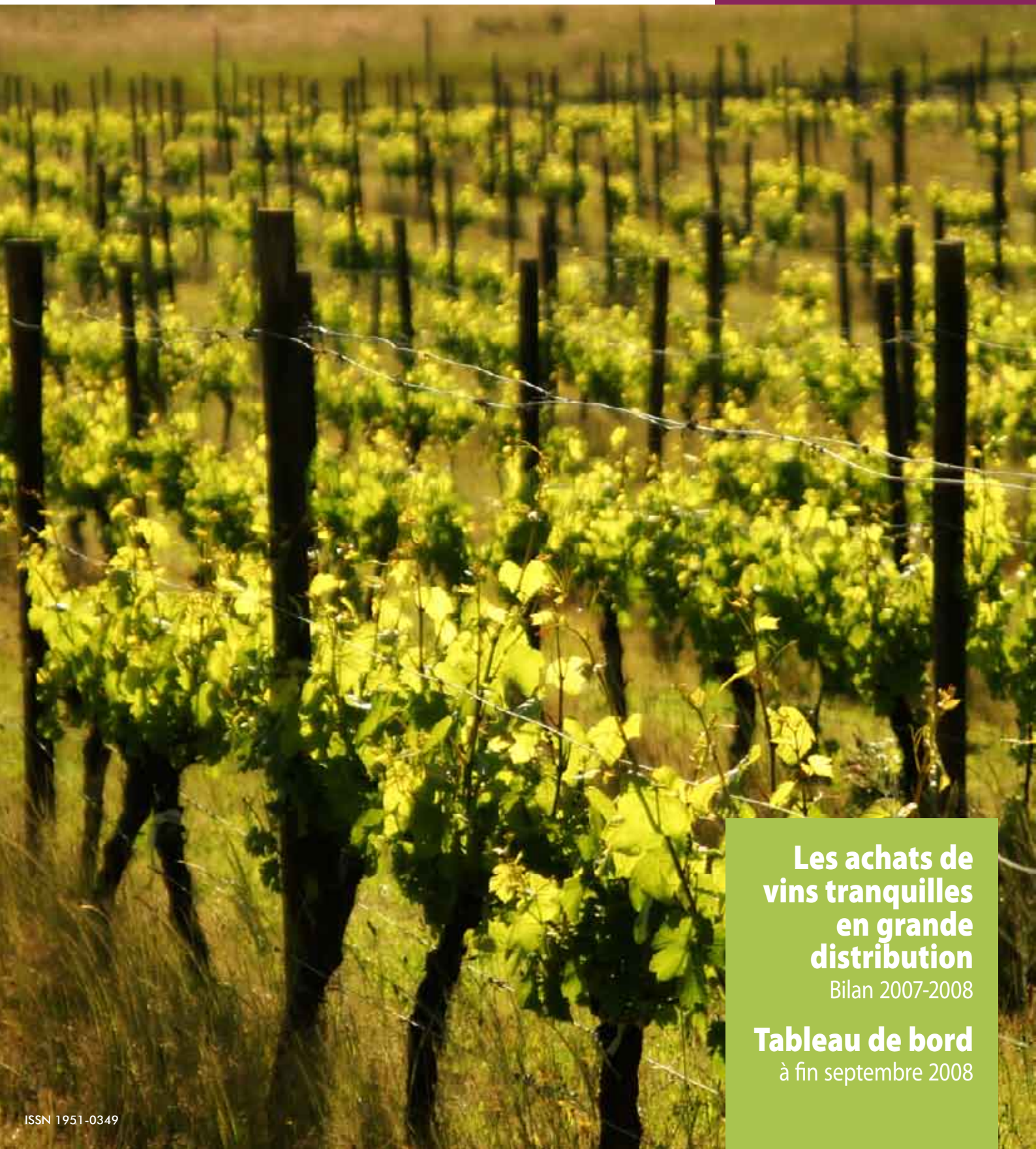
n°157
octobre 2008

Viniflhor infos

vins & cidres

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



Les achats de vins tranquilles en grande distribution
Bilan 2007-2008

Tableau de bord
à fin septembre 2008

ISSN 1951-0349

Sommaire

- TABLEAU DE BORD GENERAL A FIN SEPTEMBRE 2008……..……..……..…..2
- MARCHES A LA PRODUCTION ……..……..……..……4
- MARCHES A LA CONSOMMATION TAXEE……..……..……47
- LES ACHATS DE VINS TRANQUILLES PAR LES MENAGES FRANÇAIS 2007-2008……..……49

Division Etudes et Marchés
Dossier suivi par : Philippe JANVIER
philippe.janvier@viniflhor.fr

Tableau de bord général à fin septembre 2008

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait VINIFLHOR-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 VINIFLHOR devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par VINIFLHOR

Tableau de bord général à fin septembre 2008

Etat du vignoble et prévision de récolte au 2 septembre 2008

Avec moins de 44 Mhl dont 21,6 Mhl en VQPRD, 13 Mhl en vins de pays, 2,4 Mhl de vins de table sans IG et 6,6 Mhl en vins aptes à la production de Cognac et Armagnac, le potentiel de récolte pour 2008 devrait être le plus faible enregistré depuis le gel de 1991 et serait inférieur de 16%, soit 8 millions d'hl, à la moyenne quinquenale 2003-2007.

Prévision de récolte européenne

Avec 166 millions d'hl, la prévision de récolte européenne établie au comité de gestion du 22 septembre est inférieure de 2% , soit 3,7 millions d'hl à la récolte 2007 et de 10% soit 17,7 millions d'hl à la moyenne 5 ans.

Marchés à la production

■ VQPRD (A FIN AOUT 2008)

Comme d'habitude à cette période de l'année, les échanges de VQPRD ont été plutôt calmes sur l'ensemble des appellations rouges, rosées et blanches à des prix qui ont été le plus souvent assez fermes ou orientés à la hausse.

■ VINS DE TABLE ET DE PAYS (A 7 SEMAINES)

En vins de table et de pays, l'activité est restée assez lente avec des transactions qui portent essentiellement sur de vieux vins. Le marché des cépages n'a pas encore réellement commencé à l'exception quelques transactions en cépages blancs. Aucune tendance ne se dessine encore sur les cours même s'il semble que l'on ait arrêté le mouvement de baisse observé sur la fin de la campagne précédente en rouges et rosés. Les prix des blancs évoluent encore sur la même tendance que celle de la fin 2007/08 avec toutefois des progressions significatives pour les prix des nouveaux cépages.

Marchés à la consommation

■ CONSOMMATION TAXEE (A FIN JUIN 2008)

Consommation taxée à 11 mois (source DGDDI) : – 3,6 % en tous vins, - 2,6 % en VQPRD et – 4,7 % pour les autres vins. Le retard de campagne cumulé à fin juin repasse à plus d'un million d'hl.

■ VENTES DE VINS TRANQUILLES EN GRANDE DISTRIBUTION (AU 17 AOUT 2008)

Une météo défavorable à la consommation de vins rosés explique une reprise de la baisse du volume vendu en grande distribution (9,4 Moi hl (-0,6%) alors que la hausse des prix unitaires permet une croissance du chiffre d'affaire global du rayon (3,2 mrd € ; +3,2%) comme pour chacune des couleurs. Le dynamisme des vins de cépage permet à la catégorie vins de pays d'afficher des résultats positifs alors que les vins de table restent dans la tendance baissière antérieure et que les VQPRD, compensent par les prix un recul des volumes.

Division Etudes et Marchés
Dossier suivi par : Philippe JANVIER
philippe.janvier@viniflhor.fr

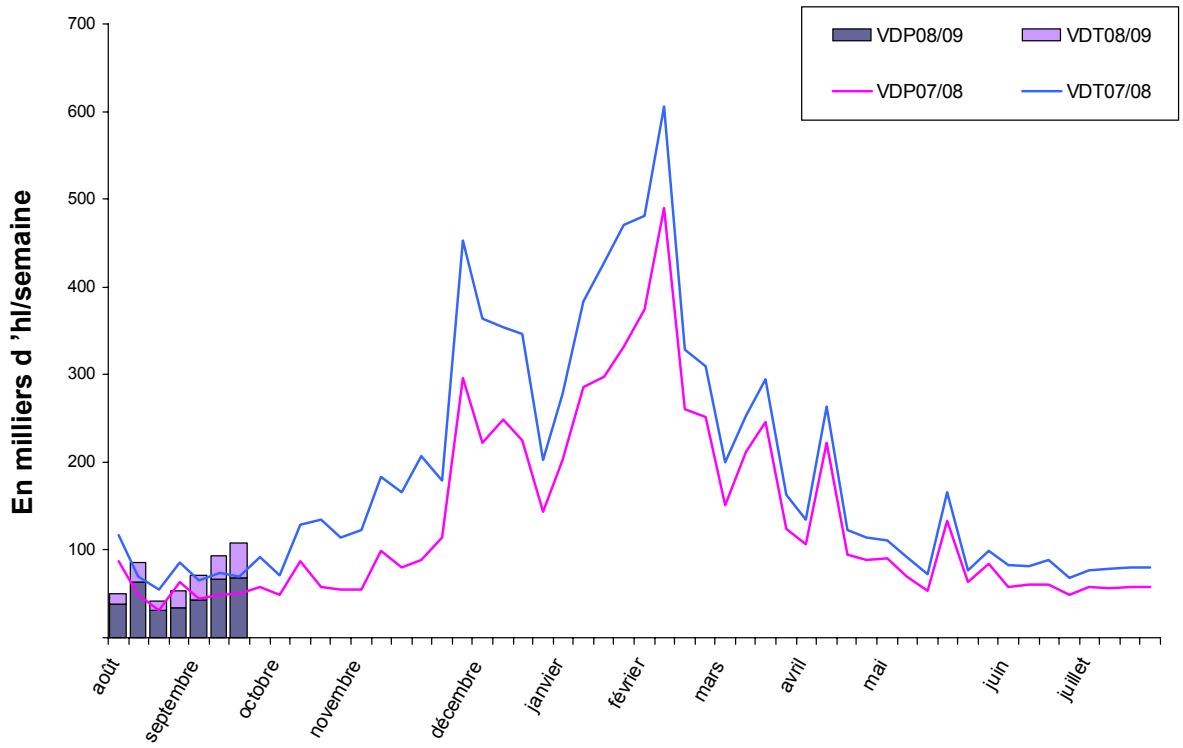
Marchés à la production à fin septembre 2008

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait VINIFLHOR-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 VINIFLHOR devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par VINIFLHOR

Marchés des vins de table rouges et rosés

Volumes

Vins de table et de pays rouges & rosés



Ventes en vrac à 7 semaines de campagne 2008/2009

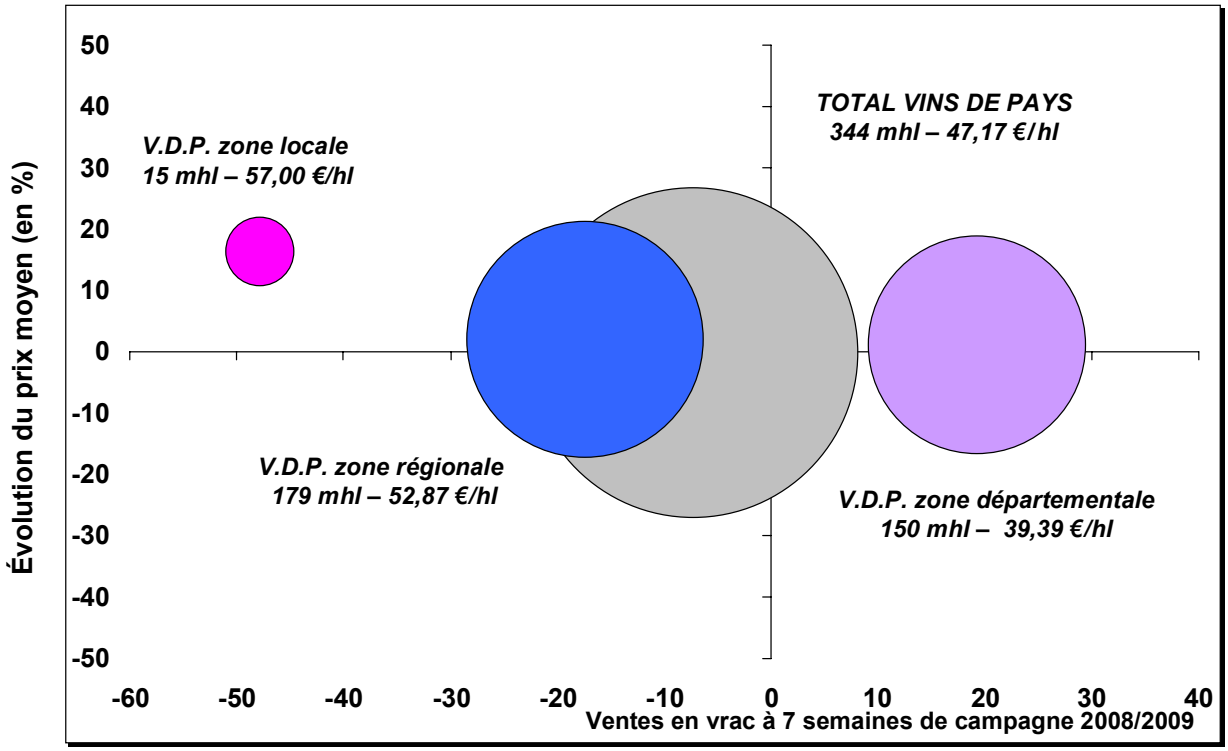
Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

Dans le contexte commercial de transactions qui ne portent encore que sur des stocks de vieux vins et dans la mesure où le marché des cépages n'a pas encore véritablement démarré, l'activité du marché des vins rouges et rosés de ce début de campagne est redevenue un peu plus comparable à celle de la campagne précédente avec un volume d'affaires hebdomadaires moyen de 91 mhl sur les 3 premières semaines de septembre contre 70 mhl l'année dernière à la même date.

Avec 503 mhl de vins de table rouges et rosés commercialisés depuis le mois d'août dernier le marché est toutefois toujours en retrait de 6% par rapport aux 7 premières semaines de la campagne 2007-2008 et de 18% par rapport à la moyenne 5 ans.

Alors que seulement 159 mhl de vins de table sans indication géographique ont échangés depuis le début de la campagne, le marché des vins de table sans indication géographique démarre lentement avec un retard général d'activité de 3 % par rapport au début de la campagne précédente (-30% par rapport à la moyenne des 5 dernières campagnes) qui s'explique par un retrait plus ou moins marqué des ventes de toutes les régions de production à l'exception du Languedoc-Roussillon (123 mhl ; +5 % / 7 semaines 2007-2008).

Vins de pays rouges et rosés par type de zone



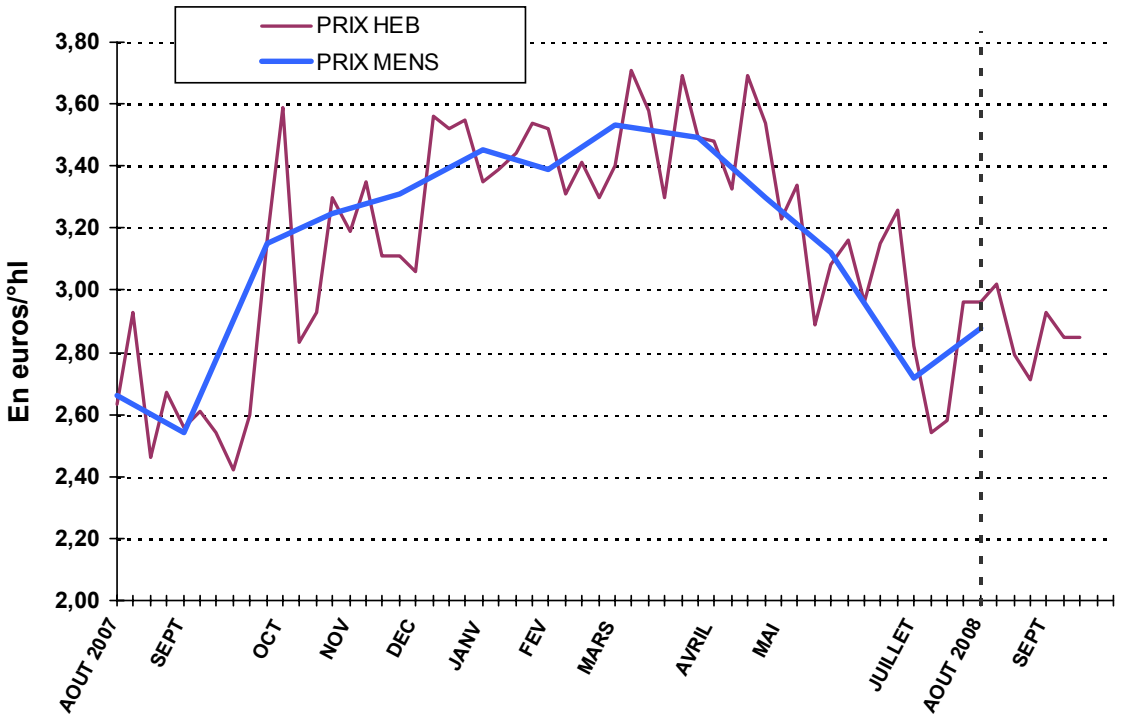
Source : Contrats d'achat VINIFLHOR **Évolution du volume (en %)**

Malgré le très léger regain d'activité des 3 dernières semaines, le marché des vins de pays (344 mhl) est lui aussi toujours en retrait de 7 % par rapport aux 7 premières semaines de la campagne 2007-2008 (-11% par rapport à la moyenne quinquennale) du fait d'un retard marqué sur les ventes de vins de pays de zone locale (15 mhl ; -48 % / 7 semaines 2007-2008) et de région (179 mhl ; -17 %), tandis que l'activité se concentre pour le moment sur les vins de département (150 mhl ; +19 %).

Dans l'attente du démarrage du marché, les transactions en cépage rouges (141 mhl à 7 semaines 2007-2008) sont elles aussi réduites avec un volume d'affaires qui accuse pour l'instant un retard de 19% par rapport au début de la campagne 2007-2008. Il en est de même pour l'ensemble des cépages rosés dont le volume des ventes (21 mhl) est en baisse de 17 %.

Prix des vins de table sans indication de provenance

Évolution du prix des vins de table rouges & rosés

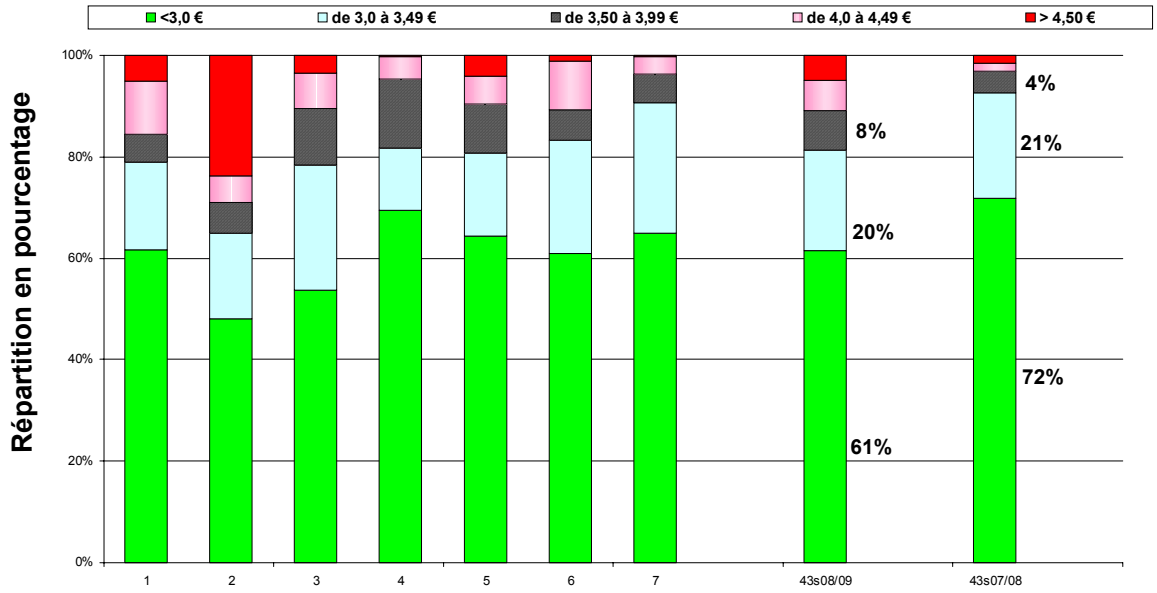


Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

Sur la base de transactions qui concernent encore pour l'essentiel des vins de l'ancienne campagne, aucune tendance ne se dessine encore en terme de prix. Dans l'attente de l'arrivée des nouveaux vins sur le marché, il semblerait que l'on ait au moins arrêté le mouvement de baisse constaté sur la fin de la campagne précédente, voire initié un léger rebond du cours des vins de table sans indication géographique qui devra être confirmé dans les prochaines semaines.

A 7 semaines de campagne 2007-2008, la moyenne pondérée du prix de ces vins s'établit donc à 2,88 €/°.hl en hausse de 9 % par rapport à ce que l'on pouvait observer sur la même période de la campagne précédente.

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



Ventes en vrac à 7 semaines de campagne 2008/2009

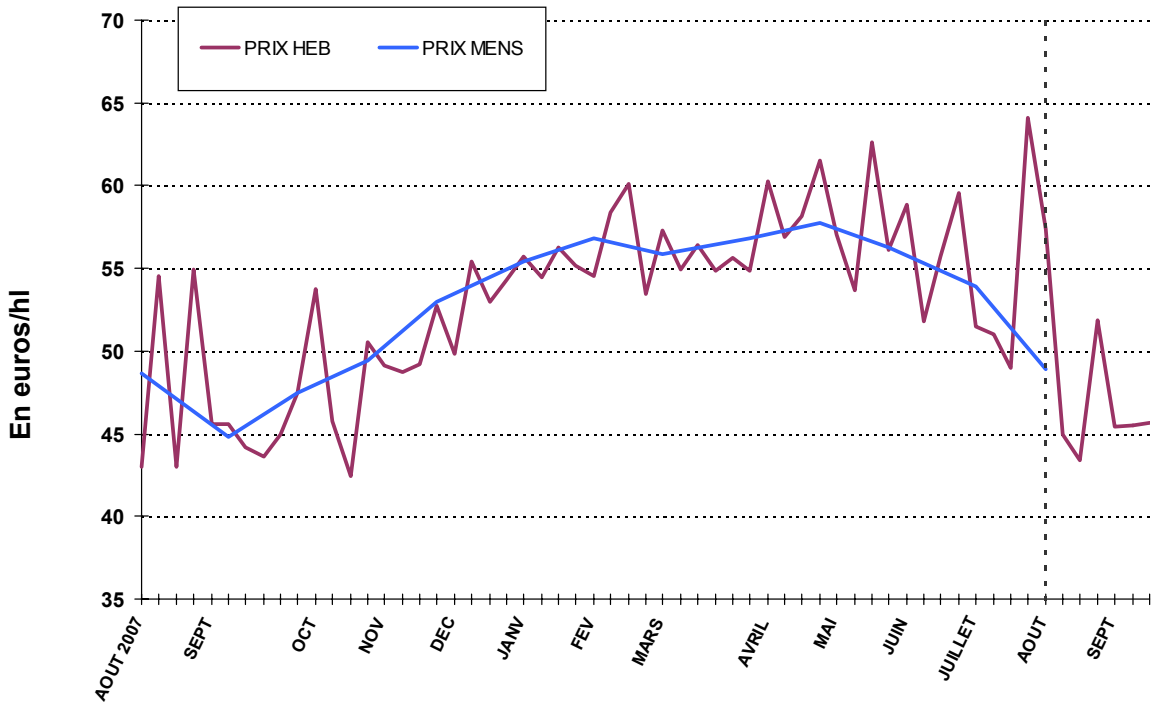
Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

La majorité des transactions (61 %) sont pour l'instant effectuées à moins de 3,00 €/°.hl.

Par rapport à la campagne précédente, on peut toutefois remarquer à ce stade de la campagne, le quasi doublement de la part des contrats qui se sont conclus à plus de 3,50 €/°.hl.

Prix des vins de pays rouges et rosés

Évolution du prix des vins de pays rouges & rosés

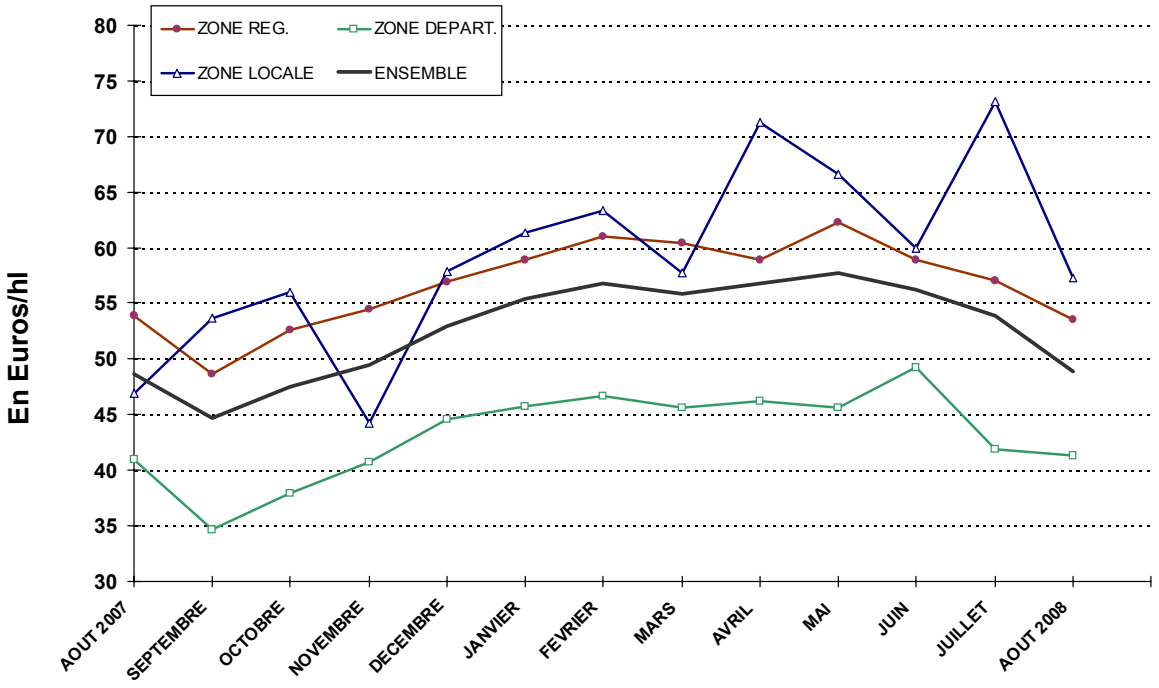


Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

Comme pour les vins de table sans indication de provenance, il semblerait que les échanges des dernières semaines aient permis ici aussi d'arrêter le mouvement de baisse du cours des vins de pays observé sur la fin de la campagne 2007-2008. Dans la mesure où le marché concerne encore essentiellement des stocks de vins de pays de la campagne précédente, aucune tendance de reprise n'est encore véritablement perceptible sur les prix de ces vins.

A 7 semaines de campagne le prix moyen pondéré s'établit donc à 47,17 €/hl. Il reste comparable à celui que l'on pouvait observer au terme de la même période de la campagne précédente.

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



Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

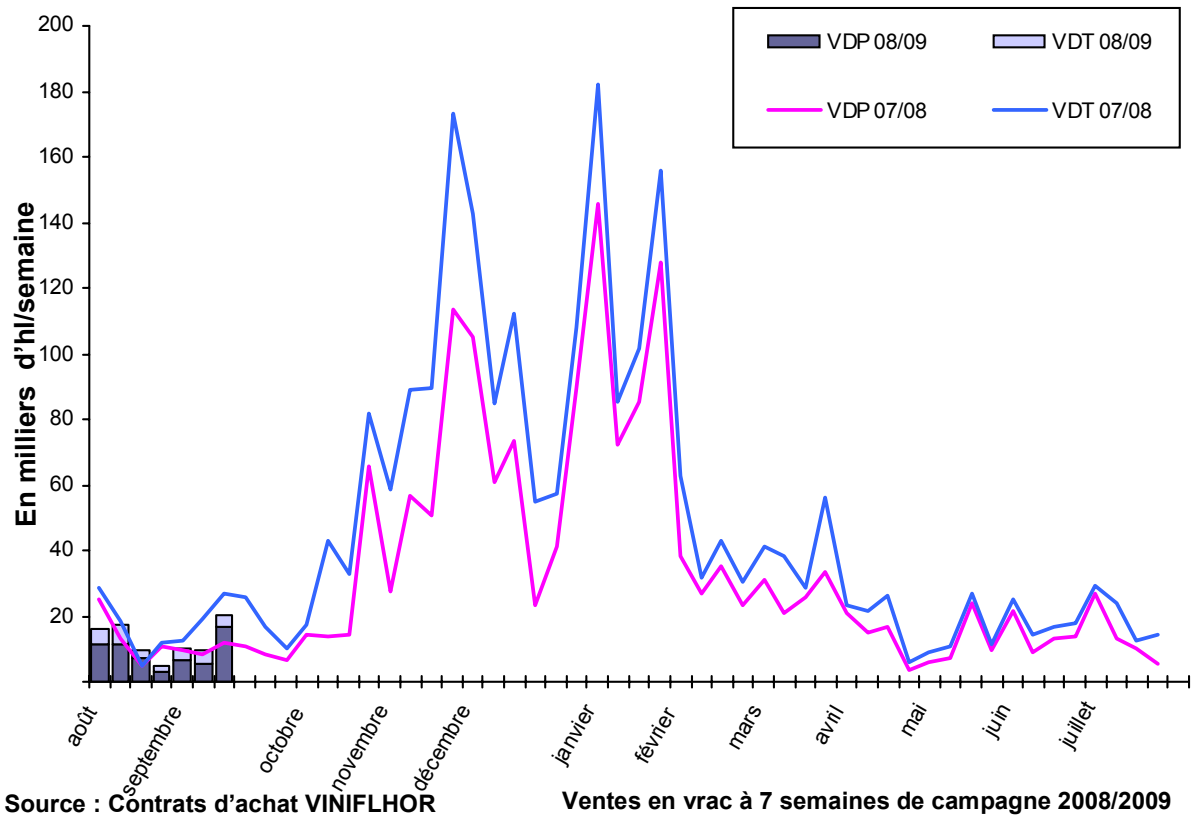
Dans un volume d'affaires encore peu significatif, le prix des vins de pays de zone (57,00 €/hl ; +16 % / 7 semaines 2007-2008) est celui qui connaît la plus forte progression par rapport à la campagne précédente. Les cours moyens des vins de pays de département (39,39 €/hl ; +1 %) et des vins de pays de région (53,88 €/hl ; +2 %) restent par contre assez proches de leurs niveaux des 7 premières semaines de la campagne passée.

Dans la mesure où le marché des cépages n'a pas encore réellement démarré, les prix moyens des vins de pays mentionnant un cépage connaissent encore peu d'évolution et ne sont qu'en légère progression par rapport à ceux du début de la campagne dernière pour les cépages rouges (53,49 €/hl ; +3 % / 7 semaines 2007-2008). Les cours moyens des cépages rosés sont par contre déjà en hausse plus nette à 53,53 €/hl, soit 13 % de plus qu'en 2007-2008.

Marché des vins de table blancs

Volumes

Vins de table et de pays blancs



Source : Contrats d'achat VINIFLHOR **Ventes en vrac à 7 semaines de campagne 2008/2009**

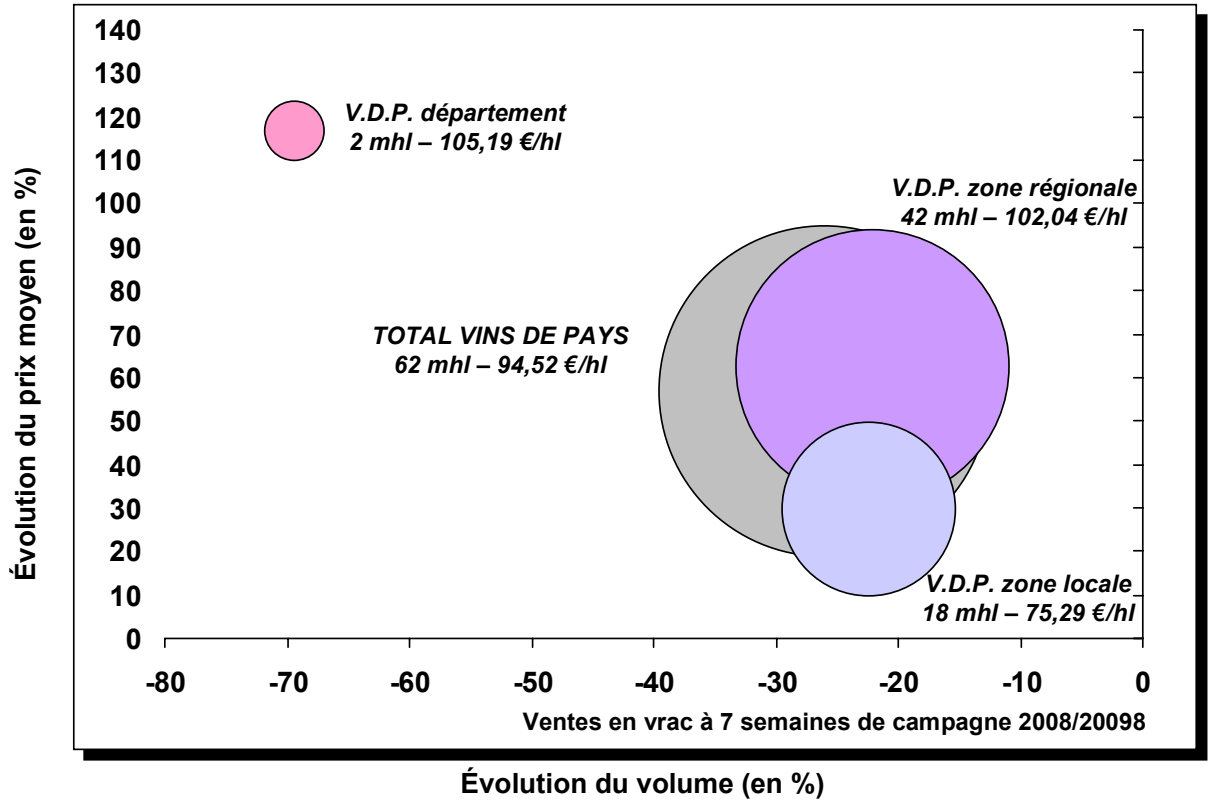
En l'absence de surstocks de vins de la récolte 2007 et alors que les anticipations de faible récolte se confirment pour ces vins, le rythme des transactions en blanc est toujours peu soutenu avec un volume d'affaires moyen de 13 mhl hebdomadaires sur les 3 premières semaines de septembre contre près de 20 mhl l'année dernière à la même date. Il se traduit par des niveaux de transactions, peu significatifs, le plus souvent inférieurs à ceux de la même période de la campagne précédente.

A 7 semaines de campagne, seuls 88 mhl de vins de table et de pays ont ainsi été commercialisés depuis le mois d'août dernier ce qui permet d'observer un retard très marqué des volumes de ventes de 29 % par rapport à la même période de la campagne précédente et de -20% par rapport à la moyenne 5 ans.

Avec 26 mhl, les ventes cumulées de vins de table sans indication géographique sont celles qui affichent pour l'instant le retard le plus important par rapport à ce que l'on pouvait observer l'année dernière à la même date (-34 % / 7 semaines 2007-2008) et sur la moyenne des 5 dernières campagne (-41 %).

Les échanges de vins de pays blancs (68 mhl ; -26 % / 7 semaines 2007-2008 et -5 % / moy. 5 ans) sont aussi en recul très net par rapport à la campagne précédente avec des retards de commercialisations conséquents sur toutes les catégories réglementaires.

Vins de pays blancs par type de zone

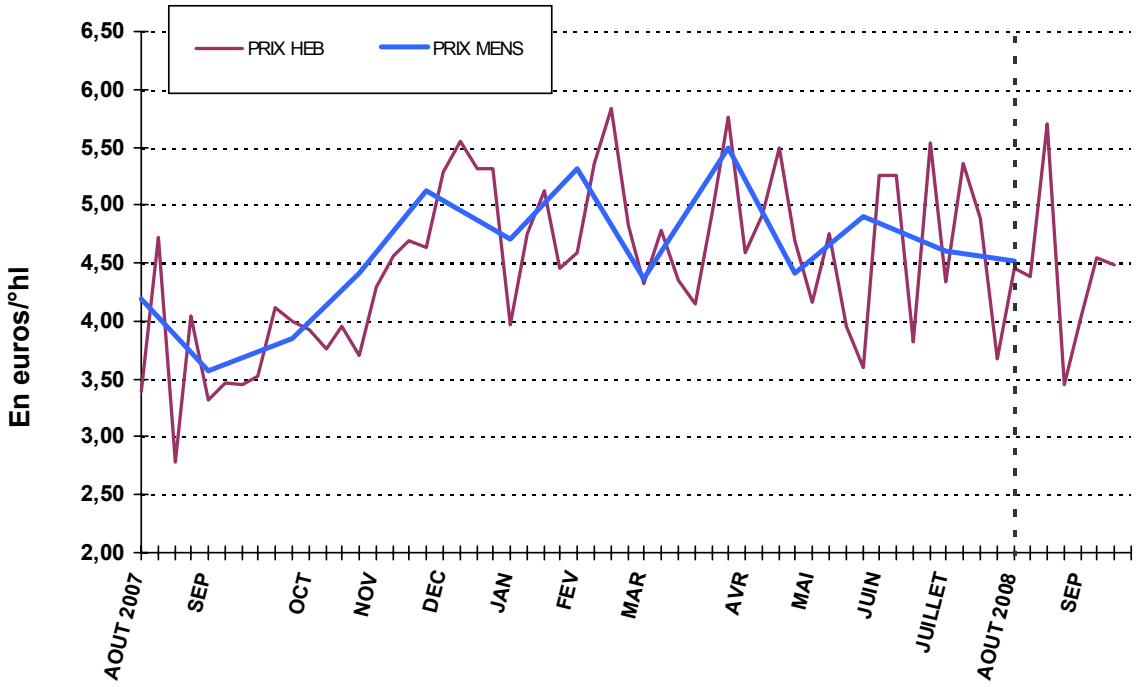


Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

Les toutes premières transactions sur les cépages sont sur la même tendance en volume avec un retrait global des ventes de 11% par rapport au début de la campagne précédente qui résulte pour l'essentiel d'un déficit de d'activité sur le chardonnay (24 mhl ; -22 % / 7 semaines 2007-2008). Elles sont aussi peu significatives en sauvignon avec des ventes en hausse de 10 % à 10 mhl.

Prix des vins de table sans indication géographique

Évolution du prix des vins de table blancs



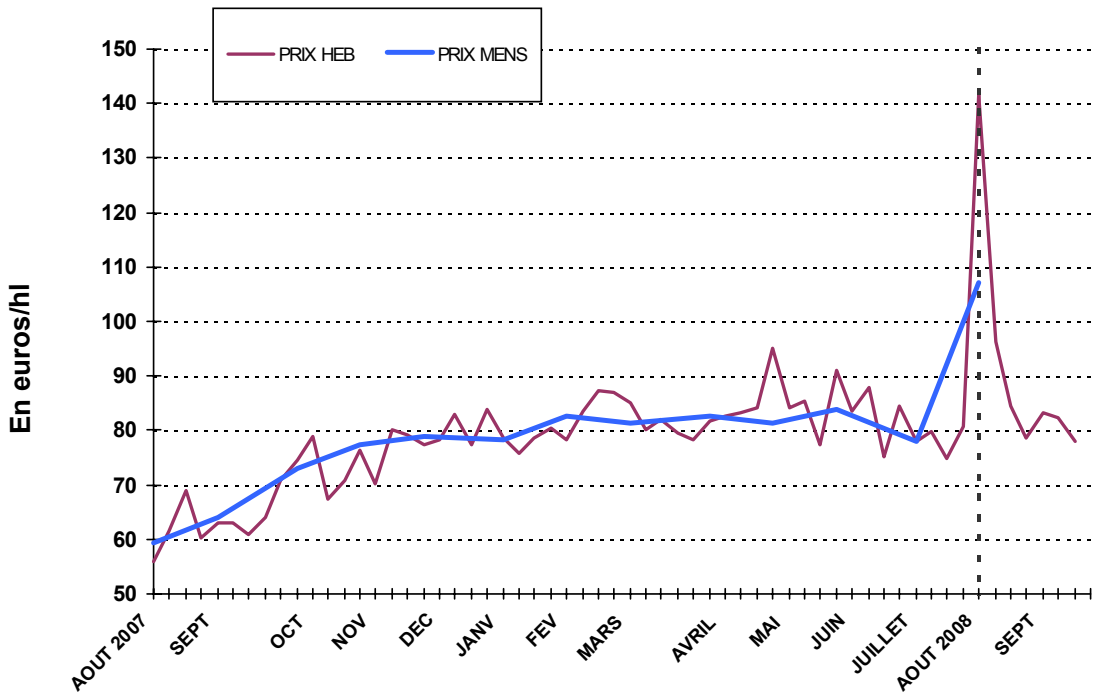
Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

A 7 semaines de campagne 2008-2009, le prix moyen pondéré des vins de table blancs sans indication géographique de provenance s'établit à 4,45 €/°.hl (+23 % / 2007-2008) pour un niveau de valorisation qui reste toujours relativement élevé au regard du plus faible niveau du début de la campagne 2007-2008.

Semaines après semaines, la progression hebdomadaire des cours reste cependant toujours très erratique alternant des hausses et des baisses rapides qui traduisent la faiblesse des volumes actuellement disponibles pour ces vins et le caractère hétérogène de leur valorisation.

Prix des vins de pays blancs

Évolution du prix des vins de pays blancs

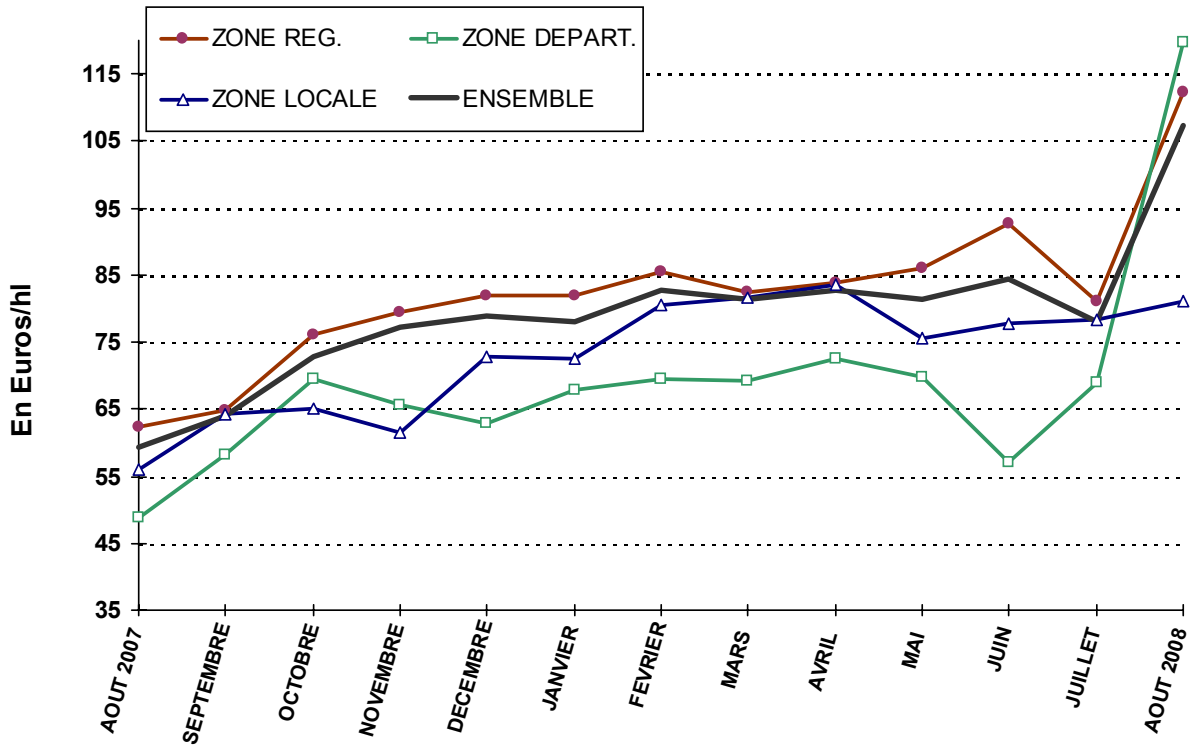


Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

De manière quelque peu artificielle, le prix des vins de pays blancs s'établit quant à lui 94,52 €/hl de moyenne pondérée en hausse de 57 % par rapport aux 7 premières semaines de campagne 2007-2008 sous l'effet de l'enregistrement, au cours de la première semaine de cotation, d'affaires portant sur des vins très qualitatifs.

En dehors de ces contrats particuliers, les cours hebdomadaires s'établissent toujours sans grande évolution dans une fourchette similaire à celle que l'on avait pu observer sur la fin de la campagne précédente.

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



Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

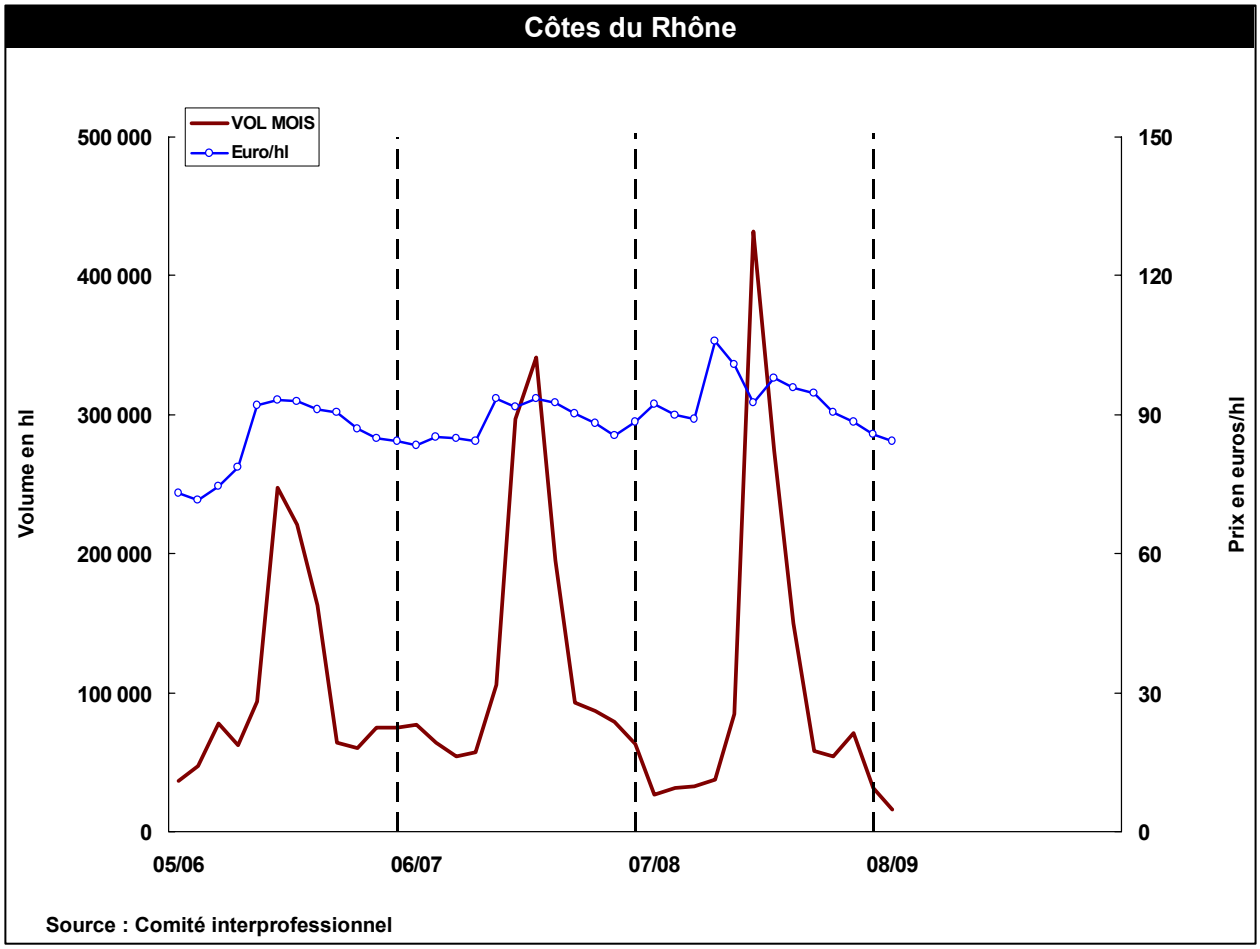
Compte tenu de cette évolution d'ensemble du prix des vins de pays, les différentes catégories réglementaires de vins de pays connaissent elles aussi des variations importantes (+117 % en vins de département à 105,19 €/hl ; +63 % en vins de pays de région à 102,04 ; +30 % en vins de zone à 75 €/hl).

Ces progressions restent pour l'instant peu significatives au regard des volumes concernés et devront être vraisemblablement nuancées dans les semaines à venir.

Il en est de même pour les cépages dont le marché débute à peine avec un chardonnay pour le moment valorisé à 104,32 €/hl (+61 % / 7 semaines 2007-2008) et un sauvignon à 114,79 €/hl (+66 %).

Marché des VQPRD rouges

Appellations de la Vallée du Rhône



A l'image de l'évolution des transactions constatée en Côtes du Rhône, l'activité est pour l'instant réduite sur les appellations de cette région et le plus souvent inférieure à celle des dernières campagne à cette période de l'année.

les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
A.O.C. Côtes du Rhône	16,2 mhl	-39%
A.O.C. Côtes du Rhône Villages	12,5 mhl	+227%
A.O.C. Côtes du Ventoux	3,6 mhl	-15%
A.O.C. Costières de Nîmes	1,3 mhl	-12%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	0,8 mhl	-50%
A.O.C. Côtes du Luberon	1,3 mhl	+89%

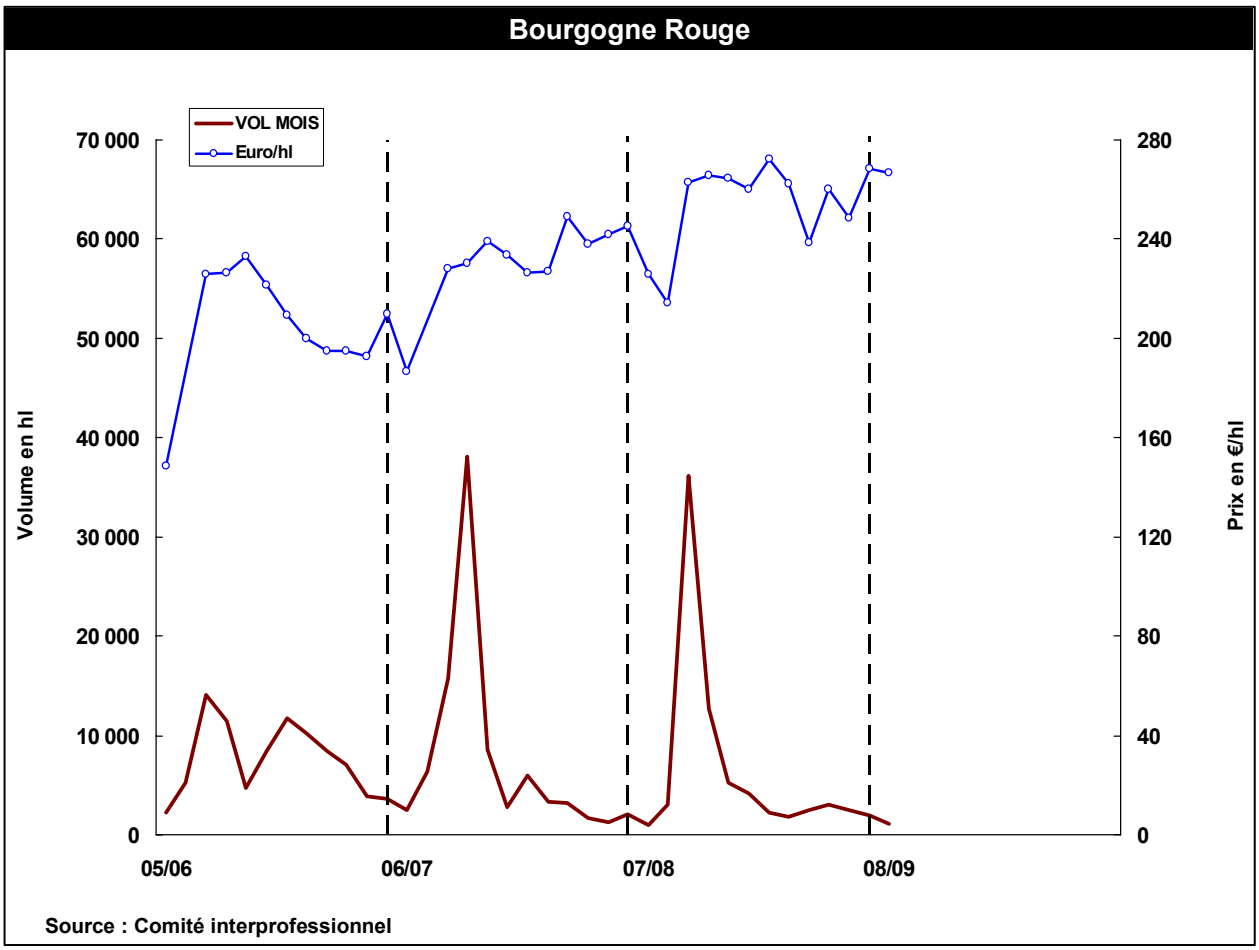
Source : Comité Interprofessionnel

les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois* en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne* en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes du Rhône	84,3 €	-9%	94,2 €	+3%
A.O.C. C. du Rhône Villages (1)	155,4 €	-9%	159,6 €	+2%
A.O.C. C. du Rhône Villages (2)	103,3 €	-8%	115,8 €	-0%
A.O.C. Côtes du Ventoux (3)	64,5 €	-9%	70,6 €	-2%
A.O.C. Costières de Nîmes	64,6 €	-3%	74,4 €	+6%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	56,4 €	-22%	65,5 €	-4%
A.O.C. Côtes du Luberon	91,2 €	+18%	80,2 €	+5%

(*) millésime 2007. *(1) avec nom de commune (2) sans nom de commune (3) hors dom. & chât.*

Source : Comité Interprofessionnel

Appellations de Bourgogne



Faible activité habituelle au mois d'août.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
A.O.C. Bourgogne	1,0 mhl	+18%
A.O.C. Bourgogne Passe Tout Grain	0,1 mhl	+467%
A.O.C Bourgogne Htes Cte Beaune	0,1 mhl	-83%
Régionales Bourgogne	**1,8 mhl**	**+5%**
AOC Macon	-	-
Régionales Macon	**0,0 mhl**	**+0%**
Toutes appellations régionales	**1,8 mhl**	**-5%**
Toutes appellations rouges	**3,1 mhl**	**-35%**

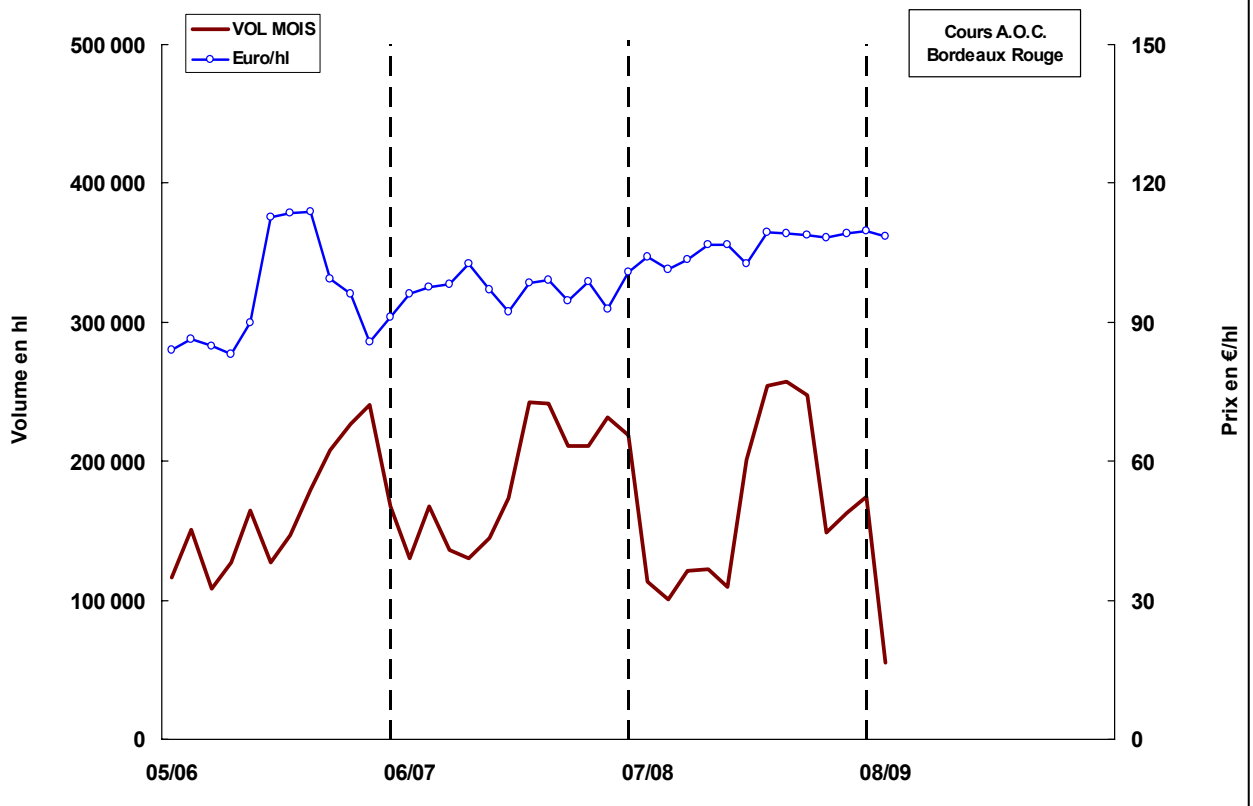
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : Viniflhor

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bourgogne	267 €	+18%	267 €	+18%
A.O.C. B. Passe Tout Grain	179 €	-	179 €	-
A.O.C B. Htes Cte Beaune	287 €	+14%	287 €	+14%
A.O.C Macon	-	-	-	-

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : Viniflhor

Appellations d'Aquitaine

Groupe Bordeaux



Source : Comité interprofessionnel

A l'exception du groupe des Côtes qui se maintient, l'activité du 1er mois de la campagne 2008-2009 des appellations de cette région est en net recul par rapport à l'année dernière. Il y a très peu d'activité pour le moment en Gironde comme en Dordogne.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
Appellations de Gironde		
Groupe Bordeaux	55,2 mhl	-51%
Groupe Médoc Graves	11,3 mhl	-48%
Groupe Libournais	8,1 mhl	-27%
Groupe Côtes	31,8 mhl	-1%
Appellations de Dordogne		
Bergerac rouge	4,7 mhl	-56%

Source : Comité Interprofessionnel

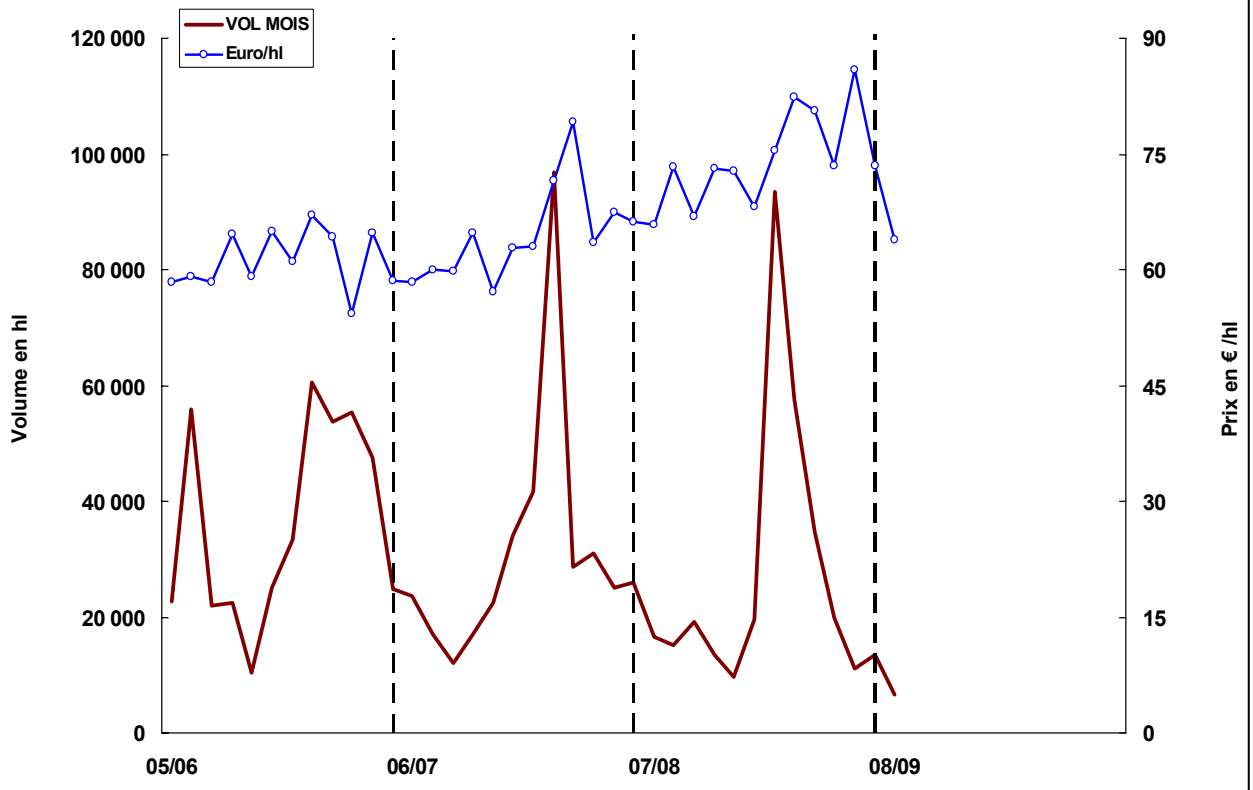
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
Appellations de Gironde				
Groupe Bordeaux (prix A.O.C. Bordeaux*)	109 €	+4%	109 €	+4%
Groupe Médoc Graves (prix A.O.C. Médoc**)	222 €	+28%	222 €	+28%
Groupe Libournais (prix A.O.C. St-Emilion**)	371 €	+1%	371 €	+1%
Groupe Côtes (prix toutes A.O.C. Côtes*)	115 €	+9%	115 €	+9%
Appellations de Dordogne				
Bergerac rouge**	71 €	+4%	71 €	+4%

** prix dernier millésime ** prix tous millésimes*

Source : Comité Interprofessionnel

Appellations du Languedoc-Roussillon

Corbières



Source : Comité interprofessionnel

L'activité est pour l'instant très réduite pour la plupart des principales appellations de cette région.

Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
A.O.C. Coteaux du Languedoc (hors Faugères et St-Chinian)	4,2 mhl	-44%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	2,8 mhl	-21%
A.O.C. Corbières	6,5 mhl	-61%
A.O.C. Minervois	4,1 mhl	-7%
A.O.C. Fitou	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	4,1 mhl	-15%
A.O.C. Côtes du Roussillon Villages	1,9 mhl	+103%

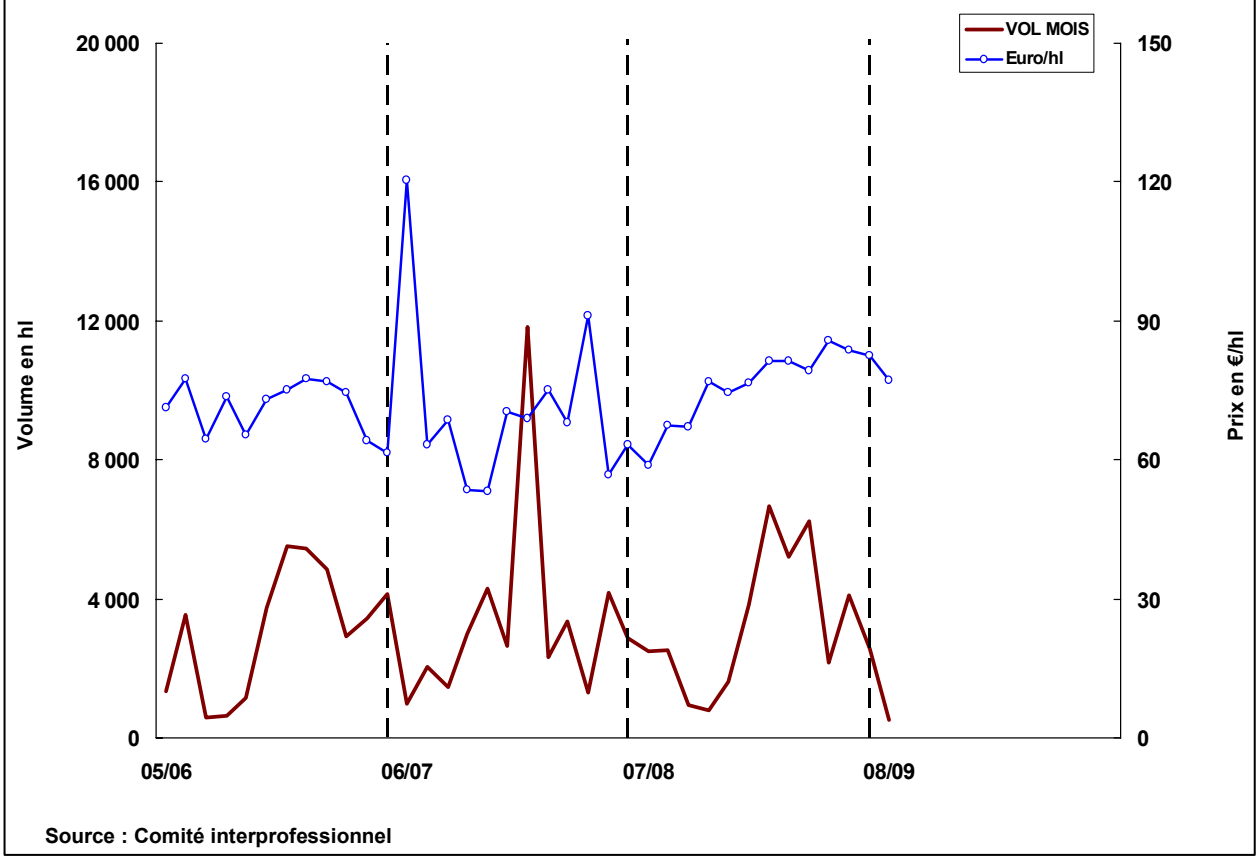
Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cx du Languedoc*	113,5 €	+68%	113,5 €	+68%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	93,3 €	+53%	93,3 €	+53%
A.O.C. Corbières	63,9 €	-3%	63,9 €	-3%
A.O.C. Minervois	67,2 €	-6%	67,2 €	-6%
A.O.C. Fitou	-	-	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	59,9 €	+7%	59,9 €	+7%
A.O.C. C. du Rous. Villages	114,6 €	-9%	114,6 €	-9%
**hors Faugères et St-Chinian*				

Source : Comité Interprofessionnel

Appellations du Val de Loire

Touraine Rouge



Source : Comité interprofessionnel

Le marché a été très calme sur le mois d'août.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
A.O.C. Anjou	0,1 mhl	-76%
A.O.C. Saumur	0,4 mhl	-36%
A.O.C. Saumur Champigny	0,2 mhl	-86%
A.O.C. Touraine	0,5 mhl	-78%

Source : Comité Interprofessionnel

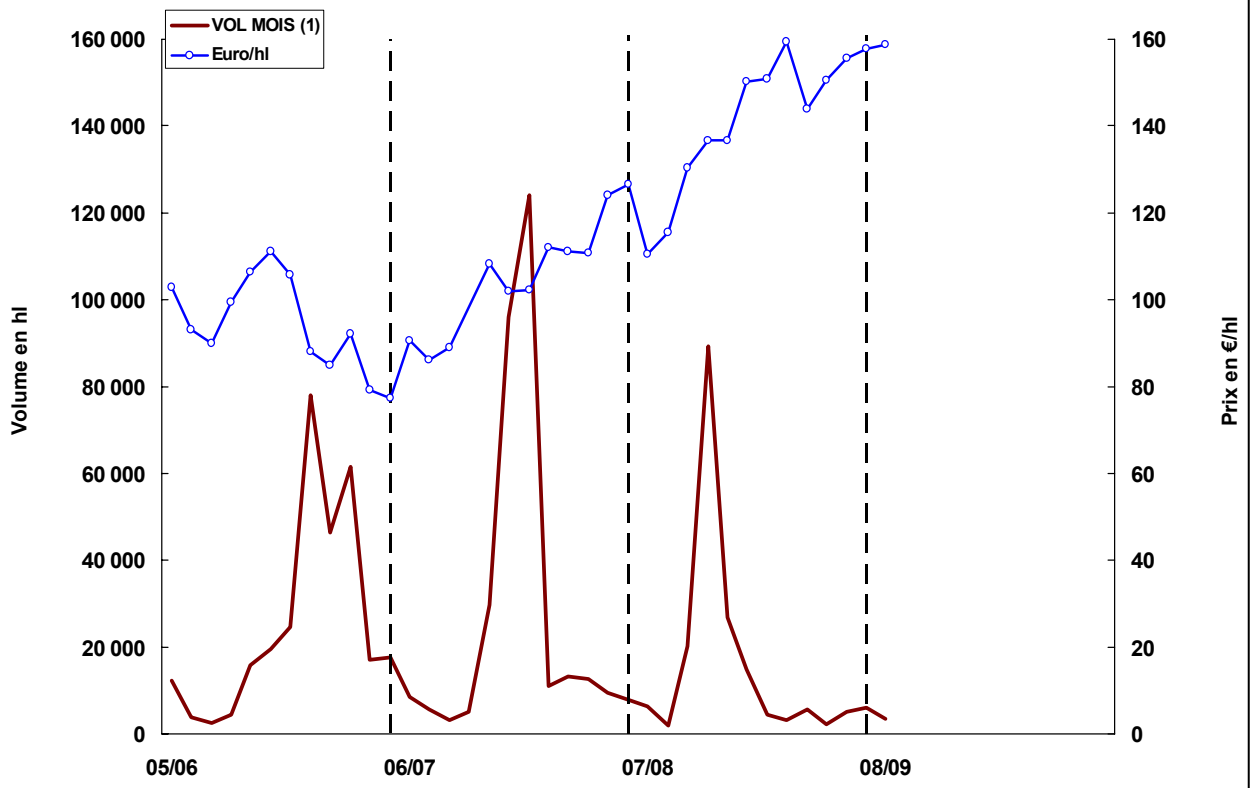
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
A.O.C. Anjou	131 €	+19%	131 €	+20%
A.O.C. Saumur	151 €	+7%	151 €	+7%
A.O.C. Saumur Champigny	261 €	+33%	261 €	+33%
A.O.C. Touraine	77 €	+31%	77 €	+31%

Source : Comité Interprofessionnel

Marché des VQPRD rosés

Appellations du Sud Est

Côtes de Provence rosés



Source : Comité interprofessionnel

L'activité du mois d'août est peu significative et portent sur des volumes très faibles. D'une campagne sur l'autre le prix du Côte de Provence est tout de même en forte progression par rapport à celui du mois d'août 2007.

Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
A.O.C. Côtes de Provence (1)	3,6 mhl	-44%
A.O.C. Coteaux d'Aix en Provence (1)	0,5 mhl	-41%
A.O.C. Coteaux Varois en Provence (1)	0,0 mhl	n.s.
A.O.C. Côtes du Ventoux	2,0 mhl	n.s.
A.O.C. Côtes du Rhône	0,5 mhl	-12%
A.O.C. Costières de Nîmes	2,1 mhl	n.s.
A.O.C. Côtes du Luberon	0,1 mhl	n.s.

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.

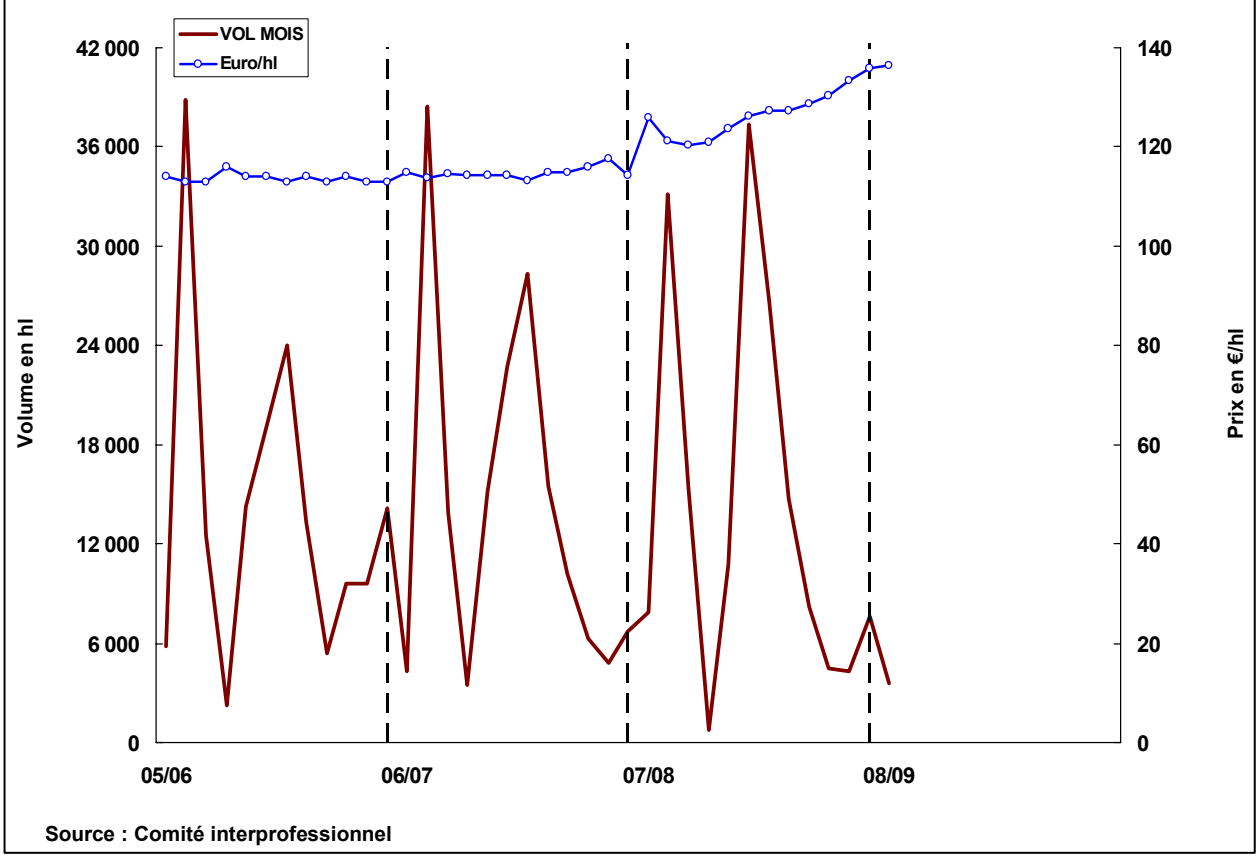
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes de Provence	158,7 €	+44%	158,7 €	+44%
A.O.C. Coteaux d'Aix	105,0 €	+8%	105,0 €	+8%
A.O.C. Coteaux Varois	-	-	-	-
A.O.C. Côtes du Ventoux*	64,7 €	+1%	73,9 €	+3%
A.O.C. Côtes du Rhône*	87,0 €	+4%	105,0 €	+3%
A.O.C. Costières de Nîmes*	75,8 €	-5%	73,0 €	+10%
A.O.C. Côtes du Luberon*	55,0 €	-31%	80,3 €	+7%

(*) Prix du millésime 2007.

Source : Comité Interprofessionnel

Appellations du Val de Loire

Cabernet d 'Anjou



Source : Comité interprofessionnel

Les ventes du mois d'août sont pour l'instant en recul par rapport à l'année dernière dans le contexte d'un marché de 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 août 2008		
A.O.C. Cabernet d'Anjou	3,6 mhl	-54%
A.O.C. Rosé d'Anjou	2,4 mhl	-77%
A.O.C. Rosé de Loire	0,1 mhl	-56%

Source : Comité Interprofessionnel

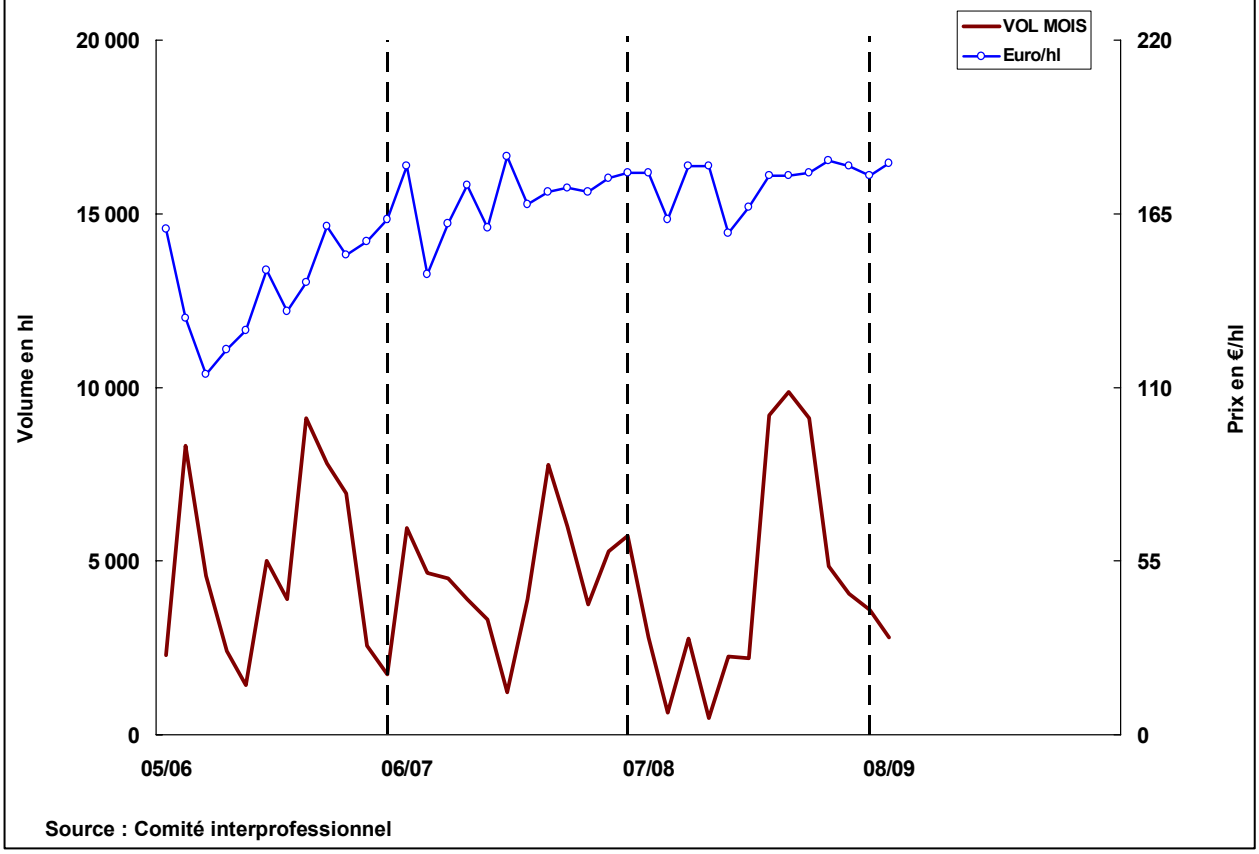
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cabernet d'Anjou	136,5 €	+8%	136,5 €	+8%
A.O.C. Rosé d'Anjou	117,6 €	+5%	117,6 €	+5%
A.O.C. Rosé de Loire	97,3 €	-12%	97,3 €	-12%

Source : Comité Interprofessionnel

Marché des VQPRD blancs

Appellation Alsace

Riesling



Source : Comité interprofessionnel

Peu d'activité sur le marché vrac de ces appellations dont les ventes sont saisonnièrement ralenties sur cette période de la campagne.

Les volumes

en milliers d'hl	Activité vrac	Variation /n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
Sylvaner	2,1 mhl	+106%
Riesling	2,8 mhl	-1%
Pinot Blanc	1,4 mhl	-15%
Gewurztraminer	2,8 mhl	+90%
Pinot gris	0,9 mhl	-30%

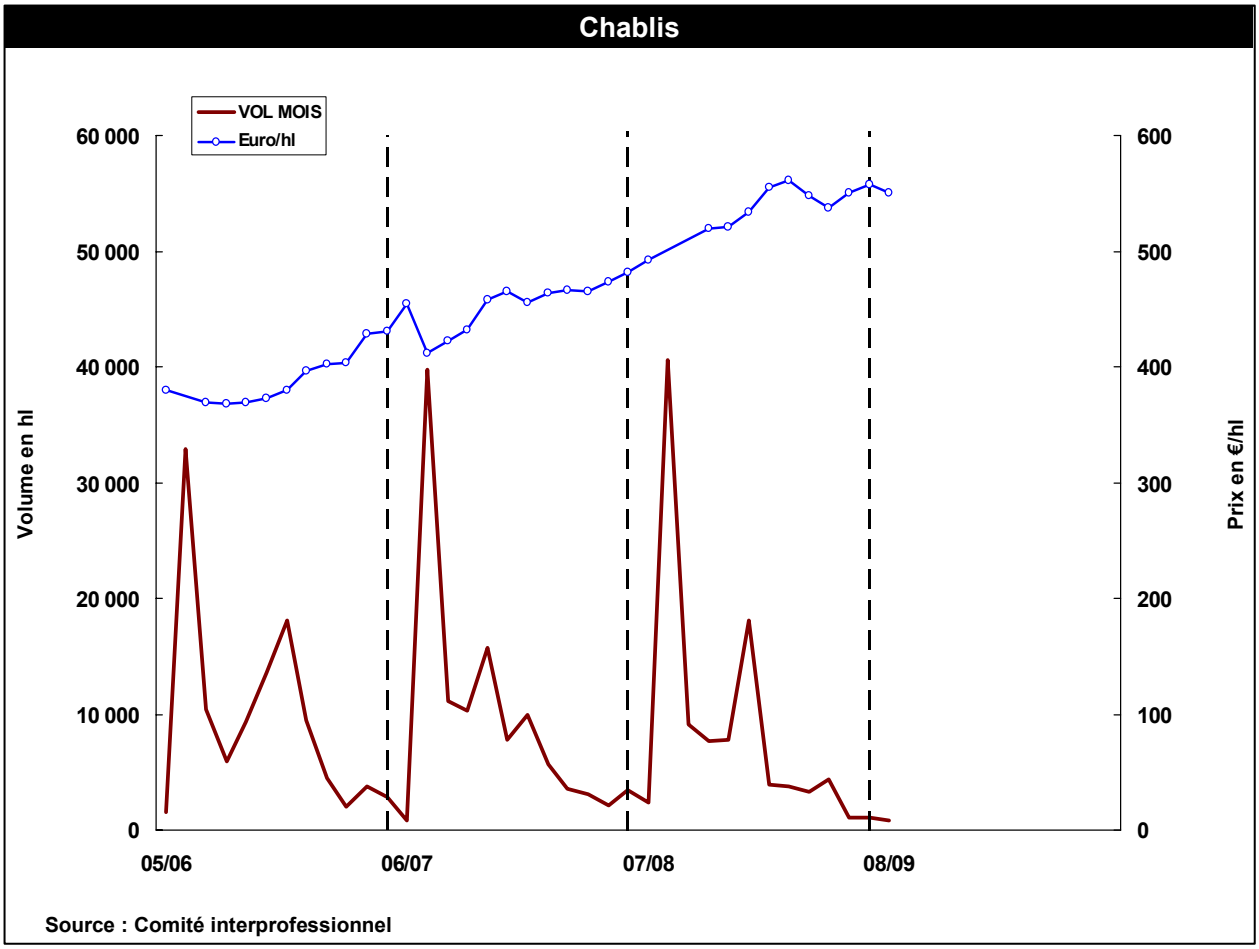
Source : Comité Interprofessionnel

Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
Sylvaner	140 €	+9%	140 €	+9%
Riesling	181 €	+2%	181 €	+2%
Pinot Blanc	155 €	-2%	155 €	-2%
Gewurztraminer	267 €	+10%	267 €	+10%
Pinot gris	209 €	+3%	209 €	+3%

Source : Comité Interprofessionnel

Appellations de Bourgogne



Activité saisonnièrement faible au mois d'août pour les appellations de cette région.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
A.O.C. Bourgogne	0,4 mhl	-48%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	1,0 mhl	+30%
Crémant de Bourgogne	0,1 mhl	-93%
Régionales Bourgogne	**1,4 mhl**	**-16%**
A.O.C. Macon Villages	0,4 mhl	-54%
Régionales Macon	**0,5 mhl**	**-63%**
Toutes appellations régionales	**2,0 mhl**	**-38%**
Pouilly Fuissé	0,2 mhl	+107%
Chablis	0,9 mhl	-62%
Meursault	0,0 mhl	-31%
Toutes appellations blanches	**5,0 mhl**	**-37%**

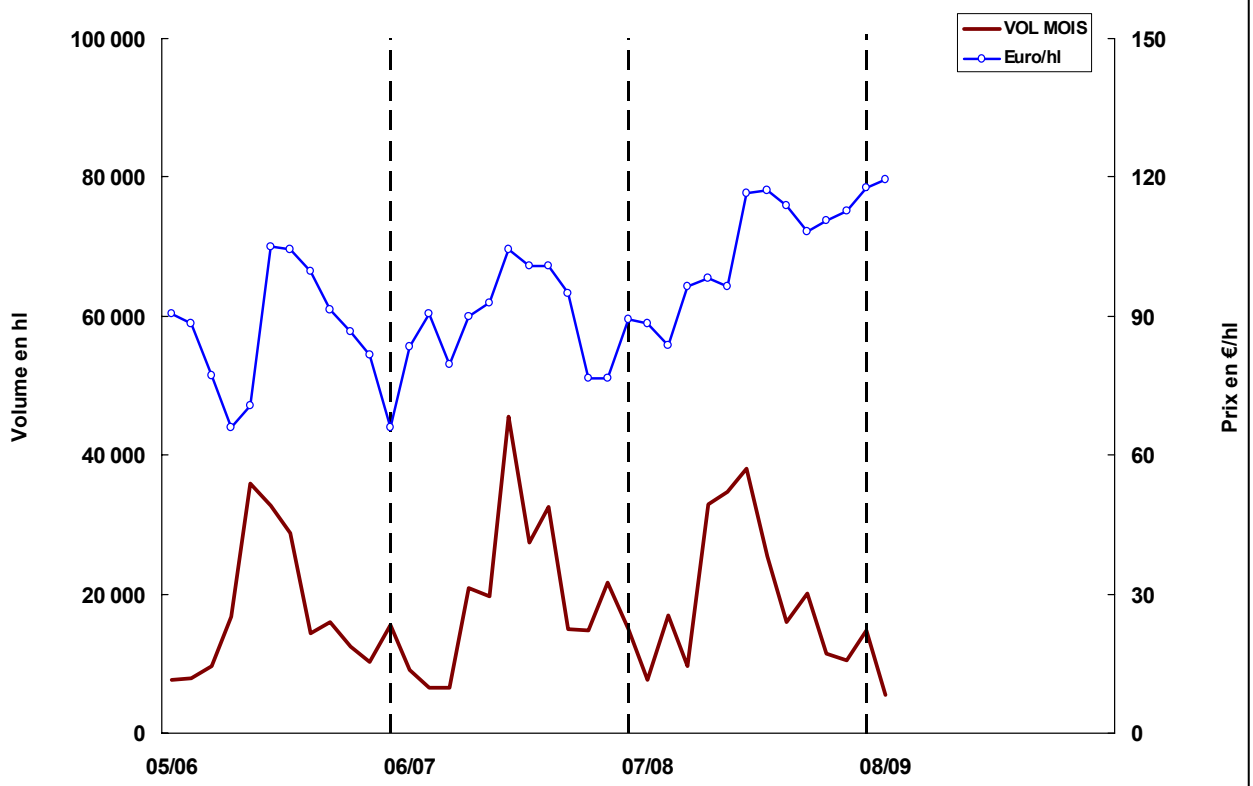
Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : Viniflhor

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bourgogne	242 €	+3%	242 €	+3%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	215 €	-4%	215 €	-4%
Crémant Bourgogne	-	-	-	-
A.O.C. Macon Villages	230 €	+13%	230 €	+13%
Pouilly Fuissé	570 €	+5%	570 €	+5%
A.O.C. Chablis	550 €	+10%	550 €	+10%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : Viniflhor

Appellations d'Aquitaine

Bordeaux Blanc



Source : Comité interprofessionnel

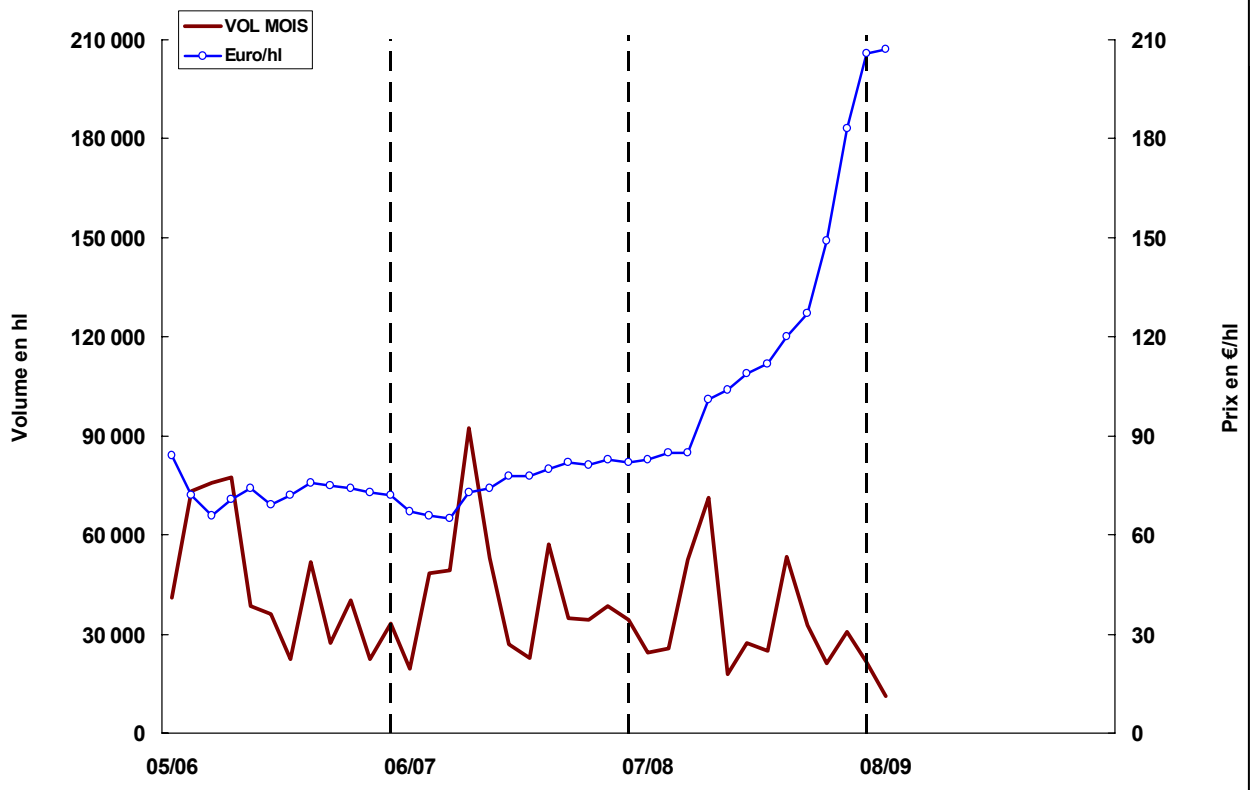
A l'exception du Bergerac qui progresse par rapport à août 2007, le marché est pour l'instant très calme sur les appellations blanches de la région. En Bordeaux blanc, les prix poursuivent la progression observée sur la campagne précédente.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
Groupe Blancs Secs	8,7 mhl	-40%
Appellations de Dordogne		
Bergerac blanc sec	1,9 mhl	+31%

Source : Comité Interprofessionnel

Appellations du Val de Loire

Muscadet



Source : Comité interprofessionnel

Dans un contexte de début de campagne peu actif, les ventes des principales appellations blanches de cette région sont en très net recul par rapport à l'année dernière.

Les volumes

en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin août 2008		
A.O.C. Muscadet	11,0 mhl	-54%
A.O.C. Gros Plant	2,0 mhl	-44%
A.O.C. Anjou	0,0 mhl	-99%
A.O.C. Saumur	0,3 mhl	-34%
A.O.C. Touraine	0,7 mhl	-66%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl août 2008	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 1 mois	Variation /n-1
A.O.C. Muscadet ss-regionales	207,0 €	+149%	207,0 €	+149%
A.O.C. Gros Plant hors sur-lie	97,0 €	+24%	97,0 €	+24%
A.O.C. Anjou	84,0 €	+4%	84,0 €	+4%
A.O.C. Saumur	104,2 €	-1%	104,2 €	-1%
A.O.C. Touraine	112,8 €	+50%	113,0 €	+51%

Source : Comité Interprofessionnel

Annexes à 7 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 régionTransactions 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
Commercialiation des moûts
■ ANNEXE IV.2
Transactions de moûts et moûts partiellement fermentés par couleur par région

ANNEXE I.1

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 7 SEMAINES en hectolitres	VINS DE TABLE (hors vins de pays)				VINS DE PAYS				TOTAL VINS DE TABLE ET VINS DE PAYS			
CAMPAGNE 2008/2009	**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 %
Aude	33 533	31 856	1 677	5,3 %	110 846	121 545	-10 699	-8,8 %	144 379	153 401	-9 022	-5,9 %
Gard	20 423	30 595	-10 172	-33,2 %	33 834	54 490	-20 656	-37,9 %	54 257	85 085	-30 828	-36,2 %
Hérault	62 060	46 315	15 745	34,0 %	166 965	154 274	12 691	8,2 %	229 025	200 589	28 436	14,2 %
Pyrénées-Orientales	7 042	8 112	-1 070	-13,2 %	1 880	6 798	-4 918	-72,3 %	8 922	14 910	-5 988	-40,2 %
Languedoc-Roussillon	123 058	116 878	6 180	5,3 %	313 525	337 107	-23 582	-7,0 %	436 583	453 985	-17 402	-3,8 %
P.A.C.A.	17 580	19 265	-1 685	-8,7 %	12 609	10 795	1 814	16,8 %	30 189	30 060	129	0,4 %
Rhone-Alpes	7 994	8 166	-172	-2,1 %	7 400	6 419	981	15,3 %	15 394	14 585	809	5,5 %
Midi-Pyrénées	5 296	6 521	-1 225	-18,8 %	6 918	3 510	3 408	97,1 %	12 214	10 031	2 183	21,8 %
Aquitaine & Charentes	4 013	7 253	-3 240	-44,7 %	714	301	413	137,2 %	4 727	7 554	-2 827	-37,4 %
Val de Loire	1 166	6 313	-5 147	-81,5 %	2 718	8 403	-5 685	-67,7 %	3 884	14 716	-10 832	-73,6 %
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 7	**159 107**	**164 396**	**-5 289**	**-3,2%**	**343 884**	**370 858**	**-26 974**	**-7,3 %**	**502 991**	**535 254**	**-32 263**	**-6,0 %**

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

ANNEXE I.2

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 hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Rhône-Alpes
Août 2008 -4 semaines -	57 747	1 806	48 394	38	3 773	456	637	2 644
Septembre 2008 -3 semaines -	90 668	1 663	81 003	148	5 032	687	528	1 606
Cumul à 7 semaines de la Campagne 2008/2009	**502 991**	**12 214**	**436 583**	**595**	**30 189**	**3 884**	**4 132**	**15 394**

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

ANNEXE I.3

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

Campagne 2008/2009	Vin de table				TOTAL	Vin de pays			TOTAL	TOTAL
Moyenne mensuelle	Moins de 10°	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
Août 2008	24,31	45,16	38,15	34,06	35,56		40,73	54,01	48,88	45,19
-4 semaines-	2,62	4,29	3,28	2,64	2,88		3,46	4,16	3,90	3,62
Septembre 2008		31,27	34,93	35,73	35,32	50,00	38,96	48,51	45,56	41,98
-3 semaines-		3,02	3,00	2,79	2,88	4,67	3,33	3,74	3,62	3,37
Cumul à 7 semaines	**24,31**	**37,65**	**36,07**	**35,02**	**35,41**	**50,00**	**39,92**	**51,02**	**47,17**	**43,45**
Campagne 2008/2009	**2,62**	**3,61**	**3,10**	**2,73**	**2,88**	**4,67**	**3,40**	**3,93**	**3,76**	**3,48**

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

ANNEXE I.4

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	Vin de pays			TOTAL	Vin de table				TOTAL	TOTAL
En hl / semaine	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°		Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°		TOUS VINS
Août 2008		16 120	25 634	41 754	238	365	5 443	9 947	15 993	57 747
-4 semaines-		27,9 %	44,4 %	72,3 %	0,4 %	0,6 %	9,4 %	17,2 %	27,7 %	100,0 %
Septembre 2008	22	18 202	40 733	58 956		573	13 112	18 027	31 712	90 668
-3 semaines-	0,0 %	20,1 %	44,9 %	65,0 %		0,6 %	14,5 %	19,9 %	35,0 %	100,0 %
Cumul à 7 semaines en hl	**65**	**119 086**	**224 733**	**343 884**	**950**	**3 178**	**61 109**	**93 870**	**159 107**	**502 991**
	0,0 %	**23,7 %**	**44,7 %**	**68,4 %**	**0,2 %**	**0,6 %**	**12,1 %**	**18,7 %**	**31,6 %**	**100,0 %**

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

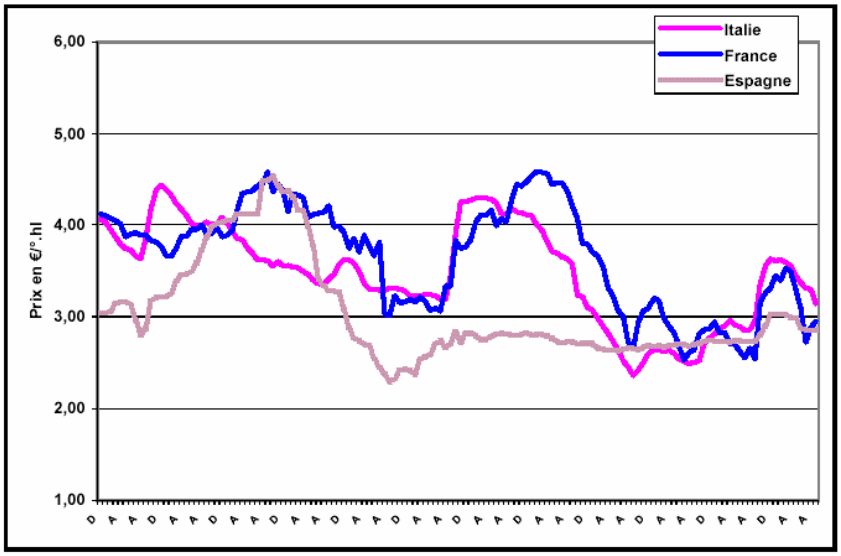
PRIX MOYEN MENSUEL VINS DE TABLE ET DE PAYS ROUGES ET ROSÉS
FRANCE ET REGIONS

CAMPAGNE 2008/2009 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		L/R		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
Mois & nb de semaines du mois	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl
Août 2008	45,19		52,18		27,20		45,88		33,57		37,88		50,14		41,71	
-4 semaines-		3,62		4,45		2,25		3,67		3,01		3,01		3,92		3,52
Septembre 2008	41,98		32,91		20,92		41,99		39,56		44,85		36,01		50,77	
-3 semaines-		3,37		2,82		1,83		3,36		3,37		3,53		2,88		4,38
Prix moyen à 7 semaines	**43,45**		**44,79**		**22,50**		**43,71**		**36,02**		**41,36**		**45,72**		**46,52**	
		3,48		**3,83**		**1,94**		**3,50**		**3,16**		**3,27**		**3,60**		**3,97**
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 7 s	100 %		0,8 %		0,1 %		87,3 %		2,0 %		5,7 %		3,2 %		0,8 %	

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

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

Prix en €/°.hl	Italie	France	Espagne
	Rouges	Rouges	Rouges
Septembre 2007	2,96	2,54	2,74
Octobre	3,35	3,15	2,80
Novembre	3,55	3,26	2,90
Décembre	3,63	3,31	3,02
Janvier 2008	3,61	3,45	3,03
Février	3,62	3,39	3,03
Mars	3,59	3,53	3,03
Avril	3,55	3,49	2,99
Mai	3,45	3,30	2,98
Juin	3,37	3,09	2,88
Juillet 2008	3,31	2,72	2,85
Août	3,30	2,88	2,85
Septembre	3,14	2,95	2,86



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

ANNEXE II.1

VOLUME DES TRANSACTIONS DE VINS DE TABLE ET DE PAYS BLANCS
Comparaison de campagne à campagne

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 7 SEMAINES en hectolitres	VINS DE TABLE (hors vins de pays)				VINS DE PAYS				TOTAL VINS DE TABLE ET VINS DE PAYS			
CAMPAGNE 2008/2009	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 %
Languedoc-Roussillon	18 192	28 445	-10 253	-36,0 %	42 549	68 100	-25 551	-37,5 %	60 741	96 545	-35 804	-37,1 %
Midi-Pyrénées	4 020	1 419	2 601	183,3 %	15 470	9 001	6 469	71,9 %	19 490	10 420	9 070	87,0 %
Val de Loire	490	2 566	-2 076	-80,9 %	2 234	3 311	-1 077	-32,5 %	2 724	5 877	-3 153	-53,6 %
Provence Côte d'Azur	1 423	2 805	-1 382	-49,3 %	903	2 035	-1 132	-55,6 %	2 326	4 840	-2 514	-51,9 %
Rhône-Alpes	1 490	1 976	-486	-24,6 %	288		288		1 778	1 976	-198	-10,0 %
Charente	197	853	-656	-76,9 %	156	162	-6	-3,7 %	353	1 015	-662	-65,2 %
Aquitaine	99	1 317	-1 218	-92,5 %	120	219	-99	-45,2 %	219	1 536	-1 317	-85,7 %
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 7	**25 911**	**39 381**	**-13 470**	**-34,2 %**	**61 720**	**82 828**	**-21 108**	**-25,5 %**	**87 631**	**122 209**	**-34 578**	**-28,3 %**

Source : Contrats d'Achat VINIFLHOR

ANNEXE II.2

VOLUMES HEBDOMADAIRES DES TRANSACTIONS DE VINS DE TABLE ET DE PAYS BLANCS
Répartition par région

CAMPAGNE 2008/2009 moyenne hebdomadaire du mois en hl	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Rhône-Alpes
Août 2008 -4 semaines -	11 850	1 750	9 290	6	365	216	40	185
Septembre 2008 -3 semaines -	13 410	4 163	7 861	110	289	621	19	347
Cumul à 7 semaines de la Campagne 2008/2009	87 631	19 490	60 741	353	2 326	2 724	219	1 778

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

PRIX MOYEN DES VINS DE TABLE BLANCS en Euros/°hl
dans les principales régions de production

Campagne 2008/2009	Midi- Pyrénées				Aquitaine		Charentes		L/ R		Val de Loire	France entière				
	Gers		Tarn													
	<10°	10° à 12°	10° à 12°	>12°	10° à 12°	>12°	<10°	10° à 12°	10° à 12°	>12°	10° à 12°	<10°	10° à 10°9	11° à 12°	10° à 12°	>12°
Août 2008 -4 semaines-		5,40		4,75	1,58				4,59	3,31	2,66			4,69	4,69	3,80
Septembre 2008 -3 semaines-		5,69			3,96			4,35	4,13	4,38	3,44			4,36	4,36	4,40
PRIX MOYEN A 7 SEMAINES		**5,51**		**4,75**	**2,96**			**4,35**	**4,43**	**3,96**	**3,12**			**4,56**	**4,56**	**4,13**

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

ANNEXE II.4

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

Campagne 2008/2009	Vin de table		TOTAL	Vin de pays		TOTAL	TOTAL
En hl / semaine	De 11° à 12°	Plus de 12°		De 11° à 12°	Plus de 12°		TOUS VINS
Août 2008	3 008	618	3 626	2 013	6 212	8 224	11 850
-4 semaines-	25,4 %	5,2 %	30,6 %	17,0 %	52,4 %	69,4 %	100,0 %
Septembre 2008	2 766	1 036	3 802	5 022	4 585	9 608	13 410
-3 semaines-	20,6 %	7,7 %	28,4 %	37,5 %	34,2 %	71,6 %	100,0 %
Cumul à 7 semaines en hl	20 330	5 581	25 911	23 118	38 602	61 720	87 631
	23,2 %	6,4 %	**29,6 %**	26,4 %	44,1 %	**70,4 %**	**100,0 %**

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

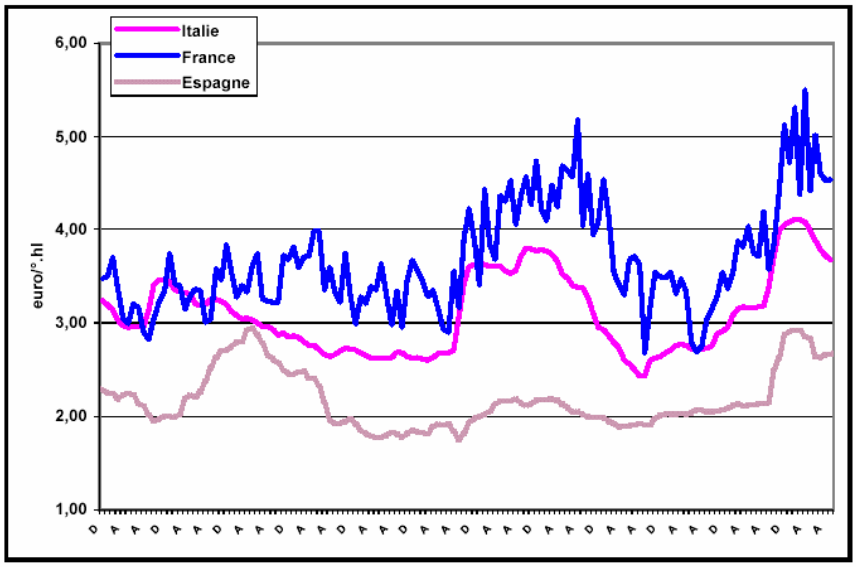
PRIX MOYEN MENSUEL VINS DE TABLE ET DE PAYS BLANCS
FRANCE ET REGIONS

CAMPAGNE 2008/2009 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		L/R		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
Mois & nb de semaines du mois	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl	€/hl	€/°hl
Août 2008 -4 semaines-	90,50	7,34	49,53	4,13	55,00	4,58	93,55	7,53	75,66	6,37	100,23	8,35	73,43	5,82	86,22	7,18
Septembre 2008 -3 semaines-	71,92	5,93	46,78	3,96	52,10	4,25	73,18	5,91	71,21	6,07	54,00	4,52	45,00	3,75	88,47	7,50
Prix moyen à 7 semaines	**81,97**	**6,70**	**48,80**	**4,08**	**52,28**	**4,27**	**85,64**	**6,90**	**72,81**	**6,18**	**83,00**	**6,93**	**56,80**	**4,63**	**87,76**	**7,40**
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 7 s	100 %		0,1 %		0,3 %		72,4 %		19,8 %		2,7 %		1,4 %		3,3 %	

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS DE TABLE BLANCS SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/°.hl	Italie	France	Espagne
	Blancs	Blancs	Blancs
Septembre 2007	3,38	3,57	2,15
Octobre	3,71	3,85	2,50
Novembre	3,99	4,42	2,63
Décembre	4,05	5,13	2,87
Janvier 2008	4,08	4,71	2,91
Février	4,11	5,31	2,92
Mars	4,10	4,37	2,92
Avril	4,08	5,50	2,86
Mai	3,99	4,41	2,83
Juin	3,88	5,02	2,64
Juillet 2008	3,78	4,60	2,63
Août	3,72	4,52	2,66
Septembre	3,67	4,53	2,67



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

COMMERCIALISATION DES VINS DE PAYS AVEC INDICATION DU CEPAGE

Vins de Pays Blancs	Chardonn.		Sauvigno.		Grenache		Viognier		Marsanne		VDP de cépage		Total VDP		
Volumes en hl Prix en €/hl	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% VDP de cépage	Prix
Août 2008	16 283	113,41	6 223	131,72	1 734	73,63	513	144,99	699	109,70	26 016	114,91	32 897	79 %	107,29
Septembre 2008	7 463	84,49	4 191	89,65	265	75,00	1 105	104,49	338	70,00	13 969	87,45	28 823	48 %	79,94
total à 7 semaines	**23 746**	**104,32**	**10 414**	**114,79**	**1 999**	**73,81**	**1 618**	**117,33**	**1 037**	**96,76**	**39 985**	**105,32**	**61 720**	**65 %**	**94,52**

Vins de Pays Rosés	Cinsaut		Grenache		Syrah		Gamay		Grolleau		VDP de cépage		Total VDP		
Volumes en hl Prix en €/hl	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% VDP de cépage	Prix
Août 2008	4 554	53,29	1 534	51,93	2 101	59,52	447	40,48			9 077	53,82	31 379	29 %	53,40
Septembre 2008	5 246	51,66	4 882	52,90	925	60,31	214	49,28	450	64,42	11 994	53,31	24 211	50 %	51,95
total à 7 semaines	**9 800**	**52,42**	**6 416**	**52,67**	**3 026**	**59,76**	**661**	**43,33**	**450**	**64,42**	**21 071**	**53,53**	**55 590**	**38 %**	**52,77**

Vins de Pays Rouges	Merlot		Cabernet.		Syrah		Grenache		Gamay		VDP de cépage		Total VDP		
Volumes en hl Prix en €/hl	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% VDP de cépage	Prix
Août 2008	35 101	53,53	23 897	53,56	4 063	60,88	2 626	50,93	1 720	55,06	68 168	54,66	135 636	50 %	47,84
Septembre 2008	36 459	48,87	23 813	56,75	6 910	57,22	2 272	42,94	2 002	53,80	72 954	52,39	152 658	48 %	44,55
total à 7 semaines	**71 560**	**51,15**	**47 710**	**55,15**	**10 973**	**58,57**	**4 898**	**47,23**	**3 722**	**54,38**	**141 122**	**53,49**	**288 294**	**49 %**	**46,09**

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

COMMERCIALISATION DES VINS DE PAYS PAR TYPE DE DENOMINATION

Vins de Pays Rouges et rosés Volumes en Hl Prix en Euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL VDP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2008	89 025	53,55	67 195	41,34	10 795	57,32	167 015	48,88
septembre 2008	90 050	52,21	82 747	37,80	4 072	56,14	176 869	45,56
Total à 7 semaines	**179 075**	**52,87**	**149 942**	**39,39**	**14 867**	**57,00**	**343 884**	**47,17**

Vins de Pays Blancs Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL VDP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2008	25 675	112,35	1 521	119,86	5 701	81,13	32 897	107,29
septembre 2008	16 378	85,88	542	64,02	11 903	72,49	28 823	79,94
Total à 7 semaines	**42 053**	**102,04**	**2 063**	**105,19**	**17 604**	**75,29**	**61 720**	**94,52**

Vins de Pays Rouges Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL VDP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2008	75 685	53,49	57 259	40,13	2 692	52,93	135 636	47,84
septembre 2008	74 468	51,95	76 151	36,83	2 039	62,41	152 658	44,55
Total à 7 semaines	**150 153**	**52,73**	**133 410**	**38,24**	**4 731**	**57,02**	**288 294**	**46,09**

Vins de Pays Rosés Volumes en Hl Prix en euros/Hl	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL VDP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
août 2008	13 340	53,88	9 936	48,36	8 103	58,78	31 379	53,40
septembre 2008	15 582	53,43	6 596	49,11	2 033	49,86	24 211	51,95
Total à 7 semaines	**28 922**	**53,64**	**16 532**	**48,66**	**10 136**	**56,99**	**55 590**	**52,77**

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

ANNEXE IV.1

COMMERCIALISATION DES MOUTS

Produit	M.C.	M.C.R.	Moût	Moût	Moût	Moût	Moût	Moût	Moût	Moût	M.P.F.
Destination			Vinification pour agrément en VDP	Vinification pour agrément en VDP	Vinification en VDT	Vinification en VDT	Elaboration jus de raisin	Elaboration jus de raisin	Autres destinations	Autres destinations	
Couleur			Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	
	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl	euro/°hl et hl
Août 2007	10					250	121 500	10 700		1 450	
	2,69					*5,50*	*3,32*	*4,59*		*3,61*	
Septembre 2007	760		3 365	23 400	320	3 494	43 415	6 820	9	29	520
	1,89		*3,89*	*4,88*	*4,08*	*3,86*	*3,11*	*4,19*	*4,00*	*7,50*	*4,00*
Vol. cumulé à 7 semaines	770		3 365	23 400	320	3 744	164 915	17 520	9	1 479	520
Prix cumulé à 7 semaines	*1,81*		*3,89*	*4,88*	*4,08*	*3,97*	*3,26*	*4,44*	*4,00*	*3,69*	*4,00*
Vol. fin de campagne	4 763	1 266	18 552	96 096	13 075	47 988	182 106	25 241	491	3 142	8 615
Prix campagne	*2,82*	*2,85*	*3,94*	*4,71*	*3,37*	*4,01*	*3,27*	*4,39*	*6,26*	*4,15*	*2,94*
Août 2008		454		30		1 250	10 000				
		3,60		*10,18*		*4,04*	*3,18*				
Septembre 2008		110		710	1 570	4 850	52 550	5 190	12		
		2,36		*12,64*	*3,51*	*4,60*	*3,48*	*4,78*	*4,42*		
Vol. cumulé à 7 semaines		564		740	1 570	6 100	62 550	5 190	12		
Prix cumulé à 7 semaines		*3,36*		*12,55*	*3,51*	*4,48*	*3,43*	*4,78*	*4,42*		
Vol. fin de campagne											
Prix campagne											

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

ANNEXE IV.2

TRANSACTIONS DE MOUTS ET MOUTS PARTIELLEMENT FERMENTES PAR COULEUR ET PAR REGION

Campagne 2008/2009 (7 semaines)	Moût	Moût	Moût	Moût	Moût	Moût	TOTAL
	Coloré	Coloré	Coloré	Blanc	Blanc	Blanc	
REGIONS	Vinification en VDT	Elaboration jus de raisin	Autres destinations	Vinification pour agrément en VDP	Vinification en VDT	Elaboration jus de raisin	
	Euros/°hl & hl	Euros/°hl & hl	Euros/°hl & hl	Euros/°hl & hl	Euros/°hl & hl	Euros/°hl & hl	
Languedoc-Roussillon	1 050	62 550	12	290	5 580	5 190	74 642
	3,87	*3,43*	*4,42*	*5,83*	*4,51*	*4,78*	*3,63*
Provence Côte d'Azur	520				520		1 040
	2,92				*4,15*		*3,54*
Val de Loire				480			480
				16,69			*16,69*
Volumes à 7 semaines de 2008/2009	1 570	62 550	12	740	6 100	5 190	76 162
Prix	*3,51*	*3,43*	*4,42*	*12,55*	*4,48*	*4,78*	*3,71*

Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

Division Etudes et Marchés
Dossier suivi par : Tarek MHIRI
tarek.mhiri@viniflhor.fr

Marchés à la consommation
• Consommation taxée

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait VINIFLHOR-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 VINIFLHOR devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par VINIFLHOR

La consommation taxée

A 11 mois de campagne, le retard cumulé de la consommation taxée s'est encore accru et atteint 3,6 % soit plus d'un million d'hl avec 28,3 millions d'hl enregistrés par la DGDDI. Ce retard est plus net en vins de table et vins de pays (12,9 millions d'hl, - 4,7 %) mais reste significatif en VQPRD (15,4 millions d'hl, - 2,6 %). Ainsi le cumul annuel glissant à 31,7 millions d'hl révèle un déficit de 146 mhl en VQPRD et de 677 mhl en autre vins.

VOLUMES SORTIS DES CHAIS DES PRODUCTEURS

MOIS	V.Q.P.R.D.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2006/07		2007/08		2006/07		2007/08		2006/07		2007/08	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 849		1 683		2 907		1 211		4 756		2 894	
SEPTEMBRE	2 061	3 910	1 727	3 410	2 139	5 046	1 284	2 495	4 200	8 956	3 011	5 905
OCTOBRE	2 251	6 161	2 384	5 794	2 378	7 424	1 697	4 192	4 630	13 586	4 081	9 986
NOVEMBRE	1 761	7 922	1 738	7 532	3 587	11 011	2 863	7 055	5 348	18 933	4 602	14 587
DECEMBRE	1 483	9 405	1 339	8 871	3 061	14 072	2 670	9 725	4 544	23 477	4 009	18 596
JANVIER	1 438	10 843	1 496	10 367	1 811	15 883	2 972	12 697	3 249	26 726	4 468	23 064
FEVRIER	1 577	12 420	1 527	11 894	3 129	19 013	2 124	14 820	4 706	31 433	3 651	26 715
MARS	1 866	14 286	1 851	13 745	2 421	21 434	1 646	16 466	4 287	35 720	3 497	30 211
AVRIL	1 798	16 084	1 910	15 655	1 926	23 360	1 532	17 998	3 724	39 443	3 442	33 653
MAI	2 061	18 145	1 838	17 493	2 091	25 450	1 354	19 353	4 152	43 596	3 192	36 846
JUIN	2 290	20 435	1 769	19 262	2 207	27 658	1 401	20 754	4 497	48 092	3 170	40 015
JUILLET	2 055	22 490			1 572	29 230			3 627	51 719		

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

CONSOMMATION TAXEE

	V.Q.P.R.D.				AUTRES VINS				TOTAL GENERAL			
	2006/07		2007/08		2006/07		2007/08		2006/07		2007/08	
	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C	M	C
AOUT	1 516		1 488		1 324		1 157		2 840		2 645	
SEPTEMBRE	1 322	2 838	1 337	2 824	1 280	2 604	1 108	2 265	2 602	5 442	2 444	5 089
OCTOBRE	1 449	4 287	1 514	4 339	1 196	3 800	1 296	3 561	2 645	8 087	2 810	7 900
NOVEMBRE	1 745	6 032	1 628	5 967	1 177	4 977	1 244	4 805	2 922	11 009	2 872	10 772
DECEMBRE	1 520	7 552	1 416	7 382	1 074	6 051	1 096	5 902	2 594	13 603	2 512	13 284
JANVIER	1 160	8 712	1 131	8 514	993	7 043	1 028	6 930	2 153	15 756	2 160	15 444
FEVRIER	1 219	9 932	1 272	9 786	1 068	8 112	1 169	8 099	2 288	18 044	2 441	17 885
MARS	1 502	11 434	1 391	11 177	1 359	9 471	1 387	9 486	2 861	20 905	2 778	20 663
AVRIL	1 394	12 828	1 458	12 635	1 283	10 754	1 254	10 740	2 677	23 582	2 712	23 375
MAI	1 541	14 369	1 419	14 054	1 416	12 170	1 103	11 843	2 957	26 539	2 522	25 897
JUIN	1 398	15 767	1 306	15 360	1 410	13 580	1 099	12 942	2 809	29 347	2 404	28 302
JUILLET	1 722	17 489			1 340	14 920			3 062	32 409		

VARIATION EN POURCENTAGE 2006/07 PAR RAPPORT A 2005/06

	V.Q.P.R.D.		AUTRES		ENSEMBLE	
	M	C	M	C	M	C
AOUT	-1,9%		-12,6%		-6,9%	
SEPTEMBRE	1,1%	-0,5%	-13,5%	-13,0%	-6,1%	-6,5%
OCTOBRE	4,5%	1,2%	8,4%	-6,3%	6,3%	-2,3%
NOVEMBRE	-6,7%	-1,1%	5,7%	-3,4%	-1,7%	-2,2%
DECEMBRE	-6,9%	-2,2%	2,1%	-2,5%	-3,1%	-2,3%
JANVIER	-2,5%	-2,3%	3,6%	-1,6%	0,3%	-2,0%
FEVRIER	4,3%	-1,5%	9,4%	-0,2%	6,7%	-0,9%
MARS	-7,4%	-2,2%	2,1%	0,2%	-2,9%	-1,2%
AVRIL	4,6%	-1,5%	-2,3%	-0,1%	1,3%	-0,9%
MAI	-7,9%	-2,2%	-22,1%	-2,7%	-14,7%	-2,4%
JUIN	-6,6%	-2,6%	-22,1%	-4,7%	-14,4%	-3,6%
JUILLET						

Division Etudes et Marchés
Dossier suivi par : Tarek MHIRI
tarek.mhiri@viniflhor.fr

Les achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile Campagne 2007-2008

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait VINIFLHOR-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 VINIFLHOR devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par VINIFLHOR

Sommaire

Fiche n°1: Précisions méthodologiques.

Fiche n°2: Données générales sur les achats des ménages.

Fiche n°3: Les achats de VQPRD.

Fiche n°4: Les achats des VDP.

Fiche n°5: Les achats des VDT.

Fiche n°6: Les achats de vins étrangers.

Fiche n°7: Régionalisation des achats des ménages.

Fiche n°8: Les achats en fonction de l'âge des ménages.

Fiche n°9: Achats et statut financier des ménages.

Fiche n°10: Les achats par circuit d'approvisionnement.

Les annexes

FICHE n°1 : 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). **Le passage d'un panel de 7.500 ménages, à un panel de 12.000 ménages est réalisé avec un traitement de l'historique, ceci explique les écarts qui peuvent être constatés aux niveaux de certaines données**. 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 août 2007 et le 31 juillet 2008 (soit la campagne viticole 2007/2008).

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

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

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

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

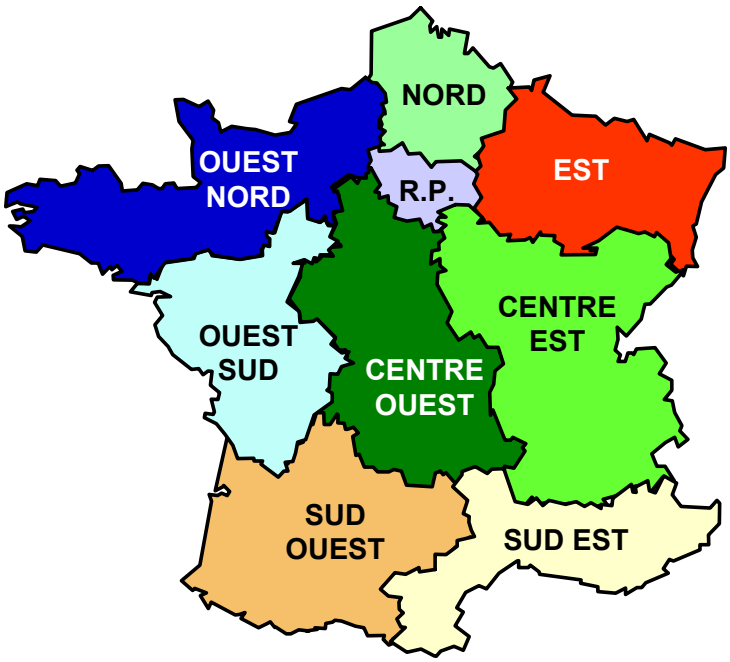
Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en litres pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal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

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

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

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

Définition des régions SECODIP



FICHE n°2 : Données générales sur les achats des ménages (tableau 1)

Près de 85,9 % des ménages français ont acheté des vins tranquilles pour leur consommation à domicile lors de la campagne 2007/2008 ; soit environ 22,4 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Par rapport à la campagne précédente, on enregistre un recul de 1,3 point du taux de pénétration. Cette baisse de pénétration des vins tranquilles s'est accompagnée d'une chute de l'intensité d'achat des ménages acheteurs : QA/NA = 45 litres vs 47,28 litres en 2006/2007, chute due à la fois, à une moindre fréquentation des lieux d'achat (16,06 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur vs 16,25 la campagne précédente) et à la baisse des quantités moyennes achetées par acte d'achat (2,80 litres par acte vs 2,91 litres en 2006/2007).

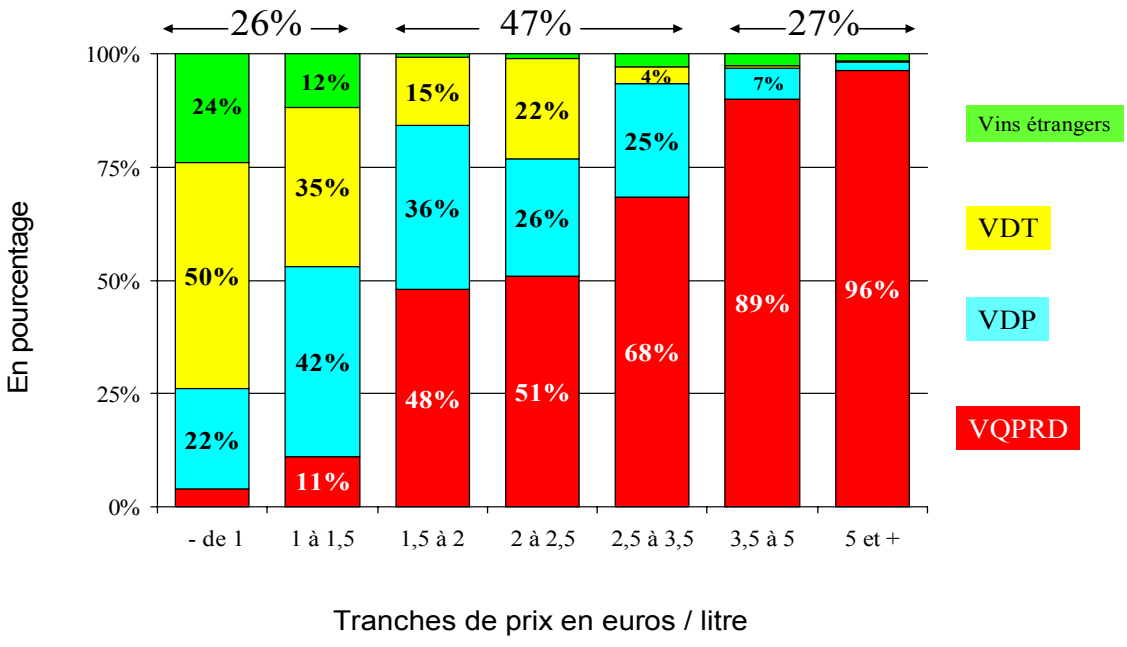
Ainsi, ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins tranquilles des ménages français recule de près de 6 % sur cette campagne (QAp100 = 3 866 litres vs 4117 litres en 2006/2007).

Ces évolutions se sont inscrites dans un contexte d'augmentation (+6 %) du prix moyen d'achat (tous vins tranquilles confondus) : 2,99 €/litre.

La somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'élève sur la campagne à 134,36 € (+0,7%) et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 11 542 euros (- 0,7 %).

Ci-après, la répartition des achats selon les catégories de vins par tranches de prix :

Structure des achats de vins tranquilles par tranches de prix campagne 2007-2008



Source: panel TNS

-Les VQPRD commencent à occuper une place prépondérante à partir de 1,50€/litre.

-Les VDP dominent la tranche de prix 1,00 € à 1,50 €/litre.

-Les vins de table constituent plus du tiers des volumes dans les tranches de prix inférieures à 1,5 €/litre.

- Les vins étrangers ont un poids significatif uniquement dans les achats réalisés à moins de 1,50 €/litre : puisqu'ils représentent 24 % des premiers prix < 1 €/litre et 12% de la tranche de prix 1 à 1,50 €/litre. Ainsi, bien que l'origine et la catégorie des vins étrangers ne soient pas suivies dans ce panel, il y a tout lieu de penser que la grande majorité des volumes de vins étrangers achetés par les ménages français sont des vins de table espagnols et italiens.

Les vins rouges (tableau 2):

Environ 72,1 % des ménages français ont acheté du vin rouge pour leur consommation à domicile durant la campagne 2007-2008 ; ce qui représente un peu plus de 18,8 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Par rapport aux douze mois précédents, on enregistre un recul de 3,3 points du taux de pénétration. Cette baisse de pénétration du vin rouge s'est accompagnée d'une chute de l'intensité d'achat des ménages acheteurs de près de 3 % (QA/NA = 33,7 litres en 2007-2008 vs 34,7 litres pour les 12 mois précédents), chute due à une baisse de la quantité moyenne achetée par acte (-3,1 %). Alors que la fréquentation des lieux d'achat est stable. Ainsi, ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins rouges des ménages français recule de 6 % sur la campagne 2007-2008 (QAp100 = 2 429,7 litres contre 2 587,8 litres en 2006-2007).

Ces évolutions se sont inscrites dans un contexte de prix moyen d'achat (tous vins rouges confondus) orienté à la hausse 2,89 €/litre (+ 4%). Ainsi, la somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'élève, en 2007-2008 à 97,50 euros (+ 1%) et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 7 033 euros (- 2,3 %).

Les vins rouges ont représenté 62,8 % des achats en volume et 60,9 % des achats en valeur, effectués par les ménages pour leur consommation à domicile de vins tranquilles.

Au sein des vins rouges, le poids (en volume) des VQPRD dans les achats des ménages est de 54,2 %, alors que celui des vins étrangers est de 4,8 %. Les vins de table rouges ont une part de marché 18,1 % des achats de vins rouges et le poids des vins de pays est de 22,8 %.

Les vins blancs (tableau 3)

Près de 68,2 % des ménages français ont acheté du vin blanc (hors effervescents) pour leur consommation à domicile lors de la campagne 2007-2008 ; soit environ 17,8 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Par rapport aux douze mois précédents, on enregistre une diminution du taux de pénétration de 3,1 point. On note une baisse de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (QA/NA = 9,54 litres vs 9,79 litres en 2006/2007). Alors que la fréquentation des lieux d'achat progresse (5,96 actes d'achat en moyenne vs 5,86 actes en 2006/2007). Dans le même temps, les quantités moyennes achetées par acte d'achat baissent (1,60 litre vs 1,67 litre en 2006/2007).

Ainsi, ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins blancs des ménages français recule de 5,6 % sur la campagne 2007-2008 (QAp100 = 650 litres vs 689 litres en 2006-2007).

Ces évolutions se sont inscrites dans un contexte de hausse du prix moyen d'achat tous vins blancs confondus (3,85 €/litre, +8,8%). Ainsi, la somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'élève à 36,77 € et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 2 506 € (+ 2,7 %).

Pour la campagne 2007-2008, les vins blancs ont représenté 16,8 % des achats en volume et 21,7 % des achats en valeur effectués par les ménages pour leur consommation à domicile de vins tranquilles.

Au sein des vins blancs, le poids (en volume) des VQPRD dans les achats des ménages est dominant, soit 63,2 %. Les vins de table blancs pèsent 14,9 %; alors que les vins de pays constituent 13,7 % et les vins étrangers 8,2 %.

Les vins rosés (tableau 4):

Durant la campagne 2007-2008, près de 49 % des ménages français ont acheté des vins rosés pour leur consommation à domicile ; ce qui représente 12,8 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Par rapport à l'année précédente, on enregistre une baisse de 1,1 point du taux de pénétration.

Cette baisse de la clientèle s'est accompagnée d'une baisse de -5,6 % de l'intensité d'achat moyenne (QA/NA = 16 litres en 2007-2008 vs 16,95 litres en 2006-2007). La fréquentation des lieux d'achat est aussi en baisse (7,06 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur ; - 3,3 % vs la campagne précédente), ainsi que les quantités moyennes achetées par acte d'achat (2,27 litres par acte en 2007-2008 vs 2,32 litres en 2007-2008).

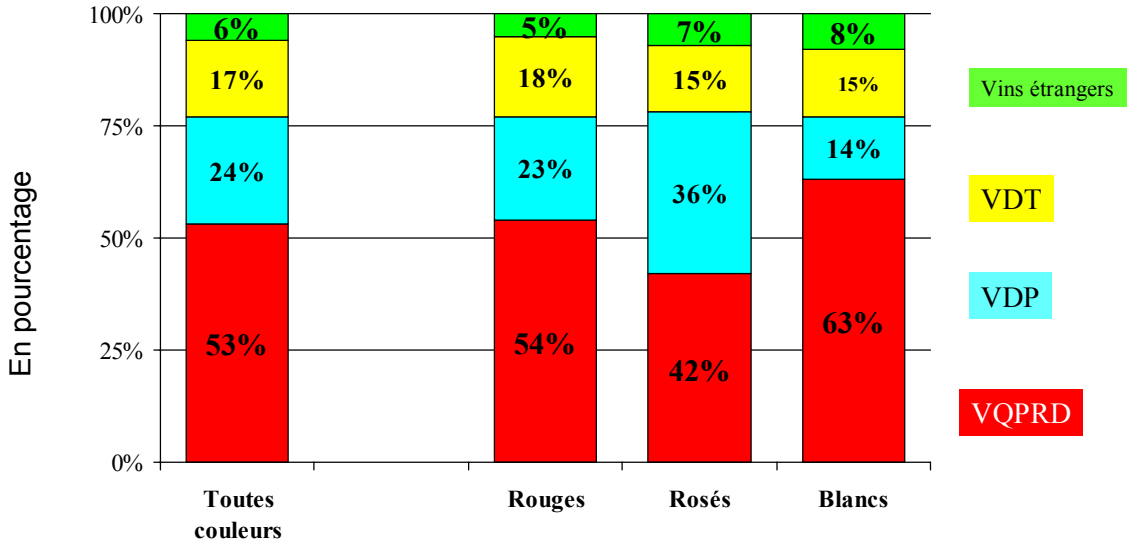
Ainsi, ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins tranquilles rosés des ménages français pour leur consommation à domicile, baisse en 2007-2008, de près de - 6,6 % (QAp100 = 784,5 litres vs 840 litres en 2006-2007).

Ces évolutions se sont inscrites dans un contexte de hausse du prix moyen d'achat (tous vins rosés confondus) à 2,53 €/litre (+ 7,7 %). La somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'élève, en 2007-2008, à 40,53 € (+ 1,8 %) et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 1 987 € (+ 0,7 %).

Pour la campagne étudiée, les vins rosés ont représenté 20,3 % des achats en volume et 17,2 % 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 41,9 %. La part des vins de table dans les achats est 15,3 % alors que celle des vins de pays est de 36,1 %. Enfin les vins étrangers sont à 6,7 % des achats.

Les achats de vins tranquilles / couleur / catégorie campagne 2007-2008



Source: panel TNS

FICHE n°3 : Les achats de VQPRD

(tableau 5)

Durant la campagne 2007-2008, près de 79 % des ménages français ont acheté des VQPRD pour leur consommation à domicile ; soit 20,6 millions de ménages acheteurs pendant cette période, soit un recul de 2,6 points par rapport à l'année précédente. Cependant on constate une chute de l'intensité d'achat des ménages acheteurs de près de 4,7 % (QA/NA = 26,1 litres en 2007-2008 vs 27,4 litres en 2006-2007), chute due à une baisse de la fréquentation des lieux d'achat (11,44 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur soit - 1,1 %). La quantité moyenne achetée/acte est en recul de 3,8 % (2,28 litres).

Ainsi, ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en VQPRD des ménages français recule de 7,2 % sur la campagne 2007-2008 (QAp100 = 2060 litres vs 2 220 litres en 2006-2007).

Indicateurs d'achat pour les principaux bassins VQPRD

	NAP100	QA/NA (en litres)	Prix (en €/litre)	SD/NA (en €)
Alsace	25,2%	4,4	5,86	26,1
Beaujolais	20,6%	3,4	5,01	16,9
Bordelais	49,3%	11,0	4,66	51,3
Bourgogne	20,5%	4,4	6,89	30,6
Languedoc Roussillon	25,0%	8,3	2,73	22,6
Provence	25,4%	5,8	3,57	20,8
Sud Ouest	35,1%	6,2	3,54	22,1
Vallée de la Loire	37,6%	7,3	3,75	27,2
Vallée du Rhône	34,9%	10,4	3,27	33,9

Source : Panel conso. TNS

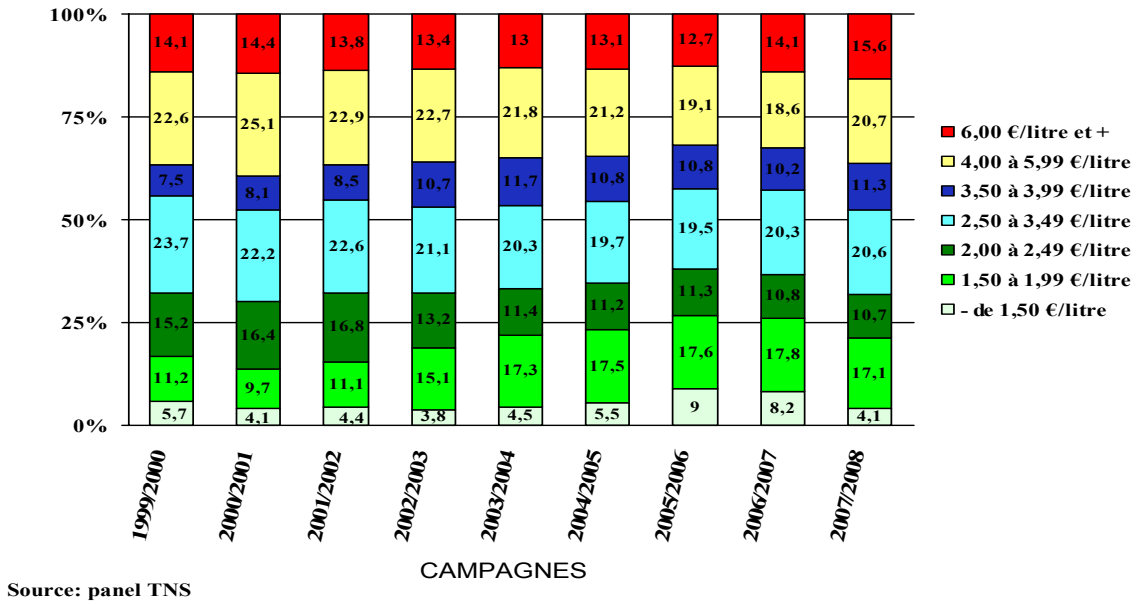
Ces évolutions se sont inscrites dans un contexte de hausse du prix moyen d'achat (tous VQPRD confondus) à 4,09 €/litre (+ 7,3%). Ainsi, la somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'est élevée à 106,63 € (+ 2,1 %) et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 8 426 € (- 0,5 %).

Les VQPRD ont représenté 53,3 % des achats en volume et 73 % des achats en valeur effectués par les ménages pour leur consommation à domicile de vins tranquilles.

Au sein des VQPRD, à signaler la prépondérance, en volume, des vins rouges dans les achats des ménages (64 %). On notera que la part des appellations blanches est de 20 % et que le poids des achats de vins rosés dans cette catégorie est de 16%.

Le graphique ci-après représente la répartition des achats des VQPRD par tranches de prix. Celles-ci sont exprimées en euro/litre:

Répartition des achats de VQPRD par tranches de prix



Source: panel TNS

La part des vins d'appellations achetés à mois de 2 €/litre et qui sont donc en concurrence de prix directe avec les vins de table et les vins de pays, a baissé de 4,8 points, passant de 26 % des achats en 2006-2007 à 21,2 % en 2007-2008. Les autres variations concernent: la tranche de prix 3,50 à 3,99 €/litre qui progresse de 1 point, la tranche de prix 4,00 à 5,99 €/litre qui gagne 2 points et la tranche de prix 6,00 € et plus qui augmente de 1,5 point.

FICHE n°4 : Les achats des VDP

(tableau 6)

En 2007-2008, 44,5 % des ménages français ont acheté des vins de pays pour leur consommation à domicile ; ce qui représente près de 11,6 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Par rapport aux 12 mois précédents, on enregistre une légère perte de 2,2 points du taux de pénétration.

Ce recul du nombre d'acheteurs est atténué par le maintien de l'intensité d'achat (20,7 litres par ménage acheteur) et l'augmentation de la fréquentation des lieux d'achat (6,71 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur ; +3,2 % vs 2006-2007), malgré une baisse de la quantité moyenne par acte (3,10 litres; - 2,5 % vs 2006-2007).

Ainsi, ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins de pays des ménages français recule de 1,4 % en 2007-2008 (QAp100 = 927 litres vs 940 litres en 2006-2007).

Ces évolutions se sont inscrites dans un contexte de hausse du prix moyen d'achat (tous vins de pays confondus) à 1,96 €/litre (+ 5,4 %). La somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'élève, à 40,76 € (+ 6 %) et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 1 815 € (+3,8 %).

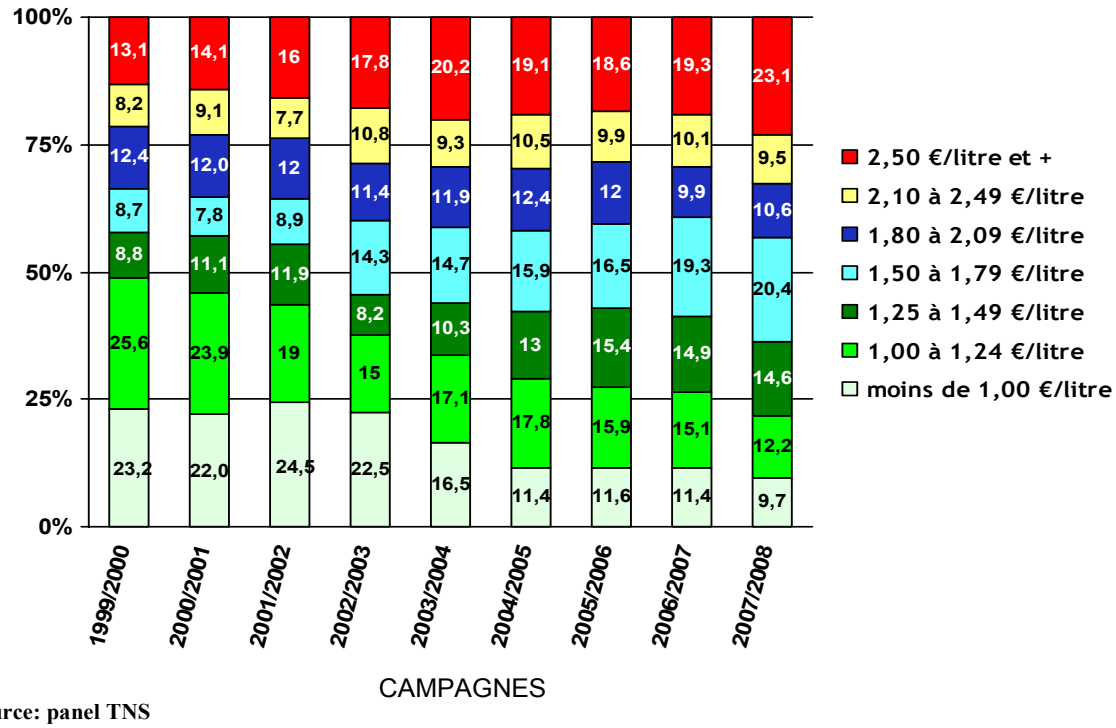
Sur les 12 mois de la campagne 2007-2008, les vins de pays ont représenté 24 % des achats en volume et 15,7 % des achats en valeur effectués par les ménages pour leur consommation à domicile de vins tranquilles.

Au sein des vins de pays, le poids (en volume) des vins rouges est de 59,9 %. La part de marché volume des vins de pays rosés est de près de 30,5 %, alors que celle des vins de pays blancs reste relativement faible avec 9,6 % des volumes.

En terme de tranches de prix, on notera que les premiers prix (moins de 1 €/litre) qui représentaient un quart des volumes de vins de pays achetés pour la consommation à domicile en 2001-2002, ne représentent plus que 9,7 % des achats en 2007-2008.

La part relative des vins de pays achetés entre 1,00 à 1,49 €/litre passe à 26,8 % en 2007-2008 contre 34,4 % en 2000-2001. Celle des vins de pays achetés entre 1,50 à 2,09 €/litre passe à 31 % en 2007-2008 contre 21,1 % en 1999-2000. A signaler aussi que les vins de pays achetés dans la gamme de prix supérieurs à 2,10 €/litre se développe pour atteindre 32,6 % (seulement 21,3 % de part de marché en 1999-2000).

Répartition des achats de vins de pays par tranches de prix



Source: panel TNS

FICHE n°5 : Les achats des VDT

(tableau 7)

Près de 38 % des ménages français ont acheté du vin de table pour leur consommation à domicile en 2007-2008 ; ce qui représente environ de 9,9 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Par rapport à la campagne 2006-2007, on enregistre un recul du taux de pénétration de 1 point. Cette baisse de pénétration du vin de table s'est accompagnée d'une baisse de 8,4% de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (QA/NA = 17,30 litres en 2007-2008 vs 18,88 litres pour 2006-2007) due à une chute de la fréquentation des lieux d'achat lors de ces douze derniers mois (5,63 actes d'achat en moyenne par ménage acheteur ; soit - 5,7 %) doublée d'une baisse des quantités moyennes achetées par acte d'achat (3,07 litres ; -2,8 %).

Ainsi, ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vin de table des ménages français chute de 9,3 % en 2007-2008 (QAp100 = 657 litres vs 724 litres en 2006-2007).

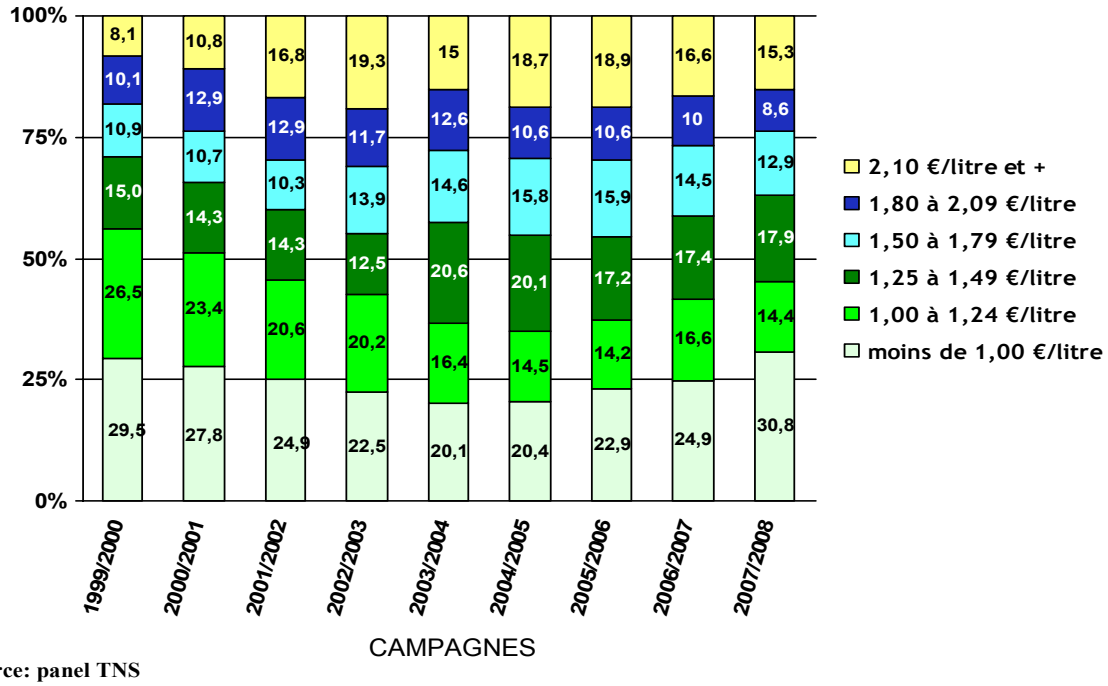
La somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'est élevée en 2007-2008 à 24,54 € (-10,4 %) et le niveau moyen de dépense pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 932 € (-11,3 %).

En 2007-2008, les vins de table ont représenté 17 % des achats en volume et 8,1% des achats en valeur effectués par les ménages pour leur consommation à domicile de vins tranquilles.

Au sein des vins de table, les rouges ont représenté 66,9 % des volumes achetés, les blancs 14,8 % et les rosés 18,3 %.

En terme de tranches de prix, les achats de premiers prix (à moins de 1,00 €/litre) constituent 30,8 % des achats de vins de table. Pour la campagne 2007-2008, un peu plus de 63 % des vins de table sont commercialisés à moins de 1,50 €/litre (contre 71 % en 1999-2000). Sur la même période, la part de la tranche de prix supérieure à 2,10 €/litre passe de 8,1 % à 15,3 %).

Répartition des achats de vins de table par tranches de prix



Source: panel TNS

FICHE n°6 : Les achats des vins étrangers

(tableau 8)

En 2007-2008, près de 25,8 % des ménages français ont acheté des vins étrangers pour leur consommation à domicile ; soit environ 6,7 millions de ménages acheteurs pendant cette période. Par rapport à l'année précédente, on enregistre une hausse de 2,7 points du taux de pénétration. On constate sur la même période, une baisse de l'intensité d'achat des ménages acheteurs (QA/NA = 8,6 litres ; -6,7 %) et d'un maintien de la fréquence des achats (4 actes par ménage acheteur). Les quantités moyennes achetées par acte d'achat enregistrent une baisse de 7 % (2,13 litres par acte en 2007-2008).

Ainsi, ramené à l'ensemble de la population, le niveau d'achat en vins étrangers des ménages français baisse de 4,3 % en 2007-2008 (QAp100 = 222 litres vs 232 litres en 2006-2007).

Ces évolutions se sont inscrites dans un contexte de hausse du prix moyen d'achat (tous vins étrangers confondus) à 1,66 €/litre (+9,9 %). Ainsi, la somme moyenne dépensée par ménage acheteur s'élève en 2007-2008 à 14,25 € (+2,4 %) et le niveau moyen de dépenses pour 100 ménages français (acheteurs et non acheteurs confondus) à 368 euros (+5,1 %).

Les vins étrangers ont représenté en 2007-2008, moins de 5,8 % des achats en volume et 3,2 % des achats en valeur des vins tranquilles achetés par les ménages pour leur consommation à domicile.

Au sein des vins étrangers, la répartition des achats entre couleur s'établit sur une base de 52,4 % des volumes en rouges ; 23,9 % en blancs et 23,7 % en rosés.

FICHE n°7 : Régionalisation des achats des ménages

Les achats dans la région NORD (tableau 9):

L'intensité d'achat des ménages de cette région, lors de la campagne 2007-2008 est de 50 litres soit une baisse de près de 7 %. Aussi, le niveau d'achat est en régression de 5,5 %, il est à QAp100= 4 355 litres.

Dans cette région les achats de toutes les couleurs de vins baissent : les rouges -5,4%, les blancs -6,9% et les rosés -4,4%. De même, pour les VQPRD qui chutent de 11,8 %. Alors que les vins de pays et les vins de table enregistrent des progressions (respectivement +12,7% et +5,7%).

En terme de structure régionale d'achat, on notera la prépondérance des appellations d'origine (63 % de parts de marché) et des vins rouges (62 %), mais également la part non négligeable des vins blancs (plus de 18 % des achats des ménages de cette région).

Les achats dans la région EST (tableau 10):

L'intensité d'achat des ménages de cette région, lors de la campagne 2007-2008 est de 47,6 litres en hausse de 4,9 %. Le niveau d'achat est en légère régression de -0,9 %, il est à QAp100= 4 155 litres.

Dans cette région, les achats des vins rouges et rosés sont en baisse : les vins rouges -2,2% et les rosés -6 %. Les achats des vins blancs augmentent de 9%. De même, pour les vins de pays qui croissent de 25%. A l'inverse, les vins de table enregistrent une régression de 23,3 %. Le niveau des achats des VQPRD est stable.

En terme de structure régionale d'achat, on notera évidemment la prépondérance des appellations d'origine (54,5 % de parts de marché) et des vins rouges (63,2 %), mais également la part non négligeable des vins blancs (19 %) et des vins de table (19,7 %), des achats des ménages de cette région.

Les achats dans la région PARISIENNE (tableau 11):

L'intensité d'achat des ménages de cette région, lors de la campagne 2007-2008 est de 38,5 litres en recul de 11,8 %. Le niveau d'achat est en régression de 14%, il est à QAp100= 3 152 litres.

Dans cette région les achats de toutes les couleurs de vin sont en baisse: les vins rouges de 14 %, les vins blancs de 12,6 % et les vins rosés de 15 %. De même, pour les catégories, elles sont orientées à la baisse: les VQPRD -10,2%, les VDP -20,2% et les VDT -28,6 %.

En terme de structure régionale d'achat, on notera évidemment la prépondérance des appellations d'origine (63 % de parts de marché) et des vins rouges (65 %), mais également la part non négligeable des vins de pays (près de 22 % des achats des ménages de cette région).

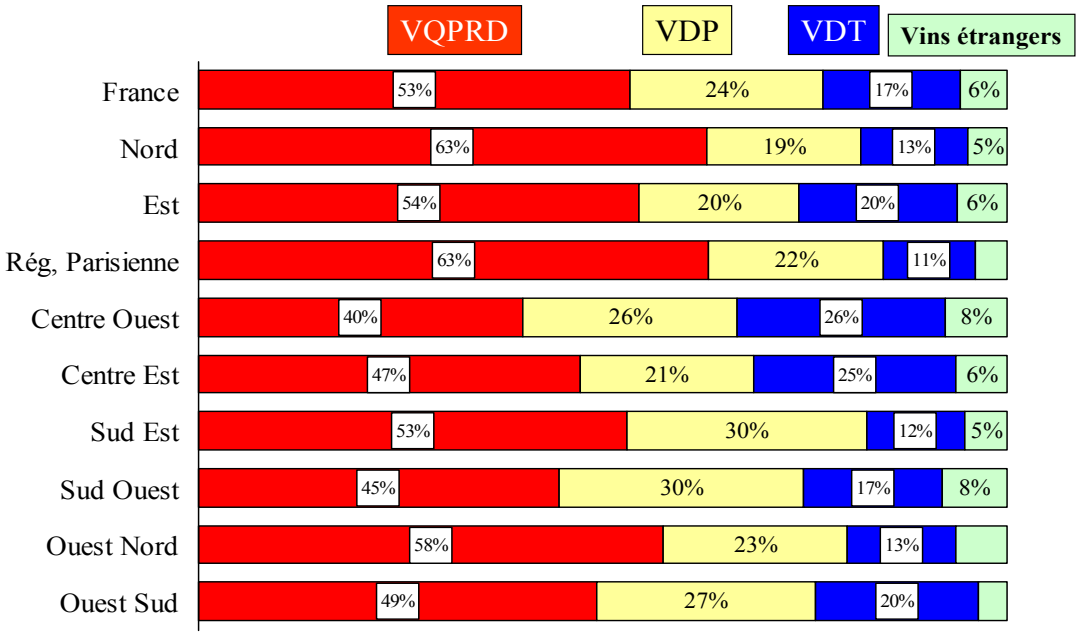
Ci-dessous le tableau des prix moyens d'achat par région, en €/litre et le budget moyen consacré par les ménages acheteurs de vins tranquilles :

Prix moyen et budget consacrés aux achats de vins tranquilles

	Prix moyen		Budget moyen (SD/NA)	
Toutes régions	2,99	Indice 100	134,36	Indice 100
NORD	2,90	97 %	145,20	108 %
EST	3,17	106 %	150,88	112 %
Région PARISIENNE	3,71	124 %	142,85	106 %
OUEST NORD	3,01	101 %	149,40	111 %
OUEST SUD	2,65	89 %	123,42	92 %
CENTRE OUEST	2,53	85 %	127,04	95 %
CENTRE EST	2,82	94 %	114,58	85 %
SUD OUEST	2,69	90 %	132,14	98 %
SUD EST	2,91	98 %	123,08	92 %

Source : panel TNS.

Poids des différentes catégories de vins dans les achats des ménages par région (2007-2008)



Source: panel TNS

Les achats dans la région CENTRE OUEST (tableau 12):

L'intensité d'achat des ménages de cette région, lors de la campagne 2007-2008 est de 50 litres en recul de 4,7 %. Le niveau d'achat est aussi en régression de 5,2 %, il est à QAp100= 4 346 litres.

Dans cette région les achats des vins rouges baissent de 6,5 %, ceux de vins rosés de 3,3 % et ceux de vins blancs de 2,6 %. De même, pour les VQPRD qui chutent de 22,6 %. A signaler, la progression des vins de pays de 9,3 % et de celle des vins de table de 14,4 %.

En terme de structure régionale d'achat, on notera que les appellations d'origine ne font que 40 % de parts de marché et les vins rouges (près de 63 %), mais également la part non négligeable des vins de pays (26,3 %) dans les achats des ménages de cette région.

Les achats dans la région CENTRE EST (tableau 13):

L'intensité d'achat des ménages de cette région, lors de la campagne 2007-2008 est de 40,7 litres en recul de 1,4 %. Le niveau d'achat est en régression de 2,8 %, il est à QAp100= 3 540 litres.

Dans cette région les achats des vins rouges baissent de 1,5 % et ceux des vins blancs de 13,7 %. De même, pour les vins de table qui chutent de 6,3 %. A signaler, la progression des achats des vins rosés de 5 % et ceux des vins de pays de 1 %.

En terme de structure régionale d'achat, on notera que les appellations d'origine ne font que 47 % de parts de marché et les vins rouges (61 %), mais également la part non négligeable des vins blancs (20,6%) dans les achats des ménages de cette région.

Les achats dans la région SUD OUEST (tableau 14):

L'intensité d'achat des ménages de cette région, lors de la campagne 2007-2008 est de 49 litres soit une baisse de 2 %. Le niveau d'achat accuse aussi une baisse 2,4 %, il est à QAp100= 4 190 litres.

Dans cette région les achats des vins rouges baissent de 3,3 %. De même, pour les VQPRD qui chutent de 4,9 %. A l'inverse, les achats de vins de pays progressent de 19,5 % et ceux des vins de table de 11,3%.

En terme de structure régionale d'achat, on notera que les appellations d'origine ne font que 44,7 % de parts de marché et les vins rouges près de 69 %, mais à signaler également la part non négligeable des vins de pays 30 % dans les achats des ménages de cette région.

Les achats dans la région SUD EST (tableau 15):

L'intensité d'achat des ménages de cette région, lors de la campagne 2007-2008 est de 42,3 litres recul de 8 %. Le niveau d'achat est en régression de 9,4 %, il est à QAp100= 3 673 litres.

Dans cette région les achats des vins rouges baissent de 6,4 %, ceux de vins blancs de 12 % et ceux de vins rosés de 14 %. De même, pour les VQPRD qui chutent de 3,6%, les vins de pays de 12 % et les vins de table de 27,5 %.

En terme de structure régionale d'achat, on notera que les appellations d'origine ne font que 53 % de parts de marché et les vins rouges (près de 57 %), mais également la part non négligeable des vins de pays (29,6 %) dans les achats des ménages de cette région.

Les achats dans la région OUEST NORD (tableau 16):

L'intensité d'achat des ménages de cette région, lors de la campagne 2007-2008 est de 49,7 litres (stable). Le niveau d'achat est en régression de 1,6 %, il est à QAp100= 4 325 litres.

Dans cette région les achats des vins rouges baissent de 3 % et les vins rosés de 5%. De même, pour les VQPRD qui chutent de 7,2 %. A l'inverse, les achats de vins blancs ont progressés de 9,2 % et ceux des vins de table de 5,7 %.

En terme de structure régionale d'achat, on notera que les appellations d'origine font près de 58 % de parts de marché et les vins rouges (66 %), mais également la part non négligeable des vins de pays (22,7 %) dans les achats des ménages de cette région.

Les achats dans la région OUEST SUD (tableau 17):

L'intensité d'achat des ménages de cette région, lors de la campagne 2007-2008 est de 46,5 litres soit une baisse de 6,3 %. Le niveau d'achat est aussi en baisse de 8,3 %, il est à QAp100= 4 068 litres.

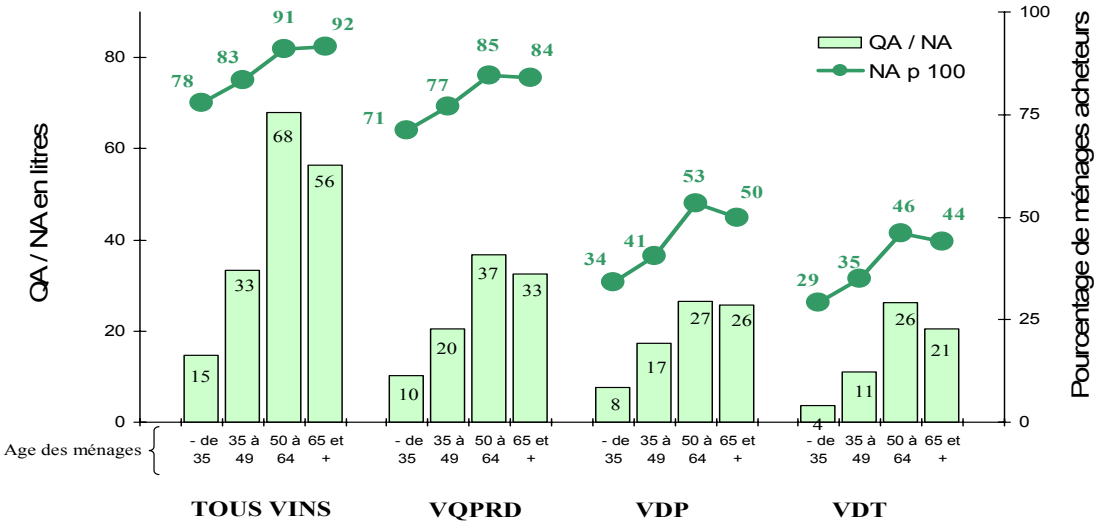
Dans cette région les achats des vins rouges baissent de 9,5 % et ceux des vins blancs de 15,4 %. De même, pour les VQPRD qui chutent de 2,7 %, les vins de pays de 13,9 % et les vins de table de 16,9 %.

En terme de structure régionale d'achat, on notera que les appellations d'origine font 49 % de parts de marché et les vins rouges 58 %, mais à signaler également la part non négligeable des vins de pays (27%) et de celle des vins blancs (20%), dans les achats des ménages de cette région.

FICHE n°8 : 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-SECODIP 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.

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



Source: panel TNS

Les achats des ménages de moins de 35 ans (tableau 18):

Pour cette tranche d'âge des ménages les plus jeunes, l'intensité d'achat (14,7 litres) et le niveau d'achat (1 150 litres), sont bas. Néanmoins un taux de pénétration de 78% reflète l'existence d'une clientèle parmi les jeunes ménages.

En 2007-2008, on enregistre un recul du niveau d'achat des ménages les plus jeunes de 6,5 %, tous types de vins tranquilles. Ce recul du QAp100 a touché l'ensemble des segments de marché : vins rouges (- 6,3 %), vins blancs (- 14,3 %), VQPRD (- 12 %) et les vins de table (- 18,3 %). Les vins de pays progressent de 24,4%.

En terme de structure d'achat, les VQPRD représentent plus de 63,7 % des volumes achetés par les moins de 35 ans ; la part de marché des vins de table apparait particulièrement réduite dans les achats de ces ménages (9%). A noter, la part de marché des vins blancs qui atteint 23 %.

Prix moyen et budget moyen consacrés aux achats de vins tranquilles

	Prix moyen		Budget moyen (SD/NA)	
Tous les âges confondus	2,99 €	Indice 100	134,36 €	Indice 100
Moins de 35 ans	3,84 €	129	56,61 €	42
35 à 49 ans	3,12 €	105	103,96 €	77
50 à 64 ans	2,73 €	91	185,30 €	138
65 ans et plus	3,04 €	102	171,43 €	128

Source : panel TNS.

Les achats des ménages de 35 à 49 ans (tableau 19):

Pour cette tranche d'âge, le taux de pénétration est de 84 % avec un niveau d'achat de 2 789 litres.

En 2007-2008, on enregistre une diminution de 10 % du niveau d'achat des ménages de 35 à 49 ans, tous types de vins tranquilles confondus. Ce recul a touché les vins rouges (QAp100 en baisse de 8,3 %), les vins blancs (- 10,6 %), les vins rosés (- 12,7%), les VQPRD (- 12,9 %), les vins de pays (-2,1%) et les vins de table (-10,6%).

En terme de structure d'achat, les VQPRD représentent 56 % des volumes achetés par les 35 - 49 ans, les vins de pays 25 % et les vins de table 13,8 %. Les vins rouges représentent près de 54,6 % et les vins blancs plus de 20 %, des quantités achetées.

Les achats des ménages de 50 à 64 ans (tableau 20):

Pour cette tranche d'âge le taux de pénétration est de 91 %, l'intensité d'achat de 67,9 litres et le niveau d'achat de 6 184 litres. Cette classe d'âge présente les indicateurs d'achat les plus élevés.

En 2007-2008, on enregistre, un léger recul de 4 % du niveau d'achat des ménages de 50 à 64 ans, tous types de vins tranquilles confondus. Cette baisse a touché plusieurs segments de marché: pour les vins rouges (- 4,8 %), les VQPRD (- 3%), les vins rosés (-4,4%) et les vins de table (- 10 %).

En terme de structure d'achat, les VQPRD représentent 50 % des volumes achetés par les 50 - 64 ans, les vins de pays près de 23 % et les vins rouges 64 %.

Les achats des ménages de 65 ans et plus (tableau 21):

Cette tranche d'âge présente aussi des indicateurs élevés : taux de pénétration près de 91,5 %, une intensité d'achat de 56,4 litres et un niveau d'achat de 5 159 litres.

En 2007-2008, le niveau d'achat des ménages les plus âgés recule de près de 7 %, tous types de vins tranquilles confondus. Cette baisse a touché toutes les catégories de vins: les rouges – 7,3 %, les rosés – 6,6 %, les blancs – 5,5 %, les VQPRD – 7,3 %, les vins de pays - 6,5 % et les vins de table - 7,3 % .

En terme de structure d'achat, on notera le poids très important des vins rouges (près de 69 % des volumes) et des vins de pays (25 %), même si les VQPRD représentent la plus grosse partie (52,9 %) des approvisionnements des ménages les plus âgés.

FICHE n°9 : 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 ....

Achats des ménages à statut financier aisé (tableau 22):

L'intensité d'achat de cette classe socio-économique est de 39,5 litres (-11 %) avec un niveau d'achat de 3 410 litres. Le taux de pénétration est de 86 %.

En 2007-2008, on enregistre un tassement (- 10,4 %) du niveau d'achat des ménages les plus aisés financièrement, tous types de vins tranquilles confondus. On note un recul des achats de ces ménages les plus aisés sur tous les segments de marchés : - 11,5 % sur les rouges, - 13,4 % sur les vins blancs, - 4 % sur les rosés, -13,4 % sur les vins de pays, - 9,3 % sur les VQPRD et – 21,9 % sur les vins de table.

En terme de structure d'achat, on notera le poids important des vins d'appellation (près de 65 % des volumes) et celui des vins rouges (60 %) dans les achats de ces ménages financièrement aisés.

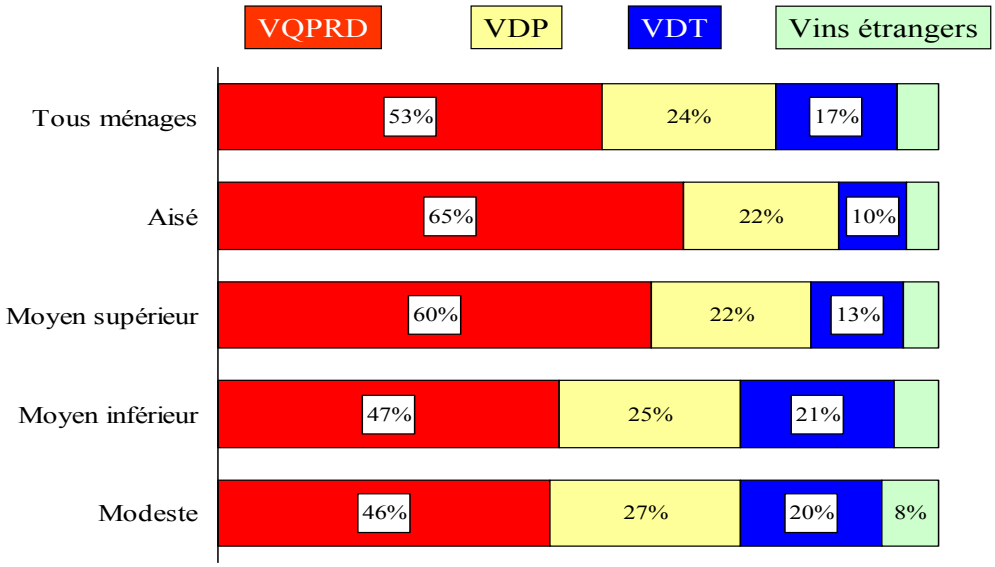
Achats des ménages à statut financier moyen supérieur (tableau 23):

L'intensité d'achat de cette classe socio-économique est de 44,5 litres (- 1 %) avec un niveau d'achat de 3 828 litres. Le taux de pénétration est de 86 %.

En 2007-2008, on enregistre un recul de 4,4 % du niveau d'achat des ménages à statut financier moyen supérieur, tous types de vins tranquilles confondus. Cette baisse a touché tous les segments : les vins rouges (- 4,5 %), les vins blancs (-3,2%), les vins rosés (-5,2%), les VQPRD (- 3,6 %), les vins de pays (- 3,3 %) et les vins de table (-13,8%).

En terme de structure d'achat, on notera le poids important des VQPRD (près de 60 % des volumes) et celui des vins rouges, près de 62 %.

Poids des différentes catégories de vins dans les achats des ménages en fonction du statut financier (2007-2008)



Source: panel TNS

Achats des ménages à statut financier moyen inférieur

(tableau 24):

L'intensité d'achat de cette classe socio-économique est de 46,7 litres (- 6,7 %) avec un niveau d'achat de 4 039 litres. Le taux de pénétration est de 86,5 %.

En 2007-2008, on enregistre un recul de 7 % du niveau d'achat des ménages à statut financier moyen inférieur, tous types de vins tranquilles confondus. Cette baisse a touché l'ensemble des segments de marché de manière plus ou moins forte: vins rouges (- 7 %), vins blancs (- 3 %), vins rosés (-11 %), VQPRD (- 8,5 %), vins de pays (-4 %) et vins de table (- 7,4 %).

En terme de structure, on notera le poids important des vins de pays (25 %) dans les achats de ces ménages, qui restent toutefois majoritairement orientés sur les vins rouges (64,4 %) et les VQPRD (47,4 %).

Prix moyen et budget moyen consacrés aux achats de vins tranquilles				
	Prix moyen		Budget moyen (SD/NA)	
Tous statuts confondus	2,99		134,36	
Statut aisé	4,02	135%	158,90	118%
Statut moyen supérieur	3,33	112%	148,30	110%
Statut moyen inférieur	2,68	90%	124,96	93%
Statut modeste	2,26	76%	107,44	80%
Source : panel TNS.				

Achats des ménages à statut financier modeste (tableau 25):

L'intensité d'achat de cette classe socio-économique est de 47,4 litres (-1,6 %) avec un niveau d'achat de 3 936 litres. Le taux de pénétration est de 83 %.

En 2007-2008, on enregistre une baisse de 2,8 % du niveau d'achat des ménages les plus modestes d'un point de vue financier. Cette baisse est due au recul de la consommation des vins rouges (- 2 %), des vins blancs (- 9 %), des VQPRD (- 10%) et des vins de table (- 2 %). Seuls, les vins de pays progressent (+24 %).

En terme de structure d'achat, on notera le poids important des vins rouges (près de 63 % des volumes), des VQPRD (46 %) et des vins de pays (26,6 %). A signaler, la part de marché des vins étrangers de 8 % .

FICHE n°10 : 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.

La grande distribution (hors hard discounteurs)

En 2007-2008, près de 78 % des ménages constituant le panel ont déclaré avoir acheté du vin tranquille en grande distribution (hypermarchés et supermarchés hors hard discounteurs).

Les hypermarchés et supermarchés ont représenté, selon le panel SECODIP, près de 61,5 % des achats de vins tranquilles réalisés en 2007-2008, par les ménages français pour leur consommation à domicile. Les achats dans ce circuit aurait représenté près de 59 % des achats de VQPRD, 65 % des achats de vins de pays, plus de 68 % des achats de vins de table et plus de 48 % des achats de vins étrangers.

Les achats des ménages en grande distribution

	Pourcentage de ménages acheteurs dans ce circuit		Poids de ce circuit dans les achats des ménages	
	2007-08	2006-07	2007-08	2006-07
Tous vins tranquilles	77,7%	79,7%	61,5%	59,0%
VQPRD	69,2%	71,4%	59,1%	55,9%
Vins de pays	35,0%	35,8%	65,0%	64,0%
Vins de table	32,1%	32,9%	68,6%	65,6%
Vins étrangers	16,9%	16,8%	48,1%	47,9%

Source : Panel TNS conso.

Le hard discount

En 2007-2008, 37 % des ménages français ont déclaré avoir acheté du vin tranquille dans ce circuit.

Les hard discounteurs ont représenté, selon le panel SECODIP 20,1 % des achats de vins tranquilles réalisés en 2007-2008, par les ménages français pour leur consommation

à domicile, dont 12% pour le HD allemand et 8% pour le HD français. Les parts de marché dans les achats des ménages du circuit hard discount sont pour les VQPRD 19,9 %, les vins de pays 17,7 %, les vins de table 17,2 % et les vins étrangers 41 % (à relativiser par rapport aux volumes concernés).

Les achats des ménages en hard discount

	Pourcentage de ménages acheteurs dans ce circuit		Poids de ce circuit dans les achats des ménages	
	2007-08	2006-07	2007-08	2006-07
Tous vins tranquilles	37,1%	37,5%	20,1%	20,6%
VQPRD	31,6%	32,7%	19,9%	21,8%
Vins de pays	14,9%	14,3%	17,7%	16,4%
Vins de table	7,4%	6,8%	17,2%	15,8%
Vins étrangers	10,8%	10,4%	41,1%	40,8%

Source : Panel TNS conso.

Les magasins spécialisés

En 2007-2008, 8,7 % des ménages français auraient acheté du vin tranquille dans ce circuit.

Les magasins spécialisés dans la vente de vins ont représenté, selon le panel SECODIP, 8 % des achats de vins tranquilles réalisés en 2007-2008 : dont 8,8 % pour les VQPRD, 8 % pour les vins de pays et 6,8 % pour les vins de table.

La vente directe à la propriété

En 2007-2008, près de 5 % des ménages français se seraient approvisionnés en vin tranquille directement à la propriété.

Les ventes directes à la propriété ont représenté, selon le panel SECODIP, près de 4,2 % des achats de vins tranquilles réalisés en 2007-2008, par les ménages français pour leur consommation à domicile. La part de ce circuit dans les achats par catégorie de vins tranquilles est de 5,4 % pour les VQPRD et 3 % aussi bien pour les vins de pays, que les vins de table.

Les annexes

Tableau 1 : achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins tranquilles confondus

	Campagne 2007/2008	Campagne 2006/2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	85,90	87,07	-1,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	45,00	47,28	-4,8%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	16,06	16,25	-1,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,80	2,91	-3,8%
Prix moyen d'achat	2,99	2,82	6,0%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	134,36	133,47	0,7%
Quantité achetée pour 100 ménages français	3 865,94	4 116,94	-6,1%
Somme dépensée pour 100 ménages français	11 542,02	11 620,45	-0,7%

Quantités en litres et montants en euros
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 2 : achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins rouges confondus

	Campagne 2007/2008	Campagne 2006/2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	72,14	74,62	-3,3%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	33,68	34,68	-2,9%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	12,04	12,02	0,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,80	2,89	-3,1%
Prix moyen d'achat	2,89	2,78	4,0%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	97,50	96,50	1,0%
Quantité achetée pour 100 ménages français	2 429,56	2 587,85	-6,1%
Somme dépensée pour 100 ménages français	7 033,42	7 200,84	-2,3%

Quantités en litres et montants en euros
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 3 : achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins blancs confondus

	Campagne 2007/2008	Campagne 2006/2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	68,16	70,32	-3,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,54	9,79	-2,6%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,96	5,86	1,7%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	1,60	1,67	-4,2%
Prix moyen d'achat	3,85	3,54	8,8%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	36,77	34,70	6,0%
Quantité achetée pour 100 ménages français	650,22	688,62	-5,6%
Somme dépensée pour 100 ménages français	2 506,25	2 439,90	2,7%

Quantités en litres et montants en euros
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 4 : achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins rosés confondus

	Campagne 2007/2008	Campagne 2006/2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	49,02	49,56	-1,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	16,00	16,95	-5,6%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	7,06	7,30	-3,3%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,27	2,32	-2,2%
Prix moyen d'achat	2,53	2,35	7,7%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	40,53	39,82	1,8%
Quantité achetée pour 100 ménages français	784,54	840,02	-6,6%
Somme dépensée pour 100 ménages français	1 986,86	1 973,47	0,7%

Quantités en litres et montants en euros
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 5 : achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous VQPRD

	Campagne 2007/2008	Campagne 2006/2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	79,02	81,11	-2,6%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	26,07	27,37	-4,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	11,44	11,57	-1,1%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,28	2,37	-3,8%
Prix moyen d'achat	4,09	3,81	7,3%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	106,63	104,41	2,1%
Quantité achetée pour 100 ménages français	2 059,58	2 220,27	-7,2%
Somme dépensée pour 100 ménages français	8 425,77	8 469,19	-0,5%

Quantités en litres et montants en euros
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 6 : achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins de pays

	Campagne 2007/2008	Campagne 2006/2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	44,54	45,52	-2,2%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	20,81	20,65	0,8%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	6,71	6,50	3,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,10	3,18	-2,5%
Prix moyen d'achat	1,96	1,86	5,4%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	40,76	38,44	6,0%
Quantité achetée pour 100 ménages français	926,89	939,96	-1,4%
Somme dépensée pour 100 ménages français	1 815,51	1 749,75	3,8%

Quantités en litres et montants en euros
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 7 : achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins de table (hors vins de pays)

	Campagne 2007/2008	Campagne 2006/2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	37,99	38,36	-1,0%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	17,30	18,88	-8,4%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	5,63	5,97	-5,7%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	3,07	3,16	-2,8%
Prix moyen d'achat	1,42	1,45	-2,1%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	24,54	27,40	-10,4%
Quantité achetée pour 100 ménages français	657,07	724,27	-9,3%
Somme dépensée pour 100 ménages français	932,17	1050,81	-11,3%

Quantités en litres et montants en euros
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 8 : achats des ménages pour leur consommation à domicile. Tous vins étrangers

	Campagne 2007/2008	Campagne 2006/2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	25,87	25,20	2,7%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	8,60	9,22	-6,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,03	4,03	0,0%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,13	2,29	-7,0%
Prix moyen d'achat	1,66	1,51	9,9%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	14,25	13,92	2,4%
Quantité achetée pour 100 ménages français	222,41	232,44	-4,3%
Somme dépensée pour 100 ménages français	368,57	350,68	5,1%

Quantités en litres et montants en euros
Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 9 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Nord - Campagne 2007/2008

	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	86,98	101,25	1,57	50,07	111,27	-6,97	4 355,48	112,66	-5,51
Vins rouges	72,63	100,67	-4,62	37,10	110,17	-0,80	2 694,75	110,91	-5,39
Vins blancs	72,47	106,32	2,55	10,95	114,81	-6,81	793,74	122,07	-4,43
Vins rosés	52,63	107,36	-3,34	16,46	102,86	-3,70	866,32	110,42	-6,92
VQPRD	83,02	105,07	-0,35	32,96	126,45	-11,49	2 736,46	132,86	-11,79
Vins de pays	42,42	95,26	-6,98	19,58	94,07	21,17	830,60	89,61	12,71
Vins de table	33,97	89,41	14,00	16,96	98,04	-7,27	575,97	87,66	5,71
Vins étrangers	26,82	103,66	0,36	7,92	92,15	-6,07	212,45	95,52	-5,73

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	61,9%
Vins blancs	18,2%
Vins rosés	19,9%
VQPRD	62,8%
Vins de pays	19,1%
Vins de table	13,2%
Vins étrangers	4,9%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 10 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Est - Campagne 2007/2008

	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	87,21	101,52	-5,60	47,64	105,86	4,94	4 155,04	107,48	-0,94
Vins rouges	75,09	104,09	-7,23	34,95	103,78	5,43	2 624,49	108,02	-2,19
Vins blancs	71,54	104,96	-7,38	11,04	115,72	17,73	789,74	121,46	9,05
Vins rosés	52,53	107,17	-2,89	14,07	87,89	-3,22	738,93	94,19	-6,02
VQPRD	80,88	102,36	-6,71	27,97	107,32	6,90	2 262,51	109,85	-0,27
Vins de pays	42,96	96,46	-2,49	19,07	91,63	28,19	819,23	88,38	25,00
Vins de table	38,87	102,33	-11,63	21,10	122,02	-13,20	820,38	124,86	-23,30
Vins étrangers	35,02	135,37	5,52	7,22	84,01	19,39	252,92	113,72	25,98

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	63,2%
Vins blancs	19,0%
Vins rosés	17,8%
VQPRD	54,5%
Vins de pays	19,7%
Vins de table	19,7%
Vins étrangers	6,1%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 11 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Parisienne - Campagne 2007/2008

	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	81,97	95,42	-2,51	38,46	85,45	-11,78	3 152,26	81,54	-13,99
Vins rouges	67,17	93,11	-6,45	30,55	90,72	-8,13	2 052,14	84,47	-14,06
Vins blancs	63,69	93,44	-5,96	8,00	83,83	-7,13	509,30	78,33	-12,66
Vins rosés	42,47	86,64	-1,64	13,87	86,67	-13,67	589,07	75,08	-15,09
VQPRD	76,23	96,48	-5,12	26,05	99,93	-5,35	1 985,59	96,41	-10,19
Vins de pays	39,23	88,08	0,60	17,49	84,03	-20,65	686,06	74,02	-20,17
Vins de table	26,58	69,96	-1,48	13,39	77,39	-27,48	355,75	54,14	-28,56
Vins étrangers	21,38	82,63	-12,00	5,84	67,94	46,63	124,86	56,14	29,04

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	16,2%
Vins rosés	18,7%
VQPRD	63,0%
Vins de pays	21,8%
Vins de table	11,3%
Vins étrangers	3,9%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 12 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Centre Ouest - Campagne 2007/2008

	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	86,70	100,93	-0,49	50,13	111,39	-4,72	4 346,23	112,42	-5,19
Vins rouges	73,47	101,85	-3,11	37,46	111,24	-3,47	2 752,50	113,29	-6,47
Vins blancs	69,02	101,26	-3,55	10,34	108,44	1,00	714,03	109,81	-2,59
Vins rosés	46,97	95,82	-7,49	18,69	116,78	4,52	877,84	111,89	-3,31
VQPRD	76,60	96,94	-5,03	22,79	87,45	-18,47	1 746,02	84,78	-22,56
Vins de pays	47,82	107,37	8,08	23,93	114,99	1,13	1 144,41	123,47	9,30
Vins de table	44,58	117,36	-7,70	25,09	145,09	23,97	1 118,81	170,27	14,42
Vins étrangers	25,32	97,85	-4,89	13,31	154,85	16,28	337,00	151,52	10,58

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	63,3%
Vins blancs	16,4%
Vins rosés	20,2%
VQPRD	40,2%
Vins de pays	26,3%
Vins de table	25,7%
Vins étrangers	7,7%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 13 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Centre Est - Campagne 2007/2008

	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	87,06	101,35	-1,40	40,67	90,37	-1,40	3 540,48	91,58	-2,79
Vins rouges	70,78	98,12	-2,53	30,44	90,38	1,02	2 154,55	88,68	-1,53
Vins blancs	72,44	106,28	-2,54	9,05	94,86	-11,43	655,51	100,81	-13,68
Vins rosés	48,99	99,93	-1,75	14,88	92,96	6,88	728,81	92,90	5,01
VQPRD	77,87	98,54	-1,01	21,47	82,38	0,93	1 671,87	81,18	-0,09
Vins de pays	45,53	102,24	2,76	16,63	79,90	-1,68	757,17	81,69	1,03
Vins de table	50,02	131,67	3,80	17,75	102,64	-9,70	887,97	135,14	-6,28
Vins étrangers	30,90	119,44	8,25	7,23	84,12	-24,03	223,47	100,48	-17,77

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	60,9%
Vins blancs	18,5%
Vins rosés	20,6%
VQPRD	47,2%
Vins de pays	21,4%
Vins de table	25,1%
Vins étrangers	6,3%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 14 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Sud Ouest - Campagne 2007/2008

	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	85,39	99,41	-0,27	49,08	109,05	-2,14	4 190,59	108,40	-2,40
Vins rouges	73,02	101,21	2,59	39,42	117,04	-5,72	2 878,04	118,46	-3,28
Vins blancs	62,54	91,75	-3,72	7,46	78,22	3,56	466,67	71,77	-0,29
Vins rosés	48,37	98,68	8,40	17,46	109,08	-8,31	844,43	107,63	-0,61
VQPRD	77,57	98,16	0,54	24,15	92,64	-5,38	1 872,87	90,93	-4,87
Vins de pays	44,73	100,44	-1,36	28,17	135,36	21,15	1 260,10	135,95	19,50
Vins de table	41,79	110,00	-4,05	17,22	99,58	15,98	719,76	109,54	11,28
Vins étrangers	28,69	110,90	8,09	11,78	136,98	-49,88	337,87	151,91	-45,83

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	68,7%
Vins blancs	11,1%
Vins rosés	20,1%
VQPRD	44,7%
Vins de pays	30,1%
Vins de table	17,2%
Vins étrangers	8,0%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 15 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Sud Est - Campagne 2007/2008

	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	86,92	101,19	-1,51	42,26	93,89	-8,11	3 672,91	95,01	-9,49
Vins rouges	74,11	102,73	-1,57	28,43	84,41	-4,88	2 106,83	86,72	-6,37
Vins blancs	68,84	100,99	4,11	7,79	81,63	-15,45	536,00	82,43	-11,98
Vins rosés	55,38	112,97	0,02	18,57	116,02	-14,23	1 028,27	131,07	-14,21
VQPRD	77,59	98,19	-2,76	25,07	96,18	-0,95	1 945,02	94,44	-3,68
Vins de pays	49,22	110,52	-9,52	22,11	106,22	-2,92	1 088,15	117,40	-12,16
Vins de table	44,97	118,39	2,92	9,96	57,60	-29,53	448,08	68,19	-27,47
Vins étrangers	24,77	95,76	1,53	7,74	89,99	3,60	191,65	86,17	5,18

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	57,4%
Vins blancs	14,6%
Vins rosés	28,0%
VQPRD	53,0%
Vins de pays	29,6%
Vins de table	12,2%
Vins étrangers	5,2%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 16 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Ouest NORD - Campagne 2007/2008

	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	87,13	101,43	1,64	49,64	110,30	-3,20	4 325,24	111,88	-1,61
Vins rouges	75,10	104,10	-0,99	37,78	112,18	-2,04	2 837,34	116,78	-3,00
Vins blancs	68,68	100,76	-4,52	11,62	121,83	-0,49	798,13	122,75	-4,99
Vins rosés	49,28	100,53	3,30	13,96	87,24	5,76	688,01	87,70	9,25
VQPRD	83,38	105,52	1,54	29,88	114,63	-8,59	2 491,17	120,96	-7,18
Vins de pays	45,70	102,62	-2,76	21,44	103,03	2,41	979,96	105,73	-0,41
Vins de table	30,88	81,30	1,59	18,71	108,16	4,10	577,76	87,93	5,75
Vins étrangers	22,33	86,32	16,83	12,37	143,94	30,13	276,35	124,25	52,03

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	65,6%
Vins blancs	18,5%
Vins rosés	15,9%
VQPRD	57,6%
Vins de pays	22,7%
Vins de table	13,4%
Vins étrangers	6,4%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 17 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de la région TNS Ouest Sud - Campagne 2007/2008

	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	87,50	101,86	-2,19	46,49	103,31	-6,30	4 068,21	105,23	-8,35
Vins rouges	73,22	101,50	-4,52	32,03	95,12	-5,19	2 345,62	96,55	-9,51
Vins blancs	68,04	99,82	-4,93	11,89	124,63	10,67	808,92	124,41	5,21
Vins rosés	49,29	100,55	-5,56	18,50	115,61	-10,40	912,04	116,25	-15,38
VQPRD	81,60	103,27	-3,64	24,53	94,11	0,98	2 001,58	97,18	-2,70
Vins de pays	48,24	108,31	-5,63	22,89	109,97	-8,78	1 103,97	119,10	-13,91
Vins de table	36,76	96,76	-4,41	22,25	128,66	-13,04	817,99	124,49	-16,87
Vins étrangers	18,88	72,99	14,32	7,66	89,12	9,64	144,68	65,05	25,33

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	57,7%
Vins blancs	19,9%
Vins rosés	22,4%
VQPRD	49,2%
Vins de pays	27,1%
Vins de table	20,1%
Vins étrangers	3,6%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 18 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de moins de 35 ans - Campagne 2007/2008

	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	77,96	90,76	-1,26	14,75	32,78	-5,29	1 150,17	29,75	-6,49
Vins rouges	59,77	82,85	-1,77	9,80	29,11	-4,60	585,87	24,11	-6,29
Vins blancs	59,06	86,64	-6,13	4,51	47,32	-8,69	266,56	41,00	-14,29
Vins rosés	42,11	85,90	9,84	7,04	44,00	-8,04	296,55	37,80	1,00
VQPRD	71,06	89,93	-1,08	10,31	39,56	-11,14	732,77	35,58	-12,09
Vins de pays	34,01	76,36	14,00	7,54	36,22	9,11	256,39	27,66	24,38
Vins de table	29,15	76,73	-3,09	3,71	21,44	-15,74	108,08	16,45	-18,34
Vins étrangers	21,21	81,96	10,96	2,50	29,04	-17,65	52,94	23,80	-8,63

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	50,9%
Vins blancs	23,2%
Vins rosés	25,8%
VQPRD	63,7%
Vins de pays	22,3%
Vins de table	9,4%
Vins étrangers	4,6%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 19 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de 35 à 49 ans - Campagne 2007/2008

	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	83,83	97,59	-3,17	33,27	73,93	-6,94	2 789,41	72,15	-9,89
Vins rouges	68,69	95,22	-6,16	22,19	65,88	-2,26	1 524,02	62,73	-8,28
Vins blancs	65,74	96,44	-5,27	8,65	90,63	-5,66	568,34	87,41	-10,64
Vins rosés	48,04	98,01	-6,74	14,48	90,47	-6,45	695,62	88,67	-12,75
VQPRD	77,12	97,60	-4,70	20,40	78,26	-8,60	1 573,31	76,39	-12,90
Vins de pays	40,51	90,97	-9,25	17,23	82,78	7,81	697,99	75,31	-2,16
Vins de table	34,97	92,04	-3,36	10,98	63,50	-7,51	384,06	58,45	-10,61
Vins étrangers	28,17	108,86	3,47	4,76	55,36	-11,36	134,04	60,27	-8,29

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	54,6%
Vins blancs	20,4%
Vins rosés	24,9%
VQPRD	56,4%
Vins de pays	25,0%
Vins de table	13,8%
Vins étrangers	4,8%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 18 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de moins de 35 ans - Campagne 2007/2008

	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	77,96	90,76	-1,26	14,75	32,78	-5,29	1 150,17	29,75	-6,49
Vins rouges	59,77	82,85	-1,77	9,80	29,11	-4,60	585,87	24,11	-6,29
Vins blancs	59,06	86,64	-6,13	4,51	47,32	-8,69	266,56	41,00	-14,29
Vins rosés	42,11	85,90	9,84	7,04	44,00	-8,04	296,55	37,80	1,00
VQPRD	71,06	89,93	-1,08	10,31	39,56	-11,14	732,77	35,58	-12,09
Vins de pays	34,01	76,36	14,00	7,54	36,22	9,11	256,39	27,66	24,38
Vins de table	29,15	76,73	-3,09	3,71	21,44	-15,74	108,08	16,45	-18,34
Vins étrangers	21,21	81,96	10,96	2,50	29,04	-17,65	52,94	23,80	-8,63

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	50,9%
Vins blancs	23,2%
Vins rosés	25,8%
VQPRD	63,7%
Vins de pays	22,3%
Vins de table	9,4%
Vins étrangers	4,6%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 19 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de 35 à 49 ans - Campagne 2007/2008

	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	83,83	97,59	-3,17	33,27	73,93	-6,94	2 789,41	72,15	-9,89
Vins rouges	68,69	95,22	-6,16	22,19	65,88	-2,26	1 524,02	62,73	-8,28
Vins blancs	65,74	96,44	-5,27	8,65	90,63	-5,66	568,34	87,41	-10,64
Vins rosés	48,04	98,01	-6,74	14,48	90,47	-6,45	695,62	88,67	-12,75
VQPRD	77,12	97,60	-4,70	20,40	78,26	-8,60	1 573,31	76,39	-12,90
Vins de pays	40,51	90,97	-9,25	17,23	82,78	7,81	697,99	75,31	-2,16
Vins de table	34,97	92,04	-3,36	10,98	63,50	-7,51	384,06	58,45	-10,61
Vins étrangers	28,17	108,86	3,47	4,76	55,36	-11,36	134,04	60,27	-8,29

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	54,6%
Vins blancs	20,4%
Vins rosés	24,9%
VQPRD	56,4%
Vins de pays	25,0%
Vins de table	13,8%
Vins étrangers	4,8%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 20 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de 50 à 64 ans - Campagne 2007/2008

	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	91,08	106,03	0,06	67,90	150,87	-4,01	6 184,26	159,97	-3,95
Vins rouges	79,76	110,56	-2,06	49,34	146,52	-2,81	3 935,72	161,99	-4,81
Vins blancs	76,21	111,80	-0,24	12,74	133,54	0,32	970,78	149,30	0,08
Vins rosés	55,37	112,95	-1,06	23,04	143,94	-3,35	1 275,44	162,57	-4,38
VQPRD	84,58	107,04	0,05	36,73	140,92	-3,03	3 106,70	150,84	-2,98
Vins de pays	53,44	119,98	-3,09	26,48	127,25	3,19	1 415,08	152,67	0,00
Vins de table	46,07	121,27	3,40	26,22	151,59	-13,18	1 207,89	183,83	-10,23
Vins étrangers	31,40	121,37	3,79	14,48	168,40	-7,95	454,60	204,40	-4,46

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	63,6%
Vins blancs	15,7%
Vins rosés	20,6%
VQPRD	50,2%
Vins de pays	22,9%
Vins de table	19,5%
Vins étrangers	7,4%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 21 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages de 65 ans et plus - Campagne 2007/2008

	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	91,48	106,50	-0,43	56,40	125,31	-6,49	5 159,49	133,46	-6,89
Vins rouges	81,10	112,41	-1,68	44,09	130,92	-5,71	3 575,56	147,17	-7,29
Vins blancs	72,34	106,13	-1,22	10,50	110,03	-4,29	759,27	116,77	-5,46
Vins rosés	50,05	102,10	-1,13	16,45	102,77	-5,53	823,17	104,92	-6,60
VQPRD	83,89	106,17	-3,25	32,55	124,89	-4,23	2 730,92	132,60	-7,35
Vins de pays	49,84	111,91	-1,05	25,83	124,13	-5,55	1 287,49	138,91	-6,54
Vins de table	44,00	115,82	1,57	20,47	118,34	-8,74	900,53	137,05	-7,30
Vins étrangers	24,29	93,88	0,85	9,90	115,20	-2,67	240,55	108,15	-1,84

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	69,3%
Vins blancs	14,7%
Vins rosés	16,0%
VQPRD	52,9%
Vins de pays	25,0%
Vins de table	17,5%
Vins étrangers	4,7%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 22 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages à statut financier aisé - Campagne 2007/2008

	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	86,27	100,43	0,46	39,52	87,82	-10,78	3 409,72	88,20	-10,37
Vins rouges	71,92	99,69	-1,69	28,65	85,07	-9,80	2 060,39	84,80	-11,57
Vins blancs	68,21	100,08	-0,78	8,95	93,85	-12,73	610,69	93,92	-13,41
Vins rosés	46,22	94,29	-1,80	15,95	99,68	-2,32	737,33	93,98	-4,08
VQPRD	80,11	101,38	-2,03	27,49	105,47	-7,37	2 202,31	106,93	-9,25
Vins de pays	42,93	96,39	3,54	17,08	82,09	-16,41	733,42	79,13	-13,45
Vins de table	32,42	85,33	6,79	9,97	57,67	-26,86	323,33	49,21	-21,90
Vins étrangers	25,83	99,83	9,26	5,83	67,85	18,94	150,66	67,74	29,95

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	60,4%
Vins blancs	17,9%
Vins rosés	21,6%
VQPRD	64,6%
Vins de pays	21,5%
Vins de table	9,5%
Vins étrangers	4,4%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 23 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages à statut financier moyen supérieur - Campagne 2007/2008

	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	85,96	100,07	-3,27	44,54	98,97	-1,16	3 828,69	99,04	-4,40
Vins rouges	71,76	99,47	-5,03	32,94	97,80	0,52	2 363,67	97,29	-4,54
Vins blancs	70,23	103,04	-3,95	10,03	105,17	0,83	704,60	108,36	-3,16
Vins rosés	49,62	101,22	-1,53	15,30	95,57	-3,75	758,93	96,74	-5,22
VQPRD	79,88	101,10	-3,55	28,85	110,67	-0,06	2 304,41	111,89	-3,61
Vins de pays	43,46	97,59	-2,83	19,45	93,45	-0,53	845,31	91,20	-3,34
Vins de table	36,20	95,28	0,33	13,60	78,66	-14,12	492,43	74,94	-13,84
Vins étrangers	25,27	97,69	6,07	7,38	85,86	4,63	186,54	83,87	10,99

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	18,4%
Vins rosés	19,8%
VQPRD	60,2%
Vins de pays	22,1%
Vins de table	12,9%
Vins étrangers	4,9%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 24 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages à statut financier moyen inférieur - Campagne 2007/2008

	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	86,52	100,72	-0,32	46,68	103,72	-6,74	4 038,73	104,47	-7,04
Vins rouges	73,98	102,55	-1,21	35,13	104,32	-5,69	2 599,13	106,98	-6,83
Vins blancs	68,97	101,19	-1,86	9,24	96,84	-1,23	637,18	97,99	-3,07
Vins rosés	51,00	104,04	2,13	15,69	98,05	-12,64	800,33	102,01	-10,78
VQPRD	79,82	101,01	-0,95	24,00	92,08	-7,65	1 915,75	93,02	-8,53
Vins de pays	46,53	104,48	-1,33	21,84	104,95	-2,88	1 016,31	109,65	-4,17
Vins de table	40,59	106,83	-0,78	21,24	122,79	-6,67	861,97	131,18	-7,40
Vins étrangers	26,68	103,12	4,63	9,17	106,69	-9,63	244,70	110,02	-5,45

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	64,4%
Vins blancs	15,8%
Vins rosés	19,8%
VQPRD	47,4%
Vins de pays	25,2%
Vins de table	21,3%
Vins étrangers	6,1%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR

Tableau 25 : achats des ménages pour leur consommation à domicile.
Ménages à statut financier modeste - Campagne 2007/2008

	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	82,95	96,57	-1,20	47,45	105,43	-1,58	3 935,87	101,81	-2,76
Vins rouges	68,33	94,72	-3,62	36,27	107,69	1,59	2 478,36	102,01	-2,08
Vins blancs	61,78	90,65	-3,96	9,97	104,48	-5,34	615,78	94,70	-9,09
Vins rosés	44,65	91,08	-6,59	18,83	117,67	7,43	840,86	107,18	0,35
VQPRD	73,39	92,88	-4,23	24,67	94,66	-5,89	1 810,72	87,92	-9,87
Vins de pays	43,12	96,82	-5,78	24,24	116,45	31,76	1 045,05	112,75	24,14
Vins de table	41,76	109,93	-1,85	18,52	107,10	-0,14	773,65	117,74	-1,98
Vins étrangers	25,47	98,46	-14,58	12,03	139,95	-11,93	306,45	137,79	-24,78

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	63,0%
Vins blancs	15,6%
Vins rosés	21,4%
VQPRD	46,0%
Vins de pays	26,6%
Vins de table	19,7%
Vins étrangers	7,8%

Source : TNS panel Consoscan - Réalisation : VINIFLHOR