



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes et Prospective
Unité Cultures et Filières Spécialisées

Sommaire

■ TABLEAU DE BORD GENERAL.....	2
■ MARCHES A LA PRODUCTION.....	5
■ CONSOMMATION TAXEE.....	66
■ SYNTHESE ETUDE NATIONALE CHR 2009.....	68
■ LES VENTES DES VINS TRANQUILLES EN GRANDE DISTRIBUTION. BILAN 2009.....	82
■ LES ACHATS DE VINS TRANQUILLES PAR LES MENAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE. BILAN ANNUEL 2009.....	146



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 AVRIL 2009-2010)

A 39 semaines de campagne 2009-2010, les ventes cumulées de vins de France sans indication géographique s'élèvent désormais toutes couleurs confondues à 2,6 millions d'hl, ce qui traduit une hausse de 11 % de la commercialisation de ces vins par rapport à 2008-2009. Cette évolution d'ensemble traduit toutefois une situation différenciée selon les catégories de couleur. Les transactions cumulées des vins de France sans indication géographique rouges/rosés sont revenues à un niveau juste comparable à celui de la campagne précédente s'établissant à 1,8 million d'hl (+0,4 % / fin avril 2009). Les transactions de vins de France sans indication géographique blancs sont par contre en forte progression à 0,8 million d'hl depuis le début de la campagne, en hausse de 46 % par rapport à 2008-2009.

En relation avec les moindres disponibilités de la campagne 2009-2010 en rouge et rosé, on observe toutefois une hausse du prix moyen de campagne de ces vins qui s'établit à 3,67 €/hl sur 39 semaines 2009-2010, soit à 8 % de plus que l'année dernière à la même date. Suite à l'enregistrement d'un nombre important de contrats de ces vins mis sur le marché dans la zone Charente à très bas prix, l'évolution très erratique des cours hebdomadaires des vins de France sans indication géographique blancs se traduit désormais par une forte baisse des prix qui s'établissent désormais à 3,88 €/hl de moyenne sur la campagne, en recul de 26 % par rapport à 2008-2009.

■ VINS DE FRANCE SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE (A FIN AVRIL 2009-2010) MENTIONNANT UN CEPAGE

A 39 semaines 2009-2010, les ventes cumulées de vins de France sans indication géographique rouges/rosés mentionnant un cépage représentent un volume de 111 mhl (soit 6 % des ventes totales de Vins de France sans indication géographique rouges/rosés). Les échanges de ces vins en blanc s'élèvent pour leur part à 119 mhl depuis le début de la campagne représentant 15 % des transactions totales de vins de France sans IG blancs.

■ VINS DE FRANCE A INDICATION GEOGRAPHIQUE PROTEGEE (A FIN AVRIL 2009-2010)

Toutes couleurs confondues, les ventes de vins de France à indication géographique protégée représentent désormais un volume de 7,2 millions d'hl commercialisés depuis le mois d'août dernier, en hausse de 13 % par rapport à 2008-2009. Cette progression des transactions de la campagne résulte essentiellement de l'augmentation des échanges des vins rouges/rosés (5,9 millions d'hl ; +20 % / à fin avril 2009) et plus particulièrement de la bonne orientation des échanges des vins de l'IGP Pays d'Oc mentionnant un cépage (3 446 mhl ; +35 % / à fin avril 2009). Fin avril 2010, les

transactions cumulées de vins de France à IGP blancs (1,3 million d'hl ; -9 % / à fin avril 2009) ont accentué leur retrait par rapport à la campagne précédente.

Les cours hebdomadaires de ces vins s'inscrivent toujours sur une tendance relativement ferme, s'établissant en moyenne à 55,23 €/h en rouge/rosé et à 83,33 €/hl en blanc depuis le début de la campagne.

■ VINS DE FRANCE D'APPELLATION D'ORIGINE CONTROLEE (A FIN MARS 2009-2010)

A fin mars 2010, les marchés vrac de vins de France d'appellation d'origine contrôlée continuent de combler les retards de commercialisation qui ont pu être accumulés depuis le début de la campagne. Pour certains vignobles, cette évolution se traduit toutefois encore par des transactions cumulées à peine équivalentes, ou encore inférieures, à celles de 2008-2009. Sauf exception, les prix moyens à 8 mois 2009-2010 des principales AOC en volume sont en général comparables, voir inférieurs à ceux de la campagne précédente.

Marchés à la consommation

■ CONSOMMATION TAXEE (A FIN FEVRIER 2010)

A fin février 2010, les quantités cumulées de vins pour lesquelles il a été acquitté un droit de circulation sur la campagne 2009-2010 se sont élevées à 16,3 millions d'hl, soit un niveau juste comparable à celui de l'année dernière à la même date. Cette situation résulte toutefois d'une évolution très différenciée pour les vins « Autres » (IGP et sans IG) (7,2 millions d'hl) qui enregistrent une baisse de leurs volumes cumulés de 4,5 % par rapport à la campagne précédente et les VQPRD dont les volumes taxés depuis le début de la campagne (9,1 millions d'hl) affichent une progression de 3,9 % par rapport à 2008-2009.

■ VENTES DE VINS TRANQUILLES EN GRANDE DISTRIBUTION

Sur le début de campagne 2009/2010 (août/février), les ventes de vins tranquilles progressent en volume (5,9 millions d'hl ; + 0,4 %) et en valeur (2,2 milliards d'euros ; +1,3 %) par rapport à la même période 2008/2009. Ce sont essentiellement les vins rosés, les vins IGP et les VSIG UE qui orientent ce marché à la hausse.



FranceAgriMer

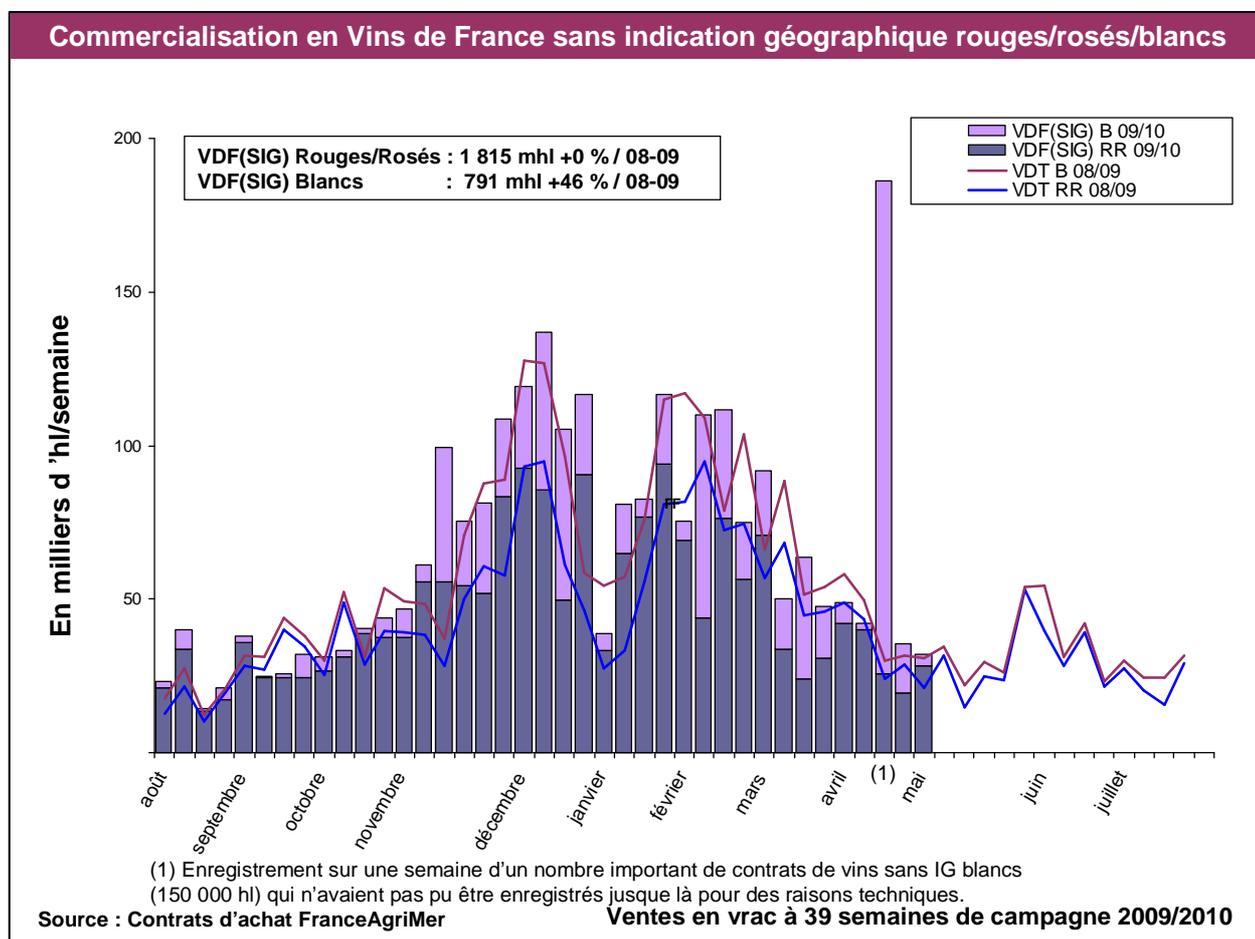
Direction Marchés, Etudes et Prospective
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par Philippe JANVIER
philippe.janvier@franceagrimer.fr

Marchés à la production à fin avril 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 39 semaines 2009-2010 (fin avril 2010)



Suite à l'entrée plus marquée du marché des vins de France sans indication géographique dans la dernière phase de la campagne (et malgré l'enregistrement artificiel sur une seule semaine d'un nombre important de contrats de vins blancs qui n'avaient pas pu être saisis jusque là), les transactions des vins de France sans IG continuent de ralentir. A 39 semaines de campagne 2009-2010, elles s'élèvent désormais toutes couleurs confondues à 2,6 millions d'hl, ce qui traduit une hausse de 11 % par rapport à la situation que l'on avait pu observer l'an passé sur cette même période.

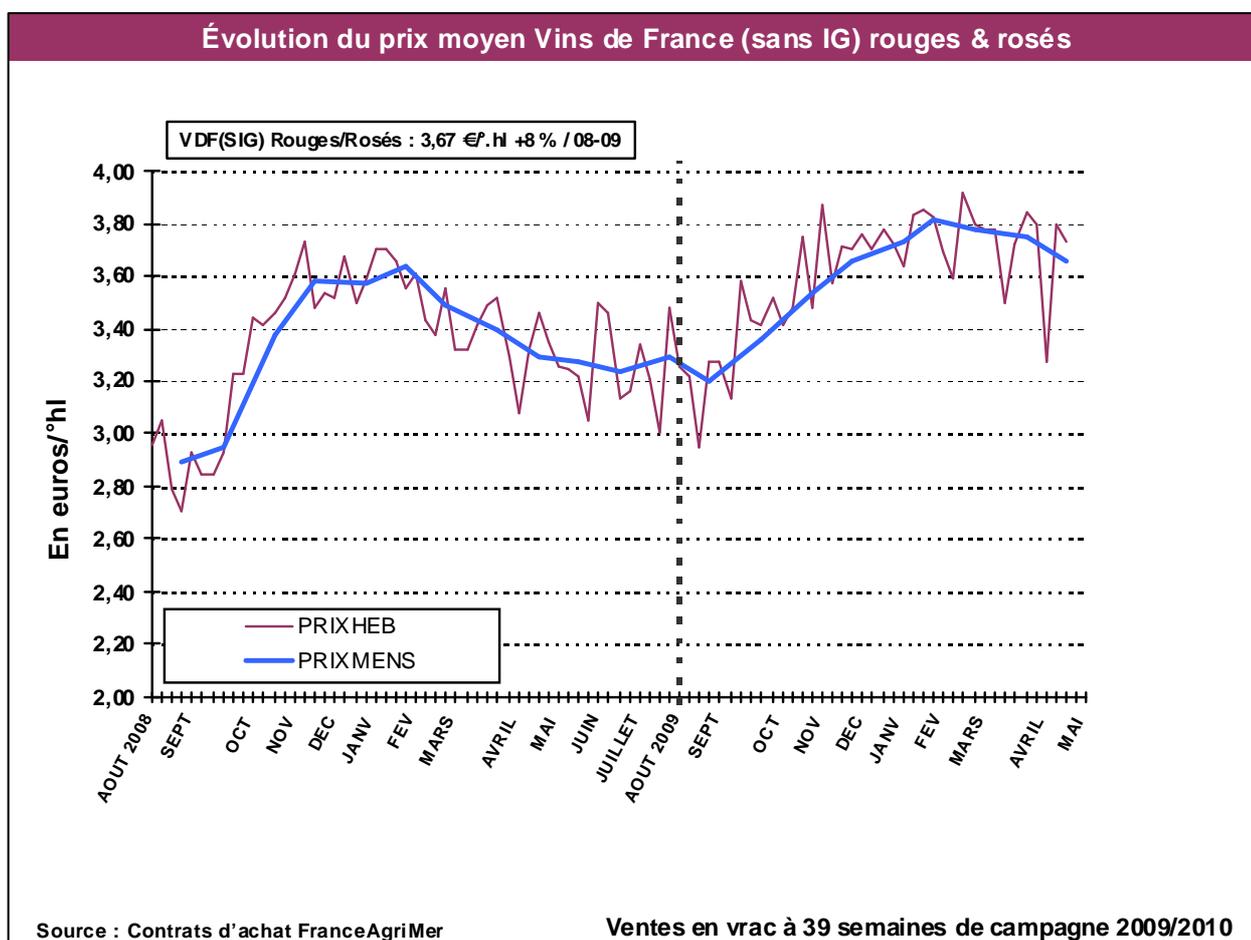
Si cette situation apparaît dans l'ensemble plus positive que celle de la campagne précédente, elle traduit toutefois des situations de marché très différenciées en fonction des couleurs.

Fin avril 2010, on observe ainsi que les transactions cumulées des vins de France sans indication géographique rouges/rosés sont revenues à un niveau juste comparable à celui de la campagne précédente s'établissant à 1,8 million d'hl (+0,4 % / fin avril 2009) avec, dans le détail des régions, une progression des transactions réalisées en Midi-Pyrénées (116 mhl ; +104 % / au faible niveau constaté à fin avril 2009) et des ventes en Languedoc-Roussillon (1 417 mhl ; -4 %), PACA (144 mhl ; -6 %) et Rhône-Alpes (81 mhl ; -4 %) qui apparaissent désormais inférieures à celles de 2008-2009.

D'une campagne sur l'autre, les transactions de vins de France sans indication géographique blancs sont par contre en forte progression. Elles s'établissent en cumul à 0,8 million d'hl depuis le début de la campagne, en hausse de 46 % par rapport à 2008-2009 du fait de la mise en marché d'une quantité importante de ces vins produits dans la zone charentaise (290 mhl ; +1 667 % / à fin avril 2009 !).

A 39 semaines de campagne, les transactions des vins de France sans IG produits en Midi-Pyrénées (310 mhl ; +71 % / à fin avril 2009) ont aussi progressé par rapport à leur faible niveau de la campagne précédente. En revanche, avec un total de 112 mhl (-58 % / à fin avril 2009), les échanges cumulés du Languedoc-Roussillon apparaissent plus réduits sur cette couleur du fait d'une offre plus faible qu'en 2008-2009.

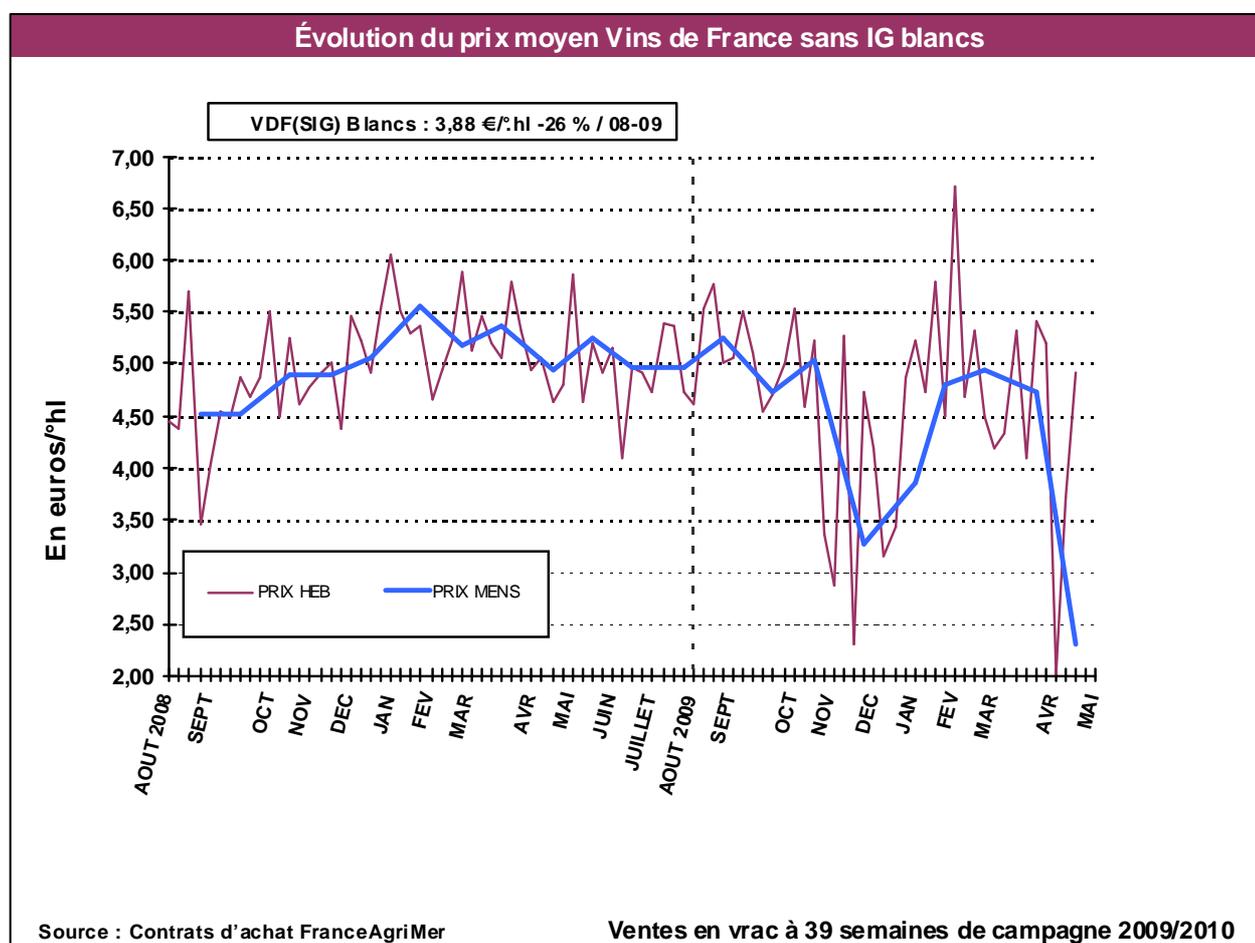
Prix des vins rouges/rosés à 39 semaines 2009-2010 (fin avril 2010)



Compte tenu de l'avancement de la campagne et de la relative rarefaction des volumes sur cette dernière phase de campagne, les cours moyens des vins de France sans indication géographique rouges et rosés des dernières semaines permettent de constater que les prix hebdomadaires de ces vins sont devenus plus volatiles, ce qui se traduit, en rythme mensuel, par un léger infléchissement des cours à la baisse.

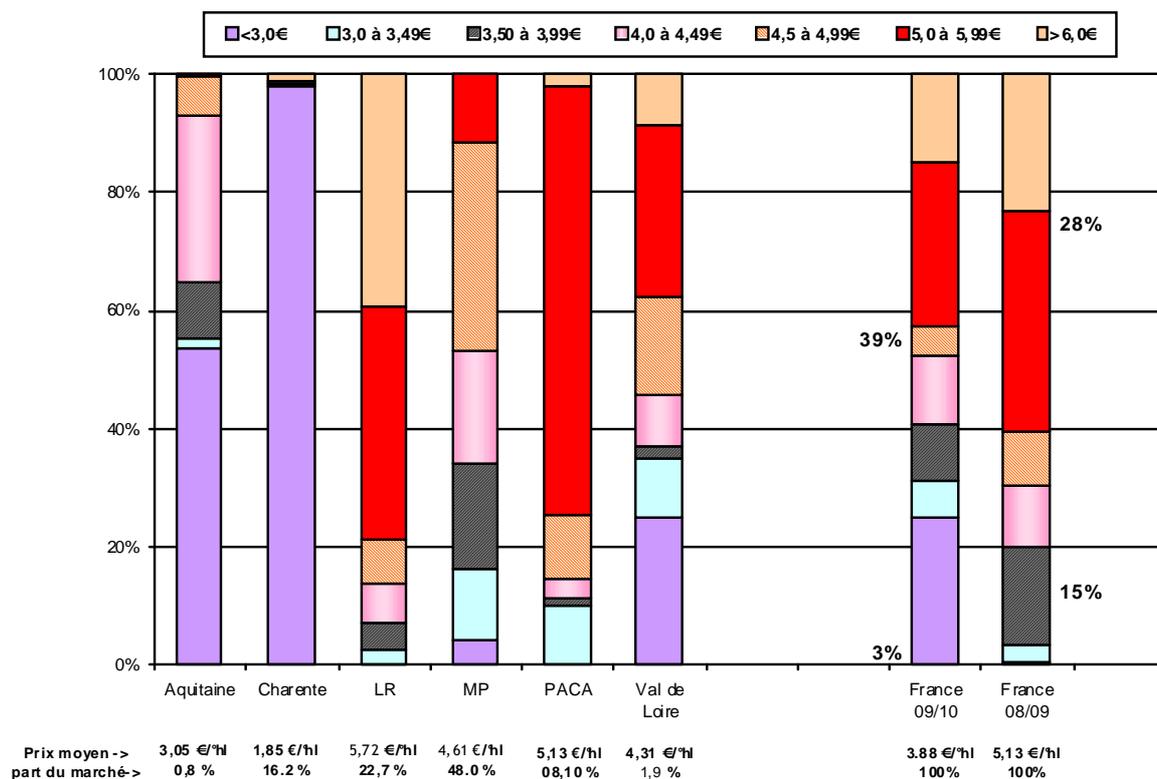
En relation avec de moindres disponibilités de la campagne 2009-2010 en rouge et rosé, on observe toutefois une hausse du prix moyen de campagne de ces vins qui s'établit à 3,67 €/hl sur 39 semaines 2009-2010, soit à 8 % de plus que l'année dernière à la même date.

Prix des vins blancs à 39 semaines 2009-2010 (fin avril 2010)



Suite à l'enregistrement d'un nombre important de contrats de ces vins mis sur le marché dans la zone Charente à très bas prix, l'évolution très erratique des cours hebdomadaires des vins de France sans indication géographique blancs se traduit désormais par une forte baisse des prix qui s'établissent à 3,88 €/hl de moyenne sur la campagne 2009-2010, en recul de 26 % par rapport à 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 39 semaines de campagne 2009-2010

Analysées par tranches de prix et par région, la répartition des ventes de ces vins permet ainsi de constater le niveau peu élevé des cours de la région Charente où la majorité des transactions a été conclue à moins de 3,00 €/°hl pour un prix moyen à 39 semaines 2009-2010 de 1,85 €/°hl.

Compte tenu des volumes en jeu, cette situation n'est pas sans conséquences pour les autres régions qui ont des positionnements prix plus élevés (ex. Midi-Pyrénées) et qui rencontrent une concurrence importante sur les tranches de valorisation les plus basses.

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

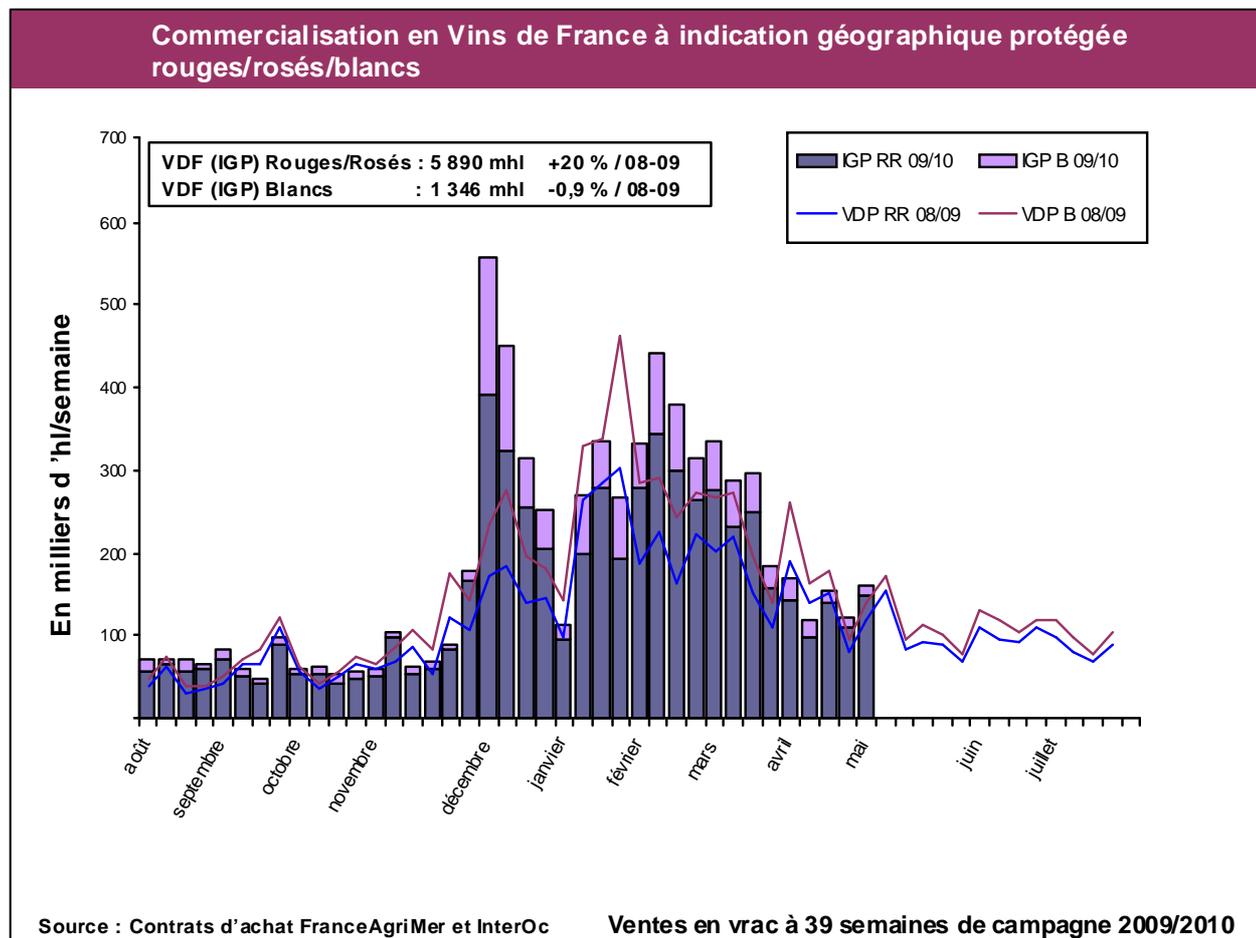
A 39 semaines 2009-2010, les ventes cumulées de vins de France sans indication géographique rouges/rosés dont le contrat d'achat mentionne un cépage représentent un volume de 111 mhl (soit 6 % des ventes totales de Vins de France sans indication géographique rouges/rosés) avec des prix moyens pour les principaux cépages en volume qui s'établissent à 54,16 €/hl pour le cabernet-sauvignon, 54,51 €/hl pour le merlot, 61,92 €/hl pour la syrah et 101,92 €/hl pour le pinot noir.

Sur la même période, 119 mhl de vins de France sans indication géographique blancs (15 % des transactions totales de vins de France sans IG blancs) ont été commercialisés avec une mention de cépage. Les prix moyens des principaux cépages s'échelonnent de 69,07 €/hl pour le sauvignon à 80,24 €/hl en chardonnay.

Dans le détail des cépages blancs, on observe aussi depuis le début de la campagne que 40 mhl de vins de France sans IG blancs mentionnant un cépage ugni blanc ont été mis sur le marché à des prix très faibles s'établissant en moyenne à 19,44 €/hl.

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

Ventes en volume à 39 semaines 2009-2010 (fin avril 2010)

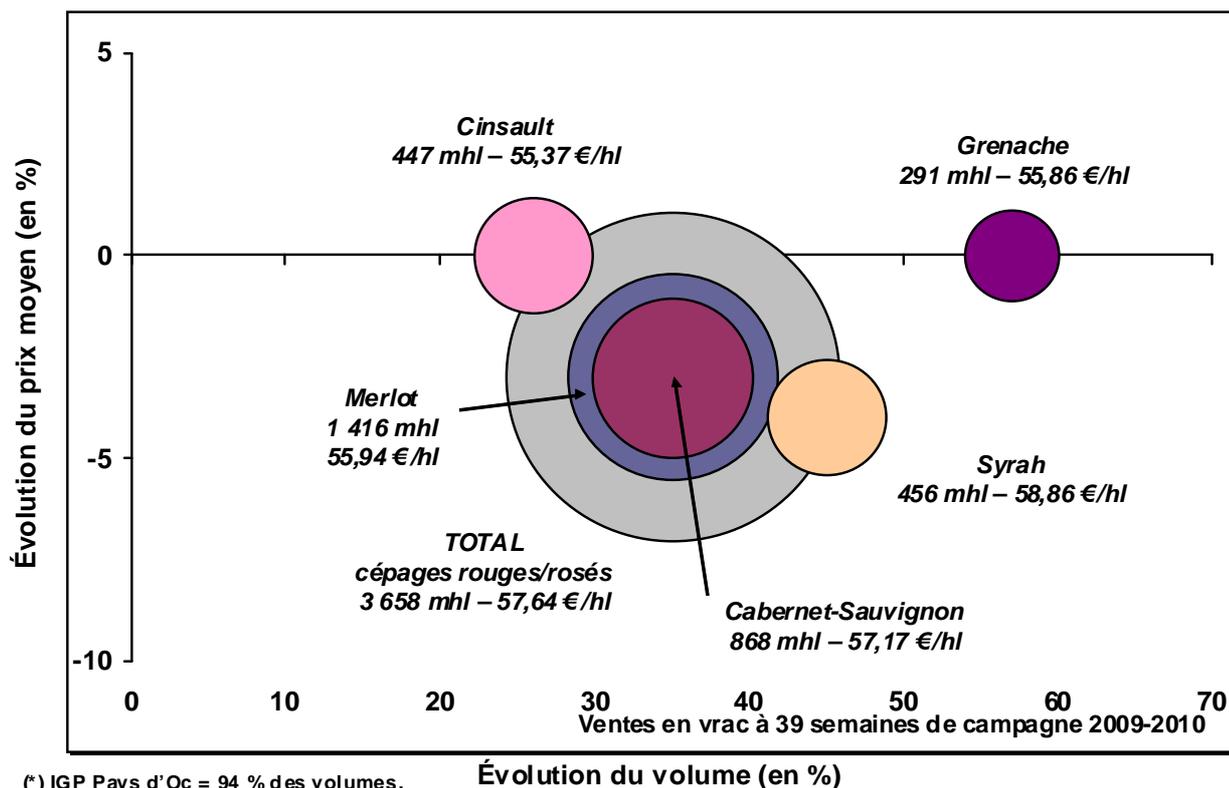


Comme pour les vins sans indication géographique, l'activité du marché des vins de France à indication géographique protégée est aussi désormais plus ralentie du fait de l'entrée de la commercialisation dans sa phase de fin de campagne. Toutes couleurs confondues, les ventes cumulées de ces vins n'en restent pas moins supérieures à celles de la campagne précédente représentant un total de 7,2 millions d'hl, en hausse de 13 % par rapport à 2008-2009.

A 39 semaines de campagne 2009-2010, on observe toutefois que cette progression des transactions de la campagne résulte essentiellement de l'augmentation des échanges des vins rouges/rosés (5,9 millions d'hl ; +20 % / à fin

avril 2009), notamment en Languedoc-Roussillon (5 217 mhl ; +19 % / à fin avril 2009 avec une progression de tous les départements sauf les Pyrénées-Orientales), en PACA (357 mhl ; +45 %) et en Rhône-Alpes (160 mhl ; +131 %). Les ventes cumulées de ces vins sont par contre en baisse de 30 % en Midi-Pyrénées avec seulement 42 mhl commercialisés depuis le début de la campagne sur les IGP rouges/rosés de la région.

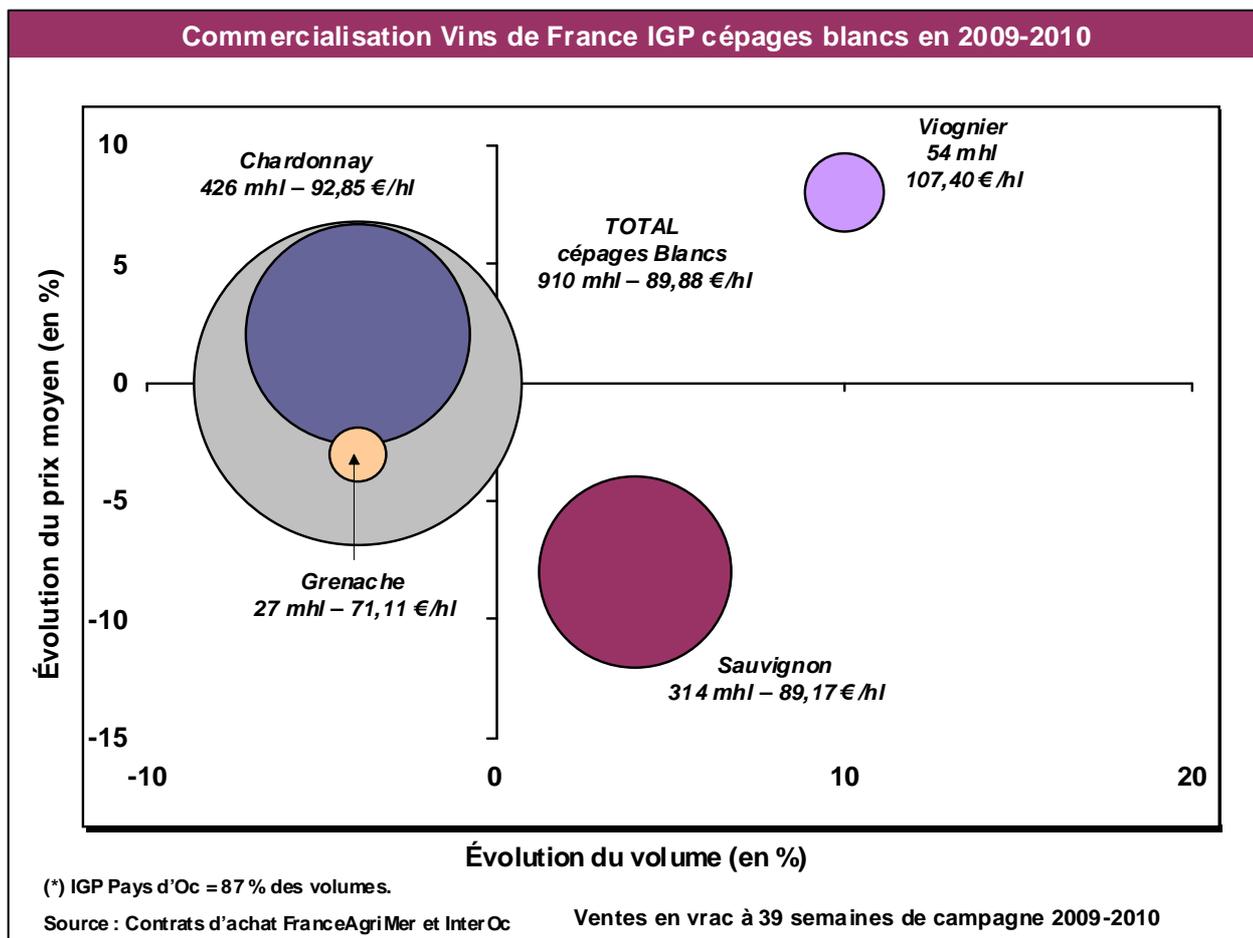
Commercialisation Vins de France IGP de cépages rouges/rosés en 2009-2010



Sur l'ensemble de la campagne, cette orientation plus positive des ventes de vins IGP rouges/rosés s'explique principalement par la bonne orientation des échanges de ces vins de France mentionnant un cépage (3 658 mhl ; +35 % / à fin avril 2009) essentiellement issus des vins de cépages de l'IGP Pays d'Oc (3 446 mhl ; +35 %) qui représentent 94 % des transactions de ce segment du marché.

En revanche, à fin avril 2010, les volumes cumulés commercialisés en vins IGP génériques (sans mention de cépage) ne s'établissent pour leur part qu'à 2 232 mhl, en légère hausse de 1 % par rapport à 2008-2009.

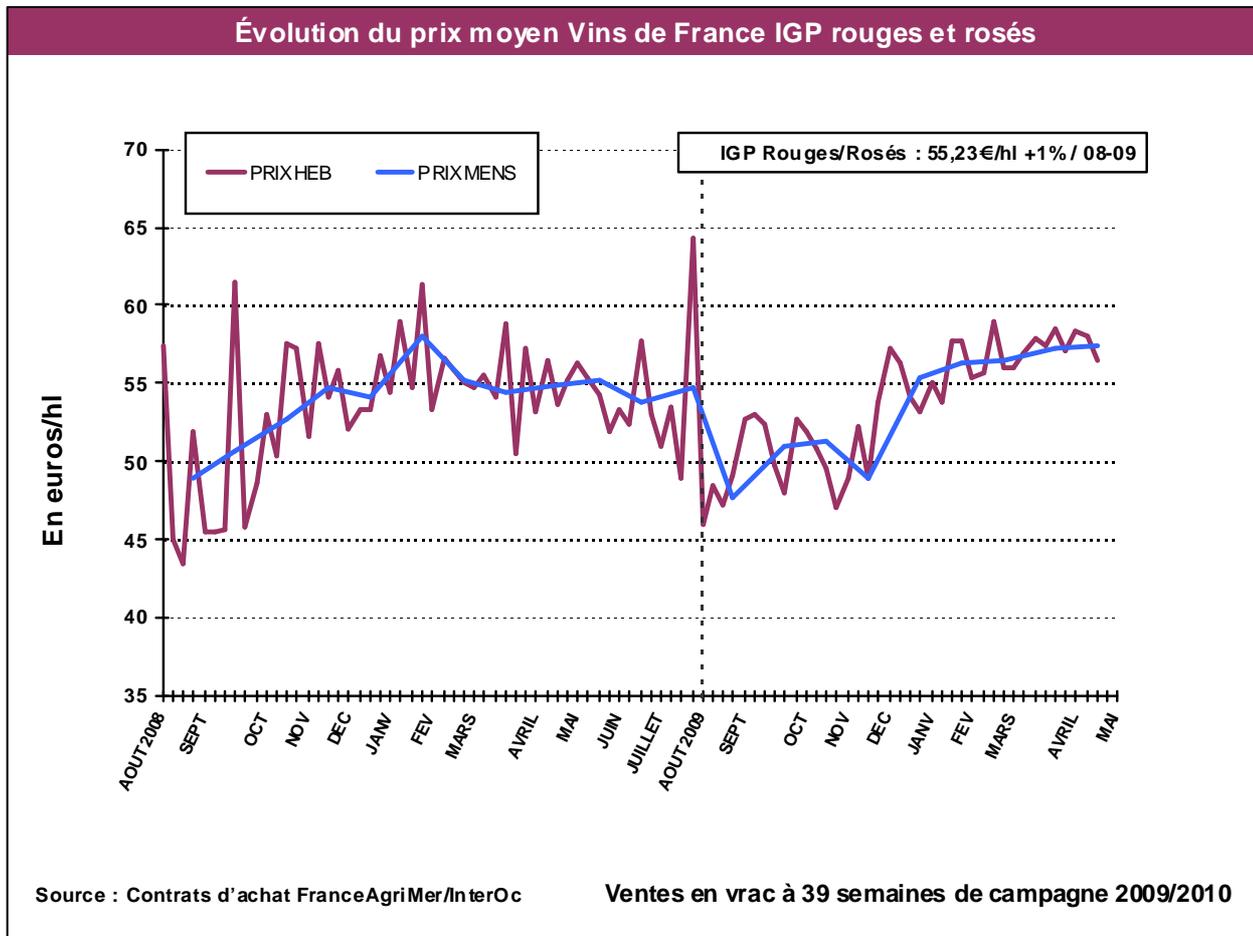
Sur les vins IGP blancs, on observe par contre que consécutivement au recul des ventes de la région Midi-Pyrénées (278 mhl à 39 semaines de campagne ; -24 % de moins que sur la même période de 2008-2009) et au fléchissement des transactions du Languedoc-Roussillon (948 mhl à fin avril 2010, -6 % de moins qu'en 2008-2009), les échanges cumulés de vins de France à IGP blancs (1,3 million d'hl ; -9 % / à fin février 2009) ont accentué leur retrait par rapport à la campagne précédente.



A fin avril 2010, cette baisse s'explique en grande partie par le recul marqué des transactions des vins à IGP génériques (sans mention de cépage) dont les échanges de la campagne (436 mhl) reculent de 16 % par rapport à 2008-2009.

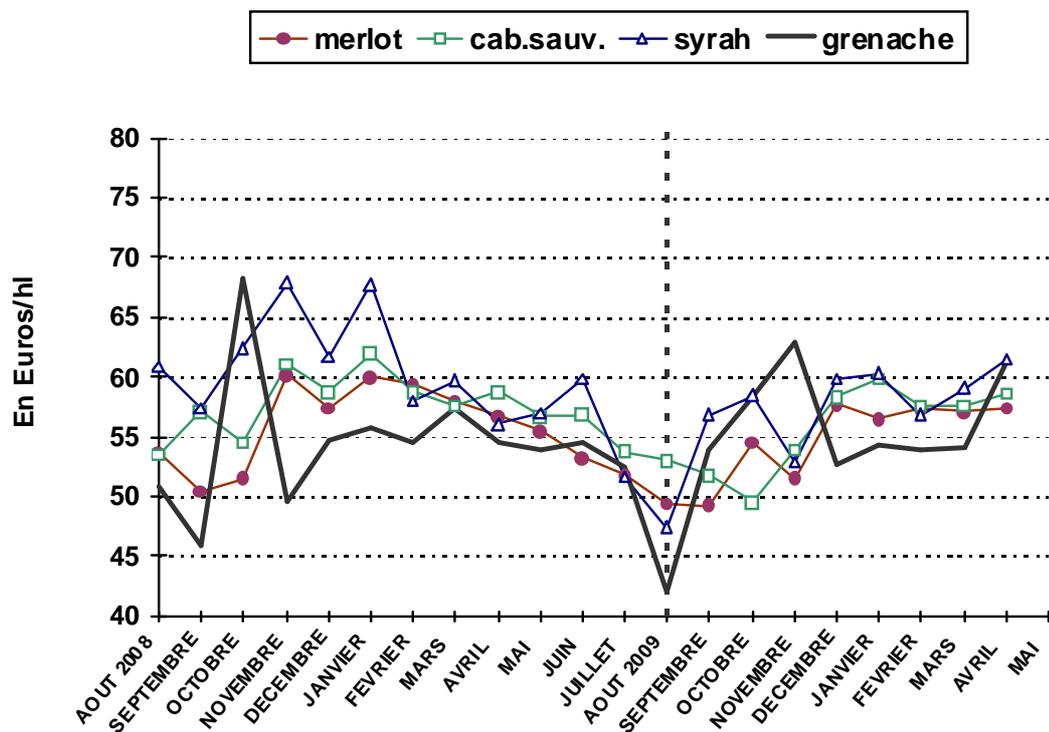
Les ventes cumulées de vins à IGP mentionnant un cépage blanc (910 mhl) très largement réalisées à partir de vins de cépages de l'IGP Pays d'Oc (796 mhl ; -5 % / fin avril 2009) qui représentent 87 % des transactions de ce segment du marché apparaissent toutefois aussi en léger retrait de 4 % par rapport à 2008-2009 du fait des moindres disponibilités de la campagne en chardonnay.

Prix des vins rouges/rosés à 39 semaines 2009-2010 (fin avril 2010)



Parallèlement à l'orientation positive des transactions de vins de France à indication géographique protégée rouges/rosés en volume, les cours hebdomadaires de ces vins s'inscrivent toujours sur une tendance ferme et légèrement haussière s'établissant en moyenne à 55,23 €/h, à un niveau pratiquement équivalent à celui de la campagne précédente.

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



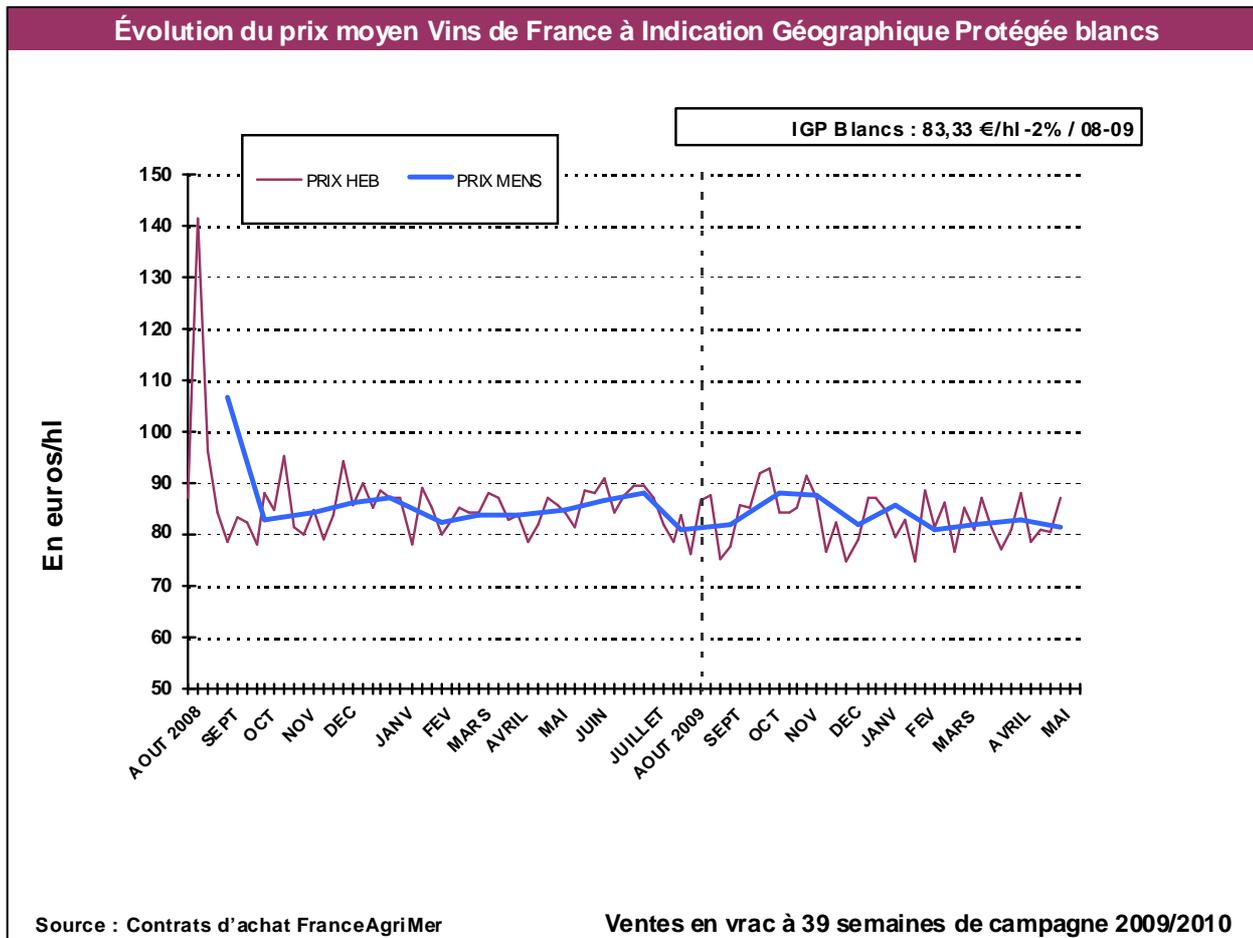
Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

Ventes en vrac à 39 semaines de campagne 2009/2010

Comme on pouvait déjà l'observer il y a quelques semaines, cette évolution d'ensemble est différenciée selon les segments du marché avec notamment une légère progression du prix moyen des vins à IGP génériques (sans mention de cépage) à 51,28 €/hl (+4 % / à 39 semaines 2008-2009) qui vient compenser la baisse de la valorisation des vins à IGP mentionnant un cépage, principalement issus de l'IGP Pays d'Oc, à 57,64 €/hl de moyenne (-3 % / 39 semaines 2008-2009).

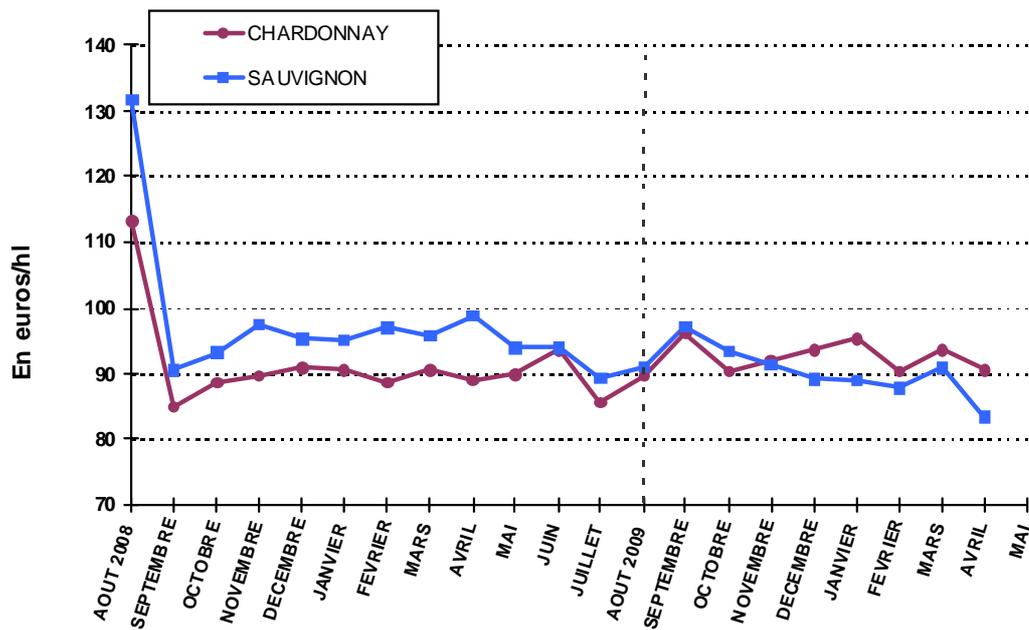
Concernant les cépages, on constate aussi que la baisse des prix touche un peu plus les cépages rouges (57,84 €/hl de moyenne ; -3 % / à fin avril 2009) que les rosés (56,97 €/hl ; -1 %). Malgré une certaine fermeté sur les derniers mois, les prix moyens du merlot (55,93 €/hl) et du cabernet-sauvignon (57,06 €/hl) sont en légère baisse de 3 % par rapport à 2008-2009. En rosé, la valorisation du cinsault (55,37 €/hl) à 39 semaines 2009-2010 reste par contre comparable à celle de la campagne précédente à cette même date.

Prix des vins blancs à 39 semaines 2009-2010 (fin avril 2010)



A fin avril 2010, les cours des vins de France à indication géographique protégée blancs apparaissent toujours relativement fermes et continuent d'évoluer de manière assez stable à un niveau moyen de 83,33 €/hl légèrement inférieur à celui de la campagne précédente.

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



Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

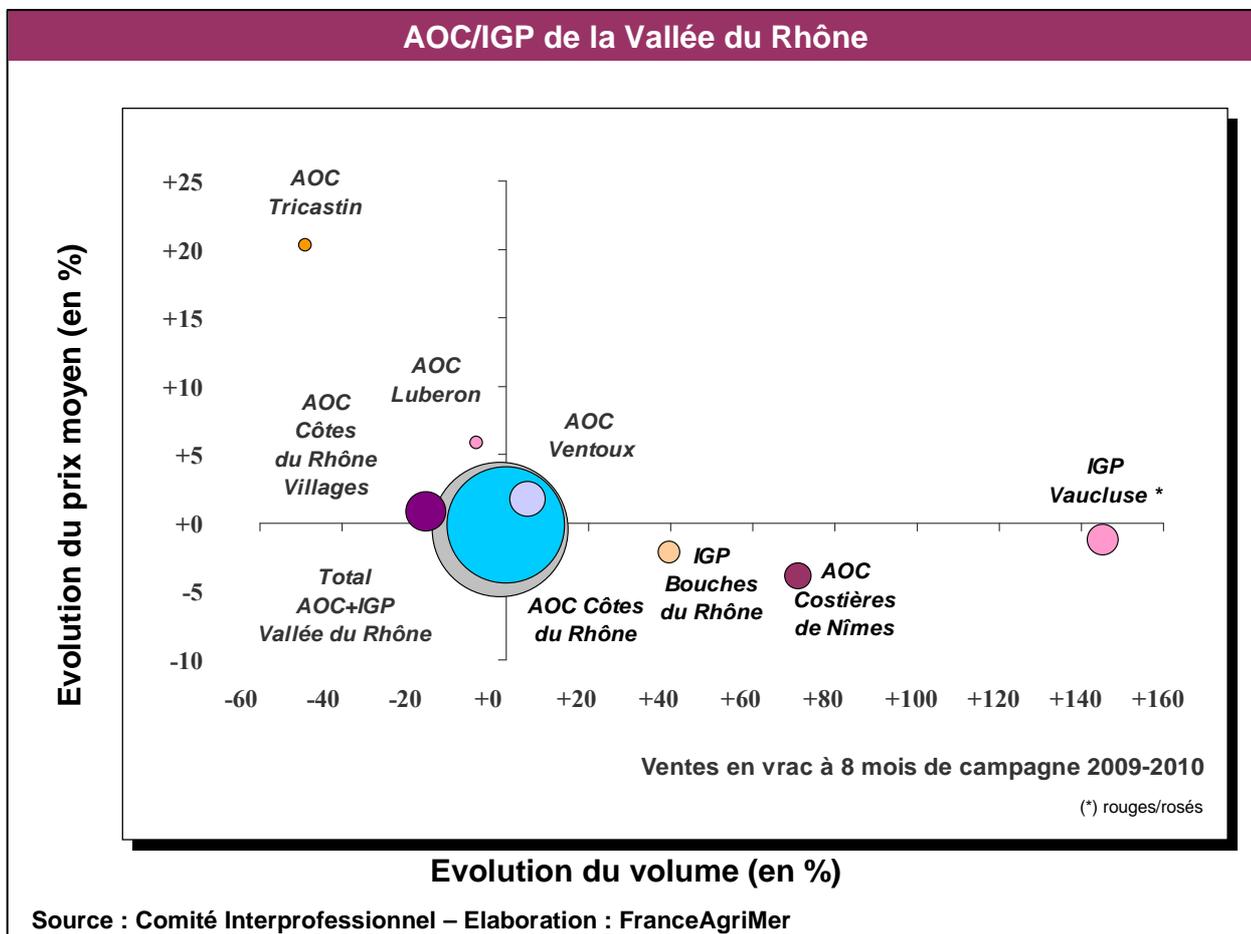
Ventes en vrac à 39 semaines de campagne 2009/2010

Dans le détail des segments du marché de ces vins, il convient cependant de distinguer l'évolution négative du prix des vins à IGP blancs génériques (sans mention de cépage) qui s'établit en moyenne à 69,67 €/hl depuis le début de la campagne, en baisse de 8 % par rapport à 2008-2009.

Le prix moyen des IGP mentionnant un cépage à 39 semaines 2009-2010 est par contre relativement comparable à celui de la campagne précédente avec un prix moyen qui s'établit à 89,88 €/hl grâce à la légère progression de la valorisation du chardonnay (92,85 €/hl ; +2 % / à fin avril 2010) et du viognier (107,40 €/hl ; +8 %). Le sauvignon décroche par contre de 8 % par rapport à 2008-2009 avec une moyenne de 89,17 €/hl.

Marché des vins de France AOP/IGP rouges

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



A 8 mois de campagne 2009-2010, les échanges cumulés en vrac des principales appellations rouges de la Vallée du Rhône sont encore très légèrement inférieurs à ceux de la campagne précédente.

On remarque toutefois une amélioration des transactions de l'AOC Côtes du Rhône qui sont désormais équivalentes à leur niveau de la campagne précédente à cette même date, tandis que celles de l'AOC Costière de Nîmes sont en nette progression par rapport à 2008-2009.

Dans l'ensemble, les prix moyens cumulés des différentes appellations restent, par contre pour leur part toujours assez proches de ceux que l'on pouvait observer l'année dernière avec toutefois une forte augmentation des cours de l'AOC Tricastin.

les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
A.O.C. Côtes du Rhône	922,8 mhl	-0%
A.O.C. Côtes du Rhône Villages	113,5 mhl	-20%
A.O.C. Côtes du Ventoux	87,4 mhl	+5%
A.O.C. Costières de Nîmes	49,0 mhl	+71%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	12,3 mhl	-49%
A.O.C. Côtes du Luberon	15,3 mhl	-7%
I.G.P. Côteaux de l'Ardèche	57,3 mhl	+1163%
I.G.P. Drôme	1,1 mhl	-74%
I.G.P. Vaucluse	72,8 mhl	+145%
I.G.P. Bouche du Rhône	34,8 mhl	+40%

Source : Comité Interprofessionnel

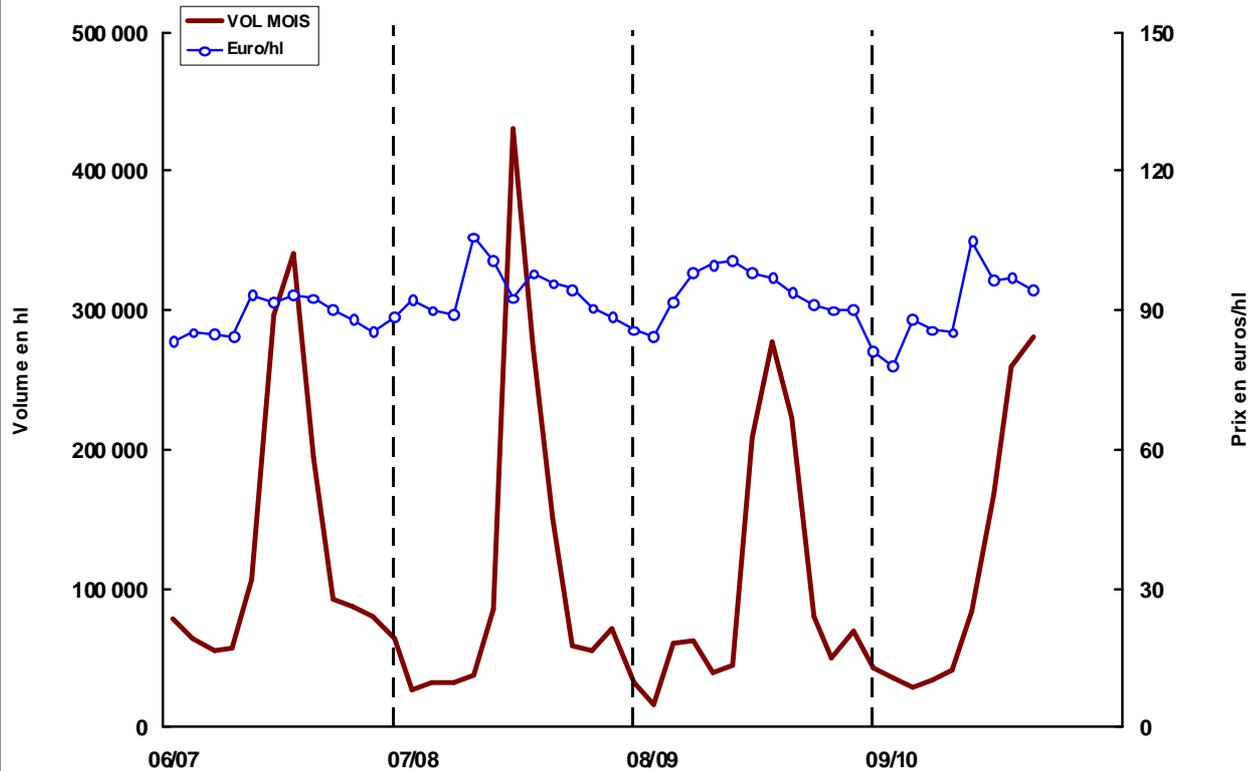
les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois* en euros/hl mars 2010	Variation /n-1	Prix de campagne* en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes du Rhône	94,4 €	+0%	96,5 €	-0%
A.O.C. C. du Rhône Villages (1)	168,3 €	-14%	181,8 €	-1%
A.O.C. C. du Rhône Villages (2)	113,4 €	-2%	119,0 €	+1%
A.O.C. Côtes du Ventoux (3)	77,4 €	+7%	75,8 €	+2%
A.O.C. Costières de Nîmes	68,2 €	-14%	73,6 €	-4%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	72,7 €	+8%	78,8 €	+20%
A.O.C. Côtes du Luberon	85,6 €	+4%	86,4 €	+6%
I.G.P. Côteaux de l'Ardèche	67,0 €	+16%	64,4 €	+16%
I.G.P. Drôme	65,0 €	-	54,0 €	+16%
I.G.P. Vaucluse	54,1 €	-2%	55,1 €	-1%
I.G.P. Bouche du Rhône	114,5 €	+40%	52,7 €	-2%

(* millésime 2009.

(1) avec nom de commune (2) sans nom de commune (3) hors dom. & châ.

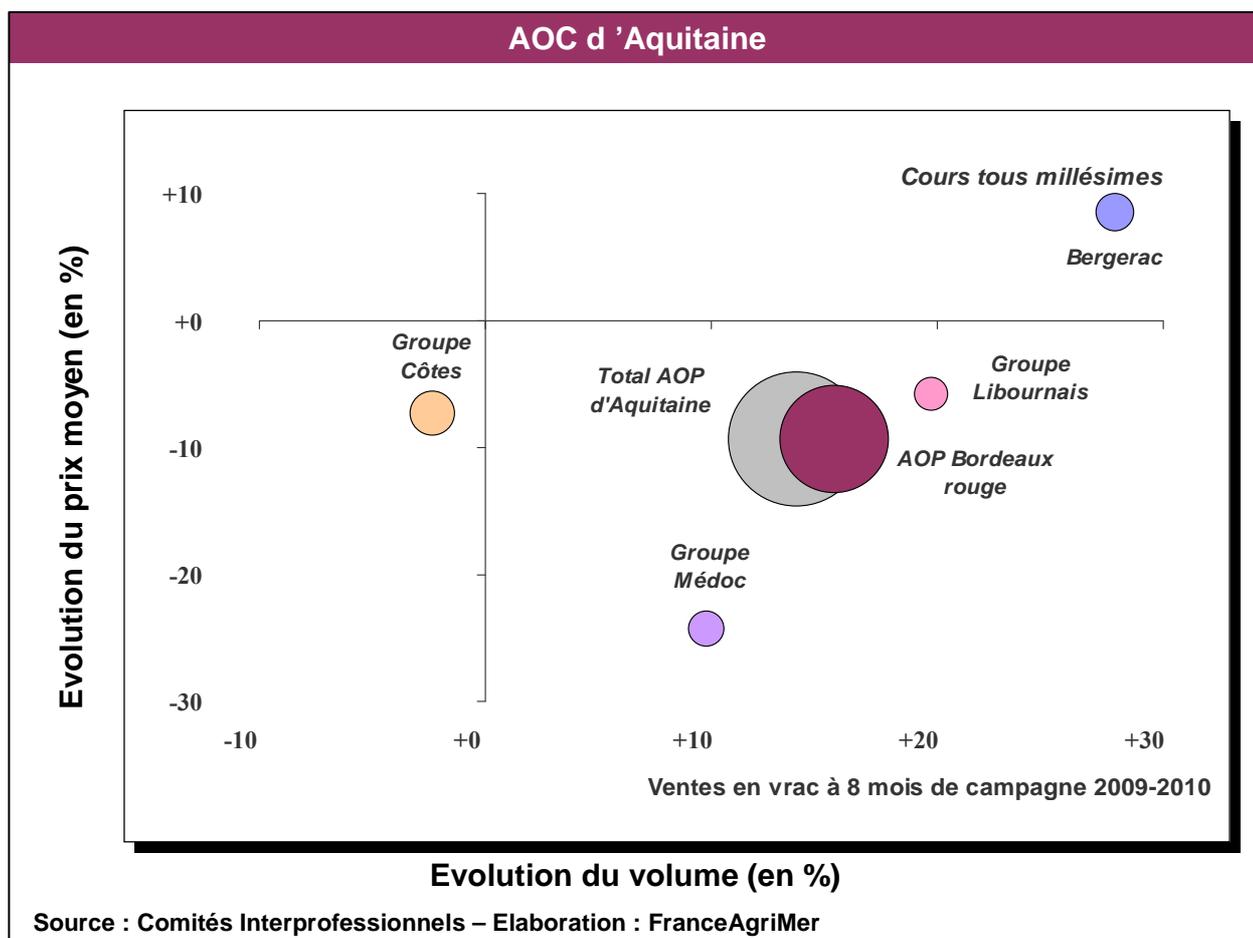
Source : Comité Interprofessionnel

AOC Côtes du Rhône



Source : Comité interprofessionnel

Vins d'appellation d'origine d'Aquitaine



A fin mars 2010 et à l'exception du groupe des Côtes, le cumul des transactions vrac des principaux groupes d'appellations rouges d'Aquitaine fait apparaître une bonne amélioration de l'activité vrac de ces vins par rapport à une campagne 2008-2009 historiquement faible pour les appellations de Gironde.

En contrepartie de cette orientation positive des ventes en volume, les prix moyens des différentes AOC apparaissent par contre le plus souvent en baisse plus ou moins marquée par rapport à leur niveau de la campagne précédente (environ 870 €/T pour l'AOC Bordeaux), sauf pour le Bergerac qui enregistre une augmentation de ses cours vrac (+8 %) et de ses ventes en volume (+28 %).

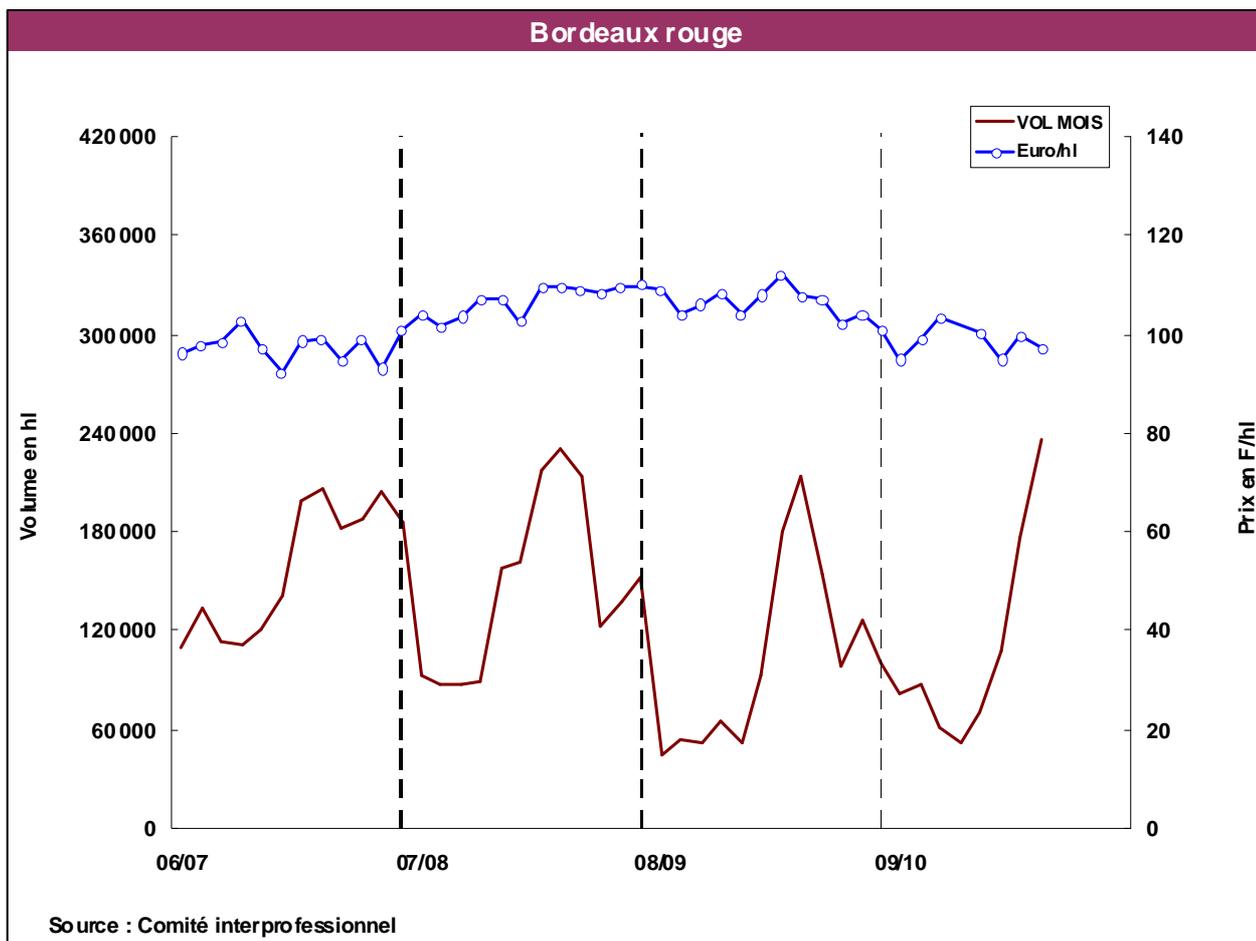
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
Appellations de Gironde		
Groupe Bordeaux	1 098,6 mhl	+15%
Groupe Médoc Graves	125,2 mhl	+10%
Groupe Libournais	111,6 mhl	+20%
Groupe Côtes	200,2 mhl	-2%
Appellations de Dordogne		
Bergerac rouge	146,7 mhl	+28%

Source : Comité Interprofessionnel

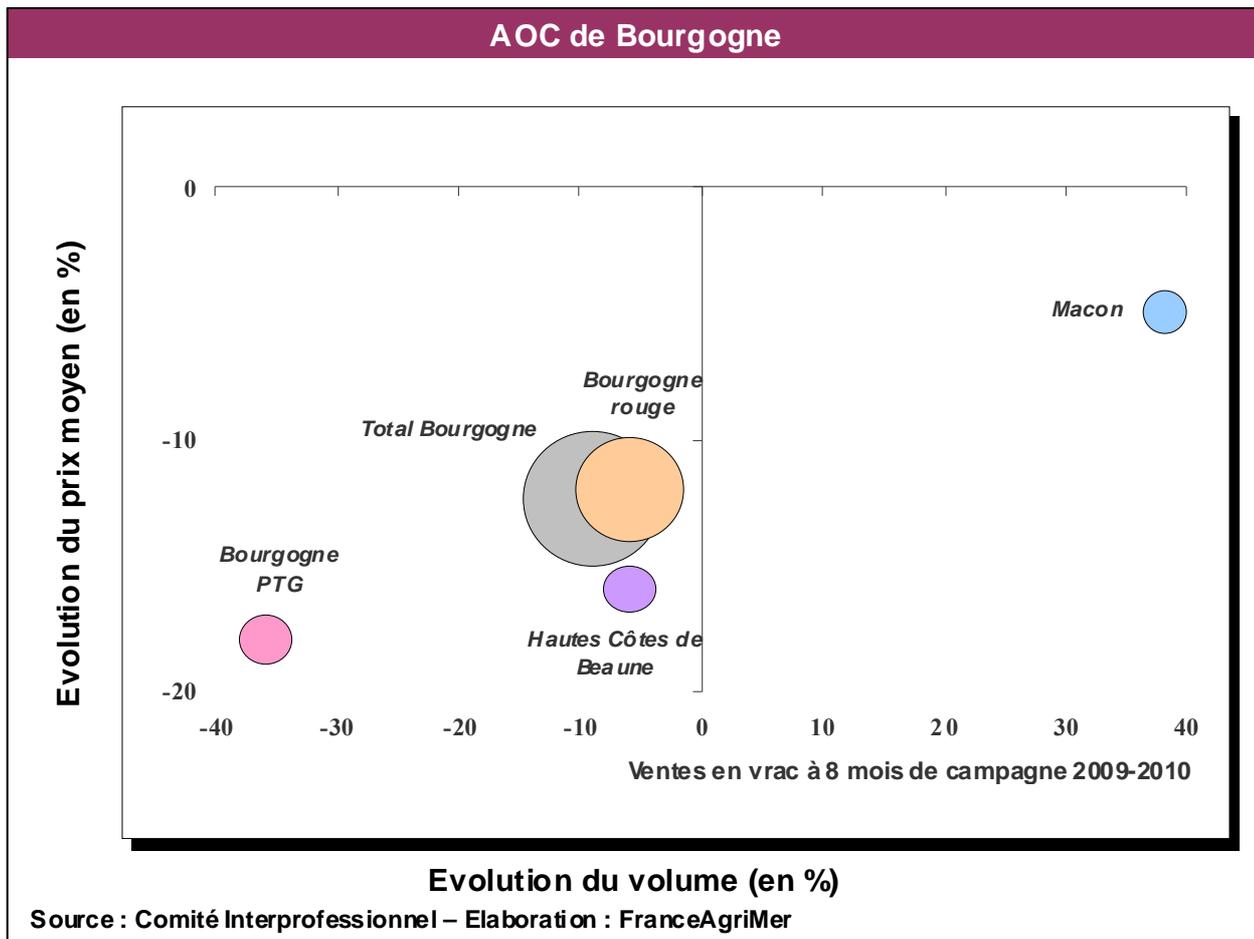
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
Appellations de Gironde				
Groupe Bordeaux (prix A.O.C. Bordeaux*)	97 €	-10%	97 €	-11%
Groupe Médoc Graves (prix A.O.C. Médoc**)	159 €	-16%	165 €	-24%
Groupe Libournais (prix A.O.C. St-Emilion**)	355 €	-3%	342 €	-6%
Groupe Côtes (prix toutes A.O.C. Côtes*)	121 €	-2%	129 €	-1%
Appellations de Dordogne				
Bergerac rouge**	89 €	+7%	85 €	+8%

* prix dernier millésime ** prix tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine de Bourgogne



A 8 mois de campagne 2009-2010, l'amélioration des ventes en vrac de l'ensemble des appellations rouges de Bourgogne se confirme avec un volume total commercialisé désormais supérieur de 7 % à celui de la campagne précédente.

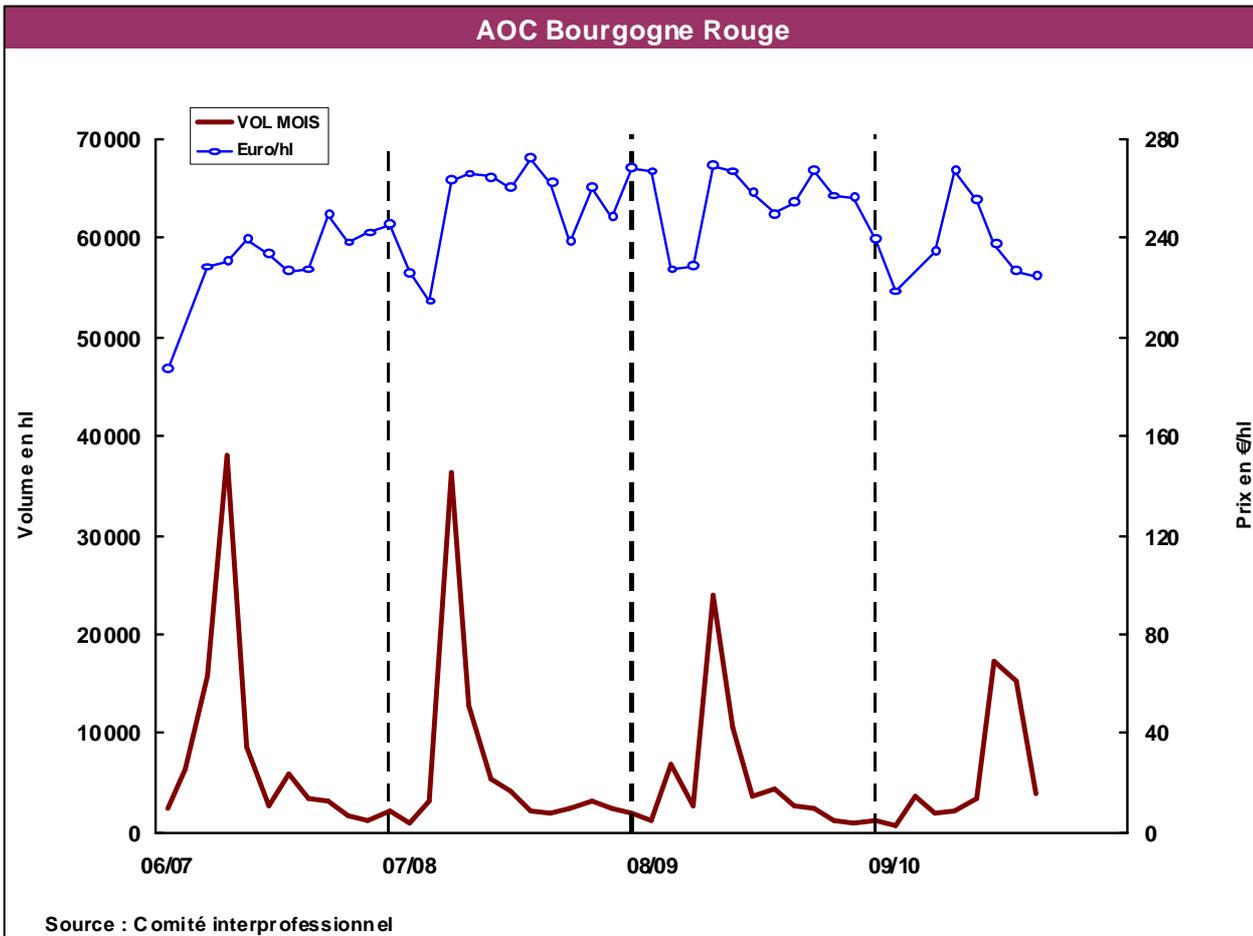
A l'exception de l'appellation Macon qui progresse en volume, on remarque cependant encore (cf. graphique ci-dessus) que les transactions cumulées des appellations les plus représentatives de ce vignoble en volume (Bourgogne rouge, Bourgogne PTG, Hautes Cotes de Beaune) restent plus basses que celles de la campagne précédente à des prix moyens inférieurs à ceux de 2008-2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
A.O.C. Bourgogne	55,3 mhl	-6%
A.O.C. Bourgogne Passe Tout Grain	13,1 mhl	-36%
A.O.C Bourgogne Htes Cte Beaune	12,6 mhl	-6%
Régionales Bourgogne	95,1 mhl	-7%
AOC Macon	9,3 mhl	+38%
Régionales Macon	11,3 mhl	+35%
Toutes appellations régionales	106,4 mhl	-4%
Toutes appellations rouges	190,1 mhl	+7%

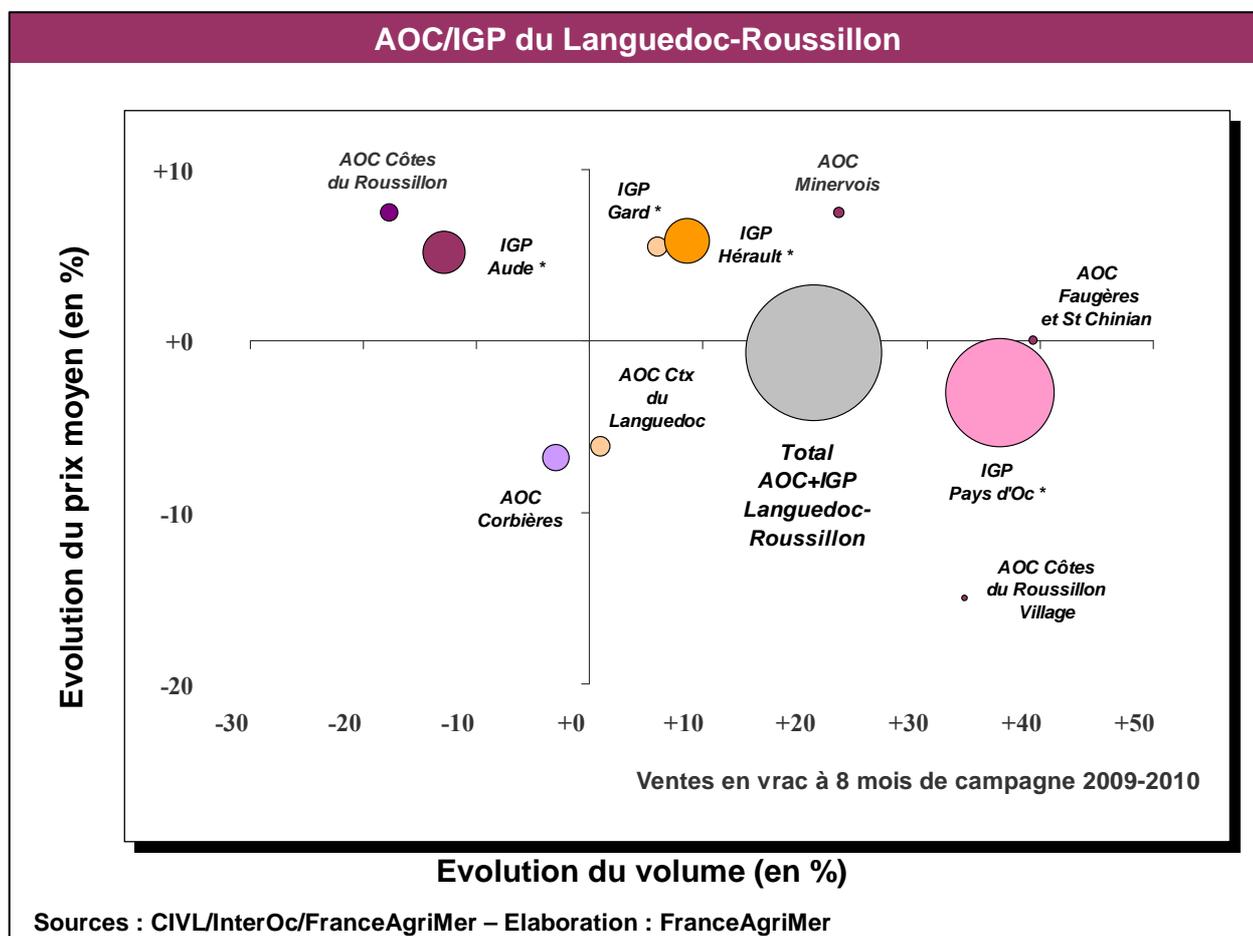
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2010		8 mois	
A.O.C. Bourgogne	224 €	-12%	233 €	-12%
A.O.C. B. Passe Tout Grain	144 €	-21%	150 €	-18%
A.O.C B. Htes Cte Beaune	247 €	-9%	248 €	-16%
A.O.C Macon	149 €	-3%	148 €	-5%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



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



Avec un recul des transactions cumulées de Corbières ou de Côtes du Roussillon et une progression des échanges de Coteaux du Languedoc, de Minervois, de Faugères et de St-Chinian, la situation des ventes vrac des appellations rouges du Languedoc-Roussillon à 8 mois de campagne est toujours diversement orientée pour ce qui concerne les ventes en volume.

D'une campagne sur l'autre et en fonction du poids plus ou moins important des échanges de « génériques » ou de « domaines et châteaux », l'évolution des prix est aussi très variable : en hausse sur les Côtes du Roussillon et le Minervois ; en baisse sur les Corbières et les Coteaux du Languedoc.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
A.O.P. Coteaux du Languedoc (hors Faugères et St-Chinian)	130,7 mhl	+1%
A.O.P. Faugères et St-Chinian	35,4 mhl	+39%
A.O.P. Corbières	237,2 mhl	-3%
A.O.P. Minervois	47,2 mhl	+22%
A.O.P. Fitou	-	-
A.O.P. Côtes du Roussillon	104,4 mhl	-18%
A.O.P. Côtes du Roussillon Villages	19,6 mhl	+33%
I.G.P. Pays d'Oc	3 312,2 mhl	+36%
I.G.P. Aude	521,3 mhl	-13%
I.G.P. Gard	131,0 mhl	+6%
I.G.P. Hérault	605,4 mhl	+9%

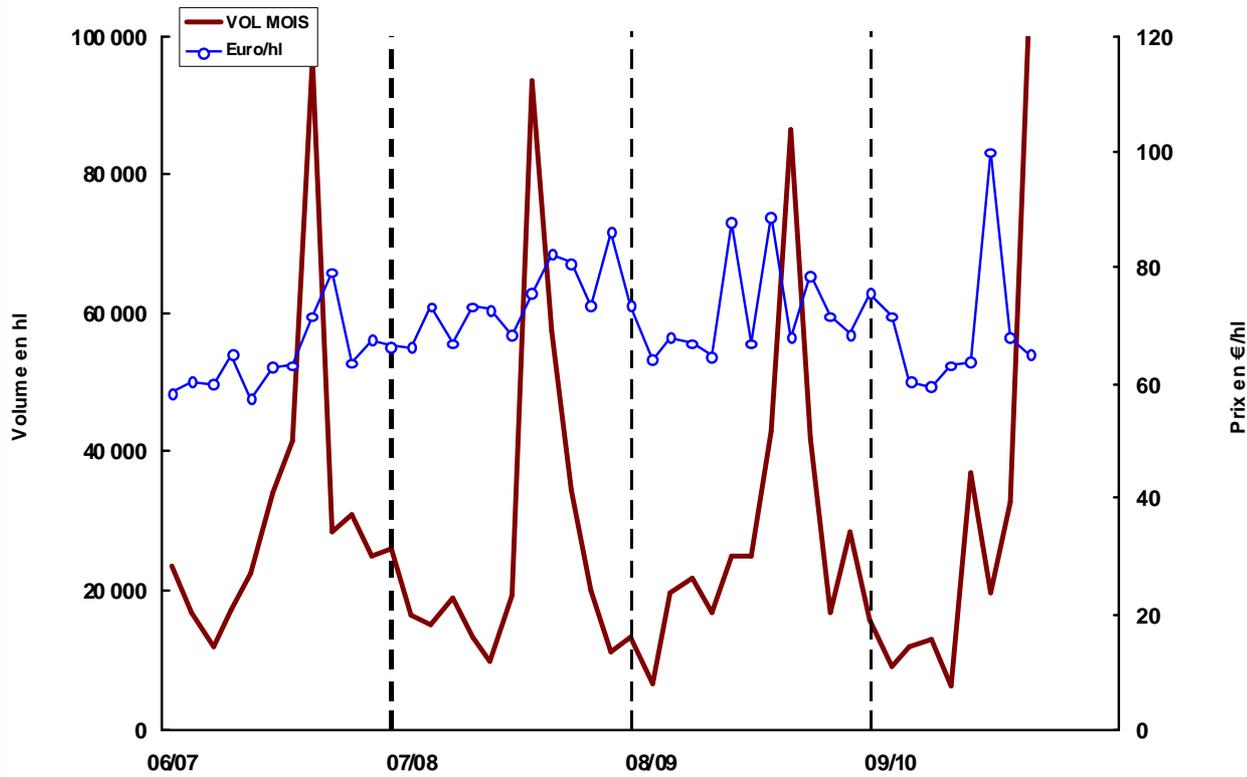
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.P. Cx du Languedoc*	87,1 €	-6%	91,0 €	-6%
A.O.P. Faugères et St-Chinian	88,2 €	+16%	84,0 €	+0%
A.O.P. Corbières	64,9 €	-5%	68,0 €	-7%
A.O.P. Minervois	77,1 €	+13%	72,0 €	+7%
A.O.P. Fitou	-	-	-	-
A.O.P. Côtes du Roussillon	66,5 €	+0%	71,5 €	+7%
A.O.P. C. du Rous. Villages	110,6 €	+37%	103,3 €	-15%
I.G.P. Pays d'Oc	57,8 €	-2%	57,0 €	-3%
I.G.P. Aude	46,5 €	+7%	45,4 €	+5%
I.G.P. Gard	49,3 €	+4%	48,5 €	+6%
I.G.P. Hérault	48,5 €	+9%	45,5 €	+6%

*hors Faugères et St-Chinian

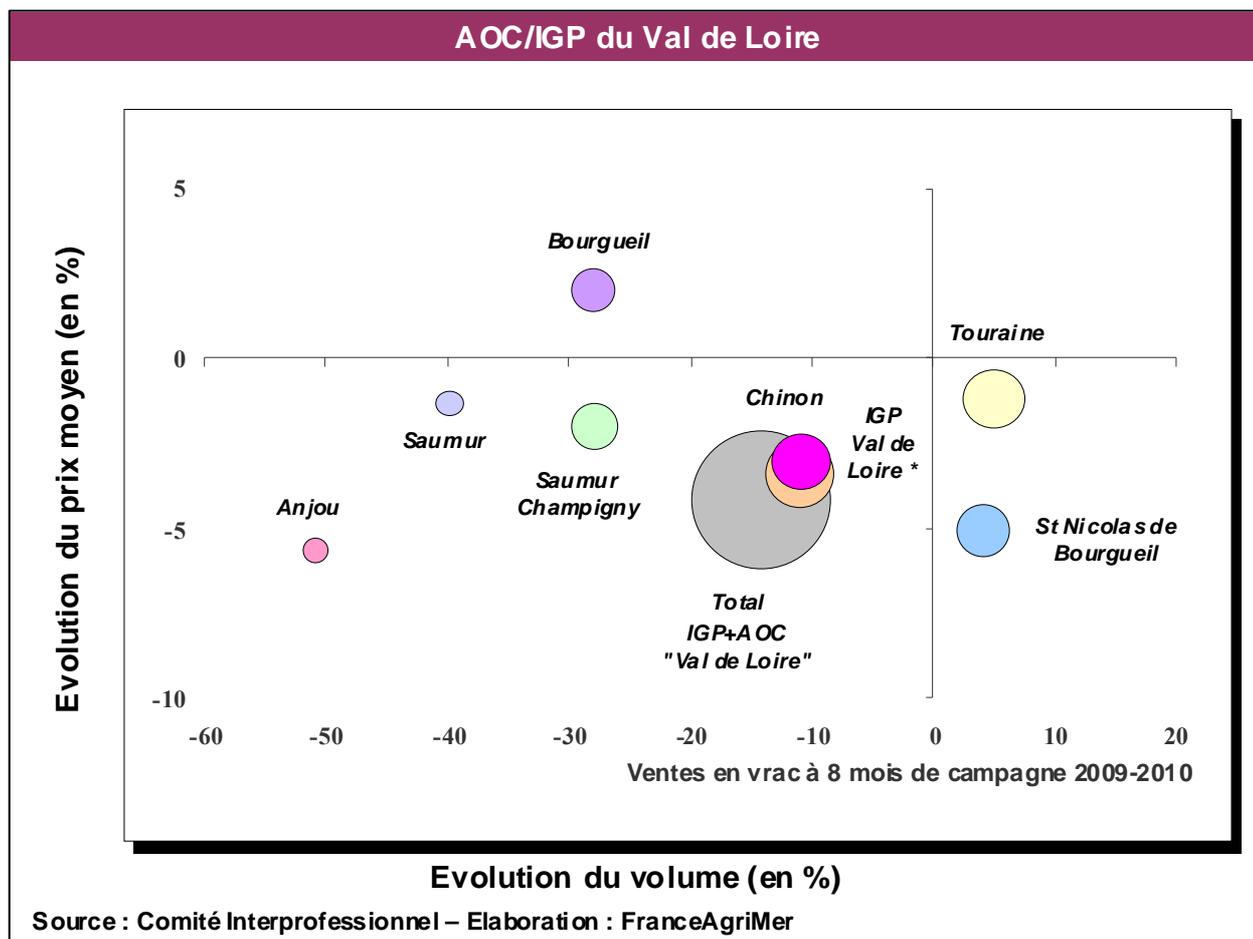
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

AOC Corbières



Source : Comité interprofessionnel

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



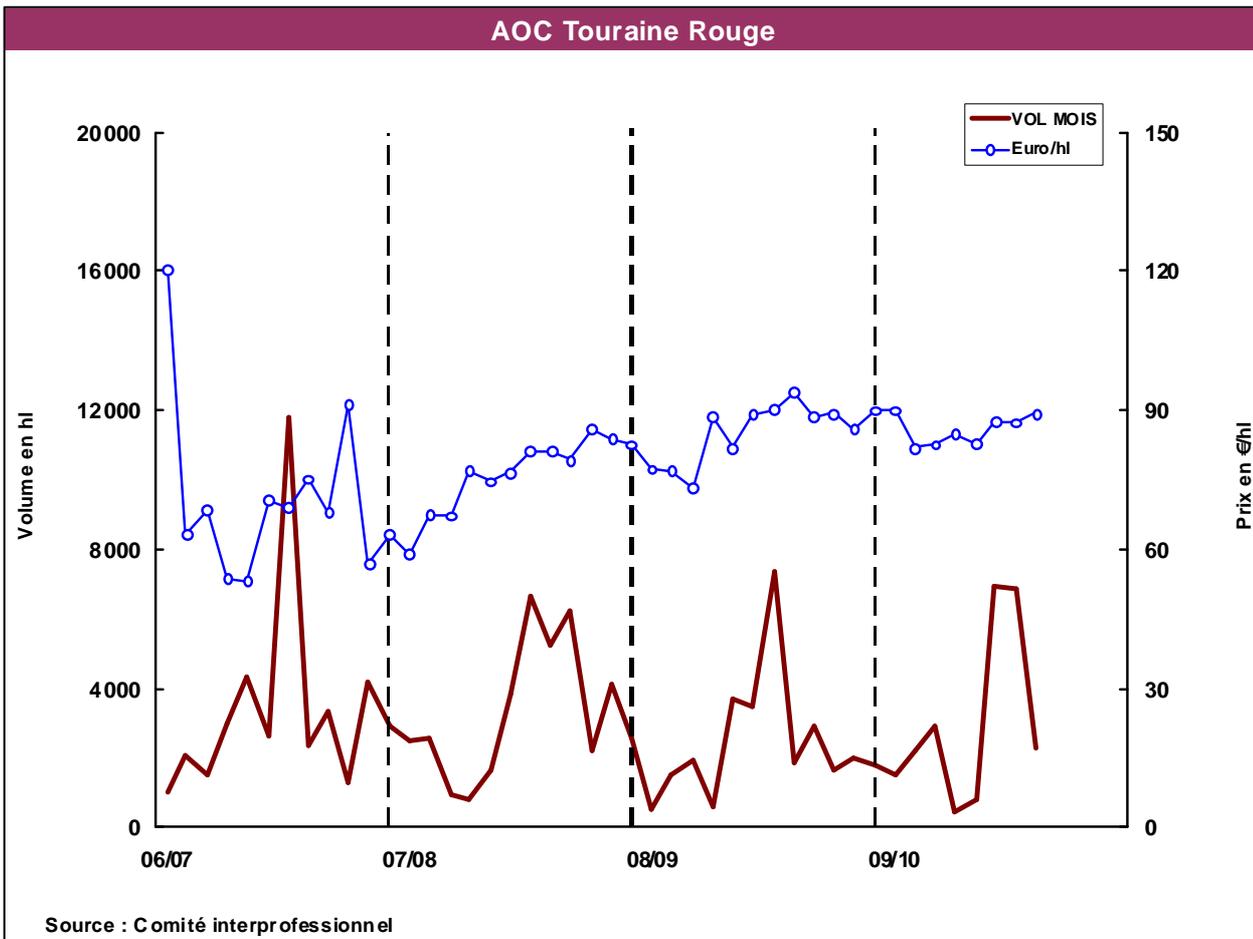
A fin mars 2010, la situation des échanges vrac des principales AOC rouges de la Vallée de la Loire apparaît toujours globalement négative avec une dégradation de l'activité de la plupart des AOC en volume. Sur l'ensemble de la campagne, seules les appellations Touraine et St Nicolas de Bourgueil enregistrent pour l'instant une progression de leurs ventes par rapport à 2008-2009. D'une campagne sur l'autre, le prix des différentes appellations qui était jusqu'à présent comparable, voire légèrement supérieur, à celui de 2008-2009 s'est aussi quelque peu effrité s'établissant désormais le plus souvent en moyenne à un niveau légèrement inférieur à celui que l'on pouvait observer à 8 mois de campagne 2008-2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
A.O.C. Anjou	3,5 mhl	-51%
A.O.C. Saumur	4,1 mhl	-40%
A.O.C. Saumur Champigny	12,6 mhl	-28%
A.O.C. Touraine	23,5 mhl	5%
I.G.P. Val de Loire	29,4 mhl	-11%

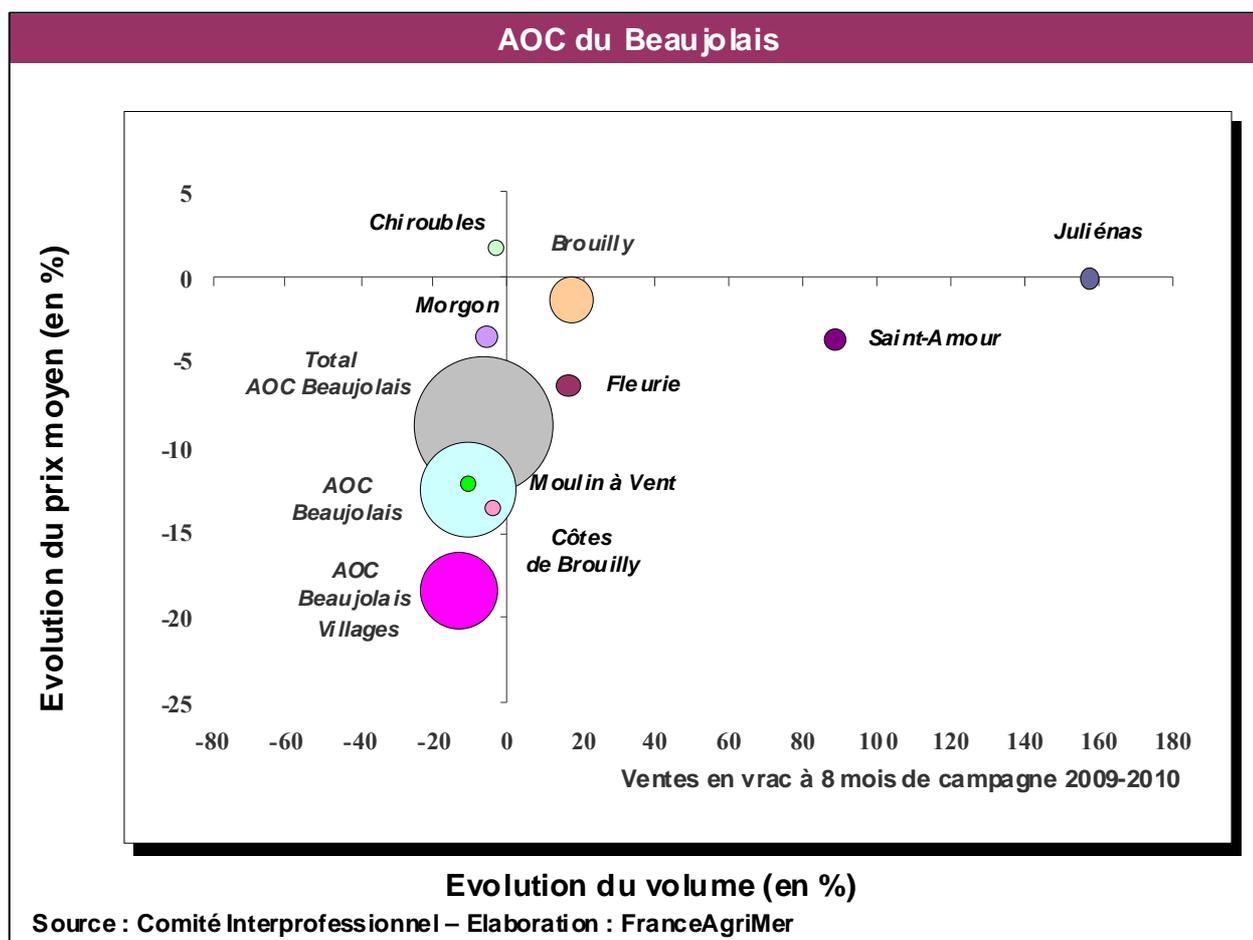
Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Anjou	134 €	-14%	135 €	-6%
A.O.C. Saumur	154 €	-6%	154 €	-1%
A.O.C. Saumur Champigny	208 €	-3%	204 €	-2%
A.O.C. Touraine	89 €	-5%	86 €	-1%
I.G.P. Val de Loire	62 €	-6%	60 €	-3%

Source : Comité Interprofessionnel et FranceAgriMer



Vins d'appellation d'origine du Beaujolais



Malgré une légère progression des ventes vrac de Beaujolais et de Beaujolais Villages par rapport au mois précédent, les ventes cumulées des principales appellations du Beaujolais sur les 8 premiers mois de la campagne sont toujours inférieures à celles de la campagne précédente avec des baisses de prix plus ou moins marquées.

De manière générale, les crus apparaissent mieux orientés à l'image de l'AOC Brouilly, Fleurie, Saint-Amour et Juliéas dont les transactions cumulées sont en nette progression sur celles de 2008-2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
Beaujolais et Beaujolais supérieur	214,6 mhl	-11,6%
Beaujolais Villages	144,8 mhl	-13,5%

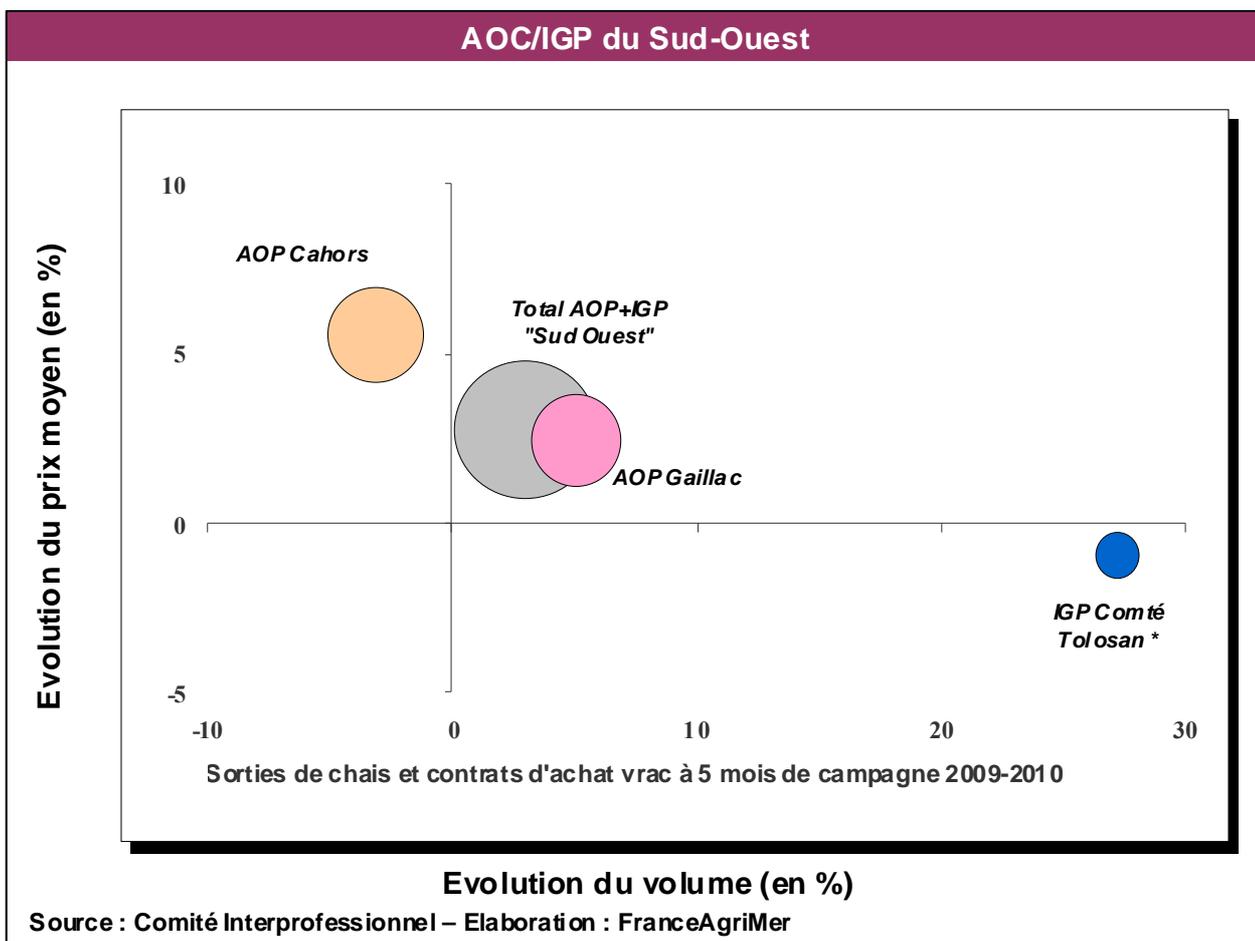
Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois(1)	Variation /n-1
Beaujolais	-	-	135,0 €	-12,5%
Beaujolais Villages	-	-	146,4 €	-18,4%

(1) prix moyens cumulés du millésime 2009

Source : Comité Interprofessionnel

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



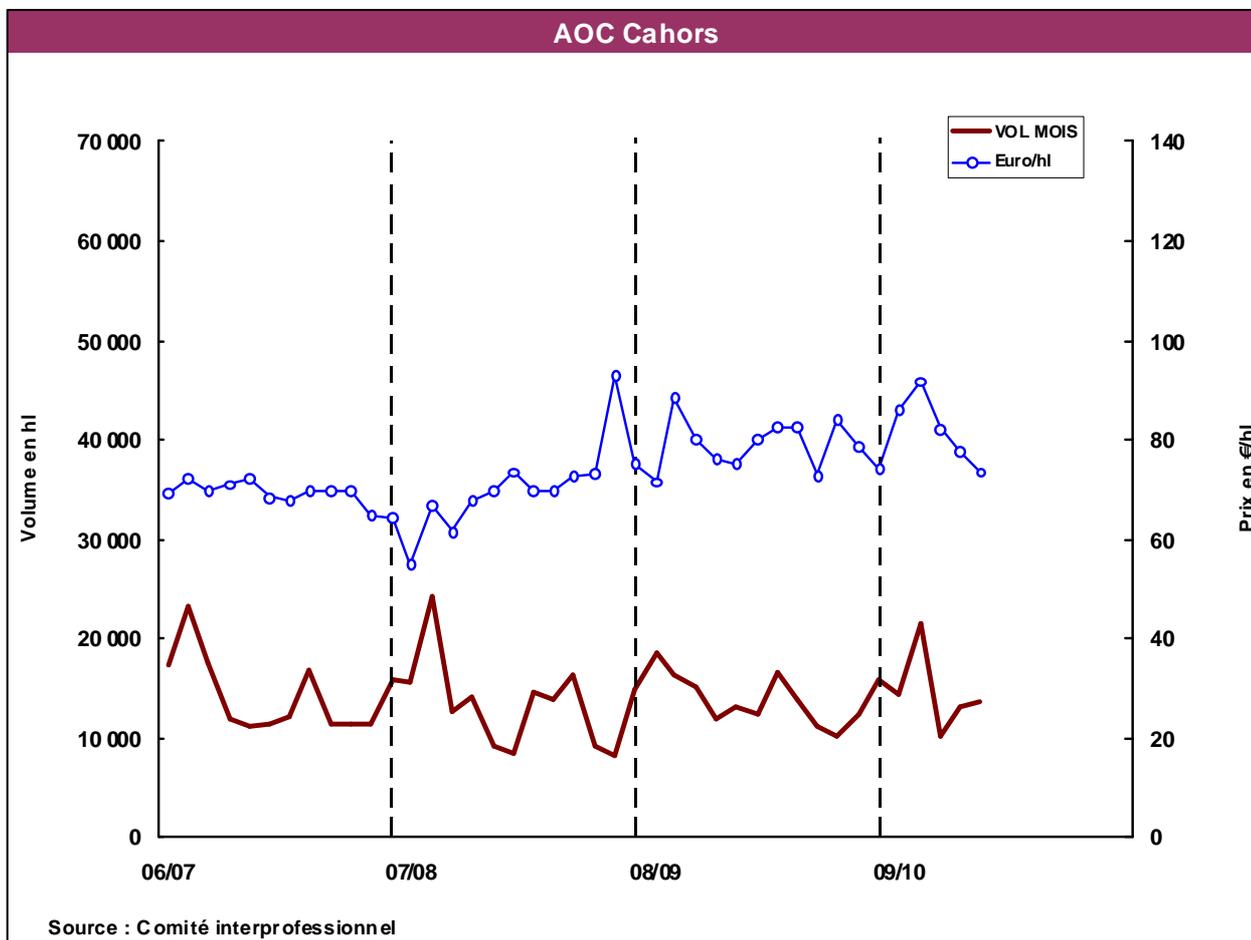
A 5 mois de campagne 2009-2010, l'évolution des ventes cumulées des deux principales appellations rouges de la région apparaît différenciée ; en progrès par rapport à 2008-2009 sur l'AOC Gaillac ; en baisse sur le Cahors. La valorisation moyenne est par contre légèrement supérieure à celle de la campagne 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 décembre 2009		
A.O.C. Cahors	72,6 mhl	-3%
A.O.C. Gaillac	66,2 mhl	+5%
I.G.P. Comté Tolosan	17 mhl	+27%

Source : Comité Interprofessionnel

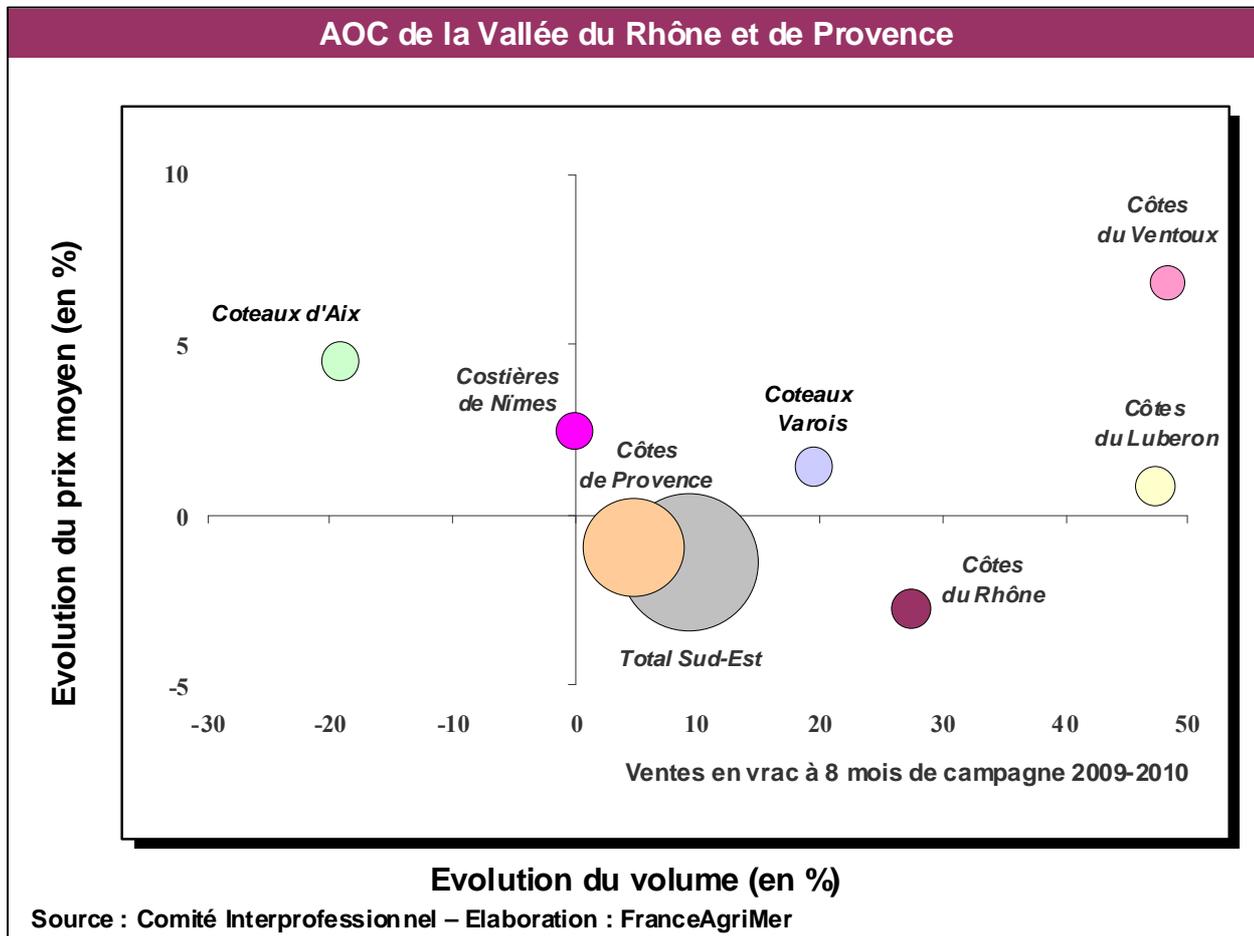
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl décembre 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 5 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cahors	73,4 €	-2%	83,3 €	+6%
A.O.C. Gaillac	73,1 €	+3%	71,8 €	+2%
I.G.P. Comté Tolosan	52,0 €	-15%	46,7 €	-1%

Source : Comité Interprofessionnel



Marché des vins de France AOP/IGP rosés

Vins d'appellation d'origine du Sud Est



Après 8 mois de campagne, la progression du cumul des transactions enregistrées sur les principales appellations rosées de la vallée du Rhône et de Provence laisse entrevoir une orientation favorable des ventes en vrac de ces appellations en 2009-2010.

A l'exception des Côtes du Ventoux dont la valorisation moyenne progresse pour l'instant de 7 % par rapport à 2008-2009, l'évolution des prix moyens des différentes AOC restent cependant contenue dans une fourchette de progression réduite par rapport à la campagne précédente, notamment sur les Côtes de Provence dont les tarifs ont du être quelque peu modérés après leur forte progression de 2007-2008.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
A.O.C. Côtes de Provence (1)	345,7 mhl	+5%
A.O.C. Coteaux d'Aix en Provence (1)	50,3 mhl	-19%
A.O.C. Coteaux Varois en Provence (1)	49,8 mhl	+19%
A.O.C. Côtes du Ventoux	41,6 mhl	+48%
A.O.C. Côtes du Rhône	57,6 mhl	+27%
A.O.C. Costières de Nîmes	51,5 mhl	-0%
A.O.C. Côtes du Luberon	54,0 mhl	+47%

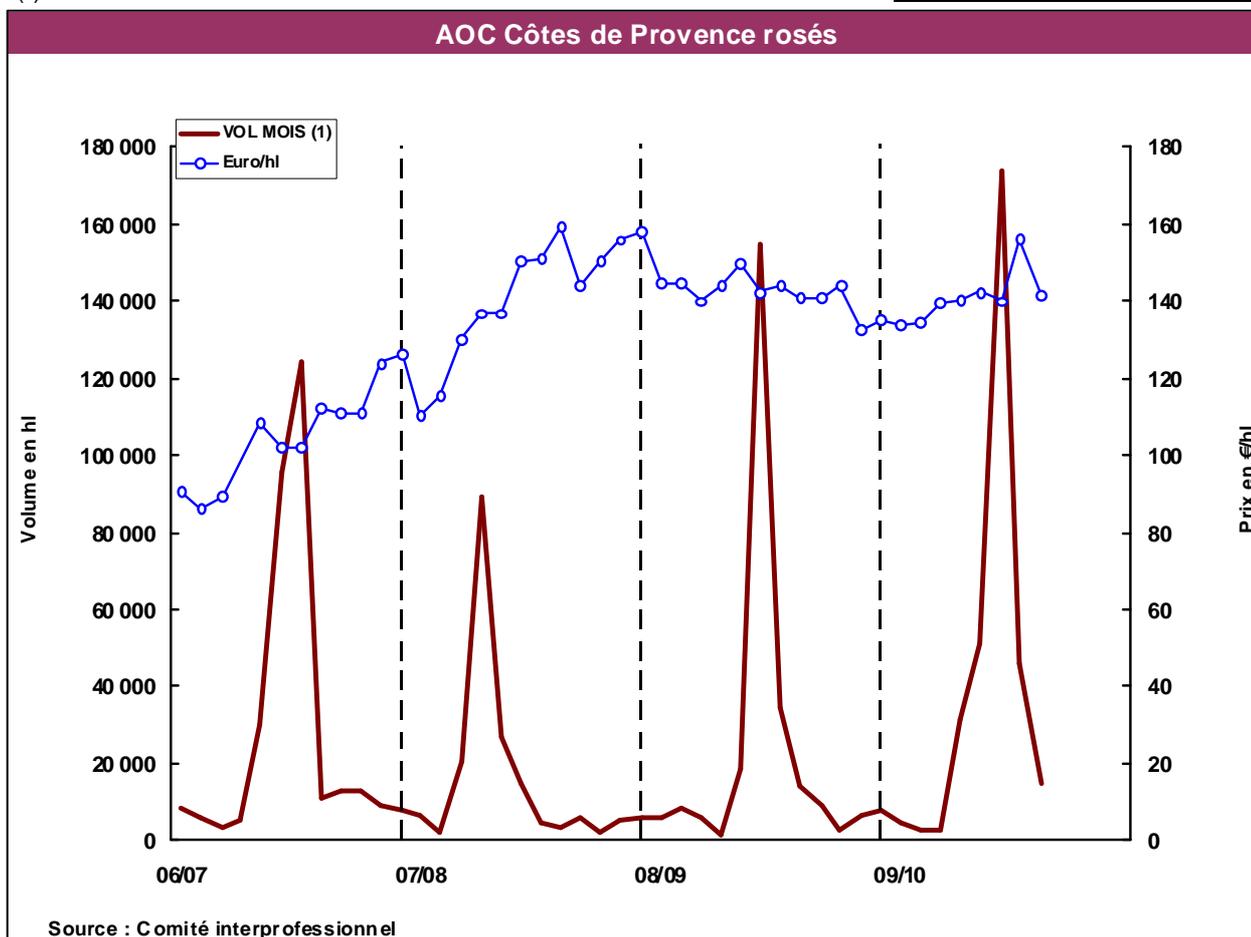
Source : Comité Interprofessionnel

(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 présentées ci-dessus.

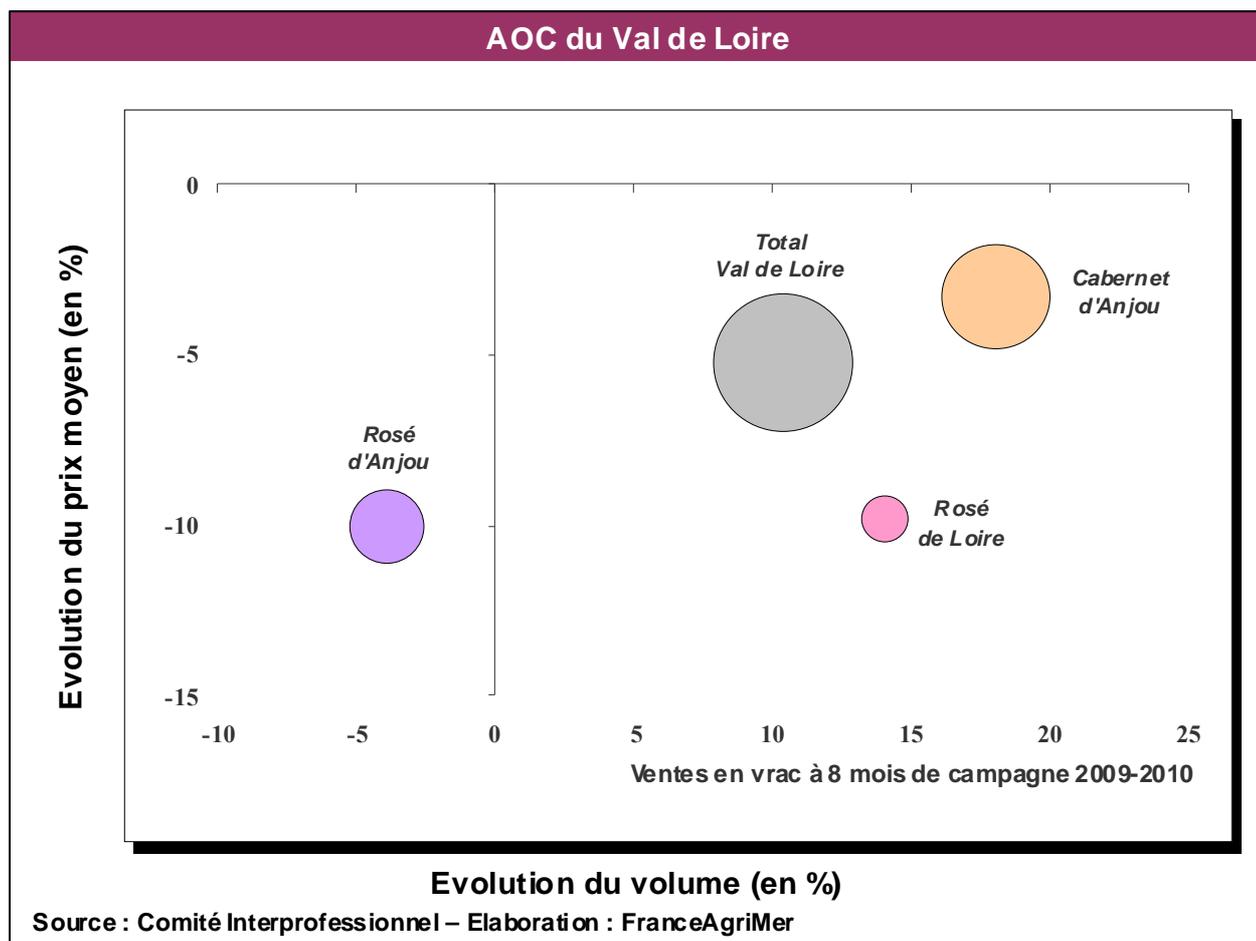
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2010		8 mois	
A.O.C. Côtes de Provence	141,6 €	+0%	140,7 €	-1%
A.O.C. Coteaux d'Aix	117,6 €	+7%	115,2 €	+5%
A.O.C. Coteaux Varois	104,8 €	-2%	105,9 €	n.d.
A.O.C. Côtes du Ventoux*	80,3 €	+2%	79,7 €	+7%
A.O.C. Côtes du Rhône*	104,6 €	+8%	106,0 €	-3%
A.O.C. Costières de Nîmes*	70,7 €	-2%	72,9 €	+3%
A.O.C. Côtes du Luberon*	84,5 €	+5%	84,1 €	+1%

(*) Prix du millésime 2009.

Source : Comité Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine du Val de Loire



Compte tenu de la demande qui s'est de nouveau exprimée sur cette couleur depuis le début de la campagne, les échanges des principales appellations rosées de la Vallée de la Loire à fin mars 2010 apparaissent bien orientées en volume avec une progression des ventes cumulées de Cabernet d'Anjou et de Rosé de Loire qui font plus que compenser le recul des échanges de Rosé de Loire.

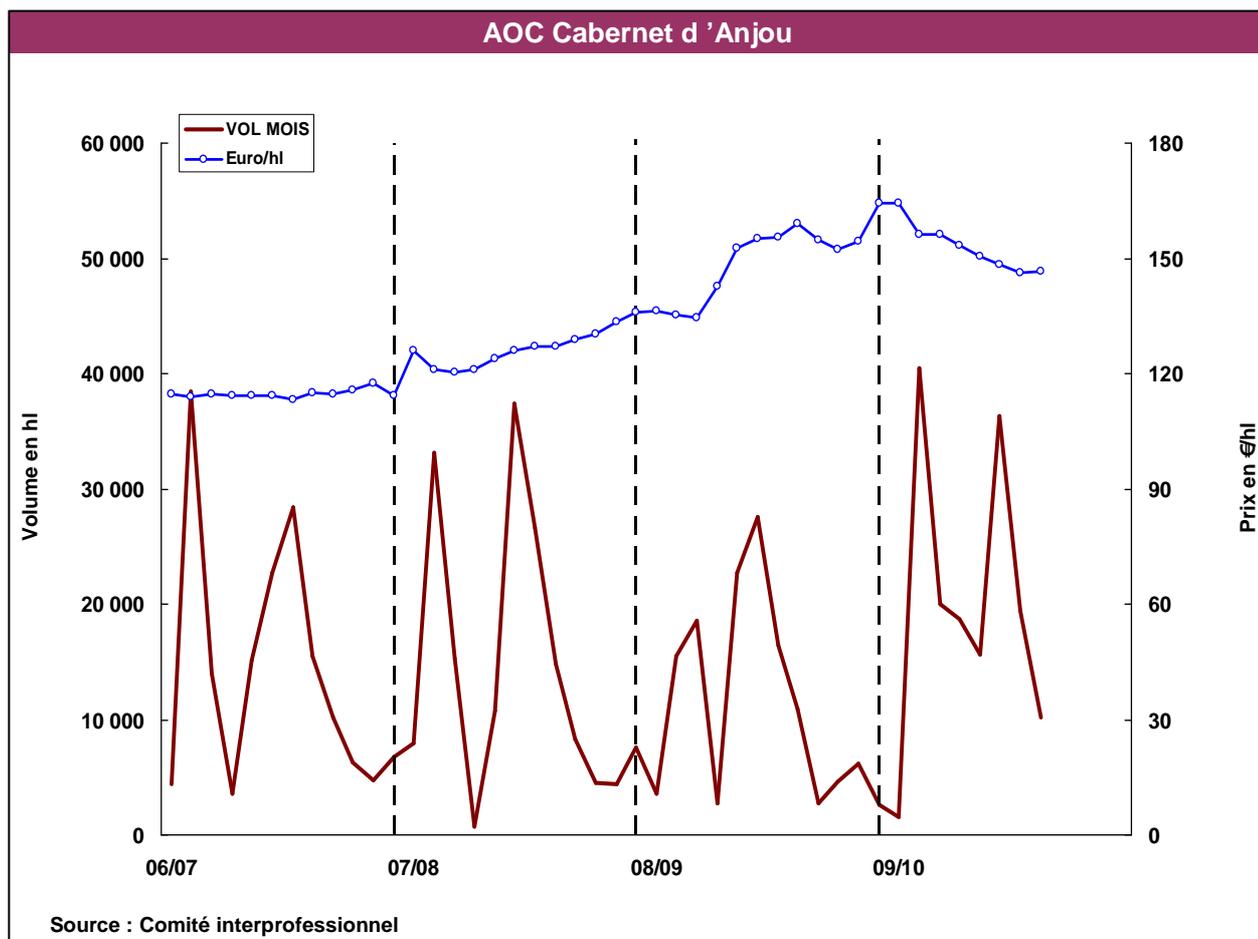
Parallèlement à cette orientation des ventes, les prix moyens de la campagne de ces trois appellations s'établissent par contre en repli par rapport aux tarifs plus élevés que l'on avait pu constater sur les échanges vrac de ces vins en 2008-2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
A.O.C. Cabernet d'Anjou	146,9 mhl	18%
A.O.C. Rosé d'Anjou	71,4 mhl	-4%
A.O.C. Rosé de Loire	29,2 mhl	14%

Source : Comité Interprofessionnel

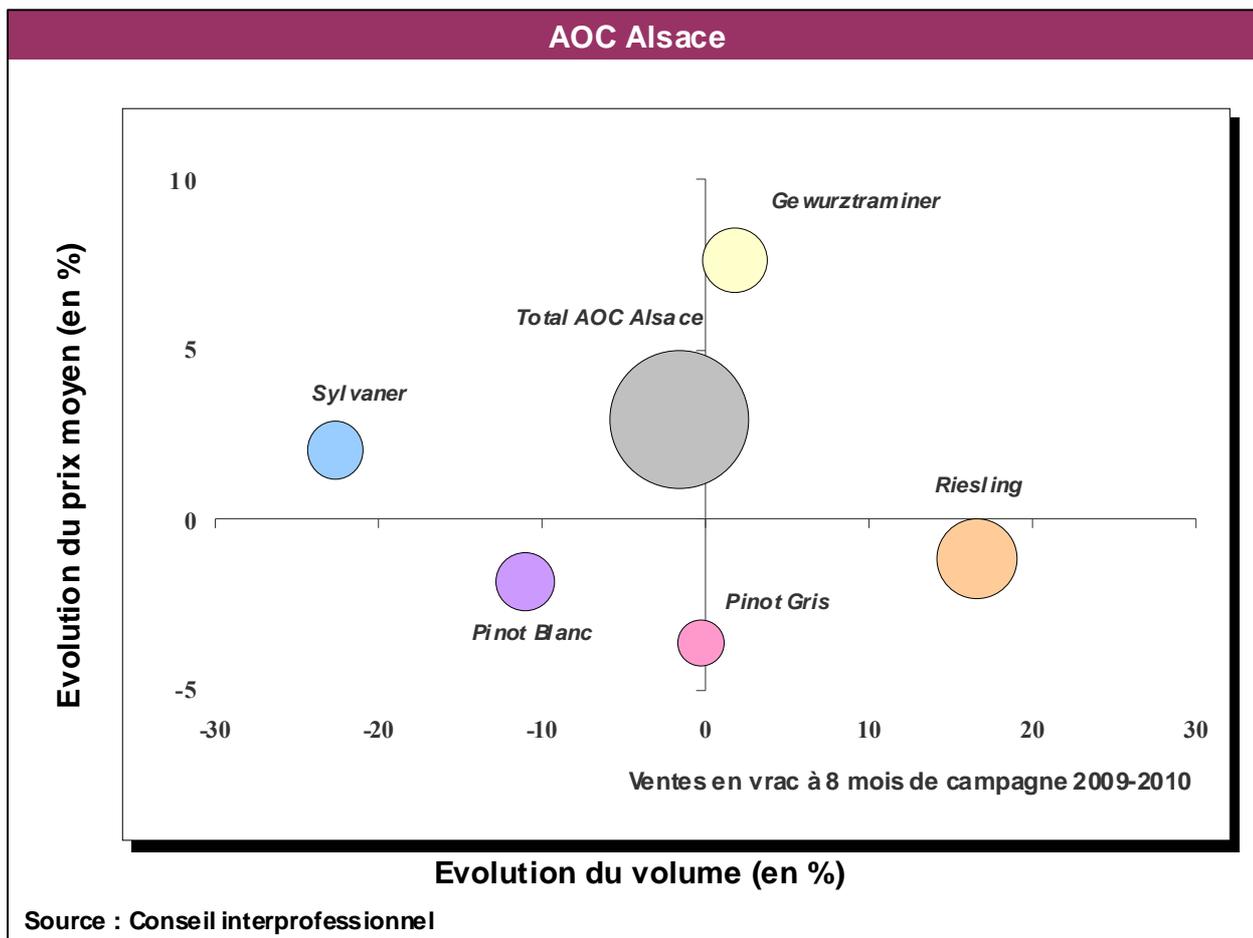
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2010		8 mois	
A.O.C. Cabernet d'Anjou	147 €	-8%	147 €	-3%
A.O.C. Rosé d'Anjou	118 €	-13%	119 €	-10%
A.O.C. Rosé de Loire	95 €	-7%	92 €	-10%

Source : Comité Interprofessionnel



Marché des vins de France AOP/IGP blancs

Vins de l'appellation d'origine Alsace



Bien que globalement comparable à celle de la campagne précédente à 8 mois de campagne 2010, la situation des ventes vrac de l'AOC Alsace en volume (15 à 20 % des échanges de l'appellation) résulte d'une orientation diversifiée des échanges des principaux cépages avec notamment un recul important des transactions cumulées de Sylvaner et une augmentation sensible du Riesling.

Par rapport à la campagne précédente, l'évolution des prix est aussi très variable d'un cépage à l'autre. Elle reste généralement assez contenue dans une fourchette relativement réduite pour le Sylvaner, le Pinot blanc, le Pinot gris et le Riesling. La

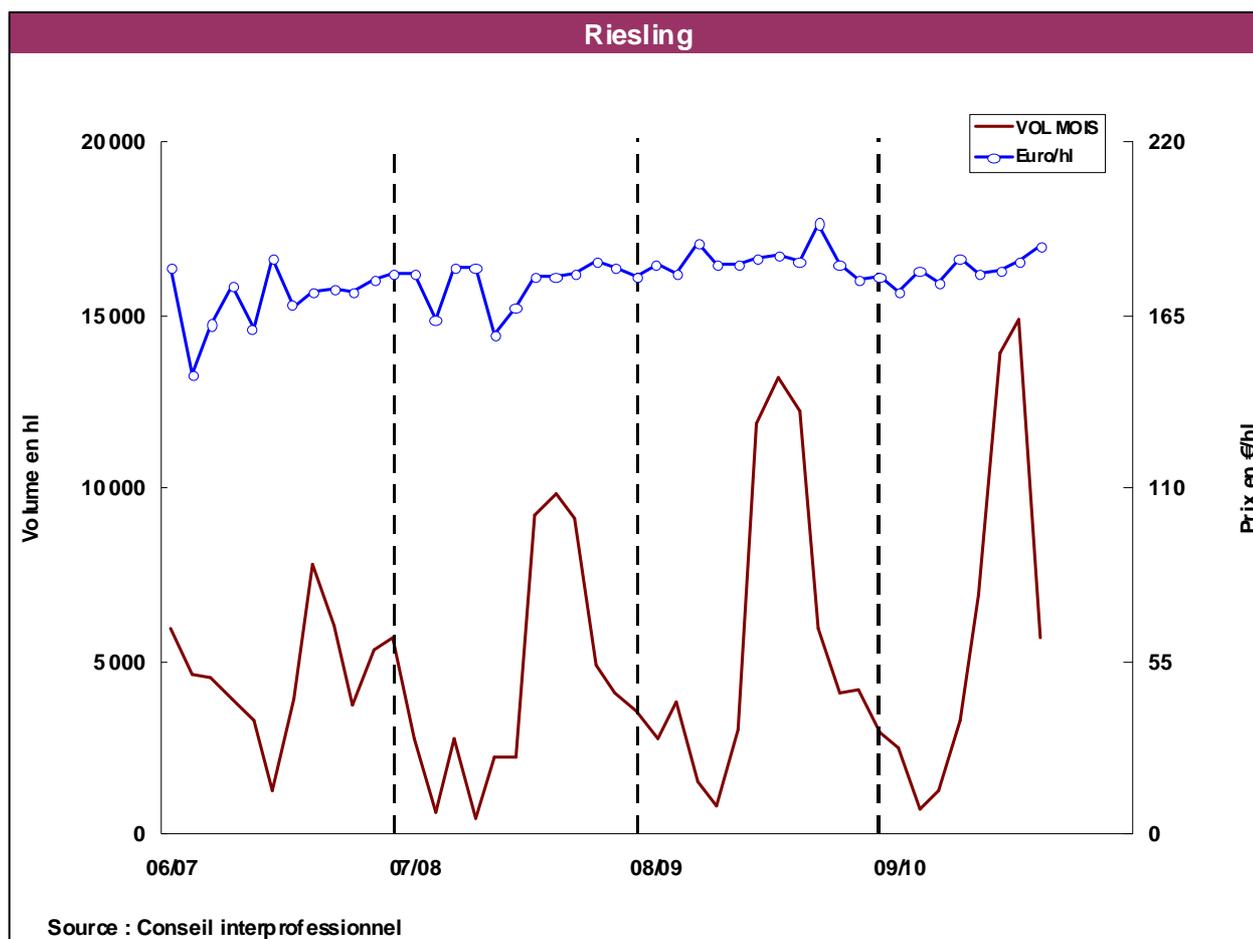
progression des cours est légèrement plus importante pour le Gewurztraminer qui est en hausse de 8 % par rapport à 2008-2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation /n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
Sylvaner	23,1 mhl	-23%
Riesling	49,2 mhl	+17%
Pinot Blanc	24,0 mhl	-11%
Gewurztraminer	32,4 mhl	+2%
Pinot gris	17,0 mhl	-0%

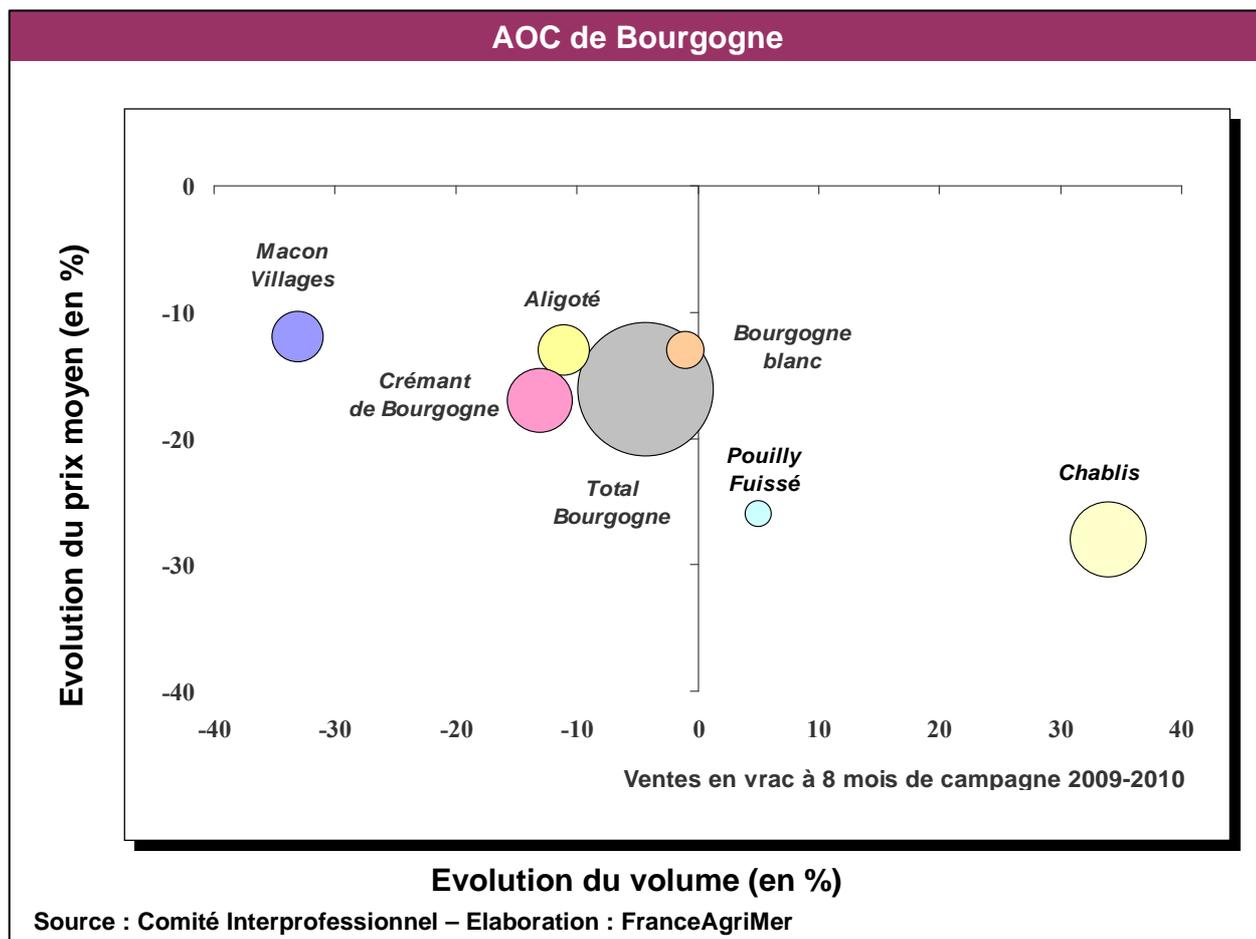
Source : Conseil Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2010		8 mois	
Sylvaner	148 €	+2%	146 €	+2%
Riesling	187 €	+3%	181 €	-1%
Pinot Blanc	161 €	-7%	165 €	-2%
Gewurztraminer	306 €	+15%	295 €	+8%
Pinot gris	209 €	-12%	214 €	-4%

Source : Conseil Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine de Bourgogne



Comme observé pour les appellations rouges, le marché vrac des AOC blanches de Bourgogne s'est aussi amélioré avec des ventes cumulées à 8 mois 2009-2010 qui sont désormais revenues à un niveau comparable à celui de la campagne précédente.

Malgré cette amélioration, on constate cependant que certaines des principales appellations de la région en volume 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 Village, tandis que seule l'AOC Chablis connaît une augmentation importante de ses ventes en volume.

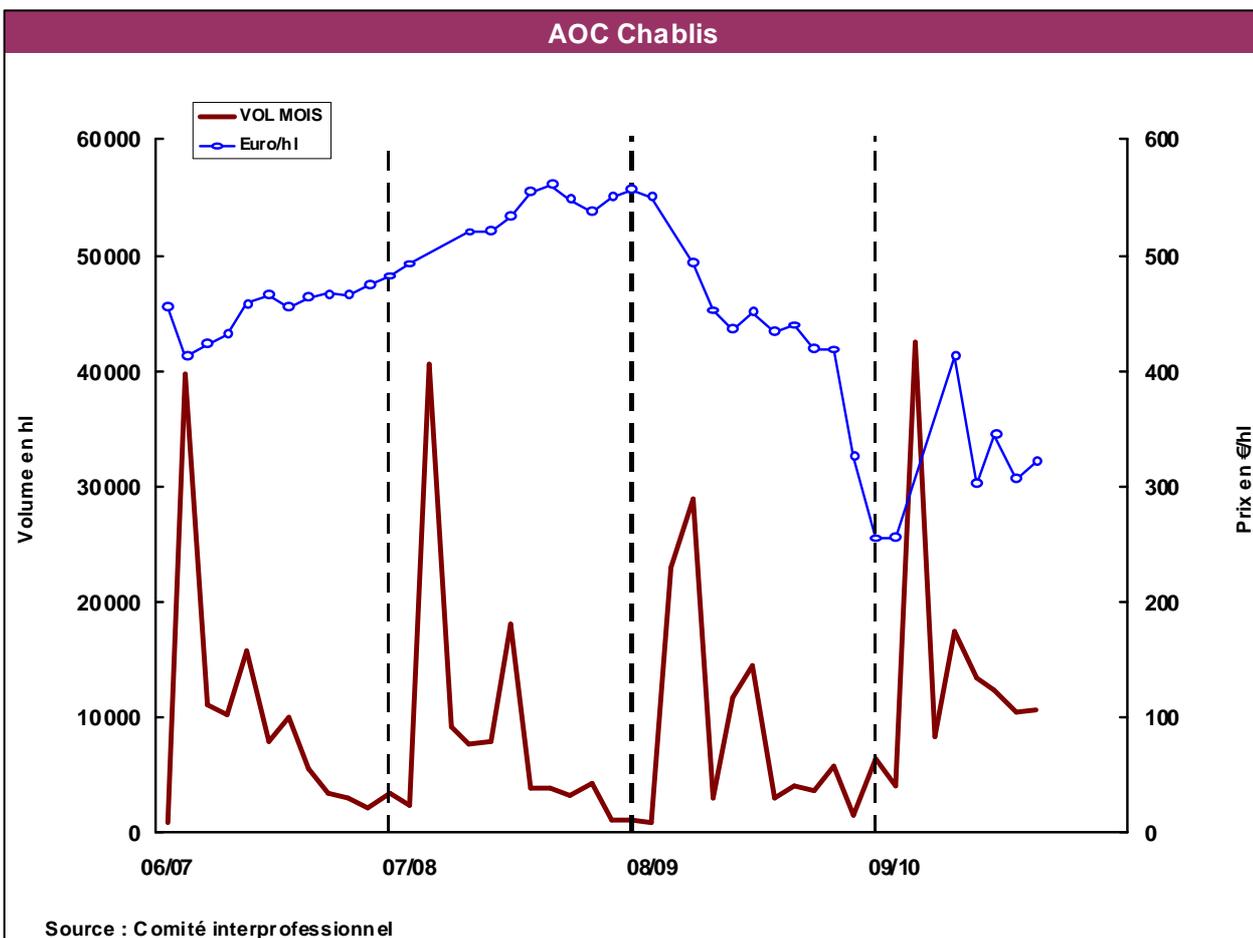
De manière générale, la situation à fin mars 2010 des prix moyens pondérés de ces différentes appellations reste aussi négative avec des cours qui s'établissent le plus souvent en baisse relativement marquée par rapport à 2008-2009.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
A.O.C. Bourgogne	33,5 mhl	-1%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	58,2 mhl	-11%
Crémant de Bourgogne	90,2 mhl	-13%
Régionales Bourgogne	186,8 mhl	-10%
A.O.C. Macon Villages	56,0 mhl	-33%
Régionales Macon	78,0 mhl	-18%
Toutes appellations régionales	264,8 mhl	-13%
Pouilly Fuissé	17,1 mhl	+5%
Chablis	121,9 mhl	+34%
Meursault	8,1 mhl	+10%
	518,5 mhl	+0%

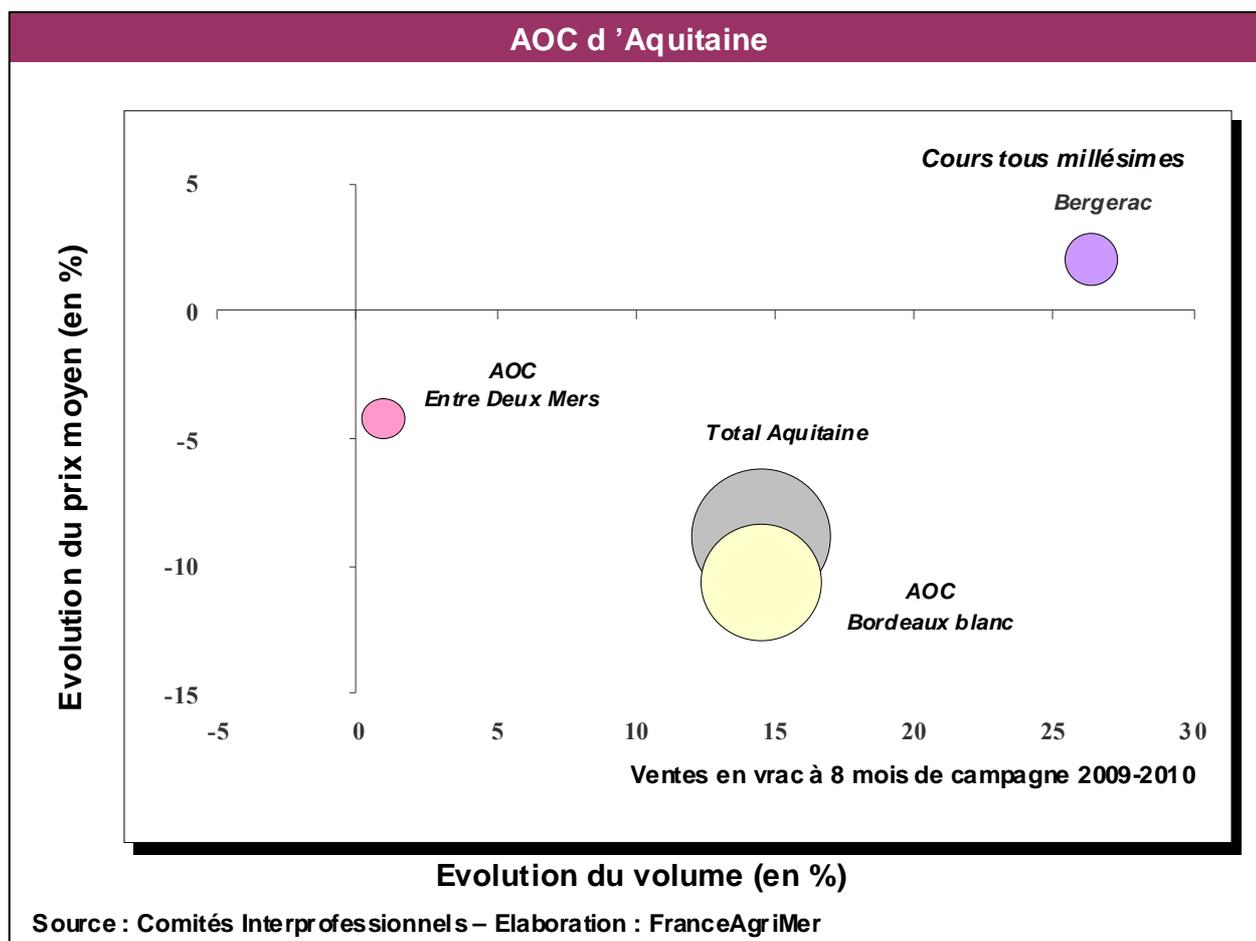
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2010		8 mois	
A.O.C. Bourgogne	210 €	-11%	210 €	-13%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	191 €	-17%	199 €	-13%
Crémant Bourgogne	149 €	-28%	183 €	-17%
A.O.C. Macon Villages	222 €	-11%	226 €	-12%
Pouilly Fuissé	402 €	-23%	429 €	-26%
A.O.C. Chablis	322 €	+51%	322 €	-28%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer



Vins d'appellation d'origine d'Aquitaine



A 8 mois de campagne 2009-2010, les échanges cumulés des principales appellations blanches d'Aquitaine font état d'une hausse importante de leurs transactions vrac qui permet d'amoinrir quelque peu le déficit de commercialisation enregistré au cours de la campagne précédente.

En revanche, à l'exception de l'AOC Bergerac dont les cours sont en moyenne légèrement supérieurs à ceux de 2008-2009, les prix de ces vins sont globalement plus faibles que ceux que l'on pouvait observer l'année dernière à cette même date.

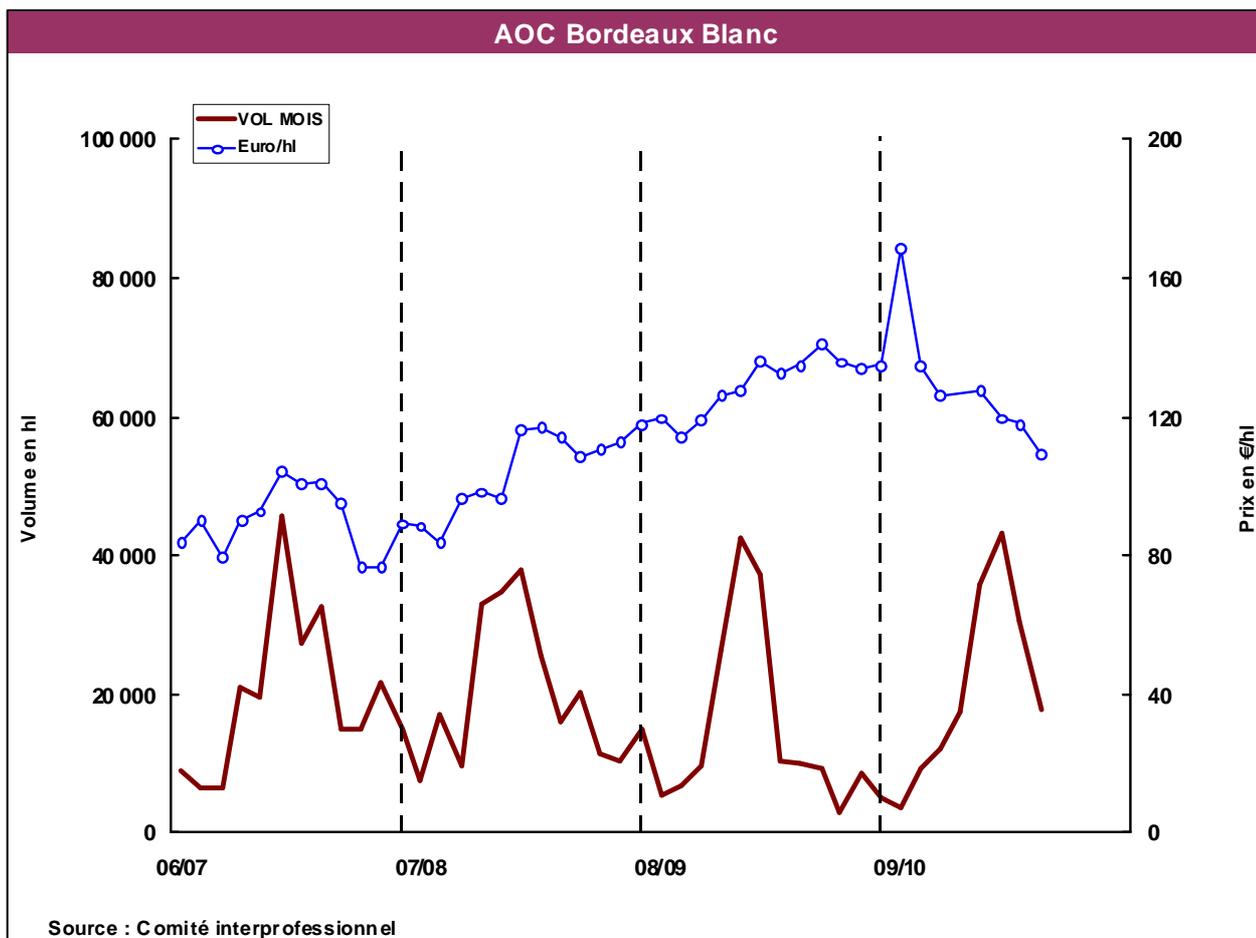
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
Groupe Blancs Secs	211,9 mhl	+13%
Appellations de Dordogne		
Bergerac blanc sec	33,4 mhl	+26%

Source : Comité Interprofessionnel

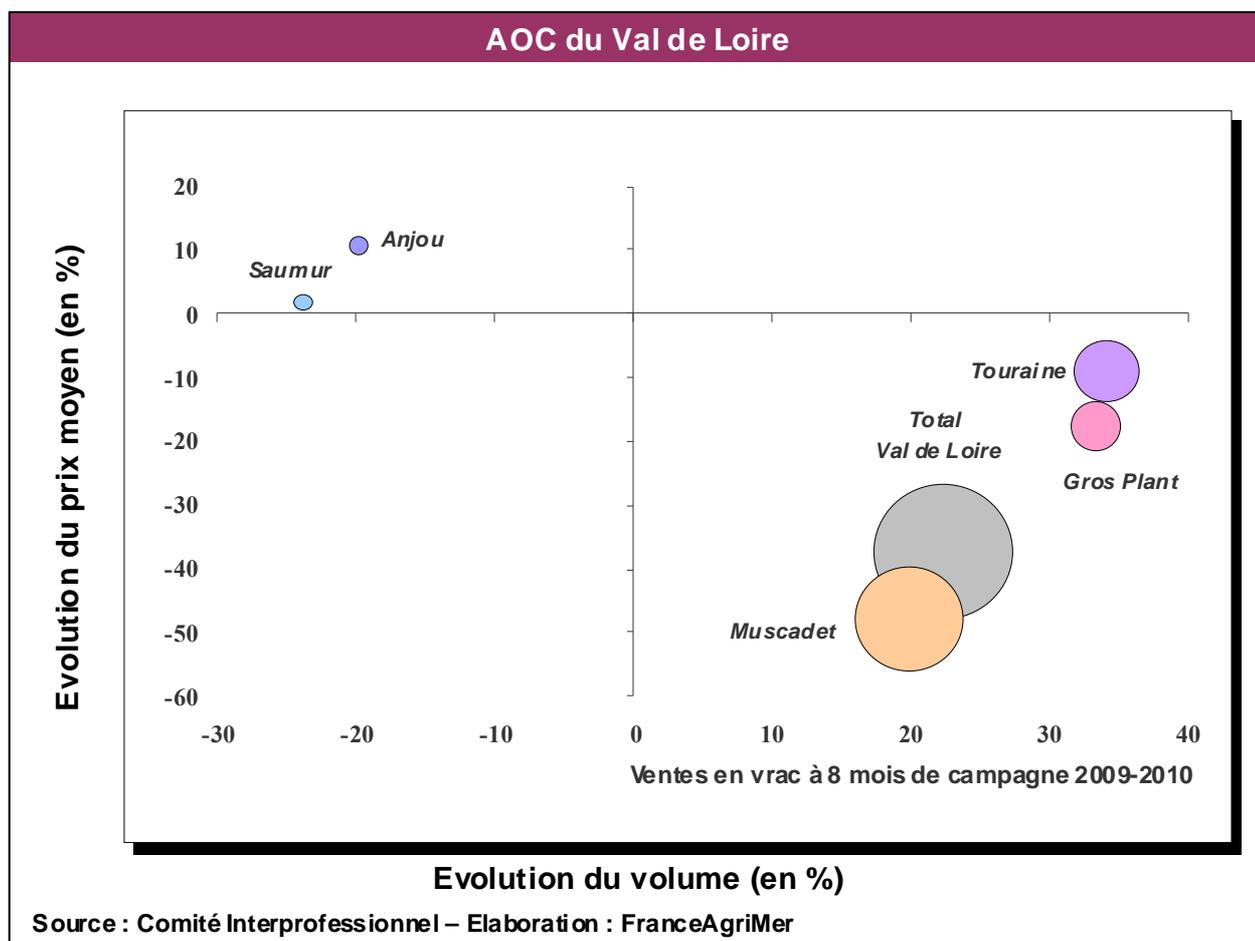
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2010	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bordeaux blanc	109 €	-19%	118 €	-13%
A.O.C. Entre Deux Mers (*)	139 €	-5%	128 €	-4%
Bergerac blanc sec	104 €	-6%	103 €	-1%

(*) tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



Vins d'appellation d'origine du Val de Loire



Après la forte baisse de la campagne précédente consécutive à la faiblesse des disponibilités 2008-2009 de ces vins, la situation des ventes vrac des principales appellations blanches de la Vallée de la Loire à 8 mois de campagne fait apparaître une certaine reprise des transactions sur 2009-2010.

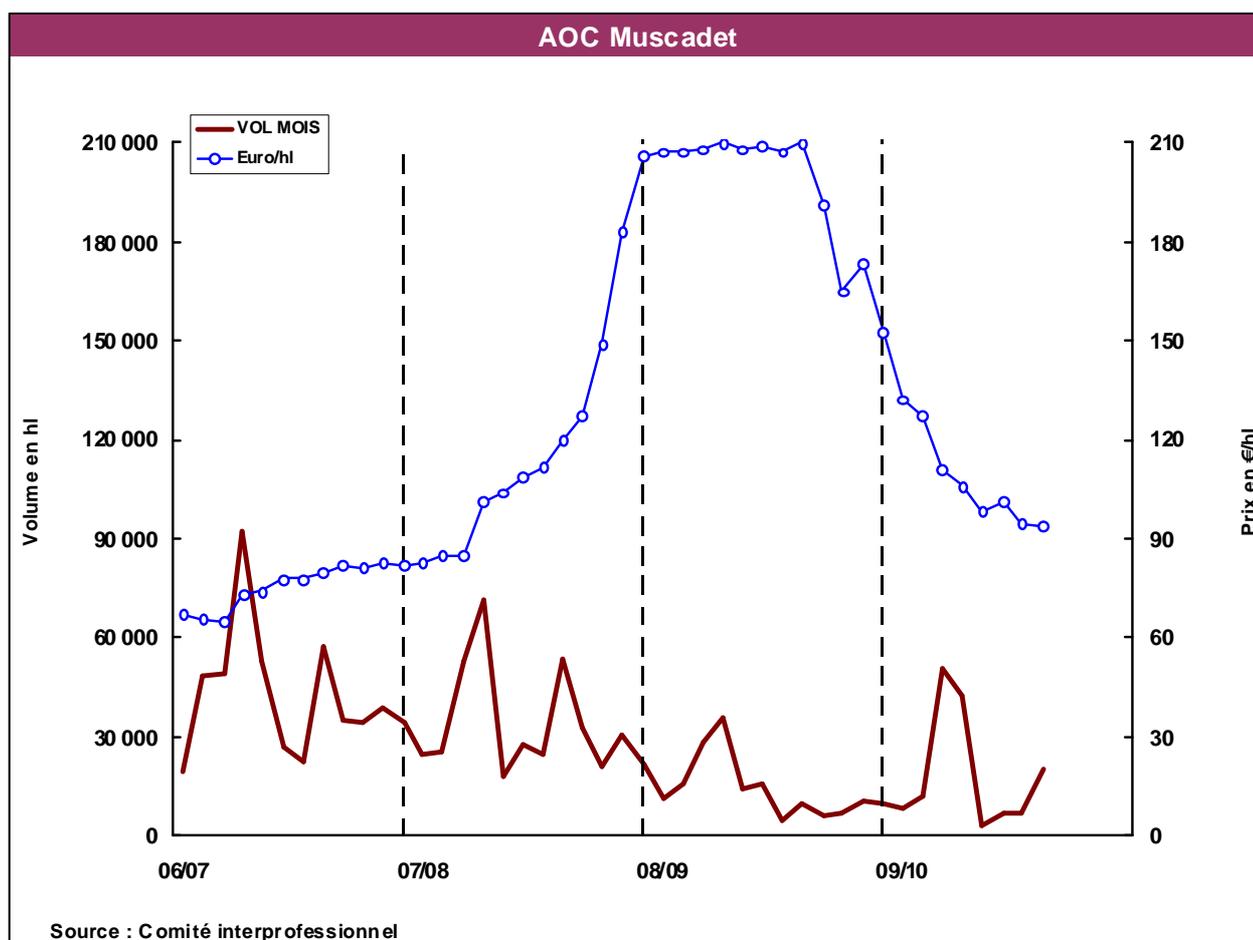
De manière générale, les prix de ces appellations sont par contre en forte baisse par rapport aux niveaux de valorisation élevés qui avaient été établis sur la campagne précédente, notamment sur l'AOC Muscadet. Cette situation n'est pas sans créer des difficultés importantes pour cette appellation dont la commercialisation apparaît bloquée par le niveau élevé des prix des volumes du millésime 2008 restant à écouler, ce qui entraîne visiblement des problèmes de stockage à tous les stades de la commercialisation (distribution, négoce et production).

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2009-2010 à fin mars 2010		
A.O.C. Muscadet	156,3 mhl	20%
A.O.C. Gros Plant	35,8 mhl	33%
A.O.C. Anjou	5,2 mhl	-20%
A.O.C. Saumur	3,9 mhl	-24%
A.O.C. Touraine	58,3 mhl	34%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
	mars 2010			
A.O.C. Muscadet ss-regionales	94 €	-55%	108 €	-48%
A.O.C. Gros Plant hors sur-lie	79 €	-28%	87 €	-18%
A.O.C. Anjou	-	n.d.	101 €	+11%
A.O.C. Saumur	-	n.d.	136 €	+1%
A.O.C. Touraine	131 €	-12%	131 €	-9%

Source : Comité Interprofessionnel



Annexes à 39 semaines de campagne 2009-2010

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

■ ANNEXE I.1

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

■ ANNEXE I.2A

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

■ ANNEXE I.2B

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

■ ANNEXE I.3A

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

■ ANNEXE I.3B

Prix moyen des vins IGP rouges et rosés. France entière

■ ANNEXE I.4A

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

■ ANNEXE I.4B

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

■ ANNEXE I.5A

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

■ ANNEXE I.5B

Prix moyen mensuel sans IGP rouges et rosés France et Régions

■ ANNEXE I.6

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

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

■ ANNEXE II.1

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

■ ANNEXE II.2A

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

■ ANNEXE II.2B

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

■ ANNEXE II.3

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

■ ANNEXE II.4A

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

■ ANNEXE II.4 B

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

■ ANNEXE II.5A

Prix moyen mensuel vins sans IG blancs France et régions

■ ANNEXE II.5B

Prix moyen mensuel vins IGP blancs France et régions

■ ANNEXE II.6

Evolution du prix moyen mensuel des vins blancs sans indication géographique

Vins IGP

■ ANNEXE III.1

Commercialisation des vins IGP avec indication du cépage

■ ANNEXE III.2

Commercialisation des vins IGP par type de dénomination

Moûts

■ ANNEXE IV.1

Commercialisation des moûts

■ ANNEXE IV.2

Transactions de moûts et moûts partiellement fermentés par couleur par région

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 39 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				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 %
<i>Aude</i>	331 562	357 240	-25 678	-7,2 %	1 705 126	1 649 543	55 583	3,4 %	2 036 688	2 006 783	29 905	1,5 %
<i>Gard</i>	450 748	397 956	52 792	13,3 %	1 269 200	796 834	472 366	59,3 %	1 719 948	1 194 790	525 158	44,0 %
<i>Hérault</i>	601 403	660 394	-58 991	-8,9 %	2 205 029	1 885 396	319 633	17,0 %	2 806 432	2 545 790	260 642	10,2 %
<i>Pyénées-Orientales</i>	33 354	64 298	-30 944	-48,1 %	38 008	54 791	-16 783	-30,6 %	71 362	119 089	-47 727	-40,1 %
Languedoc-Roussillon	1 417 067	1 479 888	-62 821	-4,2 %	5 217 363	4 386 564	830 799	18,9 %	6 634 430	5 866 452	767 978	13,1 %
P.A.C.A.	143 882	153 132	-9 250	-6,0 %	356 933	245 530	111 403	45,4 %	500 815	398 662	102 153	25,6 %
Rhone-Alpes	80 698	84 172	-3 474	-4,1 %	160 358	69 332	91 026	131,3 %	241 056	153 504	87 552	57,0 %
Midi-Pyrénées	115 962	56 941	59 021	103,7 %	42 099	60 297	-18 198	-30,2 %	158 061	117 238	40 823	34,8 %
Corse	5 431	241	5 190	2153,5 %	77 466	99 972	-22 506	-22,5 %	82 897	100 213	-17 316	-17,3 %
Val de Loire	25 044	9 563	15 481	161,9 %	34 402	38 132	-3 730	-9,8 %	59 446	47 695	11 751	24,6 %
Aquitaine & Charentes	27 152	23 288	3 864	16,6 %	1 592	3 406	-1 814	-53,3 %	28 744	26 694	2 050	7,7 %
FRANCE ENTIERE cumulé semaine 1 à 39	1 815 236	1 807 225	8 011	0,4 %	5 890 213	4 903 233	986 980	20,1 %	7 705 449	6 710 458	994 991	14,8 %

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

Source : Contrats d'achat - FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines-	21 392	729	16 775	4	2 184	183	144		1 373
Septembre 2009 -5 semaines-	27 182	650	21 735	22	2 321	259	406	53	1 735
Octobre 2009 -4 semaines-	36 157	1 158	29 804	112	3 609	360	662		454
Novembre 2009 -4 semaines-	54 423	4 211	43 950	486	4 293	341	179		963
Décembre 2009 -5 semaines-	80 375	4 125	61 353	622	7 844	1 038	600	924	3 868
Janvier 2010 -4 semaines-	67 209	1 140	57 346		4 273	1 025	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	3 185	17 881	2625	2 865	1 133			749
Cumul à 39 semaines de la Campagne 2009/2010	1 815 236	115 962	1 417 067	16 127	143 882	25 044	11 025	5 431	80 698

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN DES VINS SANS IG ROUGES ET ROSES
France entière

Campagne 2009/2010	Vin sans IG		TOTAL			
	Moins de 10°	De 10° à 10,9°	De 11° à 12°	Plus de 12°	€/hl, €/° hl	€/hl, €/° hl
Moyenne mensuelle		34,76	38,87	39,27	38,99	38,99
Août 2009						
-4 semaines-						
Septembre 2009	35,00	32,62	39,67	42,28	40,47	3,20
-5 semaines-	3,80	3,18	3,40	3,32	3,36	3,36
Octobre 2009						
-4 semaines-		37,40	41,88	44,76	43,28	3,54
Novembre 2009	22,30	37,31	43,26	45,98	44,26	3,65
-4 semaines-	2,42	3,56	3,72	3,61	3,61	3,65
Décembre 2009						
-4 semaines-	23,92	50,03	43,31	47,21	45,71	3,73
-5 semaines-	2,86	4,76	3,70	3,68	3,68	3,73
Janvier 2010						
-4 semaines-	35,00	39,36	45,03	48,66	46,95	3,81
-5 semaines-	3,66	3,83	3,84	3,79	3,79	3,81
Février 2010						
-4 semaines-		40,13	44,69	48,36	46,90	3,77
-5 semaines-		3,60	3,81	3,75	3,75	3,77
Mars 2010						
-4 semaines-		34,68	44,27	48,08	46,03	3,75
-5 semaines-		3,32	3,77	3,74	3,74	3,75
Avril 2010						
-4 semaines-	22,13	26,85	42,50	48,43	44,99	3,66
-5 semaines-	2,38	2,56	3,64	3,76	3,66	3,66
Cumul à 39 semaines	26,57	40,01	43,04	46,85	44,97	3,67
Campagne 2009/2010	2,92	3,83	3,68	3,65	3,65	3,67

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

PRIX MOYEN DES VINS IGP ROUGES ET ROSES
France entière

Campagne 2009/2010	Vin IGP				TOTAL €/hl, €/°hl				
	Moyenne mensuelle	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°					
Août 2009	-4 semaines-		44,21	3,80	48,75	3,80	47,72	3,80	
Septembre 2009	-5 semaines-	50,00	4,58	48,23	4,11	51,90	4,00	51,03	4,02
Octobre 2009	-4 semaines-	55,00	5,08	46,44	3,96	52,84	4,08	51,26	4,05
Novembre 2009	-4 semaines-	42,28	3,92	44,36	3,77	52,27	4,04	48,96	3,93
Décembre 2009	-5 semaines-	41,08	3,84	49,52	4,21	57,17	4,43	55,36	4,38
Janvier 2010	-4 semaines-	45,00	4,17	49,76	4,22	58,21	4,46	56,38	4,41
Février 2010	-4 semaines-	43,63	4,10	50,69	4,30	57,78	4,43	56,48	4,40
Mars 2010	-5 semaines-	43,86	4,08	50,68	4,28	58,26	4,45	57,19	4,43
Avril 2010	-4 semaines-	43,19	4,13	56,43	4,78	57,73	4,41	57,48	4,47
Cumul à 39 semaines		43,93	4,10	49,46	4,20	56,77	4,36	55,23	4,33
Campagne 2009/2010									

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin sans IG				TOTAL
	Moins de 10°	De 10° à 10,9	De 11° à 12°	Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		401 1,9 %	10 381 48,5 %	10 610 49,6 %	21 392 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-	148 0,5 %	815 3,0 %	15 418 56,7 %	10 801 39,7 %	27 182 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-		709 2,0 %	16 736 46,3 %	18 712 51,8 %	36 157 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-	115 0,2 %	2 844 5,2 %	24 438 44,9 %	27 026 49,7 %	54 423 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	124 0,2 %	3 334 4,1 %	32 707 40,7 %	44 210 55,0 %	80 375 100,0 %
Janvier 2010 -4 semaines-	79 0,1 %	1 453 2,2 %	27 579 41,0 %	38 098 56,7 %	67 209 100,0 %
Février 2010 -4 semaines-		1 890 3,1 %	20 144 32,8 %	39 334 64,1 %	61 368 100,0 %
Mars 2010 -5 semaines-		718 1,8 %	19 134 47,5 %	20 449 50,7 %	40 301 100,0 %
Avril 2010 -4 semaines-	298 1,0 %	1 301 4,6 %	10 471 36,8 %	16 369 57,6 %	28 438 100,0 %
Cumul à 39 semaines en hl	3 325	58 721	775 295	977 895	1 815 236
	0,2 %	3,2 %	42,7 %	53,9 %	100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgrilMer

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

Campagne 2009/2010 En hl / semaine	Vin IGP		TOTAL
	Moins de 11°	De 11° à 12° Plus de 12°	
Août 2009 -4 semaines-		13 692 22,8 %	46 408 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 %	36 857 75,2 % 49 002 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-	569 0,8 %	30 307 40,9 %	43 260 58,4 % 74 135 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	222 0,1 %	63 048 23,6 %	204 376 76,4 % 267 646 100,0 %
Janvier 2010 -4 semaines-	113 0,1 %	41 418 21,6 %	150 382 78,4 % 191 912 100,0 %
Février 2010 -4 semaines-	1 045 0,4 %	52 315 17,6 %	243 162 82,0 % 296 522 100,0 %
Mars 2010 -5 semaines-	105 0,0 %	29 448 13,9 %	181 856 86,0 % 211 410 100,0 %
Avril 2010 -4 semaines-	73 0,1 %	22 959 18,4 %	101 517 81,5 % 124 550 100,0 %
Cumul à 39 semaines en hl	10 037 0,2 %	1 226 362 20,8 %	4 653 814 79,0 % 5 890 213 100,0 %

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	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009 -4 semaines-	38,99	3,20	26,50	48,00	3,84	39,56	3,26	31,06	2,66	41,13	3,34	35,82	2,78	25,94	2,35				
Septembre 2009 -5 semaines-	40,47	3,36	47,10	20,00	1,67	40,22	3,34	33,95	2,89	46,62	3,75	37,84	3,28	28,98	2,57				
Octobre 2009 -4 semaines-	43,28	3,54	31,16	22,91	1,85	43,78	3,60	45,28	3,89	40,95	3,21	39,90	3,12	51,94	4,60				
Novembre 2009 -4 semaines-	44,26	3,65	43,44	19,37	1,88	45,01	3,70	38,52	3,17	46,26	3,80	37,59	3,51	47,49	4,10				
Décembre 2009 -5 semaines-	45,71	3,73	39,69	22,99	2,12	46,27	3,77	79,22	7,52	46,80	3,69	42,40	3,40	30,01	2,64				
Janvier 2010 -4 semaines-	46,95	3,81	33,61	80,43	6,70	47,38	3,85	40,41	3,37	45,95	3,63	40,28	3,20	54,20	4,57				
Février 2010 -4 semaines-	46,90	3,77	30,79	2,52	2,52	48,07	3,85	41,09	3,43	46,60	3,61	46,47	3,67	31,98	2,84				
Mars 2010 -5 semaines-	46,03	3,75		50,00	4,20	48,02	3,90	37,78	3,18	42,46	3,27	42,98	3,41	34,39	3,04				
Avril 2010 -4 semaines-	44,99	3,66	27,28	2,39	2,39	48,52	3,90	38,81	3,21	49,88	3,97	44,82	3,52	35,47	3,11				
Prix moyen à 39 semaines	44,97	3,67	37,25	25,35	2,26	45,84	3,73	78,02	7,27	45,65	3,62	42,01	3,39	37,77	3,30				
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 39 s	100 %		0,5 %	0,5 %	0,5 %	79,6 %	5,5 %	8,0 %	4,2 %	1,2 %									

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

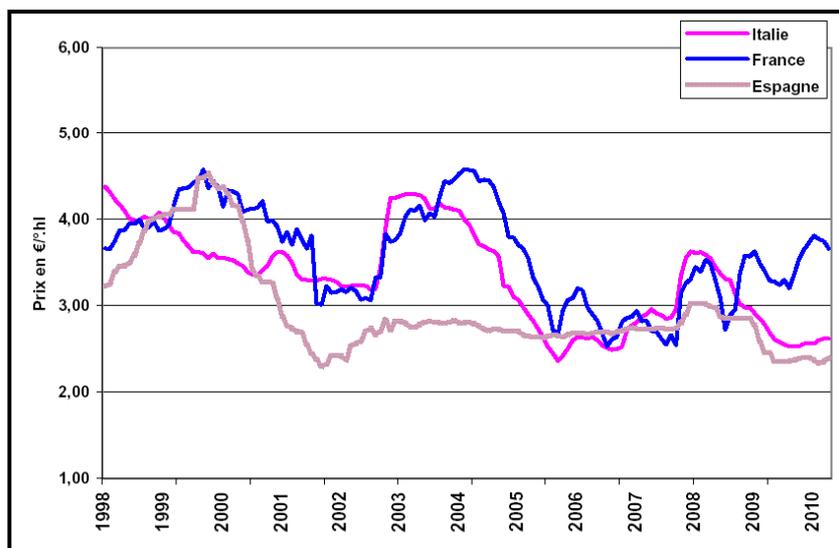
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS IGP ROUGES ET ROSÉS
FRANCE ET REGIONS**

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	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2009 -4 semaines-	47,72	3,80	80,29	47,06	6,73	3,75	51,90	54,38	4,22	4,28	61,37	4,84	52,81	4,42		
Septembre 2009 -5 semaines-	51,03	4,02	75,74	50,19	6,29	3,95	50,83	50,77	4,26	3,91	73,48	5,93	63,36	5,38		
Octobre 2009 -4 semaines-	51,26	4,05	75,32	50,92	6,28	4,02	44,13	55,95	3,59	4,43	66,50	5,43	57,53	4,99		
Novembre 2009 -4 semaines-	48,96	3,93		48,48		3,90	44,02	57,37	3,68	4,44	60,22	4,61	53,73	4,59		
Décembre 2009 -5 semaines-	55,36	4,38	81,81	54,36	6,70	4,30	51,53	59,35	4,22	4,63	55,14	4,31	61,82	5,24		
Janvier 2010 -4 semaines-	56,38	4,41	83,72	55,11	6,82	4,31	82,06	64,08	6,65	5,02	57,69	4,37	59,70	4,99		
Février 2010 -4 semaines-	56,48	4,40	98,42	55,54	8,11	4,33	51,78	56,37	4,32	4,35	63,37	4,92	60,04	5,12		
Mars 2010 -5 semaines-	57,19	4,43	97,53	56,38	7,69	4,36	52,70	60,99	4,35	4,72	64,20	5,02	67,77	5,74		
Avril 2010 -4 semaines-	57,48	4,47	85,53	56,69	7,11	4,40	55,83	57,87	4,57	4,47	56,18	4,36	57,68	4,91		
Prix moyen à 39 semaines	55,23	4,33	84,97	54,27	6,97	4,25	53,49	59,11	4,41	4,59	62,67	4,88	60,89	5,17		
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 39 s	100 %		0,0 %	87,0 %	2,0 %	0,7 %	6,5 %	3,1 %	0,6 %							

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 Vitivinicola".

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 39 SEMAINES en hectolitres	VINS SANS IG*				VINS IGP**				TOTAL VINS SANS IG ET IGP			
	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %	2009/2010	2008/2009	Variation en volume	Variation en %
	CAMPAGNE 2009/2010											
Languedoc-Roussillon	112 442	264 549	-152 107	-57,5 %	947 836	1 007 750	-59 914	-5,9 %	1 060 278	1 272 299	-212 021	-16,7 %
Midi-Pyrénées	310 465	181 121	129 344	71,4 %	277 630	364 073	-86 443	-23,7 %	588 095	545 194	42 901	7,9 %
Charente	290 303	16 429	273 874	1667,0 %	124	787	-663	-84,2 %	290 427	17 216	273 211	1587,0 %
Provence Côte d'Azur	46 150	56 510	-10 360	-18,3 %	40 408	33 133	7 275	22,0 %	86 558	89 643	-3 085	-3,4 %
Val de Loire	13 041	3 766	9 275	246,3 %	30 508	34 937	-4 429	-12,7 %	43 549	38 703	4 846	12,5 %
Rhône-Alpes	870	7 172	-6 302	-87,9 %	42 387	6 018	36 369	604,3 %	43 257	13 190	30 067	228,0 %
Corse	10 000	492	9 508	1932,5 %	6 399	14 760	-8 361	-56,6 %	16 399	15 252	1 147	7,5 %
Aquitaine	7 802	12 601	-4 799	-38,1 %	690	9 350	-8 660	-92,6 %	8 492	21 951	-13 459	-61,3 %
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 39	791 073	542 640	248 433	45,8 %	1 345 982	1 470 808	-124 826	-8,5 %	2 137 055	2 013 448	123 607	6,1 %

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

Source : Contrats d'Achat FranceAgriMer

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

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en lit	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Rous sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val 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	158	817	27		86
Mars 2010 -5 semaines -	20 086	17 194	2 391		71	430			
Avril 2010 -4 semaines -	45 487	5 288	1 278	38 361		556			4
Cumul à 39 semaines de la Campagne 2009/2010	791 073	310 465	112 442	290 303	46 150	13 041	7 802	10 000	870

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS IGP BLANCS
Répartition par région

CAMPAGNE 2009/2010 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Rous sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2009 -4 semaines -	10 992	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	1 262		578	348
Janvier 2010 -4 semaines -	54 431	14 248	36 709		854	1 342		93	1 186
Février 2010 -4 semaines -	71 320	18 323	43 338		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
Cumul à 39 semaines de la Campagne 2009/2010	1 345 722	277 630	947 576	124	40 408	30 508	690	6 399	42 387

Source : Contrats d'achat FranceAgrimer

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

Campagne 2009/2010	Midi- Pyrénées		Aquitaine		Charentes		L / R		Val de Loire		France entière			
	Gers													
	<10°	10° à 12°	10° à 12°	>12°	10° à 12°	>12°	<10°	10° à 12°	10° à 12°	>12°	<10°	10° à 109	11° à 12°	10° à 12°
Août 2009 -4 semaines-	5,73	4,55	3,54		4,58	5,42	4,57	4,57	2,66		5,10	5,39	5,38	4,57
Septembre 2009 -5 semaines-	5,34	3,89	4,55	2,00	3,33	5,11	4,46	4,64	4,64		4,45	5,03	4,99	3,92
Octobre 2009 -4 semaines-	5,63	5,83	2,34		2,02	5,30	5,67	4,37	4,37	2,02	3,25	4,83	4,70	5,63
Novembre 2009 -4 semaines-	4,96		2,13		1,85	5,21	5,65	5,42	5,42	1,85	2,14	4,39	3,34	5,41
Décembre 2009 -5 semaines-	5,26	4,28	2,42	4,07	1,91	5,07	5,55	4,51	4,51	1,91	2,74	4,30	3,81	4,60
Janvier 2010 -4 semaines-	4,20	4,97	3,64	2,61	1,74	5,28	6,29	4,10	4,10		3,39	4,30	4,25	5,66
Février 2010 -4 semaines-	4,49	2,26	3,64		2,14	5,55	6,76	4,42	4,42	2,14	3,74	4,54	4,53	6,58
Mars 2010 -5 semaines-	4,77	3,10				4,48	6,23	3,55	3,55		3,41	4,80	4,71	4,81
Avril 2010 -4 semaines-	2,00	3,78			1,95	5,49	6,31	4,11	4,11	1,95	1,93	2,66	2,27	3,48
PRIX MOYEN A 39 SEMAINES	2,00	4,68	2,66	3,94	1,91	5,13	6,20	4,33	4,33	1,91	2,29	4,28	3,76	5,20

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°	
Août 2009 -4 semaines-		3 455 31,4 %	7 537 68,6 % 100,0 %
Septembre 2009 -5 semaines-		2 186 26,5 %	6 049 73,5 % 100,0 %
Octobre 2009 -4 semaines-	51 0,5 %	3 041 32,1 %	6 392 67,4 % 100,0 %
Novembre 2009 -4 semaines-		2 044 28,2 %	5 202 71,8 % 100,0 %
Décembre 2009 -5 semaines-	50 0,1 %	17 538 21,1 %	65 338 78,8 % 100,0 %
Janvier 2010 -4 semaines-		20 949 38,5 %	33 482 61,5 % 100,0 %
Février 2010 -4 semaines-		26 821 37,6 %	44 498 62,4 % 100,0 %
Mars 2010 -5 semaines-	13 0,0 %	17 764 40,9 %	25 658 59,1 % 100,0 %
Avril 2010 -4 semaines-		3 824 26,0 %	10 891 74,0 % 100,0 %
Cumul à 39 semaines en hl	516 0,0 %	427 973 31,8 %	917 233 68,2 % 100,0 %

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMMERCIALISATION DES VINS IGP AVEC INDICATION DU CEPAGE

Vins IGP Blancs	Chardonn.		Sauvigno.		Vignier		Grenache		Terret		IGP avec cépage		Total IGP		% IGP avec cépage	Prix	
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	Prix			
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	944	66,48	445	60,00	30 900	92,85	41 173	92,85	41 173	75 %	88,22
Octobre 2009	16 323	90,36	7 745	93,49	1 199	115,73	527	75,94	25	70,00	28 667	90,54	37 934	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	89,98	28 985	60 %	81,80
Décembre 2009	146 284	93,56	124 207	89,26	14 797	97,13	10 022	71,18	8 960	70,37	316 078	90,24	414 632	90,24	414 632	76 %	85,69
Janvier 2010	54 165	95,27	46 313	88,93	10 017	102,93	2 730	72,41	3 762	68,94	127 701	90,82	217 723	90,82	217 723	59 %	81,03
Février 2010	80 565	90,29	63 696	87,70	11 925	115,06	9 138	69,87	2 082	68,68	181 354	88,21	285 278	88,21	285 278	64 %	81,66
Mars 2010	67 140	93,67	33 635	90,91	8 827	128,58	2 279	75,20	9 225	65,40	135 424	91,00	217 170	91,00	217 170	62 %	82,77
Avril 2010	19 111	90,58	15 665	83,31	3 229	97,56	1 138	71,58	570	73,07	43 951	86,03	58 858	86,03	58 858	75 %	81,31
total à 39 semaines	425 969	92,85	313 664	89,17	54 220	107,40	26 804	71,11	25 179	68,03	909 517	89,88	1 345 722	89,88	1 345 722	68 %	83,33

Vins IGP Rosés	Cinsaut		Grenache		Syrah		Merlot		Cabernet.		IGP avec cépage		Total IGP		% IGP avec cépage	Prix	
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	Prix			
Août 2009	12 115	52,38	3 683	48,75	4 954	56,11	2 147	49,90	328	59,63	23 520	52,17	54 219	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	54,33	68 521	50 %	54,74
Octobre 2009	6 053	52,53	4 178	48,67	3 712	56,65	260	50,00	733	67,62	15 181	53,31	36 277	53,31	36 277	42 %	52,27
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	54,59	90 570	25 %	51,02
Décembre 2009	205 400	55,35	45 769	59,50	48 661	61,07	5 701	60,86	6 252	64,63	313 269	57,24	541 866	57,24	541 866	58 %	57,28
Janvier 2010	60 602	55,28	19 821	58,01	21 654	61,81	3 187	57,01	2 832	63,56	109 101	57,47	232 769	57,47	232 769	47 %	57,79
Février 2010	78 752	55,67	58 982	56,76	31 863	60,89	8 736	57,26	6 962	63,59	187 545	57,32	366 508	57,32	366 508	51 %	56,64
Mars 2010	42 048	55,64	36 006	55,03	23 236	59,39	5 089	56,44	5 134	59,70	114 715	57,14	258 424	57,14	258 424	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	59,18	108 548	36 %	60,30
total à 39 semaines	446 753	55,37	183 749	56,84	160 780	59,80	33 165	56,30	25 029	63,82	859 431	56,97	1 757 702	56,97	1 757 702	49 %	57,02

Vins IGP Rouges	Merlot		Cabernet.		Syrah		Grenache		Pinot		IGP avec cépage		Total IGP		% IGP avec cépage	Prix	
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	Prix			
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	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	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	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	52,35	205 971	51 %	48,05
Décembre 2009	234 473	57,76	142 467	58,37	32 564	59,79	31 150	52,75	8 778	121,65	456 558	58,97	796 364	58,97	796 364	57 %	54,04
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	59,83	534 880	67 %	56,76
Février 2010	294 823	57,29	174 100	57,64	60 104	56,87	29 307	53,96	17 492	121,57	586 532	59,16	819 578	59,16	819 578	72 %	56,41
Mars 2010	264 090	57,16	199 221	57,52	89 075	59,03	20 508	54,16	8 570	121,02	600 324	58,66	798 625	58,66	798 625	75 %	56,44
Avril 2010	133 030	57,46	97 894	58,59	40 211	61,50	9 147	61,25	2 366	127,42	287 566	59,30	389 650	59,30	389 650	74 %	56,69
total à 39 semaines	1 382 912	55,93	888 481	57,16	294 967	58,35	107 377	54,20	52 444	120,53	2 798 541	57,84	4 132 511	57,84	4 132 511	68 %	54,47

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer

COMMERCIALISATION DES VINS IGP PAR TYPE DE DENOMINATION

Vins IGP Rouges et rosés Volumes en Hl Prix en Euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 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	143 195	53,03	46 308	44,75	6 503	58,50	196 006	51,26
novembre 2009	123 629	52,59	145 657	45,49	27 255	51,04	296 541	48,96
décembre 2009	851 842	57,96	404 590	47,88	81 798	65,22	1 338 230	55,36
janvier 2010	494 393	58,75	220 384	48,85	52 872	65,60	767 649	56,38
février 2010	790 274	57,94	290 006	50,53	105 806	61,92	1 186 086	56,48
mars 2010	745 230	57,64	237 356	52,14	74 463	68,84	1 057 049	57,19
avril 2010	339 224	58,67	119 972	50,75	39 002	67,81	498 198	57,48
Total à 39 semaines	3 847 128	57,13	1 632 111	48,49	410 974	64,22	5 890 213	55,23

Vins IGP Blancs Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2009	31 699	86,38	7 785	62,75	4 485	80,99	43 969	81,65
septembre 2009	33 038	90,47	2 817	65,34	5 318	86,37	41 173	88,22
octobre 2009	28 977	89,04	2 645	76,33	6 312	85,32	37 934	87,53
novembre 2009	20 677	86,35	4 053	67,54	4 255	73,28	28 985	81,80
décembre 2009	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	181 763	84,43	25 957	74,19	77 558	77,68	285 278	81,66
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
Total à 39 semaines	966 204	87,03	99 035	72,98	280 483	74,25	1 345 722	83,33

Vins IGP Rouges Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL IGP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 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	481 947	58,40	295 340	45,74	19 077	72,54	796 364	54,04
janvier 2010	364 723	59,28	145 301	46,00	24 856	61,26	534 880	55,76
février 2010	586 065	58,50	168 693	47,76	64 820	59,95	819 578	56,41
mars 2010	606 259	57,73	154 513	50,10	37 853	61,64	798 625	56,44
avril 2010	291 274	58,55	77 696	49,15	20 680	58,89	389 650	56,69
Total à 39 semaines	2 857 347	57,22	1 093 399	46,08	181 765	61,62	4 132 511	54,47

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	21 083	53,11	12 439	49,87	2 755	56,73	36 277	52,27
novembre 2009	14 535	55,01	50 730	49,84	25 305	51,09	90 570	51,02
décembre 2009	369 895	57,39	109 250	53,66	62 721	62,99	541 866	57,28
janvier 2010	129 670	57,25	75 083	54,38	28 016	69,45	232 769	57,79
février 2010	204 209	56,32	121 313	54,37	40 986	65,02	366 508	56,64
mars 2010	138 971	57,21	82 843	55,95	36 610	76,29	258 424	59,51
avril 2010	47 950	59,41	42 276	53,71	18 322	77,87	108 548	60,30
Total à 39 semaines	989 781	56,85	538 712	53,37	229 209	66,29	1 757 702	57,02

Source : Contrats d'achat FranceAgriMer



FranceAgriMer

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

La consommation taxée

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

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

La consommation taxée

A fin février 2010, les quantités cumulées de vins pour lesquelles il a été acquitté un droit de circulation sur la campagne 2009-2010 se sont élevées à 16,3 millions d'hl, soit un niveau juste comparable à celui de l'année dernière à la même date. Cette situation résulte toutefois d'une évolution très différenciée pour les vins « Autres » (IGP et sans IG) (7,2 millions d'hl) qui enregistrent une baisse de leurs volumes cumulés de 4,5 % par rapport à la campagne précédente et les VQPRD (en progrès sur les quatre derniers mois) dont les volumes taxés depuis le début de la campagne (9,1 millions d'hl) affichent une progression de 3,9 % par rapport à 2008-2009. De la même manière, les sorties de chais des producteurs sur les 7 premiers mois de 2009-2010 (28 millions d'hl ; +6,9 % / à février 2009) apparaissent mieux orientées pour les VQPRD (16,8 millions d'hl ; +46 %) que pour les vins « Autres » (11,2 millions d'hl ; -24 %).

VOLUMES SORTIS DES CHAIS DES PRODUCTEURS												
MOIS	V.Q.P.R.D.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2008/09		2009/10		2008/09		2009/10		2008/09		2009/10	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 427		1 250		1 059		1 001		2 487		2 251	
SEPTEMBRE	1 821	3 248	1 599	2 849	1 830	2 889	1 107	2 107	3 651	6 137	2 706	4 956
OCTOBRE	2 027	5 276	2 432	5 281	1 318	4 207	1 491	3 598	3 346	9 483	3 923	8 879
NOVEMBRE	2 129	7 405	3 006	8 286	2 557	6 764	3 651	7 250	4 687	14 170	6 657	15 536
DECEMBRE	1 592	8 997	3 248	11 534	2 660	9 425	1 259	8 508	4 252	18 422	4 506	20 042
JANVIER	1 211	10 208	2 634	14 168	3 110	12 535	1 296	9 804	4 321	22 743	3 930	23 972
FEVRIER	1 275	11 483	2 596	16 764	2 177	14 711	1 435	11 239	3 451	26 194	4 031	28 003
MARS	1 499	12 981			1 532	16 243			3 030	29 224		
AVRIL	1 646	14 627			1 340	17 583			2 985	32 210		
MAI	1 441	16 068			1 188	18 771			2 630	34 839		
JUIN	1 702	17 771			1 388	20 159			3 090	37 930		
JUILLET	1 814	19 585			1 236	21 395			3 050	40 980		

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

CONSOMMATION TAXEE												
	V.Q.P.R.D.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2008/09		2009/10		2008/09		2009/10		2008/09		2009/10	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 320		1 322		1 119		1 057		2 439		2 379	
SEPTEMBRE	1 234	2 554	1 261	2 583	1 125	2 245	1 151	2 208	2 360	4 799	2 412	4 791
OCTOBRE	1 366	3 920	1 274	3 857	1 149	3 394	1 102	3 310	2 515	7 314	2 376	7 167
NOVEMBRE	1 455	5 375	1 640	5 497	1 022	4 416	1 160	4 470	2 477	9 791	2 801	9 968
DECEMBRE	1 375	6 750	1 480	6 977	1 090	5 506	936	5 406	2 465	12 256	2 416	12 383
JANVIER	999	7 749	1 021	7 998	972	6 477	872	6 278	1 971	14 226	1 893	14 276
FEVRIER	1 050	8 799	1 144	9 142	1 016	7 494	875	7 153	2 066	16 293	2 019	16 295
MARS	1 310	10 109			1 101	8 594			2 411	18 704		
AVRIL	1 477	11 586			1 254	9 848			2 731	21 435		
MAI	1 318	12 904			1 158	11 006			2 476	23 910		
JUIN	1 409	14 313			1 292	12 298			2 701	26 612		
JUILLET	1 681	15 994			1 407	13 705			3 088	29 699		

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



FranceAgriMer

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

Synthèse Etude nationale CHR 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-Infos devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgrimer-Infos

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

Synthèse Etude nationale CHR 2009

Le suivi de la consommation de vin hors foyer est le complément de la connaissance des autres débouchés de la filière : l'export et la consommation à domicile.

Depuis 2008, ce suivi est réalisé à partir de la souscription à l'enquête nationale annuelle réalisée par le cabinet CHD Expert qui interroge régulièrement un échantillon d'établissements de débits de boisson, de l'hôtellerie et de la restauration. L'objet de cette note est d'en présenter de manière synthétique les principales informations résultant de l'exploitation du questionnaire 2009.

Méthodologie

Les résultats présentés ci-après sont issus des éléments de cadrage et du traitement des réponses aux questions spécifiques « Vin » de l'enquête nationale CHR réalisée en juin-juillet 2009 par le cabinet CHD Experts pour le compte de FranceAgriMer et du Comité National des Interprofessions des Vins (CNIV). Ces résultats ont été obtenus à partir d'un questionnaire auto-administré envoyé aux 175 000 établissements constituant la base nationale du secteur des cafés, hôtels, restaurants (CHR).

Au final, l'enquête a donné lieu à la constitution d'une base redressée de 6 644 répondants représentatifs du marché des CHR sur la base de critères géographiques et typologiques croisés. De manière générale, les résultats présentés ci-après concernent l'ensemble des établissements du secteur. Toutefois en fonction des thèmes abordés, certains des résultats peuvent ne concerner que les segments de la restauration ou de l'hôtellerie-restauration qui restent les activités du secteur les plus concernées par la vente de vin.

Eléments de cadrage

Données de marché

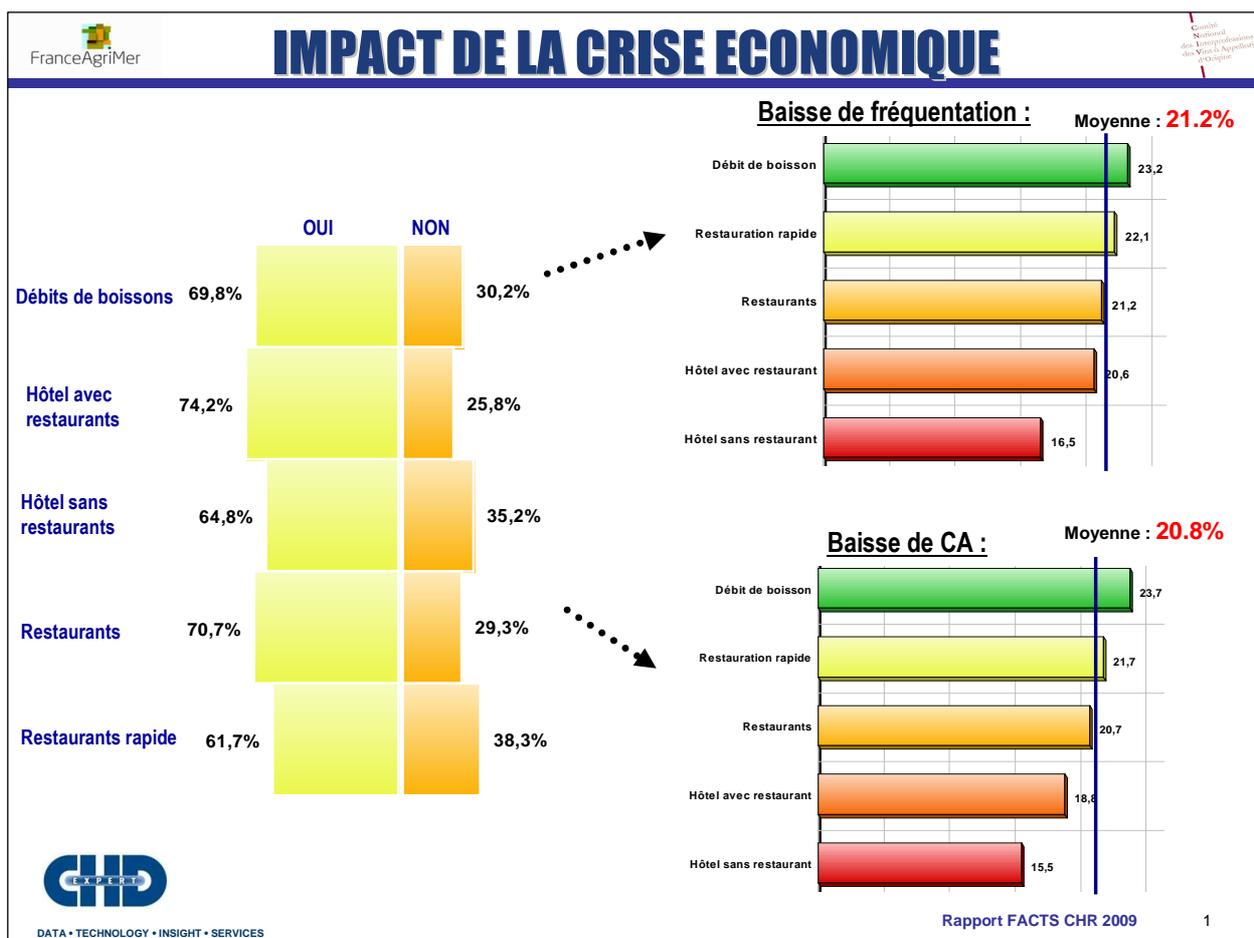
A partir des informations générales fournies par l'enquête et des données dont il dispose, la reconstitution du marché faite par le cabinet CHD conduit pour l'enquête 2009 à l'identification d'un secteur CHR de 174 600 établissements - représentant un chiffre d'affaires de 54,4 milliards d'€ (60,7 milliards en 2008) - qui se répartissent entre : 30 800 cafés pour 5,9 milliards d'€ de CA, 31 100 hôtels (pour 16,3 milliards d'€ de CA) et 112 700 restaurants (pour 32,2 milliards d'€ de CA).

Compte tenu des extrapolations nécessaires, cette reconstitution est toutefois estimative et n'est fournie qu'en tant que telle. Elle permet cependant de constater une baisse du nombre d'établissements du secteur CHR entre 2008 et 2009, notamment pour les cafés (-4 700) et les restaurants (-2 900) à l'exception des établissements de

restauration rapide (environ 24 000 Ets) qui se développent. En revanche, le nombre d'hôtels est apparu en légère augmentation par rapport à l'année précédente (+2 600).

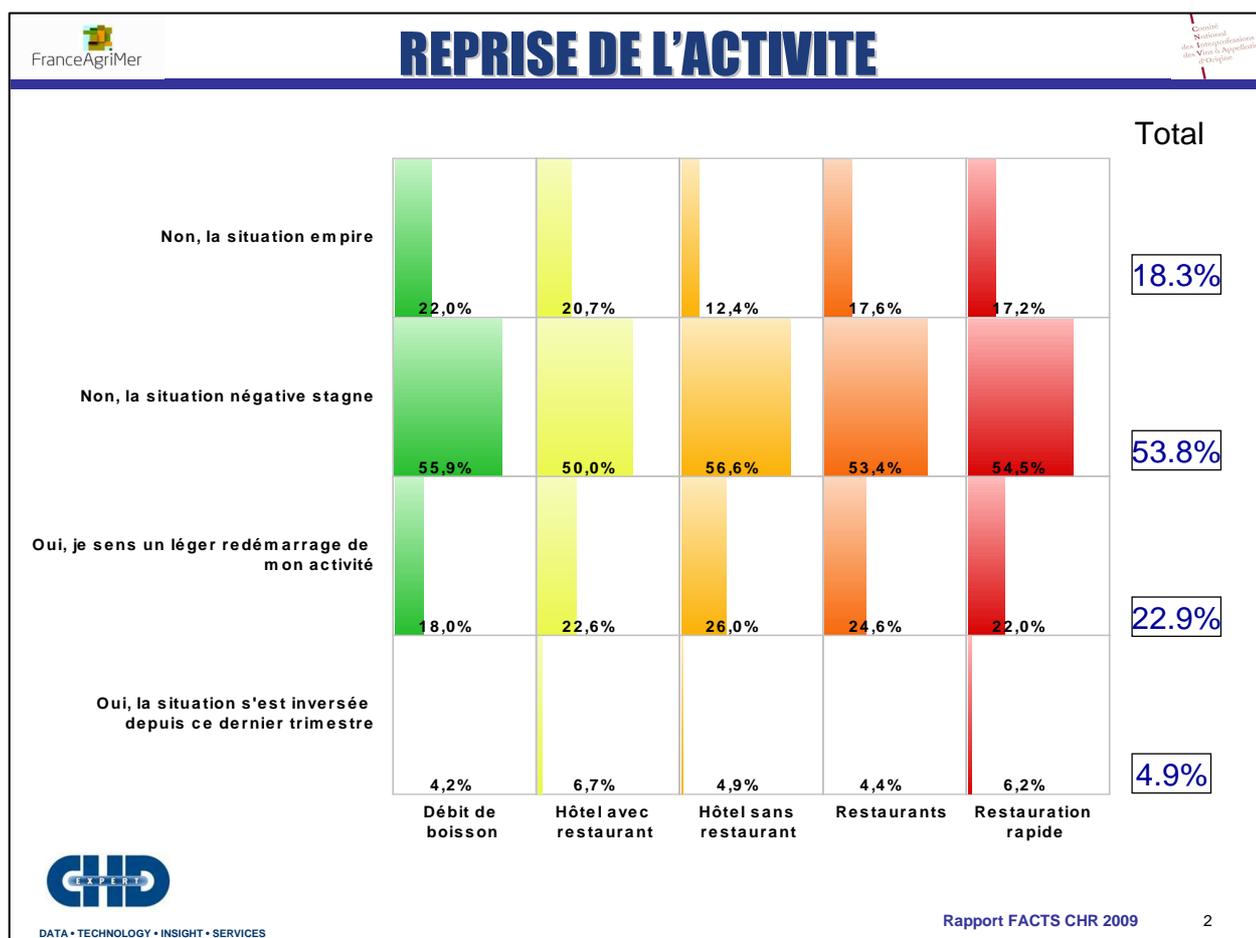
Impact de la crise économique et reprise de l'activité

D'après les résultats issus de l'enquête 2009, le secteur des cafés, hôtels, restaurants semble avoir été largement impacté par la crise dans la mesure où une majorité des répondants estiment en avoir subi les effets à travers une baisse moyenne de fréquentation et de chiffre d'affaires de près de 21 %.



De façon générale, on observe que la restauration (notamment la restauration à table dont un certain nombre d'établissements a disparu entre les deux enquêtes) et les hôtels avec restaurant apparaissent comme ayant été les plus touchés avec respectivement 71 et 74 % de répondants estimant avoir été affectés par la crise. Avec seulement 62 % de répondants déclarant avoir subi les effets de la crise, la restauration rapide est le segment de la restauration qui semble avoir été le moins impacté, même si ces établissements déclarent avoir subi une baisse de fréquentation et de chiffre d'affaires supérieurs à la moyenne (-22 %).

Au delà de cette perception de l'impact de la crise par les établissements du secteur, les résultats de l'enquête montrent aussi qu'à la date de sa réalisation, les établissements étaient encore très pessimistes quant à une reprise de l'activité. Ainsi, sur les trois mois précédents l'enquête, 72 % des répondants estimaient que la situation négative de leur établissement avait stagné ou empiré. 28 % des répondants (plus particulièrement en restauration et en restauration rapide) avaient par contre perçu les signes d'un léger redémarrage de l'activité ou d'une inversion favorable de la situation.



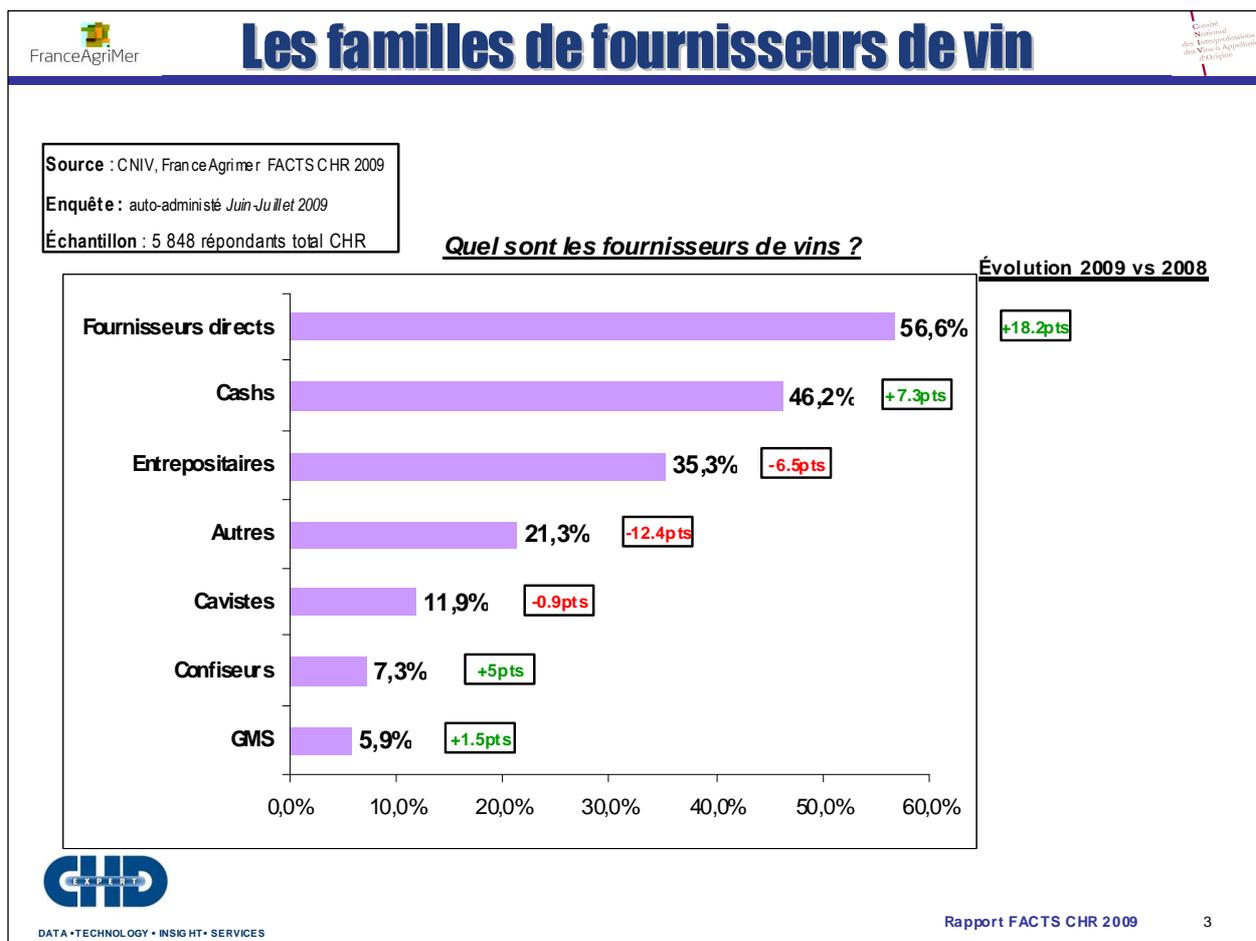
La crise économique, la baisse de la TVA sont autant d'éléments qui sont venus modifier le marché des CHR en 2009. Face à ces événements, la restauration commerciale a tenté de réagir avec notamment la poursuite du développement des formules repas (proposées par trois établissements sur quatre) et des plats du jour (dans 60 % des établissements).

La mise en place de terrasses continue aussi sa progression dans la mesure où près de trois établissements sur quatre seraient désormais équipés d'une terrasse et où de plus en plus de restaurateurs investissent dans une terrasse permanente.

Questions spécifiques « Vin »

L'approvisionnement en vin

Concernant l'approvisionnement en vin, les résultats de l'enquête CHD 2009 révèlent que les établissements de CHR ont eu en moyenne recours à 2,2 fournisseurs. Les familles de fournisseurs les plus présents sont en priorité les fournisseurs directs (pour 57 % des répondants), les « Cashs and Carry » (pour 46 % des répondants) et les entrepositaires (pour 35 % des répondants). Le fournisseur principal le plus utilisé est toujours le domaine indépendant, suivi du grossiste Metro et du fournisseur local.



Le contenant le plus acheté par les établissements reste de loin la bouteille de 75 cl (91 % des établissements ayant recours à ce contenant pour leurs approvisionnements de vin), devant les autres bouteilles (pour 49 % des établissements) et le bag in box (pour 34 % des établissements).

Les origines et références de vin proposées

Au global sur l'ensemble du secteur CHR, on observe qu'un établissement de CHR propose une moyenne de 6 origines (contre 5 en 2008) et de 25 références de vins différentes. Le nombre d'origines et de références est légèrement plus important pour les établissements de restauration avec service à table qui détiennent plutôt 7 origines (6,1 en 2008) et 32 références différentes. De manière assez logique, les restaurants gastronomiques proposent pour leur part un nombre de références beaucoup plus important avec une moyenne de 75 références contre 30 pour les restaurants traditionnels.

Ce sont les établissements situés dans l'Est de la France qui proposeraient le plus grand nombre de références différentes (34 références), tandis que les établissements du Sud-Est ne disposeraient en moyenne que de 22 références.



Les références de vins



Source : CNIV, France Agrimer FACTS CHR 2009
Enquête : auto-administré Juin-Juillet 2009
Échantillon : Total CHR

DN des différentes origines de vins par grandes régions TNS IRI

	Centre Est	Centre Ouest	Est	Nord	Ouest-Nord	Ouest Sud	Paris	Sud Est	Sud Ouest	Total
Alsace	33,7%	46,9%	80,1%	49,9%	42,6%	26,9%	41,6%	18,8%	19,6%	37,4%
Beaujolais	42,3%	36,3%	52,0%	41,5%	36,5%	28,2%	54,8%	21,2%	18,8%	37,0%
Bourgogne	57,1%	39,5%	56,4%	40,8%	38,0%	31,6%	55,4%	24,7%	25,4%	41,7%
Bordeaux	51,0%	64,6%	73,7%	87,6%	85,6%	73,9%	77,8%	35,4%	69,6%	65,8%
Vallée du Rhône	75,9%	65,1%	71,9%	54,6%	57,3%	52,9%	63,9%	42,3%	27,5%	57,1%
Languedoc	28,3%	25,7%	36,0%	22,3%	26,6%	27,3%	34,1%	33,2%	30,0%	29,9%
Rousillon	14,7%	16,7%	23,5%	15,7%	13,8%	14,9%	19,1%	25,7%	15,6%	18,1%
Provence	67,5%	56,8%	65,7%	69,4%	68,3%	44,4%	69,0%	59,1%	44,6%	61,5%
Loire	31,7%	57,7%	32,7%	44,0%	63,5%	76,7%	55,7%	17,8%	28,3%	43,0%
Sud-Ouest hors Bordeaux	18,0%	34,4%	30,7%	24,1%	28,4%	33,3%	34,0%	11,3%	63,4%	29,2%
Vins de pays de cépage	31,6%	30,1%	29,2%	23,1%	39,4%	39,8%	29,9%	27,4%	27,6%	30,8%
Autres vins de Pays	30,4%	32,9%	25,2%	20,7%	25,7%	28,8%	21,7%	26,1%	29,0%	26,6%
Vins étrangers	17,6%	21,2%	23,7%	12,5%	15,6%	17,4%	29,6%	13,0%	25,3%	19,7%
Autres vins	11,7%	9,5%	8,7%	5,9%	8,9%	10,5%	9,7%	5,8%	7,7%	8,8%
Champagne	70,2%	63,1%	68,3%	66,1%	57,5%	56,6%	70,8%	62,2%	65,1%	65,0%
Autres vins effervescents	35,9%	36,3%	34,5%	27,2%	33,3%	45,4%	19,0%	16,7%	23,1%	28,5%



DATA • TECHNOLOGY • INSIGHT • SERVICES

Rapport FACTS CHR 2009

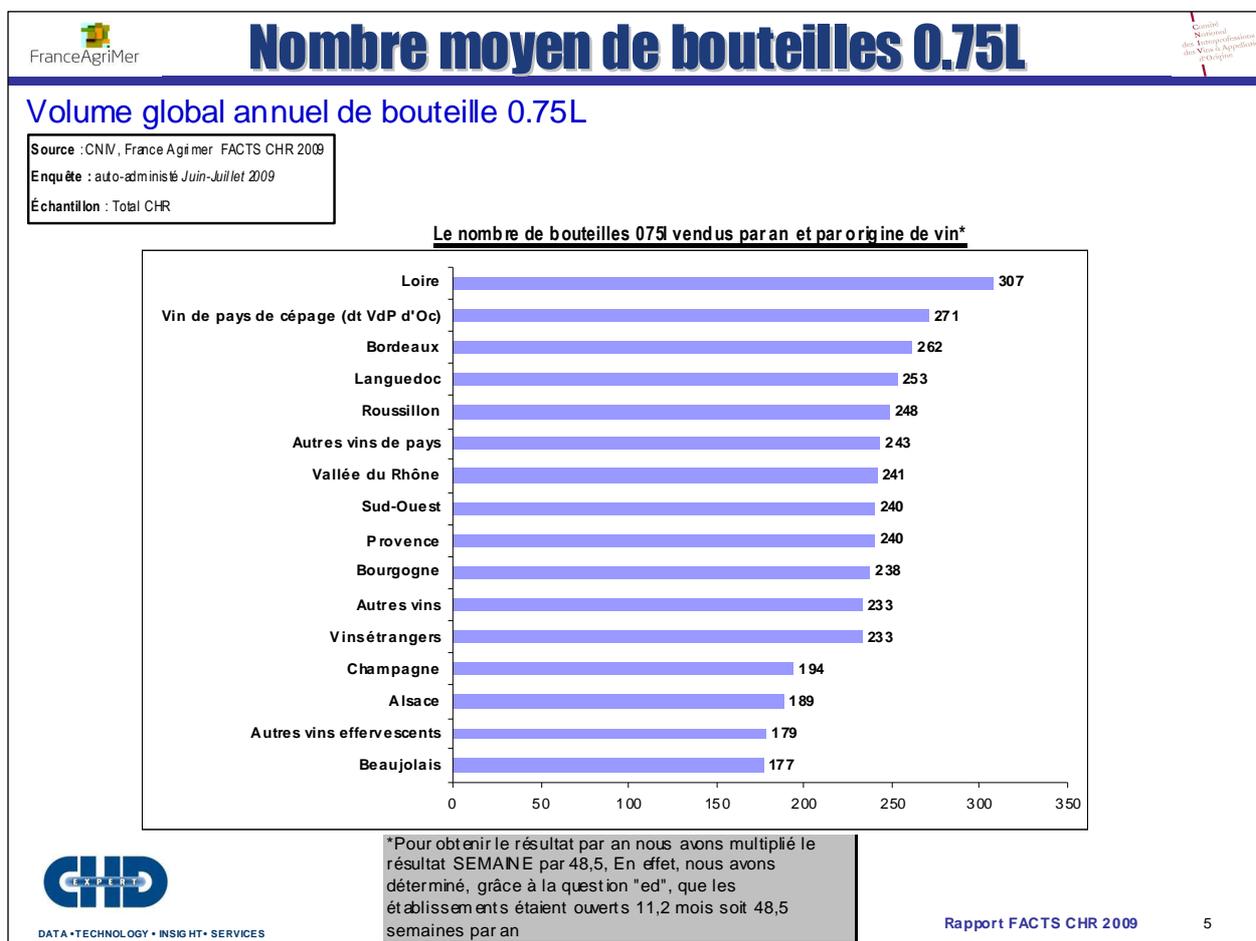
4

Avec au moins une référence proposée dans 66 % des établissements, l'origine Bordeaux apparaît toujours comme la plus présente sur l'ensemble du secteur CHR

devant le Champagne (65 %), la Provence (62 %) et la Vallée du Rhône (57 %). Ce classement est légèrement différent pour les seuls établissements de la restauration à table, qui proposent une référence Champagne dans 77 % des cas devant Bordeaux (76 %), Provence (70 %) et Vallée du Rhône (67 %).

Volume de vins vendus par contenant

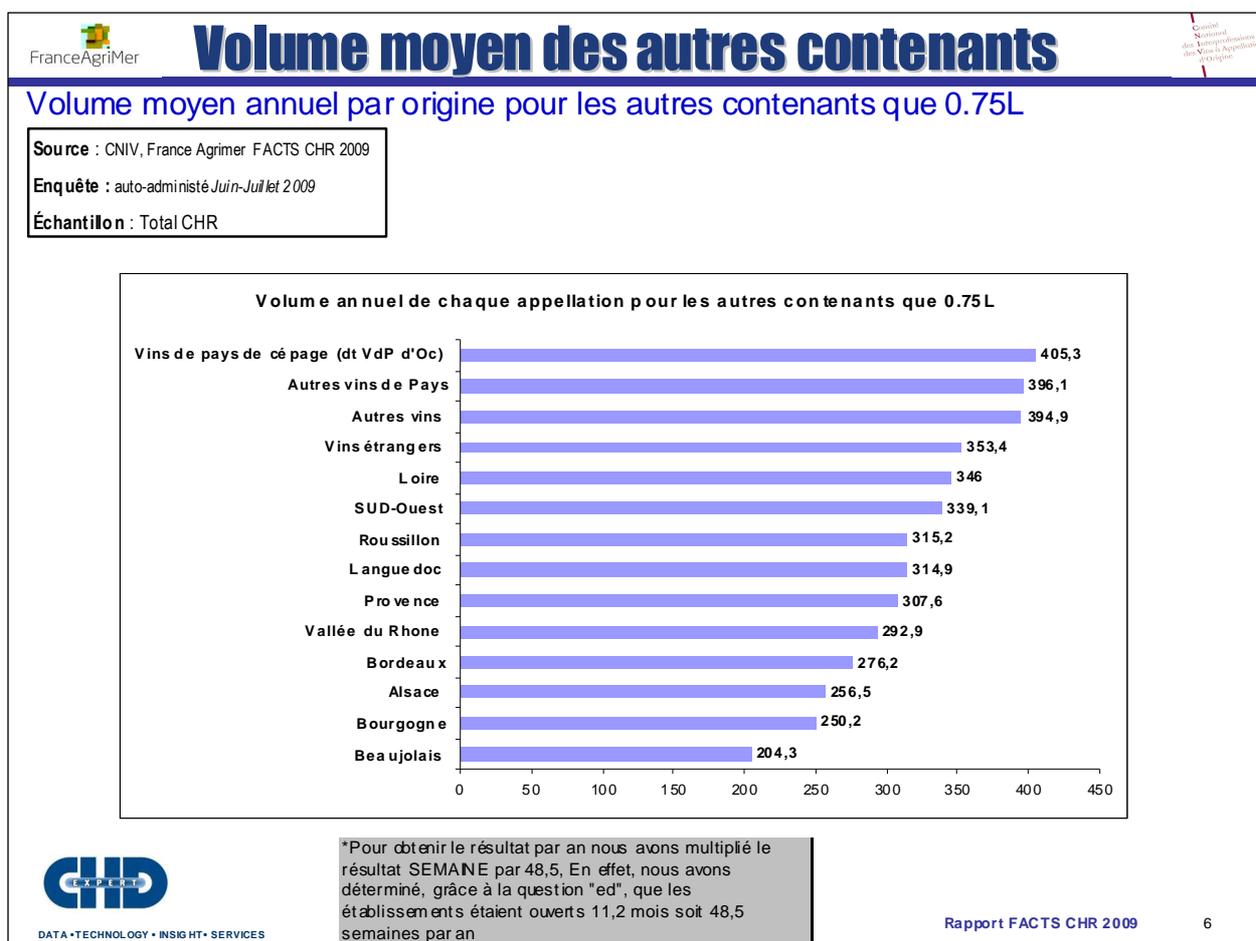
D'après les résultats de l'enquête, les établissements du secteur CHR auraient utilisé une moyenne de 1 281 bouteilles de 75 cl sur l'année contre 1 642 bouteilles dans l'enquête CHD 2008, soit une baisse de 22 %. Sans grande surprise, c'est dans la restauration avec service à table (1 522 bouteilles dans l'année) et notamment dans les restaurants gastronomiques (2 428 bouteilles dans l'année) que l'on retrouve les quantités de bouteilles utilisées les plus importantes. C'est aussi en région parisienne que les établissements vendent le plus de bouteilles de 75 cl.



Sur l'ensemble des établissements de CHR, l'origine la plus vendue sur ce type de contenants est l'origine Loire avec une moyenne de 307 bouteilles de 75 cl par an et par établissement. Elle est suivie par la catégorie des vins de cépages (principalement en IGP Pays d'Oc) qui représenteraient, pour un établissement, un volume de 271 bouteilles par an, l'origine Bordeaux venant en troisième position avec une moyenne de 262 bouteilles de 75 cl.

Parallèlement à cette utilisation de vins en bouteille, l'enquête 2009 permet aussi d'établir qu'en moyenne dans l'année un établissement du secteur CHR aurait aussi vendu 1 027 litres de vin dans des contenants autres que la bouteille de 75 cl (bouteilles de 37,5 cl, 50 cl, BIB, pichets, magnums, ...).

Comme observé plus haut, les restaurants gastronomiques sont ici aussi les plus gros utilisateurs de ces autres contenants avec une moyenne de 1 458 litres/an, contre 1 290 litres/an pour les brasseries et 1 132 litres/an pour les restaurants traditionnels.



Pour ce type de contenant (bouteilles de 37,5 cl, 50 cl, BIB, pichets, magnums, ...), la catégorie (ou l'origine) de vin la plus vendue est celle des vins de cépages (principalement en IGP Pays Oc) qui représenteraient en moyenne un volume de 405 litres par an et par établissement.

Avec en moyenne 1 202 litres de vin par an, c'est dans l'Est que l'on vendrait le plus de vin dans des contenants autres que la bouteille de 75 cl et dans le Sud-Est que l'on en vend le moins avec une moyenne de 878 litres sur l'ensemble des établissements de CHR.

Part de marché des différentes origines ou catégories de vin

A partir des taux de présence des différentes origines de vin dans les établissements de CHR et d'une reconstitution des volumes annuels écoulés par établissement et par origine, CHD Experts a pu procéder à une évaluation du volume total annuel des différentes origines qui permet de calculer la part de marché des différentes origines (ou catégories) de vin retenues pour l'enquête.

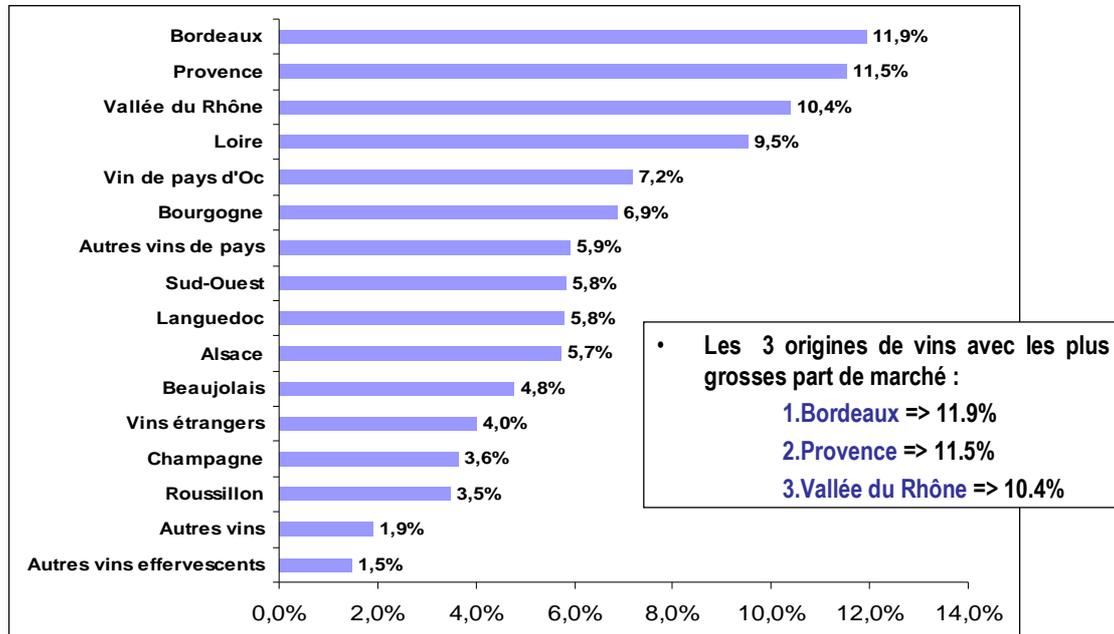
Compte tenu du niveau élevé de son taux de présence dans les établissements et de ses volumes annuels écoulés, l'origine Bordeaux apparaît comme celle qui aurait la part du marché CHR la plus importante (12 % de PDM). Elle serait suivie par la Provence (12 % de PDM), la Vallée du Rhône (10 %) et les vins de la Loire (10 %).

Source : CNIV, France Agrimer FACTS CHR 2009

Enquête : auto-administré Juin-Juillet 2009

Échantillon : Total CHR

Part de marché des différentes origines de vin



Le vin au verre et au pichet

En marge des ventes « traditionnelles » de vin en bouteille, l'enquête CHD 2009 s'attache aussi désormais à essayer d'améliorer la connaissance que l'on peut avoir des formules de vente dites « au détail » (comme la vente au verre ou la vente au pichet) qui ont pu se développer face à la difficulté de vendre du vin en CHR.

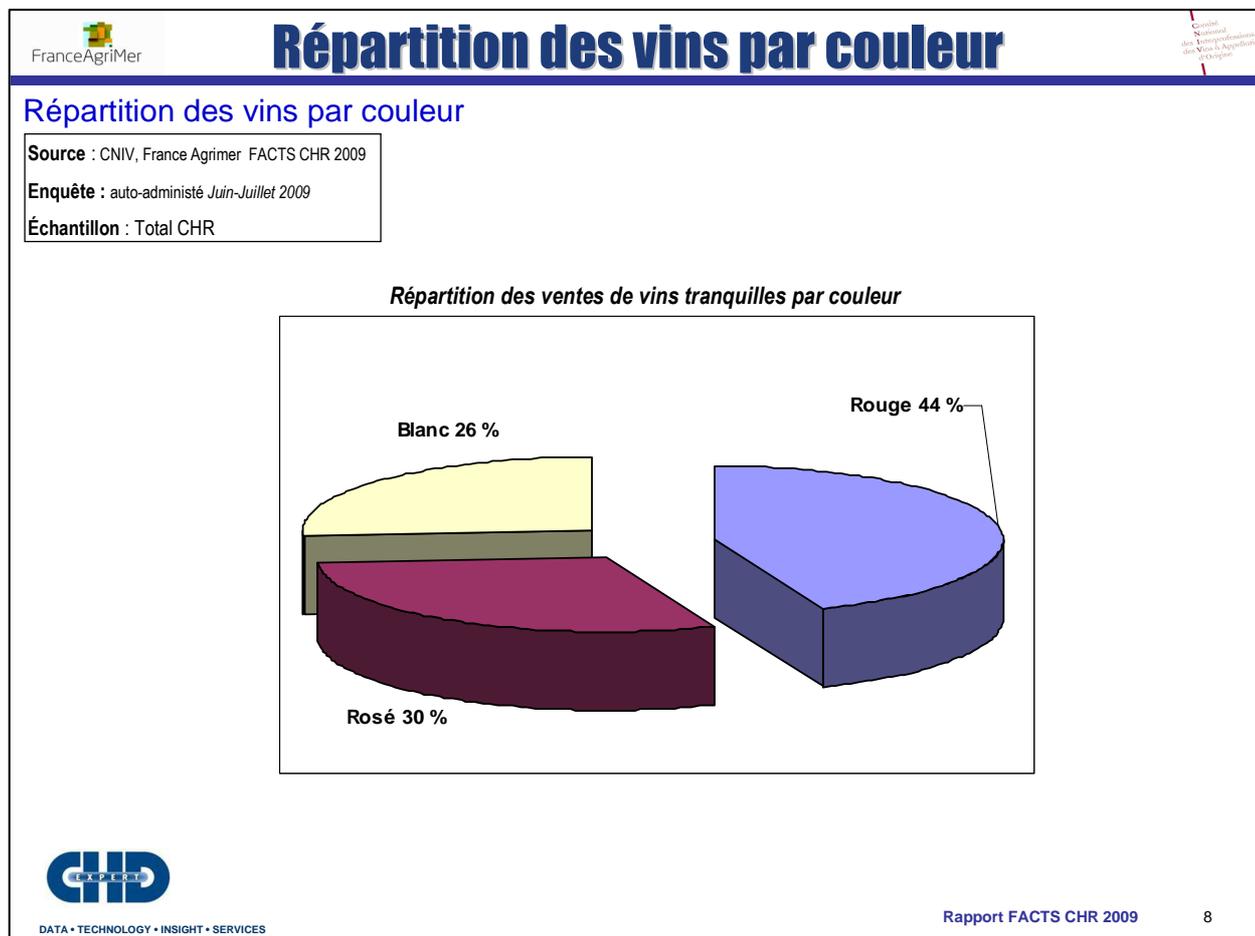
Concernant la vente au verre, les résultats de l'enquête permettent ainsi de montrer que cette formule est désormais proposée par 90 % des établissements du secteur, soit 14 points de plus qu'en 2008. En moyenne, les établissements proposant cette formule de vente utiliseraient 4 références de vin différentes pour une contenance moyenne de 12 cl par verre. 16 % de ces établissements en proposeraient toutefois au moins 7. En fonction de l'activité principale, on constate que les établissements de restauration à table, notamment en brasserie (taux de proposition de 96 %), sont plus enclins à pratiquer cette formule que les autres établissements du secteur CHR (taux de proposition de 85 %).

D'après les réponses collectées, le prix moyen du verre de vin est de 2,90 €. Cependant, pour la moitié des établissements, il se situe en dessous des 2,50 €/verre.

La vente au pichet apparaît par contre moins répandue dans la mesure où seulement 68 % de répondants proposent cette formule de vente. Comme pour la vente au verre, cette formule est plus susceptible d'être utilisée par les établissements de restauration à table avec un taux de proposition de 78 %. Par contre, seuls 44 % des autres établissements du secteur CHR la proposent à leurs clients.

Répartition du chiffre d'affaires

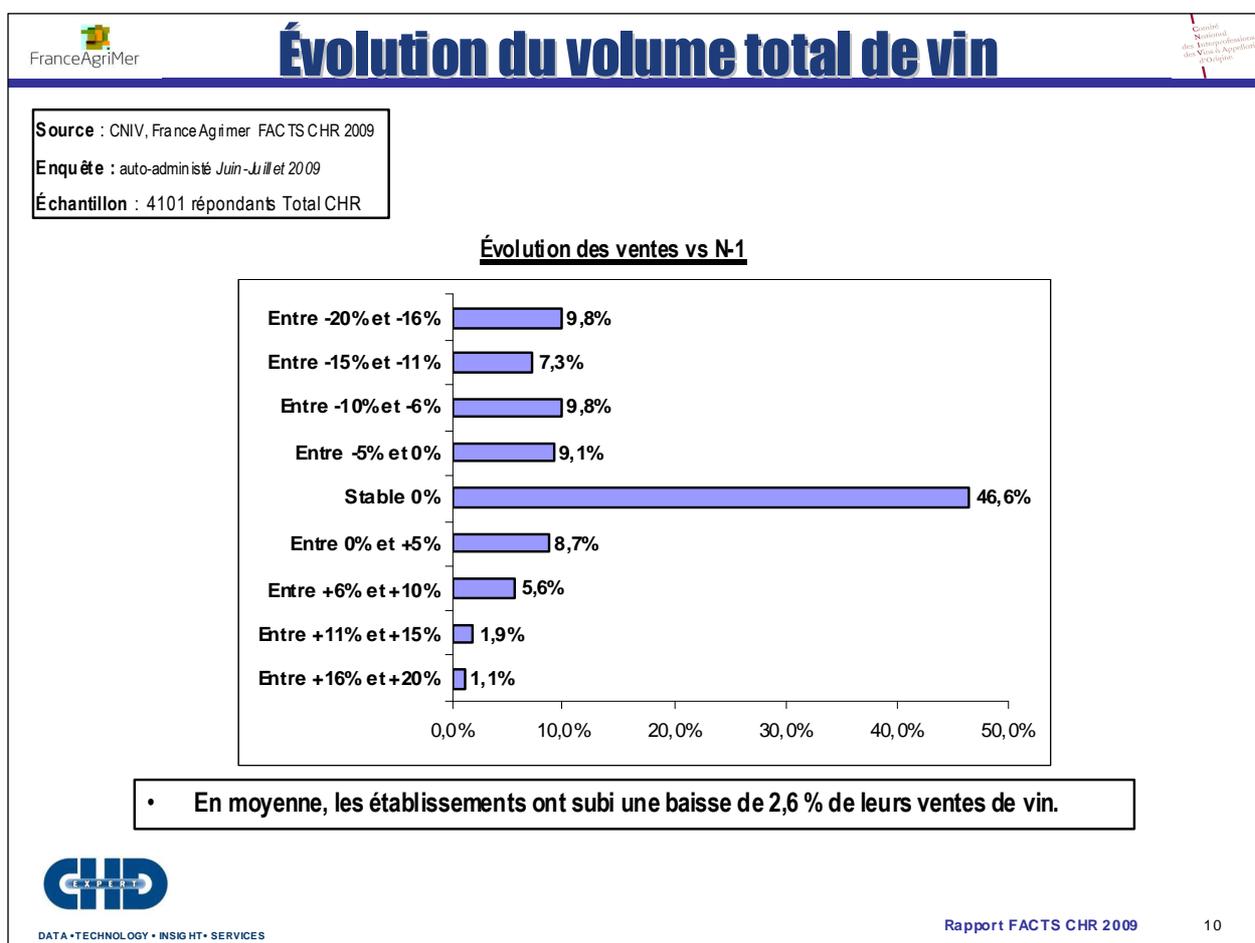
Sur l'ensemble des établissements du secteur CHR ayant répondu à cette question de l'enquête relative à la part du vin dans leur chiffre d'affaires, la vente de vin représenterait en moyenne 18 % du chiffre d'affaires. On note toutefois que pour 51 % des établissements la vente de vin représenterait moins de 15 % du CA.



Avec une moyenne de 44 % des ventes, le rouge est la couleur de vin la plus vendue, suivi du rosé (30 % des ventes) et du blanc (26 %). Il convient toutefois de nuancer ce classement au regard du caractère estival de la période de réalisation de l'enquête qui a pu influencer les répondants, en liaison notamment avec la saisonnalité des ventes de rosé dont les ventes en CHR se font beaucoup pendant l'été (en moyenne près de 40 % des volumes annuels de rosés sont vendus en été).

Evolution du volume total de vin utilisé

En moyenne, les établissements de CHR ayant répondu à cette question de l'enquête relative à l'évolution des ventes de vin estiment avoir subi une baisse de 2,6 % de leurs ventes de vins par rapport à l'année précédente. Il convient toutefois de noter que près de la moitié d'entre eux (47%) considèrent que ce volume est resté stable d'une année sur l'autre.



Au vu de leur activité principale, la baisse du volume total de vin utilisé a été plus perceptible pour les établissements de restauration (traditionnelle et gastronomique) avec service à table ou l'hôtellerie avec restaurant qui sont plus enclin à penser que leurs ventes de vin ont été inférieures à celles de l'année précédente.

Parmi les établissements qui estiment que leurs ventes sont restées stables par rapport à l'année précédente, on constate toutefois que, dans un peu plus de 60 % des cas ces établissements sont des restaurants avec service à table de taille moyenne réalisant près de 55 couverts par jour avec un TMR (Ticket Moyen Repas) de près de 20 € et qui sont le plus souvent localisés en région parisienne (17 %), dans le Sud-Est (16 %) ou dans le Centre-Est (15 %) de la France. Les établissements de restauration rapide sont aussi plus nombreux à penser que leur volume annuel de vin vendu est resté stable d'une année sur l'autre.

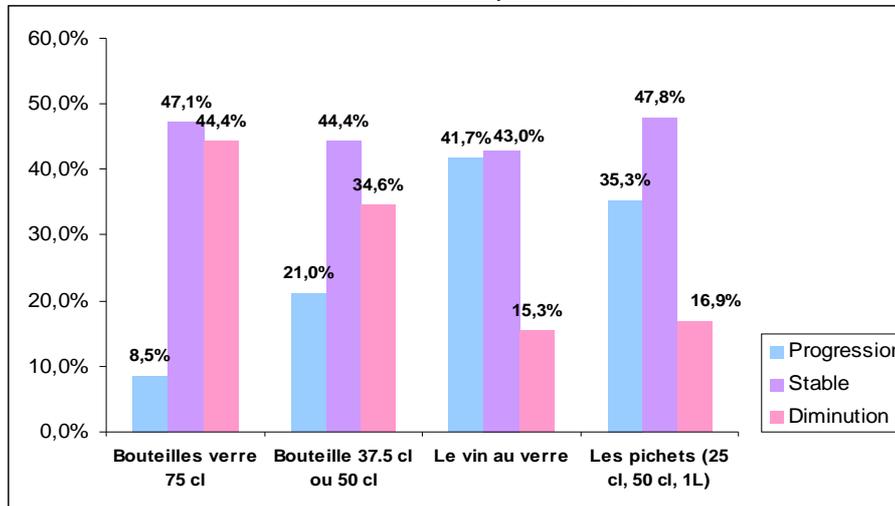
En complément de cette évolution des ventes par activité, l'analyse de l'évolution des ventes par couleur conduit en outre à observer que les établissements qui ont vu leurs ventes de vin diminuer de manière plus sensible (estimation de baisse supérieure à 6 %) sont des établissements qui vendent plus de vins rouges que la moyenne. Les établissements qui, au contraire, ont perçu une augmentation sensible de leurs ventes de vin (estimation de progression supérieure à 6 %) utilisent d'avantage de rosés et de blancs.

Source : CNIV, France Agrimer FACTS CHR 2009

Enquête : auto-administré Juin-Juillet 2009

Échantillon : Total CHR

Évolution des ventes par contenant



- C'est la vente de bouteilles 75cl qui a le plus diminué entre 2008 et 2009 => 44% des établissements ont enregistré une baisse des ventes.



DATA • TECHNOLOGY • INSIGHT • SERVICES

Rapport FACTS CHR 2009

9

Enfin, l'analyse par type de contenant permet de constater que les ventes de bouteilles de 75 cl sont celles qui sont les plus touchées par la baisse des volumes dans la mesure où 44 % des établissements du secteur CHR estiment avoir enregistré une baisse de leurs ventes sur ce type de contenant. Les ventes de contenants plus économiques ou moins importants en volume semblent avoir été mieux orientées avec respectivement 35 % et 42 % des établissements considérant avoir enregistré une progression de leurs ventes au pichet et au verre.

Perspectives 2010

Dans le but de poursuivre l'amélioration de la connaissance de ce débouché, FranceAgriMer et les organisations du Comité National des Interprofession des Vins ont décidé de reconduire leur souscription à l'enquête nationale le secteur CHR qui sera menée par CHD Expert en 2010.

Les résultats de cette étude feront l'objet d'une synthèse qui sera publiée dans une prochaine note FranceAgriMer Infos Vins et Cidres.



FranceAgriMer

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

Les ventes de vins tranquilles en grande distribution Bilan 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 tranquilles par circuit**
- **Le marché des vins tranquilles par couleur**
- **Le marché des vins tranquilles par catégorie**
- **Le marché des VQPRD**
- **Le marché des vins de France à IGP**
- **Le marché des vins de France sans IG**
- **Le marché des vins étrangers**
- **Les ventes par type de conditionnement**
- **Les ventes sous MDD**
- **Régionalisation des ventes de vins tranquilles**
- **Annexes**

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins tranquilles 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, et cofinancés par le CNIV et FranceAgriMer,

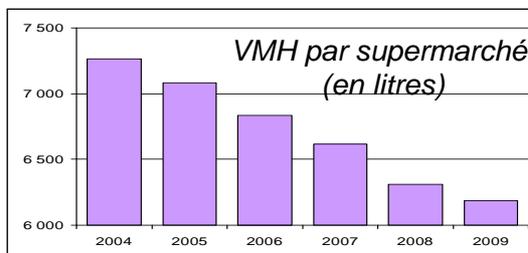
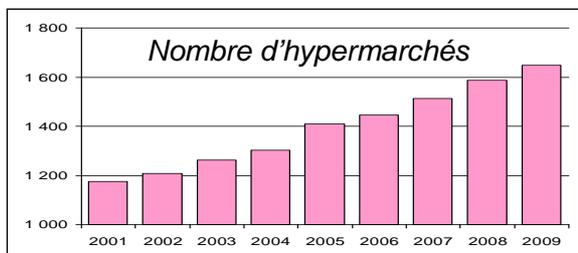
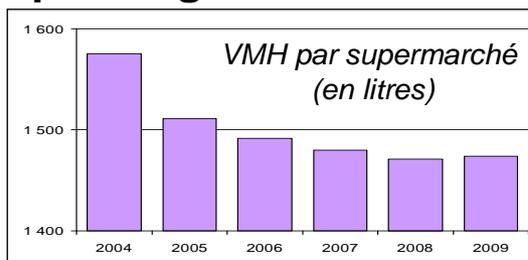
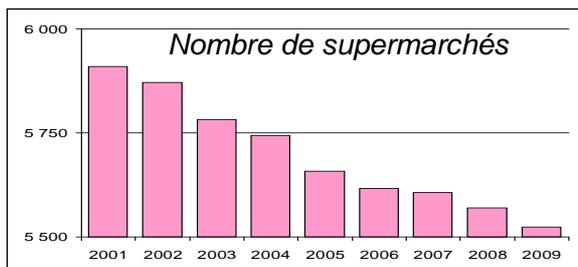
Le parc total des magasins suivis en infoscan census est composé de 1.648 Hyper marchés, 5.523 Super marchés et 133 magasins Hard discount français (ED, MUTANT, LEADER PRICE et NETTO). Les informations sont recueillies par période de 4 semaines. Chaque période commence un lundi et se termine un dimanche. 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. De plus, le marché des vins tranquilles s'avère être, au dire de la société de panel, le marché le plus complexe à gérer compte tenu de la multitude de références (de l'ordre de 20.000 références de vins tranquilles en permanence pour la grande distribution et pour l'ensemble du territoire national) et du caractère éphémère de certaines références (la durée de vie moyenne d'une référence est de l'ordre de 3 mois).

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.

Évolutions du parc et des ventes moyennes hebdomadaires par magasin



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

(source IRI – élaboration FranceAgriMer)

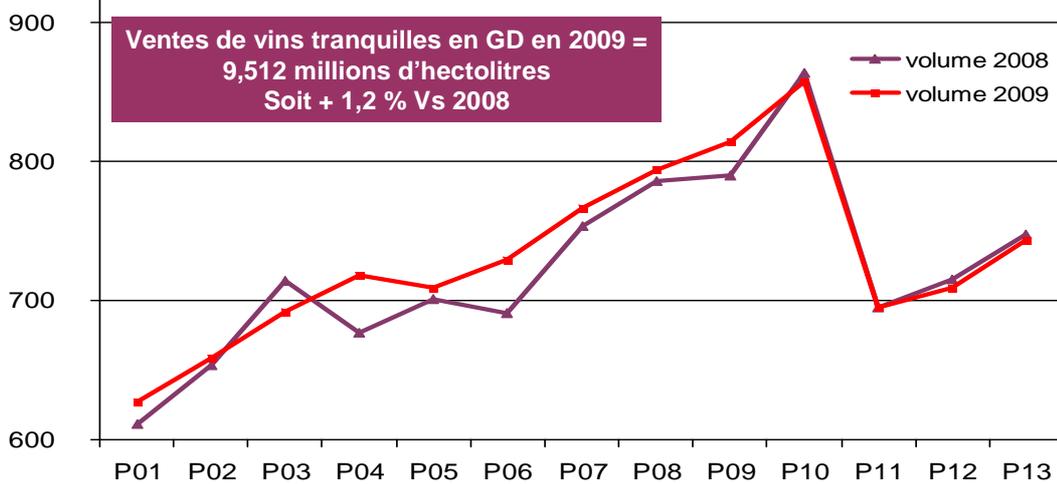
Le marché des vins tranquilles par circuit

En 2009, les ventes de vins tranquilles en grande distribution en France représentent 9,51 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 3,42 milliards euros, soit une hausse en volume (+ 1,2 %) et en valeur (+ 2,9 %) par rapport à l'année 2008.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de prix moyen en hausse (3,60 € / litre soit + 1,7% par rapport à 2008).

Évolution des ventes de vins tranquilles en 2009

Volume en milliers d'hl



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

(source IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les hypermarchés détiennent 55,8 % de la part de marché volume des ventes de vins tranquilles en grande distribution, ce qui correspond à une croissance de + 2,9 % par rapport à l'année 2008, tandis que les ventes en supermarchés régressent de 1 point.

Ces variations reflètent l'évolution de ces deux principaux circuits puisqu'en 2009, le parc des hypermarchés (1 648 magasins) se dote de 60 points de ventes supplémentaires tandis que celui des supermarchés (5 523 magasins) en compte 47 de moins.

Le marché des vins tranquilles par couleur

En 2009, les vins rouges conservent les plus importantes parts de marché du linéaire vin, soit environ 59 % en volume comme en valeur.

Cependant, comparé à l'année précédente, les ventes de rosés réalisent les meilleures performances en volume (+ 9,9 %) comme en valeur (+ 14,6 %).

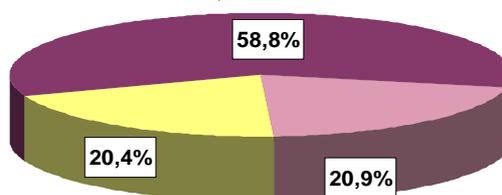
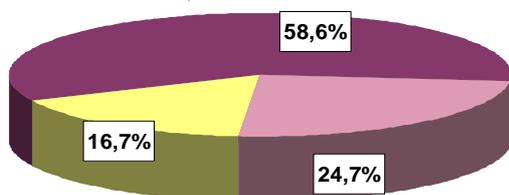
Les ventes de vins blancs sont quant à elles en léger recul (-0,9 %) en terme de volume, mais progressent en valeur (+ 3,5 % à 699 millions d'euros) par rapport à l'année 2008.



Le marché des vins tranquilles par couleur en 2009

Volume : 9,512 millions d'hl
soit + 1,2 % Vs 2008

Valeur : 3,428 milliards d'€
soit +2,9 % Vs 2008



↑ Rouges 5 578 mhl* (+ 1,2 %)

↓ Rouges 2 014 M€* (-0,9%)

↑ Rosés 2 349 mhl (+ 9,9%)

↑ Rosés 715 M€ (+ 14,6%)

↓ Blancs 1 585 mhl (- 0,9%)

↑ Blancs 699 M€ (+ 3,5%)

* mhl = milliers d'hectolitres ; M€ = millions d'euros

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

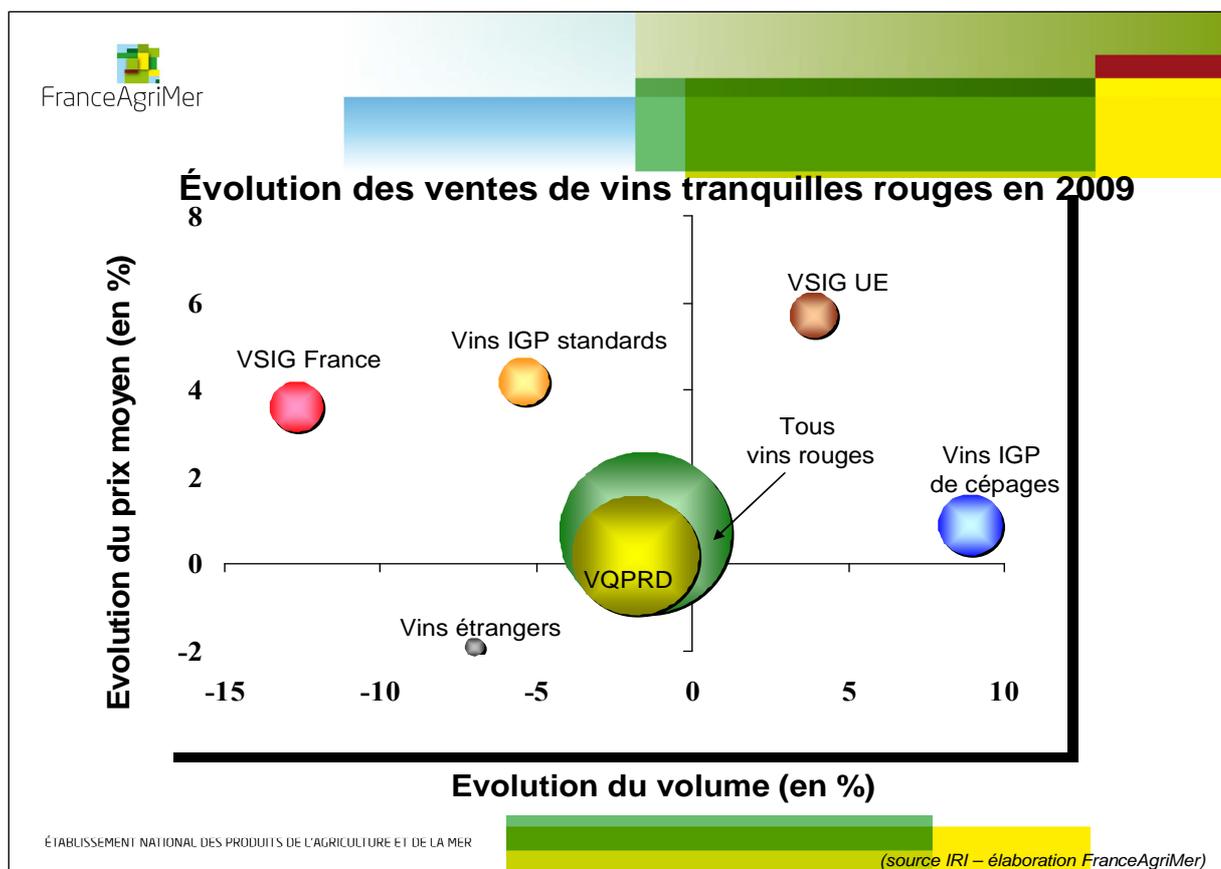
(source IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les vins rouges

En 2009, les ventes de vins rouges représentent 5,58 millions d'hectolitres pour un résultat de 2,01 milliards d'euros, soit une hausse en volume (+1,2 %) et une baisse en valeur (-0,9 %) par rapport à l'année précédente. Parmi les différentes catégories de cette couleur, seules les ventes de vins de France à IGP progressent par rapport à 2008 (+ 3 % en volume et + 6,4 % en valeur), et ce, essentiellement grâce aux vins de France à IGP de cépages.

Les VQPRD, qui représentent plus de la moitié des ventes en volume des vins rouges (55,8 %) et environ trois quarts en valeur (76,7 %) perdent -1,8 points sur les volumes commercialisés et -1,6 % en valeur.

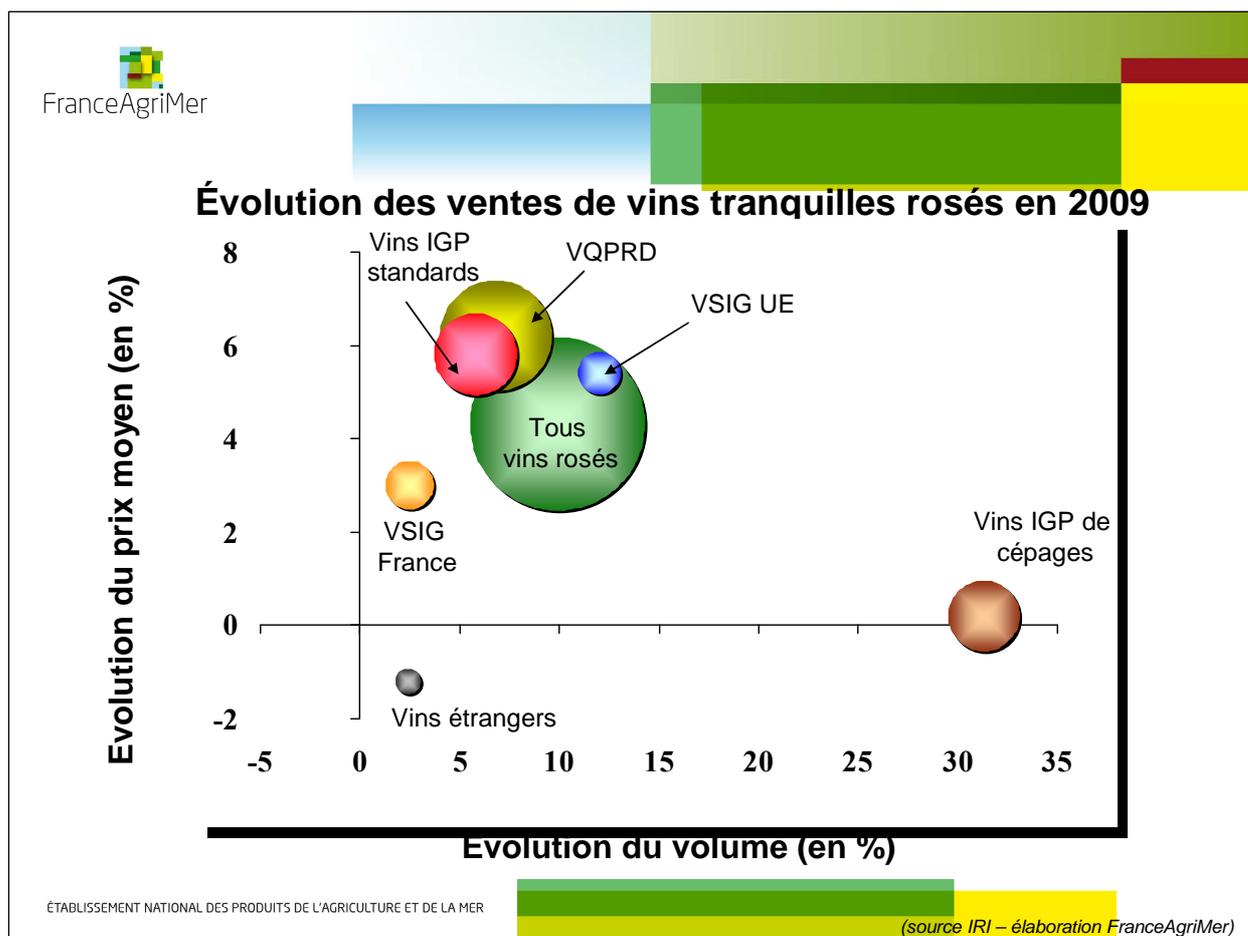
Pour l'année 2009, le prix moyen de vente des vins rouges s'établit à 3,61 €/litre, soit en augmentation de + 0,7 % par rapport à 2008, les différentes catégories étant toutes en hausse, exception faite des vins étrangers en recul de - 1,9 % par rapport à l'année 2008.



Les vins rosés

Avec des hausses en volume (+ 9,9 % à 2,35 millions d'hl) et en valeur (+14,6 % à 714,6 millions d'euros), les ventes de vins rosés se portent bien en 2009, et ce dans un contexte d'augmentation de leur prix moyen de vente (+ 4,3 % à 3,04 €/litre).

Pour cette couleur, les ventes évoluent positivement dans toutes les catégories, mais ce sont les vins de France à IGP qui enregistrent les plus fortes progressions (+ 15,2 % en volume et + 19,5 % en valeur par rapport à l'année précédente).

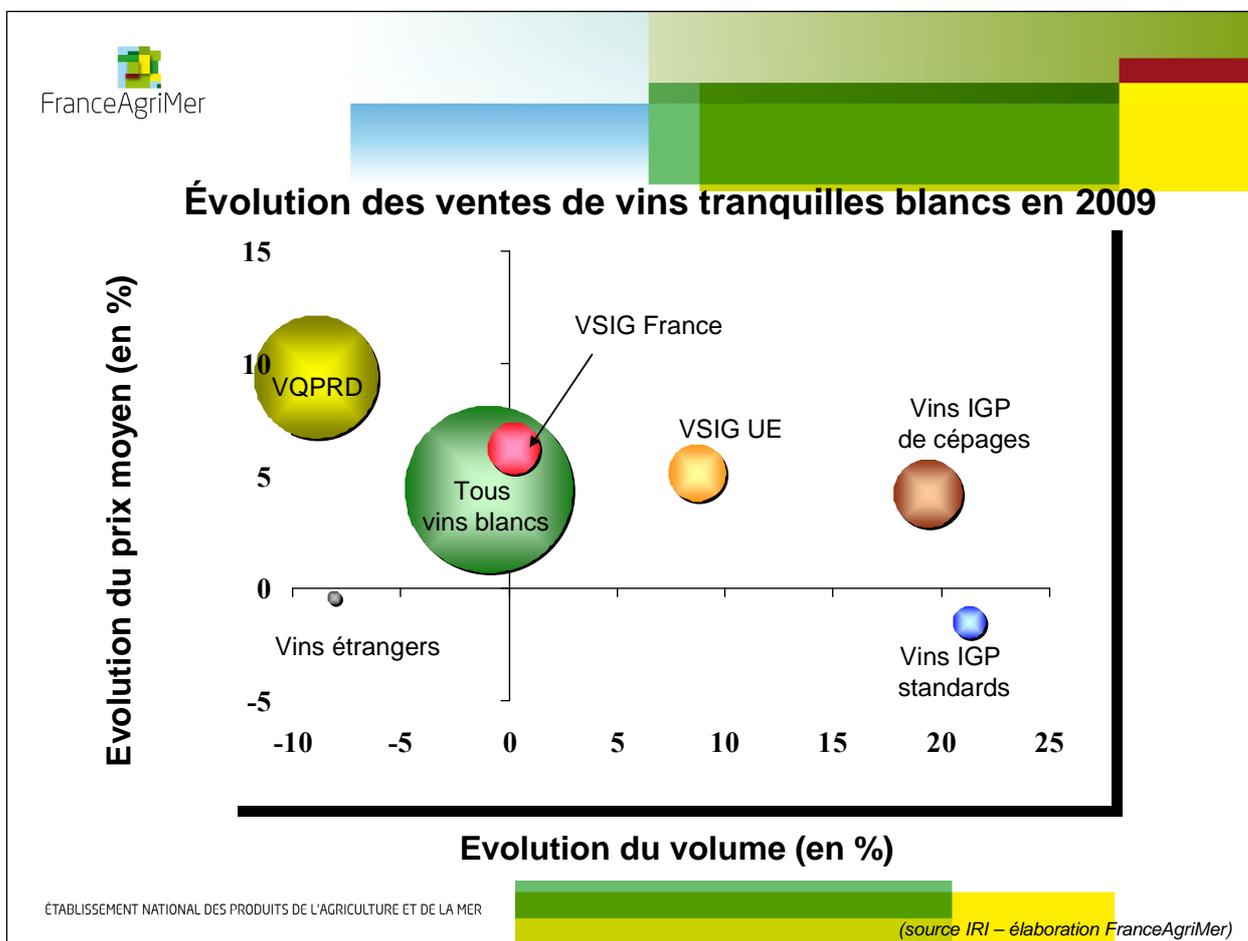


Les vins blancs

En 2009, les ventes de vins blancs en grande distribution représentent 1,58 million d'hectolitres pour un résultat de 698,9 millions d'euros, soit une baisse en volume (- 0,9 %) mais une hausse en valeur (+ 3,5 %) par rapport à 2008.

Dans cette couleur, les ventes de VQPRD et de vins étrangers sont en repli par rapport à l'année précédente.

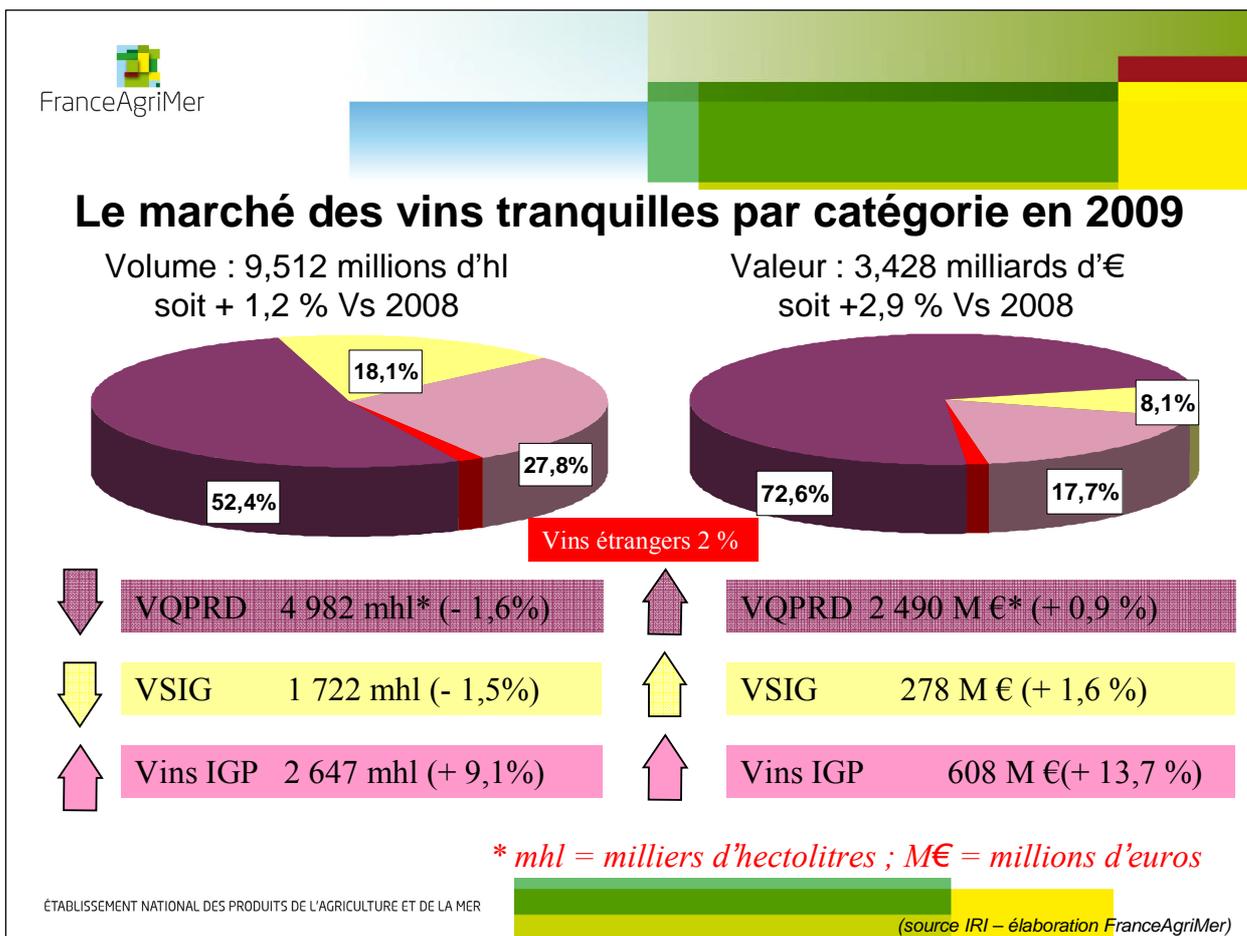
Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de hausse de + 4,4 % du prix moyen de vente par rapport à 2008, établi à 4,41 €/litre, et par ailleurs le prix moyen de vente le plus cher de toutes les couleurs.



Le marché des vins tranquilles par catégorie

La bonne orientation des ventes de vins de France à IGP dans les différentes couleurs se confirme dans l'étude du marché des vins tranquilles par catégorie en 2009.

En effet, avec 2,64 millions d'hectolitres commercialisés pour un résultat de 608 millions d'euros, cette catégorie est la seule dont les ventes progressent au cours de l'année 2009, soit + 9,1 % en volume et + 13,7 % en valeur par rapport à l'année précédente.



En 2009, les taux d'occupation des différentes catégories de vins tranquilles dans les linéaires vins de la grande distribution sont les suivants :

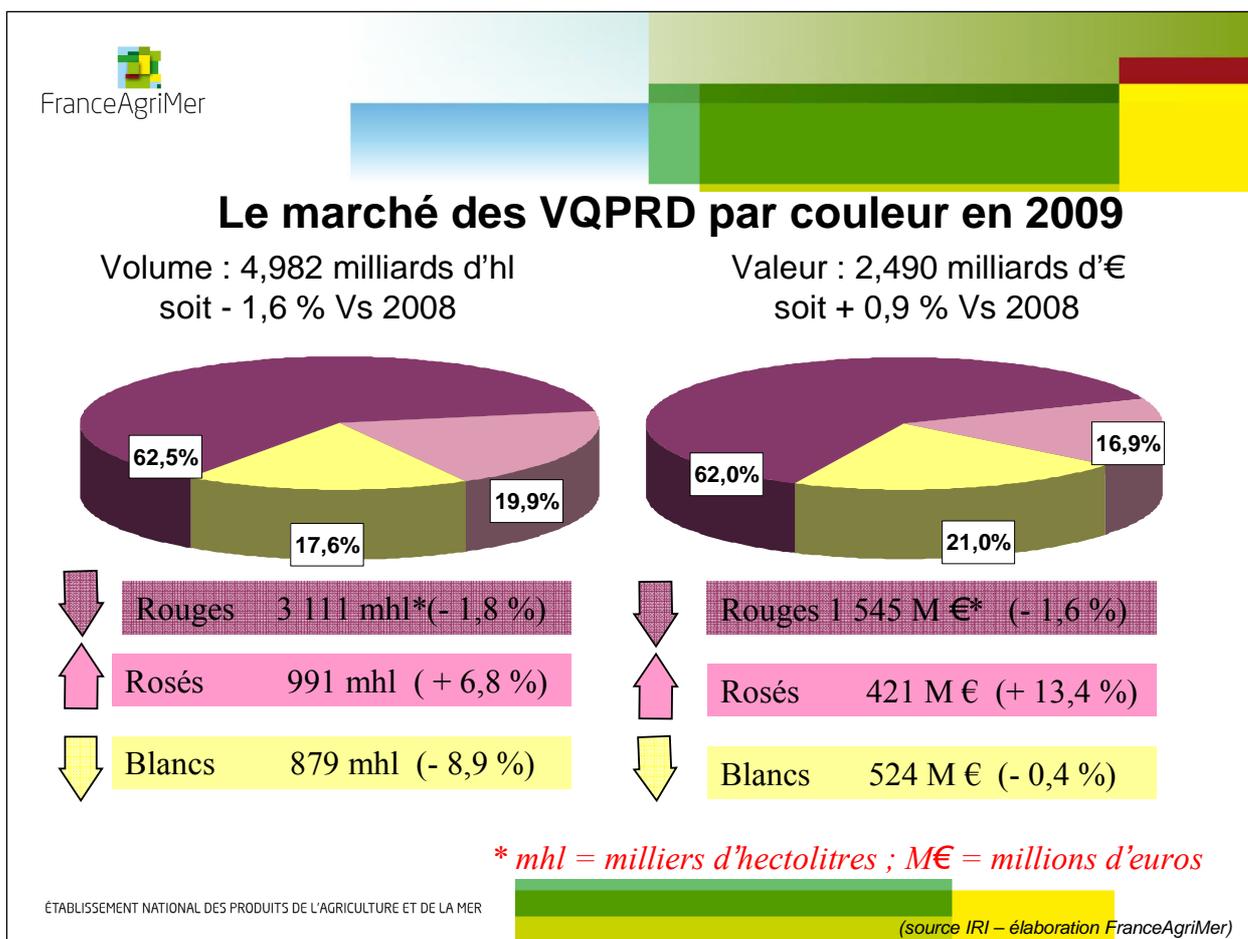
- 71 % pour les VQPRD
- 16 % pour les vins de France à IGP (6,7 % en vins de France à IGP standards ; 9,7 % en vins de France à IGP de cépages)
- 9 % pour les vins de France sans IG (dont 6 % pour les vins de France sans IG et 3 % pour les vins sans IG UE)
- 3 % pour les vins étrangers

(NB : le taux d'occupation est une moyenne à partir d'enquêtes réalisées en rayon – quatre fois dans l'année. On mesure ainsi le linéaire fonds de rayon).

Le marché des VQPRD

En 2009, les ventes de VQPRD en grande distribution représentent 4,98 milliards d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 2,49 milliards d'euros, soit une baisse de -1,6 % sur les volumes commercialisés pour une augmentation en valeur de + 0,9 % en valeur, et ce dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente de + 2,5 %, à 5 €/litre.

Les ventes de VQPRD par couleur



En 2009, comme en 2008, les **VQPRD rouges** pèsent quasiment pour les deux tiers (en volume et en valeur) des ventes de VQPRD en grande distribution. Toutefois, on observe un léger recul des ventes de ce segment de vin tranquille par rapport à l'année 2008, de l'ordre de - 1,8 % en volume et - 1,6 % en valeur, ceci dans un contexte de prix moyen en légère hausse (+ 0,2 %) à 4,97 €/litre.

Avec 879 milliers d'hectolitres commercialisés au cours de l'année 2009, les ventes de **VQPRD blancs** enregistrent une forte baisse en volume de - 8,9 % par rapport à l'année 2008, avec un prix moyen de vente en augmentation de + 9,4 % (à 5,95 €/litre), permettant de réaliser un résultat de 524 millions d'euros (en baisse de - 0,4 % par rapport à l'année précédente).

S'agissant des VQPRD rosés, les ventes progressent en 2009, autant en volume (+ 6,8 % à 991 milliers d'hl) qu'en valeur (+ 13,4 % à 421 millions d'euros), dans un contexte de hausse du prix moyen de vente, qui s'établit à 4,25 €/litre (+ 6,2 %).

Des tableaux détaillés se rapportant aux bilans des ventes des VQPRD par couleurs, circuits, bassins de production et appellations, se trouvent en annexes.

Les ventes de VQPRD par régions

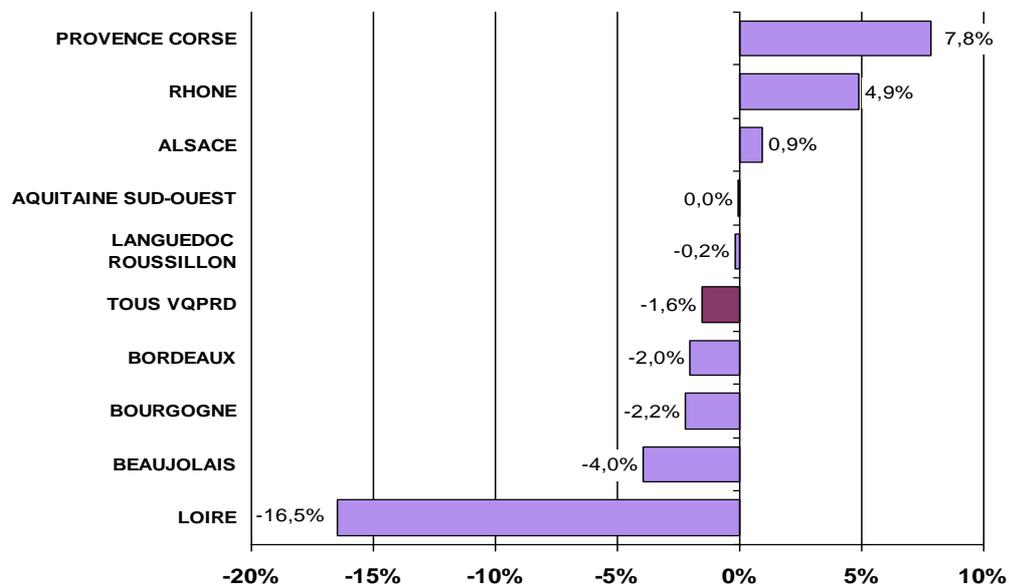
En volume

En 2009, toutes couleurs confondues, les ventes de VQPRD enregistrent une baisse en volume de -1,6 % par rapport à l'année 2008.

Ces ventes évoluent de façon très variable selon les régions :

- 5 régions tirent le marché des VQPRD à la baisse : la Loire (- 16,5 % vs 2008), le Beaujolais (- 4 %), la Bourgogne (- 2,2 %), le Bordelais (- 2 %) et le Languedoc-Roussillon (- 0,2 %). Cette baisse est toutefois à nuancer, certaines de ces régions ayant connu de petites récoltes.
- Les résultats sont stables en Aquitaine Sud-Ouest
- Les ventes progressent dans 3 régions : la Provence Corse (+ 7,8 % vs 2008), le Rhône (+ 4,9 %) et l'Alsace (+ 0,9 %).

Évolution des ventes en volume de VQPRD par région



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

(source IRI – élaboration FranceAgriMer)

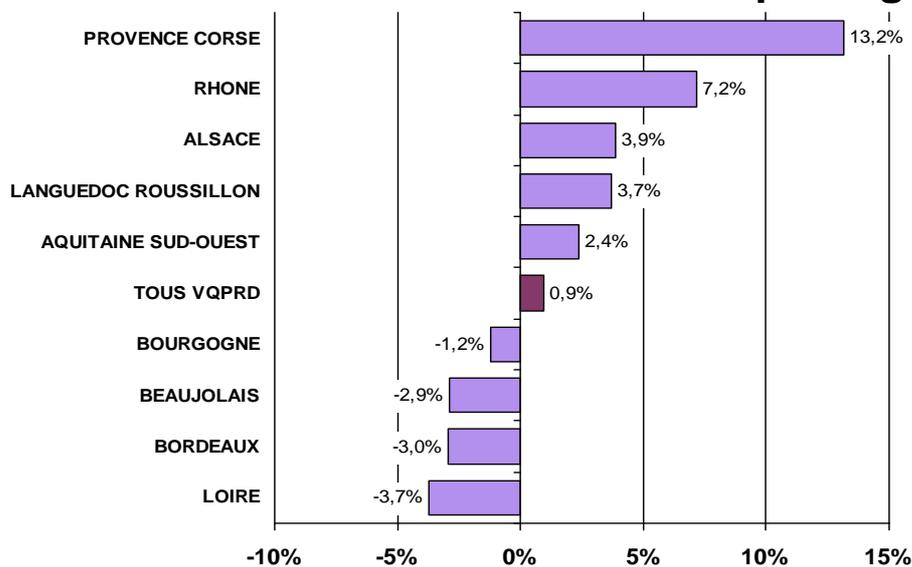
En valeur

En 2009, toutes couleurs confondues, les ventes de VQPRD augmentent de + 0,9 % en valeur par rapport à l'année précédente.

Cette évolution positive résulte de la progression des ventes dans les régions Provence Corse (+ 13,2 % vs 2008), Rhône (+ 7,2 %), Alsace (+ 3,9 %), Languedoc Roussillon (+ 3,7 %) et Aquitaine Sud-Ouest (+ 2,4 %).

En revanche, on observe un recul des ventes en valeur en Bourgogne (- 1,2 %), dans le Beaujolais (- 2,9 %), dans le Bordelais (- 3 %) et dans la Loire (- 3,7 %).

Évolution du chiffre d'affaires VQPRD par région



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

(source IRI – élaboration FranceAgriMer)

En 2009, le prix moyen de vente des VQPRD s'établit à 5 €/litre, soit en hausse de +2,5 % par rapport à l'année 2008.

A l'exception du Bordelais en recul de – 1 % vs 2008, le prix moyen de vente des VQPRD est en augmentation dans toutes les régions, et compris entre + 1,1 % pour la Bourgogne ou le Beaujolais, et + 15,4 % pour la Vallée de la Loire.

En 2009, plus de la moitié de l'espace consacré aux VQPRD dans les linéaires de la grande distribution est occupé par les AOC des bassins du Bordelais (32,8%), de la Vallée du Rhône (13,7 %) et de la Vallée de la Loire (11,6 %).

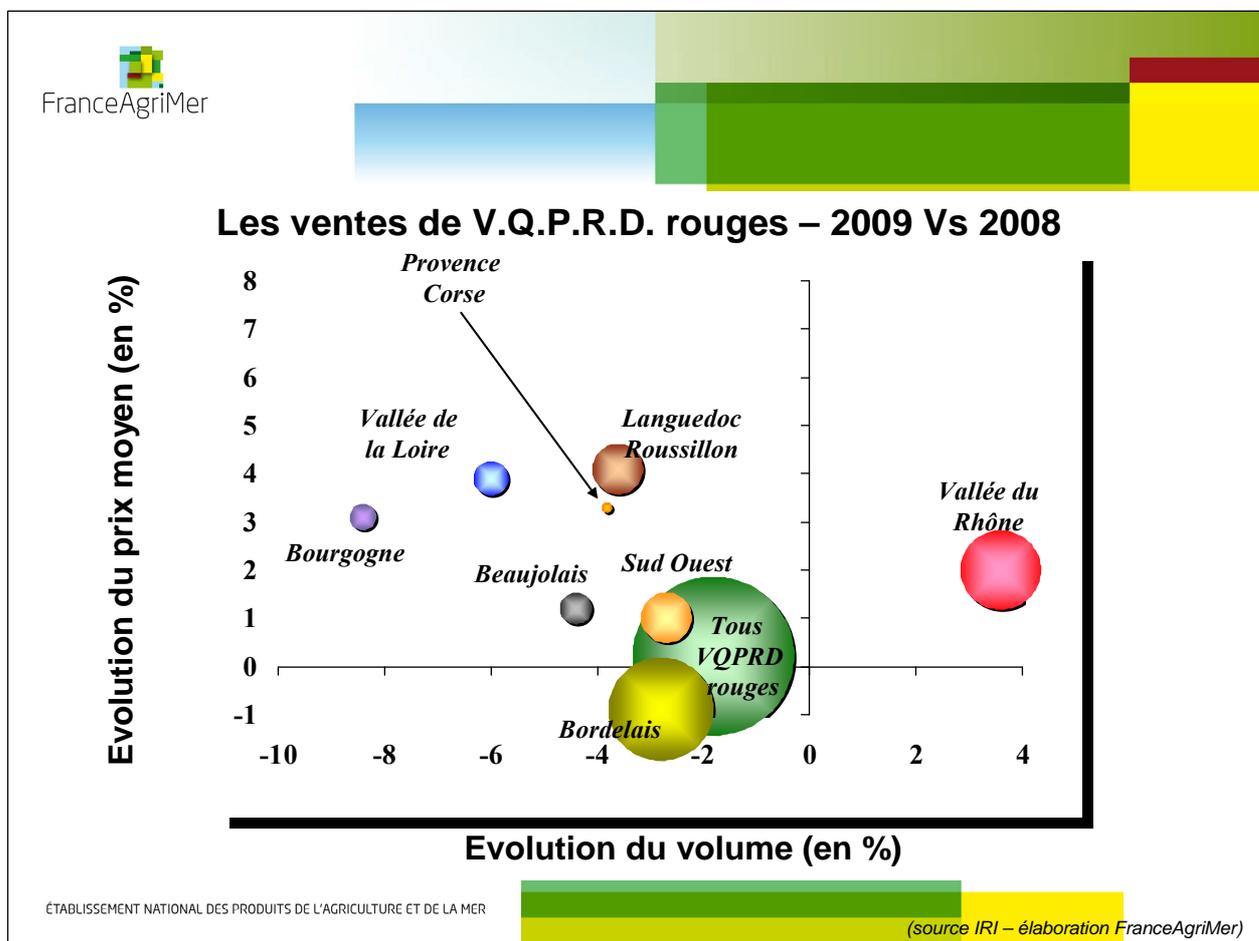
Les taux d'occupation des autres bassins avoisinent les 10 % pour le Sud-Ouest, 8 % pour le Languedoc Roussillon, 7 % pour la Bourgogne et la Provence-Corse, 5% pour l'Alsace, et enfin 3 % pour le Beaujolais

Les ventes de VQPRD rouges par bassins de production

En 2009, les ventes de VQPRD rouges régressent de - 1,8 % en volume et - 1,6 % en valeur par rapport à l'année 2008, ceci dans un contexte d'augmentation de + 0,2 % du prix moyen de vente €/litre (à 4,97 €/litre).

Tous les bassins sont concernés par ce recul sauf la Vallée du Rhône qui progresse à la fois en volume et en valeur (soit respectivement de + 3,6 % et + 5,7 % par rapport à l'année précédente) et le Languedoc Roussillon dont le chiffre d'affaires gagne 0,3 points.

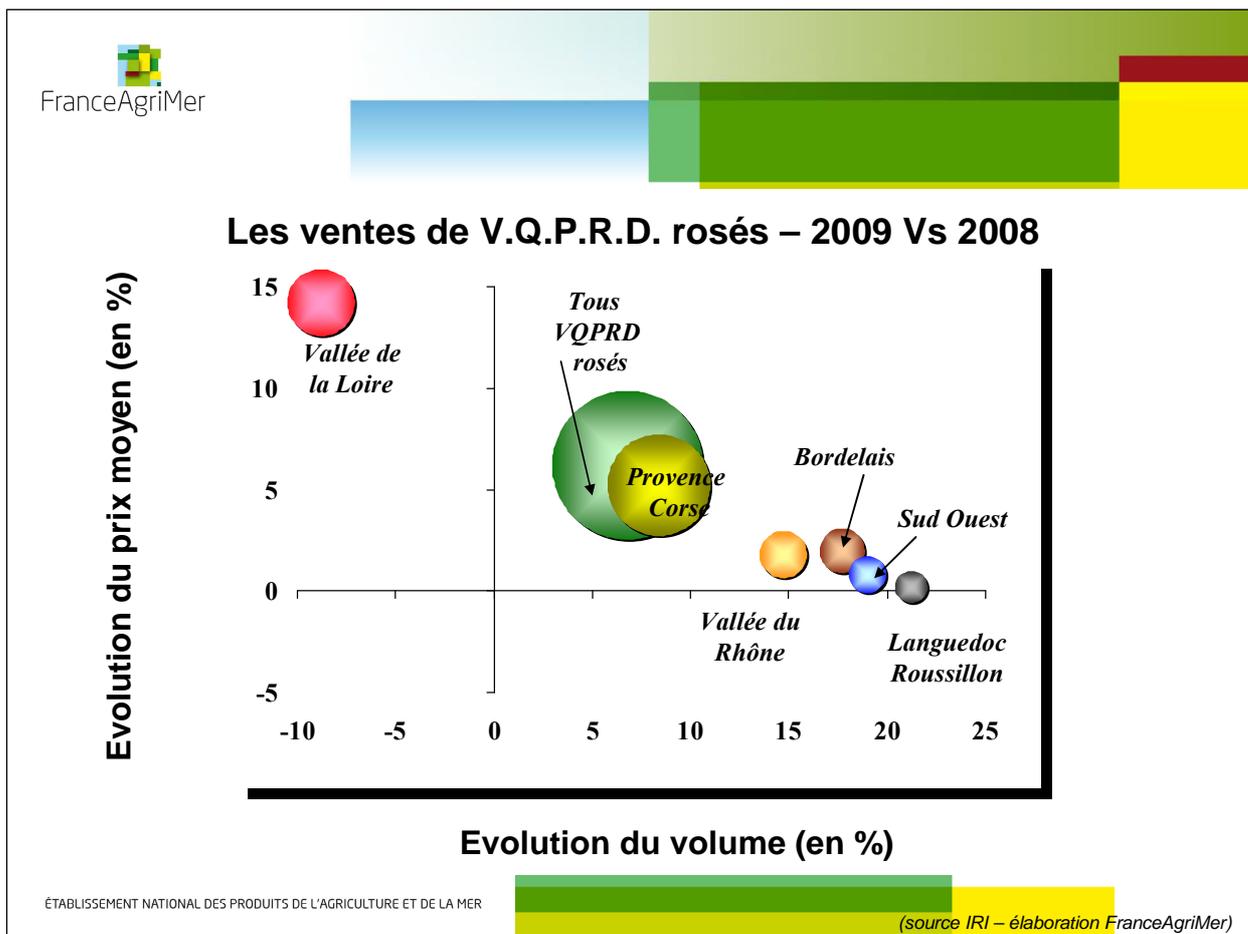
Après des résultats encourageants de l'année 2008, la vallée du Rhône confirme donc son bon positionnement avec des parts de marché qui atteignent désormais 25 % en volume et 19,3 % en valeur.



Des tableaux disponibles en annexe donnent en détail les résultats des différents bassins.

Les ventes de VQPRD rosés par bassins de production

Les ventes de VQPRD rosés en grande distribution progressent en 2009 : + 6,8 % en volume (à 991 milliers d'hectolitres) et + 13,4 % en valeur (à 421,3 millions d'euros) dans un contexte de hausse du prix moyen €/litre de + 6,2 %.



Cette hausse concerne l'ensemble des régions, à l'exception de la Vallée de la Loire.

En effet, cette région, qui pèse 21 % de la PDM volume du linéaire VQPRD rosé de la grande distribution, enregistre en 2009 une baisse de – 8,8 % de ses ventes en volume (conséquence de la faible récolte de l'année 2008), et une augmentation de + 14,2 % du prix moyen de vente générant un chiffre d'affaire en hausse de + 4,1 % par rapport à l'année précédente.

S'agissant des vins de la Provence Corse, qui restent leaders sur le linéaire VQPRD rosé avec 47,1 % de PDM volume et 49,4 % de PDM valeur, ils progressent en volumes commercialisés (+ 8,4 % vs 2008), en chiffre d'affaires (+ 14,1 %), et en prix moyen de vente (+ 5,2 % à 4,49 €/litre).

Les ventes de VQPRD blancs par bassins de production

En 2009, les ventes de VQPRD blancs en grande distribution représentent 879 milliers d'hectolitres pour un résultat de 523,6 millions d'euros, soit une baisse en volume (- 8,9 %) et en valeur (- 0,4 %) par rapport à l'année 2008.

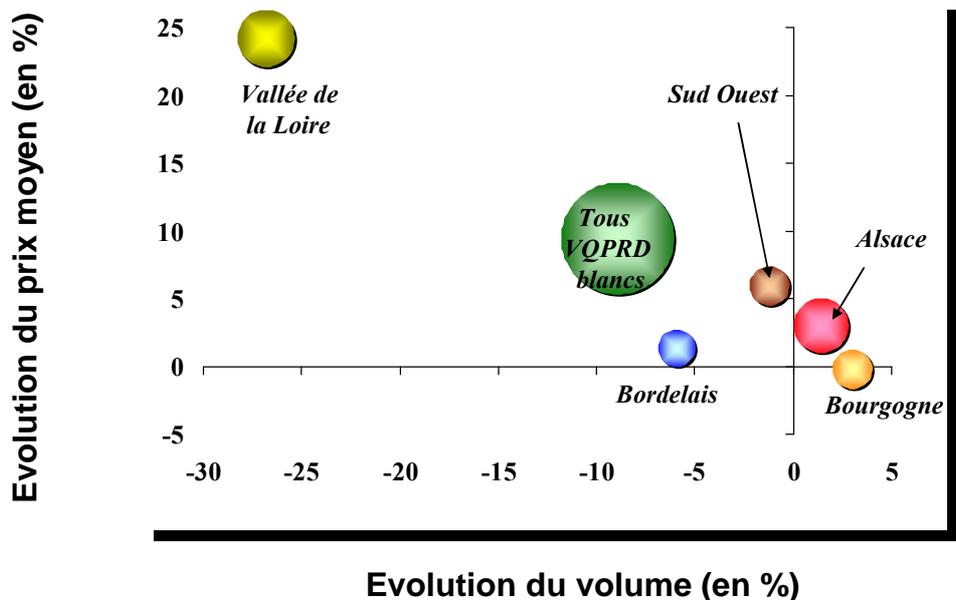
Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen €/litre de + 9,4 % à 5,95 €/litre.

La vins de la Vallée de la Loire et ceux de l'Alsace, qui représentent près de la moitié du linéaire VQPRD blanc (respectivement 27,1 % et 25,6 % en volume), offrent des résultats très contrastés.

En effet, les ventes de VQPRD blancs de la Vallée de la Loire régressent de – 26,8 % en volume, du fait de la faible récolte de 2008, et de – 9,1 % en valeur avec un prix moyen de vente en augmentation de + 24,2 % (à 5,11 €/litre).

Quant aux ventes de VQPRD blancs d'Alsace, elles augmentent à la fois en volume et en valeur (respectivement + 1,4 % et + 4,4 % par rapport à 2008), avec un prix moyen en augmentation de + 3 % (à 5,88 €/litre).

Les ventes de V.Q.P.R.D. blancs – 2009 Vs 2008



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

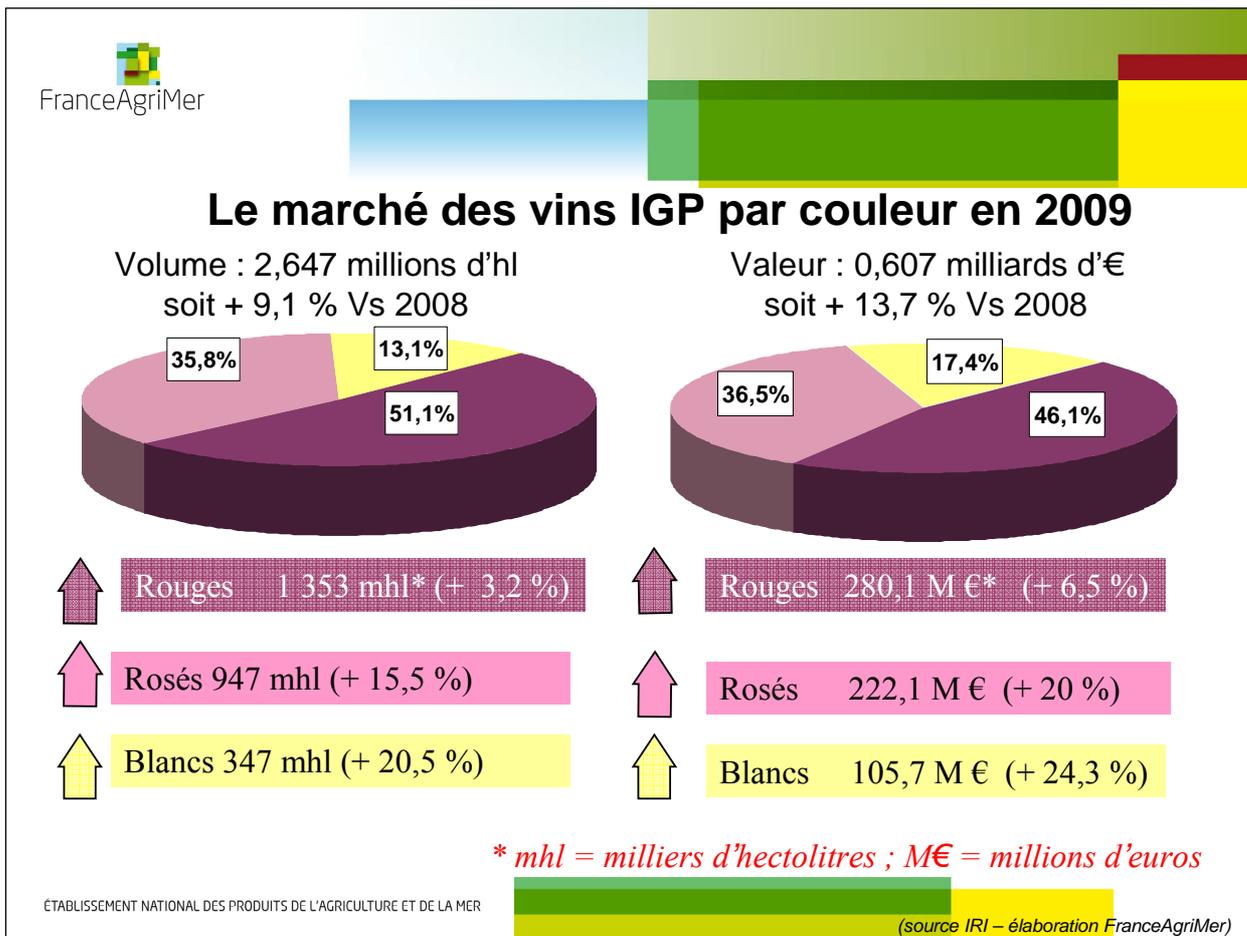
(source IRI – élaboration FranceAgriMer)

Enfin, les VQPRD blancs du Sud-Ouest et du Bordelais, qui pèsent chacun près de 12 % en parts de marché volume du linéaire correspondant en grande distribution, régressent en volume de vente (respectivement - 1,2 % et - 5,9 %) avec des résultats en valeur en baisse pour le Bordelais (- 4,7 %) et en hausse pour le Sud-Ouest (+ 4,7 %).

Le marché des vins de France à IGP

Avec 2,65 millions d'hectolitres pour un résultat correspondant de 607,8 millions d'euros, les ventes de vins de France à IGP enregistrent une hausse de + 9,1 % en volume et + 13,7 % en valeur par rapport à l'année 2008.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de baisse du prix moyen de vente de - 0,3 % par rapport à l'année précédente (à 2,38 €/litre).



Cette hausse des ventes concerne toutes les couleurs de vins de France à IGP.

S'agissant des catégories réglementaires, les ventes des vins de France à IGP de régions et de zones progressent respectivement de + 17,5 % et + 8 % en volume, et + 19,2 % et + 11,6 % en valeur par rapport à 2008.

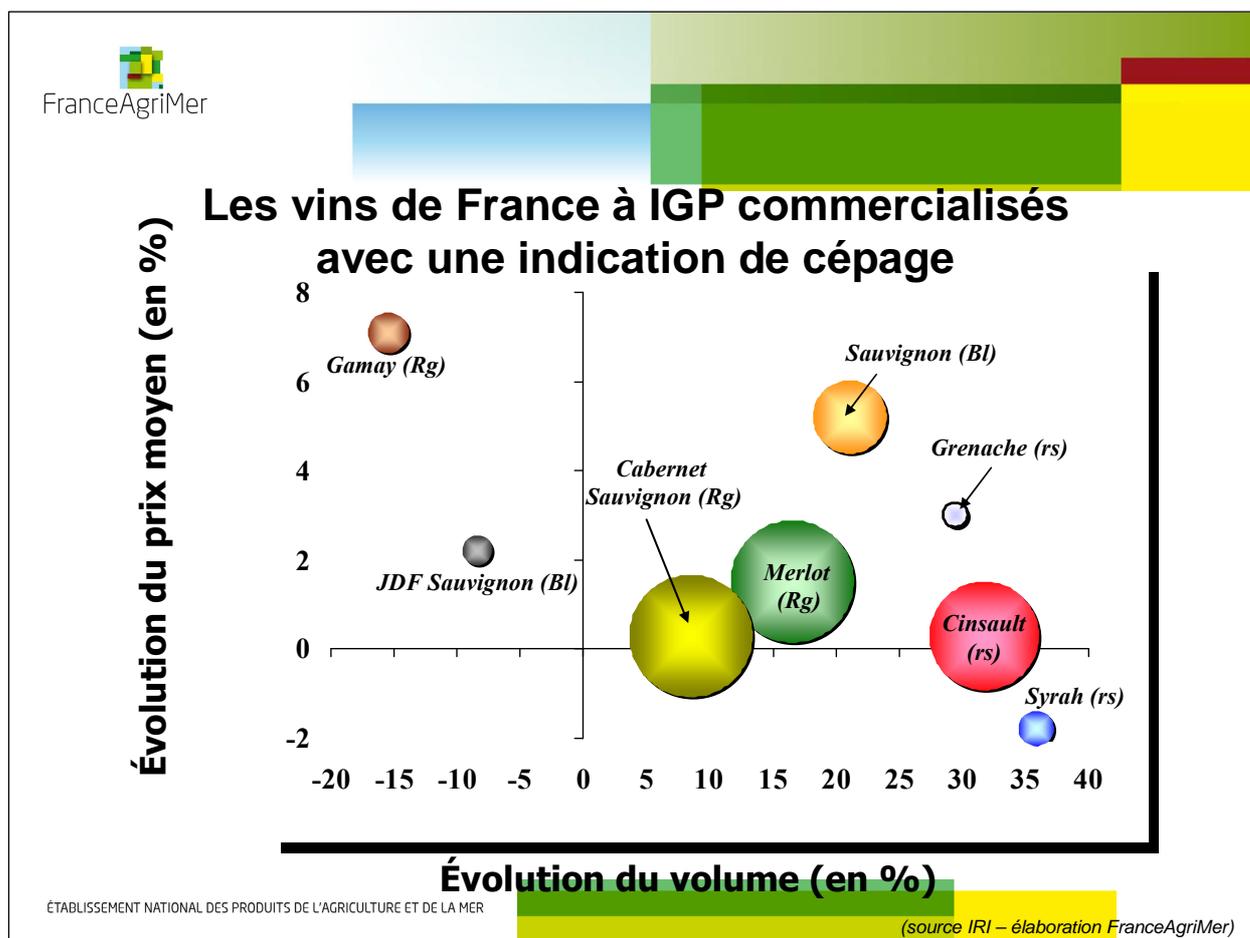
En revanche, les ventes de vins de France à IGP de départements reculent de - 3,6 % en volume, avec un résultat cependant en hausse de + 1,7 % (à 125,8 millions d'euros)

En terme de prix moyen de vente, les vins de France à IGP de zones se situent à 3,02 €/litre (+ 3,3 %), les régionaux à 2,46 €/litre (+ 1,4 %) et ceux de départements à 1,62 €/litre (+ 5,5 %).

Les ventes de vins de France à IGP de cépage

Toutes couleurs confondues, les ventes de vins de pays de cépage représentent 1,53 million d'hectolitres en 2009, pour un chiffre d'affaires correspondant de 380 millions d'euros.

Comparés à l'année précédente, ces chiffres reflètent une croissance de + 16 % en volume et + 17,9 % en valeur.



En 2009, les vins rouges détiennent 55,1 % de la part de marché volume de vente des IGP de cépages en grande distribution, devant les rosés (26,2 %) et les blancs (18,7 %).

Toutefois, avec 399 milliers d'hectolitres commercialisés, ce sont les ventes de rosés qui enregistrent la meilleure progression (+ 31,3 % par rapport à l'année 2008). Pour cette couleur, les ventes des principaux cépages progressent, parmi lesquels Cinsault (+ 32,4 % à 289 mhl), Syrah (+ 41,7 % à 35 mhl) et Grenache (+ 24,3 % à 19 mhl) par rapport à l'année 2008

Du côté des vins de France à IGP de cépages rouges (841 milliers d'hl commercialisés soit une hausse de + 8,9 % par rapport à 2008), les ventes de Cabernet Sauvignon et Merlot évoluent respectivement de + 8,1 % et + 15,5 % en volume et + 8,5 % et + 17,1 % en valeur.

S'agissant des vins de France à IGP de cépages blancs, (285 milliers d'hl commercialisés en 2009 pour une valeur correspondante de 85,4 millions d'euros), les ventes de Chardonnay sont en hausse de + 25,1 % en volume et + 28,1 % en valeur, et celles de Sauvignon de + 16,3 % en volume et + 22,2 % en valeur.

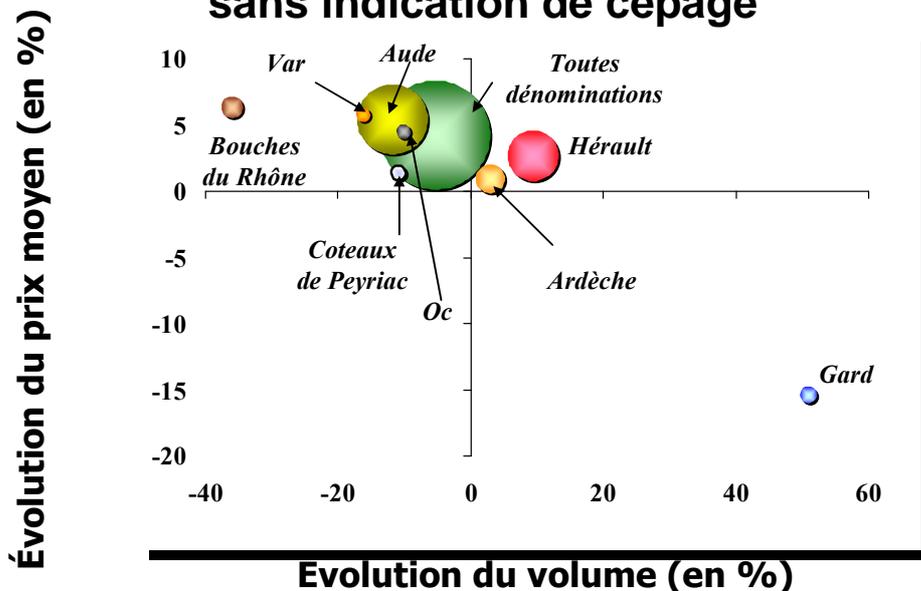
Etabli à 2,99 €/litre, le prix moyen de vente des vins de France à IGP de cépages blancs est à la fois le plus élevé des trois couleurs, et celui qui enregistre la plus forte hausse (+ 4,2 % Vs 2008).

Les ventes de vins de France à IGP sans indication de cépage

En 2009, avec 1,12 million d'hectolitres commercialisés pour un résultat de 228 millions d'euros, les ventes de vins de France à IGP sans indication de cépage progressent de + 1 % en volume et + 7,3 % en valeur par rapport à l'année précédente, et ce dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente de + 6,2 % à 2,03 €/litre.

Dans cette catégorie de vins, ce sont les ventes de rosés et de blancs qui tirent le marché à la hausse avec des volumes respectifs de 548 mhl (+ 5,8 %) et 62 mhl (+ 21,3 %) pour des résultats en valeur de 126,6 millions d'euros (+ 11,9 %) et 20,3 millions d'euros (+ 19,5 %). Les ventes de rouges, quant à elles, reculent de - 5,4 % en volume et - 1,4 % en valeur par rapport à l'année 2008.

Les vins IGP rouges commercialisés sans indication de cépage



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

(source IRI – élaboration FranceAgriMer)

Dans la catégorie des **vins de France à IGP rouges sans indication de cépage**, les IGP de l'Aude conservent leur place prépondérante dans le linéaire avec 43,1 % de part de marché volume, mais enregistrent une baisse de leurs ventes de l'ordre – 11,7 % en volume (à 221 milliers d'hl) et – 6,9 % en valeur (à 26,5 millions d'euros), avec un prix en augmentation de + 5,4 % (à 1,20 €/litre) par rapport à l'année précédente.

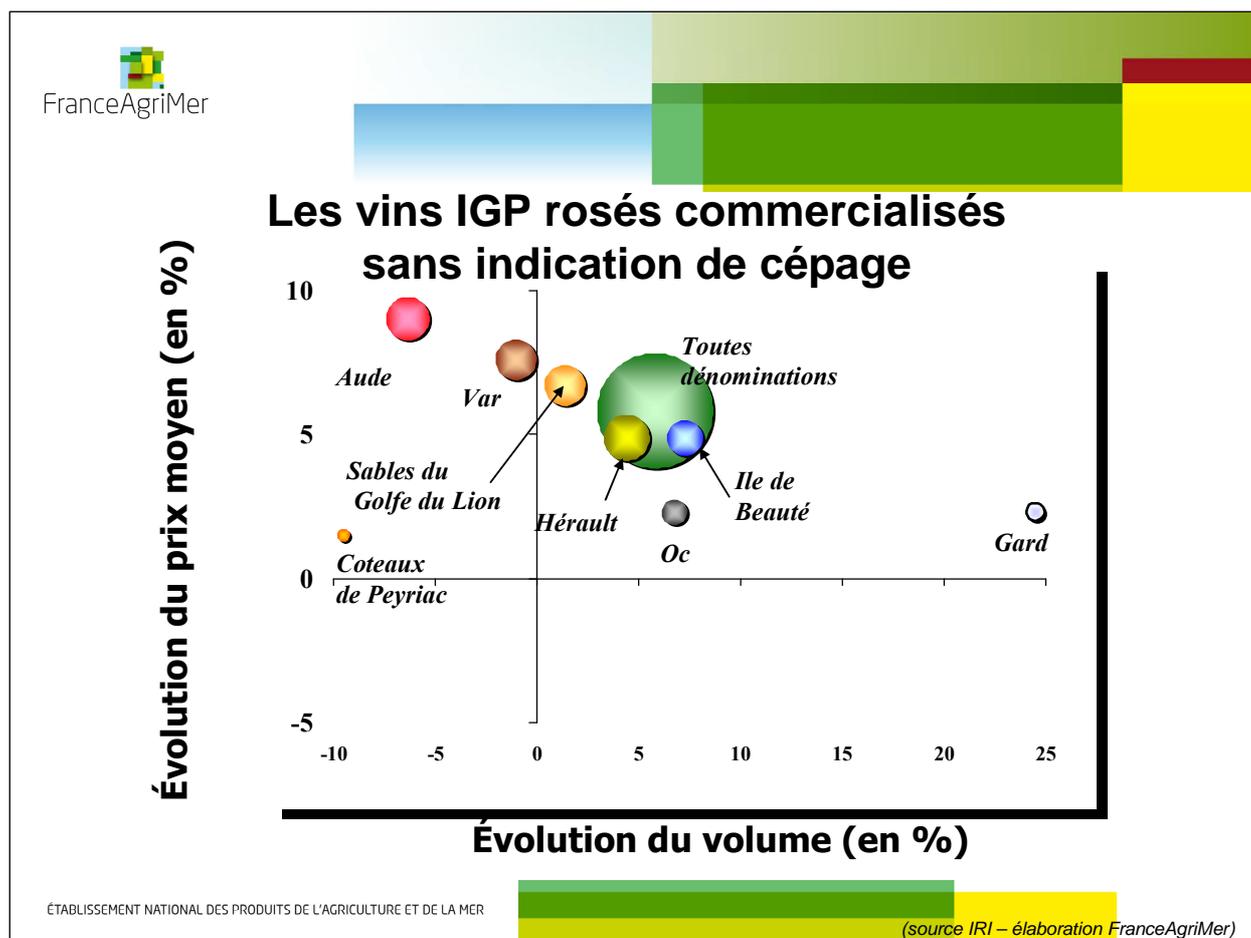
Les ventes de vins de France à IGP de l'Hérault (23,3 % de part de marché volume dans le linéaire correspondant) progressent de + 9,5 % en volume et + 12,5 % en valeur dans un contexte de prix en hausse de + 2,7 %.

Quant aux vins de France à IGP de l'Ardèche, troisième de la catégorie avec 7,9 % de part de marché volume du linéaire IGP rouge, ils enregistrent une hausse de leurs ventes, en volume (+ 2,9 % à 40 milliers d'hectolitres) et en valeur (+ 3,8 % à 7,2 millions d'euros).

Dans la catégorie des **vins de France à IGP rosés sans indication de cépage**, les IGP de l'Hérault, qui pèsent 17,3 % en parts de marché volume de vente en grande distribution, enregistrent de bonnes ventes en volume (+ 4,4 % à 95 milliers d'hectolitres) comme en valeur (+ 9,5 % à 15,7 %) avec un prix de vente en hausse de + 4,9 % (à 1,66 €/litre).

Les ventes d'IGP rosés de l'Aude reculent de - 6,3 % en volume (à 85 milliers d'hectolitres), mais progressent en valeur (+ 2 % à 11,4 millions d'euros) sous l'effet d'un prix moyen de vente en augmentation de + 9 % par rapport à l'année 2008 (à 1,33 €/litre).

A près de 13 % de PDM volume, les ventes de vins de France à IGP du Var baissent également en volume (- 1 %) et progressent en valeur (+ 6,5 % à 16,1 millions d'euros), tandis que celles des Sables du Golfe du Lion augmentent en volume (+ 1,4 % à 71 milliers d'hl), et en valeur (+ 8,2 % à 27,5 millions d'euros) dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente de + 6,7 % à 3,88 €/litre.



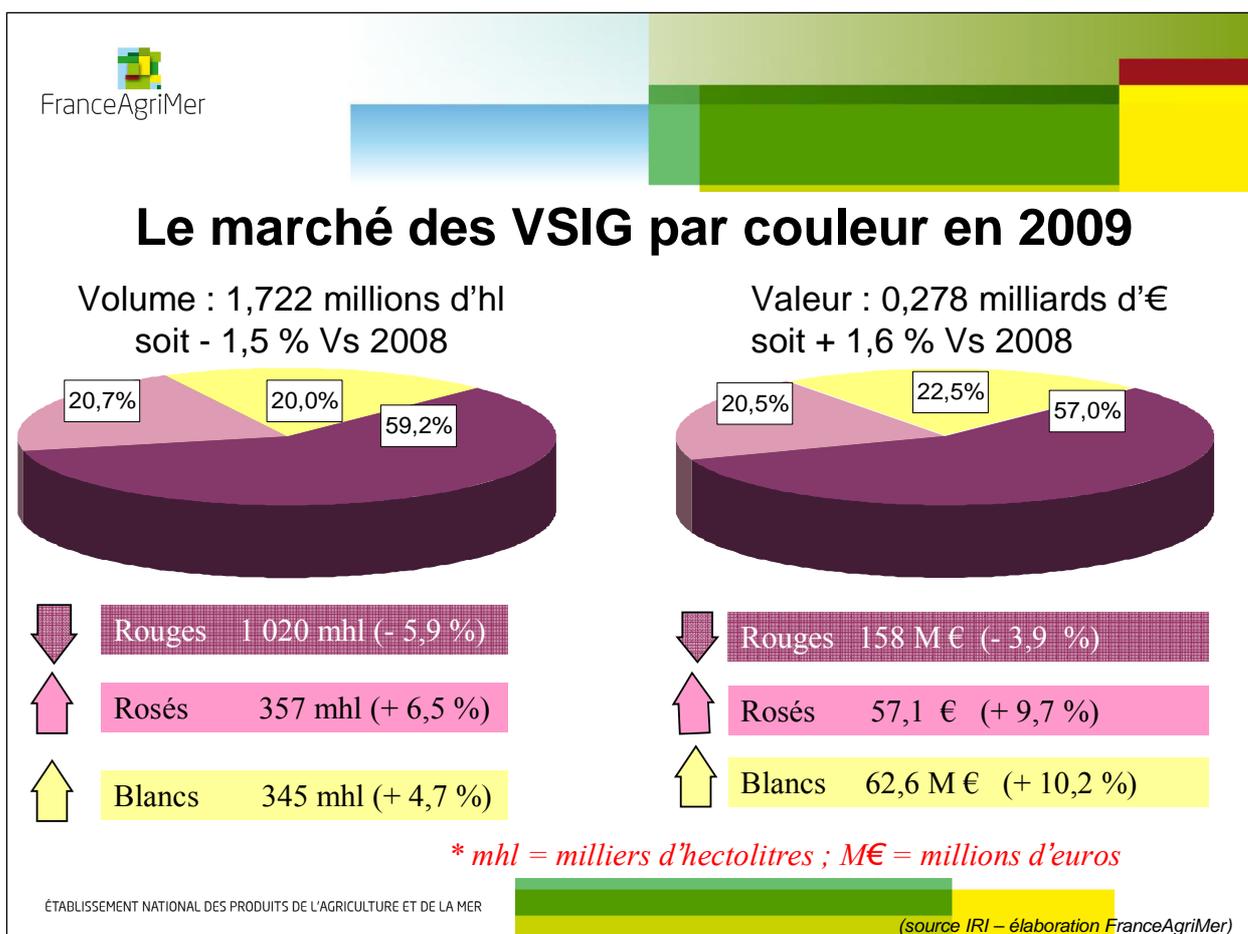
Enfin, dans la catégorie des **vins de France à IGP blancs sans indication de cépage**, les ventes progressent de + 21,3 % en volume (à 62 milliers d'hl) et de + 19,5 % en valeur (à 20 millions d'euros) dans un contexte de baisse du prix moyen de vente de – 1,5 % (à 3,29 €/litre).

Dans cette catégorie, les ventes des IGP des Côtes de Gascogne (39 % de PDM linéaire volume) progressent en volume (+ 19,5 % à 24 milliers d'hl), et en valeur (+ 18,8 % à 9,5 millions d'euros) dans un contexte de baisse du prix moyen de vente (- 0,5 % à 3,97 €/litre) par rapport à l'année précédente.

Le marché des vins de France sans IG

En 2009, les ventes de vins de France sans IG en grande distribution représentent 1,72 milliard d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 278 millions d'euros, ce qui correspond à une baisse de - 1,5 % en volume et une hausse de + 1,6 % en valeur par rapport à l'année précédente.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de + 3,2 % du prix moyen de vente, à 1,62 €/litre.



Si les ventes des vins de France sans IG rouges reculent en 2009 (- 5,9 % en volume à 1,02 million d'hl pour une valeur en baisse de - 3,9 % à 158 millions d'euros), celles des autres couleurs, en revanche, s'orientent à la hausse. Ainsi, les ventes des vins de France sans IG rosés augmentent de + 6,5 % en volume et + 9,7 % en valeur par rapport à l'année 2008, et celles des vins de France sans IG blancs de + 4,7 % en volume et + 10,2 % en valeur.

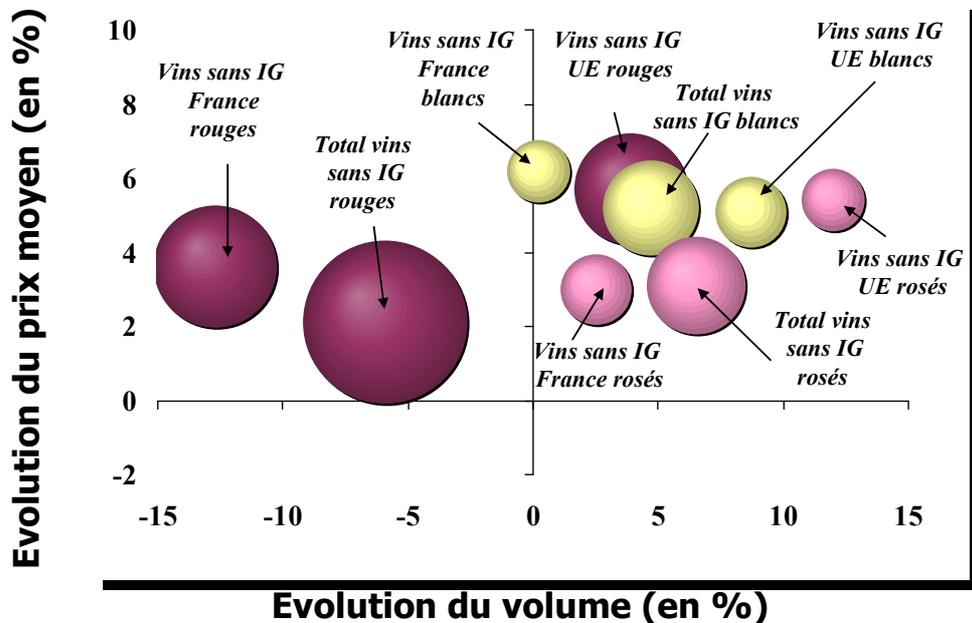
Les ventes de vins de France sans IG France

Toutes couleurs confondues, les ventes de VINS DE vins de France sans IG France, qui représentent 53 % de la part de marché volume des ventes de vins de France sans IG, reculent en 2009 : - 7,7 % en volume (à 913 milliers d'hl) et - 4,1 % en valeur (à 173,4 millions d'euros), et ce dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente (+ 3,9 % à 1,90 €/litre).

Il apparaît clairement que seuls les vins rouges orientent le marché des vins de France sans IG France à la baisse, avec - 12,7 % de volumes commercialisés et - 9,6 % sur le chiffre d'affaires par rapport à l'année 2008, les autres couleurs affichant en effet des évolutions positives.

Par ailleurs, seules les ventes de vins de France sans IG France en Bag in Box progressent au cours de l'année 2009, (+ 15,7 % en volume et + 19,2 % en valeur), confirmant la poursuite du développement de ce type de conditionnement. En bouteille (BVP 75cl), ces ventes reculent de - 11,4 %, et en cubitainer elles reculent de - 1,3 % par rapport à l'année 2008 ;

Evolution des ventes de vins sans IG France et UE



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

(source IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les ventes de vins sans IG UE

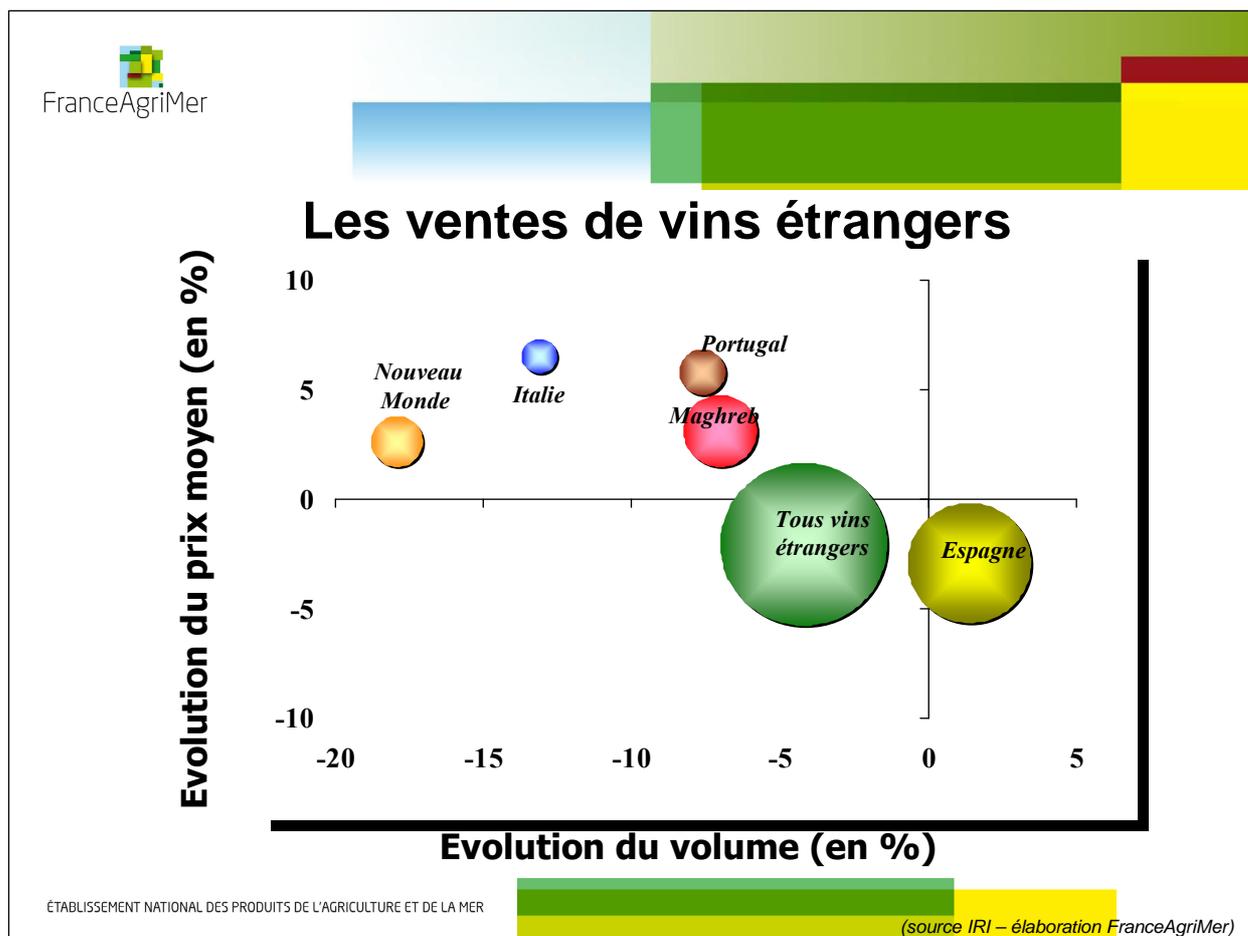
Contrairement aux ventes de vins de France sans IG, les ventes de vins sans IG UE (47 % de PDM volume des ventes de vins sans IG) progressent au cours de l'année 2009 : + 6,5 % en volume (à 809 milliers d'hl) et + 12,6 % en valeur (à 104,7 millions d'euros), ces variations s'inscrivant dans un contexte d'augmentation de + 5,8 % du prix moyen de vente (à 1,29 €/litre).

S'agissant de conditionnement, près de 34 % des ventes de vins sans IG UE sont réalisées en cubitainer en 2009.

Le marché des vins étrangers

Avec 161 milliers d'hectolitres pour un résultat de 51,6 millions d'euros, les ventes de vins étrangers en grande distribution reculent en 2009 : - 4,2 % en volume et - 6,2 % en valeur par rapport à l'année précédente.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de baisse du prix moyen de vente de - 2,1 % par rapport à 2008 (à 3,21 €/litre).



Dans la catégorie des vins étrangers, seules les ventes de rosés augmentent : avec 53 milliers d'hectolitres commercialisés au cours de l'année 2009, cette couleur (33,2 % de PDM volume dans la catégorie) gagne + 2,4 % sur ses ventes en volume, et + 1,2 % en terme de résultat (à 14,1 millions d'euros).

Les vins espagnols restent majoritaires dans le linéaire vins étrangers de la grande distribution avec une part de marché volume de 54,6 % correspondant à 88 milliers

d'hectolitres (+ 1,4 % Vs 2008). Cependant, avec un prix moyen de vente en recul par rapport à l'année 2008 (- 2,9 % à 1,71 €/litre) leur chiffre d'affaires enregistre une baisse de - 1,6 % (à 15 millions d'euros).

En 2009, la baisse des ventes de vins étrangers en grande distribution concerne toutes les origines, à l'exception de l'Espagne et l'Allemagne dont les faibles volumes (2 milliers d'hl) progressent cependant de + 14 %, sans doute sous l'effet du prix moyen de vente en baisse de - 5,3 % à 3,23 €/litre (prix moyen de vente par ailleurs le moins élevé après l'Espagne).

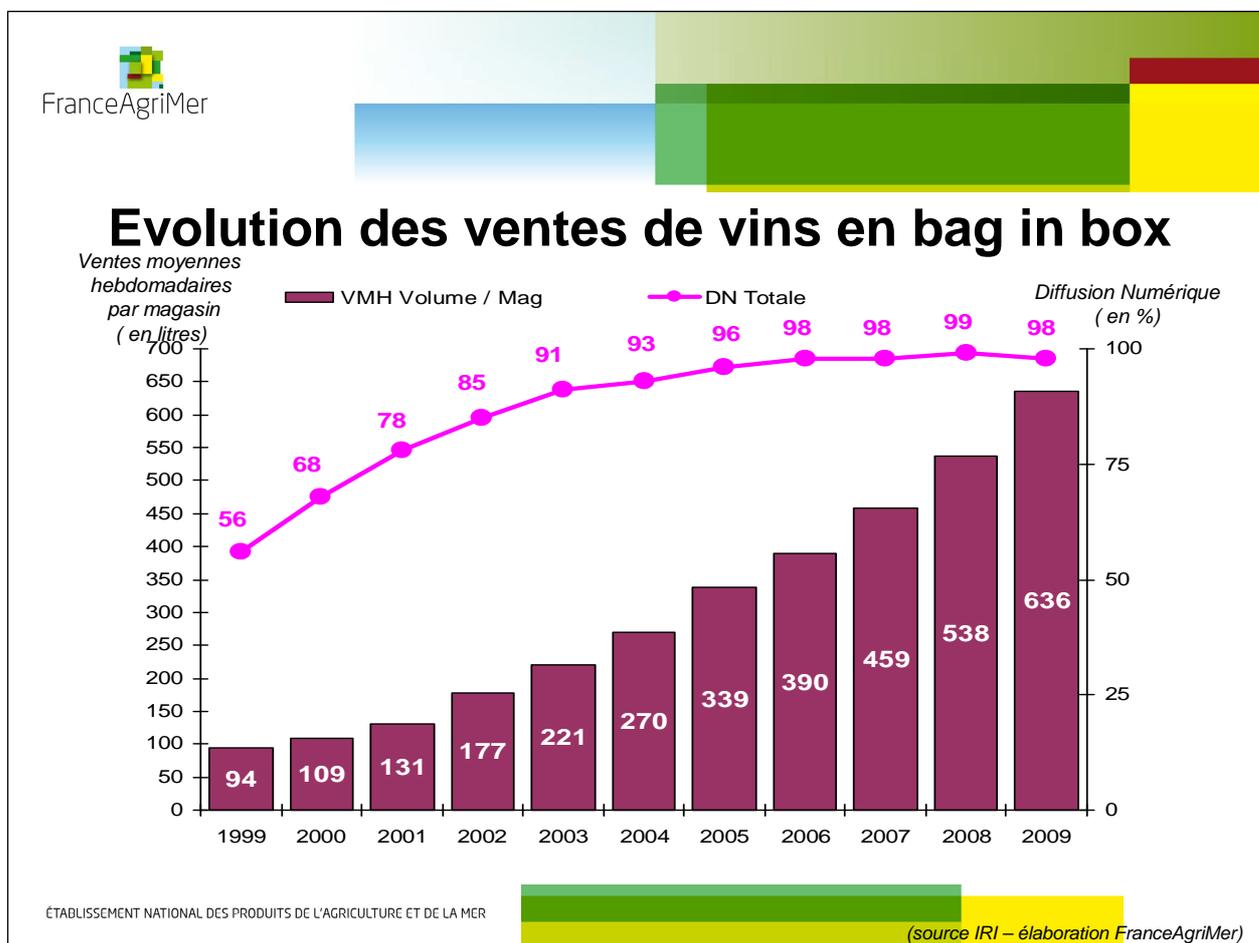
Des tableaux détaillés des ventes de vins étrangers par couleur, par circuit de distribution et par pays d'origine se trouvent en annexes.

Les ventes par type de conditionnement

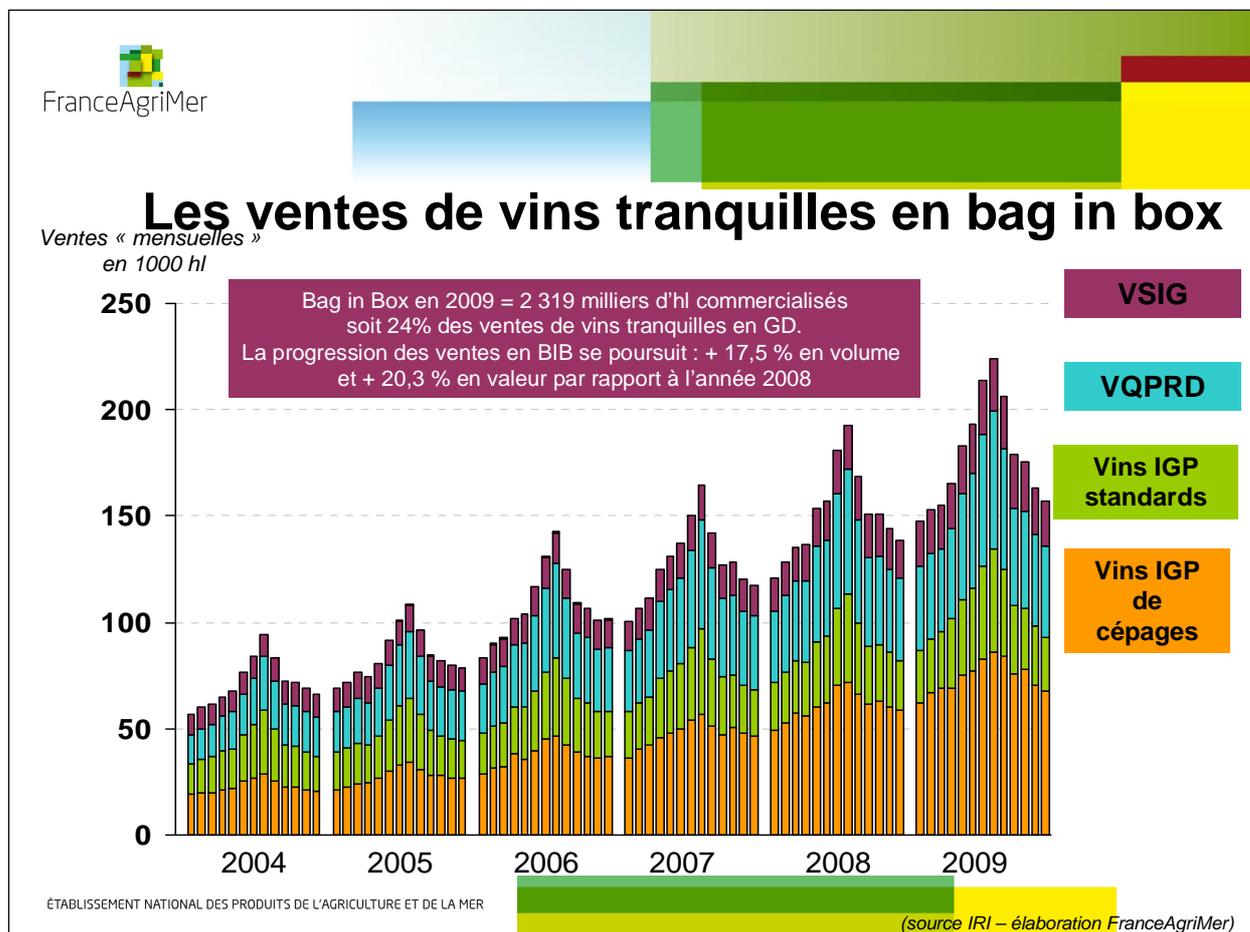
Toutes catégories, couleurs et origines de vins tranquilles commercialisés en grande distribution au cours de l'année 2009, le « verre perdu » demeure le principal conditionnement avec une part de marché volume de 64,2 % correspondant à 6,1 millions d'hectolitres.

Cependant, depuis de nombreuses années, on assiste au développement du Bag in Box.

En 2009, le Bag in Box pèse 24,4 % en part de marché volume des ventes de vins tranquilles en grande distribution, ce qui correspond à 2,32 millions d'hectolitres commercialisés (+ 17,5 % par rapport à l'année 2008) pour un chiffre d'affaires de 529,6 millions d'euros (+ 20,3 % Vs 2008).



Les ventes moyennes hebdomadaires par magasin (VMH) pour le Bag in box atteignent 636 litres pour la seule année 2009, contre 94 litres en 1999, et le pourcentage de magasins proposant ce type de conditionnement dans les linéaires (mesuré par la Diffusion Numérique) est passé de 56 % en 1999 à 98 % pour l'année 2009.



Le prix moyen de vente des vins tranquilles conditionnés en bag in box s'établit à 2,28 €/litre pour l'année 2009, soit une hausse de + 2,4 % par rapport à l'année 2008. Cette hausse du prix reste par ailleurs la moins importante des différents conditionnements, la plus élevée se rapportant à la brique avec + 16,2 % à 2,03 €/litre.

Les ventes sous MDD

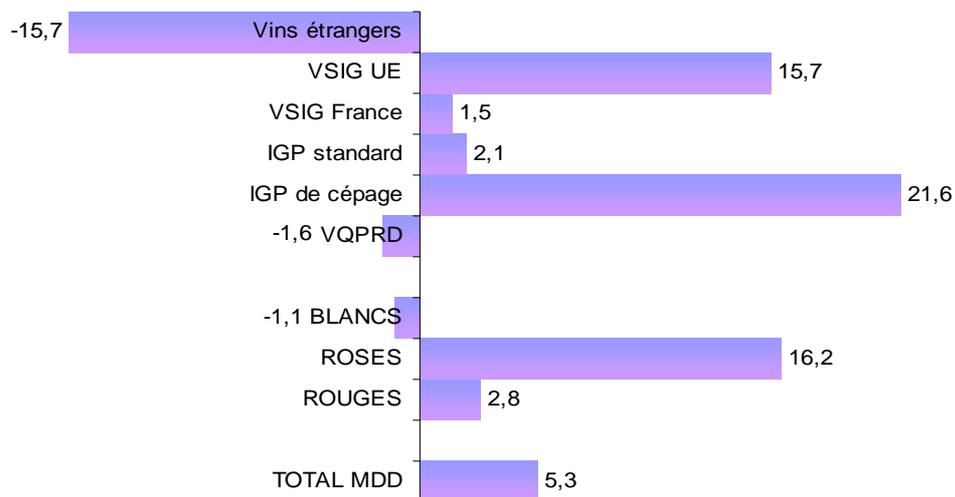
Les marques de distributeurs (MDD) sont identifiées, comme les autres produits, à partir de la série de 13 chiffres figurant sur le code à barre. Cette suite de chiffres est dénommée EAN (European Article Number). Le premier chiffre d'un EAN identifie le pays d'origine, les six suivants : le fabricant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

Toutes catégories et couleurs confondues, les ventes de vins tranquilles sous MDD réalisées en 2009 représentent 3,44 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 948,5 millions d'euros, ce qui correspond à 36 % du volume linéaire des vins tranquilles en grande distribution.

Les vins rouges représentent 55,5 % des ventes sous MDD, les rosés 27 % et les blancs 17,5%. Par catégorie, les VQPRD détiennent 44,6 % de PDM volume, suivis des vins de France à IGP de cépage (24,4%), des vins de France à IGP standard (14,2 %), des vins sans IG France (8,8 %) et des vins sans IG UE (7,9 %).

En 2009, les ventes sous MDD augmentent de + 5,3 % en volume et + 8,6 % en valeur, avec un prix moyen de vente en hausse de + 3,1 % (à 2,75 €/litre).

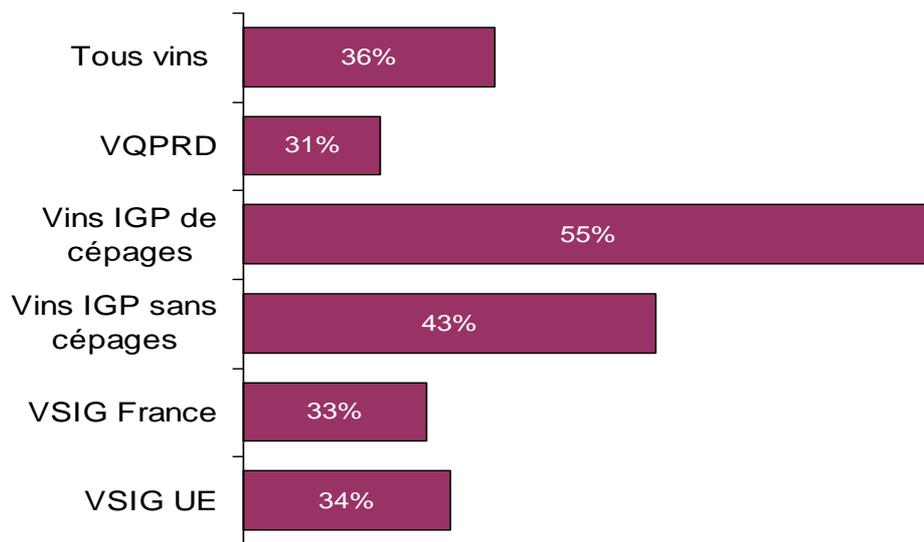
Evolution des ventes de vins tranquilles sous MDD par couleur & catégorie (2009 Vs 2008 en %)



Comme indiqué dans le précédent graphique, la croissance des ventes sous MDD est plus forte en vins rosés (+ 16,2 % par rapport à 2008), en vins de France à IGP de cépages (+ 21,6 %) et en vins sans IG UE (+ 15,7 %), tandis que les ventes de vins étrangers, de VQPRD et de vins blancs sont en recul par rapport à l'année précédente.

36 % des vins tranquilles sont commercialisés sous MDD en 2009. Ce poids varie selon les catégories, allant de 55 % pour les vins de France à IGP de cépages à 31 % pour les VQPRD, comme illustré ci-dessous.

Poids des ventes sous MDD par catégorie en 2009



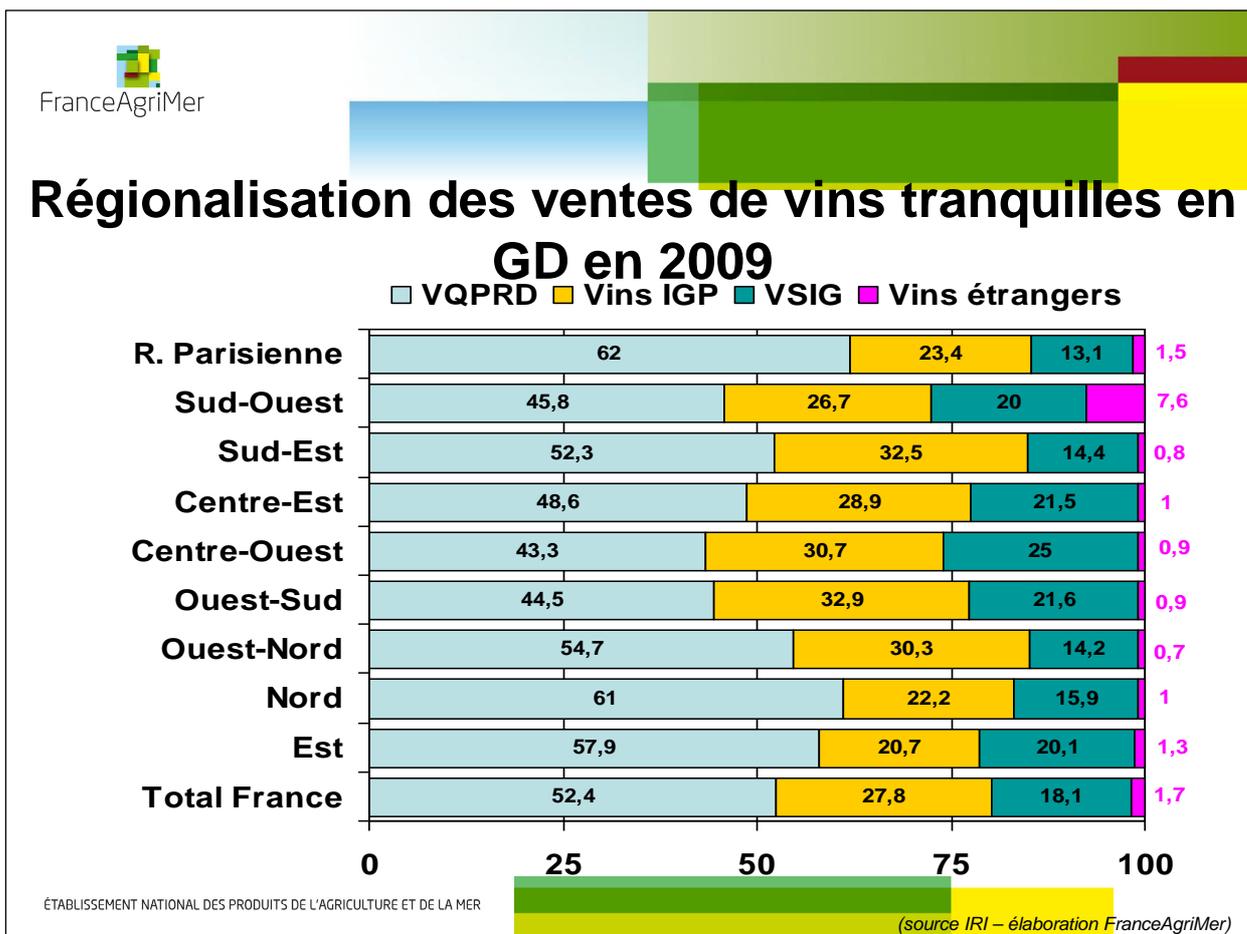
ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

(source IRI – élaboration FranceAgriMer)

Enfin, s'agissant du prix moyen de vente, il est en augmentation de + 3,1 % par rapport à l'année 2008, toutes couleurs et catégories confondues.

Régionalisation des ventes de vins tranquilles

En 2009, le poids des VQPRD est de 52,4 % sur les ventes totales de vins tranquilles en grande distribution en France, celui des vins de France à IGP de 27,8 % , celui des VINS DE FRANCE SANS IGde 18,1 % et enfin 1,7 % pour les vins étrangers.



Sur le plan régional, les VQPRD représentent la majorité des ventes dans toutes les régions, la région parisienne et le Nord dominant avec des poids respectifs de 62 % et 61 % contrairement au Centre-Ouest avec un poids de 43,3 % sur les ventes en volume.

Les ventes de vins de France à IGP ont des parts de marchés comprises entre 20,7 % pour l'Est, et 32,9 % pour l'Ouest-Sud.

Les vins sans IG sont moins importants dans les ventes, allant de 13,1 % en région parisienne à 25 % en Centre-Ouest.

Enfin, les ventes de vins étrangers pèsent moins de 2 % dans l'ensemble des régions, à l'exception du Sud-Ouest où elles atteignent 7,6 % des volumes commercialisés.

Conclusion

En conclusion, on retiendra que le marché des vins tranquilles en grande distribution bénéficie d'une bonne orientation en 2009, résultant en grande partie de la bonne commercialisation des vins rosés, des IGP de cépages et du bag in box.

Annexes

Annexe 1 - Le bilan par circuit de distribution

VOLUME	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	en %
HYPER	5 306	55,8%	5 154	54,8%	152	2,9%
SUPER	4 206	44,2%	4 249	45,2%	-43	-1,0%
TOTAL	9 512	100,0%	9 403	100,0%	109	1,2%

VALEUR	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	en %
HYPER	1 992,9	58,1%	1 929,1	57,9%	63,7	3,3%
SUPER	1 434,9	41,9%	1 401,5	42,1%	33,4	2,4%
TOTAL	3 427,8	100,0%	3 330,7	100,0%	97,1	2,9%

PRIX MOYEN en euro/litre	Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
			euro/litre	%
HYPER	3,76	3,74	0,01	0,3%
SUPER	3,41	3,30	0,11	3,4%
TOTAL	3,60	3,54	0,06	1,7%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 2 - Le bilan par couleur de vins

VOLUME		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	ROUGES	3 116	58,7%	3 098	60,1%	18	0,6%
	ROSES	1 289	24,3%	1 154	22,4%	136	11,8%
	BLANCS	901	17,0%	903	17,5%	-2	-0,3%
	TOUS VINS	5 306	100,0%	5 154	100,0%	152	2,9%
SUPER	ROUGES	2 462	58,5%	2 568	60,4%	-106	-4,1%
	ROSES	1 059	25,2%	984	23,2%	75	7,6%
	BLANCS	684	16,3%	696	16,4%	-12	-1,7%
	TOUS VINS	4 206	100,0%	4 249	100,0%	-43	-1,0%
ENSEMBLE	ROUGES	5 578	58,6%	5 666	60,3%	-87	-1,5%
	ROSES	2 349	24,7%	2 138	22,7%	211	9,9%
	BLANCS	1 585	16,7%	1 600	17,0%	-14	-0,9%
	TOUS VINS	9 512	100,0%	9 403	100,0%	109	1,2%

VALEUR		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	en %
HYPER	ROUGES	1 186,7	59,5%	1 191,5	61,8%	-4,8	-0,4%
	ROSES	394,6	19,8%	339,6	17,6%	55,0	16,2%
	BLANCS	411,6	20,7%	398,1	20,6%	13,5	3,4%
	TOUS VINS	1 992,9	100,0%	1 929,1	100,0%	63,7	3,3%
SUPER	ROUGES	827,6	57,7%	840,2	59,9%	-12,6	-1,5%
	ROSES	320,1	22,3%	283,9	20,3%	36,2	12,7%
	BLANCS	287,3	20,0%	277,5	19,8%	9,8	3,5%
	TOUS VINS	1 434,9	100,0%	1 401,5	100,0%	33,4	2,4%
ENSEMBLE	ROUGES	2 014,3	58,8%	2 031,6	61,0%	-17,3	-0,9%
	ROSES	714,6	20,8%	623,5	18,7%	91,2	14,6%
	BLANCS	698,9	20,4%	675,6	20,3%	23,3	3,5%
	TOUS VINS	3 427,8	100,0%	3 330,7	100,0%	97,1	2,9%

PRIX MOYEN en euro/litre		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
				euro/litre	%
HYPER	ROUGES	3,81	3,85	-0,04	-1,0%
	ROSES	3,06	2,94	0,12	3,9%
	BLANCS	4,57	4,41	0,16	3,7%
	TOUS VINS	3,76	3,74	0,01	0,3%
SUPER	ROUGES	3,36	3,27	0,09	2,7%
	ROSES	3,02	2,88	0,14	4,8%
	BLANCS	4,20	3,98	0,21	5,3%
	TOUS VINS	3,41	3,30	0,11	3,4%
ENSEMBLE	ROUGES	3,61	3,59	0,03	0,7%
	ROSES	3,04	2,92	0,13	4,3%
	BLANCS	4,41	4,22	0,19	4,4%
	TOUS VINS	3,60	3,54	0,06	1,7%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 3 - Le marché des vins rouges

VOLUME		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	VQPRD	1 836	58,9%	1 838	59,3%	-2	-0,1%
	VINS SANS IG	504	16,2%	520	16,8%	-16	-3,1%
	Vins de France à IG	725	23,3%	681	22,0%	43	6,4%
	VINS ETRANGERS	51	1,6%	58	1,9%	-7	-12,3%
	TOUS VINS	3 116	100,0%	3 098	100,0%	18	0,6%
SUPER	VQPRD	1 275	51,8%	1 329	51,8%	-54	-4,1%
	VISIG	516	21,0%	564	22,0%	-48	-8,5%
	Vins de France à IG	629	25,5%	633	24,6%	-4	-0,6%
	VINS ETRANGERS	42	1,7%	42	1,6%	0	0,3%
	TOUS VINS	2 462	100,0%	2 568	100,0%	-106	-4,1%
ENSEMBLE	VQPRD	3 111	55,8%	3 167	55,9%	-56	-1,8%
	VISIG	1 020	18,3%	1 084	19,1%	-64	-5,9%
	Vins de France à IG	1 353	24,3%	1 314	23,2%	39	3,0%
	VINS ETRANGERS	93	1,7%	100	1,8%	-7	-7,0%
	TOUS VINS	5 578	100,0%	5 666	100,0%	-87	-1,5%

VALEUR		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	VQPRD	944,8	79,6%	957,8	80,4%	-13,0	-1,4%
	VISIG	77,3	6,5%	78,0	6,5%	-0,7	-0,9%
	Vins de France à IG	146,6	12,4%	135,1	11,3%	11,5	8,5%
	VINS ETRANGERS	18,0	1,5%	20,6	1,7%	-2,6	-12,5%
	TOUS VINS	1 186,7	100,0%	1 191,5	100,0%	-4,8	-0,4%
SUPER	VQPRD	600,6	72,6%	612,3	72,9%	-11,7	-1,9%
	VISIG	81,1	9,8%	86,9	10,3%	-5,8	-6,7%
	Vins de France à IG	133,5	16,1%	128,2	15,3%	5,3	4,1%
	VINS ETRANGERS	12,4	1,5%	12,8	1,5%	-0,4	-2,8%
	TOUS VINS	827,6	100,0%	840,2	100,0%	-12,6	-1,5%
ENSEMBLE	VQPRD	1 545,4	76,7%	1 570,1	77,3%	-24,7	-1,6%
	VISIG	158,4	7,9%	164,9	8,1%	-6,5	-3,9%
	Vins de France à IG	280,1	13,9%	263,3	13,0%	16,7	6,4%
	VINS ETRANGERS	30,4	1,5%	33,3	1,6%	-2,9	-8,8%
	TOUS VINS	2 014,3	100,0%	2 031,6	100,0%	-17,3	-0,9%

PRIX MOYEN en euro/litre		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
				euro/litre	%
HYPER	VQPRD	5,15	5,21	-0,07	-1,3%
	VISIG	1,54	1,50	0,03	2,3%
	Vins de France à IG	2,02	1,98	0,04	2,0%
	VINS ETRANGERS	3,52	3,52	-0,01	-0,2%
	TOUS VINS	3,81	3,85	-0,04	-1,0%
SUPER	VQPRD	4,71	4,61	0,10	2,2%
	VISIG	1,57	1,54	0,03	1,9%
	Vins de France à IG	2,12	2,03	0,10	4,8%
	VINS ETRANGERS	2,94	3,03	-0,09	-3,1%
	TOUS VINS	3,36	3,27	0,09	2,7%
ENSEMBLE	VQPRD	4,97	4,96	0,01	0,2%
	VISIG	1,55	1,52	0,03	2,1%
	Vins de France à IG	2,07	2,00	0,07	3,3%
	VINS ETRANGERS	3,25	3,32	-0,06	-1,9%
	TOUS VINS	3,61	3,59	0,03	0,7%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 4 - Le marché des vins rosés

VOLUME		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	VQPRD	588	45,6%	541	46,9%	47	8,7%
	VISIG	185	14,4%	170	14,7%	15	9,0%
	Vins de France à IG	487	37,7%	413	35,8%	74	17,9%
	VINS ETRANGERS	29	2,3%	30	2,6%	-1	-2,5%
	TOUS VINS	1 289	100,0%	1 154	100,0%	136	11,8%
SUPER	VQPRD	403	38,0%	387	39,4%	16	4,0%
	VISIG	172	16,2%	165	16,8%	6	3,9%
	Vins de France à IG	460	43,5%	409	41,6%	51	12,4%
	VINS ETRANGERS	24	2,3%	22	2,3%	2	9,0%
	TOUS VINS	1 059	100,0%	984	100,0%	75	7,6%
ENSEMBLE	VQPRD	991	42,2%	929	43,4%	63	6,8%
	VISIG	357	15,2%	335	15,7%	22	6,5%
	Vins de France à IG	947	40,3%	822	38,4%	125	15,2%
	VINS ETRANGERS	53	2,3%	52	2,4%	1	2,4%
	TOUS VINS	2 349	100,0%	2 138	100,0%	211	9,9%

VALEUR		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	VQPRD	246,5	62,5%	214,3	63,1%	32,2	15,0%
	VISIG	28,0	7,1%	25,0	7,3%	3,1	12,3%
	Vins de France à IG	111,8	28,3%	92,0	27,1%	19,9	21,6%
	VINS ETRANGERS	8,2	2,1%	8,4	2,5%	-0,1	-1,6%
	TOUS VINS	394,6	100,0%	339,6	100,0%	55,0	16,2%
SUPER	VQPRD	174,8	54,6%	157,4	55,4%	17,5	11,1%
	VISIG	29,1	9,1%	27,1	9,5%	2,0	7,4%
	Vins de France à IG	110,2	34,4%	93,8	33,0%	16,4	17,5%
	VINS ETRANGERS	5,9	1,8%	5,6	2,0%	0,3	5,4%
	TOUS VINS	320,1	100,0%	283,9	100,0%	36,2	12,7%
ENSEMBLE	VQPRD	421,3	59,0%	371,7	59,6%	49,6	13,4%
	VISIG	57,1	8,0%	52,1	8,4%	5,1	9,7%
	Vins de France à IG	222,1	31,1%	185,8	29,8%	36,3	19,5%
	VINS ETRANGERS	14,1	2,0%	14,0	2,2%	0,2	1,2%
	TOUS VINS	714,6	100,0%	623,5	100,0%	91,2	14,6%

PRIX MOYEN en euro/litre		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
				euro/litre	%
HYPER	VQPRD	4,19	3,96	0,23	5,8%
	VISIG	1,51	1,47	0,04	3,0%
	Vins de France à IG	2,30	2,23	0,07	3,1%
	VINS ETRANGERS	2,82	2,80	0,03	0,9%
	TOUS VINS	3,06	2,94	0,12	3,9%
SUPER	VQPRD	4,34	4,06	0,28	6,8%
	VISIG	1,69	1,64	0,06	3,4%
	Vins de France à IG	2,39	2,29	0,10	4,5%
	VINS ETRANGERS	2,45	2,53	-0,08	-3,3%
	TOUS VINS	3,02	2,88	0,14	4,8%
ENSEMBLE	VQPRD	4,25	4,00	0,25	6,2%
	VISIG	1,60	1,55	0,05	3,1%
	Vins de France à IG	2,34	2,26	0,08	3,8%
	VINS ETRANGERS	2,65	2,68	-0,03	-1,2%
	TOUS VINS	3,04	2,92	0,13	4,3%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 5 - Le marché des vins blancs

VOLUME		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	VQPRD	533	59,2%	579	64,1%	-46	-7,9%
	VISIG	170	18,8%	158	17,4%	12	7,7%
	Vins de France à IG	190	21,1%	157	17,4%	33	21,0%
	VINS ETRANGERS	8	0,9%	10	1,1%	-2	-15,3%
	TOUS VINS	901	100,0%	903	100,0%	-2	-0,3%
SUPER	VQPRD	346	50,6%	387	55,5%	-40	-10,4%
	VISIG	175	25,6%	172	24,7%	3	2,0%
	Vins de France à IG	157	23,0%	133	19,1%	24	18,4%
	VINS ETRANGERS	5	0,8%	5	0,7%	0	6,0%
	TOUS VINS	684	100,0%	696	100,0%	-12	-1,7%
ENSEMBLE	VQPRD	879	55,5%	965	60,3%	-86	-8,9%
	VISIG	345	21,8%	330	20,6%	15	4,7%
	Vins de France à IG	347	21,9%	290	18,1%	57	19,8%
	VINS ETRANGERS	14	0,9%	15	0,9%	-1	-8,1%
	TOUS VINS	1 585	100,0%	1 600	100,0%	-14	-0,9%

VALEUR		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	VQPRD	320,9	78,0%	321,0	80,6%	-0,1	0,0%
	VISIG	30,0	7,3%	26,4	6,6%	3,6	13,6%
	Vins de France à IG	56,2	13,7%	45,4	11,4%	10,9	24,0%
	VINS ETRANGERS	4,4	1,1%	5,3	1,3%	-0,8	-15,6%
	TOUS VINS	411,6	100,0%	398,1	100,0%	13,5	3,4%
SUPER	VQPRD	202,7	70,6%	204,5	73,7%	-1,8	-0,9%
	VISIG	32,6	11,3%	30,4	10,9%	2,2	7,2%
	Vins de France à IG	49,4	17,2%	40,2	14,5%	9,2	22,9%
	VINS ETRANGERS	2,6	0,9%	2,4	0,9%	0,2	6,9%
	TOUS VINS	287,3	100,0%	277,5	100,0%	9,8	3,5%
ENSEMBLE	VQPRD	523,6	74,9%	525,5	77,8%	-1,9	-0,4%
	VISIG	62,6	9,0%	56,8	8,4%	5,8	10,2%
	Vins de France à IG	105,7	15,1%	85,6	12,7%	20,1	23,5%
	VINS ETRANGERS	7,0	1,0%	7,7	1,1%	-0,7	-8,5%
	TOUS VINS	698,9	100,0%	675,6	100,0%	23,3	3,5%

PRIX MOYEN en euro/litre		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
				euro/litre	%
HYPER	VQPRD	6,02	5,55	0,47	8,5%
	VISIG	1,77	1,68	0,09	5,5%
	Vins de France à IG	2,96	2,89	0,07	2,5%
	VINS ETRANGERS	5,24	5,26	-0,02	-0,4%
	TOUS VINS	4,57	4,41	0,16	3,7%
SUPER	VQPRD	5,85	5,29	0,56	10,6%
	VISIG	1,86	1,77	0,09	5,1%
	Vins de France à IG	3,14	3,03	0,12	3,8%
	VINS ETRANGERS	4,81	4,77	0,04	0,8%
	TOUS VINS	4,20	3,98	0,21	5,3%
ENSEMBLE	VQPRD	5,95	5,44	0,51	9,4%
	VISIG	1,81	1,72	0,09	5,2%
	Vins de France à IG	3,04	2,95	0,09	3,1%
	VINS ETRANGERS	5,07	5,09	-0,02	-0,4%
	TOUS VINS	4,41	4,22	0,19	4,4%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 6 - Le bilan par catégorie de vins

VOLUME		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	VQPRD	2 958	55,7%	2 958	57,4%	0	0,0%
	VISIG	859	16,2%	847	16,4%	11	1,3%
	Vins de France à IG	1 401	26,4%	1 251	24,3%	150	12,0%
	VINS ETRANGERS	89	1,7%	98	1,9%	-9	-9,7%
	TOUS VINS	5 306	100,0%	5 154	100,0%	152	2,9%
SUPER	VQPRD	2 024	48,1%	2 103	49,5%	-79	-3,7%
	VISIG	863	20,5%	901	21,2%	-38	-4,2%
	Vins de France à IG	1 246	29,6%	1 175	27,7%	71	6,1%
	VINS ETRANGERS	72	1,7%	69	1,6%	2	3,5%
	TOUS VINS	4 206	100,0%	4 249	100,0%	-43	-1,0%
ENSEMBLE	VQPRD	4 982	52,4%	5 061	53,8%	-79	-1,6%
	VISIG	1 722	18,1%	1 749	18,6%	-27	-1,5%
	Vins de France à IG	2 647	27,8%	2 426	25,8%	222	9,1%
	VINS ETRANGERS	161	1,7%	168	1,8%	-7	-4,2%
	TOUS VINS	9 512	100,0%	9 403	100,0%	109	1,2%

VALEUR		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	VQPRD	1 512,2	75,9%	1 493,1	77,4%	19,1	1,3%
	VISIG	135,4	6,8%	129,4	6,7%	6,0	4,6%
	Vins de France à IG	314,7	15,8%	272,4	14,1%	42,2	15,5%
	VINS ETRANGERS	30,7	1,5%	34,2	1,8%	-3,5	-10,3%
	TOUS VINS	1 992,9	100,0%	1 929,1	100,0%	63,7	3,3%
SUPER	VQPRD	978,1	68,2%	974,1	69,5%	4,0	0,4%
	VISIG	142,7	9,9%	144,4	10,3%	-1,6	-1,1%
	Vins de France à IG	293,2	20,4%	262,3	18,7%	30,9	11,8%
	VINS ETRANGERS	20,9	1,5%	20,8	1,5%	0,1	0,5%
	TOUS VINS	1 434,9	100,0%	1 401,5	100,0%	33,4	2,4%
ENSEMBLE	VQPRD	2 490,3	72,6%	2 467,2	74,1%	23,1	0,9%
	VISIG	278,1	8,1%	273,7	8,2%	4,4	1,6%
	Vins de France à IG	607,8	17,7%	534,7	16,1%	73,1	13,7%
	VINS ETRANGERS	51,6	1,5%	55,0	1,7%	-3,4	-6,2%
	TOUS VINS	3 427,8	100,0%	3 330,7	100,0%	97,1	2,9%

PRIX MOYEN en euro/litre		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
				euro/litre	%
HYPER	VQPRD	5,11	5,05	0,07	1,3%
	VISIG	1,58	1,53	0,05	3,3%
	Vins de France à IG	2,25	2,18	0,07	3,1%
	VINS ETRANGERS	3,45	3,48	-0,03	-0,8%
	TOUS VINS	3,76	3,74	0,01	0,3%
SUPER	VQPRD	4,83	4,63	0,20	4,3%
	VISIG	1,65	1,60	0,05	3,2%
	Vins de France à IG	2,35	2,23	0,12	5,4%
	VINS ETRANGERS	2,91	3,00	-0,09	-2,9%
	TOUS VINS	3,41	3,30	0,11	3,4%
ENSEMBLE	VQPRD	5,00	4,88	0,12	2,5%
	VISIG	1,62	1,57	0,05	3,2%
	Vins de France à IG	2,30	2,20	0,09	4,2%
	VINS ETRANGERS	3,21	3,28	-0,07	-2,1%
	TOUS VINS	3,60	3,54	0,06	1,7%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 7 - Le bilan des VQPRD par couleur

		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
VOLUME		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	ROUGES	1 836	62,1%	1 838	62,1%	-2	-0,1%
	ROSES	588	19,9%	541	18,3%	47	8,7%
	BLANCS	533	18,0%	579	19,6%	-46	-7,9%
	TOUS VQPRD	2 958	100,0%	2 958	100,0%	0	0,0%
SUPER	ROUGES	1 275	63,0%	1 329	63,2%	-54	-4,1%
	ROSES	403	19,9%	387	18,4%	16	4,0%
	BLANCS	346	17,1%	387	18,4%	-40	-10,4%
	TOUS VQPRD	2 024	100,0%	2 103	100,0%	-79	-3,7%
ENSEMBLE	ROUGES	3 111	62,4%	3 167	62,6%	-56	-1,8%
	ROSES	991	19,9%	929	18,3%	63	6,8%
	BLANCS	879	17,7%	965	19,1%	-86	-8,9%
	TOUS VQPRD	4 982	100,0%	5 061	100,0%	-79	-1,6%

		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
VALEUR		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	ROUGES	944,8	62,5%	957,8	64,1%	-13,0	-1,4%
	ROSES	246,5	16,3%	214,3	14,4%	32,2	15,0%
	BLANCS	320,9	21,2%	321,0	21,5%	-0,1	0,0%
	TOUS VQPRD	1 512,2	100,0%	1 493,1	100,0%	19,1	1,3%
SUPER	ROUGES	600,6	61,4%	612,3	62,9%	-11,7	-1,9%
	ROSES	174,8	17,9%	157,4	16,2%	17,5	11,1%
	BLANCS	202,7	20,7%	204,5	21,0%	-1,8	-0,9%
	TOUS VQPRD	978,1	100,0%	974,1	100,0%	4,0	0,4%
ENSEMBLE	ROUGES	1 545,4	62,1%	1 570,1	63,6%	-24,7	-1,6%
	ROSES	421,3	16,9%	371,7	15,1%	49,6	13,4%
	BLANCS	523,6	21,0%	525,5	21,3%	-1,9	-0,4%
	TOUS VQPRD	2 490,3	100,0%	2 467,2	100,0%	23,1	0,9%

		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
PRIX MOYEN en euro/litre				euro/litre	%
HYPER	ROUGES	5,15	5,21	-0,07	-1,3%
	ROSES	4,19	3,96	0,23	5,8%
	BLANCS	6,02	5,55	0,47	8,5%
	TOUS VQPRD	5,11	5,05	0,07	1,3%
SUPER	ROUGES	4,71	4,61	0,10	2,2%
	ROSES	4,34	4,06	0,28	6,8%
	BLANCS	5,85	5,29	0,56	10,6%
	TOUS VQPRD	4,83	4,63	0,20	4,3%
ENSEMBLE	ROUGES	4,97	4,96	0,01	0,2%
	ROSES	4,25	4,00	0,25	6,2%
	BLANCS	5,95	5,44	0,51	9,4%
	TOUS VQPRD	5,00	4,88	0,12	2,5%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 8 - Le bilan des VQPRD par bassin de production

VOLUME	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	en %
BORDELAIS	1 494	30,0%	1 525	30,1%	-31	-2,0%
VALLEE DU RHONE	893	17,9%	851	16,8%	41	4,9%
VALLEE DE LA LOIRE	588	11,8%	705	13,9%	-117	-16,5%
LANGUEDOC ROUSSILLON	380	7,6%	381	7,5%	-1	-0,2%
SUD OUEST	498	10,0%	498	9,8%	0	0,0%
PROVENCE CORSE	492	9,9%	456	9,0%	36	7,8%
ALSACE	235	4,7%	233	4,6%	2	0,9%
BEAUJOLAIS	140	2,8%	146	2,9%	-6	-4,0%
BOURGOGNE	211	4,2%	216	4,3%	-5	-2,2%
AUTRES BASSINS	51	1,0%	50	1,0%	1	1,1%
TOTAL VQPRD	4 982	100,0%	5 061	100,0%	-79	-1,6%

VALEUR	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	en %
BORDELAIS	868,8	34,9%	895,2	36,3%	-26,4	-2,9%
VALLEE DU RHONE	348,0	14,0%	324,8	13,2%	23,2	7,1%
VALLEE DE LA LOIRE	280,4	11,3%	291,2	11,8%	-10,8	-3,7%
LANGUEDOC ROUSSILLON	137,6	5,5%	132,7	5,4%	4,9	3,7%
SUD OUEST	210,4	8,4%	205,5	8,3%	4,9	2,4%
PROVENCE CORSE	222,7	8,9%	196,8	8,0%	25,9	13,2%
ALSACE	139,3	5,6%	134,1	5,4%	5,2	3,9%
BEAUJOLAIS	74,6	3,0%	76,9	3,1%	-2,2	-2,9%
BOURGOGNE	173,8	7,0%	176,0	7,1%	-2,1	-1,2%
AUTRES BASSINS	34,7	1,4%	34,2	1,4%	0,5	1,5%
TOTAL VQPRD	2 490,3	100,0%	2 467,2	100,0%	23,1	0,9%

PRIX MOYEN en euro/litre	Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
			euro/litre	%
BORDELAIS	5,82	5,87	-0,06	-1,0%
VALLEE DU RHONE	3,90	3,82	0,08	2,2%
VALLEE DE LA LOIRE	4,77	4,13	0,64	15,4%
LANGUEDOC ROUSSILLON	3,62	3,49	0,13	3,8%
SUD OUEST	4,22	4,12	0,10	2,4%
PROVENCE CORSE	4,53	4,32	0,21	4,9%
ALSACE	5,92	5,75	0,17	2,9%
BEAUJOLAIS	5,33	5,27	0,06	1,1%
BOURGOGNE	8,22	8,14	0,09	1,1%
AUTRES BASSINS	6,84	6,82	0,02	0,3%
TOTAL VQPRD	5,00	4,88	0,12	2,5%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 9 - Le bilan des VQPRD rouges par bassin de production

VOLUME	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	en %
BORDELAIS	1 299	41,7%	1 336	42,2%	-38	-2,8%
VALLEE DU RHONE	777	25,0%	750	23,7%	27	3,6%
VALLEE DE LA LOIRE	142	4,6%	151	4,8%	-9	-6,0%
LANGUEDOC ROUSSILLON	305	9,8%	317	10,0%	-11	-3,6%
SUD OUEST	321	10,3%	330	10,4%	-9	-2,7%
PROVENCE CORSE	20	0,7%	21	0,7%	-1	-3,8%
ALSACE	10	0,3%	11	0,4%	-1	-8,9%
BEAUJOLAIS	137	4,4%	143	4,5%	-6	-4,4%
BOURGOGNE	89	2,9%	97	3,1%	-8	-8,4%
AUTRES BASSINS	11	0,4%	10	0,3%	1	5,8%
TOTAL VQPRD	3 111	100,0%	3 167	100,0%	-56	-1,8%

VALEUR	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	en %
BORDELAIS	765,5	49,5%	795,2	50,6%	-29,7	-3,7%
VALLEE DU RHONE	298,4	19,3%	282,4	18,0%	16,0	5,7%
VALLEE DE LA LOIRE	75,4	4,9%	77,3	4,9%	-1,9	-2,4%
LANGUEDOC ROUSSILLON	107,1	6,9%	106,8	6,8%	0,3	0,3%
SUD OUEST	121,6	7,9%	123,7	7,9%	-2,1	-1,7%
PROVENCE CORSE	11,6	0,8%	11,7	0,7%	-0,1	-0,6%
ALSACE	7,0	0,5%	7,5	0,5%	-0,4	-5,8%
BEAUJOLAIS	73,2	4,7%	75,6	4,8%	-2,4	-3,2%
BOURGOGNE	79,0	5,1%	83,6	5,3%	-4,6	-5,5%
AUTRES BASSINS	6,6	0,4%	6,3	0,4%	0,2	3,8%
TOTAL VQPRD	1 545,4	100,0%	1 570,1	100,0%	-24,7	-1,6%

PRIX MOYEN en euro/litre	Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
			euro/litre	%
BORDELAIS	5,89	5,95	-0,06	-0,9%
VALLEE DU RHONE	3,84	3,77	0,08	2,0%
VALLEE DE LA LOIRE	5,32	5,13	0,20	3,9%
LANGUEDOC ROUSSILLON	3,51	3,37	0,14	4,1%
SUD OUEST	3,78	3,75	0,04	1,0%
PROVENCE CORSE	5,68	5,50	0,18	3,3%
ALSACE	6,95	6,72	0,22	3,3%
BEAUJOLAIS	5,34	5,28	0,06	1,2%
BOURGOGNE	8,88	8,61	0,27	3,1%
AUTRES BASSINS	5,95	6,06	-0,11	-1,9%
TOTAL VQPRD	4,97	4,96	0,01	0,2%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 10 - Le bilan des VQPRD rosés par bassin de production

VOLUME	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	en %
BORDELAIS	90	9,1%	77	8,3%	14	17,7%
VALLEE DU RHONE	105	10,6%	92	9,9%	13	14,7%
VALLEE DE LA LOIRE	208	21,0%	228	24,6%	-20	-8,8%
LANGUEDOC ROUSSILLON	51	5,2%	42	4,5%	9	21,2%
SUD OUEST	63	6,4%	53	5,7%	10	19,0%
PROVENCE CORSE	467	47,1%	431	46,4%	36	8,4%
BEAUJOLAIS	3	0,3%	2	0,3%	1	21,9%
BOURGOGNE	2	0,2%	2	0,2%	0	-7,1%
AUTRES BASSINS	2	0,2%	1	0,2%	0	17,0%
TOTAL VQPRD	991	100,0%	929	100,0%	63	6,8%

VALEUR	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	en %
BORDELAIS	39,1	9,3%	32,6	8,8%	6,5	20,0%
VALLEE DU RHONE	42,9	10,2%	36,8	9,9%	6,2	16,8%
VALLEE DE LA LOIRE	83,2	19,7%	79,9	21,5%	3,3	4,1%
LANGUEDOC ROUSSILLON	19,6	4,7%	16,2	4,3%	3,5	21,4%
SUD OUEST	25,0	5,9%	20,8	5,6%	4,2	20,0%
PROVENCE CORSE	208,1	49,4%	182,4	49,1%	25,7	14,1%
BEAUJOLAIS	1,4	0,3%	1,1	0,3%	0,2	20,7%
BOURGOGNE	1,0	0,2%	1,1	0,3%	0,0	-3,3%
AUTRES BASSINS	1,0	0,2%	0,8	0,2%	0,1	15,2%
TOTAL VQPRD	421,3	100,0%	371,7	100,0%	49,6	13,4%

PRIX MOYEN en euro/litre	Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
			euro/litre	%
BORDELAIS	4,33	4,24	0,08	2,0%
VALLEE DU RHONE	4,08	4,01	0,07	1,8%
VALLEE DE LA LOIRE	3,99	3,50	0,49	14,2%
LANGUEDOC ROUSSILLON	3,84	3,83	0,01	0,2%
SUD OUEST	3,97	3,94	0,03	0,8%
PROVENCE CORSE	4,46	4,24	0,22	5,2%
BEAUJOLAIS	4,78	4,82	-0,04	-0,9%
BOURGOGNE	5,41	5,19	0,22	4,2%
AUTRES BASSINS	5,64	5,72	-0,09	-1,5%
TOTAL VQPRD	4,25	4,00	0,25	6,2%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 11 - Le bilan des VQPRD blancs par bassin de production

VOLUME	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	en %
BORDELAIS	105	11,9%	111	11,6%	-7	-5,9%
VALLEE DU RHONE	11	1,2%	10	1,0%	1	10,5%
VALLEE DE LA LOIRE	238	27,1%	326	33,8%	-87	-26,8%
LANGUEDOC ROUSSILLON	24	2,7%	22	2,3%	2	8,8%
SUD OUEST	114	12,9%	115	11,9%	-1	-1,2%
PROVENCE CORSE	5	0,5%	4	0,4%	0	9,8%
ALSACE	225	25,6%	222	23,0%	3	1,4%
BEAUJOLAIS	0	0,0%	0	0,0%	0	-22,8%
BOURGOGNE	121	13,7%	117	12,1%	3	3,0%
AUTRES BASSINS	38	4,3%	38	4,0%	0	-0,7%
TOTAL VQPRD	879	100,0%	965	100,0%	-86	-8,9%

VALEUR	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	en %
BORDELAIS	64,2	12,3%	67,4	12,8%	-3,2	-4,7%
VALLEE DU RHONE	6,7	1,3%	5,7	1,1%	1,0	18,0%
VALLEE DE LA LOIRE	121,8	23,3%	134,0	25,5%	-12,2	-9,1%
LANGUEDOC ROUSSILLON	10,8	2,1%	9,7	1,9%	1,1	11,2%
SUD OUEST	63,7	12,2%	60,9	11,6%	2,8	4,7%
PROVENCE CORSE	3,0	0,6%	2,7	0,5%	0,3	10,6%
ALSACE	132,2	25,3%	126,6	24,1%	5,6	4,4%
BEAUJOLAIS	0,1	0,0%	0,1	0,0%	0,0	-30,6%
BOURGOGNE	93,8	17,9%	91,3	17,4%	2,6	2,8%
AUTRES BASSINS	27,2	5,2%	27,0	5,1%	0,1	0,5%
TOTAL VQPRD	523,6	100,0%	525,5	100,0%	-1,9	-0,4%

PRIX MOYEN en euro/litre	Evolution			
	Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	euro/litre	%
BORDELAIS	6,12	6,05	0,08	1,3%
VALLEE DU RHONE	6,28	5,88	0,40	6,8%
VALLEE DE LA LOIRE	5,11	4,11	1,00	24,2%
LANGUEDOC ROUSSILLON	4,58	4,48	0,10	2,2%
SUD OUEST	5,61	5,29	0,31	5,9%
PROVENCE CORSE	6,67	6,62	0,05	0,7%
ALSACE	5,88	5,70	0,17	3,0%
BEAUJOLAIS	6,97	7,75	-0,78	-10,1%
BOURGOGNE	7,79	7,80	-0,01	-0,2%
AUTRES BASSINS	7,16	7,07	0,09	1,3%
TOTAL VQPRD	5,95	5,44	0,51	9,4%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 12 - Le bilan régional par appellation (1ère partie)

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en millions d'euro	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
TOTAL BORDELAIS	1 494		-2,0%	868,8		-2,9%	5,82	-1,0%
<i>dont ROUGES</i>	1 299	100,0%	-2,8%	765,5	100,0%	-3,7%	5,89	-0,9%
AOC Bordeaux	689	53,0%	-4,3%	282,9	37,0%	-1,2%	4,11	3,2%
AOC Bordeaux supérieur	110	8,5%	1,0%	54,2	7,1%	0,2%	4,91	-0,8%
AOC du Groupe des Côtes	192	14,8%	6,0%	96,1	12,6%	4,3%	5,01	-1,6%
AOC du Groupe Médoc et Graves	192	14,8%	-7,2%	217,6	28,4%	-10,0%	11,35	-3,0%
AOC du Groupe Libournais	116	8,9%	-3,6%	114,6	15,0%	-5,1%	9,87	-1,6%
<i>dont ROSES</i>	90	100,0%	17,7%	39,1	100,0%	20,0%	4,33	2,0%
<i>dont BLANCS</i>	105	100,0%	-5,9%	64,2	100,0%	-4,7%	6,12	1,3%
dont Blancs secs	64	61,0%	-7,8%	29,5	45,9%	-4,7%	4,60	3,3%
AOC Bordeaux	43	41,2%	-6,4%	17,0	26,4%	-1,2%	3,93	5,6%
AOC Entre-Deux-Mers	15	14,2%	-6,1%	6,7	10,5%	1,0%	4,50	7,6%
dont Blancs moelleux	17	15,8%	2,3%	5,3	8,3%	6,1%	3,21	3,7%
dont Blancs doux	24	23,2%	-6,2%	29,5	45,9%	-6,5%	12,11	-0,4%
TOTAL VALLEE DU RHONE	893		4,9%	348,0		7,1%	3,90	2,2%
<i>dont ROUGES</i>	777	100,0%	3,6%	298,4	100,0%	5,7%	3,84	2,0%
AOC Côtes du Rhône	555	71,5%	5,0%	176,4	59,1%	8,3%	3,18	3,1%
AOC Côtes du Rhône Villages	76	9,8%	-4,2%	40,1	13,4%	-1,1%	5,29	3,2%
AOC Côtes du Ventoux	56	7,2%	9,3%	16,2	5,4%	7,9%	2,89	-1,3%
AOC Coteaux du Tricastin	9	1,2%	-15,9%	2,4	0,8%	-14,0%	2,65	2,3%
AOC Côtes du Lubéron	13	1,7%	-9,9%	4,7	1,6%	-6,3%	3,54	4,0%
AOC Costières de Nîmes	17	2,2%	13,9%	6,6	2,2%	16,2%	3,82	2,1%
<i>dont ROSES</i>	105	100,0%	14,7%	42,9	100,0%	16,8%	4,08	1,8%
AOC Côtes du Rhône	28	26,6%	11,1%	11,1	25,7%	13,3%	3,95	2,0%
AOC Tavel	16	15,4%	16,4%	12,0	28,0%	17,7%	7,44	1,1%
AOC Costières de Nîmes	26	24,4%	20,0%	8,0	18,6%	23,6%	3,12	3,1%
TOTAL VALLEE DE LA LOIRE	588		-16,5%	280,4		-3,7%	4,77	15,4%
<i>dont ROUGES</i>	142	100,0%	-6,0%	75,4	100,0%	-2,4%	5,32	3,9%
AOC Anjou	10	7,2%	-14,8%	4,9	6,4%	-4,6%	4,80	12,0%
AOC Saumur	13	8,9%	-16,6%	5,8	7,7%	-11,1%	4,64	6,5%
AOC Saumur Champigny	26	18,2%	-1,2%	16,2	21,5%	2,5%	6,31	3,8%
AOC Bourgueuil	19	13,5%	0,9%	9,9	13,1%	1,2%	5,15	0,3%
AOC Saint Nicolas de Bourgueuil	13	9,1%	4,5%	8,3	11,0%	4,2%	6,40	-0,3%
AOC Chinon	19	13,3%	-7,5%	10,4	13,8%	-5,6%	5,56	2,0%
AOC Touraine	24	16,7%	-4,7%	8,2	10,9%	-1,3%	3,48	3,5%
<i>dont ROSES</i>	208	100,0%	-8,8%	83,2	100,0%	4,1%	3,99	14,2%
AOC Cabernet d'Anjou	140	67,4%	-10,0%	57,2	68,8%	4,2%	4,08	15,8%
AOC Rosé d'Anjou	29	13,9%	-17,0%	9,9	11,9%	-7,0%	3,43	12,0%
AOC Rosé de Loire	25	11,9%	5,9%	8,9	10,7%	17,7%	3,58	11,2%
<i>dont BLANCS</i>	238	100,0%	-26,8%	121,8	100,0%	-9,1%	5,11	24,2%
AOC Muscadet Sèvre & Maine	57	23,9%	-20,2%	28,5	23,4%	-5,4%	5,00	18,4%
AOC Muscadet Sèvre & Maine su	19	8,1%	-37,4%	9,0	7,4%	-13,0%	4,64	38,8%
AOC Muscadet	42	17,4%	-52,8%	17,1	14,0%	-35,4%	4,11	36,7%
VDQS Gros Plant	24	10,2%	-35,4%	7,4	6,1%	-17,0%	3,03	28,4%
AOC Touraine	30	12,5%	14,4%	13,8	11,3%	19,5%	4,64	4,5%

Annexe 13 - Le bilan régional par appellation (2ème partie)

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en millions d'euro	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
TOTAL SUD OUEST	498		0,0%	210,4		2,4%	4,22	2,4%
<i>dont ROUGES</i>	321	100,0%	-2,7%	121,6	100,0%	-1,7%	3,78	1,0%
AOC Cahors	57	17,8%	-4,7%	19,8	16,3%	-3,8%	3,46	1,0%
AOC Bergerac	98	30,5%	2,7%	28,6	23,5%	3,2%	2,92	0,5%
AOC Gaillac	30	9,3%	-8,3%	12,1	10,0%	-6,8%	4,06	1,7%
AOC Buzet	28	8,6%	-1,2%	13,9	11,4%	-0,7%	5,01	0,6%
AOC Côtes de Duras	14	4,3%	-15,7%	5,0	4,1%	-12,0%	3,60	4,4%
AOC Côtes du Frontonnais	22	6,9%	2,6%	9,0	7,4%	5,4%	4,02	2,7%
AOC Madiran	24	7,5%	-7,8%	12,7	10,5%	-2,9%	5,24	5,4%
AOC Côtes du Marmandais	23	7,3%	-0,7%	7,3	6,0%	-3,1%	3,12	-2,5%
<i>dont ROSES</i>	63	100,0%	19,0%	25,0	100,0%	20,0%	3,97	0,8%
<i>dont BLANCS</i>	114	100,0%	-1,2%	63,7	100,0%	4,7%	5,61	5,9%
AOC Bergerac	11	9,5%	-30,1%	4,0	6,2%	-19,9%	3,66	14,7%
AOC Côtes de Bergerac	24	21,4%	5,2%	8,2	12,9%	11,3%	3,39	5,8%
AOC Monbazillac	28	24,8%	3,0%	20,6	32,3%	5,4%	7,30	2,4%
AOC Jurançon	16	14,0%	8,6%	12,9	20,3%	17,6%	8,15	8,3%
AOC Gaillac	12	10,3%	3,8%	4,9	7,7%	7,8%	4,18	3,9%
TOTAL LANGUEDOC ROUSSILLON	380		-0,2%	137,6		3,7%	3,62	3,8%
<i>dont ROUGES</i>	305	100,0%	-3,6%	107,1	100,0%	0,3%	3,51	4,1%
AOC Corbières	151	49,5%	-3,0%	39,6	37,0%	-0,3%	2,62	2,8%
AOC Minervois	33	11,0%	-7,7%	10,5	9,8%	2,2%	3,13	10,6%
AOC Saint Chinian	25	8,1%	0,1%	10,5	9,8%	1,6%	4,26	1,5%
AOC Faugères	16	5,3%	-0,8%	7,7	7,2%	-0,3%	4,77	0,5%
AOC Coteaux du Languedoc	28	9,3%	0,1%	14,1	13,2%	5,2%	4,99	5,1%
AOC Fitou	21	7,0%	-6,0%	9,8	9,1%	-2,5%	4,60	3,6%
AOC Côtes du Roussillon Villages	10	3,4%	-4,6%	5,3	5,0%	0,4%	5,17	5,3%
AOC Côtes du Roussillon	11	3,8%	-8,4%	5,1	4,8%	-7,0%	4,49	1,5%
<i>dont ROSES</i>	51	100,0%	21,2%	19,6	100,0%	21,4%	3,84	0,2%
TOTAL PROVENCE ET CORSE	492		7,8%	222,7		13,2%	4,53	4,9%
<i>dont ROSES</i>	467	100,0%	8,4%	208,1	100,0%	14,1%	4,46	5,2%
AOC Côtes de Provence	324	69,4%	6,7%	143,9	69,1%	13,8%	4,44	6,6%
AOC Coteaux Varois	25	5,4%	-0,4%	9,4	4,5%	-0,2%	3,71	0,2%
AOC Coteaux d'Aix-en-Provence	76	16,2%	21,0%	28,2	13,5%	21,1%	3,73	0,1%

Annexe 14 - Le bilan régional par appellation (3ème partie)

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en millions d'euro	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
TOTAL ALSACE	235		0,9%	139,3		3,9%	5,92	2,9%
<i>dont BLANCS</i>	225	100,0%	1,4%	132,2	100,0%	4,4%	5,88	3,0%
Riesling	70	31,1%	-0,1%	39,2	29,6%	2,7%	5,60	2,7%
Sylvaner	45	20,2%	3,4%	18,7	14,2%	11,0%	4,12	7,3%
Pinot Gris	20	8,9%	3,0%	15,5	11,7%	4,8%	7,69	1,7%
Gewurztraminer	53	23,5%	1,6%	42,4	32,1%	3,9%	8,01	2,3%
Edelzwicker	24	10,7%	1,1%	9,3	7,0%	3,4%	3,85	2,3%
TOTAL BEAUJOLAIS	140		-4,0%	74,6		-2,9%	5,33	1,1%
<i>dont ROUGES</i>	137	100,0%	-4,4%	73,2	100,0%	-3,2%	5,34	1,2%
Primeurs	59	42,8%	-2,3%	27,3	37,3%	-1,8%	4,65	0,5%
Beaujolais nouveau	47	34,6%	-1,1%	21,5	29,3%	-0,4%	4,53	0,8%
Beaujolais Villages nouveau	11	8,2%	-6,7%	5,8	8,0%	-6,7%	5,17	0,0%
AOC Beaujolais	25	18,2%	-8,6%	9,5	12,9%	-8,8%	3,78	-0,2%
AOC Beaujolais Villages	11	8,0%	-9,2%	5,7	7,7%	-7,9%	5,18	1,5%
Crus du Beaujolais	42	31,0%	-3,2%	30,8	42,0%	-1,7%	7,24	1,6%
TOTAL BOURGOGNE	211		-2,2%	173,8		-1,2%	8,22	1,1%
<i>dont ROUGES</i>	89	100,0%	-8,4%	79,0	100,0%	-5,5%	8,88	3,1%
Génériques	63	70,4%	-8,3%	40,9	51,8%	-4,2%	6,53	4,6%
<i>dont BLANCS</i>	121	100,0%	3,0%	93,8	100,0%	2,8%	7,79	-0,2%
AOC Bourgogne Aligoté	41	34,3%	-1,0%	24,6	26,3%	-0,8%	5,96	0,2%
AOC Chablis	18	15,2%	22,5%	18,1	19,3%	11,1%	9,90	-9,4%

Annexe 15 - Le marché des vins IGP par couleur

		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
VOLUME		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	ROUGES	725	51,7%	681	54,5%	43	6,4%
	ROSES	487	34,7%	413	33,0%	74	17,9%
	BLANCS	190	13,5%	157	12,5%	33	21,0%
	TOUS VINS IGP	1 401	100,0%	1 251	100,0%	150	12,0%
SUPER	ROUGES	629	50,4%	633	53,8%	-4	-0,6%
	ROSES	460	36,9%	409	34,9%	51	12,4%
	BLANCS	157	12,6%	133	11,3%	24	18,4%
	TOUS VINS IGP	1 246	100,0%	1 175	100,0%	71	6,1%
TOUS CIRCUITS	ROUGES	1 353	51,1%	1 314	54,2%	39	3,0%
	ROSES	947	35,8%	822	33,9%	125	15,2%
	BLANCS	347	13,1%	290	11,9%	57	19,8%
	TOUS VINS IGP	2 647	100,0%	2 426	100,0%	222	9,1%

		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
VALEUR		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	ROUGES	146,6	46,6%	135,1	49,6%	11,5	8,5%
	ROSES	111,8	35,5%	92,0	33,8%	19,9	21,6%
	BLANCS	56,2	17,9%	45,4	16,7%	10,9	24,0%
	TOUS VINS IGP	314,7	100,0%	272,4	100,0%	42,2	15,5%
SUPER	ROUGES	133,5	45,5%	128,2	48,9%	5,3	4,1%
	ROSES	110,2	37,6%	93,8	35,8%	16,4	17,5%
	BLANCS	49,4	16,9%	40,2	15,3%	9,2	22,9%
	TOUS VINS IGP	293,2	100,0%	262,3	100,0%	30,9	11,8%
TOUS CIRCUITS	ROUGES	280,1	46,1%	263,3	49,2%	16,7	6,4%
	ROSES	222,1	36,5%	185,8	34,7%	36,3	19,5%
	BLANCS	105,7	17,4%	85,6	16,0%	20,1	23,5%
	TOUS VINS IGP	607,8	100,0%	534,7	100,0%	73,1	13,7%

		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
PRIX MOYEN en euro/litre				euro/litre	%
HYPER	ROUGES	1,90	1,87	0,03	1,7%
	ROSES	2,30	2,23	0,06	2,9%
	BLANCS	3,11	3,10	0,00	0,0%
	TOUS VINS IGP	2,25	2,18	0,07	3,1%
SUPER	ROUGES	2,07	2,01	0,06	2,9%
	ROSES	2,43	2,37	0,06	2,4%
	BLANCS	3,18	3,11	0,07	2,3%
	TOUS VINS IGP	2,35	2,23	0,12	5,4%
TOUS CIRCUITS	ROUGES	2,30	2,20	0,09	4,2%
	ROSES	2,46	2,43	0,03	1,4%
	BLANCS	2,35	2,33	0,02	1,0%
	TOUS VINS IGP	2,38	2,39	-0,01	-0,3%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 16 - Le marché des vins IGP par catégorie

VOLUME	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	en %
VINS IGP REGIONAUX	1 497	100,0%	1 274	100,0%	223	17,5%
ROUGE	819	54,7%	746	58,6%	73	9,8%
ROSE	435	29,1%	325	25,5%	110	33,9%
BLANC	242	16,2%	203	15,9%	40	19,5%
VINS IGP DE DEPARTEMENT	775	100,0%	804	100,0%	-29	-3,6%
ROUGE	449	57,9%	479	59,6%	-31	-6,4%
ROSE	316	40,7%	316	39,3%	0	0,0%
BLANC	11	1,4%	9	1,1%	2	19,3%
VINS IGP DE ZONE	376	100,0%	348	100,0%	28	8,0%
ROUGE	85	22,8%	89	25,5%	-3	-3,6%
ROSE	196	52,2%	181	52,1%	15	8,2%
BLANC	94	25,0%	78	22,4%	16	20,5%
TOUS VINS IGP	2 647	100,0%	2 426	100,0%	222	9,1%
ROUGE	1 353	51,1%	1 314	54,2%	39	3,0%
ROSE	947	35,8%	822	33,9%	125	15,2%
BLANC	347	13,1%	290	11,9%	57	19,8%

VALEUR	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	en %
VINS IGP REGIONAUX	368,6	100,0%	309,4	100,0%	59,3	19,2%
ROUGE	192,8	52,3%	173,8	56,2%	19,0	10,9%
ROSE	103,6	28,1%	77,6	25,1%	26,0	33,5%
BLANC	72,2	19,6%	57,9	18,7%	14,3	24,7%
VINS IGP DE DEPARTEMENT	125,8	100,0%	123,8	100,0%	2,1	1,7%
ROUGE	65,1	51,7%	66,8	54,0%	-1,7	-2,6%
ROSE	57,8	45,9%	54,3	43,8%	3,5	6,5%
BLANC	3,0	2,4%	2,7	2,2%	0,3	10,2%
VINS IGP DE ZONE	113,3	100,0%	101,6	100,0%	11,8	11,6%
ROUGE	22,2	19,6%	22,7	22,4%	-0,5	-2,3%
ROSE	60,7	53,6%	53,9	53,1%	6,8	12,6%
BLANC	30,4	26,9%	24,9	24,6%	5,5	22,1%
TOUS VINS IGP	607,8	100,0%	534,7	100,0%	73,1	13,7%
ROUGE	280,1	46,1%	263,3	49,2%	16,7	6,4%
ROSE	222,1	36,5%	185,8	34,7%	36,3	19,5%
BLANC	105,7	17,4%	85,6	16,0%	20,1	23,5%

PRIX MOYEN en euro/litre	Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
			euro/litre	%
VINS IGP REGIONAUX	2,46	2,43	0,03	1,4%
ROUGE	2,35	2,33	0,02	1,0%
ROSE	2,38	2,39	-0,01	-0,3%
BLANC	2,98	2,85	0,12	4,4%
VINS IGP DE DEPARTEMENT	1,62	1,54	0,08	5,5%
ROUGE	1,45	1,39	0,06	4,0%
ROSE	1,83	1,72	0,11	6,5%
BLANC	2,85	3,09	-0,23	-7,6%
VINS IGP DE ZONE	3,02	2,92	0,10	3,3%
ROUGE	2,60	2,56	0,03	1,4%
ROSE	3,10	2,98	0,12	4,0%
BLANC	3,24	3,20	0,04	1,3%
TOUS VINS IGP	2,38	2,39	-0,01	-0,3%
ROUGE	2,30	2,20	0,09	4,2%
ROSE	2,46	2,43	0,03	1,4%
BLANC	2,35	2,33	0,02	1,0%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 17 - Le marché des vins IGP avec ou sans indication de cépage

VOLUME	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	en %
VINS IGP DE CEPAGE	1 526	100,0%	1 316	100,0%	210	16,0%
ROUGE	841	55,1%	773	58,7%	69	8,9%
ROSE	399	26,2%	304	23,1%	95	31,3%
BLANC	285	18,7%	239	18,2%	46	19,4%
VINS IGP SANS CEPAGE	1 121	100,0%	1 110	100,0%	12	1,0%
ROUGE	512	45,7%	541	48,8%	-29	-5,4%
ROSE	548	48,8%	518	46,7%	30	5,8%
BLANC	62	5,5%	51	4,6%	11	21,3%
TOUS VINS IGP	2 647	100,0%	2 426	100,0%	222	9,1%
ROUGE	1 353	51,1%	1 314	54,2%	39	3,0%
ROSE	947	35,8%	822	33,9%	125	15,2%
BLANC	347	13,1%	290	11,9%	57	19,8%

VALEUR	Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	en %
VINS IGP DE CEPAGE	380	100,0%	322	100,0%	57,6	17,9%
ROUGE	199	52,4%	181	56,2%	17,9	9,9%
ROSE	95	25,1%	73	22,5%	22,9	31,5%
BLANC	85	22,5%	69	21,3%	16,8	24,5%
VINS IGP SANS CEPAGE	228	100,0%	212	100,0%	15,5	7,3%
ROUGE	81	35,6%	82	38,7%	-1,2	-1,4%
ROSE	127	55,5%	113	53,3%	13,4	11,9%
BLANC	20	8,9%	17	8,0%	3,3	19,5%
TOUS VINS IGP	607,8	100,0%	534,7	100,0%	73,1	13,7%
ROUGE	280,1	46,1%	263,3	49,2%	16,7	6,4%
ROSE	222,1	36,5%	185,8	34,7%	36,3	19,5%
BLANC	105,7	17,4%	85,6	16,0%	20,1	23,5%

PRIX MOYEN en euro/litre	Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
			euro/litre	%
VINS IGP DE CEPAGE	2,49	2,45	0,04	1,6%
ROUGE	2,37	2,34	0,02	0,9%
ROSE	2,39	2,39	0,00	0,2%
BLANC	2,99	2,87	0,12	4,2%
VINS IGP SANS CEPAGE	2,03	1,91	0,12	6,2%
ROUGE	1,58	1,52	0,06	4,2%
ROSE	2,31	2,19	0,13	5,8%
BLANC	3,29	3,34	-0,05	-1,5%
TOUS VINS IGP	2,38	2,39	-0,01	-0,3%
ROUGE	2,30	2,20	0,09	4,2%
ROSE	2,46	2,43	0,03	1,4%
BLANC	2,35	2,33	0,02	1,0%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 18 - Le marché des vins de France à IGP de cépage par dénomination

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en millions d'euro	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
TOTAL VIN IGP CEPAGES ROUGES	841	100,0%	8,9%	199,0	100,0%	9,9%	2,37	0,9%
<i>dont CABERNET SAUVIGNON</i>	-						-	
Vin IGP d'Oc	352	41,9%	8,1%	81,1	40,7%	8,5%	2,30	0,4%
	346	41,1%	8,5%	79,0	39,7%	8,7%	2,29	0,3%
	-						-	
<i>dont GAMAY</i>	72	8,6%	-6,9%	15,6	7,8%	-3,8%	2,17	3,3%
Vin IGP Jardin de la France	40	4,7%	-15,4%	8,6	4,3%	-9,4%	2,19	7,1%
<i>dont MERLOT</i>	363	43,2%	15,5%	84,4	42,4%	17,1%	2,32	1,3%
Vin IGP d'Oc	352	41,9%	16,6%	81,3	40,8%	18,3%	2,31	1,5%
							-	
<i>dont BI-CEPAGES</i>	43	5,1%	-1,8%	13,9	7,0%	-0,5%	3,26	1,3%
Vin IGP d'Oc	41	4,9%	-0,5%	13,4	6,7%	0,8%	3,27	1,3%
TOTAL VIN IGP CEPAGES ROSES	399	100,0%	31,3%	95,5	100,0%	31,5%	2,39	0,2%
<i>dont GRENACHE</i>	19	4,9%	24,3%	6,1	6,3%	27,1%	3,12	2,3%
Vin IGP d'Oc	17	4,3%	29,5%	5,2	5,5%	33,4%	3,06	3,0%
<i>dont SYRAH</i>	35	8,9%	41,7%	10,5	10,9%	39,4%	2,95	-1,6%
Vin IGP d'Oc	30	7,6%	35,9%	8,8	9,2%	33,4%	2,91	-1,8%
<i>dont CINSAUT</i>	289	72,3%	32,4%	62,5	65,5%	32,7%	2,17	0,3%
Vin IGP d'Oc	286	71,6%	31,8%	61,9	64,8%	32,2%	2,16	0,3%
TOTAL VIN IGP CEPAGES BLANCS	285	100,0%	19,4%	85,4	100,0%	24,5%	2,99	4,2%
<i>dont CHARDONNAY</i>	73	25,7%	25,1%	25,0	29,3%	28,1%	3,41	2,4%
Vin IGP d'Oc	-	0,0%		-	0,0%	0,0%	-	
<i>dont SAUVIGNON</i>	165	57,9%	16,3%	45,5	53,2%	22,2%	2,75	5,1%
Vin IGP Jardin de la France	24	8,6%	-8,4%	6,0	7,1%	-6,4%	2,46	2,2%
Vin IGP d'Oc	131	46,0%	21,1%	36,5	42,8%	27,4%	2,78	5,2%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

**Annexe 19 - Le marché des vins de France à IGP
sans mention de cépage par dénomination**

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en millions d'euros	PDM dans la couleur	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
TOTAL ROUGES	512	100,0%	-5,4%	81,1	100,0%	-1,4%	1,58	4,2%
Vin IGP d'Oc	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Vin IGP de l'Aude	12	2,3%	-10,1%	3,2	4,0%	-6,1%	2,71	4,5%
Vin IGP de l'Hérault	221	43,1%	-11,7%	26,5	32,7%	-6,9%	1,20	5,4%
Vin IGP des Bouches du Rhône	119	23,3%	9,5%	17,7	21,8%	12,5%	1,48	2,7%
Vin IGP des Bouches du Rhône	21	4,0%	-36,0%	3,3	4,1%	-32,0%	1,61	6,3%
Vin IGP du Gard	15	3,0%	51,0%	2,7	3,4%	27,8%	1,79	-15,4%
Vin IGP du Var	9	1,7%	-16,2%	2,0	2,4%	-11,4%	2,28	5,8%
Vin IGP des Pyrénées Orientales	3	0,5%	-41,6%	0,5	0,6%	-45,0%	1,93	-5,7%
Vin IGP de l'Ardèche	40	7,9%	2,9%	7,2	8,8%	3,8%	1,78	0,9%
Vin IGP des Coteaux de Peyriac	10	1,9%	-10,9%	2,1	2,6%	-9,6%	2,13	1,4%
Vin IGP des Sables du Golfe du Lion	1	0,1%	18,8%	0,2	0,2%	20,9%	3,27	1,8%
TOTAL ROSES	548	100,0%	5,8%	126,6	100,0%	11,9%	2,31	5,8%
Vin IGP d'Oc	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Vin IGP de l'Hérault	27	5,0%	6,8%	8,3	6,5%	9,2%	3,04	2,3%
Vin IGP de l'Hérault	95	17,3%	4,4%	15,7	12,4%	9,5%	1,66	4,9%
Vin IGP de l'Aude	85	15,6%	-6,3%	11,4	9,0%	2,0%	1,33	9,0%
Vin IGP du Var	69	12,7%	-1,0%	16,1	12,7%	6,5%	2,32	7,6%
Vin IGP du Gard	14	2,5%	24,5%	3,0	2,3%	27,3%	2,16	2,3%
Vin IGP des Sables du Golfe du Lion	71	12,9%	1,4%	27,5	21,7%	8,2%	3,88	6,7%
Vin IGP de l'Île de Beauté	53	9,7%	7,3%	14,0	11,1%	12,6%	2,64	4,9%
Vin IGP des Coteaux de Peyriac	8	1,4%	-9,5%	1,6	1,3%	-8,2%	2,07	1,5%
TOTAL BLANCS	62	100,0%	21,3%	20,3	100,0%	19,5%	3,29	-1,5%
Vin IGP des Côtes de Gascogne	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Vin IGP des Côtes de Gascogne	24	38,8%	19,5%	9,5	47,0%	18,8%	3,97	-0,5%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 20 - Le marché des vins sans IG par couleur

VOLUME		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	ROUGES	504	58,7%	520	61,4%	-16	-3,1%
	ROSES	185	21,6%	170	20,0%	15	9,0%
	BLANCS	170	19,8%	158	18,6%	12	7,7%
	Tous vins sans IG	859	100,0%	847	100,0%	11	1,3%
SUPER	ROUGES	516	59,8%	564	62,6%	-48	-8,5%
	ROSES	172	19,9%	165	18,3%	6	3,9%
	BLANCS	175	20,3%	172	19,1%	3	2,0%
	Tous vins sans IG	863	100,0%	901	100,0%	-38	-4,2%
ENSEMBLE	ROUGES	1 020	59,2%	1 084	62,0%	-64	-5,9%
	ROSES	357	20,7%	335	19,2%	22	6,5%
	BLANCS	345	20,0%	330	18,8%	15	4,7%
	Tous vins sans IG	1 722	100,0%	1 749	100,0%	-27	-1,5%

VALEUR		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	ROUGES	77,3	57,1%	78,0	60,3%	-0,7	-0,9%
	ROSES	28,0	20,7%	25,0	19,3%	3,1	12,3%
	BLANCS	30,0	22,2%	26,4	20,4%	3,6	13,6%
	Tous vins sans IG	135,4	100,0%	129,4	100,0%	6,0	4,6%
SUPER	ROUGES	81,1	56,8%	86,9	60,2%	-5,8	-6,7%
	ROSES	29,1	20,4%	27,1	18,8%	2,0	7,4%
	BLANCS	32,6	22,8%	30,4	21,0%	2,2	7,2%
	Tous vins sans IG	142,7	100,0%	144,4	100,0%	-1,6	-1,1%
ENSEMBLE	ROUGES	158,4	57,0%	164,9	60,2%	-6,5	-3,9%
	ROSES	57,1	20,5%	52,1	19,0%	5,1	9,7%
	BLANCS	62,6	22,5%	56,8	20,7%	5,8	10,2%
	Tous vins sans IG	278,1	100,0%	273,7	100,0%	4,4	1,6%

PRIX MOYEN en euro/litre		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
				euro/litre	%
HYPER	ROUGES	1,54	1,50	0,03	2,3%
	ROSES	1,51	1,47	0,04	3,0%
	BLANCS	1,77	1,68	0,09	5,5%
	Tous vins sans IG	1,58	1,53	0,05	3,3%
SUPER	ROUGES	1,57	1,54	0,03	1,9%
	ROSES	1,69	1,64	0,06	3,4%
	BLANCS	1,86	1,77	0,09	5,1%
	Tous vins sans IG	1,65	1,60	0,05	3,2%
ENSEMBLE	ROUGES	1,55	1,52	0,03	2,1%
	ROSES	1,60	1,55	0,05	3,1%
	BLANCS	1,81	1,72	0,09	5,2%
	Tous vins sans IG	1,62	1,57	0,05	3,2%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 21 - Le marché des vins sans IG France par couleur

VOLUME		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	ROUGES	304	63,1%	337	66,5%	-33	-9,8%
	ROSES	98	20,4%	93	18,4%	5	5,0%
	BLANCS	79	16,5%	76	15,1%	3	3,9%
	TOTAL	481	100,0%	506	100,0%	-25	-5,0%
SUPER	ROUGES	254	58,7%	302	62,5%	-48	-15,9%
	ROSES	102	23,5%	101	21,0%	0	0,2%
	BLANCS	77	17,8%	80	16,5%	-3	-3,4%
	TOTAL	432	100,0%	483	100,0%	-51	-10,5%
ENSEMBLE	ROUGES	557	61,0%	638	64,5%	-81	-12,7%
	ROSES	200	21,9%	195	19,7%	5	2,5%
	BLANCS	156	17,1%	156	15,8%	0	0,2%
	TOTAL	913	100,0%	989	100,0%	-76	-7,7%

VALEUR		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	ROUGES	55,0	63,0%	59,1	66,6%	-4,1	-6,9%
	ROSES	17,6	20,1%	16,4	18,4%	1,3	7,6%
	BLANCS	14,8	16,9%	13,3	15,0%	1,5	11,1%
	TOTAL	87,4	100,0%	88,8	100,0%	-1,3	-1,5%
SUPER	ROUGES	50,7	58,9%	57,7	62,7%	-7,1	-12,3%
	ROSES	18,8	21,8%	18,1	19,7%	0,6	3,6%
	BLANCS	16,6	19,3%	16,2	17,6%	0,4	2,6%
	TOTAL	86,0	100,0%	92,1	100,0%	-6,0	-6,6%
ENSEMBLE	ROUGES	105,7	60,9%	116,8	64,6%	-11,2	-9,6%
	ROSES	36,4	21,0%	34,5	19,1%	1,9	5,5%
	BLANCS	31,4	18,1%	29,5	16,3%	1,9	6,4%
	TOTAL	173,4	100,0%	180,8	100,0%	-7,4	-4,1%

PRIX MOYEN en euro/litre		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
				euro/litre	%
HYPER	ROUGES	1,81	1,76	0,06	3,2%
	ROSES	1,80	1,75	0,04	2,6%
	BLANCS	1,86	1,74	0,12	6,9%
	TOTAL	1,82	1,75	0,06	3,7%
SUPER	ROUGES	2,00	1,91	0,08	4,3%
	ROSES	1,85	1,79	0,06	3,4%
	BLANCS	2,16	2,03	0,13	6,2%
	TOTAL	1,99	1,91	0,08	4,4%
ENSEMBLE	ROUGES	1,90	1,83	0,07	3,6%
	ROSES	1,82	1,77	0,05	3,0%
	BLANCS	2,01	1,89	0,12	6,2%
	TOTAL	1,90	1,83	0,07	3,9%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 22 - Le marché des vins sans IG UE par couleur

VOLUME		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	ROUGES	200	53,0%	183	53,7%	17	9,3%
	ROSES	87	23,1%	76	22,4%	11	14,0%
	BLANCS	90	23,9%	81	23,8%	9	11,2%
	TOTAL	378	100,0%	341	100,0%	37	10,8%
SUPER	ROUGES	263	60,9%	263	62,7%	0	0,1%
	ROSES	70	16,3%	64	15,3%	6	9,7%
	BLANCS	98	22,8%	92	22,1%	6	6,6%
	TOTAL	431	100,0%	419	100,0%	13	3,0%
ENSEMBLE	ROUGES	463	57,2%	446	58,7%	17	3,9%
	ROSES	157	19,4%	140	18,5%	17	12,0%
	BLANCS	189	23,3%	174	22,9%	15	8,7%
	TOTAL	809	100,0%	760	100,0%	49	6,5%

VALEUR		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	ROUGES	22,3	46,5%	18,9	46,5%	3,4	18,0%
	ROSES	10,4	21,7%	8,6	21,2%	1,8	21,1%
	BLANCS	15,2	31,8%	13,1	32,3%	2,1	16,1%
	TOTAL	47,9	100,0%	40,6	100,0%	7,3	18,1%
SUPER	ROUGES	30,4	53,6%	29,1	55,7%	1,3	4,4%
	ROSES	10,4	18,3%	9,0	17,2%	1,4	15,1%
	BLANCS	15,9	28,1%	14,2	27,1%	1,8	12,5%
	TOTAL	56,7	100,0%	52,3	100,0%	4,4	8,4%
ENSEMBLE	ROUGES	52,7	50,4%	48,0	51,7%	4,7	9,8%
	ROSES	20,8	19,8%	18	18,9%	3,2	18,1%
	BLANCS	31,2	29,8%	27,3	29,4%	3,9	14,2%
	TOTAL	104,7	100,0%	92,9	100,0%	11,7	12,6%

PRIX MOYEN en euro/litre		Cumul 52 semaines au 03/01/10	Cumul 52 semaines au 04/01/09	Evolution	
				euro/litre	%
HYPER	ROUGES	1,11	1,03	0,08	8,0%
	ROSES	1,20	1,12	0,07	6,3%
	BLANCS	1,69	1,61	0,07	4,5%
	TOTAL	1,27	1,19	0,08	6,6%
SUPER	ROUGES	1,16	1,11	0,05	4,3%
	ROSES	1,48	1,41	0,07	4,9%
	BLANCS	1,62	1,53	0,08	5,5%
	TOTAL	1,31	1,25	0,07	5,3%
ENSEMBLE	ROUGES	1,14	1,08	0,06	5,7%
	ROSES	1,32	1,25	0,07	5,4%
	BLANCS	1,65	1,57	0,08	5,1%
	TOTAL	1,29	1,22	0,07	5,8%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 23 - Le marché des vins sans IG par conditionnement

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	PDM	Evolution sur 1 an	en millions d'euro	PDM	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
TOTAL VSIG	1 722	100,0%	-1,5%	278,1	100,0%	1,6%	1,62	3,2%
<i>VINS SANS IG France</i>	913	53,0%	-7,7%	173,4	62,4%	-4,1%	1,90	3,9%
BVP 75 cl	412	23,9%	-11,4%	91,8	33,0%	-7,4%	2,23	4,5%
Litre verre perdu	45	2,6%	-17,1%	7,9	2,8%	-11,7%	1,75	6,5%
Litre consigné	9	0,5%	-23,1%	1,8	0,6%	-20,9%	1,91	2,8%
Bouteille plastique	147	8,5%	-17,4%	23,8	8,5%	-12,6%	1,62	5,9%
Brique	18	1,1%	-26,7%	3,5	1,3%	-15,7%	1,95	15,0%
Cubitainer	33	1,9%	-1,3%	4,2	1,5%	3,2%	1,26	4,6%
Bag in box	221	12,9%	15,7%	34,9	12,5%	19,2%	1,58	3,0%
<i>VINS SANS IG UE</i>	809	47,0%	6,5%	104,7	37,6%	12,6%	1,29	5,8%
BVP 75 cl	155	9,0%	13,6%	24,9	8,9%	17,6%	1,60	3,5%
Litre verre perdu	101	5,9%	-4,6%	13,2	4,8%	0,0%	1,31	4,8%
Litre consigné	25	1,5%	-13,2%	3,6	1,3%	-7,3%	1,45	6,8%
Bouteille plastique	167	9,7%	10,3%	24,9	8,9%	18,1%	1,49	7,0%
Cubitainer	273	15,9%	1,7%	24,0	8,6%	4,4%	0,88	2,7%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 24 - Le marché des vins étrangers par couleur

		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
VOLUME		1000 hl	PDM	1000 hl	PDM	1000 hl	%
HYPER	ROUGES	51	57,6%	58	59,4%	-7	-12,3%
	ROSES	29	32,8%	30	30,4%	-1	-2,5%
	BLANCS	8	9,5%	10	10,2%	-2	-15,3%
	TOTAL	89	100,0%	98	100,0%	-9	-9,7%
SUPER	ROUGES	42	58,8%	42	60,6%	0	0,3%
	ROSES	24	33,7%	22	32,0%	2	9,0%
	BLANCS	5	7,6%	5	7,4%	0	6,0%
	TOTAL	72	100,0%	69	100,0%	2	3,5%
ENSEMBL E	ROUGES	93	58,1%	100	59,9%	-7	-7,0%
	ROSES	53	33,2%	52	31,1%	1	2,4%
	BLANCS	14	8,7%	15	9,0%	-1	-8,1%
	TOTAL	161	100,0%	168	100,0%	-7	-4,2%

		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
VALEUR		Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	PDM	Millions d'euro	%
HYPER	ROUGES	18,0	58,7%	20,6	60,2%	-2,6	-12,5%
	ROSES	8,2	26,8%	8,4	24,4%	-0,1	-1,6%
	BLANCS	4,4	14,5%	5,3	15,4%	-0,8	-15,6%
	TOTAL	30,7	100,0%	34,2	100,0%	-3,5	-10,3%
SUPER	ROUGES	12,4	59,2%	12,8	61,3%	-0,4	-2,8%
	ROSES	5,9	28,3%	5,6	27,0%	0,3	5,4%
	BLANCS	2,6	12,5%	2,4	11,8%	0,2	6,9%
	TOTAL	20,9	100,0%	20,8	100,0%	0,1	0,5%
ENSEMBL E	ROUGES	30,4	58,9%	33,3	60,6%	-2,9	-8,8%
	ROSES	14,1	27,4%	14,0	25,4%	0,2	1,2%
	BLANCS	7,0	13,7%	7,7	14,0%	-0,7	-8,5%
	TOTAL	51,6	100,0%	55,0	100,0%	-3,4	-6,2%

		Cumul 52 semaines au 03/01/10		Cumul 52 semaines au 04/01/09		Evolution	
PRIX MOYEN en euro/litre				euro/litre	%		
HYPER	ROUGES	3,52	3,52	-0,01	-0,2%		
	ROSES	2,82	2,80	0,03	0,9%		
	BLANCS	5,24	5,26	-0,02	-0,4%		
	TOTAL	3,45	3,48	-0,03	-0,8%		
SUPER	ROUGES	2,94	3,03	-0,09	-3,1%		
	ROSES	2,45	2,53	-0,08	-3,3%		
	BLANCS	4,81	4,77	0,04	0,8%		
	TOTAL	2,91	3,00	-0,09	-2,9%		
ENSEMBL E	ROUGES	3,25	3,32	-0,06	-1,9%		
	ROSES	2,65	2,68	-0,03	-1,2%		
	BLANCS	5,07	5,09	-0,02	-0,4%		
	TOTAL	3,21	3,28	-0,07	-2,1%		

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 25 - Le marché des vins étrangers par pays d'origine

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	PDM	Evolution sur 1 an	en millions d'euro	PDM	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
TOTAL VINS ETRANGERS	161	100,0%	-4,2%	51,6	100,0%	-6,2%	3,21	-2,1%
Total Espagne	88	54,6%	1,4%	15,0	29,1%	-1,6%	1,71	-2,9%
Total Italie	8	4,9%	-13,1%	4,8	9,2%	-7,4%	6,02	6,5%
Total Portugal	13	7,9%	-7,6%	6,1	11,7%	-2,3%	4,80	5,8%
Total Allemagne	2	1,4%	14,0%	0,7	1,4%	7,9%	3,23	-5,3%
Total Maghreb	32	19,9%	-7,0%	13,1	25,5%	-4,1%	4,12	3,1%
Total Nouveau Monde	17	10,7%	-17,9%	10,8	21,0%	-15,8%	6,33	2,6%
dont Afrique du Sud	1	0,6%	-20,3%	0,5	1,1%	-16,2%	5,66	5,1%
dont Argentine	2	1,0%	-2,1%	1,2	2,4%	-1,6%	7,45	0,6%
dont Australie	2	1,4%	-23,5%	1,5	3,0%	-20,2%	7,04	4,3%
dont Californie	4	2,8%	-31,1%	2,7	5,3%	-29,2%	6,11	2,8%
dont Chili	8	4,9%	-8,2%	4,7	9,2%	-6,7%	6,08	1,6%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 26 - Le marché des vins tranquilles par conditionnement

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	PDM	Evolution sur 1 an	en millions d'euro	PDM	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
Tous types de conditionnement	9 512	100,0%	1,2%	3 427,8	100,0%	2,9%	3,60	1,7%
Total Verre Perdu	6 105	64,2%	-2,9%	2 759,6	80,5%	0,3%	4,52	3,3%
dont BVP 75 cl	5 792	60,9%	-2,7%	2 657,2	77,5%	0,3%	4,59	3,2%
dont litre	185	1,9%	-7,8%	33,8	1,0%	-3,0%	1,83	5,2%
dont autres	128	1,3%	-2,8%	68,6	2,0%	0,8%	5,34	3,6%
Litre verre consigné	36	0,4%	-16,5%	5,9	0,2%	-13,0%	1,63	4,3%
Bouteille plastique	328	3,5%	-4,7%	51,3	1,5%	0,7%	1,56	5,6%
Brique	27	0,3%	-10,3%	5,4	0,2%	4,3%	2,03	16,2%
Cubitainer	696	7,3%	-3,8%	75,8	2,2%	-0,6%	1,09	3,4%
Bag in Box	2 319	24,4%	17,5%	529,6	15,4%	20,3%	2,28	2,4%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 27 - Le marché des vins tranquilles commercialisés sous MDD

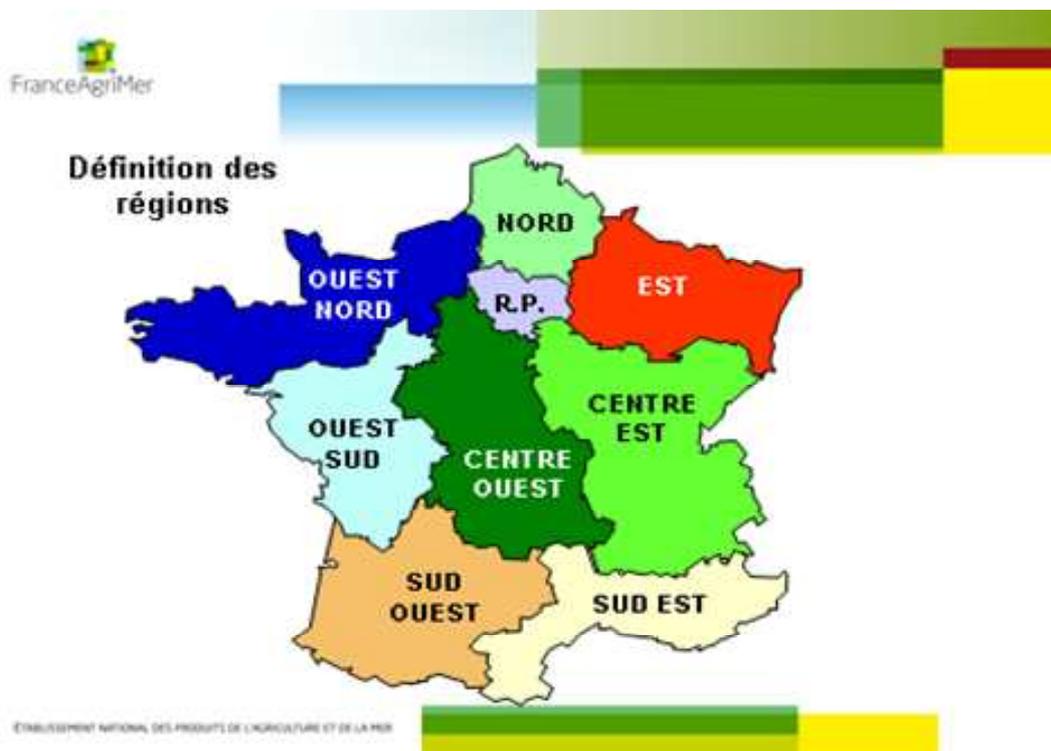
	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	PDM	Evolution sur 1 an	en millions d'euro	PDM	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
Tous vins tranquilles	3 444	100,0%	5,3%	948,5	100,0%	8,6%	2,75	3,1%
Tous vins rouges	1 912	55,5%	2,8%	475,6	50,1%	4,7%	2,49	1,9%
Tous vins rosés	929	27,0%	16,2%	244,6	25,8%	21,8%	2,63	4,8%
Tous vins blancs	603	17,5%	-1,1%	228,3	24,1%	4,7%	3,79	5,9%
Tous VQPRD	1 535	44,6%	-1,6%	605,8	63,9%	4,4%	3,95	6,1%
dont Bordelais	339	9,8%	-1,0%	137,3	14,5%	2,1%	4,05	3,2%
dont Vallée du Rhône	314	9,1%	7,4%	93,0	9,8%	11,5%	2,97	3,8%
dont Vallée de la Loire	235	6,8%	-24,9%	98,2	10,4%	-10,9%	4,18	18,7%
dont Languedoc Roussillon	119	3,5%	-0,5%	31,1	3,3%	3,8%	2,61	4,3%
dont Sud Ouest	128	3,7%	5,4%	55,0	5,8%	12,8%	4,28	7,0%
dont Provence Corse	187	5,4%	17,4%	70,4	7,4%	24,7%	3,77	6,3%
dont Alsace	103	3,0%	5,0%	56,8	6,0%	9,1%	5,54	3,9%
dont Beaujolais	44	1,3%	-1,6%	20,6	2,2%	0,3%	4,66	1,9%
dont Bourgogne	63	1,8%	-3,7%	41,0	4,3%	-1,4%	6,56	2,5%
Vins IGP régionaux	802	23,3%	22,4%	170,2	17,9%	24,3%	2,12	1,6%
Vins IGP de département	393	11,4%	-3,7%	56,9	6,0%	0,7%	1,45	4,6%
Vins IGP de zone	132	3,8%	26,3%	33,9	3,6%	33,3%	2,57	5,6%
Vins IGP de cépage	840	24,4%	21,6%	179,0	18,9%	23,7%	2,13	1,7%
Vins IGP cépage	487	14,2%	2,1%	82,0	8,6%	10,7%	1,68	8,4%
VSIG France	303	8,8%	1,5%	48,8	5,1%	5,5%	1,61	3,9%
VSIG UE	273	7,9%	15,7%	30,6	3,2%	21,7%	1,12	5,1%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)

Annexe 28 - Régionalisation des ventes de vins tranquilles

	VOLUMES COMMERCIALISES			CHIFFRES D'AFFAIRES REALISES			PRIX MOYENS DE VENTE	
	en 1000 hl	Poids géographique	Evolution sur 1 an	en millions d'euro	Poids géographique	Evolution sur 1 an	en euro par litre	Evolution sur 1 an
FRANCE ENTIERE	9 512	100,0%	1,2%	3 427,8	100,0%	2,9%	3,60	1,7%
NORD	941	9,9%	-1,8%	347,3	10,1%	-1,5%	3,69	0,3%
EST	780	8,2%	-1,0%	300,8	8,8%	0,6%	3,85	1,6%
REGION PARISIENNE	1 242	13,1%	-0,1%	540,0	15,8%	1,2%	4,35	1,4%
OUEST NORD	1 292	13,6%	0,9%	462,3	13,5%	3,1%	3,58	2,2%
OUEST SUD	1 079	11,3%	3,5%	338,6	9,9%	5,8%	3,14	2,3%
CENTRE OUEST	817	8,6%	0,6%	250,3	7,3%	3,5%	3,06	2,8%
CENTRE EST	1 298	13,6%	2,6%	456,9	13,3%	4,9%	3,52	2,3%
SUD OUEST	1 003	10,5%	2,1%	333,3	9,7%	4,1%	3,32	2,0%
SUD EST	1 061	11,1%	2,8%	398,3	11,6%	4,9%	3,75	2,0%

Réalisation : FranceAgriMer d'après INFOSCAN (IRI FRANCE)





FranceAgriMer

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

Les achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile 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.**
- **Données générales sur les achats des ménages.**
- **Les achats de VQPRD.**
- **Les achats des vins de France à IGP.**
- **Les achats des vins sans IG.**
- **Les achats de vins étrangers.**
- **Régionalisation des achats des ménages.**
- **Les achats en fonction de l'âge des ménages.**
- **Achats et statut financier des ménages.**
- **Les achats par circuit d'approvisionnement.**
- **Les annexes**

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel consoscan de KANTAR WORLDPANEL sur le marché des vins tranquilles. Ce panel est constitué de 20.000 ménages (dits ordinaires) représentatifs de la population des ménages français (hors collectivités). Les ménages de ce panel déclarent l'ensemble de leurs achats pour la consommation à domicile, et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discounteurs, cavistes, ventes directes à la propriété, ...). Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR, ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1er janvier 2010, on dénombrait 26.590.000 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 des VQPRD et des vins de table ne comptera au niveau tous vins tranquilles que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. Ainsi, un indice de NA égal à 110 pour un produit donné, sur une

catégorie socio-démographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie socio-démographique, est supérieur de 10 % au pourcentage de ménages acheteurs du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).

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

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

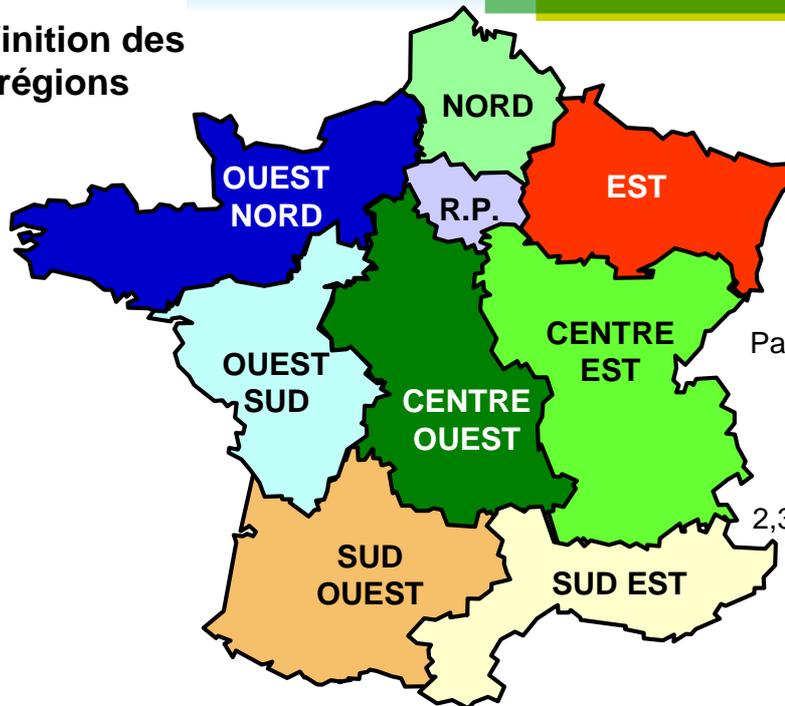
Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en litres pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal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

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

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

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

Définition des régions



Panel de consommateurs
au 01/01/2010 :
20 000 ménages

2,3 individus par ménage

Données générales sur les achats des ménages

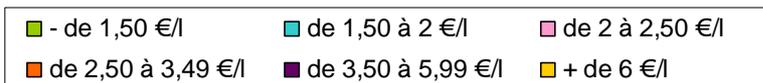
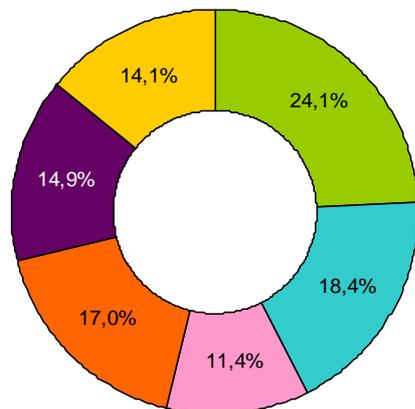
Au cours de l'année 2009, près de 85,6 % des ménages français ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile, soit environ 22,8 millions de ménages acheteurs pour un taux de pénétration en baisse de - 0,4 % par rapport à l'année précédente.

Cette baisse du taux de pénétration s'est accompagnée d'un recul de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (- 1,4 % à 42,8 litres) et d'une baisse du nombre d'actes d'achats (- 2,3 % soit 15,5 actes d'achats par an) tandis que la quantité moyenne achetée par acte d'achat a, en revanche, progressé de + 0,9 % à 2,8 litres par rapport à 2008.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de + 0,1 % du prix moyen d'achat des vins tranquilles, établi pour l'année 2009 à 3,1 €/litre.

Comme illustré dans le graphique ci-après, il apparaît que 53,9 % des achats de vins tranquilles effectués en 2009 sont compris dans des tranches inférieures à 2,50 €/litre, que 17 % d'entre eux sont compris dans la tranche 2,50 à 3,49 €/litre, et qu'enfin 29 % sont supérieurs à 3,50 €/litre.

Répartition des achats de vins tranquilles par tranches de prix en 2009

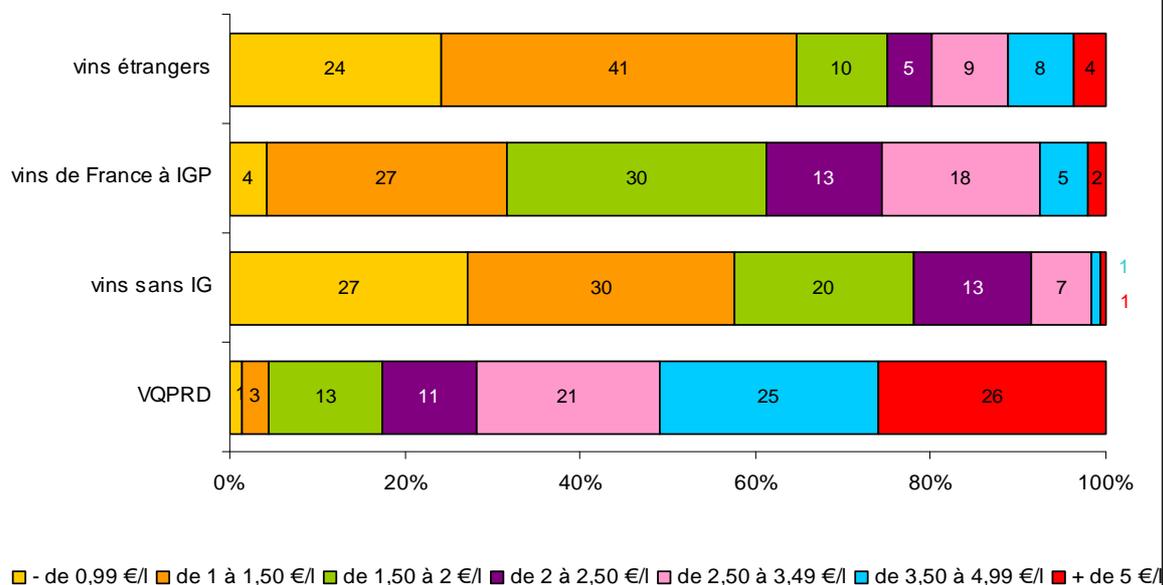


L'étude de la structure des achats de vins tranquilles par tranches de prix au cours de l'année 2009 montre de façon très nette la prédominance des vins étrangers, IGP et VSIG dans les tranches inférieures à 2 €/l, par opposition aux VQPRD dont 83 % des achats sont compris dans des tranches supérieures à 2 €/litre.

Dans la tranche des achats inférieurs à 1 €/litre, on trouve essentiellement des VSIG (27 %) et des vins étrangers (24 %), mais également en plus petite proportion des vins IGP (4 %) et des VQPRD (1 %).

26 % des achats de VQPRD se situent dans la tranche supérieure à 5 €/litre, tranche dans laquelle sont toutefois effectués 4 % des achats de vins étrangers, 2 % des achats de vins IGP et 1 % des achats de VSIG.

Structure des achats de vins tranquilles par tranches de prix en 2009



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

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

Les vins rouges

En 2009, près de 71 % des ménages français ont acheté du vin rouge pour leur consommation à domicile, soit environ 18,9 millions de ménages acheteurs au cours de l'année.

Ce taux de pénétration, en recul de - 2,3 % par rapport à l'année précédente, s'accompagne d'une baisse conjointe de l'intensité d'achat (- 2,9 %) et de la fréquentation des lieux d'achat (- 3,9 %), tandis que les quantités moyennes achetées par acte d'achat, établies à 2,8 litres, enregistrent une hausse de + 0,9 % par rapport à 2008.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de stabilité du prix moyen d'achat.

La somme moyenne dépensée par ménage acheteur de vin rouge baisse de - 2,9 % par rapport à l'année 2008, générant un niveau moyen de dépense pour 100 ménages (acheteurs et non acheteurs confondus) établi à 6 590 €, soit un recul de - 5,2 % par rapport à l'année 2008.

En 2009, les vins rouges représentent 60,9 % du volume des achats de vins tranquilles effectués par les ménages français pour leur consommation à domicile. Avec un taux de 54,1 %, le poids des VQPRD dans les achats de cette couleur de vin tranquille reste prédominant, devant celui des vins de France à IGP (24,1%), des vins sans IG (16,9 %) et enfin des vins étrangers (5 %).

Les vins rosés

En 2009, les différents indicateurs traduisent une hausse des achats de vins rosés par les ménages français pour leur consommation à domicile.

En effet, avec près de 13,2 millions de ménages acheteurs, le taux de pénétration (49,8 %) progresse de +2,2 % par rapport à l'année précédente. L'intensité d'achat grimpe de + 4,7 %, de même que le nombre d'actes d'achats annuel par ménage acheteur (+ 1,9 %) et la quantité moyenne achetée par acte d'achat (+ 2,8 % à 2,3 litres), ces variations s'inscrivant dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de + 0,8 % à 2,7 €/litre.

Ainsi, le budget moyen par ménage acheteur progresse de + 5,6 % par rapport à l'année 2008, générant mécaniquement une augmentation de + 7,9 % du niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus.

Les vins rosés représentent 22 % du volume des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2009.

La part de marché volume des vins de France à IGP, qui progresse depuis de nombreuses années, atteint 38,6 % pour l'année 2009, soit presque le même niveau que les VQPRD, pour leur part à 39,6 %. Les vins sans IG pèsent pour 15,6 % dans les achats des vins tranquilles de cette couleur et les vins étrangers 6,2 %.

Les vins blancs

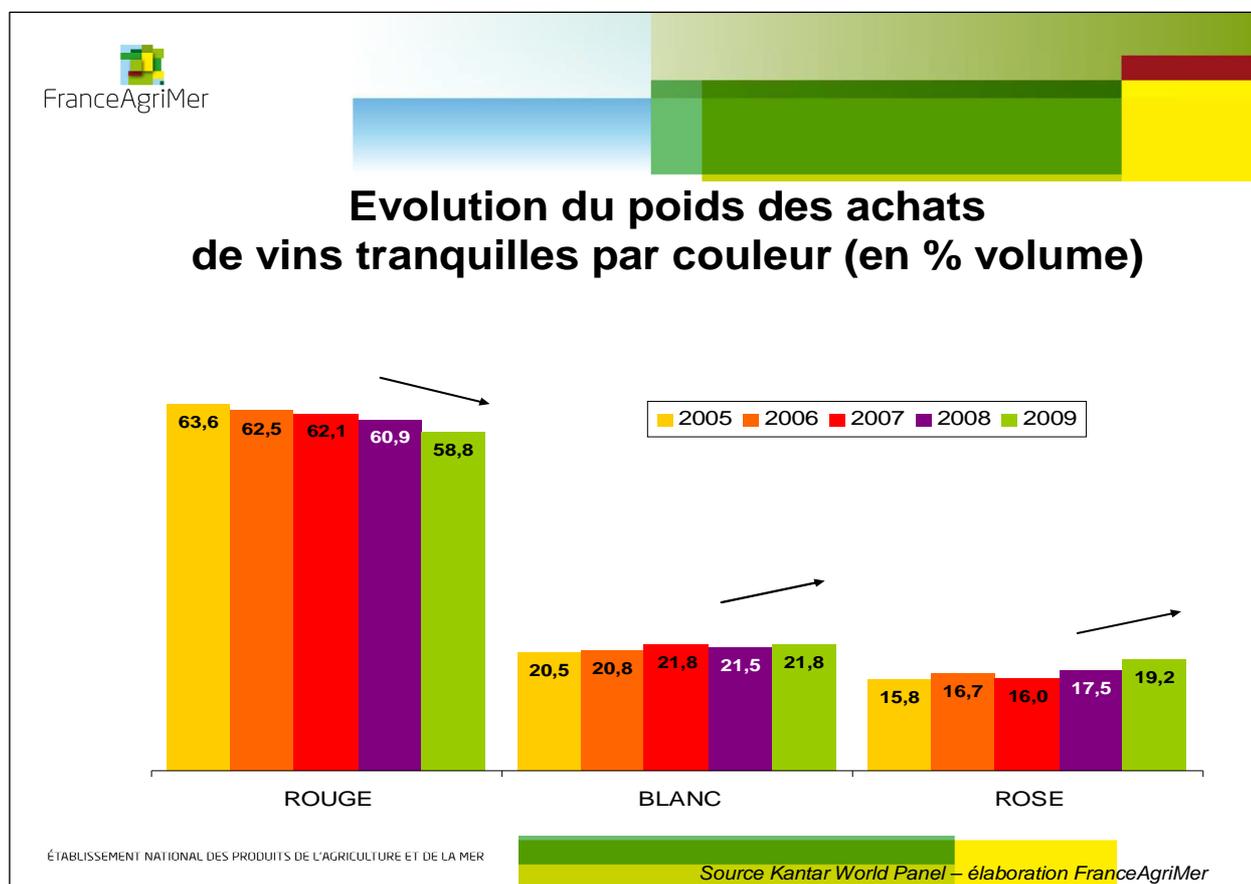
68,3 % des ménages français ont acheté du vin blanc (hors effervescents) pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2009, ce qui correspond à environ 18,2 millions de ménages acheteurs pendant cette période.

Ce taux de pénétration, en baisse de – 0,1 % par rapport à l'année 2008, s'accompagne d'une baisse de l'intensité d'achat (- 0,1 % à 9,1 litres) et du nombre d'actes d'achat (- 1,2 % à 5,8 actes/an). Cependant, la quantité moyenne achetée par acte d'achat augmente de + 1,1 % en 2009, soit 1,6 litre par acte d'achat.

Par ailleurs, le prix moyen d'achat des vins blancs diminue de - 0,2 % (à 3,90 €/litre) par rapport à l'année 2008, tout comme le budget moyen par ménage (- 0,3 %), et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus) qui, quant à lui, régresse de - 0,4 %.

En 2009, le poids des vins blancs dans le volume des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile est de 17 %.

Si la part de marché volume des VQPRD reste prédominante dans les achats de vins blancs par les ménages français, elle recule néanmoins de 5 points, s'établissant désormais à 55,4 % (Vs 60,7 %). Pour cette couleur, les autres catégories progressent toutes en PDM volume : 16,4 % pour les vins de France à IGP (au lieu de 13,1 % en 2008), 12 % pour les vins étrangers (au lieu de 9,9 % en 2008) et 16,2 % pour les vins sans IG (au lieu de 14 % en 2008).



Les achats de VQPRD

79,1 % des ménages français ont acheté des VQPRD pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2008, ce qui traduit un recul du taux de pénétration de - 1,9 point par rapport à l'année précédente.

L'intensité d'achat diminue fortement (- 9,4% à 24,73 litres contre 27,29 en 2007), de même que la fréquence d'achat (11,08 actes d'achat/an soit -3,4 %), d'où un recul des quantités moyennes achetées/acte (2,23 litres soit -6,2 %).

Ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en VQPRD des ménages français recule de -11,1 % sur l'année 2008 (QAp100 = 1.957 litres vs 2.202 litres en 2007).

78,2 % des ménages français ont acheté des VQPRD pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2009, ce qui correspond à environ 20,7 millions de ménages acheteurs pendant la période.

Cette baisse de - 1,2% du taux de pénétration s'accompagne d'un recul de l'intensité et de la fréquence d'achat (respectivement - 2,7% à 24 litres et - 4 % à 10,6 actes d'achat/an). En revanche, la quantité moyenne achetée par acte d'achat progresse de + 1,3 % au cours de l'année 2009, soit 4,2 litres.

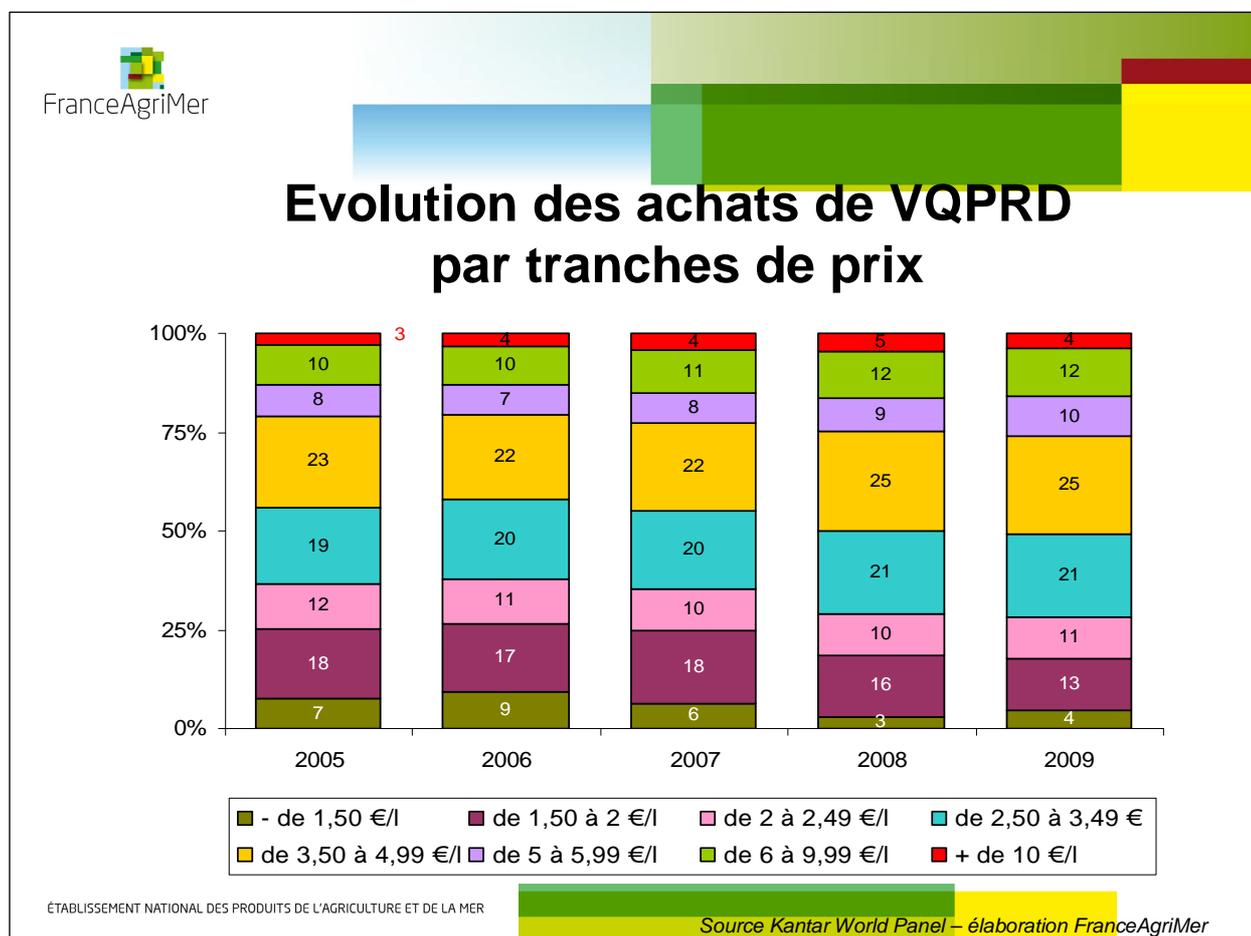
Ces variations globalement à la baisse s'inscrivent dans un contexte de baisse du prix moyen d'achat de - 0,3 % par rapport à l'année 2008, à 4,2 €/litre, et se répercutent tant sur le budget moyen par ménage qui perd - 3 points, que le niveau moyen de dépense pour 100 ménages (acheteurs et non acheteurs confondus) qui régresse de - 4,1 % par rapport à 2008.

Par ailleurs, le poids des VQPRD dans les achats de vins tranquilles des ménages français pour leur consommation à domicile en 2009 est de 51,1 % en terme de volume.

Sur l'ensemble des achats de VQPRD de l'année 2009, les vins rouges pèsent 64,3 % en volume, les appellations blanches 18,4 %, et le poids des rosés dans cette catégorie s'établit à 17,1 % (contre 16% en 2008).

Enfin, s'agissant de la répartition des achats de VQPRD par tranches de prix, les achats apparaissent moins importants qu'en 2008 dans les tranches « supérieures à

10 €/l » et « 1,50 à 2 €/l » et progressent en « moins de 1,50 €/l », « 2 à 2,49 €/l » et « 5 à 5,99 €/l ».



Les achats de vins de France à IGP

Environ 45,9 % des ménages français ont acheté des vins de France à IGP pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2009, ce qui traduit une hausse du taux de pénétration de + 1,6 % par rapport à l'année précédente.

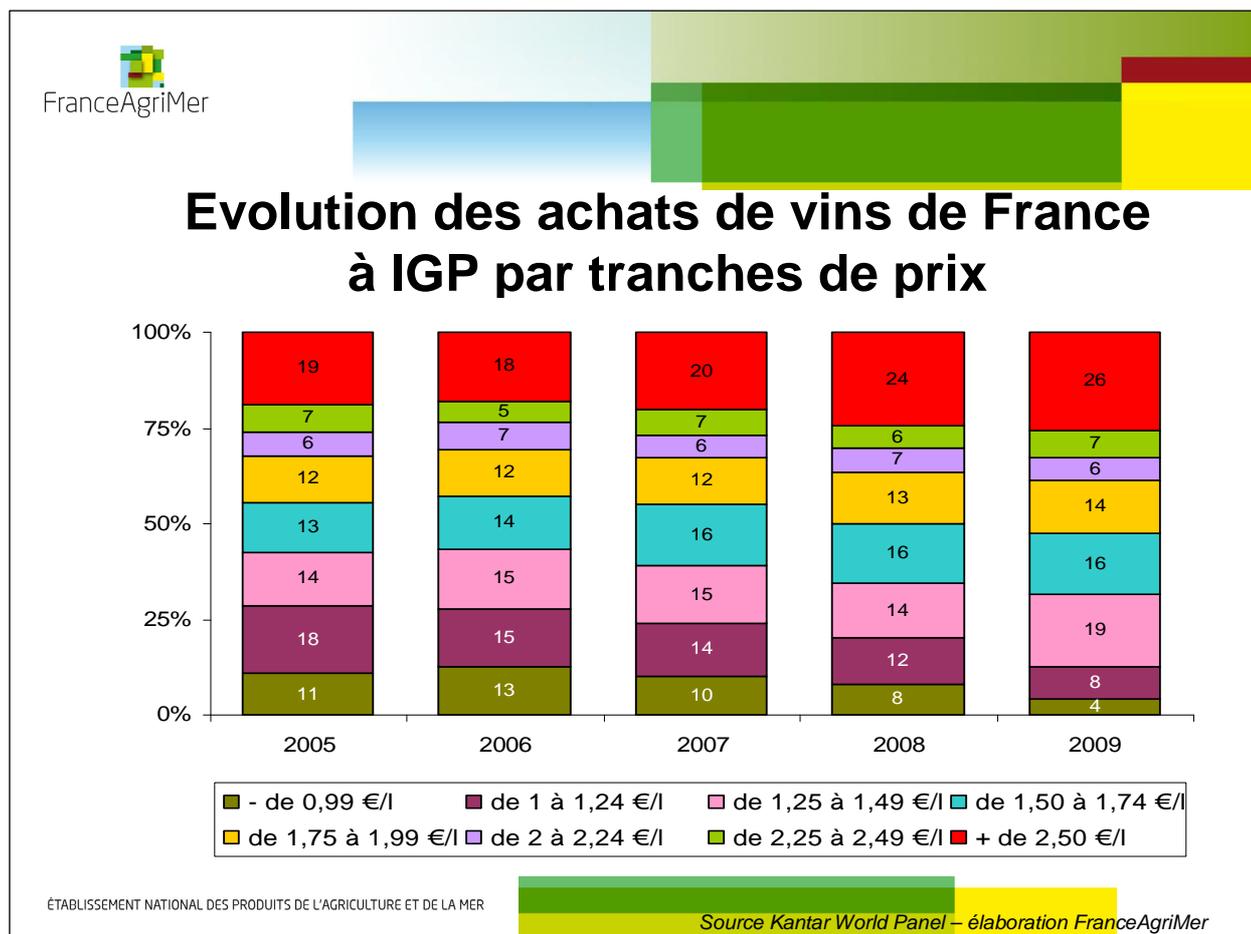
Pour cette catégorie de vin, pour laquelle le prix moyen d'achat enregistre une croissance de + 3,6 % par rapport à l'année précédente (à 2,1 €/l), tous les indicateurs en 2009 sont en hausse : + 3,3 % en intensité d'achat (à 20,7 litres/an par ménage) ; + 0,4 % en fréquence d'achat (à 6,7 actes annuels) ; + 2,9 % en quantité moyenne achetée par acte d'achat (à 3,1 litres).

Ainsi, s'agissant des achats de vins de France à IGP en 2009, le budget moyen par ménage acheteur progresse de + 7,1 % par rapport à 2008, et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs) augmente de + 8,8 %.

En 2009, les vins de France à IGP pèsent pour 26 % dans les achats en volume de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile.

Au sein des achats de vins de France à IGP par les ménages français en 2009, le poids en volume des vins rouges diminue, à 56,5 %, tandis que celui des vins de France à IGP rosés et blancs progresse, pour atteindre respectivement 32,7 % et 10,7 %.

En 2009, les achats de vins de France à IGP compris dans les tranches de prix inférieures à 1,24€/l semblent diminuer au profit de la tranche « 1,25 à 1,49 €/l », et l'on observe par ailleurs un développement de la tranche supérieure à 2,50 €/l, qui gagne 2 points par rapport à l'année précédente, sûrement dû à la croissance du prix moyen.



Les achats de vins sans IG

38,2 % des ménages français ont acheté des vins sans IG pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2009, soit environ 10,1 millions de ménages acheteurs pendant la période.

Ainsi, le taux de pénétration enregistre un recul de – 2,1 % par rapport à l'année 2008, qui s'accompagne d'une baisse de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (- 6,3 % à 15,8 litres), de la fréquence d'achat (5,5 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur soit – 2,6 % vs 2008), et des quantités moyennes achetées par acte d'achat (- 3,8 % à 2,9 litres).

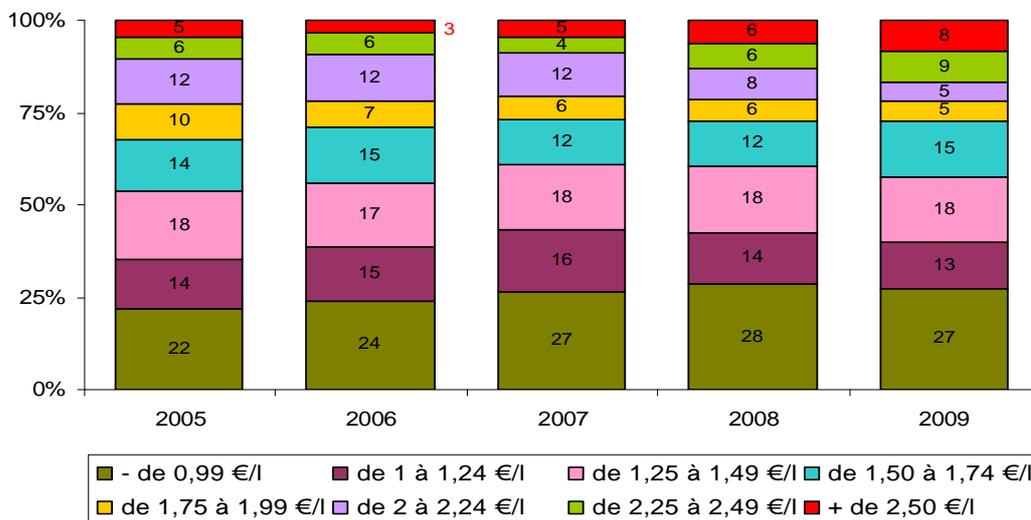
Ces orientations à la baisse interviennent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de + 3,1 % à 1,5 €/litre, qui ne parvient cependant pas à compenser la baisse du budget moyen par ménage (– 3,4 % Vs 2008), ni même le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) qui baisse de – 5,4 % Vs 2008.

En 2009, les vins sans IG pèsent pour 16,5 % dans les achats (volume) de vins tranquilles effectués par les ménages français pour leur consommation à domicile.

Au sein des achats de cette catégorie de vins, les vins rouges perdent quelques parts de marché volume (56,5 % contre 60,2 % en 2008) tandis que les vins blancs, à 10,7 %, en récupèrent, après le recul des achats observé en 2008. Quant aux achats de vins rosés, ils continuent à se développer, pour atteindre 32,7 % de parts de marché volume en 2009, après 30,7 % en 2008, et 19,2 % en 2007.

L'analyse des achats de vins sans IG par tranches de prix montre d'une part le transfert des tranches inférieures à 1,50 €/l au profit de la tranche « 1,50 à 1,74 €/litre », et d'autre part, celui des tranches « 1,75 à 2,24 €/l » au profit des tranches supérieures à 2,25 €/l, dû à la hausse du prix moyen.

Evolution des achats de vins sans IG par tranches de prix



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

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

Les achats de vins étrangers

Environ 26 % des ménages français ont acheté des vins étrangers pour leur consommation à domicile en 2008, soit près de 6,8 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Le taux de pénétration est en baisse de -1,8 % par rapport à 2007.

28,1 % des ménages français ont acheté des vins étrangers pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2009, soit environ 7,4 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Le taux de pénétration est en hausse de + 7,1 % par rapport à 2008.

L'intensité d'achat recule faiblement (- 0,1 % à 8,4 litres), la fréquence d'achat progresse de + 3,5 % à 4,2 actes d'achat en moyenne, et les quantités moyennes achetées par acte reculent (- 3,5 %) à 2 litres.

Le prix moyen d'achat (tous vins étrangers confondus) perd - 0,1 % à 1,8 €/litre. Le budget moyen par ménage acheteur perd - 0,3 % (à 15,1 €) mais le niveau moyen de dépenses pour 100 ménages français, acheteurs et non acheteurs confondus progresse de + 6,9 % par rapport à l'année 2008.

En 2009, les vins étrangers pèsent pour 6,4 % dans les achats en volume des vins tranquilles par les ménages pour leur consommation à domicile.

Au sein des vins étrangers, la répartition des volumes d'achats par couleur s'établit sur la base suivante : 47,1 % en rouge, 31,8 % en blanc et 21,2 % en rosé.

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins étrangers confondus			
	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	28,1	26,2	7,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,4	8,4	-0,1%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,2	4,1	3,5%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,0	2,1	-3,5%
Prix moyen d'achat	1,8	1,8	-0,1%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Régionalisation des achats des ménages

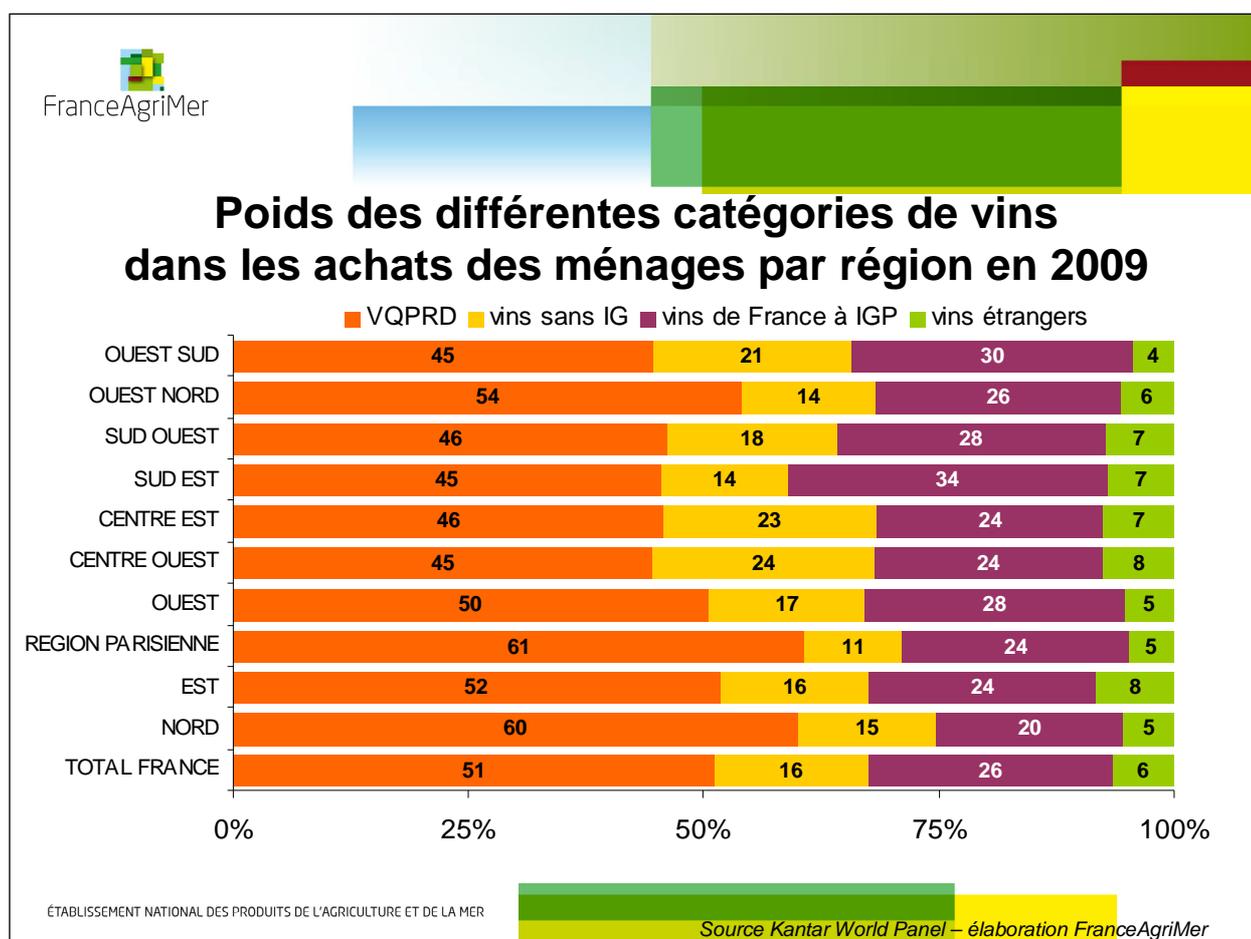
En 2009, le pourcentage de ménages acheteurs de vins tranquilles le plus élevé revient à la région Est qui, avec 88,6 %, est également la seule région où l'on enregistre une augmentation du taux de pénétration (+ 0,1 %) par rapport à l'année précédente.

Inversement, avec 81,8 % de ménages acheteurs, la région parisienne enregistre le taux de pénétration le plus bas de l'année 2009.

S'agissant d'intensité d'achat, seules trois régions progressent en 2009 : le Nord (+ 8,1 % à 49,5 litres annuels), le Sud-Est (+ 5,1 % à 43,9 litres) et la région parisienne (+ 0,8 % à 38,4 litres). Le Nord et la région parisienne ont par ailleurs les intensités d'achat maximales et minimales enregistrées en 2009.

En terme de couleurs de vins tranquilles, les rouges pèsent davantage dans les achats effectués dans le Sud-Ouest (66,9 %), les blancs dominent dans l'Est et le Centre-Est avec 18,8 % tandis que les rosés représentent près d'un tiers de la part de marché volume dans les achats de vins du Sud-Est (31,9 %).

En terme de catégories, les VQPRD pèsent 61 % dans les achats de vins tranquilles en région parisienne, les vins IGP pèsent pour leur part 34 % dans les achats du Sud-Est, et les VSIG pèsent 24 % dans les achats en Centre-Ouest. Les vins étrangers n'excèdent pas 8 % de part de marché volume dans les achats des différentes régions.



Les achats en fonction de l'âge des ménages

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

En 2009, les « 50/64 ans » sont le cœur de clientèle des acheteurs de vins tranquilles, avec un taux de pénétration de 91,6 % (en hausse de + 0,6 % par rapport à 2008) et une intensité d'achat de 66 litres (- 0,2 % Vs 2008). Dans leurs achats, 62 % de cette tranche de population privilégient les vins rouges, et 48,2 % les VQPRD.

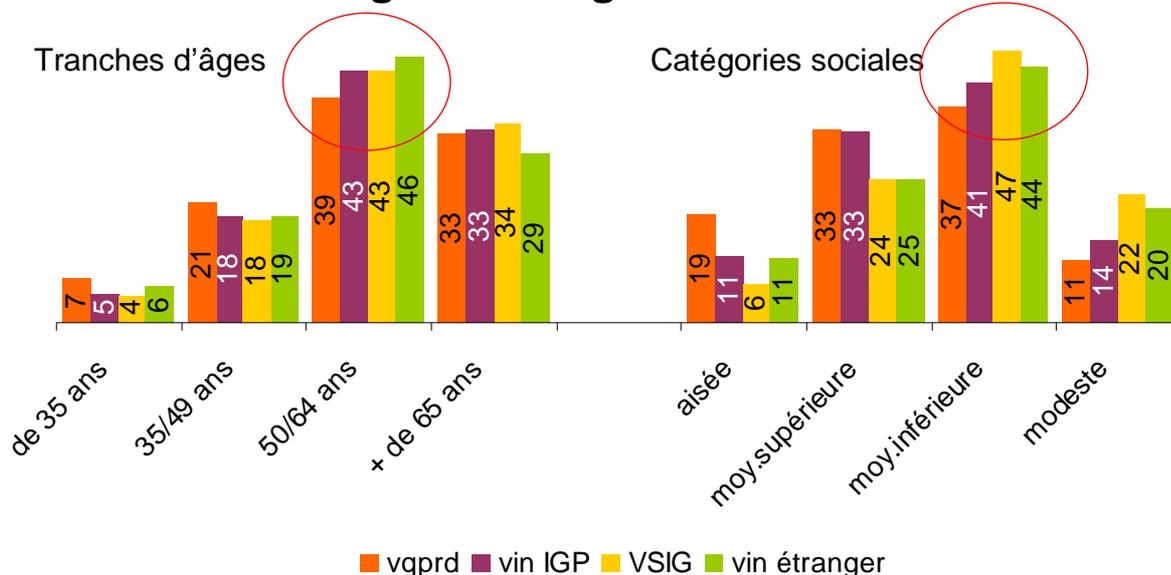
Chez les « plus de 65 ans », le pourcentage de ménages acheteurs recule de - 2 % (à 89,7 %) par rapport à l'année précédente, de même que l'intensité d'achat (- 0,7 % à 53,7 litres). Le poids des VQPRD est de 50,8 % dans les achats de ces ménages qui s'orientent davantage sur les vins rouges (65,6 % de PDM volume) en effectuant leurs achats de vins.

En 2009, les tranches « moins de 35 ans » et « 35/49 ans » ont des taux de pénétration moins importants que les autres, mais qui évoluent respectivement de + 0,4 % et + 0,1 % par rapport à 2008. L'intensité d'achat, elle régresse dans ces deux tranches : - 8 % Vs 2008 chez les « moins de 35 ans » qui en achètent en moyenne 13,7 litres, et - 4,3 % chez les « 35/49 ans » qui en achètent environ 30 litres par an.

Répartition des achats de vins tranquilles par tranches d'âges & catégories sociales

Tranches d'âges

Catégories sociales



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

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

Achats et statut financier des ménages

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

En 2009, la répartition des achats de vins tranquilles en fonction du statut financier des ménages français donne aux ménages à statut financier « moyen inférieur » le

taux de pénétration le plus élevé, soit 87,2 %. Ce résultat, en recul de – 0,2 % par rapport à l'année précédente, s'accompagne d'une baisse de l'intensité d'achat de – 3,4 % à 42,5 litres annuels.

La tranche « moyen supérieur » enregistre, pour sa part, un taux de pénétration de 85,6 % en 2009. Ce pourcentage de ménages acheteurs est en augmentation de + 0,4 % par rapport à 2008. Dans cette tranche de population, on observe également une hausse de + 2,5 % en intensité d'achat, soit un volume d'achat annuel par ménage de 44,6 litres.

L'intensité d'achat des ménages de la catégorie « aisée » s'établit à 41 litres pour l'année 2009, soit une augmentation de + 2,6 % par rapport à l'année précédente. Cette catégorie de population enregistre un taux de pénétration de 85,1 %, soit en recul de – 2,1 % par rapport à l'année 2008.

Pour les ménages à statut financier « modeste », on observe une baisse tant en taux de pénétration (80,8 % soit – 1,3 % Vs 2008) qu'en intensité d'achat (42,9 litres à – 7,3 %).

La structure des achats de vins tranquilles de ces quatre tranches de population varie faiblement en terme de couleurs (majoritairement rouge, puis rosé, puis blanc). En revanche, la différence est plus marquée en terme de catégories, les VQPRD étant davantage achetés par les ménages de statut « moyen supérieur » et « aisé » et les vins étrangers par les ménages à statut « modeste ».

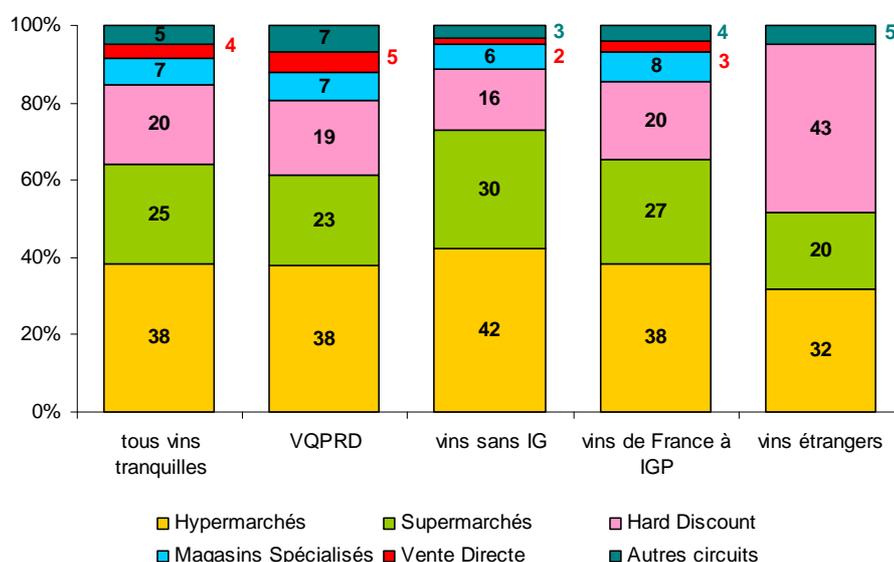
Les achats par circuit d'approvisionnement

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

Au cours de l'année 2009, environ 78,5 % des ménages ont déclaré avoir acheté du vin tranquille en grande distribution, 36,5 % en hard discount, 7,1 % en magasins spécialisés et 4,1 % en vente directe à la propriété.

Seuls les hypermarchés affichent un taux de pénétration en hausse de + 3,3 % par rapport à l'année 2008. Le hard discount (seul circuit dont le taux de pénétration progressait en 2008 VS 2007) enregistre pour sa part un recul de - 2,7 % par rapport à 2008.

Répartition des achats de vins tranquilles par circuits en 2009



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

Source Kantar World Panel – élaboration FranceAgriMer

En 2009, 63 % des achats de vins tranquilles sont effectués en grande distribution (hors HD). Le poids de ce circuit dans les achats est de 61 % pour les VQPRD, 72 % pour les vins sans IG, 65 % pour les vins de France à IGP, et 52 % pour les vins étrangers.

En 2009, 20 % des achats de vins tranquilles sont effectués en hard discount : le poids de ce circuit dans les achats est de 19 % pour les VQPRD, 16 % pour les vins sans IG, 20 % pour les vins de France à IGP et 43 % pour les vins étrangers.

S'agissant des autres circuits, les magasins spécialisés enregistrent 7 % des achats de vins tranquilles en 2009, et la vente directe en compte 4 %.

Annexes

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins tranquilles confondus			
	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	85,6	86,0	-0,4%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	42,8	43,5	-1,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	15,5	15,9	-2,3%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,8	2,7	0,9%
Prix moyen d'achat	3,1	3,1	0,1%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins rouges confondus			
	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	71,0	72,7	-2,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	31,4	32,4	-2,9%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	11,3	11,8	-3,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,8	2,8	0,9%
Prix moyen d'achat	3,0	3,0	0,0%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins blancs confondus			
	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	68,3	68,4	-0,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,1	9,1	-0,1%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,8	5,9	-1,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	1,6	1,6	1,1%
Prix moyen d'achat	3,9	3,9	-0,2%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins rosés confondus			
	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	49,8	48,8	2,2%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	16,2	15,5	4,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	7,2	7,0	1,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,3	2,2	2,8%
Prix moyen d'achat	2,7	2,6	0,8%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous VQPRD confondus			
	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	78,2	79,1	-1,2%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	24,0	24,7	-2,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	10,6	11,1	-4,0%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,3	2,2	1,3%
Prix moyen d'achat	4,2	4,2	-0,3%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins de France à IGP confondus			
	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	45,9	45,2	1,6%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	20,7	20,1	3,3%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	6,7	6,6	0,4%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,1	3,0	2,9%
Prix moyen d'achat	2,1	2,0	3,6%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous vins sans IG confondus**

	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	38,2	39,0	-2,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	15,8	16,9	-6,3%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,5	5,7	-2,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,9	3,0	-3,8%
Prix moyen d'achat	1,5	1,5	3,1%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

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

	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	28,1	26,2	7,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,4	8,4	-0,1%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,2	4,1	3,5%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,0	2,1	-3,5%
Prix moyen d'achat	1,8	1,8	-0,1%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Nord - Année 2009

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,3	102,0	-0,4	49,5	115,5	8,1	100,0
Vins rouges	71,9	101,2	-1,3	37,4	118,8	8,5	62,2
Vins blancs	71,2	104,3	-2,1	9,7	106,7	0,0	16,1
Vins rosés	52,4	105,2	-0,5	17,9	110,2	18,3	21,7
VQPRD	81,8	104,6	-0,8	31,7	132,2	5,3	60,1
Vins de France à IGP	38,1	99,6	9,0	16,5	104,2	9,2	42,1
Vins sans IG	46,3	100,9	4,2	18,6	89,6	3,1	57,9
Vins étrangers	31,0	110,3	2,4	7,6	91,2	14,2	5,5

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
 Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
 Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Est - Année 2009

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,6	103,5	0,1	45,3	105,8	-1,0	100,0
Vins rouges	77,3	108,8	0,5	32,6	103,5	-1,3	62,6
Vins blancs	73,1	107,0	2,6	10,3	113,2	-5,8	18,8
Vins rosés	54,7	109,8	5,4	13,6	83,7	-3,8	18,5
VQPRD	84,0	107,4	1,5	24,8	103,2	-4,2	51,8
Vins de France à IGP	41,2	107,9	2,5	15,3	97,0	-23,5	39,5
Vins sans IG	44,7	97,2	3,6	21,7	104,4	11,9	60,5
Vins étrangers	39,4	140,2	6,9	8,6	102,2	14,6	8,4

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
 Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
 Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Région Parisienne - Année 2009

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	81,8	95,5	0,0	38,4	89,6	0,8	100,0
Vins rouges	67,2	94,6	-1,6	29,3	93,1	-2,1	62,6
Vins blancs	64,9	95,1	2,5	9,0	98,3	9,2	18,6
Vins rosés	44,0	88,4	2,8	13,3	82,0	3,7	18,7
VQPRD	75,7	96,8	-0,5	25,2	104,9	-2,6	60,6
Vins de France à IGP	27,5	71,9	1,4	12,1	76,3	-10,0	30,6
Vins sans IG	39,1	85,1	2,4	19,3	92,8	12,9	69,4
Vins étrangers	24,1	85,7	13,5	6,3	75,2	-1,7	4,8

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
 Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
 Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Centre Ouest - Année 2009

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	85,7	100,1	-1,0	45,2	105,6	-6,7	100,0
Vins rouges	69,1	97,2	-6,6	33,6	106,8	-7,2	59,8
Vins blancs	69,8	102,2	0,9	10,1	110,3	8,1	18,1
Vins rosés	49,0	98,3	-1,2	17,4	107,0	-1,7	21,9
VQPRD	76,1	97,2	-3,8	22,7	94,6	6,6	44,5
Vins de France à IGP	43,2	113,0	-3,0	21,2	134,4	-21,6	49,4
Vins sans IG	48,4	105,4	2,1	19,4	93,4	-13,0	50,6
Vins étrangers	28,9	102,8	11,0	10,2	121,5	5,6	7,6

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
 Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
 Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Centre Est - Année 2009

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,8	101,3	-0,7	39,4	91,9	-0,9	100,0
Vins rouges	70,0	98,6	-2,5	28,2	89,7	-4,8	57,8
Vins blancs	73,7	107,9	-0,5	8,7	95,4	2,1	18,8
Vins rosés	52,1	104,5	4,9	15,3	94,4	6,8	23,3
VQPRD	77,7	99,3	-1,1	20,1	83,7	-5,0	45,7
Vins de France à IGP	49,9	130,5	-2,8	15,6	98,5	-7,1	48,4
Vins sans IG	48,2	104,9	4,5	17,1	82,7	6,4	51,6
Vins étrangers	33,0	117,4	10,9	7,7	92,1	9,2	7,4

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
 Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
 Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Sud Ouest - Année 2009

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	84,5	98,7	-0,4	41,9	97,9	-11,1	100,0
Vins rouges	71,8	101,1	-3,0	33,0	105,0	-12,8	66,9
Vins blancs	61,7	90,3	-1,5	7,4	81,3	6,0	12,9
Vins rosés	45,3	90,8	-4,9	15,8	97,2	-1,2	20,1
VQPRD	76,9	98,4	-0,5	21,2	88,4	-7,2	46,1
Vins de France à IGP	40,1	104,9	-5,7	16,0	101,5	-6,1	39,0
Vins sans IG	44,1	95,9	-3,0	22,9	110,2	-12,3	61,0
Vins étrangers	29,3	104,3	-1,6	8,9	106,4	-18,1	7,4

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
 Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
 Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Sud Est - Année 2009

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,2	100,6	-0,9	43,9	102,5	5,1	100,0
Vins rouges	71,7	101,0	-2,7	27,6	87,9	-1,1	52,4
Vins blancs	66,0	96,7	-5,8	8,9	97,9	12,1	15,6
Vins rosés	55,1	110,5	2,2	21,9	135,1	16,6	31,9
VQPRD	76,5	97,8	-2,6	22,5	93,7	-2,3	45,4
Vins de France à IGP	40,9	107,2	-13,8	12,7	80,1	25,4	28,9
Vins sans IG	51,6	112,3	-2,2	24,7	119,3	12,1	71,1
Vins étrangers	24,9	88,6	-1,9	10,8	129,0	50,7	7,1

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Ouest Nord - Année 2009

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,4	100,9	-0,7	45,5	106,2	-3,8	100,0
Vins rouges	72,8	102,5	-2,1	35,7	113,6	-0,8	66,1
Vins blancs	68,5	100,3	2,3	9,2	100,9	-17,0	16,1
Vins rosés	48,8	98,0	4,3	14,3	87,9	-3,4	17,7
VQPRD	79,8	102,1	-2,0	26,6	110,9	-4,3	54,0
Vins de France à IGP	32,3	84,4	6,0	17,2	108,8	-10,5	35,0
Vins sans IG	48,2	104,9	4,1	21,4	103,2	2,8	65,0
Vins étrangers	23,8	84,6	14,4	9,4	111,6	-35,3	5,7

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Ouest Sud - Année 2009

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,8	101,4	-0,3	41,9	97,7	-6,6	100,0
Vins rouges	71,3	100,4	-3,4	29,3	93,3	-4,2	57,5
Vins blancs	68,0	99,7	-0,2	9,3	101,6	-15,6	17,4
Vins rosés	51,3	102,9	4,8	17,7	109,1	-2,4	25,0
VQPRD	79,3	101,3	-1,2	20,5	85,5	-11,8	44,8
Vins de France à IGP	36,7	96,0	-6,6	20,8	131,6	3,7	41,2
Vins sans IG	47,5	103,3	-2,2	22,9	110,5	4,3	58,8
Vins étrangers	21,4	76,1	5,5	7,3	87,5	-17,4	4,3

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de moins de 35 ans Année 2009							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	77,2	90,1	0,4	13,7	32,1	-8,0	100,0
Vins rouges	56,9	80,0	-3,5	9,2	29,2	-9,2	49,3
Vins blancs	59,3	86,9	3,5	4,6	50,6	0,8	25,8
Vins rosés	41,6	83,6	2,7	6,2	38,5	-11,7	24,5
VQPRD	68,1	87,1	-1,7	9,6	39,9	-9,0	61,5
Vins de France à IGP	30,1	78,9	-1,6	4,1	26,0	2,3	36,7
Vins sans IG	33,3	72,6	8,0	6,4	30,9	-16,6	63,3
Vins étrangers	20,4	72,7	2,3	3,4	41,0	20,4	6,6

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de 35 à 49 ans Année 2009							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	84,4	98,6	0,1	30,0	70,1	-4,3	100,0
Vins rouges	67,5	95,1	-1,9	20,4	64,8	-2,4	54,3
Vins blancs	66,3	97,1	0,3	7,4	80,8	-9,9	19,3
Vins rosés	48,8	98,0	0,6	13,7	84,2	-0,2	26,3
VQPRD	76,4	97,7	-1,2	18,1	75,5	-4,2	54,5
Vins de France à IGP	35,1	91,8	-1,7	10,8	68,5	4,2	38,0
Vins sans IG	43,1	93,8	0,2	14,4	69,3	-3,9	62,0
Vins étrangers	29,7	105,5	4,1	5,2	61,8	-14,0	6,1

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de 50 à 64 ans Année 2009							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	91,6	107,0	0,6	66,0	154,1	-0,2	100,0
Vins rouges	81,3	114,4	-0,1	46,1	146,8	-3,2	62,0
Vins blancs	76,9	112,7	0,8	12,4	135,9	1,2	15,8
Vins rosés	57,3	115,0	3,9	23,4	144,4	7,0	22,2
VQPRD	85,2	108,9	0,3	34,3	142,8	-1,6	48,2
Vins de France à IGP	46,8	122,5	-1,8	22,4	141,4	-12,4	38,7
Vins sans IG	55,8	121,5	1,8	29,7	143,0	12,4	61,3
Vins étrangers	34,2	121,5	10,6	12,6	150,5	-4,0	7,1

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages de plus de 65 ans Année 2009							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	89,7	104,8	-2,0	53,7	125,3	-0,7	100,0
Vins rouges	78,5	110,5	-3,4	40,3	128,1	-4,1	65,6
Vins blancs	70,4	103,1	-3,3	10,6	116,0	6,6	15,5
Vins rosés	51,5	103,3	2,9	17,6	108,5	8,3	18,8
VQPRD	82,9	106,1	-1,9	29,5	122,9	-3,0	50,8
Vins de France à IGP	42,2	110,4	-4,3	19,7	124,4	-3,4	39,6
Vins sans IG	51,0	111,0	1,9	24,8	119,5	-0,9	60,4
Vins étrangers	28,5	101,5	11,7	9,7	115,2	6,2	5,7

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier aisé Année 2009							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	85,1	99,4	-2,1	41,0	95,6	2,6	100,0
Vins rouges	70,3	98,9	-5,2	30,7	97,6	6,1	61,8
Vins blancs	69,4	101,7	1,3	9,4	103,3	2,2	18,8
Vins rosés	46,0	92,3	-2,0	14,6	89,8	-1,2	19,2
VQPRD	79,7	101,9	-2,2	29,2	121,7	4,8	66,8
Vins de France à IGP	30,1	78,8	-9,5	8,6	54,5	-16,6	26,4
Vins sans IG	41,2	89,6	-1,2	17,6	84,7	4,9	73,6
Vins étrangers	25,9	92,1	9,0	6,8	81,0	2,4	5,0

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier moyen supérieur Année 2009							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	85,6	99,9	0,4	44,6	104,0	2,5	100,0
Vins rouges	71,5	100,6	-0,7	31,5	100,3	-2,7	59,1
Vins blancs	69,0	101,0	-1,1	10,0	109,3	6,8	18,0
Vins rosés	51,4	103,2	5,5	16,9	104,2	14,2	22,8
Vins IGP	79,2	101,3	0,0	26,2	109,3	-2,7	54,5
Vins de France à IGP	35,4	92,7	-3,2	13,9	88,0	6,4	32,0
Vins sans IG	45,9	100,0	6,9	22,8	110,1	8,3	68,0
Vins étrangers	26,0	92,4	6,7	7,5	89,3	-3,0	5,1

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier moyen inférieur Année 2009							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,1	101,7	-0,2	42,5	99,2	-3,4	100,0
Vins rouges	72,0	101,4	-2,9	32,0	101,9	-3,3	62,3
Vins blancs	69,2	101,4	0,1	8,5	92,8	-3,2	15,8
Vins rosés	51,7	103,7	2,5	15,6	96,1	1,3	21,8
VQPRD	78,9	100,8	-1,1	22,2	92,4	-2,4	47,2
Vins de France à IGP	41,5	108,7	0,6	17,1	108,1	-17,3	41,8
Vins sans IG	48,2	104,8	0,0	20,5	98,7	5,6	58,2
Vins étrangers	29,5	104,8	5,7	8,8	105,4	0,6	7,0

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier modeste Année 2009							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	80,8	94,4	-1,3	42,9	100,2	-7,3	100,0
Vins rouges	66,8	94,0	-2,3	31,1	98,8	-9,7	59,8
Vins blancs	62,5	91,5	1,1	9,0	98,4	-9,8	16,2
Vins rosés	44,9	90,1	-0,7	18,6	114,4	1,2	24,0
VQPRD	71,8	91,8	-2,7	19,0	79,3	-14,7	39,4
Vins de France à IGP	41,3	108,2	-5,8	21,5	136,1	15,7	49,6
Vins sans IG	44,5	96,9	-0,5	20,3	97,8	-13,8	50,4
Vins étrangers	30,3	107,8	9,3	10,3	123,0	1,1	9,0

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national).
Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer