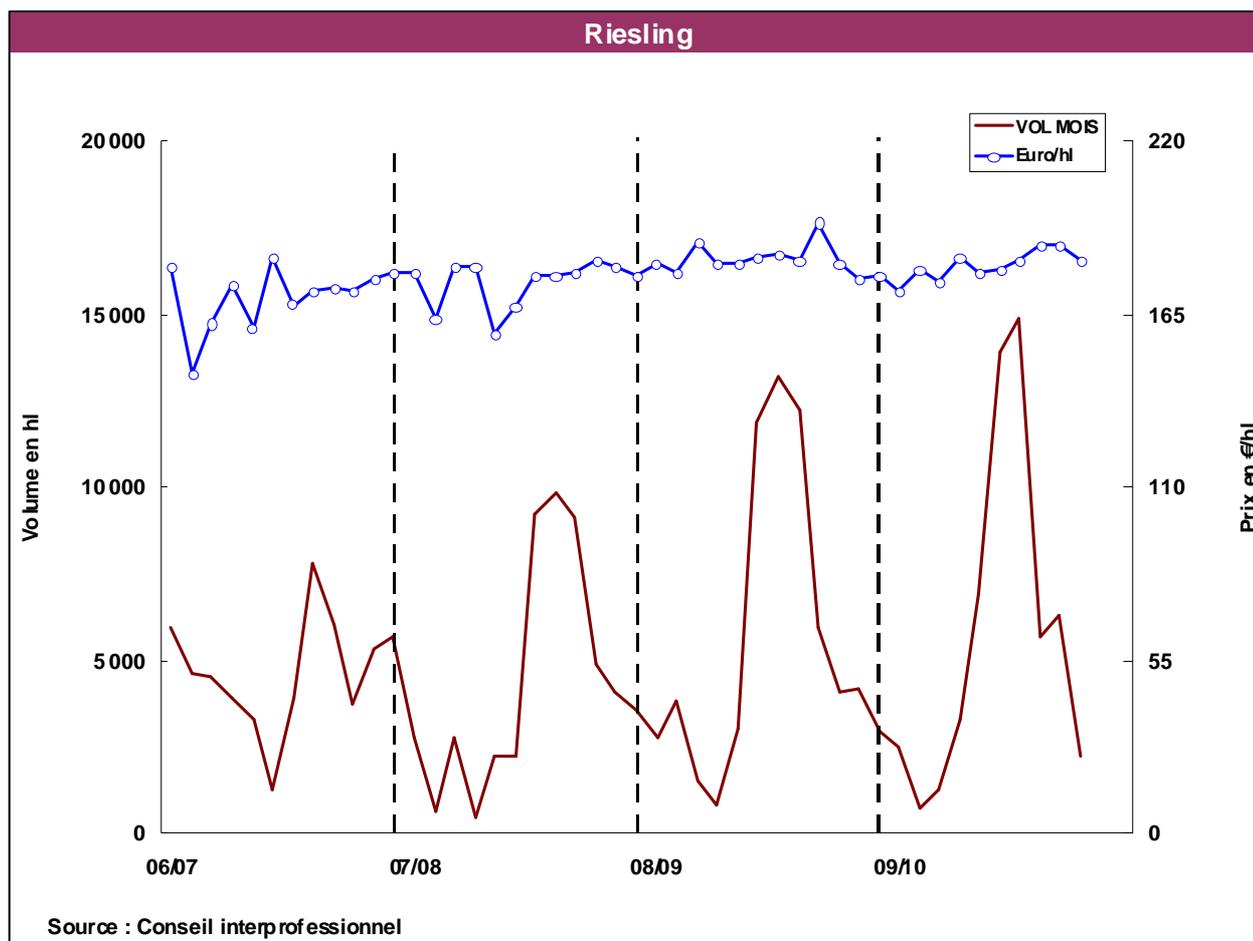
Dans l'ensemble les prix moyens de ces vins sont supérieurs à ceux de 2008-2009, essentiellement grâce à une progression des cours en Sylvaner et en Gewurztraminer.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation /n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mai 2010		
Sylvaner	26,7 mhl	-17%
Riesling	57,8 mhl	-2%
Pinot Blanc	30,8 mhl	-8%
Gewurztraminer	40,8 mhl	+12%
Pinot gris	21,4 mhl	-4%

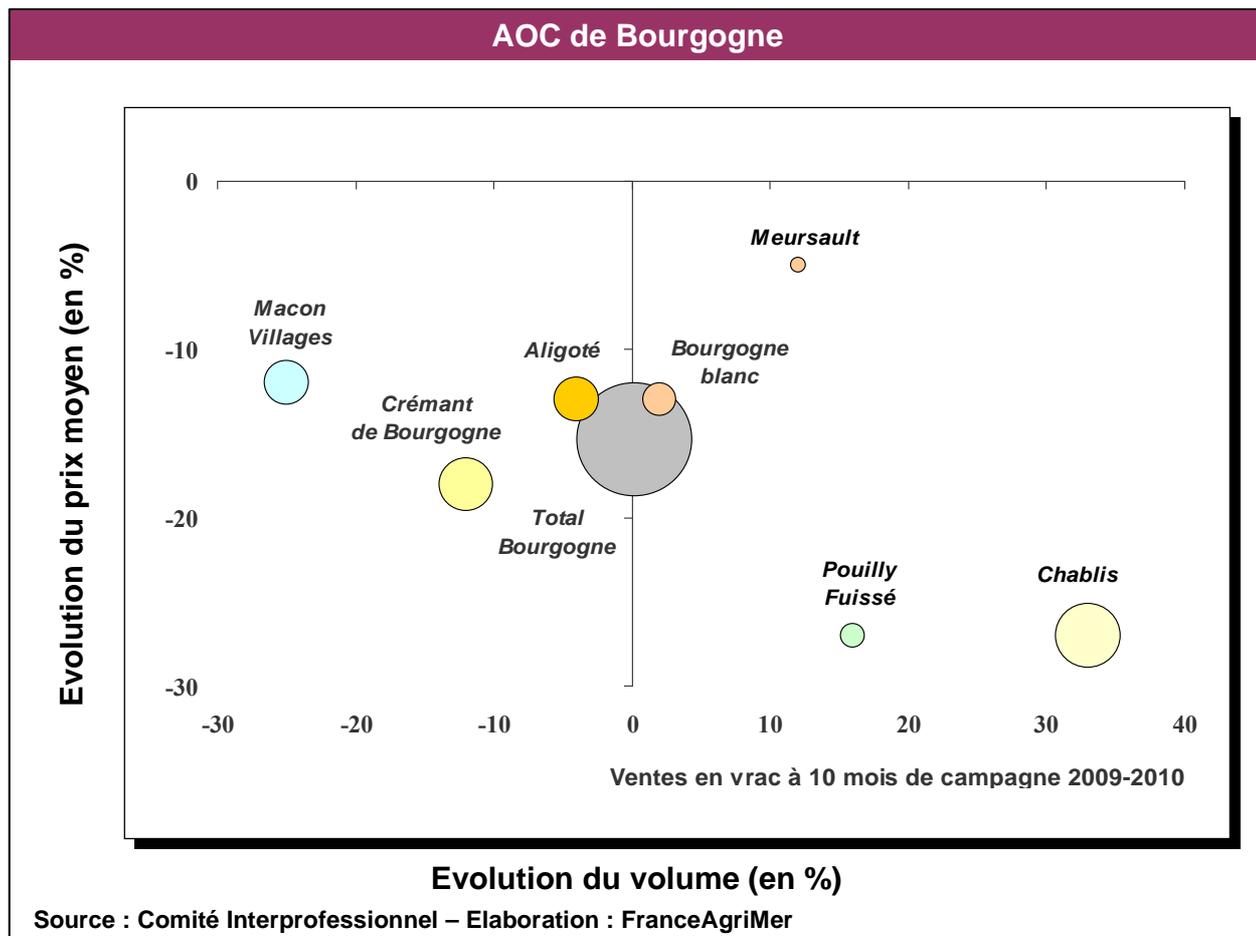
Source : Conseil Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 10 mois	Variation /n-1
Sylvaner	151 €	+7%	147 €	+3%
Riesling	182 €	+1%	181 €	-2%
Pinot Blanc	176 €	+9%	166 €	-1%
Gewurztraminer	304 €	+3%	297 €	+8%
Pinot gris	205 €	-5%	214 €	-4%

Source : Conseil Interprofessionnel



Appellations d'origine de Bourgogne



La situation des ventes vrac des principales AOC blanches de Bourgogne continuent de s'améliorer avec des transactions cumulées à 10 mois 2009-2010 qui sont désormais revenues à un niveau comparable à celui de la campagne précédente.

Malgré cette amélioration, on constate 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.

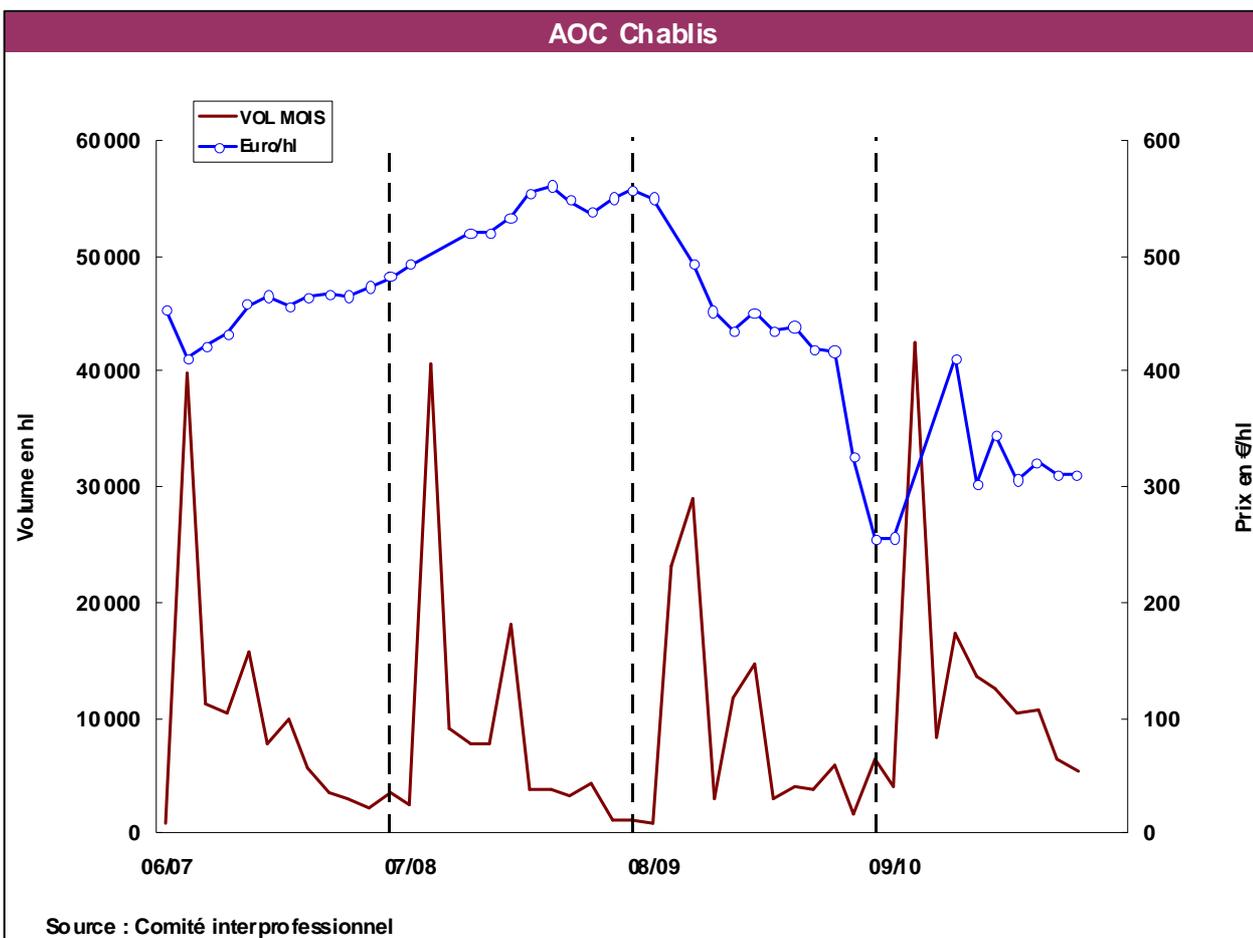
De manière générale, la situation à fin mai 2010 des prix moyens pondérés de ces différentes appellations reste négative, avec des cours vrac qui s'établissent le plus souvent en baisse par rapport à 2008-2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mai 2010		
Bourgogne	35,8 mhl	+2%
Bourgogne Aligoté	65,4 mhl	-4%
Crémant de Bourgogne	93,1 mhl	-12%
Régionales Bourgogne	200,0 mhl	-6%
Macon Villages	64,5 mhl	-25%
Régionales Macon	87,4 mhl	-16%
Toutes appellations régionales	287,5 mhl	-10%
Pouilly Fuissé	21,9 mhl	+16%
Chablis	133,8 mhl	+33%
Meursault	8,4 mhl	+12%
Total appellations région Bourgogne	568,4 mhl	+2%

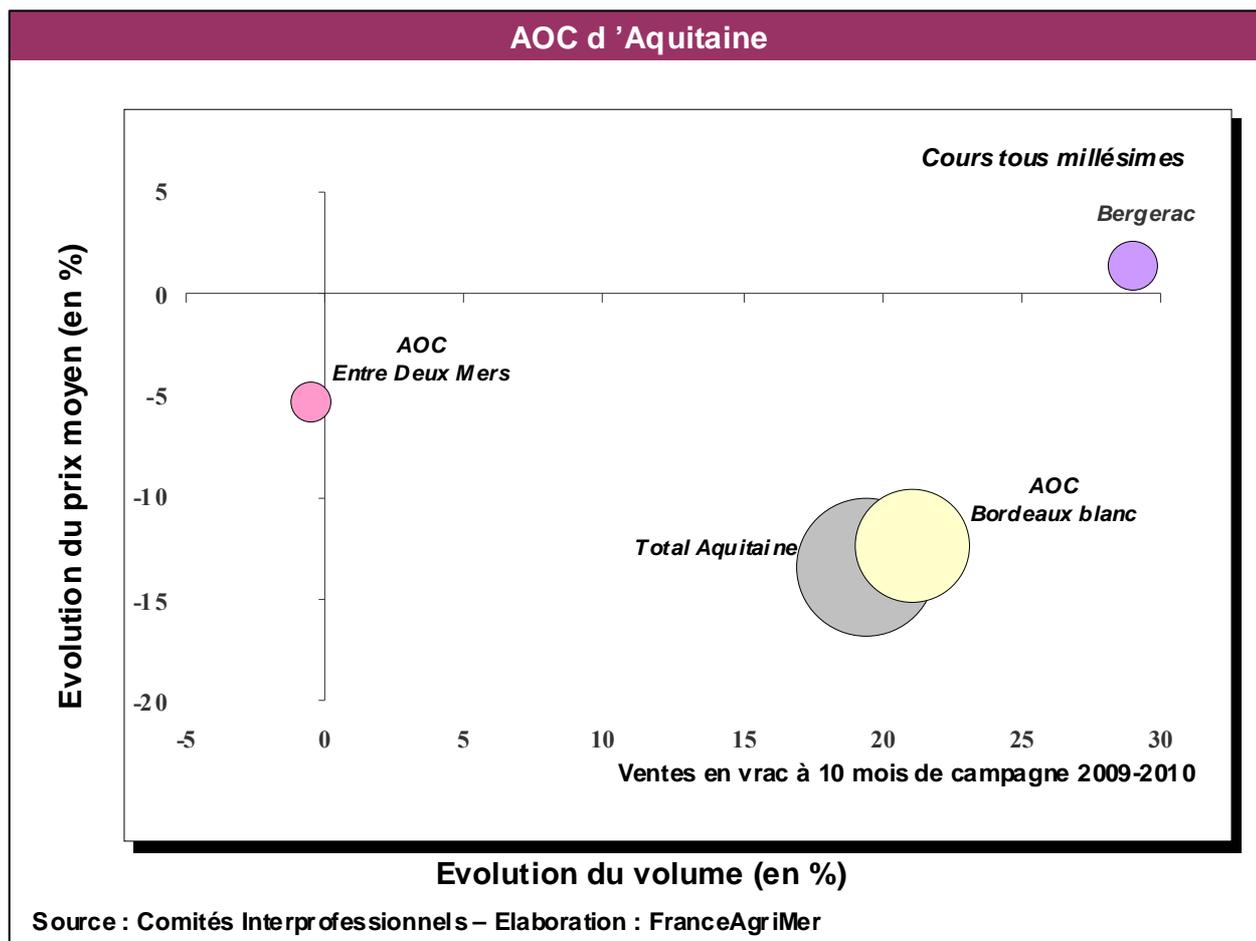
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

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. Bourgogne	219 €	-17%	211 €	-13%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	183 €	-16%	199 €	-13%
A.O.C. Crémant Bourgogne	183 €	-15%	182 €	-18%
A.O.C. Macon Villages	222 €	-12%	225 €	-12%
A.O.C. Pouilly Fuissé	376 €	-24%	392 €	-27%
A.O.C. Chablis	311 €	-26%	317 €	-27%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



Appellations d'origine d'Aquitaine



A 10 mois de campagne 2009-2010, les échanges cumulés des principales appellations blanches d'Aquitaine enregistrent une bonne amélioration par rapport aux faibles transactions enregistrées en 2008-2009.

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 globalement plus faibles que ceux observés l'année dernière à cette même date.

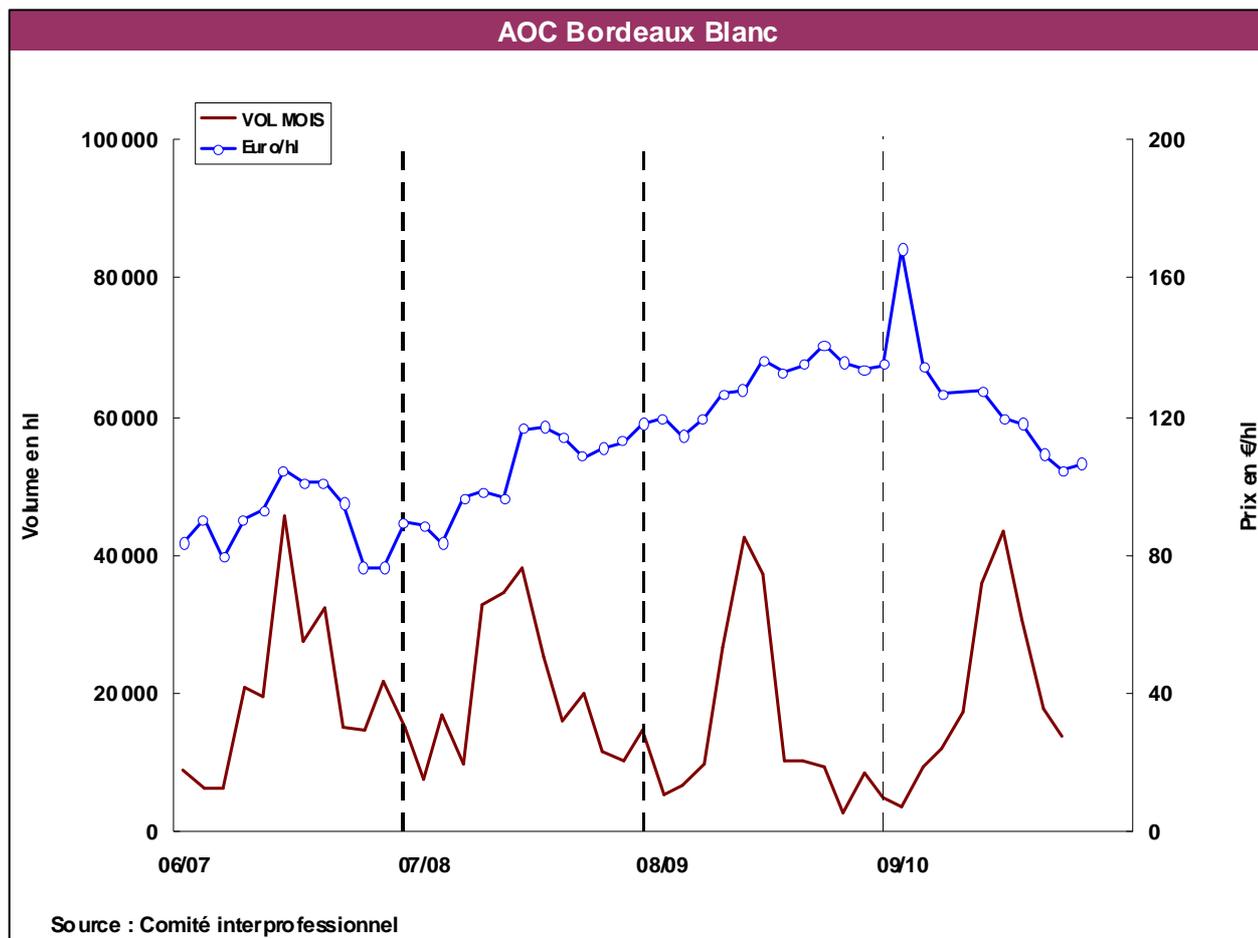
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mai 2010		
Groupe Blancs Secs	241,4 mhl	+18%
Appellations de Dordogne		
Bergerac blanc sec	36,3 mhl	+29%

Source : Comité Interprofessionnel

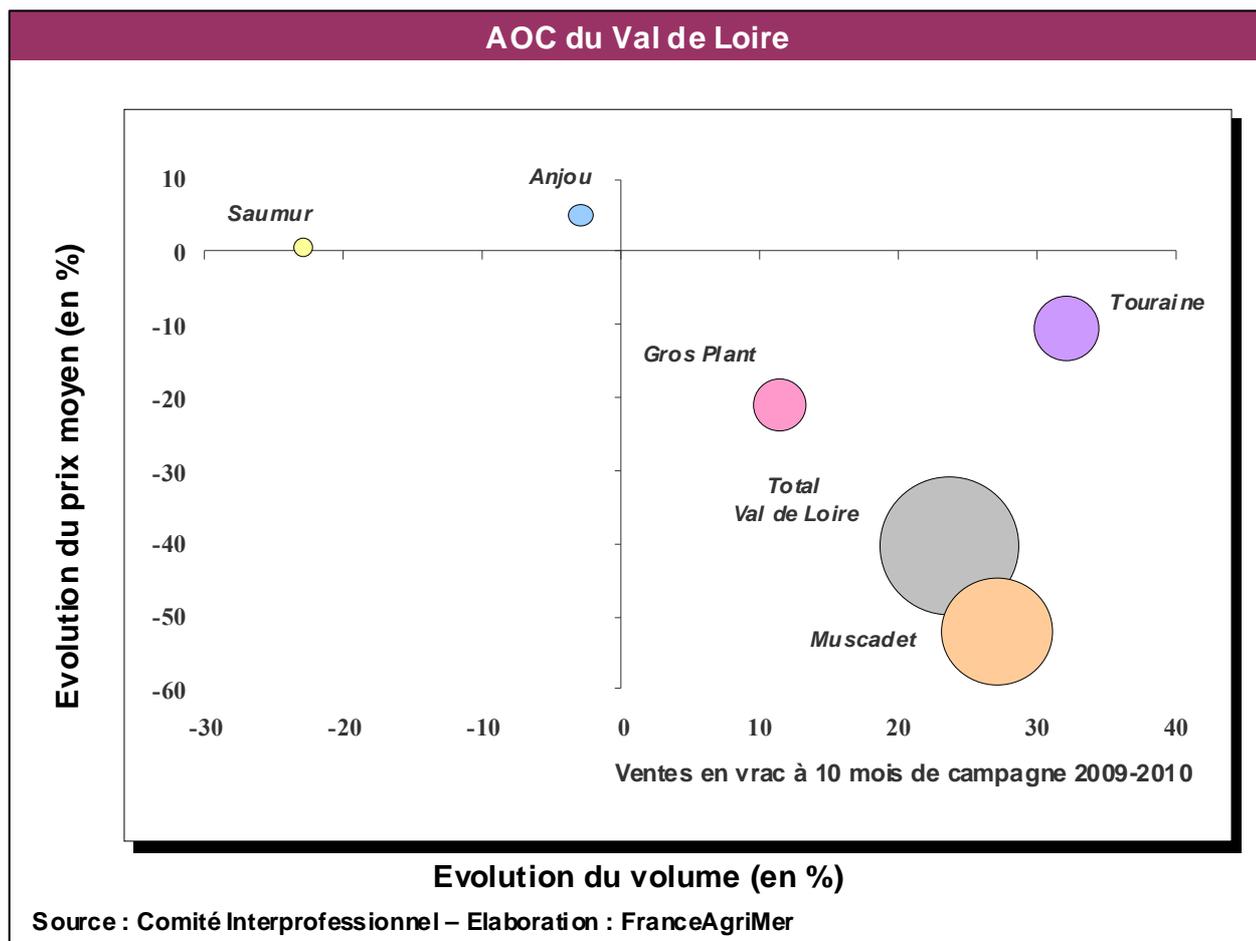
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 10 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bordeaux blanc	106 €	-21%	116 €	-15%
A.O.C. Entre Deux Mers (*)	115 €	-12%	126 €	-5%
Bergerac blanc sec	103 €	-4%	103 €	-1%

(*) tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



Appellations d'origine du Val de Loire



La situation des ventes vrac des principales appellations blanches de la Vallée de la Loire à 10 mois de campagne 2009-2010 traduit une reprise des transactions en volume par rapport à 2008-2009.

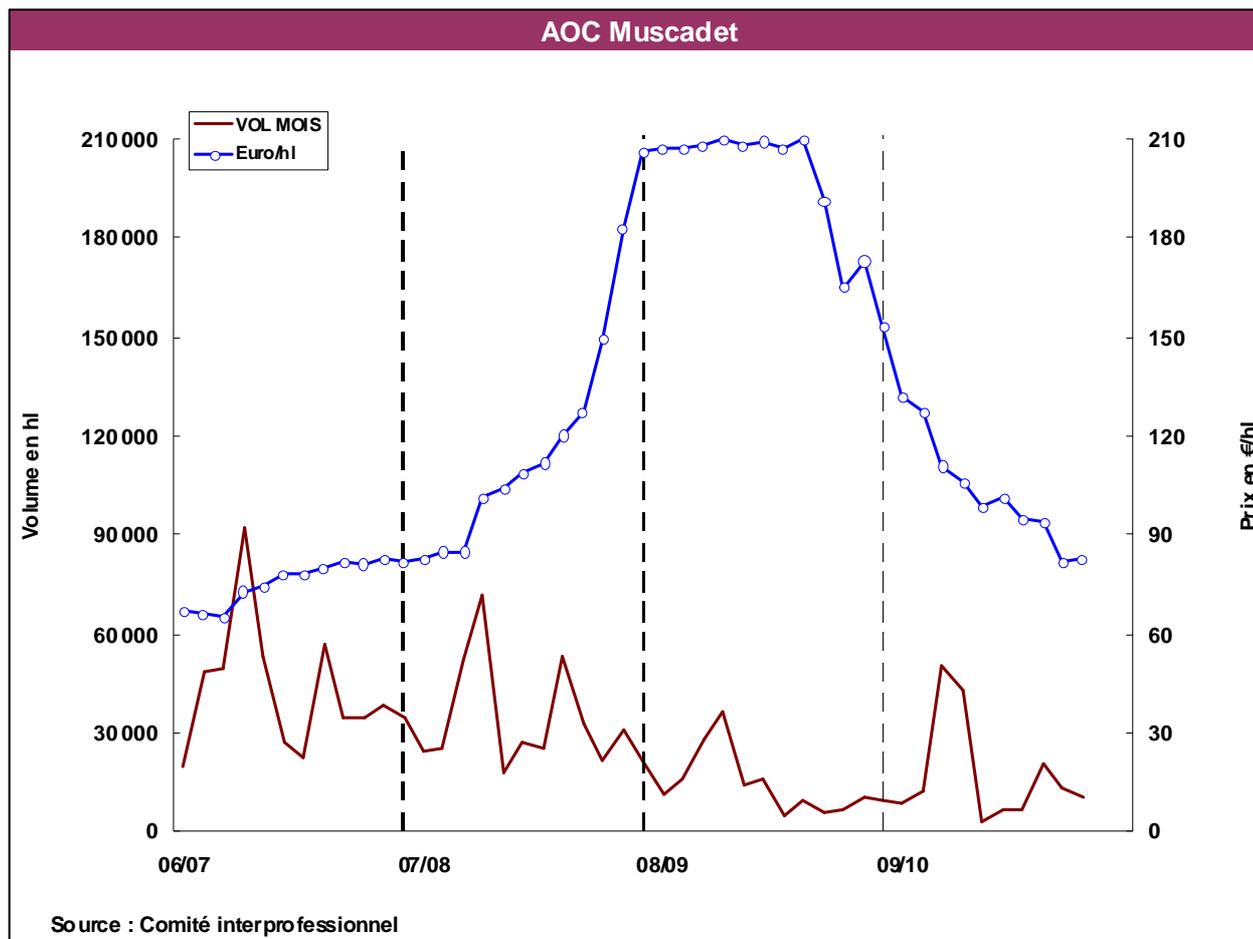
De manière générale, les prix moyens de campagne enregistrent par contre des baisses importantes, notamment sur l'AOC Muscadet pour laquelle il a été nécessaire de mettre en place une distillation de crise des vins du millésime 2008 (surévalués) afin de débloquer les ventes des vins de la récolte 2009.

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 48 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 1.4B

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

■ ANNEXE 1.5A

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

■ ANNEXE 1.5B

Prix moyen mensuel sans IGP rouges et rosés France et Régions

■ 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 48 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 %
CAMPAGNE 2009/2010												
Aude	371 231	415 074	-43 843	-10,6 %	2 055 012	1 990 084	64 928	3,3 %	2 426 243	2 405 158	21 085	0,9 %
Gard	511 759	447 938	63 821	14,2 %	1 391 564	899 140	492 424	54,8 %	1 903 323	1 347 078	556 245	41,3 %
Hérault	666 437	743 743	-77 306	-10,4 %	2 504 246	2 238 478	265 768	11,9 %	3 170 693	2 982 221	188 472	6,3 %
Pyrénées-Orientales	39 146	74 959	-35 813	-47,8 %	42 644	67 171	-24 527	-36,5 %	81 790	142 130	-60 340	-42,5 %
Languedoc-Roussillon	1 588 573	1 681 714	-93 141	-5,5 %	5 993 466	5 194 873	798 593	15,4 %	7 582 039	6 876 587	705 452	10,3 %
P.A.C.A.	152 091	184 308	-32 217	-17,5 %	391 391	273 260	118 131	43,2 %	543 482	457 568	85 914	18,8 %
Rhone-Alpes	87 739	101 445	-13 706	-13,5 %	173 669	86 986	86 683	99,7 %	261 408	188 431	72 977	38,7 %
Midi-Pyrénées	137 070	76 129	60 941	80,0 %	51 337	67 936	-16 599	-24,4 %	188 407	144 065	44 342	30,8 %
Corse	5 431	460	4 971	1080,7 %	81 143	121 957	-40 814	-33,5 %	86 574	122 417	-35 843	-28,3 %
Val de Loire	33 307	11 546	21 761	188,5 %	40 268	43 828	-3 560	-8,1 %	73 575	55 374	18 201	32,9 %
Aquitaine & Charentes	27 152	27 729	-577	-2,1 %	1 592	4 016	-2 424	-60,4 %	28 744	31 745	-3 001	-9,5 %
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 48	2 031 363	2 083 331	-51 968	-2,5 %	6 732 866	5 792 856	940 010	16,2 %	8 764 229	7 876 187	888 042	11,3 %

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	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines -	21 392	729	16 775	4	2 194	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	28 804	112	3 609	360	662		454
Novembre 2009 -4 semaines -	54 423	4 211	43 950	496	4 293	341	179		963
Décembre 2009 -5 semaines -	80 375	4 125	61 353	622	7 844	1 038	600	924	3 668
Janvier 2010 -4 semaines -	67 224	1 140	57 346		4 273	1 041	347	130	2 948
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	3 165	17 681	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	18 032		857	942			281
Cumul 48 semaines de la Campagne 2009/2010	2 031 363	137 070	1 588 573	16 127	152 091	33 307	11 025	5 431	87 739

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	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines -	60 099	672	57 011	1 135	205		606	471
Septembre 2009 -5 semaines -	62 011	822	57 033	1 993	343	15	1 537	279
Octobre 2009 -4 semaines -	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 -	267 314	1 290	234 937	22 226	658		5 552	2 651
Janvier 2010 -4 semaines -	191 897	890	171 820	13 851	1 582		3 016	739
Février 2010 -4 semaines -	295 807	1 989	249 772	18 325	1 463		2 164	22 094
Mars 2010 -5 semaines -	211 455	1 368	188 882	9 704	1 454		1 123	8 923
Avril 2010 -4 semaines -	123 761	940	109 741	7 814	960		3 060	1 237
Mai 2010 -4 semaines -	100 992	1 402	94 050	3 437	805		704	594
Juin 2010 -5 semaines -	87 765	726	79 997	4 142	541		173	2 187
Cumul 48 semaines de la Campagne 2009/2010	6 725 428	51 337	5 986 028	391 391	40 268	1 592	81 143	173 669

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- 1,9 %		401 1,9 %	10 381 48,5 %	10 610 49,6 %	21 392 100,0 %	21 392 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines- 0,5 %	148 0,5 %	815 3,0 %	15 418 56,7 %	10 801 39,7 %	27 182 100,0 %	27 182 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines- 0,2 %		709 2,0 %	16 736 46,3 %	18 712 51,8 %	36 157 100,0 %	36 157 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines- 0,2 %	115 0,2 %	2 844 5,2 %	24 438 44,9 %	27 026 49,7 %	54 423 100,0 %	54 423 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines- 0,2 %	124 0,2 %	3 334 4,1 %	32 707 40,7 %	44 210 55,0 %	80 375 100,0 %	80 375 100,0 %
Janvier 2010 -4 semaines- 0,1 %	79 0,1 %	1 453 2,2 %	27 595 41,0 %	38 096 56,7 %	67 224 100,0 %	67 224 100,0 %
Février 2010 -4 semaines- 0,1 %		1 890 3,1 %	20 144 32,8 %	39 334 64,1 %	61 368 100,0 %	61 368 100,0 %
Mars 2010 -5 semaines- 0,1 %		718 1,8 %	19 134 47,5 %	20 449 50,7 %	40 301 100,0 %	40 301 100,0 %
Avril 2010 -4 semaines- 0,0 %	298 1,0 %	1 301 4,6 %	10 471 36,8 %	16 369 57,6 %	28 438 100,0 %	28 438 100,0 %
Mai 2010 -4 semaines- 0,0 %	3 0,0 %	187 0,8 %	8 489 34,2 %	16 161 65,1 %	24 839 100,0 %	24 839 100,0 %
Juin 2010 -5 semaines- 0,0 %		407 1,7 %	8 569 36,7 %	14 366 61,5 %	23 342 100,0 %	23 342 100,0 %
Cumul à 48 semaines en hl	3 335	61 506	852 156	1 114 368	2 031 363	2 031 363
	0,2 %	3,0 %	41,9 %	54,9 %	100,0 %	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°	
Août 2009 -4 semaines-		13 692 22,8 %	46 408 77,2 % 60 099 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-	216 0,3 %	14 532 23,4 %	47 263 76,2 % 62 011 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-	31 0,1 %	12 114 24,7 %	36 819 75,2 % 48 964 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-	569 0,8 %	30 307 40,9 %	43 260 58,4 % 74 195 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	222 0,1 %	63 048 23,6 %	204 043 76,3 % 267 314 100,0 %
Janvier 2010 -4 semaines-	113 0,1 %	41 403 21,6 %	150 382 78,4 % 191 897 100,0 %
Février 2010 -4 semaines-	1 045 0,4 %	52 315 17,7 %	242 447 82,0 % 295 807 100,0 %
Mars 2010 -5 semaines-	105 0,0 %	29 448 13,9 %	181 902 86,0 % 211 455 100,0 %
Avril 2010 -4 semaines-	73 0,1 %	22 957 18,5 %	100 751 81,4 % 123 781 100,0 %
Mai 2010 -4 semaines-	144 0,1 %	11 663 11,5 %	89 185 88,3 % 100 992 100,0 %
Juin 2010 -5 semaines-	2 0,0 %	14 213 16,2 %	73 550 83,8 % 87 765 100,0 %
Cumul à 48 semaines en hl	10 626 0,2 %	1 344 007 20,0 %	5 370 795 79,8 % 6 725 428 100,0 %

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	LUR	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009 -4 semaines-	38,99	26,50	48,00		39,56	31,06	41,13	35,82	25,94
Septembre 2009 -5 semaines-	40,47	47,10	20,00	55,00	40,22	33,95	46,82	37,84	28,98
Octobre 2009 -4 semaines-	43,28	31,16	22,91		43,78	45,28	40,95	39,90	51,94
Novembre 2009 -4 semaines-	44,26	43,44	19,37		45,01	38,52	46,26	37,59	47,49
Décembre 2009 -5 semaines-	45,71	39,89	22,99	79,22	46,27	39,12	46,80	42,40	30,01
Janvier 2010 -4 semaines-	46,96	33,81		80,43	47,38	40,41	45,95	40,28	54,36
Février 2010 -4 semaines-	46,90	30,79		6,70	48,07	41,09	46,80	46,47	31,98
Mars 2010 -5 semaines-	46,03			50,00	48,02	37,78	42,46	42,96	34,39
Avril 2010 -4 semaines-	44,99		27,28		46,52	38,81	49,88	44,82	35,47
Mai 2010 -4 semaines-	47,88				49,88	40,19	45,90	41,50	32,73
Juin 2010 -5 semaines-	47,86				49,21	42,17	47,98	45,80	34,67
Prix moyen à 48 semaines	46,27	37,26	26,36	78,02	46,25	39,37	46,72	42,03	36,86
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 48 s	100 %	0,4 %	0,4 %	0,6 %	79,9 %	5,9 %	7,6 %	4,0 %	1,3 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

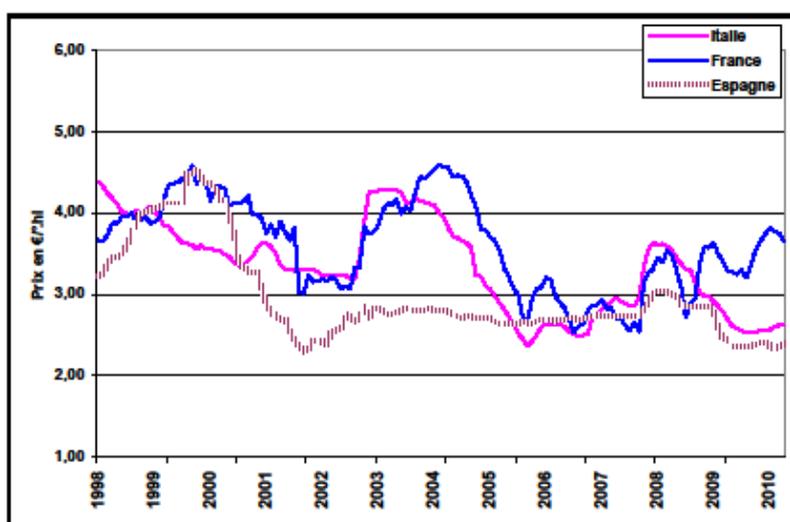
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP ROUGES ET ROSÉS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE	Aquitaine	Corse	L/R	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009 -4 semaines-	47,72		80,29	47,06	51,90	54,38	61,37	52,81
Septembre 2009 -5 semaines-	51,03	70,00	75,74	50,19	50,83	50,77	73,48	63,36
Octobre 2009 -4 semaines-	51,25	33,82	75,32	50,91	44,13	55,95	68,50	57,53
Novembre 2009 -4 semaines-	48,95		62,8	48,48	44,02	57,37	60,22	53,73
Décembre 2009 -5 semaines-	55,36		81,81	54,36	51,53	59,35	55,14	61,82
Janvier 2010 -4 semaines-	56,38		83,72	55,11	62,06	64,08	57,69	59,65
Février 2010 -4 semaines-	56,48		98,42	55,54	51,78	58,37	63,37	60,04
Mars 2010 -5 semaines-	57,19		97,53	56,38	52,70	60,99	64,20	67,77
Avril 2010 -4 semaines-	57,44		85,53	56,65	55,83	57,87	56,18	57,68
Mai 2010 -4 semaines-	58,90		104,12	56,02	53,58	71,90	64,77	54,54
Juin 2010 -5 semaines-	57,80		79,65	57,54	62,72	61,37	59,83	61,28
Prix moyen à 48 semaines	55,48	35,52	85,58	54,60	53,45	59,67	62,62	60,40
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 48 s	100 %	0,0 %	1,9 %	87,6 %	0,7 %	6,3 %	2,9 %	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
Avril 2009	2,69	3,29	2,45
Mai	2,61	3,28	2,36
Juin	2,58	3,24	2,35
Juillet	2,55	3,30	2,36
Août	2,53	3,20	2,36
Septembre	2,53	3,36	2,37
Octobre	2,53	3,54	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



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

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 48 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IGP			VINS IGP			TOTAL VINS SANS IGP 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 Roussillon	125 428	282 804	-157 376	-55,6 %	1 041 479	1 116 075	-74 596	-6,7 %	1 166 907	1 398 879	-231 972	-16,6 %
Midi-Pyrénées	345 571	201 430	144 141	71,6 %	309 438	381 609	-72 171	-18,9 %	655 009	583 039	71 970	12,3 %
Charente	290 303	16 488	273 815	1660,7 %	124	1 005	-881	-87,7 %	290 427	17 493	272 934	1560,2 %
Provence Côte d'Azur	47 577	57 116	-9 539	-16,7 %	46 907	37 150	9 757	26,3 %	94 484	94 266	218	0,2 %
Vai de Loire	22 035	4 503	17 532	389,3 %	37 908	36 998	910	2,5 %	59 943	41 501	18 442	44,4 %
Rhône-Alpes	1 398	7 203	-5 805	-80,6 %	43 704	7 134	36 570	512,8 %	45 102	14 337	30 765	214,6 %
Corse	10 000	696	9 304	1336,8 %	7 067	19 148	-12 081	-63,1 %	17 067	19 844	-2 777	-14,0 %
Aquitaine	7 802	12 993	-5 191	-40,0 %	690	9 350	-8 660	-92,6 %	8 492	22 343	-13 851	-62,0 %
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 48	860 114	583 233	266 881	45,8 %	1 487 317	1 608 468	-121 152	-7,5 %	2 337 431	2 191 702	145 729	6,6 %

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 H1	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Vai 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	2 000	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	156	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	38 381		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
Cumul à 48 semaines de la Campagne 2009/2010	850 114	345 571	125 428	290 303	47 577	22 035	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 H1	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Rous- sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Vai de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
AOÛT 2009 -4 semaines -	10 992	1 715	8 733	19	368	126			31
Septembre 2009 -5 semaines -	8 235	796	6 541		118	568		200	12
Octobre 2009 -4 semaines -	9 484	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 -	82 926	11 178	66 804		2 755	1 282		578	348
Janvier 2010 -4 semaines -	54 431	14 248	36 709		854	1 342		93	1 186
Février 2010 -4 semaines -	71 177	18 323	43 195		1 619	1 335	173	74	6 459
Mars 2010 -5 semaines -	43 434	11 577	27 959		1 144	762		134	1 857
Avril 2010 -4 semaines -	14 715	2 777	10 415		500	822		119	82
Mai 2010 -4 semaines -	16 043	3 793	11 067		471	534		81	98
Juin 2010 -5 semaines -	15 599	3 327	10 041		923	1 053		69	185
Cumul à 48 semaines de la Campagne 2009/2010	1 487 317	309 438	1 041 479	124	46 907	37 908	690	7 067	43 704

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN DES VINS SANS IG BLANCS en Euros/htl
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°	>12°	10° à 12°	10° à 12°	>12°	10° à 12°	10° à 12°	11° à 12°	10° à 12°	>12°
	<10°	10° à 12°	10° à 12°	>12°											
Août 2009 -4 semaines-	5,73	4,55	3,54	4,58	4,52	4,57	2,05	5,10	5,36	5,38	4,57	5,10	5,36	5,38	4,57
Septembre 2009 -5 semaines-	5,34	3,89	4,55	3,33	5,11	4,46	4,64	4,45	5,03	4,99	3,92	4,45	5,03	4,99	3,92
Octobre 2009 -4 semaines-	5,63	5,83	2,34	2,15	5,30	5,67	4,37	2,02	4,80	4,70	5,63	3,25	4,80	4,70	5,63
Novembre 2009 -4 semaines-	4,96	2,31	2,13	1,76	5,21	5,65	5,42	1,85	4,36	3,34	5,41	2,14	4,36	3,34	5,41
Décembre 2009 -5 semaines-	5,26	4,28	2,42	1,91	5,07	5,55	4,51	1,91	4,30	3,81	4,60	1,91	4,30	3,81	4,60
Janvier 2010 -4 semaines-	4,20	4,97	3,64	1,74	5,28	6,29	4,10	3,36	4,30	4,25	5,66	3,36	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	3,74	4,54	4,53	6,58
Mars 2010 -5 semaines-	4,77	3,10	3,65	1,96	4,48	6,23	3,55	3,41	4,80	4,71	4,81	3,41	4,80	4,71	4,81
Avril 2010 -4 semaines-	3,78	3,94	3,70	1,96	5,49	6,31	4,11	1,96	2,66	2,27	3,48	1,96	2,66	2,27	3,48
Mai 2010 -4 semaines-	4,08	3,58	1,97	1,96	5,41	6,36	3,05	2,28	4,26	4,26	6,14	2,28	4,26	4,26	6,14
Juin 2010 -5 semaines-	4,34	5,23	6,20	1,91	5,31	5,83	3,16	1,91	4,21	4,16	5,73	2,14	4,21	4,16	5,73
PRIX MOYEN A 48 SEMAINES	4,64	4,20	4,12	1,85	5,15	6,20	3,86	1,91	4,27	3,79	5,27	1,91	4,27	3,79	5,27

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 %	2 067 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-	3 073 16,0 %	9 606 38,3 %	9 888 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 %	7 362 58,9 %	4 630 38,9 %	12 527 100,0 %
Février 2010 -4 semaines-	88 0,3 %	404 1,3 %	25 215 79,7 %	5 911 18,7 %	31 818 100,0 %
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 %	1 560 30,0 %	5 305 100,0 %
Juin 2010 -5 semaines-		199 2,6 %	6 536 88,4 %	830 11,0 %	7 565 100,0 %
Cumul à 48 semaines en hl	61 830 7,3 %	175 203 20,6 %	465 057 57,1 %	127 915 15,0 %	850 114 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin IGP			TOTAL
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		3 520 32,0 %	7 472 68,0 %	10 992 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-		2 186 26,5 %	6 049 73,5 %	8 235 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-	51 0,5 %	3 041 32,1 %	6 392 67,4 %	9 484 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-		2 044 28,2 %	5 202 71,8 %	7 246 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	50 0,1 %	17 538 21,1 %	65 338 78,8 %	82 926 100,0 %
Janvier 2010 -4 semaines-		20 949 38,5 %	33 482 61,5 %	54 431 100,0 %
Février 2010 -4 semaines-		26 821 37,7 %	44 356 62,3 %	71 177 100,0 %
Mars 2010 -5 semaines-	13 0,0 %	17 764 40,9 %	25 658 59,1 %	43 434 100,0 %
Avril 2010 -4 semaines-		3 824 26,0 %	10 891 74,0 %	14 715 100,0 %
Mai 2010 -4 semaines-	11 0,1 %	6 337 39,5 %	9 695 60,4 %	16 043 100,0 %
Juin 2010 -5 semaines-		6 042 38,7 %	9 557 61,3 %	15 599 100,0 %
Cumul à 48 semaines en hl	561 0,0 %	483 788 32,5 %	1 002 968 67,4 %	1 487 317 100,0 %

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	LUR	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009 -4 semaines-	61,32	41,43	55,00		61,43	65,32	44,36		29,97
Septembre 2009 -5 semaines-	55,59	47,02	40,00		59,33	60,00	40,74		52,74
Octobre 2009 -4 semaines-	59,74	29,12	20,75		66,41	64,56	69,03		49,55
Novembre 2009 -4 semaines-	34,83	23,24	18,12		61,79	56,44	59,90	30,00	62,93
Décembre 2009 -5 semaines-	43,90	42,91	19,09	71,50	64,20	59,92	65,20	55,00	50,80
Janvier 2010 -4 semaines-	59,26	39,09	20,00	6,44	79,03	48,60	49,55	4,10	47,22
Février 2010 -4 semaines-	57,90	40,00	18,74		83,41	51,46	51,09	72,26	51,71
Mars 2010 -5 semaines-	54,84	4,94	3,64		57,54	54,74	76,55	6,24	40,49
Avril 2010 -4 semaines-	24,38	4,72	19,92		75,02	42,09	5,96	60,00	47,03
Mai 2010 -4 semaines-	57,88	2,29	1,90		75,95	46,01	68,31	4,62	50,55
Juin 2010 -5 semaines-	50,96	4,87			60,6	4,05	5,05	4,62	4,28
Prix moyen à 48 semaines	44,39	35,68	19,35	71,50	70,27	53,04	61,08	54,51	48,42
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 48 s	100 %	0,7 %	14,9 %	1,9 %	23,4 %	48,6 %	7,7 %	0,2 %	2,7 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

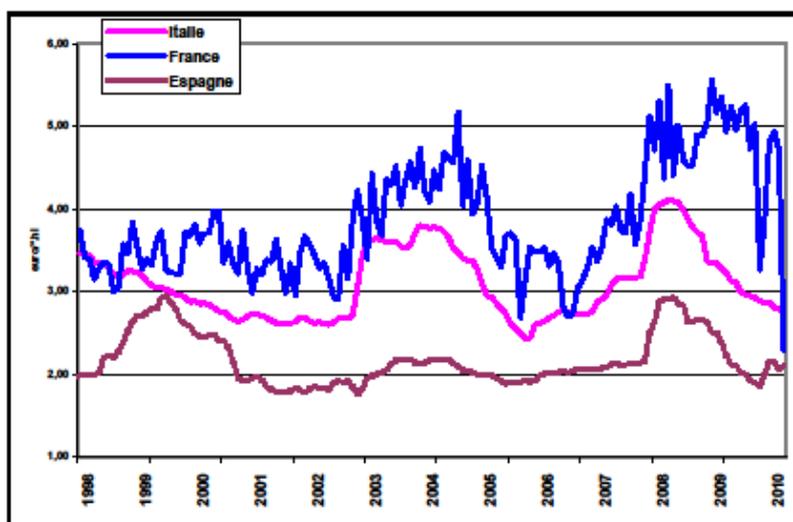
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP BLANCS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2009/2010 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE	Aquitaine	Charente	Corse	LUR	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009 -4 semaines-	81,65		57,60		83,37	76,18	66,32	79,64	85,69
Septembre 2009 -5 semaines-	88,22			85,00	88,53	80,97	69,11	85,00	85,41
Octobre 2009 -4 semaines-	87,53		85,00	86,65	90,78	77,39	80,84	80,00	84,99
Novembre 2009 -4 semaines-	81,80		7,08	7,38	87,90	72,76	70,31	6,40	71,45
Décembre 2009 -5 semaines-	85,69				88,53	70,13	77,68	66,45	96,40
Janvier 2010 -4 semaines-	81,03			88,52	84,69	68,53	72,89	117,57	86,15
Février 2010 -4 semaines-	81,69	63,03		84,64	85,88	68,34	72,02	94,30	81,65
Mars 2010 -5 semaines-	82,77	5,08		7,92	86,48	67,82	89,89	117,87	77,20
Avril 2010 -4 semaines-	81,31			88,65	85,74	66,45	79,21	71,87	70,88
Mai 2010 -4 semaines-	82,39			106,24	89,34	62,35	80,34	73,78	80,51
Juin 2010 -5 semaines-	80,55			91,14	84,90	71,69	74,21	99,30	68,71
Prix moyen à 48 semaines	83,15	63,03	67,98	86,12	86,93	69,01	76,94	100,28	82,20
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 48 s	100 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	73,2 %	17,3 %	2,9 %	3,6 %	2,6 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS BLANCS SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/hl	Italie	France	Espagne
	Blancs	Blancs	Blancs
Avril 2009	3,11	4,94	2,09
Mai	3,00	5,25	2,03
Juin	2,96	4,96	1,99
Juillet	2,95	5,18	1,92
Août	2,93	5,26	1,90
Septembre	2,88	4,73	1,85
Octobre	2,87	5,03	1,99
Novembre	2,87	3,26	2,15
Décembre 2009	2,81	3,86	2,14
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



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		%	Prtx	
	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volume	Prtx	Volume	% IGP avec cépage			
Août 2009	14 645	89,68	10 640	90,96	1 613	82,25	110	60,00			28 011	89,00	43 969	64 %	81,65		
Septembre 2009	16 284	96,32	8 219	97,08	1 602	105,93	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	146 284	93,56	124 207	89,26	14 797	97,13	8 960	70,37	10 022	71,18	316 078	90,24	414 632	76 %	85,69		
Janvier 2010	54 165	95,27	46 313	88,93	10 017	102,93	3 762	68,94	2 730	72,41	127 701	90,82	217 723	59 %	81,03		
Février 2010	80 565	90,29	63 696	87,70	11 925	115,06	1 512	68,18	9 138	69,87	180 784	88,27	284 708	63 %	81,69		
Mars 2010	67 140	93,67	33 635	90,91	8 827	128,58	9 225	65,40	2 279	75,20	135 424	91,00	217 170	62 %	82,77		
Avril 2010	19 111	90,58	15 665	83,31	3 229	97,56	570	73,07	1 138	71,58	43 951	86,03	58 858	75 %	81,31		
Mai 2010	19 154	95,25	12 687	89,03	2 381	97,12	5 520	66,38	270	79,26	42 390	89,41	64 172	66 %	82,39		
Juin 2010	24 615	93,87	12 392	87,87	2 246	87,98	930	68,28	1 170	71,66	50 862	86,38	77 993	65 %	80,55		
total à 48 semaines	469 738	93,04	338 743	89,12	58 847	106,24	31 059	67,70	28 244	71,21	1 002 199	89,70	1 487 317	67 %	83,15		

Vins IGP Rosés	Cinsaut		Grenache		Syrah		Merlot		Cabernet.		IGP avec cépage		Total IGP		%	Prtx
	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volume	Prtx	Volume	% IGP avec cépage		
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	260	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	54,59	90 570	25 %	51,02	
Décembre 2009	204 600	55,35	45 769	59,50	48 649	61,07	5 701	60,86	6 252	64,63	312 457	57,25	541 054	58 %	57,29	
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	232 708	47 %	57,79	
Février 2010	78 752	55,67	58 982	56,76	31 758	60,90	9 636	57,24	6 939	63,59	188 317	57,31	367 280	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	258 414	44 %	59,51	
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	11 344	60,82	6 850	56,17	2 341	60,46	55 861	58,33	87 856	64 %	57,83	
Juin 2010	14 793	57,06	23 979	55,99	13 228	60,74	2 822	57,07	4 204	59,32	59 502	57,62	103 792	57 %	56,68	
total à 48 semaines	473 534	55,48	229 237	56,80	185 225	59,93	43 737	56,34	31 450	62,97	974 532	57,08	1 949 088	50 %	57,03	

Vins IGP Rouges	Merlot		Cabernet.		Syrah		Grenache		Pinot		IGP avec cépage		Total IGP		%	Prtx
	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volumes	Prtx	Volume	Prtx	Volume	% IGP avec cépage		
Août 2009	64 632	49,38	26 703	53,06	11 688	47,35	2 002	41,90	162	121,30	106 040	50,11	186 178	57 %	46,72	
Septembre 2009	99 994	49,30	55 245	51,75	16 393	56,79	2 867	53,94	2 511	133,09	180 437	52,10	241 536	75 %	49,98	
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	52,35	205 971	51 %	48,05	
Décembre 2009	234 473	57,76	142 467	58,37	32 564	59,79	30 300	52,77	8 778	121,65	455 708	58,99	795 514	57 %	54,05	
Janvier 2010	171 099	56,46	124 132	59,86	23 335	60,34	10 358	54,26	12 365	113,56	359 321	59,83	534 880	67 %	55,76	
Février 2010	293 923	57,29	174 100	57,64	57 374	56,96	29 307	53,96	17 492	121,57	582 902	59,18	815 948	71 %	56,41	
Mars 2010	264 191	57,16	199 303	57,52	89 128	59,03	20 508	54,16	8 570	121,02	600 560	58,65	798 861	75 %	56,44	
Avril 2010	133 030	57,46	97 894	58,59	40 201	61,50	6 083	60,36	2 366	127,42	284 492	59,26	386 576	74 %	56,64	
Mai 2010	124 969	57,65	90 002	57,94	20 763	58,31	4 448	55,24	2 614	122,83	248 873	58,52	316 113	79 %	56,65	
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	
total à 48 semaines	1 622 632	56,24	1 081 965	57,47	337 557	58,63	115 865	54,27	58 340	120,47	3 301 483	58,07	4 776 340	69 %	54,86	

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer et InterOc

COMMERCIALISATION DES VINS IGP PAR TYPE DE DENOMINATION

Vins IGP Rouges et rosés Volumés en Hl Prix en Euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2009	134 797	50,88	99 301	42,07	6 299	68,93	240 397	47,72
septembre 2009	224 544	52,36	68 537	43,81	16 976	62,60	310 057	51,03
octobre 2009	143 044	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	850 180	57,97	404 590	47,88	81 798	65,22	1 336 568	55,36
janvier 2010	494 332	58,74	220 384	48,85	52 872	65,60	767 588	56,38
février 2010	787 416	57,95	290 006	50,53	105 806	61,92	1 183 228	56,48
mars 2010	745 456	57,63	237 356	52,14	74 463	68,84	1 057 275	57,19
avril 2010	336 150	58,63	119 972	50,75	39 002	67,81	495 124	57,44
mai 2010	309 139	57,75	79 129	51,35	15 701	68,29	403 969	56,90
juin 2010	330 240	59,19	85 934	51,15	22 652	62,85	438 826	57,80
Total à 48 semaines	4 478 927	57,32	1 797 174	48,74	449 327	64,29	6 725 428	55,49

Vins IGP Blancs Volumés en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2009	31 699	86,38	7 785	62,75	4 485	80,99	43 969	81,65
septembre 2009	33 036	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	347 059	88,20	21 306	68,13	46 267	74,91	414 632	85,69
janvier 2010	151 045	86,47	17 322	59,73	49 356	71,88	217 723	81,03
février 2010	181 193	84,47	25 957	74,19	77 558	77,68	284 708	81,69
mars 2010	125 855	88,17	14 852	101,74	76 463	70,19	217 170	82,77
avril 2010	46 091	84,21	2 298	68,27	10 469	71,41	58 858	81,31
mai 2010	42 831	87,98	3 096	75,95	18 245	70,36	64 172	82,39
juin 2010	52 168	84,46	7 773	72,56	18 052	72,69	77 993	80,55
Total à 48 semaines	1 060 633	86,95	109 904	73,04	316 780	73,93	1 487 317	83,15

Vins IGP Rouges Volumés en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2009	112 274	50,36	70 917	39,89	2 987	72,11	186 178	46,72
septembre 2009	183 599	52,06	52 143	42,09	5 794	54,94	241 536	49,98
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	481 097	58,41	295 340	45,74	19 077	72,54	795 514	54,05
janvier 2010	364 723	59,28	145 301	46,00	24 856	61,26	534 880	55,76
février 2010	582 435	58,52	168 693	47,76	64 820	59,95	815 948	56,41
mars 2010	606 495	57,73	154 513	50,10	37 853	61,64	798 861	56,44
avril 2010	288 200	58,50	77 696	49,15	20 680	58,89	386 576	56,64
mai 2010	247 758	57,75	56 209	49,14	12 146	68,90	316 113	56,65

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMMERCIALISATION DES VINS IGP PAR TYPE DE DENOMINATION

juin 2010	266 283	59,60	54 441	50,44	14 310	60,48	335 034	58,15
Total à 48 semaines	3 364 070	57,44	1 204 049	46,42	208 221	61,96	4 776 340	54,86

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	369 083	57,39	109 250	53,66	62 721	62,99	541 054	57,29
janvier 2010	129 609	57,25	75 083	54,38	28 016	69,45	232 708	57,79
février 2010	204 981	56,32	121 313	54,37	40 986	65,02	367 280	56,64
mars 2010	138 961	57,21	82 843	55,95	36 610	76,29	258 414	59,51
avril 2010	47 950	59,41	42 276	53,71	18 322	77,87	108 548	60,30
mai 2010	61 381	57,75	22 920	56,76	3 555	66,21	87 856	57,83
juin 2010	63 957	57,47	31 493	52,37	8 342	66,90	103 792	56,68
Total à 48 semaines	1 114 857	56,94	593 125	53,45	241 106	66,31	1 949 088	57,03

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer



FranceAgriMer

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

Les ventes de vins effervescents en grande distribution Bilan annuel 2009

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

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

Sommaire

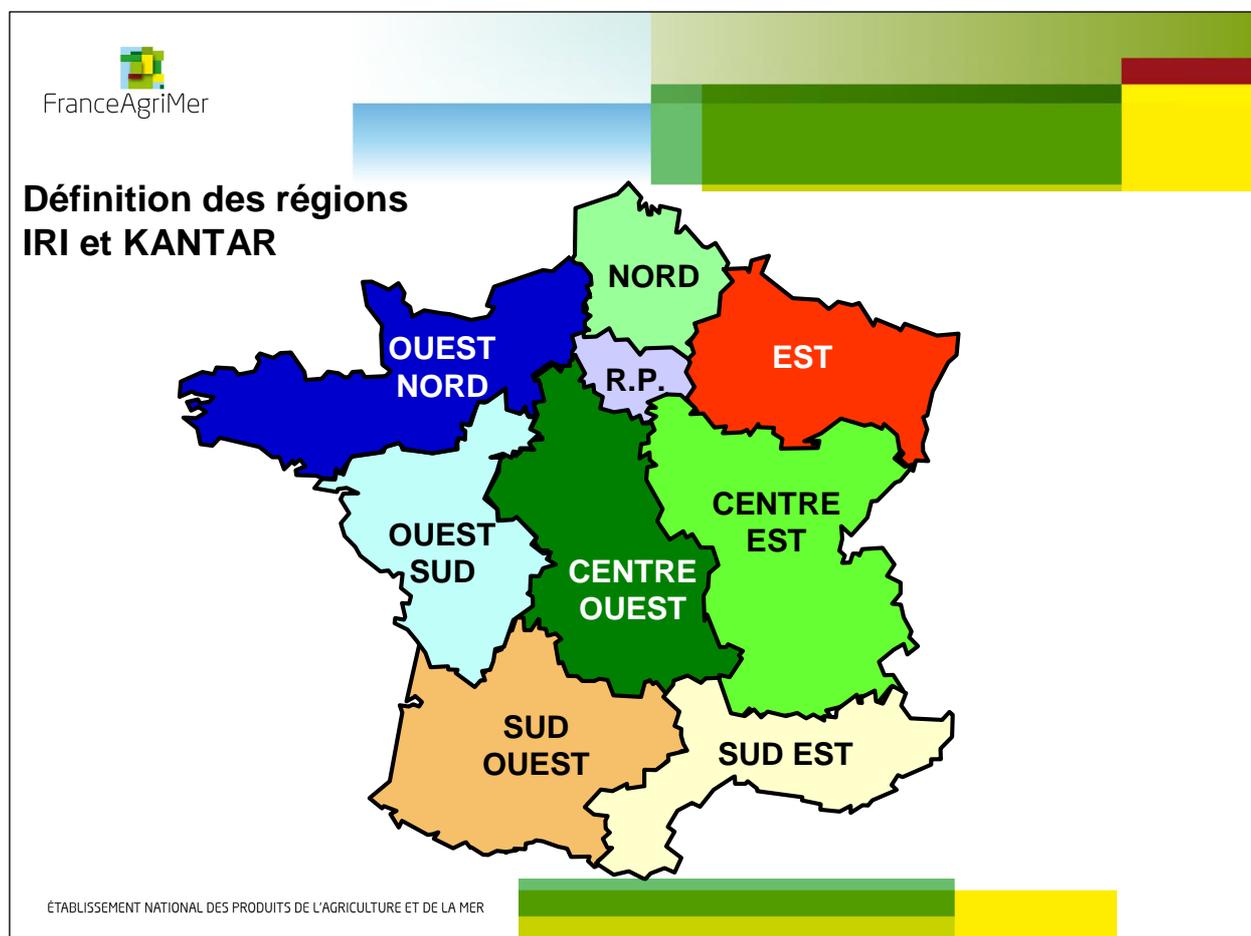
- **Précisions méthodologiques**
- **Le marché des vins effervescents en GD**
- **Les ventes de champagne**
- **Les ventes d'AOC hors champagne**
- **La saisonnalité des ventes**
- **Régionalisation des ventes de vins effervescents**

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents en grande distribution pour l'année 2009. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé, par la société IRI FRANCE, à partir de l'enregistrement des sorties de caisse.

Le parc total des magasins suivis en infoscan census est composé de 1.648 Hyper marchés, 5.523 Super marchés et 133 magasins Hard discount français (ED, MUTANT, LEADER PRICE et NETTO). Les informations sont recueillies par période de 4 semaines.

Chaque période commence un lundi et se termine un dimanche. Une "année panel" (52 semaines) est ainsi composée de 13 périodes notées P01, P02,, P13. On précisera que l'année 2009 correspond aux 52 semaines comprises entre le 5 janvier 2009 (P1/2009) et le 3 janvier 2010 (P13/2009).

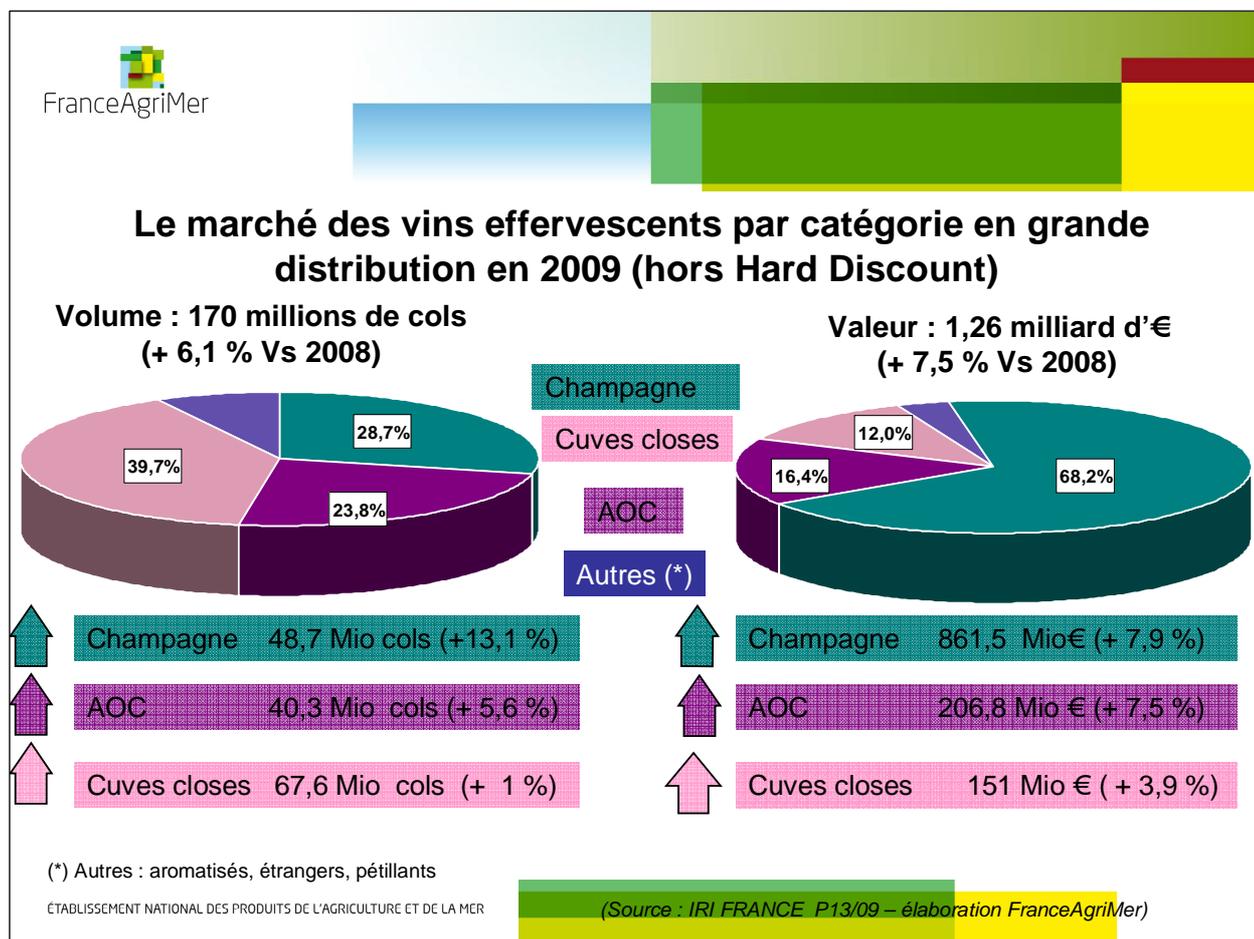


Les chiffres présentés dans cette note sont une estimation des ventes de vins tranquilles en grande distribution, et ne sauraient avoir un caractère d'exactitude au litre ou au centime d'euro près. Ceci nécessite un travail permanent de suivi, de mises à jour et de corrections des listes de produits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

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

Le marché des vins effervescents en GD

En 2009, le marché des vins effervescents en grande distribution (hyper + super) représente 170 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 1,26 milliard d'euros, soit une augmentation en volume (+ 6,1 %) et en valeur (+ 7,5 %) par rapport à l'année 2008.



Sous l'effet d'un prix moyen de vente en baisse de - 4,7% (à 17,7 €/col) par rapport à l'année précédente, les ventes de champagne augmentent en 2009, en volume (+ 13,1 % à 48,7 millions de cols) comme en valeur (+ 7,9 % à 861,5 millions d'euros). Par ailleurs, la part de marché volume du champagne progresse : elle représente 28,7 % des vins effervescents vendus en grande distribution en 2009, contre 26,8 % en 2008.

Les ventes d'AOC (VMQPRD hors champagne) représentent 40,3 millions de cols (+ 5,6 %) en 2009 pour une valeur correspondante de 206,8 millions d'euros (+ 7,5 %). Cette catégorie, dont le prix moyen de vente augmente de + 1,7 % Vs 2008 (à 5,1 €/col), reste stable en termes de parts de marché, soit 23,8 % du volume et 16,4 % de la valeur des ventes de vins effervescents en grande distribution.

Dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente (+ 1,7 % à 5,1 €/col), les ventes de cuves closes (VM et VMQ) enregistrent une croissance en 2009, avec 67,6 millions de cols commercialisés (+ 1% Vs 2008) pour un chiffre d'affaires de 151 millions d'euros (+ 3,9 %). En termes de parts de marché, cette catégorie de vin

détient 39,7 % du volume et 12 % de la valeur du rayon effervescents en grande distribution en 2009.

Les autres effervescents (aromatisés, sans alcool, étrangers et pétillants) ne représentent que 7,8 % (13,3 millions de cols) de la part de marché volume des ventes en grande distribution, et 3,4 % en valeur (43,4 millions d'euros). Cependant, leurs ventes progressent de + 10,3 % en volume, et + 14,9 % en valeur par rapport à l'année 2008.

Parmi ces vins, les effervescents étrangers réalisent de belles performances, avec 5,3 millions de cols commercialisés en grande distribution au cours de l'année 2009, pour un résultat de 21,2 millions d'euros, ce qui correspond à une hausse de + 14,4 % en volume et + 17,4 % en valeur par rapport à 2008.



Ventes de vins effervescents en grande distribution (cumul annuel au 03/01/2010)

	Volume (milliers de cols)	PDM Volume	Evolution volume (en%)	Valeur (milliers d'€)	PDM Valeur	Evolution valeur (en %)	Prix moyen (€/col)	Evolution prix moyen (en%)	DN (1)
TOTAL EFFERVESCENTS	170 018	100		1 262 817	100				
CHAMPAGNE	48 723	28,7%	13,1	861 518	68,2%	7,9	17,7	-4,7	100
VQPRD	40 380	23,8%	5,6	206 844	16,4%	7,5	5,1	1,7	100
CREMANT D'ALSACE	10 943	27,1%	3,7	58 303	28,2%	6,2	5,3	2,3	94
CLAIRETTE DE DIE	6 100	15,1%	4,4	31 493	15,2%	3,9	5,2	-0,5	93
CREMANT DE BOURGOGNE	5 837	14,5%	11,7	32 280	15,6%	13,6	5,5	1,7	91
SAUMUR	5 121	12,7%	2,8	22 758	11,0%	4,5	4,4	1,7	88
VOUVRAY	4 836	12,0%	3,9	24 248	11,7%	7,1	5,0	3,1	76
BLANQUETTE DE LIMOUX	2 388	5,9%	-1,4	11 017	5,3%	0,0	4,6	1,5	85
CREMANT DE LOIRE	2 065	5,1%	11,7	10 335	5,0%	13,9	5,0	2,0	71
TOURAINNE	778	1,9%	19,3	3 681	1,8%	20,6	4,7	1,1	34
CREMANT DE BORDEAUX	594	1,5%	19,2	3 043	1,5%	13,9	5,1	-4,5	25
CREMANT DU JURA	566	1,4%	2,5	3 168	1,5%	5,3	5,6	2,7	11
MONTLOUIS	470	1,2%	1,2	2 527	1,2%	6,8	5,4	5,6	13
BUGEY CERDON	298	0,7%	7,5	1 974	1,0%	8,9	6,6	1,3	9
CREMANT DE LIMOUX	176	0,4%	35,4	984	0,5%	37,5	5,6	1,6	13
CREMANT DE DIE	129	0,3%	408,3	605	0,3%	323,3	4,7	-16,7	5
CUVES CLOSES	67 557	39,7%	1,0	151 066	12,0%	3,9	2,2	2,9	100
AUTRES EFFERVESCENTS	13 359	7,9%		43 389	3,4%				
EFFERVESCENTS ETRANGERS	5 388		14,4	21 194		17,4	3,9	2,6	83
VINS EFF SANS ALCOOL	2 777		16,1	9 054		17,7	3,3	1,4	79
VINS EFF AROMATISES	4 709		4,2	11 689		9,9	2,5	5,5	94
PETILLANTS	484		-0,5	1 453		5,3	3,0	5,8	51

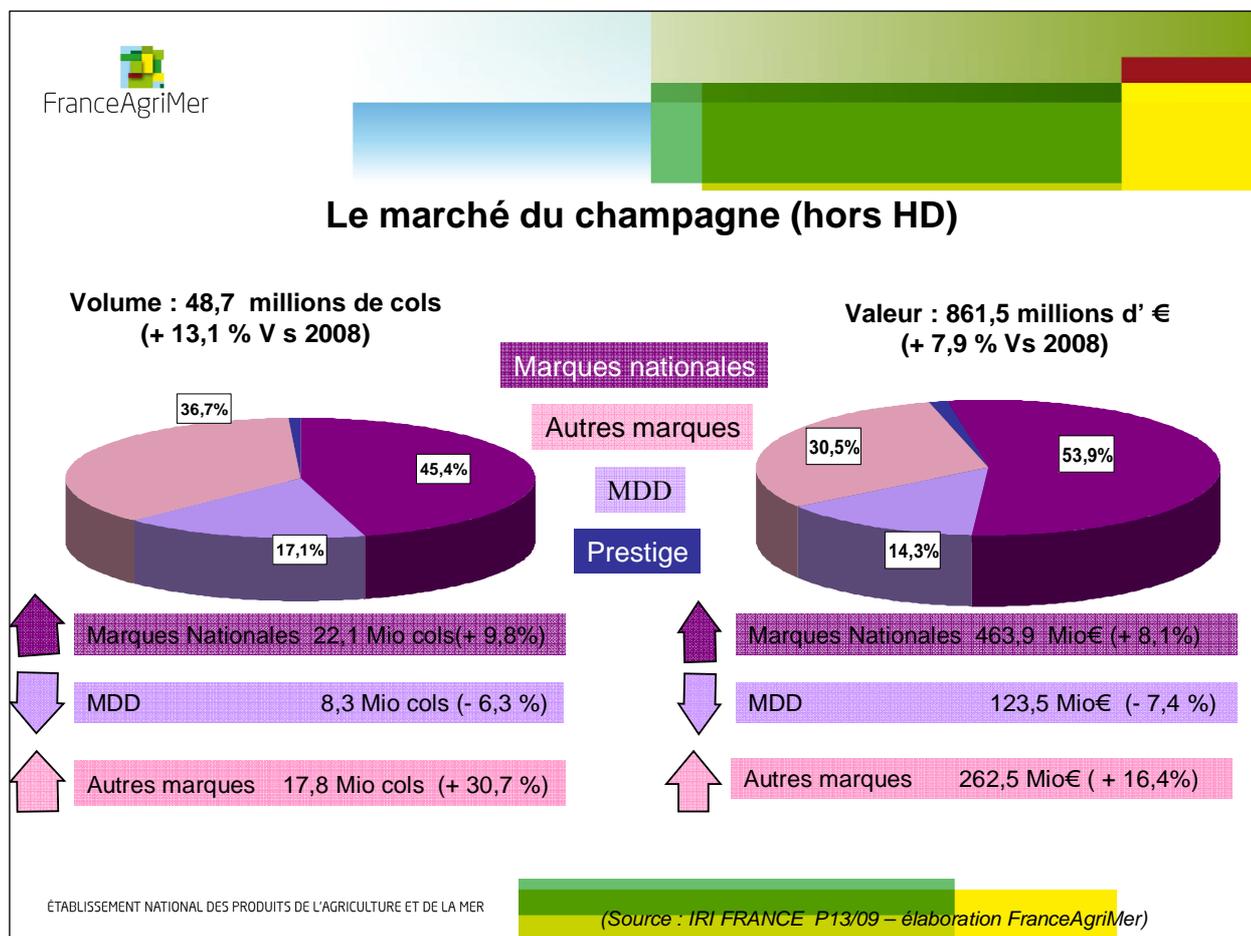
(1) DN = diffusion numérique = nombre de magasins porteurs du produit
(2) Les évolutions sont calculées par rapport au cumul annuel des ventes au 04/01/09

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER (Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

En terme d'exposition des effervescents dans les linéaires de la grande distribution en 2009, le champagne occupe 41% de l'espace, contre 21,8 % pour les autres AOC, 18,3 % pour les cuves closes, 3,4 % pour les effervescents aromatisés et enfin 3,5 % pour les effervescents étrangers.

Les ventes de champagne

Les ventes de champagne en grande distribution progressent en 2009 : + 13,1 % en volume (48,7 millions de cols) et + 7,9 % en valeur (861,5 millions d'euros) par rapport à l'année précédente.



Les marques nationales (une cinquantaine de marques) représentent 45,7 % du volume de vente du champagne et 53,9 % de la valeur correspondante. Après un recul observé en 2008 (- 11 % en volume et - 7 % en valeur Vs 2007), les ventes enregistrent une hausse en 2009 avec 22,1 millions de cols écoulés en grande distribution (soit + 9,8 % Vs 2008) pour un chiffre d'affaires de 463,9 millions d'euros (+ 8,1 Vs 2008).

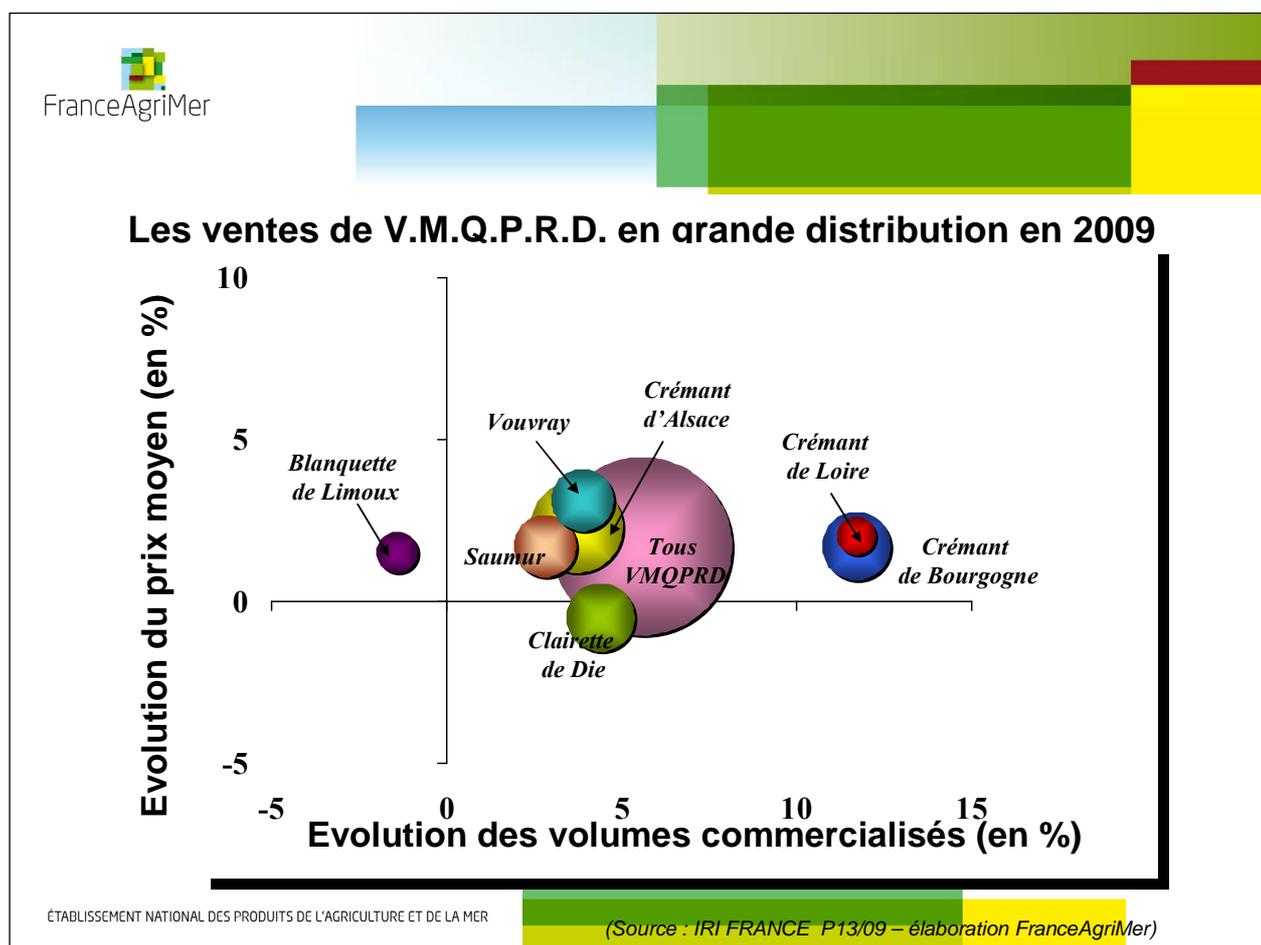
Les ventes sous MDD (marques de distributeurs) reculent de - 6,3 % par rapport à 2008, soit 9 millions de cols écoulés pour une valeur, également en baisse, de 123,5 millions d'euros (soit - 7,4 % Vs 2008). Elles représentent 17,1 % en parts de marché volume et 14,3 % en part de marché valeur des ventes de champagne en grande distribution en 2009.

Le poids des autres marques dans les ventes de champagne en grande distribution s'établit à 36,7 % en volume et 30,5 % en valeur. Les ventes de ces autres marques augmentent en 2009, en volume (17,8 millions de cols soit + 17,8 % par rapport à l'année précédente) comme en valeur (+ 16,4 % à 262,5 millions d'euros), sans doute en raison de leur prix de vente établi à 16,5 €/col, le moins élevé du linéaire champagne et par ailleurs en recul de - 10,9 % par rapport à l'année 2008.

Enfin, les cuvées prestigieuses, qui pèsent à peine 1 % en volume et en valeur sur les ventes de champagne en grande distribution, enregistrent une hausse de leurs ventes : + 8,8 % en volume (à 365 milliers de cols) et + 6,6 % en valeur (à 11,5 millions d'euros).

Les ventes d'AOC hors champagne

En 2009, sept appellations de la catégorie des VMQPRD français hors champagne bénéficient d'une Diffusion Numérique (DN) supérieure à 50, ce qui indique qu'elles sont disponibles en rayon dans au moins un magasin sur deux de la grande distribution.



En 2009, le **Crémant d'Alsace** représente 27,1 % des ventes en volume de VMQPRD en grande distribution, et 28,2 % en valeur. Les ventes de cette appellation, présente dans plus de 94 % des magasins, progressent de + 3,7 % en volume et + 6,2 % en valeur par rapport à l'année 2008, et ce dans un contexte de hausse de + 2,3 % du prix moyen de vente qui s'établit à 5,3 €/col.

La Clairette de Die pèse pour 15,1 % sur les ventes en volume de VMQPRD en 2009, et 15,2 % sur les ventes en valeur. Cette appellation est présente dans plus de 93 % des magasins en 2009, avec un prix moyen de vente en recul de - 0,5 % (à 5,2 €/col) par rapport à l'année 2008. Les ventes de Clairette de Die augmentent de + 4,4 % en volume et + 3,9 % en valeur au cours de l'année 2009.

Le Crémant de Bourgogne est disponible dans 91 % des points de ventes en 2009. Les ventes de cette appellation, qui représente 14,5 % du volume et 15,6 de la valeur des ventes de VMQPRD en grande distribution, représentent 5,8 millions de cols (+ 11,7 % Vs 2008) pour une valeur correspondante de 32,3 millions d'euros (+ 13,6 % Vs 2008). Le prix moyen de vente du Crémant de Bourgogne s'établit à 5,5 €/col en 2009, soit en hausse de + 1,7 % par rapport à l'année précédente.

L'AOC Saumur, que l'on trouve en rayon dans plus de 88 % des magasins, progresse de + 2,8 % en volume de vente et + 4,5 % en valeur. Cette appellation détient 12,7 % de la part de marché volume des ventes d'AOC effervescentes et 11 % en part de marché valeur de ces ventes.

Le Vouvray est disponible dans 76 % des points de vente de la grande distribution. Il représente 12 % du volume des ventes de VMQPRD et 7,1 % en valeur. En 2009, dans un contexte de prix moyen d'achat en hausse de + 3,1 % (à 5 €/col), les ventes de Vouvray enregistrent une croissance de + 3,9 % en volume et + 7,1 % en valeur par rapport à l'année précédente.

La Blanquette de Limoux, présente dans 85 % des linéaires de la grande distribution, représente 5,9 % du volume des ventes de VMQPRD et 5,3 % de la valeur correspondante. Avec 2,4 millions de cols écoulés en 2009 pour un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros, les ventes de cette appellation reculent de - 1,4 % en volume par rapport à l'année 2008. Cependant, l'augmentation de + 1,5 % du prix moyen de vente (4,6 €/col) entraîne une stabilité du résultat en valeur.

Le Crémant de Loire est présent dans plus de 71 % des points de vente, et détient 5 % de part de marché, en volume comme en valeur, dans les ventes de VMQPRD de la grande distribution. En 2009, les ventes de cette appellation représentent 2 millions de cols écoulés (soit + 11,7 % par rapport à l'année 2008) pour 10,3 millions d'euros (+ 13,9 %), dans un contexte de prix moyen en hausse de + 2 % (à 5 €/col).

Ventes de vins effervescents en grande distribution (cumul annuel au 03/01/2010)

	Volume (milliers de cols)	PDM Volume	Evolution volume (en%)	Valeur (milliers d'€)	PDM Valeur	Evolution valeur (en %)	Prix moyen (€/col)	Evolution prix moyen (en%)	DN (1)
TOTAL EFFERVESCENTS	170 018	100		1 262 817	100				
CHAMPAGNE	48 723	28,7%	13,1	861 518	68,2%	7,9	17,7	-4,7	100
VQPRD	40 380	23,8%	5,6	206 844	16,4%	7,5	5,1	1,7	100
CREMANT D'ALSACE	10 943	27,1%	3,7	58 303	28,2%	6,2	5,3	2,3	94
CLAIRETTE DE DIE	6 100	15,1%	4,4	31 493	15,2%	3,9	5,2	-0,5	93
CREMANT DE BOURGOGNE	5 837	14,5%	11,7	32 280	15,6%	13,6	5,5	1,7	91
SAUMUR	5 121	12,7%	2,8	22 758	11,0%	4,5	4,4	1,7	88
VOUVRAY	4 836	12,0%	3,9	24 248	11,7%	7,1	5,0	3,1	76
BLANQUETTE DE LIMOUX	2 388	5,9%	-1,4	11 017	5,3%	0,0	4,6	1,5	85
CREMANT DE LOIRE	2 065	5,1%	11,7	10 335	5,0%	13,9	5,0	2,0	71
TOURAIN	778	1,9%	19,3	3 681	1,8%	20,6	4,7	1,1	34
CREMANT DE BORDEAUX	594	1,5%	19,2	3 043	1,5%	13,9	5,1	-4,5	25
CREMANT DU JURA	566	1,4%	2,5	3 168	1,5%	5,3	5,6	2,7	11
MONTLOUIS	470	1,2%	1,2	2 527	1,2%	6,8	5,4	5,6	13
BUGEY CERDON	298	0,7%	7,5	1 974	1,0%	8,9	6,6	1,3	9
CREMANT DE LIMOUX	176	0,4%	35,4	984	0,5%	37,5	5,6	1,6	13
CREMANT DE DIE	129	0,3%	408,3	605	0,3%	323,3	4,7	-16,7	5
CUVES CLOSES	67 557	39,7%	1,0	151 066	12,0%	3,9	2,2	2,9	100
AUTRES EFFERVESCENTS	13 359	7,9%		43 389	3,4%				
EFFERVESCENTS ETRANGERS	5 388		14,4	21 194		17,4	3,9	2,6	83
VINS EFF SANS ALCOOL	2 777		16,1	9 054		17,7	3,3	1,4	79
VINS EFF AROMATISES	4 709		4,2	11 689		9,9	2,5	5,5	94
PETILLANTS	484		-0,5	1 453		5,3	3,0	5,8	51

(1) DN = diffusion numérique = nombre de magasins porteurs du produit

(2) Les évolutions sont calculées par rapport au cumul annuel des ventes au 04/01/09

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

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

La saisonnalité des ventes

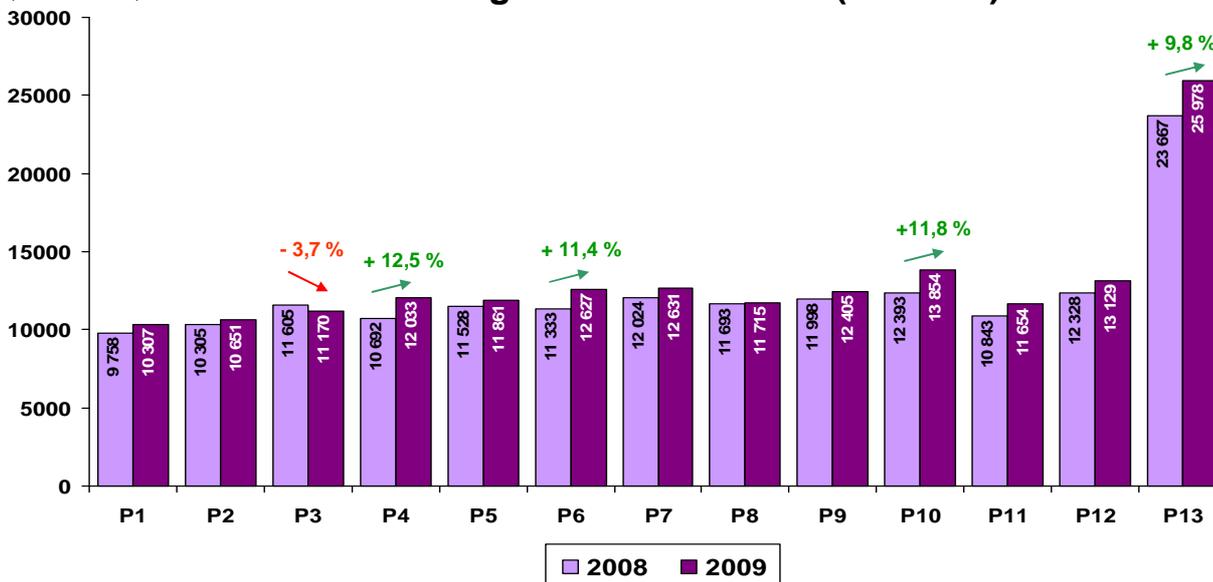
Traditionnellement, les ventes de vins effervescents sont très actives pendant les quatre dernières semaines de l'année (P 13).

Cette tendance se confirme encore en 2009 en grande distribution où, pour la seule période P13 (du 7 décembre 2009 au 3 janvier 2010), près 26 millions de cols de vins effervescents sont vendus, ce qui représente une hausse de + 9,8 % par rapport à la période P13 / 2008 et par ailleurs 15 % du volume annuel de vente.

Ces ventes de fin d'année 2009 génèrent un chiffre d'affaires de 255,2 millions d'euros (+ 8 % par rapport à 2008) ce qui correspond à 20,2 % de la valeur annuelle de vente.

Ventes mensuelles de vins effervescents en volume en grande distribution (hors HD)

(milliers de cols)



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

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

Sur les 13 périodes de l'année 2009, les ventes en volume progressent par rapport aux mêmes périodes 2008, à l'exception de la période P3, dont le recul (- 3,7 % Vs P3/2008) résulte de toute évidence de la baisse de - 14,2 % enregistrée sur les ventes de champagne à la même période (voir graphique suivant).

De même, les périodes P10 et P13 de l'année 2009, pendant lesquelles les ventes d'effervescents progressent respectivement en volume de + 11,8 % et + 9,8 % par rapport à P10 et P13/2008 correspondent aux 2 pics de ventes enregistrés pour le champagne, soit + 28,3 % par rapport à P10/2008 et + 22 % par rapport à P113/2008.

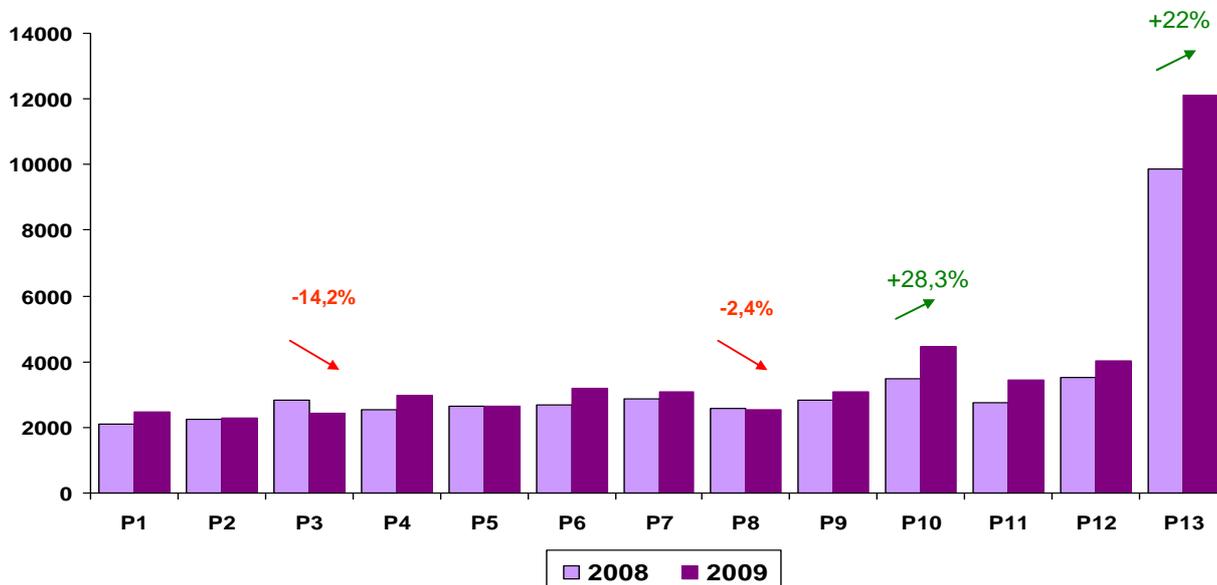
Le champagne est concerné au premier chef par ce pic de commercialisation, avec 46,6 % de part de marché volume et 80,2 % de part de marché valeur sur les ventes de vins effervescents en grande distribution pendant cette période.

En effet, en P13/2009, les ventes de champagne représentent 12,1 millions de cols pour 204,9 millions d'euros, au lieu de 3 millions de cols et 54,7 millions d'euros en moyenne, par période de 28 jours le reste de l'année.

Le rythme des ventes de champagne est donc multiplié par quatre au cours de la période P13/2009 pendant laquelle la grande distribution réalise 23,8 % de son chiffre d'affaires sur ce segment.

Ventes mensuelles de champagne en volume en grande distribution (hors HD)

(milliers de cols)



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

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

Les autres catégories de vins effervescents ne sont pas en reste puisque leurs courbes de ventes s'orientent également à la hausse en fin d'année :

En effet, les ventes d'AOC hors champagne réalisées au cours de P13/2009 s'élèvent à 5,5 millions de cols pour 28,5 millions d'euros, contre 2,9 millions de cols et 14,8 millions d'euros en moyenne par période de 28 jours le reste de l'année. Pendant cette période, la grande distribution réalise 13,5 % de ses ventes en volume et en valeur sur les AOC hors champagne.

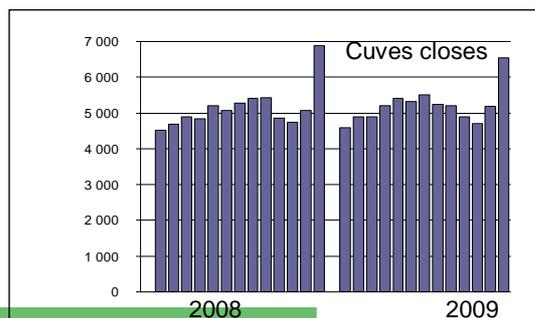
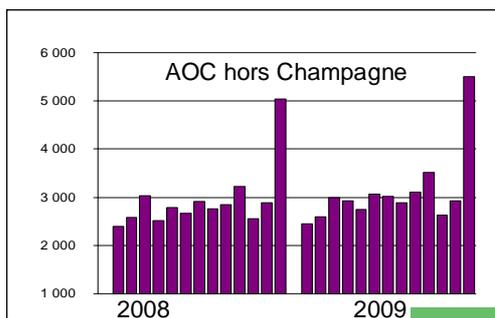
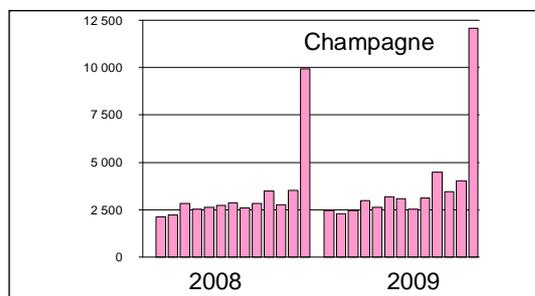
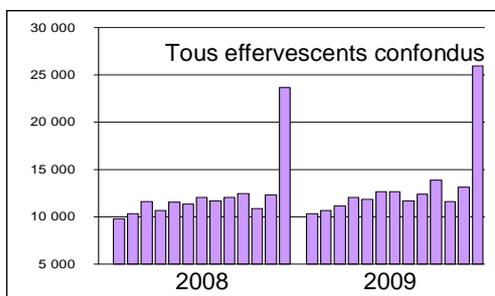
Sur P13/2009, les ventes de cuves closes représentent 6,5 millions de cols pour 15,7 millions d'euros. Si les ventes de cette période sont nettement plus élevées que la moyenne des autres périodes de 28 jours (4,1 millions de cols pour une valeur de 11,8 millions d'euros), cette catégorie d'effervescents enregistre en revanche, pour la période P13, une baisse de ses ventes de -5,1 % en volume et - 4,8 % par rapport à P13/2008. Néanmoins, la grande distribution réalise près de 10 % des ventes en volume et en valeur pour cette catégorie d'effervescents au cours de la période P13/2009.

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

Au cours des 12 autres périodes de l'année 2009 (P1 à P12), la moyenne des ventes des vins effervescents s'établit à 12 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 83,9 millions d'euros, soit une augmentation de + 5,4 % en volume et +7,4 % en valeur par rapport aux 12 mêmes périodes de l'année 2008.



Ventes « mensuelles » d'effervescents (en 1000 cols)

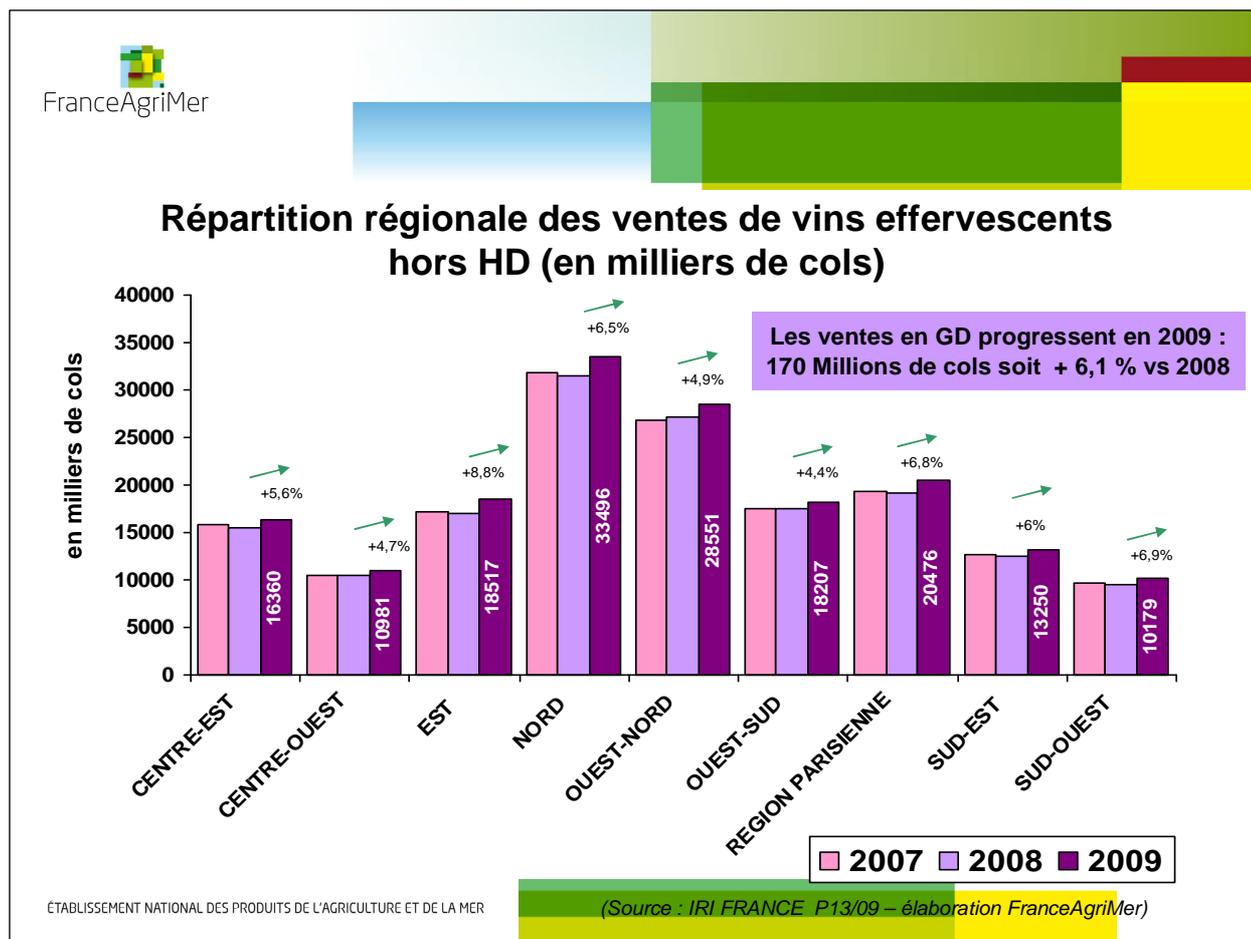


ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

Régionalisation des ventes

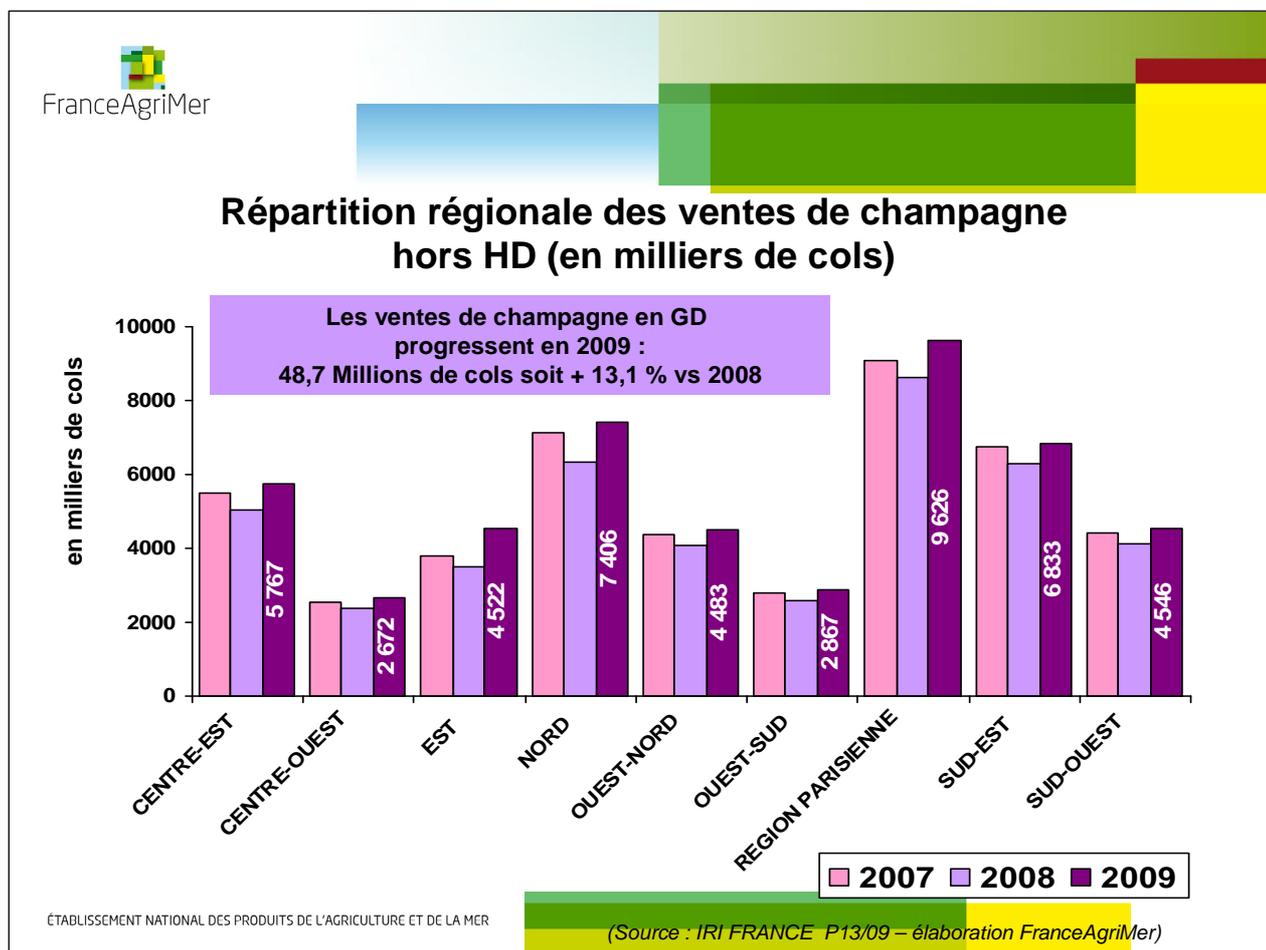
La hausse des ventes de vins effervescents en grande distribution observée en 2009 touche toutes les régions définies par le panel IRI, les variations les plus fortes concernant l'Est (+ 8,6 % de volumes commercialisés par rapport à 2008), le Sud-Est (+ 6,9 %), la région parisienne (+ 6,8 %) et le Nord (+ 6,5 %).



Les plus forts niveaux de ventes d'effervescents (toutes catégories confondues) s'enregistrent dans le Nord avec des ventes moyennes hebdomadaires par magasin (VMH) qui atteignent 886 cols, soit plus du double de la moyenne nationale estimée à 422 cols par semaine par magasin. Cependant, trois autres régions affichent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Est à 486 cols (+ 15,1 %), l'Ouest-Sud à 493 cols (+ 16,8 %) et l'Ouest-Nord à 577 cols (+ 36,8 %).

Les ventes de vins effervescents apparaissent en retrait dans les autres régions. Ainsi, les VMH s'établissent à 340 cols/magasins en région parisienne, 314 cols/magasins dans le centre-ouest, 307 cols dans le sud-est, 282 dans le centre-est et 226 dans le sud-ouest.

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



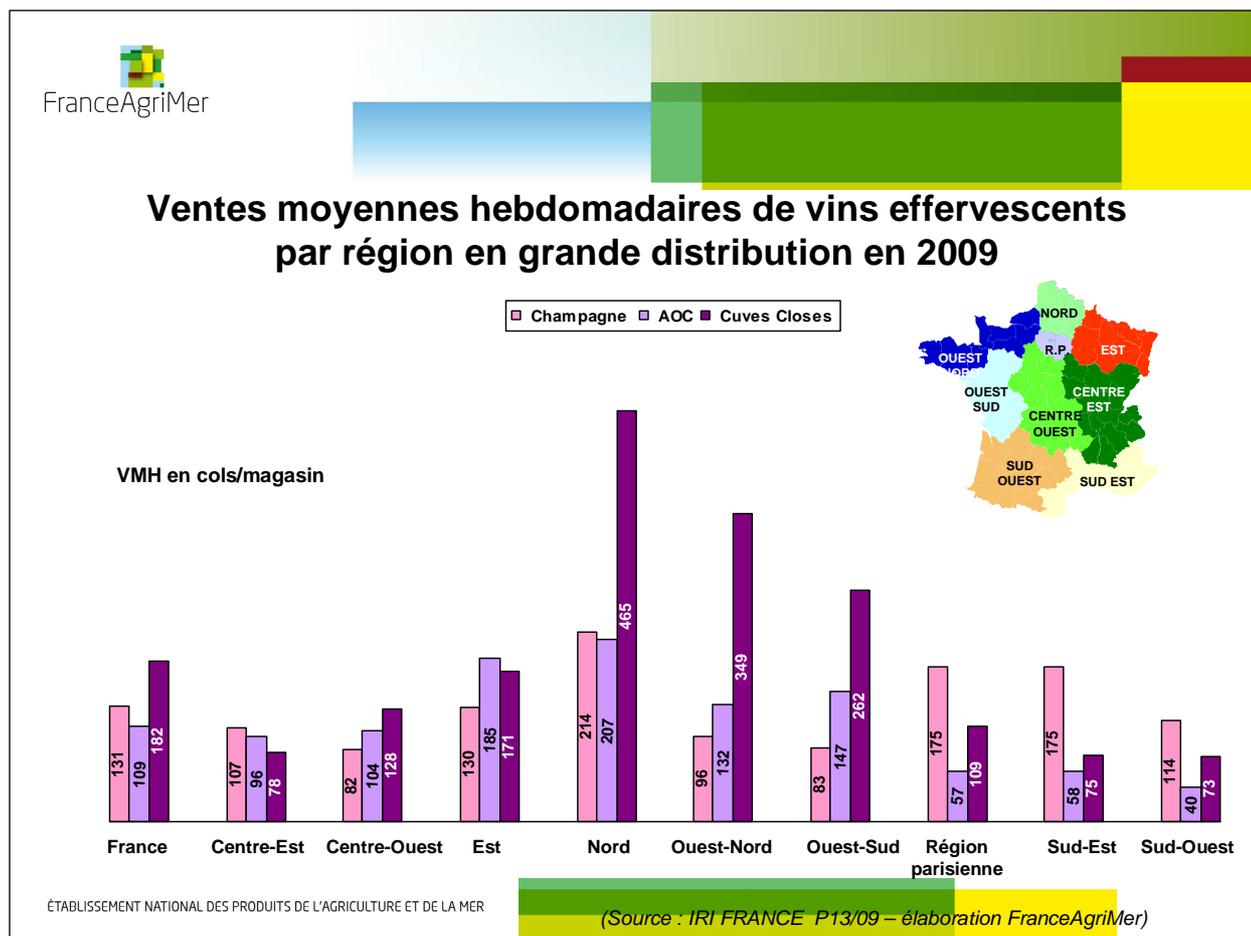
En 2009, les VMH moyennes par magasins s'établissent, pour la France, à 131 cols pour le Champagne, 109 cols pour les VMQPRD et 182 cols pour les cuves closes.

Les magasins de la région Nord détiennent, pour toutes les catégories d'effervescents, des VMH supérieures à la moyenne nationale : 214 cols pour le Champagne, 207 pour les VMQPRD et 465 cols pour les cuves closes. En 2009, cette région représente 15,2 % des ventes nationales de Champagne, 17,8% des ventes d'AOC effervescentes et 23,8 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, les cuves closes pèsent 47,9 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les VMQPRD 21,4 % et le Champagne 22,1 %.

La région Ouest Nord enregistre pour les VMQPRD et les cuves closes des VMH supérieures à la moyenne nationale qui sont respectivement de 132 cols et 349 cols/magasin. S'agissant du champagne, les VMH s'établissent à 96 cols/magasins, soit un niveau inférieur à la moyenne nationale. En 2009, cette région représente 9,2 % des ventes de Champagne en grande distribution, 15,3 % des ventes d'AOC effervescentes et 24,1 % des ventes de cuves closes. Dans l'Ouest Nord, le poids des

cuves closes dans les ventes d'effervescents en grande distribution est de 57,1 %, loin devant les VMQPRD à 21,7 % et le Champagne à 15,7 %.

Avec des VMH supérieures à la moyenne nationale, les magasins de la région Ouest Sud sont sur vendeurs de cuves closes (262 cols / magasin), et de VQPRD (147 cols / magasin). Ils sont, par contre, sous vendeurs de Champagne (83 cols). Cette région représente 5,9 % des ventes nationales de Champagne, 12,6 % des ventes d'AOC effervescentes et 13,4 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, les cuves closes représentent 49,8 % des ventes d'effervescents en grande distribution, les VMQPRD 27,9 % et le Champagne 15,7 %.



Si les magasins de la région Est sont sur vendeurs de VMQPRD avec des VMH supérieures à la moyenne nationale (185 cols/magasin), ils apparaissent, en revanche, sous vendeurs de cuves closes (VMH de 171 cols/magasin) et tout juste dans la moyenne des VMH s'agissant de Champagne (VMH de 130 cols/magasin). En 2009, cette région représente 9,3 % des ventes nationales de Champagne, 15,9 % des ventes d'AOC effervescentes et 8,8 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, les poids des VMQPRD dans les ventes d'effervescents en grande distribution s'établit à 34,6 %, celui des cuves closes à 32 % et enfin celui du champagne à 24,4 %.

Dans les magasins de la région Centre Est, les VMH de toutes les catégories de vins effervescents sont inférieures aux moyennes nationales : 107 cols pour le Champagne, 96 pour les VMQPRD et 78 pour les cuves closes. Cette région représente 11,8% des ventes nationales de Champagne, 12,8 % des volumes

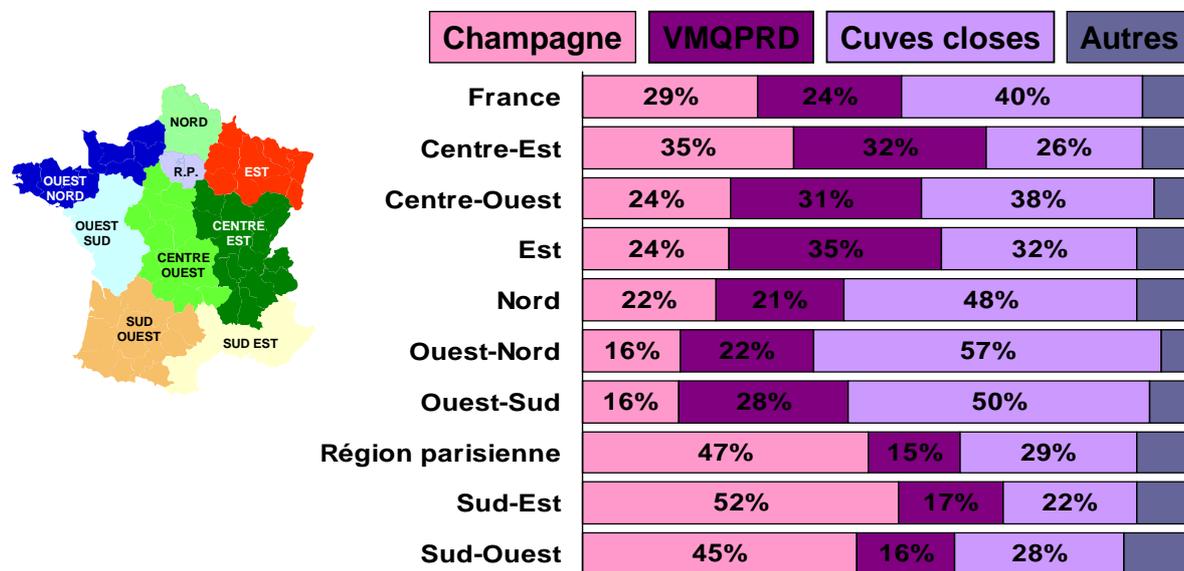
commercialisés d'AOC effervescentes et 6,2 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, le Champagne pèse 35,2 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les VMQPRD 31,5%, et les cuves closes 25,7 %.

Avec des VMH inférieures aux moyennes nationales pour le Champagne (82 cols/magasin), les cuves closes (128 cols/ magasin), et les VMQPRD (104 cols/magasin), les magasins de la région Centre Ouest apparaissent nettement sous vendeurs de vins effervescents en grande distribution en 2009. Cette région représente 5,5 % des ventes nationales de Champagne, 6,2 % des ventes de cuves closes et 8,5 % de celles d'AOC effervescentes. Pour l'année 2009, le poids des cuves closes dans les ventes de vins effervescents en grande distribution s'établit à 38,1 %, celui des VMQPRD à 31,2 % et celui du champagne à 24,3 %.

Les magasins de la région Sud Ouest affichent également des VMH inférieures aux moyennes nationales : 40 cols/magasins pour les VMQPRD, 73 pour les cuves closes et 114 pour le champagne. En 2009, cette région représente 9,3 % des ventes nationales de Champagne, 4,3 % des ventes de cuves closes et 3,9 % de celles d'AOC. Dans cette région, le poids du Champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution s'établit à 44,7 %, celui des cuves closes à 28,5 % et celui des VMQPRD à 15,5 %.

Dans le Sud-Est, le champagne enregistre pour l'année 2009 des VMH supérieures à la moyenne nationale, soit 175 cols/magasin. En revanche, les magasins de cette région s'avèrent sous vendeurs de VMQPRD et de cuves closes, les VMH de ces produits s'établissant respectivement à 58 cols/magasin et 75 cols/magasin. Cette région représente 14 % des ventes nationales de Champagne, 5,6 % des ventes d'AOC effervescentes et 4,3 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, le Champagne pèse 51,6 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les cuves closes 22 % et les VMQPRD 17,1 %.

Structures régionales des ventes de vins effervescents en grande distribution (hors HD) en 2009



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

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

La région Parisienne, pour sa part, enregistre en 2009 des VMH supérieures à la moyenne nationale pour ce qui est du champagne (175 cols par magasin). Cependant, les magasins de cette région apparaissent sous vendeurs de VMQPRD (57 cols/magasin) et de cuves closes (109 cols/magasin), avec des VMH bien en dessous de la moyenne nationale. Cette région représente 19,8 % des ventes nationales de Champagne, 7,7 % des ventes d'AOC effervescentes et 8,9 % des ventes de cuves closes. En 2009, le poids du champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution en région parisienne s'établit à 47 %, celui des VMQPRD à 15,1 % et celui des cuves closes à 29,2 %.

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

Les achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile

Bilan annuel 2009

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

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

Sommaire

- **Précisions méthodologiques.**
- **Les achats des vins effervescents.**
- **Les achats de Champagne.**
- **Les achats de vins mousseux nature hors Champagne.**
- **Les achats d'AOC hors Champagne (VMQPRD).**
- **Les achats de mousseux nature hors AOC.**
- **Les achats de vins mousseux aromatisés.**
- **Les achats par circuit d'approvisionnement.**
- **Conclusion.**
- **Annexes.**

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel consoscan de KANTAR sur le marché des vins effervescents. 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 26 590 000 ménages ordinaires, soit une augmentation de 1% 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 janvier 2009 et le 31 décembre 2009.

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

Le taux de pénétration du produit (NAp100 ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois du Champagne et du Crément ne comptera au niveau tous vins effervescents que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. Ainsi, un indice de NA égal à 110 pour un produit donné, sur une catégorie socio-démographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie socio-démographique, est supérieur de 10 % au pourcentage de ménages acheteurs du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).

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

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

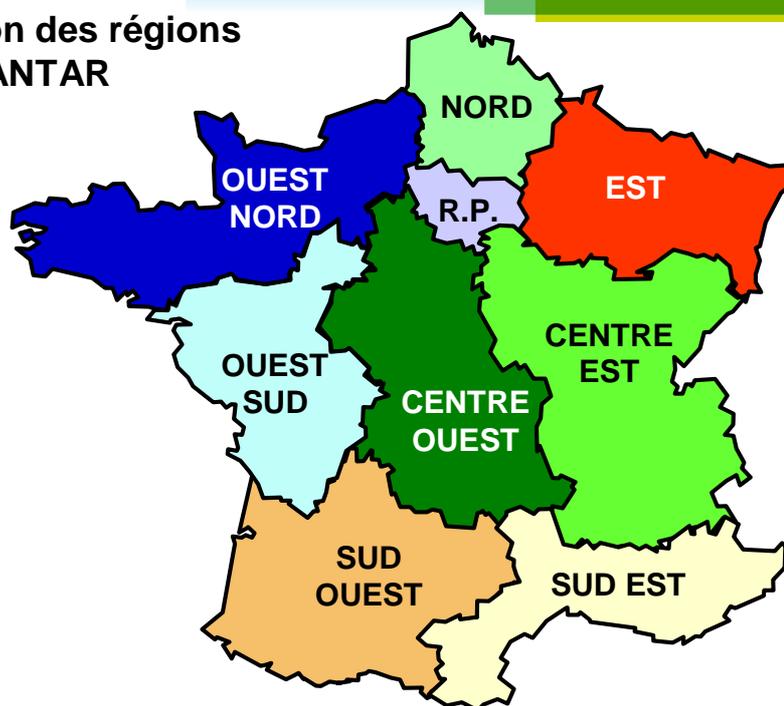
Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en litres pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal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

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

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

Les ménages français sont répartis dans le panel KANTAR en 9 régions : Nord (9,3%), Est (9,1%), Région Parisienne (19,2%), Ouest Nord (11,0%), Ouest Sud (7,4%), Centre Ouest (7,6%), Centre Est (13,9%), Sud Ouest (10,0%) et Sud Est (12,4%).

Définition des régions IRI et KANTAR



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

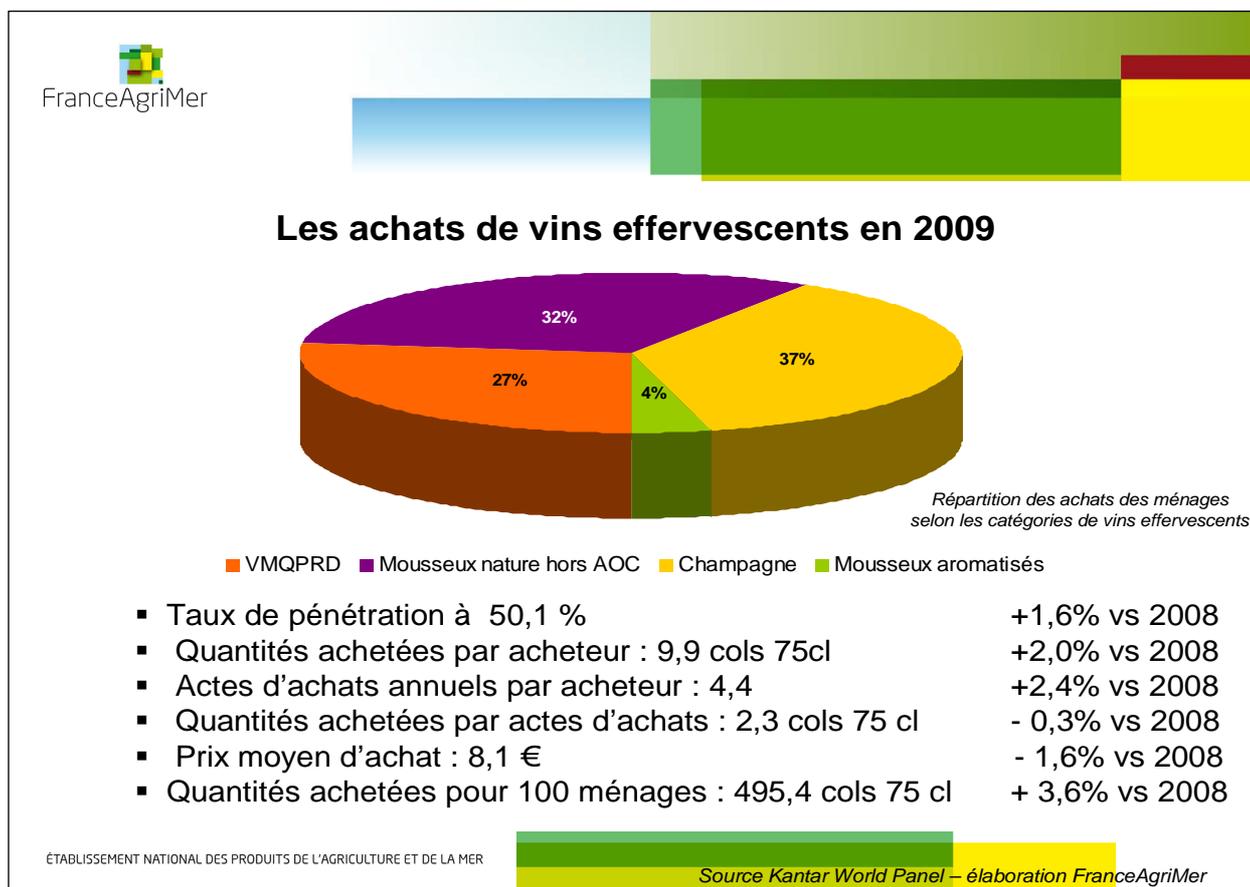
L'âge d'un ménage correspond à l'âge de la personne responsable des achats (PRA) au sein du ménage (en règle générale l'épouse ou la mère de famille). Ce choix tient au fait que les panels Consoscan sont des outils multi-produits et non des outils spécifiques aux vins. Ainsi la définition de l'âge d'un ménage est commune à l'ensemble des marchés suivi par KANTAR. Si le choix de la ménagère comme PRA se conçoit pour bon nombre de marchés alimentaires, il paraît toutefois plus discutable sur celui des vins (tranquilles ou effervescents), marché où l'importance de l'homme est prépondérante à la fois comme consommateur, comme acheteur et comme prescripteur. On distingue ainsi les ménages de moins de 35 ans, ceux de 35 à 49 ans, ceux de 50 à 64 ans et enfin ceux de 65 ans et plus.

Les ménages sont répartis dans le panel KANTAR 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 Les quatre classes de statut financier ainsi définies : aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste, regroupent respectivement 15 %, 30 %, 40 % et 15 % des ménages français.

Les analyses présentées dans cette note porteront tout d'abord sur les achats des ménages tous types de vins effervescents confondus. Puis dans un deuxième temps nous examinerons les achats d'AOC Champagne. Ensuite, nous aborderons les achats de vins mousseux nature hors Champagne, puis ceux de VMQPRD (hors AOC Champagne), puis ceux de mousseux nature sans appellation d'origine contrôlée (cuves closes et vins étrangers) et enfin ceux concernant les vins mousseux aromatisés. Nous terminerons cette note en évoquant les achats des ménages sous l'angle des circuits d'approvisionnement.

Les vins effervescents

En 2009, le taux de pénétration des achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile s'établit à 50,1 %, soit en hausse de + 1,6 % par rapport à l'année précédente.



En 2009, l'intensité d'achat des vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile est fixée à 9,9 cols annuels, soit en progression de + 2% par rapport à l'année 2008. Cette évolution résulte d'une fréquence d'achat plus soutenue (4,4 actes d'achats annuels, soit + 2,4 % Vs 2008), alors même que les quantités achetées par acte d'achat reculent de – 0,3 % par rapport à 2008, à 2,3 cols.

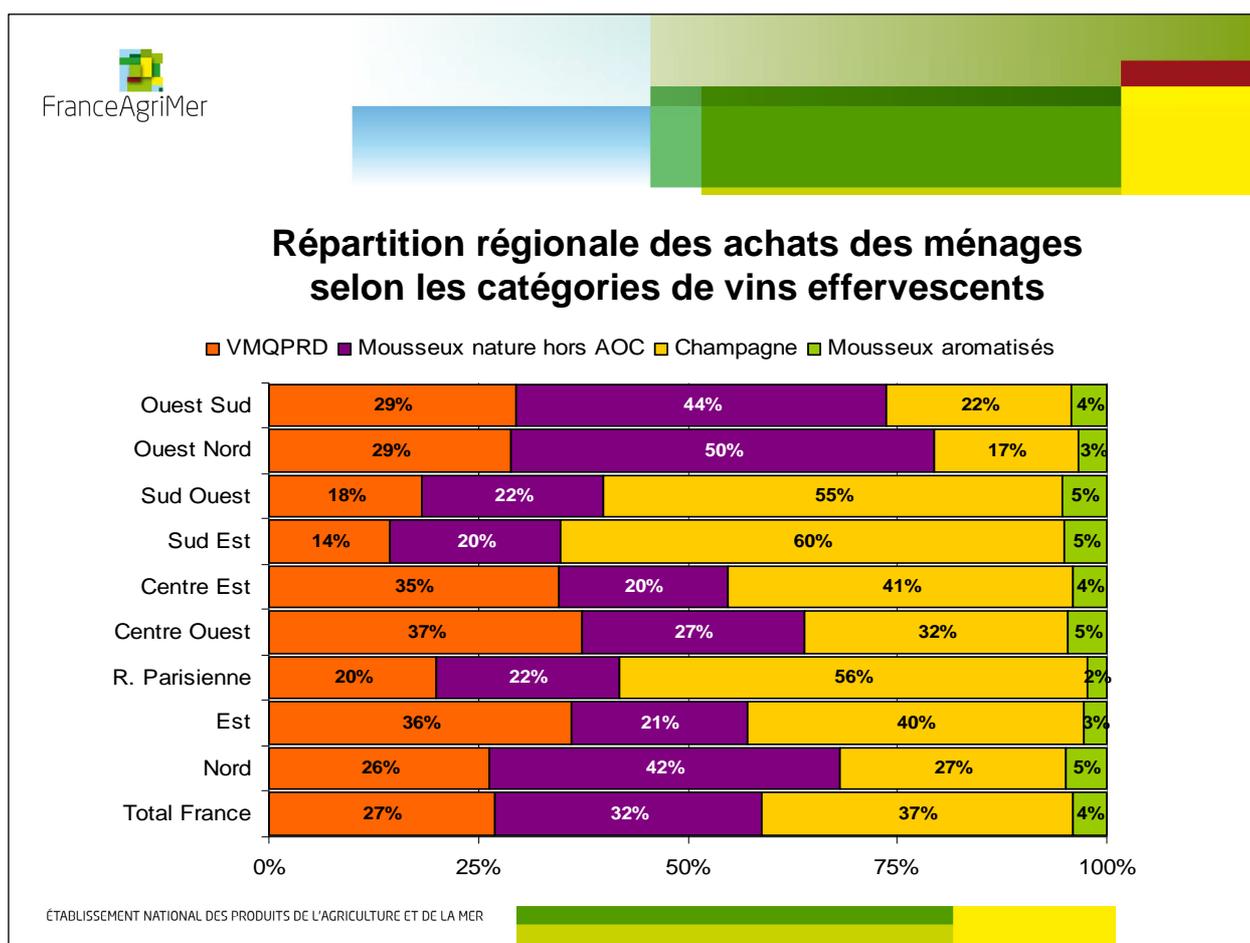
Les trois catégories de vins mousseux cumulées (VMQPRD, mousseux nature hors AOC et mousseux aromatisés) représentent 63 % du volume d'achat des vins effervescents, tandis que le champagne pèse 37 % dans les achats en volume des vins effervescents par les ménages français en 2009.

Le prix moyen d'achat des vins effervescents s'établit à 8,1 €/col pour l'année 2009, soit en recul de - 1,6 % par rapport à l'année 2008.

Sur le plan régional, il apparaît que les achats de champagne sont plus importants dans le Sud-Est, la région parisienne et le Sud-Ouest, régions où les indices de consommation de vins effervescents sont les plus faibles pour l'année 2009 (94,3 % pour le SE, 90,9 % pour la RP et 95,4 % pour le SO).

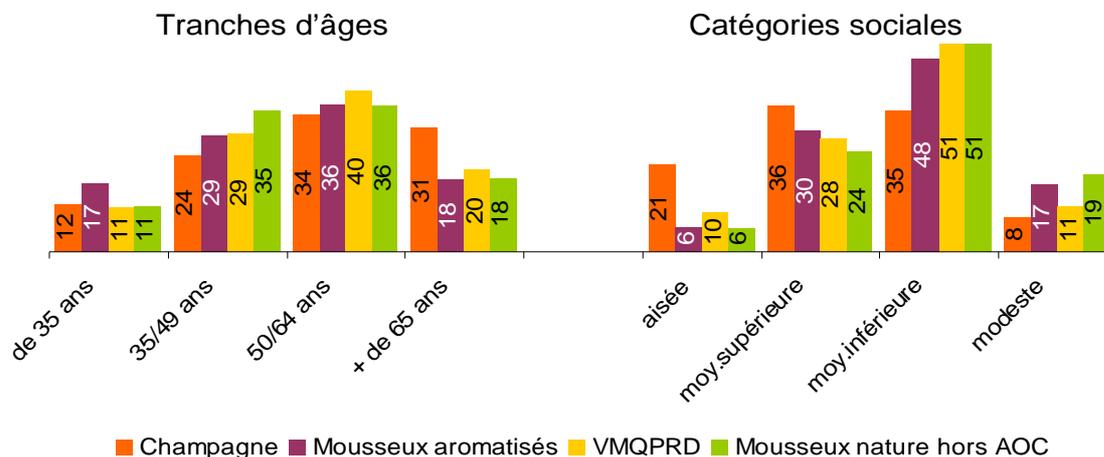
Dans l'Ouest-Nord et l'Ouest-Sud, où les indices de consommation sont en revanche plus élevés (119,1 % et 101,2 %), les achats sont davantage orientés sur les mousseux nature hors AOC.

S'agissant des VMQPRD, leur poids dans les achats est plus conséquent dans le Centre-Ouest, l'Est et le Centre-Est.



En 2009, le cœur de clientèle des achats de vins effervescents se situe dans la tranche d'âge « 50/64 ans », de catégorie sociale « moyenne inférieure ».

Répartition des achats de vins effervescents (en %) par tranches d'âges et catégories sociales en 2009



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

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

Le champagne

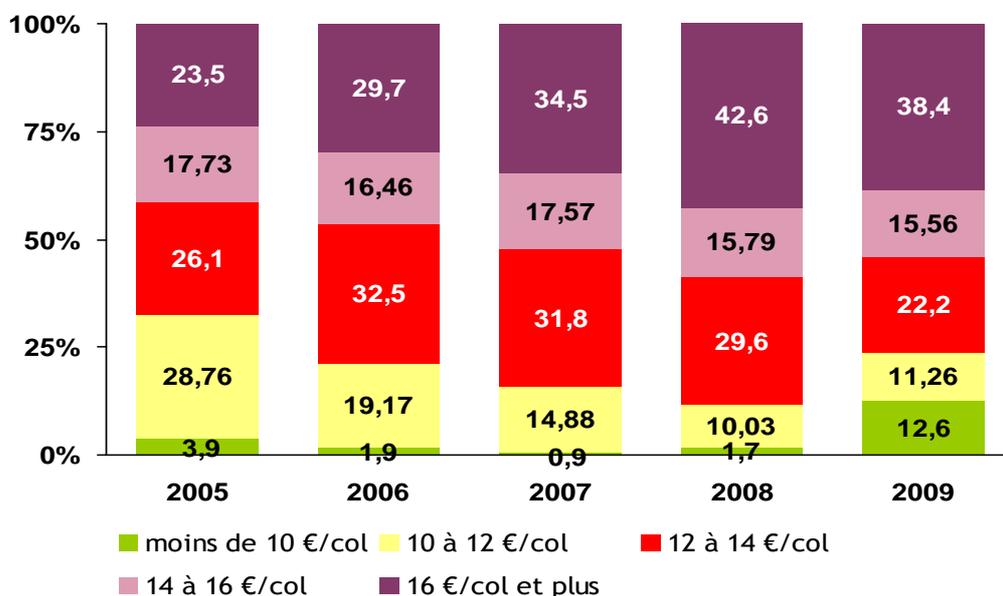
En 2009, près de 31,1 % des ménages français ont acheté du champagne pour leur consommation à domicile.

Comparé à l'année précédente, ce résultat traduit une augmentation de + 0,5 % du taux de pénétration, qui s'accompagne d'une hausse conjointe de l'intensité d'achat (5,9 cols annuels par ménage soit + 5,2 % Vs 2008) et de la fréquence d'achat (2,5 actes d'achat par ménage acheteur, soit + 5,3 % Vs 2008).

A 2,4 cols par acte d'achat, les quantités de champagne achetées par acte d'achat enregistrent, en revanche, un très léger recul (- 0,1 % par rapport à 2008).

L'indicateur le plus en retrait concernant les achats de champagne en 2009 est le prix moyen d'achat qui, à 15,5 €/col, traduit une baisse de - 5,3 % par rapport à l'année précédente.

Poids des achats de Champagne par tranches de prix



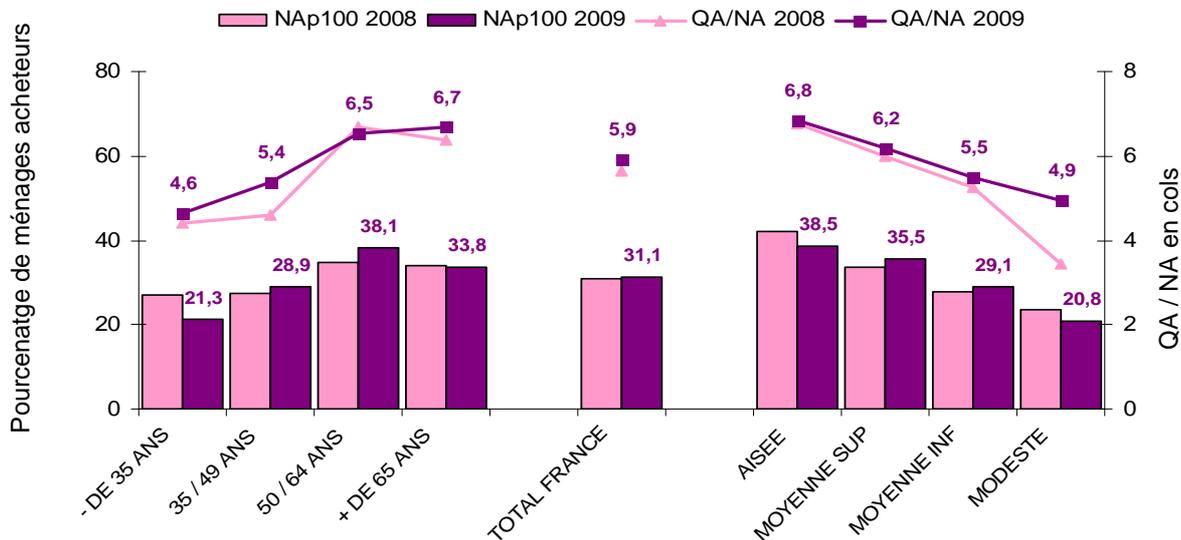
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

La répartition des achats de champagne par tranches de prix montre, pour l'année 2009, la progression de la tranche inférieure à 10 €/col (12,6 % des achats contre 1,7 % en 2008), qui semble récupérer les parts de marché perdues des tranches « 12 à 14 €/col » (22,2 % contre 29,6 % en 2008) et « + de 16€/col » (38,4 % contre 42,6 % en 2008).

Par ailleurs, ces transferts dans les tranches de prix du champagne expliquent la baisse du prix moyen d'achat précédemment évoquée.

Taux de pénétration et intensité d'achat de Champagne en fonction de l'âge et du statut financier des ménages



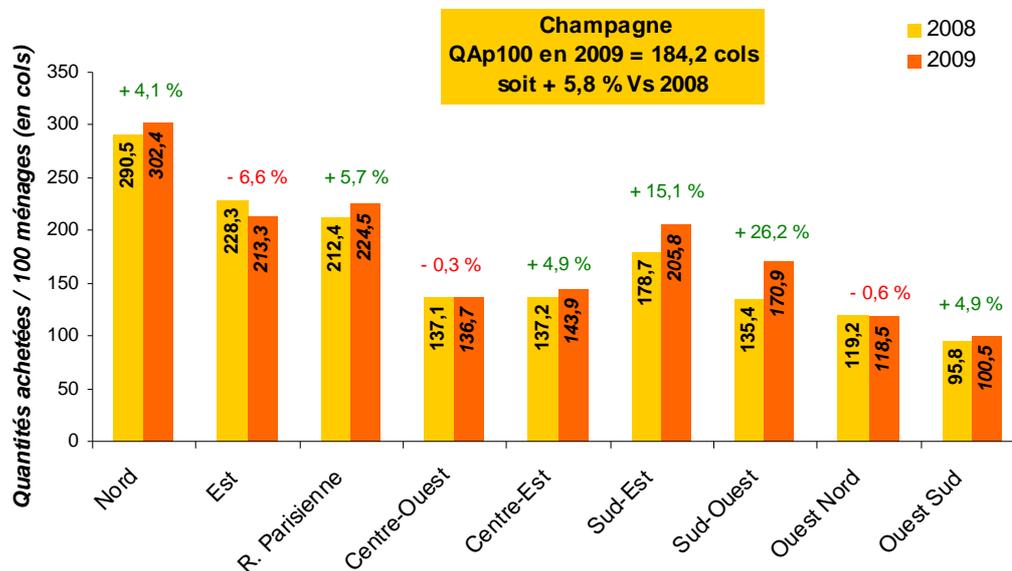
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

En 2009, le champagne recrute des acheteurs dans les tranches d'âges comprises entre 35 et 64 ans, et les catégories sociales moyennes (inférieures et supérieures).

Le nombre d'acheteurs des tranches « plus de 65 ans » et « aisées » diminue par rapport à l'année 2008, mais reste cependant supérieur à la moyenne France.

L'intensité d'achat et le nombre de ménages acheteurs des tranches de population « moins de 35 ans » et « modeste » reculent par rapport à l'année 2008. Ces deux tranches s'avèrent sous consommatrices de champagne, avec des résultats nettement inférieurs aux moyennes France établies pour l'année 2009.

Régionalisation des achats de Champagne



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

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

En 2009, ce sont les régions Nord, Région Parisienne, Est et Sud-Est qui réalisent les volumes d'achats de champagne les plus importants, avec des résultats tous supérieurs à la moyenne France établie à 184,2 cols annuels par ménage.

Dans ces régions, les quantités achetées sont en hausse par rapport à l'année 2008, à l'exception de l'Est qui enregistre une baisse de – 6,6 % Vs 2008.

Inférieurs à la moyenne nationale, avec un volume de 170,9 cols achetés pour 100 ménages au cours de l'année 2009, les achats de champagne du Sud-Ouest progressent de + 26,2 % par rapport à l'année précédente, performance qu'il convient de souligner.

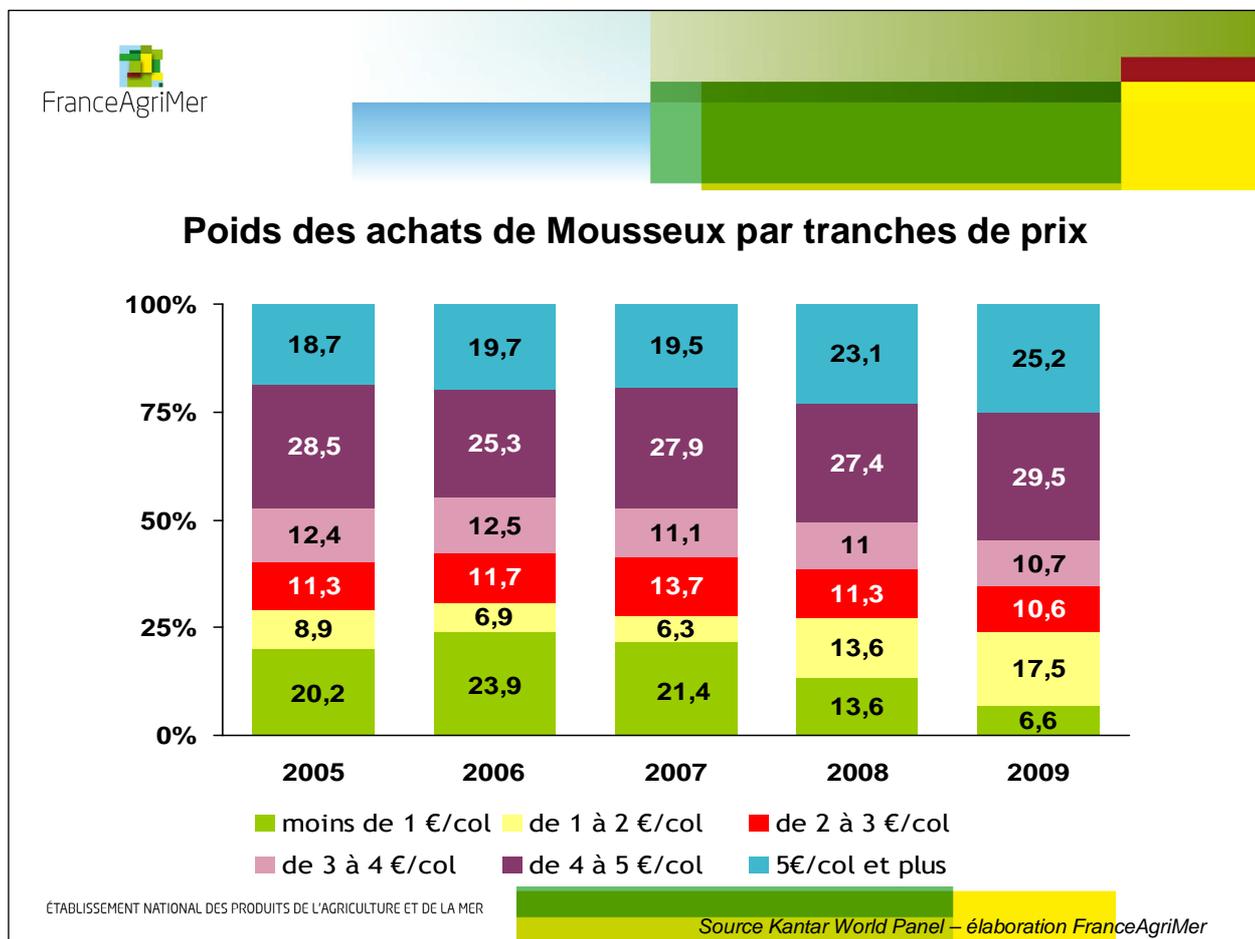
Les achats des régions Centre-Est et Ouest-Sud progressent de + 4,9 % par rapport à 2008 ; le Centre-Ouest et l'Ouest-Nord enregistrent pour leur part des reculs respectifs de – 0,3 % et – 0,5 % par rapport à l'année précédente.

Les vins mousseux nature

30 % des ménages français ont acheté des vins mousseux nature hors champagne (AOC, VM, VMQ ou vins étrangers) pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2009, soit une hausse du taux de pénétration de + 1 % par rapport à l'année précédente.

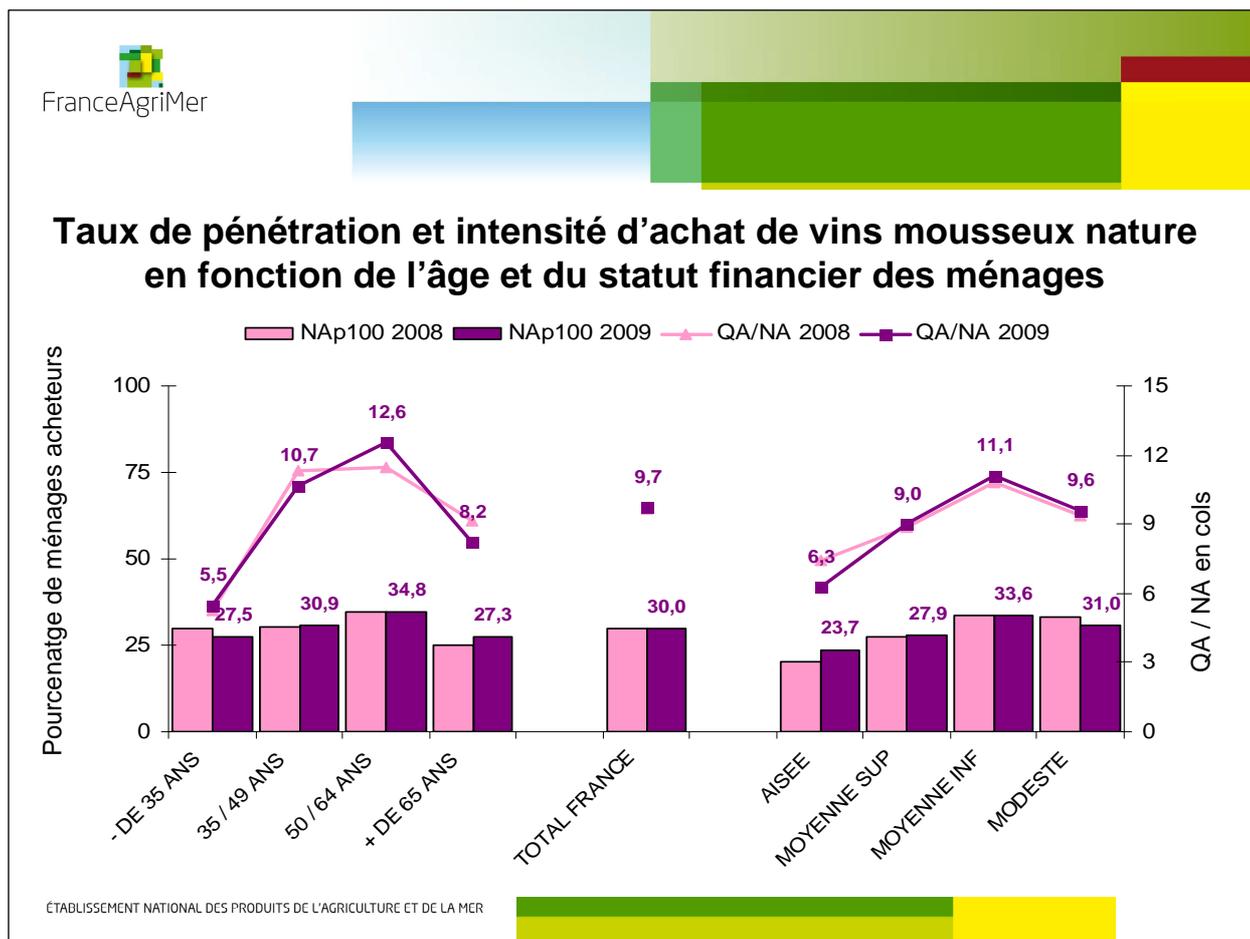
Pour cette catégorie de vin, l'intensité d'achat et la fréquence d'achat augmentent par rapport à l'année 2008 : 9,7 cols achetés par an par ménage acheteur (+ 0,4 %) pour une moyenne de 4,5 actes d'achats annuels (+ 1,4 %). En revanche, les quantités achetées par acte d'achat, estimées à 2,2 cols, traduisent une baisse de - 0,9 % par rapport à l'année 2008.

Le prix moyen d'achat des vins mousseux nature s'établit à 3,7 €/col pour l'année 2009, soit en augmentation de + 4,8 % par rapport à l'année précédente.



En 2009, près de 54,7 % des achats de mousseux nature s'effectuent dans les tranches de prix supérieures à 4 €/col. Ces tranches ne cessent par ailleurs de progresser depuis l'année 2005 où leur poids dans les achats était de 47,2 %.

Au dessous de 4 €/col, on assiste à un recul des tranches « - de 1 €/col » et « 2 à 4 €/col » au profit de la tranche « 1 à 2 €/col » qui pèse désormais 17,5 % dans les achats, au lieu de 8,9 % en 2005.

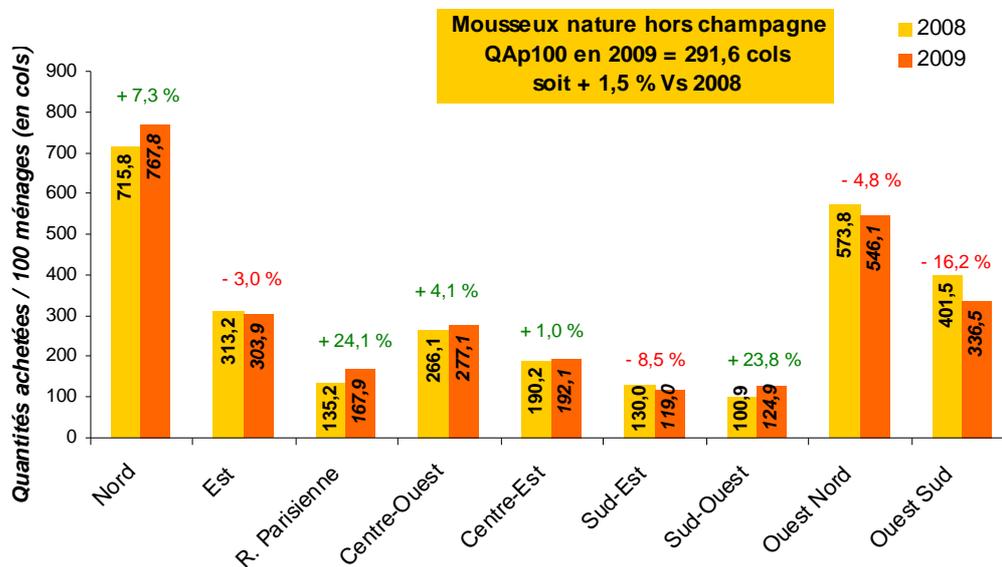


La répartition des acheteurs de vins mousseux nature par tranches d'âge montre la progression du nombre de ménages acheteurs âgés de plus de 35 ans, parmi lesquels les « 35/64 ans », avec un taux de pénétration plus élevé que la moyenne, achètent en plus grande quantité.

Les acheteurs de « 65 ans et + » progressent, avec des quantités achetées à la fois inférieures à la moyenne, et en recul par rapport à l'année 2008 ; le nombre d'acheteurs de moins de 35 ans recule, avec des quantités achetées stables par rapport à l'année précédente mais cependant bien inférieures à la moyenne.

S'agissant du statut financier des ménages, seule la tranche « moyenne inférieure » est au dessus de la moyenne en termes de taux de pénétration et d'intensité d'achat. Toutefois, en comparaison avec l'année 2008, le nombre d'acheteurs progresse dans les catégories « aisée » et « moyenne supérieure », et l'intensité d'achat reste stable à l'exception de la catégorie « aisée » qui enregistre un recul à 6,3 cols annuels au lieu de 7,4 cols en 2008.

Régionalisation des achats de Mousseux nature (*)



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

(*hors champagne)

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

En 2009, les achats de mousseux nature hors champagne prédominent largement dans le Nord qui enregistre près de 768 cols annuels achetés pour 100 ménages, soit plus du double de la moyenne nationale. Dans cette région, les quantités achetées progressent par ailleurs de + 7,3 % par rapport à l'année précédente.

Dans les trois autres régions situées après le Nord en termes de volume d'achat, et qui sont l'Ouest-Nord (546,1 cols annuels), l'Ouest-Sud (336,5 cols annuels) et l'Est (303,9 cols annuels), les quantités achetées pour 100 ménages sont en recul par rapport à l'année 2008.

Moins significatifs, les achats progressent dans toutes les autres régions, sauf le Sud-Est, région où les quantités achetées sont les plus faibles, et en recul de – 8,5 % par rapport à l'année 2008.

Les V.M.Q.P.R.D (AOC hors champagne)

21,4 % des ménages français ont acheté des AOC effervescents (hors champagne) pour leur consommation à domicile en 2009, soit un taux de pénétration en légère hausse (+ 0,6 %) par rapport à l'année 2008.

L'intensité d'achat de cette catégorie de vin progresse de + 3,3 % au cours de l'année 2009, à 6,2 cols annuels, tout comme la fréquence d'achat qui gagne 5,3 points en atteignant 2,9 actes d'achats annuels par ménage acheteur. Les quantités achetées, estimées à 2,1 cols, sont pour leur part en recul de - 1,8 % par rapport à l'année précédente.

En 2009, le prix moyen d'achat des VMQPRD est fixé à 4,8 €/col, soit en hausse de + 1,3 % par rapport à l'année 2008.



Caractéristiques des achats des principaux V.M.Q.P.R.D. par les ménages pour leur consommation à domicile

	Taux de pénétration	QA/NA	Prix moyen (€/col 75 cl)	PDM Volume (%)
Toutes AOC	21,4	6,2	4,8	100
Total Crémant	13,1	5,7	4,9	55
dont Crémant d'Alsace	8,2	5,2	4,6	32
dont Crémant de Bourgogne	2,1	2,6	4,9	4
Blanquette de Limoux	2,1	3,9	4,3	6
Clairette de Dié	5,3	3,5	5,0	14
Vouvray et Montlouis	3,0	4,2	4,7	9
Saumur	3,2	5,1	4,2	12

Quantités en cols 75 cl et montants en euros

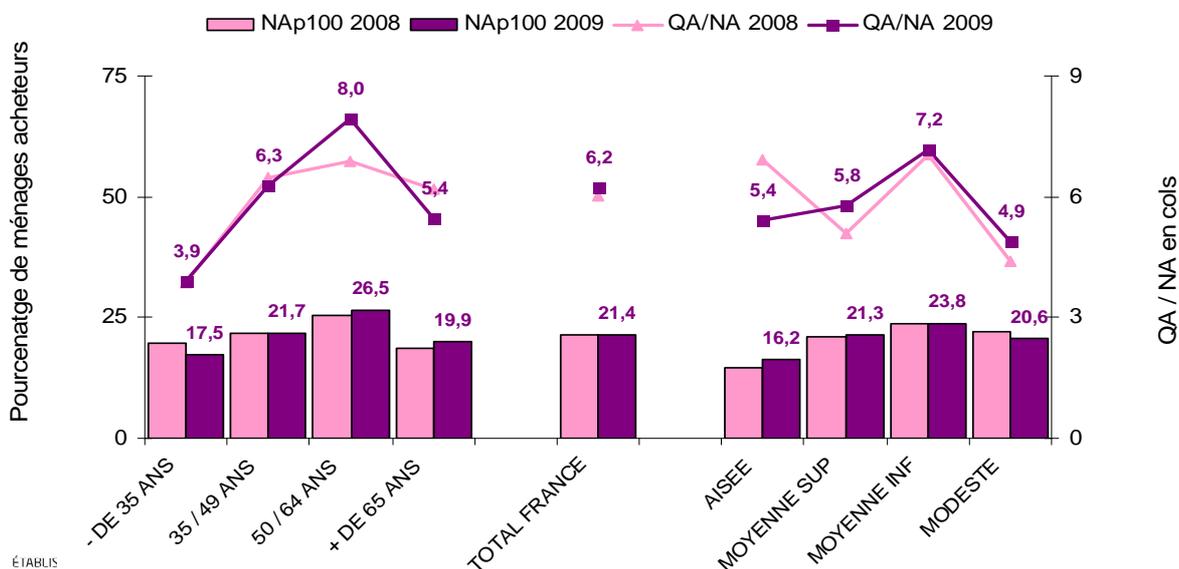
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

Le Crémant d'Alsace reste l'appellation effervescente (hors champagne) qui a la plus forte diffusion, avec un taux de pénétration de 8,2%.

Cependant, et compte tenu du faible nombre de panélistes acheteurs de ce produit, il y a lieu de considérer le tableau correspondant avec précaution.

Taux de pénétration et intensité d'achat de VMQPRD (hors champagne) en fonction de l'âge et du statut financier des ménages

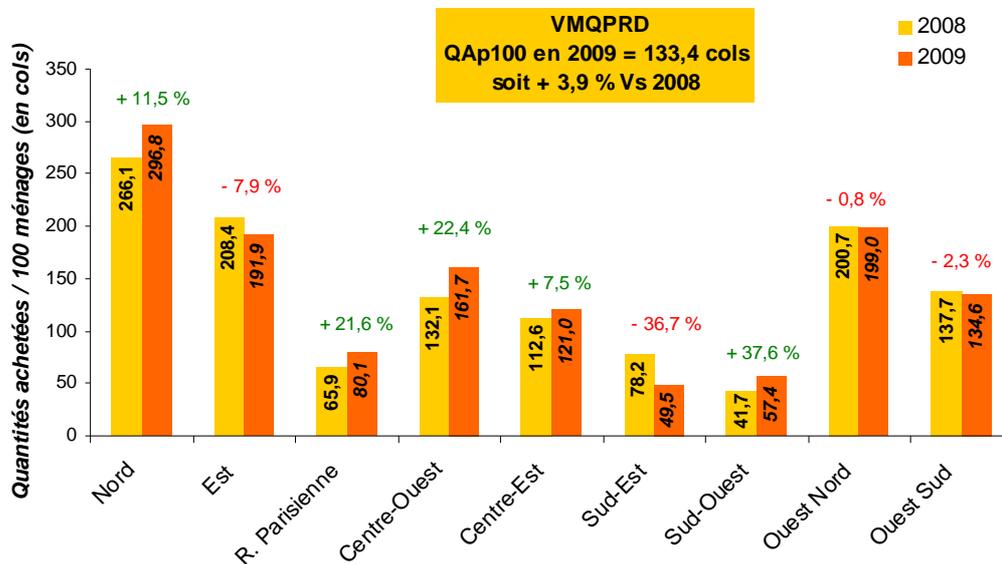


En 2009, ce sont les ménages de la tranche « 50/64 ans » et la catégorie sociale « moyenne inférieure » qui ont l'intensité d'achat la plus forte, et les « moins de 35 ans » et les catégories « modestes » qui ont la plus faible.

Comparé à l'année 2008, les ménages de la tranche d'âge « 50/64 ans », de catégorie sociale « moyenne inférieure » enregistrent un recul de leur intensité d'achat.

S'agissant du taux de pénétration, il progresse dans l'ensemble des tranches, à l'exception des « moins de 35 ans » et les catégories « modestes ».

Régionalisation des achats de VMQPRD



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

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

En 2009, les achats de VMQPRD sont plus importants dans le Nord qui enregistre 296,8 cols annuels pour 100 ménages, soit une augmentation de + 11,5 % par rapport à l'année précédente.

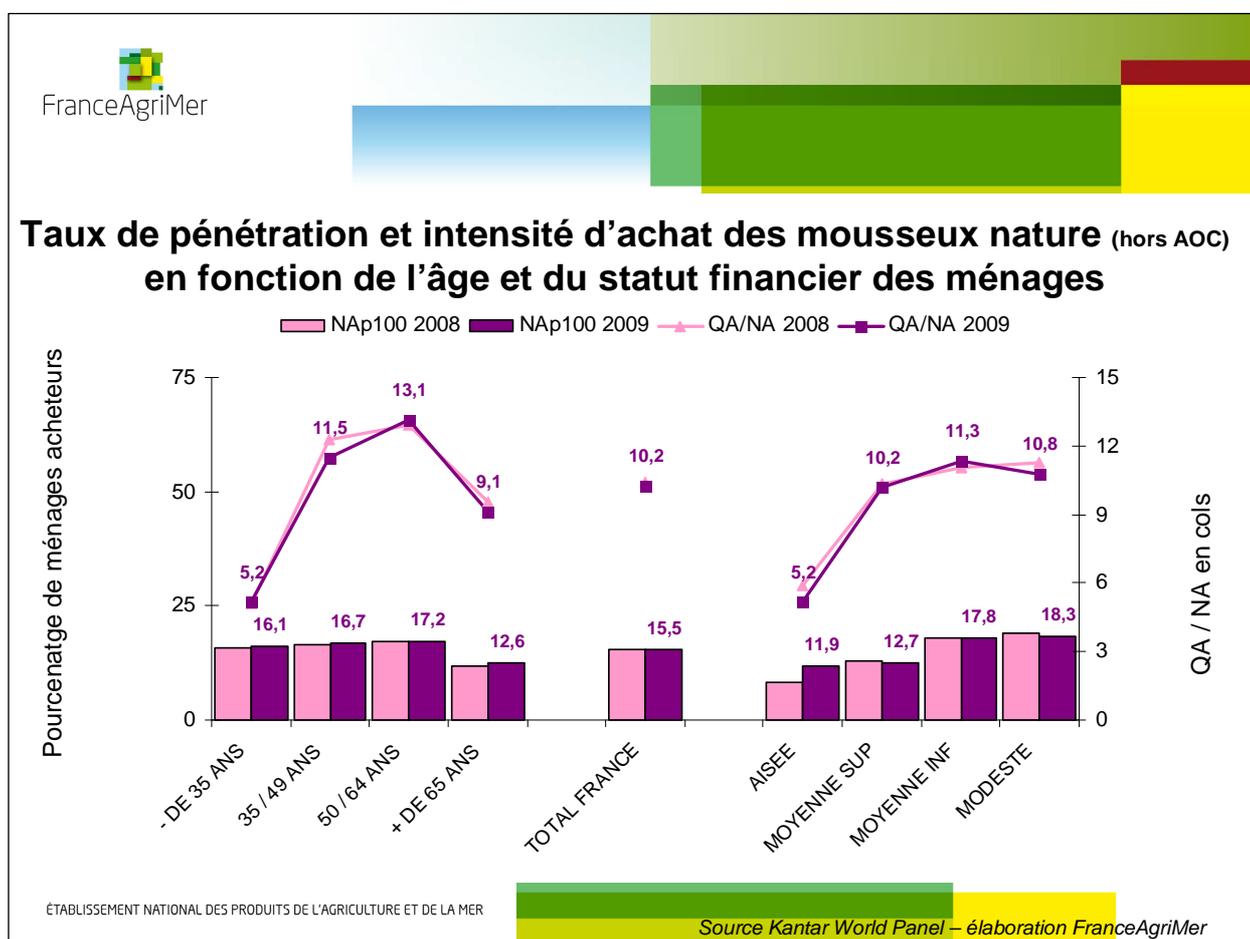
Parmi les autres régions dont la moyenne d'achat est supérieure à la moyenne France en 2009, trois enregistrent un léger recul en volume : l'Ouest-Nord avec 199 cols soit – 0,8 % par rapport à 2008, l'Est avec 191,9 cols soit – 7,9 % par rapport à 2008 et l'Ouest-Sud avec 134,6 cols soit – 2,3 % par rapport à 2008. Les achats du Centre-Ouest, à 161,7 cols pour 100 ménages, augmentent pour leur part de + 22,4 % par rapport à l'année 2008.

Les vins mousseux nature (hors AOC)

15,5 % des ménages français ont acheté des vins mousseux nature hors AOC pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2009, soit une hausse du taux de pénétration de + 1,1 % par rapport à l'année 2008.

Cependant, les indicateurs s'inscrivent tous en baisse : l'intensité d'achat recule de - 1,5 % à 10,2 achats de cols annuels, la fréquence d'achat recule de - 1,2 % à 4,8 actes d'achats annuels par ménage acheteur, et les quantités achetées par acte d'achat perdent 0,3 points à 2,1 cols par acte d'achat.

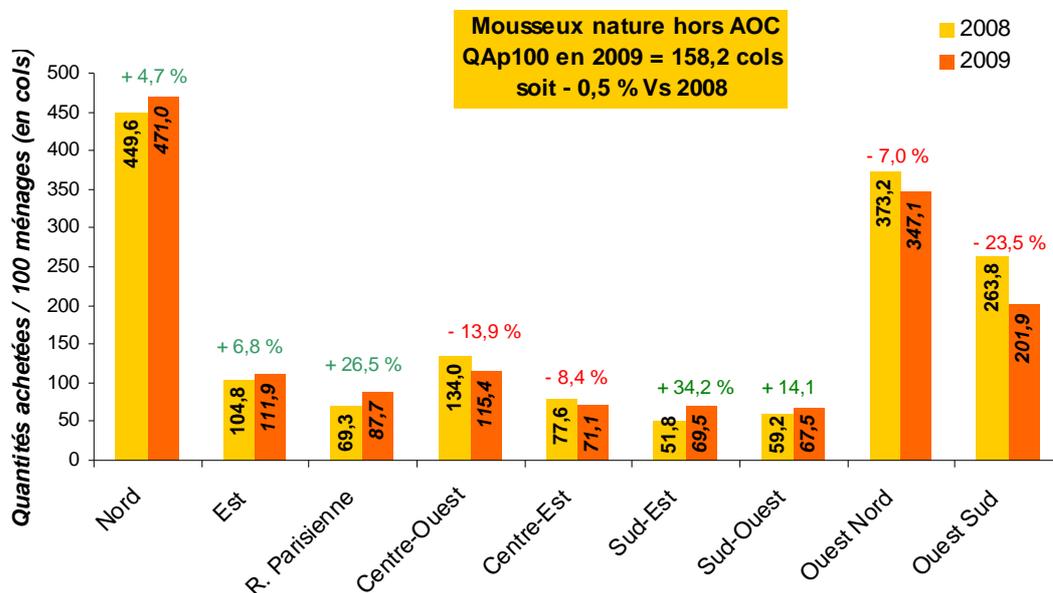
Le prix moyen d'achat établi à 2,8 €/col, est quant à lui en augmentation de + 8,5 % par rapport à l'année 2008.



Pour cette catégorie de vin effervescent, l'intensité la plus forte concerne les « 50/64 ans » avec 13,1 cols annuels et les catégories « moyennes inférieures » avec 11,3 cols annuels.

Les tranches de population « moins de 35 ans » et « aisées » enregistrent toutes les deux le niveau moyen d'achat le plus faible de l'année 2009, soit 5,2 cols annuels.

Régionalisation des achats de mousseux nature (hors AOC)



ÉTABLIS

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

Les mousseux nature hors AOC sont achetés principalement dans le Nord, dont les achats progressent de + 4,7 % en 2009, l'Ouest-Nord, en recul de – 7 % par rapport à 2008, et l'Ouest-Sud, en recul de – 23,5 % par rapport à 2008.

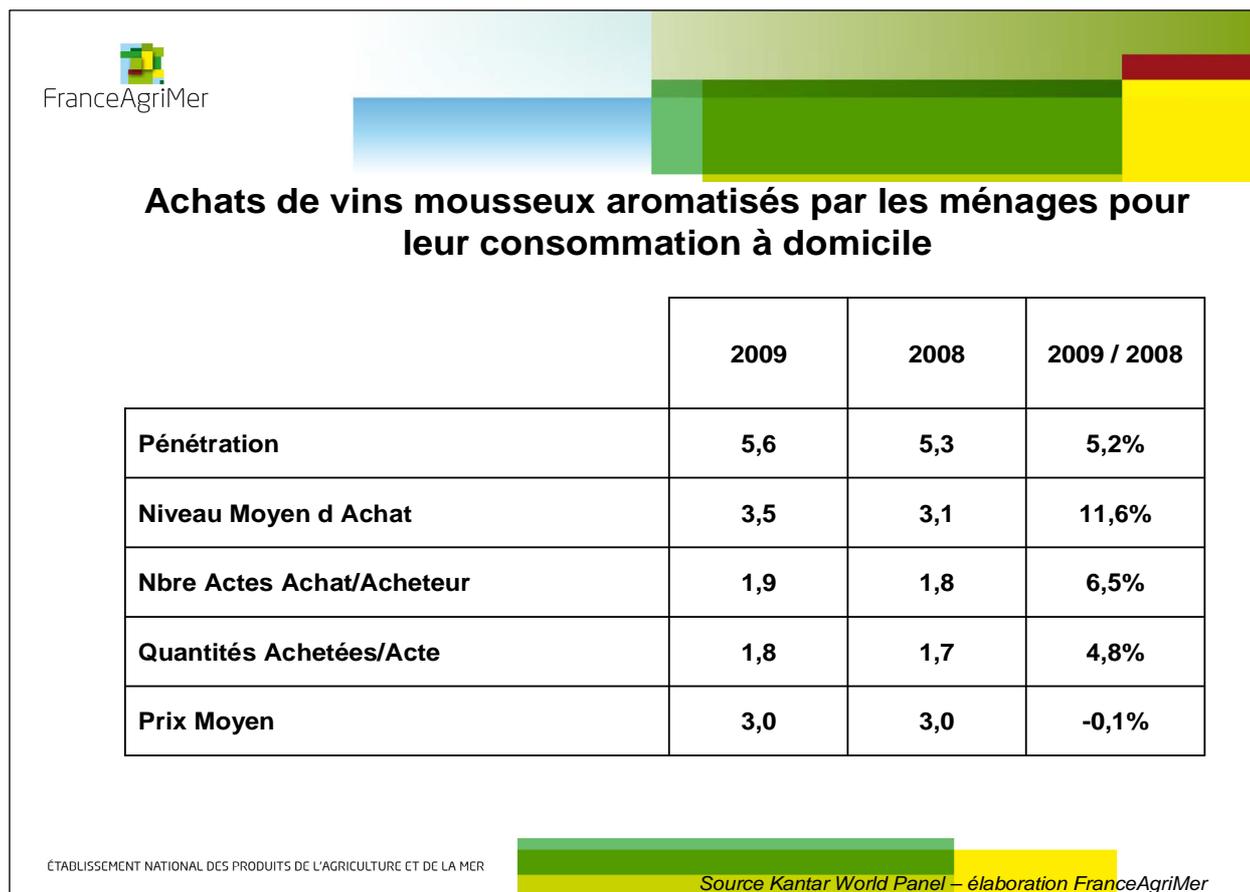
Les achats des autres régions restent inférieurs à la moyenne France établie à 158,2 cols. Parmi ces régions, les achats se développent fortement dans le Sud-Est (+ 34,2 % par rapport à 2008) et la région Parisienne (+ 26,5 % par rapport à 2008).

Les vins mousseux aromatisés

5,6 % des ménages français ont acheté des vins mousseux aromatisés en 2009, soit un taux de pénétration en hausse de 5,2 % par rapport à l'année 2008.

L'intensité d'achat progresse de + 11,6 % à 3,5 cols annuels, la fréquence d'achat de + 6,5 % à 1,9 actes d'achats annuels, et les quantités achetées progressent de + 4,8 % à 1,8 col par acte d'achat.

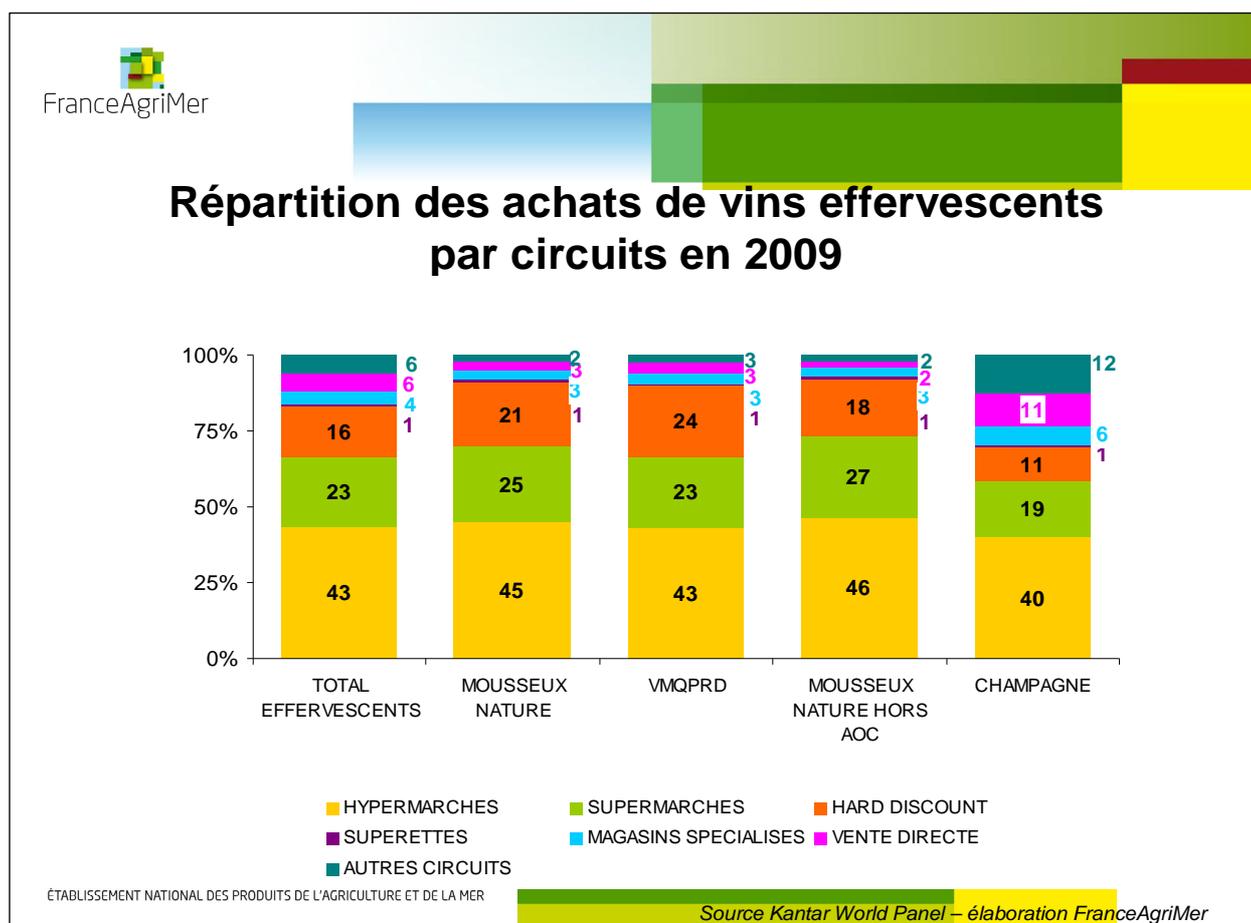
Le prix moyen enregistre une légère baisse (- 0,1 % par rapport à 2008) à 3 €/col.



Compte tenu du faible nombre de panélistes acheteurs de ce produit, une analyse détaillée n'est pas pertinente.

Les achats par circuits 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 cave pour les VMQPRD) soit sous estimé par rapport aux circuits "modernes" (type hypermarchés). Les résultats présentés ci-après sont fournis tels qu'ils ressortent des déclarations des ménages constituant le panel, sans correction.



En 2009, les achats de vins effervescents des ménages français pour leur consommation à domicile sont effectués principalement en hypermarchés et/ou supermarchés, soit un poids 66 % dans ces achats, contre 16 % pour le hard discount, 1 % pour les supérettes, 4 % pour les magasins spécialisés et 6 % pour la vente directe et les autres circuits.

Les hypers/supermarchés pèsent 70 % dans les achats de mousseux nature, 66 % dans les achats de VMQPRD, 73 % dans les achats de mousseux nature hors AOC et 59 % dans les achats de champagne.

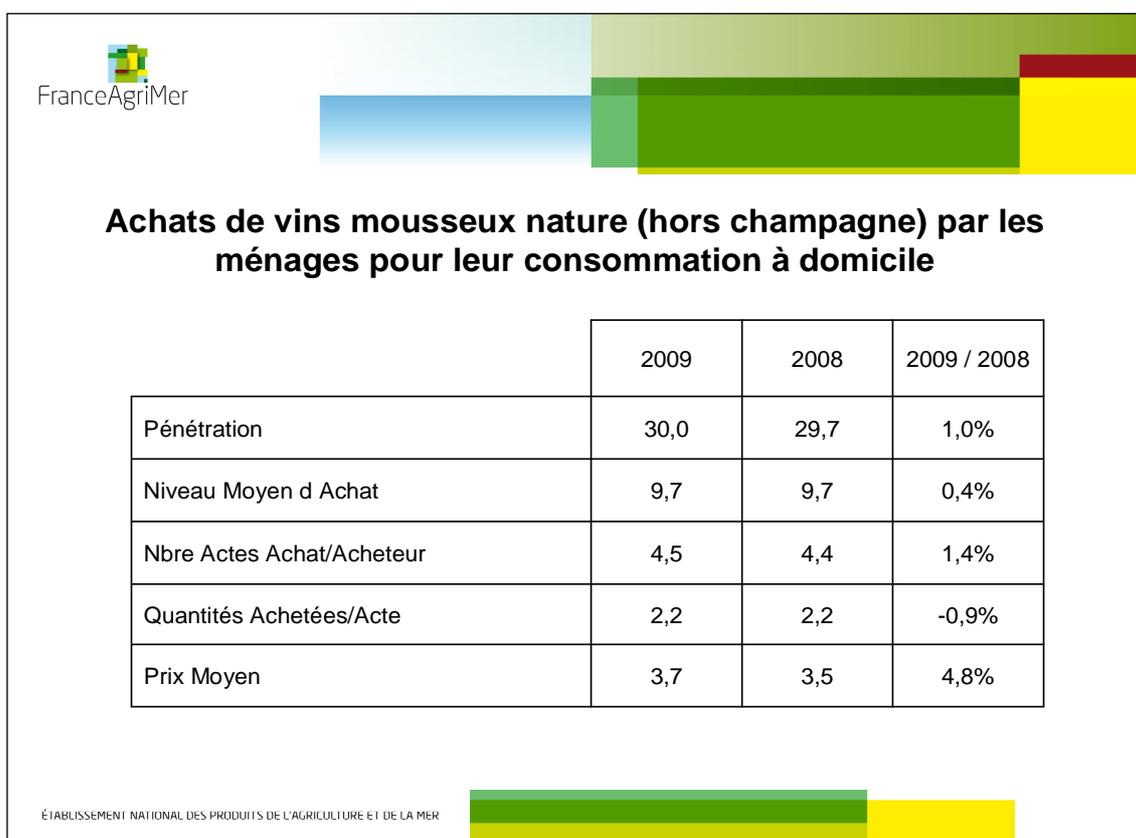
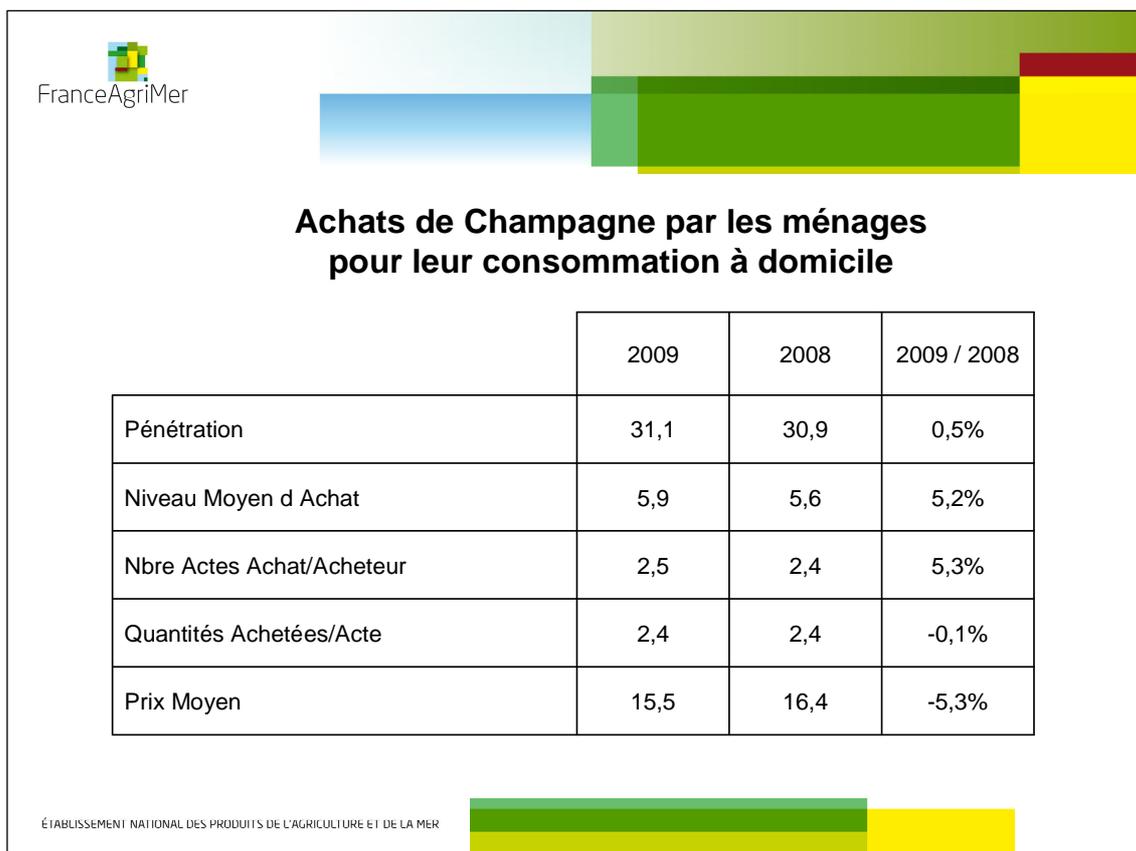
Le hard discount pèse quant à lui 21% dans les achats de mousseux nature hors AOC, 24 % dans les achats de VMQPRD, 18 % dans les achats de mousseux nature hors AOC et 11 % dans les achats de champagne.

Le poids des autres circuits reste faible dans les achats, sauf pour le champagne que 6 % des ménages déclarent acheter en magasins spécialisés, 11 % en vente directe et 12 % dans des circuits autres.

Conclusion

Après les résultats difficiles de l'an passé, l'année 2009 marque une reprise des achats des vins effervescents par les ménages français, avec des quantités achetées en hausse de + 3,6 % à 495,4 cols pour 100 ménages.

La baisse du prix d'achat du champagne a mécaniquement réactivé l'intensité d'achat pour cette catégorie essentiellement à l'origine des mauvaises performances de l'année 2008.



Achats de V.M.Q.P.R.D. (hors Champagne) par les ménages pour leur consommation à domicile

	2009	2008	2009 / 2008
Pénétration	21,4	21,2	0,6%
Niveau Moyen d Achat	6,2	6,0	3,3%
Nbre Actes Achat/Acheteur	2,9	2,8	5,3%
Quantités Achetées/Acte	2,1	2,2	-1,8%
Prix Moyen	4,8	4,7	1,3%

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

Achats de vins mousseux nature hors AOC par les ménages pour leur consommation à domicile

	2009	2008	2009 / 2008
Pénétration	15,5	15,3	1,1%
Niveau Moyen d Achat	10,2	10,4	-1,5%
Nbre Actes Achat/Acheteur	4,8	4,9	-1,2%
Quantités Achetées/Acte	2,1	2,1	-0,3%
Prix Moyen	2,8	2,5	8,5%

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

Achats de vins mousseux aromatisés par les ménages pour leur consommation à domicile

	2009	2008	2009 / 2008
Pénétration	5,6	5,3	5,2%
Niveau Moyen d Achat	3,5	3,1	11,6%
Nbre Actes Achat/Acheteur	1,9	1,8	6,5%
Quantités Achetées/Acte	1,8	1,7	4,8%
Prix Moyen	3,0	3,0	-0,1%



FranceAgriMer

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

Synthèse des résultats de l'Observatoire des exploitations viticoles

Récolte 2008

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.

Réalisation de l'étude

Depuis sa mise en place durant l'année 2007, l'observatoire des exploitations viticoles est suivi tous les ans à partir d'une étude réalisée par le Conseil National des Centres d'Economie Rurale (CNCER) pour le compte de FranceAgriMer.

L'étude est basée sur 3 types de données :

-des données comptables qui permettent de suivre les charges, le produit brut et le revenu des exploitations,

-des données extra comptables qui expliquent les différences et les variations de la structure des coûts,

-des données financières qui permettent de situer les exploitations vis-à-vis du risque financier et d'éclairer leurs choix stratégiques.

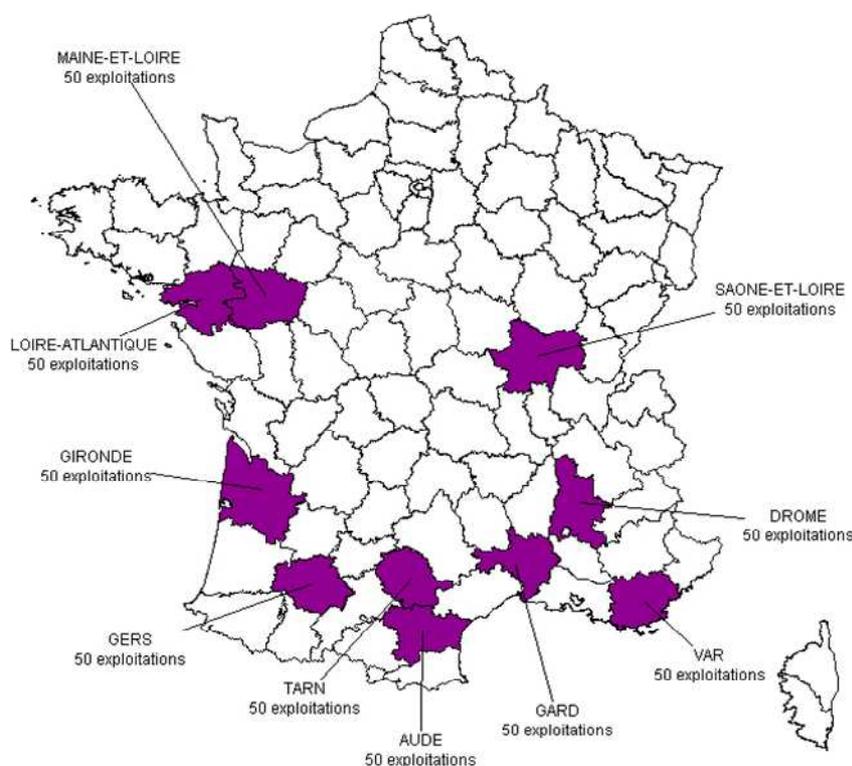
-des données issues d'un questionnaire des exploitants, sur le jugement qu'ils portent sur leur situation et leurs intentions concernant l'évolution de leurs surfaces et des leurs équipements.

Les comportements financiers sont analysés selon les critères de la grille ci-dessous :

- **Ralentissement** : peu de ressources dégagées, l'exploitation amorce un déclin si cette situation perdure.
- **Croisière** : fonctionnement équilibré, sans modification notable. Peu d'investissement et désendettement engagé.
- **Renforcement** : situation financière qui s'améliore, souvent en prévision d'investissement à venir.
- **Croissance** : exploitations en phase d'investissement.

L'observation d'un échantillon d'exploitations permet d'élaborer des indicateurs sur la santé économique des exploitations à dominante viticole. Cet échantillon vise à représenter la diversité des modèles d'exploitations viticoles mais les résultats de l'observatoire n'ont pas vocation à être extrapolés à l'ensemble de la production viticole française.

L'échantillon comprend 500 exploitations viticoles réparties entre 10 départements (50 exploitations par département) représentant les principales régions de production de vins tranquilles françaises ayant un Centre d'Economie Rurale de taille suffisante.



CHIFFRES CLES DU SECTEUR

Surfaces

813 000 ha en 2008 (vignes en production)- source : DGDDI.

Valeur de la production VITICOLE

9,4 milliards d'euros soit 15,3 % de la valeur de la production de l'agriculture en 2008
source : INSEE (Comptes prévisionnels de l'agriculture 2009).

Nombre d'exploitations

77 658 exploitations sont spécialisées en viticulture en 2005 – source : SSP.

Récolte

43 millions d'hl (vins, jus et moûts) en 2008
47 millions d'hl (vins, jus et moûts) en 2007 – source : DGDDI.

Les différents types d'exploitations viticoles de l'échantillon

Les exploitations de l'échantillon sont classées par mode de fonctionnement (produits et charges par ha) en 7 groupes relativement homogènes sur l'ensemble des régions de production et représentatifs des différents « métiers » de la viticulture.

La segmentation des groupes se base d'abord sur une première différenciation selon le mode de vinification dominant : apport en cave coopérative ou bien cave particulière. Une deuxième différenciation au niveau de vigneron indépendants est basée sur un niveau de conditionnement significatif qui est évalué en 2008 à 13% des volumes produits. Enfin la segmentation finale est basée sur le produit viticole par hectare en production avec plus ou moins 3 800 €/ha en 2008 pour les apporteurs en coopérative, plus ou moins 5 000 €/ha pour les caves particulières ayant une production de vrac dominante de plus ou moins de 9 700 €/ha et de 16 500 €/ha pour ceux qui conditionnent.

On obtient ainsi 7 groupes de « métiers » de viticulture : 2 groupes en cave coopérative (COOP1 et COOP2), 2 groupes en cave particulière avec une activité en vrac dominant (VRAC1 et VRAC2) et 3 groupes en cave particulière avec un conditionnement significatif (COND1, COND2, COND3).

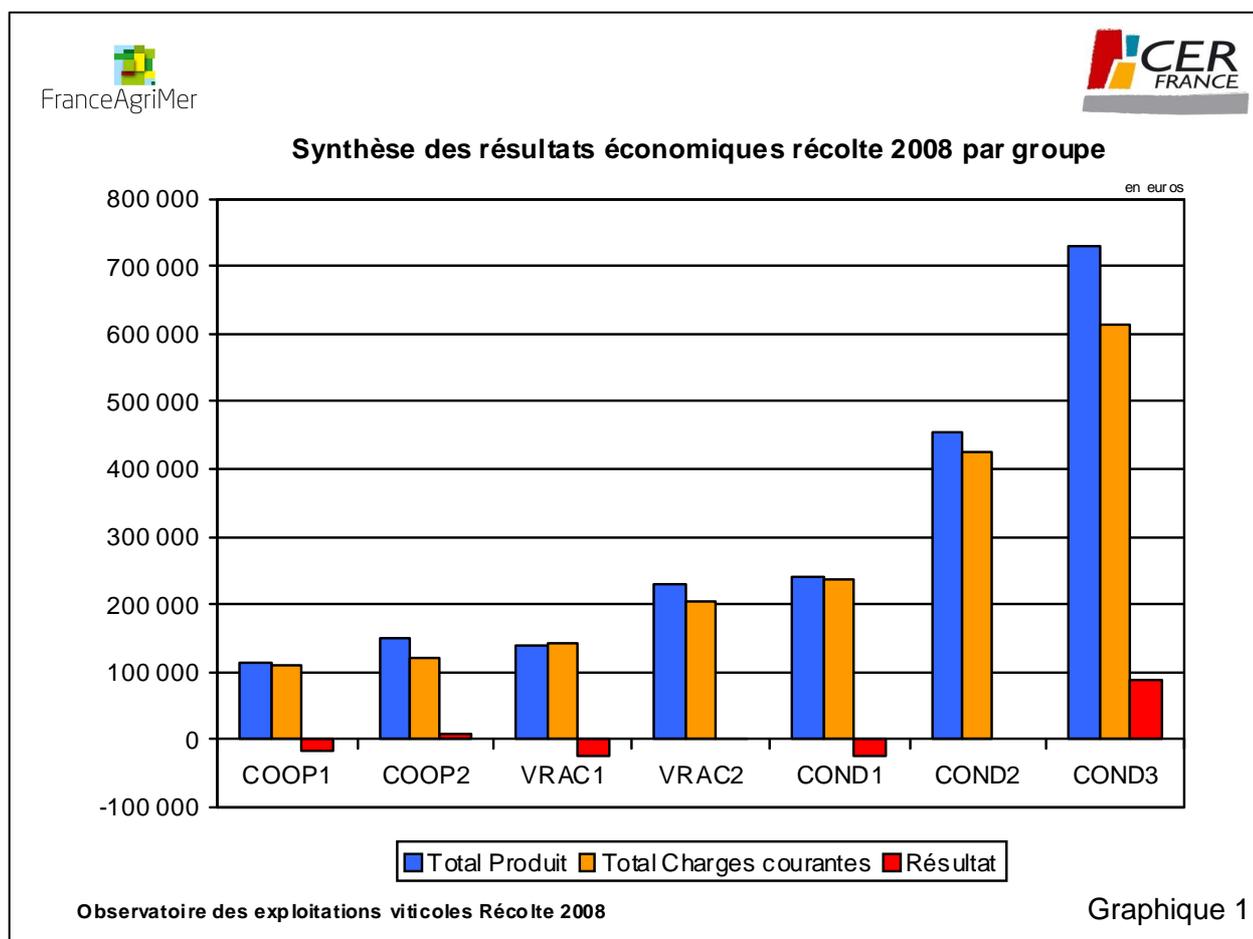
→ LES TYPES DEFINIS

COOP 1	Apporteurs en cave coopérative		VIN / HA < 3 810 €
COOP 2	Apporteurs en cave coopérative		VIN / HA > 3 810 €
VRAC 1	Caves particulières	cond <13% des volumes	VIN / HA < 5 000 €
VRAC 2	Caves particulières	cond <13% des volumes	VIN / HA > 5 000 €
COND 1	Caves particulières	cond >13% des volumes	VIN / HA < 9 700 €
COND 2	Caves particulières	cond >13% des volumes	VIN / HA < 16 500 €
COND 3	Caves particulières	cond >13% des volumes	VIN / HA > 16 500 €

Principaux résultats

Equilibre économique des exploitations

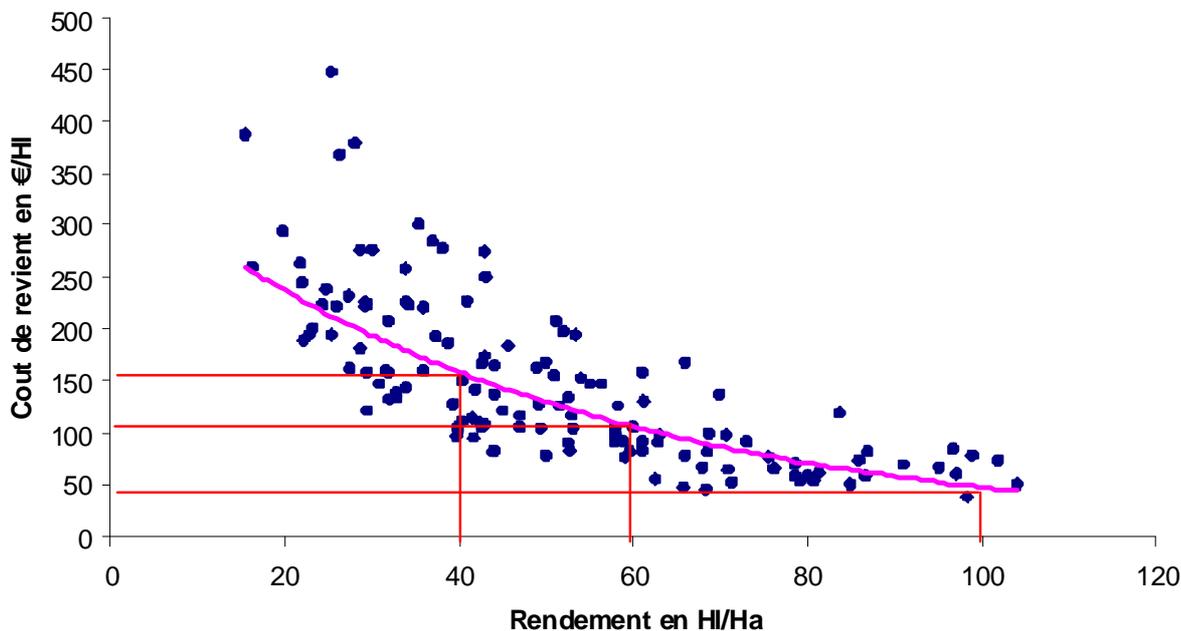
De façon récurrente l'analyse des données comptables des exploitations de l'Observatoire viticole permet de constater que seuls deux groupes procurent un équilibre économique satisfaisant : les apporteurs en cave coopérative rémunérés à plus de 3 800 € par ha (souvent en lien à des appellations à haute valeur ajoutée et/ou des efforts commerciaux de longue date), et les caves particulières conditionnant une majorité de leur production.



Dans la plupart des régions de production, les déficits proviennent du fait que les prix de vente au stade « vrac » ne couvrent pas les coûts de production. Cette situation trouve son illustration dans le graphique 2 suivant sur lequel chaque point représente une cave particulière orientée presque exclusivement en vrac et qui permet de visualiser la liaison existant entre le rendement à l'hectare et le prix de revient d'un hectolitre de vin. Ainsi, d'après les données de l'Observatoire, le CER a pu constater que compte tenu des prix de vente de la campagne 2008-2009, il fallait un rendement de 100 hl/ha pour couvrir des coûts de production de 50 €/hl, ce qui n'a pas toujours été le cas en raison d'une faible récolte 2008.

Prix de revient de l'hl de vin en fonction du rendement

Vignerons en cave particulière vendant essentiellement du vin au stade « vrac »



Graphique 2

Les données de l'observatoire font aussi apparaître que les situations financières des exploitations déficitaires (COOP1, VRAC1) sont essentiellement contenues par l'absence de prélèvements des exploitants qui diminuent leur rémunération ou n'investissent plus dans leur exploitation. Dans ces conditions, on peut donc se demander jusqu'à quand les exploitations de ces groupes pourront résister face à la crise viticole (Remarque : par construction méthodologique, les exploitations qui « lâchent prise » disparaissent de l'observatoire. Elles sont remplacées l'année suivante par des exploitations en activité représentatives du même type que celles qui ont disparu).

Comportements financiers

Cette évolution des résultats économiques des exploitations n'est pas sans conséquence sur leurs comportements financiers.

Ainsi, l'analyse des résultats de l'observatoire 2008 pour les viticulteurs en cave coopérative permet de constater une baisse du nombre d'exploitations en situation de renforcement financier (exploitations prévoyant d'investir) (31 % des exploitations en 2008 contre 41 % en 2007) et une augmentation du nombre de caves qui n'ont pas investi et ne se sont pas désendettées (33 % des exploitations en 2008 contre 21 % en 2007).

VRAC : COMPORTEMENTS FINANCIERS

Ralentissement : peu de ressources dégagées - l'exploitation amorce un déclin si cette situation perdure

Croisière : fonctionnement équilibré, sans modification notable - peu d'investissement et désendettement engagé

Renforcement : situation financière qui s'améliore, souvent en prévision d'investissements à venir

Croissance : exploitations en phase d'investissement



COMPORTEMENTS FINANCIERS	TOTAL VRAC	VRAC 1	VRAC 2
RALENTISSEMENT  2007	24%	34%	15%
2008	22%	36%	9%
CROISIÈRE  2007	22%	22%	21%
2008	23%	26%	20%
RENFORCEMENT  2007	42%	34%	49%
2008	33%	23%	43%
CROISSANCE  2007	12%	10%	15%
2008	22%	15%	28%

Graphique 3

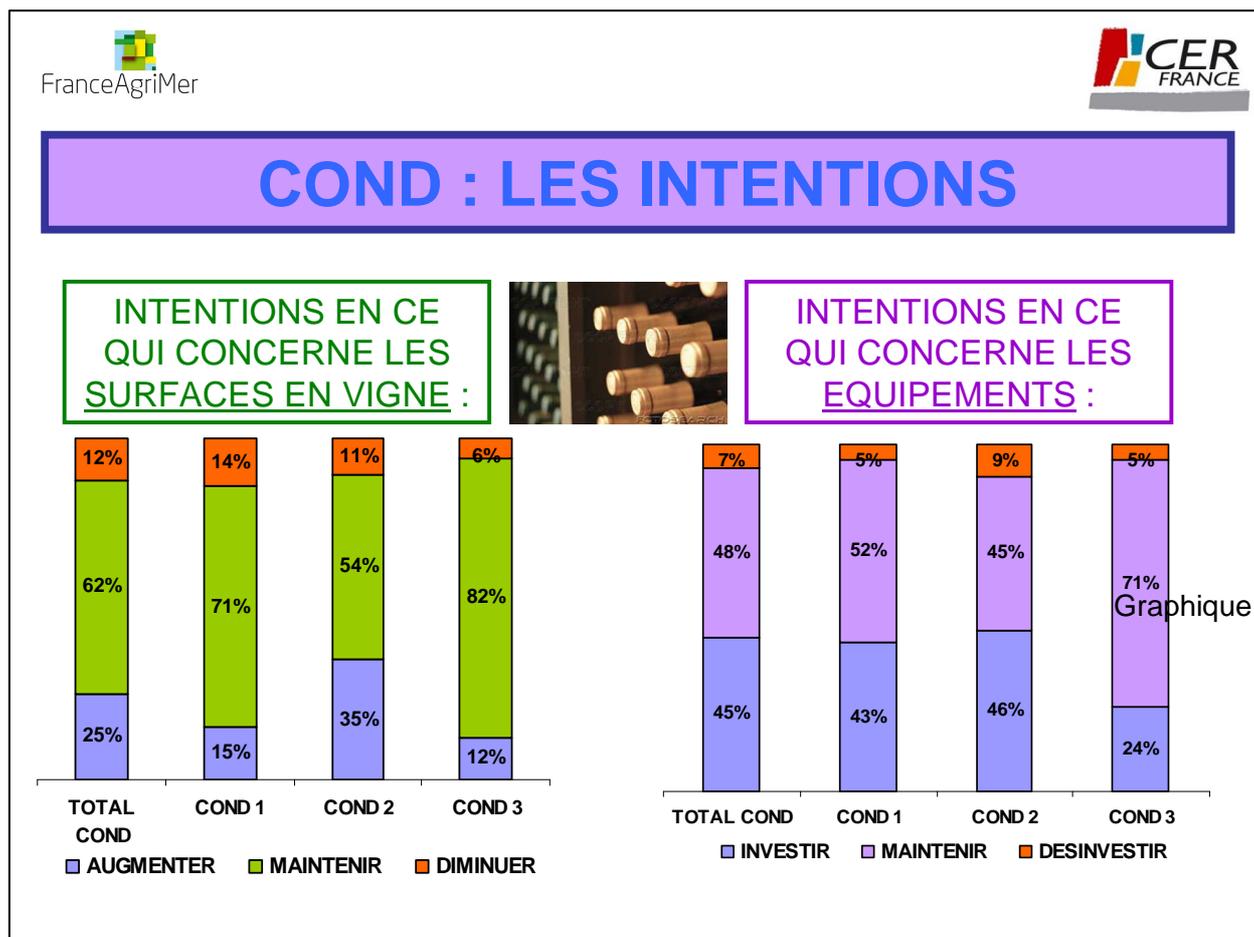
De manière générale, les comportements financiers des caves particulières ayant une activité vrac dominante permettent d'observer un léger accroissement du nombre d'exploitations en phase d'investissement (22 % des exploitations de ce type sont en phase de croissance en 2008 contre 12 % en 2007). A l'intérieur de ce groupe, il convient toutefois de remarquer l'augmentation (62 % en 2008 contre 56 % en 2007) du nombre de caves du type VRAC 1 (souvent représentatives de situations de caves du sud de la France) qui ont dégagé peu de ressources ou ont peu investi.

Les comportements financiers des vigneron conditionnant de manière significative restent dans l'ensemble identiques à ceux que l'on avait observés à partir des résultats de la récolte 2007 avec une part dominante de caves en situation d'investissement ou de prévoir des investissements, notamment en COND2 (83 % des exploitations en 2008 contre 80 % en 2007), pour essayer d'augmenter leurs ventes conditionnées.

Intentions

Les intentions des exploitations des différents groupes sont relativement cohérentes avec leurs résultats et leurs possibilités financières.

Comme on l'avait déjà observé à partir des résultats des années précédentes, les caves particulières conditionnant une part significative de leur production sont les exploitations qui ont les intentions les plus positives concernant le développement de leurs surfaces en vigne (25 % des exploitations ont l'intention d'augmenter leurs superficies) et de leurs investissements en équipements (45 % des exploitations ont l'intention de développer leurs équipements).



Compte tenu de leur situation difficile, les vignerons en cave particulière ayant une activité vrac dominante constituent le groupe dans lequel on trouve le plus d'exploitants qui sont enclin à arracher leur vigne (22 % des exploitations) et à réduire leurs équipements (14 % des exploitations). Dans l'ensemble les apporteurs en cave coopérative continuent pour leur part de résister avec l'intention de maintenir leurs surfaces (74 % des exploitations) et leurs équipements (79 % des exploitations), sans toutefois trop savoir comment ils vont s'en sortir.

Leviers d'action

Quels sont les leviers d'action qui sont mis en place si les cours du vrac ne se redressent pas ?

Baisser les coûts

Face à des cours vrac insuffisamment élevés, l'observatoire fait apparaître qu'un premier levier d'action des exploitations réside dans la diminution des coûts. C'est en général ce qu'ont cherché à faire toutes les exploitations en difficulté en réduisant tous les postes de dépenses qui pouvaient l'être. Dans ce domaine, une autre possibilité consiste aussi, quand c'est possible, à accroître les rendements et à travailler différemment les vignes destinées à des produits vrac d'entrée de gamme et celles destinées aux cuvées plus qualitatives.

Accroître la part de la production conditionnée

Comme le montre la synthèse des résultats économiques des exploitations des groupes COND2 et COND3, le deuxième levier d'action consiste à augmenter la valeur ajoutée des produits de l'exploitation en accroissant la part des ventes conditionnées qui sont mieux valorisées.

D'après les observations de CER France, on constate toutefois que cette solution n'est pas facile à mettre en œuvre dans la mesure où elle nécessite un développement de nouveaux marchés, ce qui implique un véritable changement de métier et des moyens financiers importants. Pour les exploitations qui se sont lancées dans cette voie, on observe ainsi un triplement des charges à l'hectare (les coûts commerciaux et de conditionnement représentant chacun autant que le coût du vin), l'exploitant devant en plus faire l'avance de trésorerie.

En relation avec ce point, les résultats de l'observatoire des exploitations 2008 montrent le rôle déterminant de la notion de capitaux propres de l'exploitation dans les possibilités d'investissement et donc d'amélioration de la rentabilité. Pour les exploitations conditionnant une part significative de leur production, on constate que ces capitaux propres sont trois fois supérieurs à ceux des caves particulières en vrac dominant, ce qui rend cette solution difficile pour les exploitants de ce groupe dont les ressources sont réduites.

Conclusion

Compte tenu des rendements réduits de la récolte 2008, du degré d'exposition à la conjoncture des marchés et des difficultés structurelles de certains modes d'exploitation, la situation des vignerons français présentée par le CER France apparaît toujours fragile, en particulier pour ceux qui sont classés dans le type 1 de chacun des groupes d'exploitations viticoles. Certains modes d'exploitation comme les apporteurs en cave coopérative travaillant sur des appellations relativement haut de gamme et les exploitations conditionnant de manière significative sont dans une logique de développement relativement équilibré. Ces solutions demandent toutefois des moyens dont ne disposent pas forcément tous les vignerons.