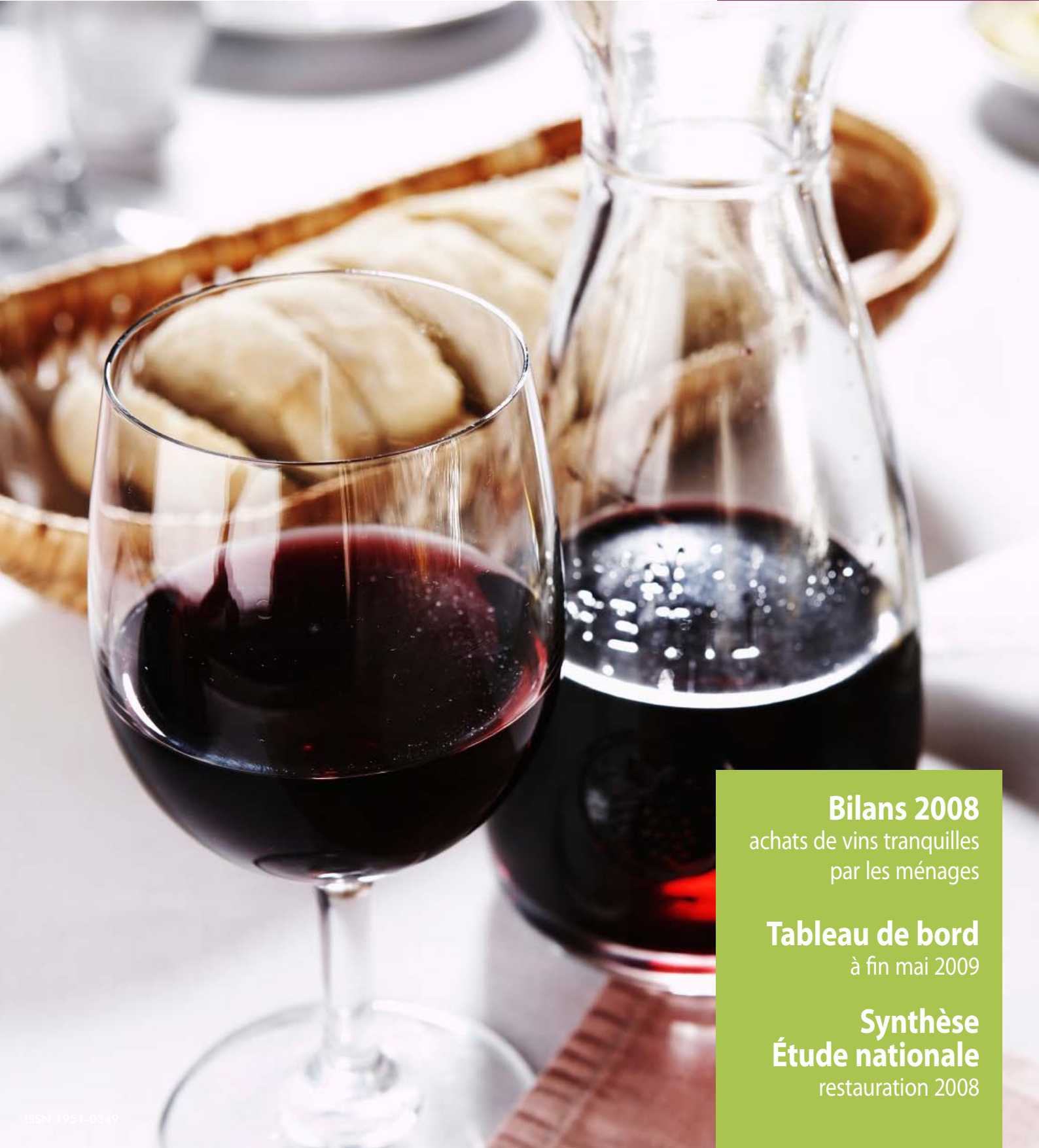


# FranceAgriMer infos

12 rue Henri Rol-Tanguy - 93555 Montreuil-sous-Bois - Tél. : 01 73 30 33 00 - Fax : 01 73 30 35 90 - www.viniflor.fr

*vins & cidres*



**Bilans 2008**  
achats de vins tranquilles  
par les ménages

**Tableau de bord**  
à fin mai 2009

**Synthèse**  
**Étude nationale**  
restauration 2008

# FranceAgriMer

## Sommaire

---

■ TABLEAU DE BORD GENERAL.....	2
■ MARCHES A LA PRODUCTION.....	5
■ CONSOMMATION TAXEE.....	57
■ LES ACHATS DE VINS TRANQUILLES PAR LES MENAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE. BILAN ANNUEL 2008 .....	59
■ SYNTHÈSE ETUDE NATIONALE RESTAURATION CHD EXPERT 2008 .....	94

# Tableau de bord général à fin mai 2009

---

## Marchés à la production

### ■ VQPRD ROUGES (FIN MARS 2009)

A 8 mois de campagne 2008-2009, la situation des marchés est difficile avec des échanges cumulés en vrac qui continuent d'afficher en volume un recul assez net par rapport à la campagne précédente, tandis qu'à l'exception des appellations qui sont le plus impactées par la faiblesse des disponibilités, l'évolution des prix moyens se fait le plus souvent dans une fourchette très réduite par rapport à 2007/08.

### ■ VQPRD ROSES (FIN MARS 2009)

En rosé, le volume des ventes cumulées est par contre désormais en nette progression par rapport à celui de 2007/08 pour les AOC du Sud-Est. Mais la saison ne fait que débiter avec une progression des prix moyens qui reste réduite par rapport à leurs niveaux plus élevés de la campagne précédente. Les transactions sont par contre toujours en recul marqué pour les appellations du Val de Loire dont l'évolution des cours reflète les disponibilités plus faible de la campagne en cours.

### ■ VQPRD BLANCS (FIN MARS 2009)

A l'exception de l'appellation Alsace, dont les volumes progressent principalement du fait d'une modification de la procédure de transmission des enregistrements de contrats d'achat, les échanges cumulés de la plupart des VQPRD blancs, plus nettement impactés par la faiblesse des disponibilités de la campagne, sont en baisse assez nette pour des cours moyens en hausse plus marquée que sur les rouges. Les cours du Muscadet plafonnent toujours à un niveau élevé pour des volumes toutefois très réduits, tandis que la correction reste importante sur les cours vrac du Chablis.

### ■ VINS DE TABLE ET DE PAYS (A 42 SEMAINES 2008-2009)

Malgré un retour vers des volumes de commercialisation hebdomadaires plus normaux pour cette période de la campagne, la situation du marché des vins de table et de pays rouges et rosés à 42 semaines de 2008/09 est toujours difficile et se traduit toujours par un déficit commercial important en vins de table (-708 mhl / 42 semaines 2007/08 avec 1 878 mhl vendues depuis août 2008), en vins pays (-1 156 mhl à 4 925 mhl), et notamment en vins de pays de cépages (-676 mhl à 2 987 mhl). Les transactions en blanc sont aussi en fort recul en vins de table (-122 mhl / 42 semaines 2007/08 à 557 mhl). Elles enregistrent par contre depuis peu une légère progression par rapport à l'année dernière en vins de pays qui permet de réduire quelque peu le déficit des ventes de cette catégorie (-63 mhl / 42 semaines 2007/08 à 1 531 mhl depuis août 2008) et notamment celui des échanges de vins de pays de cépages (-102 mhl à 998 mhl).

Calculés par rapport aux contrats d'achat enregistrés à 42 semaines 2008/09, les cours moyens en rouges et rosés restent comparables à ceux de 2007/08, soit : 3,42 €/°.hl (+3 % / 42 semaines 2007/08) en vin de table ; 54,79 €/hl (+1 %) en vin de pays et 59,61 €/hl (+0 %) en vins de pays de cépages rouges. En blanc, les prix des vins de table (5,14 €/°.hl de moyenne, +7 % / 42 semaines 2007/08), des vins de pays (84,99 €/hl de moyenne, +8 %) et des cépages (90,06 €/hl de moyenne, +10 %) restent pour leur part encore assez élevés à leur niveau de la fin de la campagne précédente.

## **Marchés à la consommation**

### **■ CONSOMMATION TAXÉE (A FIN MARS 2009)**

Pour les 8 premiers mois de 2008 – 2009, le recul de la consommation taxée est de 11 % (- 2.3 millions d'hl). -12 % en VQPRD et -11 % pour les autres vins. En cumul annuel glissant à fin mars, la consommation taxée s'établit à 29,2 millions d'hl (-3 millions d'hl).

### **■ VENTES DE VINS TRANQUILLES EN GRANDE DISTRIBUTION EN 2008**

En 2008, les ventes de vins tranquille en grande distribution ont représenté 9,4 millions d'hectolitres (- 1,1 % vs 2007) pour une valeur de 3 322 millions d'euros (+ 2,4 %), soit une hausse de prix unitaire de 4 % à 3,54 €/Litre. La seule catégorie en progression est celle des vins de pays avec mention de cépage : 1,3 million d'hl (+15,2%) et 321 millions d'€ (+17,3%). Parmi les couleurs, les rouges continuent de perdre du terrain (- 3,3 % en volume et - 0,4 % en valeur), les blancs sont stables (- 0,1 % en volume et + 4,9 % en valeur) et les rosés poursuivent leur développement : (+ 4,2 % en volume et + 9,8 % en valeur).

### **■ ACHATS DE VINS TRANQUILLES PAR LES MENAGES EN 2008**

En 2008, 86 % des ménages français ont acheté du vin au moins une fois dans l'année (-1 point / 2007). La quantité achetée par ménage acheteur passe 47 à 43 litres / an avec une augmentation du prix moyen d'achat de 5,2% (à 3,05 €/litre). L'augmentation du prix ne compense pas le retrait des volumes : les sommes dépensées par les ménages acheteurs baissent de 2,6% à 132,50€/an.

### **■ VENTES DE VINS EFFERVESCENTS EN GRANDE DISTRIBUTION EN 2008**

En 2008, les ventes de vins effervescents en grande distribution (HD français inclus) ont représenté 175,7 millions de cols (-0,5% vs 2007) pour une valeur de 1.235,6 millions d'euros (+1 %). Si les AOC progressent (+4,6 % en volume et +7,6 % en valeur), le champagne, en revanche, avec 45 mhl pour 828,9 millions d'euros, accuse une baisse de -6,9 % en volume et -2,3% en valeur.

## ■ ACHATS DE VINS EFFERVESCENTS PAR LES MENAGES EN 2008

En 2008, le budget moyen par ménage, diminue de - 7 % pour les achats de vins effervescents, et de - 9 % pour le champagne. Le poids des achats de champagne achetés à plus de 16 €/col progresse de 8,1 points en 2008 (42,6 % des achats contre 34,5 % en 2007) tandis que les achats des « 15/49 ans » et de la catégorie « modeste » sont en net recul , respectivement de – 18 % et – 33 %.

## **Commerce extérieur**

### ■ EXPORTATIONS DE VINS A 8 MOIS DE CAMPAGNE 2008-09

A fin mars 2009, les exportations de vin sont en baisse marquée en valeur (4,0 Mds €, -12,3 %/ 8 mois 07-08) comme en volume (8,4 millions d'hl, - 12,3 %/ 8 mois 07-08) et ce pour les différentes catégories de produits. Les vins de table et vins de pays sont relativement moins touchés : -8,8% en volume avec 4,1 millions d'hl exportés et stabilité en valeur avec 0,6 milliards €. Pour les VQPRD tranquilles, les baisses sont de 12,8% en volume ( à 3,9 Mio hl) et de -13,7% en valeur à 2,0 Mrd€. Les vins effervescents sont particulièrement sensibles à la morosité : -16% en volume et -21% en valeur. La situation s'est particulièrement dégradée au début de l'année 2009 comme en témoignent les résultats du 1<sup>er</sup> trimestre : - 15 % en volume, - 29 % en valeur avec une désaffection prononcée pour le haut de gamme et le champagne. Les évolutions sont peu différentes entre l'Union Européenne et les Pays Tiers.

# FranceAgriMer

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

## ***Marchés à la production à fin mai 2009***

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

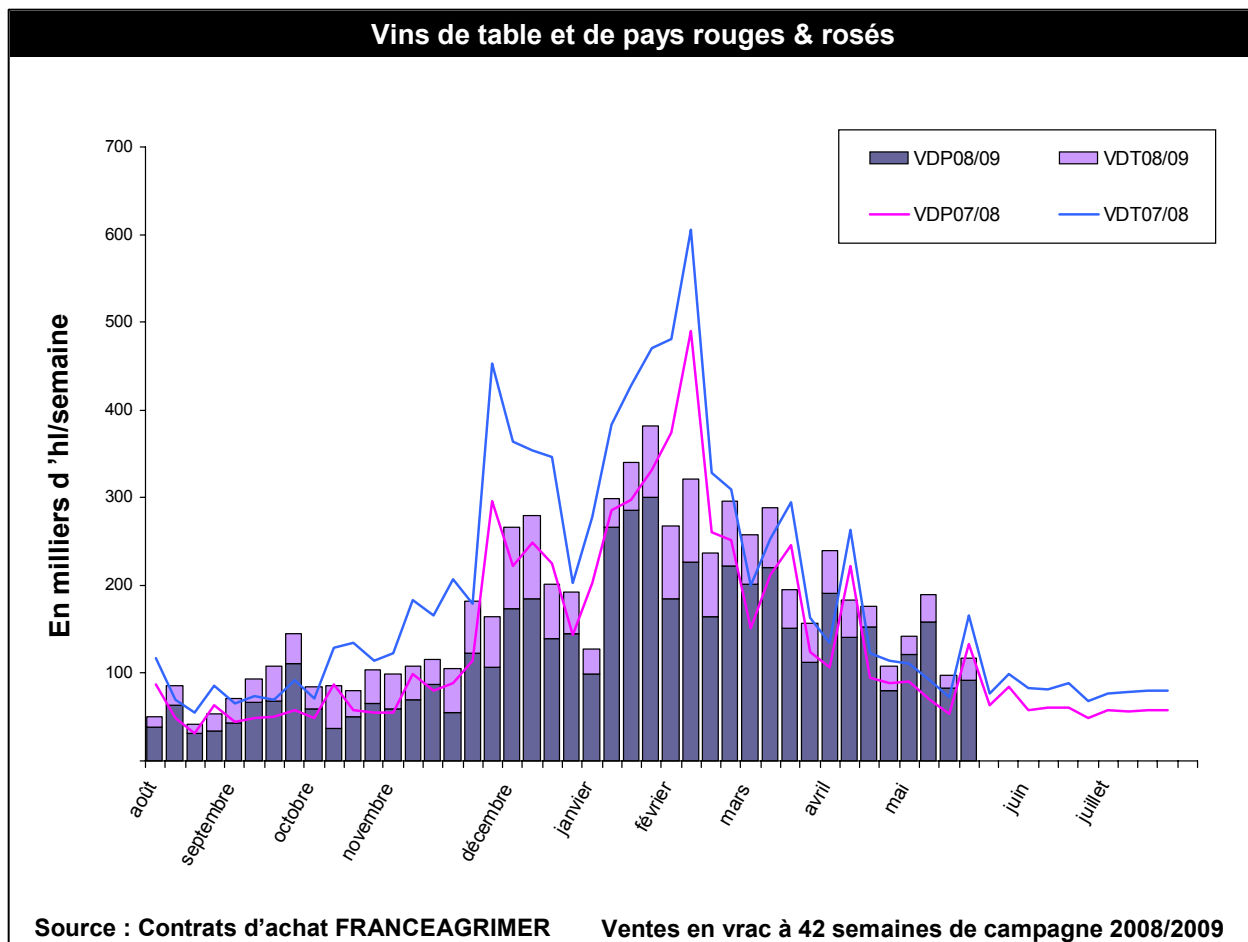
---

Depuis le 1<sup>er</sup> 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).

---

# Marchés des vins de table rouges et rosés (à fin mai 2009)

## Volumes

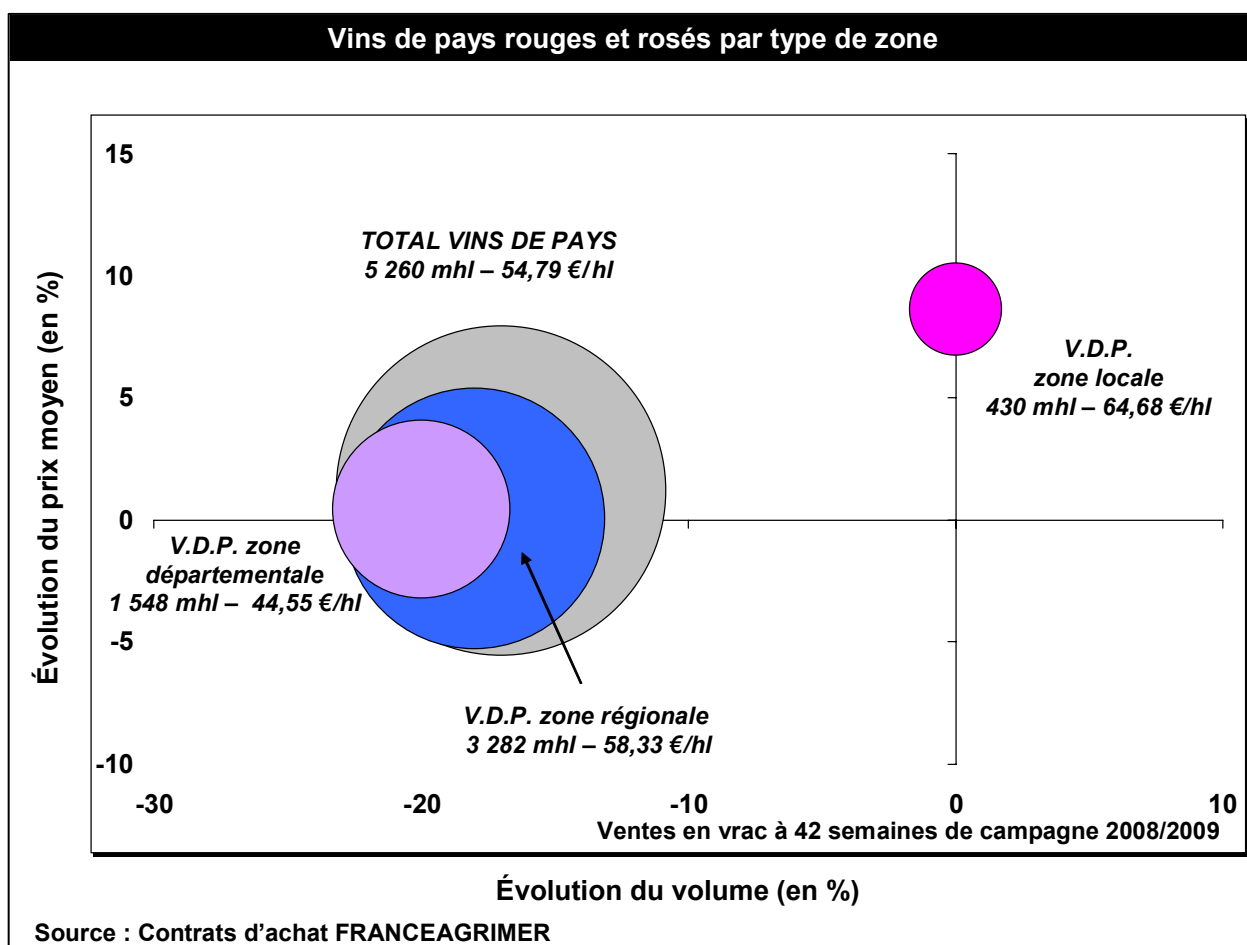


Sur les deux derniers mois, l'activité du marché des vins de table et de pays rouges/rosés permet d'observer un retour vers des volumes de commercialisation hebdomadaires plus normaux pour cette période de l'année qui contribuent quelque peu à réduire le déficit la campagne.

Malgré cet évolution récente de l'activité, le déficit des échanges par rapport à la campagne précédente reste toutefois important et s'élève à 1,8 million d'hl pour l'ensemble des vins de table et des vins de pays.

A 42 semaines de campagne, le retard des ventes est toujours conséquent pour les vins de table sans indication géographique de provenance dont les ventes cumulées s'élèvent désormais à 1 879 mhl, en baisse de 27 % par rapport à 2007-2008 et de 40 % par rapport à la moyenne des 5 dernières campagne.

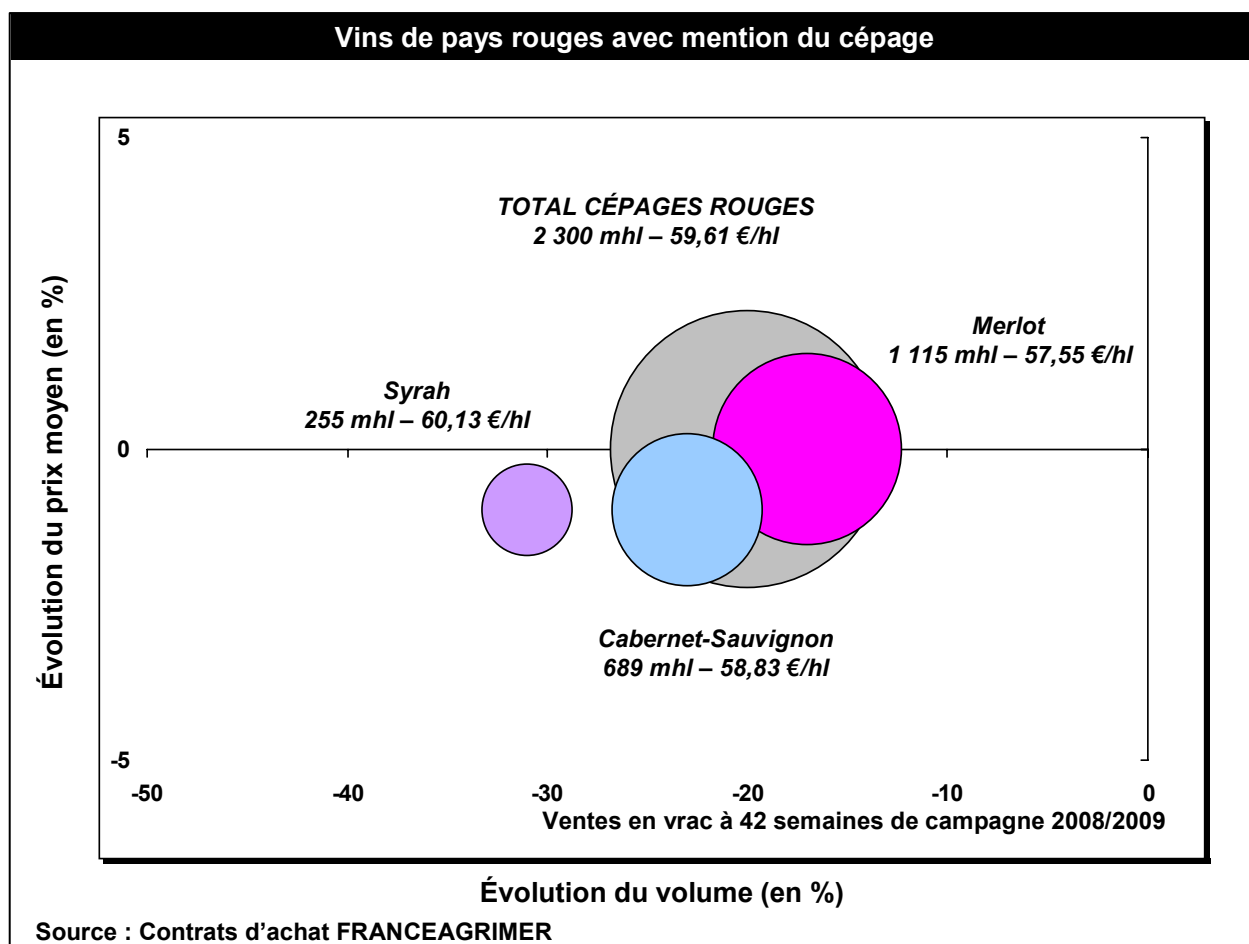
Le recul est par contre moins important pour les vins de pays qui semblent avoir un peu plus bénéficiés de ce regain relatif des transactions hebdomadaires, de sorte que les échanges cumulés de ces vins s'élèvent désormais à 5 260 mhl, en baisse de 17 % par rapport à la campagne précédente et de 5 % par rapport à la moyenne quinquennale.



Analysée par catégories réglementaires, la situation des ventes des vins de pays à 42 semaines de campagne 2008-2009 permet de constater une réduction du déficit commercial plus importante pour les vins de pays de zone régionale (3 282 mhl ; -18 % / 42 semaines 2007-2008) que pour les vins de pays de département (1 548 mhl ; -20 %). Ces deux catégories restant toutefois encore nettement déficitaires par rapport à 2007-2008.

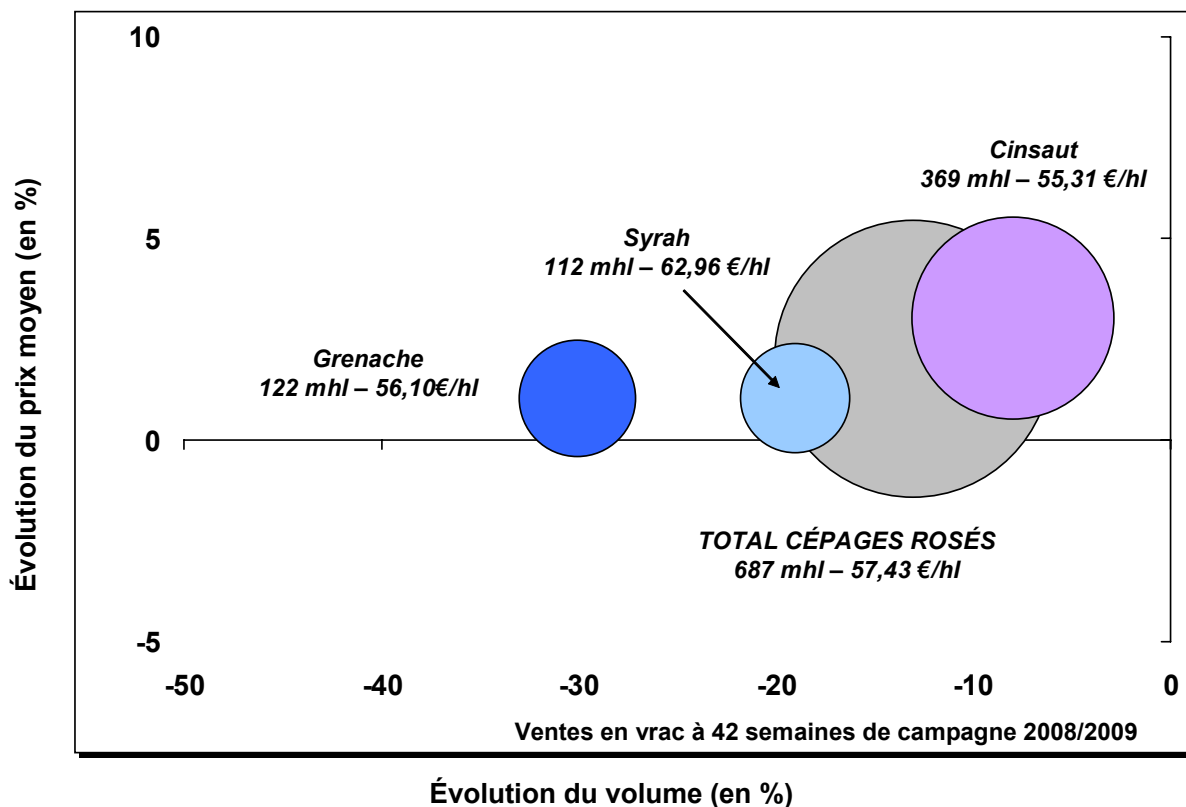


Les ventes cumulées de vins de pays de zone locale (350 mhl ; -1 %) sont par contre toujours comparables à celles de la campagne précédente à 430 mhl (+0,46 % / 42 semaines 2007-2008).



Dans le détail des segments du marché des vins de pays, l'amointrissement du déficit commercial s'explique aussi par un léger regain des ventes en volume de vins de pays mentionnant un cépage rouge au détriment d'une modération sur les prix. Parmi les principaux cépages, on observe ainsi une réduction du déficit des ventes cumulées de syrah (-31 % / 42 semaines 2007-2008 à 255 mhl), de cabernet-sauvignon (-23 % ; 589 mhl) et de merlot (-17 % ; 1 115 mhl) qui a toutefois été obtenue grâce à un maintien des prix à leur niveau de la campagne précédente, voire à une baisse des cours.

## Vins de pays rosés avec mention du cépage

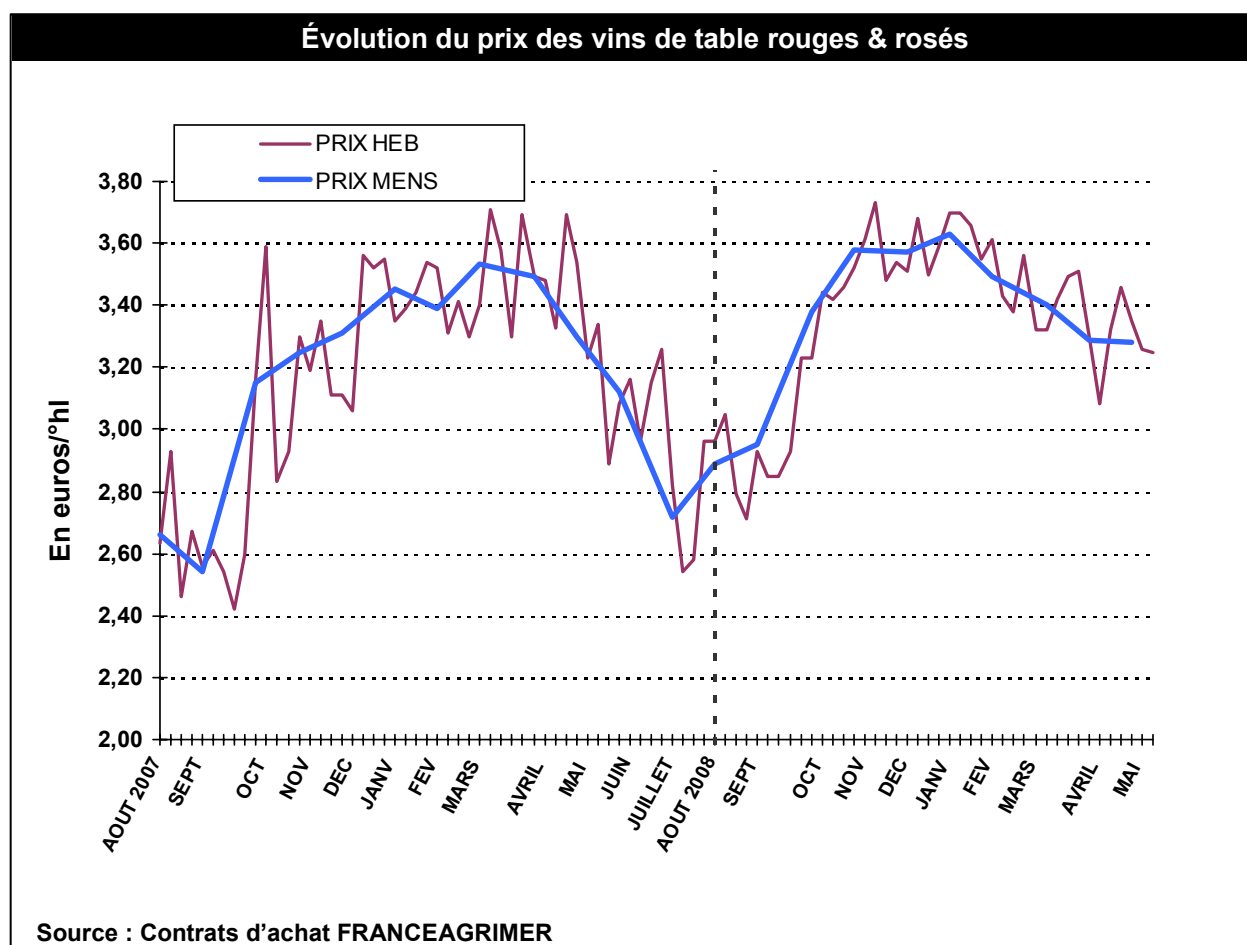


Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

Comme en rouge, les transactions des principaux cépages rosés connaissent elles aussi une légère amélioration consécutive à une activité saisonnière plus soutenue sur ces vins.

Compte tenu du retard des ventes accumulé depuis le début de la campagne, les transactions cumulées de ces vins (687 mhl ; -13 % / 42 semaines 2007-2008) restent cependant bien inférieures à celles de 2007-2008, notamment en cinsault (369 mhl ; -8 %), grenache (122 mhl ; -30 %) et syrah (112 mhl ; -19 %) et.

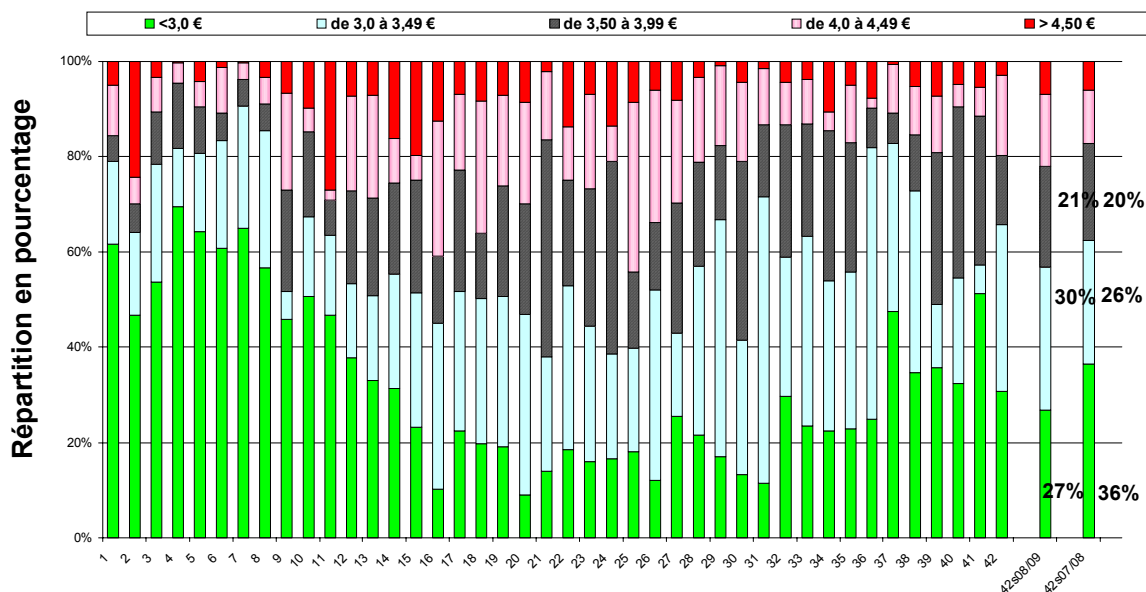
## Prix des vins de table sans indication de provenance



Comme observé il y a quelques semaines, les cours des vins de table sans indication géographique de provenance ont continué de s'inscrire sur une tendance baissière qui apparaît toutefois moins marquée que celle que l'on avait pu constater l'année dernière à la même date.

A 42 semaines de campagne 2008-2009, le prix moyen pondéré de ces vins reste donc encore légèrement supérieur à celui de la campagne précédente. Il s'établit à 3,42 €/°.hl, en hausse de 3 % par rapport à 2007-2008.

## Répartition des transactions par tranches de prix des vins de table rouges & rosés

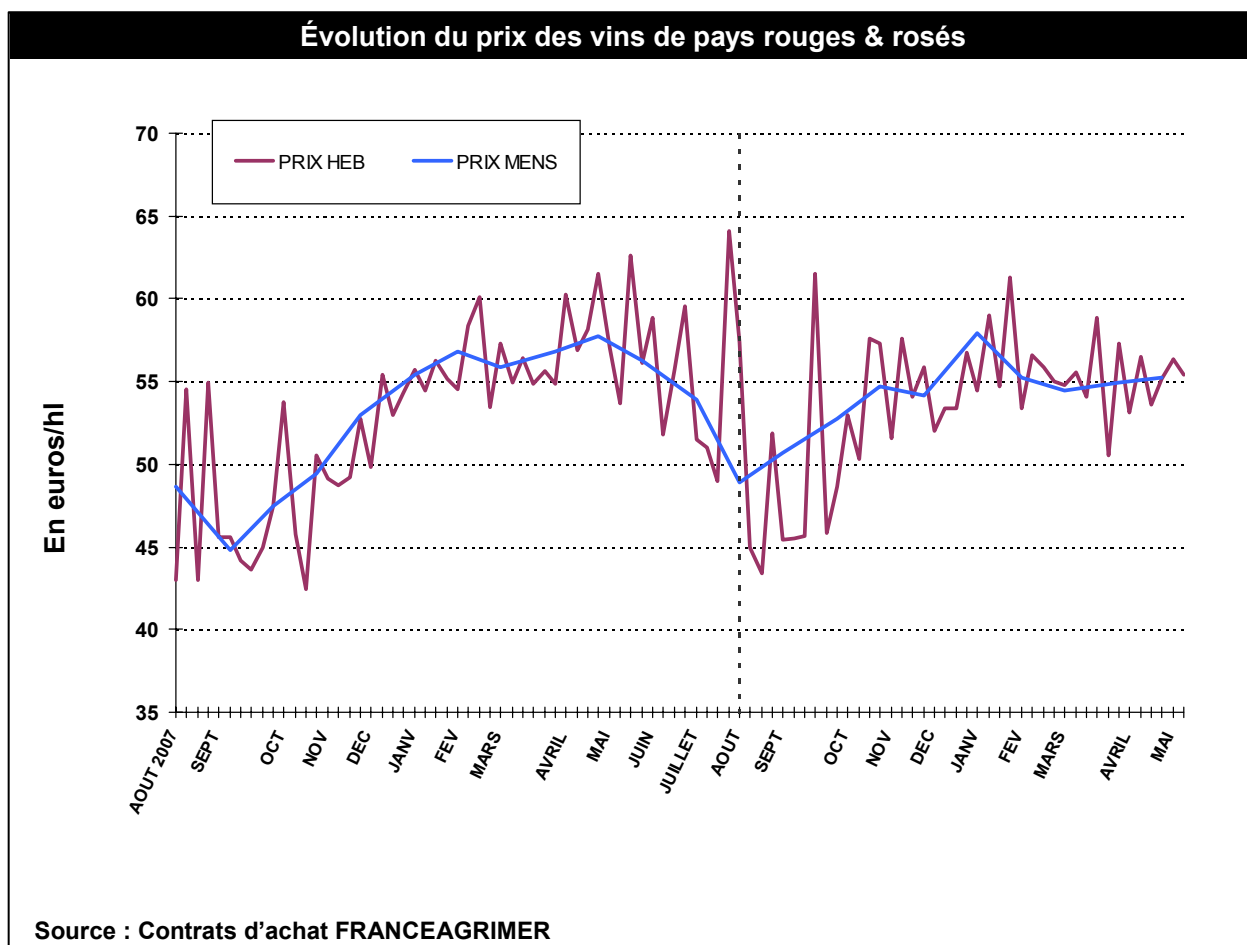


Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER Ventes en vrac à 42 semaines de campagne 2008/2009

De manière cohérente avec cette évolution, on constate que la baisse des cours des dernières semaines conduit à un accroissement des volumes contractualisés à moins de 3 €/°.hl.

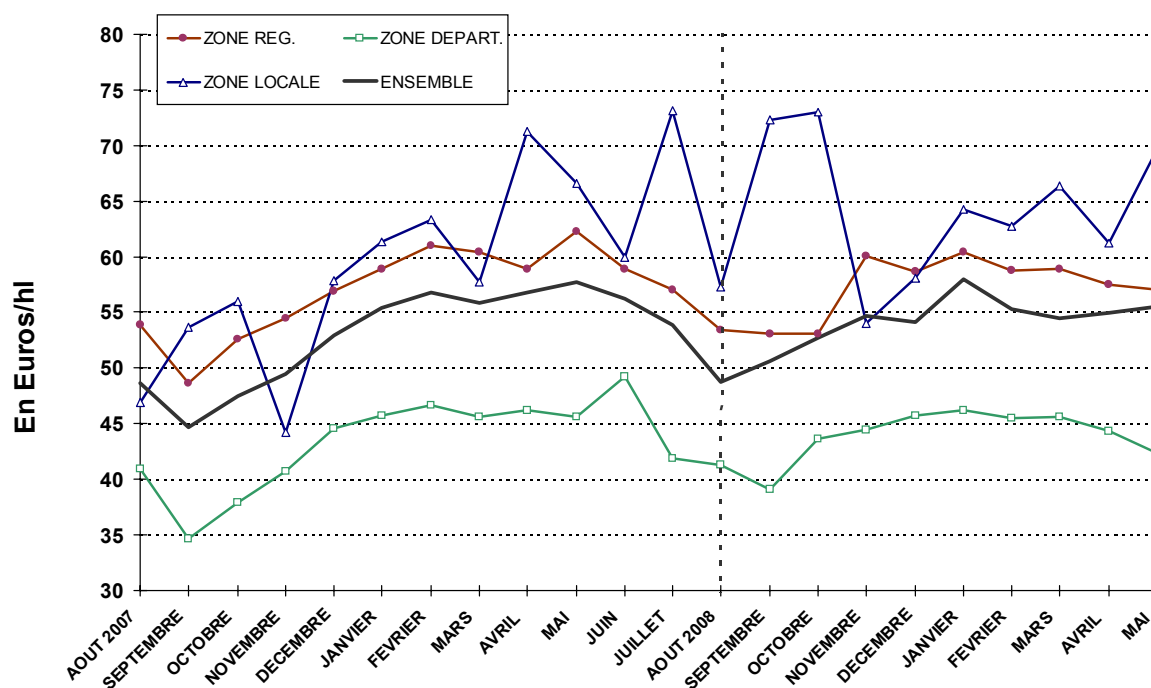
Au fil des semaines la répartition des transactions par tranche de prix permet cependant d'observer une certaine résistance des affaires conclues entre 3,00 et 4,00 €/°.hl qui représentent toujours 51 % des volumes échangés sur la campagne contre 46 % l'année dernière à la même date.

## Prix des vins de pays rouges et rosés



Malgré l'installation d'une légère volatilité qui a pu accompagner le retour sur les dernières semaines vers des volumes d'activité plus normaux pour la saison, les cours des vins de pays n'ont pas connu de grandes évolutions et sont restés comparables à ceux de la campagne précédente, s'établissant en moyenne à 54,79 €/hl (+1 % / 42 semaines 2007-2008).

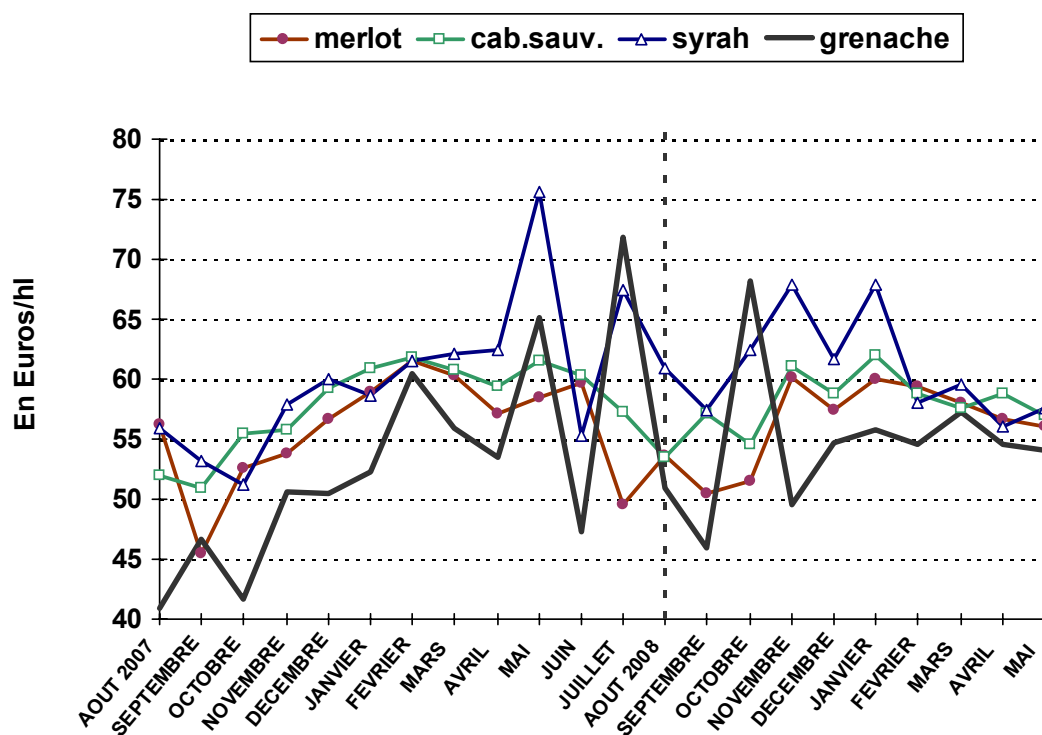
## Évolution du prix des vins de pays rouges et rosés par type de dénomination



Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

Cette situation est cependant quelque peu différenciée selon les catégories réglementaires de vins de pays reflétant l'intérêt que les acheteurs ont pu avoir pour les vins de pays de zone locale (64,68 €/hl de moyenne pondérée ; +8,6 % / 42 semaines 2007-2008) et la modération des cours qui a pu accompagner le regain des ventes de vins de pays de département (44,55 €/hl ; +0,4 %) et de région, dont le prix moyen de campagne (58,33 €/hl) est désormais égal à celui de 2007-2008.

## Évolution du prix des vins de pays rouges par cépage



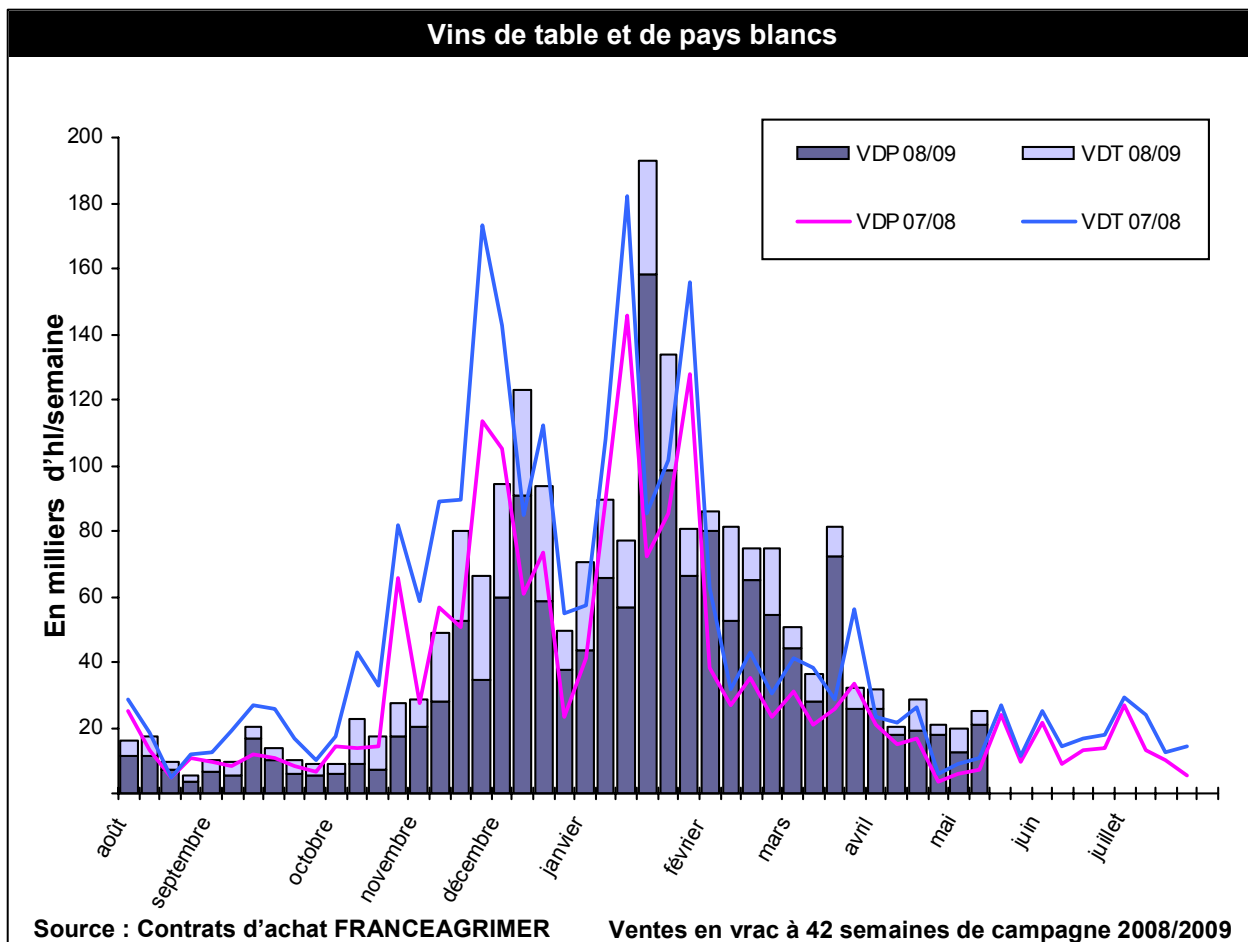
Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

Dans la mesure où le retour à des ventes plus normales pour la saison en vins de pays mentionnant un cépage a du aussi s'accompagner d'une modération, les cours de ces vins ont continué d'évoluer dans une fourchette resserrée de 55 à 60 €/hl.

D'une campagne sur l'autre, la progression des prix moyens des principaux cépages est donc désormais quasiment nulle sur le merlot (57,55 €/hl), voire très légèrement négative pour le cabernet sauvignon (58,83 €/hl ; -1 % / 42 semaines 2007-2008) et la syrah (60,13 €/hl ; -1 %) qui ont du enregistrer quelques concessions sur les deux derniers mois.

## Marché des vins de table blancs (à fin mai 2009)

### Volumes

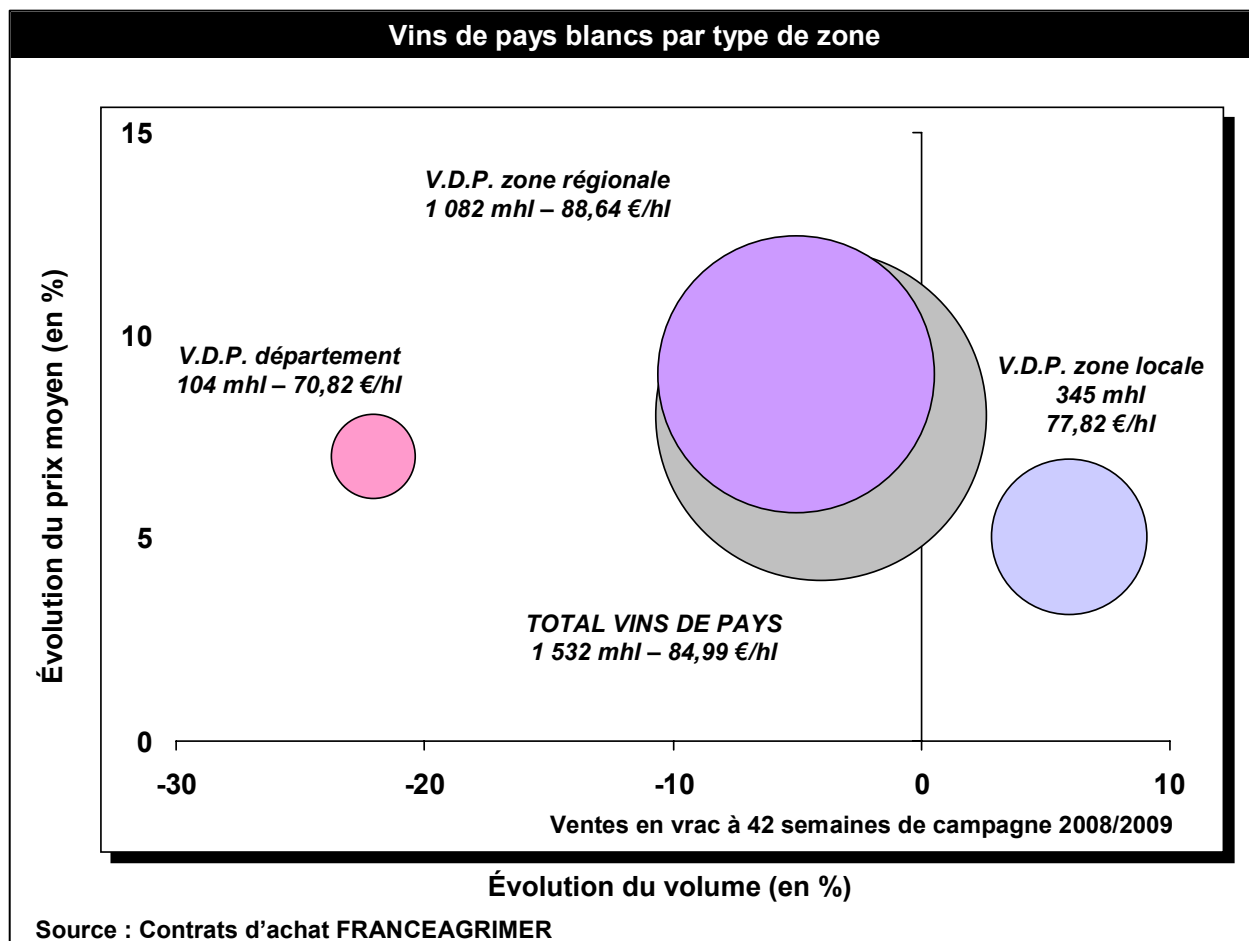


A 42 semaines de campagne, l'activité du marché des vins de table et de pays blanc continue pour sa part d'évoluer au gré des disponibilités de la campagne en vins blancs. Mise à part de légers décalages dans la manière dont se sont organisées les transactions, les volumes de ventes hebdomadaires de la campagne restent dans l'ensemble assez proches de ceux que l'on avait pu observer en 2007-2008.

Compte tenu de la faiblesse des disponibilités plus marquée sur les vins sans indication géographique de provenance, les ventes cumulées de ces vins (557 mhl) affichent toujours un déficit conséquent de 18 % par rapport aux transactions qui avaient pu être réalisées l'année dernière à la même date (-37 % / moyenne



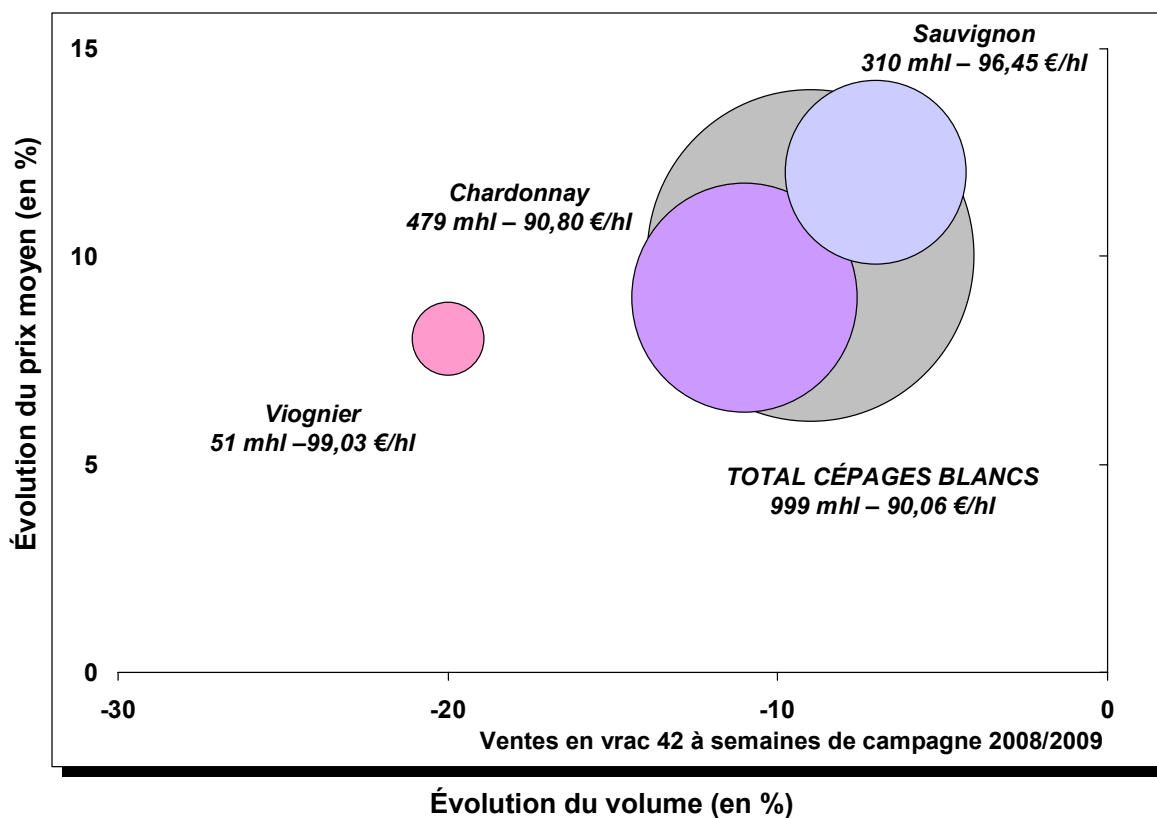
quinquennale). Suite au maintien d'une activité comparable ou légèrement supérieure à celle de la campagne précédente depuis la mi-mars dernier, les ventes cumulées de vins de pays n'enregistrent par contre plus qu'un retrait de 4 % par rapport à 2007-2008 et sont même très nettement supérieures (+23 %) à la moyenne des 5 dernières campagnes.



Analysé par catégories réglementaires, ce retard de l'activité du marché des vins de pays est surtout préjudiciable aux vins de pays de département (104 mhl ; -22 % / 42 semaines 2007-2008) dont les ventes cumulées accusent un retard important sur la campagne précédente pour des volumes toutefois réduits sur cette couleur. Le majorité des transactions est cependant réalisée sur des vins de pays de région dont les transactions de la campagne (1 082 mhl) ne sont qu'en recul de 5 % sur celles que l'on pouvait observer l'année dernière à la même date.

Les ventes cumulées de vins de pays de zone locale continuent pour leur part de résister à 345 mhl, en hausse de 6 % par rapport à 2007-2008.

## Vins de pays blancs avec mention du cépage

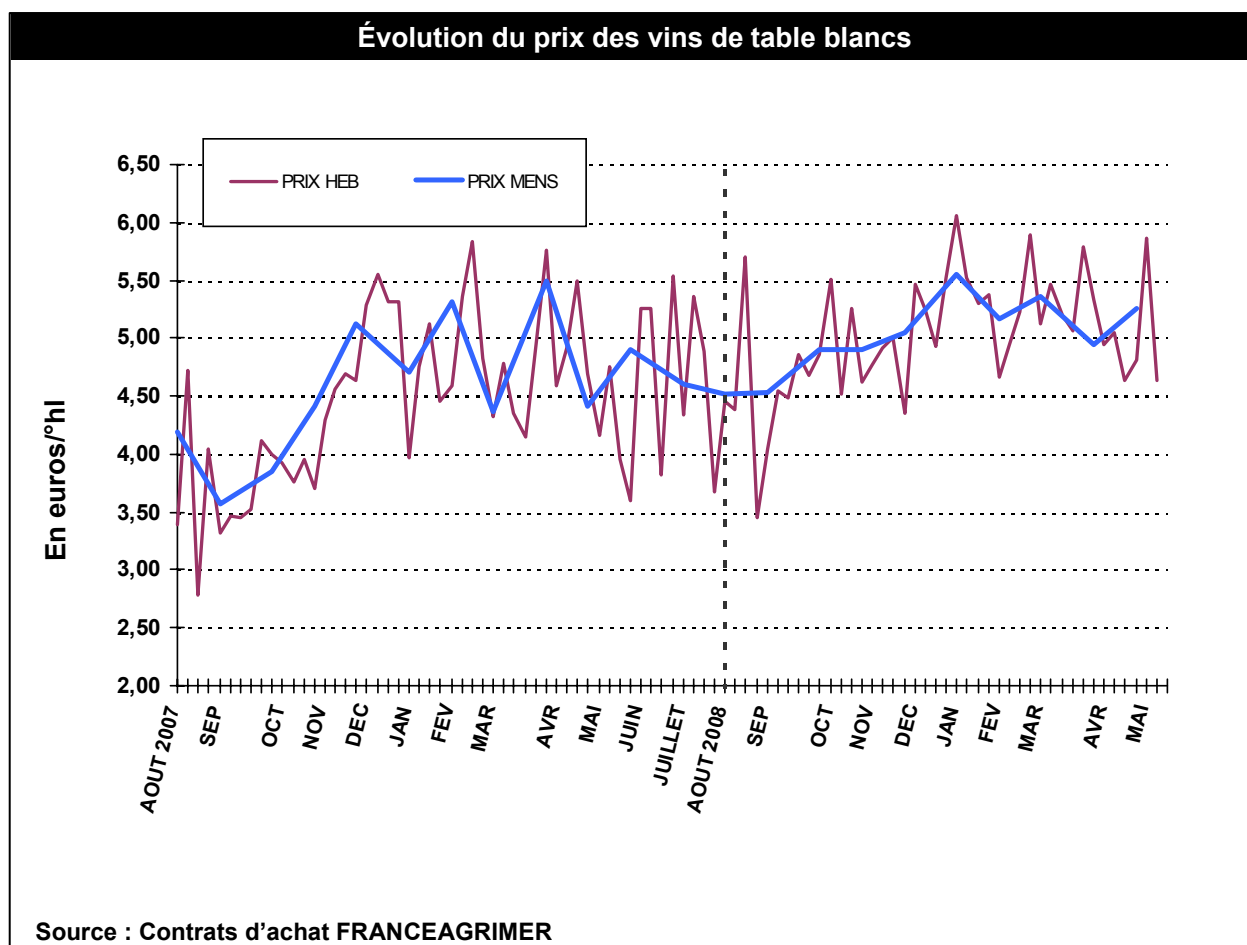


Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

Par rapport au mois de mars dernier, les échanges cumulés de vins de cépages blancs (999 mhl ; -9 % / 42 semaines 200-2008) enregistrent eux aussi une certaine amélioration qui permet de réduire le déficit des ventes de ces vins qui reste cependant plus important que celui affiché par l'ensemble du segment des vins de pays.

Dans le détail des cépages, on peut constater que cette amélioration est plus marquée sur le chardonnay, dont les ventes cumulées (479 mhl ; -11 % / 42 semaines 2007-2008) étaient jusqu'à présent nettement inférieures à celles de 2007-2008. La progression est moins importante sur le sauvignon dont les ventes ne sont toutefois plus qu'en recul de 7 % par rapport à celles de la campagne précédente.

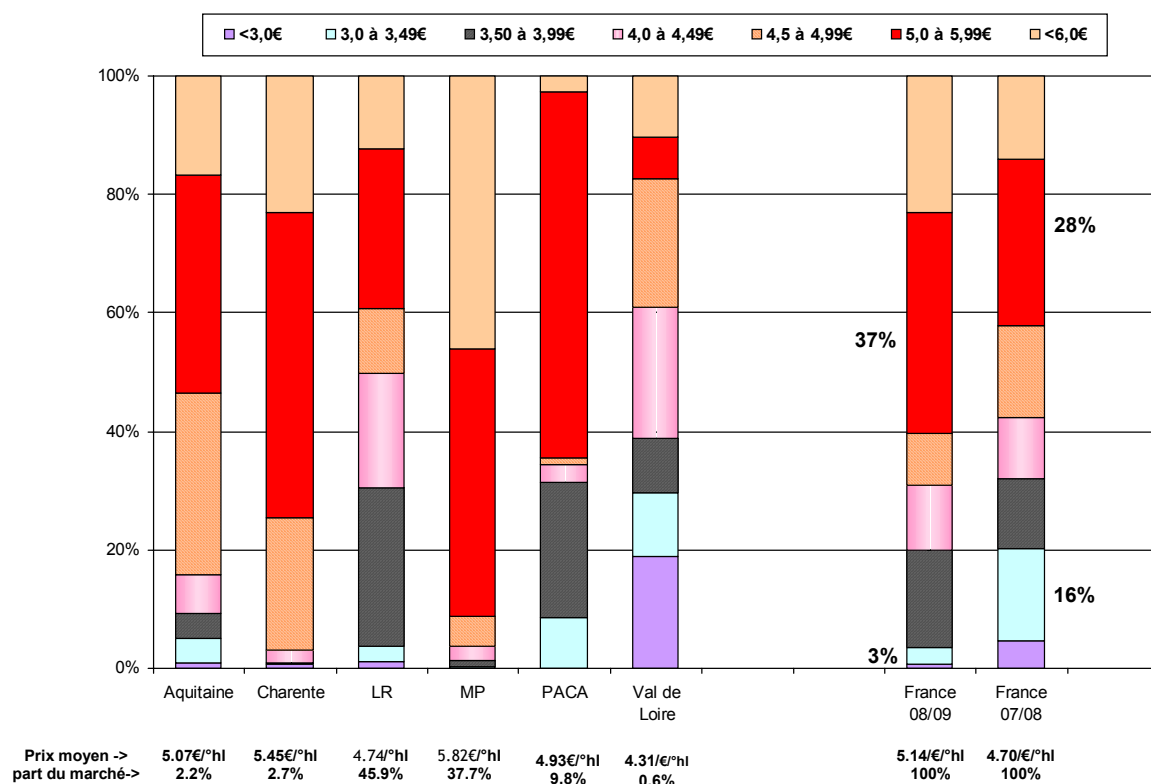
## Prix des vins de table sans indication géographique



Au gré des affaires conclues, les cours des vins de table sans indication géographique de provenance ont continué d'évoluer de manière quelque peu erratique à des niveaux légèrement supérieurs à ceux que l'on avait pu observer l'année dernière à la même date, se stabilisant quelque peu dans une fourchette de 4,50 à 6,00 €/°.hl.

De fait à 42 semaines de campagne 2008-2009, le prix moyen pondéré de ces vins s'établit désormais à 5,14 €/°.hl, ce qui représente une hausse de 7 % par rapport à la campagne précédente.

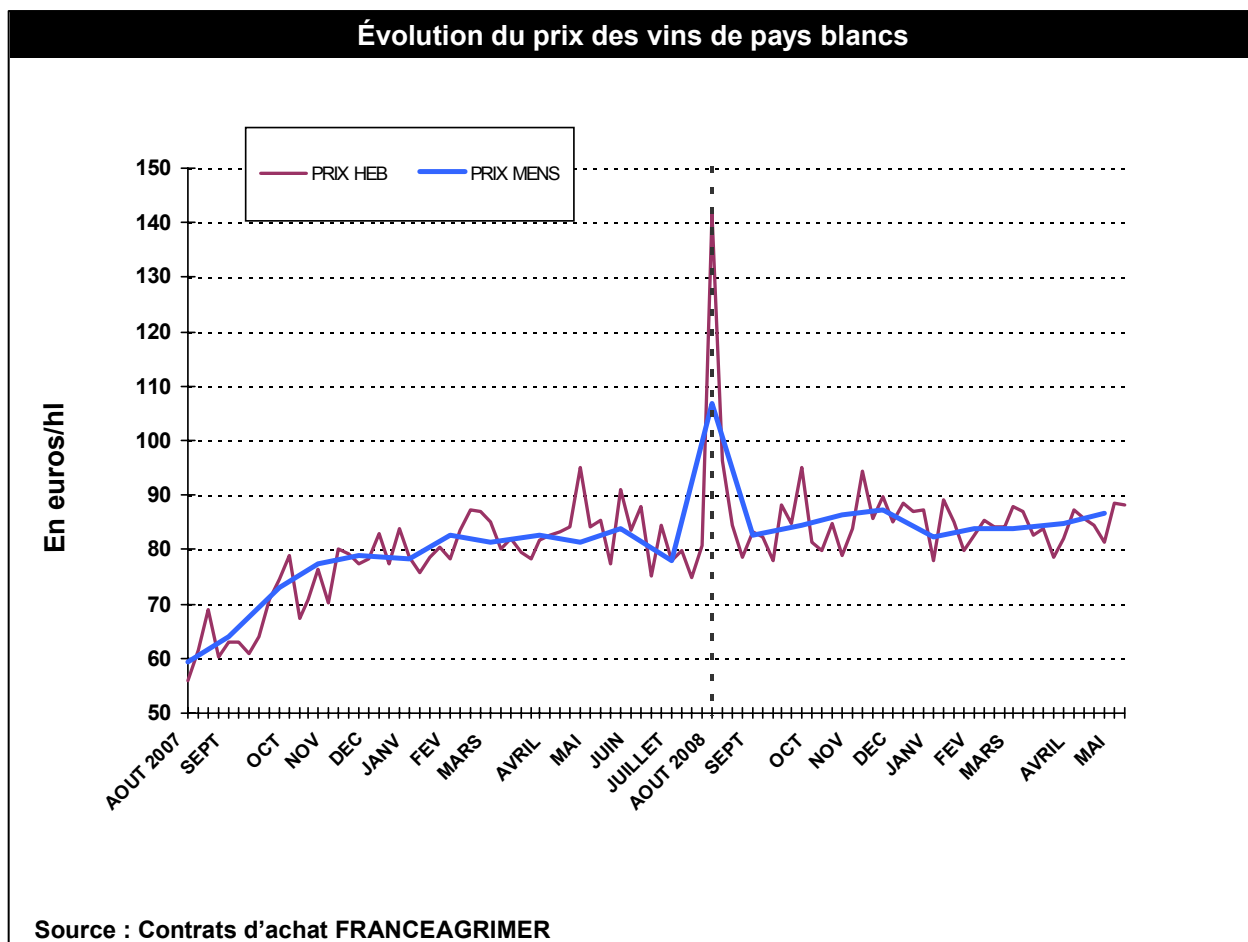
## Volumes par tranches de prix des vins de table blancs



Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER Ventes en vrac à 42 semaines de campagne 2008-2009

Par rapport à ce que l'on avait pu observer il y a quelques semaines, la répartition des transactions continue de faire apparaître une prédominance des transactions conclues à plus de 4,00 €/°hl en Aquitaine, Charente, Midi-Pyrénées, voire PACA. Les ventes cumulées se répartissent par contre de manière plus éclatée sur différents niveaux de prix en Languedoc-Roussillon et Val de Loire.

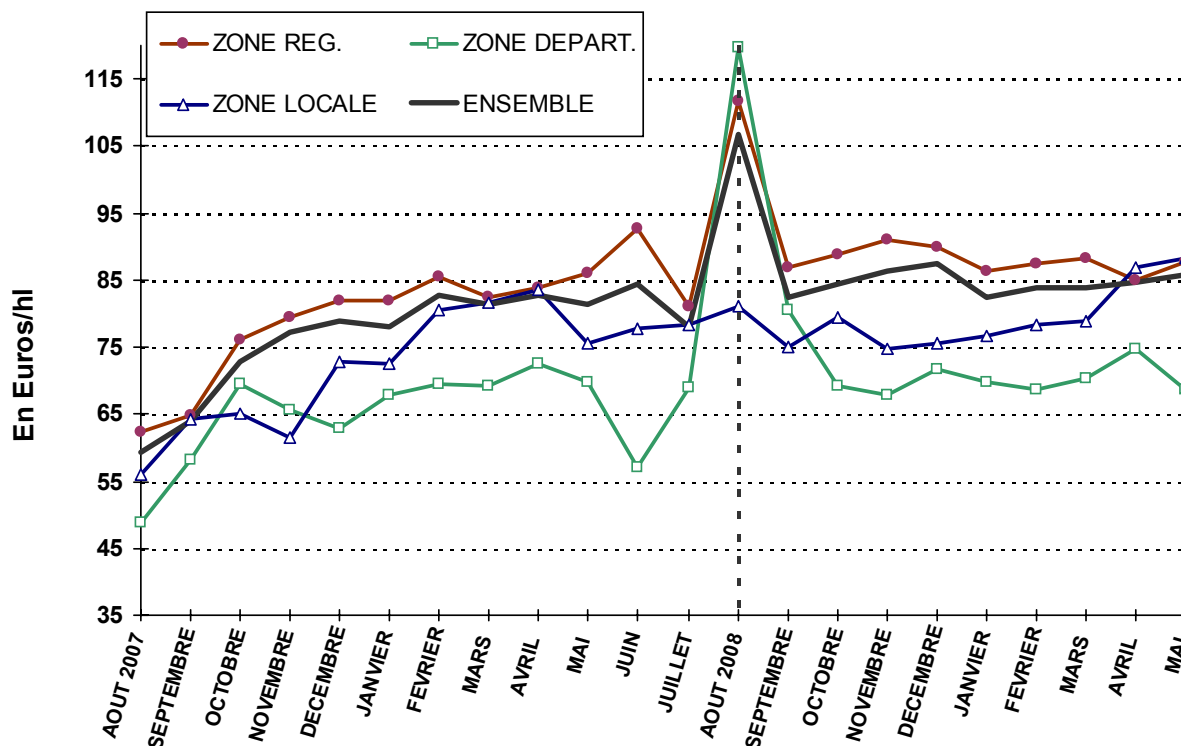
## Prix des vins de pays blancs



Compte tenu des volumes désormais disponibles et du regain dont ont pu bénéficier les vins de pays blancs sur les dernières semaines, les cours de ces vins évoluent toujours fermement à des niveaux comparables à ceux de la campagne précédente.

A 42 semaines de campagne 2008-2009, ils s'établissent en moyenne à 84,99 €/hl, soit une hausse de 8 % par rapport à 2007-2008.

## Évolution du prix des vins de pays blancs par type de dénomination

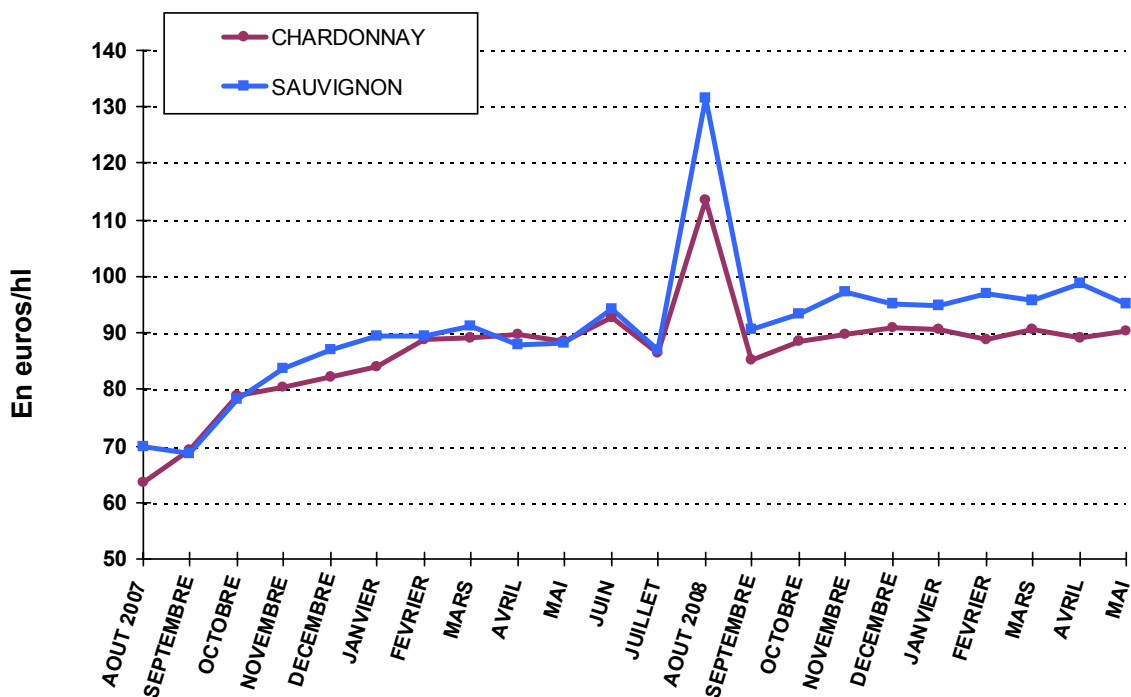


Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

Cette évolution est quelque peu différenciée selon les catégories réglementaire de vins de pays avec des vins de pays de région (88,64 €/hl de moyenne pondérée ; +9 % / 42 semaines 2007-2008) et des vins de pays de zone locale (77,82 €/hl ; +5 %) qui restent fermes, voir orientés à la hausse conformément à l'intérêt qu'ils ont pu susciter sur les dernières semaines.

Les vins de pays de département (70,82 €/hl ; +7 %) évoluent toujours à un niveau plus bas, en légère hausse par rapport à 2007-2008, malgré un petite inflexion à la baisse sur le mois de mai.

## Évolution du prix des vins de pays blancs avec indication de cépage

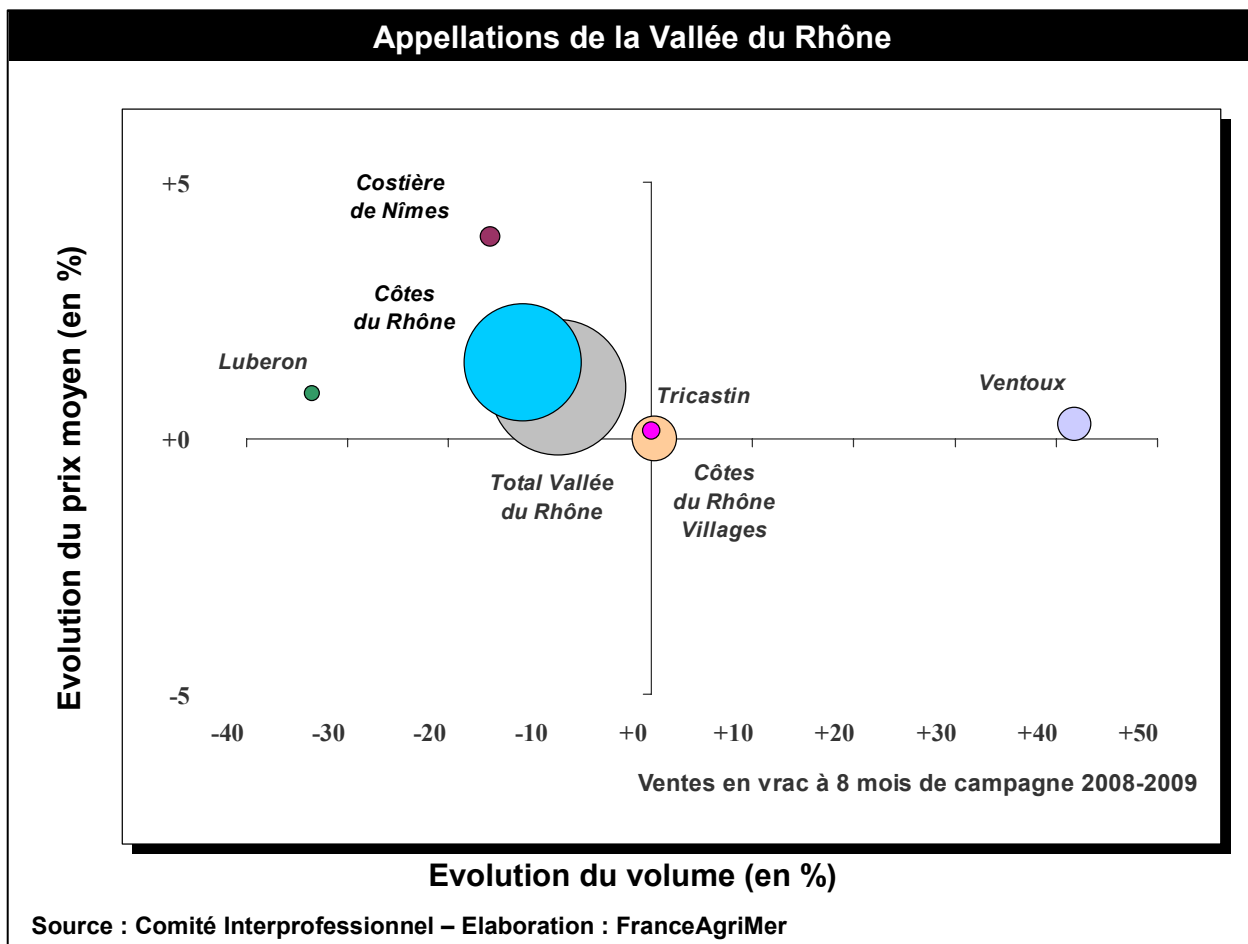


Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

De la même manière, les prix des vins de pays mentionnant un cépage blanc (90,06 €/hl ; +10 % / 42 semaines 2007-2008) restent quasiment inchangés par rapport à leur niveau des dernières semaines, et légèrement supérieurs à 2007-2008, soit pour les principaux cépages : 90,80 €/hl de moyenne pondérée en chardonnay (+9 % / 42 semaines 2007-2008) et 96,45 €/hl pour le sauvignon (+12 %).

# Marché des VQPRD rouges

## Appellations de la Vallée du Rhône



A 8 mois de campagne 2008/09, le marché vrac reste toujours difficile pour les appellations rouges de la Vallée du Rhône. A l'exception de l'appellation Ventoux, les ventes de principales AOC de la région sont inférieures ou juste comparables à celles de 2007/08.

La fourchette de progression des prix est assez réduite avec des cotations qui restent dans l'ensemble équivalentes à celles de la campagne précédente. En Côtes du Rhône, de plus en plus de caves semblent faire des concessions à 80 €/hl, voire même à 75 €/hl, au lieu de 100 €/hl précédemment, ce qui est expliqué par des besoins de trésorerie plus pressants.



les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
A.O.C. Côtes du Rhône	923,4 mhl	-13%
A.O.C. Côtes du Rhône Villages	141,1 mhl	+0%
A.O.C. Côtes du Ventoux	83,1 mhl	+42%
A.O.C. Costières de Nîmes	28,7 mhl	-16%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	24,1 mhl	+0%
A.O.C. Côtes du Luberon	16,4 mhl	-33%

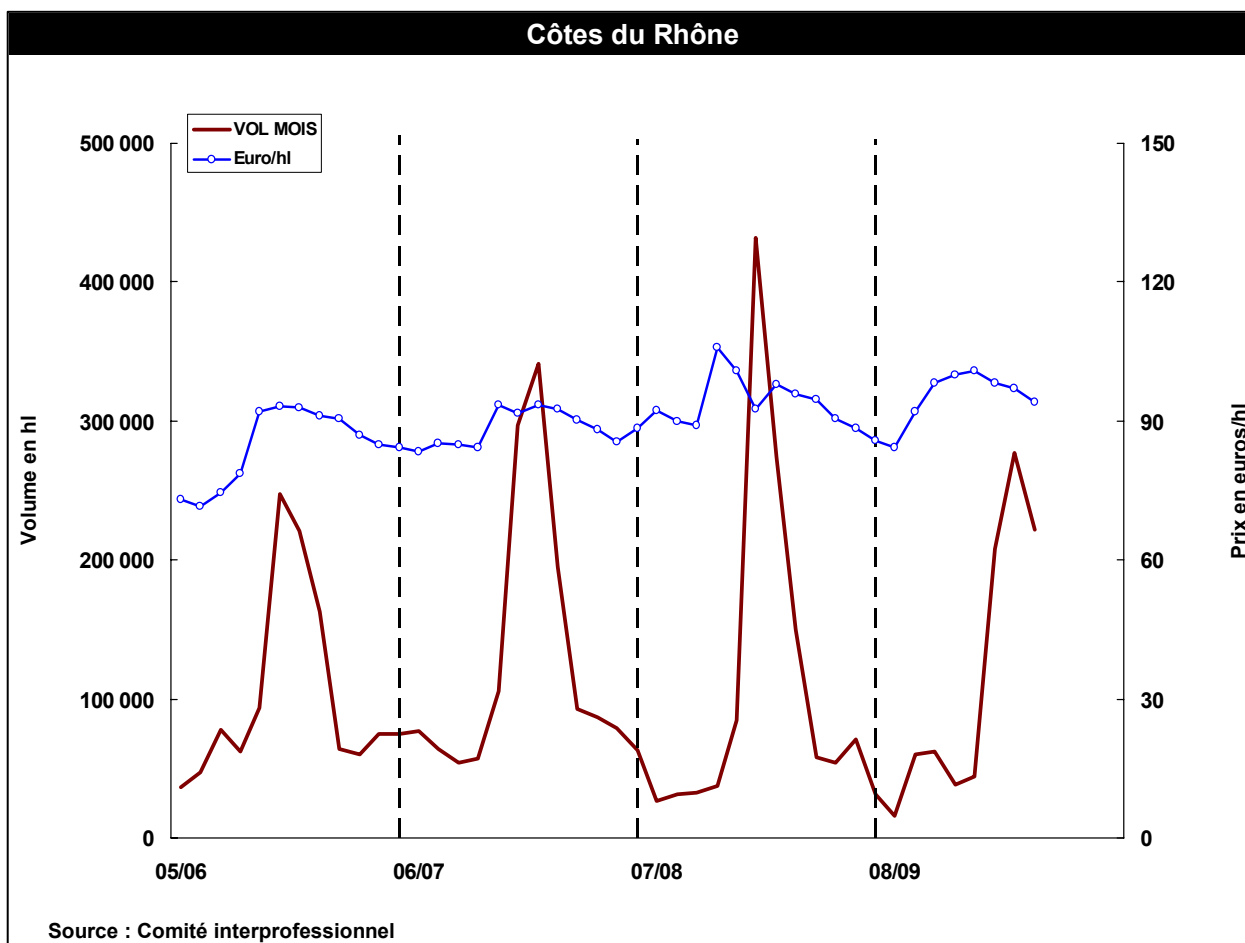
Source : Comité Interprofessionnel

les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois* en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne* en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
	mars 2009			
A.O.C. Côtes du Rhône	94,1 €	-2%	96,7 €	+1%
A.O.C. C. du Rhône Villages (1)	196,6 €	+17%	184,1 €	+14%
A.O.C. C. du Rhône Villages (2)	116,1 €	-3%	118,0 €	+0%
A.O.C. Côtes du Ventoux (3)	72,4 €	-2%	74,5 €	+0%
A.O.C. Costières de Nîmes	79,6 €	+20%	76,6 €	+6%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	67,6 €	-6%	65,5 €	+0%
A.O.C. Côtes du Luberon	82,6 €	+4%	81,6 €	+1%

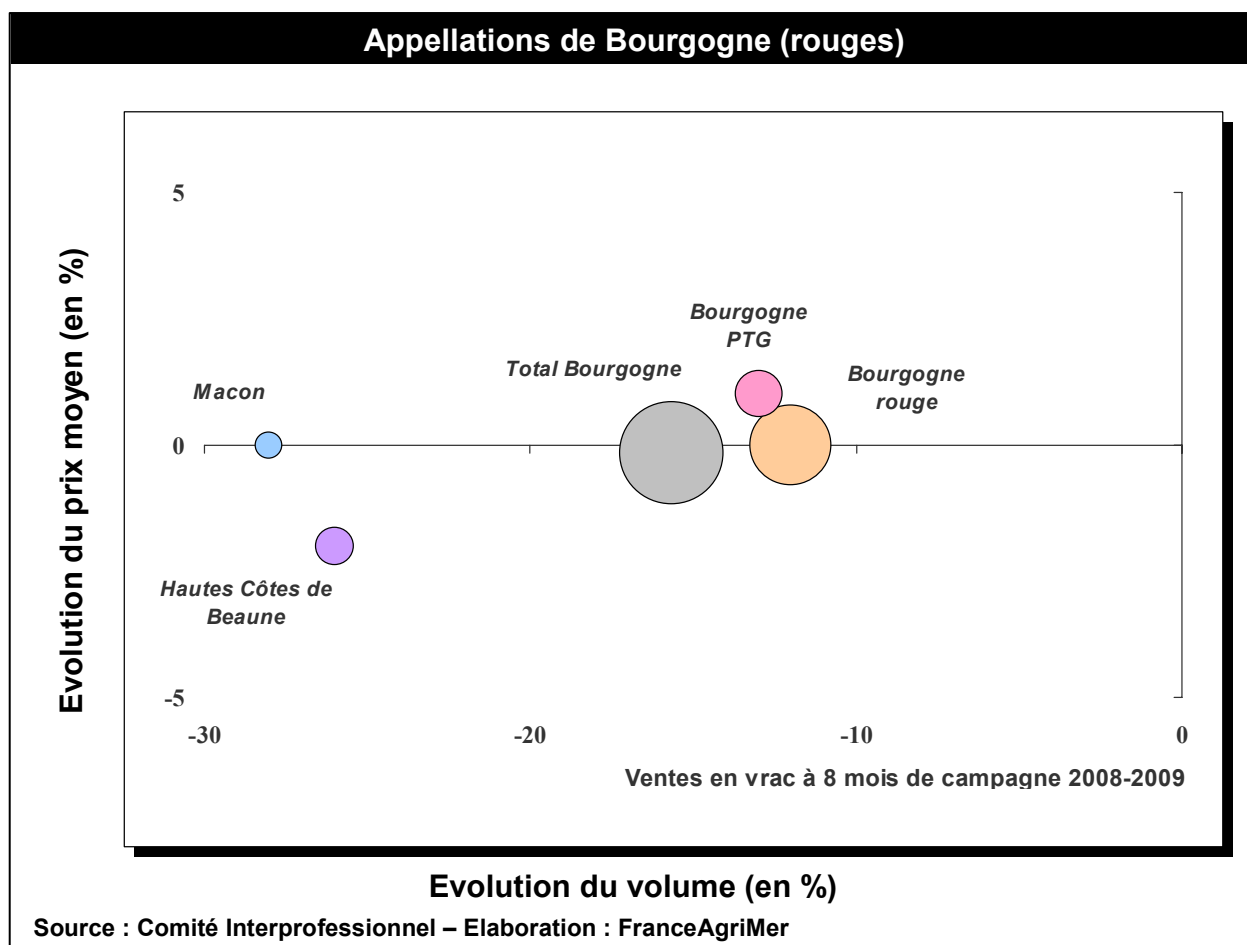
(\*) millésime 2008.

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

Source : Comité Interprofessionnel



## Appellations de Bourgogne



A fin mars 2009, les principales appellations rouges de la région enregistrent toujours des retards de commercialisation cumulée en volume à deux chiffres.

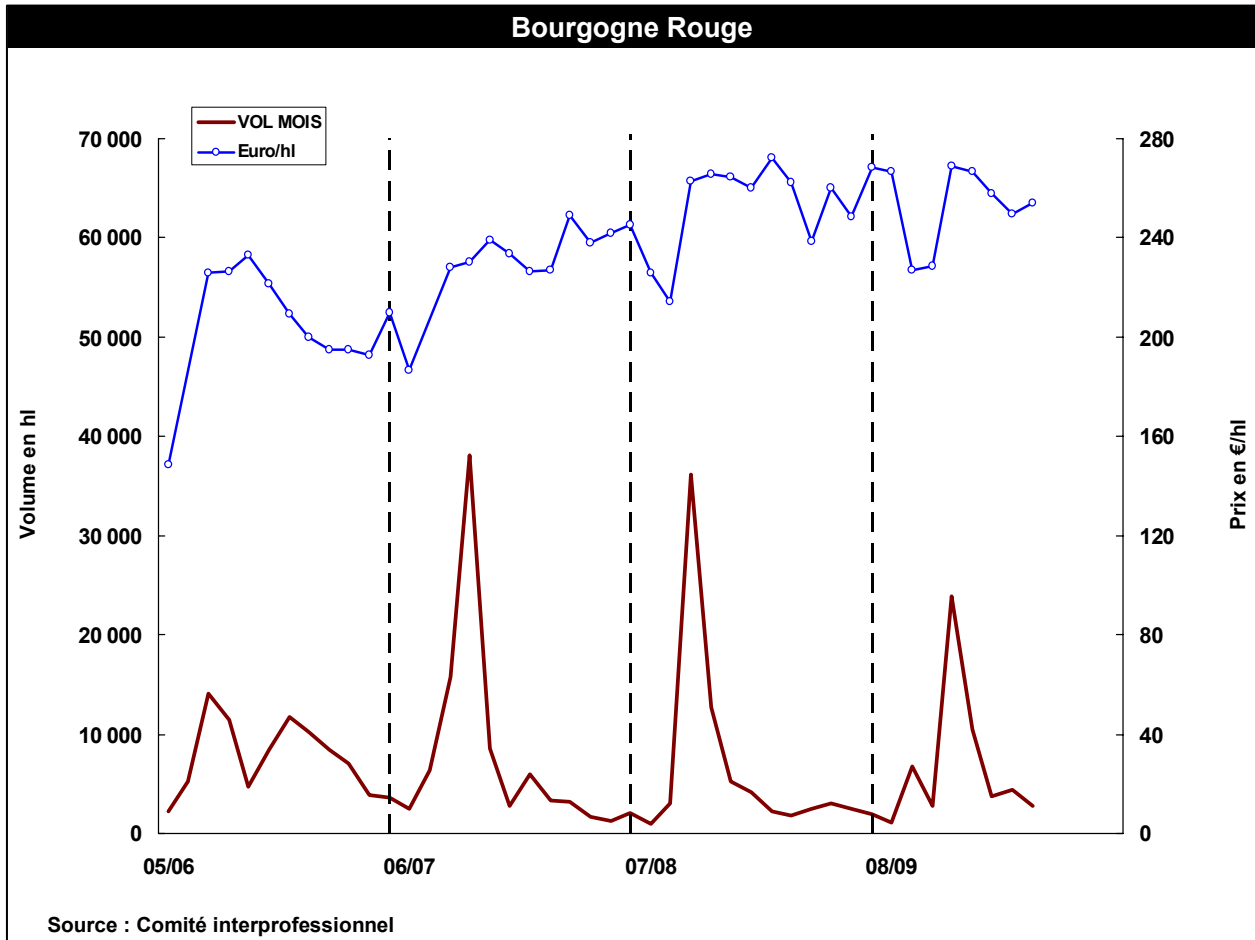
La nouveauté ici est de plus en plus d'acteurs du négoce régional et de la viticulture s'inquiètent désormais plus ouvertement de l'apathie des ventes, ce qui pourrait conduire à une amplification des tensions sur les cours qui restent confinés dans une fourchette d'évolution réduite par rapport à leurs niveaux de la campagne précédente.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
A.O.C. Bourgogne	58,3 mhl	-12%
A.O.C. Bourgogne Passe Tout Grain	20,2 mhl	-13%
A.O.C Bourgogne Htes Cte Beaune	13,4 mhl	-26%
<b>Régionales Bourgogne</b>	<b>101,9 mhl</b>	<b>-16%</b>
AOC Macon	6,8 mhl	-28%
<b>Régionales Macon</b>	<b>8,3 mhl</b>	<b>-39%</b>
<b>Toutes appellations régionales</b>	<b>110,2 mhl</b>	<b>-18%</b>
<b>Toutes appellations rouges</b>	<b>173,3 mhl</b>	<b>-24%</b>

*Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer*

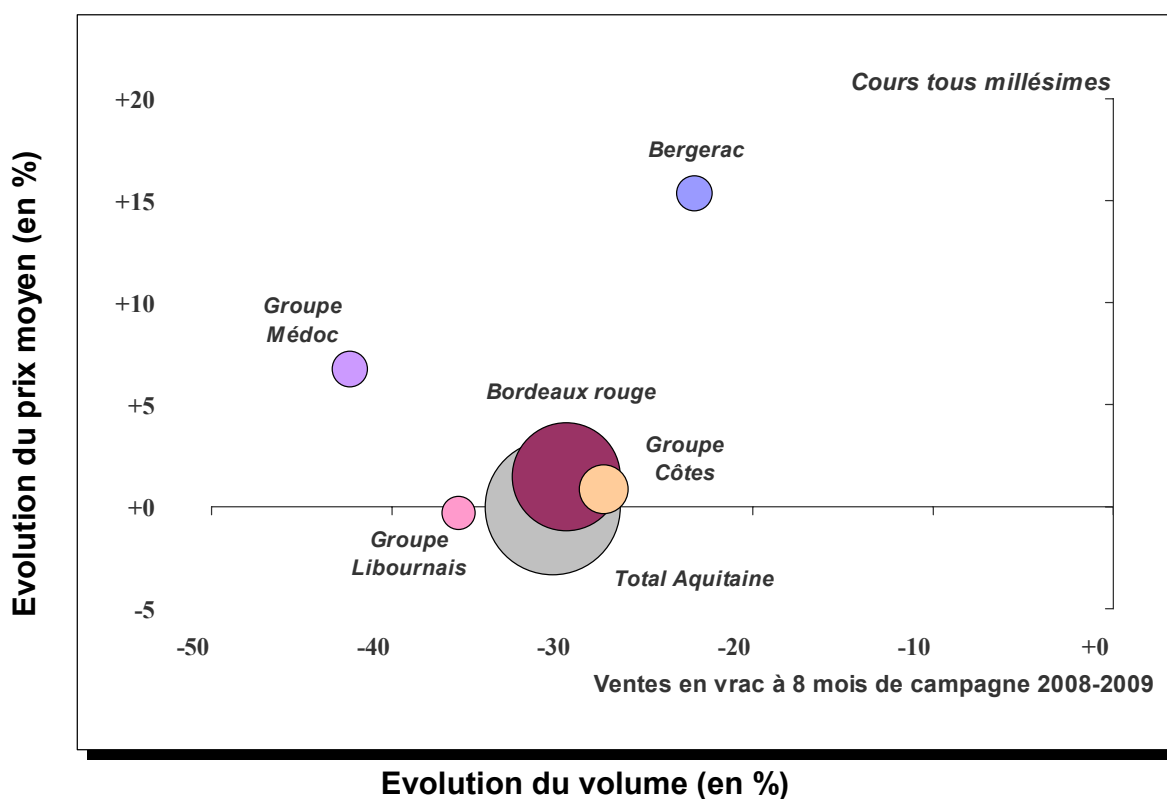
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2009		8 mois	
A.O.C. Bourgogne	254 €	-3%	265 €	+0%
A.O.C. B. Passe Tout Grain	182 €	+2%	182 €	+1%
A.O.C B. Htes Cte Beaune	273 €	-12%	296 €	-2%
A.O.C Macon	153 €	+0%	156 €	+0%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAriMer



## Appellations d'Aquitaine

### Appellations d'Aquitaine (rouges)



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

A 8 mois de campagne 2008/09, la situation du marché des appellations rouges de la région Aquitaine reste très déficitaire par rapport à celle de la campagne précédente, et ne devrait pas s'améliorer dans la mesure où l'activité du mois d'avril 2009 est d'ores et déjà qualifiée de difficile au regard du mois d'avril 2008 qui avait été plutôt bon.

En Gironde, un certain nombre d'hectares ont été touchés par les orages de grêle des dernières semaines. Les dégâts sont en cours d'évaluation. Ils pourraient ne pas avoir trop d'impact sur le marché. Dans la mesure où l'on a passé la période des gelées à risque, la fourchette des prix a commencé à s'ouvrir vers le bas et devrait continuer de baisser dans les prochaines semaines sur des faibles volumes. Sur ces appellations, les prix moyens de campagne restent donc pour l'instant assez comparables à ceux de la campagne précédente.

Les cours des appellations de Dordogne affichent quant à eux une progression plus importante par rapport à 2007/08 qui ne constitue cependant qu'un rattrapage par rapport aux faibles niveaux enregistrés sur les dernières années.

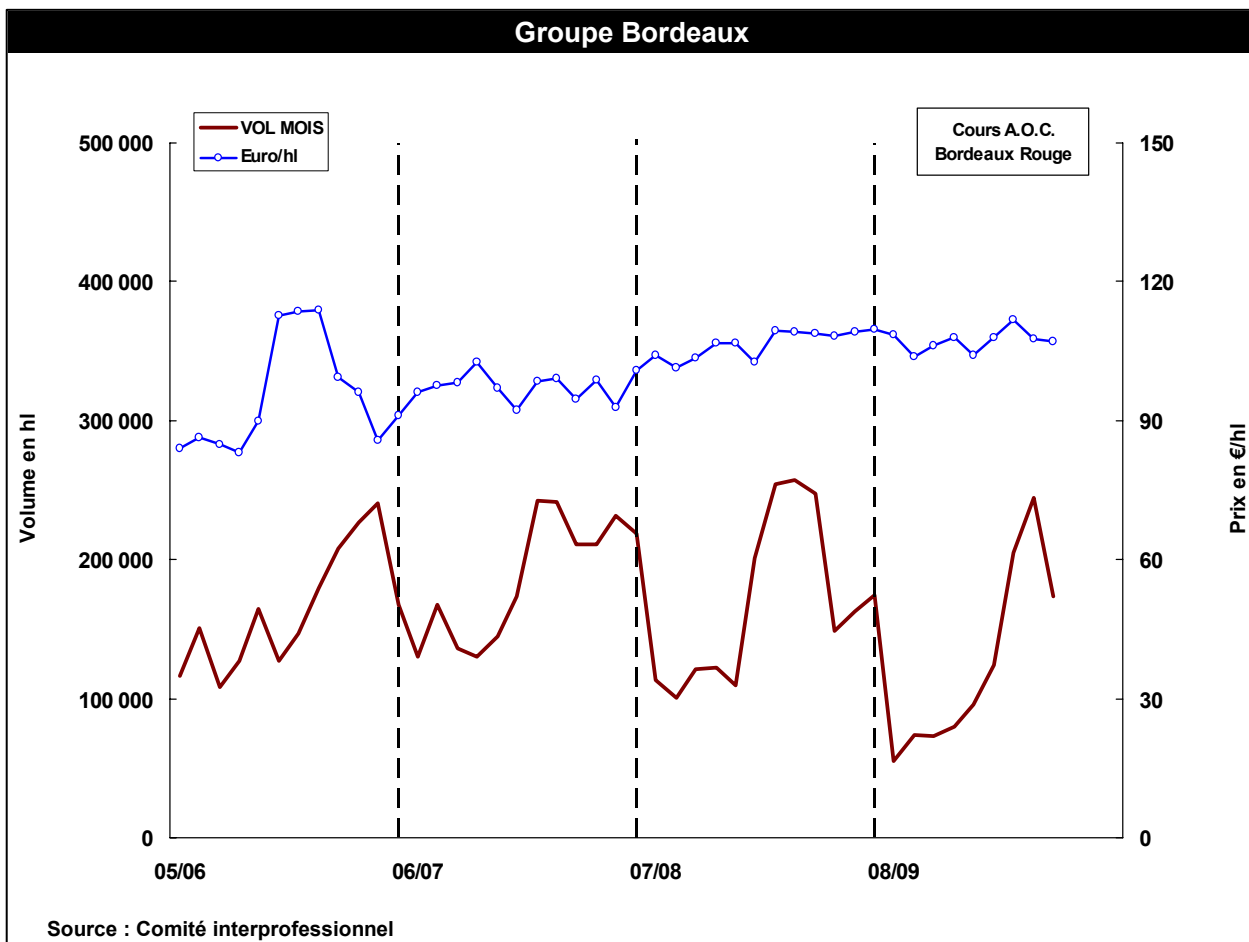
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
Appellations de Gironde		
Groupe Bordeaux	951,8 mhl	-30%
Groupe Médoc Graves	114,0 mhl	-42%
Groupe Libournais	93,2 mhl	-36%
Groupe Côtes	205,0 mhl	-28%
Appellations de Dordogne		
Bergerac rouge	114,7 mhl	-23%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
Appellations de Gironde				
Groupe Bordeaux (prix A.O.C. Bordeaux*)	108 €	-2%	109 €	+2%
Groupe Médoc Graves (prix A.O.C. Médoc**)	189 €	-21%	218 €	+7%
Groupe Libournais (prix A.O.C. St-Emilion**)	365 €	-1%	363 €	-0%
Groupe Côtes (prix toutes A.O.C. Côtes*)	124 €	-5%	130 €	+2%
Appellations de Dordogne				
Bergerac rouge**	83 €	+16%	79 €	+15%

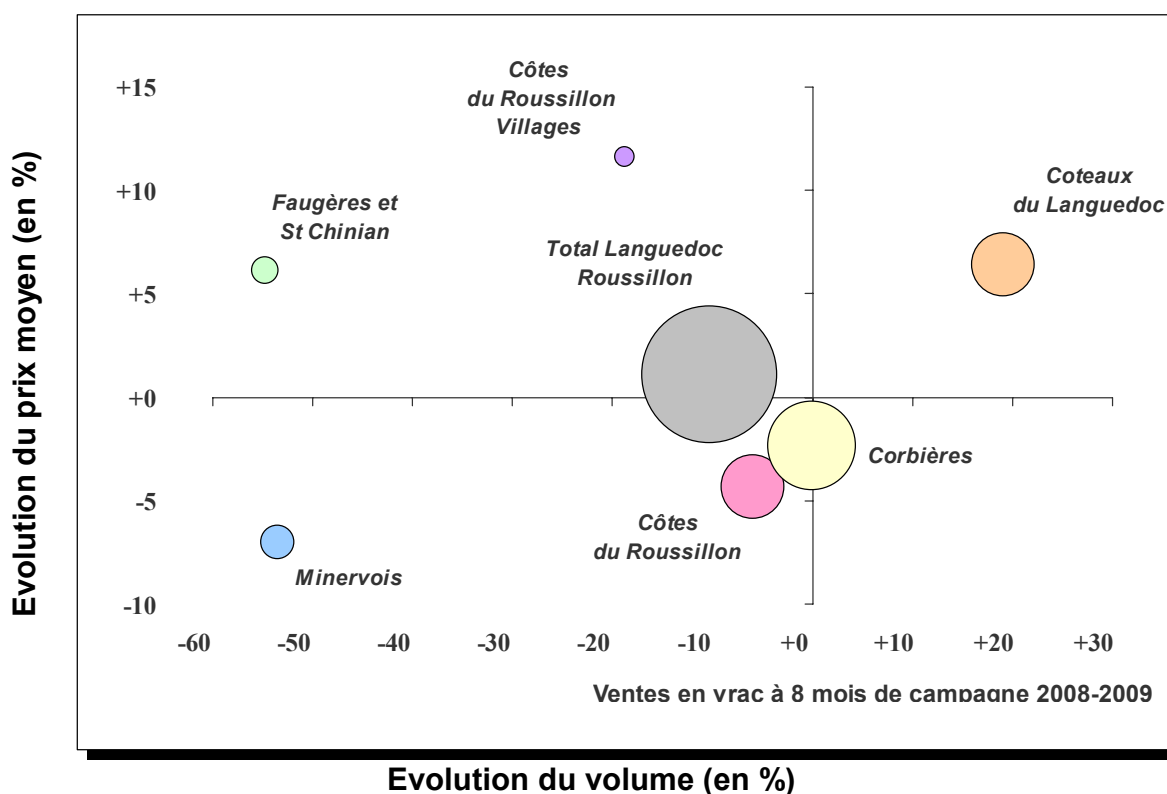
\* prix dernier millésime \*\* prix tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



## Appellations du Languedoc-Roussillon

### Appellations du Languedoc-Roussillon



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

Fin mars 2009, l'activité était toujours aussi réduite dans le Languedoc Roussillon. En dehors de l'AOC Languedoc qui progresse, les échanges cumulés des principales appellations du Languedoc restent toujours globalement inférieurs à ceux de 2007/08.

La valorisation moyenne de l'ensemble est plus ou moins comparable à celle de la campagne précédente avec tout de même des situations toujours différenciées entre les appellations et à l'intérieur d'une même appellation comme en Corbières et en Côteaux du Roussillon où l'on constate une progression des ventes de génériques moins bien cotés que les « Domaines » et les « Châteaux ».

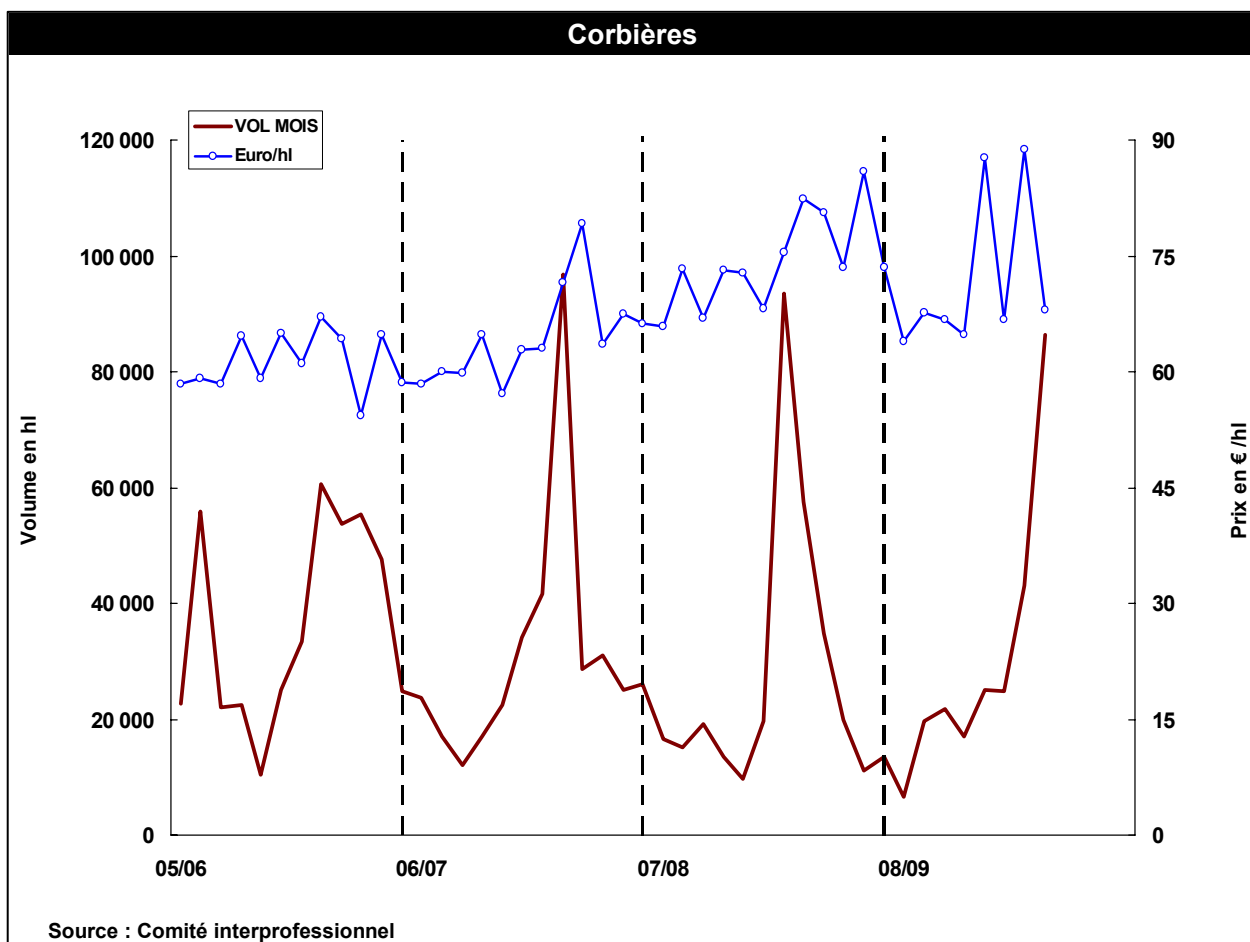
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
A.O.C. Coteaux du Languedoc (hors Faugères et St-Chinian)	129,2 mhl	+19%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	25,4 mhl	-55%
A.O.C. Corbières	244,2 mhl	-0%
A.O.C. Minervois	38,6 mhl	-53%
A.O.C. Fitou	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	126,9 mhl	-6%
A.O.C. Côtes du Roussillon Villages	14,7 mhl	-19%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
	mars 2009		8 mois	
A.O.C. Cx du Languedoc*	92,6 €	-2%	96,9 €	+6%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	75,9 €	-9%	83,6 €	+6%
A.O.C. Corbières	67,9 €	-18%	73,1 €	-2%
A.O.C. Minervois	68,4 €	-12%	67,3 €	-7%
A.O.C. Fitou	-	-	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	66,5 €	-9%	66,5 €	-4%
A.O.C. C. du Rous. Villages	80,6 €	-29%	121,6 €	+12%

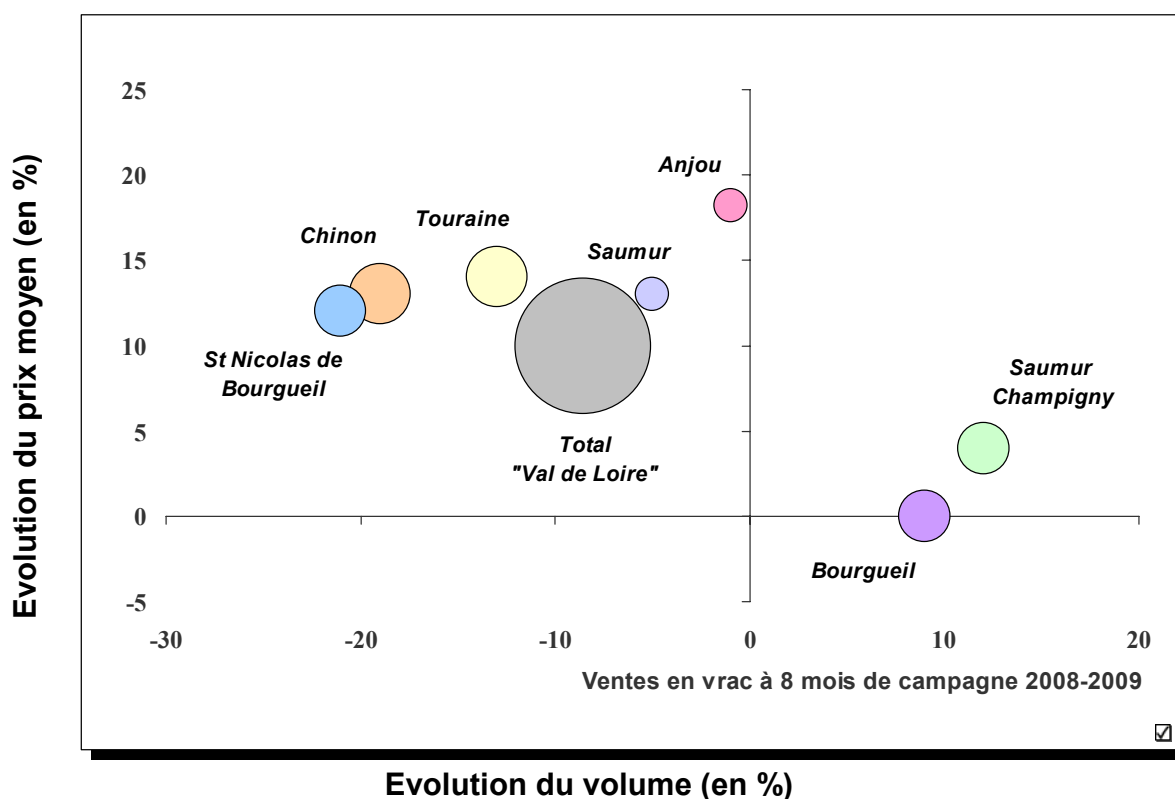
\*hors Faugères et St-Chinian

Source : Comité Interprofessionnel



## Appellations du Val de Loire

### Appellations du Val de Loire (rouges)



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

A fin mars 2009, le moral est toujours très moyen en Val de Loire où l'on est encore sur un recul important de l'activité pour la plupart des appellations et sur une progression des prix à mettre en relation avec la moindre récolte 2008.

#### Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
A.O.C. Anjou	7,2 mhl	-1%
A.O.C. Saumur	6,9 mhl	-5%
A.O.C. Saumur Champigny	17,5 mhl	12%
A.O.C. Touraine	22,3 mhl	-13%

Source : Comité Interprofessionnel

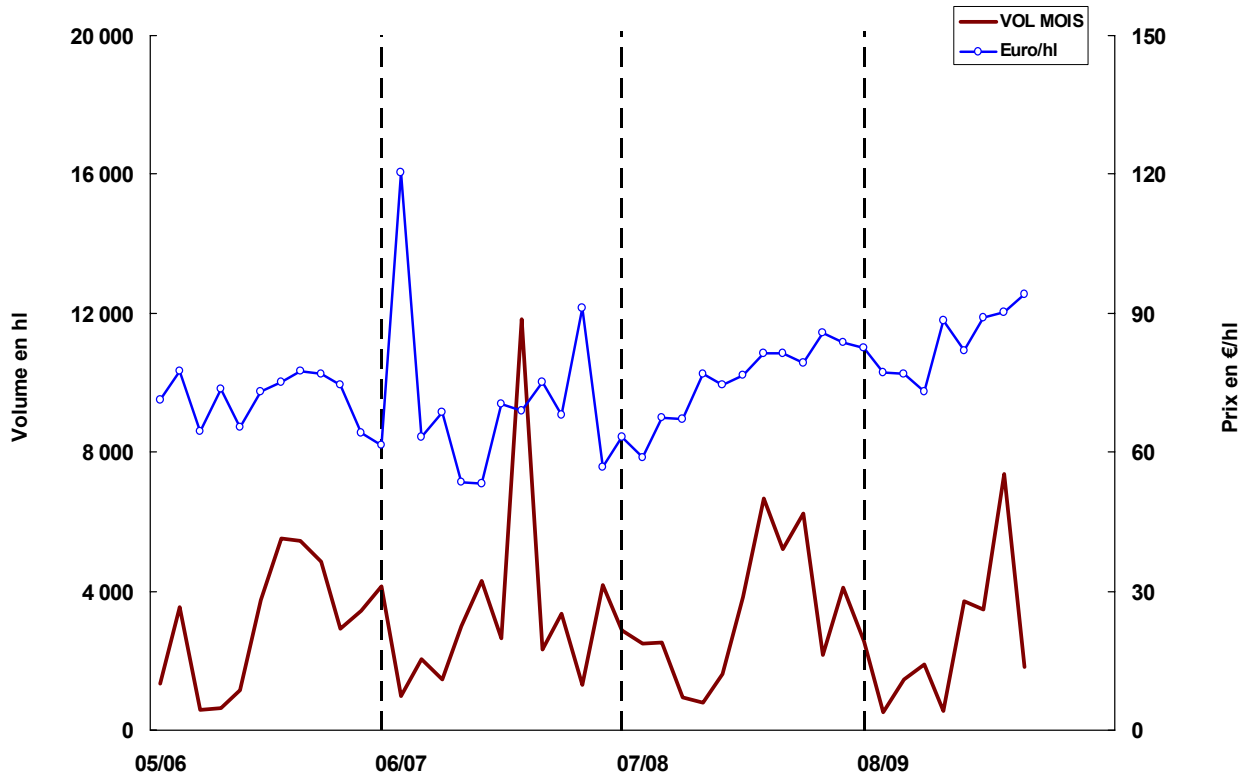
#### Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Anjou	155 €	+24%	143 €	+18%
A.O.C. Saumur	164 €	+22%	156 €	+13%
A.O.C. Saumur Champigny	214 €	+5%	210 €	+4%
A.O.C. Touraine	94 €	+16%	86 €	+14%

Source : Comité Interprofessionnel

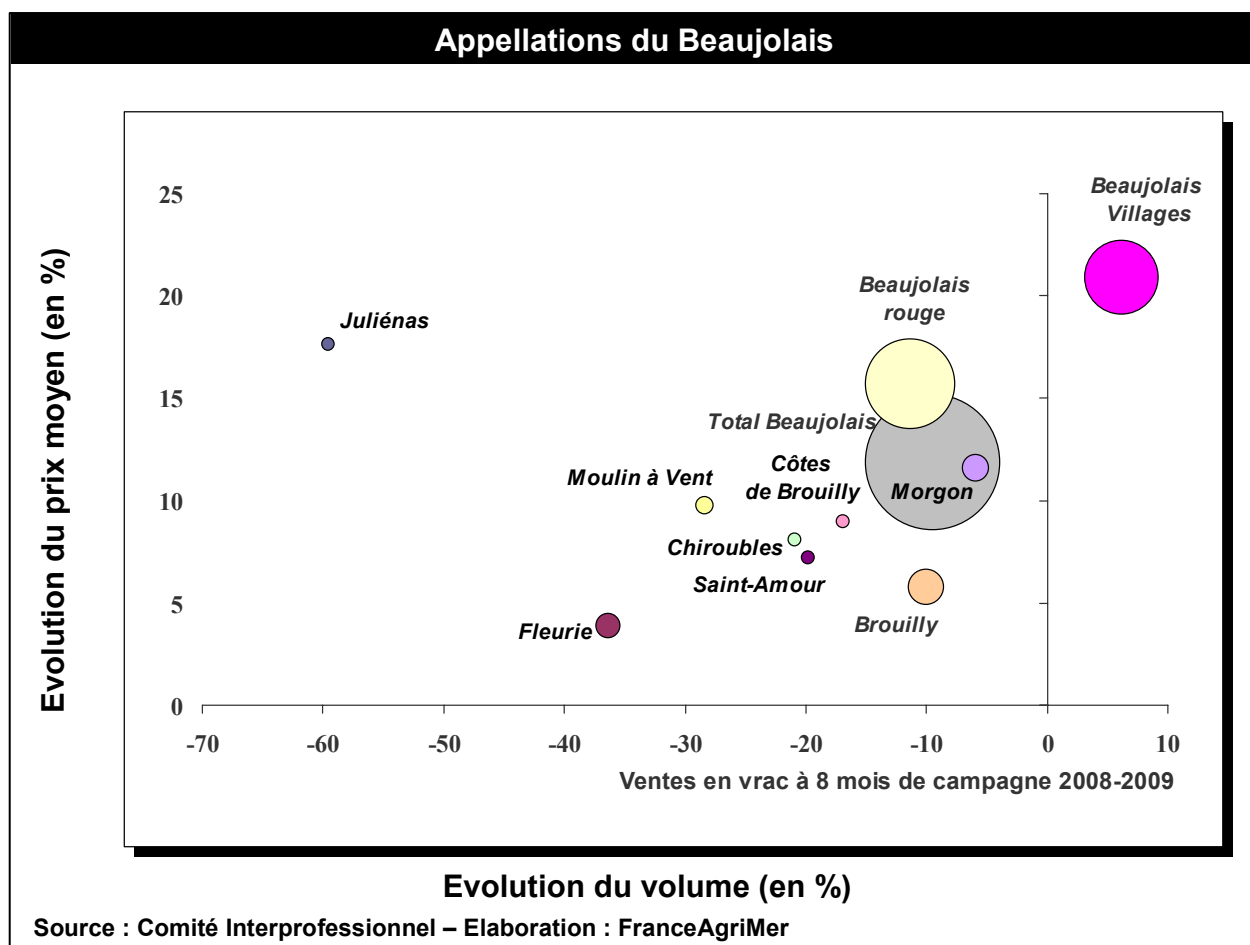


# Touraine Rouge



Source : Comité interprofessionnel

## Appellations du Beaujolais



A fin mars 2009 les ventes cumulées des principales appellations du Beaujolais accusent toujours un certain retard par rapport à la campagne précédente sous l'effet de la faiblesse de l'activité des crus et des Beaujolais rouges, tandis que seuls les Beaujolais villages enregistrent une progression de leurs transactions. Les prix moyens de campagne sont par contre toujours en hausse sur ceux de 2007/08 à la même date, principalement en rattrapage des bas niveaux de ces dernières campagnes.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
Beaujolais et Beaujolais supérieur	242,7 mhl	-11,0%
Beaujolais Villages	167,5 mhl	+6,2%

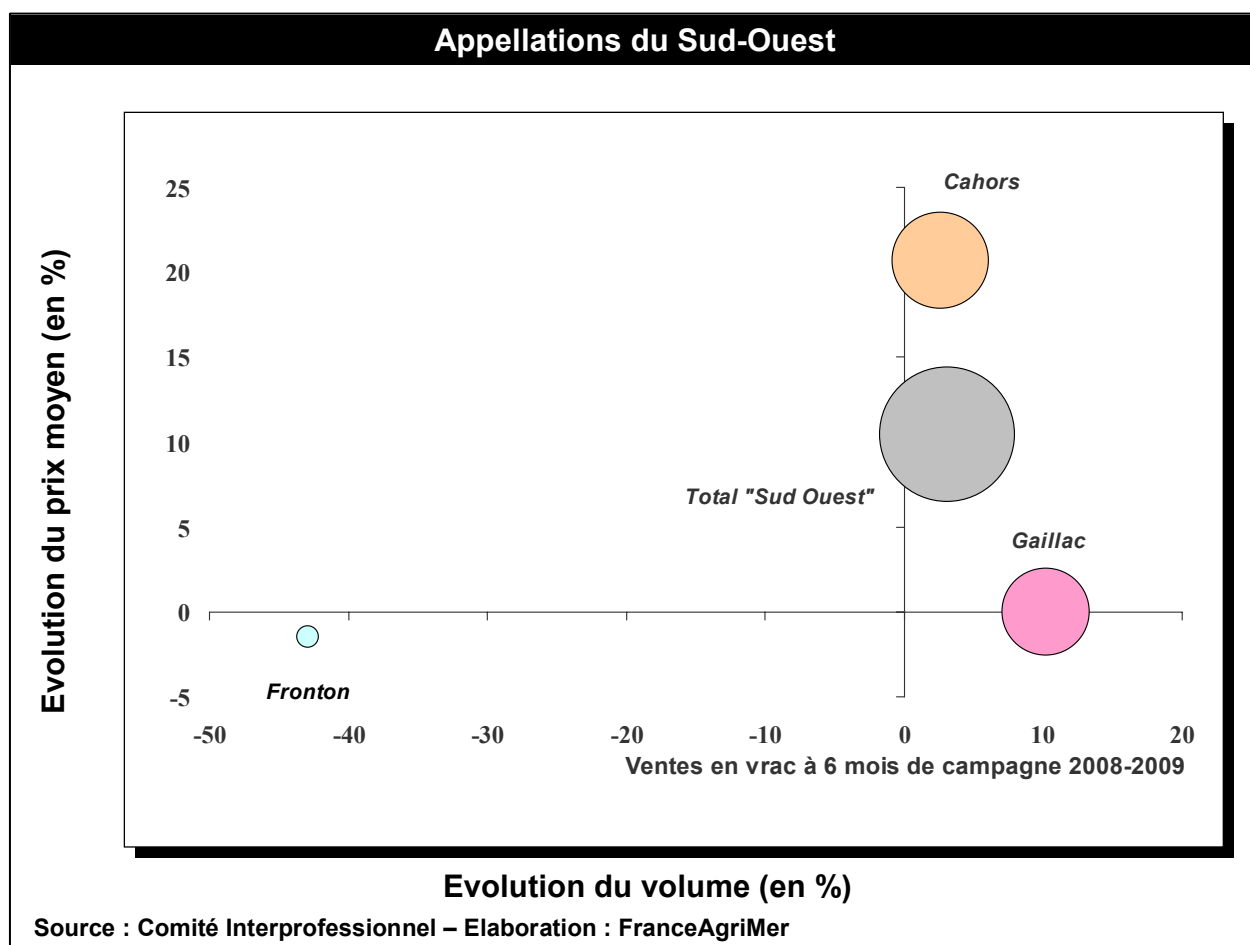
*Source : Comité Interprofessionnel*

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois(1)	Variation /n-1
Beaujolais	<i>n.d.</i>	-	154,2 €	+15,7%
Beaujolais Villages	<i>n.d.</i>	-	179,5 €	+20,9%

(1) prix moyens cumulés du millésime 2008

*Source : Comité Interprofessionnel*

## Appellations du Sud-Ouest



A mi-campagne 2008/09, les principales appellations affichent une légère progression de leurs ventes cumulées en volume pour un prix moyen de campagne en nette progression pour le Cahors et juste comparable à celui de 2007/08 pour le Gaillac.

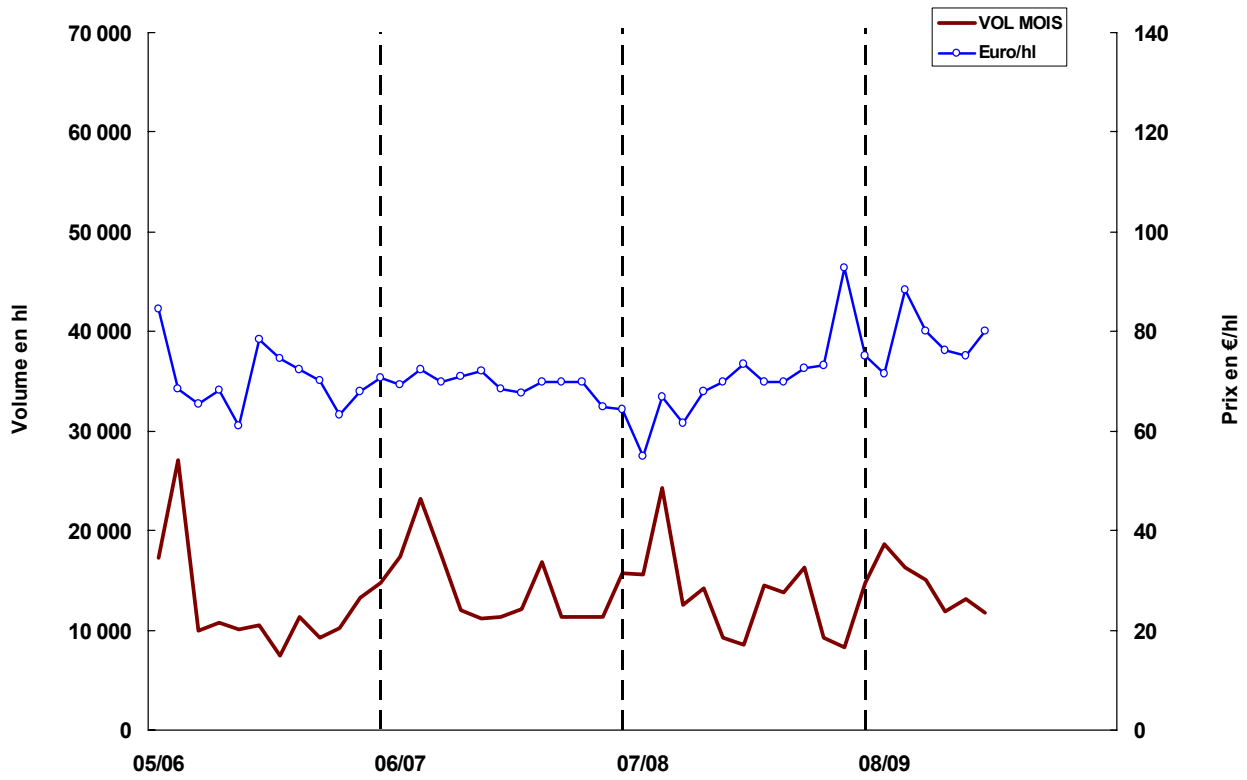
Les volumes			
Sorties de chais en milliers d'hl		Volumes sortis des chais des récoltants	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin janvier 2009			
A.O.C. Cahors		87 mhl	+3%
A.O.C. Gaillac		72 mhl	+10%

*Source : Comité Interprofessionnel*

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl janvier 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 6 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cahors	80,1 €	+9%	78,5 €	+21%
A.O.C. Gaillac	77,0 €	-5%	71,3 €	-0%

*Source : Comité Interprofessionnel*

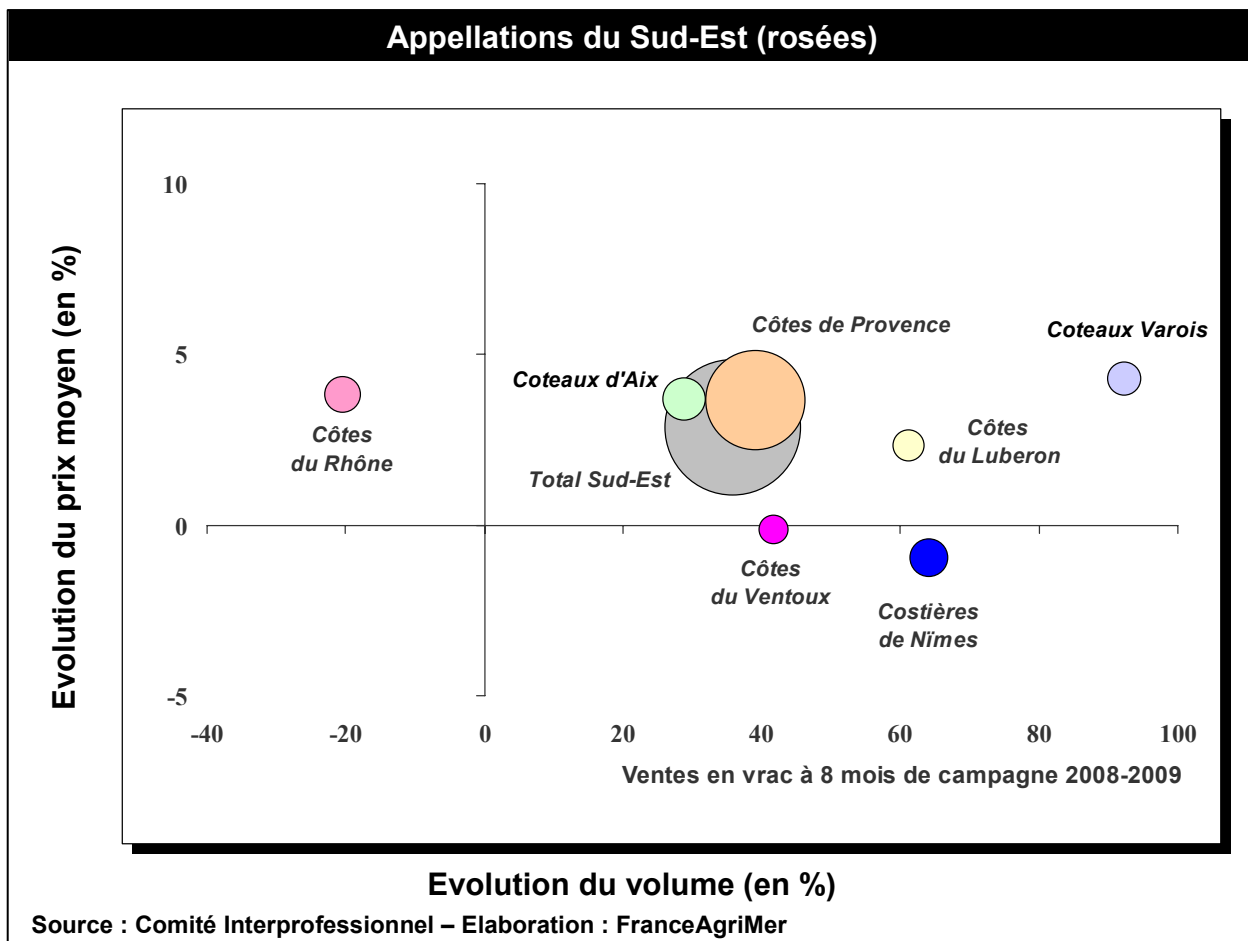
# Cahors



Source : Comité interprofessionnel

# Marché des VQPRD rosés

## Appellations du Sud Est



De manière générale l'enregistrement des transactions vrac des appellations rosées de cette région fait toujours apparaître une bonne progression des ventes en volume et une stabilité des prix.

Les ventes de Côtes de Provence à 8 mois 2008/09 sont toujours bien supérieures à celles de la campagne précédente. Sur cette appellation, on observe toutefois une baisse des sorties réelles (-15 % à fin mars 2009) par rapport à l'an passé qui peut être expliquée par une perte des parts de marché « Grande Distribution » au profit d'AOC plus abordables (Coteaux d'Aix et Coteaux Varois) consécutive à l'augmentation des tarifs de l'automne dernier. Jusqu'à présent l'activité en rosé semble avoir aussi pâti de conditions climatiques peu favorable à la consommation.

Compte tenu d'une récolte 2008 plus importante sur cette appellation, il existe donc un risque de constitution d'un stock résiduel en fin d'année qui pourrait venir encombrer le marché à l'arrivée du millésime 2009 si les retiraisons ne s'amélioraient pas rapidement. La saison ne fait cependant que débiter sur cette appellation.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
A.O.C. Côtes de Provence (1)	330,4 mhl	+39%
A.O.C. Coteaux d'Aix en Provence (1)	62,4 mhl	+29%
A.O.C. Coteaux Varois en Provence (1)	41,7 mhl	+92%
A.O.C. Côtes du Ventoux	28,1 mhl	+42%
A.O.C. Côtes du Rhône	45,2 mhl	-20%
A.O.C. Costières de Nîmes	51,5 mhl	+64%
A.O.C. Côtes du Luberon	36,6 mhl	+61%

**Source : Comité Interprofessionnel**

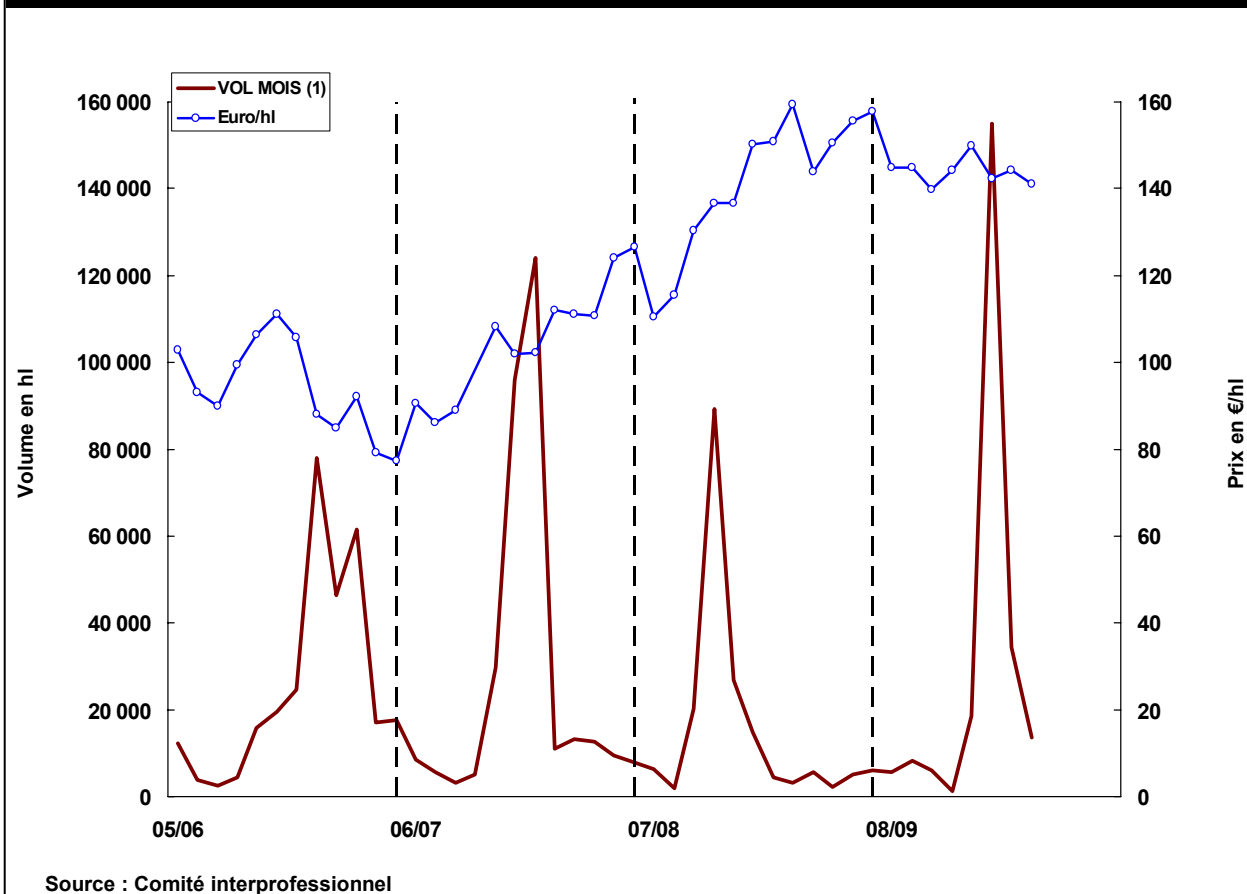
(1) Compte tenu de la variabilité d'une campagne sur l'autre du taux de retour des certificats de vente présentés au CIVP dans le cadre des accords inter-professionnels, il convient d'observer ici un certaine prudence quant à l'interprétation des évolutions inter-campagnes présentées ci-dessus.

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2009		8 mois	
A.O.C. Côtes de Provence	140,9 €	-12%	142,0 €	+4%
A.O.C. Coteaux d'Aix	110,0 €	-0%	110,2 €	+4%
A.O.C. Coteaux Varois	106,8 €	-3%	104,4 €	+4%
A.O.C. Côtes du Ventoux*	79,0 €	-2%	74,6 €	-0%
A.O.C. Côtes du Rhône*	96,8 €	-10%	109,0 €	+4%
A.O.C. Costières de Nîmes*	71,8 €	-2%	71,1 €	-1%
A.O.C. Côtes du Luberon*	80,8 €	-1%	83,4 €	+2%

(\*) Prix du millésime 2008.

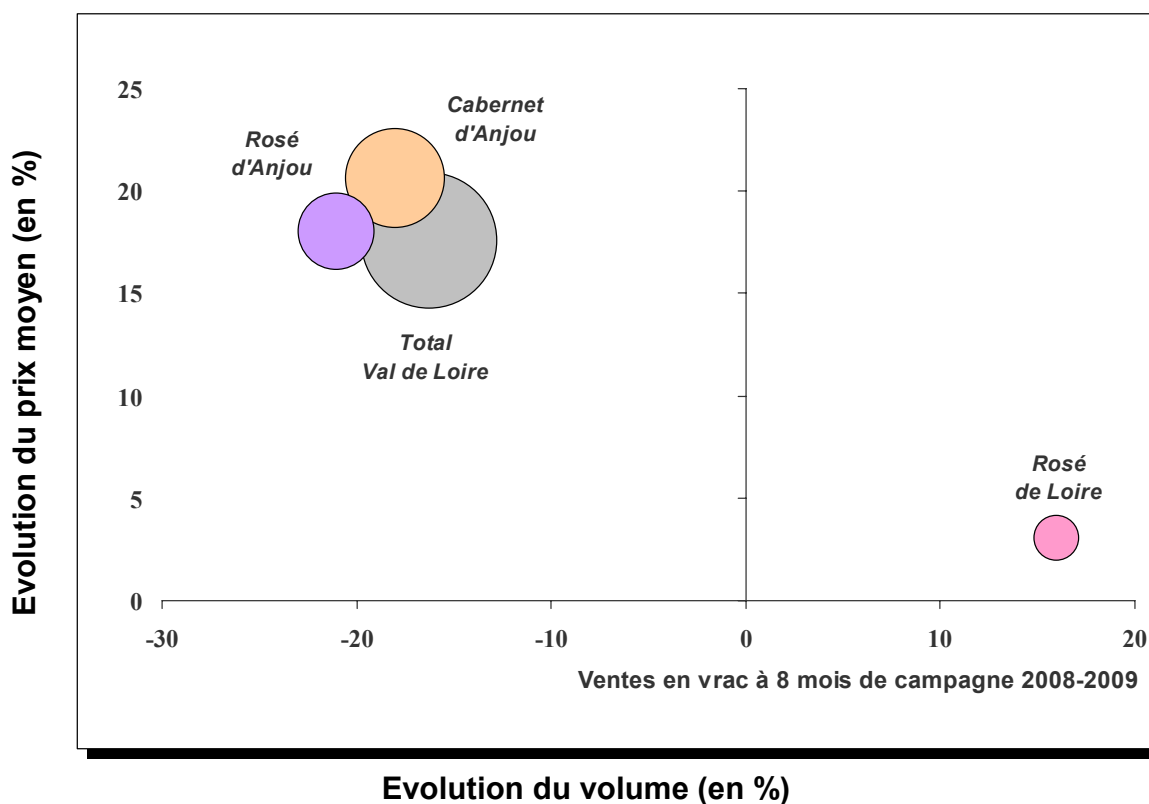
**Source : Comité Interprofessionnel**

### Côtes de Provence rosés



## Appellations du Val de Loire

### Appellations du Val de Loire (rosées)



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

L'activité en vrac des appellations rosées de la vallée de la Loire est toujours en net recul par rapport à celle de la campagne précédente avec une progression importante des prix à mettre en relation avec la faiblesse de la récolte 2008.

#### Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
A.O.C. Cabernet d'Anjou	124,0 mhl	-18%
A.O.C. Rosé d'Anjou	74,8 mhl	-21%
A.O.C. Rosé de Loire	25,5 mhl	16%

Source : Comité Interprofessionnel

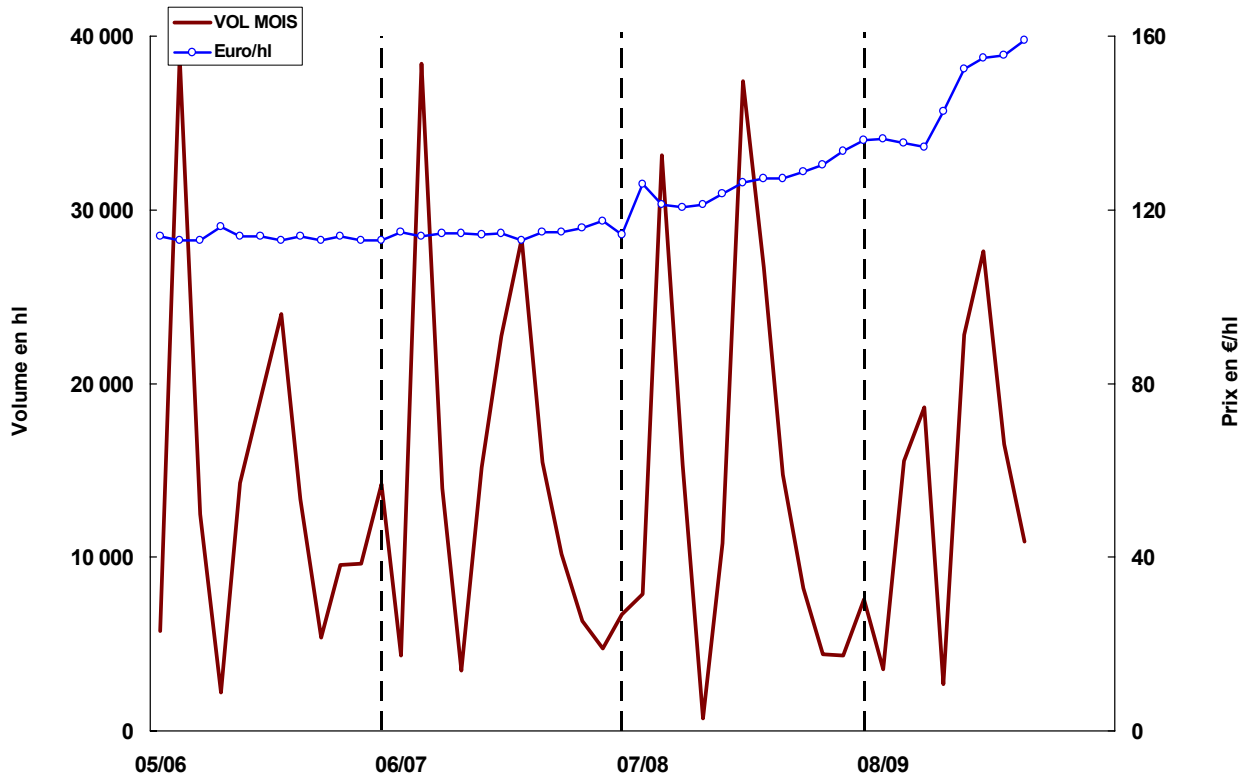
#### Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2009		8 mois	
A.O.C. Cabernet d'Anjou	159,0 €	+25%	152,0 €	+21%
A.O.C. Rosé d'Anjou	136,3 €	+21%	132,3 €	+18%
A.O.C. Rosé de Loire	102,4 €	+10%	102,0 €	+3%

Source : Comité Interprofessionnel



# Cabernet d'Anjou

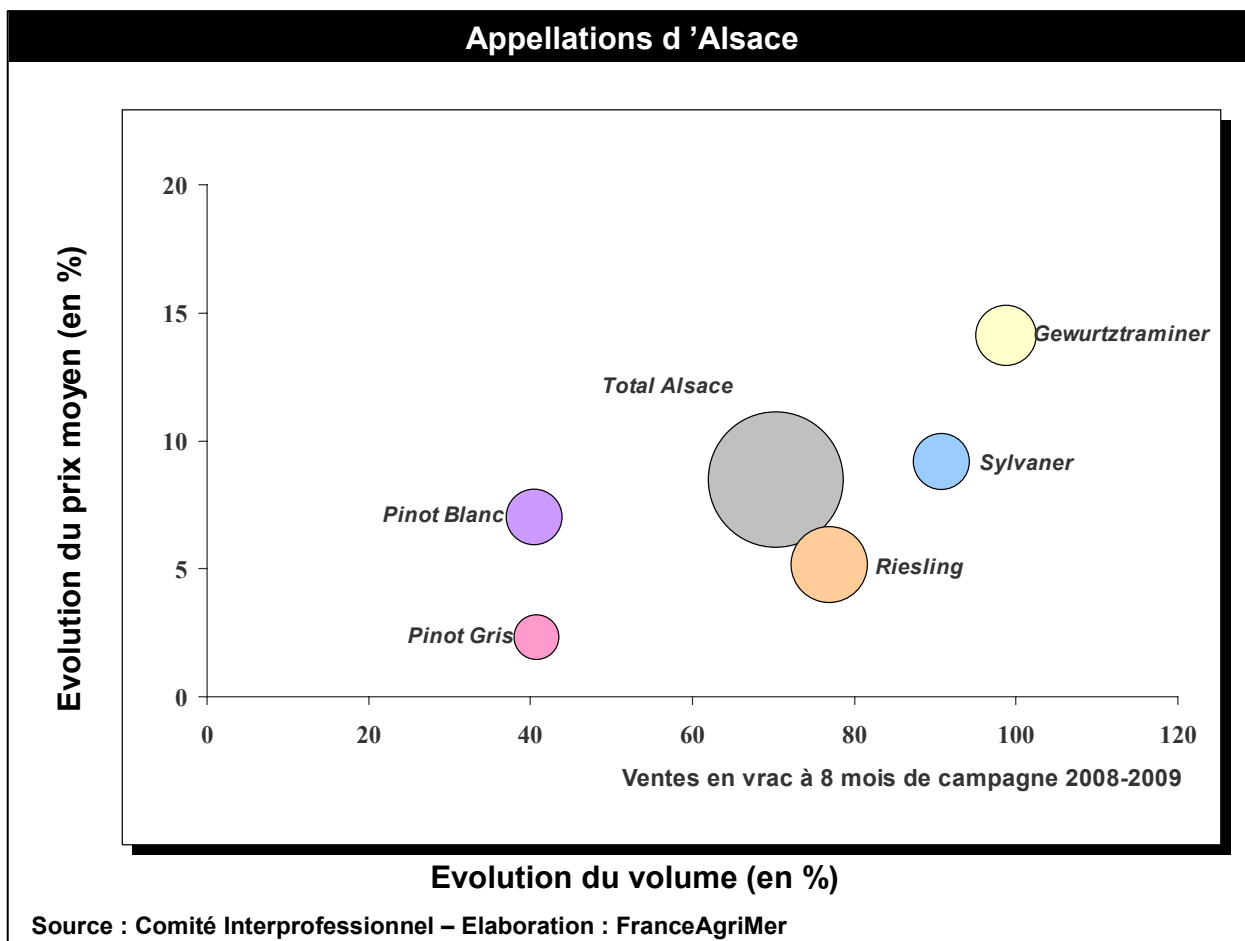


Source : Comité interprofessionnel

# Marché des VQPRD blancs

## Appellation Alsace

### Activité vrac



A 8 mois de campagne 2008/09, les ventes vrac de la propriété au négoce de l'AOC Alsace (15 à 20 % du marché total de l'appellation) sont toujours en nette augmentation par rapport à 2007/08. Ceci s'explique toutefois en grande partie par les changements apportés à la procédure de transmission des contrats (nécessité de communiquer les intentions de mouvement de vins au moins 8 jours avant le chargement).

Les prix sont aussi généralement orientés à la hausse, témoignant d'une certaine confiance des acheteurs pour cette appellation dans un environnement conjoncturel commerciale difficile.

### Les volumes

	en milliers d'hl	Activité vrac	Variation /n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009			
Sylvaner		30,6 mhl	+91%
Riesling		53,3 mhl	+77%
Pinot Blanc		29,1 mhl	+40%
Gewurztraminer		34,3 mhl	+99%
Pinot gris		18,7 mhl	+41%

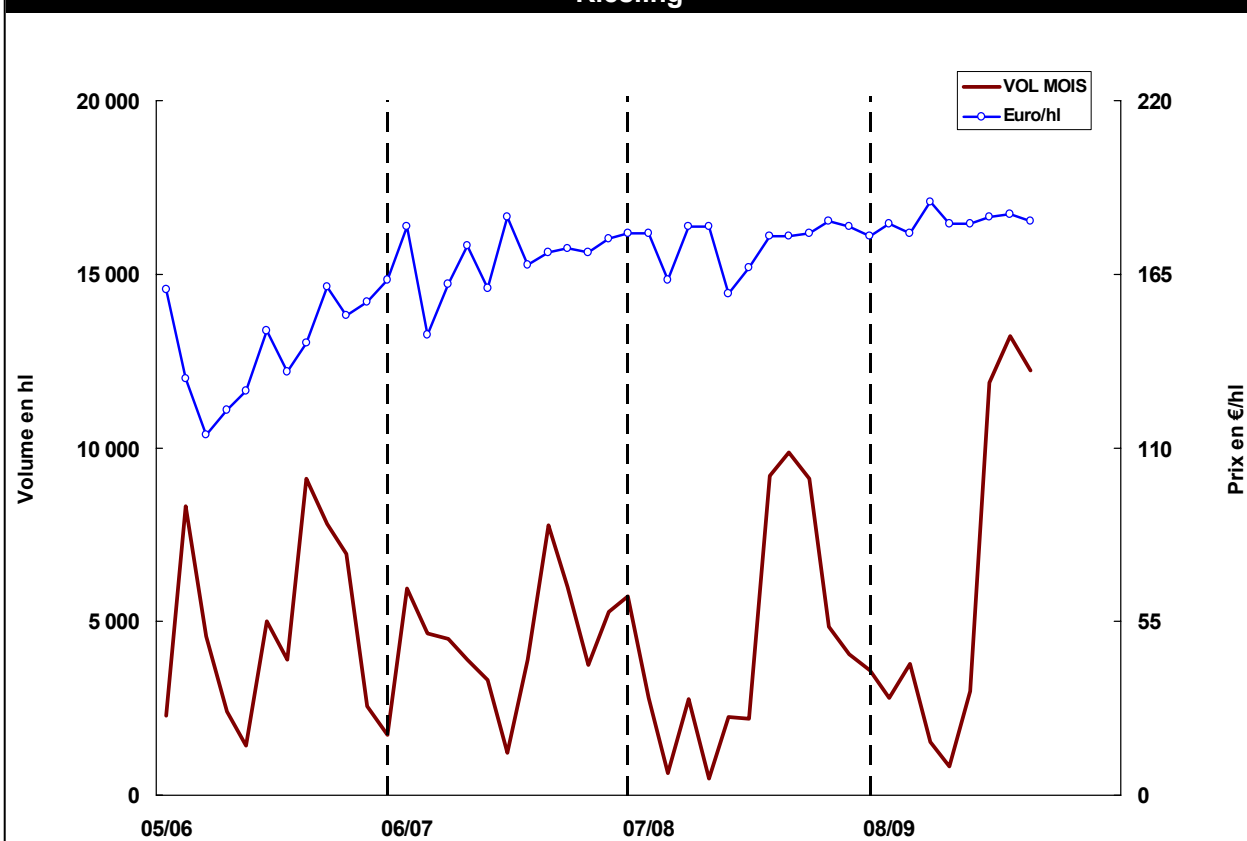
Source : Comité Interprofessionnel

### Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2009		8 mois	
Sylvaner	145 €	+8%	143 €	+9%
Riesling	182 €	+3%	184 €	+5%
Pinot Blanc	173 €	+8%	168 €	+7%
Gewurztraminer	267 €	+14%	275 €	+14%
Pinot gris	238 €	+5%	223 €	+2%

Source : Comité Interprofessionnel

### Riesling



Source : Comité interprofessionnel

## **Appellation Champagne**

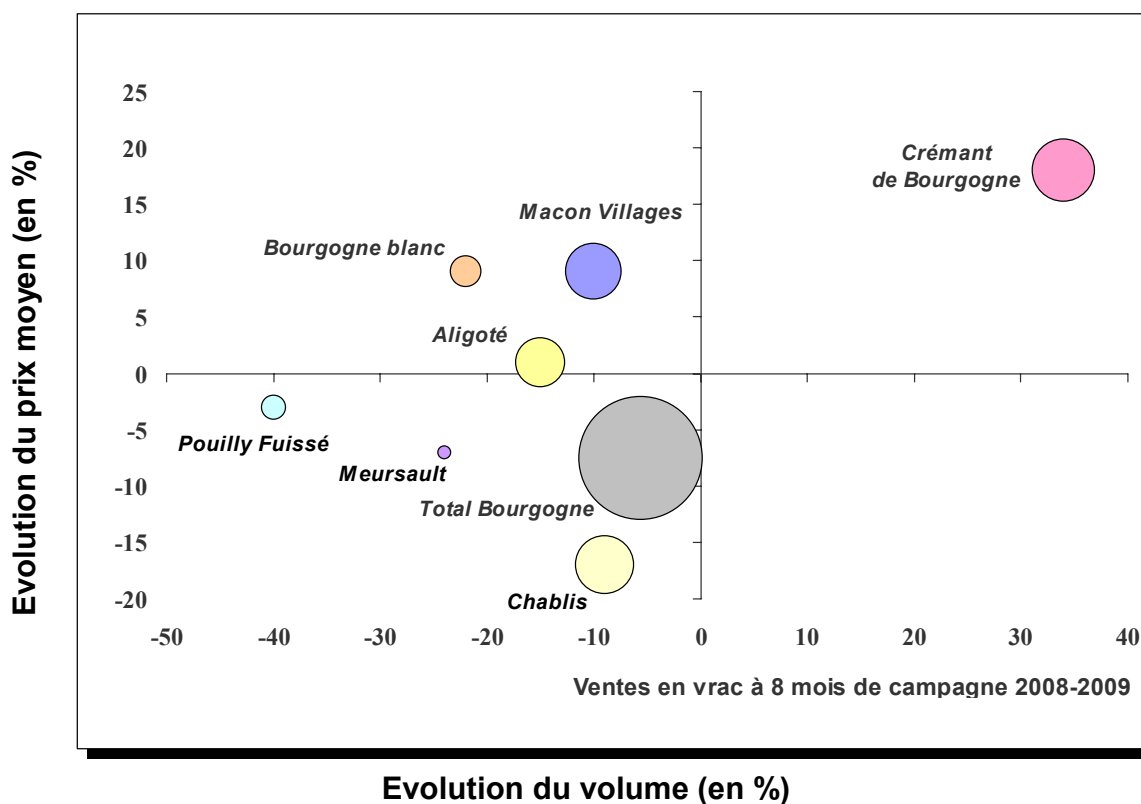
Avec des sorties à fin février (11,7 millions de cols) inférieures de 32,8 % à celles de février 2008 et une baisse du cumul annuel mobile des expéditions totales (-8,6 % à 310 millions d'hl), la situation des ventes de l'appellation Champagne affiche des reculs plus ou moins significatifs sur les expéditions vers l'Union européenne dont le cumul annuel mobile s'élève à 80,3 millions de cols (-13,1 % / fin février 2008). Les exportations vers pays tiers (52,9 millions de cols ; -9,7 %) et les ventes sur le marché français sont en retrait de 6 % à 176,9 millions de cols.

Les sorties sont en baisse sur les vins clairs (pas d'acheteurs en face) comme sur les bouteilles non terminées, ce qui pourrait se révéler problématique en raison du financement des stocks et des besoins de trésorerie provoqués par la nécessité de payer une récolte importante.

Cette situation ne devrait pas connaître d'amélioration remarquable sur les prochains mois et pourrait même gagner les autres appellations effervescentes.

## Appellations de Bourgogne

### Appellations de Bourgogne (blanches)



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

Comme observé sur les appellations rouges, les transactions en vrac des principales appellations blanches de cette région, à l'exception des Crémants, restent en recul plus ou moins marqué par rapport à la campagne précédente avec une plage d'évolution des prix assez réduite par rapport à 2007/08. Les cours semblent s'être stabilisés en Chablis après néanmoins une correction importante en début de campagne.

#### Les volumes

en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
A.O.C. Bourgogne	29,4 mhl	-22%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	64,6 mhl	-15%
Crémant de Bourgogne	109,3 mhl	+34%
<b>Régionales Bourgogne</b>	<b>207,7 mhl</b>	<b>+4%</b>
A.O.C. Macon Villages	84,9 mhl	-10%
<b>Régionales Macon</b>	<b>96,2 mhl</b>	<b>-20%</b>
<b>Toutes appellations régionales</b>	<b>303,8 mhl</b>	<b>-5%</b>
Pouilly Fuissé	16,9 mhl	-40%
Chablis	89,8 mhl	-9%
Meursault	6,3 mhl	-24%
<b>Toutes appellations blanches</b>	<b>508,0 mhl</b>	<b>-11%</b>

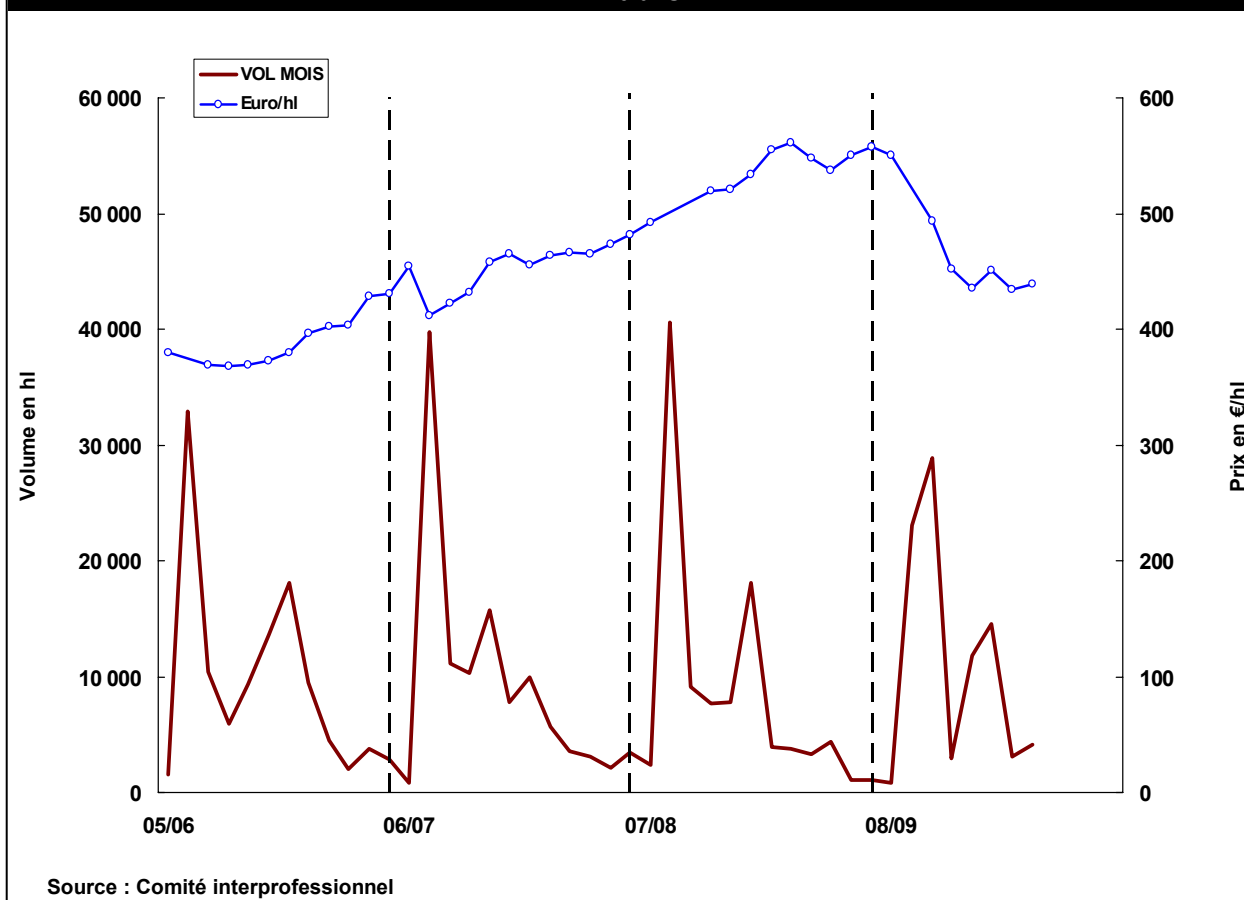
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

### Les cours

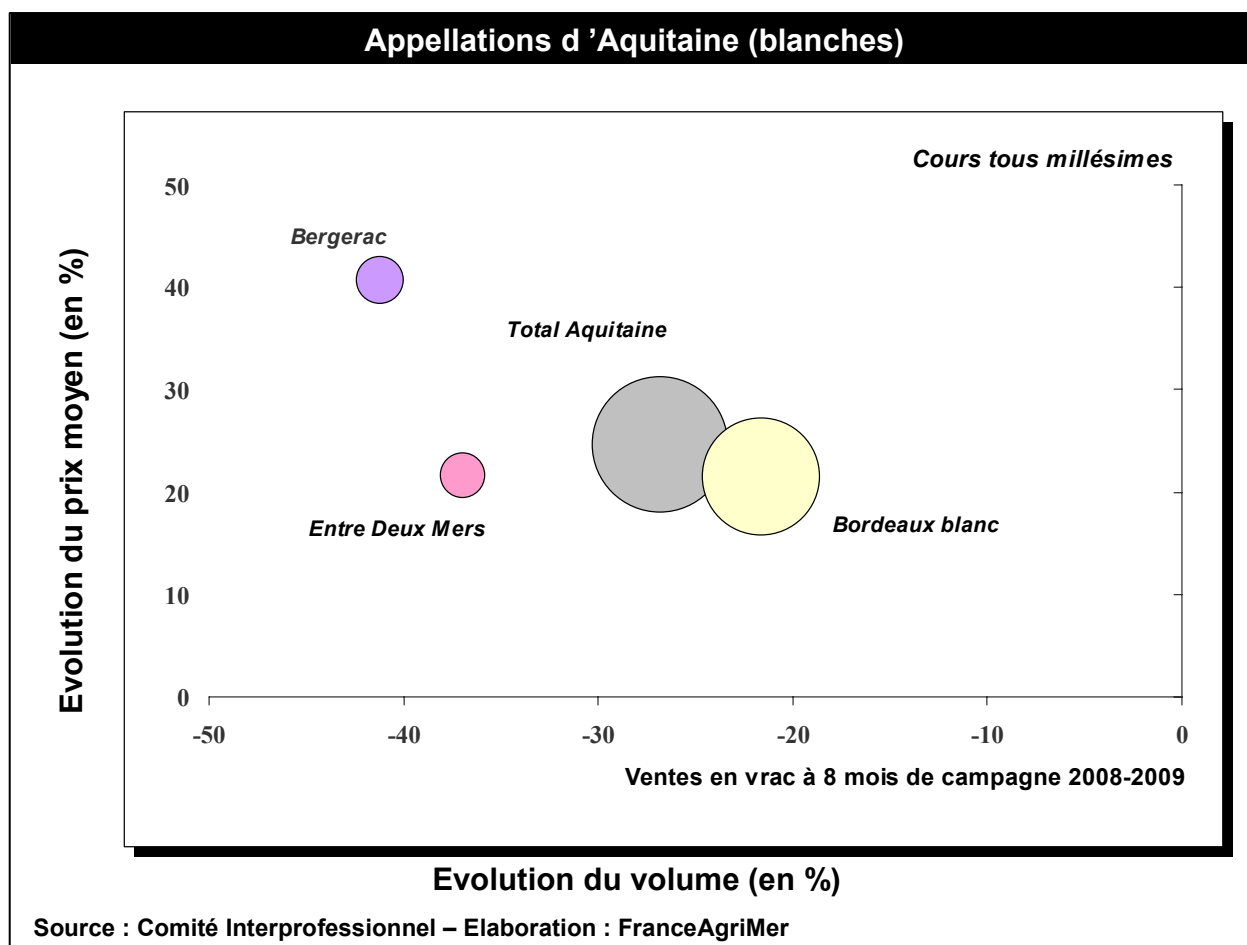
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	mars 2009		8 mois	
A.O.C. Bourgogne	238 €	+1%	242 €	+9%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	229 €	+3%	228 €	+1%
Crémant Bourgogne	208 €	+2%	220 €	+18%
A.O.C. Macon Villages	248 €	+5%	255 €	+9%
Pouilly Fuissé	564 €	-6%	577 €	-3%
A.O.C. Chablis	439 €	-22%	447 €	-17%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : FranceAgriMer

### Chablis



## Appellations d'Aquitaine



Compte tenu des disponibilités réduites de la campagne, les échanges cumulés en vrac à 8 mois 2008/09 des principales appellations blanches d'Aquitaine sont elles aussi très en recul par rapport à celles de la campagne précédente. Les prix de la période sont toujours orientés à la hausse dans la mesure où il n'y a désormais pratiquement plus de volume à vendre.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin avril 2009		
Groupe Blancs Secs	199,1 mhl	-25%
Appellations de Dordogne		
Bergerac blanc sec	27,5 mhl	-41%

*Source : Comité Interprofessionnel*

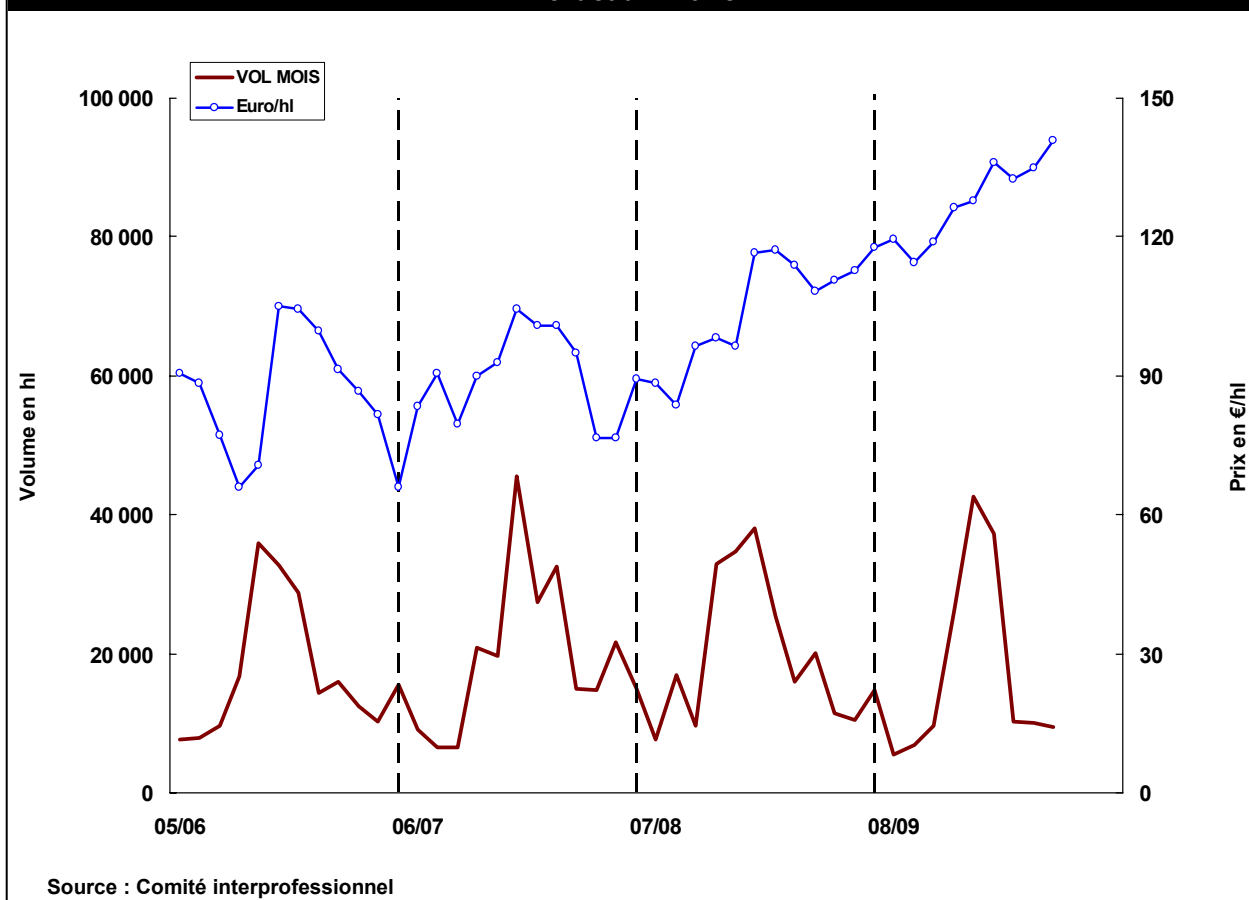
### Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl avril 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 9 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bordeaux blanc	141 €	+30%	136 €	+18%
A.O.C. Entre Deux Mers (*)	133 €	+17%	133 €	+22%
Bergerac blanc sec	110 €	+43%	104 €	+30%

(\*) tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel

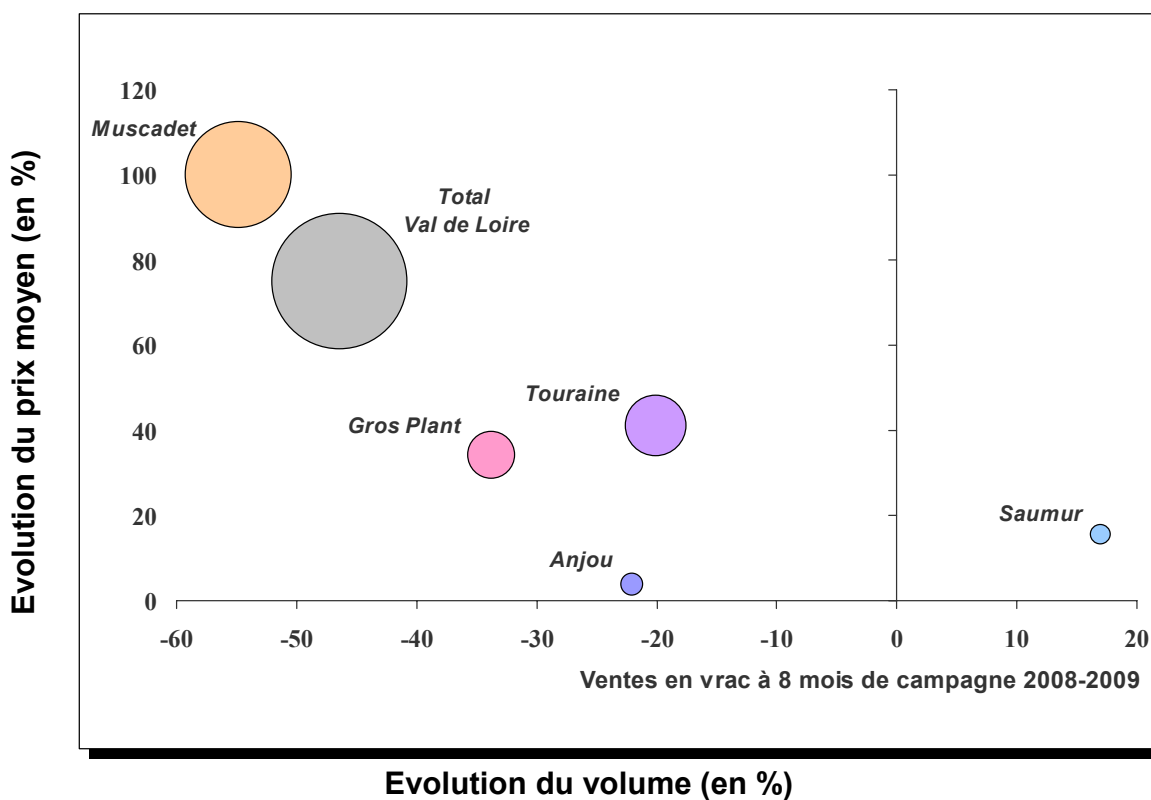
### Bordeaux Blanc





## Appellations du Val de Loire

### Appellations du Val de Loire (blanches)



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : FranceAgriMer

La faible récolte de cette année a un impact qui reste lourd sur les ventes vrac de la région et qui conduit à un déficit commercial important pour la plupart des appellations de cette région à l'exception du Saumur blanc.

Les cours sont par contre en hausse plus ou moins marquée par rapport à 2007/08, notamment sur l'appellation Muscadet qui ne dispose malheureusement pas de stocks et devrait enregistrer des pertes de part de marché en grandes surfaces.

#### Les volumes

en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin mars 2009		
A.O.C. Muscadet	130,5 mhl	-55%
A.O.C. Gros Plant	26,8 mhl	-34%
A.O.C. Anjou	6,5 mhl	-22%
A.O.C. Saumur	5,1 mhl	17%
A.O.C. Touraine	43,2 mhl	-20%

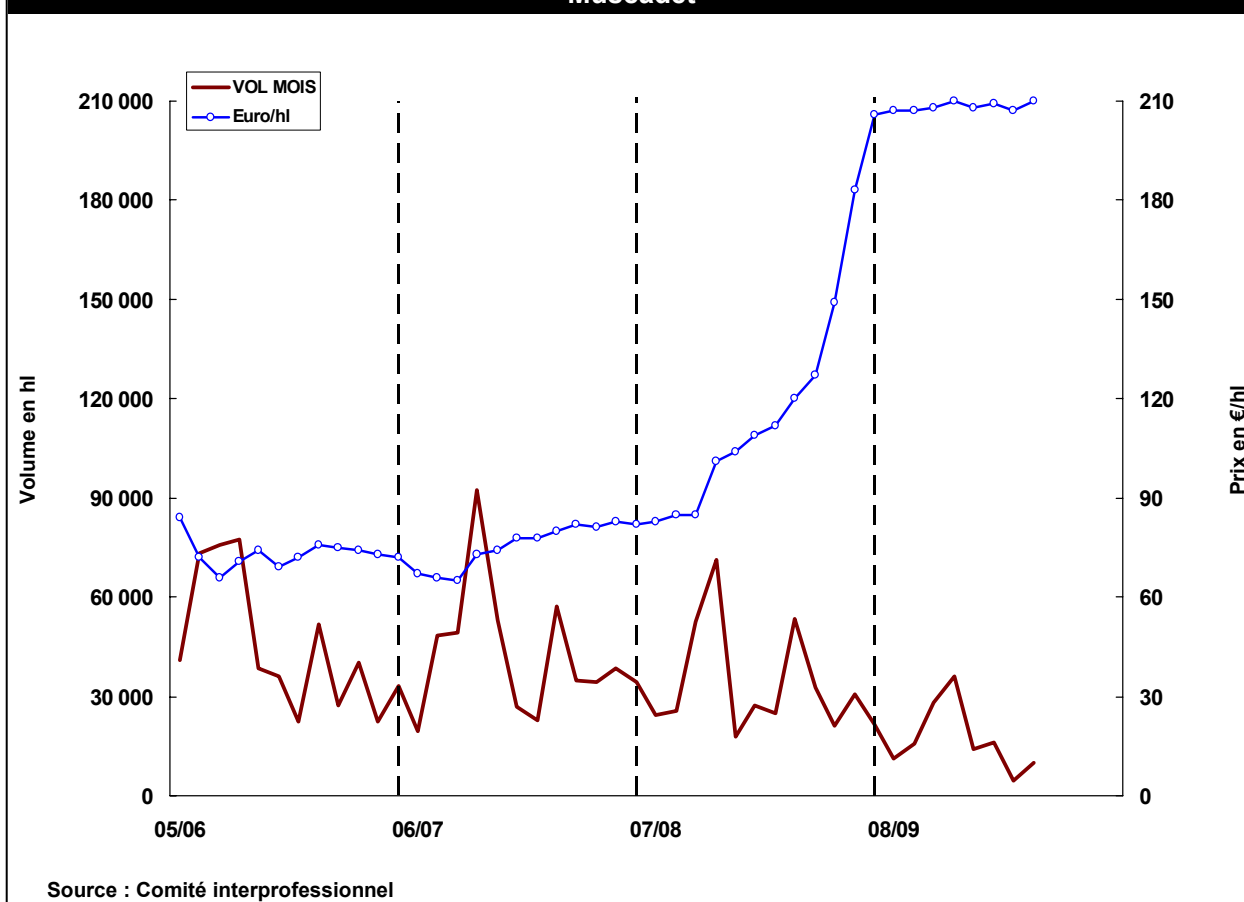
Source : Comité Interprofessionnel

### Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl mars 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 8 mois	Variation /n-1
A.O.C. Muscadet ss-regionales	210,0 €	+75%	208,0 €	+100%
A.O.C. Gros Plant hors sur-lie	109,0 €	+31%	106,0 €	+34%
A.O.C. Anjou	117,1 €	+18%	91,3 €	+4%
A.O.C. Saumur	172,5 €	+30%	134,0 €	+16%
A.O.C. Touraine	148,9 €	+46%	144,0 €	+41%

*Source : Comité Interprofessionnel*

### Muscadet



Source : Comité interprofessionnel

# Annexes à 42 semaines de campagne 2008-2009

---

## **Transactions en vins de table et vins de pays rouges, rosés et blancs**

### ■ ANNEXE I.1

Comparaison des volumes de campagne à campagne

### ■ ANNEXE I.2

Volumes hebdomadaires moyens

### ■ ANNEXE I.3

Prix moyens mensuels en fonction du degré

### ■ ANNEXE I.4

Composition des transactions en fonction du degré

### ■ ANNEXE I.5

Prix moyens mensuels par région Transactions en vins de table et vins de pays blancs

### ■ ANNEXE I.6

Comparaison des prix moyens mensuels des vins de table rouges et rosés sans indication géographique en France, Espagne et Italie

### ■ ANNEXE II.1

Comparaison des volumes de campagne à campagne

### ■ ANNEXE II.2

Volumes hebdomadaires moyens

### ■ ANNEXE II.3

Prix moyens mensuels en fonction du degré

### ■ ANNEXE II.4

Composition des transactions en fonction du degré

### ■ ANNEXE II.5

Prix moyens mensuels par région

### ■ ANNEXE II.6

Comparaison des prix moyens mensuels des vins de table blancs sans indication géographique en France, Espagne et Italie

## **Vins de pays**

### ■ ANNEXE III.1

Commercialisation des vins de pays avec indication de cépage

### ■ ANNEXE III.2

Commercialisation des vins de pays par type de dénomination

## **Moûts**

### ■ ANNEXE IV.1

Commercialisation des moûts

### ■ ANNEXE IV.2

Transactions de moûts et moûts partiellement fermentés par couleur par région

**VOLUME DES TRANSACTIONS DE VINS DE TABLE ET DE PAYS ROUGES ET ROSES**  
 Comparaison de campagne à campagne

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 42 SEMAINES en hectolitres	VINS DE TABLE (hors vins de pays)				VINS DE PAYS				TOTAL VINS DE TABLE ET VINS DE PAYS			
	2008/2009	2007/2008	Variation en volume	Variation en %	2008/2009	2007/2008	Variation en volume	Variation en %	2008/2009	2007/2008	Variation en volume	Variation en en %
<b>CAMPAGNE 2008/2009</b>												
<i>Aude</i>	375 691	411 875	-36 184	-8,8 %	1 822 515	1 887 516	-65 001	-3,4 %	2 198 206	2 299 391	-101 185	-4,4 %
<i>Gard</i>	407 600	581 871	-174 271	-30,0 %	827 109	1 359 087	-531 978	-39,1 %	1 234 709	1 940 958	-706 249	-36,4 %
<i>Hérault</i>	683 312	829 075	-145 763	-17,6 %	2 014 211	2 343 514	-329 303	-14,1 %	2 697 523	3 172 589	-475 066	-15,0 %
<i>Pyrénées-Orientales</i>	68 519	63 363	5 156	8,1 %	60 614	97 202	-36 588	-37,6 %	129 133	160 565	-31 432	-19,6 %
<b>Languedoc-Roussillon</b>	1 535 122	1 886 184	-351 062	-18,6 %	4 724 449	5 687 319	-962 870	-16,9 %	6 259 571	7 573 503	-1 313 932	-17,3 %
<b>P.A.C.A.</b>	158 994	283 315	-124 321	-43,9 %	254 510	312 829	-58 319	-18,6 %	413 504	596 144	-182 640	-30,6 %
<b>Rhone-Alpes</b>	88 245	202 412	-114 167	-56,4 %	71 153	92 000	-20 847	-22,7 %	159 398	294 412	-135 014	-45,9 %
<b>Midi-Pyrénées</b>	60 491	106 881	-46 400	-43,4 %	61 572	56 322	5 250	9,3 %	122 053	163 203	-41 150	-25,2 %
<b>Corse</b>	460	5 221	-4 761	-91,2 %	103 746	114 818	-11 072	-9,6 %	104 206	120 039	-15 833	-13,2 %
<b>Val de Loire</b>	10 384	32 202	-21 818	-67,8 %	39 891	68 043	-28 152	-41,4 %	50 275	100 245	-49 970	-49,8 %
<b>Aquitaine &amp; Charentes</b>	24 830	70 028	-45 198	-64,5 %	3 916	4 736	-820	-17,3 %	28 746	74 764	-46 018	-61,6 %
<b>FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 42</b>	<b>1 878 516</b>	<b>2 586 243</b>	<b>-707 727</b>	<b>-27,4 %</b>	<b>5 259 237</b>	<b>6 336 067</b>	<b>-1 076 830</b>	<b>-17,0 %</b>	<b>7 137 753</b>	<b>8 922 310</b>	<b>-1 784 557</b>	<b>-20,0 %</b>

Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

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

CAMPAGNE 2008/2009 moyenne hebdomadaire du mois en N1	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Vai de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2008 -4 semaines -	58 039	1 806	48 826	38	3 633	456	637		2 644
Septembre 2008 -5 semaines -	100 359	2 283	87 182	89	4 864	841	785		4 314
Octobre 2008 -4 semaines -	91 885	2 750	74 610	165	4 770	1 309	544	5 629	2 109
Novembre 2008 -4 semaines -	127 802	2 734	107 370	35	10 792	2 182	337	1 086	3 266
Décembre 2008 -5 semaines -	220 473	2 134	195 106	76	17 246	1 813	847	957	2 294
Janvier 2009 -4 semaines -	287 151	4 081	255 373	75	14 544	467	848	9 989	1 774
Février 2009 -4 semaines -	280 161	3 509	244 214	28	18 454	1 252	502	2 842	9 360
Mars 2009 -5 semaines -	227 891	4 961	200 663	4	11 649	1 862	673	1 788	6 490
Avril 2009 -4 semaines -	152 669	2 708	138 526	70	5 275	853	302	2 075	2 850
Mai 2009 -3 semaines -	134 438	1 605	123 046	21	4 947	860	663	1 331	1 965
Cumul à 42 semaines de la Campagne 2008/2009	7 137 753	122 053	6 269 571	2 852	413 504	50 275	26 194	104 206	159 398

Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

**PRIX MOYEN DES VINS DE TABLE ET DE PAYS ROUGES ET ROSES**  
France entière

	Vin de table		TOTAL					Vin de pays			TOTAL		TOTAL TOUS VINS
	Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	€/hl, €/° hl	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	€/hl, €/° hl	TOUS VINS		
Campagne 2008/2009													
Moyenne mensuelle													
Août 2008	24,31	45,16	2,62	34,06	2,64	35,69	2,89	40,73	53,93	48,88	45,28	3,90	3,63
4 semaines-													
Septembre 2008	46,00	32,36	4,74	36,35	2,84	36,01	2,95	51,66	50,08	50,68	46,15	4,05	3,71
5 semaines-													
Octobre 2008	28,46	41,69	3,00	43,19	3,35	41,13	3,38	40,88	51,64	52,72	47,80	4,22	3,87
4 semaines-													
Novembre 2008	30,47	42,36	3,29	43,97	3,42	43,15	3,58	38,36	57,91	54,66	50,67	4,37	4,10
4 semaines-													
Décembre 2008	36,21	42,28	3,82	45,09	3,49	43,39	3,57	39,97	56,71	54,14	50,70	4,33	4,09
5 semaines-													
Janvier 2009	29,84	44,92	3,15	43,02	3,36	43,46	3,63	42,06	60,50	57,98	55,48	4,57	4,42
4 semaines-													
Février 2009	37,05	38,35	3,82	44,25	3,47	42,53	3,48	44,46	57,59	55,26	51,58	4,41	4,15
4 semaines-													
Mars 2009	30,00	37,10	3,05	42,68	3,33	41,54	3,40	38,03	58,11	54,46	51,46	4,35	4,14
5 semaines-													
Avril 2009	30,99	33,81	3,24	41,07	3,19	40,35	3,29	52,07	56,88	54,96	52,15	4,32	4,13
4 semaines-													
Mai 2009	26,00	30,30	2,77	40,81	3,16	39,90	3,30	38,67	56,49	55,55	52,78	4,29	4,12
3 semaines-													
Cumul à 42 semaines	34,67	40,10	3,63	42,45	3,31	41,59	3,42	41,33	57,23	54,80	51,32	4,35	4,11
Campagne 2008/2009													

Source : Contrats d'achat FRANCEGRIMER

**COMPOSITION DES TRANSACTIONS HEBDOMADAIRES DES VINS DE TABLE ET DE PAYS ROUGES ET ROSES**  
Répartition par type de vins et par tranche de degré France entière

Campagne 2008/2009 En hl / semaine	Vin de pays			TOTAL			Vin de table			TOTAL		
	Moins de 11°		De 11° à 12°	Plus de 12°		TOTAL	Moins de 10°		De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	TOTAL
Août 2008 -4 semaines-		16 120 27,8 %	26 066 44,9 %	42 186 72,7 %	238 0,4 %	365 0,6 %	5 303 9,1 %	9 947 17,1 %	15 853 27,3 %	58 039 100,0 %		
Septembre 2008 -5 semaines-	13 0,0 %	26 284 26,2 %	43 088 42,9 %	69 385 69,1 %	180 0,2 %	416 0,4 %	14 802 14,7 %	15 577 15,5 %	30 975 30,9 %	100 359 100,0 %		
Octobre 2008 -4 semaines-	71 0,1 %	19 543 21,3 %	33 261 36,2 %	52 875 57,5 %	101 0,1 %	1 915 2,1 %	16 939 18,4 %	20 056 21,8 %	39 010 42,5 %	91 885 100,0 %		
Novembre 2008 -4 semaines-	666 0,5 %	27 116 21,2 %	55 698 43,6 %	83 480 65,3 %	196 0,2 %	3 203 2,5 %	23 130 18,1 %	17 794 13,9 %	44 322 34,7 %	127 802 100,0 %		
Décembre 2008 -5 semaines-	1 066 0,5 %	48 399 22,0 %	100 400 45,5 %	149 865 68,0 %	412 0,2 %	3 381 1,5 %	35 120 15,9 %	31 694 14,4 %	70 608 32,0 %	220 473 100,0 %		
Janvier 2009 -4 semaines-	701 0,2 %	55 412 19,3 %	181 758 63,3 %	237 871 82,8 %	125 0,0 %	2 763 1,0 %	26 068 9,1 %	20 324 7,1 %	49 280 17,2 %	287 151 100,0 %		
Février 2009 -4 semaines-	607 0,2 %	58 941 21,0 %	139 734 49,9 %	199 282 71,1 %	1 008 0,4 %	2 351 0,8 %	37 565 13,4 %	39 956 14,3 %	80 880 28,9 %	280 161 100,0 %		
Mars 2009 -5 semaines-	952 0,4 %	60 222 26,4 %	113 860 50,0 %	175 034 76,8 %	35 0,0 %	1 152 0,5 %	26 387 11,6 %	25 284 11,1 %	52 857 23,2 %	227 891 100,0 %		
Avril 2009 -4 semaines-	531 0,3 %	25 246 16,5 %	97 480 63,9 %	123 256 80,7 %	221 0,1 %	1 795 1,2 %	10 720 7,0 %	16 677 10,9 %	29 413 19,3 %	152 669 100,0 %		
Mai 2009 -3 semaines-	253 0,2 %	14 377 10,7 %	96 044 71,4 %	110 674 82,3 %	33 0,0 %	1 476 1,1 %	12 426 9,2 %	9 828 7,3 %	23 764 17,7 %	134 438 100,0 %		
Cumul à 42 semaines en hl	21 215 0,3 %	1 527 162 21,4 %	3 710 860 52,0 %	5 259 237 73,7 %	10 788 0,2 %	78 736 1,1 %	897 723 12,6 %	891 269 12,5 %	1 878 516 26,3 %	7 137 753 100,0 %		

Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

**PRIX MOYEN MENSUEL VINS DE TABLE ET DE PAYS ROUGES ET ROSÉS  
FRANCE ET REGIONS**

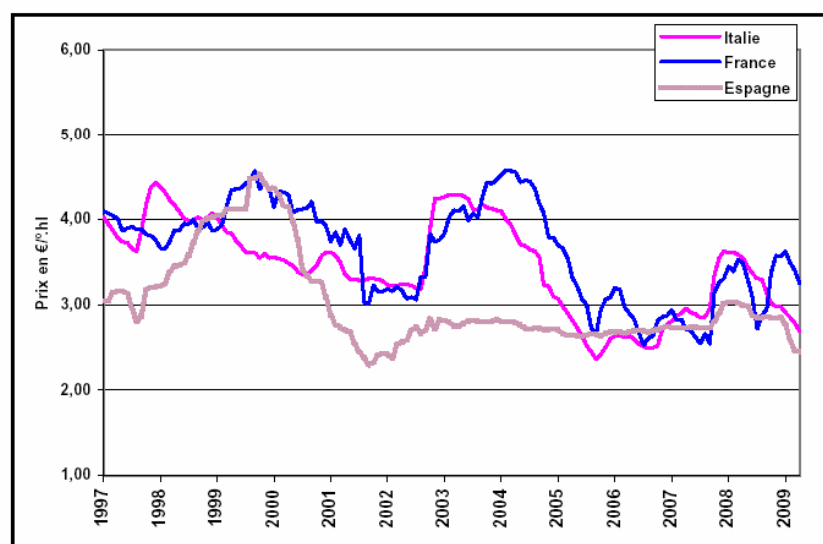
CAMPAGNE 2008/2009 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE	Aquitaine	Charente	Corse	L/R	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Vai de Loire
Mois & nb de semaines du mois	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2008 -4 semaines-	45,28	52,18	27,20		45,91	33,57	38,57	50,14	41,71
Septembre 2008 -5 semaines-	46,15	30,83	20,92		46,34	39,18	44,07	49,85	55,07
Octobre 2008 -4 semaines-	47,80	36,89	37,85	79,00	45,39	38,36	50,83	52,73	57,54
Novembre 2008 -4 semaines-	50,67	35,80	38,00	73,21	50,96	41,86	47,08	51,20	55,41
Décembre 2008 -5 semaines-	50,70	35,61	42,04	71,12	50,30	47,10	55,27	44,81	57,72
Janvier 2009 -4 semaines-	55,48	46,79	31,71	78,75	54,90	48,15	52,85	49,90	64,61
Février 2009 -4 semaines-	51,58	37,08	32,77	84,75	51,56	55,04	49,60	44,33	59,81
Mars 2009 -5 semaines-	51,46	39,08	35,00	77,09	51,40	48,76	54,38	42,40	59,42
Avril 2009 -4 semaines-	52,15	42,98	41,10	78,76	51,59	53,80	54,88	51,57	62,88
Mai 2009 -3 semaines-	52,78	36,10	35,00	78,84	53,04	39,40	49,26	45,62	50,38
Prix moyen à 42 semaines	51,32	39,01	34,23	78,74	51,10	45,98	51,24	46,93	57,22
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 42 s	100 %	0,3 %	0,0 %	2,2 %	87,3 %	1,5 %	5,8 %	2,0 %	0,8 %

Source : Contrats d'achat FRANCEGRIMER



## PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS DE TABLE ROUGES ET ROSES SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/hl	Italie	France	Espagne
	Rouges	Rouges	Rouges
Avril 2008	3,55	3,49	2,99
Mai	3,45	3,30	2,98
Juin	3,37	3,09	2,88
Juillet	3,31	2,72	2,85
Août	3,30	2,88	2,85
Septembre	3,14	2,95	2,86
Octobre	3,02	3,38	2,86
Novembre	2,98	3,58	2,85
Décembre 2008	2,98	3,57	2,85
Janvier	2,91	3,63	2,77
Février	2,85	3,49	2,58
Mars	2,78	3,40	2,46
Avril 2009	2,69	3,25	2,45



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

# FranceAgriMer

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

## ***La consommation taxée***

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

---

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

---

# La consommation taxée

Pour les 8 premiers mois de 2008-09 le recul de la conso taxée est de 11% (-2,3 millions d'hl). -12% en VQPRD et -11% pour les autres vins.

Deux facteurs indépendants de toute évolution réelle sont possibles et sans doute cumulés pour creuser ce déficit : un déstockage maximal à l'aval de la filière et notamment des vins entreposés en grande distribution pour lesquels les droits avaient été acquittés antérieurement et un effet évolution de la procédure douanière de perception des accises. Les opérateurs n'embouteillant que de faibles volumes se sont vu proposé une déclaration annuelle et remplacement des déclarations mensuelles. Le cumul de ces reports de déclaration atteint peut-être un seuil de significativité. En cumul annuel glissant à fin mars, la conso s'établit à 29,2 millions d'hl (-3 millions).

VOLUMES SORTIS DES CHAIS DES PRODUCTEURS												
MOIS	V.Q.P.R.D.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2007/08		2007/08		2006/07		2007/08		2006/07		2007/08	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 683		1 427		1 211		1 059		2 894		2 487	
SEPTEMBRE	1 727	3 410	1 821	3 248	1 284	2 495	1 830	2 889	3 011	5 905	3 651	6 137
OCTOBRE	2 384	5 794	2 027	5 276	1 697	4 192	1 318	4 207	4 081	9 986	3 346	9 483
NOVEMBRE	1 738	7 532	2 129	7 405	2 863	7 055	2 557	6 764	4 602	14 587	4 687	14 170
DECEMBRE	1 339	8 871	1 592	8 997	2 670	9 725	2 660	9 425	4 009	18 596	4 252	18 422
JANVIER	1 496	10 367	1 211	10 208	2 972	12 697	3 110	12 535	4 468	23 064	4 321	22 743
FEVRIER	1 527	11 894	1 275	11 483	2 124	14 820	2 177	14 711	3 651	26 715	3 451	26 194
MARS	1 851	13 745	1 483	12 966	1 646	16 466	1 527	16 238	3 497	30 211	3 010	29 204
AVRIL	1 910	15 655			1 532	17 998			3 442	33 653		
MAI	1 838	17 493			1 354	19 353			3 192	36 846		
JUIN	1 769	19 262			1 401	20 754			3 170	40 015		
JUILLET	2 787	22 490			1 458	22 212			4 245	44 261		

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

CONSOMMATION TAXEE												
	V.Q.P.R.D.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2007/08		2008/09		2007/08		2008/09		2007/08		2008/09	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 488		1 320		1 157		1 119		2 645		2 439	
SEPTEMBRE	1 337	2 838	1 234	2 554	1 108	2 604	1 125	2 245	2 444	5 442	2 360	4 799
OCTOBRE	1 514	4 287	1 366	3 920	1 296	3 561	1 149	3 394	2 810	7 848	2 515	7 314
NOVEMBRE	1 628	6 032	1 455	5 375	1 244	4 805	1 022	4 416	2 872	10 838	2 477	9 791
DECEMBRE	1 416	7 552	1 375	6 750	1 096	5 902	1 090	5 506	2 512	13 454	2 465	12 256
JANVIER	1 131	8 712	999	7 749	1 028	6 930	972	6 477	2 160	15 642	1 971	14 226
FEVRIER	1 272	9 932	1 050	8 799	1 169	8 099	1 016	7 494	2 441	18 030	2 066	16 293
MARS	1 391	11 434	1 245	10 045	1 387	9 486	1 091	8 584	2 778	20 920	2 336	18 629
AVRIL	1 458	12 828			1 254	10 740			2 712	23 568		
MAI	1 419	14 369			1 103	11 843			2 522	26 212		
JUIN	1 306	15 767			1 099	12 942			2 404	28 709		
JUILLET	1 538	16 989			1 385	14 327			2 923	31 225		

VARIATION EN POURCENTAGE 2008/09 PAR RAPPORT A 2007/08						
	V.Q.P.R.D.		AUTRES		ENSEMBLE	
	M	C	M	C	M	C
AOUT	-11,3%		-3,3%		-7,8%	
SEPTEMBRE	-7,7%	-10,0%	1,6%	-13,8%	-3,5%	-11,8%
OCTOBRE	-9,8%	-8,6%	-11,3%	-4,7%	-10,5%	-6,8%
NOVEMBRE	-10,6%	-10,9%	-17,9%	-8,1%	-13,8%	-9,7%
DECEMBRE	-2,9%	-10,6%	-0,6%	-6,7%	-1,9%	-8,9%
JANVIER	-11,7%	-11,1%	-5,5%	-6,5%	-8,8%	-9,1%
FEVRIER	-17,4%	-11,4%	-13,0%	-7,5%	-15,3%	-9,6%
MARS	-10,5%	-12,2%	-21,4%	-9,5%	-15,9%	-10,9%
AVRIL						
MAI						
JUIN						
JUILLET						

Direction Etudes, Marchés & 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 2008***

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

---

Depuis le 1<sup>er</sup> 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 de VQPRD.
- Les achats des VDP.
- Les achats des VDT.
- 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 12.000 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 2008, on dénombrait 26.130.000 ménages ordinaires, soit une augmentation de 1% par rapport à l'année précédente.

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

L'analyse ci-après porte sur les achats des ménages réalisés entre le 1er janvier 2007 et le 31 décembre 2008.

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

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

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

Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins. Un indice (indice de QA/NA)

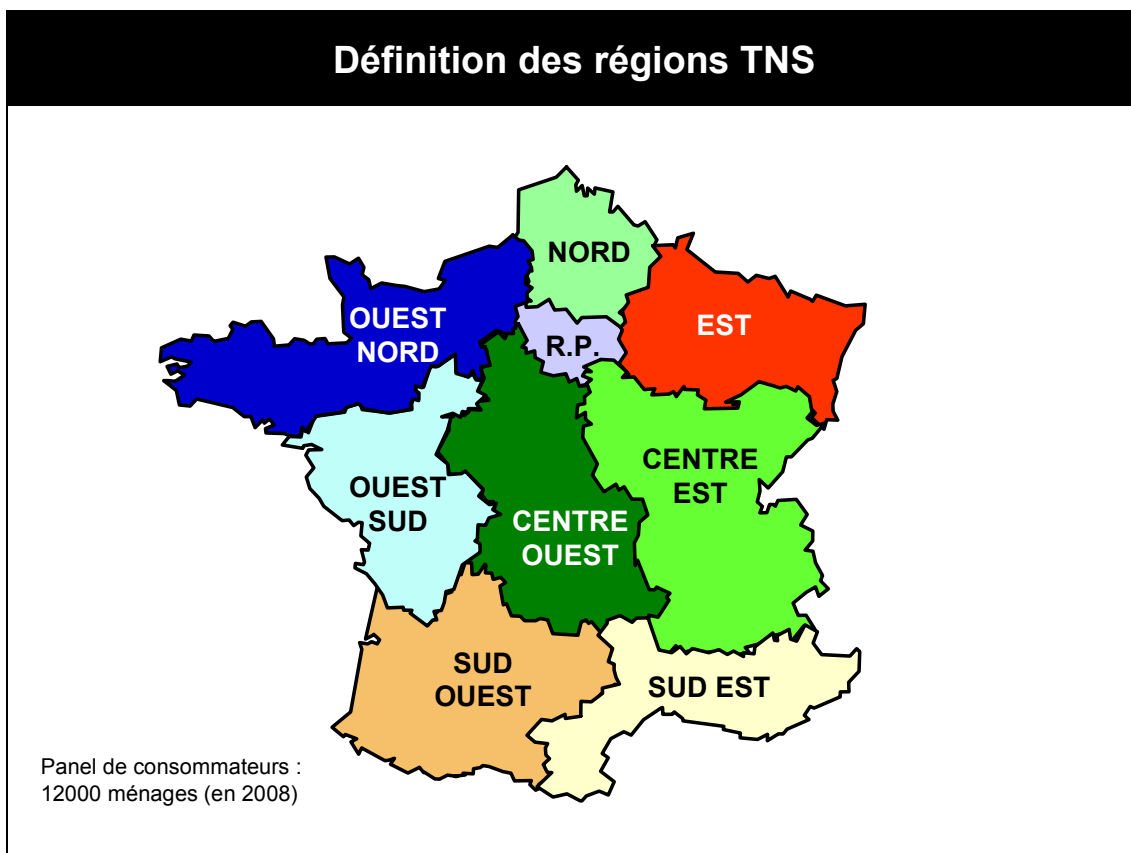
peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. L'intensité d'achat résulte de la combinaison du nombre d'actes d'achat annuels effectués et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat.

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

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

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

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



## Données générales sur les achats des ménages

Au cours de l'année 2008, près de 86 % des ménages français ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile (soit environ 22,5 millions de ménages acheteurs), ce qui traduit un recul du taux de pénétration de -1,2 % par rapport à 2007.

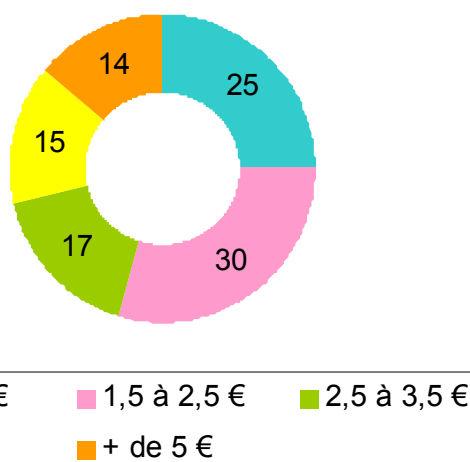
En 2008, les indicateurs volume sont en baisse : - 7,4% en intensité d'achat (43,4 litres vs 46,9 litres en 2007), -1,6 % en nombre d'actes d'achat (à 15,84), et - 5,9 % en quantité moyenne achetée par acte d'achat.

La somme moyenne dépensée par ménage acheteur, estimée à 132,53 €, est quant à elle en recul de - 2,6% par rapport à l'année précédente, et ce, malgré l'augmentation de + 5,2 % du prix moyen d'achat (à 3,05 €/litre).

Ainsi, en 2008, le niveau moyen d'achat en vins tranquilles pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) est de 3.733,5 litres , soit - 8,5% vs 2007, pour un niveau moyen de dépense estimé à 11.396,63 € (- 3,8 % vs 2007).

La répartition des achats de vins tranquilles par tranches de prix met en évidence que plus de la moitié d'entre eux sont inférieurs à 2,5 € (25 % à moins de 1,5 € et 30 % entre 1,5 et 2,5 €). Au-delà, 17 % des vins achetés le sont dans la tranche 2,5 à 3,5 € ; 15 % dans la tranche 3,5 et 5 €, et 14 % supérieurs à 5 €.

### répartition des achats de vins tranquilles par tranches de prix en 2008

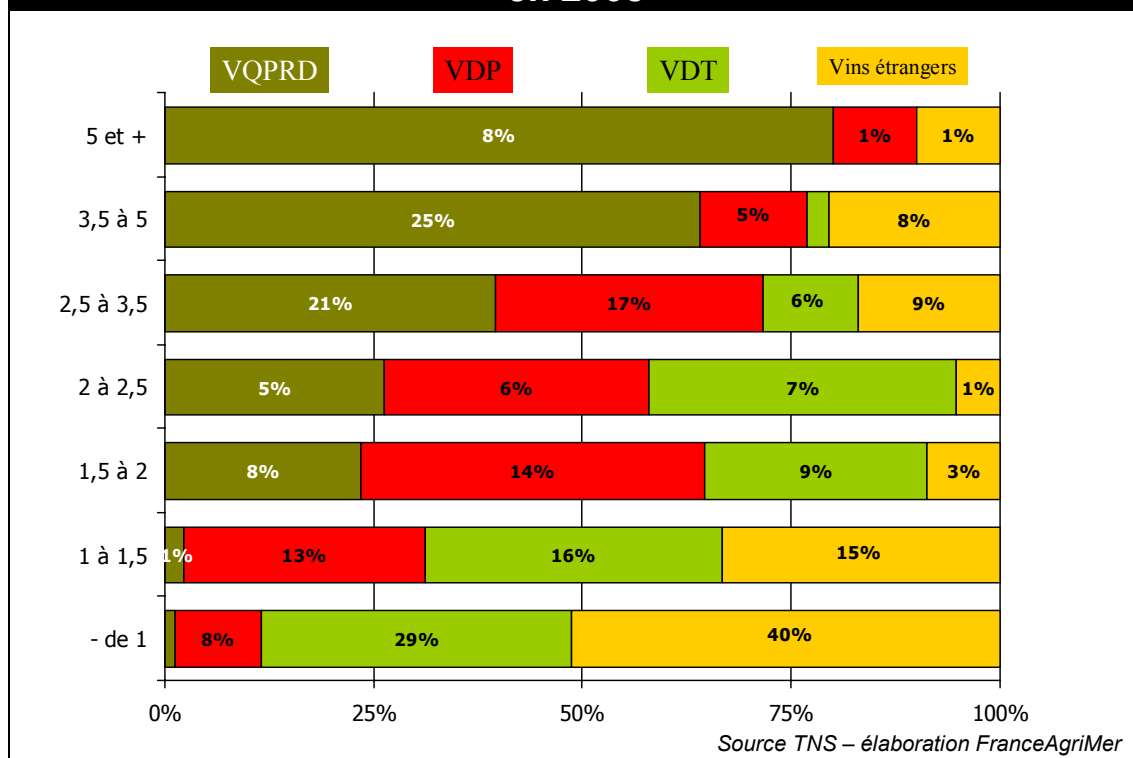


En affinant la répartition des achats de vins tranquilles par catégories, il ressort que :

- Les vins étrangers dominent la tranche « moins de 1 € » qui comptabilise 40 % des achats de cette catégorie ;
- La tranche « moins de 1,5 € » concerne 45 % des achats de VDT ;
- 27 % des achats de VDP se situent dans la tranche « 1 à 2 € » et 17 % dans la « 2,5 à 3,5 € ».
- Si les VQPRD occupent la plus grande place dans la tranche « + de 5€ », les achats ne représentent en revanche que 8 % pour cette catégorie. En effet, 21 % des achats de VQPRD sont dans la fourchette 2,5 à 3,5 € et 25 % sont dans la tranche 3,5 à 5 €.



## Structure des achats de vins tranquilles par tranches de prix en 2008



## Les vins rouges

72,7 % des ménages français ont acheté du vin rouge pour leur consommation à domicile en 2008, ce qui représente près de 19 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Par rapport aux douze mois précédents, on enregistre un recul de -1,7 point du taux de pénétration. Cette baisse de pénétration s'est accompagnée d'une chute de l'intensité d'achat des ménages acheteurs de - 6,4 %, résultant à la fois de la baisse de fréquentation des lieux d'achat (- 2,1 %) et des plus faibles quantités moyennes achetées par acte d'achat (- 4,4 %).

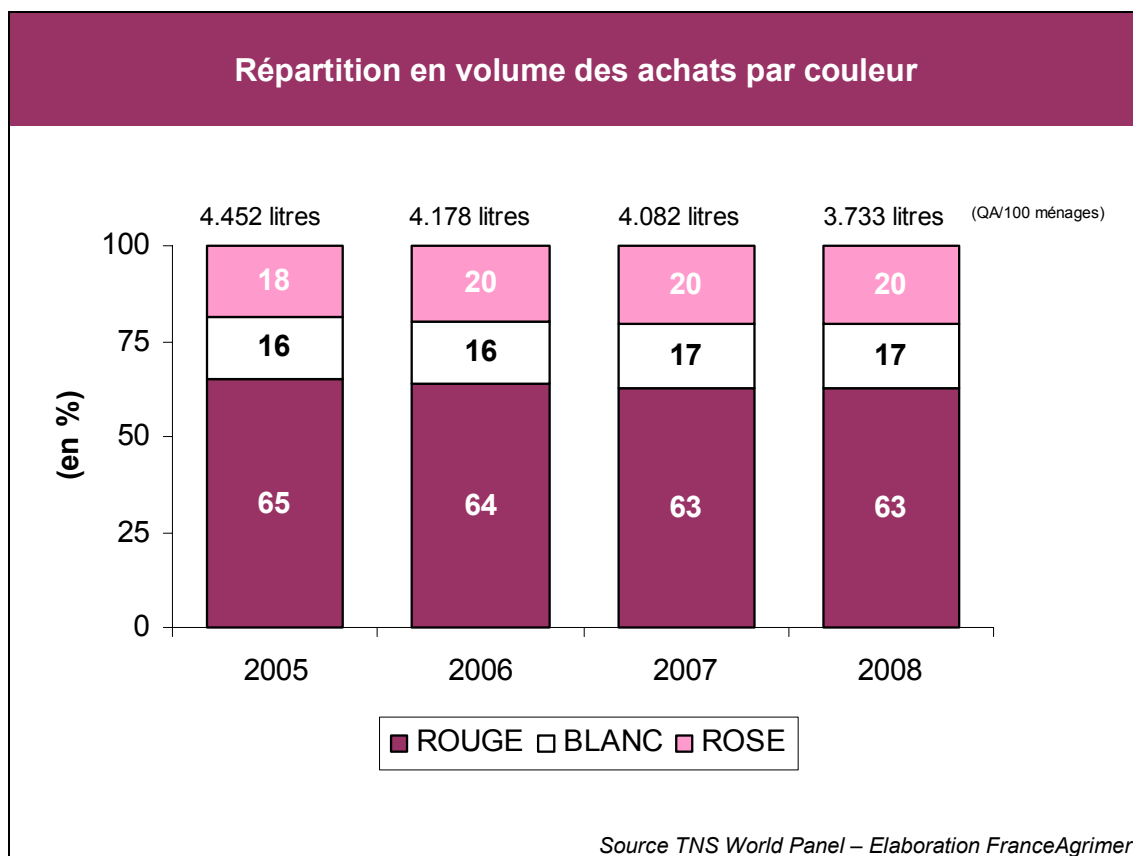
Ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins rouges des ménages français recule de - 8 % en 2008 (QAp100 = 2.350 litres contre 2.554 en 2007).

Ces variations s'inscrivent dans un contexte de prix moyen d'achat en hausse de + 4,2 % à 2,95 €/litre.

Enfin, en 2008, la somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'élève à 95,54 €, pour un niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 6940 euros (valeurs respectivement en recul de - 2,5 % et - 4,1 %).

Les vins rouges ont représenté 62,9 % en volume et 60,9 % en valeur des achats effectués par les ménages français pour leur consommation à domicile de vins tranquilles en 2008.

Les VQPRD détiennent 54 % de la part de marché volume des achats de vins rouges par les ménages français. Pour cette couleur, les vins de pays représentent 23 % du volume d'achat, les vins de table 18%, et les vins étrangers seulement 4 %.



## Les vins rosés

---

Avec près de 49 % de ménages acheteurs pour leur consommation à domicile en 2008, le taux de pénétration des vins rosés affiche un recul de -2,1 % par rapport à l'année précédente.

L'intensité d'achat diminue de -7,7 % (15,5 litres contre 16,8 en 2007), de même que le nombre d'actes d'achats (-1,9 %) et la quantité moyenne achetée par acte d'achat (-5,9 % soit 2,2 litres contre 2,3 en 2007).

Ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins tranquilles rosés des ménages français pour leur consommation à domicile diminue de -9,7 %, soit 754,1 litres pour 100 ménages au lieu de 835,2 pour l'année 2007.

Ces variations s'inscrivent dans un contexte d'augmentation du prix moyen d'achat de 9,2 % à 2,64€/litre. La somme moyenne dépensée par ménage acheteur progresse de 0,8%, mais le niveau moyen de dépense pour 100 ménages, acheteurs et non acheteurs confondus, recule de -1,4 % à 1.990,26€.

En 2008, les vins rosés ont représenté 20,2 % des achats en volume et 17,5 % des achats en valeur effectués par les ménages pour leur consommation à domicile de vins tranquilles.

Au sein des vins rosés, le poids (en volume) des VQPRD dans les achats des ménages est de 40,6 % (-5% vs 2007). La part des vins de table dans les achats est de 16,2 % et celle des vins de pays représente 36,8% (soit 7% de plus que l'année précédente). Enfin, les achats de vins étrangers restent stables à 6,3 %.

## Les vins blancs

---

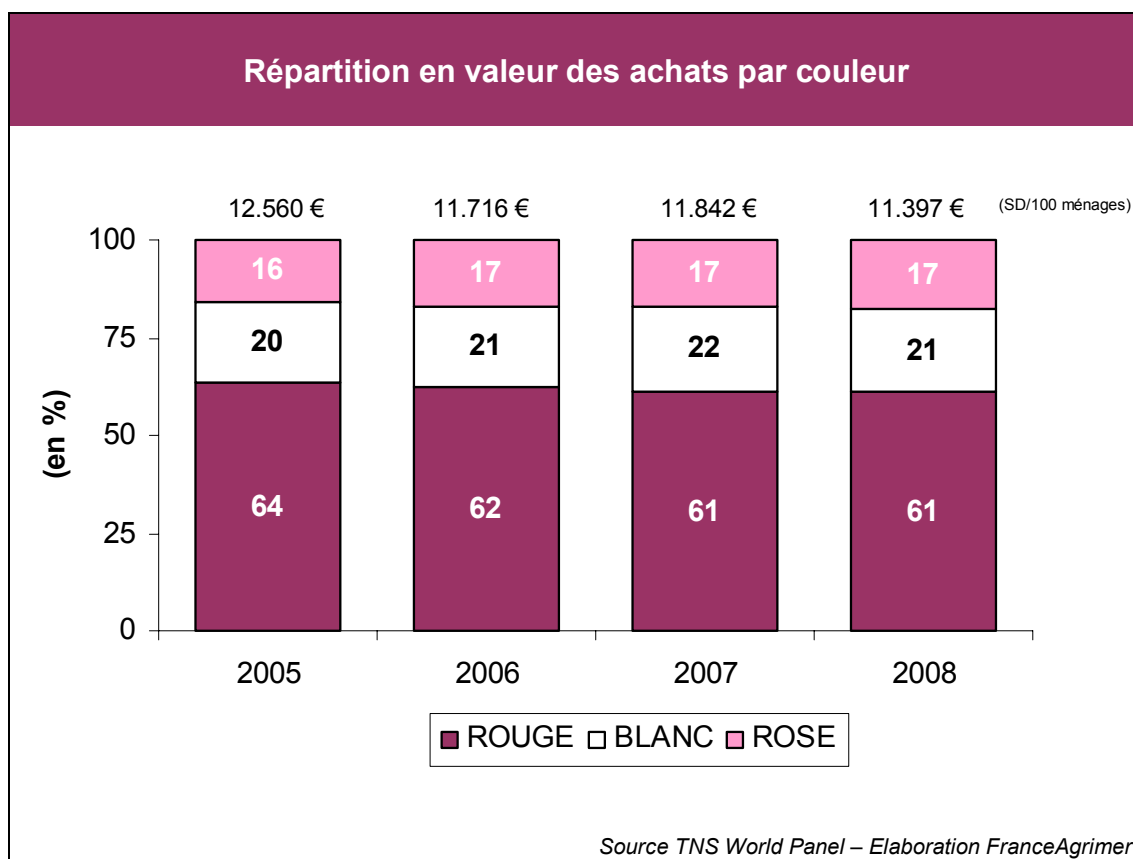
68,3 % des ménages français ont acheté du vin blanc (hors effervescents) pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2008, soit environ 17,8 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Comparé à 2007, le taux de pénétration est en recul de -1,6 %. Les quantités moyennes achetées par ménage acheteur baissent de -7,8 % à 9,2 litres, le nombre d'actes d'achat s'établit à 5,85 soit -2 %, et la quantité moyenne achetée par acte d'achat recule de -5,9 % (1,6 litre contre 1,7 l'année précédente).

Ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins blancs enregistre un net recul (-9,3 %) avec 627,6 litres pour 100 ménages, contre 691,9 litres en 2007.

Seul le prix moyen d'achat (à 3,90 €/litre) enregistre une croissance de + 5 %, toutefois sans répercussion positive sur la somme moyenne dépensée par ménage acheteur (35,84 € soit -3,2 %) et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages, à 2.449 € (-4,8 %).

Les vins blancs ont représenté 16,8 % en volume et 21,5 % en valeur des achats effectués par les ménages français pour leur consommation à domicile de vins tranquilles en 2008.

Malgré un recul de -7% par rapport à l'année précédente, la part de marché volume des VQPRD reste prédominante dans les achats de vins blancs des ménages (60,7 %). A 16,3 %, la part des vins de table blancs progresse de 14%, les vins de pays blancs détiennent 13,1 % de PDM volume des achats de vins tranquilles blancs, et enfin les vins étrangers blancs, dont le poids s'établit à 9,9 % en 2008, affichent une nette croissance de 43%.



## Les achats de VQPRD

---

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

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

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

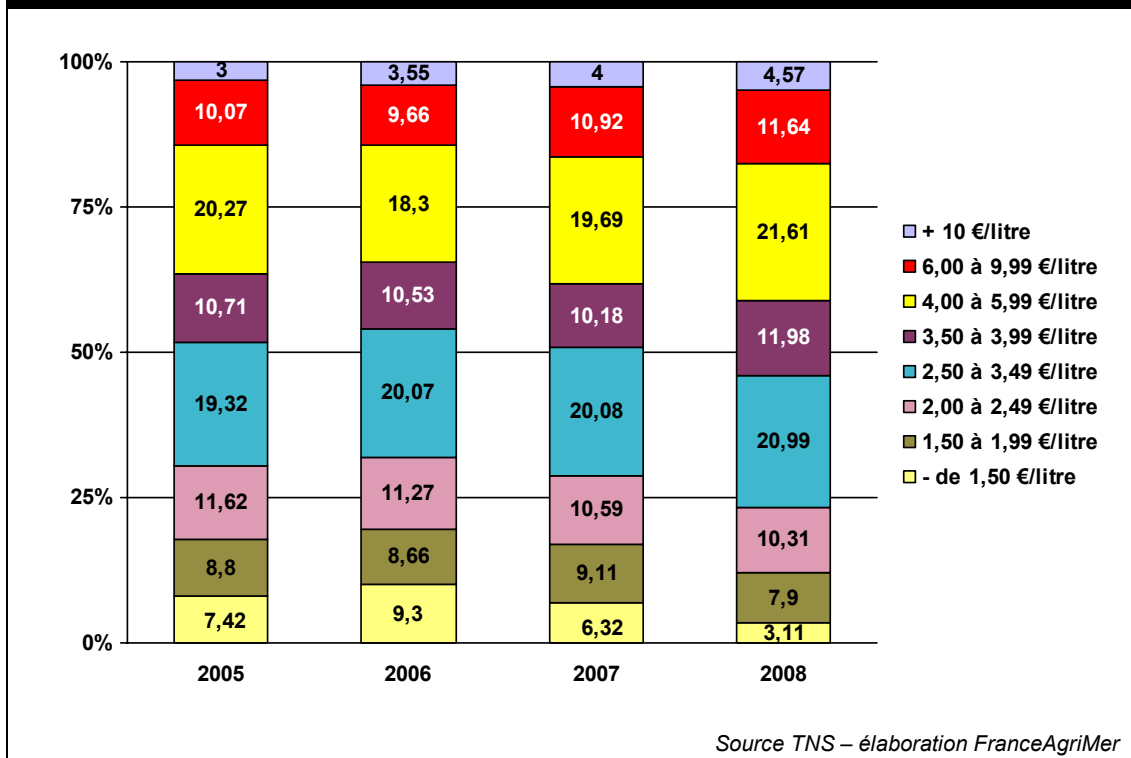
Ces variations s'inscrivent dans un contexte de hausse de + 6,8 % du prix moyen d'achat (tous VQPRD confondus) à 4,20 €/litre qui ne compense cependant pas le recul des achats. En effet, la somme moyenne dépensée par ménage acheteur recule de -3,2 % à 103,93 €, et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) s'établit à 8.224 €, soit en baisse de - 5.1 % par rapport à l'année 2007.

Par ailleurs, les VQPRD ont représenté 52,4 % en volume et 72,2 % en valeur des achats effectués par les ménages français pour leur consommation à domicile de vins tranquilles.

Sur l'ensemble des achats de VQPRD des ménages français, les vins rouges détiennent 64,8 % de part de marché volume, les appellations blanches 19,5 %, et le poids des rosés dans cette catégorie avoisine les 16%.

Par ailleurs, et compte tenu de l'augmentation du prix moyen d'achat, la tranche de prix inférieure à 2,49€/litre recule de 5 points en 2008 à 21%, contre 26 % en 2007 (et 28 % en 2005). Les tranches de prix supérieures progressent toutes sans exception, les « 4 à 5,99 €/litre » et « 2,50 à 3,49 €/litre » prédominant, avec un poids respectif de 22 % et 21 % dans les achats de VQPRD.

### Répartition des achats de VQPRD par tranches de prix en 2008



## Les achats de vins de pays

---

En 2008, près de 45 % des ménages français ont acheté des vins de pays pour leur consommation à domicile, soit un taux de pénétration en baisse de -1,3 % par rapport à l'année précédente.

Si les quantités moyennes achetées reculent (- 2,4 % par ménage acheteur et - 4,3 % par acte d'achat), la fréquence d'achat, en revanche, progresse de 2,1 % soit 6,62 actes d'achats par ménage acheteur.

Ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins de pays des ménages français pour l'année 2008 s'établit à 905,5 litres contre 939,6 en 2007 (- 3,6 %).

Ces variations s'inscrivent dans un contexte de croissance du prix moyen d'achat de + 5,8 % (2,02 €/litre). Ainsi, avec une fréquence d'achat plus élevée, la somme moyenne dépensée par ménage acheteur augmente de + 3,3 % à 40,43 €/l, de même que le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français, qui atteint 1.827 € (+ 2 %).

Sur les 12 mois, les vins de pays ont représenté 24,2 % des achats en volume et 16 % des achats en valeur effectués par les ménages pour leur consommation à domicile de vins tranquilles.

Au sein des vins de pays, le poids (en volume) des vins rouges est de 60,2 %. La part de marché volume des vins de pays rosés est de près de 30,7 %, alors que celle des vins de pays blancs reste relativement faible avec 9,1 % des volumes.

En 2008, les tranches de prix inférieures à 1,50€/l ne pèsent plus que 34,5 % des volumes de vins de pays achetés pour la consommation à domicile, contre 39 % en 2007. Ce recul est proportionnel au développement de la gamme de prix supérieure à 2,5 €/l qui atteint 24,4 % de part de marché volume, contre 20,5 en 2007.

## Répartition des achats de VDP par tranches de prix en 2008



Source TNS – élaboration FranceAgriMer



## Les achats de vins de table

---

39 % des ménages français ont acheté du vin de table pour leur consommation à domicile au cours de l'année 2008. Comparé à 2007, on enregistre une évolution de 3,7 % du taux de pénétration.

L'intensité d'achat des ménages acheteurs, qui s'établit à 16,8 litres, enregistre un recul de - 10,5 %. La fréquence d'achat diminue (5,66 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur soit -3,8 % vs 2007), et les quantités moyennes achetées par acte d'achat perdent 7 points (3 litres au lieu de 3,2).

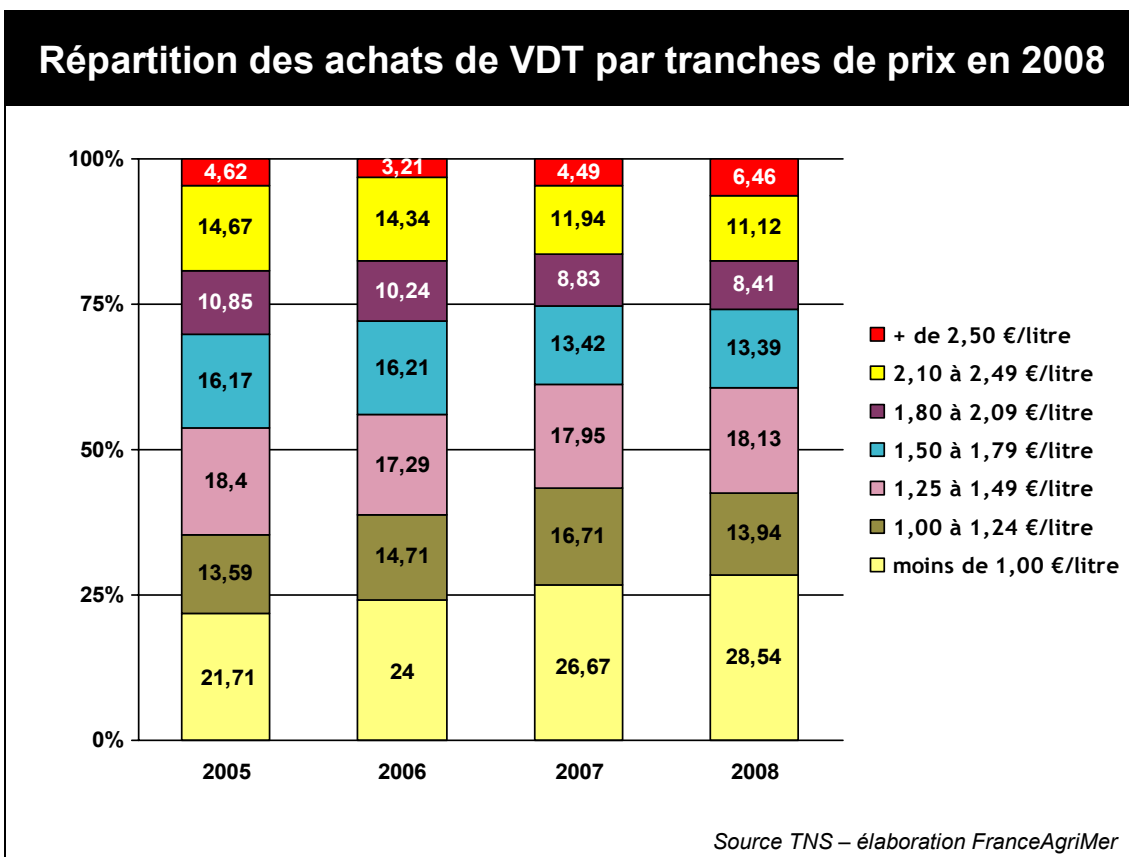
Ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vin de table des ménages français (QAp100) pour l'année 2008 recule de -7,2 % à 656,7 litres.

En 2008, dans un contexte de hausse de 1,8 % du prix moyen d'achat des vins de table, la somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'élève à 24,72 € (soit - 8,9 %), et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 963,85 € (- 5,6 %).

Les vins de table ont représenté 17,6 % des achats en volume et 8,5 % des achats en valeur effectués par les ménages pour leur consommation à domicile de vins tranquilles en 2008.

Au sein de cette catégorie de vins, les rouges ont représenté 60,2 % des volumes achetés, la part des blancs a régressé (9,11 % de PDM au lieu de 15,1 % en 2007), et enfin les rosés ont fortement progressé avec 30,7 % de PDM en volume d'achat alors qu'ils en détenaient 19,2 % l'année précédente.

La répartition des achats par tranche de prix pour les vins de table en 2008 ressemble à peu de choses près à celle de l'année 2007 : les achats « premiers prix » (à moins de 1,24 €/litre) constituent 42 % des achats (contre 43 % en 2007), 32 % des achats se situent dans la tranche « 1,25 à 1,79 € » et 26 % dans la tranche « 1,80 € et + ». A noter toutefois une progression de la tranche « 2,50 € et + » qui, de 3,21 % en 2006, concerne 6,46 % des achats de VDT en 2008.



## Les achats de vins étrangers

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

L'intensité d'achat est plus faible (-6,4 % à 8,3 litres), la fréquence d'achat est stable à 4,01 actes d'achat en moyenne, et les quantités moyennes achetées par acte reculent (- 6,3 %) à 2 litres contre 2,2 en 2007.

Ainsi ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins étrangers des ménages français recule de -8,1 % à 214,1 litres.

Le prix moyen d'achat (tous vins étrangers confondus) augmente de + 14% à 1,78 €/litre, et se répercute à la fois sur la somme moyenne dépensée par ménage acheteur (+ 6,7 % à 14,76 €) et sur le niveau moyen de dépenses pour 100 ménages français, acheteurs et non acheteurs confondus (+ 4,8 % à 382,06 €).

En 2008, les vins étrangers ont représenté 5,8 % des achats en volume et 3,3 % des achats en valeur des vins tranquilles achetés par les ménages pour leur consommation à domicile. Au sein des vins étrangers, la répartition des volumes d'achats par couleur s'établit sur la base suivante : 49 % en rouge, 29 % en blanc, 22 % en rosé.

<b>Achats des ménages pour leur consommation à domicile (tous vins étrangers confondus)</b>			
	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	25,89	26,36	-1,8%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,27	8,84	-6,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,01	4,02	-0,1%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,06	2,20	-6,3%
Prix moyen d'achat	1,78	1,56	14,0%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	14,76	13,83	6,7%
Quantité achetée pour 100 ménages français	214,14	233,07	-8,1%
Somme dépensée pour 100 ménages français	382,06	364,71	4,8%
Quantités en litres et montants en euros Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer			

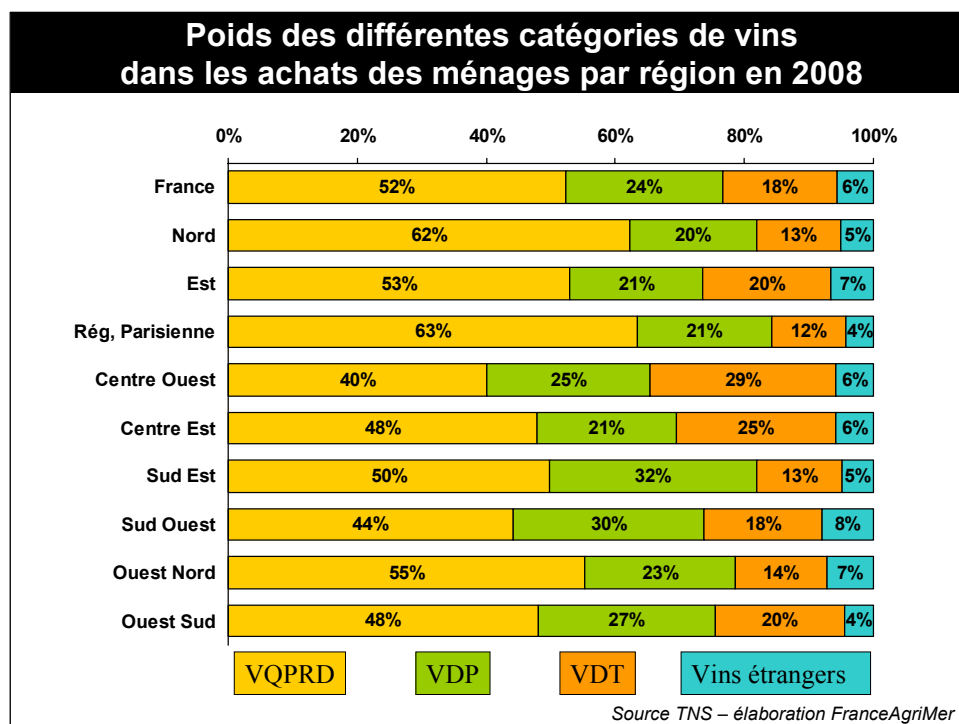
## Régionalisation des achats des ménages

En 2008, à l'exception de l'Est et du Nord dont les pourcentages de ménages acheteurs sont à la fois les plus élevés (88,55 % et 87,68 %) et les seuls en légère hausse (+ 0,09 % et + 0,32 %), toutes les régions affichent un taux de pénétration en recul par rapport à l'année précédente.

L'intensité d'achat des ménages est plus forte dans le Centre-Ouest (48,5 litres), l'Ouest-Nord (47,2 litres) et le Sud-Ouest (47,1 litres), et plus faible en région Parisienne (38 litres). Cependant, il apparaît que toutes les régions enregistrent des reculs des quantités moyennes achetées par ménage acheteur, les plus significatifs concernant le Nord (-15,27 %) et la région Parisienne (-10,75%).

En terme de niveau d'achat (QAp100), l'Ouest Nord, le Nord et l'Est dominent avec respectivement 4.099 litres, 4.045 litres et 4.038 litres. Les niveaux les plus faibles concernent la région Parisienne (3.114 litres) et le Centre-Est (3.465 litres). De même qu'en intensité d'achat, le niveau d'achat est en recul dans l'ensemble des régions, dont le Nord (-15,01 %) et la région parisienne (-12,25 %).

Par ailleurs, en 2008, le poids des VQPRD dans les achats de vins tranquilles des ménages est plus important en région parisienne (63 %) et dans le Nord (62 %). Les VDP, qui pèsent entre 20 % et 32 % dans les achats, prédominent dans le Sud-Est (32%) et le Sud-Ouest (30%). Le Centre-Ouest détient 29 % de PDM en volume d'achat des VDT, suivi du Centre-Est (25 %). Les vins étrangers restent minoritaires, n'excédant pas 8 % des achats dans la région Sud-Ouest.



## Les achats en fonction de l'âge des ménages

---

*On précisera que l'âge d'un ménage correspond à l'âge de la personne responsable des achats (PRA) au sein du ménage (en règle générale l'épouse ou la mère de famille). Ce choix tient au fait que les panels Consoscan-TNS 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 TNS.*

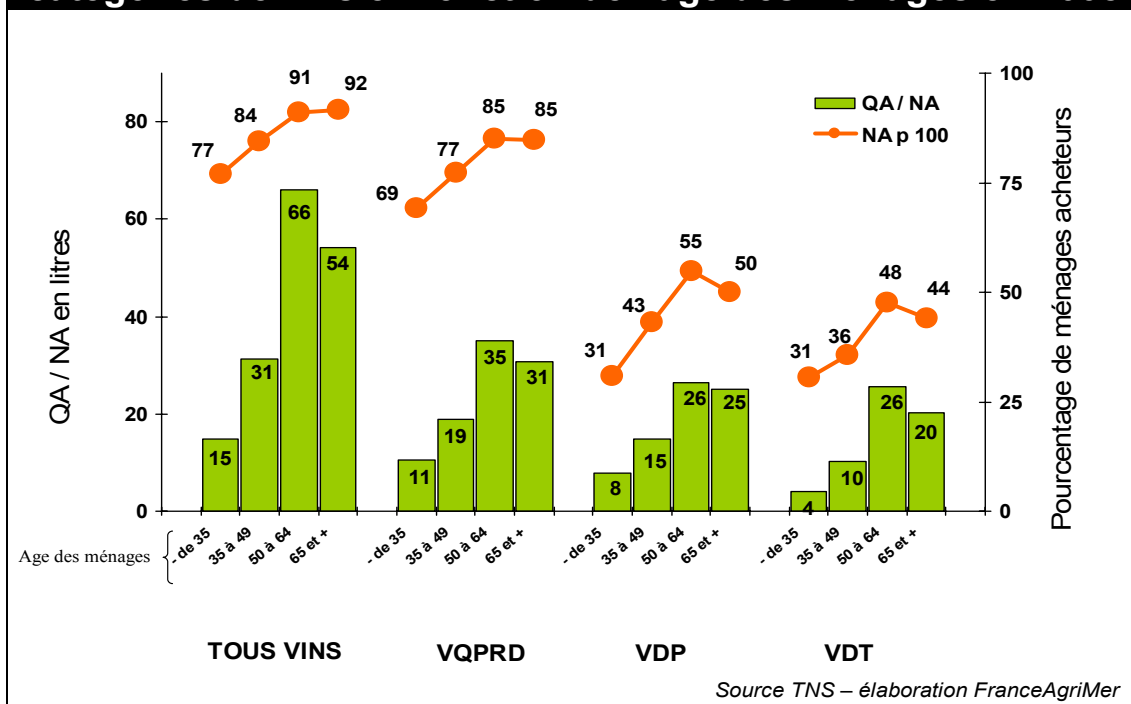
En 2008, les indicateurs d'achat de vins tranquilles les plus élevés se rapportent à la tranche « 50/64 ans » qui affiche un taux de pénétration de 91,1 %, une intensité d'achat de 66 litres (-5,5 %) et un niveau d'achat de 6.021 litres (-5,6 %). Néanmoins, ces indicateurs sont tous en baisse, et la baisse touche tous les segments de marché, à l'exception des vins de pays (QA/NA +1,72 % et QAp100 +3,90 %). En terme de structure d'achat, les VQPRD représentent 49 % des volumes achetés par cette tranche de population, suivis des VDP (24 %), des VDT (20 %) et des vins étrangers (7%).

A l'inverse, la tranche des « moins de 35 ans » possède les indicateurs d'achat les plus faibles : 76,8 % de ménages acheteurs, une intensité d'achat de 15 litres, et un niveau d'achat de 1.141 litres. Dans cette tranche où les VQPRD pèsent près de 64 % des achats de vins tranquilles, on observe la progression du taux de pénétration des vins de table (+ 14 % vs 2007), de l'intensité d'achat des vins de pays (+ 8 %), et du niveau d'achat des VDP (+1,4 %) et des VDT (+5,7 %).

L'observation des autres tranches d'âges met en évidence la progression des indicateurs d'achats de vins étrangers chez les « 35/49 ans » : + 2,7 % de ménages acheteurs, +25,2 % en intensité d'achat, + 28,6 % en niveau d'achat. Cependant, cette catégorie de vin ne représente que 6 % des achats de cette tranche.

Les « 65 ans et plus » enregistrent, pour leur part, une baisse tant en intensité qu'en niveau d'achat, qui touche l'ensemble des segments de marché du vin tranquille. Cependant, avoisinant les 92 %, leur taux de pénétration reste le plus élevé pour l'année 2008.

## Taux de pénétration et intensité d'achat pour les différentes catégories de vins en fonction de l'âge des ménages en 2008



## Achats et statut financier des ménages

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

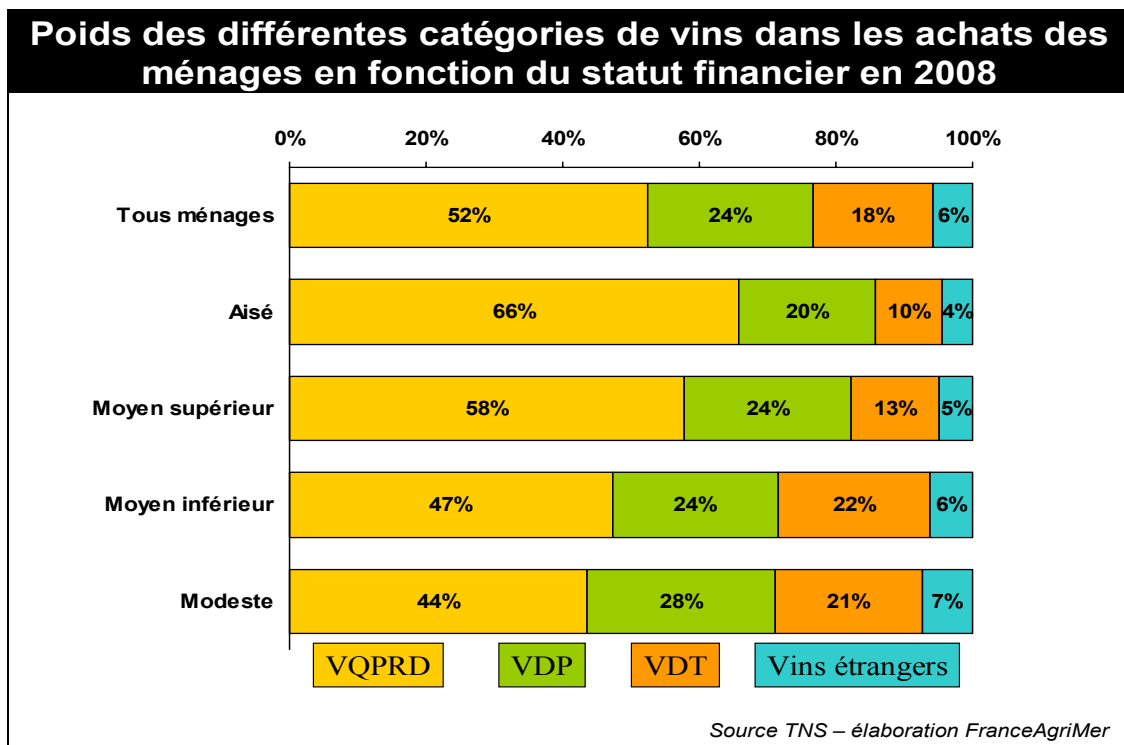
En 2008, ce sont les ménages à statut financier « moyen inférieur » qui ont le taux de pénétration le plus élevé en achats de vins tranquilles (87,2 %), suivis des ménages à statut « aisé » (86,9%), puis « moyen supérieur » (85,2 %) et enfin « modeste » (81,9 %). Ces chiffres traduisent un recul du nombre de ménages acheteurs dans les différentes tranches, à l'exception de celle des ménages à statut « aisé » qui gagne 1,85 point par rapport à 2007.

L'intensité d'achat, comprise entre 40,1 litres pour les ménages à statut « aisé » et 46,4 litres pour les « modeste », est en baisse dans l'ensemble des tranches. De même, le niveau d'achat, compris entre 3.485 litres pour la tranche « aisé » et 3.832 litres pour la tranche « moyen inférieur », est en repli dans les quatre tranches de population.

En terme de structure d'achat, les vins d'appellation prédominent dans toutes les catégories : 66 % des achats des ménages « aisé », 58 % pour les « moyen supérieur », 47 % pour les « moyen inférieur » et 44 % pour les modeste.

Les VDP représentent 28 % des achats des ménages « modeste », 24 % des achats des ménages « moyen (sup. et inf.) », et 20 % des achats des ménages à statut « aisé ». Les VDT pèsent près de 22 % dans les achats des ménages « moyen inférieur » et « modeste », 13 % dans ceux des « moyen supérieur » et à peine 10 % dans les achats des ménages à statut « aisé ».

En ce qui concerne les vins étrangers, ils atteignent 7 % de part de marché volume des achats des ménages à statut financier « modeste », 6 % de la tranche « moyen inférieur », 5 % de la « moyen supérieur » et 4 % de la tranche « aisé ».



## Les achats par circuit d'approvisionnement

---

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

En 2008, environ 78% des ménages ont déclaré avoir acheté du vin tranquille en grande distribution, 37 % en hard discount, 8 % en magasins spécialisés et 5,2 % en vente directe à la propriété.

Comparé à l'année précédente, le taux de pénétration dans ces différents circuits est en recul, à l'exception du hard discount en hausse de + 3 %.

En 2008, la grande distribution représente 62,3 % des achats de vins tranquilles par les ménages pour leur consommation à domicile. Le poids de ce circuit dans les achats des ménages est de 60 % pour les VQPRD, 64% pour les vins de pays, 72 % pour les vins de table, et enfin 46 % pour les vins étrangers.

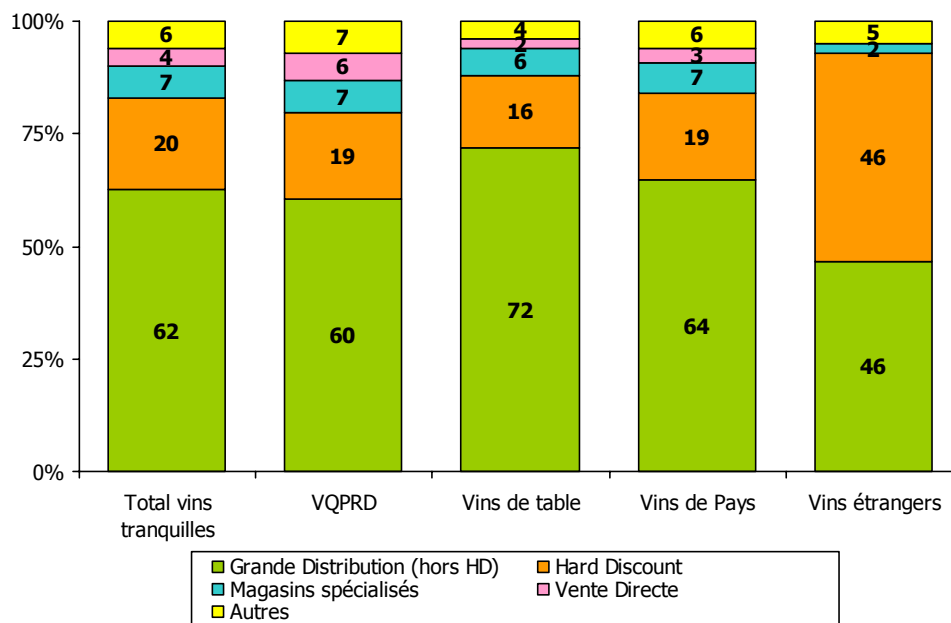
Le poids du hard discount (qui représente 20,2 % des achats de vins tranquilles par les ménages) est de 19 % pour les VQPRD, 19 % pour les vins de pays, 16 % pour les vins de table et 46 % pour les vins étrangers.

Dans les magasins spécialisés, où 7 % des achats de vins tranquilles sont effectués par les ménages, le poids dans les achats des ménages s'établit à 7 % pour les VQPRD et les vins de pays, à 6% pour les vins de table, et enfin à 2 % pour les vins étrangers.



4,2 % des achats de vins tranquilles sont effectués par le biais de la vente directe. Le poids de ce circuit dans les achats représente 6 % pour les VQPRD, 2 % pour les vins de table et 3,5 % pour les vins de pays.

### Poids des circuits dans les achats de vins tranquilles en 2008



Source TNS – élaboration FranceAgriMer

## Annexes

<b>Achats des ménages pour leur consommation à domicile (tous vins tranquilles confondus)</b>			
	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	85,99	87,04	-1,2%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	43,42	46,90	-7,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	15,84	16,10	-1,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,74	2,91	-5,9%
Prix moyen d'achat	3,05	2,90	5,2%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	132,53	136,05	-2,6%
Quantité achetée pour 100 ménages français	3 733,48	4 082,41	-8,5%
Somme dépensée pour 100 ménages français	11 396,63	11 841,76	-3,8%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

<b>Achats des ménages pour leur consommation à domicile (tous vins rouges confondus)</b>			
	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	72,64	73,89	-1,7%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	32,35	34,57	-6,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	11,74	11,98	-2,1%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,76	2,88	-4,4%
Prix moyen d'achat	2,95	2,83	4,2%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	95,54	97,98	-2,5%
Quantité achetée pour 100 ménages français	2 349,77	2 554,13	-8,0%
Somme dépensée pour 100 ménages français	6 939,88	7 239,47	-4,1%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile  
(tous vins blancs confondus)**

	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	68,34	69,49	-1,6%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,18	9,96	-7,8%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,85	5,96	-2,0%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	1,57	1,67	-5,9%
Prix moyen d'achat	3,90	3,72	5,0%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	35,84	37,01	-3,2%
Quantité achetée pour 100 ménages français	627,63	691,90	-9,3%
Somme dépensée pour 100 ménages français	2 449,13	2 571,82	-4,8%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile  
(tous vins rosés confondus)**

	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	48,77	49,84	-2,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	15,46	16,76	-7,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	7,03	7,17	-1,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,20	2,34	-5,9%
Prix moyen d'achat	2,64	2,42	9,2%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	40,81	40,50	0,8%
Quantité achetée pour 100 ménages français	754,14	835,20	-9,7%
Somme dépensée pour 100 ménages français	1 990,26	2 018,36	-1,4%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile  
(tous VQPRD confondus)**

	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	79,13	80,69	-1,9%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	24,73	27,29	-9,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	11,08	11,46	-3,4%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,23	2,38	-6,2%
Prix moyen d'achat	4,20	3,93	6,8%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	103,93	107,38	-3,2%
Quantité achetée pour 100 ménages français	1 957,15	2 202,06	-11,1%
Somme dépensée pour 100 ménages français	8 223,54	8 665,02	-5,1%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile  
(tous vins de pays confondus)**

	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	45,20	45,79	-1,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	20,03	20,52	-2,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	6,62	6,49	2,1%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,02	3,16	-4,3%
Prix moyen d'achat	2,02	1,91	5,8%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	40,43	39,12	3,3%
Quantité achetée pour 100 ménages français	905,47	939,59	-3,6%
Somme dépensée pour 100 ménages français	1 827,17	1 791,36	2,0%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile  
(tous vins de table -hors vins de pays- confondus)**

	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	39,00	37,60	3,7%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	16,84	18,82	-10,5%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,66	5,88	-3,8%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,97	3,20	-7,0%
Prix moyen d'achat	1,47	1,44	1,8%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	24,72	27,14	-8,9%
Quantité achetée pour 100 ménages français	656,71	707,70	-7,2%
Somme dépensée pour 100 ménages français	963,85	1 020,67	-5,6%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

**Achats des ménages pour leur consommation à domicile  
(tous vins étrangers confondus)**

	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	25,89	26,36	-1,8%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,27	8,84	-6,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,01	4,02	-0,1%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,06	2,20	-6,3%
Prix moyen d'achat	1,78	1,56	14,0%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	14,76	13,83	6,7%
Quantité achetée pour 100 ménages français	214,14	233,07	-8,1%
Somme dépensée pour 100 ménages français	382,06	364,71	4,8%

Quantités en litres et montants en euros

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2008 - Région NORD

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	87,68	101,97	0,32	46,13	106,26	-15,27	4045,17	108,35	-15,01
Vins rouges	73,06	100,58	-2,96	34,62	107,01	-10,92	2529,05	107,63	-13,56
Vins blancs	72,74	106,43	-0,81	9,89	107,73	-17,27	719,63	114,66	-17,94
Vins rosés	52,68	108,01	-4,77	15,11	97,71	-12,60	795,90	105,54	-16,77
VQPRD	82,45	104,20	-1,42	30,54	123,49	-18,37	2518,26	128,67	-19,52
Vins de pays	44,47	98,39	3,06	17,96	89,63	-4,69	798,47	88,18	-1,77
Vins de table	34,84	89,34	11,19	15,14	89,92	-22,86	527,53	80,33	-14,22
Vins étrangers	30,12	116,35	9,69	6,67	80,63	-9,49	200,90	93,82	-0,72

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-régionale des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	62,5%
Vins blancs	17,8%
Vins rosés	19,7%
VQPRD	62,3%
Vins de pays	19,7%
Vins de table	13,0%
Vins étrangers	5,0%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2008 - Région EST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	88,55	102,97	0,09	45,60	105,04	-4,49	4038,34	108,17	-4,40
Vins rouges	76,84	105,79	-0,20	32,87	101,62	-6,23	2526,00	107,50	-6,41
Vins blancs	71,22	104,20	-4,16	10,94	119,12	8,24	779,08	124,13	3,74
Vins rosés	52,00	106,62	-1,79	14,06	90,93	-3,72	731,17	96,95	-5,44
VQPRD	82,69	104,51	0,12	25,85	104,51	-7,23	2137,66	109,22	-7,11
Vins de pays	43,10	95,37	-1,68	19,33	96,49	20,35	833,27	92,03	18,32
Vins de table	40,21	103,12	-4,37	19,95	118,47	-15,09	802,26	122,16	-18,80
Vins étrangers	36,05	139,25	5,70	7,35	88,92	8,72	265,15	123,82	14,92

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-régionale des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	62,6%
Vins blancs	19,3%
Vins rosés	18,1%
VQPRD	52,9%
Vins de pays	20,6%
Vins de table	19,9%
Vins étrangers	6,6%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2008 - Région PARISIENNE

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	81,81	95,14	-1,68	38,07	87,68	-10,75	3114,22	83,41	-12,25
Vins rouges	68,33	94,08	-2,80	29,79	92,09	-8,62	2035,67	86,63	-11,17
Vins blancs	63,31	92,63	-3,92	8,36	91,06	-4,64	529,40	84,35	-8,37
Vins rosés	42,86	87,87	4,62	12,77	82,56	-22,83	547,13	72,55	-19,26
VQPRD	76,08	96,15	-3,25	25,95	104,92	-5,47	1974,37	100,88	-8,54
Vins de pays	38,20	84,52	-6,73	17,02	84,95	-15,40	650,08	71,80	-21,10
Vins de table	26,99	69,22	2,50	13,30	78,95	-24,15	358,91	54,65	-22,25
Vins étrangers	21,11	81,54	-12,13	6,20	74,94	42,45	130,85	61,10	25,17

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-régionale des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	65,4%
Vins blancs	17,0%
Vins rosés	17,6%
VQPRD	63,4%
Vins de pays	20,9%
Vins de table	11,5%
Vins étrangers	4,2%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2008 - Région CENTRE OUEST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	86,58	100,68	-2,67	48,46	111,62	-6,12	4195,63	112,38	-8,63
Vins rouges	73,93	101,78	-2,17	36,15	111,74	-6,42	2672,22	113,72	-8,45
Vins blancs	69,19	101,23	-2,69	9,34	101,69	-15,52	646,07	102,94	-17,79
Vins rosés	49,53	101,55	1,34	17,68	114,37	-2,34	875,90	116,15	-1,03
VQPRD	78,97	99,80	-1,15	21,34	86,27	-16,31	1685,05	86,10	-17,28
Vins de pays	47,42	104,93	1,64	22,25	111,03	-5,96	1054,97	116,51	-4,41
Vins de table	44,53	114,18	0,93	27,11	161,00	17,21	1207,29	183,84	18,30
Vins étrangers	25,79	99,60	-11,38	9,63	116,42	-34,93	248,32	115,96	-42,33

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-régionale des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	63,7%
Vins blancs	15,4%
Vins rosés	20,9%
VQPRD	40,2%
Vins de pays	25,1%
Vins de table	28,8%
Vins étrangers	5,9%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages pour leur consommation à domicile - région CENTRE EST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	87,41	101,64	-0,53	39,64	91,30	-4,59	3464,71	92,80	-5,10
Vins rouges	71,57	98,53	-2,37	29,60	91,50	-0,69	2118,32	90,15	-3,05
Vins blancs	74,04	108,34	1,30	8,54	93,01	-13,85	632,41	100,76	-12,73
Vins rosés	49,58	101,65	-3,27	14,35	92,80	-0,65	711,41	94,33	-3,91
VQPRD	78,54	99,26	-2,55	21,14	85,48	2,91	1660,68	84,85	0,29
Vins de pays	46,12	102,04	0,85	16,11	80,42	-6,06	743,03	82,06	-5,26
Vins de table	51,21	131,33	8,36	16,76	99,49	-15,99	858,12	130,67	-8,97
Vins étrangers	29,41	113,61	-1,79	6,90	83,39	-22,88	202,88	94,74	-24,26

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-régionale des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	61,1%
Vins blancs	18,3%
Vins rosés	20,5%
VQPRD	47,9%
Vins de pays	21,4%
Vins de table	24,8%
Vins étrangers	5,9%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2008 - région SUD OUEST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	84,79	98,60	-0,98	47,15	108,60	-3,55	3997,95	107,08	-4,49
Vins rouges	73,95	101,80	5,67	37,85	116,99	-6,82	2798,48	119,10	-1,54
Vins blancs	62,61	91,62	-1,78	7,00	76,25	-6,12	438,43	69,85	-7,79
Vins rosés	47,60	97,60	-1,68	15,95	103,16	-10,97	759,31	100,69	-12,46
VQPRD	77,35	97,76	0,48	22,85	92,40	-8,49	1767,88	90,33	-8,06
Vins de pays	45,42	100,51	-0,46	26,00	129,77	4,45	1180,98	130,43	3,97
Vins de table	42,53	109,06	0,37	17,09	101,48	8,34	726,83	110,68	8,74
Vins étrangers	29,36	113,39	2,47	10,98	132,72	-31,47	322,26	150,49	-29,77

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-régionale des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	70,0%
Vins blancs	11,0%
Vins rosés	19,0%
VQPRD	44,2%
Vins de pays	29,5%
Vins de table	18,2%
Vins étrangers	8,1%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer



### Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2008 - région SUD EST

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	86,96	101,12	-0,92	41,66	95,96	-7,97	3623,05	97,04	-8,82
Vins rouges	73,33	100,95	-1,72	27,94	86,37	-6,30	2048,80	87,19	-7,91
Vins blancs	70,15	102,64	6,46	7,99	86,97	-8,14	560,28	89,27	-2,20
Vins rosés	53,89	110,48	-2,28	18,78	121,46	-11,88	1011,97	134,19	-13,89
VQPRD	78,50	99,21	0,56	23,00	93,00	-14,61	1805,76	92,27	-14,13
Vins de pays	52,73	116,68	0,65	22,04	110,00	3,94	1162,20	128,35	4,62
Vins de table	47,52	121,85	7,52	10,09	59,91	-21,93	479,42	73,00	-16,06
Vins étrangers	25,16	97,19	0,50	6,98	84,40	-7,34	175,67	82,03	-6,87

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente.

Structure intra-régionale des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	56,5%
Vins blancs	15,5%
Vins rosés	27,9%
VQPRD	49,8%
Vins de pays	32,1%
Vins de table	13,2%
Vins étrangers	4,8%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2008 - région OUEST NORD

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	86,93	101,08	-1,35	47,16	108,62	-6,31	4099,28	109,80	-7,57
Vins rouges	74,24	102,20	-3,89	35,93	111,07	-5,24	2667,52	113,52	-8,93
Vins blancs	66,82	97,77	-5,52	11,11	120,93	-8,19	742,05	118,23	-13,26
Vins rosés	46,83	96,01	-5,71	14,68	94,94	12,38	687,45	91,16	5,97
VQPRD	81,34	102,79	-2,97	27,83	112,53	-12,39	2263,85	115,67	-14,99
Vins de pays	46,32	102,49	-0,85	20,70	103,32	-5,88	958,83	105,89	-6,67
Vins de table	30,42	78,02	-3,96	19,23	114,17	17,11	584,97	89,08	12,47
Vins étrangers	20,36	78,66	-2,70	14,32	173,13	33,32	291,62	136,18	29,73

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente.

Structure intra-régionale des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	65,1%
Vins blancs	18,1%
Vins rosés	16,8%
VQPRD	55,2%
Vins de pays	23,4%
Vins de table	14,3%
Vins étrangers	7,1%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages pour leur consommation à domicile en 2008 - région OUEST SUD

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	87,02	101,19	-3,20	44,64	102,82	-5,67	3884,66	104,05	-8,69
Vins rouges	73,73	101,51	-2,44	30,41	94,00	-8,75	2242,18	95,42	-10,98
Vins blancs	68,19	99,77	-4,71	11,03	120,12	1,98	752,17	119,84	-2,82
Vins rosés	49,03	100,54	-8,22	18,11	117,14	0,77	888,10	117,76	-7,51
VQPRD	80,19	101,34	-5,98	23,30	94,20	-4,74	1868,28	95,46	-10,43
Vins de pays	48,28	106,82	-5,32	22,05	110,07	-0,46	1064,60	117,57	-5,75
Vins de table	39,29	100,75	11,05	19,89	118,09	-23,22	781,37	118,98	-14,73
Vins étrangers	19,57	75,58	18,92	8,71	105,29	17,09	170,41	79,58	39,25

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-régionale des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	57,7%
Vins blancs	19,4%
Vins rosés	22,9%
VQPRD	48,1%
Vins de pays	27,4%
Vins de table	20,1%
Vins étrangers	4,4%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages de moins de 35 ans pour leur consommation à domicile en 2008

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	76,81	89,31	-2,37	14,86	34,23	-2,30	1141,42	30,57	-4,61
Vins rouges	58,56	80,62	-1,19	10,08	31,16	-0,65	590,24	25,12	-1,83
Vins blancs	57,32	83,86	-6,78	4,59	49,93	-2,12	262,79	41,87	-8,76
Vins rosés	40,59	83,23	1,56	7,07	45,70	-7,87	286,86	38,04	-6,44
VQPRD	69,28	87,56	-3,34	10,53	42,58	-4,66	729,71	37,28	-7,85
Vins de pays	30,80	68,14	-6,08	7,70	38,45	7,96	237,25	26,20	1,40
Vins de table	30,64	78,57	14,33	4,02	23,86	-7,55	123,12	18,75	5,70
Vins étrangers	19,95	77,07	1,13	2,57	31,11	-6,56	51,34	23,98	-5,50

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-classe des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	51,7%
Vins blancs	23,0%
Vins rosés	25,1%
VQPRD	63,9%
Vins de pays	20,8%
Vins de table	10,8%
Vins étrangers	4,5%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages de 35 à 49 ans pour leur consommation à domicile en 2008

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	84,31	98,05	-1,99	31,32	72,15	-11,17	2640,88	70,74	-12,94
Vins rouges	68,85	94,78	-3,31	20,79	64,25	-9,97	1431,04	60,90	-12,95
Vins blancs	66,06	96,67	-0,66	8,22	89,55	-11,58	543,30	86,56	-12,16
Vins rosés	48,60	99,64	-6,39	13,67	88,44	-7,72	664,59	88,13	-13,62
VQPRD	77,21	97,58	-3,73	18,94	76,58	-12,57	1462,47	74,72	-15,83
Vins de pays	43,00	95,14	-0,79	14,94	74,55	-9,02	642,20	70,92	-9,74
Vins de table	35,68	91,50	3,51	10,34	61,42	-21,52	369,07	56,20	-18,76
Vins étrangers	28,24	109,06	2,73	5,92	71,57	25,19	167,14	78,05	28,62

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-classe des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	54,2%
Vins blancs	20,6%
Vins rosés	25,2%
VQPRD	55,4%
Vins de pays	24,3%
Vins de table	14,0%
Vins étrangers	6,3%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages de 50 à 64 ans pour leur consommation à domicile en 2008

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	91,12	105,97	-0,07	66,07	152,19	-5,51	6020,84	161,27	-5,58
Vins rouges	81,34	111,98	-0,80	47,55	146,98	-3,29	3867,26	164,58	-4,07
Vins blancs	76,34	111,70	-0,85	12,36	134,59	-5,78	943,61	150,34	-6,58
Vins rosés	55,18	113,14	0,02	21,89	141,54	-9,44	1207,70	160,14	-9,42
VQPRD	84,92	107,32	-0,48	34,91	141,14	-7,40	2964,74	151,48	-7,84
Vins de pays	54,83	121,31	2,14	26,33	131,44	1,72	1443,82	159,46	3,90
Vins de table	47,59	122,03	4,17	25,51	151,49	-9,00	1214,07	184,87	-5,21
Vins étrangers	30,32	117,12	-8,82	13,13	158,77	-10,73	398,21	185,95	-18,61

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-classe des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	64,2%
Vins blancs	15,7%
Vins rosés	20,1%
VQPRD	49,2%
Vins de pays	24,0%
Vins de table	20,2%
Vins étrangers	6,6%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages de 65 ans et plus pour leur consommation à domicile en 2008

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	91,60	106,52	-0,53	54,06	124,51	-10,18	4951,73	132,63	-10,66
Vins rouges	81,21	111,81	-1,35	42,04	129,96	-10,06	3414,32	145,30	-11,27
Vins blancs	72,78	106,49	-1,04	9,97	108,55	-9,96	725,56	115,60	-10,89
Vins rosés	50,01	102,54	-1,22	16,19	104,74	-6,76	809,91	107,40	-7,89
VQPRD	84,55	106,85	-0,70	30,55	123,52	-12,29	2583,09	131,98	-12,90
Vins de pays	50,06	110,76	-4,27	24,96	124,58	-5,01	1249,44	137,99	-9,06
Vins de table	44,01	112,86	0,05	20,30	120,54	-5,89	893,41	136,04	-5,84
Vins étrangers	25,19	97,28	2,51	8,97	108,39	-13,34	225,81	105,45	-11,17

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-classe des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	69,0%
Vins blancs	14,7%
Vins rosés	16,4%
VQPRD	52,2%
Vins de pays	25,2%
Vins de table	18,0%
Vins étrangers	4,6%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages à statut financier aisé pour leur consommation à domicile en 2008

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	86,90	101,05	1,85	40,10	92,37	-4,20	3484,98	93,34	-2,43
Vins rouges	74,18	102,12	3,19	29,04	89,78	-3,46	2154,39	91,68	-0,37
Vins blancs	68,53	100,27	2,12	9,29	101,17	-3,76	636,68	101,44	-1,72
Vins rosés	46,94	96,25	5,29	14,74	95,35	-13,59	692,05	91,77	-9,02
VQPRD	81,51	103,01	0,65	28,10	113,62	0,66	2290,68	117,04	1,32
Vins de pays	41,69	92,25	-2,65	16,71	83,40	-11,88	696,59	76,93	-14,21
Vins de table	33,27	85,31	11,73	10,33	61,34	-15,74	343,65	52,33	-5,86
Vins étrangers	23,67	91,43	-10,25	6,51	78,69	28,23	154,06	71,94	15,09

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-classe des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	61,8%
Vins blancs	18,3%
Vins rosés	19,9%
VQPRD	65,7%
Vins de pays	20,0%
Vins de table	9,9%
Vins étrangers	4,4%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

### Achats des ménages à statut financier moyen supérieur pour leur consommation à domicile en 2008

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	85,19	99,07	-2,76	43,36	99,87	-8,07	3694,08	98,94	-10,61
Vins rouges	71,75	98,77	-3,28	32,32	99,92	-4,57	2319,04	98,69	-7,70
Vins blancs	69,67	101,94	-2,62	9,36	101,92	-14,57	652,09	103,90	-16,80
Vins rosés	48,72	99,89	-4,55	14,80	95,71	-9,53	720,99	95,60	-13,65
VQPRD	79,17	100,05	-3,24	26,97	109,05	-12,21	2135,46	109,11	-15,05
Vins de pays	42,90	94,91	-5,84	21,07	105,15	10,51	903,64	99,80	4,06
Vins de table	36,49	93,58	3,59	13,03	77,39	-19,64	475,57	72,42	-16,76
Vins étrangers	24,05	92,89	-4,77	7,46	90,20	5,29	179,41	83,78	0,27

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-classe des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	62,8%
Vins blancs	17,7%
Vins rosés	19,5%
VQPRD	57,8%
Vins de pays	24,5%
Vins de table	12,9%
Vins étrangers	4,9%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgiMer

### Achats des ménages à statut financier moyen inférieur pour leur consommation à domicile en 2008

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	87,25	101,46	-0,68	43,92	101,16	-9,14	3831,82	102,63	-9,76
Vins rouges	74,03	101,92	-1,04	33,07	102,24	-8,86	2448,48	104,20	-9,81
Vins blancs	69,20	101,25	-2,62	8,76	95,37	-6,44	606,07	96,57	-8,89
Vins rosés	50,50	103,55	-1,50	15,35	99,25	-9,05	775,02	102,77	-10,41
VQPRD	79,70	100,73	-1,94	22,72	91,86	-8,92	1810,84	92,52	-10,68
Vins de pays	48,13	106,50	2,01	19,36	96,62	-14,57	931,78	102,91	-12,85
Vins de table	41,23	105,73	1,17	20,62	122,44	-6,44	850,17	129,46	-5,34
Vins étrangers	27,41	105,88	3,39	8,72	105,43	-8,12	239,03	111,62	-5,00

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-classe des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	63,9%
Vins blancs	15,8%
Vins rosés	20,2%
VQPRD	47,3%
Vins de pays	24,3%
Vins de table	22,2%
Vins étrangers	6,2%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgiMer

**Achats des ménages à statut financier modeste pour leur consommation à domicile en 2008**

	Pénétration = NA %			Intensité d'achat = QA/NA			Niveau d'achat = QAp100		
	En %	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution	En litres	En indice	Evolution
Tous vins tranquilles	81,91	95,25	-2,04	46,37	106,81	-4,40	3798,51	101,74	-6,35
Vins rouges	68,32	94,06	-2,12	34,30	106,03	-7,94	2343,39	99,73	-9,89
Vins blancs	61,81	90,43	0,09	10,15	110,50	0,51	627,16	99,92	0,60
Vins rosés	45,23	92,74	-4,78	18,28	118,23	4,55	826,84	109,64	-0,44
VQPRD	73,73	93,18	-1,39	22,48	90,87	-15,36	1657,15	84,67	-16,53
Vins de pays	44,74	99,00	1,44	23,42	116,89	19,53	1047,84	115,72	21,24
Vins de table	43,88	112,51	6,31	18,60	110,46	-5,84	816,18	124,28	0,11
Vins étrangers	27,31	105,49	3,61	10,15	122,77	-31,56	277,34	129,51	-29,09

Les indices sont rapportés à une base 100 tous ménages confondus (niveau national). Les évolutions sont exprimées en % vs la campagne précédente

Structure intra-classe des achats	en %
Tous vins tranquilles	100
Vins rouges	61,7%
Vins blancs	16,5%
Vins rosés	21,8%
VQPRD	43,6%
Vins de pays	27,6%
Vins de table	21,5%
Vins étrangers	7,3%

Source : TNS world panel Consoscan - Réalisation : FranceAgriMer

# FranceAgriMer

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

## ***Synthèse Etude nationale Restauration CHD Expert 2008***

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

---

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

---

# Synthèse Etude Restauration CHD Expert

---

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

De 2002 à 2006, l'Office et les organisations interprofessionnelles ont souscrit à un panel de restaurateurs : les factures de 850 restaurants étaient relevées et analysées 4 fois par an. La petite taille de l'échantillon rendant hasardeuses les extrapolations. Le mode de recueil, coûteux, n'a pas permis à ce panel de trouver son équilibre économique. Depuis, les organisations interprofessionnelles et l'Office cherchent un outil pour suivre le secteur des cafés, hôtels et restaurants. En 2008, le cabinet CHD expert, qui interroge régulièrement un échantillon de restaurateurs, a été choisi pour expérimenter une nouvelle méthode dont nous vous présentons ici les premiers résultats synthétiques restitués en fin d'année dernière.

## Méthodologie et données du marché

### Méthodologie

Les résultats présentés ci-dessous résultent du traitement des questions spécifiques « Vins » de l'étude nationale CHR réalisée en juin-juillet 2008 par le cabinet CHD Expert pour FranceAgriMer et le Comité National des Interprofessions des Vins d'appellations. Ces résultats ont été obtenus à partir d'un questionnaire auto-administré envoyé à plus de 180 000 cafés, hôtels et restaurants correspondants au marché global de la CHR et portant sur 7 116 réponses qui ont donné lieu à la constitution d'une base redressée de 7 010 répondants représentatifs du marché, sur la base de critères géographiques et typologiques.

### Reconstitution et évolution des données du marché

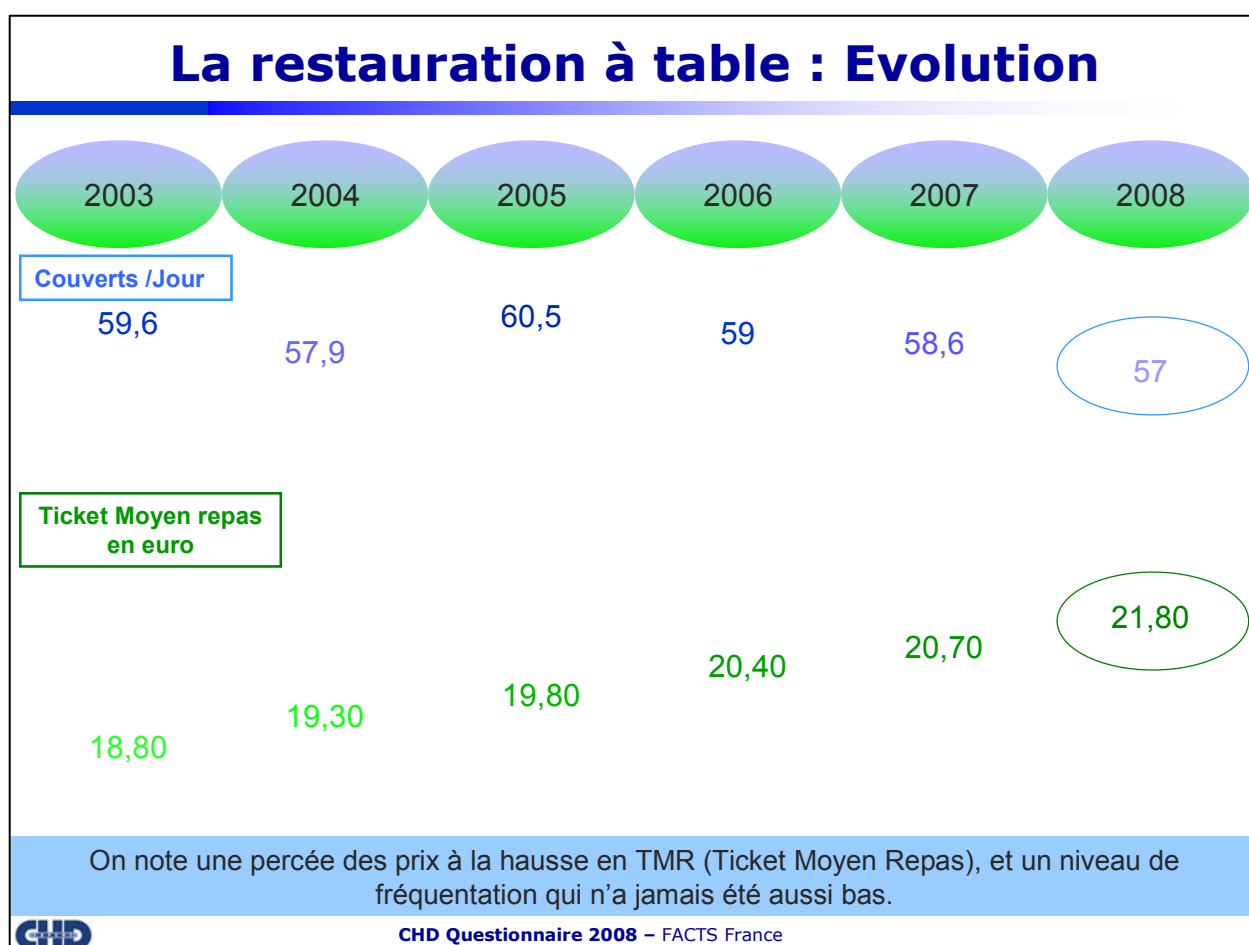
A partir des bases de données dont il dispose, la reconstitution faite par le cabinet Conso CHD Experts conduit à l'identification pour 2008 d'un marché de 177 900 établissements de restauration hors domicile et de 60 700 millions d'euros de chiffre d'affaires qui se répartissent en : 35 500 cafés (6 900 millions € de CA), 28 500 hôtels et 115 600 restaurants (16 600 millions € de CA). Le chiffre d'affaires moyen des cafés s'élève à 196 670 €. Il est de 580 685 € pour les hôtels et de 320 896 € pour les restaurants.

Compte tenu des extrapolations qui ont été faite par CHD, cette reconstitution reste cependant très estimative et n'est communiquée qu'en tant que telle. Elle permet



cependant de mesurer une baisse des quantités « Marché » par rapport aux données qui ont pu être reconstituées par CHD pour l'année 2007.

Aussi bien dans sa base CHR globale que dans l'échantillon, cette comparaison permet en outre de constater une hausse du nombre d'établissements de restauration rapide qui répond visiblement à une attente de rapidité des consommateurs, tandis que la restauration « haut de gamme » progresse en ticket moyen repas, mais pas en fréquentation. De manière plus générale, cette évolution sur 2008 est assez cohérente avec la progression constante du TMR (Ticket Moyen Repas) des établissements sur les 6 dernières années (21,80 € en 2008 contre 18,80 € en 2003) et la baisse de la fréquentation à son niveau le plus bas depuis 2003 (57 couverts/jours en 2008 contre 59,6 en 2003).



Les comparaisons effectuées par CHD permettent de plus d'observer que la boisson et le vin en particulier est le produit qui a le plus souffert des mutations de l'année 2008 (arrêt du tabac, baisse des budgets, ...). Face à ces mutations les

établissements semblent développer des parades diverses et variées comme les plats du jours multiples, le développement des terrasses...

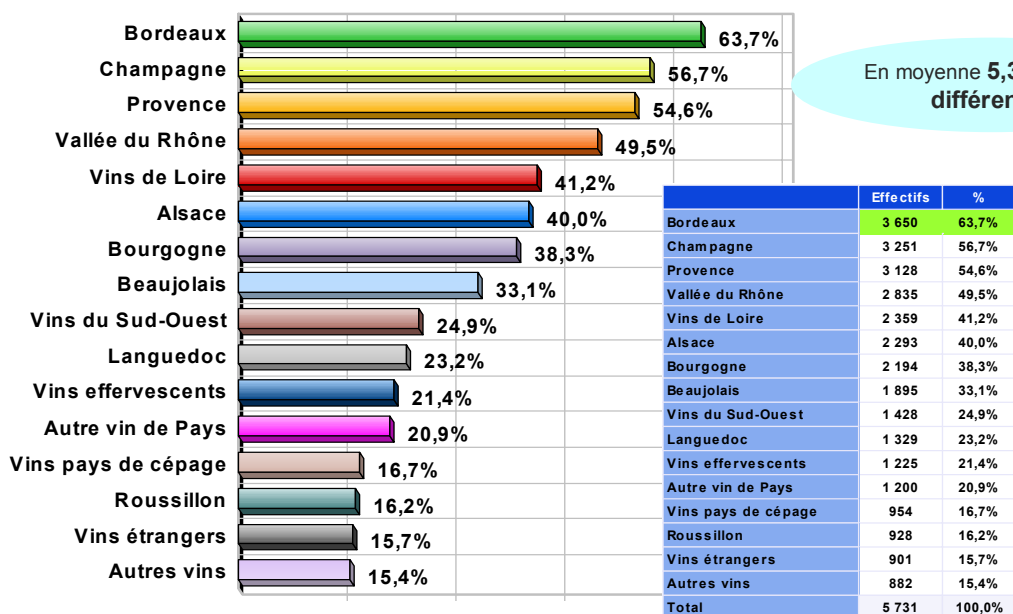
## Questions spécifiques « Vins »

### Origines des vins offerts

D'après les résultats de l'analyse des données, 82 % des établissements enquêtés déclarent avoir vendu du vin en 2008, ce qui représente une baisse de 1,9 point par rapport à la même analyse réalisée en 2005 dans laquelle 84 % des établissements interrogés avaient déclaré une utilisation de vin.

## La Distribution Numérique des origines de vins

81,8% des établissements interrogés proposent du vin



En moyenne un établissement propose une gamme de 5,3 vins à ses clients. Le top 5 des vins les plus détenus est composé des vins de : Bordeaux (63,7%), Champagne (56,7%), Provence (54,6%), Vallée du Rhône (49,5%) et de la Loire (41,2%).



CHD Questionnaire 2008 – FACTS France

En moyenne, les établissements proposent 5,3 origines différentes contre 4,5 en 2005, ce qui signifie que l'offre de vin en restauration s'est quelque peu étendue. Parmi les différentes origines, l'origine Bordeaux est celle qui a le taux de détention le plus élevé dans la mesure où 64 % des établissements déclarent avoir été en mesure de proposer les vins de cette origine à leur clientèle. Viennent ensuite le Champagne qui

est proposé par 57 % des établissements et les vins originaires de la région Provence avec 54 % de détention. Analysé par grandes régions, on observe ainsi que le Bordeaux fait l'unanimité dans l'ensemble des régions françaises, à l'exception du Sud-Est où les restaurateurs privilégient les vins de la vallée du Rhône (59 % de taux de détention).

## Evolution de la DN des origines de vins

	2008	2005	Evol en points
Bordeaux	63,7%	64,1%	-0,4
Champagne	56,7%	54,6%	2,1
Provence	54,6%	54,3%	0,3
Vallée du Rhône	49,5%	60,6%	-11,1
Vins de Loire	41,2%	40,5%	0,7
Alsace	40,0%	40,4%	-0,4
Bourgogne	38,3%	34,6%	3,7
Beaujolais	33,1%	33,8%	-0,7
Vins du Sud-Ouest	24,9%	Absent en 2005	
Languedoc - Roussillon	27,4%	26,6%	0,8
Vins effervescents	21,4%	22,8%	-1,4
Autre vin de Pays	20,9%	Absent en 2005	
Vins pays de cépage	16,7%	Absent en 2005	
Vins étrangers	15,7%	13,2%	2,5
Autres vins	15,4%	Absent en 2005	

*Attention : en 2008 les origines Languedoc et Roussillon ont été proposées séparément : Languedoc = 23,2% et Roussillon = 16,2%. Ce n'est qu'après regroupement de ces deux items que l'on obtient : Languedoc-Roussillon = 27,4%.*



CHD Questionnaire 2008 – FACTS France

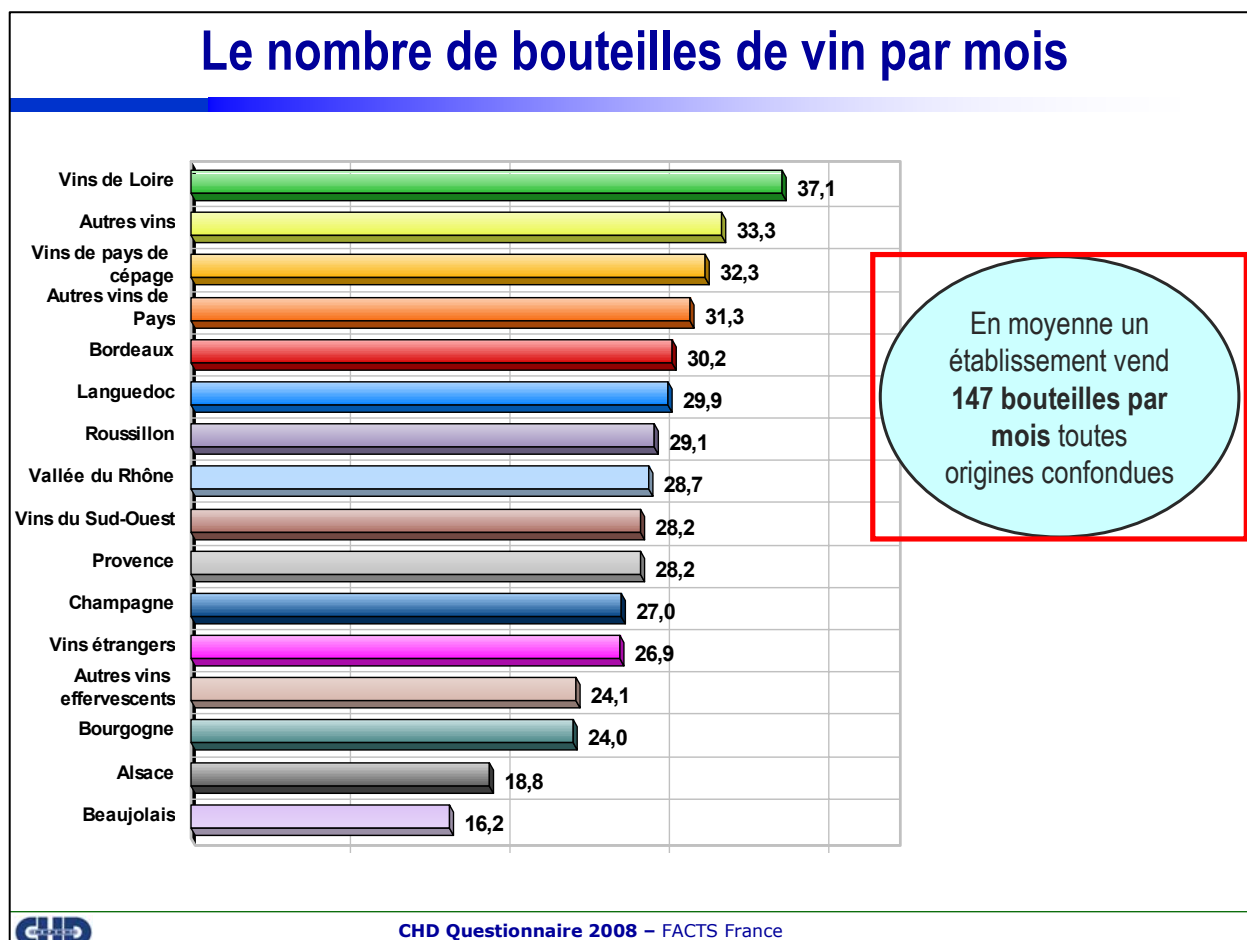
En terme d'utilisation, l'enquête permet toutefois de constater que le taux d'utilisation des vins de la vallée du Rhône serait en diminution au niveau national avec une baisse de 11 points de la proportion des établissements détenant cette origine entre 2005 et 2008. En revanche, les taux d'utilisation des vins originaires de la région Bourgogne (+ 4 points) ainsi que ceux de la région Champagne (+2 points) seraient en progression par rapport à 2005.

Pour la seule restauration à table (hôtels avec restaurant, restaurants avec service à table, cafés avec restaurant, brasseries), l'analyse des résultats permet sans surprise de constater que se sont les hôtels avec restaurant qui proposent le plus large choix de vins avec 7,4 origines de vins différentes et une unanimité ici aussi confirmée pour le Bordeaux (taux d'utilisation de 71 %).

Le profil d'un établissement gros utilisateur de vins est un hôtel haut de gamme de la région parisienne ayant un restaurant, un CA de plus de 1 500 000 €/an, proposant principalement du Bordeaux et du Champagne et faisant partie d'une chaîne (ou d'un groupement).

## Ventes de vins en nombre de bouteilles par mois

D'après les résultats de l'analyse des données, le nombre moyen de bouteilles de vins vendues s'élève à 147 bouteilles par mois sur l'ensemble des établissements enquêtés. Il est de 170 bouteilles pour les établissements concernés par le service à table.

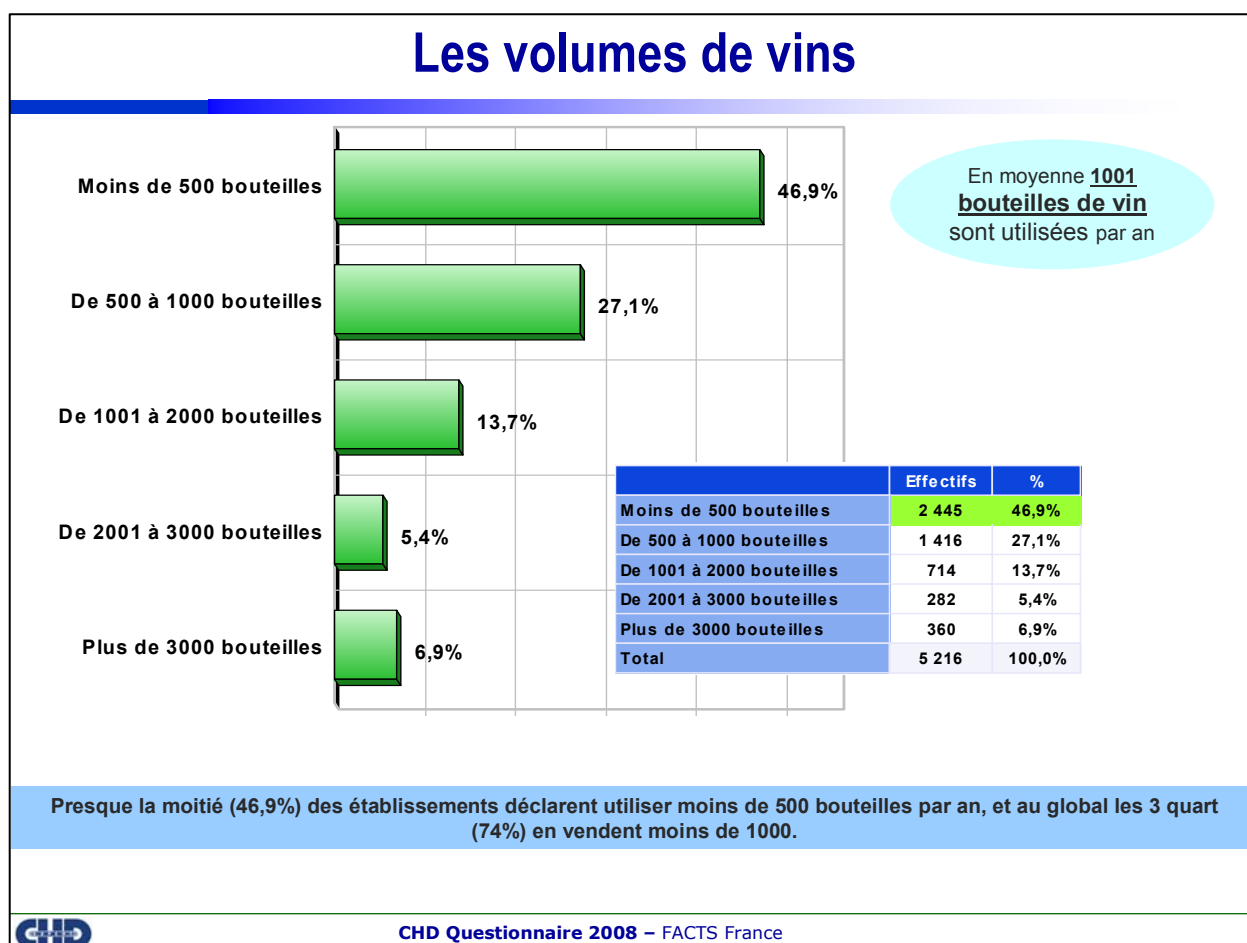


Par origine, on constate que les vins les plus vendus sont les vins de la Loire avec une moyenne de 37 bouteilles vendues par mois sur l'ensemble des établissements et 41 bouteilles pour les débits de boisson qui sont les plus gros utilisateurs de cette origine. Par grandes régions géographiques, on observe que les plus gros utilisateurs de cette origine ont plutôt tendance à se situer dans le Nord-Ouest et l'Île de France qui sont les deux grandes régions sur-utilisatrices de ces vins avec respectivement 50

bouteilles et 45 bouteilles par mois. De manière générale, l'analyse du nombre de bouteilles vendues permet de confirmer que dans les régions de production, les établissements de restauration vendent plus facilement les vins de la région.

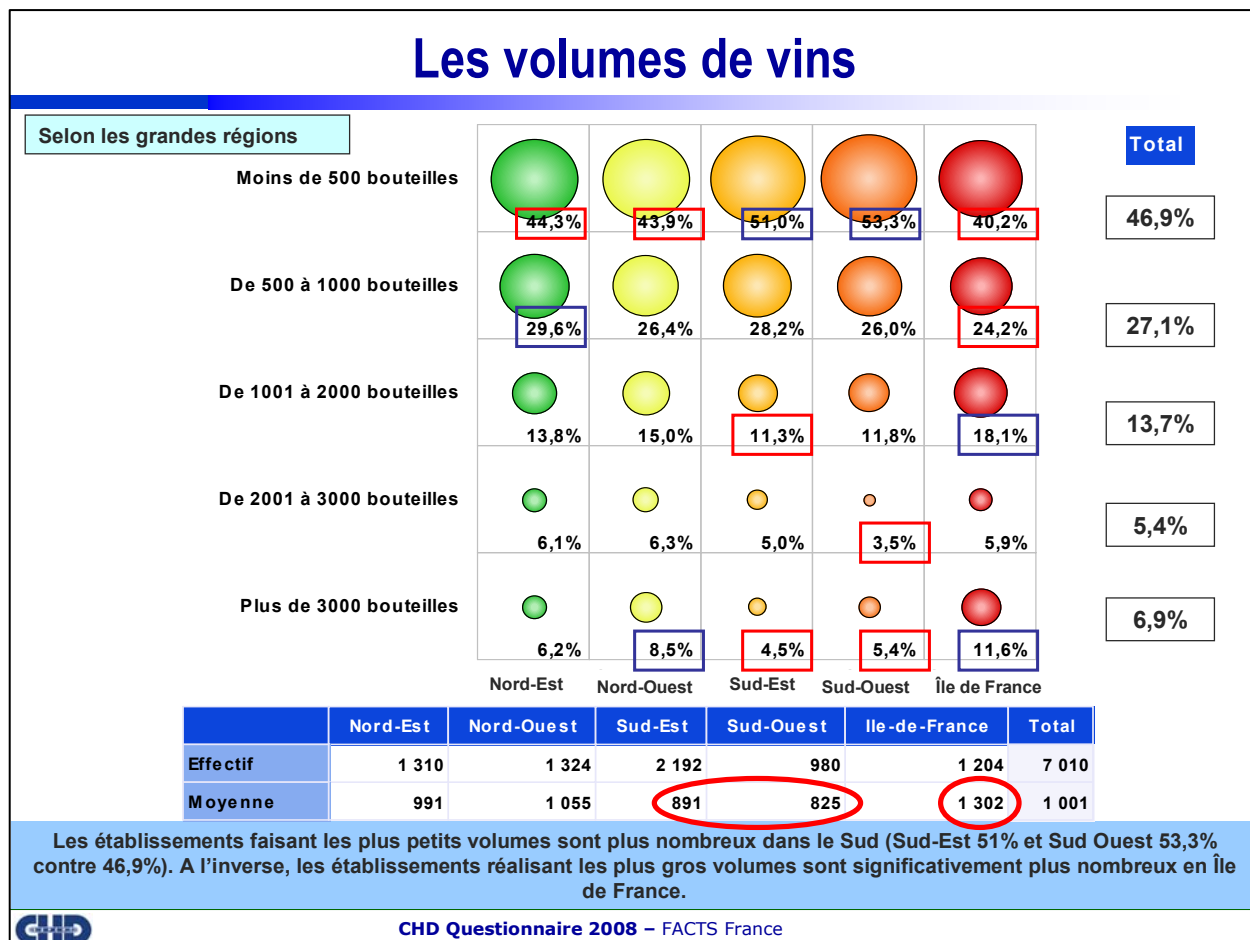
## Volumes de vins utilisés par an

En terme de volumes annuels utilisés, l'exploitation des réponses de l'enquête permet d'observer que les établissements de restauration utilisent en moyenne 1 000 bouteilles de vins par an. Au global, on constate cependant que près d'un établissement sur deux vend moins de 500 bouteilles par an, tandis qu'un faible pourcentage d'établissements tire la moyenne vers le haut avec plus de 3000 bouteilles utilisées.



Très logiquement, ce sont les débits de boissons et les hôtels sans restaurant qui déclarent les plus faibles nombres de bouteilles utilisées par an. Inversement, les établissements écoulant plus de 3000 bouteilles sont significativement plus nombreux parmi les restaurants (13 % des restaurants déclarent vendre plus de 3000 bouteilles par an) et les hôtels avec restaurant (7 %).

Par grandes régions géographiques, les établissements du Sud de la France sont ceux qui utilisent le moins de bouteilles à l'année avec seulement 891 bouteilles/an vendues dans le Sud-Est et 825 pour le Sud-Ouest. Les établissements qui utilisent le plus de bouteilles se situent en Ile de France avec une moyenne déclarée de 1300 bouteilles annuelles.

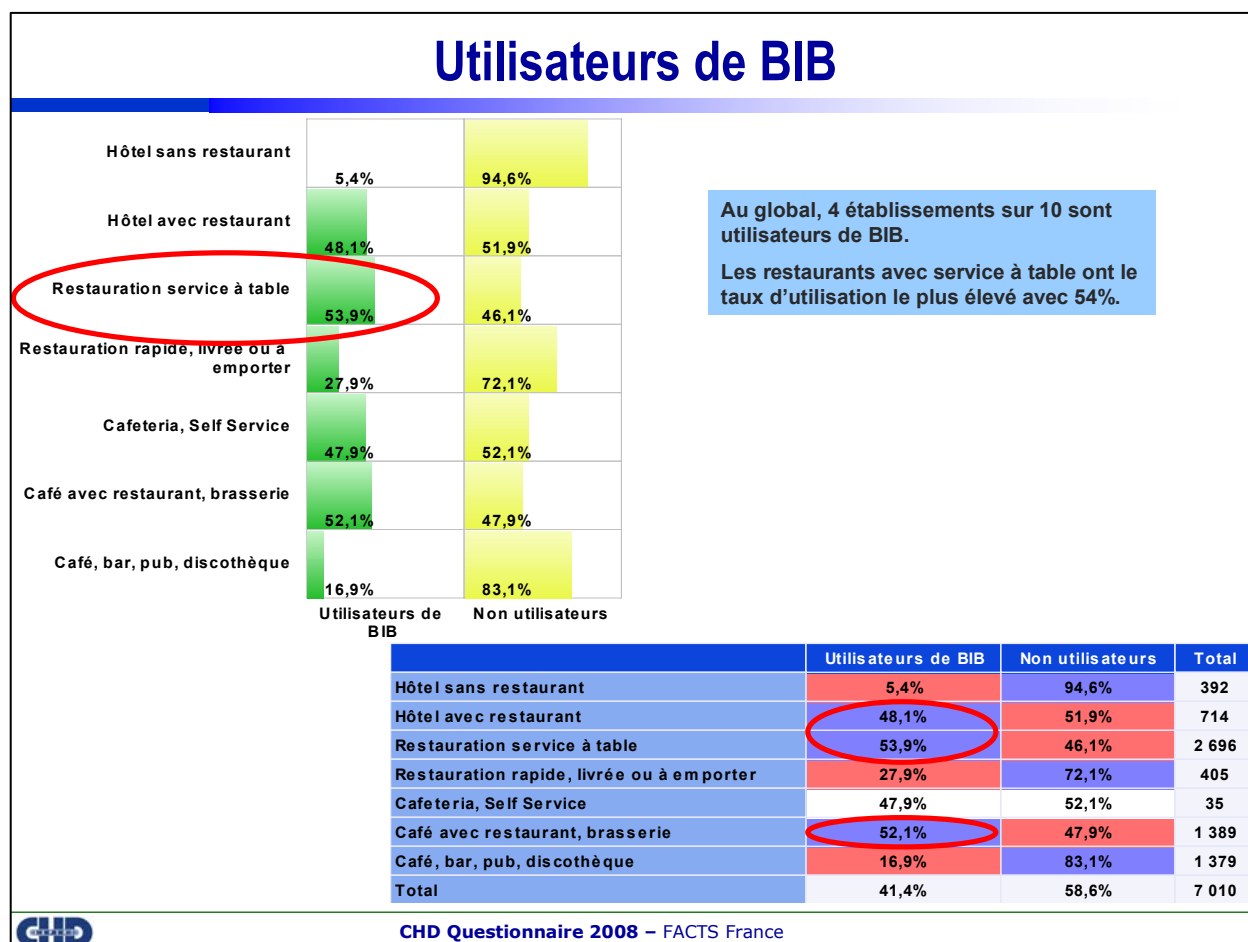


Les établissements disposant de plus de 80 places assises sont ceux qui utilisent le plus de bouteilles à l'année avec respectivement 1 500 bouteilles pour les établissements de 81 à 120 places et 2 100 bouteilles pour ceux de plus de 120 places. On observe aussi que les établissements qui font partie d'une chaîne (1 700 bouteilles en moyenne par an) ou d'un groupement intégré (1 400 bouteilles) vendent plus de vins que ceux qui sont indépendants (900 bouteilles).

En terme de standing, les plus gros utilisateurs de bouteilles à l'année sont plutôt des établissements « haut de gamme » (1 700 bouteilles par an en moyenne) et « tendance » (1 400 bouteilles). Ils sont de plus généralement situés en ville (1 100 bouteilles annuelles en moyenne) qu'à la campagne (900 bouteilles).

## Volumes de Fontaines à vins (Bag In Box)

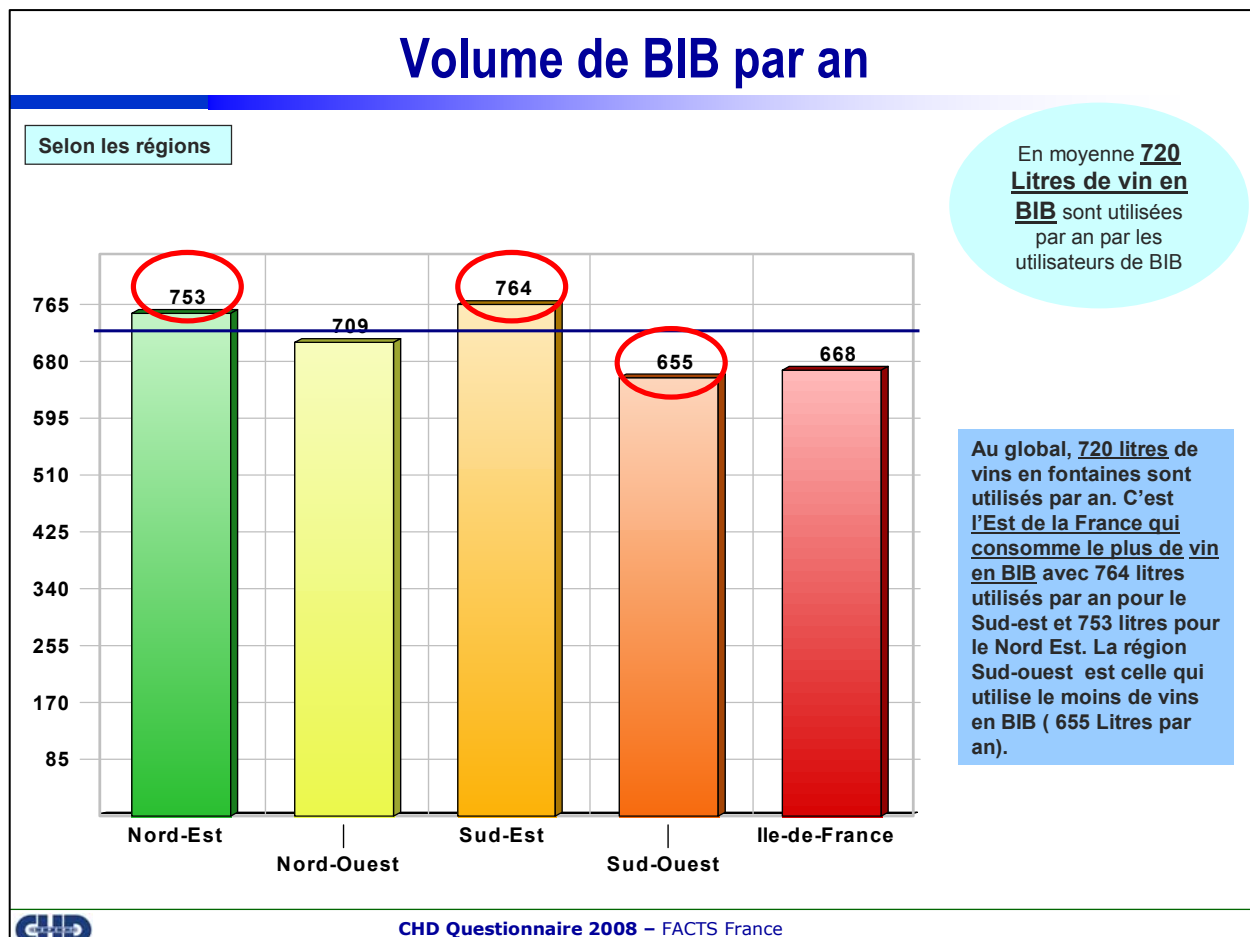
D'après les résultats de l'enquête, ce type de contenant est utilisé par 40 % des établissements interrogés avec notamment des taux d'utilisation assez significatifs en restauration à table (54 % des établissements), cafés avec restaurant et brasseries (52 %) ou encore en hôtels avec restaurant (48 %) et en cafétérias (48 %).



En terme de répartition géographique, il apparaît que les fontaines à vins sont plus utilisées dans le Sud que dans le Nord. Ainsi, c'est la région Sud-Est qui a les taux d'utilisation de BIB les plus élevés avec 51,2 % des établissements qui utilisent des fontaines à vins. En revanche, l'Île de France est la région qui a les taux les plus faibles avec 31,5 %.

En terme de contenance, plus de 2/3 des utilisateurs déclarent privilégier des fontaines de 10 litres, tandis que seulement 5 % d'entre eux utilisent des BIB de plus de 20 litres. Ce sont les hôtels avec restaurant et les restaurants qui utilisent le plus de BIB de grande capacité avec 7,8 BIB de 10 litres et 11,6 BIB de 20 litres par mois.

A l'année, les établissements utilisateurs de fontaines à vins déclarent vendre une moyenne de 720 litres de vins en BIB avec ici une répartition géographique plus favorable à l'Est de la France (764 litres par établissement dans le Sud-Est et 753 litres dans le Nord-Est) qu'à l'Ouest dans la mesure où le Sud-Ouest apparaît comme la région qui en utilise le moins avec une moyenne de seulement 655 litres par an.



## Evolution des volumes de vins vendus

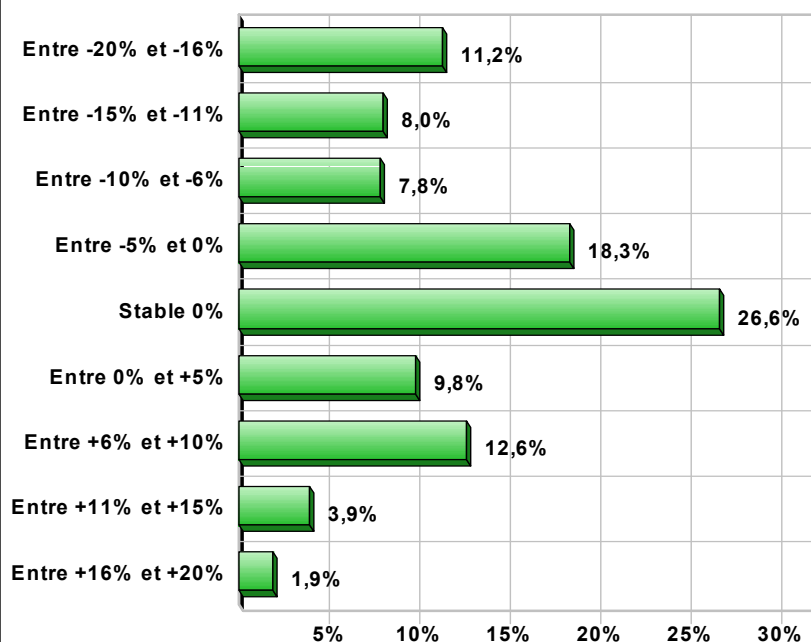
Sur l'ensemble des répondants, les résultats de l'enquête permettent de calculer une évolution moyenne du volume total de vins vendu par rapport à l'année précédente ressortant à -1,9 % avec 72 % des répondants qui considèrent que leurs ventes sont restées stables ou ont baissé, tandis que seuls 28 % d'entre eux estiment qu'elles ont augmenté.



## Évolution du volume de vin

Au global, selon les répondants, le taux d'évolution de volume de vin est de **-1.9%** par rapport à l'an passé

Le volume total de vin a diminué par rapport à l'an passé avec **-1.9%**. De plus, **26.6%** des établissements pensent que le volume de vins n'a pas évolué dans leur établissement.



CHD Questionnaire 2008 – FACTS France

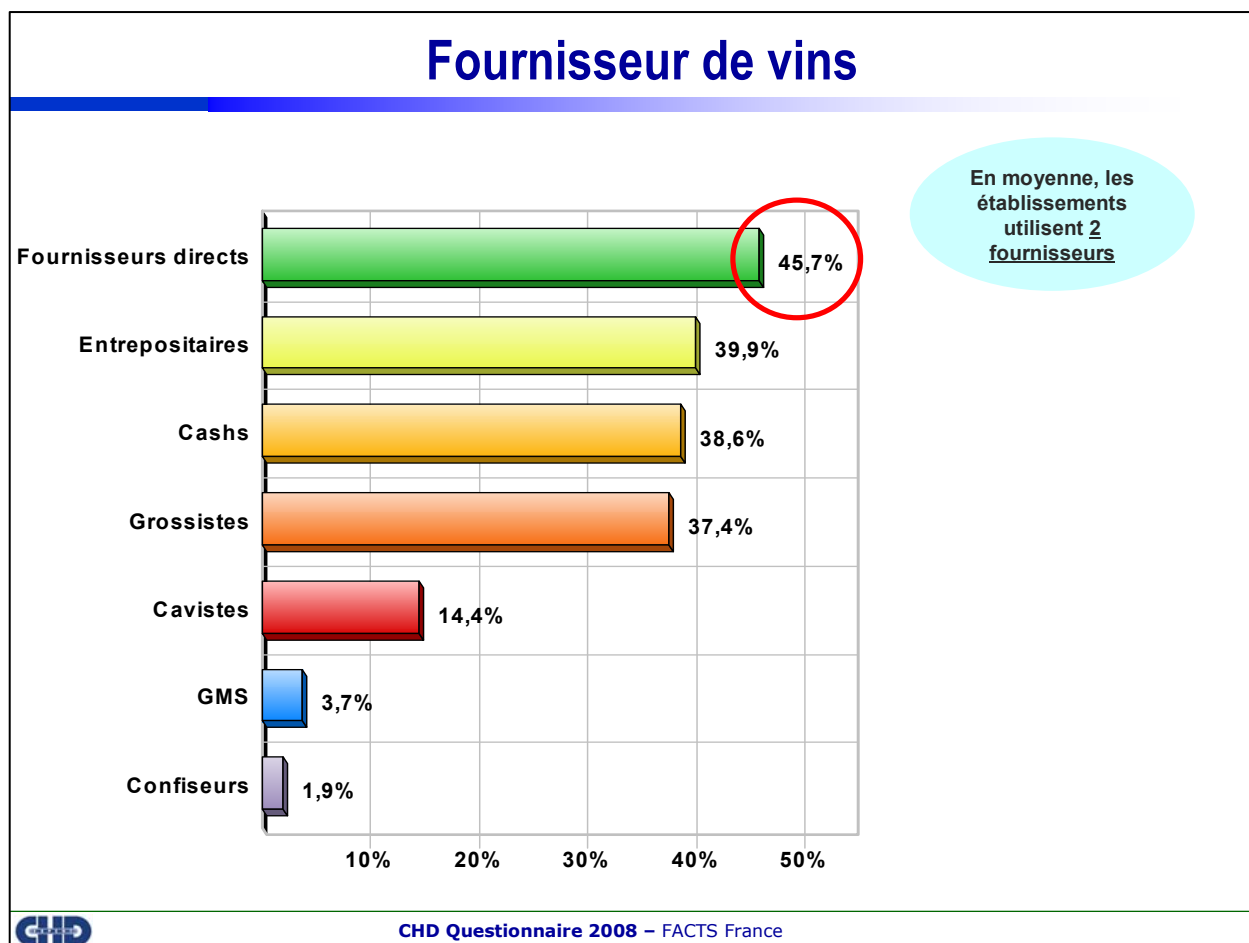
Dans le détail des activités, on observe plus particulièrement que ce sont les débits de boissons et les hôtels avec restaurant qui enregistrent les reculs d'activité les plus importants avec une baisse des ventes respective de -2,0 % et de -2,3 %.

En terme géographique, le Nord-Est est la région dont les établissements connaissent en moyenne l'évolution négative la moins importante. C'est dans la région Ile de France que l'on retrouve le plus d'établissements qui estiment que le volume de leurs ventes de vins a le plus progressé (14 % des établissements ont constaté une hausse comprise entre 0 % et 5 %, 16 % une hausse comprise entre 6 % et 10 %), même si paradoxalement c'est aussi dans cette région que l'on retrouve le plus d'établissements qui déclarent avoir enregistré des baisses comprise entre -16 % et -20 %.

### Circuits d'approvisionnement en vins et fournisseurs

En moyenne, les établissements interrogés dans le cadre de l'enquête CHD 2008 déclarent s'approvisionner auprès de deux fournisseurs qui sont des fournisseurs

directs (46 % des répondants déclarent avoir recours à un fournisseur direct), des entrepositaires (40 %), des « cash & carry » (39 %) ou encore des grossistes (37 %).



Ces résultats sont quelque peu nuancés en fonction des régions avec une propension plus importante à s'approvisionner auprès d'un fournisseur direct dans le Sud-Est qu'en Ile de France, tandis que les établissements du Nord de la France ont plus facilement recours à des entrepositaires.

Dans le détail des circuits, on remarquera pour terminer que les établissements qui s'adressent aux cavistes sont ceux qui proposent une gamme plus élargie de vins avec en moyenne 7 origines différentes.

## Perspectives 2009

D'ores et déjà, l'office et les organisations interprofessionnelles ont décidé de reconduire cette étude sur la consommation de vin hors foyer dont le questionnaire sera administré cet été par le cabinet CHD Expert. Les résultats obtenus feront l'objet d'une synthèse qui sera publiée dans une prochaine note FranceAgriMer Infos.