

FranceAgriMer

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

mai 2011 • numéro

174

VINS ET CIDRES /

infos

ISSN 1951-0349



MARCHÉS À LA PRODUCTION
à début mai 2011

MARCHÉS À LA CONSOMMATION
à fin février 2011

LES ACHATS DE VINS
TRANQUILLES POUR
LA CONSOMMATION À DOMICILE
Bilan 2010

LES ACHATS DE VINS
EFFERVESCENTS POUR
LA CONSOMMATION À DOMICILE
Bilan 2010

COMMERCE EXTÉRIEUR
Bilan 2010

SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE
NATIONALE **CHR 2010**



FranceAgriMer

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

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

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



FranceAgriMer

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

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

Bilan annuel 2010

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

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

Sommaire

- Précisions méthodologiques.
- Données générales sur les achats des ménages.
- Les achats d'AOP.
- Les achats de vins de France à IGP
- Les achats de vins sans IG.
- Les achats de vins étrangers.
- Régionalisation des achats des ménages.
- Les achats en fonction de l'âge des ménages.
- Achats et statut financier des ménages.
- Les achats par circuit d'approvisionnement.
- Les annexes

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel Consoscan de TNS WORLDPANEL sur le marché des vins tranquilles. Ce panel est constitué de 20.000 ménages (dits ordinaires) représentatifs de la population des ménages français (hors collectivités). Les ménages de ce panel déclarent l'ensemble de leurs achats pour la consommation à domicile, et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discounteurs, cavistes, ventes directes à la propriété, ...). Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR, ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1er janvier 2010, on dénombrait 26.590.000 ménages ordinaires, soit une augmentation de 0,9 % par rapport à l'année précédente.

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

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

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

Le taux de pénétration du produit (NAP100 ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois des VQPRD et des vins de table ne comptera au niveau tous vins tranquilles que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. Ainsi, un indice de NA égal à 110 pour un produit donné, sur une catégorie socio-démographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie socio-démographique,

est supérieur de 10 % au pourcentage de ménages acheteurs du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).

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

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

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

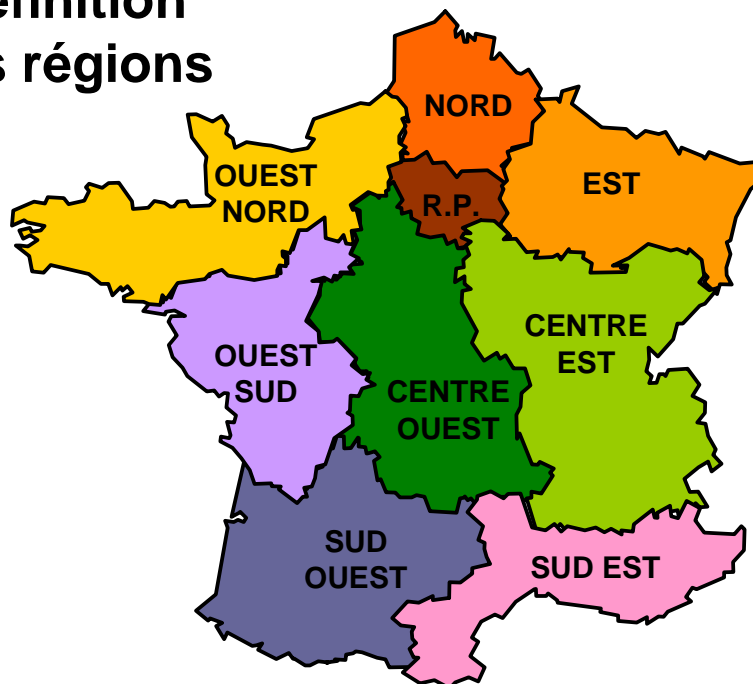
La somme dépensée par ménage acheteur (SD/NA) est équivalente, en terme de budget, à l'intensité d'achat (QA/NA) définie au niveau des volumes achetés. Ce n'est pas un critère additif. Il est exprimé en euros par ménage acheteur et par an.

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

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



Définition des régions



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

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

Données générales sur les achats des ménages

Au cours de l'année 2010, près de 88,4 % des ménages français ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile, soit environ 23,5 millions de ménages acheteurs pour un taux de pénétration en augmentation de 0,6 % par rapport à l'année précédente.

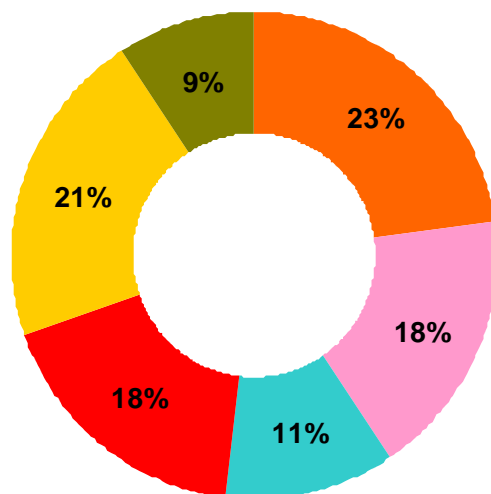
Cette baisse du taux de pénétration s'est accompagnée d'un recul de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (- 1,9 % à 41,6 litres), d'une baisse du nombre d'actes d'achats (- 1 % soit 15,4 actes d'achats par an) et d'une baisse de 1 % de la quantité moyenne achetée par acte d'achat à 2,7 litres.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de 2,1 % du prix moyen d'achat des vins tranquilles, établi pour l'année 2010 à 3,1 €/litre.

Comme illustré dans le graphique ci-dessous, il apparaît que 52 % des achats de vins tranquilles effectués en 2010 sont compris dans des tranches inférieures à 2,50 €/litre. 18 % de ces achats sont compris dans la tranche 2,50 à 3,49 €/litre, et 30 % sont dans les tranches supérieures à 3,50 €/litre.



Répartition des achats de vins tranquilles par tranches de prix en 2010



■ - de 1,50 €/l ■ de 1,50 à 1,99 €/l ■ de 2 à 2,49 €/l
■ de 2,50 à 3,49 €/l ■ de 3,50 à 5,99 €/l ■ + de 6 €/l

(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

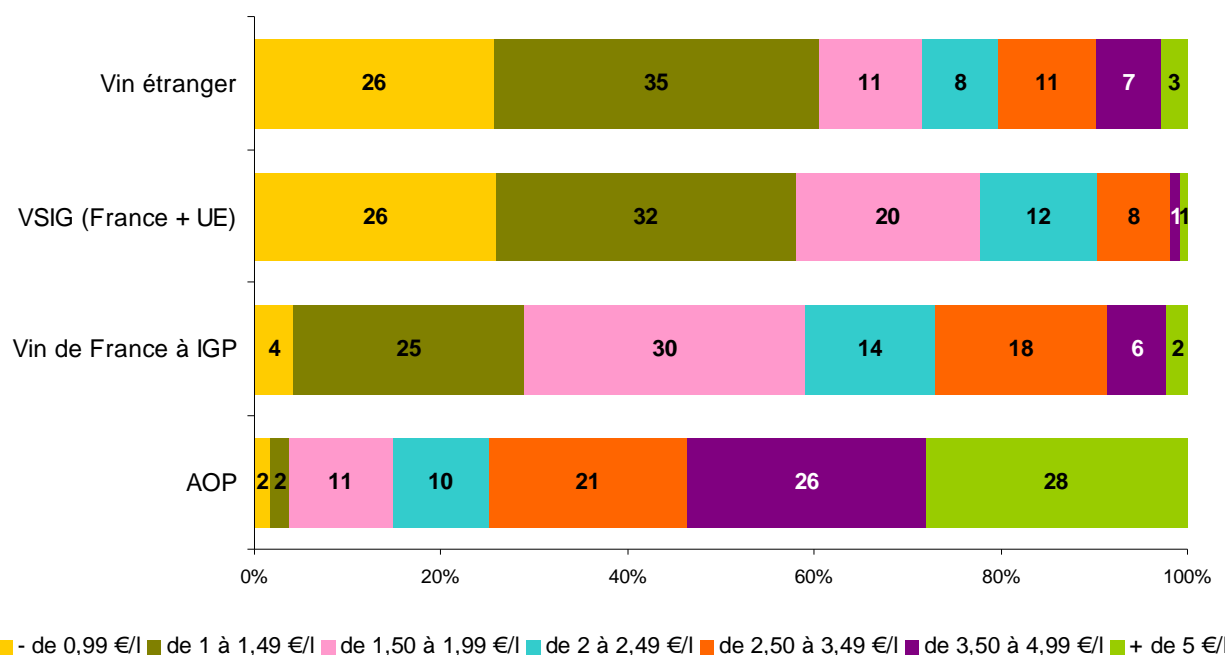
La structure des achats de vins tranquilles de l'année 2010 par tranches de prix montre de façon très nette la prédominance des vins étrangers, des vins de France à IGP et des VSIG dans les tranches inférieures à 2 €/l, contrairement aux AOP dont 83 % des achats figurent dans des tranches supérieures à 2 €/litre.

Dans la tranche des achats inférieurs à 1 €/litre, on trouve essentiellement des VSIG (26 %) et des vins étrangers (26 %), et plus faiblement des vins de France à IGP (4 %) et des AOP (2 %).

28 % des achats d'AOP se situent dans la tranche supérieure à 5 €/litre, tranche dans laquelle on enregistre 3 % des achats de vins étrangers, 2 % des achats de vins de France à IGP et 1 % des achats de VSIG.



Structure des achats de vins tranquilles par tranches de prix en 2010



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les vins rouges

En 2010, environ 74,9 % des ménages français ont acheté du vin rouge pour leur consommation à domicile, soit environ 20 millions de ménages acheteurs au cours de l'année.

Ce taux de pénétration, en hausse de 0,7 % par rapport à l'année précédente, s'accompagne d'une baisse conjointe de l'intensité d'achat (- 4 % vs 2009 à 29,3 litres par ménage), de la fréquentation des lieux d'achat (- 2,9 % à 10,8 actes d'achats annuels), et des quantités moyennes achetées par acte d'achat, établies à 2,7 litres soit - 1,2 % vs 2009.

Le budget moyen par ménage acheteur de vin rouge baisse de 1,5 % par rapport à l'année 2009, ce qui entraîne un recul de 0,8 % du niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus, soit 6 671 € pour l'année 2010.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de 2,7 % du prix moyen d'achat établi à 3 €/litre.

Les vins rouges représentent 59,5 % du volume des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2010.

Les AOP pèsent pour 54 % dans les achats de cette couleur de vin tranquille, les vins de France à IGP 24 %, les vins sans IG 17 % et les vins étrangers 5 %.

Les vins rosés

En 2010, près de 54,9 % des ménages français ont acheté du vin rosé pour leur consommation à domicile (environ 14,6 millions de ménages acheteur), soit un taux de pénétration en augmentation de 3,8 % par rapport à l'année 2009.

A 15,6 litres annuels, l'intensité d'achat augmente de 0,6 % par rapport à 2009, la fréquence d'achat recule de 2,2 % à 6,8 actes d'achats annuels, et la quantité moyenne achetée par acte d'achat progresse de 2,9 % à 2,3 litres.

Le budget moyen par ménage acheteur progresse de 1,8 % par rapport à l'année 2009, ce qui entraîne une hausse de 4,5 % du niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus, soit 2 309 €.

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

Les vins rosés représentent 23,3 % du volume des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2010.

Pour cette couleur de vin, la part de marché volume des vins de France à IGP, qui progresse depuis de nombreuses années, atteint 41 % pour l'année 2010, devant les AOP à 39 %, les vins sans IG à 13 % et les vins étrangers à 6 %.

Les vins blancs

70,4 % des ménages français ont acheté du vin blanc (hors effervescents) pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, ce qui correspond à près de 18,7 millions de ménages acheteurs pendant cette période.

Ce taux de pénétration, en baisse de 0,2 % par rapport à l'année 2009, s'accompagne d'une baisse conjointe de l'intensité d'achat (- 1,3 % à 9 litres), du nombre d'actes d'achat (- 0,6 % à 5,7 actes/an) et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat (- 0,6 % vs 2009 soit 1,6 litre par acte d'achat).

Le budget moyen par ménage acheteur progresse de 0,9 % par rapport à l'année 2009, d'où une hausse de 0,7 % du niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus, soit 2 503 €.

Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de 2,2 % par rapport à 2009, à 4 €/litre.

Les vins blancs représentent 17,1 % du volume des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2010.

Pour cette couleur de vin, la part de marché volume des AOP est de 54 %, celle des vins de France à IGP de 17 %, celle des vins sans IG de 16 % et celle des vins étrangers de 12 %.



Evolution du poids des différentes couleurs de vins dans les achats des ménages



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les achats d'AOP

81,7 % des ménages français ont acheté des vins AOP pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit environ 21,7 millions de ménages acheteurs pendant la période.

Ce taux de pénétration en hausse de 1,1 % par rapport à 2009 s'accompagne d'un recul de l'intensité d'achat (- 3,5 % vs 2009 à 22,8 litres), de la fréquence d'achat (- 2,7 % à 10,3 actes d'achat/an), et de la quantité moyenne achetée par acte (- 0,9 % à 2,2 litres).

Le budget moyen par ménage recule de 3,5 % par rapport à l'année 2009, et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages (acheteurs et non acheteurs confondus) s'établit à 8 040 € (+ 0,1 % vs 2009).

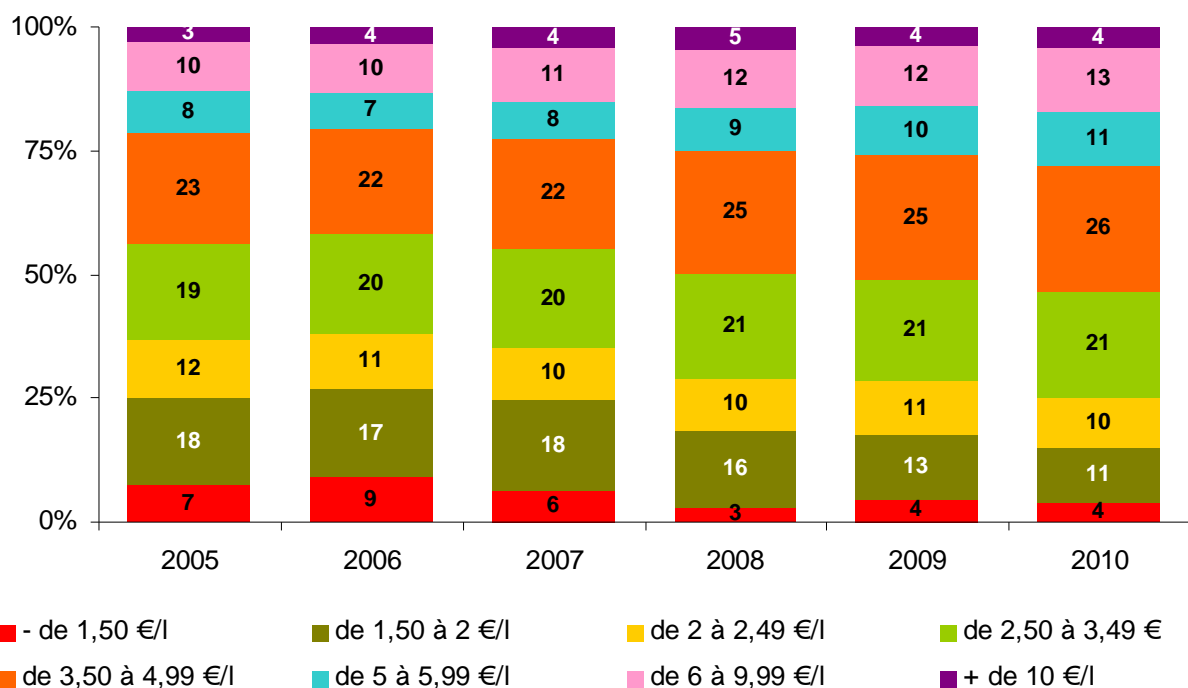
Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de 2,6 % par rapport à l'année 2009, soit à 4,3 €/litre.

En 2010, les AOP pèsent pour 50,6 % dans les achats en volume des vins tranquilles des ménages français pour leur consommation à domicile.

Répartis par tranches de prix, on observe que les achats de vins AOP progressent dans les tranches supérieures à 3,50 € et diminuent dans les autres tranches plus basses.



Evolution des achats de VQPRD par tranches de prix



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les achats de vins de France à IGP

50,6 % des ménages français ont acheté des vins de France à IGP pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010.

Cette hausse de 3 % du taux de pénétration par rapport à 2009 s'accompagne d'une baisse conjointe de l'intensité d'achat (19,6 litres par an par ménage soit - 1,4 % vs 2009) et de la fréquence d'achat estimée à 6,3 actes d'achats annuels soit 1,8 % vs 2

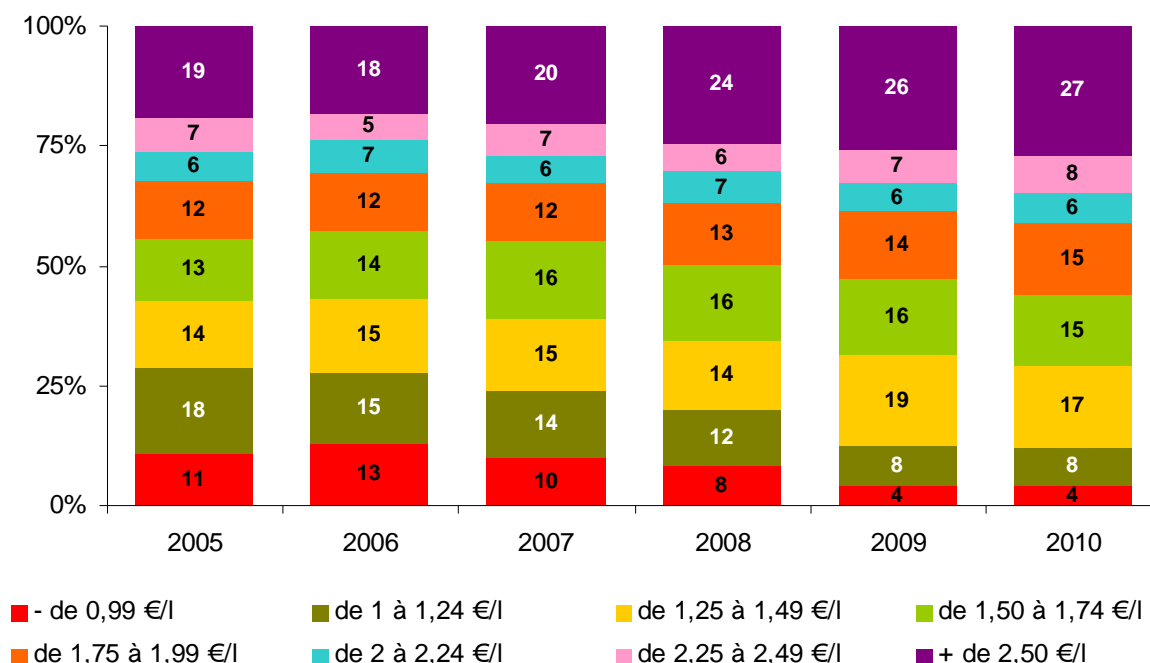
En revanche, la quantité moyenne achetée par acte d'achat progresse légèrement (+ 0,4 % vs 2009 à 3,1 litres), et ce dans un contexte d'augmentation de 2,9 % du prix moyen d'achat établi pour l'année 2010 à 2,1 €/litre.

En 2010, les vins de France à IGP pèsent pour 26,9 % dans les achats en volume des vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile.

En 2010, la progression des achats dans les tranches de prix supérieures à 1,75 €/ litre se poursuit.



Evolution des achats de vins de France à IGP par tranches de prix



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les achats de vins sans IG

39,2 % des ménages français ont acheté des vins sans IG (France et UE confondus) pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit environ 10,4 millions de ménages acheteurs pendant la période.

Le taux de pénétration, en recul de 4,1 % par rapport à l'année 2009, s'accompagne d'une hausse de l'intensité d'achat (+ 0,2 % vs 2009 à 14,8 litres) et de la fréquence d'achat (5,4 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur soit + 2,6 % vs 2009), tandis que les quantités moyennes achetées par acte d'achat reculent de 2,3 % vs 2009 à 2,7 litres.

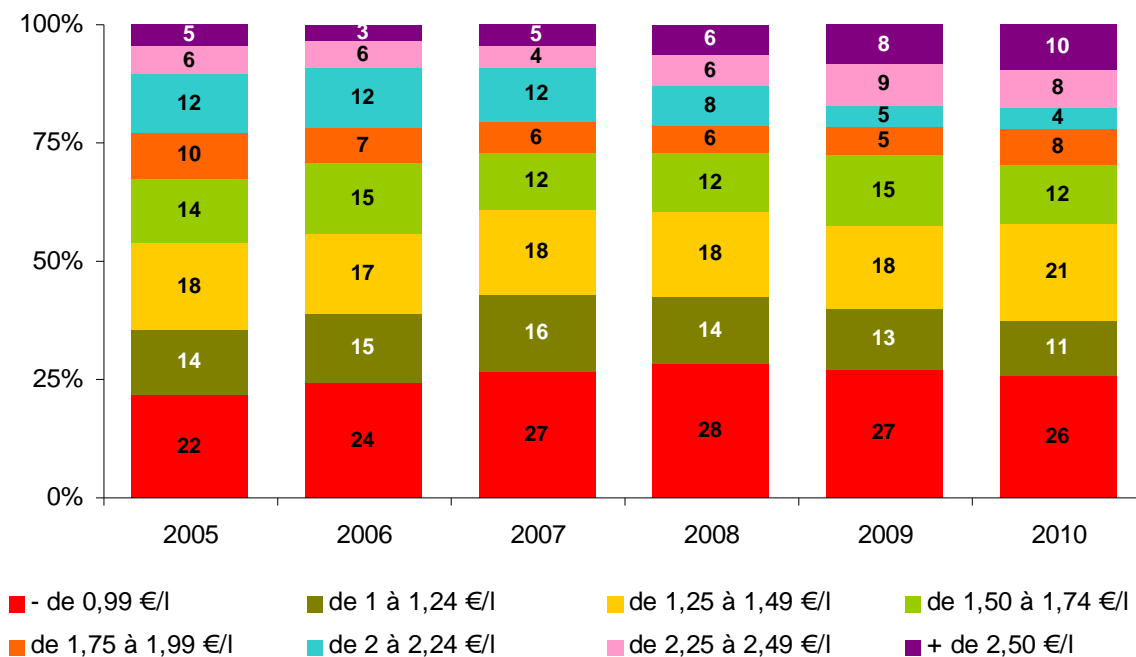
Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte d'augmentation de 1,4 % du prix moyen d'achat établi à 1,6 €/litre pour l'année 2010.

En 2010, le poids des vins sans IG dans les achats en volume des vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile est de 15,8 %.

Comparés à l'année précédente, ces achats progressent dans les trois tranches de prix que sont « + de 2,50 €/litre », « de 1,75 à 1,99 €/litre » et « de 1,25 à 1,49 €/litre ».



Evolution des achats de vins sans IG par tranches de prix



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Les achats de vins étrangers

30 % des ménages français ont acheté des vins étrangers pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, ce qui représente près de 8 millions de ménages acheteurs pendant cette période, et un taux de pénétration qui est en hausse de 1,3 % par rapport à l'année 2009.

Pour cette catégorie de vin tranquille, on observe une augmentation de l'intensité d'achat de 1,1 % vs 2009 (à 8,4 litres), de la fréquence (+ 1,2 % à 4,1 actes d'achat en moyenne) tandis que les quantités moyennes achetées par acte restent stables.

Le prix moyen d'achat (tous vins étrangers confondus) recule, pour sa part, de 1 % par rapport à l'année 2009, soit 1,8 €/litre.

Ces variations reflètent, pour l'année 2010, une hausse conjointe du budget moyen d'achat des ménages de vins étrangers (+ 0,1 % vs 2009) et du niveau moyen de dépenses pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus (+ 1,4 % par rapport à l'année 2009).

En 2010, les vins étrangers pèsent pour 6,7 % dans les achats en volume des vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile.

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

	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	30,0	29,6	1,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,2	8,1	1,1%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,1	4,1	1,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,0	2,0	0,0%
Prix moyen d'achat	1,8	1,8	-1,0%

Quantités en litres et montants en euros

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Régionalisation des achats des ménages

En 2010, c'est la région Est qui détient le pourcentage de ménages acheteurs de vins tranquilles le plus élevé : 91,2 %, soit un taux de pénétration en augmentation de 1,7 % par rapport à l'année précédente. Cette région enregistre par ailleurs la plus forte intensité d'achat soit 46 litres annuels par ménages (+ 1,3 % par rapport à 2009).

Le taux de pénétration le plus faible revient à la région Ouest-Sud avec 85,4 % de ménages acheteurs, soit un recul de 2,8 % par rapport à l'année 2009.

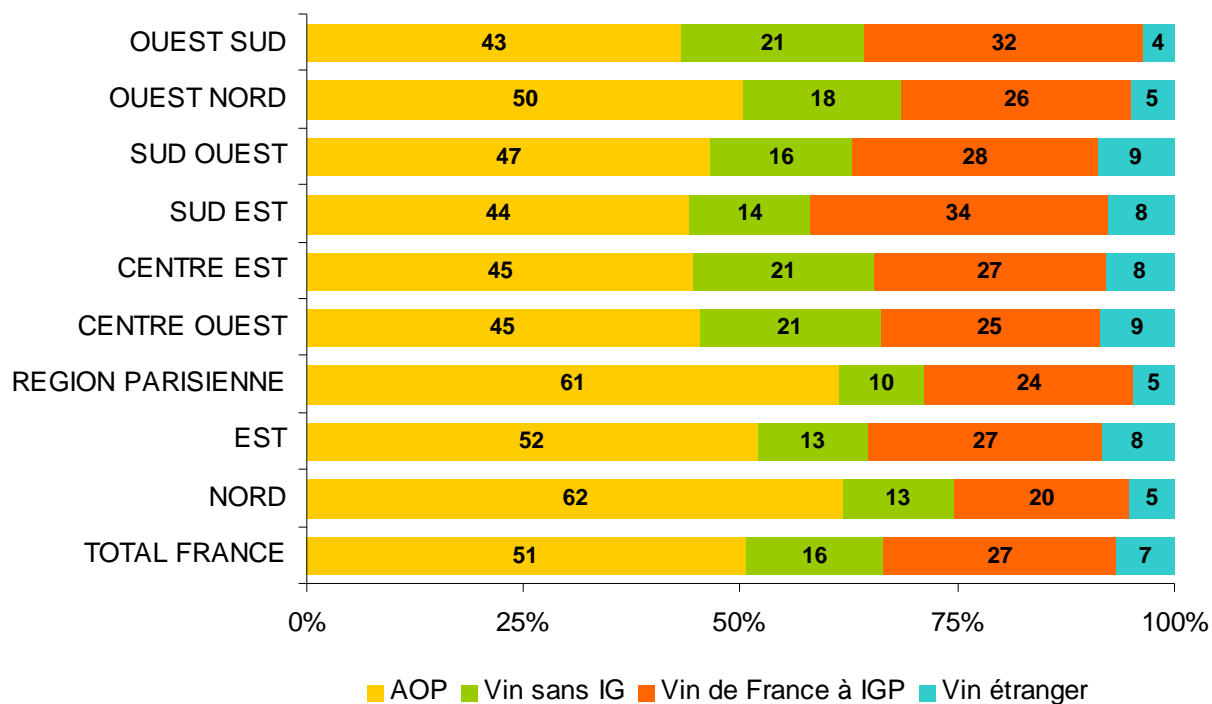
La région parisienne enregistre la plus faible intensité d'achat de l'année 2010 : 35,6 litres soit – 4,4 % par rapport à 2009.

Le poids des vins rouges dans les achats des ménages est plus important dans le Sud-Ouest (66 %) et l'Ouest-Nord (64 %). Le poids des vins rosés prédomine dans les achats des ménages du Sud-Est avec 33 %. Les vins blancs pèsent davantage dans les achats des ménages de la région Est et de la région parisienne (20 %) que dans les autres régions françaises.

En terme de catégories, le poids des vins AOP prédomine dans les achats des ménages du Nord (62 %), celui des vins sans IG dans le Centre (21 %), celui des vins de France à IGP dans le Sud-Est (34 %). Enfin, les achats de vins étrangers, qui jusqu'alors n'excédaient pas les 8 % de part de marché volume, atteignent désormais les 9 % dans les achats des régions Sud-Ouest et Centre-Ouest.



Poids des différentes catégories de vins dans les achats des ménages par région en 2010



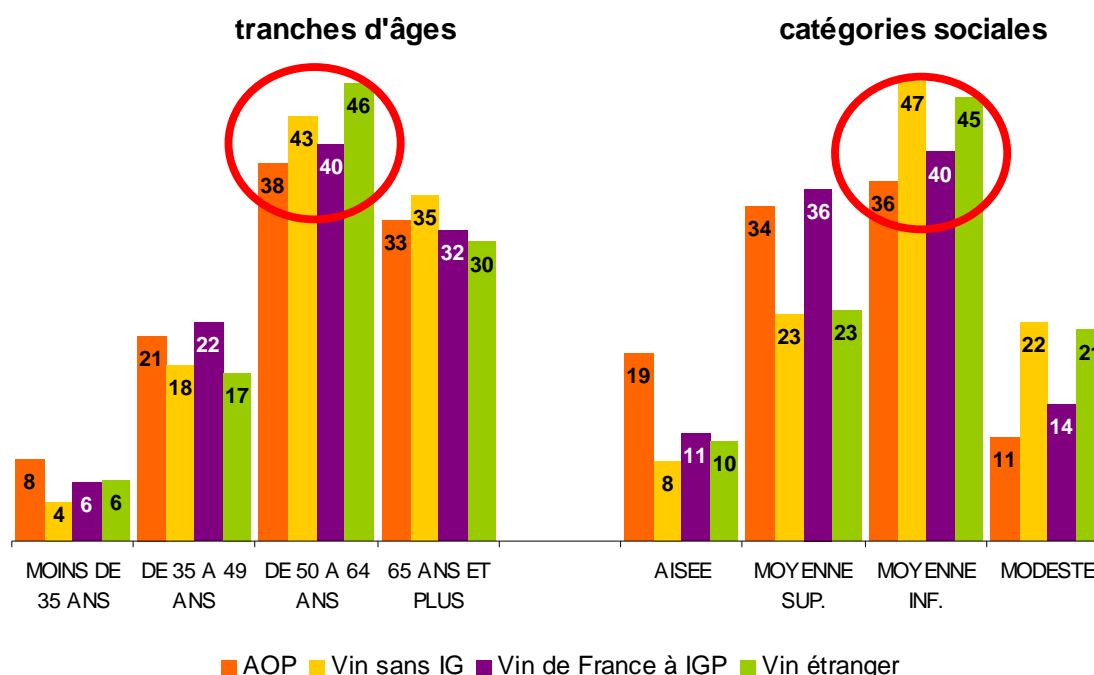
(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Achats selon l'âge et le statut financier des ménages

Ce sont les ménages de la tranche d'âge « 50/64 ans » et ceux de la catégorie sociale « aisée » qui constituent le cœur de clientèle des acheteurs de vins tranquilles, toutes catégories confondues, au cours de l'année 2010.



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



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

82,2 % des ménages de « moins de 35 ans » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit + 3 % par rapport à 2009. L'intensité d'achat de ces ménages est de 14,3 litres annuels (+ 3,9 % vs 2009). Les vins AOP pèsent 61 % dans ces achats, les vins sans IG 24 %, les vins de France à IGP 9 % et les vins étrangers 6 %.

Près de 86,9 % des ménages de « 35/49 ans » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit – 0,3 % par rapport à 2009. L'intensité d'achat de ces ménages progresse de 3 % vs 2009 à 30,7 litres annuels. Les vins AOP pèsent 52 % dans ces achats, les vins sans IG 29 %, les vins de France à IGP 14 % et les vins étrangers 6 %.

Les ménages de la tranche « 50/64 ans » enregistrent un taux de pénétration de 93,2 % en 2010, soit + 0,1 % par rapport à l'année 2009. A 63 litres annuels, l'intensité d'achat de ces ménages recule de 4,5 % par rapport à 2009. Les vins AOP pèsent 48 % dans ces achats, les vins sans IG 27 %, les vins de France à IGP 17 % et les vins étrangers 8 %.

91,9 % des ménages de « 65 ans et + » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile en 2010, soit + 0,2 % par rapport à l'année 2009. L'intensité d'achat de ces ménages s'établit à 51,9 litres annuels, soit 2,2 % de moins qu'en 2009. Le poids des vins AOP dans ces achats est de 51 %, celui des vins sans IG de 26 %, les vins de France à IGP pèsent 17 % et les vins étrangers 6 %.

89,9 % des ménages à statut financier « aisé » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile en 2010, soit un taux de pénétration en augmentation de 2,7 % vs 2009. L'intensité d'achat de ces ménages est de 39,7 litres (- 2,5 % vs 2009) parmi lesquels les AOP pèsent 66 %, les VSIG de 20 %, les vins de France à IGP 9 % et les vins étrangers 5 %.

Les ménages à statut financier « moyen supérieur » enregistrent 88,3 % de ménages acheteurs de vins tranquilles en 2010, soit 0,9 % de plus qu'en 2009, avec une intensité d'achat de 44,4 litres annuels. Le poids des vins AOP dans les achats de ces ménages est de 54 %, devant les vins sans IG (30 %), les vins de France à IGP (11 %) et les vins étrangers (5 %).

88,4 % des ménages à statut financier « moyen inférieur » ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2010, soit un taux de pénétration en recul de 1,2 % vs 2009. L'intensité d'achat de ces ménages s'établit à 41,1 litres annuels (- 2 % vs 2009), dont 47 % de vins AOP, 27 % de VSIG, 19 % de vins de France à IGP et 8 % de vins étrangers.

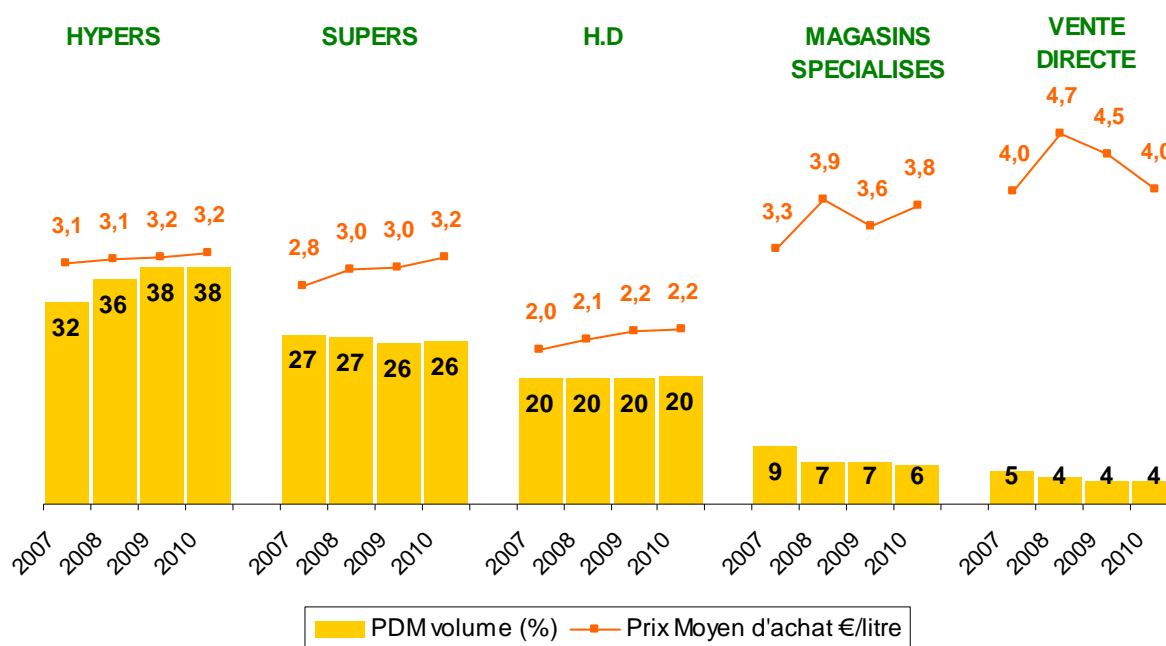
Enfin, avec un taux de pénétration de 85,7 %, (soit + 3,3 % vs 2009), les ménages à statut financier « modeste » enregistrent une intensité d'achat de 40,2 litres annuels soit en recul de 5,4 % vs 2009. Le poids des vins AOP dans ces achats est de 38 %, celui des VSIG de 27 %, celui des vins de France à IGP de 25 % et celui des vins étrangers de 10 %.

Les achats par circuit d'approvisionnement

En 2010, près de 38 % des achats de vins tranquilles des ménages français sont effectués en hypermarchés, 26 % en supermarchés, 20 % en hard discount, 6 % en magasins spécialisés, 4 % en vente directe et 6 % dans les autres circuits.



Evolution PDM volume et prix moyen d'achat des vins tranquilles par circuit de distribution



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Comparées à l'année 2009, les parts de marché volume des différents circuits de distribution sont sensiblement les mêmes.

En ce qui concerne les prix moyens d'achats dans ces circuits, s'ils augmentent faiblement mais progressivement en GSM depuis 2007, leurs variations à la hausse et à la baisse sont plus significatives dans les magasins spécialisés et en vente directe.

En 2010, le poids de la GSM (hors HD) dans les achats des différentes catégories de vins tranquilles est de 63 % pour les vins AOP, 70 % pour les vins sans IG, 65 % pour les vins de France à IGP, et 49 % pour les vins étrangers.

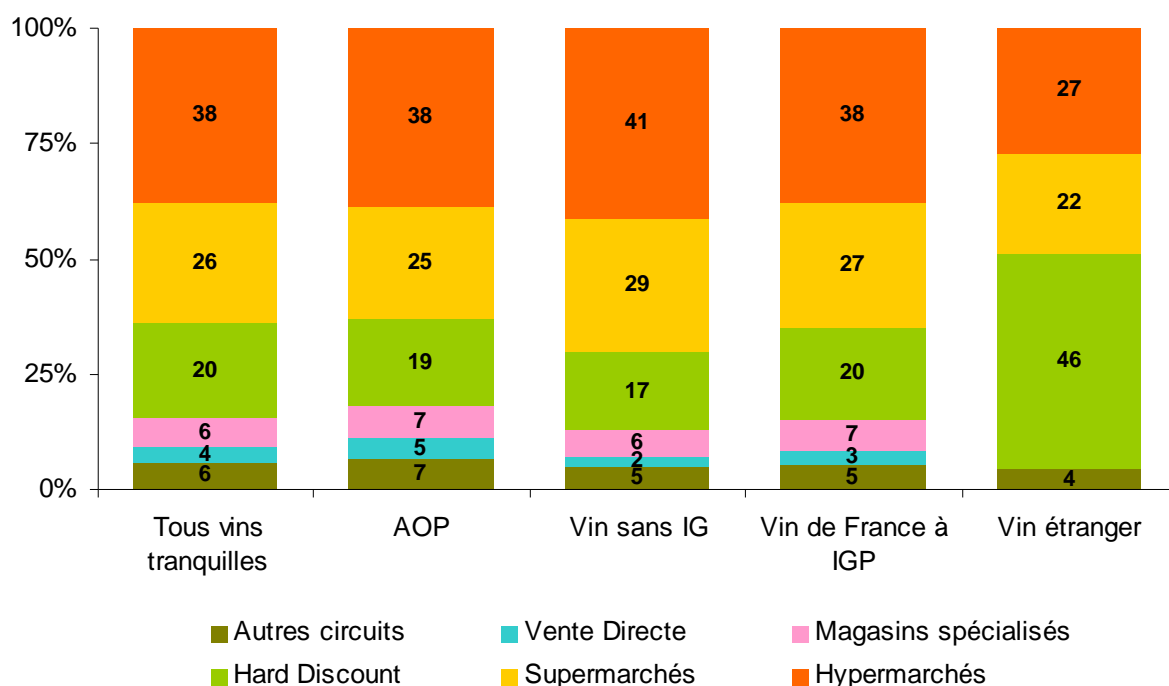
Le poids du hard discount dans ces achats est de 19 % pour les vins AOP, 17 % pour les vins sans IG, 20 % pour les vins de France à IGP et 46 % pour les vins étrangers.

Les magasins spécialisés pèsent 7 % dans les achats de vins AOP et vins de France à IGP, et 6 % dans les achats de vins sans IG.

La vente directe représente, quant à elle, 5 % dans les achats de vins AOP, 2 % dans les achats de vins sans IG et 3 % dans les achats de vins de France à IGP.



Répartition des achats de vins tranquilles par circuits en 2010



(source KANTAR – élaboration FranceAgriMer)

Annexes

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins rouges confondus			
	Année 2010	Année 2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	74,9	74,4	0,7%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	29,3	30,5	-4,0%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	10,8	11,1	-2,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,7	2,8	-1,2%
Prix moyen d'achat	3,0	3,0	2,7%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins blancs confondus			
	Année 2010	Année 2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	70,4	70,6	-0,2%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,0	9,1	-1,3%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,7	5,7	-0,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	1,6	1,6	-0,6%
Prix moyen d'achat	4,0	3,9	2,2%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Année 2010	Année 2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	81,7	80,9	1,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	22,8	23,6	-3,5%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	10,3	10,5	-2,7%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,2	2,2	-0,9%
Prix moyen d'achat	4,3	4,2	2,6%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Tous vins de France à IGP confondus**

	Année 2010	Année 2009	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	50,6	49,1	3,0%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	19,6	19,9	-1,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	6,3	6,4	-1,8%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,1	3,1	0,4%
Prix moyen d'achat	2,1	2,1	2,9%
Quantités en litres et montants en euros Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	39,2	40,9	-4,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	14,8	14,8	0,2%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,4	5,3	2,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,7	2,8	-2,3%
Prix moyen d'achat	1,6	1,5	1,4%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

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

	Année 2009	Année 2008	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	30,0	29,6	1,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,2	8,1	1,1%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,1	4,1	1,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,0	2,0	0,0%
Prix moyen d'achat	1,8	1,8	-1,0%
Quantités en litres et montants en euros			
Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer			

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Est - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	91,2	103,1	1,7	46,0	110,5	1,3	100
Vins rouges	78,7	105,1	-0,2	32,1	109,6	-0,3	60
Vins blancs	74,1	105,2	0,2	11,3	126,3	7,4	20
Vins rosés	55,5	101,3	-2,1	15,0	95,9	12,2	20
VQPRD	84,4	103,3	-0,5	25,8	113,4	4,1	52
Vins de France à IGP	46,8	92,7	-1,0	24,0	122,2	13,2	13
Vins sans IG	39,2	100,1	-5,9	13,7	92,8	-8,3	27
Vins étrangers	37,3	124,3	-6,8	9,4	115,5	10,8	8

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Région Parisienne - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,6	99,1	1,3	35,6	85,4	-4,4	100
Vins rouges	75,1	100,3	1,1	24,7	84,3	-9,3	59
Vins blancs	68,2	96,8	-1,1	9,2	102,9	6,0	20
Vins rosés	52,8	96,2	7,9	12,0	76,6	-1,3	20
VQPRD	83,4	102,1	3,5	22,9	100,4	-5,3	61
Vins de France à IGP	48,4	95,7	7,6	15,6	79,3	-10,1	10
Vins sans IG	32,3	82,4	-4,0	9,5	63,8	-4,2	24
Vins étrangers	25,7	85,6	-0,5	5,8	70,6	-4,8	5

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Centre Ouest - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,8	98,2	-0,4	43,5	104,4	-3,8	100
Vins rouges	72,7	97,1	1,4	31,3	107,0	-4,5	60
Vins blancs	70,2	99,6	-0,7	9,0	100,4	-12,1	17
Vins rosés	51,7	94,2	2,5	16,8	107,4	-1,9	23
VQPRD	78,9	96,5	1,2	21,6	94,9	-4,1	45
Vins de France à IGP	50,6	100,2	1,2	18,9	96,3	-1,7	21
Vins sans IG	40,8	104,0	-8,8	19,3	130,4	-5,9	25
Vins étrangers	29,8	99,1	-3,6	10,9	133,1	12,7	9

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Centre Est - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	89,7	101,5	1,2	38,9	93,3	-0,8	100
Vins rouges	76,1	101,7	5,3	26,1	89,2	-5,7	57
Vins blancs	76,8	109,0	1,5	8,6	95,5	-1,6	19
Vins rosés	56,1	102,2	0,7	15,0	96,0	3,0	24
VQPRD	81,5	99,7	1,5	19,1	83,9	-3,3	45
Vins de France à IGP	52,5	103,8	3,4	17,7	90,0	5,7	21
Vins sans IG	47,7	121,7	-7,9	15,2	102,6	1,4	27
Vins étrangers	34,2	113,8	-3,7	8,1	99,6	11,2	8

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Sud Ouest - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,2	99,8	2,2	42,8	102,8	2,6	100
Vins rouges	74,8	99,9	1,1	33,3	113,7	2,9	66
Vins blancs	63,5	90,2	-1,5	7,4	82,5	1,0	12
Vins rosés	52,5	95,7	7,6	15,5	99,1	3,1	22
VQPRD	81,1	99,3	2,2	21,7	95,2	3,7	47
Vins de France à IGP	50,4	99,8	6,6	21,1	107,3	-3,3	16
Vins sans IG	39,1	99,9	-7,6	15,7	106,2	3,9	28
Vins étrangers	33,4	111,2	9,0	10,1	123,6	16,4	9

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Sud Est - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	87,7	99,2	-0,4	43,0	103,3	-1,0	100
Vins rouges	72,4	96,7	-3,3	27,4	93,5	2,2	53
Vins blancs	71,6	101,6	5,0	7,6	84,4	-14,5	14
Vins rosés	57,8	105,3	-0,6	21,5	137,8	2,9	33
VQPRD	78,8	96,4	0,0	21,2	92,8	-4,2	44
Vins de France à IGP	54,4	107,7	1,5	23,8	121,3	-1,1	14
Vins sans IG	43,6	111,3	2,0	12,0	80,8	-1,7	34
Vins étrangers	32,4	108,1	19,0	8,8	108,2	-12,5	8

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Ouest Nord - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,2	99,8	0,1	45,1	108,3	-0,8	100
Vins rouges	75,6	101,0	0,8	33,7	115,0	-4,6	64
Vins blancs	68,8	97,7	-1,9	9,1	101,2	-2,1	16
Vins rosés	55,6	101,4	8,3	14,5	92,8	5,3	20
VQPRD	83,0	101,5	1,4	24,2	105,9	-8,6	50
Vins de France à IGP	51,4	101,6	0,9	20,3	103,6	-2,4	18
Vins sans IG	33,0	84,2	-5,0	22,1	148,9	37,3	26
Vins étrangers	23,6	78,5	-5,8	8,5	103,7	-5,4	5

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région KANTAR Ouest Sud - Année 2010

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	85,4	96,6	-2,8	42,3	101,6	0,7	100
Vins rouges	70,8	94,5	-5,2	29,8	101,8	5,0	58
Vins blancs	65,9	93,6	-4,8	9,5	105,8	1,7	17
Vins rosés	52,9	96,5	0,4	16,6	106,1	-5,6	24
VQPRD	77,4	94,7	-4,9	20,1	88,3	-0,9	43
Vins de France à IGP	49,6	98,2	-0,3	23,3	118,7	4,0	21
Vins sans IG	38,9	99,3	1,9	19,7	132,8	-1,6	32
Vins étrangers	23,4	77,9	5,8	5,6	69,1	-21,4	4

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

Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Source : Kantar World Panel - Réalisation : FranceAgriMer

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.							
Ménages de moins de 35 ans Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	82,2	93,0	3,0	14,3	34,3	3,9	100
Vins rouges	63,7	85,1	4,9	9,1	31,2	2,0	49
Vins blancs	59,6	84,6	-3,8	4,6	51,7	1,2	23
Vins rosés	48,4	88,2	8,5	6,5	41,4	7,7	27
VQPRD	74,0	90,6	4,2	9,7	42,6	2,7	61
Vins de France à IGP	38,8	76,7	6,9	7,2	36,7	15,7	9
Vins sans IG	31,8	81,0	-3,2	3,4	22,7	-13,4	24
Vins étrangers	21,0	70,1	-6,3	3,4	41,1	2,6	6

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.							
Ménages de 35 à 49 ans Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	86,9	98,3	-0,3	30,7	73,7	3,0	100
Vins rouges	71,0	94,9	-0,8	19,7	67,3	-0,1	52
Vins blancs	67,8	96,3	-0,6	7,8	86,8	5,1	20
Vins rosés	54,5	99,4	4,1	13,6	87,0	4,6	28
VQPRD	80,2	98,1	0,8	17,2	75,2	-3,9	52
Vins de France à IGP	49,0	97,0	6,1	15,9	80,9	14,6	14
Vins sans IG	37,3	95,1	-1,5	9,9	66,6	-2,4	29
Vins étrangers	30,8	102,5	-0,4	4,8	58,5	-5,8	6

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.							
Ménages de 50 à 64 ans Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	93,2	105,5	0,1	63,0	151,3	-4,5	100
Vins rouges	82,7	110,5	-1,4	43,2	147,5	-4,7	61
Vins blancs	78,2	111,1	-0,7	12,0	133,7	-3,8	16
Vins rosés	62,5	113,9	4,4	21,8	139,7	-4,0	23
VQPRD	86,8	106,2	-0,5	32,6	143,2	-3,9	48
Vins de France à IGP	59,6	117,9	1,4	26,7	135,9	-7,4	17
Vins sans IG	45,9	117,0	-7,2	21,7	146,5	2,1	27
Vins étrangers	37,1	123,6	4,7	12,2	149,6	-0,2	8

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile.							
Ménages de plus de 65 ans Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	91,9	104,0	0,2	51,9	124,7	-2,2	100
Vins rouges	82,0	109,5	0,8	37,6	128,5	-4,2	65
Vins blancs	75,1	106,6	2,2	9,9	110,8	-4,3	16
Vins rosés	55,0	100,4	0,8	17,2	110,0	2,6	20
VQPRD	86,3	105,5	1,2	28,1	123,1	-3,5	51
Vins de France à IGP	54,6	108,0	0,2	22,8	116,3	-3,7	17
Vins sans IG	44,1	112,6	-1,8	18,4	124,2	0,7	26
Vins étrangers	30,5	101,7	0,3	9,7	119,1	5,2	6

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier aisé Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	89,9	101,6	2,7	39,7	95,3	-2,5	100
Vins rouges	78,0	104,2	5,6	28,7	97,9	-3,8	63
Vins blancs	73,4	104,2	3,0	8,7	97,7	-6,8	18
Vins rosés	53,1	96,9	7,0	12,8	82,1	-6,8	19
VQPRD	85,0	104,0	2,9	27,8	122,1	-3,0	66
Vins de France à IGP	47,5	93,9	7,4	15,1	77,2	-10,4	9
Vins sans IG	32,1	82,0	-5,1	9,8	66,1	25,8	20
Vins étrangers	26,5	88,3	-2,7	6,2	76,5	-4,6	5

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier moyen supérieur Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,3	99,9	0,9	44,4	106,6	0,0	100
Vins rouges	75,9	101,3	1,2	29,5	100,9	-3,6	57
Vins blancs	71,9	102,2	1,3	9,9	110,8	-0,4	18
Vins rosés	56,4	102,8	4,5	17,1	109,4	4,7	25
Vins IGP	82,5	100,9	1,3	25,5	111,9	-1,8	54
Vins de France à IGP	51,3	101,4	4,9	23,0	117,1	4,3	11
Vins sans IG	38,2	97,5	-0,7	11,7	78,8	-9,6	30
Vins étrangers	28,4	94,5	2,0	6,8	82,8	-5,1	5

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier moyen inférieur Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	88,4	100,0	-1,2	41,1	98,8	-2,0	100
Vins rouges	73,7	98,4	-1,9	29,9	102,0	-4,0	60
Vins blancs	69,0	98,0	-3,6	8,5	95,4	1,7	16
Vins rosés	55,2	100,7	0,8	15,3	97,7	2,6	23
VQPRD	81,3	99,4	-0,6	20,9	91,8	-3,9	47
Vins de France à IGP	50,7	100,4	-1,3	19,3	98,6	-1,5	19
Vins sans IG	41,1	104,9	-5,3	16,5	111,2	1,4	27
Vins étrangers	31,1	103,6	1,1	8,9	108,7	3,4	8

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

Achats des ménages pour leur consommation à domicile. Ménages à statut financier modeste Année 2010							
	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Structure intra-régionale des achats (en%)
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	
Tous vins tranquilles	85,7	97,0	3,3	40,2	96,4	-5,4	100
Vins rouges	71,2	95,1	1,6	28,4	97,1	-4,9	59
Vins blancs	66,8	94,8	2,6	8,4	94,0	-5,5	16
Vins rosés	51,4	93,8	7,8	16,6	106,2	-6,6	25
VQPRD	76,8	94,0	2,8	17,1	75,1	-8,3	38
Vins de France à IGP	50,4	99,8	5,7	18,3	93,1	-5,6	25
Vins sans IG	43,0	109,8	-2,8	19,9	134,6	-0,8	27
Vins étrangers	33,1	110,2	2,8	10,6	129,2	7,3	10

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