

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

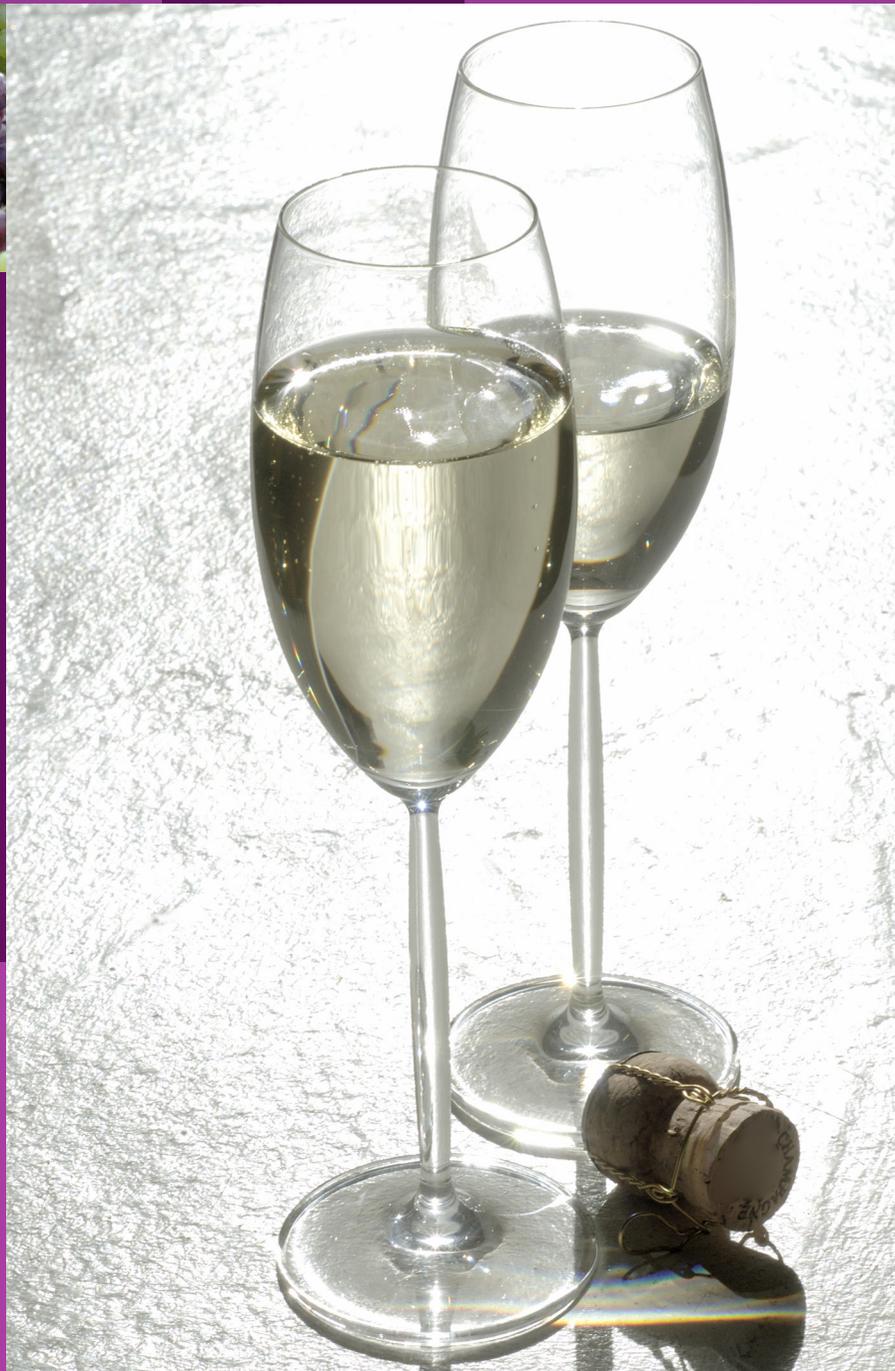
janvier 2015 • numéro **26**

VINS /



VENTES DE VINS
TRANQUILLES ET
EFFERVESCENTS
ALCOOLISÉS EN GRANDE
DISTRIBUTION

**Bilan de campagne
2013/14**



FranceAgriMer

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

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

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



Précisions méthodologiques	p. 3
Le marché des vins tranquilles en GD	p. 4
Introduction	p. 4
Le marché des vins tranquilles par couleur	p. 7
Le marché des vins tranquilles par catégorie	p. 9
Le marché des AOP	p. 10
Le marché des IGP	p. 13
Le marché des vins sans indications géographique	p. 17
Le marché des vins étrangers	p. 18
Les ventes en Bag Box	p. 19
Les ventes sous MDD	p. 20
Régionalisations des ventes de vins tranquilles	p. 21
Annexes	p. 23
Le marché des vins effervescents en GD	p. 41
Saisonnalité des ventes	p. 49
Régionalisation des ventes	p. 51
Les ventes de champagne	p. 54
Les ventes d'AOP hors champagne	p. 56
Autres catégories	p. 59

Toutes les sources sont issues de : Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer

Précisions méthodologiques

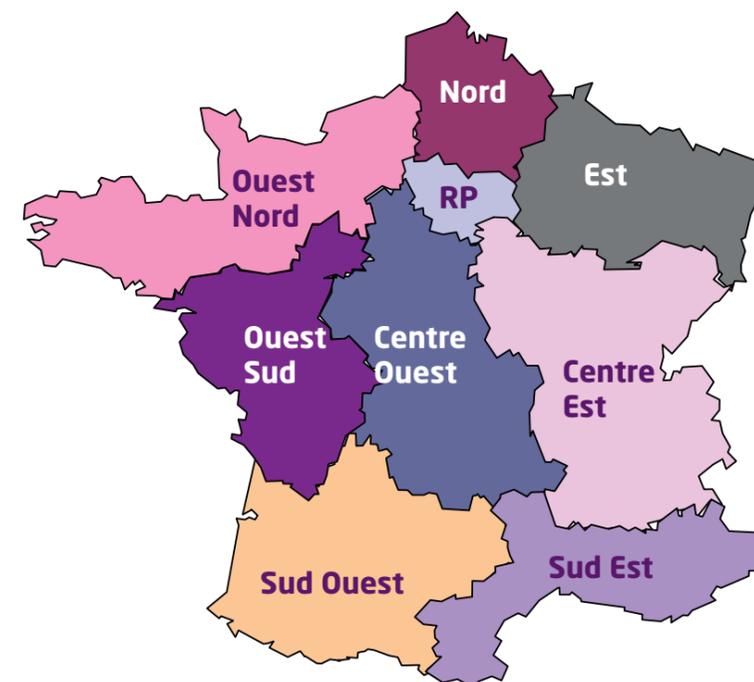
Nous présentons ici un bilan des ventes de vins tranquilles et effervescents alcoolisés en grande distribution pour la campagne 2013/2014.

Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

Le parc total des magasins suivis en infoscan census, soit 9 590 magasins, comprend 1 954 hypermarchés, 5 614 supermarchés et 2 022 magasins Hard Discount français (ED, DIA, MUTANT, LEADER PRICE, LEADER EXPRESS et NETTO).

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

La campagne 2013/2014 correspond aux 52 semaines comprises entre le 19/08/2013 et le 17/08/2014.



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

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

Compte tenu du faible niveau de détail dans les données relatives au hard discount, le présent bilan se rapporte aux ventes de vins tranquilles et effervescents alcoolisés en hypermarchés et supermarchés pendant la campagne 2013/2014.

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

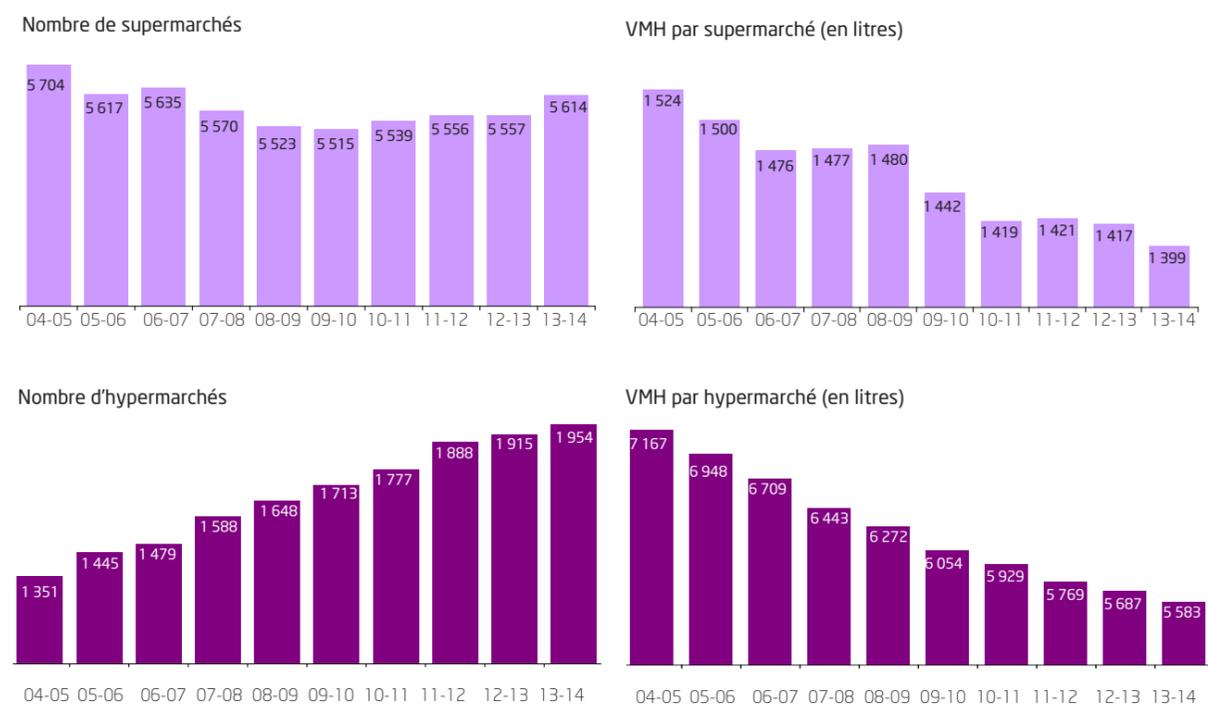
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Introduction

Hors hard discount, la grande distribution se compose à ce jour d'un parc de points de ventes comprenant 1 954 hypermarchés et 5 614 supermarchés.

Dans ces circuits, les vins tranquilles, qui sont le deuxième plus important segment liquide de la campagne 2013/14, avec 22,4 % de parts de marché valeur, ont gagné en visibilité grâce une augmentation à la fois de la taille du linéaire (+ 5,8 % vs 2012/13) et du nombre de références (+ 1,3 % vs 2012/13).

Nombre du parc et des ventes moyennes hebdomadaires par magasin



Au sein des hypermarchés, (58 % de PDM volume et 60 % de PDM valeur dans les ventes des vins tranquilles), les ventes s'élèvent à 5,7 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros, soit + 0,8 % en volume et + 4 % en valeur par rapport à 2012/13, au prix moyen de 4,24 €/litre, (+ 3,2 % vs 2012/13).

Dans les supermarchés (42 % de PDM volume et 40 % de PDM valeur sur le marché des vins tranquilles), les ventes représentent 4,1 millions d'hectolitres pour 1,6 milliard de chiffre d'affaires, soit - 0,5 % en volume et + 4 % en valeur vs 2012/13, au prix moyen de vente de 4,02 €/litre (+ 4,5 % vs 2012/13).

Ainsi, les hypermarchés, via l'effet « agrandissement » du parc de magasins, mais aussi grâce à un rythme plus soutenu de la progression du nombre de références, compensent les pertes en vins tranquilles enregistrées par les supermarchés.

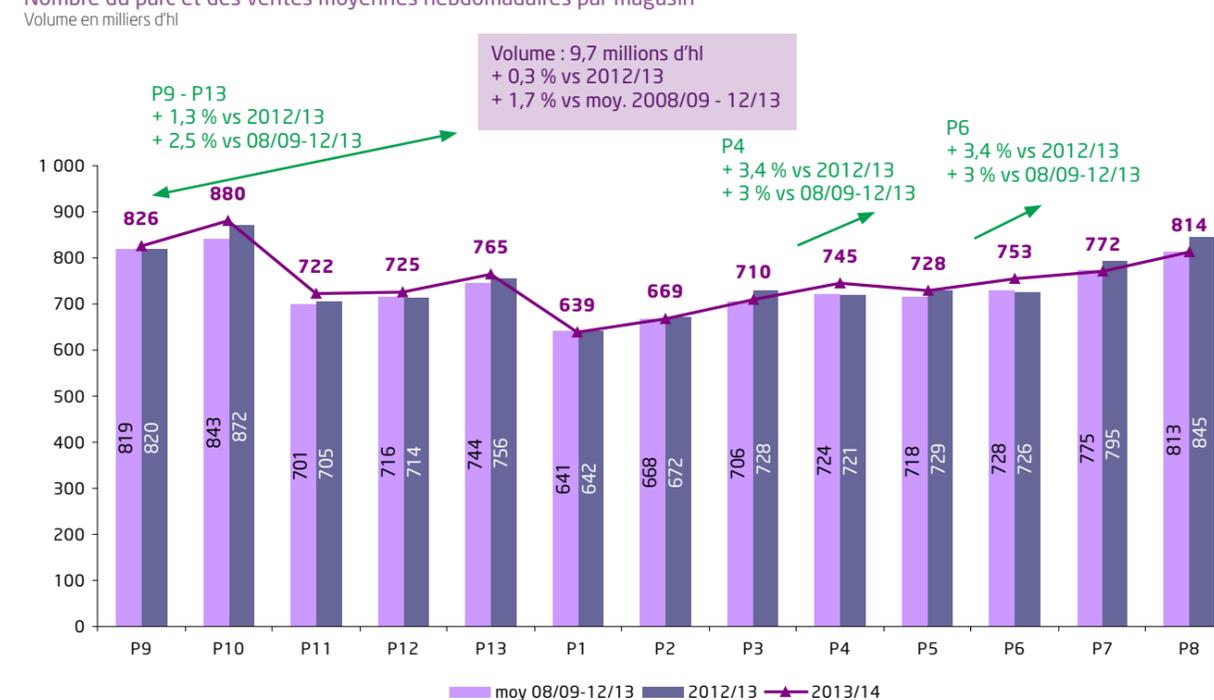
S'agissant des ventes moyennes hebdomadaires (VMH), elles reculent de 1,8 % vs 2012/13 en hypermarchés, à 5 583 litres, et de 1,3 % vs 2012/13 en supermarchés, à 1 399 litres.

Au final, 9,7 millions d'hectolitres de vins tranquilles ont été commercialisés en grande distribution (hypers + supers) au cours de cette campagne, pour un chiffre d'affaires correspondant de 4 milliards d'euros, soit une croissance de 0,3 % en volume et de 4 % en valeur par rapport à la campagne 2012/13 et de 1,7 % en volume et 11,7 % en valeur par rapport aux cinq campagnes précédentes.

Le prix moyen de vente de ces vins s'établit à 4,15 €/litre, soit + 3,8 % par rapport à 2012/13 et + 9,9 % par rapport à la moyenne 2008/09-2012/13.

En termes de saisonnalité, si la courbe des ventes de vins tranquilles de la campagne 2013/14 suit globalement celles des campagnes précédentes, trois périodes apparaissent cependant plus dynamiques par rapport à 2012/13 et à la moyenne 2008/09-12/13 : la période P9-P13/2013, couvrant à la fois les foires aux vins d'automne et les fêtes de fin d'année, et les périodes P4 et P6/2014 bénéficiant de conditions météorologiques propices à la consommation de rosés et blancs, notamment lors des festivités pascales.

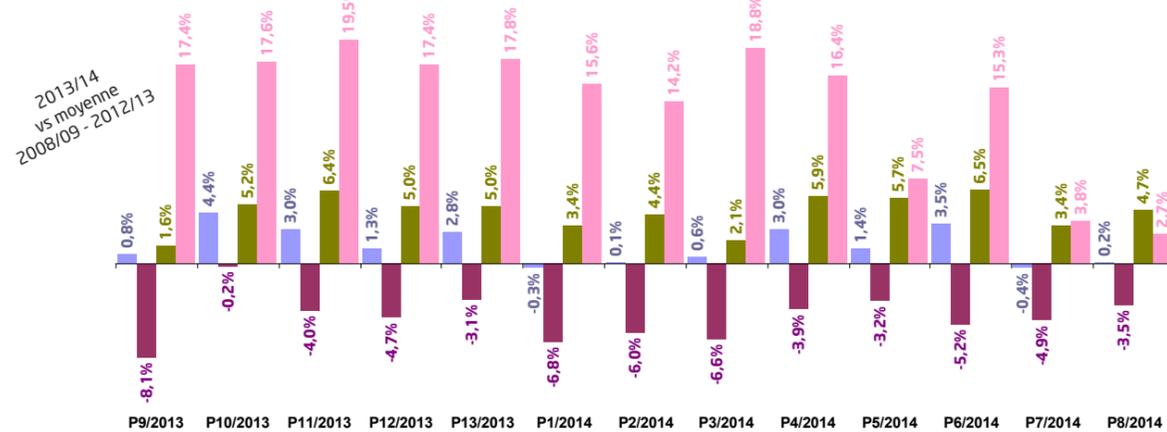
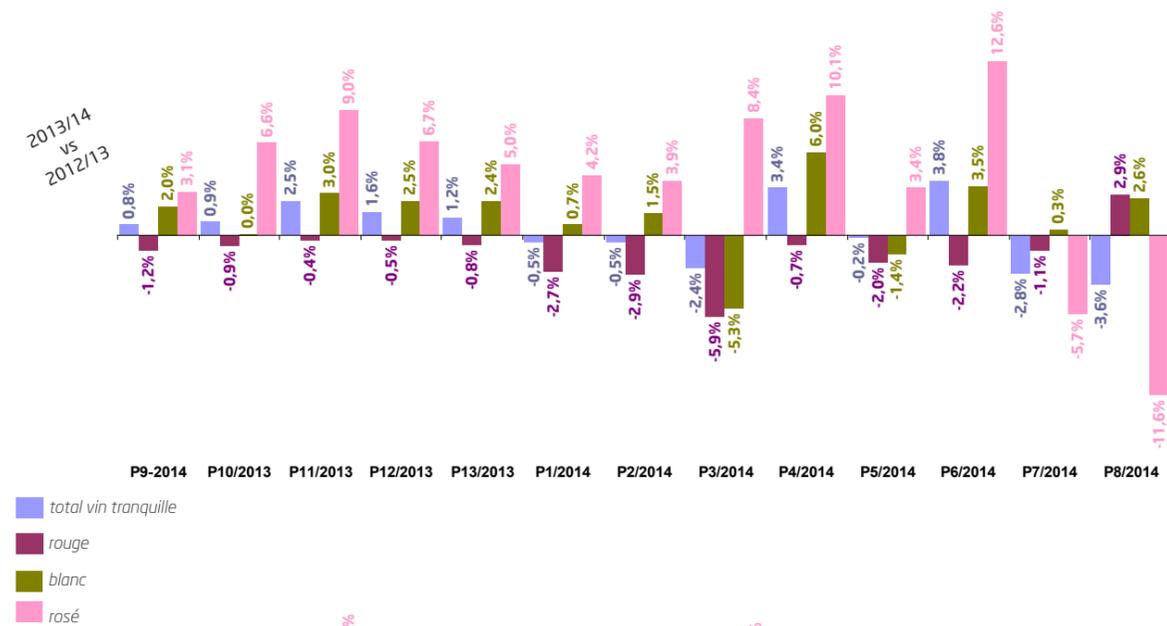
Nombre du parc et des ventes moyennes hebdomadaires par magasin





Les ventes périodiques détaillées par couleurs montrent que ce sont les vins rosés et blancs qui tirent la croissance pendant toute la campagne (hors P7 et P8), et notamment sur les trois périodes précitées, contrastant avec le retrait des vins rouges sur l'ensemble des périodes (hors P8/2014 vs 2012/13).

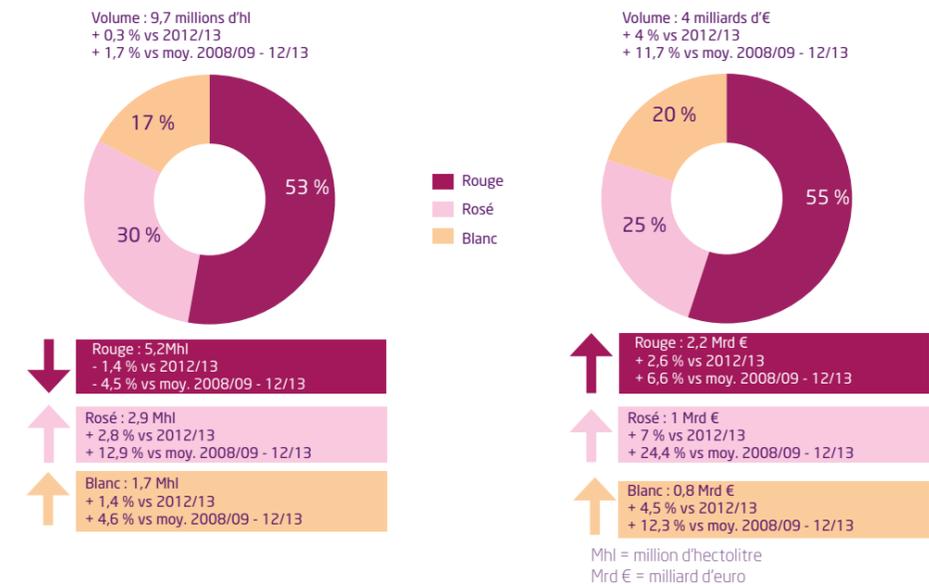
Évolution des ventes en volume des vins tranquilles par période et par couleur



Le marché des vins tranquilles par couleur

Au terme de la campagne 2013/14, pendant laquelle 9,7 millions d'hectolitres de vins tranquilles ont été commercialisés en grande distribution pour un chiffre d'affaires correspondant de 4 milliards d'euros, le marché affiche une croissance de 0,3 % en volume et de 4 % en valeur par rapport à 2012/13, et de 1,7 % en volume et de 11,7 % en valeur par rapport à la moyenne 2008/09-12/13.

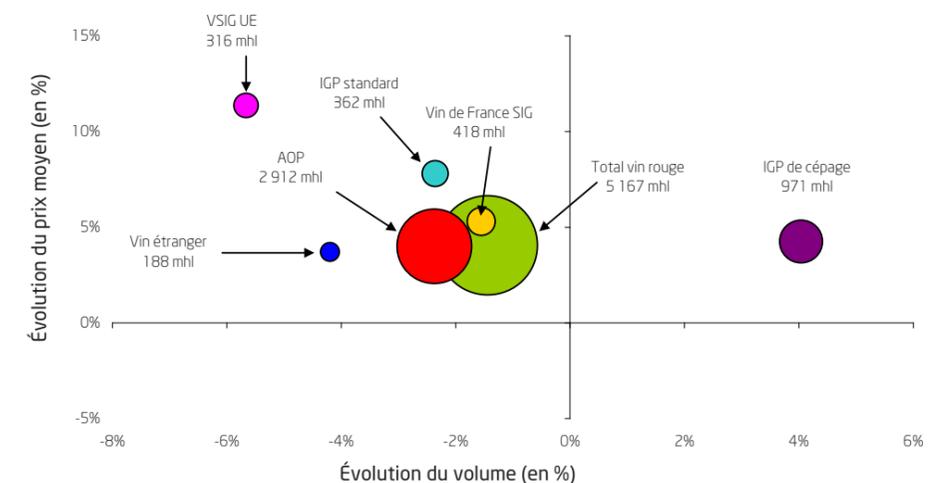
Le marché des vins tranquilles en GD - Campagne 2013/14



Le développement des ventes de vins rosés et blancs compense les pertes des vins rouges, qui ont perdu 10 points de PDM volume et 8,5 de PDM valeur depuis la campagne 2005/06, essentiellement au profit des rosés (+ 9,2 pts en volume et + 7,7 pts en valeur).

En vin rouge, seuls les IGP de cépages progressent, notamment via une activité promotionnelle soutenue en Cabernet.

Évolution des ventes de vin tranquilles rouge - Campagne 2013/14 vs 2012/13

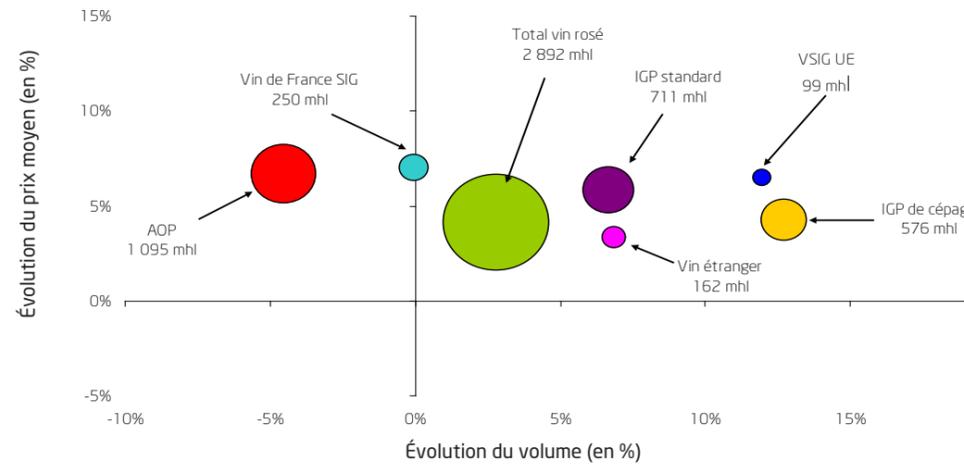


mhl = milliers d'hectolitres



En vin rosé, toutes les catégories progressent, à l'exception des AOP (38 % en volume et 54 % en valeur dans les ventes de cette couleur), qui reculent dans beaucoup de régions productrices, parmi lesquelles la Provence-Corse, poids lourd du segment avec 38 % de PDM en volume, dont les ventes diminuent de 9 % en volume par rapport à la campagne précédente, ou encore le Val de Loire (26 % de PDM volume et - 3,6 % de pertes en volume vs 2012/13).

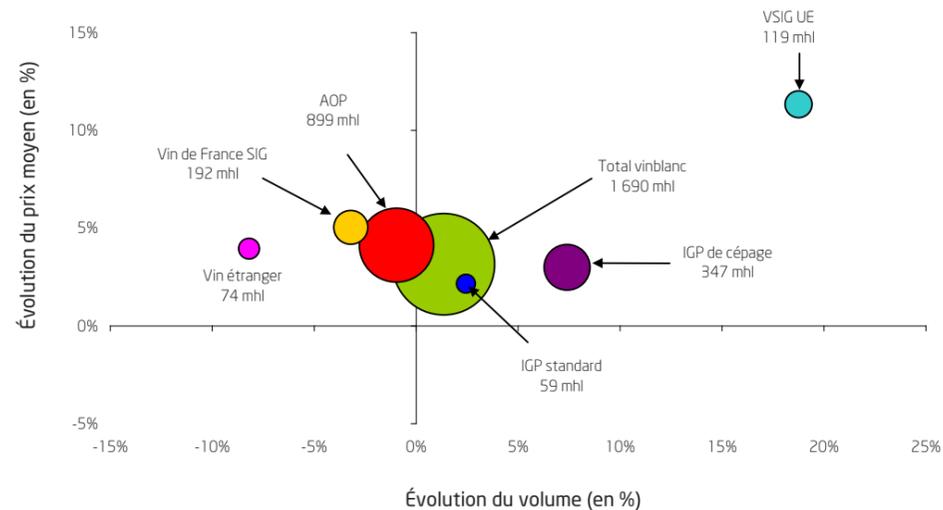
Évolution des ventes de vin tranquilles rosé - Campagne 2013/14 vs 2012/13



mhl = milliers d'hectolitre

Le segment des vins blancs doit sa croissance aux IGP de cépage, qui bénéficient d'une bonne demande en Chardonnay et Sauvignon, aux IGP standard, qui gagnent en diffusion, et aux vins sans IG en provenance de l'union européenne (VSIG UE) bien orientés sur la promotion. Pour cette couleur, les AOP (53 % de PDM volume et 72 % de PDM valeur) restent en retrait via une baisse d'activité promotionnelle, et les vins étrangers sont pénalisés en fond de rayon.

Évolution des ventes de vin tranquilles blancs - Campagne 2013/14 vs 2012/13

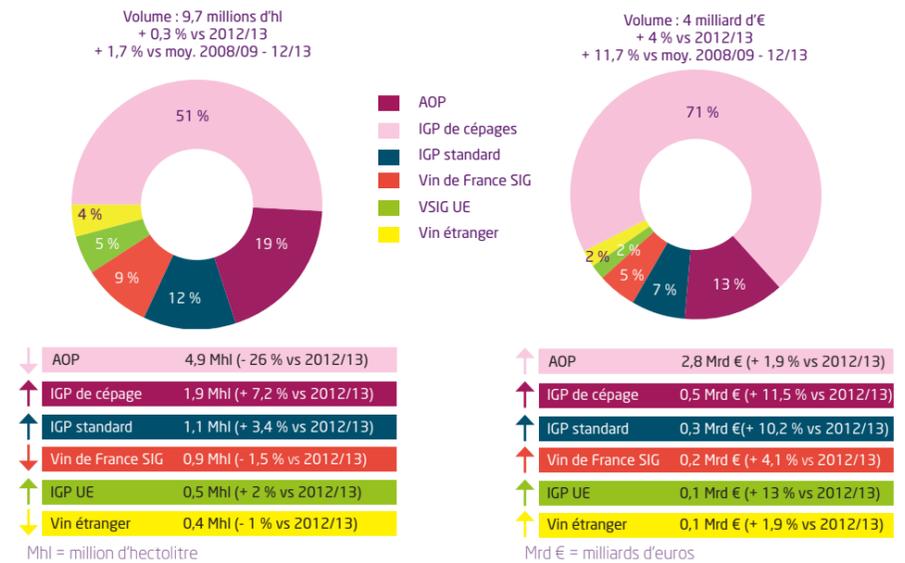


mhl = milliers d'hectolitre

Le marché des vins tranquilles par catégorie

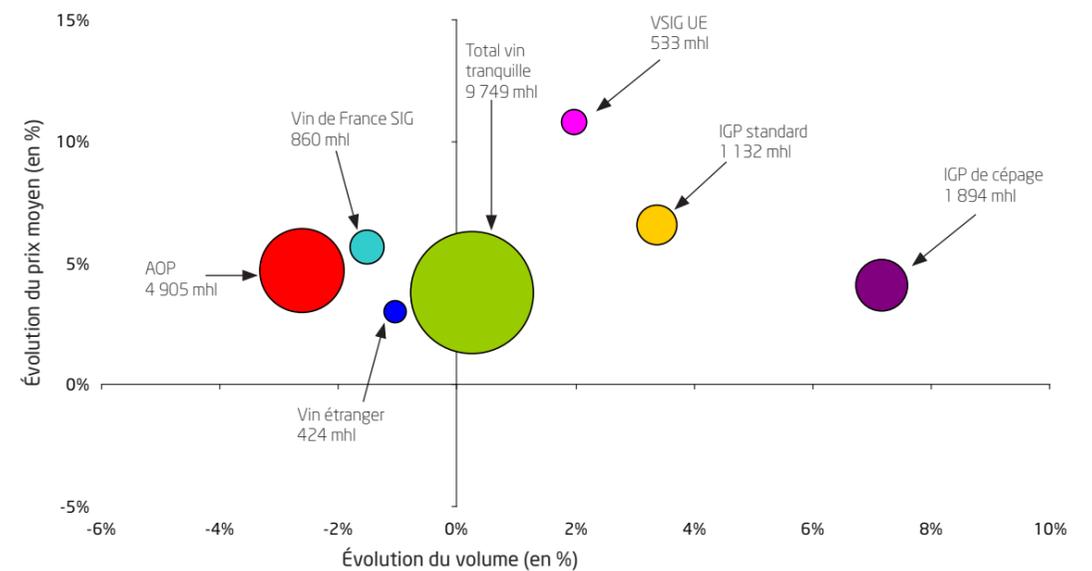
En termes de catégories, la campagne 2013/14 est marquée, d'une part, par un recul des ventes d'AOP, pénalisées entre autres par une baisse d'actions promotionnelles, notamment sur les vignobles bordelais et provençaux, et, d'autre part, par la croissance des vins IGP résultant à la fois de la progression de l'offre, de la visibilité (notamment via le bag in box) et de la demande.

Le marché des vins tranquilles en GD par catégorie - Campagne 2013/14



Depuis 2005/06, les IGP de cépage ont gagné 10 pts de parts de marché volume et 6 pts en valeur, au détriment des AOP (- 5 pts en volume et - 5 pts en valeur) et des vins sans IG (- 6 pts en volume et - 2 pts en valeur).

Évolution des vins tranquilles en GD par catégorie - Campagne 2013/14 vs 2012/13



En termes d'exposition dans les linéaires correspondants de la grande distribution, les AOP pèsent pour 74,6 % en volume, les IGP standard pour 5,4 %, les IGP de cépages pour 10,3 %, les vins de France SIG pour 4 %, les vins étrangers pour 4,1 % et les vins sans IG en provenance de l'UE pour 1,6 %.

(NB : le taux d'occupation indiqué est une moyenne à partir de mesures réalisées 4 fois/an en rayon. La mesure porte sur le linéaire fond de rayon).

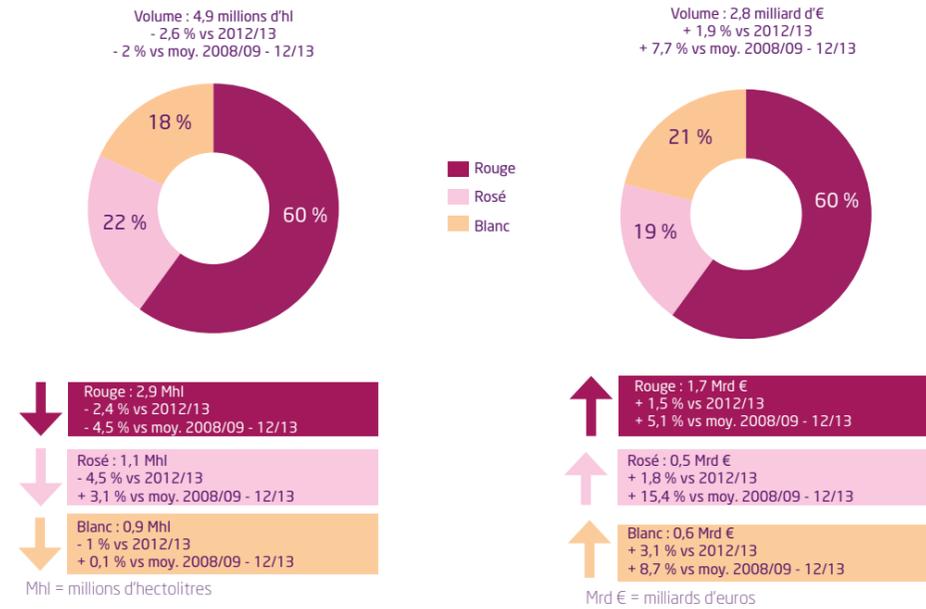


Le marché des AOP

Pénalisées par la faiblesse de précédentes récoltes et la diminution des opérations promotionnelles, les ventes des AOP ont enregistré des pertes en volume par rapport à la campagne 2012/13 sur les trois couleurs, et, s'agissant des vins rouges, également par rapport à la moyenne des cinq campagnes précédentes.

En valeur, les trois couleurs progressent, conséquence de l'augmentation du prix moyen de vente de 4,6 % par rapport à 2012/13 et de 9,9 % par rapport à 2008/09-12/13, à 5,74 €/litre.

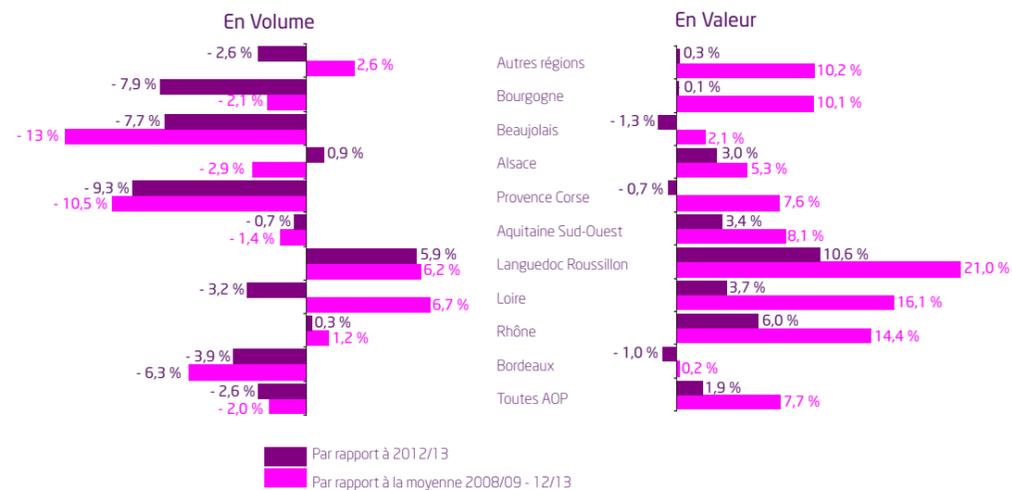
Le marché AOP par couleur - Campagne 2013/14



Dans le segment des AOP, le Languedoc-Roussillon, grâce à l'ensemble de ses groupes, et notamment en vin rouge, affiche la meilleure progression de la campagne, en volume comme en valeur.

Les appellations bordelaises, en revanche, qui rencontrent des difficultés liées à un déficit de récolte et à un retrait des ventes sous promotions, enregistrent des pertes en volume et en valeur (- 1 % vs 2012/13).

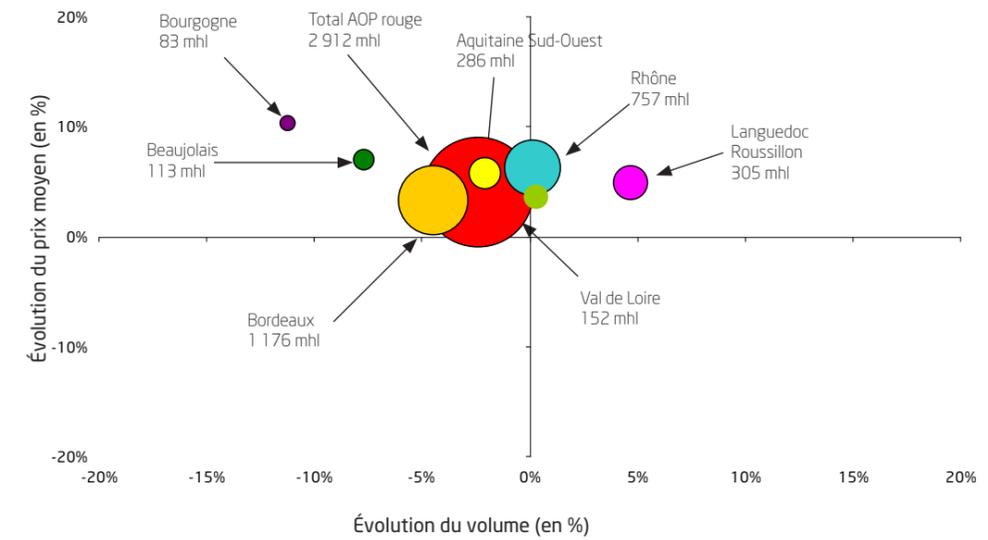
Évolution des ventes d'AOP par région - Campagne 2013/14



Dans le segment des AOP rouge, les appellations du Languedoc-Roussillon sont bien orientées, et la vallée du Rhône termine la campagne en positif malgré des baisses sur les promos en 75 cl, Châteaux & Domaines.

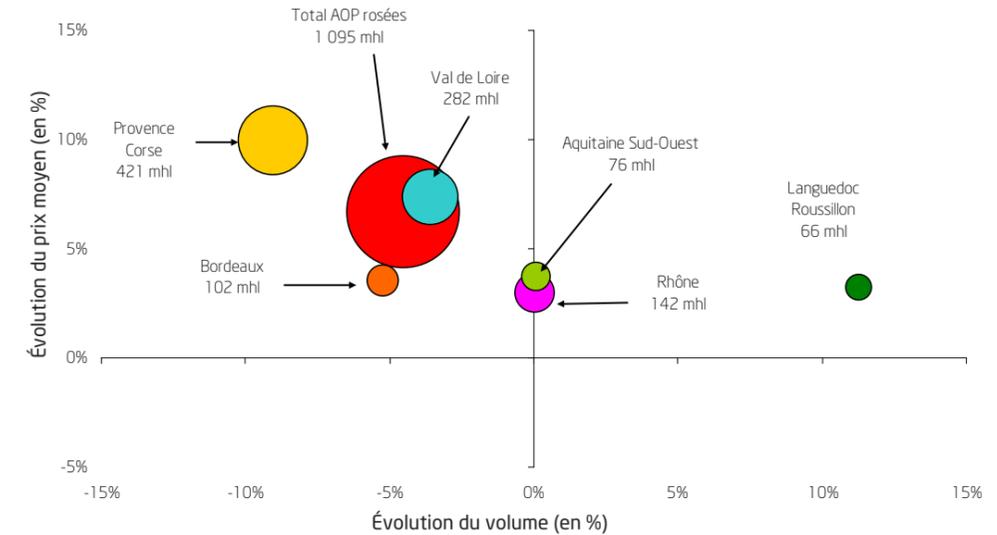
En revanche, pour l'Aquitaine Sud-Ouest, la bonne orientation des Buzet et Côtes du Marmandais ne compense pas les pertes en bergeracois ; les vignobles bordelais enregistrent, quant à eux, des pertes liées à des déficits de récoltes et d'opérations promotionnelles, sur tous leurs groupes d'appellations.

Évolution des ventes d'AOP rouge par région - Campagne 2013/14 vs 2012/13



Les régions Provence-Corse et Val de Loire, qui détiennent respectivement 38 % et 26 % de parts de marché volume dans les ventes des AOP rosées, pénalisent fortement ce segment en raison de pertes en Côtes de Provence, rosé d'Anjou et Rosé de Loire, et ce, malgré une demande active en Cabernet d'Anjou, via les marques de distributeurs.

Évolution des ventes d'AOP rosées par région - Campagne 2013/14 vs 2012/13



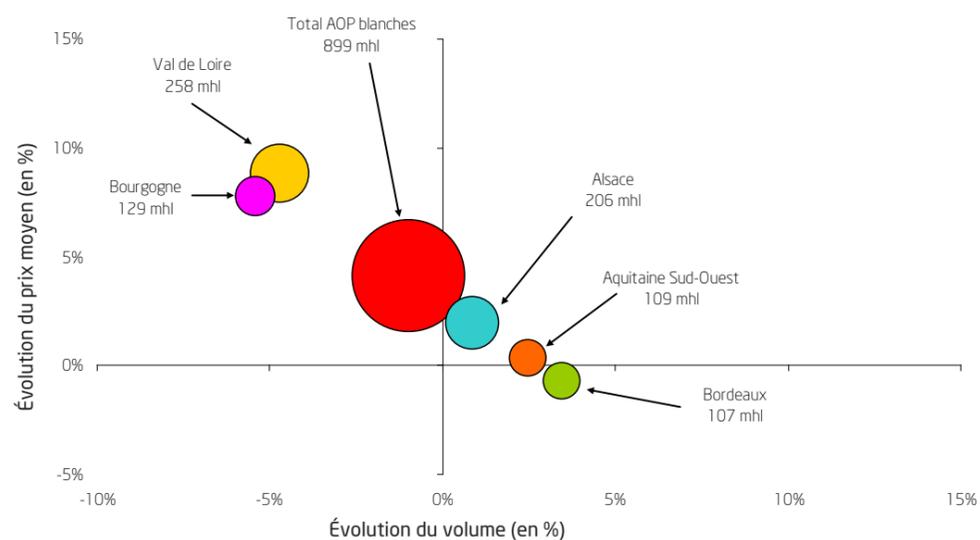


La vallée du Rhône progresse pour sa part via un bon écoulement des appellations Costières de Nîmes, Côtes du Rhône et Lubéron, qui compensent les pertes en Tavel et Lubéron.

En 2013/14, le recul des ventes d'AOP blanches incombe essentiellement aux principales appellations du Val de Loire (Muscadet et Touraine) et de la Bourgogne (Bourgogne Aligoté, Chablisien, Macon villages), en retrait.

En Alsace, le Gewurztraminer bien orienté et la bonne diffusion en Pinot gris compensent les pertes en Riesling et Edelzwicker ; en Aquitaine Sud-Ouest, ce sont les Côtes de Bergerac qui tirent la croissance, et dans le bordelais, les appellations Sauternes et Entre-Deux-Mers, via de bonnes promotions.

Évolution des ventes d'AOP blanches par région - Campagne 2013/14 vs 2012/13



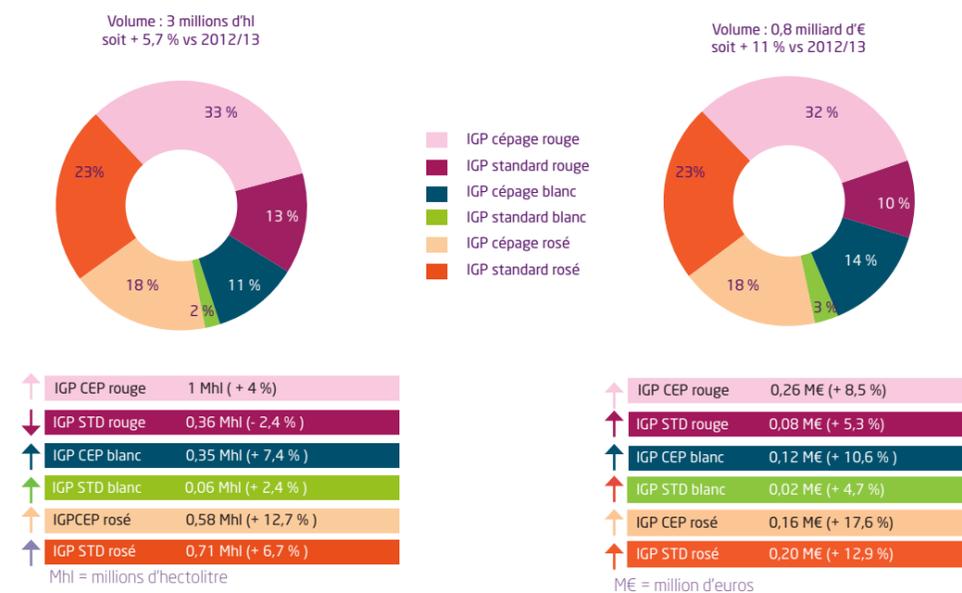
Le marché des IGP

Les vins IGP pèsent pour 31 % en volume et pour 20 % en valeur dans les ventes de vins tranquilles de la grande distribution.

Cette catégorie, répartie en IGP avec mention de cépages (63 % de PDM volume et 64 % de PDM valeur) d'une part, et en IGP sans mention de cépages - ou standard - (37 % de PDM volume et 36 % de PDM valeur) d'autre part, est vendue au prix moyen de 2,43 €/litre, soit en augmentation de 5 % par rapport à 2012/13 et de 13,7 % par rapport aux cinq dernières campagnes.

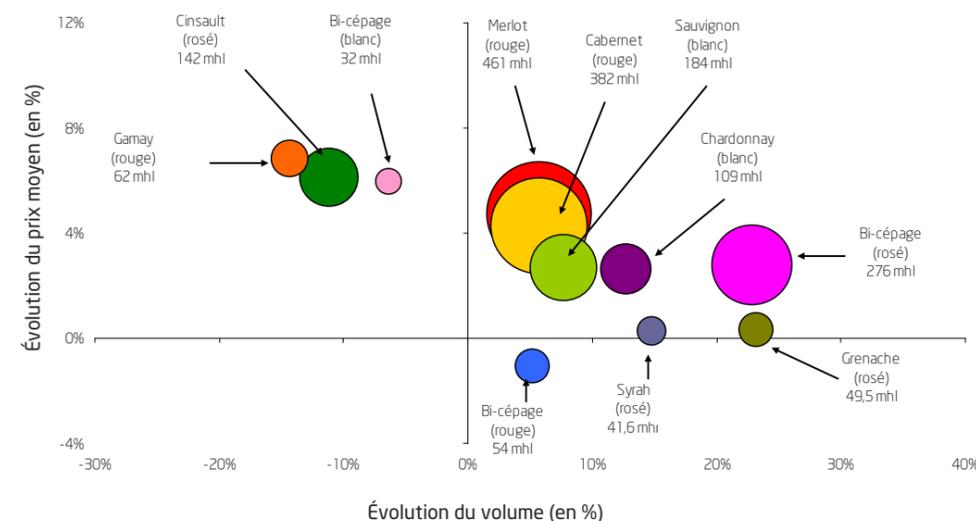
En 2013/14, et malgré un recul des ventes en standard rouge, cette catégorie progresse de 5,7 % en volume et de 11 % en valeur par rapport à 2012/13, et de 10,8 % en volume et de 26,1 % par rapport à la moyenne 2008/09-12/13.

Le marché des IGP par couleur - Campagne 2013/14



Les IGP de cépages, dont deux tiers des volumes sont issus des Merlot, Cabernet, Sauvignon et bi-cépages rosés, représentent 1,9 million d'hectolitres commercialisés en grande distribution qui génèrent 539 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit + 7,2 % en volume et + 11 % en valeur vs 2012/13, et + 13,6 % en volume et + 25,6 % en valeur vs 2008/09-12/13.

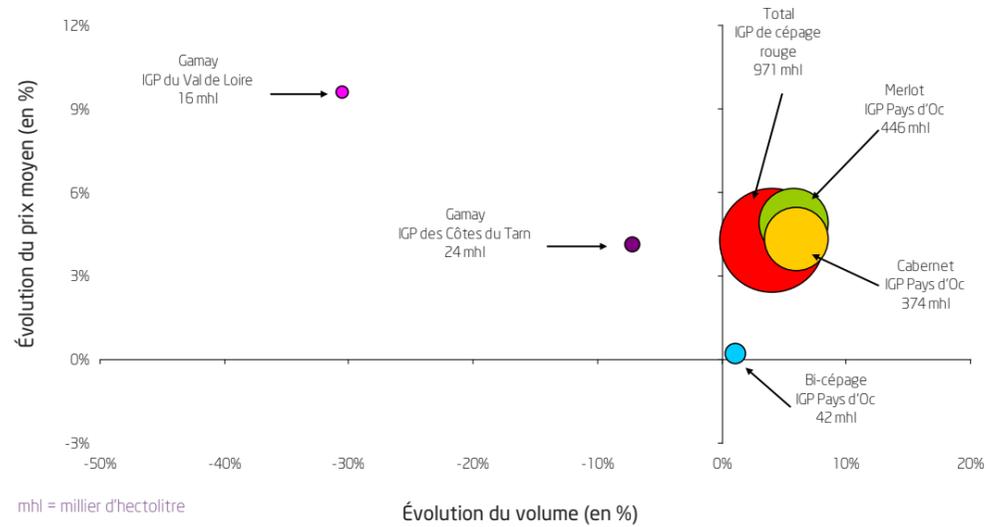
IGP commercialisées avec indication de cépage - Campagne 2013/14 vs 2012/13





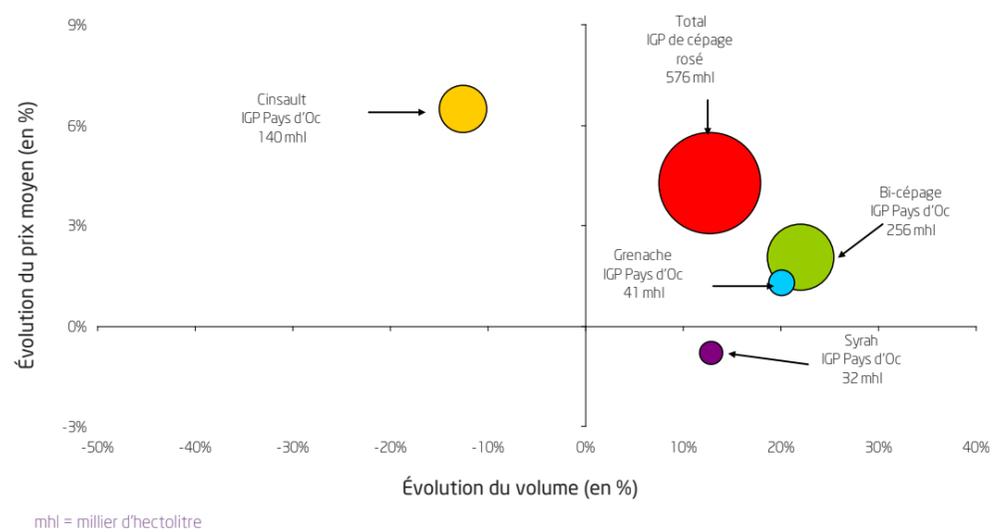
La dénomination Pays d'Oc pèse pour près de 90 % en volume et en valeur dans les ventes des IGP de cépages rouges, segment bien orienté sur la promotion, notamment en Cabernet, et qui a progressé de 4 % en volume et de 8,5 % en valeur par rapport à la campagne 2012/13.

IGP rouges commercialisées avec indication de cépage - Campagne 2013/14 vs 2012/13



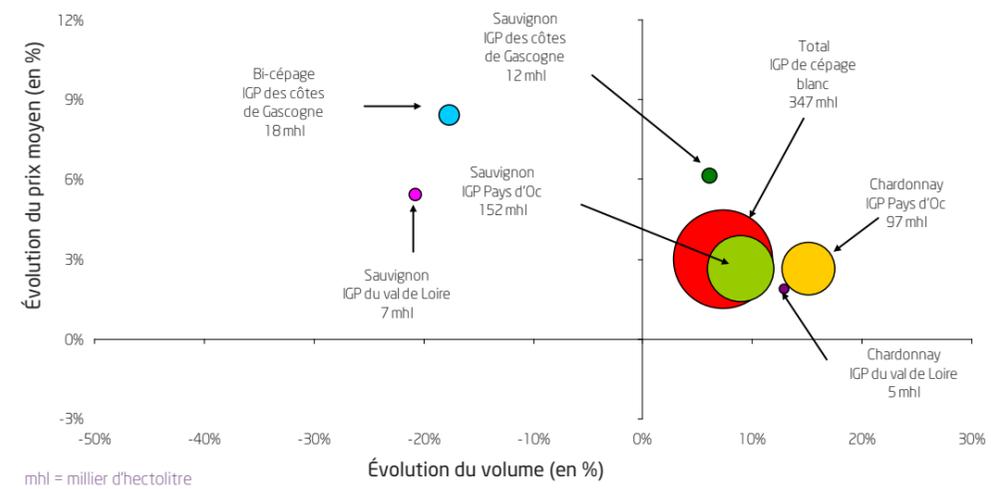
Dans le segment des IGP de cépages rosés, où les bi-cépages se développent via la dénomination Pays d'Oc également très présente, la croissance des ventes atteint 12,7 % en volume et 17,6 % en valeur par rapport à la campagne 2012/13.

IGP rosées commercialisées avec indication de cépage - Campagne 2013/14 vs 2012/13



Dans le segment des IGP de cépages blanches, où la dénomination Pays d'Oc pèse pour 72 % en volume et 69 % en valeur, la demande active en Chardonnay et en Sauvignon donne une bonne orientation aux ventes, qui progressent de 7,4 % en volume et de 10,6 % en valeur par rapport à la campagne précédente, dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente de 3 % vs 2012/13, à 3,33 €/litre.

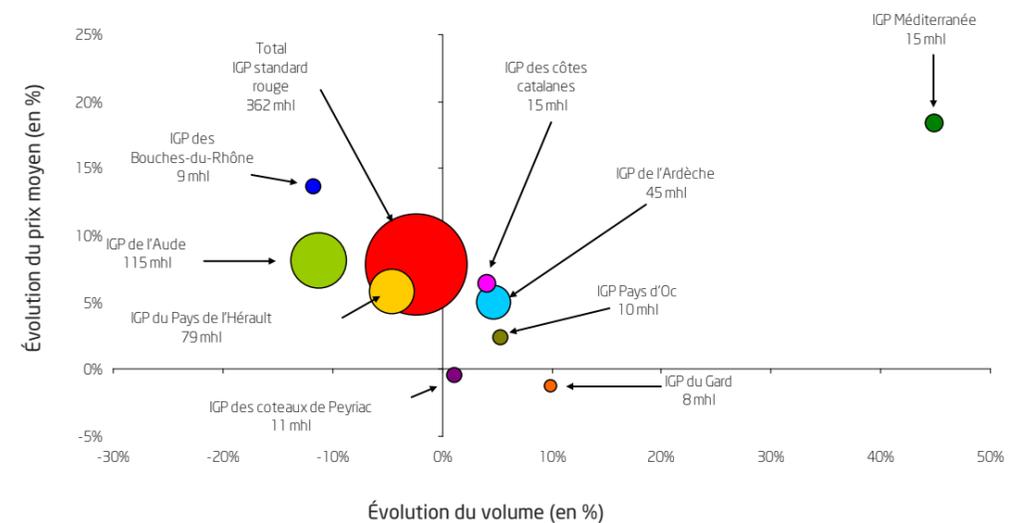
IGP blanches commercialisées avec indication de cépage - Campagne 2013/14 vs 2012/13



Pénalisées sur la demande, notamment en vin de l'Aude et du Pays de l'Hérault, les IGP de standard rouges sont le seul segment de la catégorie à enregistrer des pertes en volume (- 2,4 %) par rapport à la campagne précédente.

Toutefois, le prix moyen de vente de ces vins, en augmentation de 7,8 % vs 2012/13 (soit 2,16 €/litre), permet une croissance en valeur de 5,3 % par rapport à 2012/13.

IGP rouges commercialisées sans mention de cépage par dénomination - Campagne 2013/14 vs 2012/13

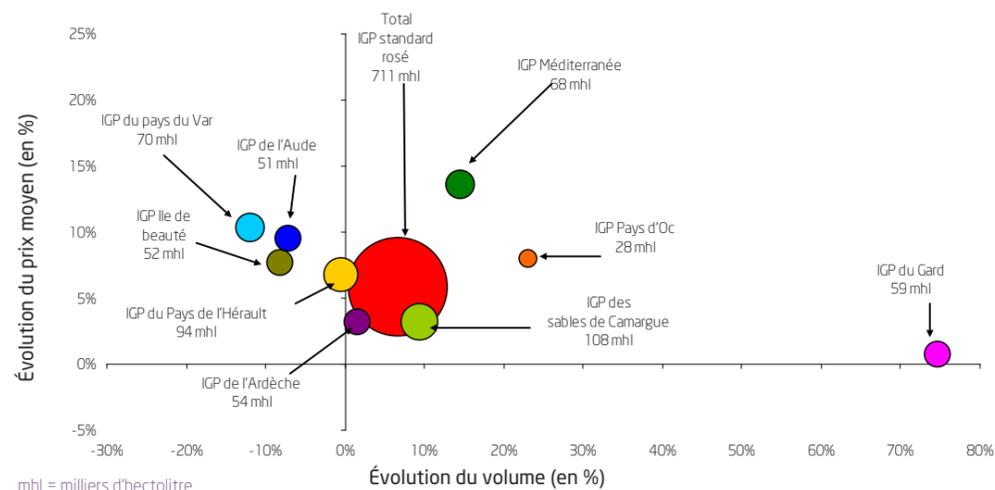




Le retrait des vins de l'Aude, du pays du Var et de l'île de Beauté n'impacte pas la croissance du segment des IGP standard rosées qui, grâce à une demande globalement bonne, enregistre + 6,7 % en volume et + 12,9 % en valeur par rapport à la campagne précédente.

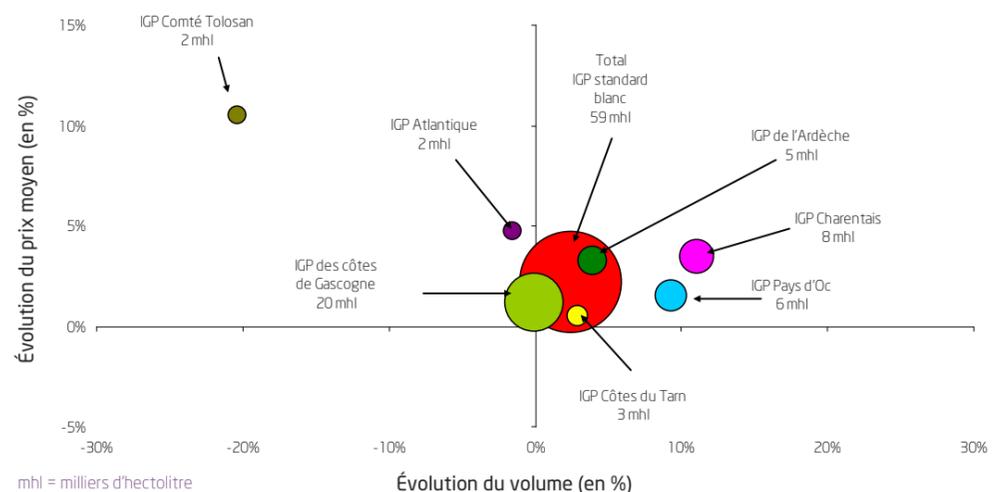
Pour ce segment, le prix moyen de vente progresse de 5,9 % vs 2012/13 à 2,78 €/litre.

IGP rosées commercialisées sans mention de cépage par dénomination - Campagne 2013/14 vs 2012/13



La croissance s'invite également du côté des IGP standard blanches, qui, bénéficiant d'une bonne diffusion, enregistrent + 2,4 % en volume et + 4,7 % en valeur par rapport à la campagne précédente, dans un contexte d'augmentation de 2,2 % du prix moyen de vente à 3,81 €/litre.

IGP blanches commercialisées sans mention de cépage par dénomination - Campagne 2013/14 vs 2012/13



Par ailleurs, en termes de catégories réglementaires, et avec ou sans indication de cépage, le marché des IGP compte, en volume, 62 % de vins de régions, 22 % de vins de départements et 16 % de vins de zones, et en valeur, 63 % de vins de régions, 17 % de vins de départements et 20 % de vins de zones.

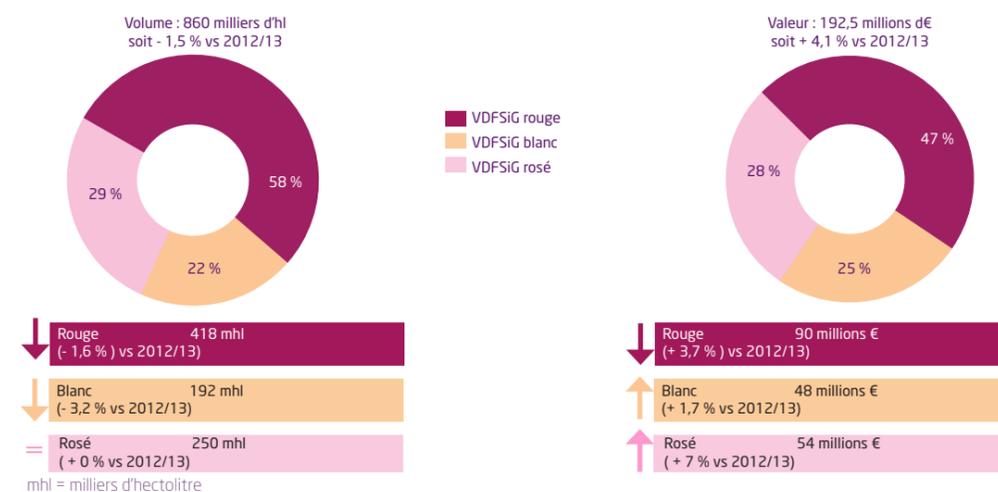
Le marché des vins sans Indication Géographique (vins sans IG)

La catégorie des vins sans indication géographique (vins sans IG) se compose de vin de France sans IG (62 % de PDM volume et 67 % de PDM valeur) et de vin sans IG en provenance de l'union européenne, ou VSIG UE, (38 % de PDM volume et 33 % de PDM valeur).

En 2013/14, les vins de France sans IG enregistrent des pertes de 1,5 % en volume et progressent de 4,1 % en valeur par rapport à la campagne précédente.

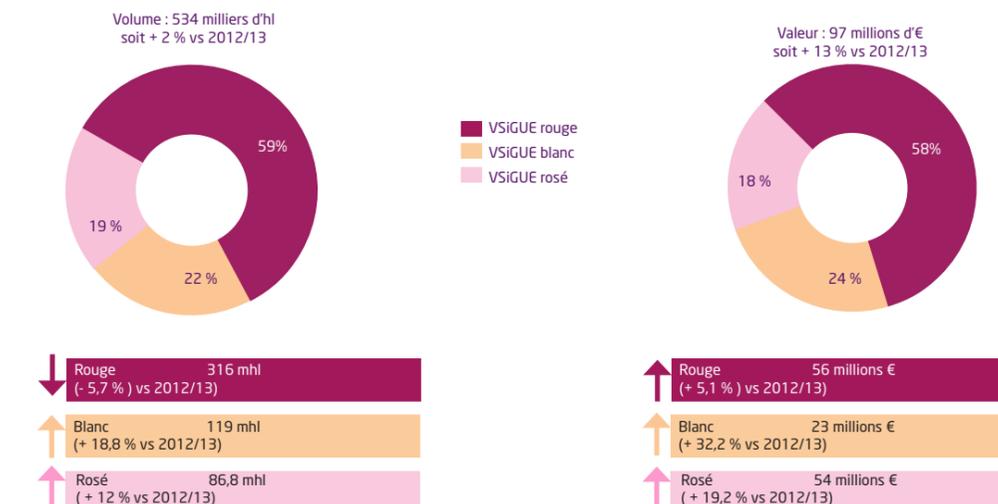
Dans ce segment, où 27 % des vins sont commercialisés avec mention de cépages (dont 53 % de bi-cépages), les ventes en rouge et blanc sont restées en retrait par rapport à 2012/13 tandis que celles des rosés se sont stabilisées. En valeur, les trois couleurs ont progressé.

Le marché des vins de France sans IG par couleur - Campagne 2013/14



En VSIG UE, le dynamisme des ventes de vin blanc et rosé compense les pertes en vin rouge, d'où un résultat en croissance pour ce segment dont le prix moyen de vente progresse de 10,8 % par rapport à la campagne précédente, à 1,81 €/litre.

Le marché des VSIG de l'UE par couleur - Campagne 2013/14



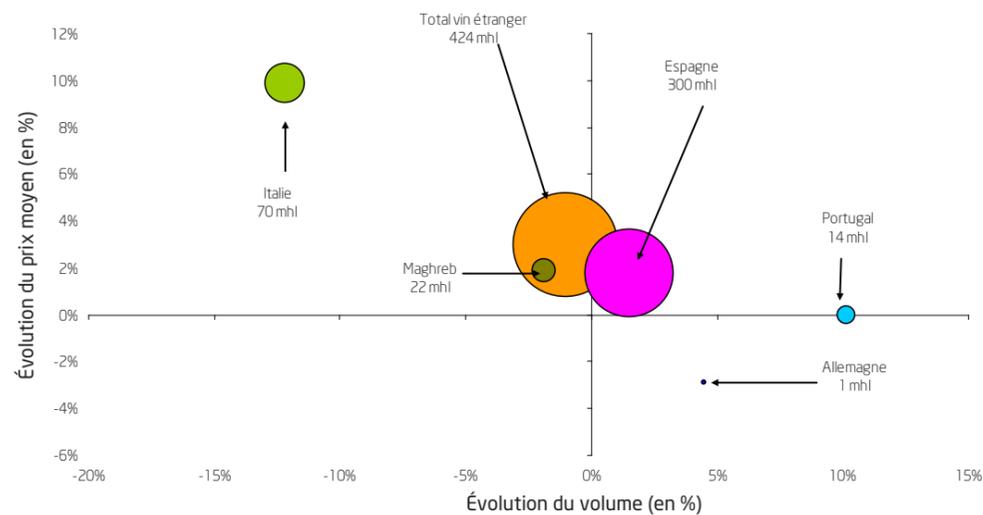


Le marché des vins étrangers

En 2013/14, les vins étrangers commercialisés en grande distribution représentent 4 % du volume et 2 % de la valeur des ventes totales de vins tranquilles de la campagne, soit 424 milliers d'hectolitres vendus au prix moyen de 2,33 €/litre, et un chiffre d'affaires correspondant de 98,8 millions d'euros.

Comparées à la campagne précédente, ces ventes reculent de 1 % en volume et progressent de 1,9 % en valeur ; comparées aux trois campagnes précédentes, elles diminuent de 7,1 % en volume et progressent de 2,2 % en valeur.

Le marché des vins étrangers en GD - Campagne 2013/14 vs 2012/13



En termes de couleurs, le retrait des vins rouges et blancs sur cette campagne, pénalisés en fond de rayon et par la baisse d'activités promotionnelles, profite aux vins rosés, dynamisés entre autres par une bonne diffusion des vins espagnols.

En termes d'origines, et toutes couleurs confondues, si les vins espagnols prédominent dans le marché des vins étrangers avec 71 % de PDM volume et 69 % de PDM valeur, ce sont les vins portugais qui, malgré leur faible part de marché de 3 % en volume et de 3 % en valeur, enregistrent la plus forte croissance, soit + 10,1 % en volume et + 10,4 % en valeur par rapport à la campagne précédente, dans un contexte de stabilité de leur prix de vente à 5,2 €/litre.

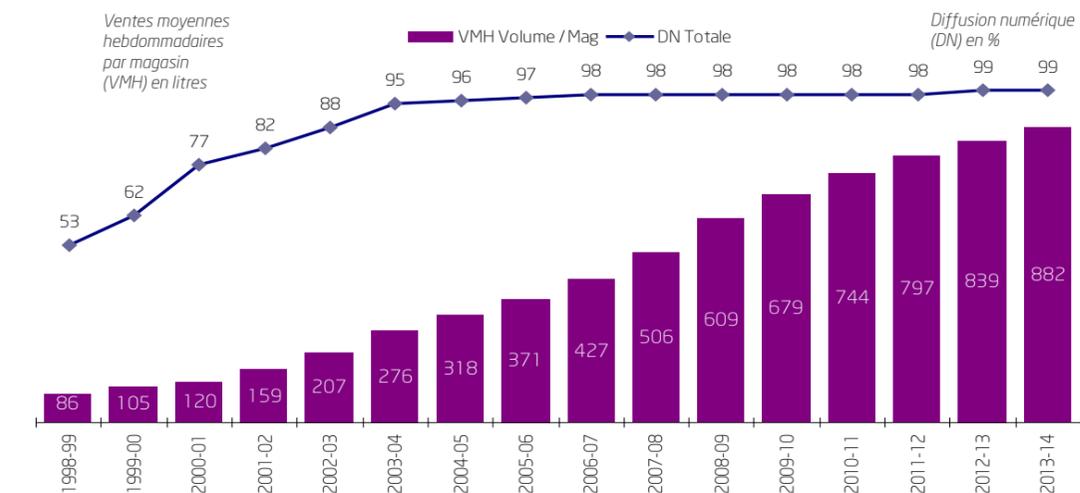
Les ventes en Bag in Box

Bien que le marché des vins tranquilles reste concentré sur la bouteille 75 cl, le bag in box, toujours en vogue, continue à progresser via l'ensemble des catégories, pesant désormais pour 35,4 % en volume et pour 22,3 % en valeur dans les ventes de cette campagne (contre 14 % en volume et 31 % en valeur en 2005/06).

En 2013/14, le bag in box en grande distribution représente 3,4 millions d'hectolitres commercialisés au prix moyen de 2,62 €/litre, et génère 903,3 millions d'euros de chiffres d'affaires, soit une croissance de 6,6 % en volume et 11,3 % en valeur par rapport à 2012/13 et de 25,2 % en volume et 38,3 % en valeur par rapport aux cinq campagnes précédentes.

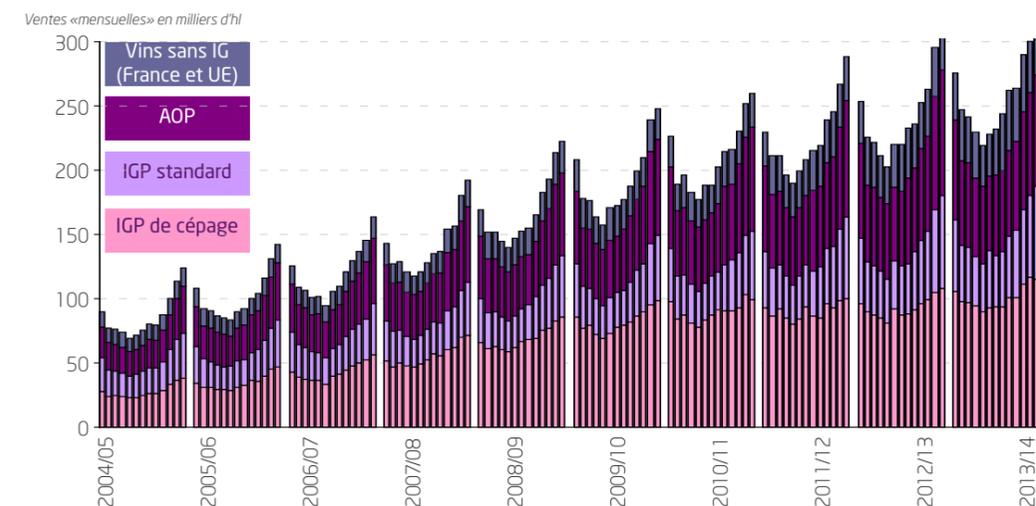
Les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasin atteignent 882 litres, et 99 % des magasins proposent des vins tranquilles en bag in box (mesuré par la Diffusion Numérique).

Évolution des ventes de vins en bag in box



Les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasin atteignent 882 litres, et 99 % des magasins proposent des vins tranquilles en bag in box (mesuré par la Diffusion Numérique).

Évolution des ventes de vins tranquilles en BIB par catégorie



En 2013/14, le vin tranquille vendu en bag in box est réparti en 38 % d'IGP de cépage, 26 % d'AOP, 19 % d'IGP standard, 15 % de vins sans IG (France et UE) et 3 % de vins étrangers.



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 Symphony IRI, comme des MDD et ceci que le nom de l'enseigne figure ou non sur l'étiquette.

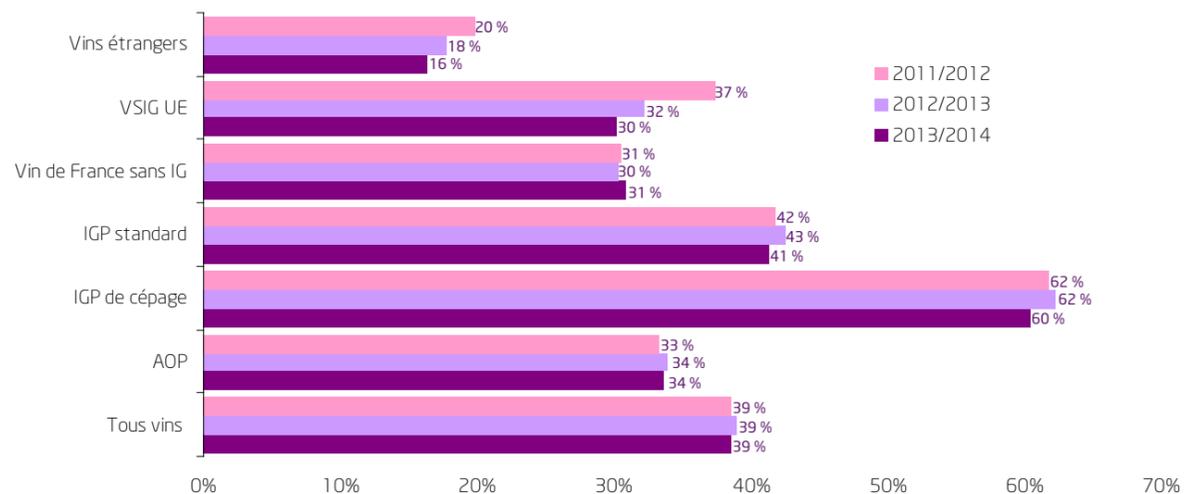
Egalement contributrices au développement du marché des vins tranquilles, les marques de distributeurs, malgré des pertes en AOP liées aux retrait des ventes sous promotion et en vins étrangers via une perte de présence, restent stables à 39 % de parts de marché volume pour la troisième campagne consécutive.

En 2013/14, les ventes de vins tranquilles sous MDD représentent 3,8 millions d'hectolitres et génèrent 1,2 milliard d'euros, soit - 0,5 % en volume vs 2012/13 et + 4,4 % en valeur vs 2012/13, ces variations s'inscrivant dans un contexte d'augmentation de 4,9 % du prix moyen de vente à 3,24 €/litre.

Dans ce segment de marché, les AOP, qui représentent 44 % du volume et 61 % de la valeur des ventes, enregistrent 3,1 % de pertes en volume par rapport à la campagne précédente, pénalisées par le retrait des ventes sous promotion, mais gagnent 2,1 % en valeur, dans un contexte d'augmentation de 5,3 % vs 2012/13 du prix moyen à 4,49 €/litre.

En revanche, les vins IGP (standard et de cépage), qui gagnent en diffusion et se développent en fond de rayon, progressent en volume comme en valeur.

PDM volume des ventes sous MDD



20 % du volume total des ventes de vins tranquilles est commercialisé à la fois sous marques de distributeurs et en bag in box, dont 63 % est conditionné en format 5 litres.

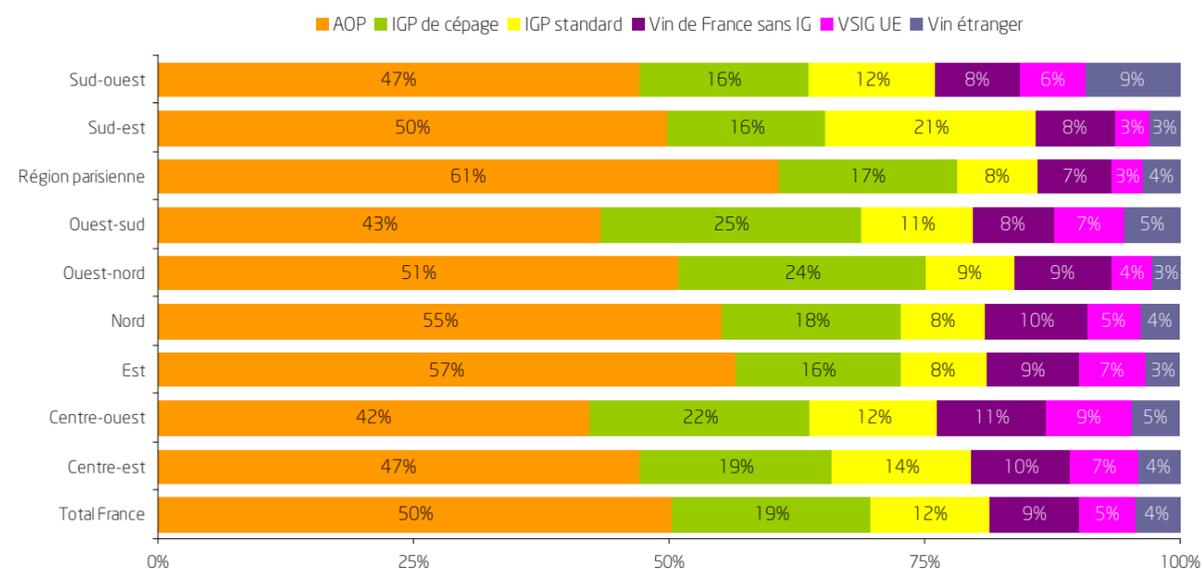
Régionalisation des ventes de vins tranquilles

Le graphique ci-dessous indique le poids des différentes catégories de vins tranquilles dans les ventes régionales de la campagne 2013/14.

Ainsi, les AOP, qui prédominent dans les ventes de toutes les régions, pèsent davantage en région parisienne, dans l'Est ou le Nord que dans l'Ouest-Sud ou le Centre-Ouest.

Les IGP de cépages prédominent dans les ventes de l'Ouest (Sud et Nord), les IGP standard dans celles du Sud-Est, les vins de France sans IG et les VSIG UE dans les ventes du Centre-Ouest, et les vins étrangers dans le Sud-Ouest.

Régionalisation des ventes de vins tranquilles en GD - Campagne 2013/14



Cependant, le poids des différentes régions dans les ventes des vins tranquilles par catégories est très différent. En effet, les régions parisienne, Centre-Est et Ouest-Nord pèsent respectivement 15 %, 13 % et 14 % dans les ventes des AOP.

L'Ouest-Nord (17 %), l'Ouest-Sud (15 %) et le Centre-Est (14 %) prédominent dans les ventes des IGP de cépages. Le Sud-Est pèse pour 21 % en volume dans les ventes d'IGP standard, précédant le Centre-Est (17 % de PDM volume). Les régions Ouest-Nord et Centre-Est pèsent chacune pour 15 % dans les ventes en volume des vins de France sans IG. Le Centre-Est arrive en tête des ventes des VSIG UE avec 17 % de PDM volume. Enfin, le Sud-Ouest, pèse pour 22 % dans les ventes en volume des vins étrangers.



Conclusion

En conclusion, la campagne 2013/14 des ventes de vins tranquilles en grande distribution affiche une croissance en volume et en valeur par rapport à 2012/13, tirée par les vins IGP dont la progression de l'offre, la bonne visibilité, notamment via le bag in box, et une demande soutenue compensent les pertes des AOP, pénalisées entre autres par une baisse d'actions promotionnelles, notamment sur les vignobles bordelais et provençaux.

Annexes

Le bilan par circuits de distribution

	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	5 689,7	58%	5 645,2	58%	44,5	0,8%
supers	4 059,3	42%	4 078,4	42%	-19,0	-0,5%
hypers + supers	9 749,0	100%	9 723,5	100%	25,5	0,3%

	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	2 411,7	60%	2 318,4	60%	93,3	4,0%
supers	1 630,5	40%	1 567,1	40%	63,4	4,0%
hypers + supers	4 042,2	100%	3 885,5	100%	156,8	4,0%

	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	4,24		4,11		0,13	3,2%
supers	4,02		3,84		0,17	4,5%
hypers + supers	4,15		4,00		0,15	3,8%

Le bilan par couleur de vins

		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	rouges	3 038,8	53%	3 071,7	54%	-32,9	-1,1%
	blancs	1 000,8	18%	979,6	17%	21,1	2,2%
	rosés	1 650,1	29%	1 593,8	28%	56,3	3,5%
	tous vins	5 689,7	100%	5 645,2	100%	44,5	0,8%
supers	rouges	2 128,4	52%	2 171,0	53%	-42,6	-2,0%
	blancs	689,3	17%	687,8	17%	1,4	0,2%
	rosés	1 241,7	31%	1 219,6	30%	22,1	1,8%
	tous vins	4 059,3	100%	4 078,4	100%	-19,0	-0,5%
hypers + supers	rouges	5 167,2	53%	5 242,7	54%	-75,5	-1,4%
	blancs	1 690,0	17%	1 667,5	17%	22,6	1,4%
	rosés	2 891,8	30%	2 813,4	29%	78,4	2,8%
	tous vins	9 749,0	100%	9 723,5	100%	25,5	0,3%

		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	rouges	1 349,2	56%	1 320,6	57%	28,6	2,2%
	blancs	494,0	20%	470,3	20%	23,8	5,1%
	rosés	568,4	24%	527,5	23%	40,9	7,8%
	tous vins	2 411,7	100%	2 318,4	100%	93,3	4,0%
supers	rouges	871,8	53%	845,2	54%	26,6	3,2%
	blancs	325,7	20%	313,9	20%	11,8	3,8%
	rosés	433,0	27%	408,0	26%	25,0	6,1%
	tous vins	1 630,5	100%	1 567,1	100%	63,4	4,0%
hypers + supers	rouges	2 221,1	55%	2 165,8	56%	55,3	2,6%
	blancs	819,8	20%	784,1	20%	35,6	4,5%
	rosés	1 001,4	25%	935,5	24%	65,9	7,0%
	tous vins	4 042,2	100%	3 885,5	100%	156,8	4,0%

		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	rouges	4,44		4,30		0,14	3,3%
	blancs	4,94		4,80		0,14	2,8%
	rosés	4,81		4,80		0,01	0,3%
	tous vins	4,24		4,11		0,13	3,2%
supers	rouges	4,10		3,89		0,20	5,2%
	blancs	4,73		4,56		0,16	3,5%
	rosés	3,49		3,35		0,14	4,2%
	tous vins	4,02		3,84		0,17	4,5%
hypers + supers	rouges	4,30		4,13		0,17	4,1%
	blancs	4,85		4,70		0,15	3,1%
	rosés	3,46		3,33		0,14	4,1%
	tous vins	4,15		4,00		0,15	3,8%

Le marché des vins rouges

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	VDF SIG	248,5	8%	249,6	8%	-1,1	-0,4%
	VSIG UE	159,6	5%	159,1	5%	0,5	0,3%
	IGP de cépage	586,8	19%	557,2	18%	29,6	5,3%
	IGP standard	181,7	6%	185,7	6%	-4,0	-2,2%
	AOP	1 761,5	58%	1 819,3	59%	-57,7	-3,2%
	Vin étranger	100,7	3%	100,9	3%	-0,1	-0,1%
Total	3 038,8	100%	3 071,7	100%	-32,9	-1,1%	
supers	VDF SIG	169,8	8%	175,3	8%	-5,5	-3,1%
	VSIG UE	155,9	7%	175,4	8%	-19,5	-11,1%
	IGP de cépage	384,5	18%	376,4	17%	8,1	2,2%
	IGP standard	180,2	8%	184,9	9%	-4,7	-2,6%
	AOP	1 150,2	54%	1 163,2	54%	-12,9	-1,1%
	Vin étranger	87,7	4%	95,8	4%	-8,1	-8,5%
Total	2 128,4	100%	2 171,0	100%	-42,6	-2,0%	
hypers + supers	VDF SIG	418,2	8%	424,8	8%	-6,6	-1,6%
	VSIG UE	315,6	6%	334,5	6%	-18,9	-5,7%
	IGP de cépage	971,3	19%	933,5	18%	37,7	4,0%
	IGP standard	361,9	7%	370,7	7%	-8,7	-2,4%
	AOP	2 911,8	56%	2 982,4	57%	-70,7	-2,4%
	Vin étranger	188,4	4%	196,7	4%	-8,2	-4,2%
Total	5 167,2	100%	5 242,7	100%	-75,5	-1,4%	
Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	VDF SIG	52,5	4%	49,9	4%	2,6	5,2%
	VSIG UE	28,6	2%	25,8	2%	2,8	10,8%
	IGP de cépage	153,3	11%	138,6	10%	14,6	10,6%
	IGP standard	38,4	3%	35,8	3%	2,6	7,4%
	AOP	1 049,6	78%	1 044,0	79%	5,7	0,5%
	Vin étranger	26,8	2%	26,4	2%	0,3	1,3%
Total	1 349,2	100%	1 320,6	100%	28,6	2,2%	
supers	VDF SIG	37,8	4%	37,1	4%	0,6	1,6%
	VSIG UE	27,8	3%	27,9	3%	-0,1	-0,2%
	IGP de cépage	106,7	12%	101,0	12%	5,6	5,6%
	IGP standard	39,8	5%	38,6	5%	1,3	3,3%
	AOP	638,3	73%	618,5	73%	19,8	3,2%
	Vin étranger	21,4	2%	22,1	3%	-0,6	-2,9%
Total	871,8	100%	845,2	100%	26,6	3,2%	
hypers + supers	VDF SIG	90,3	4%	87,1	4%	3,2	3,7%
	VSIG UE	56,5	3%	53,7	2%	2,7	5,1%
	IGP de cépage	260,0	12%	239,7	11%	20,3	8,5%
	IGP standard	78,3	4%	74,4	3%	3,9	5,3%
	AOP	1 688,0	76%	1 662,5	77%	25,5	1,5%
	Vin étranger	48,2	2%	48,5	2%	-0,3	-0,6%
Total	2 221,1	100%	2 165,8	100%	55,3	2,6%	
Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	VDF SIG	2,1		2,0		0,1	5,6%
	VSIG UE	1,8		1,6		0,2	10,4%
	IGP de cépage	2,6		2,5		0,1	5,0%
	IGP standard	2,1		1,9		0,2	9,7%
	AOP	6,0		5,7		0,2	3,8%
	Vin étranger	2,7		2,6		0,0	1,4%
Total	4,4		4,3		0,1	3,3%	
supers	VDF SIG	2,2		2,1		0,1	4,9%
	VSIG UE	1,8		1,6		0,2	12,2%
	IGP de cépage	2,8		2,7		0,1	3,3%
	IGP standard	2,2		2,1		0,1	6,0%
	AOP	5,5		5,3		0,2	4,4%
	Vin étranger	2,4		2,3		0,1	6,0%
Total	4,1		3,9		0,2	5,2%	
hypers + supers	VDF SIG	2,2		2,0		0,1	5,3%
	VSIG UE	1,8		1,6		0,2	11,4%
	IGP de cépage	2,7		2,6		0,1	4,3%
	IGP standard	2,2		2,0		0,2	7,8%
	AOP	5,8		5,6		0,2	4,0%
	Vin étranger	2,6		2,5		0,1	3,7%
Total	4,3		4,1		0,2	4,1%	

Le marché des vins blancs

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	VDF SIG	108,8	11%	112,4	11%	-3,5	-3,2%
	VSIG UE	65,4	7%	51,2	5%	14,2	27,8%
	IGP de cépage	197,8	20%	181,5	19%	16,3	9,0%
	IGP standard	35,0	3%	34,1	3%	0,9	2,6%
	AOP	555,8	56%	557,7	57%	-1,9	-0,3%
	Vin étranger	38,0	4%	42,9	4%	-4,9	-11,4%
Total	1 000,8	100%	979,6	100%	21,1	2,2%	
supers	VDF SIG	83,4	12%	86,2	13%	-2,8	-3,3%
	VSIG UE	54,1	8%	49,4	7%	4,6	9,4%
	IGP de cépage	149,0	22%	141,5	21%	7,6	5,4%
	IGP standard	23,9	3%	23,4	3%	0,5	2,2%
	AOP	343,0	50%	349,8	51%	-6,8	-1,9%
	Vin étranger	35,8	5%	37,5	5%	-1,7	-4,5%
Total	689,3	100%	687,8	100%	1,4	0,2%	
hypers + supers	VDF SIG	192,2	11%	198,6	12%	-6,4	-3,2%
	VSIG UE	119,5	7%	100,6	6%	18,9	18,8%
	IGP de cépage	346,8	21%	322,9	19%	23,9	7,4%
	IGP standard	58,9	3%	57,5	3%	1,4	2,4%
	AOP	898,8	53%	907,4	54%	-8,7	-1,0%
	Vin étranger	73,8	4%	80,4	5%	-6,6	-8,2%
Total	1 690,0	100%	1 667,5	100%	22,6	1,4%	
Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	VDF SIG	26,3	5%	25,7	5%	0,6	2,1%
	VSIG UE	13,1	3%	9,0	2%	4,2	46,5%
	IGP de cépage	64,1	13%	56,8	12%	7,3	12,8%
	IGP standard	13,4	3%	12,8	3%	0,6	4,7%
	AOP	367,5	74%	355,4	76%	12,0	3,4%
	Vin étranger	9,6	2%	10,5	2%	-0,9	-8,1%
Total	494,0	100%	470,3	100%	23,8	5,1%	
supers	VDF SIG	21,5	7%	21,3	7%	0,2	1,1%
	VSIG UE	10,1	3%	8,6	3%	1,5	17,2%
	IGP de cépage	51,5	16%	47,7	15%	3,8	8,0%
	IGP standard	9,1	3%	8,7	3%	0,4	4,6%
	AOP	224,7	69%	218,8	70%	5,9	2,7%
	Vin étranger	8,8	3%	8,9	3%	-0,0	-0,3%
Total	325,7	100%	313,9	100%	11,8	3,8%	
hypers + supers	VDF SIG	47,8	6%	47,0	6%	0,8	1,7%
	VSIG UE	23,2	3%	17,6	2%	5,7	32,2%
	IGP de cépage	115,7	14%	104,6	13%	11,1	10,6%
	IGP standard	22,5	3%	21,5	3%	1,0	4,7%
	AOP	592,1	72%	574,2	73%	17,9	3,1%
	Vin étranger	18,5	2%	19,4	2%	-0,9	-4,6%
Total	819,8	100%	784,1	100%	35,6	4,5%	
Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	VDF SIG	2,4		2,3		0,1	5,5%
	VSIG UE	2,0		1,8		0,3	14,7%
	IGP de cépage	3,2		3,1		0,1	3,5%
	IGP standard	3,8		3,8		0,1	2,0%
	AOP	6,6		6,4		0,2	3,7%
	Vin étranger	2,5		2,4		0,1	3,7%
Total	4,9		4,8		0,1	2,8%	
supers	VDF SIG	2,6		2,5		0,1	4,5%
	VSIG UE	1,9		1,7		0,1	7,2%
	IGP de cépage	3,5		3,4		0,1	2,5%
	IGP standard	3,8		3,7		0,1	2,4%
	AOP	6,5		6,3		0,3	4,7%
	Vin étranger	2,5		2,4		0,1	4,4%
Total	4,7		4,6		0,2	3,5%	
hypers + supers	VDF SIG	2,5		2,4		0,1	5,0%
	VSIG UE	1,9		1,7		0,2	11,3%
	IGP de cépage	3,3		3,2		0,1	3,0%
	IGP standard	3,8		3,7		0,1	2,2%
	AOP	6,6		6,3		0,3	4,1%
	Vin étranger	2,5		2,4		0,1	3,9%
Total	4,9		4,7		0,1	3,1%	

Le marché des vins rosés

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	VDF SIG	137,0	8%	137,6	9%	-0,6	-0,4%
	VSIG UE	56,8	3%	47,9	3%	8,9	18,5%
	IGP de cépage	342,0	21%	296,9	19%	45,1	15,2%
	IGP standard	376,2	23%	345,7	22%	30,5	8,8%
	AOP	653,1	40%	687,8	43%	-34,8	-5,1%
	Vin étranger	85,0	5%	77,9	5%	7,1	9,2%
Total	1 650,1	100%	1 593,8	100%	56,3	3,5%	
supers	VDF SIG	112,7	9%	112,2	9%	0,5	0,4%
	VSIG UE	41,8	3%	40,2	3%	1,7	4,1%
	IGP de cépage	233,8	19%	213,9	18%	19,9	9,3%
	IGP standard	334,8	27%	320,9	26%	13,9	4,3%
	AOP	441,8	36%	458,9	38%	-17,2	-3,7%
	Vin étranger	76,8	6%	73,6	6%	3,3	4,5%
Total	1 241,7	100%	1 219,6	100%	22,1	1,8%	
hypers + supers	VDF SIG	249,7	9%	249,8	9%	-0,1	-0,0%
	VSIG UE	98,6	3%	88,1	3%	10,5	12,0%
	IGP de cépage	575,8	20%	510,8	18%	65,1	12,7%
	IGP standard	711,0	25%	666,5	24%	44,4	6,7%
	AOP	1 094,8	38%	1 146,8	41%	-51,9	-4,5%
	Vin étranger	161,9	6%	151,4	5%	10,4	6,9%
Total	2 891,8	100%	2 813,4	100%	78,4	2,8%	
Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	VDF SIG	29,1	5%	27,3	5%	1,8	6,6%
	VSIG UE	9,2	2%	7,2	1%	2,0	28,3%
	IGP de cépage	95,2	17%	78,6	15%	16,6	21,1%
	IGP standard	103,5	18%	89,2	17%	14,3	16,0%
	AOP	314,4	55%	309,9	59%	4,5	1,4%
	Vin étranger	17,0	3%	15,3	3%	1,7	11,2%
Total	568,4	100%	527,5	100%	40,9	7,8%	
supers	VDF SIG	25,3	6%	23,6	6%	1,7	7,4%
	VSIG UE	7,9	2%	7,2	2%	0,7	10,0%
	IGP de cépage	67,8	16%	60,0	15%	7,8	12,9%
	IGP standard	93,9	22%	85,6	21%	8,3	9,6%
	AOP	223,0	51%	217,8	53%	5,2	2,4%
	Vin étranger	15,1	3%	13,8	3%	1,3	9,6%
Total	433,0	100%	408,0	100%	25,0	6,1%	
hypers + supers	VDF SIG	54,4	5%	50,8	5%	3,5	7,0%
	VSIG UE	17,1	2%	14,4	2%	2,8	19,2%
	IGP de cépage	163,0	16%	138,6	15%	24,3	17,6%
	IGP standard	197,4	20%	174,8	19%	22,6	12,9%
	AOP	537,3	54%	527,7	56%	9,6	1,8%
	Vin étranger	32,1	3%	29,1	3%	3,0	10,5%
Total	1 001,4	100%	935,5	100%	65,9	7,0%	
Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre PDM (%)	€/litre PDM (%)	€/litre PDM (%)	€/litre PDM (%)	€/litre	en %
hypers	VDF SIG	2,1		2,0		0,1	7,1%
	VSIG UE	1,6		1,5		0,1	8,2%
	IGP de cépage	2,8		2,6		0,1	5,1%
	IGP standard	2,8		2,6		0,2	6,6%
	AOP	4,8		4,5		0,3	6,8%
	Vin étranger	2,0		2,0		0,0	1,9%
Total	3,4		3,3		0,1	4,1%	
supers	VDF SIG	2,2		2,1		0,1	6,9%
	VSIG UE	1,9		1,8		0,1	5,6%
	IGP de cépage	2,9		2,8		0,1	3,3%
	IGP standard	2,8		2,7		0,1	5,1%
	AOP	5,0		4,7		0,3	6,3%
	Vin étranger	2,0		1,9		0,1	5,0%
Total	3,5		3,3		0,1	4,2%	
hypers + supers	VDF SIG	2,2		2,0		0,1	7,0%
	VSIG UE	1,7		1,6		0,1	6,4%
	IGP de cépage	2,8		2,7		0,1	4,3%
	IGP standard	2,8		2,6		0,2	5,9%
	AOP	4,9		4,6		0,3	6,7%
	Vin étranger	2,0		1,9		0,1	3,3%
Total	3,5		3,3		0,1	4,1%	

Le marché des vins par catégories

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	VDF SIG	494,3	9%	499,6	9%	-5,3	-1,1%
	VSIG UE	281,9	5%	258,2	5%	23,6	9,1%
	IGP de cépage	1 126,6	20%	1 035,5	18%	91,1	8,8%
	IGP standard	592,9	10%	565,5	10%	27,4	4,9%
	AOP	2 970,4	52%	3 064,8	54%	-94,4	-3,1%
	Vin étranger	223,7	4%	221,6	4%	2,1	0,9%
Total	5 689,7	100%	5 645,2	100%	44,5	0,8%	
supers	VDF SIG	365,9	9%	373,7	9%	-7,8	-2,1%
	VSIG UE	251,8	6%	265,0	6%	-13,2	-5,0%
	IGP de cépage	767,3	19%	731,7	18%	35,6	4,9%
	IGP standard	538,9	13%	529,3	13%	9,7	1,8%
	AOP	1 935,0	48%	1 971,9	48%	-36,9	-1,9%
	Vin étranger	200,4	5%	206,9	5%	-6,5	-3,1%
Total	4 059,3	100%	4 078,4	100%	-19,0	-0,5%	
hypers + supers	VDF SIG	860,1	9%	873,2	9%	-13,1	-1,5%
	VSIG UE	533,7	5%	523,2	5%	10,5	2,0%
	IGP de cépage	1 893,9	19%	1 767,2	18%	126,7	7,2%
	IGP standard	1 131,8	12%	1 094,7	11%	37,1	3,4%
	AOP	4 905,4	50%	5 036,6	52%	-131,3	-2,6%
	Vin étranger	424,1	4%	428,5	4%	-4,4	-1,0%
Total	9 749,0	100%	9 723,5	100%	25,5	0,3%	
Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	VDF SIG	107,9	4%	102,9	4%	4,9	4,8%
	VSIG UE	51,0	2%	42,0	2%	9,0	21,4%
	IGP de cépage	312,6	13%	274,1	12%	38,5	14,0%
	IGP standard	155,3	6%	137,8	6%	17,5	12,7%
	AOP	1 731,5	72%	1 709,3	74%	22,2	1,3%
	Vin étranger	53,4	2%	52,2	2%	1,2	2,3%
Total	2 411,7	100%	2 318,4	100%	93,3	4,0%	
supers	VDF SIG	84,6	5%	82,0	5%	2,6	3,2%
	VSIG UE	45,8	3%	43,7	3%	2,1	4,9%
	IGP de cépage	226,0	14%	208,8	13%	17,2	8,3%
	IGP standard	142,8	9%	132,9	8%	9,9	7,5%
	AOP	1 085,9	67%	1 055,0	67%	30,9	2,9%
	Vin étranger	45,4	3%	44,7	3%	0,7	1,5%
Total	1 630,5	100%	1 567,1	100%	63,4	4,0%	
hypers + supers	VDF SIG	192,5	5%	185,0	5%	7,5	4,1%
	VSIG UE	96,8	2%	85,7	2%	11,1	13,0%
	IGP de cépage	538,6	13%	482,9	12%	55,7	11,5%
	IGP standard	298,1	7%	270,7	7%	27,5	10,2%
	AOP	2 817,4	70%	2 764,4	71%	53,1	1,9%
	Vin étranger	98,8	2%	96,9	2%	1,8	1,9%
Total	4 042,2	100%	3 885,5	100%	156,8	4,0%	
Prix moyen		cumul 52 semaines au 17/08/2014		cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre PDM (%)	€/litre PDM (%)	€/litre PDM (%)	€/litre PDM (%)	€/litre	en %
hypers	VDF SIG	2,2		2,1		0,1	5,9%
	VSIG UE	1,8		1,6		0,2	11,2%
	IGP de cépage	2,8		2,6		0,1	4,8%
	IGP standard	2,6		2,4		0,2	7,5%
	AOP	5,8		5,6		0,3	4,5%
	Vin étranger	2,4		2,4		0,0	1,3%
Total	4,2		4,1		0,1	3,2%	
supers	VDF SIG	2,3		2,2		0,1	5,4%
	VSIG UE	1,8		1,6		0,2	10,4%
	IGP de cépage	2,9		2,9		0,1	3,2%
	IGP standard	2,6		2,5		0,1	5,5%
	AOP	5,6		5,4		0,3	4,9%
	Vin étranger	2,3		2,2		0,1	4,8%
Total	4,0		3,8		0,2	4,5%	
hypers + supers	VDF SIG	2,2		2,1		0,1	5,6%
	VSIG UE	1,8		1,6		0,2	10,8%
	IGP de cépage	2,8		2,7		0,1	4,1%
	IGP standard	2,6		2,5		0,2	6,5%
	AOP	5,7		5,5		0,3	4,6%
	Vin étranger	2,3		2,3		0,1	3,0%
Total	4,1		4,0		0,2	3,8%	

Le bilan des AOP par couleur

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	rouges	1 761,5	59%	1 819,3	59%	-57,7	-3,2%
	blancs	555,8	19%	557,7	18%	-1,9	-0,3%
	rosés	653,1	22%	687,8	22%	-34,8	-5,1%
	tous vins	2 970,4	100%	3 064,8	100%	-94,4	-3,1%
supers	rouges	1 150,2	59%	1 163,2	59%	-12,9	-1,1%
	blancs	343,0	18%	349,8	18%	-6,8	-1,9%
	rosés	441,8	23%	458,9	23%	-17,2	-3,7%
	tous vins	1 935,0	100%	1 971,9	100%	-36,9	-1,9%
hypers + supers	rouges	2 911,8	59%	2 982,4	59%	-70,7	-2,4%
	blancs	898,8	18%	907,4	18%	-8,7	-1,0%
	rosés	1 094,8	22%	1 146,8	23%	-51,9	-4,5%
	tous vins	4 905,4	100%	5 036,6	100%	-131,3	-2,6%

Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	rouges	1 049,6	61%	1 044,0	61%	5,7	0,5%
	blancs	367,5	21%	355,4	21%	12,0	3,4%
	rosés	314,4	18%	309,9	18%	4,5	1,4%
	tous vins	1 731,5	100%	1 709,3	100%	22,2	1,3%
supers	rouges	638,3	59%	618,5	59%	19,8	3,2%
	blancs	224,7	21%	218,8	21%	5,9	2,7%
	rosés	223,0	21%	217,8	21%	5,2	2,4%
	tous vins	1 085,9	100%	1 055,0	100%	30,9	2,9%
hypers + supers	rouges	1 688,0	60%	1 662,5	60%	25,5	1,5%
	blancs	592,1	21%	574,2	21%	17,9	3,1%
	rosés	537,3	19%	527,7	19%	9,6	1,8%
	tous vins	2 817,4	100%	2 764,4	100%	53,1	1,9%

Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	rouges	5,96		5,74		0,22	3,8%
	blancs	6,61		6,37		0,24	3,7%
	rosés	4,81		4,51		0,31	6,8%
	tous vins	5,83		5,58		0,25	4,5%
supers	rouges	5,55		5,32		0,23	4,4%
	blancs	6,55		6,25		0,30	4,7%
	rosés	5,05		4,75		0,30	6,3%
	tous vins	5,61		5,35		0,26	4,9%
hypers + supers	rouges	5,80		5,57		0,22	4,0%
	blancs	6,59		6,33		0,26	4,1%
	rosés	4,91		4,60		0,31	6,7%
	tous vins	5,74		5,49		0,26	4,6%

Le marché des AOP par régions

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Bordeaux		1 384,8	28%	1 441,7	29%	-56,8	-3,9%
Bourgogne		213,0	4%	231,2	5%	-18,2	-7,9%
Beaujolais		116,5	2%	126,2	3%	-9,7	-7,7%
Alsace		216,5	4%	214,5	4%	2,0	0,9%
Rhône		912,1	19%	909,3	18%	2,8	0,3%
Loire		692,5	14%	715,4	14%	-22,9	-3,2%
Languedoc Roussillon		398,2	8%	376,1	7%	22,2	5,9%
Provence-Corse		445,8	9%	491,7	10%	-45,9	-9,3%
Aquitaine Sud-Ouest		471,4	10%	474,7	9%	-3,3	-0,7%
Total		4 905,4	100%	5 036,6	100%	-131,3	-2,6%

Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Bordeaux		906,7	32%	916,3	33%	-9,6	-1,0%
Bourgogne		206,6	7%	206,3	7%	0,2	0,1%
Beaujolais		77,2	3%	78,2	3%	-1,0	-1,3%
Alsace		147,4	5%	143,1	5%	4,3	3,0%
Rhône		420,8	15%	396,9	14%	23,9	6,0%
Loire		352,1	12%	339,6	12%	12,5	3,7%
Languedoc Roussillon		176,2	6%	159,4	6%	16,8	10,6%
Provence-Corse		258,1	9%	259,8	9%	-1,7	-0,7%
Aquitaine Sud-Ouest		231,3	8%	223,7	8%	7,5	3,4%
Total		2 817,4	100%	2 764,4	100%	53,1	1,9%

Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
Bordeaux		6,55		6,36		0,19	3,0%
Bourgogne		9,70		8,93		0,77	8,7%
Beaujolais		6,62		6,20		0,42	6,8%
Alsace		6,81		6,67		0,14	2,0%
Rhône		4,61		4,37		0,25	5,7%
Loire		5,08		4,75		0,34	7,1%
Languedoc Roussillon		4,42		4,24		0,19	4,4%
Provence-Corse		5,79		5,28		0,51	9,6%
Aquitaine Sud-Ouest		4,91		4,71		0,19	4,1%
Total		5,74		5,49		0,26	4,6%

Le marché des AOP rouges par régions

	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Bordeaux	1 176,1	40%	1 230,9	41%	-54,8	-4,5%
Bourgogne	82,7	3%	93,2	3%	-10,4	-11,2%
Beaujolais	113,4	4%	122,8	4%	-9,4	-7,7%
Val de Loire	151,8	5%	151,4	5%	0,4	0,3%
Vallée du Rhône	757,2	26%	756,2	25%	1,0	0,1%
Languedoc-Roussillon	304,9	10%	291,3	10%	13,7	4,7%
Aquitaine Sud-Ouest	285,6	10%	291,6	10%	-6,0	-2,1%
Provence Corse	19,3	1%	23,8	1%	-4,5	-18,7%
Alsace	10,2	0%	9,9	0%	0,2	2,4%
Autres régions	10,5	0%	11,4	0%	-0,9	-7,8%
Total	2 911,8	100%	2 982,4	100%	-70,7	-2,4%

	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Bordeaux	791,5	47%	802,0	48%	-10,5	-1,3%
Bourgogne	89,5	5%	91,4	5%	-1,9	-2,0%
Beaujolais	75,5	4%	76,4	5%	-1,0	-1,3%
Val de Loire	90,9	5%	87,5	5%	3,5	3,9%
Vallée du Rhône	352,6	21%	331,6	20%	21,0	6,3%
Languedoc-Roussillon	133,4	8%	121,5	7%	11,9	9,8%
Aquitaine Sud-Ouest	126,5	7%	122,2	7%	4,4	3,6%
Provence Corse	12,8	1%	14,9	1%	-2,1	-14,3%
Alsace	8,0	0%	7,5	0%	0,5	6,6%
Autres régions	7,2	0%	7,5	0%	-0,3	-3,6%
Total	1 688,0	100%	1 662,5	100%	25,5	1,5%

	cumul 52 semaines au 17/08/2014		cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	€/litre		€/litre		€/litre	en %
Bordeaux	6,73		6,52		0,21	3,3%
Bourgogne	10,82		9,81		1,01	10,3%
Beaujolais	6,65		6,22		0,43	6,9%
Val de Loire	5,99		5,78		0,21	3,7%
Vallée du Rhône	4,66		4,38		0,27	6,2%
Languedoc-Roussillon	4,38		4,17		0,20	4,9%
Aquitaine Sud-Ouest	4,43		4,19		0,24	5,8%
Provence Corse	6,61		6,27		0,34	5,4%
Alsace	7,88		7,58		0,31	4,1%
Autres régions	6,85		6,56		0,29	4,5%
Total	5,80		5,57		0,22	4,0%

Le marché des AOP blanches par régions

	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Bordeaux	101,8	9%	107,4	9%	-5,6	-5,2%
Bourgogne	0,9	0%	1,2	0%	-0,3	-28,4%
Beaujolais	2,8	0%	3,1	0%	-0,3	-8,9%
Val de Loire	282,4	26%	292,9	26%	-10,5	-3,6%
Vallée du Rhône	141,9	13%	141,9	12%	0,1	0,0%
Languedoc Roussillon	66,0	6%	59,3	5%	6,7	11,3%
Auitaine Sud-Ouest	76,3	7%	76,2	7%	0,1	0,1%
Provence-Corse	420,8	38%	462,6	40%	-41,8	-9,0%
Autres régions	2,0	0%	2,2	0%	-0,2	-7,3%
Total	1 094,8	100%	1 146,8	100%	-51,9	-4,5%

	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Bordeaux	46,5	9%	47,4	9%	-0,9	-1,9%
Bourgogne	0,6	0%	0,7	0%	-0,1	-17,0%
Beaujolais	1,5	0%	1,6	0%	-0,1	-6,8%
Val de Loire	125,4	23%	121,2	23%	4,2	3,5%
Vallée du Rhône	59,1	11%	57,3	11%	1,7	3,0%
Languedoc Roussillon	28,4	5%	24,7	5%	3,7	14,9%
Auitaine Sud-Ouest	34,0	6%	32,8	6%	1,2	3,8%
Provence-Corse	240,6	45%	240,7	46%	-0,0	-0,0%
Autres régions	1,3	0%	1,4	0%	-0,1	-6,1%
Total	537,3	100%	527,7	100%	9,6	1,8%

	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	€/litre		€/litre		€/litre	en %
Bordeaux	4,57		4,41		0,15	3,5%
Bourgogne	6,75		5,82		0,93	15,9%
Beaujolais	5,34		5,23		0,12	2,3%
Val de Loire	4,44		4,14		0,30	7,3%
Vallée du Rhône	4,16		4,04		0,12	3,0%
Languedoc Roussillon	4,30		4,16		0,13	3,2%
Auitaine Sud-Ouest	4,46		4,30		0,16	3,7%
Provence-Corse	5,72		5,20		0,52	9,9%
Autres régions	6,42		6,34		0,08	1,3%
Total	4,91		4,60		0,31	6,7%

Le marché des AOP rosées par régions

Volume	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Bordeaux	101,8	9%	107,4	9%	-5,6	-5,2%
Bourgogne	0,9	0%	1,2	0%	-0,3	-28,4%
Beaujolais	2,8	0%	3,1	0%	-0,3	-8,9%
Val de Loire	282,4	26%	292,9	26%	-10,5	-3,6%
Vallée du Rhône	141,9	13%	141,9	12%	0,1	0,0%
Lanquedoc Roussillon	66,0	6%	59,3	5%	6,7	11,3%
Aquitaine Sud-Ouest	76,3	7%	76,2	7%	0,1	0,1%
Provence-Corse	420,8	38%	462,6	40%	-41,8	-9,0%
Autres régions	2,0	0%	2,2	0%	-0,2	-7,3%
Total	1 094,8	100%	1 146,8	100%	-51,9	-4,5%

Valeur	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Bordeaux	46,5	9%	47,4	9%	-0,9	-1,9%
Bourgogne	0,6	0%	0,7	0%	-0,1	-17,0%
Beaujolais	1,5	0%	1,6	0%	-0,1	-6,8%
Val de Loire	125,4	23%	121,2	23%	4,2	3,5%
Vallée du Rhône	59,1	11%	57,3	11%	1,7	3,0%
Lanquedoc Roussillon	28,4	5%	24,7	5%	3,7	14,9%
Aquitaine Sud-Ouest	34,0	6%	32,8	6%	1,2	3,8%
Provence-Corse	240,6	45%	240,7	46%	-0,0	-0,0%
Autres régions	1,3	0%	1,4	0%	-0,1	-6,1%
Total	537,3	100%	527,7	100%	9,6	1,8%

Prix moyen	Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
	€/litre		€/litre		€/litre	en %
Bordeaux	4,57		4,41		0,15	3,5%
Bourgogne	6,75		5,82		0,93	15,9%
Beaujolais	5,34		5,23		0,12	2,3%
Val de Loire	4,44		4,14		0,30	7,3%
Vallée du Rhône	4,16		4,04		0,12	3,0%
Lanquedoc Roussillon	4,30		4,16		0,13	3,2%
Aquitaine Sud-Ouest	4,46		4,30		0,16	3,7%
Provence-Corse	5,72		5,20		0,52	9,9%
Autres régions	6,42		6,34		0,08	1,3%
Total	4,91		4,60		0,31	6,7%

Le bilan des appellations par bassins

	Volumes commercialisés			Chiffres d'affaires réalisés			Prix moyens de vente	
	1000 hl	PDM volume %	Évol. sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Évol. sur 1 an %	€/litre	Évol. sur 1 an %
Bordeaux	1 384,8		-3,9%	906,7		-1,0%	6,55	3,0%
Bordeaux Rouges	1 176,1	85%	-4,5%	791,5	87%	-1,3%	6,73	3,3%
Bordeaux & Bordeaux sup.	683,5	58%	-4,3%	318,9	40%	0,2%	4,67	4,7%
Côtes	196,0	17%	-6,6%	107,9	14%	0,0%	5,51	7,2%
Medoc & Graves	187,6	16%	-1,8%	242,6	31%	-2,9%	12,94	-1,1%
Libournais	109,0	9%	-5,7%	122,1	15%	-3,1%	11,20	2,8%
Bordeaux Blancs	107,0	8%	3,5%	68,7	8%	2,7%	6,42	-0,7%
Bordeaux Bordeaux blancs secs	38,7	36%	-1,5%	16,7	24%	0,0%	4,31	1,5%
Entre-Deux-Mers	15,1	14%	6,6%	7,3	11%	8,8%	4,86	2,1%
Bordeaux Bordeaux blancs moelleux	22,3	21%	10,7%	8,5	12%	14,4%	3,83	3,4%
Sauternes	12,0	11%	2,5%	19,3	28%	-3,1%	16,17	-5,4%
Bordeaux Rosés	101,8	7%	-5,2%	46,5	5%	-1,9%	4,57	3,5%
Vallée du Rhône	912,1		0,3%	420,8		6,0%	4,61	5,7%
Vallée du Rhône Rouges	757,2	83%	0,1%	352,6	84%	6,3%	4,66	6,2%
Côtes du Rhône	508,9	67%	-2,0%	190,0	54%	3,5%	3,73	5,7%
Villages	85,5	11%	3,5%	47,3	13%	8,1%	5,53	4,5%
Crozes Hermitage	15,3	2%	19,7%	15,5	4%	19,7%	10,12	-0,0%
Rasteau	10,5	1%	11,8%	8,3	2%	17,0%	7,86	4,7%
Ventoux	48,1	6%	-6,2%	16,2	5%	-2,2%	3,36	4,2%
Lubéron	12,6	2%	7,5%	5,1	1%	12,8%	4,06	5,0%
Costières de Nîmes	20,9	3%	33,4%	8,3	2%	31,6%	3,97	-1,3%
Vallée du Rhône Blancs	12,9	1%	15,9%	9,1	2%	14,1%	7,07	-1,6%
Vallée du Rhône Rosés	141,9	16%	0,0%	59,1	14%	3,0%	4,16	3,0%
Côtes du Rhône	42,9	30%	8,5%	16,7	28%	11,2%	3,89	2,5%
Tavel	15,0	11%	-8,1%	12,1	21%	-5,5%	8,06	2,9%
Ventoux	31,5	22%	-11,6%	10,7	18%	-5,3%	3,40	7,1%
Lubéron	23,3	16%	9,9%	8,9	15%	16,5%	3,82	6,0%
Costières de Nîmes	24,5	17%	2,4%	8,8	15%	4,4%	3,60	1,9%
Vallée de la Loire	692,5		-3,2%	352,1		3,7%	5,08	7,1%
Vallée de la Loire Rouges	151,8	22%	0,3%	90,9	26%	3,9%	5,99	3,7%
Anjou	8,0	5%	2,0%	4,2	5%	6,8%	5,25	4,7%
Saumur	11,7	8%	9,8%	5,8	6%	9,8%	4,95	-0,1%
Saumur Champigny	34,7	23%	-3,4%	22,6	25%	-0,6%	6,50	2,9%
Touraine	16,1	11%	-6,7%	7,1	8%	3,1%	4,42	10,5%
Saint-Nicolas de Bourgueil	15,8	10%	5,4%	10,9	12%	8,1%	6,93	2,5%
Bourgueil	23,5	15%	0,2%	12,9	14%	4,6%	5,49	4,4%
Chinon	21,8	14%	3,1%	12,9	14%	7,3%	5,94	4,0%
Vallée de la Loire Blancs	258,3	37%	-4,7%	135,8	39%	3,7%	5,26	8,8%
Muscadet Sèvre & Maine s/Lie	58,7	23%	-3,0%	28,7	21%	4,7%	4,88	8,0%
Muscadet Sèvre & Maine	18,3	7%	-4,8%	8,0	6%	2,7%	4,36	7,9%
Muscadet	69,1	27%	-6,5%	24,2	18%	3,7%	3,50	10,9%
Touraine	25,1	10%	-11,0%	12,7	9%	-2,3%	5,07	9,7%
Vallée de la Loire Rosés	282,4	41%	-3,6%	125,4	36%	3,5%	4,44	7,3%
Rosé d'Anjou	47,3	17%	-17,3%	19,3	15%	-6,7%	4,07	12,8%
Cabernet d'Anjou	201,3	71%	2,3%	90,7	72%	7,7%	4,51	5,3%
Rosé de Loire	20,2	7%	-19,3%	8,1	6%	-11,9%	4,04	9,2%
Bourgogne	213,0		-7,9%	206,6		0,1%	9,70	8,7%
Bourgogne Rouges	82,7	39%	-11,2%	89,5	43%	-2,0%	10,82	10,3%
Pinot Noir	18,0	22%	-7,4%	14,9	17%	0,9%	8,24	9,0%
Bourgogne Blancs	129,4	61%	-5,4%	116,5	56%	2,0%	9,00	7,8%
Bourgogne Chardonnay	20,4	16%	-4,5%	14,5	12%	-0,6%	7,11	4,1%
Bourgogne Aligoté	37,4	29%	-10,3%	24,7	21%	-4,0%	6,62	7,0%
Macon Villages	13,1	10%	-11,2%	9,4	8%	-4,8%	7,18	7,2%
Chablis Chablisien	17,4	13%	-9,2%	20,2	17%	-2,0%	11,59	7,9%

Le bilan des appellations par bassins (suite)

	Volumes commercialisés			Chiffres d'affaires réalisés			Prix moyens de vente	
	1000 hl	PDM volume %	Évolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Évolution sur 1 an %	€/litre	Évolution sur 1 an %
Aquitaine Sud-Ouest	471,4		-0,7%	231,3		3,4%	4,91	4,1%
Aquitaine Sud-Ouest Rouges	285,6	61%	-2,1%	126,5	55%	3,6%	4,43	5,8%
Bergerac	79,8	28%	-10,3%	28,4	22%	-3,9%	3,55	7,2%
Buzet	32,4	11%	5,0%	16,6	13%	5,1%	5,12	0,1%
Côtes de Duras	9,2	3%	9,5%	4,0	3%	19,7%	4,35	9,3%
Côtes du Marmandais	16,8	6%	16,7%	6,6	5%	23,8%	3,94	6,1%
Côtes du Frontonnais	18,3	6%	-4,3%	8,4	7%	1,4%	4,59	5,9%
Gaillac	29,3	10%	3,3%	13,1	10%	7,1%	4,46	3,8%
Madiran	22,0	8%	7,0%	13,6	11%	11,4%	6,20	4,1%
Cahors	50,7	18%	-0,2%	20,4	16%	6,0%	4,03	6,2%
Aquitaine Sud-Ouest Blancs	109,5	23%	2,5%	70,7	31%	2,8%	6,46	0,3%
Bergerac	11,3	10%	-2,5%	5,0	7%	1,8%	4,40	4,4%
Côtes de Bergerac	24,1	22%	17,1%	10,0	14%	19,6%	4,13	2,2%
Monbazillac	32,4	30%	-2,2%	25,8	36%	-1,5%	7,96	0,7%
Jurançon moelleux	11,9	11%	1,9%	11,3	16%	3,8%	9,49	1,9%
Jurançon sec	6,6	6%	-4,3%	5,9	8%	-2,5%	8,82	1,9%
Gaillac	9,5	9%	-1,8%	4,5	6%	0,0%	4,76	1,8%
Aquitaine Sud-Ouest Rosés	76,3	16%	0,1%	34,0	15%	3,8%	4,46	3,7%
Languedoc Roussillon	398,2		5,9%	176,2		10,6%	4,42	4,4%
Languedoc-Roussillon Rouges	304,9	77%	4,7%	133,4	76%	9,8%	4,38	4,9%
Corbières	135,6	44%	4,1%	44,2	33%	10,4%	3,26	6,0%
Faugères	18,4	6%	8,4%	9,6	7%	10,2%	5,22	1,6%
Fitou	29,0	10%	4,8%	14,5	11%	10,2%	4,99	5,1%
Minervois	24,3	8%	0,8%	9,9	7%	8,4%	4,05	7,5%
Saint-Chinian	20,6	7%	-0,0%	9,9	7%	3,8%	4,79	3,8%
Côtes du Roussillon	11,6	4%	3,5%	5,8	4%	0,1%	4,96	-3,3%
Côtes du Roussillon villages	12,6	4%	12,6%	7,9	6%	16,3%	6,23	3,3%
Languedoc Roussillon Blancs	27,3	7%	7,0%	14,4	8%	9,7%	5,28	2,5%
Languedoc Roussillon Rosés	66,0	17%	11,3%	28,4	16%	14,9%	4,30	3,2%
Provence Corse	445,8		-9,3%	258,1		-0,7%	5,79	9,6%
Provence Corse Rouges	19,3	4%	-18,7%	12,8	5%	-14,3%	6,61	5,4%
Provence Corse Blancs	5,7	1%	6,4%	4,7	2%	11,1%	8,18	4,4%
Provence Corse Rosés	420,8	94%	-9,0%	240,6	93%	-0,0%	5,72	9,9%
Coteaux d'Aix en Provence	61,5	15%	-11,5%	28,1	12%	-4,6%	4,57	7,8%
Bandol	17,9	4%	-1,9%	17,6	7%	1,7%	9,83	3,6%
Coteaux Varois	39,0	9%	-10,4%	17,8	7%	2,1%	4,58	13,9%
Côtes de Provence	272,2	65%	-10,3%	159,0	66%	-0,7%	5,84	10,6%
Alsace	216,5		0,9%	147,4		3,0%	6,81	2,0%
Alsace Rouges	10,2	5%	2,4%	8,0	5%	6,6%	7,88	4,1%
Alsace Blancs	206,3	95%	0,9%	139,4	95%	2,8%	6,76	1,9%
Riesling	60,2	29%	-2,5%	37,9	27%	-0,4%	6,29	2,2%
Gewurztraminer	50,9	25%	2,4%	47,6	34%	3,0%	9,36	0,6%
Pinot gris	25,2	12%	8,7%	20,6	15%	9,4%	8,17	0,6%
Sylvaner	33,4	16%	1,3%	15,3	11%	3,7%	4,57	2,4%
Edelzwicker	24,1	12%	-3,0%	10,1	7%	-0,7%	4,20	2,3%
Beaujolais	116,5		-7,7%	77,2		-1,3%	6,62	6,8%
Beaujolais Rouges	113,4	97%	-7,7%	75,5	98%	-1,3%	6,65	6,9%
Génériques Beaujolais	11,8	10%	-35,7%	6,0	8%	-24,7%	5,07	17,0%
Beaujolais nouveau	40,0	35%	-0,8%	21,8	29%	-0,2%	5,45	0,7%
Beaujolais village nouveau	11,5	10%	-0,1%	7,1	9%	2,5%	6,17	2,6%
Brouilly	8,6	8%	-14,4%	7,2	10%	-6,9%	8,43	8,7%
Morgon Crus	10,8	10%	-7,9%	8,5	11%	-0,9%	7,91	7,5%

Le bilan des IGP par couleur

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	rouges	768,5	45%	742,9	46%	25,6	3,4%
	blancs	232,8	14%	215,5	13%	17,2	8,0%
	rosés	718,2	42%	642,5	40%	75,7	11,8%
	tous vins	1 719,5	100%	1 601,0	100%	118,5	7,4%
supers	rouges	564,7	43%	561,3	45%	3,4	0,6%
	blancs	173,0	13%	164,9	13%	8,1	4,9%
	rosés	568,6	44%	534,7	42%	33,8	6,3%
	tous vins	1 306,3	100%	1 261,0	100%	45,3	3,6%
hypers + supers	rouges	1 333,2	44%	1 304,2	46%	29,0	2,2%
	blancs	405,7	13%	380,4	13%	25,3	6,7%
	rosés	1 286,8	43%	1 177,3	41%	109,5	9,3%
	tous vins	3 025,7	100%	2 861,9	100%	163,8	5,7%

Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	rouges	191,7	41%	174,4	42%	17,3	9,9%
	blancs	77,5	17%	69,6	17%	7,9	11,3%
	rosés	198,7	42%	167,8	41%	30,9	18,4%
	tous vins	467,9	100%	411,9	100%	56,1	13,6%
supers	rouges	146,5	40%	139,6	41%	6,9	5,0%
	blancs	60,6	16%	56,4	17%	4,2	7,5%
	rosés	161,7	44%	145,7	43%	16,0	11,0%
	tous vins	368,8	100%	341,7	100%	27,2	7,9%
hypers + supers	rouges	338,2	40%	314,0	42%	24,2	7,7%
	blancs	138,1	17%	126,0	17%	12,1	9,6%
	rosés	360,4	43%	313,5	42%	46,9	15,0%
	tous vins	836,7	100%	753,5	100%	83,2	11,0%

Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	rouges	2,36		2,21		0,16	7,1%
	blancs	3,54		3,44		0,09	2,7%
	rosés	2,77		2,61		0,15	5,9%
	tous vins	2,72		2,57		0,15	5,8%
supers	rouges	2,49		2,38		0,11	4,5%
	blancs	3,62		3,54		0,09	2,4%
	rosés	2,85		2,74		0,11	4,2%
	tous vins	2,82		2,71		0,11	4,2%
hypers + supers	rouges	2,42		2,29		0,13	5,8%
	blancs	3,57		3,49		0,09	2,5%
	rosés	2,80		2,67		0,13	5,0%
	tous vins	2,77		2,63		0,13	5,0%

Le bilan des IGP par catégorie réglementaire

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
Région	rouges	936,7	50%	892,3	51%	44,4	5,0%
	rosés	639,1	34%	569,6	33%	69,5	12,2%
	blancs	296,9	16%	272,3	16%	24,7	9,1%
	tous IGP	1 872,7	100%	1 734,2	100%	138,5	8,0%
Département	rouges	285,1	43%	303,2	46%	-18,1	-6,0%
	rosés	360,0	55%	347,4	52%	12,5	3,6%
	blancs	12,0	2%	12,0	2%	0,0	0,3%
	tous IGP	657,1	100%	662,7	100%	-5,6	-0,8%
Zone	rouges	111,4	22%	108,7	23%	2,7	2,5%
	rosés	287,8	58%	260,3	56%	27,5	10,6%
	blancs	96,8	20%	96,2	21%	0,6	0,7%
	tous IGP	496,0	100%	465,1	100%	30,9	6,6%

Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
Région	rouges	250,8	47%	228,7	49%	22,1	9,7%
	rosés	179,6	34%	152,4	32%	27,2	17,9%
	blancs	99,1	19%	88,3	19%	10,8	12,2%
	tous IGP	529,5	100%	469,4	100%	60,2	12,8%
Département	rouges	55,7	39%	55,5	41%	0,2	0,4%
	rosés	82,7	58%	75,4	56%	7,3	9,7%
	blancs	4,0	3%	3,9	3%	0,1	3,3%
	tous IGP	142,4	100%	134,8	100%	7,6	5,7%
Zone	rouges	31,7	19%	29,9	20%	1,9	6,2%
	rosés	98,1	60%	85,7	57%	12,4	14,5%
	blancs	35,0	21%	33,8	23%	1,2	3,5%
	tous IGP	164,8	100%	149,4	100%	15,4	10,3%

Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
Région	rouges	2,68		2,56		0,12	4,5%
	rosés	2,81		2,68		0,14	5,1%
	blancs	3,34		3,24		0,09	2,9%
	tous IGP	2,83		2,71		0,12	4,5%
Département	rouges	1,95		1,83		0,12	6,8%
	rosés	2,30		2,17		0,13	5,9%
	blancs	3,36		3,26		0,10	3,0%
	tous IGP	2,17		2,03		0,13	6,6%
Zone	rouges	2,85		2,75		0,10	3,6%
	rosés	3,41		3,29		0,12	3,5%
	blancs	3,61		3,52		0,10	2,8%
	tous IGP	3,32		3,21		0,11	3,4%

Le bilan des IGP avec ou sans indication de cépage

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
IGP de cépage	rouges	971,3	51%	933,5	53%	37,7	4,0%
	blancs	346,8	18%	322,9	18%	23,9	7,4%
	rosés	575,8	30%	510,8	29%	65,1	12,7%
	IGP de cépage	1 893,9	100%	1 767,2	100%	126,7	7,2%
IGP standard	rouges	361,9	32%	370,7	34%	-8,7	-2,4%
	blancs	58,9	5%	57,5	5%	1,4	2,4%
	rosés	711,0	63%	666,5	61%	44,4	6,7%
	IGP standard	1 131,8	100%	1 094,7	100%	37,1	3,4%
Tous IGP	rouges	1 333,2	44%	1 304,2	46%	29,0	2,2%
	blancs	405,7	13%	380,4	13%	25,3	6,7%
	rosés	1 286,8	43%	1 177,3	41%	109,5	9,3%
	tous IGP	3 025,7	100%	2 861,9	100%	163,8	5,7%

Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
IGP de cépage	rouges	260,0	48%	239,7	50%	20,3	8,5%
	blancs	115,7	21%	104,6	22%	11,1	10,6%
	rosés	163,0	30%	138,6	29%	24,3	17,6%
	IGP de cépage	538,6	100%	482,9	100%	55,7	11,5%
IGP standard	rouges	78,3	26%	74,4	27%	3,9	5,3%
	blancs	22,5	8%	21,5	8%	1,0	4,7%
	rosés	197,4	66%	174,8	65%	22,6	12,9%
	IGP standard	298,1	100%	270,7	100%	27,5	10,2%
Tous IGP	rouges	338,2	40%	314,0	42%	24,2	7,7%
	blancs	138,1	17%	126,0	17%	12,1	9,6%
	rosés	360,4	43%	313,5	42%	46,9	15,0%
	tous IGP	836,7	100%	753,5	100%	83,2	11,0%

Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
IGP de cépage	rouges	2,68		2,57		0,11	4,3%
	blancs	3,33		3,24		0,10	3,0%
	rosés	2,83		2,71		0,12	4,3%
	IGP de cépage	2,84		2,73		0,11	4,1%
IGP standard	rouges	2,16		2,01		0,16	7,8%
	blancs	3,81		3,73		0,08	2,2%
	rosés	2,78		2,62		0,15	5,9%
	IGP standard	2,63		2,47		0,16	6,5%
Tous IGP	rouges	2,42		2,29		0,13	5,8%
	blancs	3,57		3,49		0,09	2,5%
	rosés	2,80		2,67		0,13	5,0%
	tous IGP	2,77		2,63		0,13	5,0%

Le bilan des IGP de cépage par dénomination

	Volumes commercialisés			Chiffres d'affaires réalisés			Prix moyens de vente	
	1000 hl	PDM volume %	Évolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Évolution sur 1 an %	€/litre	Évolution sur 1 an %
IGP de cépages rouges	971,3		4,0%	260,0		8,5%	2,68	4,3%
dont Cabernet	381,8	39%	5,8%	102,6	39%	10,3%	2,69	4,2%
IGP pays d'OC	373,9	98%	6,0%	99,9	97%	10,6%	2,67	4,3%
dont Gamay	61,8	6%	-14,3%	15,4	6%	-8,4%	2,49	6,8%
IGP du Val de Loire	15,9	26%	-30,5%	3,9	25%	-23,8%	2,43	9,6%
IGP des Côtes du Tarn	23,7	38%	-7,1%	6,0	39%	-3,3%	2,53	4,1%
IGP Comté Tolosan	14,2	23%	-0,9%	3,4	22%	13,4%	2,39	14,4%
dont Merlot	460,8	47%	5,7%	119,5	46%	10,7%	2,59	4,7%
IGP Pays d'Oc	445,8	97%	5,8%	114,7	96%	11,0%	2,57	4,9%
dont Bi-cépages	53,7	6%	5,2%	17,2	7%	4,0%	3,20	-1,1%
IGP Pays d'Oc	41,7	78%	1,1%	14,3	83%	1,3%	3,42	0,2%
IGP de cépages rosés	575,8		12,7%	163,0		17,6%	2,83	4,3%
dont Grenache	49,5	9%	23,2%	18,4	11%	23,6%	3,71	0,3%
IGP Pays d'Oc	41,1	83%	20,1%	14,8	81%	21,7%	3,61	1,3%
IGP Pays du Var	2,7	6%	-0,6%	1,3	7%	5,2%	4,92	5,9%
dont Syrah	41,6	7%	14,8%	13,6	8%	15,1%	3,27	0,2%
IGP Pays d'Oc	32,1	77%	12,9%	10,2	75%	11,9%	3,17	-0,8%
dont Bi-Cépages	275,8	48%	22,8%	76,9	47%	26,2%	2,79	2,8%
IGP Pays d'Oc	256,0	93%	22,1%	70,8	92%	24,5%	2,76	2,0%
dont Cinsault	142,1	25%	-11,2%	34,2	21%	-5,8%	2,41	6,1%
IGP Pays d'Oc	139,2	98%	-12,5%	33,5	98%	-6,9%	2,41	6,4%
IGP de cépages blancs	346,8		7,4%	115,7		10,6%	3,33	3,0%
dont Chardonnay	109,2	31%	12,8%	39,5	34%	15,7%	3,62	2,6%
IGP du Val de Loire	5,3	5%	13,0%	2,4	6%	15,1%	4,56	1,9%
IGP Pays d'Oc	96,8	89%	15,1%	33,6	85%	18,1%	3,47	2,6%
dont Sauvignon	183,9	53%	7,8%	55,1	48%	10,6%	3,00	2,7%
IGP du Val de Loire	6,8	4%	-20,7%	2,2	4%	-16,4%	3,21	5,4%
IGP Pays d'Oc	152,5	83%	9,0%	45,8	83%	11,9%	3,01	2,6%
IGP des Côtes de Gascogne	11,6	6%	6,1%	2,4	4%	12,6%	2,06	6,1%
dont Bi-Cépages	32,4	9%	-6,4%	10,4	9%	-0,8%	3,21	5,9%
IGP des Côtes de Gascogne	17,7	55%	-17,6%	5,7	55%	-10,7%	3,22	8,4%

Le bilan des IGP sans mention de cépage par dénomination

	Volumes commercialisés			Chiffres d'affaires réalisés			Prix moyens de vente	
	1000 hl	PDM volume %	Évolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Évolution sur 1 an	€/litre	Évolution sur 1 an %
IGP Standard rouge	361,9		-2,4%	78,3		5,3%	2,16	7,8%
IGP de l'Aude	115,5	32%	-11,2%	19,5	25%	-4,0%	1,69	8,1%
IGP du pays de l'Hérault	79,1	22%	-4,6%	15,3	20%	1,0%	1,94	5,8%
IGP de l'Ardèche	44,8	12%	4,8%	8,8	11%	10,0%	1,95	4,9%
IGP Méditerranée	15,5	4%	44,9%	3,7	5%	71,5%	2,38	18,4%
IGP des Côtes catalanes	15,4	4%	4,1%	4,3	6%	10,8%	2,81	6,4%
IGP des Coteaux de Peyriac	10,6	3%	1,2%	2,2	3%	0,6%	2,07	-0,5%
IGP Pays d'Oc	9,6	3%	5,3%	3,7	5%	7,8%	3,88	2,4%
IGP des Bouches-du-Rhône	9,0	2%	-11,7%	2,0	3%	0,4%	2,25	13,7%
IGP du Var	6,1	2%	-9,3%	1,7	2%	-3,9%	2,83	6,0%
IGP du Gard	8,3	2%	9,9%	2,1	3%	8,5%	2,57	-1,2%
IGP Standard rosé	711,0		6,7%	197,4		12,9%	2,78	5,9%
IGP des sables de Camargue	108,1	15%	9,5%	41,9	21%	12,9%	3,88	3,1%
IGP du pays de l'Hérault	94,2	13%	-0,4%	19,2	10%	6,3%	2,03	6,7%
IGP du pays du Var	70,0	10%	-11,8%	19,9	10%	-2,8%	2,84	10,3%
IGP Méditerranée	68,2	10%	14,6%	16,4	8%	30,1%	2,40	13,5%
IGP du Gard	59,2	8%	74,6%	12,8	7%	75,8%	2,17	0,7%
IGP de l'Ardèche	53,6	8%	1,6%	10,4	5%	4,8%	1,95	3,2%
IGP Ile de Beauté	52,5	7%	-8,1%	17,5	9%	-1,0%	3,34	7,7%
IGP de l'Aude	51,4	7%	-7,2%	9,5	5%	1,6%	1,85	9,5%
IGP Pays d'Oc	28,5	4%	23,1%	10,4	5%	32,9%	3,66	7,9%
IGP Standard blanc	58,9		2,4%	22,5		4,7%	3,81	2,2%
IGP des Côtes de Gascogne	20,2	34%	-0,0%	9,7	43%	1,1%	4,81	1,1%

Le bilan des vins sans IG par couleur (FR + UE)

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	rouges	408,1	53%	408,7	54%	-0,6	-0,1%
	blancs	174,3	22%	163,6	22%	10,7	6,5%
	rosés	193,8	25%	185,5	24%	8,3	4,5%
	tous vins	776,1	100%	757,8	100%	18,3	2,4%
supers	rouges	325,7	53%	350,7	55%	-24,9	-7,1%
	blancs	137,4	22%	135,6	21%	1,8	1,3%
	rosés	154,5	25%	152,4	24%	2,1	1,4%
	tous vins	617,7	100%	638,6	100%	-21,0	-3,3%
hypers + supers	rouges	733,8	53%	759,3	54%	-25,5	-3,4%
	blancs	311,7	22%	299,2	21%	12,5	4,2%
	rosés	348,3	25%	337,9	24%	10,4	3,1%
	tous vins	1 393,8	100%	1 396,4	100%	-2,6	-0,2%

Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	rouges	81,1	51%	75,8	52%	5,4	7,1%
	blancs	39,4	25%	34,7	24%	4,7	13,6%
	rosés	38,3	24%	34,5	24%	3,8	11,1%
	tous vins	158,9	100%	145,0	100%	13,9	9,6%
supers	rouges	65,6	50%	65,1	52%	0,5	0,8%
	blancs	31,6	24%	29,9	24%	1,7	5,7%
	rosés	33,2	25%	30,7	24%	2,5	8,0%
	tous vins	130,4	100%	125,7	100%	4,7	3,8%
hypers + supers	rouges	146,7	51%	140,8	52%	5,9	4,2%
	blancs	71,0	25%	64,6	24%	6,4	10,0%
	rosés	71,5	25%	65,2	24%	6,3	9,7%
	tous vins	289,3	100%	270,6	100%	18,6	6,9%

Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	rouges	1,95		1,81		0,14	7,8%
	blancs	2,21		2,02		0,19	9,5%
	rosés	1,87		1,74		0,13	7,6%
	tous vins	2,05		1,91		0,13	7,0%
supers	rouges	2,00		1,86		0,15	8,1%
	blancs	2,22		2,10		0,12	5,6%
	rosés	2,07		1,94		0,12	6,3%
	tous vins	2,11		1,97		0,14	7,3%
hypers + supers	rouges	1,97		1,83		0,15	8,0%
	blancs	2,21		2,06		0,16	7,7%
	rosés	1,96		1,83		0,12	6,8%
	tous vins	2,08		1,94		0,14	7,1%

Le bilan des vins de France sans IG par couleur

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	rouges	248,5	50%	249,6	50%	-1,1	-0,4%
	blancs	108,8	22%	112,4	22%	-3,5	-3,2%
	rosés	137,0	28%	137,6	28%	-0,6	-0,4%
	tous vins	494,3	100%	499,6	100%	-5,3	-1,1%
supers	rouges	169,8	46%	175,3	47%	-5,5	-3,1%
	blancs	83,4	23%	86,2	23%	-2,8	-3,3%
	rosés	112,7	31%	112,2	30%	0,5	0,4%
	tous vins	365,9	100%	373,7	100%	-7,8	-2,1%
hypers + supers	rouges	418,2	49%	424,8	49%	-6,6	-1,6%
	blancs	192,2	22%	198,6	23%	-6,4	-3,2%
	rosés	249,7	29%	249,8	29%	-0,1	-0,0%
	tous vins	860,1	100%	873,2	100%	-13,1	-1,5%

Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	rouges	52,5	49%	49,9	49%	2,6	5,2%
	blancs	26,3	24%	25,7	25%	0,6	2,1%
	rosés	29,1	27%	27,3	26%	1,8	6,6%
	tous vins	107,9	100%	102,9	100%	4,9	4,8%
supers	rouges	37,8	45%	37,1	45%	0,6	1,6%
	blancs	21,5	25%	21,3	26%	0,2	1,1%
	rosés	25,3	30%	23,6	29%	1,7	7,4%
	tous vins	84,6	100%	82,0	100%	2,6	3,2%
hypers + supers	rouges	90,3	47%	87,1	47%	3,2	3,7%
	blancs	47,8	25%	47,0	25%	0,8	1,7%
	rosés	54,4	28%	50,8	27%	3,5	7,0%
	tous vins	192,5	100%	185,0	100%	7,5	4,1%

Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	rouges	2,11		2,00		0,11	5,6%
	blancs	2,41		2,29		0,13	5,5%
	rosés	2,12		1,98		0,14	7,1%
	tous vins	2,18		2,06		0,12	5,9%
supers	rouges	2,22		2,12		0,10	4,9%
	blancs	2,58		2,47		0,11	4,5%
	rosés	2,25		2,10		0,15	6,9%
	tous vins	2,31		2,19		0,12	5,4%
hypers + supers	rouges	2,16		2,05		0,11	5,3%
	blancs	2,49		2,37		0,12	5,0%
	rosés	2,18		2,04		0,14	7,0%
	tous vins	2,24		2,12		0,12	5,6%

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

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	rouges	159,6	57%	159,1	62%	0,5	0,3%
	blancs	65,4	23%	51,2	20%	14,2	27,8%
	rosés	56,8	20%	47,9	19%	8,9	18,5%
	tous vins	281,9	100%	258,2	100%	23,6	9,1%
supers	rouges	155,9	62%	175,4	66%	-19,5	-11,1%
	blancs	54,1	21%	49,4	19%	4,6	9,4%
	rosés	41,8	17%	40,2	15%	1,7	4,1%
	tous vins	251,8	100%	265,0	100%	-13,2	-5,0%
hypers + supers	rouges	315,6	59%	334,5	64%	-18,9	-5,7%
	blancs	119,5	22%	100,6	19%	18,9	18,8%
	rosés	98,6	18%	88,1	17%	10,5	12,0%
	tous vins	533,7	100%	523,2	100%	10,5	2,0%

valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	rouges	28,6	56%	25,8	61%	2,8	10,8%
	blancs	13,1	26%	9,0	21%	4,2	46,5%
	rosés	9,2	18%	7,2	17%	2,0	28,3%
	tous vins	51,0	100%	42,0	100%	9,0	21,4%
supers	rouges	27,8	61%	27,9	64%	-0,1	-0,2%
	blancs	10,1	22%	8,6	20%	1,5	17,2%
	rosés	7,9	17%	7,2	16%	0,7	10,0%
	tous vins	45,8	100%	43,7	100%	2,1	4,9%
hypers + supers	rouges	56,5	58%	53,7	63%	2,7	5,1%
	blancs	23,2	24%	17,6	20%	5,7	32,2%
	rosés	17,1	18%	14,4	17%	2,8	19,2%
	tous vins	96,8	100%	85,7	100%	11,1	13,0%

prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	rouges	1,79		1,62		0,17	10,4%
	blancs	2,01		1,75		0,26	14,7%
	rosés	1,63		1,50		0,12	8,2%
	tous vins	1,81		1,63		0,18	11,2%
supers	rouges	1,79		1,59		0,19	12,2%
	blancs	1,86		1,74		0,12	7,2%
	rosés	1,88		1,78		0,10	5,6%
	tous vins	1,82		1,65		0,17	10,4%
hypers + supers	rouges	1,79		1,61		0,18	11,4%
	blancs	1,94		1,74		0,20	11,3%
	rosés	1,74		1,63		0,11	6,4%
	tous vins	1,81		1,64		0,18	10,8%

Le bilan des vins étrangers par couleurs

Volume		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		1000 hl	PDM (%)	1000 hl	PDM (%)	1000 hl	en %
hypers	rouges	100,7	45%	100,9	46%	-0,1	-0,1%
	blancs	38,0	17%	42,9	19%	-4,9	-11,4%
	rosés	85,0	38%	77,9	35%	7,1	9,2%
	tous vins	223,7	100%	221,6	100%	2,1	0,9%
supers	rouges	155,9	62%	175,4	66%	-19,5	-11,1%
	blancs	54,1	21%	49,4	19%	4,6	9,4%
	rosés	41,8	17%	40,2	15%	1,7	4,1%
	tous vins	251,8	100%	265,0	100%	-13,2	-5,0%
hypers + supers	rouges	188,4	44%	196,7	46%	-8,2	-4,2%
	blancs	73,8	17%	80,4	19%	-6,6	-8,2%
	rosés	161,9	38%	151,4	35%	10,4	6,9%
	tous vins	424,1	100%	428,5	100%	-4,4	-1,0%

Valeur		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		Millions €	PDM (%)	Millions €	PDM (%)	Millions €	en %
hypers	rouges	26,8	50%	26,4	51%	0,3	1,3%
	blancs	9,6	18%	10,5	20%	-0,9	-8,1%
	rosés	17,0	32%	15,3	29%	1,7	11,2%
	tous vins	53,4	100%	52,2	100%	1,2	2,3%
supers	rouges	27,8	61%	27,9	64%	-0,1	-0,2%
	blancs	10,1	22%	8,6	20%	1,5	17,2%
	rosés	7,9	17%	7,2	16%	0,7	10,0%
	tous vins	45,8	100%	43,7	100%	2,1	4,9%
hypers + supers	rouges	48,2	49%	48,5	50%	-0,3	-0,6%
	blancs	18,5	19%	19,4	20%	-0,9	-4,6%
	rosés	32,1	33%	29,1	30%	3,0	10,5%
	tous vins	98,8	100%	96,9	100%	1,8	1,9%

Prix moyen		Cumul 52 semaines au 17/08/2014		Cumul 52 semaines au 18/08/2013		Évolution	
		€/litre		€/litre		€/litre	en %
hypers	rouges	2,66		2,62		0,04	1,4%
	blancs	2,54		2,45		0,09	3,7%
	rosés	2,00		1,97		0,04	1,9%
	tous vins	2,39		2,36		0,03	1,3%
supers	rouges	1,79		1,59		0,19	12,2%
	blancs	1,86		1,74		0,12	7,2%
	rosés	1,88		1,78		0,10	5,6%
	tous vins	1,82		1,65		0,17	10,4%
hypers + supers	rouges	2,56		2,46		0,09	3,7%
	blancs	2,50		2,41		0,10	3,9%
	rosés	1,99		1,92		0,06	3,3%
	tous vins	2,33		2,26		0,07	3,0%

Le bilan des vins étrangers par pays d'origine

	Cumul 52 semaines au 17/08/2014			Cumul 52 semaines au 18/08/2013			Évolution		
	1000 hl	millions €	€/litre	1000 hl	millions €	€/litre	Volume	Valeur	Prix
Total vin étrangers	424,1	98,8	2,3	428,5	96,9	2,3	-1,0%	1,9%	3,0%
Total Espagne	299,7	51,2	1,7	295,2	49,3	1,7	1,5%	3,8%	1,8%
Total Italie	67,9	16,6	2,4	77,3	17,2	2,1	-12,2%	-3,9%	9,9%
Total Portugal	14,3	7,5	5,2	13,0	6,8	5,2	10,1%	10,4%	0,0%
Total Allemagne	1,5	0,6	4,2	1,4	0,5	4,4	4,5%	3,6%	-2,9%
Total Maghreb	22,4	9,9	4,7	22,8	10,0	4,6	-1,9%	-1,6%	1,9%
Total Afrique du Sud	0,5	0,3	6,8	0,6	0,4	6,4	-9,5%	-6,8%	6,3%
Total Argentine	1,3	1,2	7,8	1,4	1,2	7,4	-4,0%	0,7%	5,7%
Total Australie	1,5	1,1	7,8	1,7	1,3	8,4	-9,0%	-10,6%	-7,5%
Total Californie	5,3	3,3	6,1	5,5	3,2	5,8	-3,9%	2,8%	6,0%
Total Chili	8,6	5,8	6,8	8,3	5,6	6,6	3,8%	2,7%	1,9%

Le bilan des vins tranquilles par conditionnement

	Volumés commercialisés			Chiffres d'affaires réalisés			Prix moyens de vente	
	1000 hl	PDM volume %	Évolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Évolution sur 1 an %	€/litre	Évolution sur 1 an %
Total vins tranquilles	9 749		0,3%	4 042,2		4,0%	4,15	3,8%
Verre perdu 75 cl	5 300	54,4%	-2,2%	2 895,0	71,6%	2,1%	5,46	4,4%
Verre perdu autres	270	2,8%	-2,6%	115,6	2,9%	3,0%	4,28	5,7%
Litre verre consigne	13	0,1%	-20,0%	2,6	0,1%	-13,6%	2,00	7,9%
PET	279	2,9%	-0,8%	53,0	1,3%	3,6%	1,90	4,4%
Brique	30	0,3%	-1,0%	8,0	0,2%	1,5%	2,67	2,5%
Cubit	386	4,0%	-13,1%	56,6	1,4%	-3,9%	1,47	10,5%
Bag in Box	3 450	35,4%	6,6%	903,3	22,3%	11,3%	2,62	4,5%
Doypack/Pouch	22	0,2%	17,9%	7,9	0,2%	16,4%	3,64	-1,3%

Le bilan des vins tranquilles sous marques de distributeurs (MDD)

	Volumés commercialisés			Chiffres d'affaires réalisés			Prix moyens de vente	
	1000 hl	PDM volume %	Évolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Évolution sur 1 an %	€/litre	Évolution sur 1 an %
Total MDD	3 763		-0,5%	1 220,6		4,4%	3,24	4,9%
MDD rouges	1 872	50%	-1,8%	575,0	47%	3,7%	3,07	5,6%
MDD rosés	1 213	32%	0,2%	366,5	30%	5,1%	3,02	4,9%
MDD blancs	678	18%	1,7%	279,0	23%	4,7%	4,11	2,9%
MDD AOP	1 655	44%	-3,1%	743,4	61%	2,1%	4,49	5,3%
MDD AOP rouges	885	53%	-1,7%	365,5	49%	2,8%	4,13	4,6%
MDD AOP blancs	332	20%	-0,3%	190,0	26%	3,3%	5,72	3,6%
MDD AOP rosés	437	26%	-7,6%	187,9	25%	-0,3%	4,30	7,8%
MDD IGP de cépage	1 145	30%	4,1%	278,6	23%	9,0%	2,43	4,7%
MDD IGP standard	468	12%	0,3%	104,2	9%	7,3%	2,23	7,0%
MDD VDF SIG	266	7%	0,3%	54,3	4%	7,7%	2,04	7,4%
MDD VSIG UE	161	4%	-4,6%	26,6	2%	11,5%	1,66	17,0%
MDD Vin étranger	69	2%	-9,5%	13,4	1%	-7,4%	1,94	2,4%

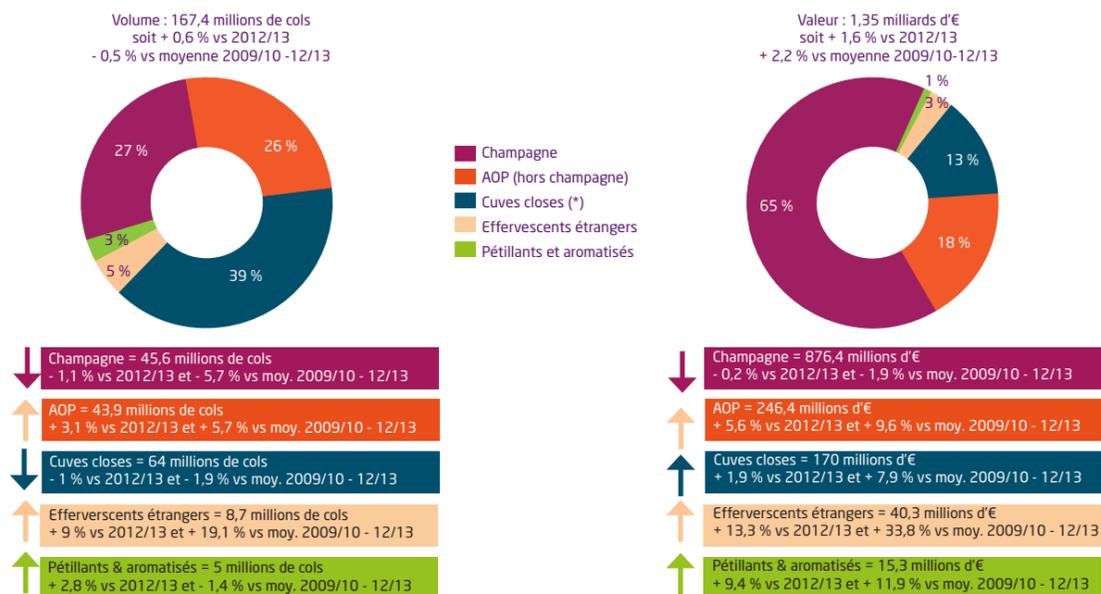
Régionalisation des ventes de vins tranquilles

	Volumés commercialisés			Chiffres d'affaires réalisés			Prix moyens de vente	
	1000 hl	PDM volume %	Évolution sur 1 an %	millions €	PDM valeur %	Évolution sur 1 an %	€/litre	Évolution sur 1 an %
Total vin tranquille	9 749	100%	0,3%	4 042,2	100%	4,0%	4,15	3,8%
Centre-est	1 373	14%	1,6%	562,0	14%	5,5%	4,09	3,8%
Centre-ouest	822	8%	0,4%	293,6	7%	4,8%	3,57	4,3%
Est	766	8%	-0,6%	338,5	8%	2,6%	4,42	3,2%
Nord	915	9%	-0,9%	373,5	9%	1,8%	4,08	2,7%
Ouest-nord	1 325	14%	0,4%	533,2	13%	4,4%	4,02	4,0%
Ouest-sud	1 122	12%	0,4%	411,3	10%	5,1%	3,67	4,7%
Région parisienne	1 240	13%	-1,5%	622,9	15%	1,8%	5,02	3,3%
Sud-est	1 160	12%	0,9%	500,4	12%	4,8%	4,31	3,9%
Sud-ouest	1 025	11%	1,2%	406,9	10%	5,9%	3,97	4,6%
AOP	4 905	100%	-2,6%	2 817,4	100%	1,9%	5,74	4,6%
Centre-est	647	13%	-1,4%	383,4	14%	3,6%	5,93	5,1%
Centre-ouest	347	7%	-2,6%	186,5	7%	2,2%	5,37	5,0%
Est	433	9%	-3,1%	253,7	9%	0,7%	5,86	3,9%
Nord	505	10%	-5,7%	271,1	10%	-1,1%	5,37	4,8%
Ouest-nord	674	14%	-3,5%	365,3	13%	1,7%	5,42	5,4%
Ouest-sud	486	10%	-2,3%	262,2	9%	2,5%	5,39	4,9%
Région parisienne	753	15%	-3,4%	481,0	17%	0,4%	6,39	3,9%
Sud-est	578	12%	-1,2%	336,1	12%	3,3%	5,82	4,6%
Sud-ouest	483	10%	0,1%	278,0	10%	4,4%	5,76	4,3%
IGP de cépage	1 894	100%	7,2%	538,6	100%	11,5%	2,84	4,1%
Centre-est	259	14%	8,1%	73,3	14%	11,7%	2,84	3,3%
Centre-ouest	177	9%	7,5%	45,8	8%	12,3%	2,58	4,5%
Est	124	7%	8,2%	35,7	7%	11,5%	2,87	3,0%
Nord	161	8%	8,3%	45,3	8%	12,0%	2,81	3,3%
Ouest-nord	322	17%	8,4%	90,6	17%	13,6%	2,82	4,8%
Ouest-sud	285	15%	7,2%	74,7	14%	13,4%	2,62	5,8%
Région parisienne	217	11%	4,8%	68,8	13%	8,4%	3,18	3,5%
Sud-est	180	10%	4,5%	57,3	11%	8,6%	3,18	4,0%
Sud-ouest	169	9%	7,3%	47,1	9%	11,8%	2,79	4,2%
IGP standard	1 132	100%	3,4%	298,1	100%	10,2%	2,63	6,5%
Centre-est	187	17%	5,4%	45,9	15%	12,0%	2,45	6,3%
Centre-ouest	102	9%	1,8%	22,8	8%	9,4%	2,23	7,6%
Est	63	6%	3,3%	16,7	6%	12,0%	2,64	8,4%
Nord	76	7%	5,9%	19,6	7%	13,2%	2,59	6,9%
Ouest-nord	116	10%	6,2%	29,9	10%	13,8%	2,59	7,2%
Ouest-sud	123	11%	-0,7%	29,9	10%	7,2%	2,43	7,9%
Région parisienne	99	9%	1,7%	29,1	10%	8,3%	2,95	6,5%
Sud-est	239	21%	4,2%	69,5	23%	9,5%	2,90	5,1%
Sud-ouest	127	11%	1,8%	34,9	12%	8,1%	2,75	6,1%
Vin de France sans IG	860	100%	-1,5%	192,5	100%	4,1%	2,24	5,6%
Centre-est	132	15%	-1,1%	29,2	15%	4,3%	2,21	5,5%
Centre-ouest	87	10%	-2,9%	18,6	10%	3,0%	2,14	6,1%
Est	70	8%	-2,8%	16,2	8%	2,5%	2,31	5,5%
Nord	91	11%	3,1%	20,7	11%	7,8%	2,28	4,6%
Ouest-nord	125	15%	-1,7%	28,9	15%	2,9%	2,31	4,7%
Ouest-sud	90	10%	-4,7%	19,5	10%	1,5%	2,17	6,5%
Région parisienne	89	10%	-0,1%	20,3	11%	5,1%	2,27	5,2%
Sud-est	89	10%	-3,5%	20,7	11%	2,6%	2,33	6,3%
Sud-ouest	87	10%	0,3%	18,3	10%	7,4%	2,12	7,0%
VSIG UE	534	100%	2,0%	96,8	100%	13,0%	1,81	10,8%
Centre-est	93	17%	4,1%	16,5	17%	13,2%	1,77	8,7%
Centre-ouest	70	13%	0,3%	12,2	13%	12,6%	1,74	12,3%
Est	50	9%	3,7%	9,2	10%	13,2%	1,84	9,1%
Nord	49	9%	8,7%	8,8	9%	16,4%	1,78	7,1%
Ouest-nord	53	10%	-1,5%	9,9	10%	8,9%	1,87	10,5%
Ouest-sud	77	14%	-4,9%	13,1	14%	9,5%	1,71	15,1%
Région parisienne	39	7%	5,8%	7,6	8%	14,3%	1,98	8,0%
Sud-est	39	7%	9,7%	8,0	8%	18,0%	2,06	7,6%
Sud-ouest	64	12%	-0,1%	11,5	12%	13,8%	1,80	14,0%
Vin étranger	424	100%	-1,0%	98,8	100%	1,9%	2,33	3,0%
Centre-est	55	13%	-0,8%	13,7	14%	1,2%	2,48	2,1%
Centre-ouest	38	9%	3,2%	7,7	8%	6,4%	2,02	3,1%
Est	25	6%	-8,1%	6,9	7%	-4,1%	2,75	4,4%
Nord	34	8%	-2,9%	8,2	8%	-2,1%	2,38	0,8%
Ouest-nord	36	9%	2,1%	8,6	9%	3,6%	2,37	1,5%
Ouest-sud	60	14%	10,8%	11,9	12%	13,7%	1,97	2,6%
Région parisienne	45	11%	-11,6%	16,1	16%	-4,1%	3,59	8,5%
Sud-est	35	8%	-1,1%	8,7	9%	-0,1%	2,51	1,0%
Sud-ouest	95	22%	-2,4%	17,0	17%	3,9%	1,79	6,5%

Le marché des vins effervescents en GD

Hors hard discount, les ventes de vins effervescents effectuées en grande distribution au cours de la campagne 2013/14 ont représenté 167,4 millions de cols pour 1,35 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

La progression des AOP, des effervescents étrangers et des pétillants & aromatisés ayant compensé les pertes en champagne et en cuves closes, le marché des vins effervescents a renoué avec la croissance, soit + 0,6 % en volume et + 1,6 % en valeur par rapport à la campagne 2012/13, et - 0,5 % en volume et + 2,2 % en valeur par rapport à la moyenne des quatre campagnes précédentes.



Le prix moyen de vente de ces vins (8,06 €/col) reste à relativiser compte tenu des disparités entre les catégories, soit 19,19 €/col pour le champagne, 5,61 €/col pour les AOP, 2,66 €/col pour les cuves closes, 4,64 €/col pour les effervescents étrangers et 3,05 €/col pour les pétillants & aromatisés.

En termes d'exposition dans les linéaires correspondants de la grande distribution, le champagne occupe 44 % de l'espace en 2013/14, les AOP 25 %, les cuves closes 20 %, les effervescents étrangers 5 %, et les pétillants & aromatisés 3 %.

Saisonnalité des ventes

Le marché des vins effervescents est traditionnellement très actif pendant les quatre dernières semaines de l'année civile (période P13).

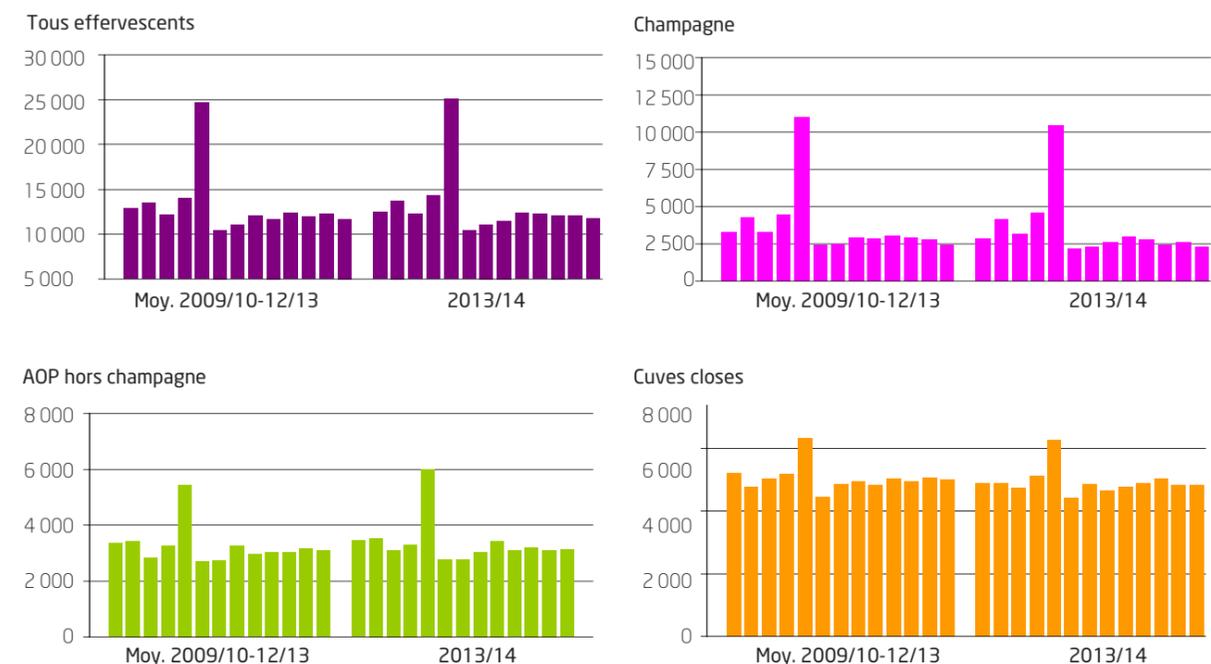
Ainsi, entre le 9 décembre 2013 et le 5 janvier 2014 (période P13/2013), où la croissance de ce marché a par ailleurs atteint + 0,4 % en volume et + 0,4 % en valeur par rapport à P13/2012 et + 1,8 % en volume et + 4,2 % en valeur par rapport à la moyenne 2009/10-2012/13, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont représenté 24,4 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 257,9 millions d'euros.

Or, sur les 12 autres périodes de la campagne 2013/14, la moyenne des ventes a été de 11,9 millions de cols pour un résultat de 91 millions d'euros par période.

Le rythme de vente des vins effervescents a donc plus que doublé au cours de la période P13/2013 pendant laquelle la grande distribution a écoulé 15 % de son volume et réalisé 19 % de son chiffre d'affaires pour ce linéaire.

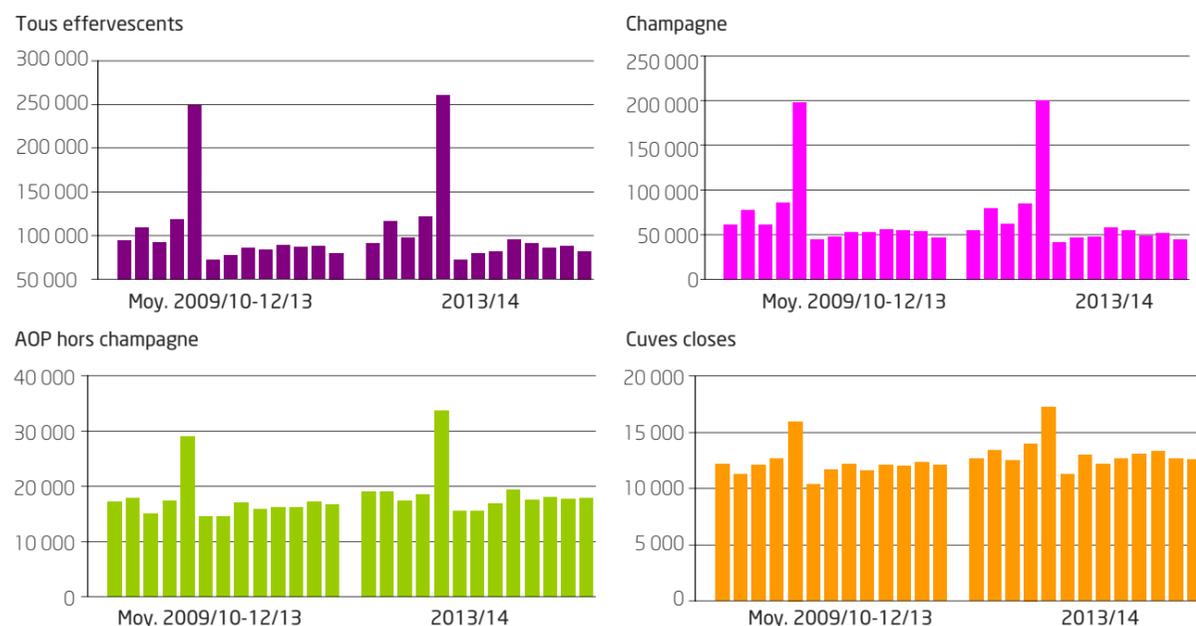
C'est le champagne qui prédomine, en volume (43 %) comme en valeur (78 %) dans les ventes de vins effervescents de la période P13/2013, précédant les AOP (25 % en volume et 13 % en valeur), et les cuves closes (26 % en volume et 7 % en valeur).

Ventes «mensuelles» d'effervescents (en 1 000 cols) 2013/14 vs moyenne 2009 /10 - 12/13





Ventes «mensuelles» d'effervescents (en 1 000 euros) 2013/14 vs moyenne 2009 /10 - 12/13

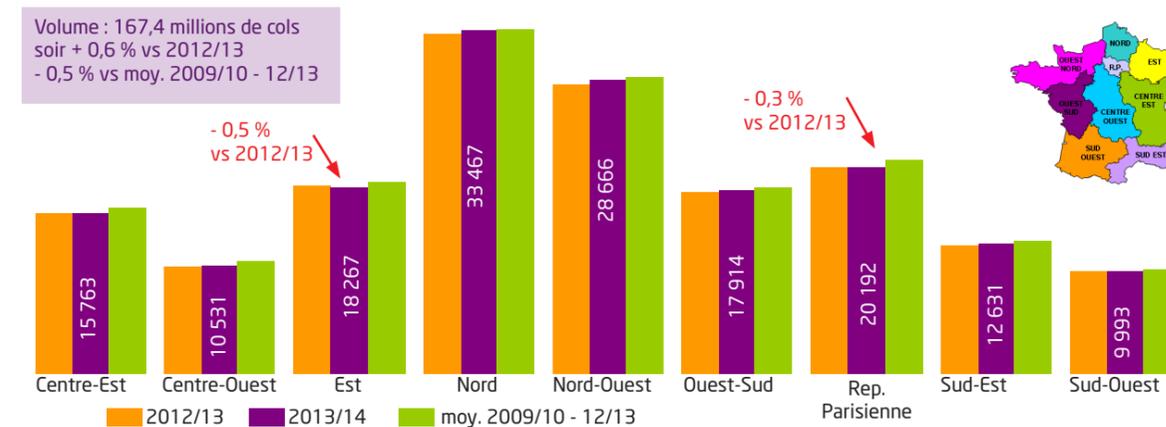


Les vins aromatisés et les effervescents étrangers n'échappent pas à ce phénomène de saisonnalité, puisque l'on enregistre également, sur la dernière période de l'année, des niveaux de ventes relativement importants par rapport au reste de l'année.

Régionalisation des ventes

En 2013/14, la région Nord pèse pour 20 % en volume dans les ventes des vins effervescents en grande distribution, l'Ouest-Nord pour 17 %, la région Parisienne pour 12 %, l'Ouest-Sud et l'Est pour 11 % chacune, le Centre Est pour 9 %, le Sud Est pour 8 %, le Centre-Ouest et le Sud-Ouest pour 6 % chacune.

Répartition régionale des ventes de vins effervescents en GD (hors HD)



Par rapport à la campagne précédente, ces ventes augmentent en volume dans toutes les régions sauf l'Est et la région parisienne qui reculent respectivement de 0,5 % et de 0,3 %.

Comparées à la moyenne des quatre campagnes précédentes, elles reculent dans l'ensemble des régions sans exception.

Les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasins enregistrées en grande distribution pour la campagne 2013/14 indiquent 437 cols pour l'ensemble des vins effervescents, dont 117 cols pour le Champagne, 112 cols pour les AOP et 164 cols pour les cuves closes.

Toutes catégories confondues, les plus forts niveaux de ventes d'effervescents s'enregistrent dans le Nord avec des ventes moyennes hebdomadaires par magasin qui atteignent 992 cols, soit plus du double de la moyenne nationale, dont 464 cols pour les cuves closes, 206 cols pour le champagne et 207 cols pour les AOP. En 2013/14, le Nord représente 16 % des ventes nationales de champagne, 16 % des ventes d'AOP, 25 % des ventes de cuves closes, 23 % des ventes d'effervescents étrangers et 20 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Trois autres régions affichent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Ouest-Nord (624 cols), l'Est (526 cols) et l'Ouest-Sud (511 cols).

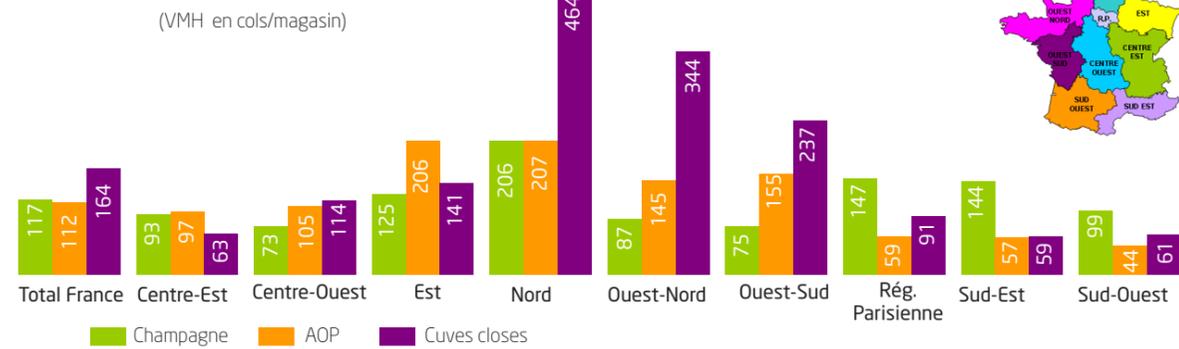
L'Ouest-Nord enregistre des VMH de 87 cols/magasin pour le champagne, 145 cols pour les AOP et 344 pour les cuves closes. Cette région représente 9 % des ventes nationales de champagne, 16 % des ventes d'AOP, 9 % des ventes d'effervescents étrangers, 25 % des ventes de cuves closes et 12 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Est enregistre des VMH de 125 cols/magasin pour le champagne, 206 cols/magasin pour les AOP et 141 cols/magasins pour les cuves closes. L'Ouest-Sud représente 10 % des ventes nationales de champagne, 16 % des ventes d'AOP effervescentes, 8 % des ventes de cuves closes, 14 % des ventes d'effervescents étrangers et 10 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Ouest-Sud enregistre des VMH de 75 cols/magasin pour le champagne, 155 cols/magasin pour les AOP et 237 cols/magasins pour les cuves closes. Cette région représente 6 % des ventes de champagne, 13 % des ventes d'AOP, 13 % des ventes de cuves closes, 7 % des ventes d'effervescents étrangers et 8 % des ventes de pétillants & aromatisés.



Répartition régionale des ventes de vins effervescents en GD (hors HD)



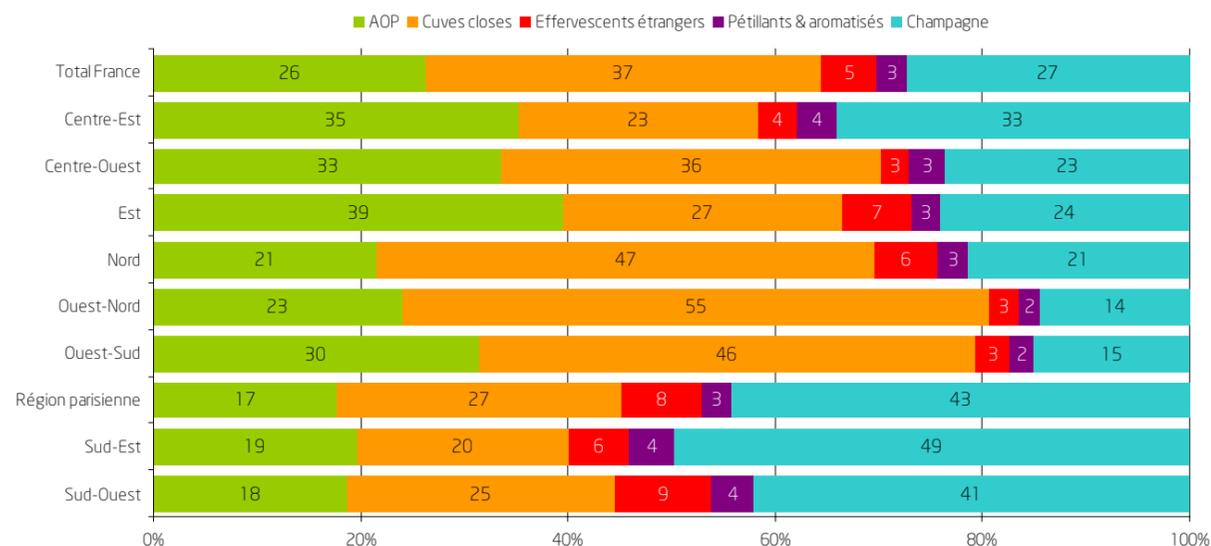
Les ventes moyennes hebdomadaires des vins effervescents sont inférieures à la moyenne France en région parisienne (337 cols/magasin), dans le Centre-Ouest (319), le Sud-Est (295), le Centre-Est (279) et le Sud-Ouest (239).

Les VMH/magasins comptabilisées en région parisienne indiquent 147 cols pour le champagne, 59 pour les AOP et 91 pour les cuves closes. La région parisienne représente 20 % des ventes nationales de Champagne, 8 % des ventes d'AOP, 9 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Dans le Centre-Ouest, les VMH sont inférieures aux moyennes nationales pour le Champagne (73 cols/magasin), les cuves closes (114 cols/magasin) et les AOP (105 cols/magasin). Cette région représente 5 % des ventes nationales de champagne, 8 % des ventes de cuves closes, 8 % des ventes d'AOP, 3 % des ventes d'effervescents étrangers et 7 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Si le Sud-Est enregistre des VMH supérieures à la moyenne nationale pour le champagne, avec 144 cols par magasin, les magasins de cette région sont en revanche sous vendeurs d'AOP (57 cols/magasin) et de cuves closes (59 cols/magasin).

Structures régionales des ventes de vins effervescents en GD (hors HD) - Campagne 2013/14



Le sud-est représente 14 % des ventes nationales de champagne, 6 % des ventes d'AOP effervescentes, 4 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Dans le Centre-Est, les VMH indiquent 93 cols/magasin pour le champagne, 97 cols/magasin pour les AOP et 63 cols/magasins pour les cuves closes. Le Centre-Est représente 12 % des ventes nationales de champagne, 13 % des ventes d'AOP effervescentes, 6 % des ventes de cuves closes, 7 % des ventes d'effervescents étrangers et 12 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Enfin, les magasins de la région Sud-Ouest, qui enregistrent les plus faibles VMH sur le total vins effervescents, enregistrent 99 cols/magasin pour le champagne, 44 cols/magasins pour les AOP et 61 cols/magasins pour les cuves closes. En 2013/14, cette région représente 9 % des ventes nationales de champagne, 4 % des ventes de cuves closes, 4 % des ventes d'AOP, 11 % des ventes d'effervescents étrangers et 8 % des ventes de pétillants & aromatisés.

S'agissant de la structure régionale des ventes de vins effervescents, et comme illustré dans le graphique qui suit, le poids du champagne prédomine dans le Sud-Est, en région parisienne et dans le Sud-Ouest, et celui des AOP dans l'Est, le Centre-Est et le Centre-Ouest.

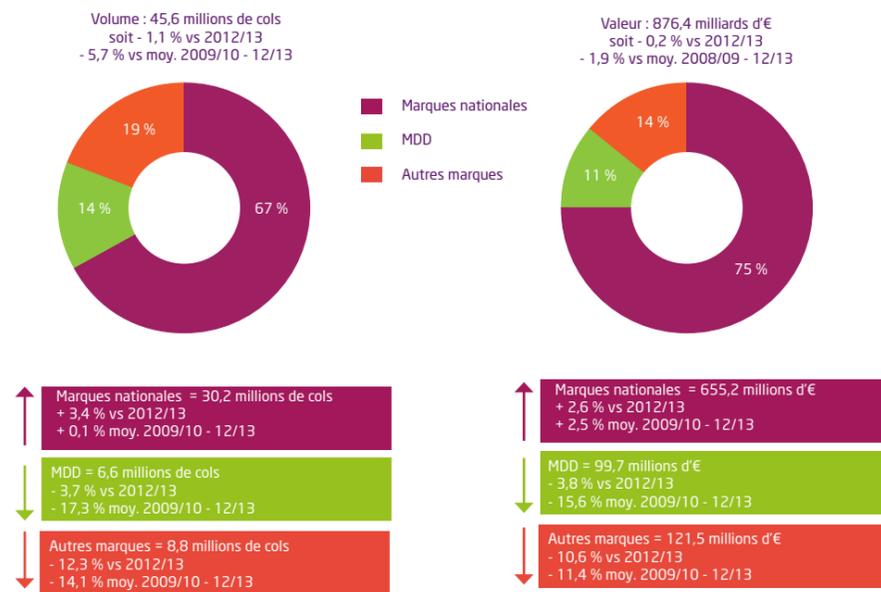
Les cuves closes pèsent davantage dans l'Ouest-Nord, le Nord et le Sud, les effervescents étrangers dans le Sud-Ouest et la région parisienne, et les pétillants & aromatisés dans le Sud Est, le Sud-Ouest et le Centre-Est.



Les ventes de champagne

Avec 45,6 millions de cols commercialisés en 2013/14 pour un chiffre d'affaires correspondant de 876,4 milliards d'euros, le marché du champagne en grande distribution reste dans une tendance négative pour la troisième campagne consécutive, les pertes en volume s'élevant à 1,1 % vs 2012/13 et 5,7 % vs 2009/10-12/13, et celles en valeur à 0,2 % vs 2012/13 et à 1,9 % vs 2009/10-12/13.

Le marché du champagne en grande distribution (hors HD) - Campagne 2013/14



Globalement, seules les ventes des marques nationales progressent, via la promotion et le fonds de rayon, et ce malgré un prix moyen de vente à 21,68 €/col, supérieur à celui des marques de distributeurs (15,13 €/col) et autres marques (13,73 €/col), mais néanmoins en recul de 0,7 % par rapport à la campagne précédente.

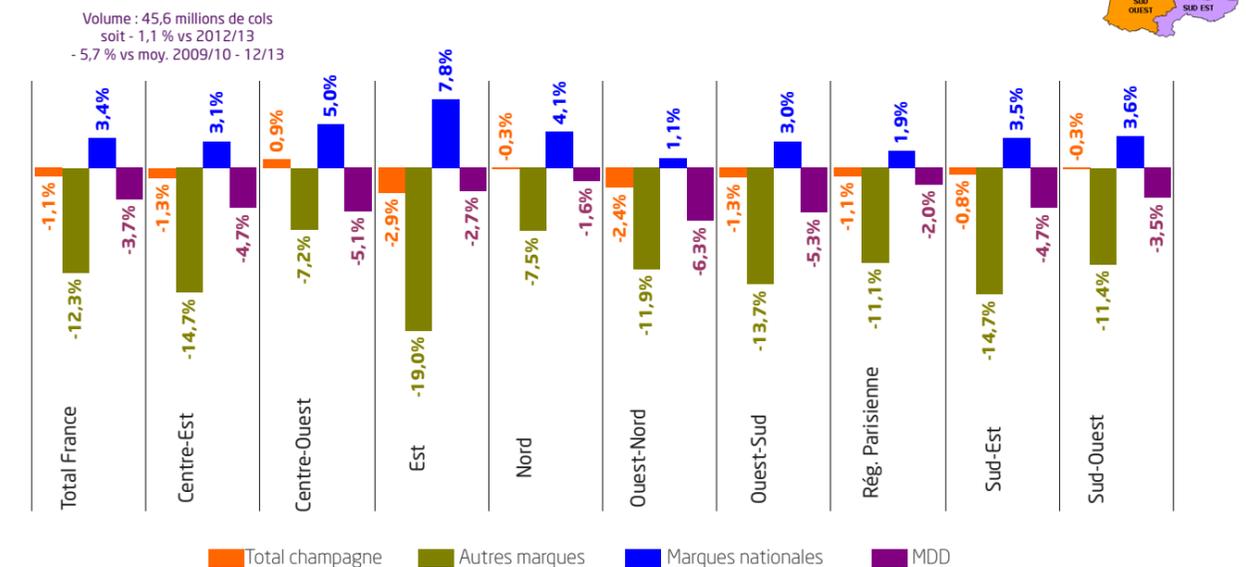
Pour cette campagne, la croissance des marques nationales s'effectue via les supermarchés (+ 4,72 % en volume vs 2012/13) qui compensent les pertes (- 1,17 %) enregistrées en hypermarchés pour ce segment.

Comme pour les autres catégories, le rythme des ventes de champagne s'accélère pendant les fêtes de fin d'année.

Ainsi, entre le 9 décembre 2013 et le 5 janvier 2014 (période P13/2013), les ventes de champagne ont atteint 10,5 millions de cols et généré un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros, permettant à la grande distribution de réaliser 42 % du volume et 77 % de la valeur de ses ventes d'effervescents de la période, et, par ailleurs, 6 % du volume et 15 % de la valeur totale des ventes d'effervescents de la campagne 2013/14.

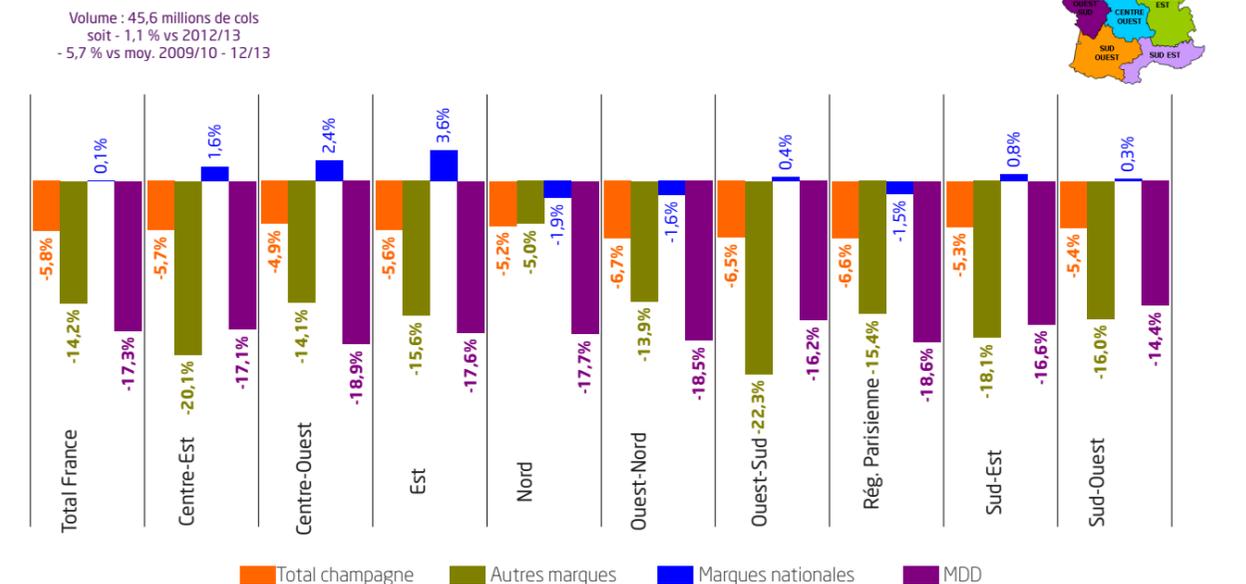
Comme le montre le graphique suivant, l'ensemble des régions contribue à la croissance des marques nationales, mais également aux pertes des marques de distributeurs (MDD) et autres marques.

Évolution des ventes régionales de champagne en GD par segment - campagne 2013/14 vs 2012/13



Par rapport à la moyenne des quatre campagnes précédentes, seules les marques nationales progressent, restant cependant en retrait dans le Nord, l'Ouest-Nord et la région parisienne.

Évolution des ventes régionales de champagne en GD par segment - campagne 2013/14 vs moy. 4 ans





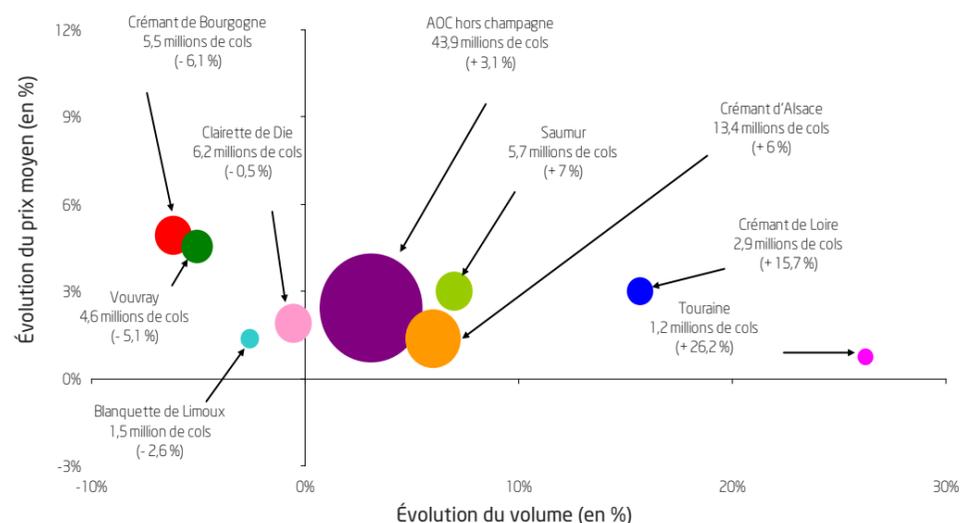
Les ventes d'AOP hors champagne

En 2013/14, hors champagne, les appellations d'origines protégées (AOP) représentent 26 % du volume et 18 % de la valeur totale des ventes de vins effervescents en grande distribution.

Avec 43,9 millions de cols commercialisés en 2013/14 pour un chiffre d'affaires correspondant de 246,4 millions d'euros, elles enregistrent une croissance de 3,1 % en volume et de 5,6 % en valeur par rapport à 2012/13 et de 4,1 % en volume et de 9,6 % en valeur par rapport à la moyenne 2009/10-12/13.

Le prix moyen de vente de ces AOP, soit 5,6 €/col, augmente de 2,4 % par rapport à 2012/13 et de 5,2 % par rapport aux quatre campagnes précédentes.

Le marché des AOP hors champagne en GD (hors HD) - campagne 2013/14 vs 2012/13



Dynamisées entre autres par le retour des marques nationales, qui pèsent pour 64 % dans le total des ventes de cette catégorie, les différentes appellations évoluent de manière très contrastée.

Sept d'entre elles bénéficient d'une Diffusion Numérique (DN) supérieure à 50, indiquant qu'elles sont disponibles en rayon dans au moins un magasin sur deux de la grande distribution :

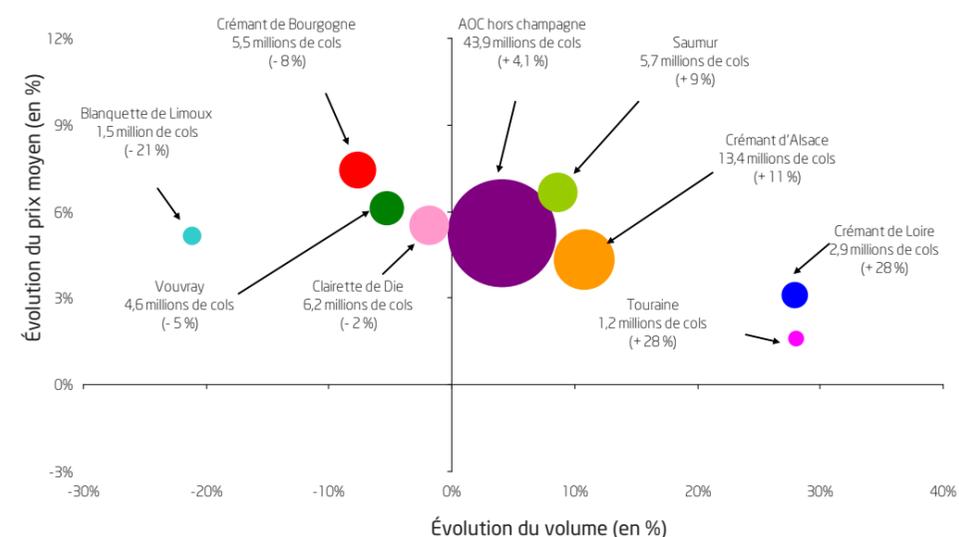
- le Crémant d'Alsace, le Saumur et le Crémant de Loire, qui progressent via des promotions et une bonne dynamique en fond de rayon ;
- la Clairette de Die, le Crémant de Bourgogne, le Vouvray et la blanquette de Limoux, essentiellement pénalisés par des baisses d'activités promotionnelles, qui enregistrent des pertes.

Le Crémant d'Alsace, premier vin mousseux AOP consommé à domicile en France, représente 21 % de la production totale des vins d'Alsace, et pèse pour 31 % en volume et pour 31 % en valeur dans les ventes d'AOP. Avec 13,4 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 77,2 millions d'euros, cette appellation enregistre une croissance de 6 % en volume et de 7,4 % en valeur par rapport à 2012/13, et de 10,8 % en volume et de 15,5 % en valeur par rapport aux quatre campagnes précédentes. En 2013/14, son prix moyen de vente s'établit à 5,75 €/col (+ 1,4 % vs 2012/13 et + 4,3 % vs 2009/10-12/13).

Le Saumur, que l'on trouve en rayon dans 91 % des magasins, représente 5,7 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 27,5 millions d'euros, soit + 7 % en volume et + 10,2 % en valeur vs 2012/13 et + 8,6 % en volume et + 15,8 % en valeur vs 2009/10-12/13. Le prix moyen de vente du Saumur, qui pèse pour 13 % en volume et pour 11 % en valeur dans les ventes d'AOP effervescentes, augmente de 3 % par rapport à 2012/13 et de 6,7 % vs 2009/10-12/13, à 4,86 €/col.

Le Crémant de Loire est présent dans 76 % des points de vente, et pèse pour 7 % en volume et pour 6 % en valeur dans les linéaires correspondants de la grande distribution. Ses ventes représentent 2,9 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 15,6 millions d'euros, soit une croissance de 15,7 % en volume et de 19,1 % en valeur vs 2012/13 et de 27,9 % en volume et de 31,8 % en valeur vs 2009/10-12/13. Le prix moyen de vente du Crémant de Loire est de 5,42 €/col, soit en augmentation de 3 % vs 2012/13 et de 3,1 % vs 2009/10-12/13.

Le marché des AOP hors champagne en GD (hors HD) - campagne 2013/14 vs moyenne 2009/10 - 12/13



La Clairette de Die, la plus connue et la plus ancienne de toutes les AOC du Diois, est présente dans 97 % des magasins, au prix moyen de vente de 5,69 €/col (+ 1,9 % vs 2012/13 et + 5,5 % vs 2009/10-12/13). Pour cette appellation, qui pèse pour 14 % en volume comme en valeur dans les ventes d'AOP de la grande distribution, les ventes représentent 6,3 millions de cols pour 35,5 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit - 0,5 % en volume et + 1,4 % en valeur par rapport à 2012/13 et - 1,9 % en volume et + 3,6 % en valeur vs 2009/10-12/13.



Le Crémant de Bourgogne, issu principalement des cépages Pinot Noir et Chardonnay, est disponible dans 93 % des points de ventes, au prix moyen de 6,15 €/col (+ 5 % vs 2012/13 et + 7,4 % vs 2009/10-12/13). Les ventes de cette appellation (13 % de PDM volume et 14 % de PDM valeur dans le linéaire correspondant), représentent 5,9 millions de cols (- 6,1 % vs 2012/13 et - 7,6 % vs 2009/10-12/13) pour un résultat en valeur de 34 millions d'euros (- 1,5 % vs 2012/13 et - 0,8 % vs 2009/10-12/13).

Le Vouvray, disponible dans 86 % des magasins de la grande distribution, pèse pour 11 % en volume et pour 10 % en valeur dans les ventes d'AOP. En 2013/14, les ventes de cette appellation ont représenté 4,6 millions de cols, et généré 25,6 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit - 5,1 % en volume et - 0,8 % en valeur par rapport à 2012/13 et - 5,3 % en volume et + 0,5 % en valeur par rapport aux quatre campagnes précédentes. Le prix moyen du Vouvray s'établit à 5,54 €/col, soit en augmentation de 4,5 % vs 2012/13 et de 6,1 % par rapport à la moyenne.

La Blanquette de Limoux, présente dans 71 % des magasins de la grande distribution, pèse pour 3 % en volume et pour 3 % en valeur dans les ventes d'AOP effervescentes. Au prix moyen de 5,1 €/col (+ 1,4 % vs 2012/13 et + 5,2 % vs 2009/10-12/13), ses ventes représentent 1,6 million de cols (- 2,6 % vs 2012/13 et - 21,1 % vs 2009/10-12/13) pour un chiffre d'affaires correspondant de 7,8 millions d'euros (- 1,3 % vs 2012/13 et - 16,6 % vs 2009/10-12/13).

Par ailleurs, et avec une diffusion numérique inférieure à 50, l'appellation Touraine, présente dans 39 % des magasins, avec des PDM volume et valeur de 3 % dans les ventes d'AOP, enregistre une croissance de 26,2 % en volume et de 27,2 % en valeur par rapport à 2012/13, et de 28,1 % en volume et de 30,1 % en valeur par rapport aux quatre campagnes précédentes. Ses ventes, qui s'élèvent à 1,2 million de cols pour un résultat de 6,2 millions d'euros, sont au prix moyen de 5,26 €/col (+ 0,7 % vs 2012/13 et + 1,6 % vs 2009/10-12/13).

En termes de saisonnalité, les ventes des AOP hors champagne, également très actives en fin d'année, ont représenté 6 millions de cols et généré 33,6 millions d'euros, pour la seule période P13/2013 pendant laquelle la grande distribution a réalisé, pour cette catégorie, 14 % de ses ventes de campagne, en volume comme en valeur.

Autres catégories

S'agissant des autres catégories de vins effervescents, les cuves closes, pénalisées essentiellement en mousses basiques et blanc de blancs, enregistrent des pertes en volume et progressent en valeur.

Les effervescents étrangers progressent pour leur part, tant en volume qu'en valeur, tirés par notamment via les appellations Cava (46 % de PDM volume dans ce segment et par ailleurs en croissance de 16 % par rapport à la campagne précédente) et Prosecco.

Enfin, les ventes de pétillants et aromatisés bénéficient, au cours de cette campagne, de bonnes actions promotionnelles mais aussi d'une demande active principalement liée à l'innovation.

Conclusion

En conclusion, le retour à la croissance des effervescents s'effectue principalement via une inversion de tendance sur les AOP, qui bénéficient d'une bonne dynamique des marques nationales, mais également grâce au retrait moins marqué du champagne par rapport aux autres campagnes, et au développement des ventes d'effervescents étrangers.

