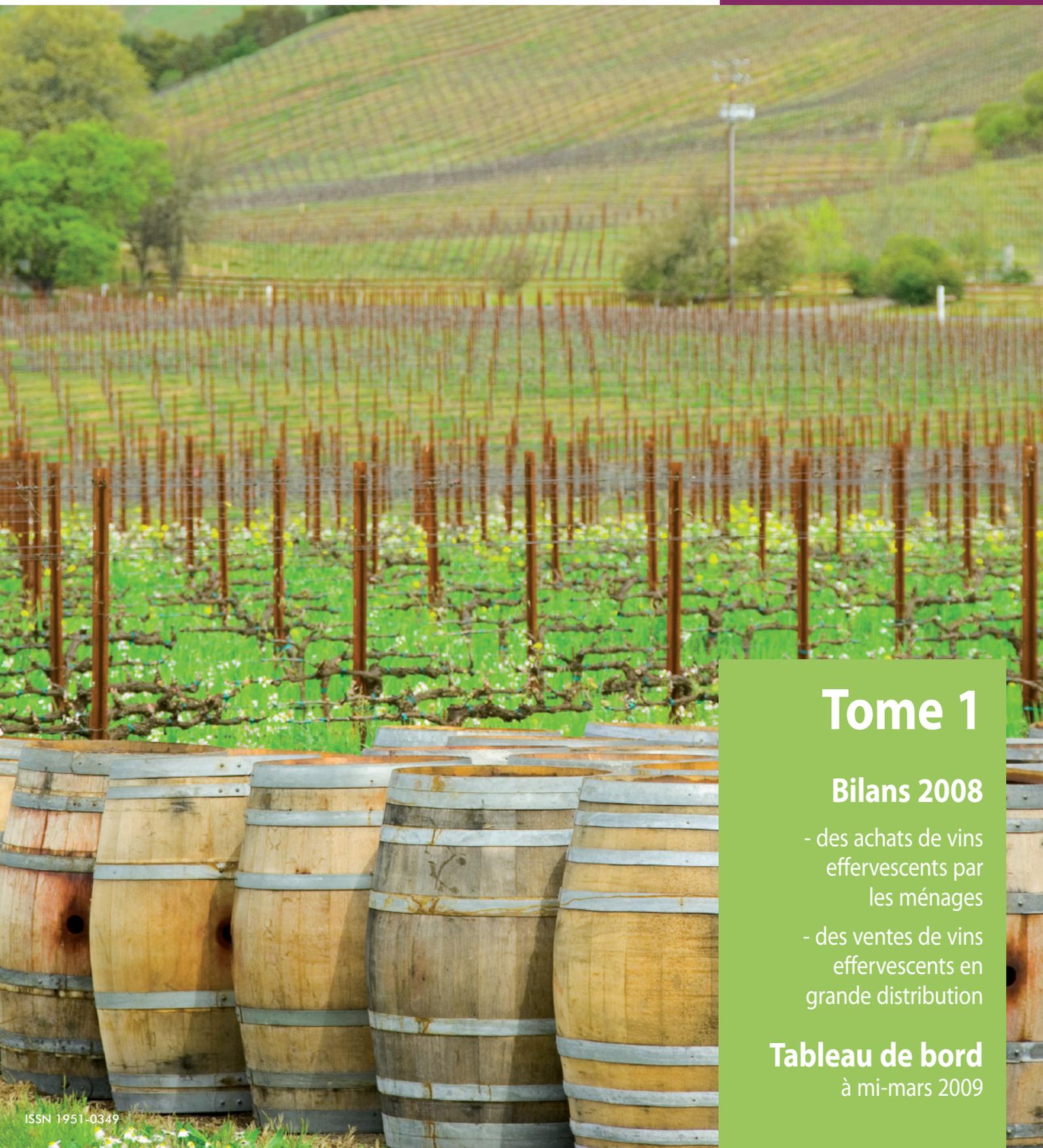


FranceAgriMer infos

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

vins & cidres



Tome 1

Bilans 2008

- des achats de vins effervescents par les ménages
- des ventes de vins effervescents en grande distribution

Tableau de bord
à mi-mars 2009

Sommaire

■ TABLEAU DE BORD GENERAL A MI-MARS 2009	2
■ MARCHES A LA PRODUCTION.....	5
■ CONSOMMATION TAXEE.....	65
■ LES ACHATS DE VINS EFFERVESCENTS EN 2008.....	67
■ LES VENTES 2008 DE VINS EFFERVESCENTS EN GRANDE DISTRIBUTION.....	102

FranceAgriMer

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

Tableau de bord à mi-mars 2009

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

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

Tableau de bord général mi-mars 2009

Marchés à la production

■ VQPRD ROUGES (FIN FEVRIER 2009)

L'activité cumulée à 7 mois de campagne s'inscrit en très net recul pour tous les vignobles sauf pour le Val de Loire qui se maintient au niveau de l'an dernier et qui connaît les hausses de cours les plus fortes devant celles du Languedoc-Roussillon. Pour la Vallée du Rhône, la Bourgogne et l'Aquitaine, les cours moyens cumulés sont similaires à ceux de la campagne précédente.

■ VQPRD ROSES (FIN FEVRIER 2009)

La demande toujours active induit des cours en hausse et une activité en croissance dans le Sud-Est. En Val de Loire, les faibles disponibilités tendent fortement les cours sur un marché insatisfait.

■ VQPRD BLANCS (FIN FEVRIER 2009)

Les marchés sont contrastés en blanc avec une activité en vrac en progression en Alsace alors que le marché est en retrait par rapport à l'an dernier dans les autres régions. Les cours sont en hausse partout sauf en Bourgogne, à cause du Chablis.

■ VINS DE TABLE ET DE PAYS ROUGES ET ROSES (A 33 SEMAINES 2008-2009)

1,6 million d'hl de vins de table sans indication géographique (-32 % / 33 semaines 2007-2008) et 4,1 millions d'hl de vins de pays (-23 % / 33 semaines 2007-2008) ont été commercialisés depuis le début de la campagne. Les vins de pays de zones locales sont les seuls réellement épargnés alors que les vins de cépage rouges comme rosés connaissent des reculs marqués sans hausse de cours de même ampleur. A 3,43 €/°.hl les vins de table affichent une hausse de +4 % par rapport à 33 semaines 2007-2008. Les vins de pays se stabilisent à hauteur du cours moyen de campagne de 55 €/hl.

■ VINS DE TABLE ET DE PAYS BLANCS (A 33 SEMAINES 2008-2009)

Le retard de la campagne se traduit à 33 semaines par une baisse de -18 % en vins de table sans IG (500 mhl) et de -11 % en vins de pays (1,3 Mhl). Les cours sont en hausse : +3 % en vins de table à 5,13 €/°.hl et +9 % en vins de pays à 85,34 €/hl. Le sauvignon est proche des 100 €/hl et le chardonnay plafonne à 90 €/hl.

Consommation taxée à fin janvier 2009 (source DGDDI)

VQPRD : 7 749 mhl soit -11,1 % / 6 mois 2007-2008. Autres vins : 6 477 mhl soit -6,5 % / 6 mois 2007-2008. Au total le marché intérieur perd 1,4 million d'hl en 6 mois avec 14,2 millions d'hl enregistrés par la DGDDI.

Exportations à fin janvier 2009

6,5 millions d'hl ont été exportés au cours des 6 premiers mois de la campagne (-13,1 %). Les différentes catégories sont touchées, en particulier le champagne (-16,5 % / 6 mois 2007-2008) et les VQPRD tranquilles (-15,7 %), alors que les vins de table et de pays (-10 %) et les vins effervescents hors champagne (-3 %) résistent mieux. En valeur, avec 3,7 milliards d'euros réalisés en 6 mois le retrait est de 12,1 %.

Importations à fin janvier 2009

Stables à 2,7 millions d'hl en 6 mois de campagne.

FranceAgriMer

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

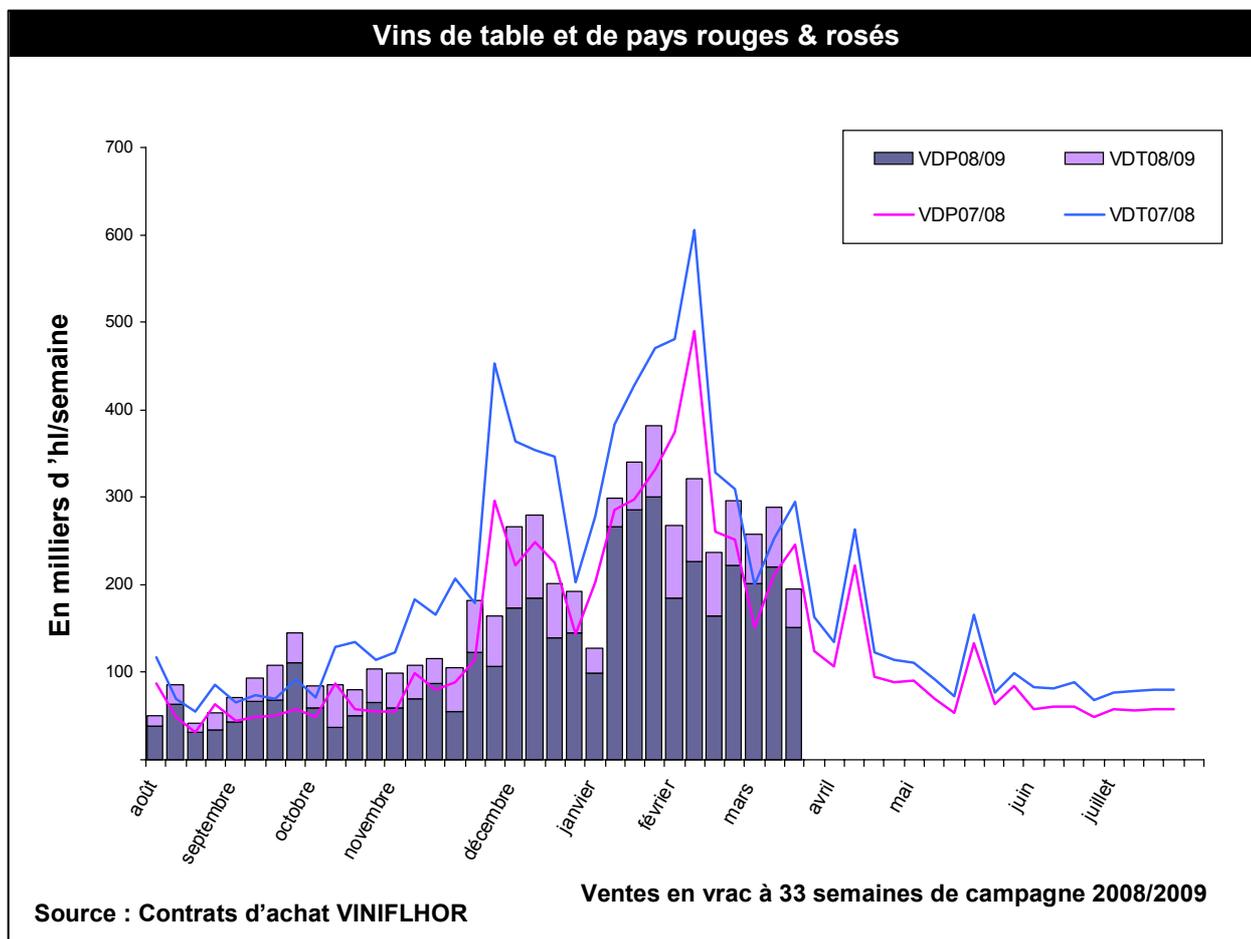
Marchés à la production à mi-mars 2009

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

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

Marchés des vins de table rouges et rosés

Volumes



Alors que le cœur de la campagne est désormais passé, le marché à la production des vins de table rouges et rosés reste toujours caractérisé par le maintien d'une activité très ralentie dans un contexte commercial de plus en plus préoccupant.

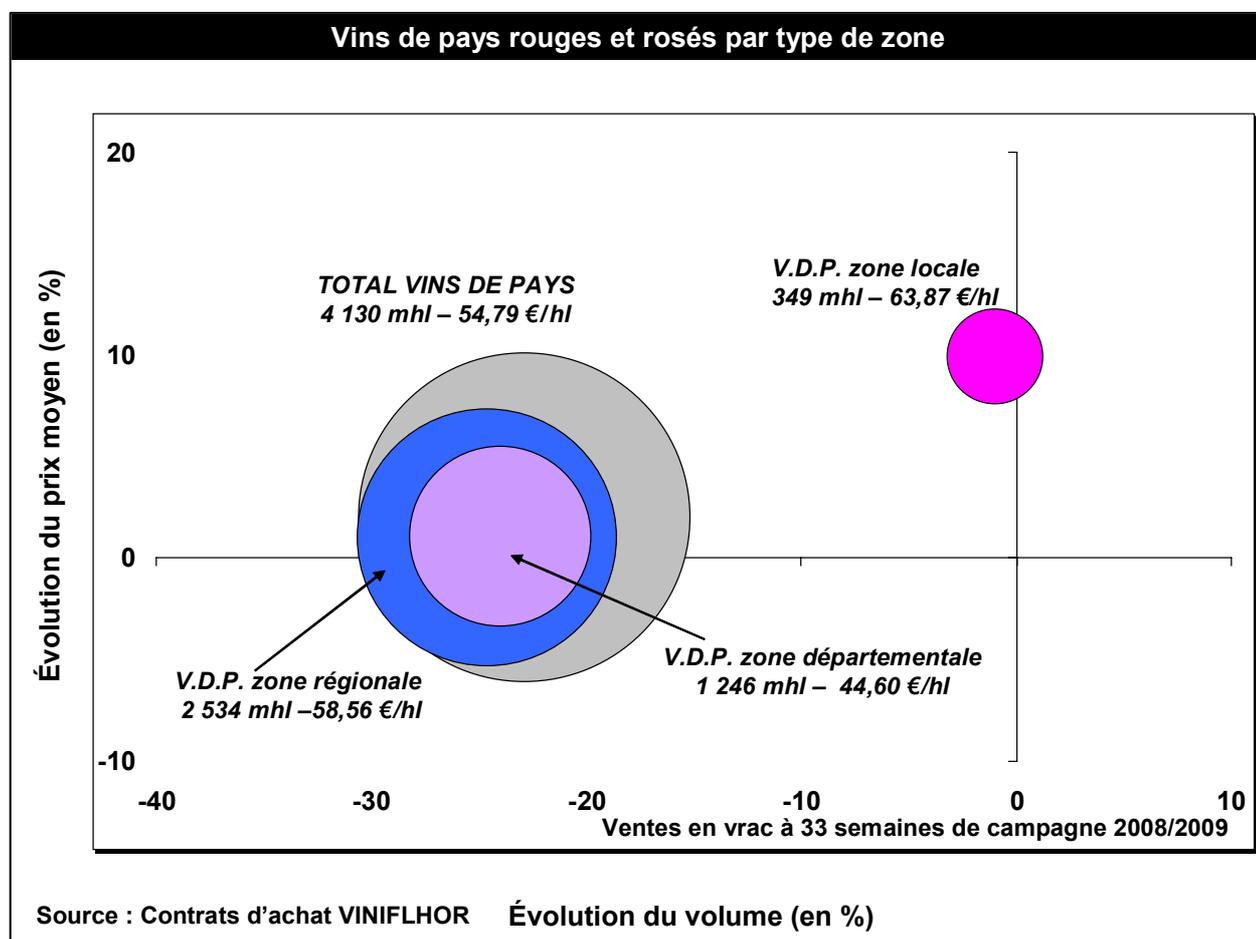
De manière générale, cette situation s'explique dans une large mesure par les difficultés du négoce à écouler, sur les différents marchés nationaux et internationaux, les volumes qu'il avait précédemment achetés. A la différence de la campagne précédente où les opérateurs s'étaient couverts de manière importante face à une hausse potentielle des prix consécutive aux annonces d'une faible récolte 2007, ils n'ont pas, cette année, cherché à anticiper les conséquences d'une récolte 2008 historiquement faible, et ont préféré procéder avec prudence à des achats ponctuels en fonction des besoins d'approvisionnement de leurs marchés.

Au fil des semaines cette faible activité s'est donc traduite par des volumes de ventes hebdomadaires le plus souvent inférieurs à ceux que l'on avait pu observer au cours de la campagne précédente avec notamment un déficit commercial important sur les trois derniers mois qui conduit à observer une baisse sensible des ventes cumulés de vins de table rouges et rosés par rapport à 2007-2008.

Ainsi à 33 semaines de campagne 2008-2009, les échanges de vins de table rouges et rosés s'élèvent désormais à 5,7 millions d'hl, en baisse de 25 % par rapport à la campagne précédente.

Avec 1 595 mhl commercialisés depuis le mois d'août dernier (-32 % / 33 semaines 2007-2008), les ventes de vins de table sans indication géographique restent les plus fortement touchées par la réduction de l'activité. Le recul est toutefois aussi important sur les vins de pays dont les échanges cumulés s'élèvent à 4 130 mhl, soit 23 % de moins que l'année dernière à la même date.

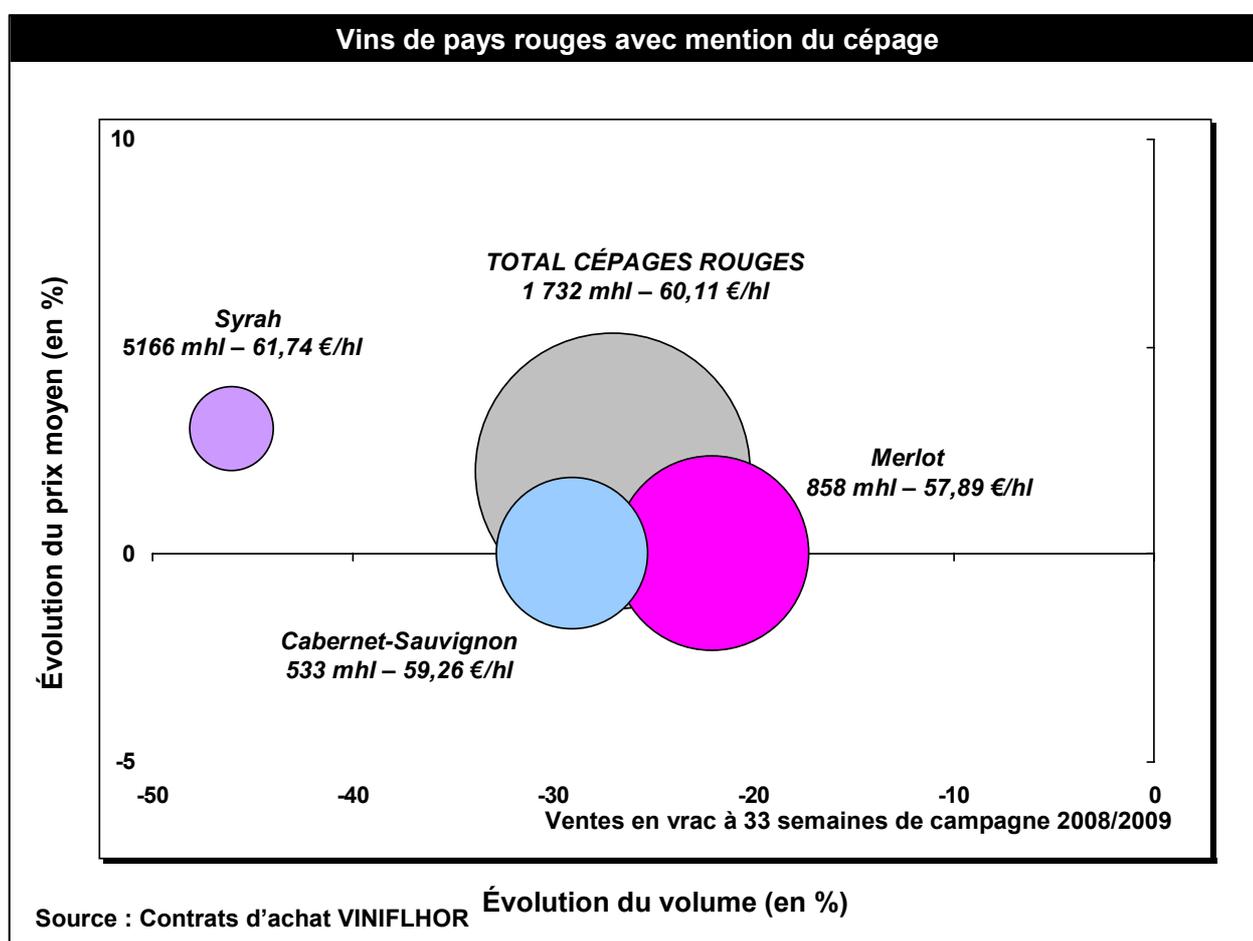
Compte tenu de la faiblesse de la récolte 2008 et des moindres disponibilités que cela peut occasionner sur le marché, le retard de l'activité est aussi très significatif pour les nouveaux vins avec des transactions cumulées de vins de table sans indication géographique (980 mhl, -35 % / 33 semaines 2007-2008) qui subissent les mêmes aléas commerciaux que l'ensemble des millésimes. De la même manière, les ventes de vins de pays issus de la dernière récolte ne représentent qu'un total de 2 774 mhl,



soit une baisse de 29 % par rapport à la campagne précédente.

L'analyse des ventes à 33 semaines de campagne 2008-2009 permet désormais de constater que cette réduction de l'activité touche l'ensemble des catégories de vins de pays. Dans le détail de ces dénominations réglementaires, on observe cependant que cette situation pèse plus lourdement sur les vins de pays de région (2 534 mhl, -25 % / 33 semaines 2007-2008) et sur les vins de département (1 247 mhl, -24 %).

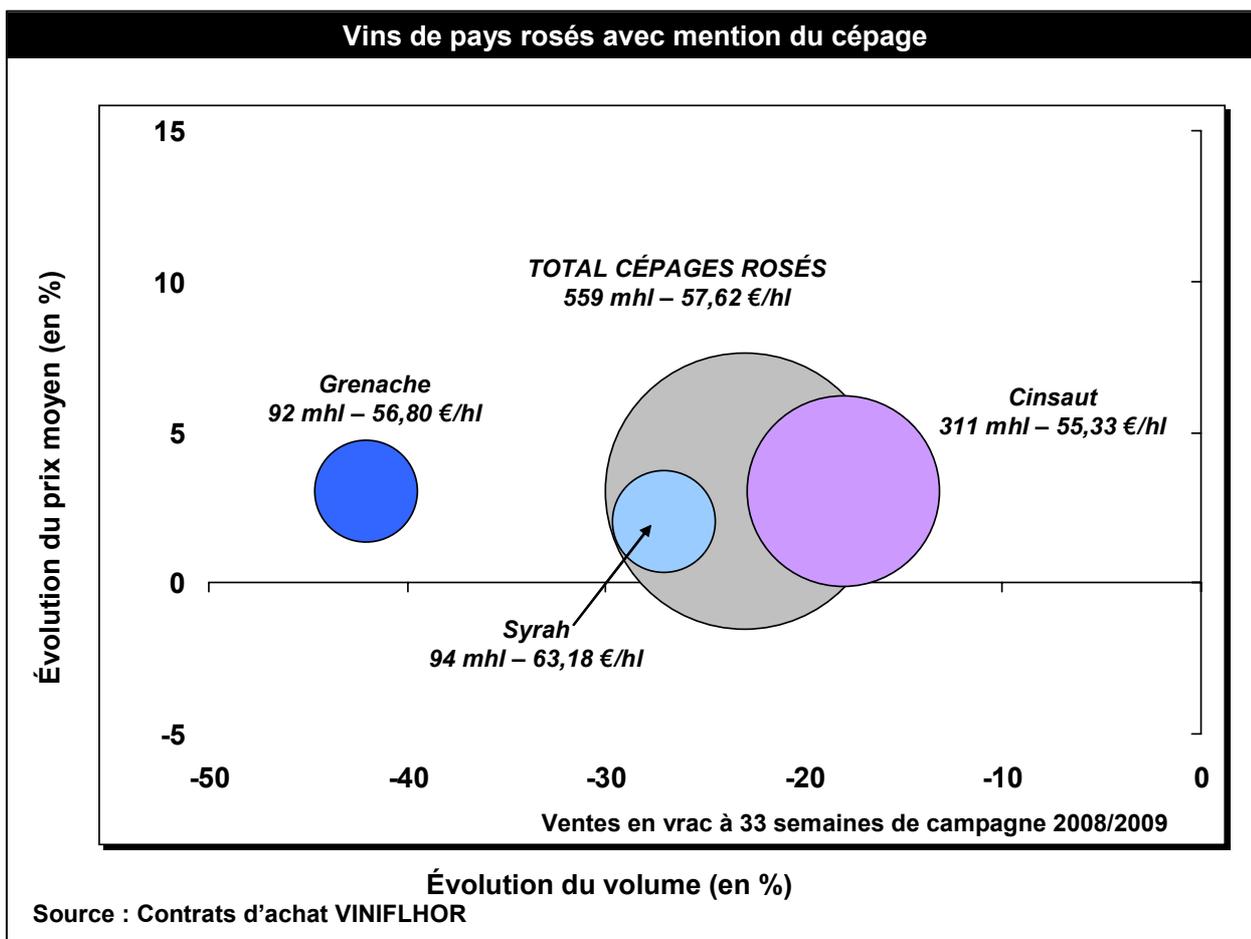
Les ventes cumulées de vins de pays de zone locale (350 mhl ; -1 %) sont aussi désormais en légère baisse avec un retrait qui reste toutefois plus réduit que celui des deux autres catégories dans la mesure où ces vins s'écoulent par définition sur des marchés plus locaux moins exposés aux difficultés du commerce national ou international.



Sous l'effet d'un fort recul des ventes des vins de pays d'Oc rouges (1 628 mhl ; -28 % / 33 semaines 2007-2008) consécutives à la baisse des agréments de ces vins sur la première partie de la campagne, les échanges cumulés de vins de pays

mentionnant un cépage rouge (1 732 mhl ; -27 %) restent en très net recul par rapport à ceux qui avaient pu être observés l'année dernière à cette même date.

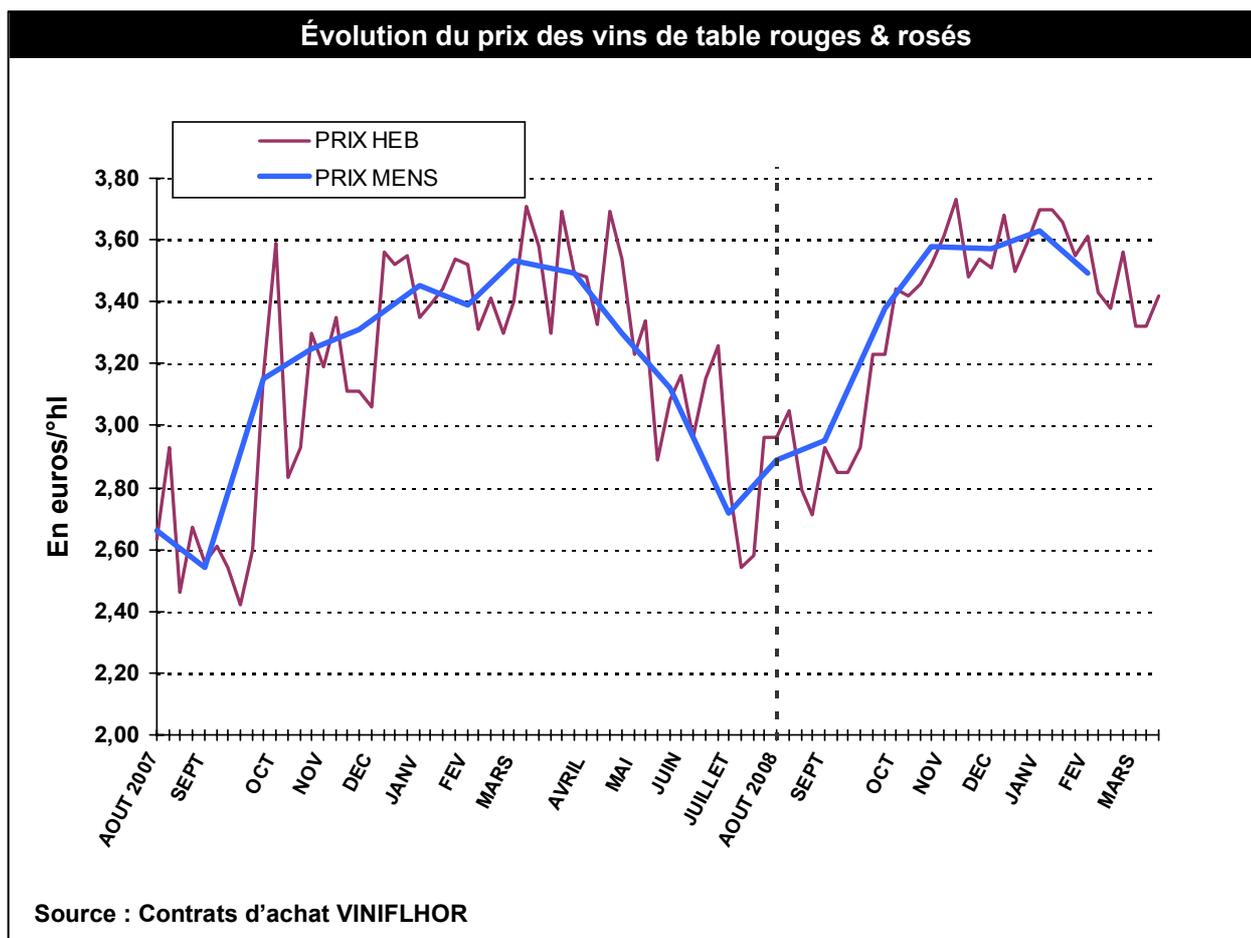
L'activité est toujours réduite sur les trois cépages internationaux dont les ventes cumulées restent très inférieures à celles de la campagne précédente avec 166 mhl commercialisés en syrah (-46 % / 33 semaines 2007-2008), 533 mhl en cabernet-sauvignon (-29 %) et 858 mhl en merlot (-22 %).



Malgré un certain démarrage des ventes depuis le mois de janvier dernier, le recul des échanges est aussi toujours très marqué pour les vins de pays mentionnant un cépage rosé (559 mhl ; -23 % / 33 semaines 2007-2008) suite à la faiblesse de l'activité sur les vins de pays d'Oc de la première partie de campagne (533 mhl ; -22 %).

Comme en rouge, les transactions des principaux cépages restent donc elles aussi très inférieures à celle de 2007-2008, notamment en cinsault (311 mhl ; -18 %), syrah (94 mhl ; -27 %) et grenache (92 mhl ; -42 %).

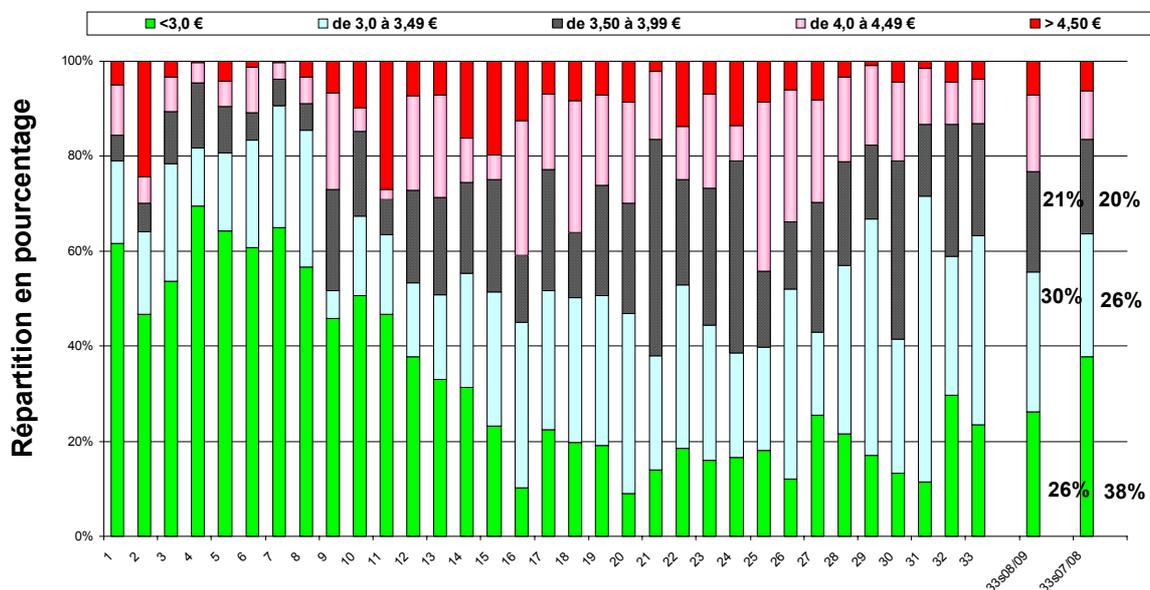
Prix des vins de table sans indication de provenance



Alors qu'ils avaient pu connaître un bon rebond sur le début de la campagne grâce aux perspectives d'une faible récolte 2008, puis une stabilisation autour des 3,60 €/°.hl consécutive au ralentissement de l'activité, les cours des vins de table sans indication géographique s'orientent désormais à la baisse avec les premières concessions de prix d'opérateurs qui doivent écouler des volumes.

A 33 semaines de campagne 2008-2009, ils restent encore néanmoins légèrement supérieurs à ceux de la campagne précédente pour s'établir à 3,43 €/°.hl (+4 % / 33 semaines 2007-2008) de moyenne pondérée sur l'ensemble des millésimes et à 3,68 €/°.hl (+4 %) pour les vins de la nouvelle récolte.

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

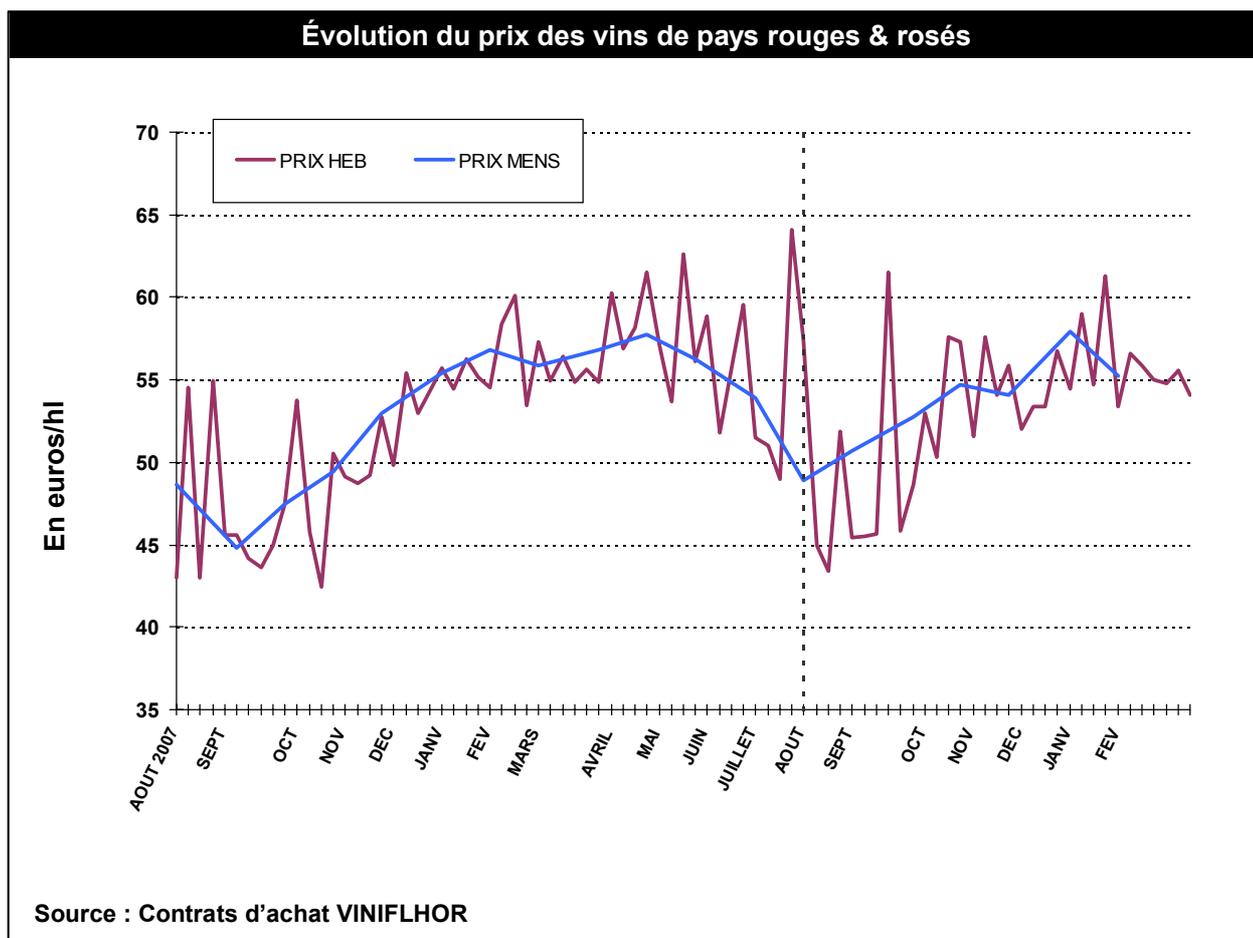


Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER Ventes en vrac à 33 semaines de campagne 2008/2009

Conformément à l'évolution récente des cours on observe une légère remontée de la part des vins de table sans indication géographique vendus à moins de 3,00 €/°.hl et une diminution du nombre des affaires réalisées à plus de 4,00 €/°.hl.

Après l'écoulement en début de campagne de stocks 2007-2008 à des cours généralement inférieurs à 3,00 €/°.hl, l'analyse des ventes par tranches de prix traduit, semaines après semaines, une amélioration de la valorisation des vins de table sans indication géographique par rapport à la campagne précédente avec une majorité de transactions réalisées entre 3,00 et 4,00 €/°.hl, soit 51 % des échanges depuis le mois d'août dernier contre 46 % sur la même période de 2007-2008.

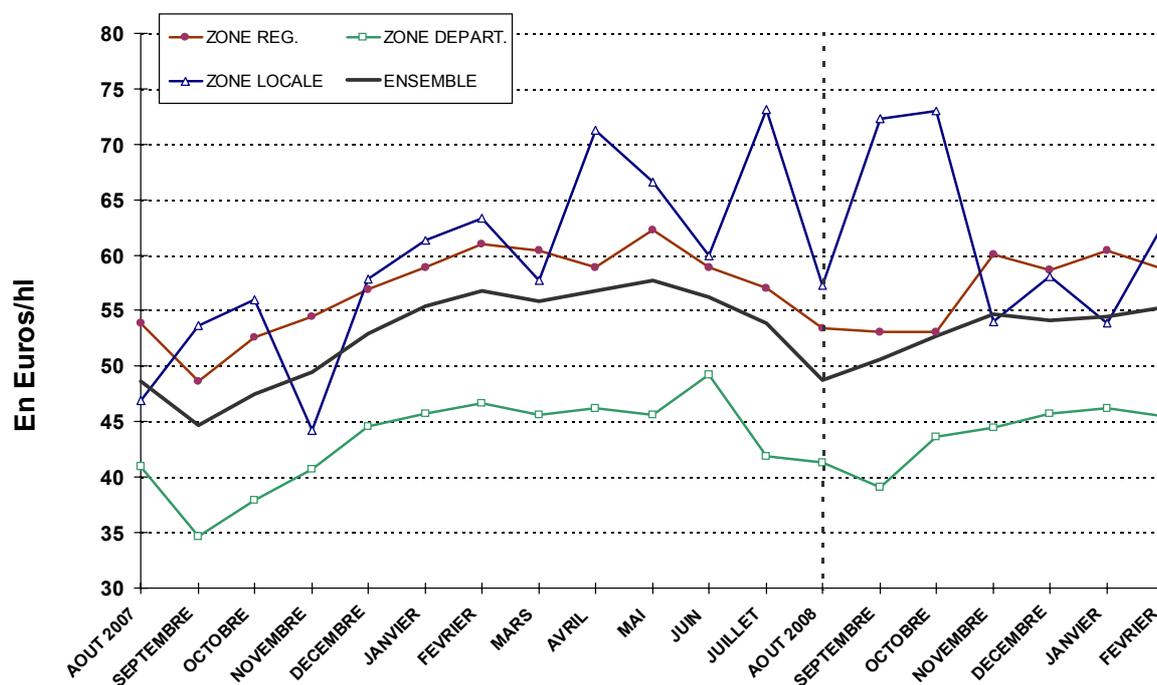
Prix des vins de pays rouges et rosés



Après la progression observée depuis le début de la campagne et le coup d'arrêt à la hausse enregistré fin janvier dernier, les cours des vins de pays évoluent désormais autour de la barre des 55 €/hl sur un rythme hebdomadaire plus stable consécutif à la faiblesse de l'activité.

A 33 semaines de campagne 2008-2009, le prix moyen pondéré de ces vins n'en reste pas moins lui aussi en très légère augmentation par rapport à la campagne précédente, s'établissant tous millésimes confondus à 54,79 €/hl (+2 % / 33 semaines 2007-2008) et à 56,29 €/hl (+0 %) pour les vins de la nouvelle récolte.

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

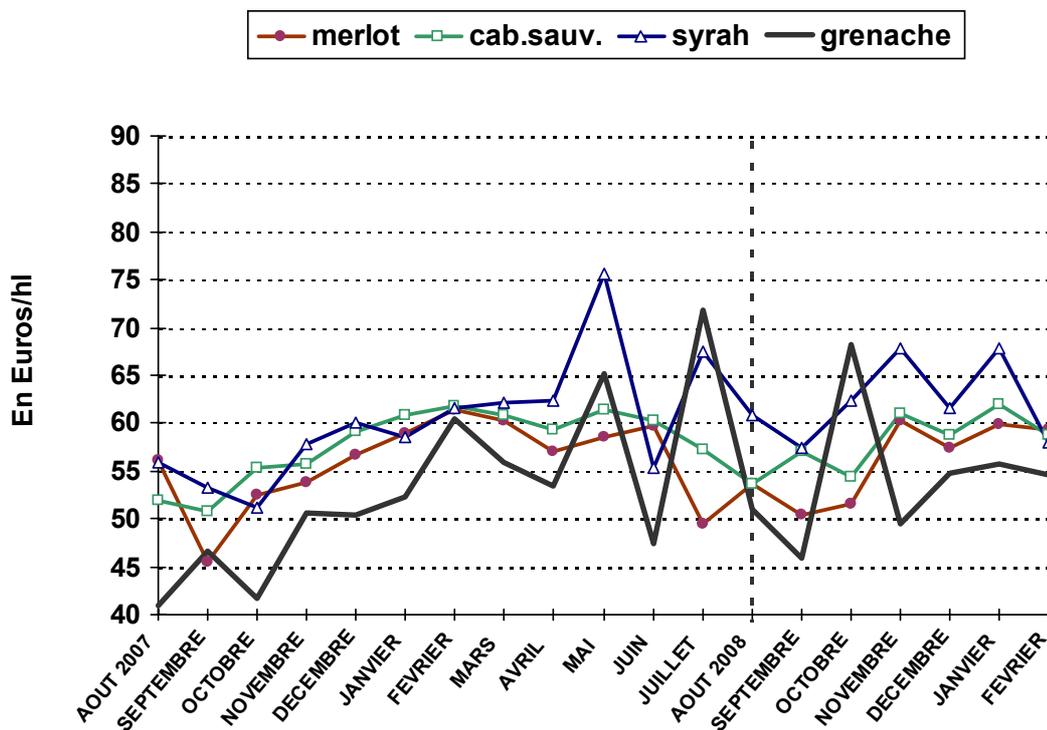


Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

Conformément à l'évolution des ventes des différentes catégories réglementaires de vins de pays, la progression des cours s'est aussi stabilisée pour les vins de pays de département (44,60 €/hl de moyenne pondérée ; +1 % / 33 semaines 2007-2008) et les vins de pays de région (58,56 €/hl ; +1 %).

Compte tenu d'une certaine résistance de leurs ventes, les vins de pays de zone locale (63,87 €/hl ; +10 %) sont par contre plus fluctuants et orientés à la hausse sur le mois de février.

Évolution du prix des vins de pays rouges par cépage



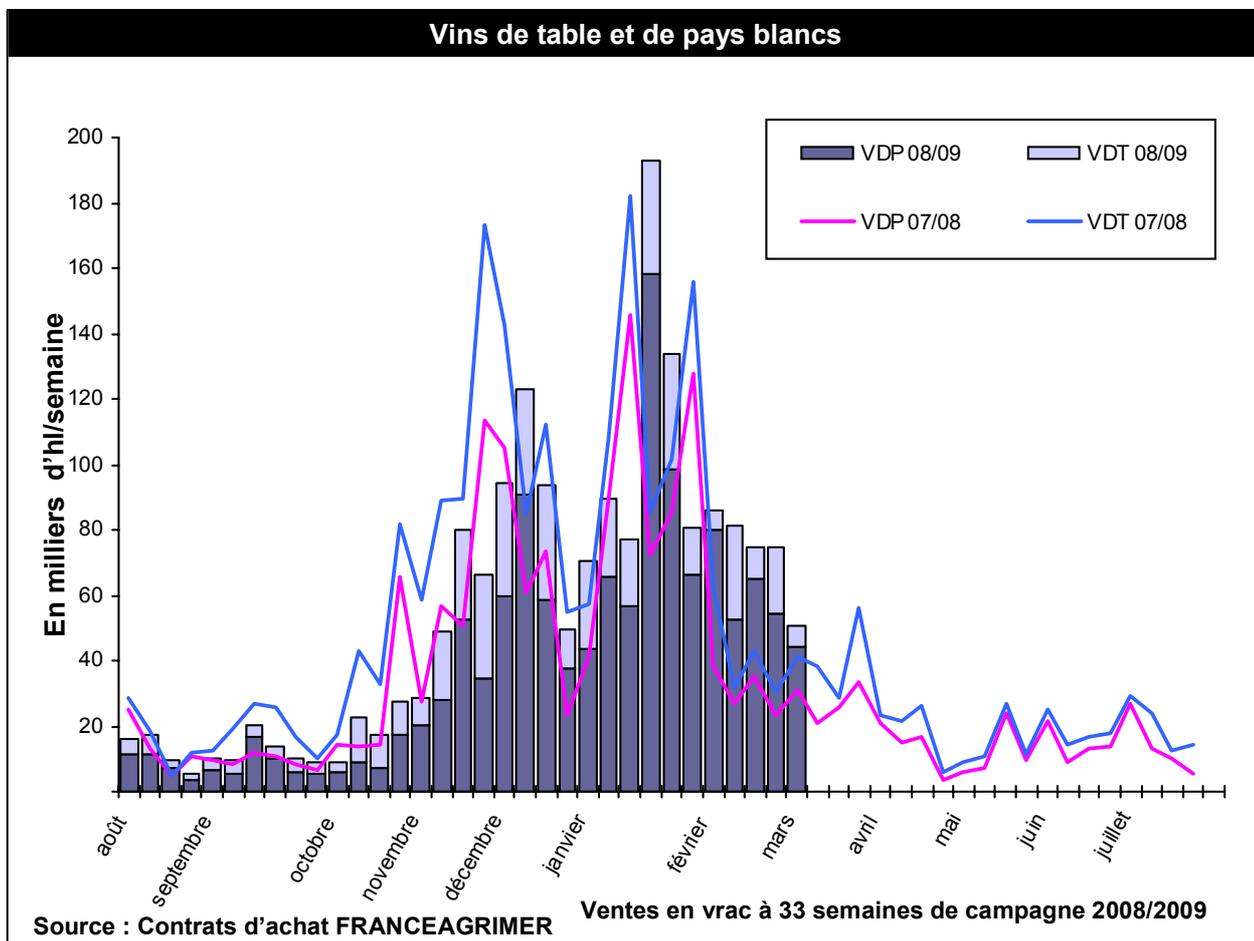
Source : Contrats d'achat VINIFLHOR

Au regard de la faiblesse de l'activité enregistrée sur les vins de pays mentionnant un cépage rouges, les cours de ces vins (60,11 €/hl à 33 semaines 2008-2009) connaissent eux aussi peu de variation par rapport aux mois précédents, voire tendent, à l'image de la syrah, à se regrouper dans une fourchette de prix comparables sous la barre des 60 €/hl.

D'une campagne sur l'autre, leur progression est donc désormais quasiment nulle comme sur le merlot (57,89 €/hl / 33 semaines 2007-2008) et le cabernet-sauvignon (59,26 €/hl) ou très modeste comme sur la syrah (61,74 €/hl ; +3 %) et le grenache (55,18 €/hl ; +2 %).

Marché des vins de table blancs

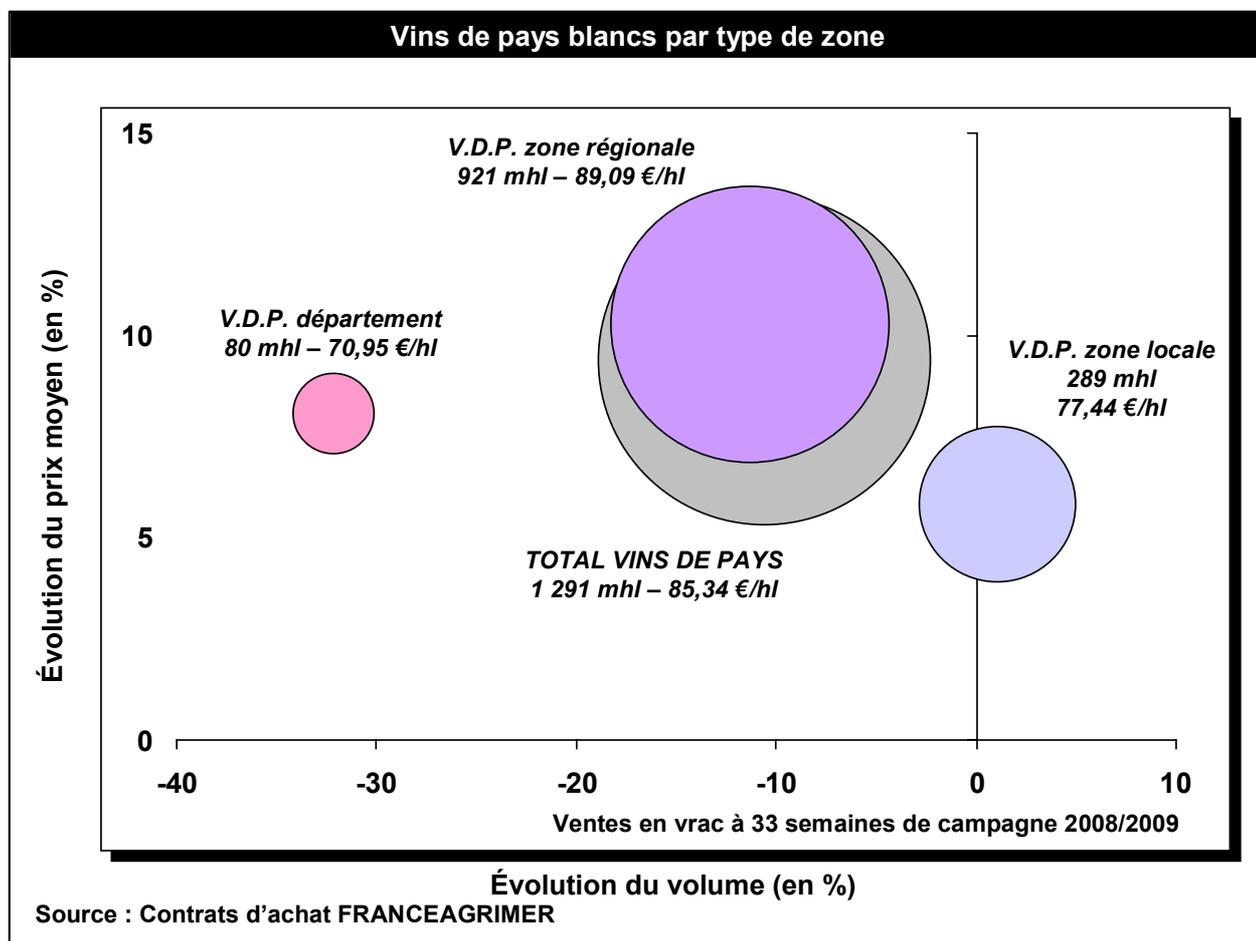
Volumes



Avec un démarrage de l'activité moins précoce que lors de la campagne précédente et malgré des ventes un peu plus importantes sur les dernières semaines, le marché des vins de table et de pays blancs évolue toujours aussi dans un contexte commercial assez lent (notamment en vins de table sans IG) plus particulièrement renforcé ici par la faiblesse des disponibilités de la campagne.

A 33 semaines de campagne 2008-2009, ceci se traduit donc tous millésimes confondus par un recul important des ventes cumulées de vins de table sans indication géographique de provenance (501 mhl ; -18 % / 33 semaines 2007-2008) et à un moindre degré de celles des vins de pays (1 292 mhl ; -11 %).

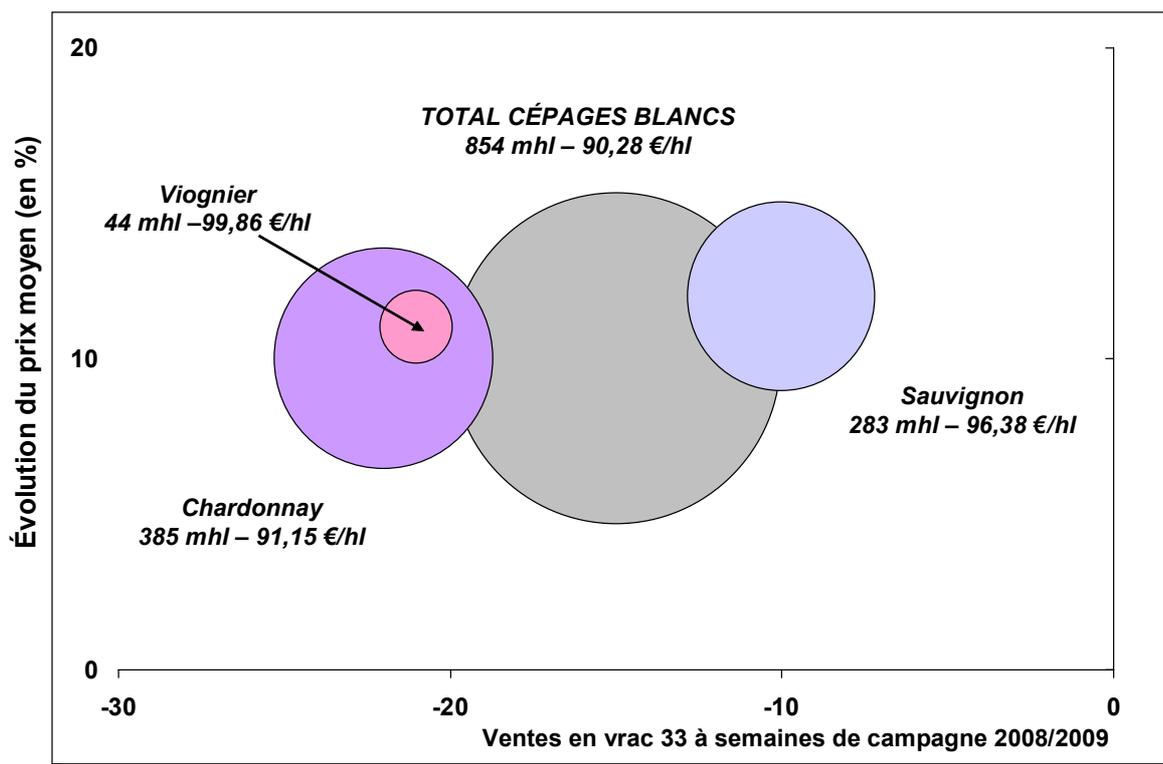
Compte tenu de la faiblesse de la récolte 2008, le retard des ventes est aussi important sur les vins du nouveau millésime avec une baisse des transactions de 17 % par rapport à 2007-2008 pour les vins de table sans IG (447 mhl) et de 8 % pour les vins de pays (1 152 mhl).



D'une campagne sur l'autre, l'évolution des volumes commercialisés est particulièrement négative pour les vins de pays de département (80 mhl) qui enregistrent un recul de leur échanges de plus de 30 % par rapport à 2007-2008. La baisse est aussi importante sur les vins de pays de région avec 921 mhl de ventes cumulées (-11 % / 33 semaines 2007-2008).

Comme en rouge et en rosé, les ventes de vins de pays de zone locale (290 mhl ; +1 %) résistent par contre à la baisse dans la mesure où ces derniers sont sans doute moins exposés aux difficultés du commerce national et international rencontrées par les autres catégories réglementaires de vins de pays.

Vins de pays blancs avec mention du cépage

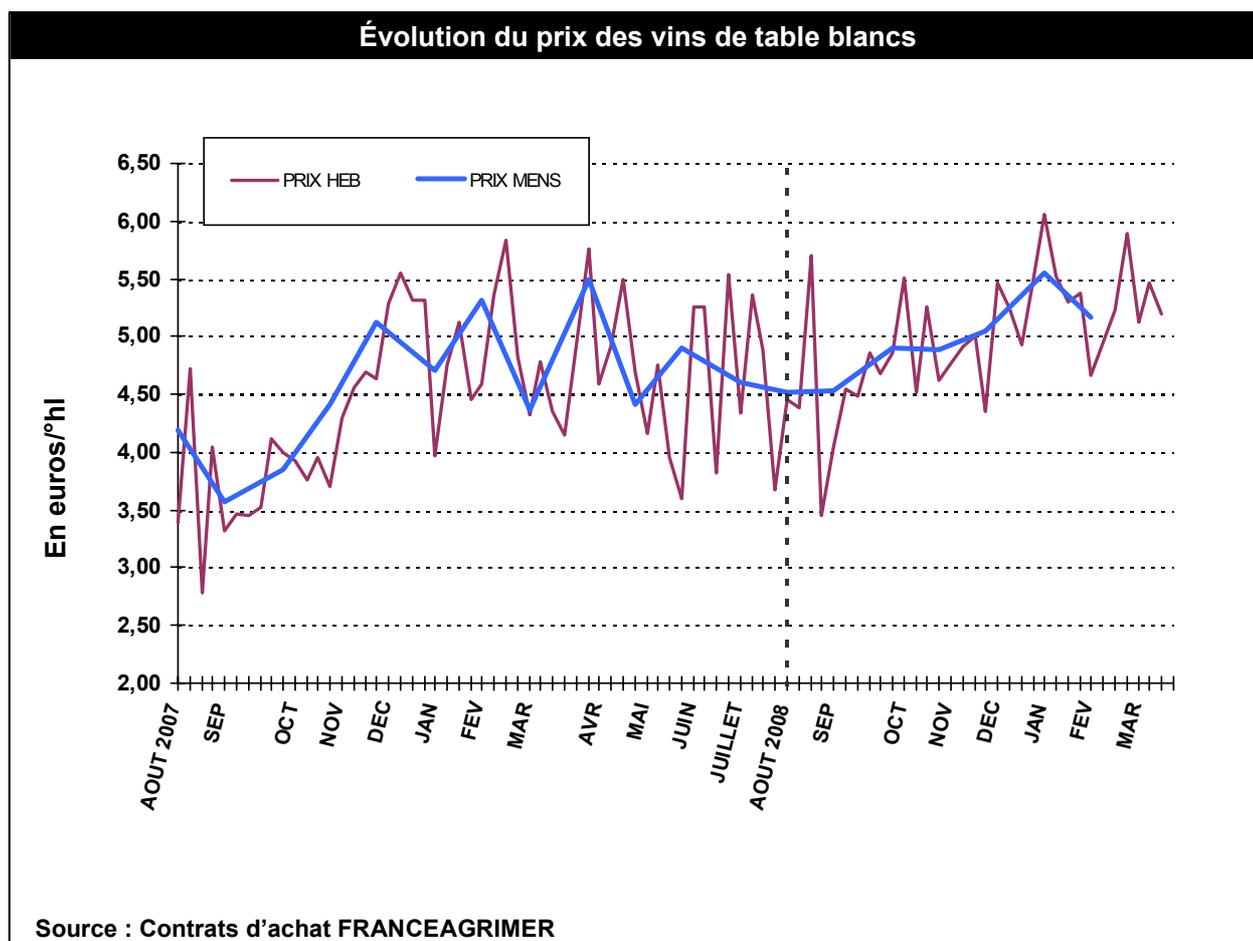


Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER Évolution du volume (en %)

Les échanges cumulés de vins de cépages blancs (853 mhl ; -15 % / 33 semaines 2007-2008) affichent toujours eux aussi un recul très net par rapport à la campagne précédente sous l'effet de la faiblesse de l'activité sur les vins de pays d'Oc mentionnant un cépage blanc (750 mhl ; -14 %).

Compte tenu de cette évolution générale des ventes, le retard de commercialisation reste donc très significatif sur les principaux cépages comme le sauvignon (283 mhl ; -10 %), le chardonnay (385 mhl ; -22 %), malgré un léger mieux sur les deux dernières semaines, le viognier (44 mhl ; -21 %), ou encore le terret (43 mhl ; -36 %).

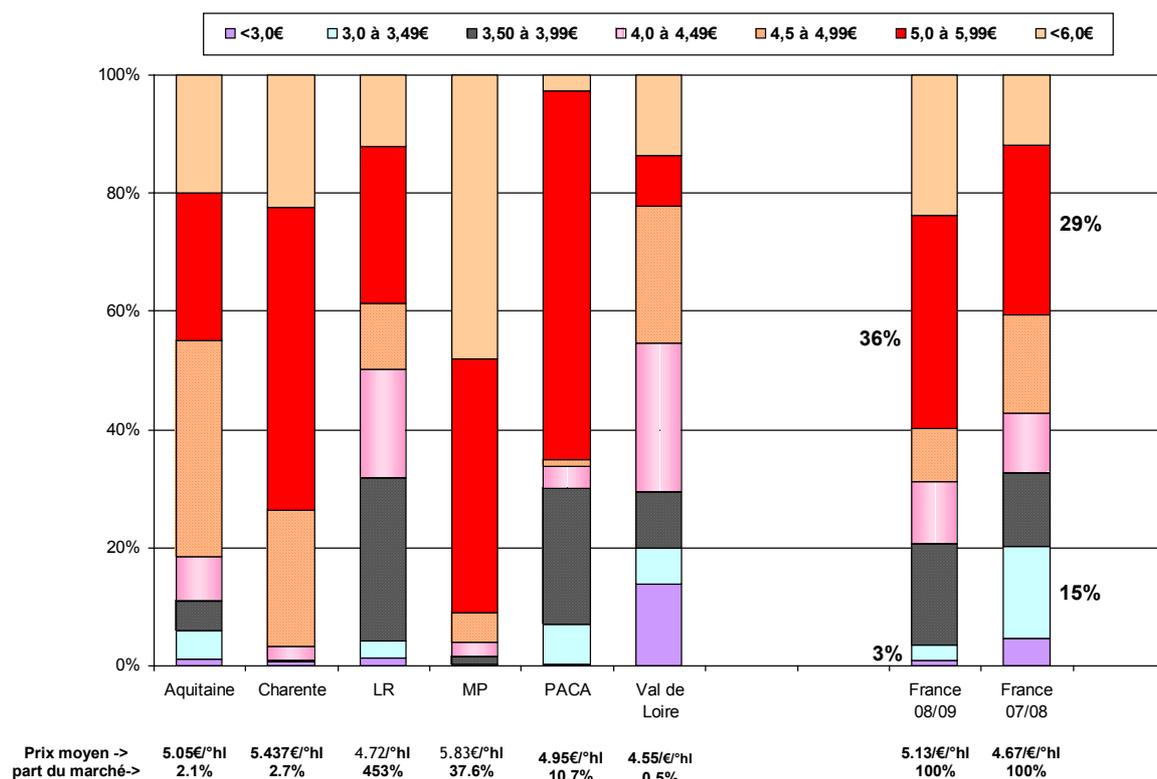
Prix des vins de table sans indication géographique



Malgré une évolution toujours erratique imputable à la grande variabilité des volumes des transactions hebdomadaires de vins de table blancs sans indication géographique de provenance, les cours de ces vins restent inscrits sur une tendance légèrement haussière par rapport à leur plus bas niveau du début de la campagne.

A 33 semaines de campagne 2008-2009, ils s'établissent donc toujours en moyenne en légère progression par rapport à la campagne précédente à 5,13 €/°.hl (+3 % / 33 semaines 2007-2008) tous millésimes confondus, tandis que les vins de la nouvelle récolte sont aussi légèrement mieux valorisés que l'année dernière à cette même date, en hausse de 9 % à 5,19 €/°.hl.

Volumes par tranches de prix des vins de table blancs

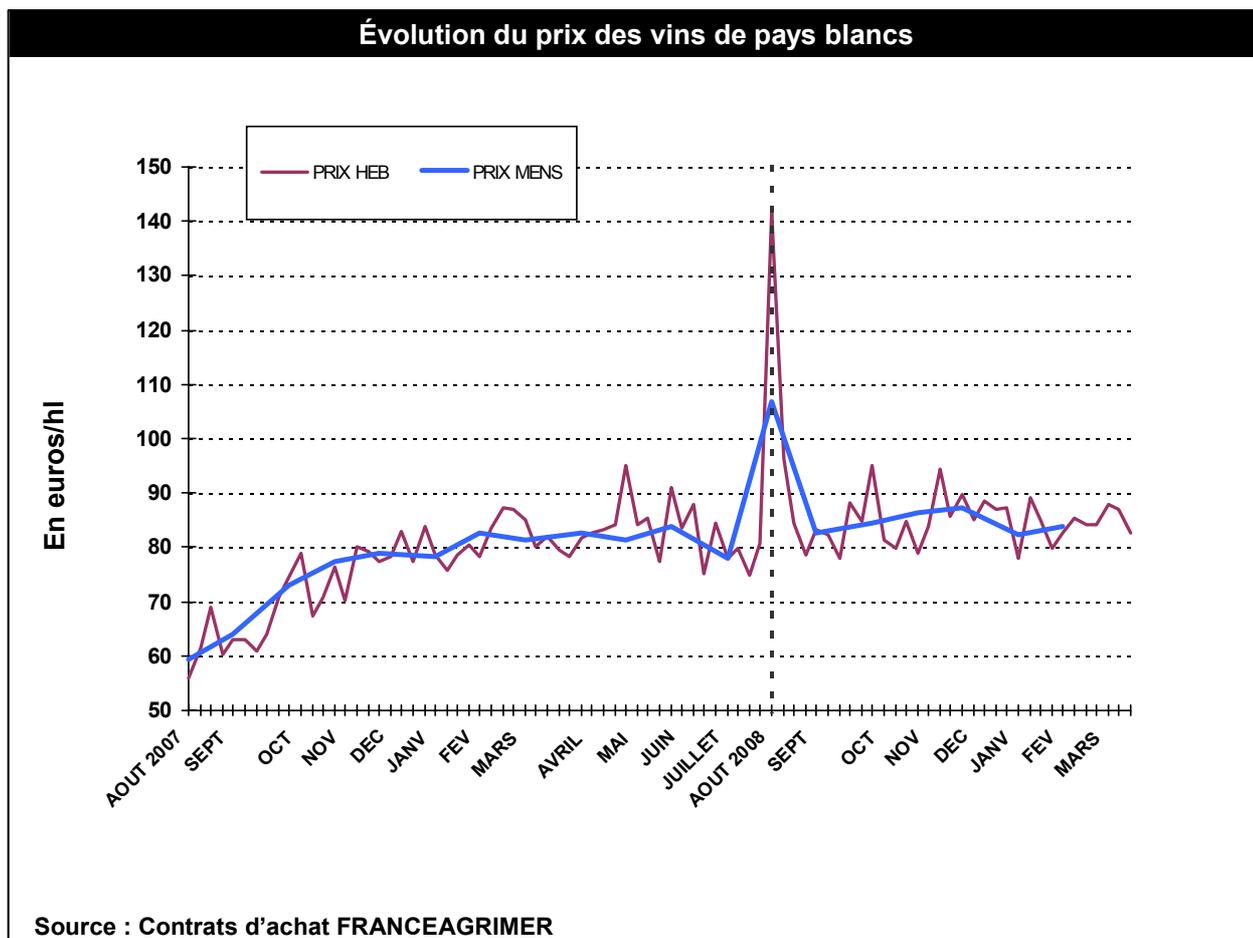


Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER Ventes en vrac à 33 semaines de campagne 2008-2009

Depuis le début de la campagne, cette évolution des prix se traduit donc par progression de la part des transactions réalisées à plus de 4,50 €/°.hl qui représentent désormais près de 70 % des échanges nationaux contre seulement 57 % l'année dernière à la même date.

Ce déplacement à la hausse du cœur du marché reste toutefois quelque peu différencié selon les régions de production avec notamment une segmentation plus marquée en Midi-Pyrénées, où on observe une large prédominance de la part des vins vendus à plus de 4,00 €/°.hl, que dans le Languedoc-Roussillon et en PACA, où la répartition des transactions est plus élargie entre les différentes tranches de prix.

Prix des vins de pays blancs

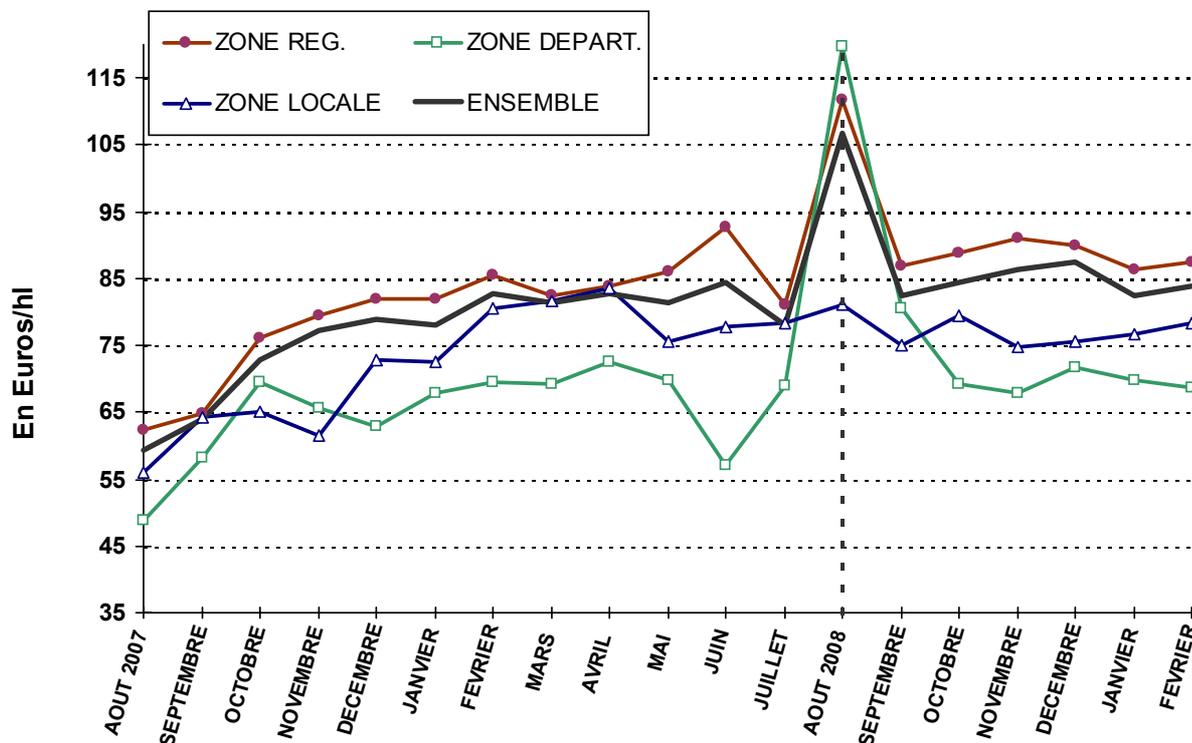


En dépit de deux pointes à 80 €/hl sur les mois de janvier ou de février dernier, et compte tenu de la faiblesse des disponibilités sur ce segment du marché, les cours hebdomadaires des vins de pays blancs continuent d'évoluer de manière assez ferme à des niveaux plus ou moins comparables à ceux de la fin de la campagne précédente.

A 33 semaines de campagne 2008-2009, le prix de ces vins, tous millésimes confondus, s'établit donc pour sa part à 85,34 €/hl de moyenne pondérée en hausse de 9 % par rapport à la campagne 2007-2008.

Malgré la faiblesse de la récolte, les vins du seul millésime 2008 restent légèrement moins bien valorisés à 84,85 €/hl de moyenne, en hausse de seulement 6 % par rapport à leur niveau de la même période en 2007-2008.

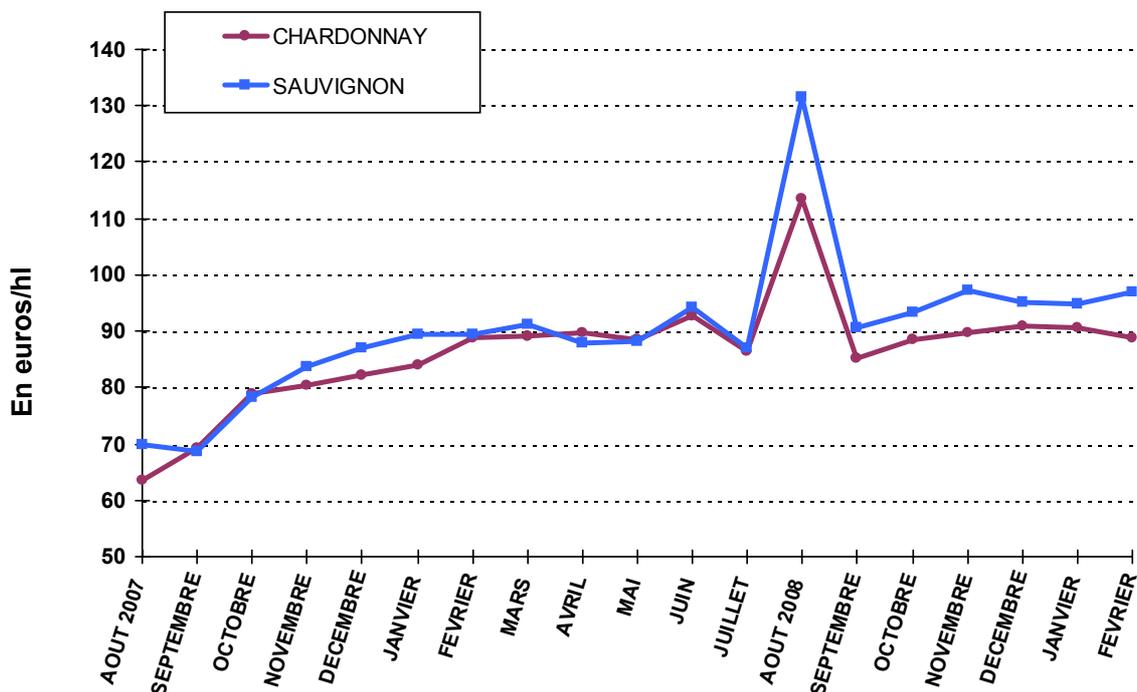
Évolution du prix des vins de pays blancs par type de dénomination



Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

Après une petite inflexion à la baisse sur la fin de l'année dernière, les cours des vins de pays de région (89,09 €/hl ; +10 % / 33 semaines 2007-2008) sont de nouveau en très légère progression sur le mois de février, tandis que les vins de pays de département (70,95 €/hl ; +8 %) s'inscrivent sur un tendance légèrement baissière pour le deuxième mois consécutif. Sur leur lancée des derniers mois, les prix moyens sont par contre toujours orientés à la hausse pour les vins de pays de zone locale (77,44 €/hl ; +6 %).

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



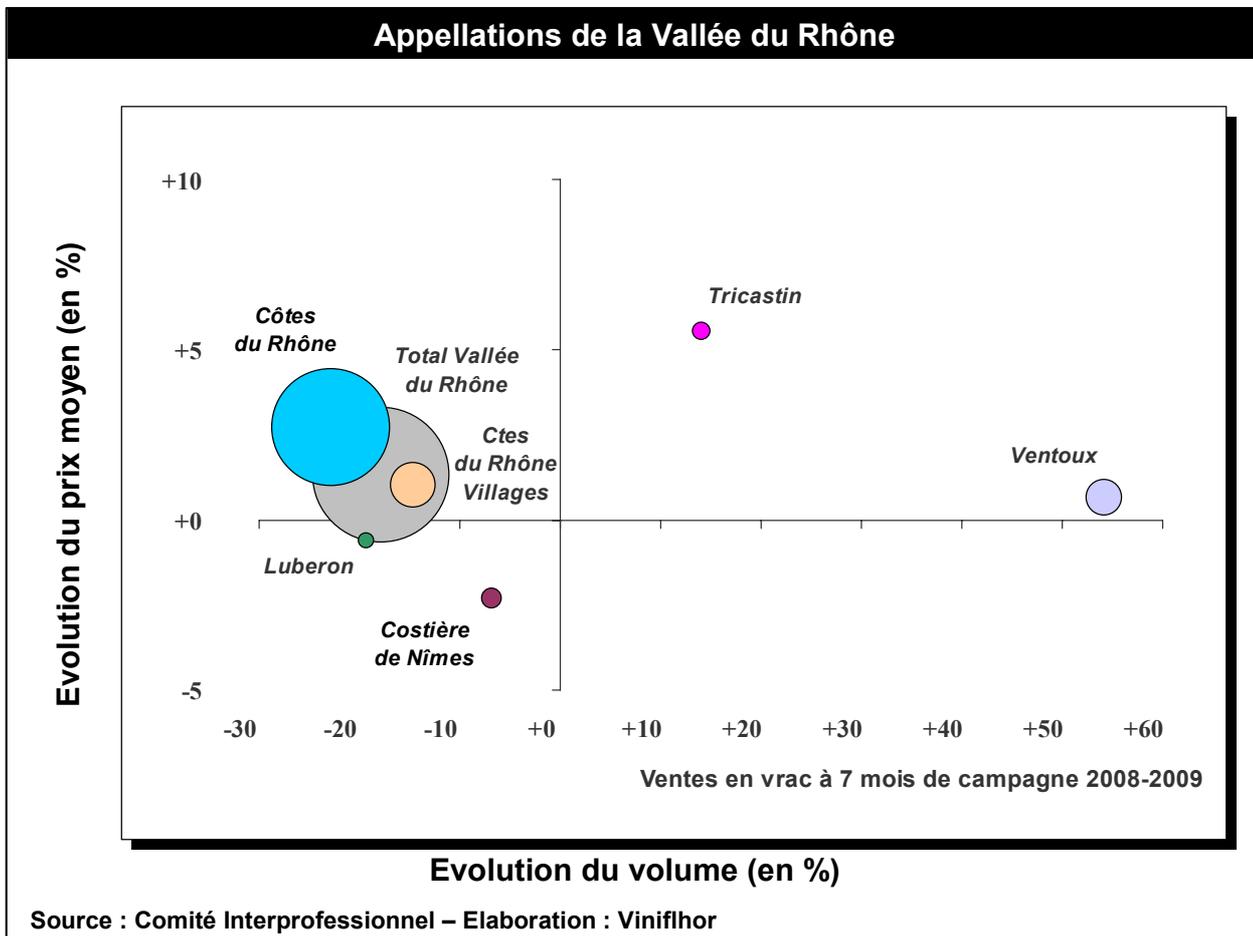
Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

Après une légère appréciation (plus marquée sur le sauvignon que sur le chardonnay) en début de campagne, puis une phase de stabilité jusqu'au mois de janvier, les cours de février 2009 des deux principaux cépages blancs affichent une petite divergence favorable au sauvignon qui progresse de nouveau un peu plus vers les 100 €/hl, tandis que le chardonnay reste accroché à la barre des 90 €/hl.

Depuis le début de la campagne, on peut toutefois considérer que l'évolution du prix des vins de pays mentionnant un cépage (90,28 de moyenne ; +10 % / 33 semaines 2007-2008) reste en général ferme et positive par rapport à la campagne précédente avec notamment une hausse de 10 % du prix moyen du chardonnay (91,15 €/hl) et de 12 % pour le sauvignon (96,38 €/hl).

Marché des VQPRD rouges

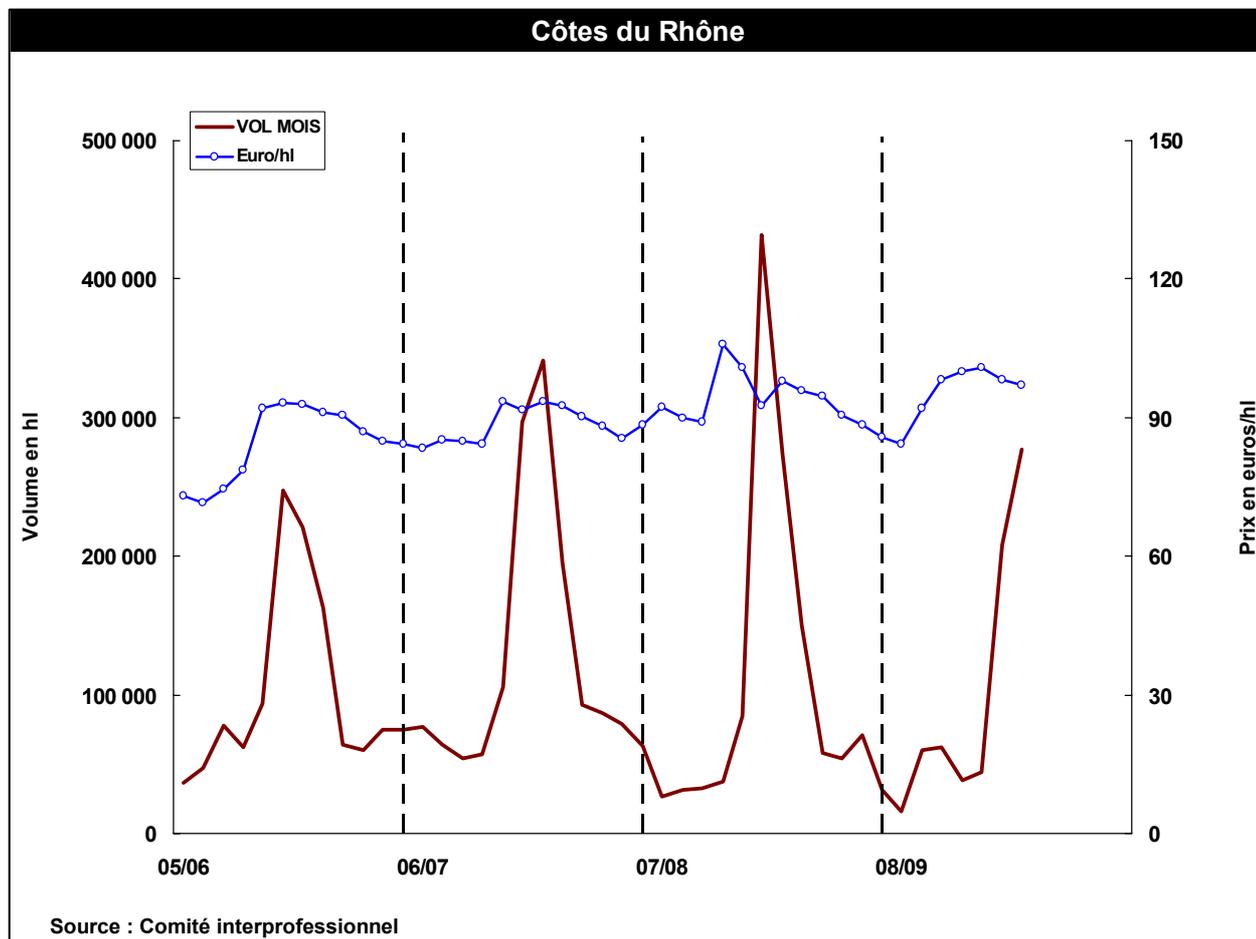
Appellations de la Vallée du Rhône



Mise à part les appellations Ventoux et Coteaux du Tricastin dont les ventes de la campagne sont en augmentation par rapport à 2007-2008, les échanges cumulés de l'ensemble VQPRD rouges de la Vallée du Rhône à 7 mois 2008-2009 sont en net recul par rapport à la campagne précédente ce qui, selon les opérateurs, s'expliquerait, entres autres, par des certaines déficiences qualitatives et des difficultés rencontrées à l'exportation sur les Côtes du Rhône 2008. Pour régler ce problème, l'interprofession devrait donc procéder d'ici la fin de la campagne à une destruction (VSI) de 150 000 hl de Côtes du Rhône 2008 ce qui devrait alléger d'autant le marché sur des volumes ne correspondant pas à ce qu'attendent les négociants et les exportateurs.

En termes de prix, les cours moyens des principales appellations, basées sur les cotations du millésime 2008, apparaissent par contre désormais supérieurs à ceux qui avaient pu être calculés à cette même période de la campagne précédente

contrairement à ce que l'on pouvait observer en décembre dernier avec l'intégration des cotations orientées à la baisse des dernières transactions, forcément moins qualitatives, du millésime 2007. D'une campagne sur l'autre, la progression est tout de même modérée en liaison avec les difficultés commerciales évoquées ci-dessus.



	en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009			
A.O.C. Côtes du Rhône		704,3 mhl	-23%
A.O.C. Côtes du Rhône Villages		106,8 mhl	-15%
A.O.C. Côtes du Ventoux		71,8 mhl	+54%
A.O.C. Costières de Nîmes		23,9 mhl	-7%
A.O.C. Coteaux du Tricastin		20,3 mhl	+14%
A.O.C. Côtes du Luberon		13,9 mhl	-19%

Source : Comité Interprofessionnel

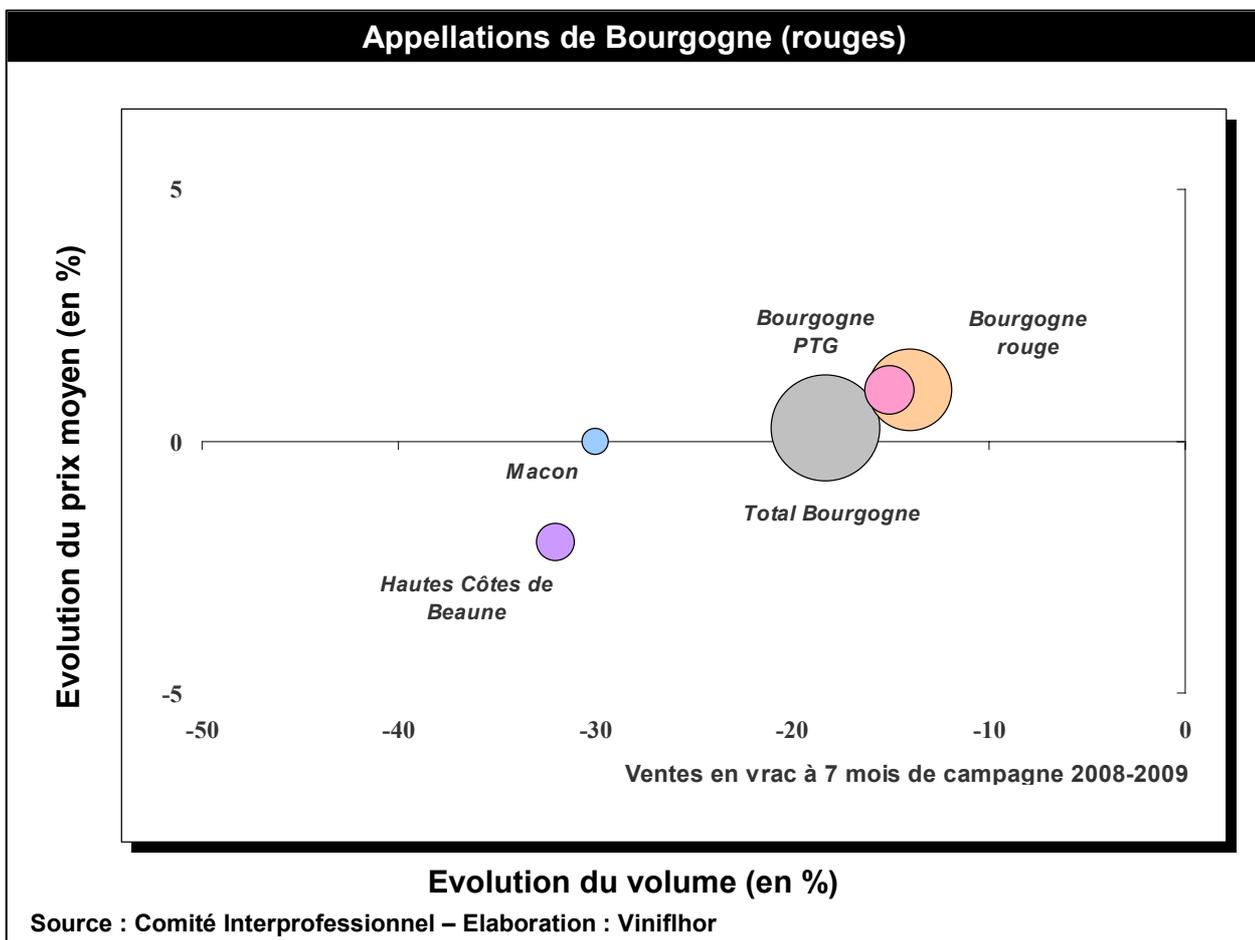
les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois* en euros/hl février 2009	Variation /n-1	Prix de campagne* en euros/hl à 7 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes du Rhône	96,9 €	-1%	97,9 €	+3%
A.O.C. C. du Rhône Villages (1)	177,2 €	+9%	178,8 €	+11%
A.O.C. C. du Rhône Villages (2)	121,7 €	-2%	119,0 €	+1%
A.O.C. Côtes du Ventoux (3)	75,1 €	+3%	75,3 €	+1%
A.O.C. Costières de Nîmes	76,6 €	+3%	75,8 €	+6%
A.O.C. Coteaux du Tricastin	63,5 €	-12%	64,7 €	+6%
A.O.C. Côtes du Luberon	82,2 €	-5%	81,4 €	-1%

(*) millésime 2008.

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

Source : Comité Interprofessionnel

Appellations de Bourgogne



Avec un pic d'affaires inférieur à celui que l'on observe habituellement à cette période de l'année, le cumul à 7 mois de campagne 2008-2009 des ventes vrac des appellations rouges de cette région (162 mhl ; -25 % / 7 mois 2007-2008) reste en

recul marqué par rapport à la campagne précédente, notamment sur les AOC Bourgogne rouge (56 mhl ; -14 %), Passe Tout Grain (19 mhl ; -15 %) et Hautes Côtes de Beaune (12 mhl ; -32 %).

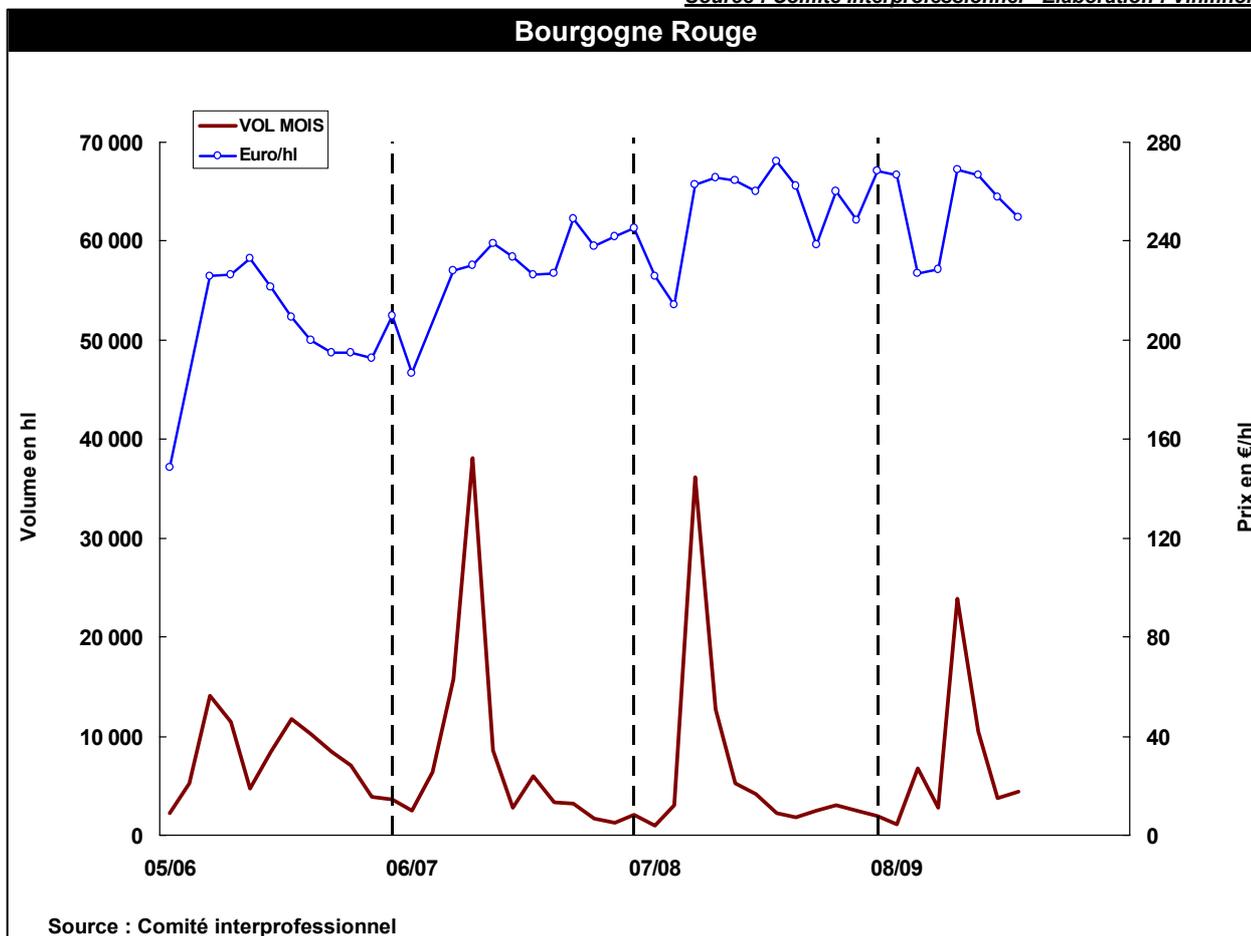
Les prix moyen des principales appellations sont assez comparables à ceux qu'on l'on avait pu observer sur l'année dernière à la même période de la campagne 2007-2008.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
A.O.C. Bourgogne	55,5 mhl	-14%
A.O.C. Bourgogne Passe Tout Grain	19,2 mhl	-15%
A.O.C Bourgogne Htes Cte Beaune	12,1 mhl	-32%
Régionales Bourgogne	97,6 mhl	-17%
AOC Macon	6,2 mhl	-30%
Régionales Macon	7,4 mhl	-40%
Toutes appellations régionales	105,0 mhl	-19%
Toutes appellations rouges	162,3 mhl	-25%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : Vinifhor

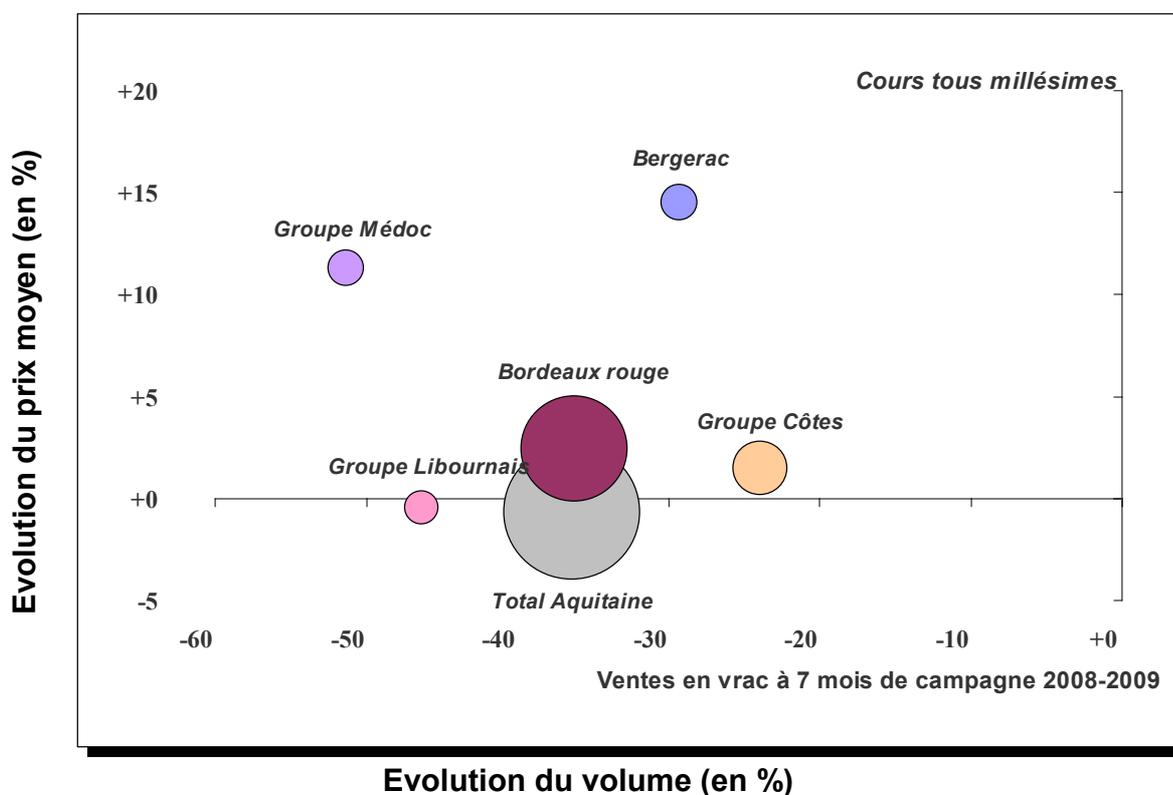
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	février 2009		7 mois	
A.O.C. Bourgogne	250 €	-8%	266 €	+1%
A.O.C. B. Passe Tout Grain	185 €	+8%	182 €	+1%
A.O.C B. Htes Cte Beaune	294 €	+4%	297 €	-2%
A.O.C Macon	157 €	+0%	156 €	+0%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : Vinifhor



Appellations d'Aquitaine

Appellations d'Aquitaine (rouges)



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : Viniflor

La situation commerciale des appellations rouges de la région Aquitaine reste difficile et sans grande évolution. Compte tenu des disponibilités réduites de la campagne en Bordeaux et Bordeaux Supérieur et d'un contexte international toujours atone, les transactions cumulées en vrac des principales appellations rouges de la région Aquitaine (1 134 mhl ; -36 % / 7 mois 2007-2008) continuent d'afficher un recul important par rapport à la campagne précédente.

Dans l'attente de la fixation des prix des vins de la récolte 2008, les prix moyens tous millésimes confondus des 7 premiers mois de campagne 2008-2009 des différents groupes d'appellations girondines sont désormais comparables ou légèrement supérieur à ceux de 2007-2008. La progression est plus importante pour le Bergerac, en rattrapage vers des niveaux plus rémunérateurs après les bas niveaux affichés pour cette appellation sur les dernières campagnes.

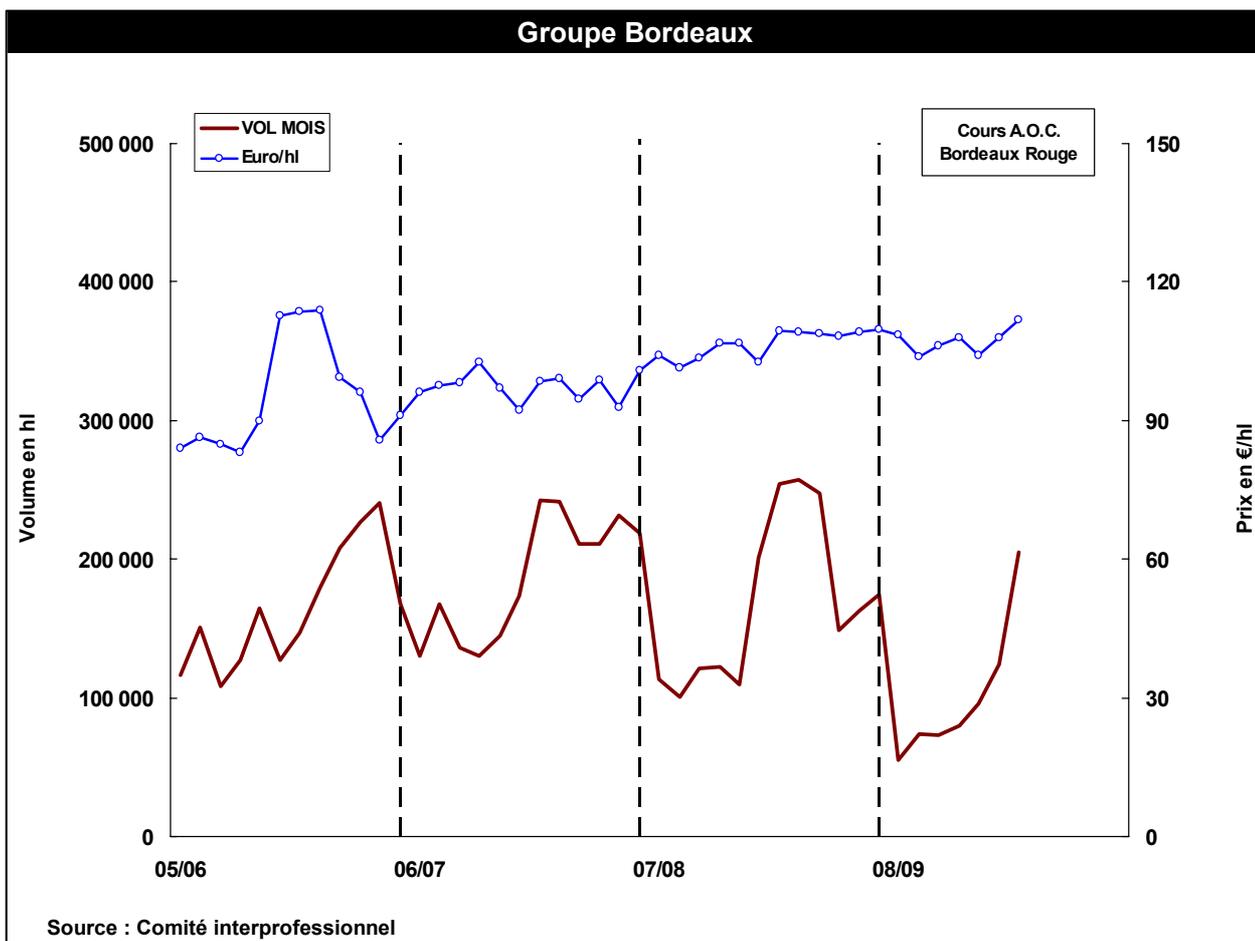
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
Appellations de Gironde		
Groupe Bordeaux	707,4 mhl	-36%
Groupe Médoc Graves	87,2 mhl	-51%
Groupe Libournais	70,5 mhl	-46%
Groupe Côtes	180,7 mhl	-24%
Appellations de Dordogne		
Bergerac rouge	88,6 mhl	-29%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl février 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 7 mois	Variation /n-1
Appellations de Gironde				
Groupe Bordeaux (prix A.O.C. Bordeaux*)	112 €	+2%	110 €	+4%
Groupe Médoc Graves (prix A.O.C. Médoc**)	205 €	-3%	224 €	+11%
Groupe Libournais (prix A.O.C. St-Emilion**)	364 €	-2%	363 €	-0%
Groupe Côtes (prix toutes A.O.C. Côtes*)	132 €	+6%	133 €	+8%
Appellations de Dordogne				
Bergerac rouge**	80 €	+17%	77 €	+14%

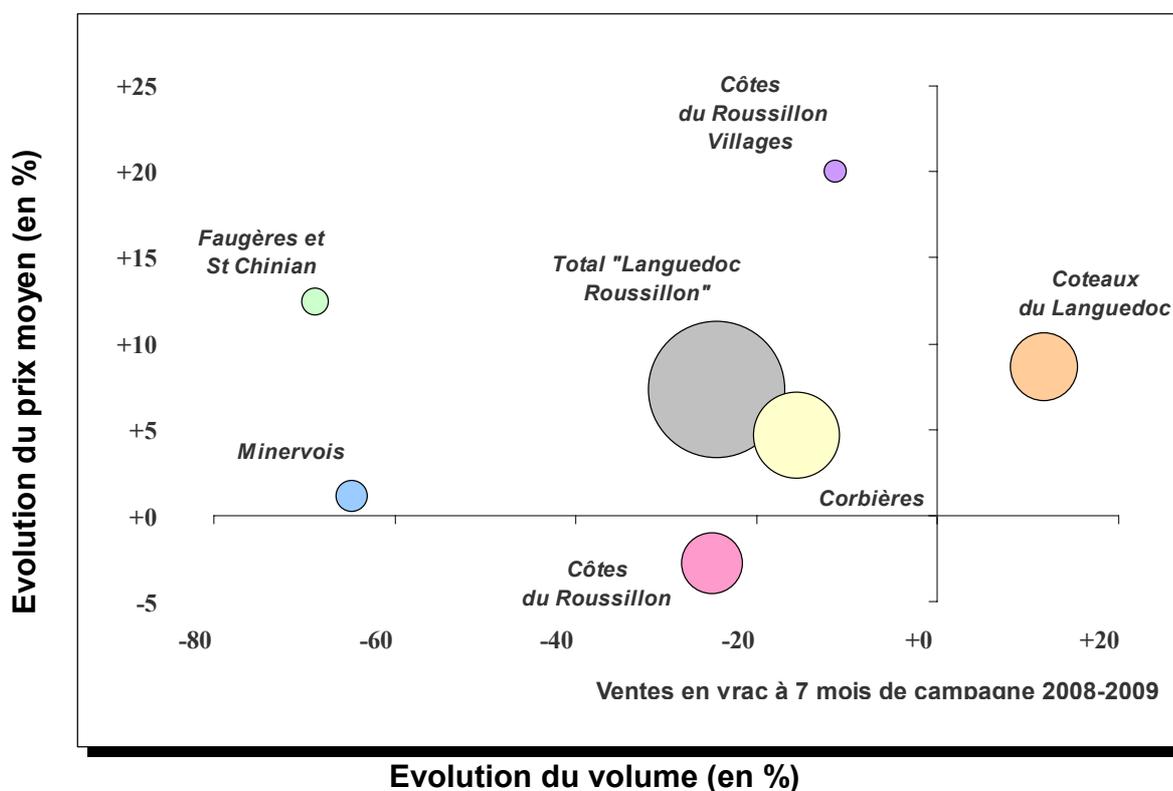
* prix dernier millésime ** prix tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel



Appellations du Languedoc-Roussillon

Appellations du Languedoc-Roussillon



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : Viniflor

En dehors de l'appellation Languedoc qui progresse, les échanges cumulés sur les 7 premiers mois de la campagne 2008-2009 des appellations rouges du Languedoc-Roussillon sont toujours globalement inférieurs à ceux de la campagne précédente.

La valorisation moyenne de l'ensemble reste pour sa part plus élevée qu'en 2007-2008 reflétant tout de même une situation différenciée entre les appellations et à l'intérieur d'une même appellation comme en Corbières où la progression des prix est très impactée par les cours des « Domaines » et des « Châteaux » qui se fixent nettement au dessus de ceux du Corbières générique plus proche des 65 €/hl.

A l'inverse, l'évolution par rapport à 2007-2008 apparaît plus faible en Minervois du fait d'une plus grande proportion de génériques moins bien valorisés. La progression des cours est par contre plus importante en Faugères. Elle porte toutefois sur un nombre d'affaires réduit en liaison avec les difficultés économiques de certaines caves de l'appellation.

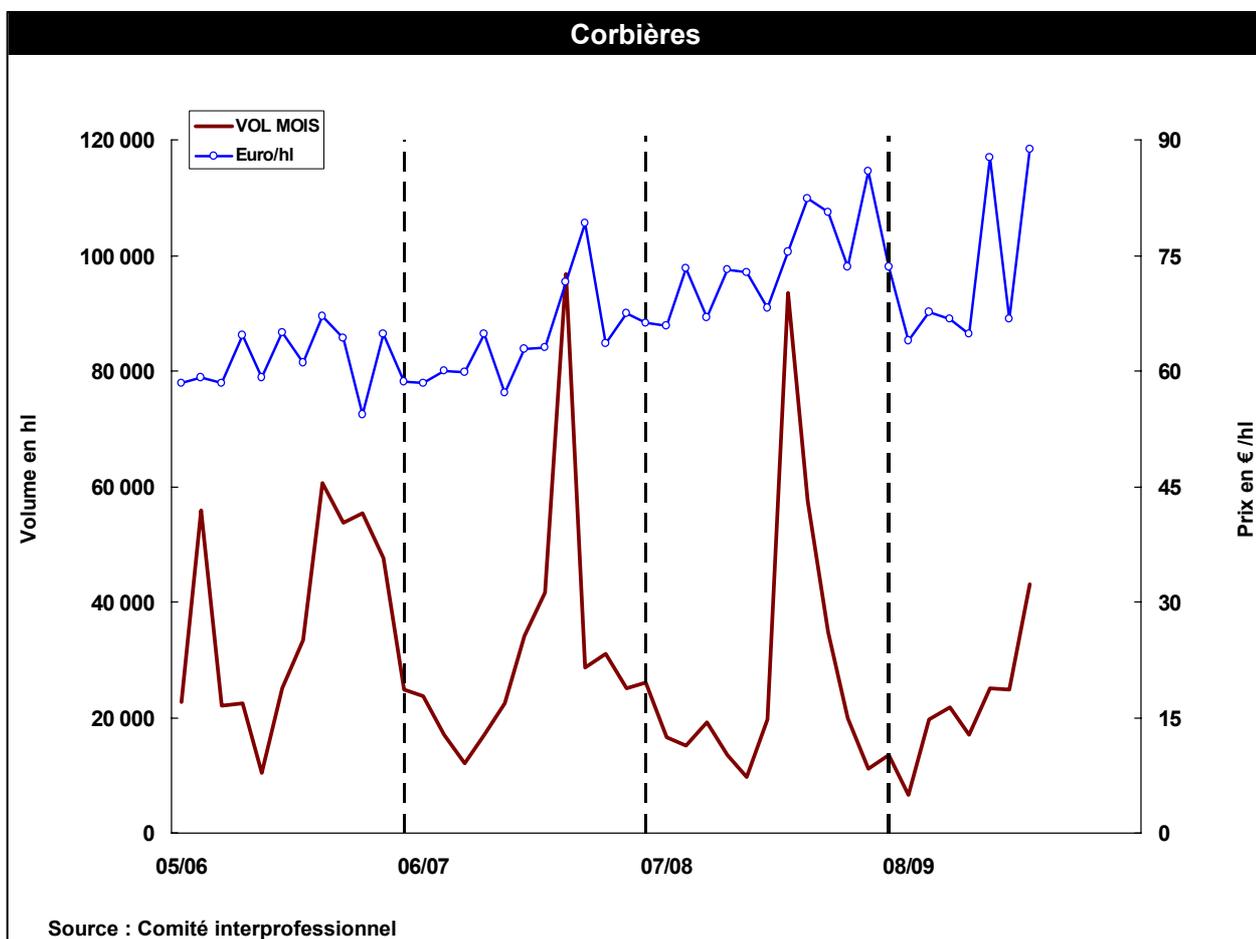
Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
A.O.C. Coteaux du Languedoc (hors Faugères et St-Chinian)	100,4 mhl	+12%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	16,1 mhl	-69%
A.O.C. Corbières	157,8 mhl	-16%
A.O.C. Minervois	23,7 mhl	-65%
A.O.C. Fitou	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	78,9 mhl	-25%
A.O.C. Côtes du Roussillon Villages	12,4 mhl	-11%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl février 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 7 mois	Variation /n-1
A.O.C. Cx du Languedoc*	102,8 €	+28%	98,2 €	+9%
A.O.C. Faugères et St-Chinian	94,9 €	+23%	88,0 €	+12%
A.O.C. Corbières	88,7 €	+18%	75,9 €	+5%
A.O.C. Minervois	94,9 €	+22%	72,0 €	+1%
A.O.C. Fitou	-	-	-	-
A.O.C. Côtes du Roussillon	67,0 €	-7%	66,6 €	-3%
A.O.C. C. du Rous. Villages	127,0 €	+14%	129,2 €	+20%

*hors Faugères et St-Chinian

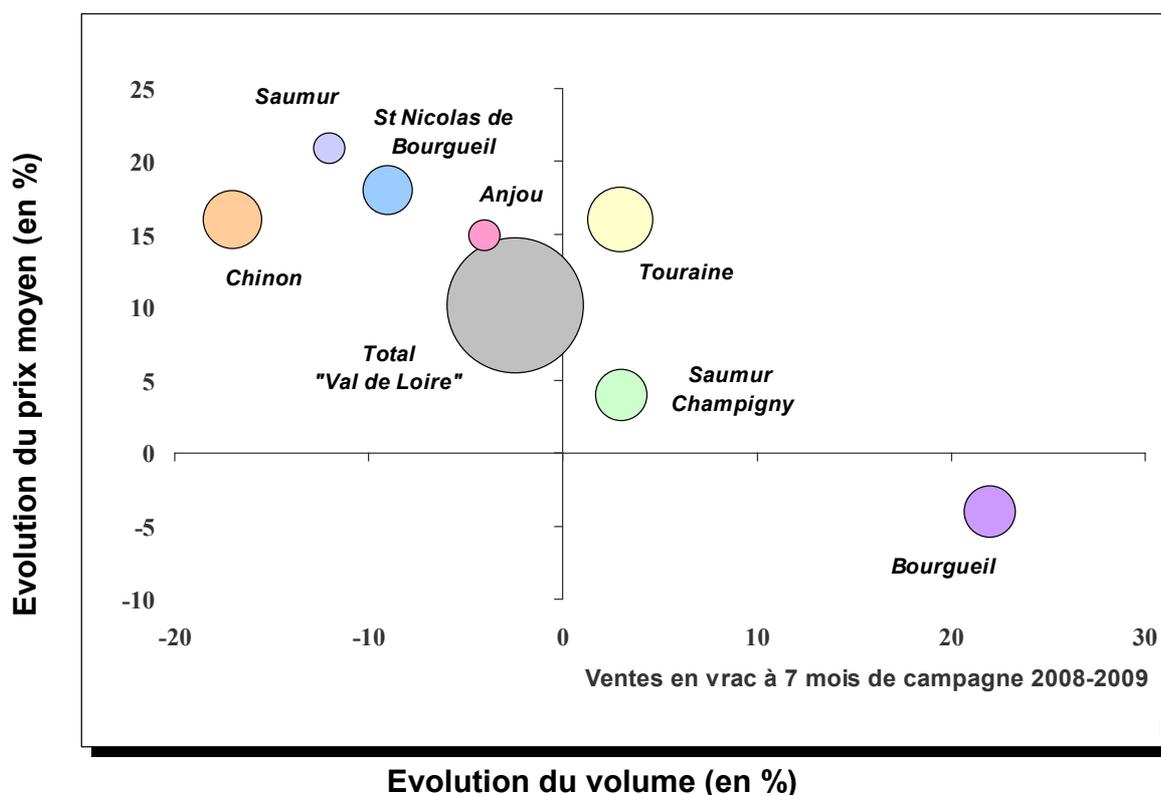
Source : Comité Interprofessionnel



Source : Comité interprofessionnel

Appellations du Val de Loire

Appellations du Val de Loire (rouges)



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : Viniflor

A l'exception des appellations Touraine, Saumur Champigny et Bourgueil, les ventes cumulées des appellations rouges du Val de Loire restent dans l'ensemble inférieures à celles de la campagne précédente pour des prix moyens généralement supérieurs à ceux de 2007-2008 en relation avec la faiblesse de la récolte 2008 et du niveau des stocks.

Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
A.O.C. Anjou	5,2 mhl	-4%
A.O.C. Saumur	5,3 mhl	-12%
A.O.C. Saumur Champigny	12,9 mhl	3%
A.O.C. Touraine	20,5 mhl	3%

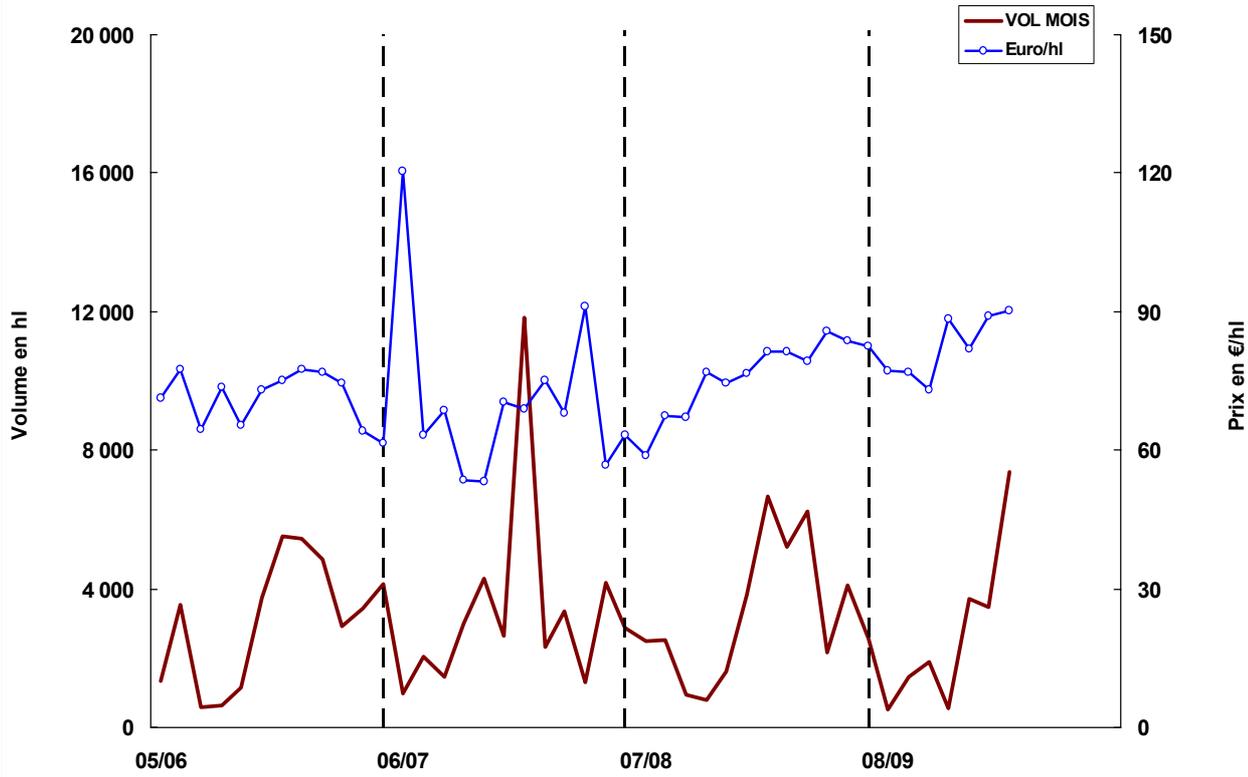
Source : Comité Interprofessionnel

Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl février 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 7 mois	Variation /n-1
A.O.C. Anjou	149 €	+40%	139 €	+15%
A.O.C. Saumur	163 €	+20%	168 €	+21%
A.O.C. Saumur Champigny	215 €	+19%	208 €	+4%
A.O.C. Touraine	90 €	+11%	86 €	+16%

Source : Comité Interprofessionnel

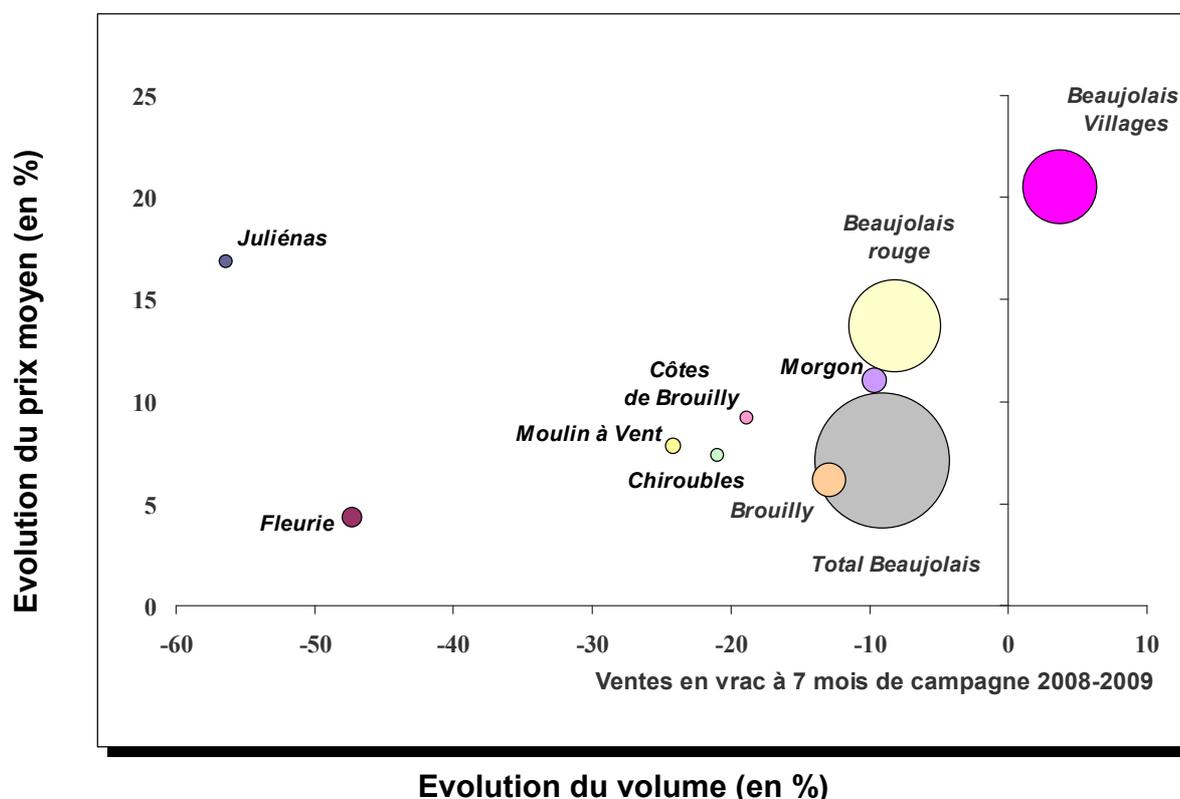
Touraine Rouge



Source : Comité interprofessionnel

Appellations du Beaujolais

Appellations du Beaujolais



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : Viniflor

A 7 mois de campagne 2008-2009 et sous l'effet d'une commercialisation ici aussi ralentie (qui touche beaucoup les crus), les transactions cumulées en vrac des appellations du Beaujolais apparaissent désormais inférieures à celles de la campagne précédente, sauf pour le Beaujolais villages. Les prix moyens sont par contre en hausse par rapport aux niveaux plutôt faibles auxquels étaient parvenues les appellations de cette région sur les dernières campagnes.

Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
Beaujolais et Beaujolais supérieur	239,0 mhl	-7,9%
Beaujolais Villages	155,2 mhl	+3,7%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours

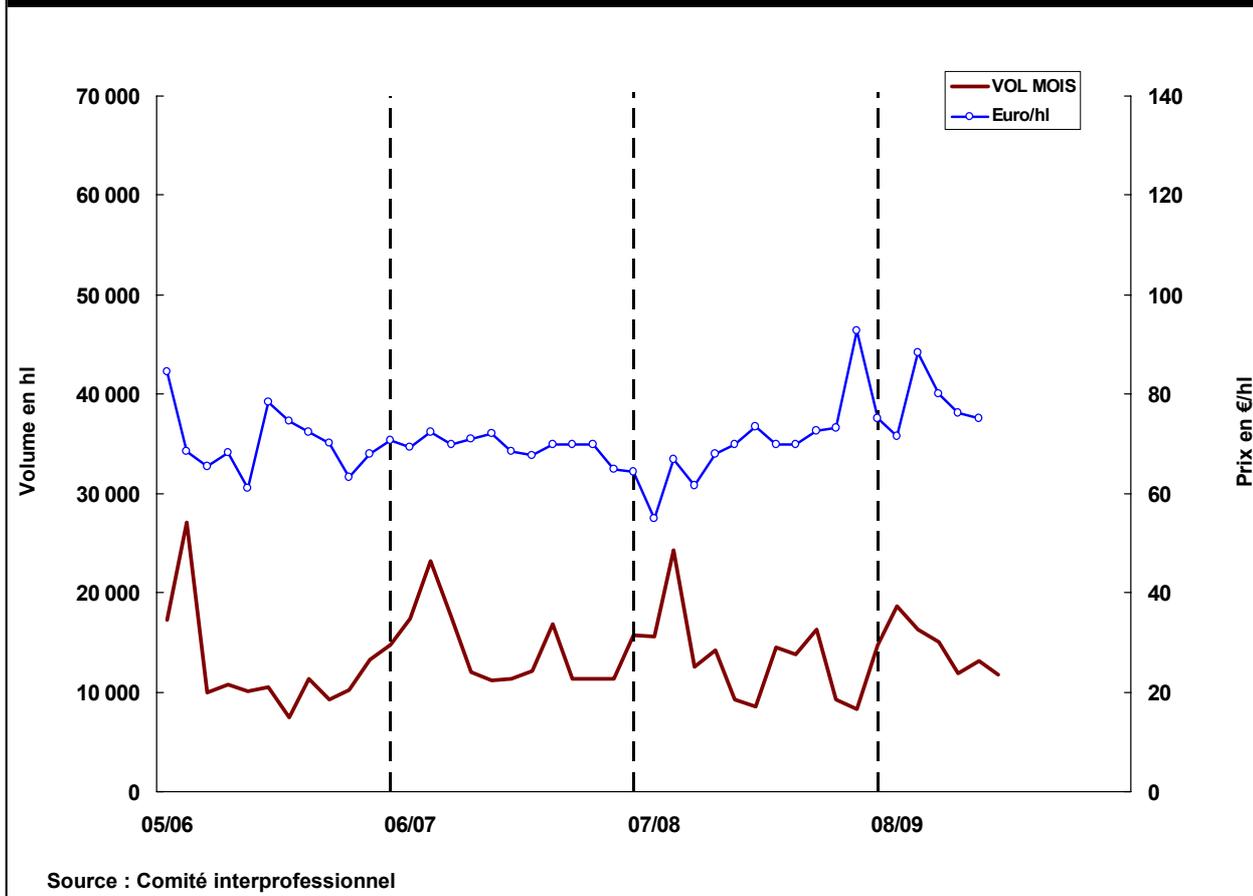
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl février 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 7 mois(1)	Variation /n-1
Beaujolais	n.d.	-	153,6 €	+13,7%
Beaujolais Villages	n.d.	-	180,0 €	+20,5%

(1) prix moyens cumulés du millésime 2008

Source : Comité Interprofessionnel

Appellations du Sud-Ouest

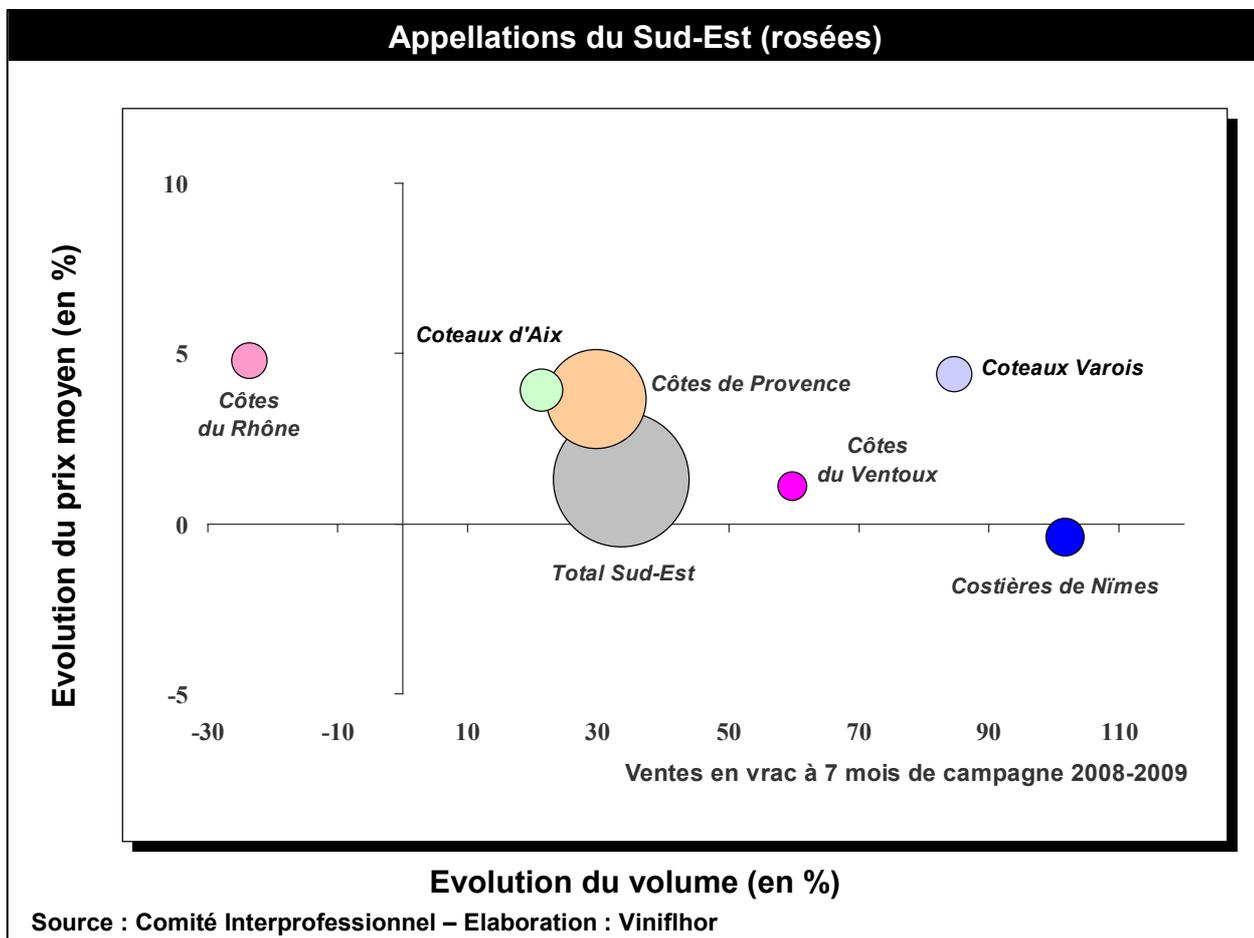
Cahors



En cumul depuis le début de la campagne 2008-2009, les ventes de Cahors à fin janvier 2009 (87 mhl ; +3 % / 6 mois 2007-2008) apparaissent désormais légèrement supérieures à celles de la campagne précédente. A 78,23 €/hl (+20 %), le prix moyen de l'appellation est aussi en forte augmentation par rapport au niveau toutefois relativement peu élevé des 6 premiers mois de 2007-2008.

Marché des VQPRD rosés

Appellations du Sud Est



Au vu des transactions portées à la connaissance du CIVP et d'une récolte 2008 légèrement supérieure à celle de 2007 en Provence, le cumul des transactions vrac à 7 mois de campagne 2008-2009 de la plupart des AOC rosées du Sud-Est (à l'exception des Côtes du Rhône rosées en forte baisse) apparaît en très nette augmentation par rapport à 2007-2008.

De manière générale, les prix moyens de ces appellations connaissent par contre peu d'évolution depuis le début de la campagne et sont à peine supérieurs à ceux de la campagne précédente.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
A.O.C. Côtes de Provence (1)	298,1 mhl	+30%
A.O.C. Coteaux d'Aix en Provence (1)	56,5 mhl	+21%
A.O.C. Coteaux Varois en Provence (1)	38,7 mhl	+85%
A.O.C. Côtes du Ventoux	25,7 mhl	+60%
A.O.C. Côtes du Rhône	41,6 mhl	-24%
A.O.C. Costières de Nîmes	47,2 mhl	+102%
A.O.C. Côtes du Luberon	34,9 mhl	+129%

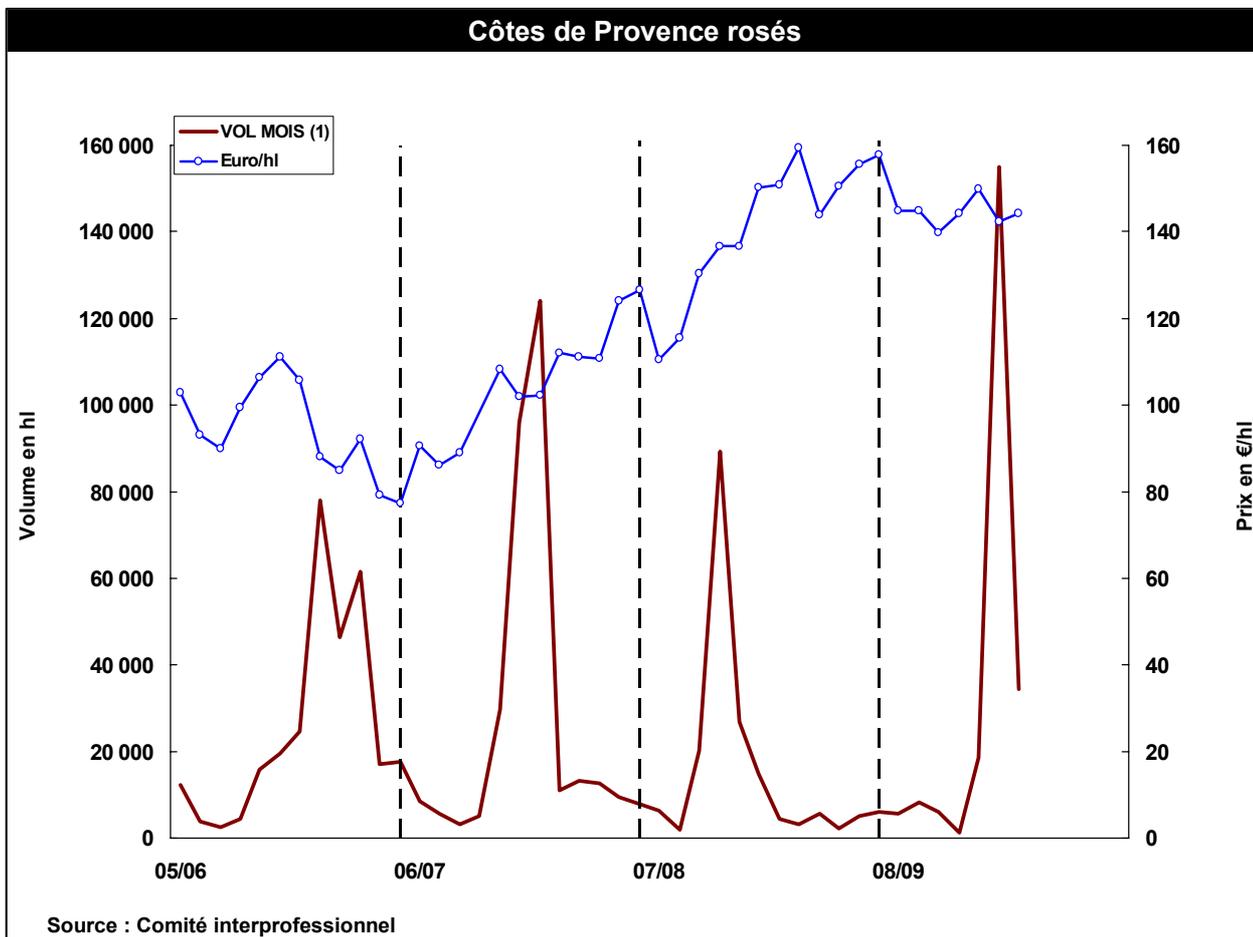
Source : Comité Interprofessionnel

(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.

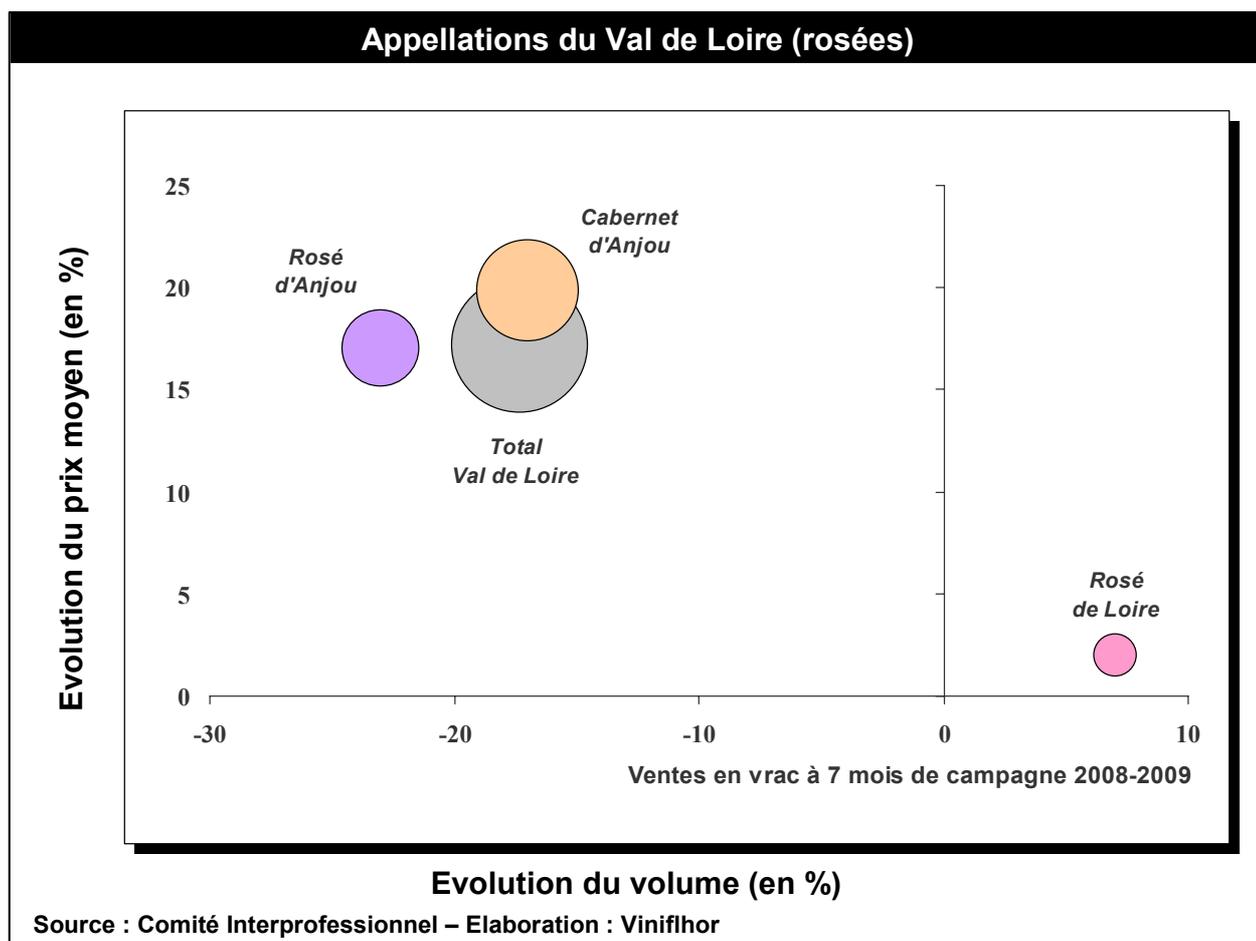
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl février 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 7 mois	Variation /n-1
A.O.C. Côtes de Provence	144,2 €	-4%	142,0 €	+4%
A.O.C. Coteaux d'Aix	109,3 €	+13%	110,3 €	+4%
A.O.C. Coteaux Varois	101,3 €	-6%	104,2 €	+4%
A.O.C. Côtes du Ventoux*	80,5 €	+13%	74,1 €	+1%
A.O.C. Côtes du Rhône*	103,7 €	-5%	110,0 €	+5%
A.O.C. Costières de Nîmes*	76,4 €	+7%	71,0 €	-0%
A.O.C. Côtes du Luberon*	83,7 €	+5%	83,5 €	+3%

(*) Prix du millésime 2008.

Source : Comité Interprofessionnel



Appellations du Val de Loire



A l'exception du Rosé de Loire (20 mhl ; +7 % / 7 mois 2007-2008), dont les ventes totales sont désormais en progression plus modérée qu'en début de campagne, les échanges cumulés des appellations rosées du Val de Loire sont en net recul sous l'effet du retard des transactions de Cabernet (113 mhl ; -17 %) et de Rosé d'Anjou (68 mhl ; -23 %).

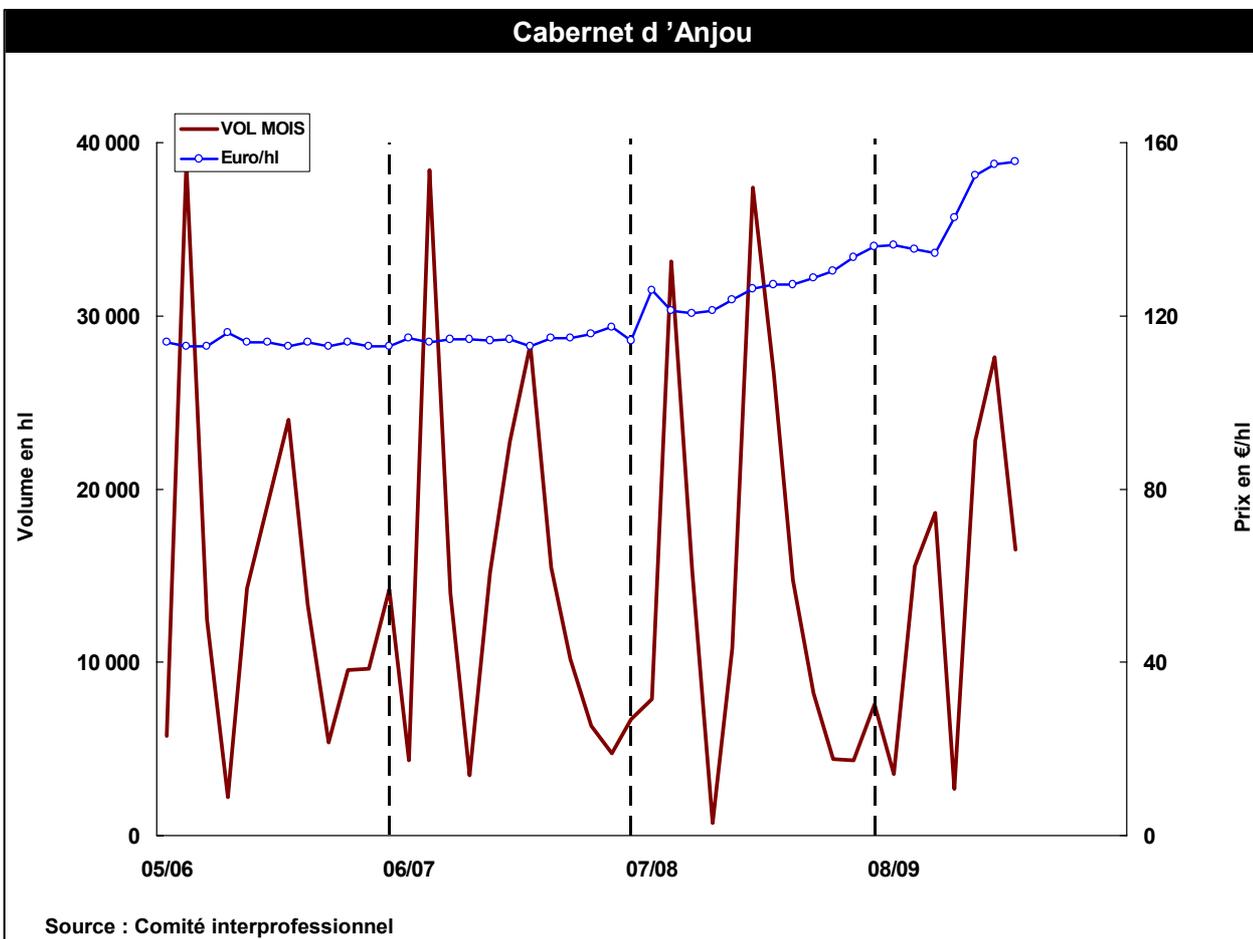
A l'inverse, les prix sont en moyenne en forte augmentation du fait d'un disponible à la vente en vrac limité par la faiblesse de la récolte 2008.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
A.O.C. Cabernet d'Anjou	112,7 mhl	-17%
A.O.C. Rosé d'Anjou	67,6 mhl	-23%
A.O.C. Rosé de Loire	20,2 mhl	7%

Source : Comité Interprofessionnel

Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	février 2009		7 mois	
A.O.C. Cabernet d'Anjou	155,6 €	+38%	151,0 €	+20%
A.O.C. Rosé d'Anjou	131,8 €	+29%	131,6 €	+17%
A.O.C. Rosé de Loire	105,3 €	+17%	102,0 €	+2%

Source : Comité Interprofessionnel

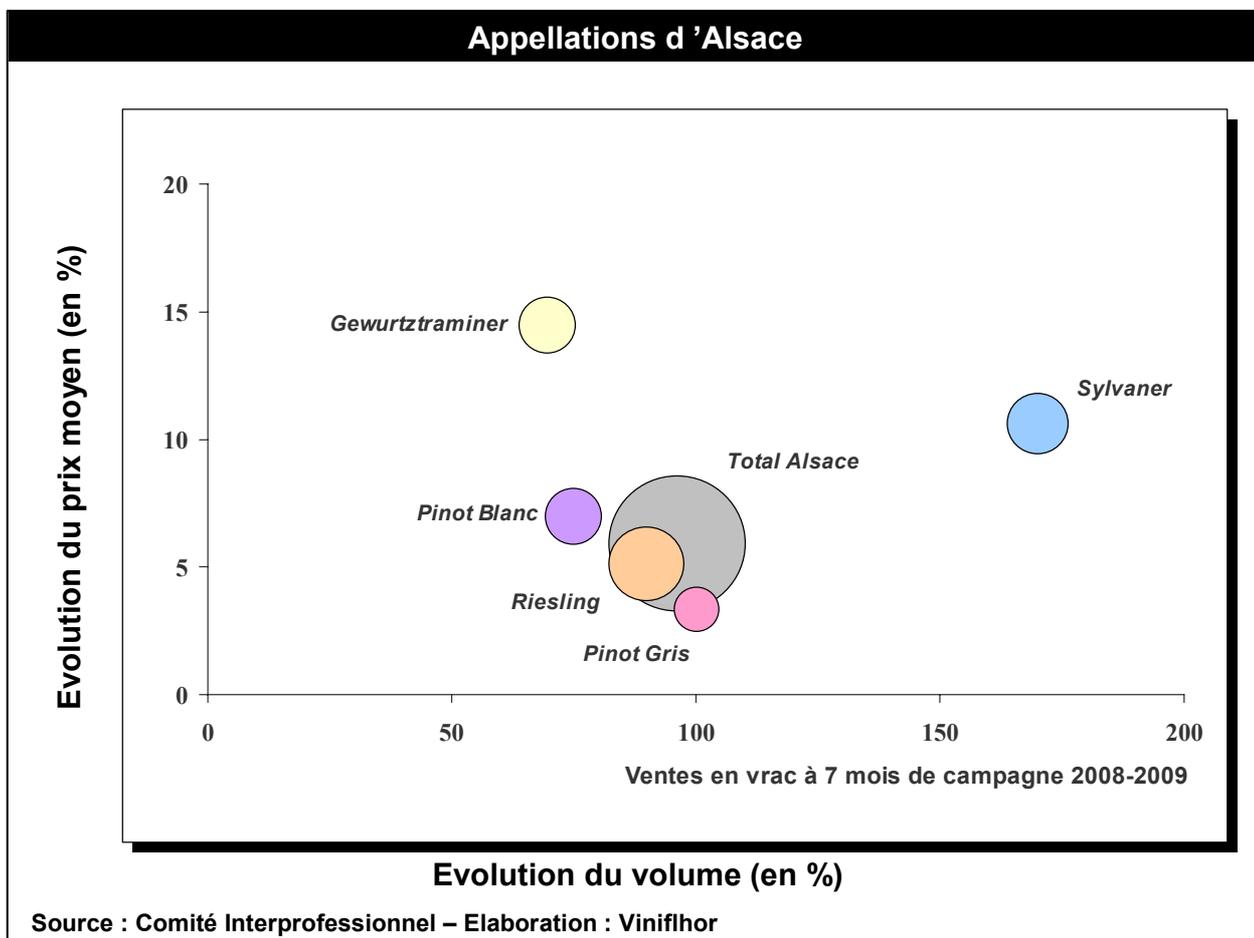


Source : Comité interprofessionnel

Marché des VQPRD blancs

Appellation Alsace

Activité vrac



Même si les échanges cumulés en vrac (15 à 20 % des transactions totales de l'appellation) des différents cépages de l'AOC Alsace dont nous pouvons avoir connaissance affichent toujours une progression importante par rapport à la campagne précédente, l'ensemble des ventes de l'appellation semble connaître lui aussi connaître un écoulement ralenti sur le marché intérieur comme à l'export.

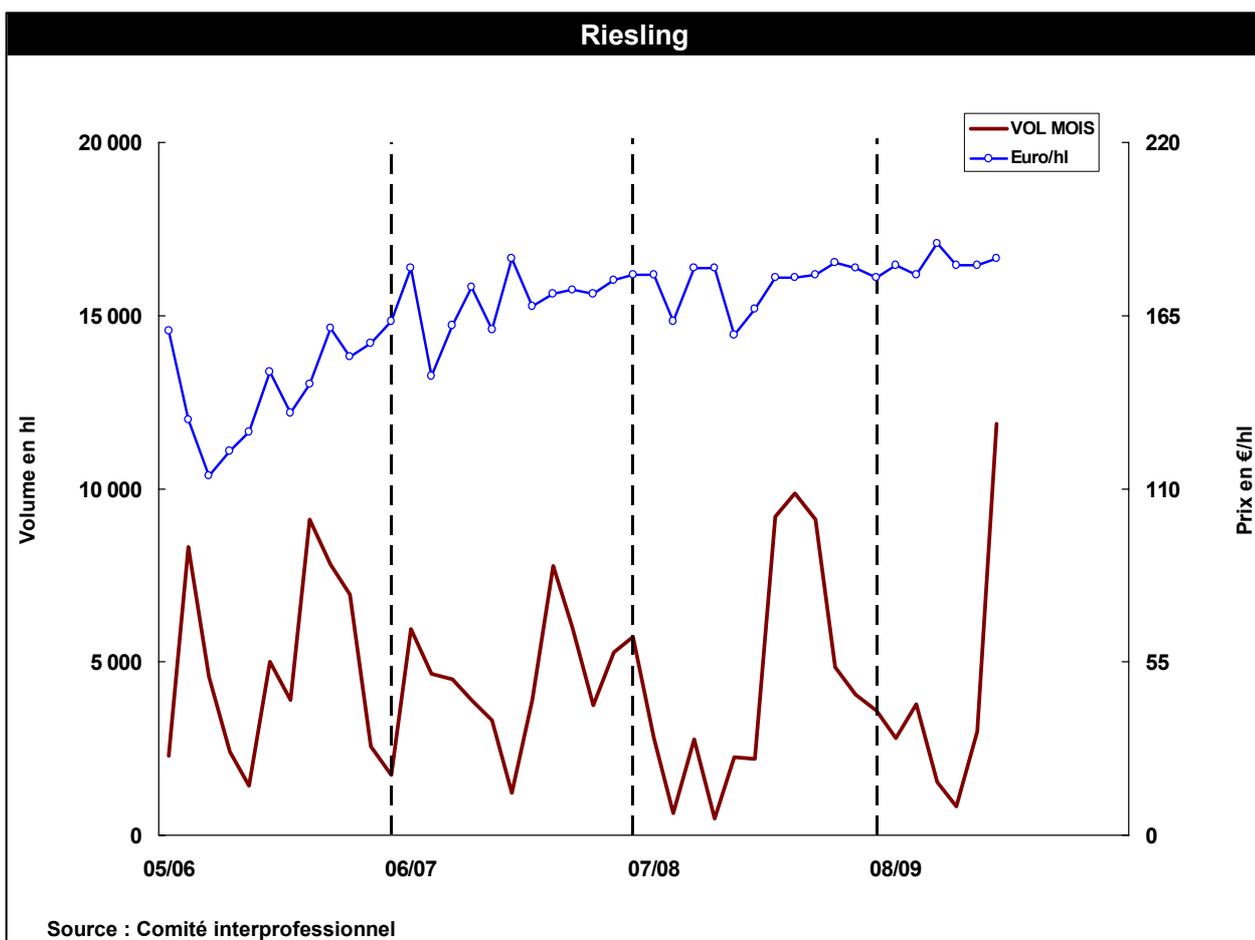
Sur ces deux marchés, les prix apparaissent orientés à la hausse à l'image de ce que l'on peut observer sur le marché vrac avec une légère progression du prix moyen des différents cépages par rapport à 2007-2008.

Les volumes		
	en milliers d'hl	Activité vrac
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
Sylvaner	26,1 mhl	+170%
Riesling	38,5 mhl	+90%
Pinot Blanc	22,4 mhl	+75%
Gewurztraminer	22,4 mhl	+70%
Pinot gris	15,0 mhl	+100%

Source : Comité Interprofessionnel

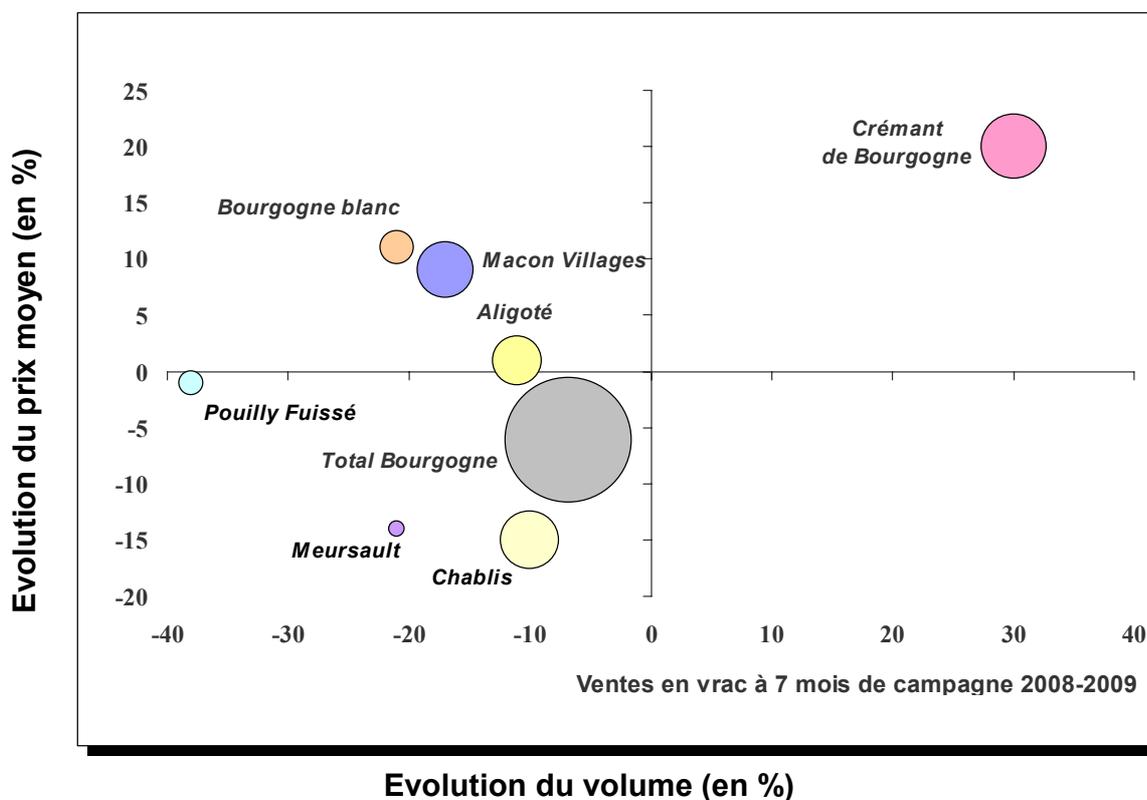
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	février 2009		7 mois	
Sylvaner	145 €	+11%	143 €	+11%
Riesling	184 €	+4%	183 €	+5%
Pinot Blanc	161 €	+2%	166 €	+7%
Gewurztraminer	283 €	+14%	278 €	+14%
Pinot gris	225 €	+4%	219 €	+3%

Source : Comité Interprofessionnel



Appellations de Bourgogne

Appellations de Bourgogne (blanches)



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : Viniflor

Avec moins d'ampleur qu'en rouge et à l'exception des ventes de Crémant qui progressent (104 mhl ; +30 % / 7 mois 2007-2008), les échanges des principales appellations blanches de Bourgogne des 7 premiers mois de la campagne 2008-2009 (536 mhl ; -11 %) restent eux aussi inférieurs à ceux que l'on pouvait observer l'année dernière à la même date pour des prix moyens généralement plus élevés.

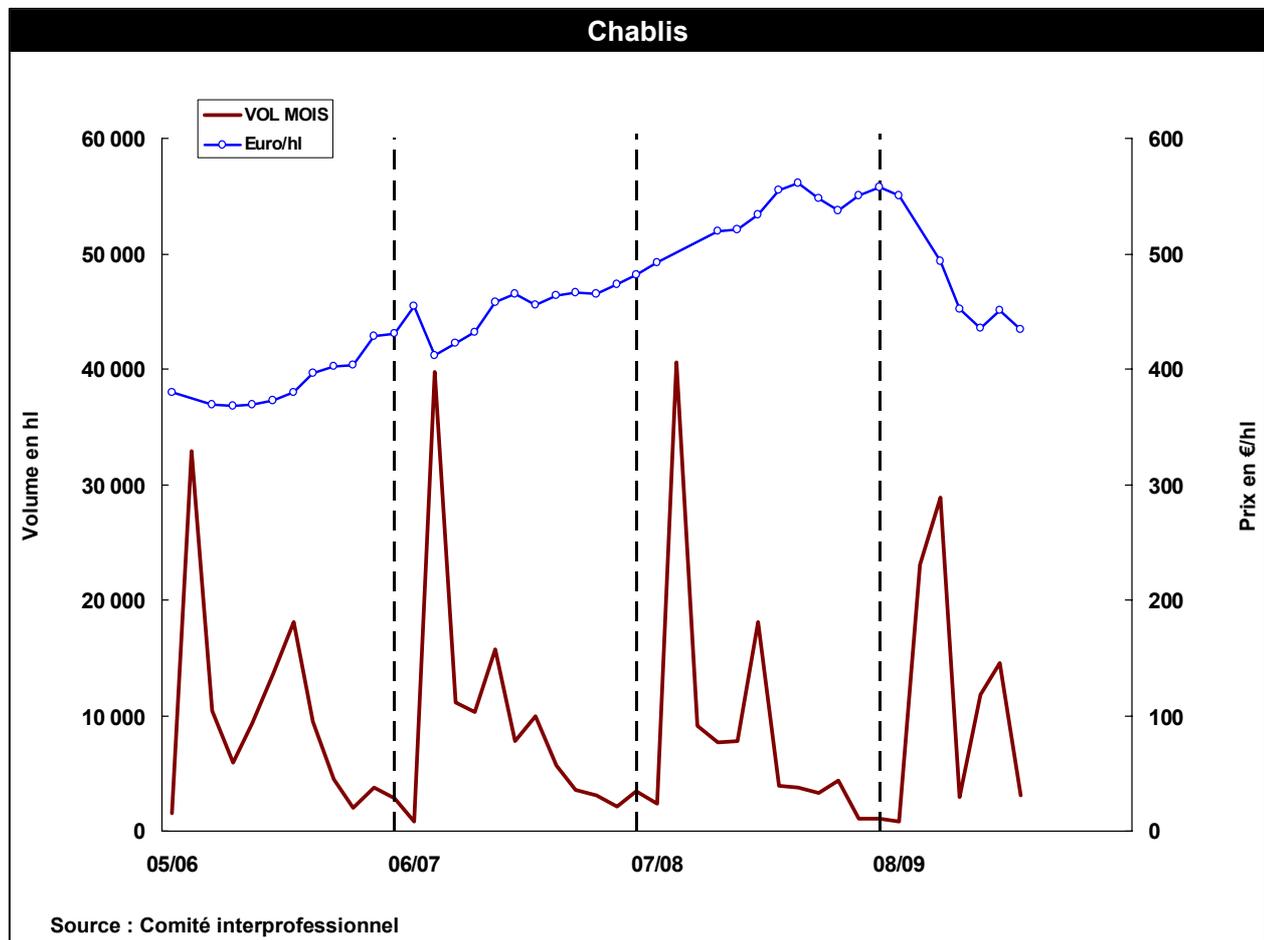
Dans le détail des appellations, on observe tout de même une baisse significative de la valorisation de certaines AOC comme Chablis (888 €/hl ; -15 %) ou Meursault (2 148 €/hl ; -14 %) qui affichent cette année une correction sensible de leur prix moyen après une forte progression sur les campagnes précédentes.

Les volumes		
en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
A.O.C. Bourgogne	27,6 mhl	-21%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	61,9 mhl	-11%
Crémant de Bourgogne	103,9 mhl	+30%
Régionales Bourgogne	197,1 mhl	+7%
A.O.C. Macon Villages	77,4 mhl	-17%
Régionales Macon	88,3 mhl	-25%
Toutes appellations régionales	285,4 mhl	-6%
Pouilly Fuissé	15,7 mhl	-38%
Chablis	85,6 mhl	-10%
Meursault	6,2 mhl	-21%
Toutes appellations blanches	478,1 mhl	-11%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : Vinifhor

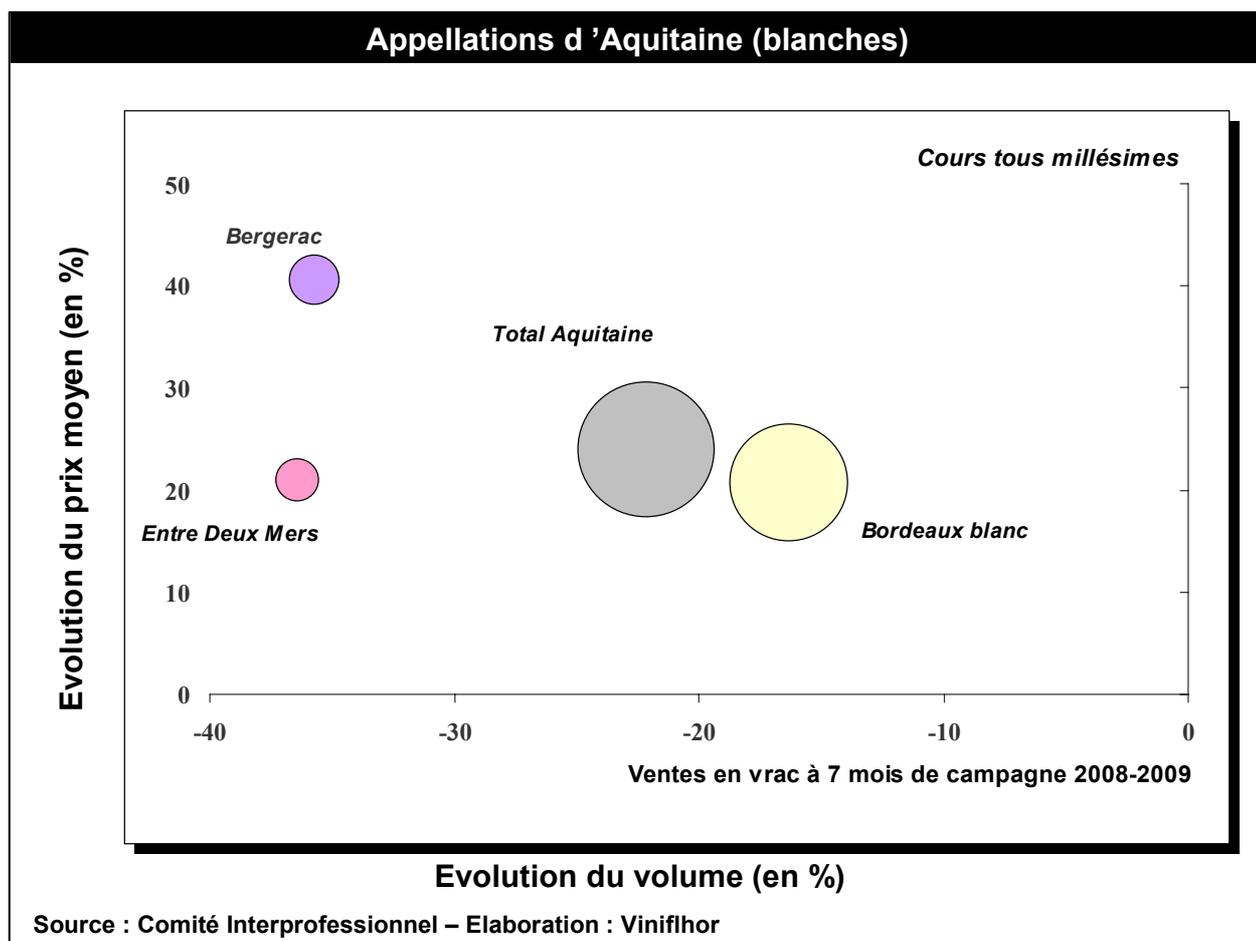
Les cours				
à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à	Variation /n-1
	février 2009		7 mois	
A.O.C. Bourgogne	225 €	-1%	243 €	+11%
A.O.C. Bourgogne Aligoté	228 €	+3%	228 €	+1%
Crémant Bourgogne	230 €	+22%	222 €	+20%
A.O.C. Macon Villages	254 €	+7%	256 €	+9%
Pouilly Fuissé	584 €	-3%	592 €	-1%
A.O.C. Chablis	434 €	-22%	452 €	-15%

Source : Comité Interprofessionnel - Elaboration : Vinifhor



Source : Comité interprofessionnel

Appellations d'Aquitaine



Compte tenu d'un contexte international toujours difficile pour les AOC d'Aquitaine, le marché de principales appellations blanches de cette région (199 mhl ; -23 % / 7 mois 2007-2008) apparaît lui aussi déprimé avec des ventes cumulées très inférieures à celles de la campagne précédente en Entre Deux Mers, Bordeaux et Bergerac blanc.

Tous millésimes confondus, les prix moyens sont par contre en forte progression par rapport à la campagne précédente en relation avec la faiblesse des volumes disponibles à la vente en vrac pour ces appellations.

Les volumes

en milliers d'hl	Activité Vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
Groupe Blancs Secs	174,0 mhl	-21%
Appellations de Dordogne		
Bergerac blanc sec	25,0 mhl	-36%

Source : Comité Interprofessionnel

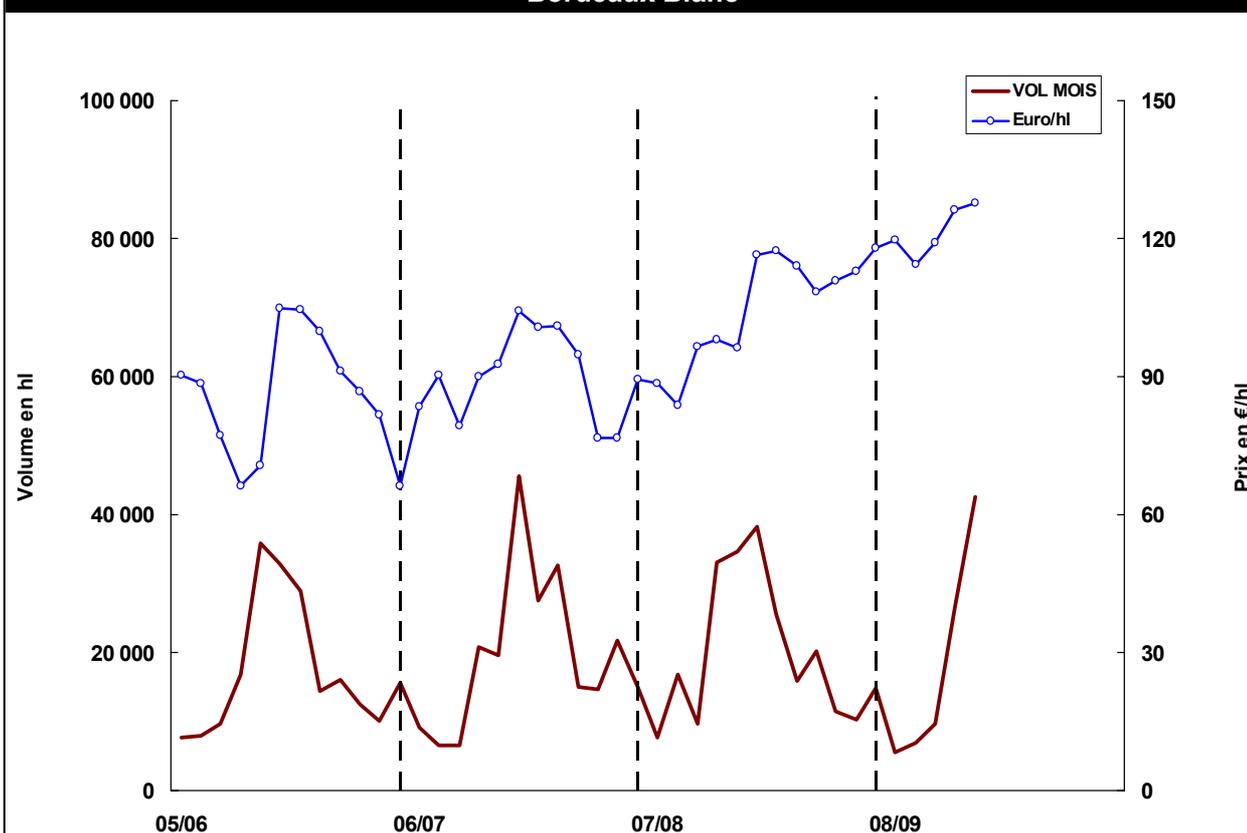
Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl février 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 7 mois	Variation /n-1
A.O.C. Bordeaux blanc	132 €	+13%	135 €	+17%
A.O.C. Entre Deux Mers (*)	140 €	+26%	132 €	+21%
Bergerac blanc sec	113 €	+65%	103 €	+29%

(*) tous millésimes

Source : Comité Interprofessionnel

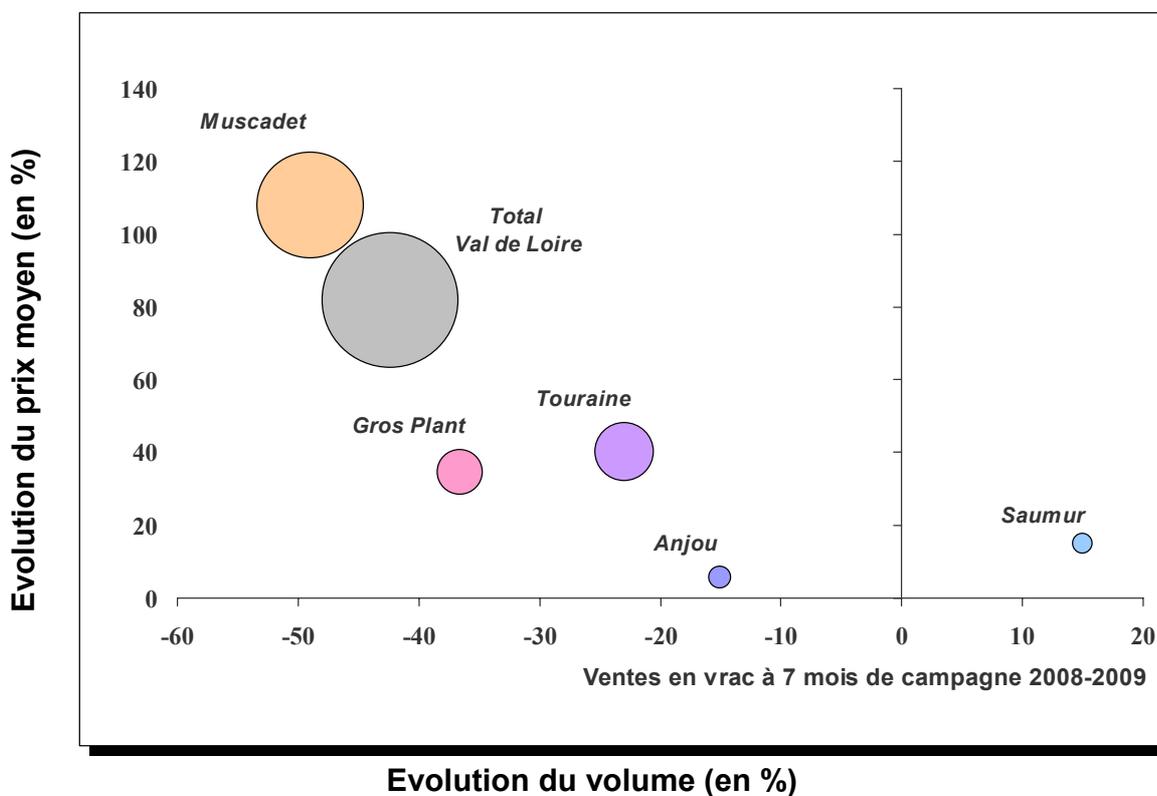
Bordeaux Blanc



Source : Comité interprofessionnel

Appellations du Val de Loire

Appellations du Val de Loire (blanches)



Source : Comité Interprofessionnel – Elaboration : Viniflor

A 7 mois de campagne 2008-2009, la situation des ventes des principales appellations blanches du Val de Loire reste très impactée par la faiblesse des disponibilités en Muscadet ainsi qu'en Touraine et affiche toujours un recul conséquent de leurs transactions par rapport à la campagne précédente associé à une progression importante des cours. Seul le Saumur blanc progresse en volume et en prix.

Les volumes

en milliers d'hl	Activité vrac	Variation/n-1
Cumul depuis le début de la campagne 2008-2009 à fin février 2009		
A.O.C. Muscadet	120,6 mhl	-49%
A.O.C. Gros Plant	21,2 mhl	-37%
A.O.C. Anjou	6,2 mhl	-15%
A.O.C. Saumur	4,6 mhl	15%
A.O.C. Touraine	37,5 mhl	-23%

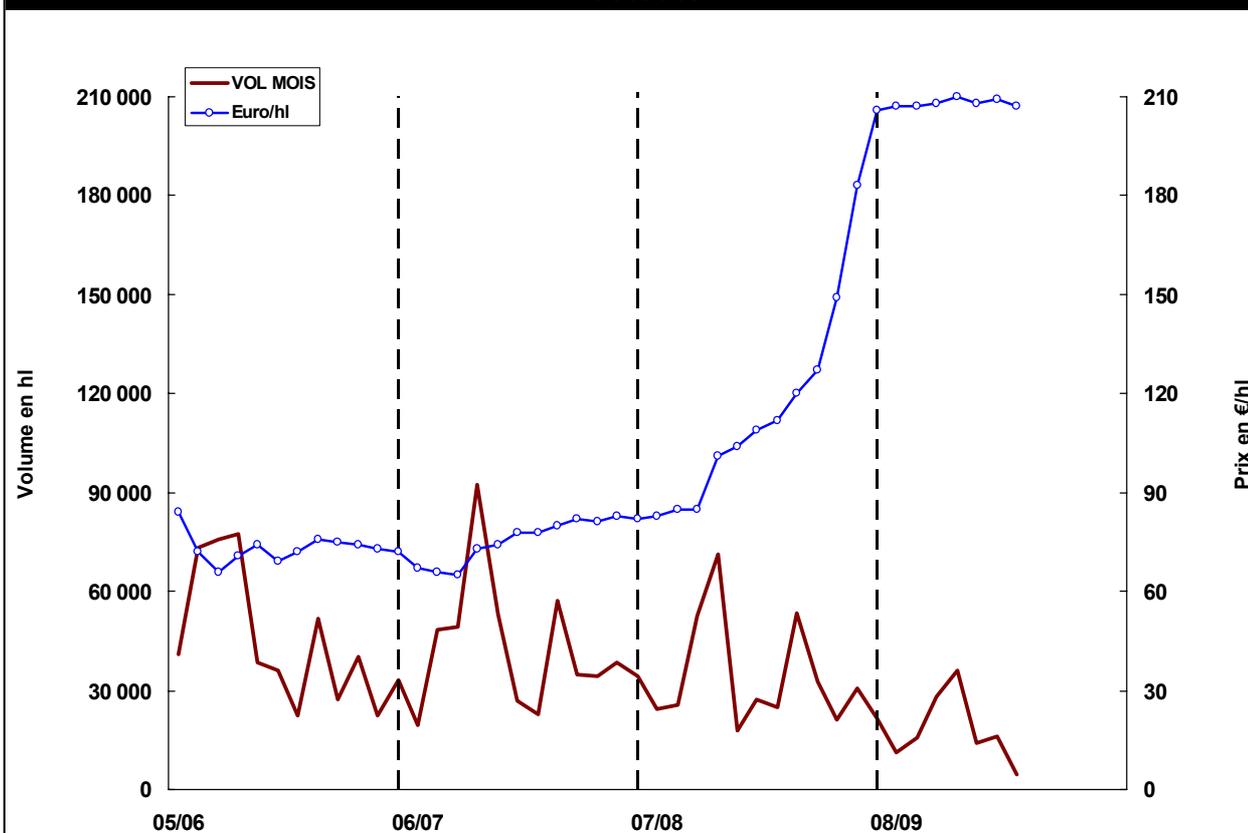
Source : Comité Interprofessionnel

Les cours

à l'hectolitre	Prix du mois en euros/hl février 2009	Variation /n-1	Prix de campagne en euros/hl à 7 mois	Variation /n-1
A.O.C. Muscadet ss-regionales	207,0 €	+85%	208,0 €	+108%
A.O.C. Gros Plant hors sur-lie	107,0 €	+30%	105,0 €	+35%
A.O.C. Anjou	88,5 €	+18%	89,8 €	+6%
A.O.C. Saumur	134,6 €	+18%	132,0 €	+15%
A.O.C. Touraine	149,3 €	+35%	143,0 €	+40%

Source : Comité Interprofessionnel

Muscadet



Source : Comité interprofessionnel

Annexes à 23 semaines de campagne 2008-2009

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

■ ANNEXE I.1

Comparaison des volumes de campagne à campagne

■ ANNEXE I.2

Volumes hebdomadaires moyens

■ ANNEXE I.3

Prix moyens mensuels en fonction du degré

■ ANNEXE I.4

Composition des transactions en fonction du degré

■ ANNEXE I.5

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

■ ANNEXE I.6

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

■ ANNEXE II.1

Comparaison des volumes de campagne à campagne

■ ANNEXE II.2

Volumes hebdomadaires moyens

■ ANNEXE II.3

Prix moyens mensuels en fonction du degré

■ ANNEXE II.4

Composition des transactions en fonction du degré

■ ANNEXE II.5

Prix moyens mensuels par région

■ ANNEXE II.6

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

Vins de pays

■ ANNEXE III.1

Commercialisation des vins de pays avec indication de cépage

■ ANNEXE III.2

Commercialisation des vins de pays par type de dénomination

Moûts

■ ANNEXE IV.1

Commercialisation des moûts

■ ANNEXE IV.2

Transactions de moûts et moûts partiellement fermentés par couleur par région

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

CUMUL DES VENTES EN VRAC A 33 SEMAINES en hectolitres	VINS DE TABLE (hors vins de pays)				VINS DE PAYS				TOTAL VINS DE TABLE ET VINS DE PAYS					
	2008/2009		2007/2008		2008/2009		2007/2008		2008/2009		2007/2008		Variation en volume	
		Variation en volume	Variation en %		Variation en volume		Variation en %		Variation en volume		Variation en %		Variation en volume	Variation en %
CAMPAGNE 2008/2009														
<i>Aude</i>	300 439	-56 079	-15,7 %	1 536 276	-165 701	-10,8 %	1 671 014	1 892 794	-221 780	-11,7 %				
<i>Gard</i>	344 561	-204 997	-37,3 %	1 212 453	-552 958	-45,6 %	1 004 056	1 762 011	-757 955	-43,0 %				
<i>Hérault</i>	583 499	-135 661	-18,6 %	1 612 340	-394 145	-19,6 %	2 205 839	2 735 645	-529 806	-19,4 %				
<i>Pyrénées-Orientales</i>	59 024	2 124	3,7 %	43 898	75 380	41,8 %	102 922	132 280	-29 358	-22,2 %				
Languedoc-Roussillon	1 297 523	-394 613	-23,3 %	3 686 308	-1 144 286	-23,7 %	4 983 831	6 522 730	-1 538 899	-23,6 %				
P.A.C.A.	141 252	-120 395	-46,0 %	219 716	263 636	16,7 %	360 968	525 283	-164 315	-31,3 %				
Rhone-Alpes	80 018	-111 164	-58,1 %	60 088	69 945	14,1 %	140 106	261 127	-121 021	-46,3 %				
Midi-Pyrénées	45 906	-50 171	-52,2 %	43 381	39 152	10,8 %	89 287	135 229	-45 942	-34,0 %				
Corse	191	-5 030	-96,3 %	84 669	93 343	9,3 %	84 860	98 564	-13 704	-13,9 %				
Val de Loire	8 341	-18 930	-69,4 %	33 145	53 926	38,5 %	41 486	81 197	-39 711	-48,9 %				
Aquitaine & Charentes	21 664	-34 778	-61,6 %	2 937	3 278	10,4 %	24 601	59 720	-35 119	-58,8 %				
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 33	1 594 895	-735 081	-31,5 %	4 130 244	5 353 874	22,9 %	5 725 139	7 683 850	-1 958 711	-25,5 %				

Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

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

CAMPAGNE 2008/2009 moyenne hebdomadaire du mois en lit	FRANCE ENTIERE	Midi-Pyrénées	Languedoc-Roussillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2008 -4 semaines-	57 477	1 806	48 264	38	3 633	456	637		2 644
Septembre 2008 -5 semaines-	100 359	2 283	87 182	89	4 864	841	785		4 314
Octobre 2008 -4 semaines-	91 885	2 750	74 610	165	4 770	1 309	544	5 629	2 109
Novembre 2008 -4 semaines-	127 802	2 734	107 370	35	10 792	2 182	337	1 086	3 266
Décembre 2008 -5 semaines-	220 473	2 134	195 106	76	17 246	1 813	847	957	2 294
Janvier 2009 -4 semaines-	287 281	4 081	255 503	75	14 544	467	848	9 989	1 774
Février 2009 -4 semaines-	280 196	3 509	244 214	28	18 454	1 277	502	2 942	9 360
Mars 2009 -3 semaines-	247 487	2 561	217 515	7	13 884	1 818	920	629	10 151
Cumul à 33 semaines de la Campagne 2008/2009	5 725 139	89 287	4 963 831	2 209	360 968	41 486	22 392	84 860	140 106

Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

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

	Vin de table		Vin de pays				TOTAL		TOTAL		TOTAL TOUS VINS
	Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	€/hl, €/° hl	€/hl, €/° hl		
Campagne 2008/2009											
Moyenne mensuelle											
Août 2008	24,31	45,16	38,63	34,06	2,62	2,89	35,69	40,73	53,90	48,80	45,19
-4 semaines-											
Septembre 2008	46,00	32,36	35,63	36,35	3,32	2,64	36,01	51,66	50,08	50,88	46,15
-5 semaines-											
Octobre 2008	28,46	41,69	38,69	43,19	3,04	2,84	41,13	54,59	51,64	52,72	47,80
-4 semaines-											
Novembre 2008	30,47	42,36	42,74	43,97	3,34	3,35	43,15	3,75	3,99	54,66	50,67
-4 semaines-											
Décembre 2008	36,21	42,28	42,05	45,09	3,66	3,42	43,39	3,60	4,14	54,11	50,68
-5 semaines-											
Janvier 2009	29,84	44,92	43,71	43,02	3,60	3,49	43,46	3,75	4,20	57,95	55,46
-4 semaines-											
Février 2009	37,05	38,35	41,12	44,25	3,80	3,36	42,53	3,97	4,24	55,26	51,68
-4 semaines-											
Mars 2009	30,00	35,91	40,49	41,71	3,51	3,47	41,02	4,12	4,25	54,89	51,72
-3 semaines-											
Cumul à 33 semaines	35,09	41,58	41,00	42,51	3,39	3,25	41,70	3,56	4,04	54,80	51,15
Campagne 2008/2009	3,67	3,97	4,00	3,52	3,97	3,31	3,43	3,78	4,20	4,43	4,11

Source : Contrats d'achat FRANCEGRIMER

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

Campagne 2008/2009 En hl / semaine	Vin de pays				TOTAL				Vin de table				TOTAL		TOTAL TOUS VINS	
	Moins de 11°		De 11° à 12°		Plus de 12°		TOTAL	Moins de 10°		De 10° à 10°9		De 11° à 12°		Plus de 12°		
	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°	TOTAL	Moins de 10°	De 10° à 10°9		De 11° à 12°	Plus de 12°							
Août 2008 -4 semaines-	16 120 28,0 %	25 504 44,4 %	41 624 72,4 %	238 0,4 %	365 0,6 %	5303 9,2 %	9 947 17,3 %	13 0,0 %	180 0,2 %	416 0,4 %	14 802 14,7 %	15 577 15,5 %	30 975 30,9 %	15 853 27,6 %	57 477 100,0 %	
Septembre 2008 -5 semaines-	71 0,1 %	19 543 21,3 %	33 261 36,2 %	101 0,1 %	1 915 2,1 %	16 939 18,4 %	20 056 21,8 %	13 0,0 %	180 0,2 %	416 0,4 %	14 802 14,7 %	15 577 15,5 %	30 975 30,9 %	15 853 27,6 %	100 359 100,0 %	
Octobre 2008 -4 semaines-	666 0,5 %	27 116 21,2 %	55 698 43,6 %	196 0,2 %	3 203 2,5 %	23 130 18,1 %	17 794 13,9 %	13 0,0 %	180 0,2 %	416 0,4 %	14 802 14,7 %	15 577 15,5 %	30 975 30,9 %	15 853 27,6 %	91 885 100,0 %	
Novembre 2008 -4 semaines-	1 066 0,5 %	48 399 22,0 %	100 400 45,5 %	412 0,2 %	3 381 1,5 %	35 120 15,9 %	31 694 14,4 %	13 0,0 %	180 0,2 %	416 0,4 %	14 802 14,7 %	15 577 15,5 %	30 975 30,9 %	15 853 27,6 %	127 802 100,0 %	
Décembre 2008 -5 semaines-	701 0,2 %	55 412 19,3 %	181 888 63,3 %	125 0,0 %	2 763 1,0 %	26 068 9,1 %	20 324 7,1 %	13 0,0 %	180 0,2 %	416 0,4 %	14 802 14,7 %	15 577 15,5 %	30 975 30,9 %	15 853 27,6 %	220 473 100,0 %	
Janvier 2009 -4 semaines-	607 0,2 %	58 966 21,0 %	139 734 49,9 %	1 008 0,4 %	2 351 0,8 %	37 565 13,4 %	39 956 14,3 %	13 0,0 %	180 0,2 %	416 0,4 %	14 802 14,7 %	15 577 15,5 %	30 975 30,9 %	15 853 27,6 %	287 281 100,0 %	
Février 2009 -4 semaines-	1 160 0,5 %	59 896 24,2 %	129 896 52,5 %	56 0,0 %	886 0,4 %	27 216 11,0 %	28 375 11,5 %	13 0,0 %	180 0,2 %	416 0,4 %	14 802 14,7 %	15 577 15,5 %	30 975 30,9 %	15 853 27,6 %	280 186 100,0 %	
Mars 2009 -3 semaines-	17 054 0,3 %	1 261 724 22,0 %	2 851 466 49,8 %	9 803 0,2 %	64 026 1,1 %	767 279 13,4 %	753 787 13,2 %	13 0,0 %	180 0,2 %	416 0,4 %	14 802 14,7 %	15 577 15,5 %	30 975 30,9 %	15 853 27,6 %	5 725 139 100,0 %	

Source : Contrats d'achat FRANCEGRIMER

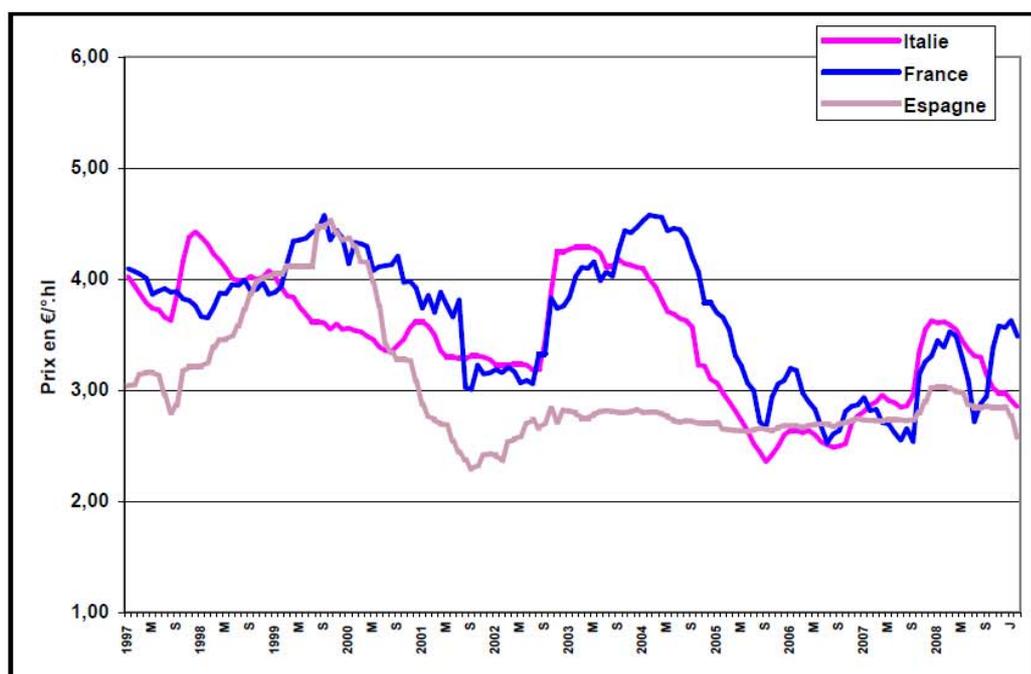
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS DE TABLE ET DE PAYS ROUGES ET ROSÉS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2008/2009 Prix moyen mensuel	FRANCE ENTIERE		Aquitaine		Charente		Corse		LJR		Midi-Pyrénées		Provence Côte d'Azur		Rhône-Alpes		Val de Loire	
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Mois & nb de semaines du mois																		
Août 2008 -4 semaines-	45,19	3,62	52,18	4,45	27,20	2,25			45,80	3,66	33,57	3,01	38,57	3,05	50,14	3,92	41,71	3,52
Septembre 2008 -5 semaines-	46,15		30,83		20,92				46,34		39,18		44,07		49,85		55,07	
Octobre 2008 -4 semaines-	47,80	3,71	36,89	2,58	37,85	1,83	79,00	6,65	45,39	3,73	38,36	3,30	50,83	3,45	52,73	4,00	57,54	4,80
Novembre 2008 -4 semaines-	50,67	3,87	35,80	3,04	38,00	3,31	73,21	6,65	50,96	3,66	41,86	3,23	47,08	3,99	51,20	4,24	55,41	4,94
Décembre 2008 -5 semaines-	50,68	4,10	35,61	2,98	42,04	3,69	71,12	6,05	50,28	4,12	47,10	3,58	55,27	3,80	44,81	4,21	57,72	4,81
Janvier 2009 -4 semaines-	55,46	4,09	46,79	2,95	31,71	4,42	78,75	5,94	54,88	4,05	48,15	3,99	52,85	4,48	49,90	4,06	64,61	5,00
Février 2009 -4 semaines-	51,58	4,42	37,08	3,83	32,77	2,68	84,75	6,37	51,56	4,36	55,04	4,14	49,60	4,26	44,33	4,06	59,91	5,64
Mars 2009 -3 semaines-	51,72	4,15	36,32	3,16	35,00	3,04	73,80	7,02	51,93	4,13	46,43	4,70	55,01	3,99	42,44	3,73	60,92	5,18
Prix moyen à 33 semaines	51,15	4,14	38,71	3,02	33,33	2,92	78,80	6,03	50,94	4,15	44,86	3,94	51,05	4,38	46,68	3,43	57,24	5,24
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 33 s	100 %		0,3 %		0,0 %		2,3 %		86,7 %		1,4 %		6,3 %		2,2 %		0,8 %	

Source : Contrats d'achat FRANCEGRIMER

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

Prix en €/°hl	Italie	France	Espagne
	Rouges	Rouges	Rouges
Mars 2008	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	3,31	2,72	2,85
Août	3,30	2,88	2,85
Septembre	3,14	2,95	2,86
Octobre	3,02	3,38	2,86
Novembre	2,98	3,58	2,85
Décembre 2008	2,98	3,57	2,85
Janvier	2,91	3,63	2,77
Février 2009	2,85	3,49	2,58



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

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

CUMUL DES VENTES
 EN VRAC A 33
 SEMAINES
 en hectolitres

	VINS DE TABLE (hors vins de pays)						VINS DE PAYS						TOTAL VINS DE TABLE ET VINS DE PAYS												
	2008/2009		2007/2008		Variation en %		2008/2009		2007/2008		Variation en %		2008/2009		2007/2008		Variation en %								
	Volum	Volum	Volum	Volum	en %	Volum	Volum	Volum	Volum	Volum	Volum	Volum	Volum	Volum	Volum	Volum	Volum	Volum							
CAMPAGNE 2008/2009	241 703	265 042	-23 339	-8,8 %	897 986	1 056 293	-158 307	-15,0 %	1 139 689	1 321 335	-181 646	-13,7 %	501 087	609 389	-108 302	-17,8 %	1 291 691	1 443 852	-152 161	-10,5 %	1 792 778	2 053 241	-260 463	-12,7 %	
Languedoc-Roussillon	168 476	215 433	-46 957	-21,8 %	306 155	254 147	52 008	20,5 %	474 631	469 580	5 051	1,1 %													
Midi-Pyrénées	55 132	61 755	-6 623	-10,7 %	27 067	42 935	-15 868	-37,0 %	82 199	104 690	-22 491	-21,5 %													
Provence Côte d'Azur	3 132	11 507	-8 375	-72,8 %	33 031	53 540	-20 509	-38,3 %	36 163	65 047	-28 884	-44,4 %													
Val de Loire	10 572	35 298	-24 726	-70,0 %	9 100	3 848	5 252	136,5 %	19 672	39 146	-19 474	-49,7 %													
Aquitaine	14 755	6 759	7 996	118,3 %	787	356	431	121,1 %	15 542	7 115	8 427	118,4 %													
Charente	6 825	12 005	-5 180	-43,1 %	6 047	9 633	-3 586	-37,2 %	12 872	21 638	-8 766	-40,5 %													
Rhône-Alpes	492	1 590	-1 098	-68,1 %	11 518	23 100	-11 582	-50,1 %	12 010	24 690	-12 680	-51,4 %													
Corse																									
FRANCE ENTIERE cumul semaine 1 à 33																									

Source : Contrats d'Achat FRANCEAGRIMER

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-Rous sillon	Charente	Provence Côte d'Azur	Val de Loire	Aquitaine	Corse	Rhône-Alpes
Août 2008 -4 semaines -	11 980	1 750	9 420	6	365	216	40		185
Septembre 2008 -5 semaines -	12 849	3 312	7 926	68	257	855	214		217
Octobre 2008 -4 semaines -	14 388	2 410	10 361	68	230	444	231	574	71
Novembre 2008 -4 semaines -	46 297	8 751	31 259	194	3 450	1 821	743		79
Décembre 2008 -5 semaines -	85 271	12 981	58 978	1 234	7 673	2 133	742	60	1 470
Janvier 2009 -4 semaines -	107 490	40 815	60 359	415	3 257	475	337	1 380	453
Février 2009 -4 semaines -	95 400	34 446	56 295	672	1 945	1 555	266	161	61
Mars 2009 -3 semaines -	66 653	13 493	44 800	1 205	1 854	1 060	2 807	1 085	350
Cumul à 33 semaines de la Campagne 2008/2009	1 792 778	474 631	1 139 689	15 542	82 199	36 163	19 672	12 010	12 872

Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

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 10°9'	11° à 12°	10° à 12°	>12°
			<10°	10° à 12°	10° à 12°	>12°	<10°	10° à 12°	10° à 12°	>12°					
Août 2008 -4 semaines-	5,40	4,75	1,58				3,31	2,66					4,69	4,69	3,80
Septembre 2008 -5 semaines-	5,67	4,23	5,06				4,59	5,72				4,09	4,55	4,55	4,44
Octobre 2008 -4 semaines-	5,98	3,08	4,53	3,61			4,64	3,99				6,73	4,79	4,87	5,17
Novembre 2008 -4 semaines-	6,09	5,09	4,77	4,33	5,25		4,54	3,75				4,53	4,78	4,74	5,34
Décembre 2008 -5 semaines-	5,73	4,71	5,67	4,21	5,31		4,61	4,19				5,28	4,89	4,96	5,38
Janvier 2009 -4 semaines-	6,04	4,53	4,12		5,34		4,54	4,55				5,44	6,11	5,52	5,46
Février 2009 -4 semaines-	6,05	3,70	5,80		5,84		4,45	5,09				5,84	4,74	5,25	4,86
Mars 2009 -3 semaines-	5,73	4,51	5,73	3,93	6,04		4,62	3,70				5,96	5,32	5,40	4,82
PRIX MOYEN A 33 SEMAINES	6,09	4,63	5,18	4,01	5,54	5,31	4,54	4,54	5,21	4,54	5,55	5,28	5,09	5,11	5,17

Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

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 En hl / semaine	Vin de table			TOTAL			Vin de pays			TOTAL		TOTAL TOUS VINS
	Moins de 10°		De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	Moins de 11°		De 11° à 12°	Plus de 12°	TOTAL	TOTAL	
	Moins de 10°	De 10° à 10°9	De 11° à 12°	Plus de 12°	Moins de 11°	De 11° à 12°	Plus de 12°					
Août 2008 -4 semaines-			3 008 25,1 %	618 5,2 %	3 626 30,3 %		2 013 16,8 %	6 342 52,9 %	8 354 69,7 %	11 980 100,0 %		
Septembre 2008 -5 semaines-		31 0,2 %	3 142 24,5 %	707 5,5 %	3 880 30,2 %		4 394 34,2 %	4 576 35,6 %	8 970 69,8 %	12 849 100,0 %		
Octobre 2008 -4 semaines-	50 0,3 %	289 2,0 %	6 499 45,2 %	711 4,9 %	7 548 52,5 %	88 0,6 %	2 787 19,4 %	3 966 27,6 %	6 840 47,5 %	14 388 100,0 %		
Novembre 2008 -4 semaines-	243 0,5 %	2 441 5,3 %	10 367 22,4 %	3 661 7,9 %	16 712 36,1 %		11 984 25,9 %	17 601 38,0 %	29 585 63,9 %	46 297 100,0 %		
Décembre 2008 -5 semaines-	938 1,1 %	4 599 5,4 %	18 463 21,7 %	4 935 5,6 %	28 936 33,9 %	76 0,1 %	16 512 19,4 %	39 747 46,6 %	56 335 66,1 %	85 271 100,0 %		
Janvier 2009 -4 semaines-	348 0,3 %	2 351 2,2 %	20 132 18,7 %	3 432 3,2 %	26 262 24,4 %		37 762 35,1 %	43 466 40,4 %	81 228 75,6 %	107 490 100,0 %		
Février 2009 -4 semaines-	239 0,3 %	1 113 1,2 %	16 432 17,2 %	3 286 3,4 %	21 070 22,1 %	1 052 1,1 %	34 412 36,1 %	38 966 40,7 %	74 330 77,9 %	95 400 100,0 %		
Mars 2009 -3 semaines-	656 1,0 %	2 026 3,0 %	7 746 11,6 %	1 519 2,4 %	12 047 18,1 %	353 0,5 %	18 815 28,2 %	35 439 53,2 %	54 606 81,9 %	66 653 100,0 %		
Cumul à 33 semaines en hl	10 175 0,6 %	54 006 3,0 %	357 012 19,9 %	79 894 4,5 %	501 087 28,0 %	5 997 0,3 %	5 16 808 28,8 %	768 886 42,9 %	1 291 691 72,0 %	1 792 778 100,0 %		

Source : Contrats d'achat / FRANCEAGRIMER

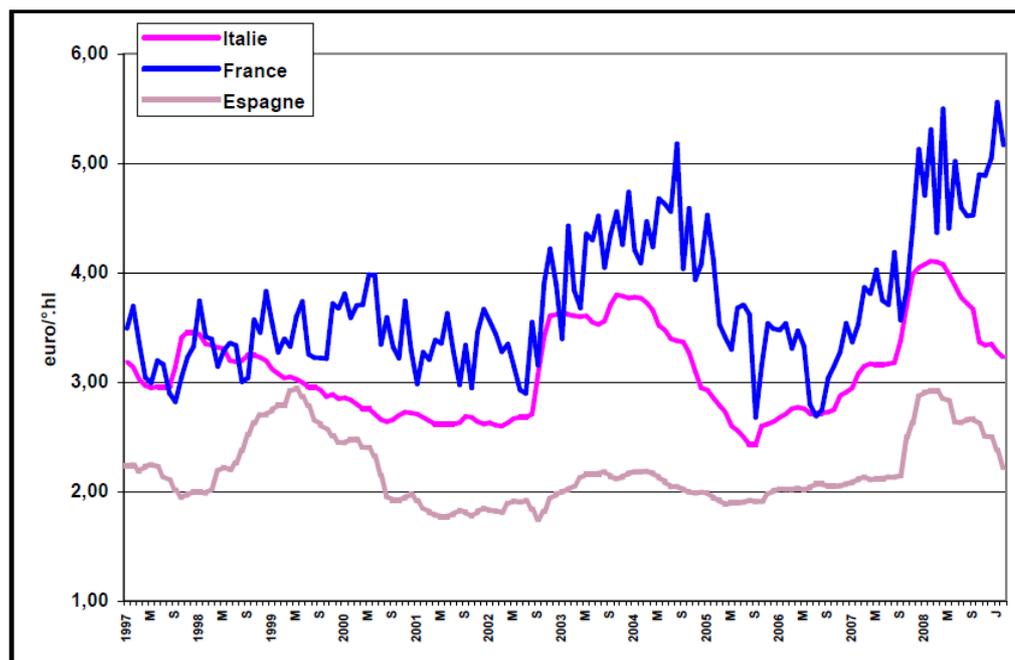
**PRIX MOYEN MENSUEL VINS DE TABLE ET DE PAYS BLANCS
FRANCE ET REGIONS**

CAMPAGNE 2008/2009 Prix moyen mensuel Mois & nb de semaines du mois	FRANCE ENTIERE	Aquitaine	Charente	Corse	L/R	Midi-Pyrénées	Provence Côte d'Azur	Rhône-Alpes	Val de Loire
	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl	€/hl
Août 2008	90,33	49,53	55,00		93,29	75,66	100,23	73,43	86,22
Septembre 2008	73,61	56,67	53,51		74,03	72,69	56,97	45,83	91,14
Octobre 2008	69,65	59,50	65,00	82,91	67,45	71,82	63,85	52,95	103,76
Novembre 2008	75,70	55,56	50,69	6,99	77,92	71,10	57,74	59,52	105,36
Décembre 2008	77,46	62,29	51,77	88,69	80,76	69,85	61,91	83,24	104,16
Janvier 2009	77,86	64,45	51,00	96,16	81,81	72,11	71,36	51,80	117,84
Février 2009	78,58	66,61	55,49	77,98	80,45	75,59	66,93	49,94	104,56
Mars 2009	81,59	69,52	60,19	93,88	84,69	73,95	76,84	91,20	98,26
Prix moyen à 33 semaines	79,03	64,21	54,59	91,85	80,77	72,96	64,82	73,88	102,68
Part de la région dans le chiffre d'affaires total à 33 s	100 %	0,9 %	0,6 %	0,8 %	65,8 %	24,8 %	3,8 %	0,7 %	2,7 %

Source : Contrats d'achat FRANCEGRIMER

PRIX MOYEN MENSUEL DES VINS DE TABLE BLANCS SANS INDICATION GEOGRAPHIQUE

Prix en €/°hl	Italie	France	Espagne
	Blancs	Blancs	Blancs
Mars 2008	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
Octobre	3,37	4,90	2,63
Novembre	3,34	4,89	2,51
Décembre 2008	3,35	5,05	2,50
Janvier	3,28	5,56	2,38
Février 2009	3,23	5,17	2,22



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

COMMERCIALISATION DES VINS DE PAYS AVEC INDICATION DU CEPAGE

Vins de Pays Blancs	Chardonn.		Sauvigno.		Viognier		Terret		Grenache		VDP de cépage		Total VDP			
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% VDP de cépage		
Août 2008	16 283	113,41	6 223	131,72	513	144,99			1 734	73,63	26 016	114,91	33 417	78 %	106,79	
Septembre 2008	10 993	85,09	10 986	90,62	2 324	96,37			454	71,94	25 808	88,22	44 848	58 %	82,58	
Octobre 2008	5 740	88,67	5 954	93,31	764	88,92			102	83,04	14 628	88,71	27 359	53 %	84,40	
Novembre 2008	30 652	89,64	39 962	97,33	4 703	108,07	3 130	87,81	3 094	71,17	90 157	90,53	118 340	76 %	86,46	
Décembre 2008	101 864	90,93	84 463	95,19	11 496	100,64	10 009	87,76	4 139	70,53	221 883	91,11	281 676	79 %	87,38	
Janvier 2009	70 527	90,64	58 487	94,94	9 892	100,01	19 250	85,43	5 825	74,81	180 932	87,99	324 912	56 %	82,38	
Février 2009	81 646	88,77	50 987	96,91	10 403	97,23	5 539	88,59	5 736	73,67	171 718	88,99	297 320	58 %	83,86	
Mars 2009	87 157	91,39	25 710	95,69	4 328	93,68	5 340	86,45	4 499	73,70	122 794	89,16	163 819	75 %	86,17	
total à 33 semaines	384 862	91,15	282 772	96,38	44 423	99,86	43 268	86,67	25 583	73,05	853 936	90,28	1 291 691	66 %	85,35	

Vins de Pays Rosés	Cinsaut		Syrah		Grenache		Merlot		Cabernet		VDP de cépage		Total VDP			
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% VDP de cépage		
Août 2008	4 554	53,29	2 101	59,52	1 534	51,93	140	50,00	300	53,27	9 077	53,82	31 379	29 %	53,40	
Septembre 2008	7 002	51,84	2 302	58,97	6 013	54,80	2 709	56,57	200	87,25	19 455	55,01	85 091	23 %	64,66	
Octobre 2008	3 675	52,50	4 584	60,12	540	58,70			38	80,09	9 090	57,02	33 006	28 %	57,39	
Novembre 2008	20 626	54,74	4 808	78,74	3 942	57,08	1 051	80,20	1 102	58,74	32 998	59,13	104 232	32 %	54,18	
Décembre 2008	72 641	55,42	24 877	62,18	26 817	56,71	1 572	55,28	5 313	61,77	134 229	57,11	273 625	49 %	55,87	
Janvier 2009	96 895	55,71	16 117	61,60	18 006	58,92	14 210	61,30	3 693	70,80	150 283	57,70	297 722	50 %	57,59	
Février 2009	71 451	55,50	23 337	63,55	17 888	57,28	5 725	61,59	7 484	62,14	126 925	58,02	256 300	50 %	56,16	
Mars 2009	33 679	55,39	15 969	63,06	17 330	55,28	4 585	62,56	4 284	65,59	76 696	58,27	152 549	50 %	57,45	
total à 33 semaines	310 523	55,33	94 095	63,18	92 070	56,80	29 992	60,71	22 414	63,93	558 753	57,62	1 233 904	45 %	56,98	

Vins de Pays Rouges	Merlot		Cabernet		Syrah		Grenache		Pinot		VDP de cépage		Total VDP			
	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volumes	Prix	Volume	Prix	Volume	% VDP de cépage		
Août 2008	35 851	53,71	23 897	53,56	4 063	60,88	2 626	50,93	431	133,21	68 918	54,74	135 116	51 %	47,73	
Septembre 2008	62 098	50,39	38 018	57,14	9 561	57,42	4 029	45,87	525	92,22	117 997	53,23	261 832	45 %	46,13	
Octobre 2008	47 744	51,51	22 382	54,48	10 735	62,40	2 483	88,18	6 656	99,49	96 558	57,63	178 493	54 %	51,85	
Novembre 2008	72 129	60,21	32 016	61,11	12 904	67,81	2 295	49,51	4 090	123,74	131 613	62,66	229 687	57 %	54,88	
Décembre 2008	126 492	57,49	97 469	58,83	32 001	61,60	2 869	54,68	7 868	110,37	274 737	59,99	475 698	58 %	53,10	
Janvier 2009	245 303	59,94	174 406	61,98	25 876	67,82	5 948	55,71	7 351	117,14	464 630	61,90	654 282	71 %	58,11	
Février 2009	159 387	59,34	89 131	58,83	34 311	58,02	22 524	54,50	14 110	111,96	326 467	61,06	540 926	60 %	54,83	
Mars 2009	109 272	58,51	73 730	57,91	36 532	59,92	19 062	57,45	6 262	119,52	251 074	60,04	420 306	60 %	53,96	
total à 33 semaines	858 276	57,89	551 049	59,32	165 983	61,74	61 836	55,18	47 293	112,74	1 731 994	60,11	2 896 340	60 %	53,86	

Source : Contrats d'achat FRANCEGRIMER

COMMERCIALISATION DES VINS DE PAYS PAR TYPE DE DENOMINATION

Vins de Pays Rouges et rosés	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL VDP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
Volumes en Hl Prix en Euros/Hl								
août 2008	88 505	53,42	67 195	41,34	10 795	57,32	166 495	48,80
septembre 2008	147 107	53,08	140 537	39,04	59 279	72,30	346 923	50,68
octobre 2008	109 632	53,03	71 457	43,63	30 410	72,97	211 499	52,72
novembre 2008	200 759	60,11	106 047	44,50	27 113	54,04	333 919	54,66
décembre 2008	456 966	58,63	261 610	45,75	30 747	58,09	749 323	54,11
janvier 2009	667 078	60,45	191 995	46,20	92 931	64,29	952 004	57,95
février 2009	491 364	58,77	233 132	45,51	72 730	62,76	797 226	55,26
mars 2009	372 422	58,98	174 818	46,12	25 615	55,24	572 855	54,89
Total à 33 semaines	2 533 833	58,56	1 246 791	44,60	349 620	63,87	4 130 244	54,80

Vins de Pays Blancs	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL VDP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
Volumes en Hl Prix en euros/Hl								
août 2008	26 195	111,61	1 521	119,86	5 701	81,13	33 417	106,79
septembre 2008	27 431	87,10	1 153	80,53	16 264	75,09	44 848	82,58
octobre 2008	18 217	88,67	3 183	69,32	5 959	79,40	27 359	84,40
novembre 2008	88 514	91,07	8 271	67,79	21 555	74,72	118 340	86,46
décembre 2008	234 918	89,96	13 829	71,73	32 929	75,53	281 676	87,38
janvier 2009	214 724	86,27	28 492	69,83	81 696	76,54	324 912	82,38
février 2009	194 783	87,54	15 680	68,58	86 857	78,38	297 320	83,86
mars 2009	116 531	89,11	8 316	71,45	38 972	80,50	163 819	86,17
Total à 33 semaines	921 313	89,09	80 445	70,95	289 933	77,44	1 291 691	85,35

Vins de Pays Rouges	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL VDP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
Volumes en Hl Prix en euros/Hl								
août 2008	75 165	53,34	57 259	40,13	2 692	52,93	135 116	47,73
septembre 2008	123 418	52,77	124 903	37,75	13 511	63,02	261 832	46,13
octobre 2008	93 868	52,37	65 017	43,29	19 608	77,74	178 493	51,85
novembre 2008	148 049	60,77	73 711	42,30	7 927	61,87	229 687	54,88
décembre 2008	289 282	59,50	176 782	42,36	9 634	58,13	475 698	53,10
janvier 2009	494 336	61,35	119 338	43,61	40 608	61,27	654 282	58,11
février 2009	342 026	59,42	162 959	43,11	35 941	64,29	540 926	54,83
mars 2009	269 289	59,30	136 681	43,42	14 336	53,95	420 306	53,96
Total à 33 semaines	1 835 433	58,99	916 650	42,11	144 257	63,37	2 896 340	53,86

Vins de Pays Rosés	ZONE REGIONALE		DEPARTEMENT		ZONE LOCALE		TOTAL VDP	
	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX	VOLUMES	PRIX
Volumes en Hl Prix en euros/Hl								
août 2008	13 340	53,88	9 936	48,36	8 103	58,78	31 379	53,40
septembre 2008	23 689	54,71	15 634	49,37	45 768	75,04	85 091	64,66

Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

COMMERCIALISATION DES MOUTS

Produit Destination Couleur	M.C. euro/°hl et hl	M.C.R. euro/°hl et hl	Vification pour ajustement en VDT		Vification en VDT		Vification en VDT		Moit Impôts		Enrichissement + Eclaircissement		Elaboration jus de raisin		Concentration		Moit		M.P.F.		
			Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré	Blanc	Coloré		Blanc	Coloré
Septembre 2007	2,69	960	10	10,437	39 803	805	330	905	550	7 488	255	221 500	459	10 730	381	1 183	3,725				
Octobre 2007	2,09	960	3,64	6 863	19 997	11 438	330	905	330	230	280	319	415	752	409	482	2,09	631	2,09	1 911	
Novembre 2007	2,68	2 147	3,98	8 111	477 10 725	337	330	905	399	6 244	100	332	347	752	639	230	3,62	978	3,62	978	
Décembre 2007			4,71	77	5 354	52	318	92	435	2 516	1 250	222	250	2 700	289	230	3,35	571	3,35	571	
Janvier 2008		118	3,68	77	3 91	235	381	318	415	555	404	410	236	289			3,97		3,97		
Fevrier 2008		1 000		825	620	825	307	1 548													
Mars 2008		3,80	3,28	251	14 146	344	397	344	397	3 432											1 191
Vol cumulé à 33 semaines	4 117		622	19 439	90 890	13 076	46 907	1 910			100	182 106	28 241		491	3 142					8326
Prix cumulé à 33 semaines	2,74		3,06	3,94	4,74	3,37	4,02	5,52	6,63	3,37	4,39	28 241			6,36	4,15					2,91
Prix campagne	2,52		2,55	3,84	4,71	3,37	4,01	5,52	6,63	3,37	4,39	28 241			6,36	4,15					2,94
Septembre 2008		454	3,69	300	1 957	16 118	9 657	383	2 780	444	8 902	10 000	318	6 160	132	945					1 760
Octobre 2008		50	3,82	880	483	5 613	27 031	16 504	6 065	649	6 065	65 850	472	5 093	378	700					3 190
Novembre 2008		5,15	3,41	299	5,41	2 440	714	10 268	331	7 700	529	326	318	5 093	330	271					2,65
Décembre 2008			2,81	299	4,49	1 114	3 934	603	603	5 385	429	286	336	2 000	289	50					1 959
Janvier 2009			3,82	25	422	957	495	1 372	491	60	317	3 250									4,36
Fevrier 2009			3,82	125	443	951	18 438	421	1 027	508	511										6,44
Mars 2009		1 000	3,83	50	460	1 200	305	1 027	508	511											2 624
Vol cumulé à 33 semaines	1 060		2 060	13 132	69 909	39 896	83 211	230	260	86 549	11 213	86 549	11 213	80	1 163	1 149					12 948
Prix cumulé à 33 semaines	4,05		3,28	5,02	6,41	3,44	5,11	6,43	4,58	3,41	4,04	28 241			5,00	2,00					4,26
Vol finale																					
Prix campagne																					

Source : Contrats d'achat FRANCEAGRIMER

FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes et Prospective
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par : Françoise BRUGIERE

La consommation taxée

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

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

La consommation taxée

Les volumes taxés en décembre 2008, proches de ceux de décembre 2007, et en janvier 2009, en net retrait sur janvier 2008, conduisent à un déficit à hauteur de 9,1 % avec 14,2 millions d'hl mis à la consommation au cours des 6 premiers mois de la campagne 2008-2009. Ce recul est plus net en VQPRD (7,7 millions d'hl, -11,1 % / 6 mois 2007-2008) que pour les autres vins (6,5 millions d'hl, -6,5 % / 6 mois 2007-2008). Le cumul annuel glissant à fin janvier s'établit à 30,0 millions d'hl soit 2,1 millions d'hl de moins que 12 mois auparavant

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

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

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

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

FranceAgriMer

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

Les achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile Bilan annuel 2008

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

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

Sommaire

- **Précisions méthodologiques.**
- **Les achats des vins effervescents.**
- **Les achats de CHAMPAGNE.**
- **Les achats de vins mousseux nature hors Champagne.**
- **Les achats des AOC hors Champagne.**
- **Les achats de mousseux nature hors AOC.**
- **Les achats de vins mousseux aromatisés.**
- **Les achats par circuit d'approvisionnement.**
- **Conclusion.**
- **Annexes.**

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel consoscan de TNS WORLDPANEL sur le marché des vins effervescents. Ce panel est constitué de 12.000 ménages (dits ordinaires) représentatifs de la population des ménages français (hors collectivités). Les ménages de ce panel déclarent l'ensemble de leurs achats pour la consommation à domicile, et ceci quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discounteurs, cavistes, ventes directes à la propriété, ...). Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR, ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1er janvier 2008, on dénombrait 26.130.000 ménages ordinaires, soit une augmentation de 1% par rapport à l'année précédente.

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

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

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

Le taux de pénétration du produit (NA_{p100} 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 du Champagne et du Crémant ne comptera au niveau tous vins effervescents 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.

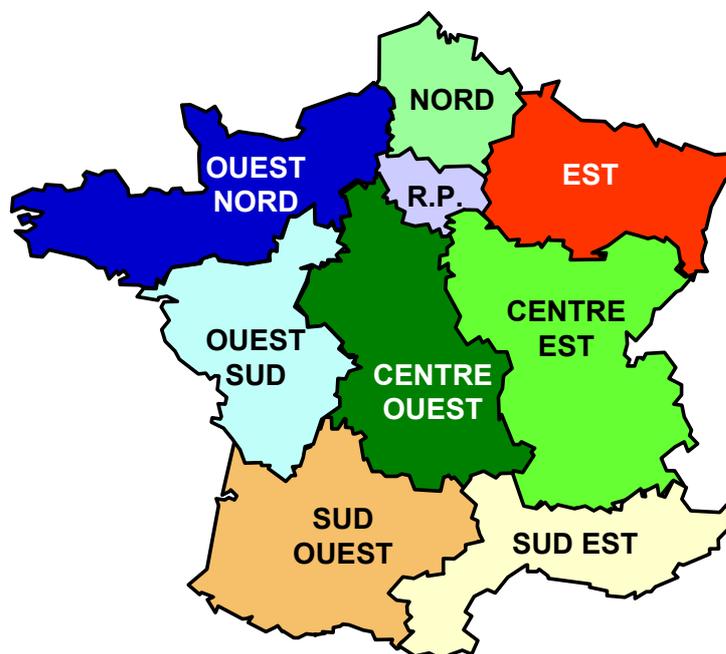
Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en litres pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal 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 (9,3%), Est (9,1%), Région Parisienne (19,2%), Ouest Nord (11,0%), Ouest Sud (7,4%), Centre Ouest (7,6%), Centre Est (13,9%), Sud Ouest (10,0%) et Sud Est (12,4%).

Définition des régions SECODIP



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 sont des outils multi-produits et non des outils spécifiques aux vins. Ainsi la définition de l'âge d'un ménage est commune à l'ensemble des marchés suivi par TNS. Si le choix de la ménagère comme PRA se conçoit pour bon nombre de marchés alimentaires, il paraît toutefois plus discutable sur celui des vins (tranquilles ou effervescents), marché où l'importance de l'homme est prépondérante à la fois comme consommateur, comme acheteur et comme prescripteur. On distingue ainsi les ménages de moins de 35 ans (21,8 %), ceux de 35 à 49 ans (28,7 %), ceux de 50 à 64 ans (24,7 %) et enfin ceux de 65 ans et plus (24,8 %).

Les ménages sont répartis dans le panel TNS 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 Les quatre classes de statut financier ainsi définies : aisée, moyenne supérieure, moyenne inférieure et modeste, regroupent respectivement 15 %, 30 %, 40 % et 15 % des ménages français.

Les analyses présentées dans cette note porteront tout d'abord sur les achats des ménages tous types de vins effervescents confondus. Puis dans un deuxième temps nous examinerons les achats d'AOC Champagne. Ensuite, nous aborderons les achats de vins mousseux nature hors Champagne , puis ceux de VMQPRD (hors AOC Champagne), puis ceux de mousseux nature sans appellation d'origine contrôlée (cuves closes et vins étrangers) et enfin ceux concernant les vins mousseux aromatisés. Nous terminerons cette note en évoquant les achats des ménages sous l'angle des circuits d'approvisionnement.

Les vins effervescents

49,75 % des ménages français ont acheté des vins effervescents pour leur consommation à domicile pendant l'année 2008, soit un recul du taux de pénétration de - 4,1% par rapport à 2007.

Les principaux indicateurs sont négatifs, qu'il s'agisse de quantités achetées ou de sommes dépensées. Ainsi, malgré un recul de -1,2% du prix moyen d'achat, on observe, pour ne citer que les plus significatives, une baisse du volume moyen d'achat par ménage (-5,9%) et une baisse du budget moyen par ménage acheteur (-7,1% à 78,90 €).

La baisse du budget moyen par ménage concerne toutes les régions françaises, à l'exception du Centre-Est où les dépenses des ménages acheteurs progressent de 1 % en atteignant 64,8 €.

Les indices de consommation de vins effervescents sont élevés dans le Nord, l'Ouest-Nord et l'Est de la France. Dans ces régions, les achats sont plutôt orientés sur les vins mousseux nature hors champagne. A l'inverse, en région Parisienne, dans le Sud-Est ou le Sud-Ouest où les indices de consommation sont les plus faibles, le champagne est davantage acheté.

Ainsi, en France en 2008, les mousseux nature détiennent 61 % de part de marché en volume d'achat des vins effervescents pour seulement 26% en valeur. Le champagne, quant à lui, reste leader en valeur d'achat, avec 73 % de part de marché, pour 36 % en volume.

Le Champagne

En 2008, près de 31 % des ménages français ont acheté du champagne pour leur consommation à domicile. Comparé à l'année 2007, ce chiffre traduit une baisse du taux de pénétration de - 5,4 %.

Seul indicateur en hausse (+5,2%) , le prix moyen d'achat à 16,40€/col 75 cl ne parvient pas à compenser la baisse des quantités achetées, d'où un recul des sommes dépensées.

Ainsi, à 2.856 €, le niveau moyen de dépense pour 100 ménages recule de -14,2 % par rapport à l'année précédente, tandis que le budget moyen consacré aux achats de champagne s'établit à 92,30 €, soit une baisse de - 9 %.

En observant les différentes tranches de prix du champagne, on note que la part de marché des « 16€/col et plus » progresse de 8,1 points, atteignant 42,6 %, ce qui pourrait expliquer la hausse du prix moyen d'achat dans ce contexte de régression. Il convient cependant de souligner la progression de + 0,8% de la tranche « -10€/col » qui évolue pour la première fois depuis 2003.

Aucune région n'étant épargnée par la baisse des dépenses, on observe toutefois que ce sont les habitants du « centre-ouest » qui observent la plus grande restriction budgétaire sur les achats de champagne (-17%).

En 2008, le champagne a perdu des acheteurs dans toutes les catégories socio démographiques. De plus, les ménages acheteurs ont diminué leurs achats et restreint leur budget. Néanmoins, les plus fortes restrictions ont lieu dans les tranches « 35/49 ans » (-18 %) et « modestes » (-33 %).

Ces mêmes critères confirment la position de leader des « 50/64 ans » et de la catégorie « aisés » en matière d'intensité d'achat et de taux de pénétration.

Les vins mousseux nature

En 2008, 30,36 % des ménages français ont acheté des vins mousseux nature hors champagne (AOC, VM, VMQ ou vins étrangers) pour leur consommation à domicile, soit une baisse de -2,7% par rapport à l'année précédente.

Les quantités de vins mousseux nature achetées diminuent, mais les augmentations conjuguées du nombre d'actes d'achat (+1,2%) et du prix moyen d'achat (+3,5%) orientent à la hausse le budget moyen par ménage acheteur (33,58 € soit +1,4%).

Cependant, du fait de la diminution de l'étendue de la clientèle, le niveau moyen de dépense pour 100 ménages, qui s'établit à 1.019 €, enregistre un recul de -1,3 % par rapport à l'année précédente.

Le calcul du poids des vins mousseux par tranches de prix met nettement en évidence une chute de près de 15 points de la catégorie « moins de 1€/col » pour l'année 2008, au profit, essentiellement, de celle des « 1 à 2€ » qui totalise 14,2% de part de marché en gagnant 7 points.

Cependant, comme pour le champagne, c'est la tranche la plus élevée (5 €/col et plus) qui détient la plus grosse part de marché (19,58%).

Le Nord et l'Ouest sont les régions où le niveau d'achat de vins mousseux nature et le pourcentage de ménages acheteurs sont les plus élevés. Dans ces régions, les achats sont davantage orientés sur les vins mousseux nature hors AOC que sur les AOC hors champagne, plus plébiscités dans les régions Est.

C'est dans le Nord que le budget moyen consacré aux achats de vins mousseux nature est le plus élevé. A 53,2 € par ménage (contre 50,6 € en 2007), il est, par ailleurs, nettement supérieur à la moyenne nationale établie à 33,1 €.

D'autres régions comme le Centre (ouest et est) et l'Ouest-Sud, dont les budgets sont plus proches de la moyenne, ont également enregistré une hausse de leur budget moyen/ménage.

A l'observation des ménages par tranches d'âges, il apparaît que la baisse du budget de la tranche « moins de 50 ans », est partiellement compensée par la progression des « 50/64 ans et plus ». C'est par ailleurs dans cette dernière tranche que l'on enregistre, en 2008, les plus forts taux de pénétration et d'intensité d'achat.

Enfin, ce sont les classes « moyenne supérieure » et « modeste », qui réduisent leur budget d'achat de vins mousseux nature en 2008, leurs résultats se rapprochant du budget moyen 2008.

Les V.M.Q.P.R.D (hors champagne)

Un peu plus de 21% des ménages français ont acheté des AOC effervescents (hors champagne) pour leur consommation à domicile en 2008, soit une légère baisse du taux de pénétration (-0,9%) par rapport à 2007.

Malgré l'augmentation du nombre d'actes d'achat, les quantités achetées diminuent du fait de la baisse des quantités achetées par acte. Aussi, la stabilité du prix moyen d'achat n'empêche pas la baisse du budget moyen par ménage, estimé à 28,51 € (-2,75 % par rapport à l'année précédente).

Bien qu'en légère baisse par rapport à 2007, le Nord reste la région où l'on consacre le plus gros budget aux achats de VMQPRD (38,5 € par ménage). Seuls les budgets des ménages des régions centre (est et ouest) progressent.

La répartition par catégories révèle qu'en 2008, la classe « moyenne supérieure » diminue de près d'un tiers son budget consacré aux achats de VMQPRD, de même que les « 50/64 » ans possèdent les plus forts taux de pénétration (25,4%) et d'intensité d'achat (6,9).

Le Crémant d'Alsace reste l'appellation effervescente (hors champagne) qui a la plus forte diffusion, avec un taux de pénétration de 8,1%. Cependant, et compte tenu du faible nombre de panélistes acheteurs de ce produit, il y a lieu de considérer le tableau correspondant avec précaution.

Les vins mousseux nature (hors AOC)

Avec un taux de pénétration de 16,18 %, le pourcentage de ménages acheteurs de vins mousseux nature (hors AOC) recule de - 6,8 % en 2008.

La progression du nombre d'actes d'achat de 3,4 % est atténuée par une baisse du volume acheté par acte, et ne permet qu'une faible progression des quantités moyennes achetées par ménage acheteur. Combiné à la perte de clientèle, cet indicateur conduit à une chute de -5,6 % des quantités achetées.

Par contre, la forte hausse du prix moyen d'achat (+8,2 %) conduit à une hausse du budget des ménages acheteurs (25,64 € soit + 9,7 %), et permet une progression des dépenses de l'ensemble des ménages (+2,2 %)

En 2008, le plus gros budget moyen consacré aux vins mousseux nature (hors AOC) revient à la région Nord, avec 42,3 € par ménage acheteur, contre 35,3 € l'année précédente.

Il apparaît également que seul le budget des catégories moyennes (supérieure et inférieure) progresse, tandis qu'il augmente dans toutes les tranches d'âges. Toutefois, ce sont les « 50/64 » qui constituent le cœur de clientèle des vins mousseux nature hors AOC avec un budget moyen de 34,3 € consacré à leurs achats.

Les vins mousseux aromatisés

5,3 % des ménages français ont acheté des vins mousseux aromatisés en 2008, soit 1 % de plus qu'en 2007. Le prix moyen (2,96 €) et les sommes dépensées augmentent dans les mêmes proportions, soit + 1,2 %.

Cependant, et compte tenu du faible nombre de panélistes acheteurs de ce produit, une analyse détaillée paraît peu pertinente.

Les achats par circuits 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 cave pour les VMQPRD) 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.

64 % des achats de vins effervescents des ménages français pour leur consommation à domicile ont été effectués en grande distribution (hypermarchés et/ou supermarchés) hors hard discount, au cours de l'année 2008.

Ce circuit a représenté environ deux tiers des achats des mousseux nature hors AOC (70%), des mousseux nature hors champagne (69 %), des VMQPRD (67%), et un peu plus de la moitié des achats de champagne (56%).

35 % des achats de champagne ont été réalisés dans les magasins spécifiques, qui enregistrent 18 % des achats de vins effervescents.

Le hard discount représente 16 % des achats de vins effervescents. En 2008, près de 20 % des achats de VMQPRD et de mousseux nature (AOC et non AOC) ont été effectués dans ce circuit où les ménages français déclarent réaliser 7 % de leurs achats de champagne.

Conclusion

Le recul de 10 % des quantités de vins effervescents achetées par les ménages et de 11 % du budget consacré à ces achats sont essentiellement dus aux mauvaises performances du champagne (- 19 % en volume et – 14 % en valeur) alors que les VMQPRD limitent leurs pertes à 4 % et que les autres mousseux progressent en valeur.

Annexes

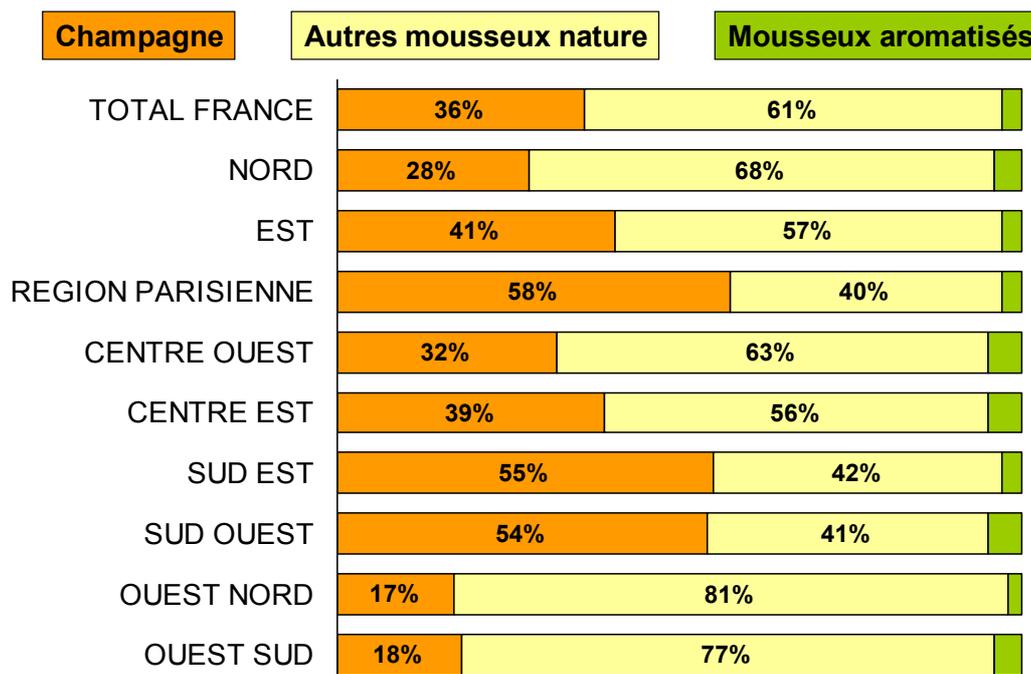
Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile.

	2008	2007	2008/2007
Pourcentage de ménages acheteurs	49,75	51,85	-4,1%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,73	10,34	-5,9%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,30	4,37	-1,6%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,26	2,37	-4,4%
Prix moyen d'achat (€/col 75 cl)	8,11	8,21	-1,2%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	78,90	84,89	-7,1%
Quantité achetée pour 100 ménages français	484	536	-9,7%
Somme dépensée pour 100 ménages français	3 925	4 402	-10,8%

Quantités en cols 75 cl et montants en euros

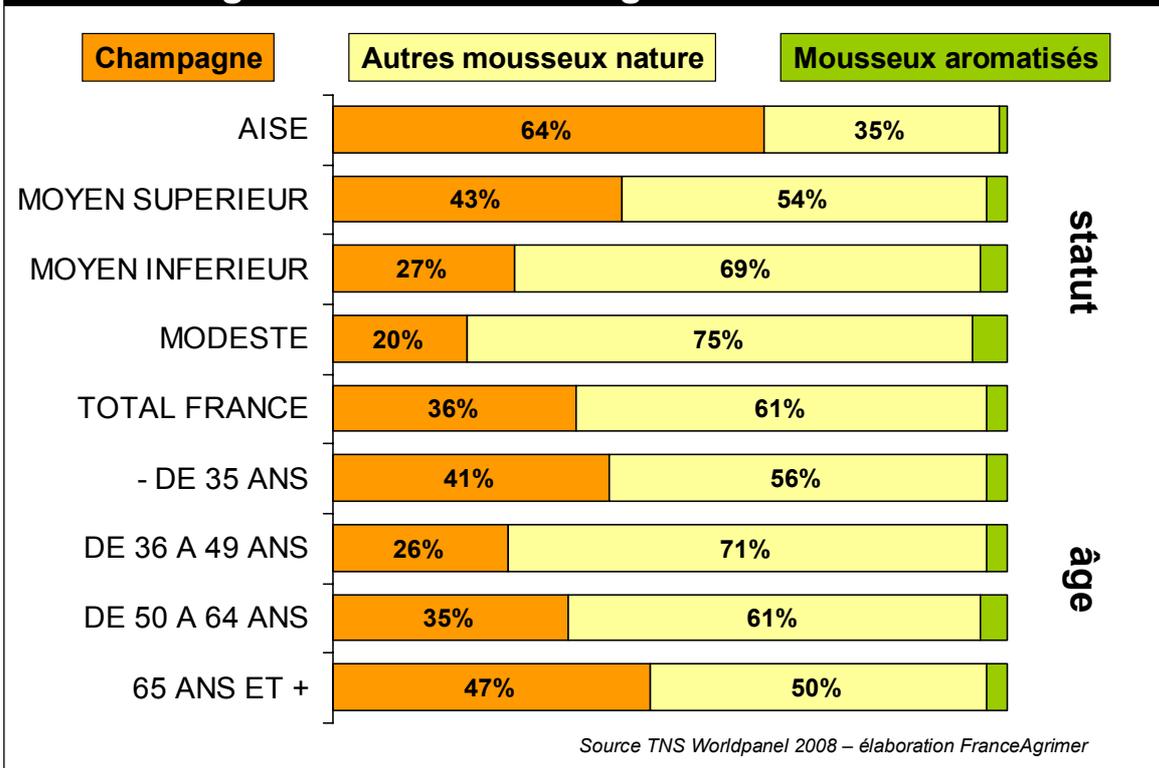
Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

Répartition régionale des achats des ménages selon les catégories de vins effervescents

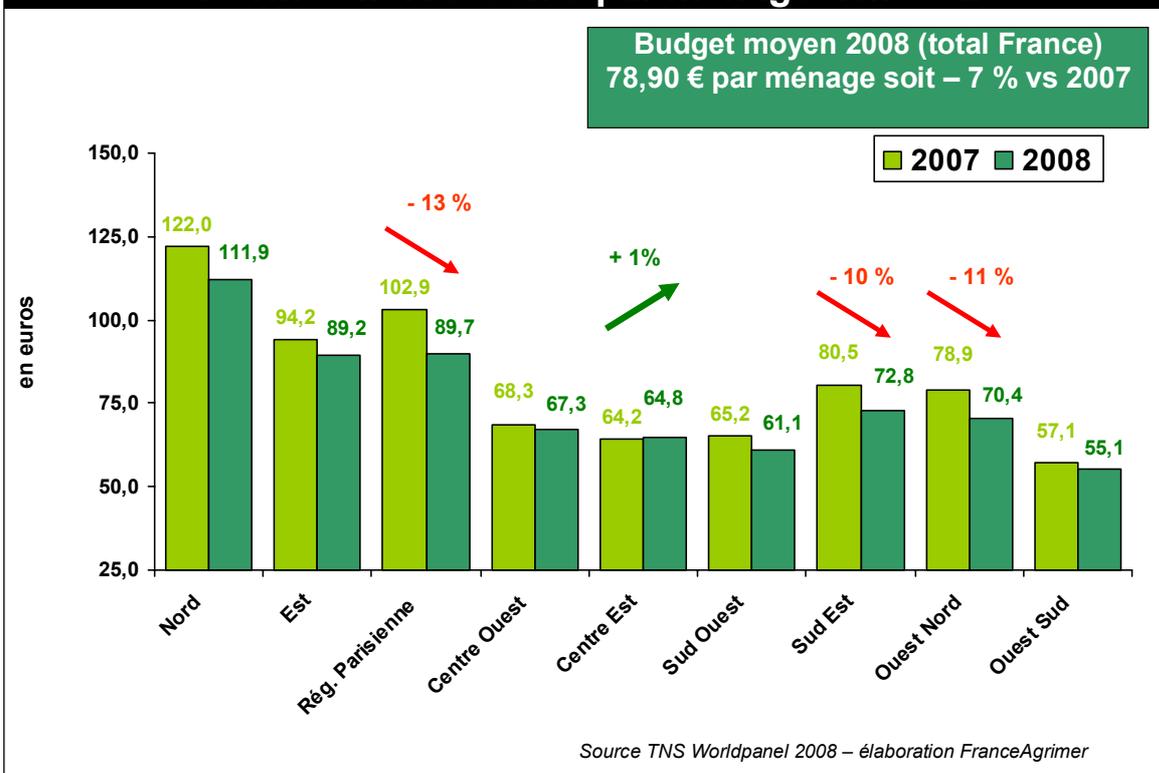


Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

Poids des différentes catégories de vins dans les achats des ménages en fonction de l'âge et du statut financier



Répartition régionale du budget moyen consacré aux achats de vins effervescents par ménage acheteur



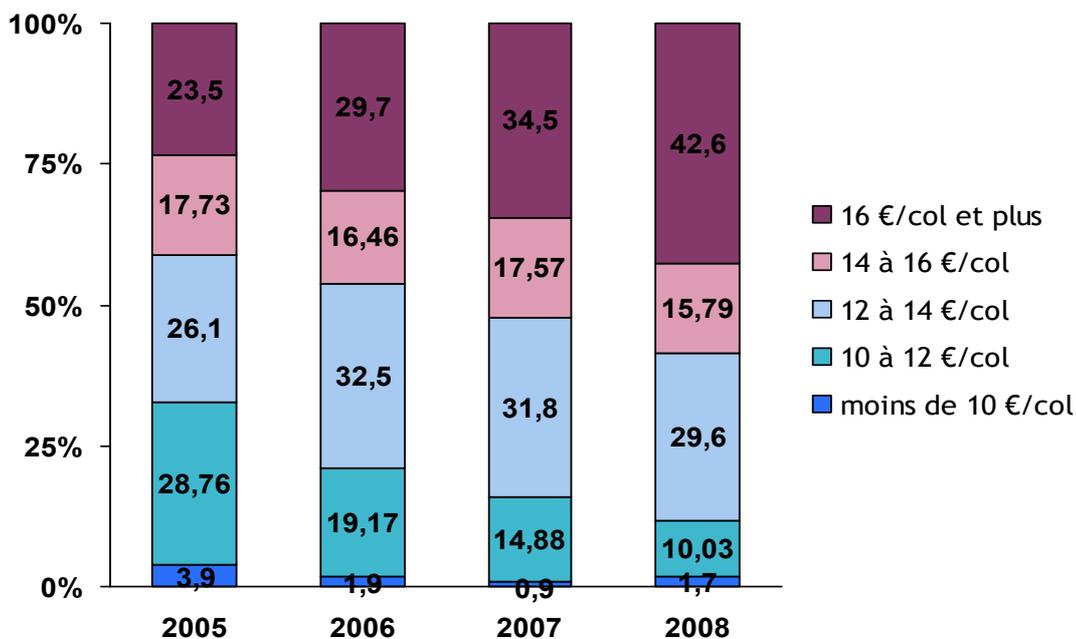
Achats de Champagne par les ménages pour leur consommation à domicile.

	2008	2007	2008/2007
Pourcentage de ménages acheteurs	30,95	32,71	-5,4%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	5,63	6,53	-13,8%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	2,37	2,55	-6,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,37	2,56	-7,4%
Prix moyen d'achat (€/col 75 cl)	16,40	15,59	5,2%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	92,30	101,79	-9,3%
Quantité achetée pour 100 ménages français	174	214	-18,5%
Somme dépensée pour 100 ménages français	2 856	3 330	-14,2%

Quantités en cols 75 cl et montants en euros

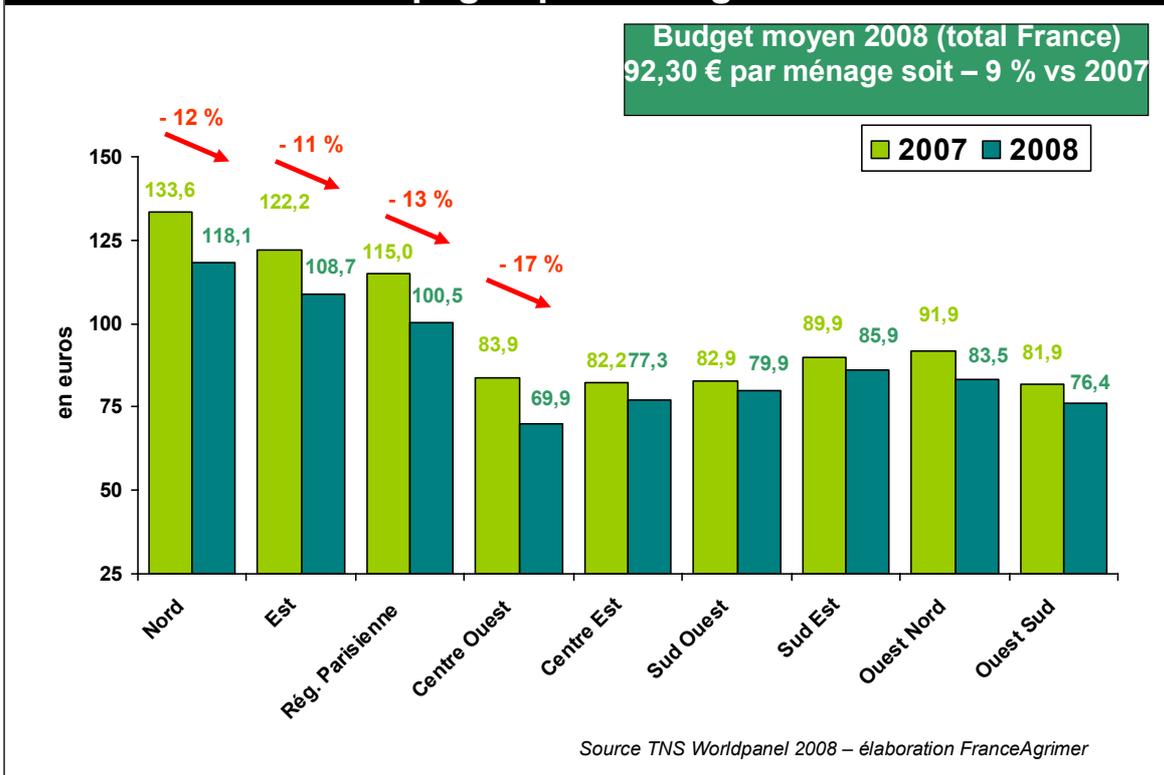
Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

Poids des achats de Champagne par tranches de prix

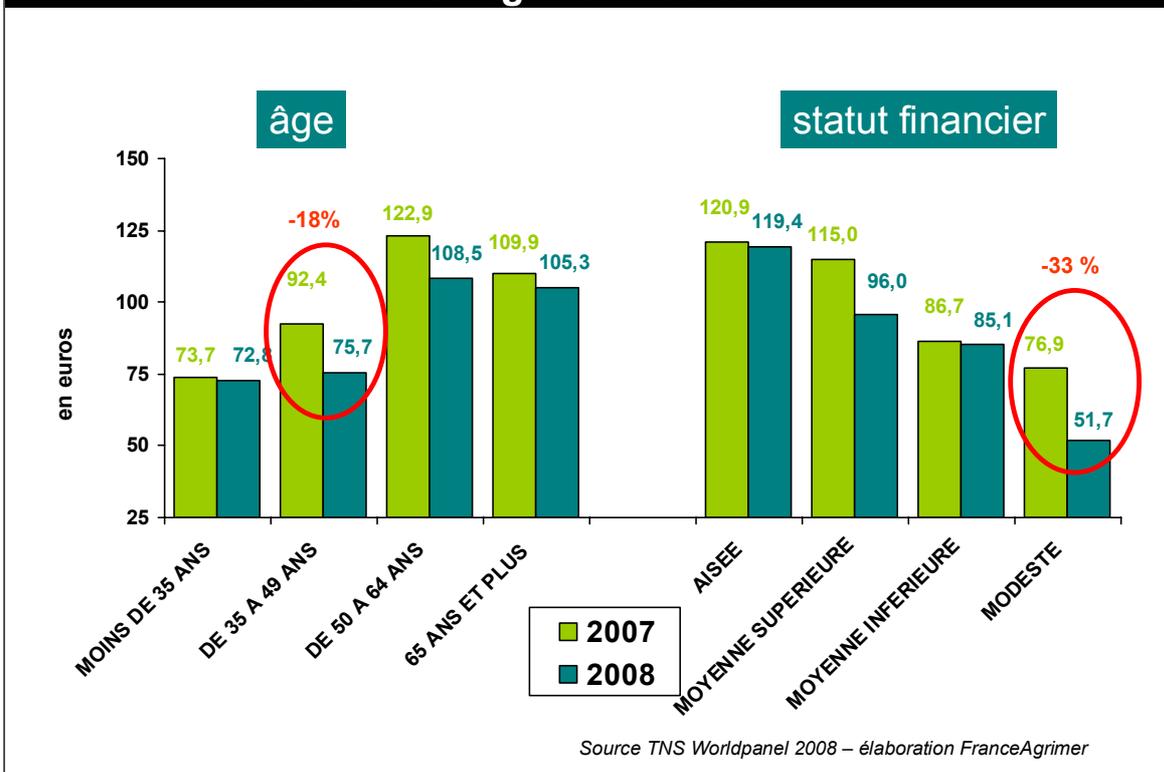


Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

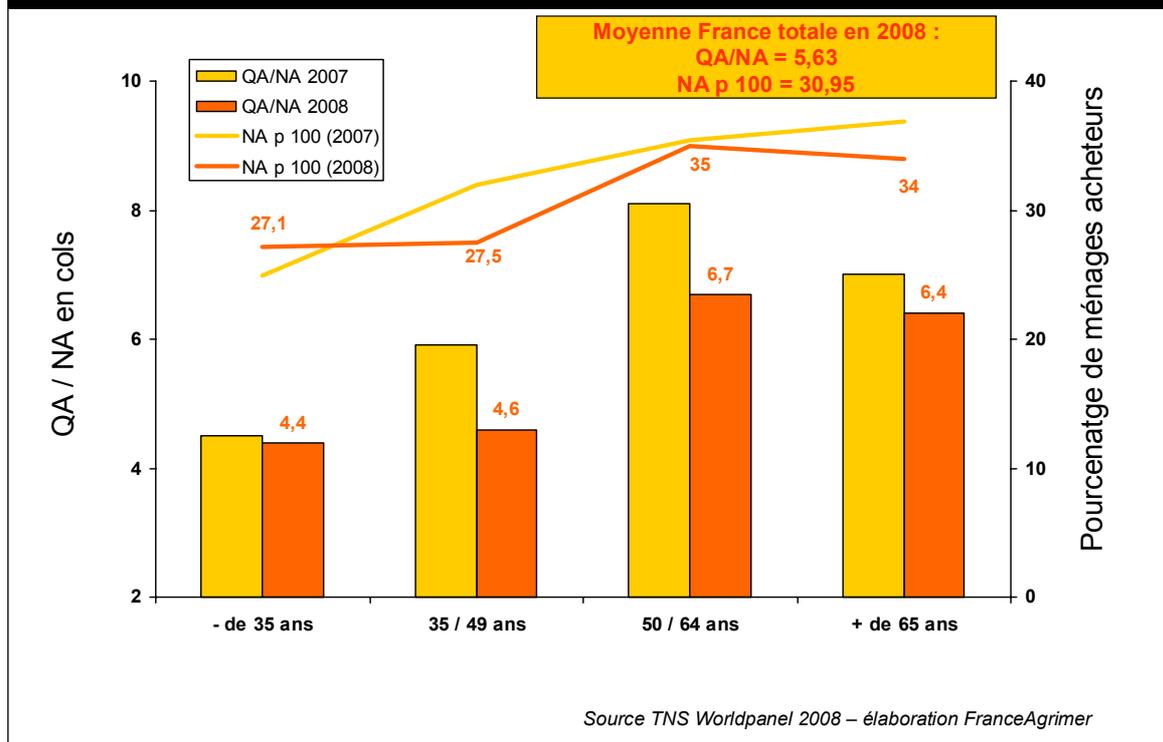
Répartition régionale du budget moyen consacré aux achats de Champagne par ménage acheteur



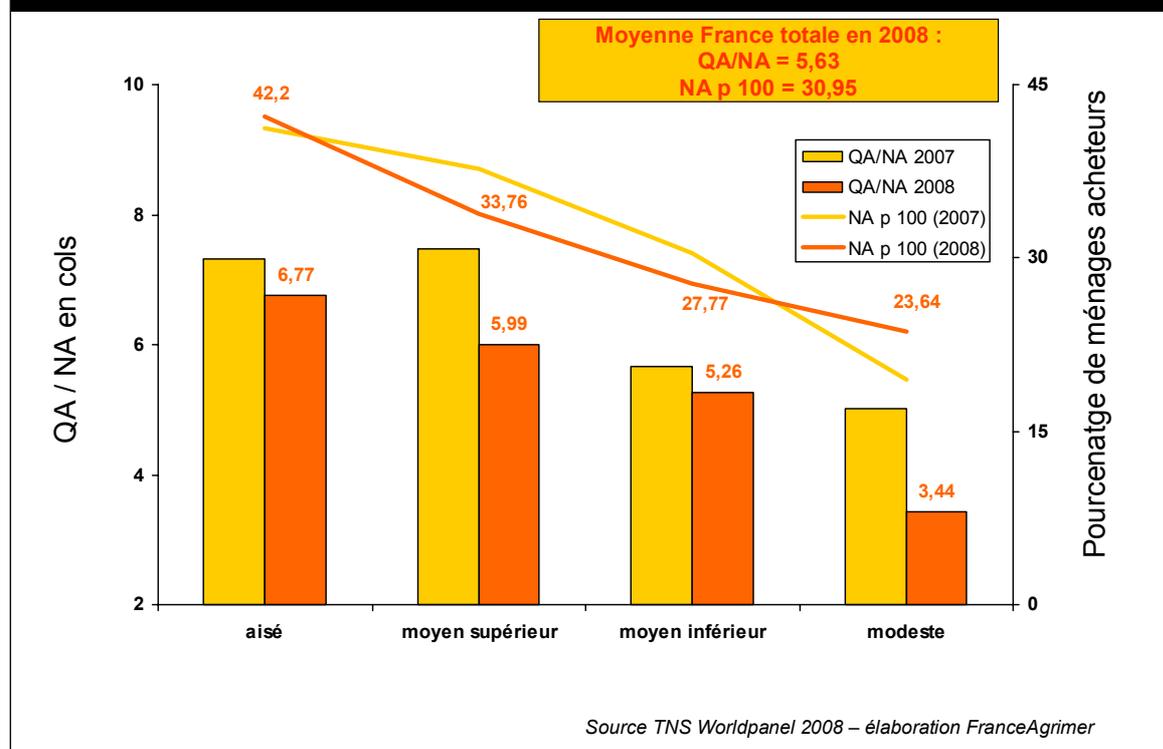
Budget moyen consacré aux achats de Champagne en fonction de l'âge et du statut financier



Taux de pénétration et intensités d'achat de Champagne en fonction de l'âge des ménages



Taux de pénétration et intensités d'achat de Champagne en fonction du statut financier des ménages



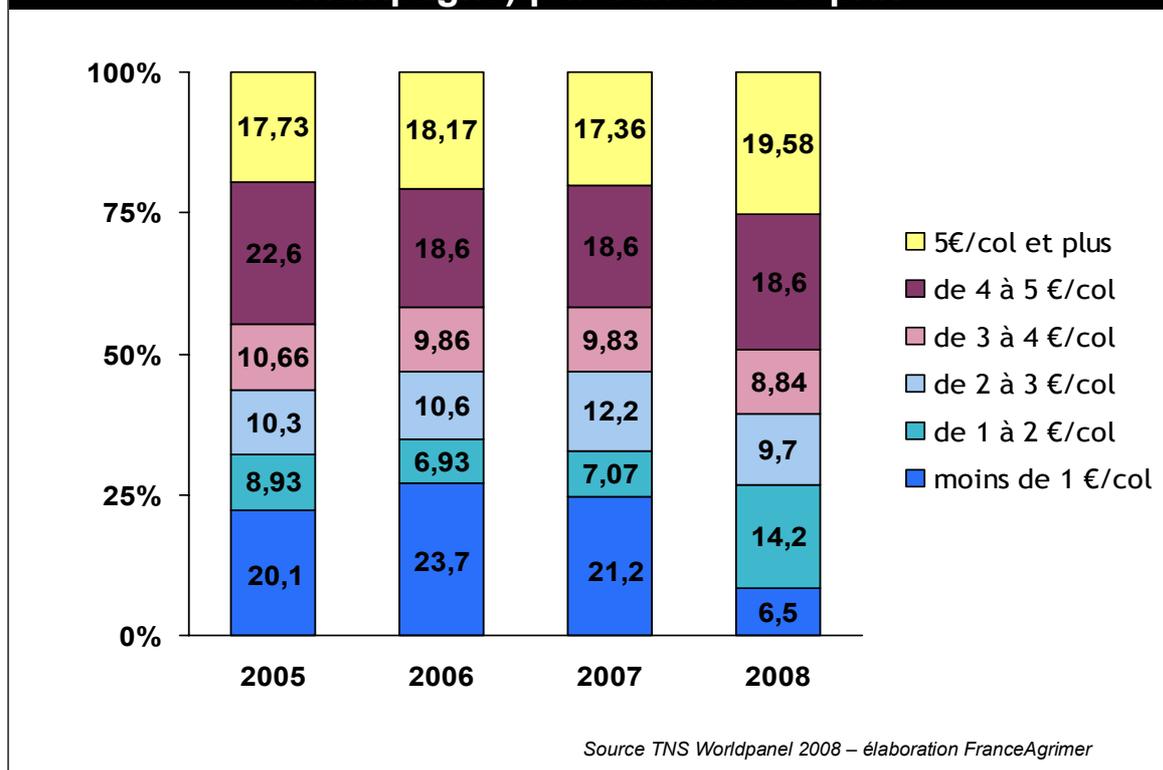
Achats de vins mousseux nature (hors Champagne) par les ménages pour leur consommation à domicile.

	2008	2007	2008/2007
Pourcentage de ménages acheteurs	30,36	31,21	-2,7%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	9,66	9,86	-2,0%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,46	4,40	1,2%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,17	2,24	-3,2%
Prix moyen d'achat (€/col 75 cl)	3,48	3,36	3,5%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	33,58	33,10	1,4%
Quantité achetée pour 100 ménages français	293	308	-4,7%
Somme dépensée pour 100 ménages français	1 019	1 033	-1,3%

Quantités en cols 75 cl et montants en euros

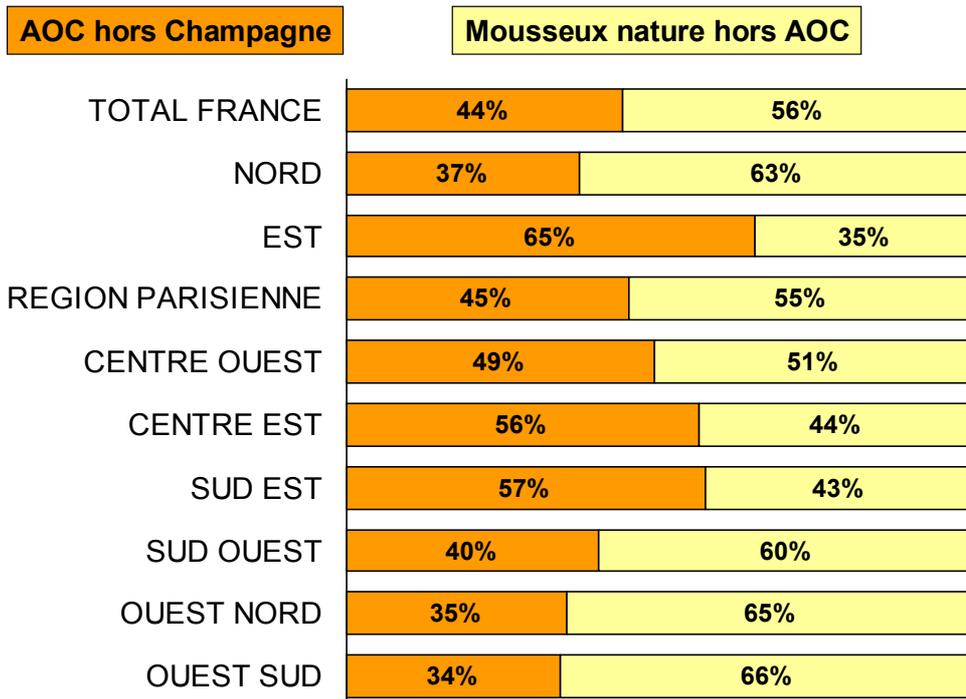
Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

Poids des achats de vins mousseux nature (hors Champagne) par tranches de prix



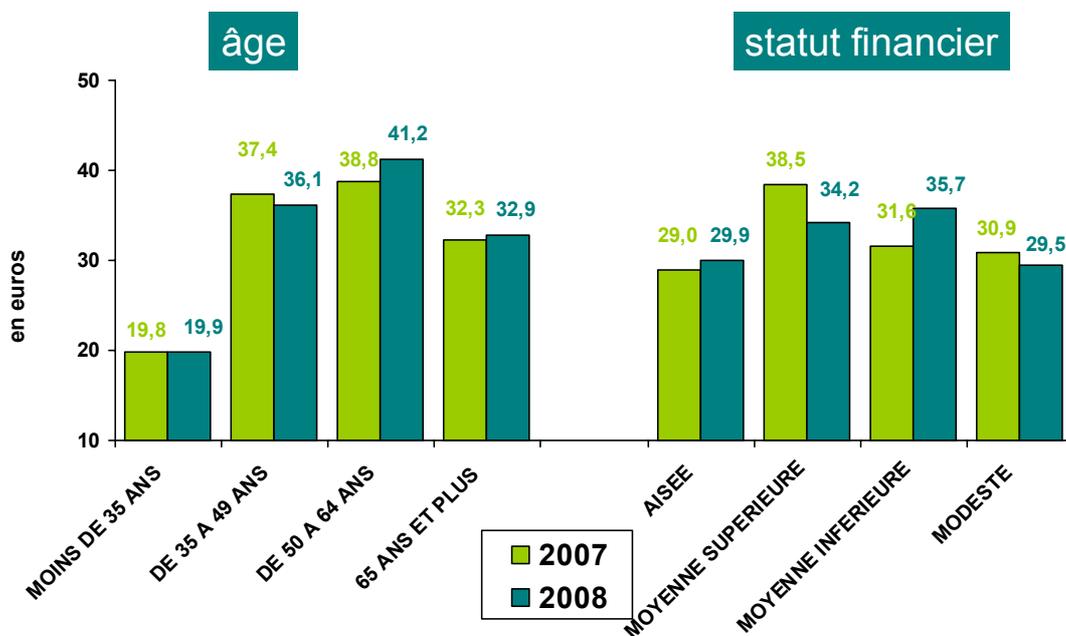
Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

Répartition régionale des achats des ménages selon les catégories de vins mousseux nature



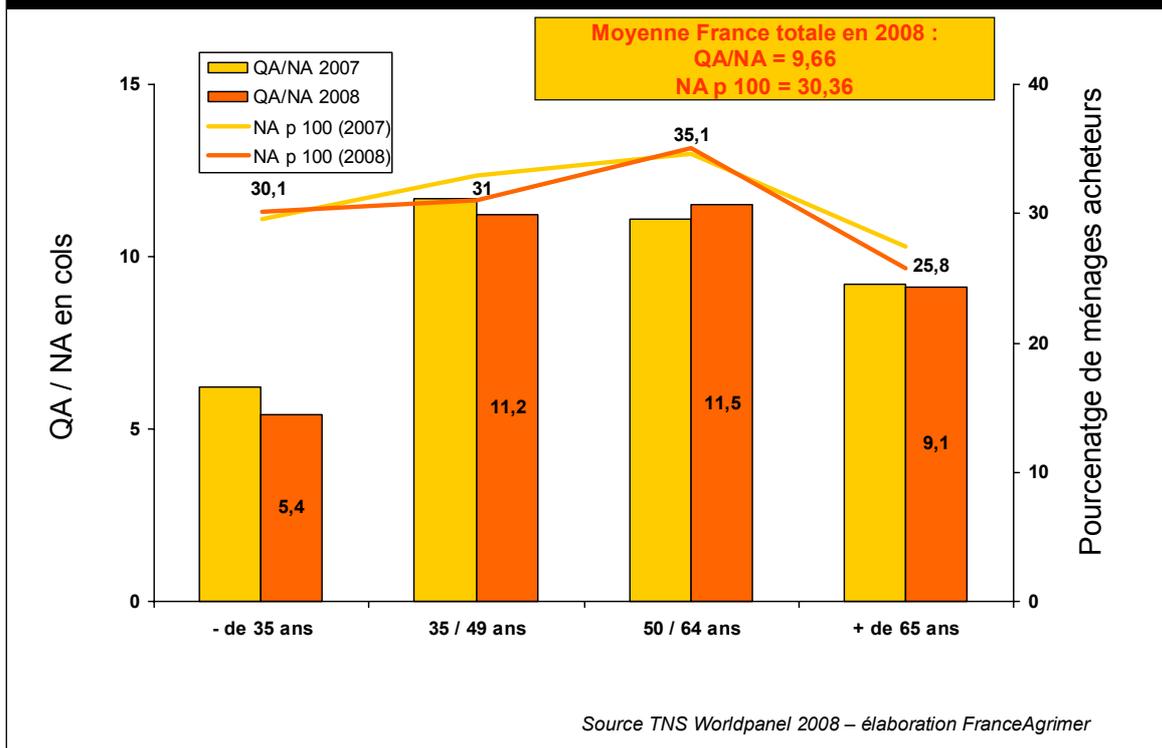
Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

Budget moyen consacré aux achats de vins mousseux nature en fonction de l'âge et du statut financier

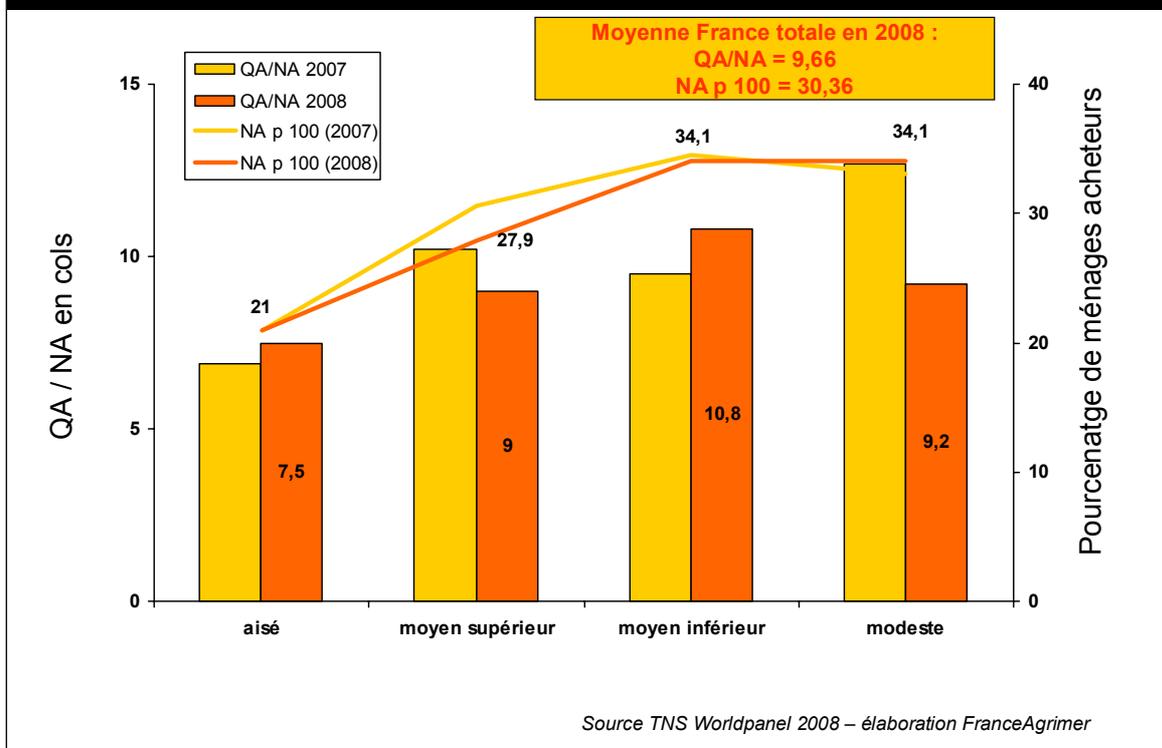


Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

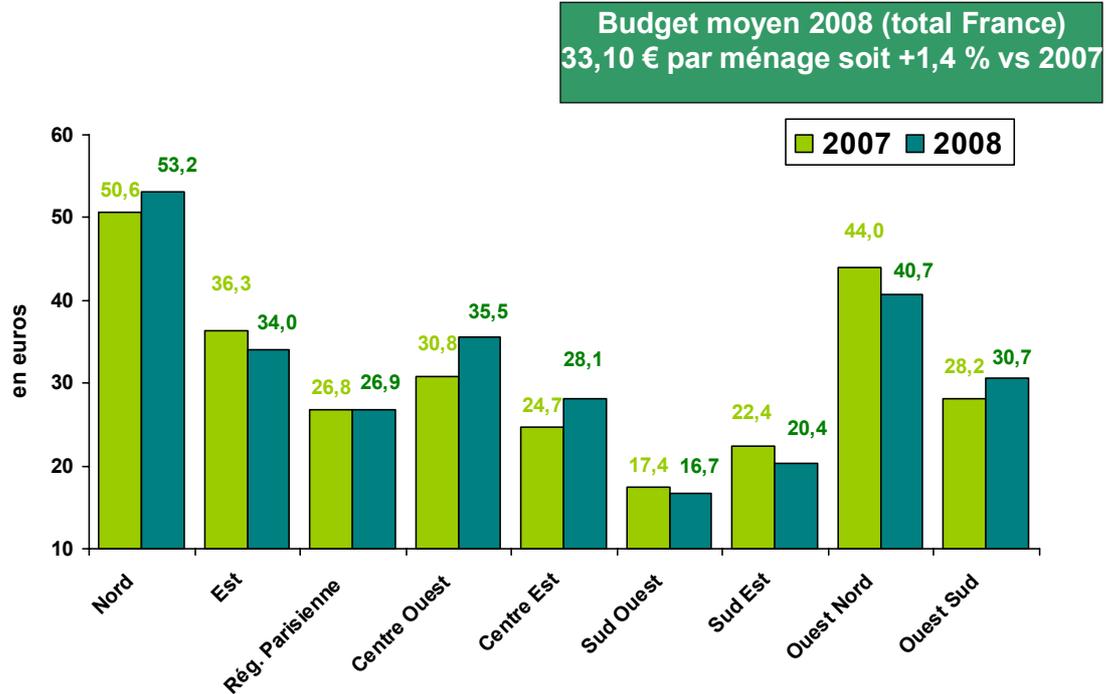
Taux de pénétration et intensités d'achat de vins mousseux nature en fonction de l'âge des ménages



Taux de pénétration et intensités d'achat de vins mousseux nature en fonction du statut financier des ménages



Répartition régionale du budget moyen consacré aux achats de vins mousseux nature par ménage acheteur



Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

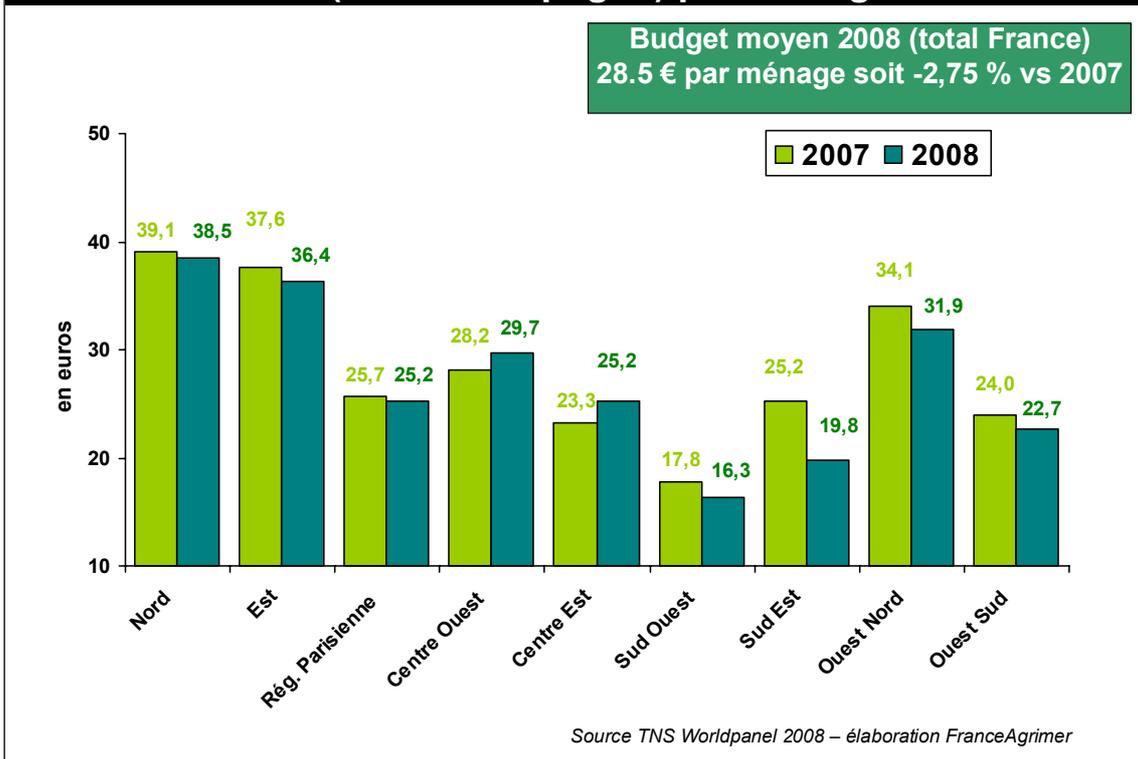
Achats de V.M.Q.P.R.D. (hors Champagne) par les ménages pour leur consommation à domicile.

	2008	2007	2008/2007
Pourcentage de ménages acheteurs	21,20	21,38	-0,9%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	6,05	6,21	-2,7%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	2,78	2,72	1,9%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,18	2,28	-4,5%
Prix moyen d'achat (€/col 75 cl)	4,72	4,72	-0,1%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	28,51	29,32	-2,8%
Quantité achetée pour 100 ménages français	128	133	-3,6%
Somme dépensée pour 100 ménages français	604	627	-3,6%

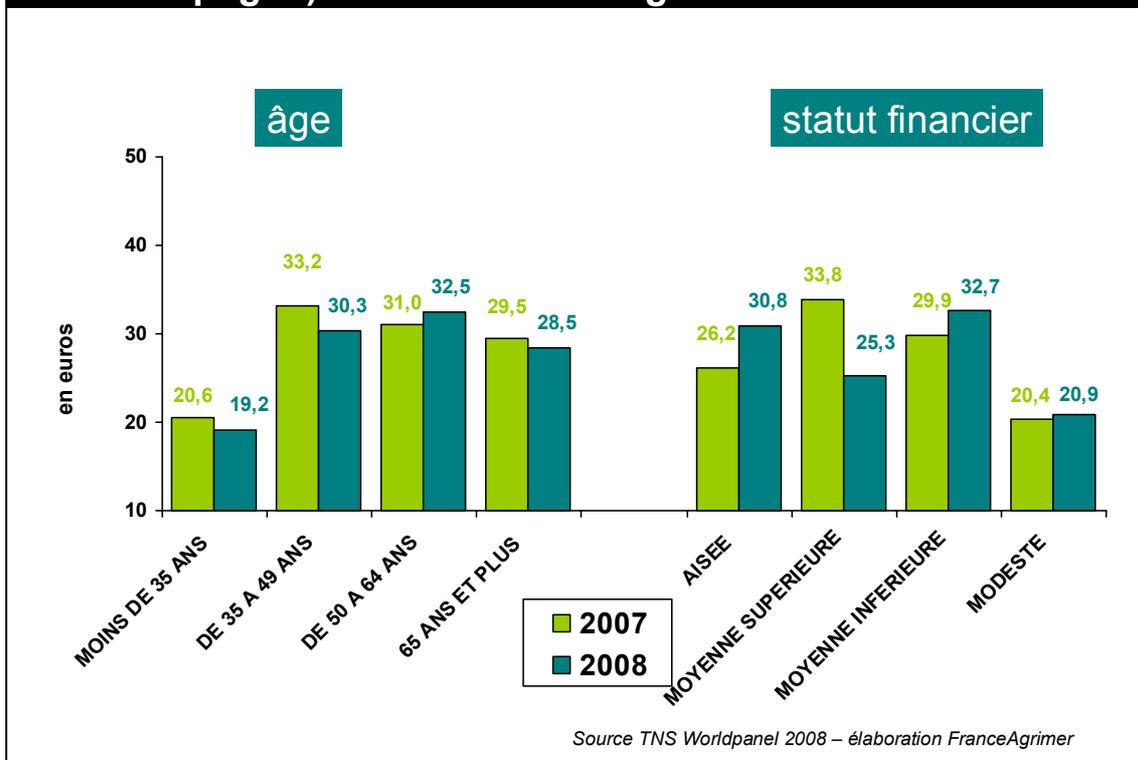
Quantités en cols 75 cl et montants en euros

Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

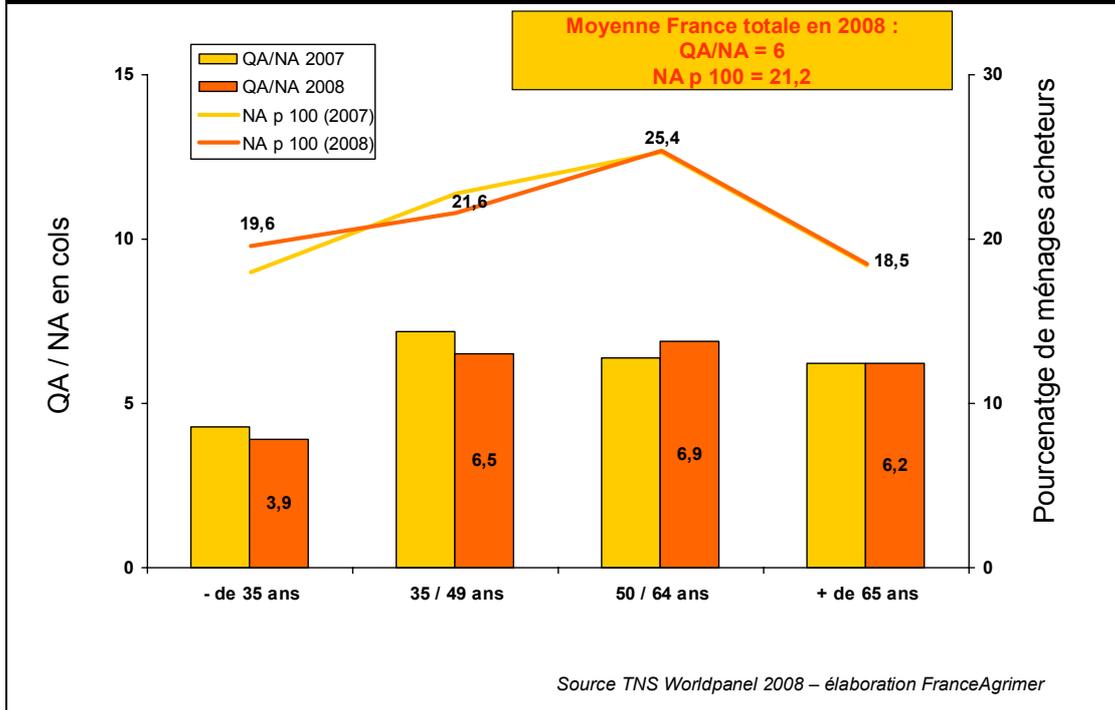
Répartition régionale du budget moyen consacré aux achats de VMQPRD (hors Champagne) par ménage acheteur



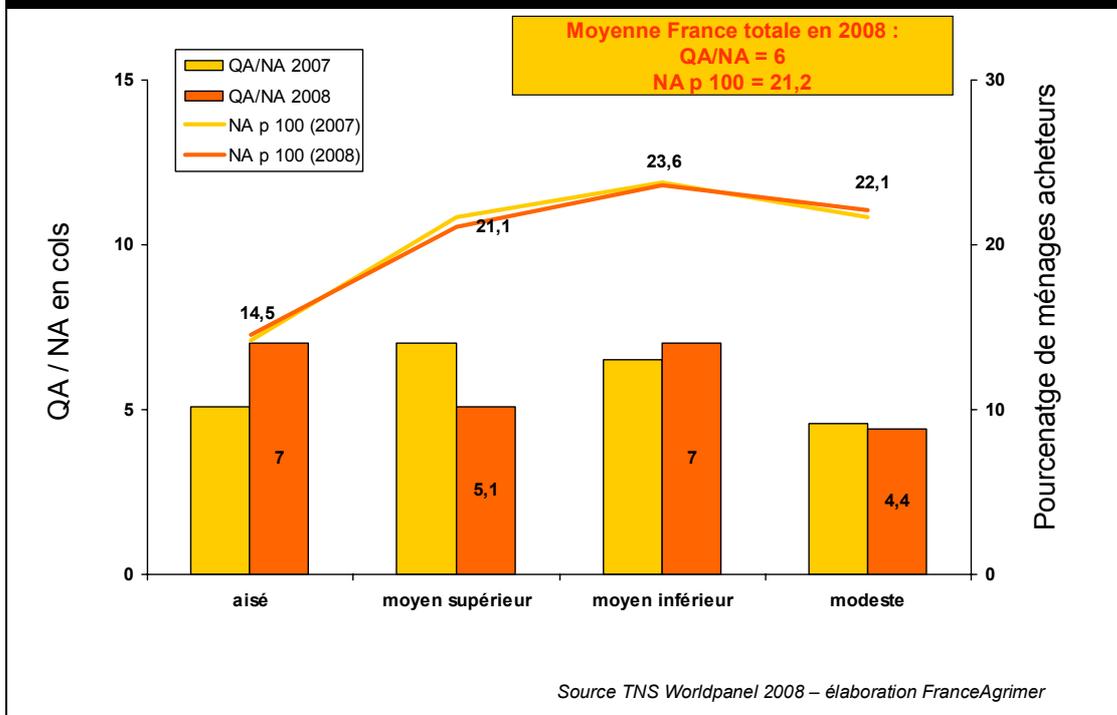
Budget moyen consacré aux achats de VMQPRD (hors Champagne) en fonction de l'âge et du statut financier



Taux de pénétration et intensités d'achat de VMQPRD (hors Champagne) en fonction de l'âge des ménages



Taux de pénétration et intensités d'achat de VMQPRD (hors Champagne) en fonction du statut financier des ménages



caractéristiques des achats des principaux V.M.Q.P.R.D. par les ménages pour leur consommation à domicile.

	Taux de pénétration	QA/NA	Prix moyen (€/col 75 cl)	Part de marché volume (%)
Toutes AOC	21,2	6,0	4,72	100
Total Crémant	12,8	5,3	4,91	52
dont Crémant d'Alsace	8,1	4,9	4,78	31
dont Crémant de Bourgogne	4,2	3,4	5,43	11
Clairette de Die	5,5	3,9	4,99	17
Blanquette de Limoux	2,0	4,2	3,54	7
Saumur	3,5	4,3	4,04	12
Vouvray et Montlouis	2,8	4,6	4,70	10

Quantités en cols 75 cl et montants en euros

Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

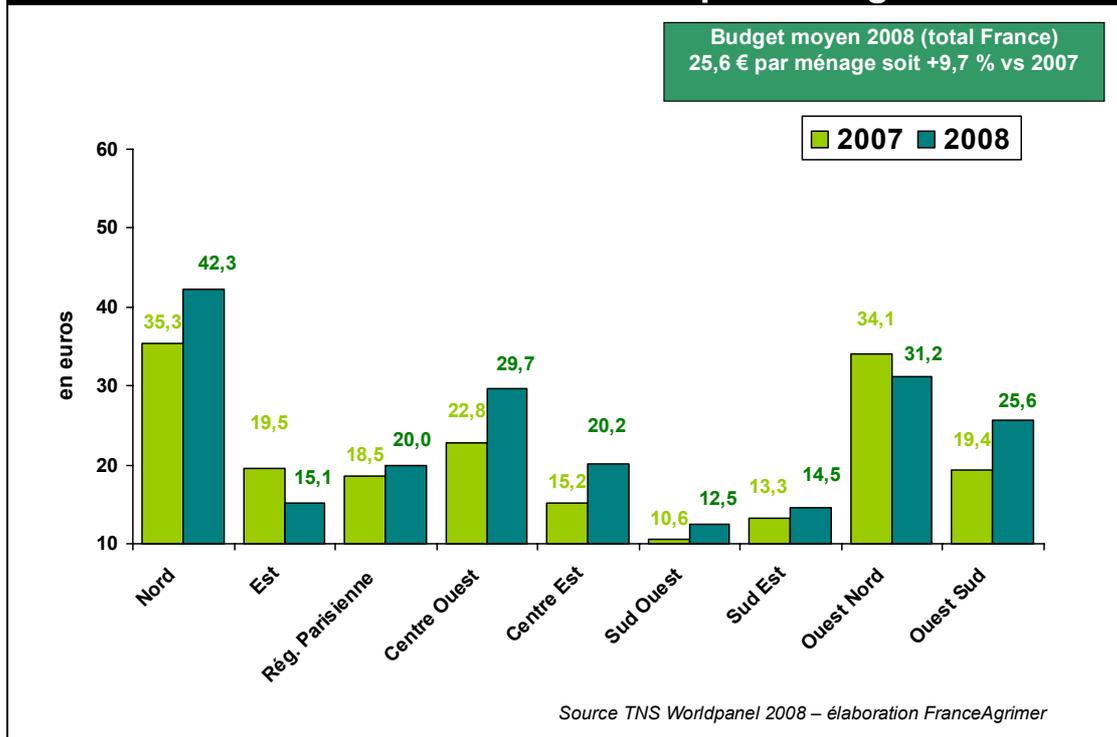
Achats de vins mousseux nature hors AOC (VM, VMQ et vins étrangers) par les ménages pour leur consommation à domicile.

	Année 2008	Année 2007	Evolution
Pourcentage de ménages acheteurs	16,18	17,37	-6,8%
Quantité moyenne achetée par ménage acheteur	10,21	10,07	1,3%
Nombre d'acte d'achat annuel par ménage acheteur	4,84	4,68	3,4%
Quantité moyenne achetée par acte d'achat	2,11	2,15	-2,0%
Prix moyen d'achat (€/col 75 cl)	2,51	2,32	8,2%
Somme moyenne dépensée par ménage acheteur	25,64	23,38	9,7%
Quantité achetée pour 100 ménages français	165	175	-5,6%
Somme dépensée pour 100 ménages français	415	406	2,2%

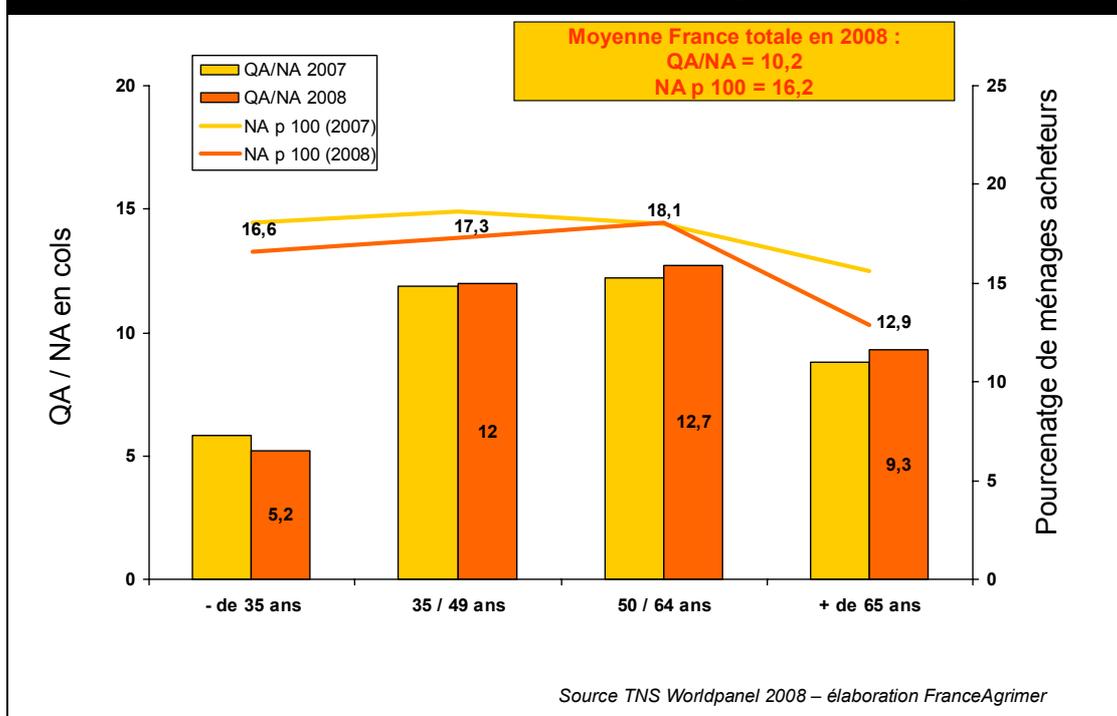
Quantités en cols 75 cl et montants en euros

Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

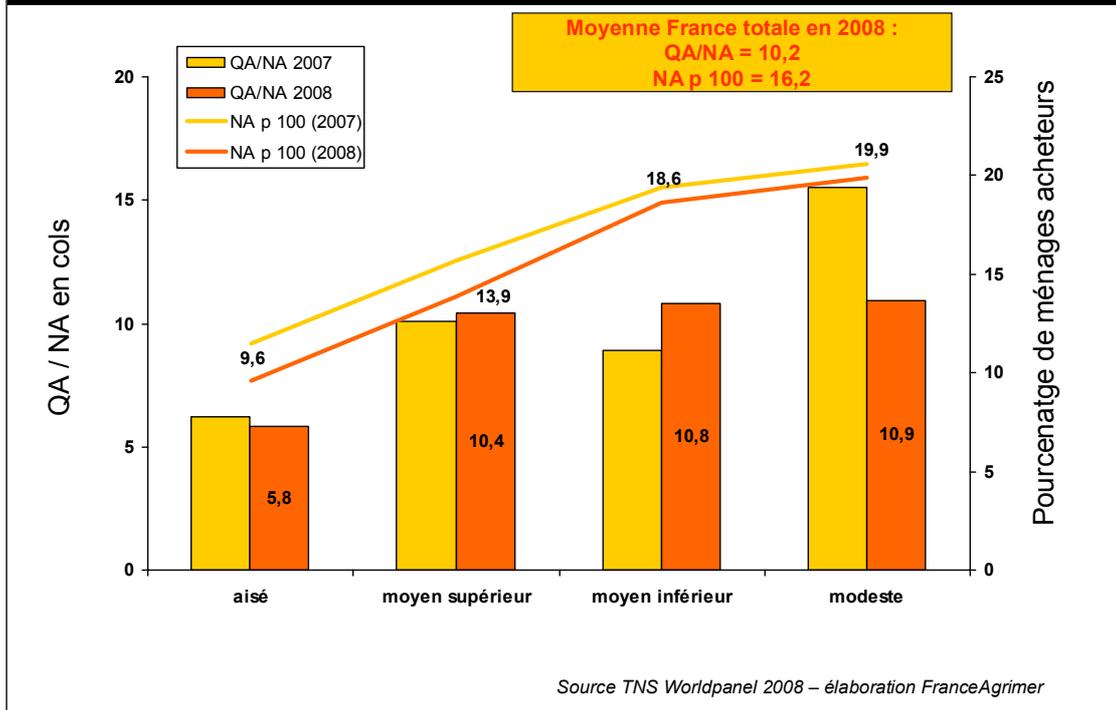
Répartition régionale du budget moyen consacré aux achats de vins mousseux nature hors AOC par ménage acheteur



Taux de pénétration et intensités d'achat de vins mousseux nature hors AOC en fonction de l'âge des ménages

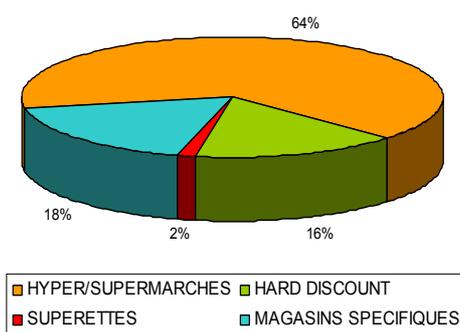


Taux de pénétration et intensités d'achat de vins mousseux nature hors AOC en fonction du statut financier des ménages

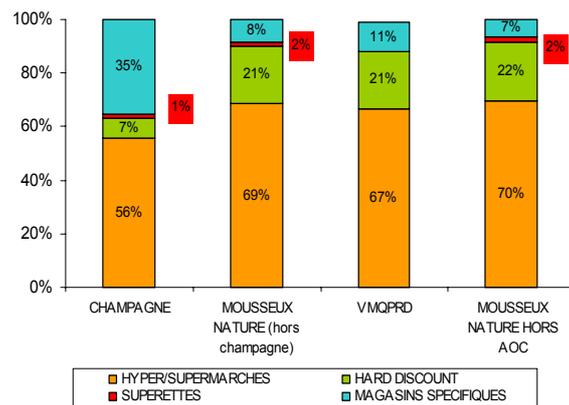


Répartition des achats de vins effervescents par circuits d'approvisionnement

Total effervescents



Par catégorie



Source TNS Worldpanel 2008 – élaboration FranceAgrimer

FranceAgriMer

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

Les ventes de vins effervescents en grande distribution

Bilan annuel 2008

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

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

Sommaire

- **Précisions méthodologiques**
- **Le marché des vins effervescents en GD**
- **Les ventes de champagne**
- **Les ventes d'AOC hors champagne**
- **La saisonnalité des ventes**
- **Régionalisation des ventes de vins effervescents**
- **Annexes**

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents en grande distribution pour l'année 2008. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé, par la société IRI FRANCE, à partir de l'enregistrement des sorties de caisse.

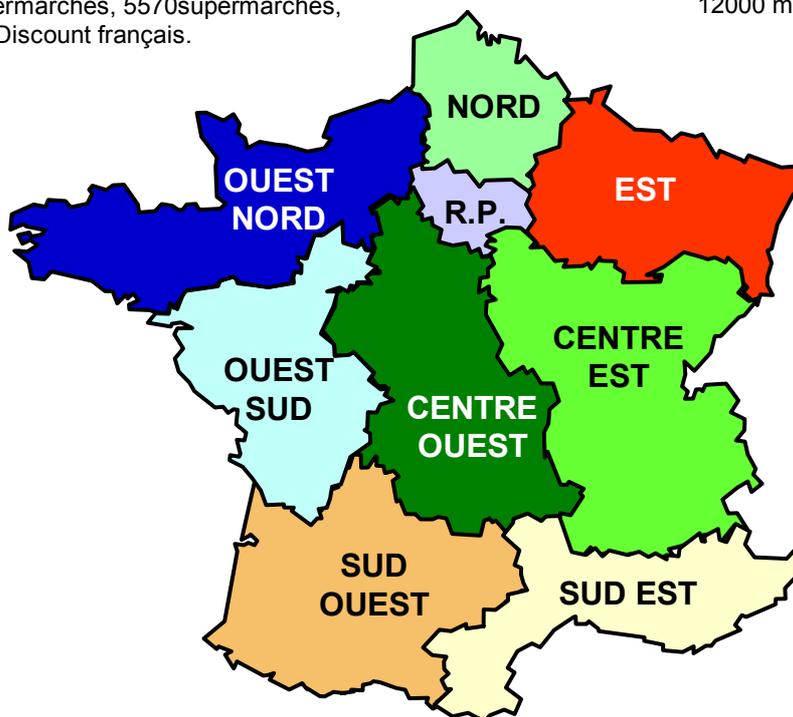
Le parc total des magasins suivis en infoscan census est composé de 1588 Hyper marchés, 5570 Super marchés et 133 magasins Hard discount français (ED, MUTANT, LEADER PRICE et NETTO). L'univers Hard discount français fera l'objet d'une note séparée.

Les informations sont recueillies par période de 4 semaines. Chaque période commence un lundi et se termine un dimanche. Une "année panel" (52 semaines) est ainsi composée de 13 périodes notées P01, P02,, P13. On précisera que l'année 2008 correspond aux 52 semaines comprises entre le 07 janvier 2008 et le 04 janvier 2009.

Définition des régions IRI et TNS

Parc des magasins suivis en Infoscan :
1588 Hypermarchés, 5570 supermarchés,
133 Hard Discount français.

Panel de consommateurs :
12000 ménages



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

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

En 2008, les ventes de vins (tranquilles + effervescents) en grande distribution ont représenté un volume de 10 597 millions d'hectolitres pour une valeur de 4,493 milliards d'euros se décomposant comme suit :

Vins tranquilles : 89 % PDM volume et 74 % PDM valeur
Vins effervescents : 11 % PDM volume et 26 % PDM valeur

Le marché des vins effervescents en GD

En 2008, les ventes de vins effervescents en grande distribution (hyper + super) enregistrent une légère baisse en volume (160,2 millions de cols, soit - 0,74 % par rapport à l'année précédente), pour une valeur de 1,171 milliard d'euros (+ 0,58 %).

Dans un contexte de prix moyen en hausse (+ 4,98 % à 18,54 €/col), les ventes de champagne reculent, en volume (42,9 millions de cols soit -7,2 %) comme en valeur (796,6 millions d'euros soit -2,6 %). En 2008, le champagne représente 26,8 % du volume et 68 % de la valeur des vins effervescents achetés en grande distribution.

Avec 38,2 millions de cols écoulés (+ 3,9 %) pour une valeur de 192,2 millions d'euros (+ 7,1 %), les ventes d'AOC (VMQPRD hors champagne) progressent. Cette catégorie représente 23,8% des volumes et 16,4 % de la valeur générés par le rayon des effervescents.

Les ventes de cuves closes (VM et VMQ) enregistrent une croissance par rapport à 2007. Dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente (+7,85 % à 2,19 €/col), elles représentent 65,945 millions de cols (+ 0,48 %) pour 144,191 millions d'euros (+ 8,37 %). En terme de parts de marché, ce segment détient 41,2 % des volumes et 12,3 % de la valeur du rayon effervescents.

Les autres effervescents (aromatisés, sans alcool, étrangers et pétillants) représentent 8,2 % de la part de marché en volume (13,056 millions de cols), et 3,3 % en valeur (38,552 millions d'euros).

En 2008, les ventes d'effervescents étrangers continuent à progresser avec un volume de 5,737 millions de cols (contre 5,389 en 2007) et un chiffre d'affaires de 18,987 millions d'euros (+ 11,73 %). Ces ventes représentent 3,58 % du marché des effervescents en volume.

En terme d'exposition des effervescents en grande distribution, le champagne a occupé 41,44 % de l'espace, contre 22,05 % pour les autres AOC, 19,08 % pour les cuves closes, 3,48 % pour les effervescents aromatisés et enfin 3,42 % pour les effervescents étrangers.

Les données annuelles, sur la structure et l'évolution des ventes (volume et valeur), le prix moyen d'achat consommateur et l'offre de produits en terme de diffusion (DN) pour les principaux segments du marché des effervescents, sont reprises dans un tableau en annexe.

Les ventes de champagne

Les marques nationales (une cinquantaine de marques définies par IRI France), représentent 46,9 % du volume de vente du champagne et 53,8 % de la valeur correspondante. Cependant, avec 20 millions de cols écoulés en grande distribution pour un chiffre d'affaires de 429 millions d'euros, leurs ventes sont en net recul par rapport à l'année 2007 (- 11 % en volume, - 7 % en valeur).

Les MDD (marques de distributeurs), qui représentent 20,7 % de la part de marché volume du champagne en grande distribution pour 16,7 % en valeur, enregistrent également un recul de leurs ventes : 9 millions de cols (-7 %) et 133 millions d'euros (-2%).

Les autres marques de champagne représentent 31,7 % des ventes en volume et 28,1 % en valeur du linéaire champagne. Si leurs ventes reculent en volume (- 2 % à 14 millions de cols), elles progressent en revanche de + 6 % en valeur, atteignant 224 millions d'euros.

Enfin, les ventes des cuvées prestiges sont également en recul, de l'ordre de - 11% en volume et - 3 % en valeur.

Les ventes d'AOC hors champagne

Sur l'ensemble des VMQPRD français hors champagne, seulement 7 appellations sont disponibles en rayon dans au moins un magasin sur deux de la grande distribution (Diffusion Numérique supérieure à 50).

Le Crémant d'Alsace, qui représente 27,6 % des ventes en volume et 28,5 % en valeur des AOC hors champagne, est présent dans plus de 95 % des magasins. En 2008, ses ventes progressent en volume (+ 5,72 %) et en valeur (+ 8,5 %), dans un contexte de hausse du prix moyen de vente (+ 2,68 % à 5,21 €/col).

La Clairette de Die enregistre une baisse des ventes tant en volume (-2,02 %) qu'en valeur (-1,57 %), avec un prix moyen de vente en très légère hausse (+0,45 % à 5,19 €/col). Cette appellation, présente dans 95 % des points de vente, représente 15,3 % des ventes en volume de VMQPRD hors champagne en grande distribution, et 15,8 % du chiffre d'affaires correspondant.

Le Crémant de Bourgogne est disponible dans 90 % des points de ventes. Ce produit, qui représente en 2008 près de 14 % des volumes et près de 15 % du chiffre d'affaires du linéaire VMQPRD, enregistre une progression de ses ventes en volume (+5,01 %) mais surtout en valeur (+13,42 %), et ce dans un contexte de hausse du prix moyen de vente (+8,01 % à 5,44 €/col).

L'AOC Saumur, que l'on trouve en rayon dans plus de 88 % des magasins, progresse de +2,12 % en volume de vente et + 2,89% en valeur. Ce produit représente 13 % de la part de marché volume des ventes d'AOC effervescentes et 11,3 % de la valeur correspondante.

Le Vouvray est disponible dans 74 % des magasins de la grande distribution. Il représente 12,1 % du volume des ventes de VMQPRD et 11,7 % du chiffre d'affaires correspondant. En 2008, les ventes de Vouvray ont augmenté de +7,37 % en volume et +10,97 % en valeur, dans un contexte de prix moyen d'achat en hausse de +3,35 % à 4,86 €/col.

La Blanquette de Limoux, présente dans 85 % des linéaires de la grande distribution, représente 6,3 % du volume des ventes d'AOC effervescentes et 5,7 % de la valeur correspondante. En 2008, les ventes de cette appellation progressent en volume (+ 4,04 %) comme en valeur (+ 7,18 %) avec un prix moyen de vente à 4,55 €/col (+ 3,02 %).

Le Crémant de Loire est présent dans plus de 70 % des points de vente. Représentant un peu moins de 5 % de part de marché, ses ventes progressent en volume (+13,57 %) et en valeur (+20,91 %) dans un contexte de prix moyen en hausse (+ 6,47% à 4,91 €/col).

En 2008, les Crémants conservent une part prépondérante au sein de VMQPRD hors champagne, avec 49 % des volumes vendus en grande distribution pour 50 % de la valeur correspondante.

La saisonnalité des ventes

Les ventes de vins effervescents sont particulièrement actives pendant les quatre dernières semaines de l'année (période P13).

En effet, en 2008, sur un total de 160,2 millions de cols, toutes catégories confondues, 23,6 sont commercialisés pendant la période P13. Or, la moyenne des 12 autres périodes est de 11,4 millions de cols. De même, le linéaire effervescents

génère, sur la période P13 de l'année 2008, un chiffre d'affaires de 235 millions d'euros, contre 78 en moyenne le reste de l'année.

Au cours du mois de décembre 2008, la grande distribution réalise donc 15 % des ventes annuelles de vins effervescents, en volume, et 20 % du chiffre d'affaires correspondant.

Le champagne est concerné au premier chef par ce pic de commercialisation, mais les autres produits, AOC, cuves closes, effervescents aromatisés et vins étrangers, le sont également.

Sur P13/2008, les ventes de champagne s'élèvent à 9,87 millions de cols pour 186,6 millions d'euros, contre 2,8 millions de cols et 50,8 millions d'euros en moyenne, par période de 28 jours le reste de l'année. Le rythme des ventes de champagne est donc plus que triplé en volume et en valeur en décembre 2008 où la grande distribution réalise 23 % de son chiffre d'affaires sur ce segment.

Sur P13/2008, les ventes d'AOC hors champagne s'élèvent à 5 millions de cols pour 26,2 millions d'euros, contre 2,8 millions de cols et 13,8 millions d'euros en moyenne par période de 28 jours le reste de l'année. Fin 2008, la grande distribution réalise 13 % de ses ventes en volume et 14 % de son chiffre d'affaires sur les AOC hors champagne.

Sur P13/2008, les ventes de cuves closes s'élèvent à 6,9 millions de cols pour 16,4 millions d'euros, contre 4,9 millions de cols et 10,6 millions d'euros en moyenne par période de 28 jours le reste de l'année. Sur les 4 dernières semaines de l'année 2008, la grande distribution réalise donc 11 % de ses ventes en volume et en valeur sur cette catégorie d'effervescents.

Les vins aromatisés et les effervescents étrangers n'échappent pas à ce phénomène de saisonnalité, puisque l'on enregistre sur la dernière période de l'année des niveaux de ventes relativement importants par rapport au reste de l'année. Ainsi, sur P13/2008, la grande distribution réalise près de 15 % de son chiffre d'affaires pour ces deux segments.

Ainsi, malgré le recul des ventes observé, le poids du champagne reste primordial sur la dernière période de l'année 2008 puisqu'il représente 42% des volumes d'effervescents achetés en grande distribution pour 79 % du chiffre d'affaires correspondant (contre 27 % en volume et 65 % en valeur le reste de l'année).

Régionalisation des ventes

La vente de vins effervescents en grande distribution présente de fortes hétérogénéités régionales, à la fois quantitatives et qualitatives.

Les plus forts niveaux de ventes d'effervescents (toutes catégories confondues) s'enregistrent dans le Nord avec des ventes moyennes hebdomadaires par magasin (VMH) qui atteignent 789 cols, soit le double de la moyenne nationale estimée à 395 cols par semaine par magasin. Les régions Ouest Nord, Ouest Sud, et Est, avec des VMH respectives de 534, 461 et 420 cols par magasin, affichent des niveaux de ventes supérieurs à la moyenne nationale (+ 35 %, + 17 et + 6 %)

Dans les magasins des autres régions, en revanche, les ventes apparaissent en retrait. Ainsi, les VMH s'établissent à 313 cols/magasin en région parisienne, 291 cols/magasin dans le centre-ouest, 282 dans le sud-est, 254 dans le centre-est et 214 dans le sud-ouest.

Au total, compte tenu de la structure du parc de magasins, la région Nord représente 20 % des ventes d'effervescents réalisées par la grande distribution française, la région Ouest Nord 17 %, la région Parisienne 12 %, les région Ouest Sud et Est 11 %, le Centre Est 10 %, le Sud Est 8 %, le Centre Ouest 7 % et le Sud Ouest 6 %.

Les magasins de la région Nord apparaissent sur vendeurs de toutes les catégories d'effervescents avec des VMH supérieures à la moyenne nationale pour le Champagne (136 cols/magasin), pour les autres AOC (163 cols) et pour les cuves closes (414 cols). Cette région a ainsi représenté 15 % des ventes nationales de Champagne, 18% des ventes d'AOC effervescentes et 24 % des ventes de cuves closes. En 2008, au sein de cette région, les cuves closes représentent 50 % des ventes d'effervescents en grande distribution, les VMQPRD 22 % et le Champagne 20 %.

Les magasins de la région Ouest Nord apparaissent fortement sur vendeurs de cuves closes avec des VMH supérieures à la moyenne nationale (335 cols par magasin). Pour les VQPRD, les VMH sont de 117 cols / magasin et pour le Champagne de 94 cols. Cette région a ainsi représenté près de 9,5 % des ventes nationales de Champagne, 14,8 % des ventes d'AOC effervescentes et 23,7 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, les cuves closes représentent 58 % des ventes d'effervescents en grande distribution, le Champagne 16 % et les VMQPRD 20%.

Avec des VMH supérieures à la moyenne nationale, les magasins de la région Ouest Sud sont sur vendeurs de cuves closes (242 cols / magasin), et de VQPRD (121 cols / magasin). Ils sont, par contre, sous vendeurs de Champagne (60 cols). Cette région a représenté 6 % des ventes nationales de Champagne, 12 % des ventes d'AOC effervescentes et 13 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, les cuves closes représentent 51 % des ventes d'effervescents en grande distribution, les VMQPRD 27 % et le Champagne 15 %.

Si les magasins de la région Est sont sur vendeurs de VMQPRD avec des VMH supérieures à la moyenne nationale (162 cols/magasin), ils apparaissent, en revanche, sous vendeurs de cuves closes (VMH de 162 cols/magasin) et de Champagne (VMH de 80 cols). En 2008, cette région a représenté 8 % des ventes nationales de Champagne, 16 % des ventes d'AOC effervescentes et 9 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, les VMQPRD et les cuves closes représentent 35 % des ventes d'effervescents, et le Champagne 21 %.

Dans les magasins de la région Centre Est, les VMH de toutes les catégories de vins effervescents sont inférieures aux moyennes nationales : 73 cols pour le Champagne, 82 pour les VMQPRD et 69 pour les cuves closes. Cette région a représenté 12% des ventes nationales de Champagne, 13% des commercialisations d'AOC effervescentes et 6 % de celles des cuves closes. Au sein de cette région, le Champagne et les VMQPRD représentent 33% des ventes d'effervescents, et les cuves closes 26%.

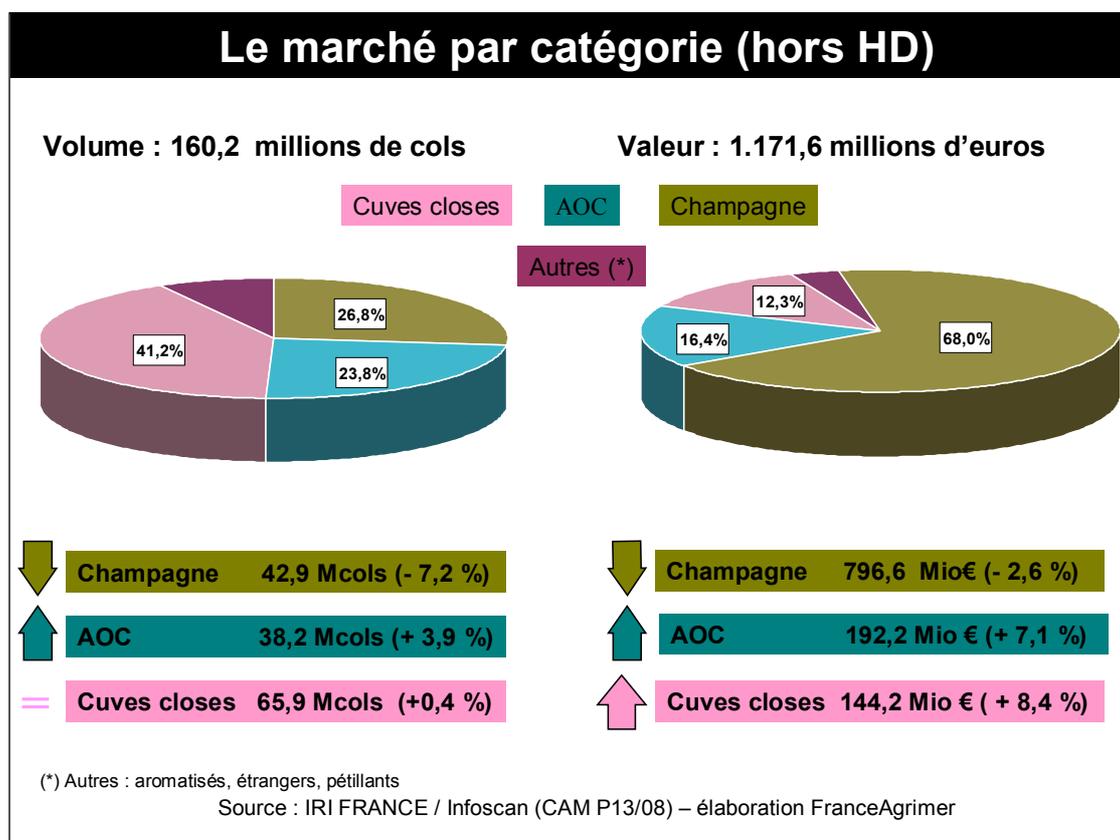
Avec des VMH inférieures aux moyennes nationales pour le Champagne (59 cols/magasin), les cuves closes (118 cols/ magasin), et les VMQPRD (89 cols/magasin), les magasins de la région Centre Ouest apparaissent nettement sous vendeurs de ces produits. Cette région a représenté 6 % des ventes nationales de Champagne et de cuves closes et 8 % de celles d'AOC. Les cuves closes ont représenté 39 % des ventes d'effervescents en grande distribution dans cette région, les VMQPRD 31 % et le Champagne 23 %.

Les magasins de la région Sud Ouest affichent également des VMH inférieures aux moyennes nationales : 34 cols/magasin pour les VMQPRD, 66 pour les cuves closes et 84 pour le champagne. Cette région a représenté 10 % des ventes nationales de Champagne, et 4 % des commercialisations de cuves closes et d'AOC. Au sein de cette région, le Champagne a représenté 43 % des ventes d'effervescents en grande distribution, les cuves closes 29 % et les VMQPRD 15 %.

Avec des VMH supérieures à la moyenne nationale (128 cols), les magasins de la région Sud Est apparaissent sur vendeurs de Champagne. Ils sont, en revanche, sous vendeurs de VMQPRD et de cuves closes, les VMH de ces produits affichant des

niveaux inférieurs à la moyenne nationale (respectivement 51 cols et 66 cols par magasin). En 2008, cette région a représenté 15 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes d'AOC effervescentes et 4 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, le Champagne représente 50 % des ventes d'effervescents en grande distribution, les cuves closes 22 % et les VMQPRD 17 %.

En 2008, les magasins de la région Parisienne sont sur vendeurs de Champagne avec des VMH supérieures à la moyenne nationale (128 cols par magasin), mais sous vendeurs de VMQPRD et de cuves closes. Pour ces deux produits, en effet, les VMH sont respectivement de 51 et 104 cols, c'est-à-dire en dessous de la moyenne nationale. Cette région a représenté 20 % des ventes nationales de Champagne, 8 % des commercialisations d'AOC effervescentes et 9 % de celles des cuves closes. Au sein de cette région, le Champagne représente 45 % des ventes d'effervescents en grande distribution, les cuves closes 31 % et les VMQPRD 16 %.



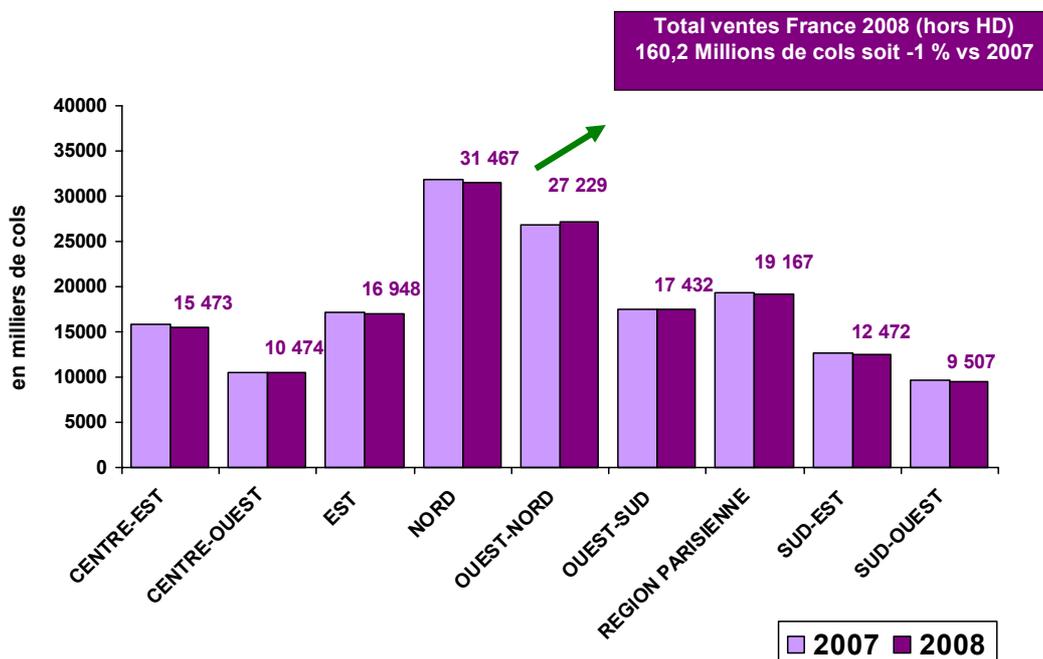
Ventes de vins effervescents en grande distribution (cumul annuel au 04 janvier 2009)

DONNEES DES VENTES = HYPERS + SUPERS (hors HD)

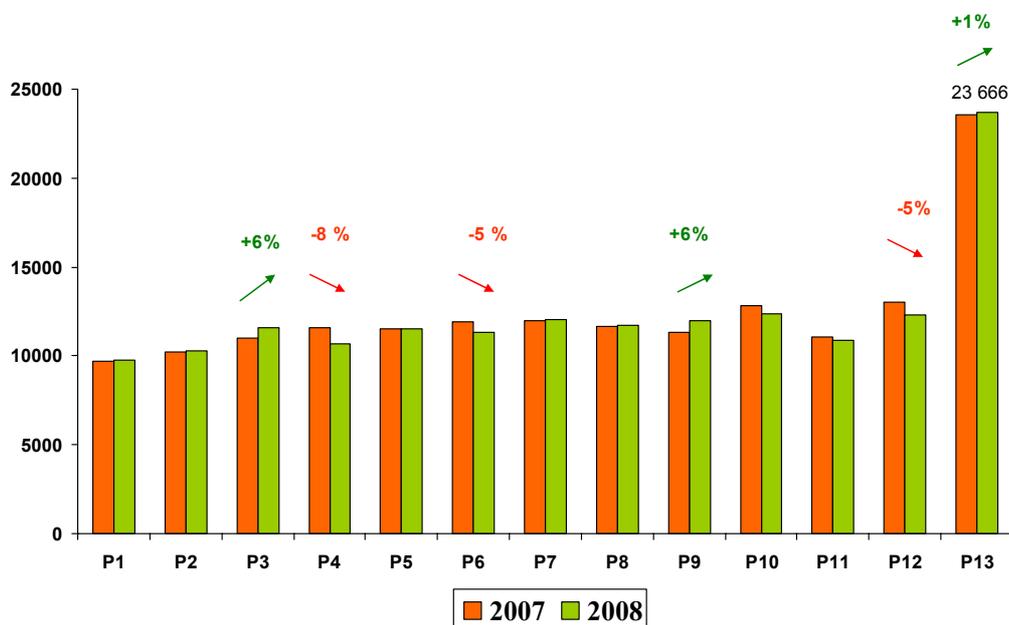
	Volume (milliers de cols)	PDM volume	Evolution volume (2)	Valeur (milliers €)	PDM valeur	Evolution valeur (2)	Prix moyen (€/col)	Evolution prix moyen (2)	DN (1)
TOTAL EFFERVESCENTS	160 168	100		1 171 572	100				
CHAMPAGNE	42 971	26,8%	-7,25	796 601	68,0%	-2,63	18,54	4,98	100
VMQPRD HORS CHAMPAGNE	38 195	23,8%	3,92	192 228	16,4%	7,14	5,03	3,10	100
CREMANT D'ALSACE	10 528	27,6%	5,72	54 814	28,5%	8,55	5,21	2,68	95
CLAIRETTE DE DIE	5 845	15,3%	-2,02	30 308	15,8%	-1,57	5,19	0,45	95
CREMANT DE BOURGOGNE	5 220	13,7%	5,01	28 375	14,8%	13,42	5,44	8,01	90
SALMUR	4 979	13,0%	2,12	21 765	11,3%	2,89	4,37	0,76	88
VOUVRAY	4 639	12,1%	7,37	22 563	11,7%	10,97	4,86	3,35	74
BLANQUETTE DE LIMOUX	2 419	6,3%	4,04	10 995	5,7%	7,18	4,55	3,02	85
CREMANT DE LOIRE	1 847	4,8%	13,57	9 065	4,7%	20,91	4,91	6,47	70
TOURAIN	650	1,7%	14,94	3 043	1,6%	17,95	4,68	2,62	35
CREMANT DU JURA	552	1,4%	-3,23	3 008	1,6%	2,51	5,45	5,94	12
CREMANT DE BORDEAUX	497	1,3%	-7,62	2 662	1,4%	-7,09	5,36	0,57	28
MONTLOUIS	464	1,2%	-4,63	2 363	1,2%	-0,93	5,09	3,88	14
BUGEY CERDON	277	0,7%	-1,48	1 807	0,9%	3,35	6,53	4,91	9
CREMANT DE LIMOUX	129	0,3%	40,30	711	0,4%	36,56	5,52	-2,67	9
CUVES CLOSES	65 945	41,2%	0,48	144 191	12,3%	8,37	2,19	7,85	100
AUTRES EFFERVESCENTS	13 056	8,2%		38 552	3,3%				
EFFERVESCENTS ETRANGERS	5 737		5,65	18 987		11,73	3,31	5,75	84
VINS EFF SANS ALCOOL	2 391		18,14	7 691		21,30	3,22	2,67	78
VINS EFF AROMATISES	4 449		-4,18	10 546		10,66	2,37	15,49	94
PETILLANTS	479		-12,79	1 329		-1,95	2,78	12,43	50

(1) Diffusion Numérique = pourcentage de magasins porteurs du produit
 (2) Les évolutions sont calculées par rapport au cumul annuel des ventes au 06/01/2008
 Source : IRI FRANCE - Réalisation : FranceAgrimer

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



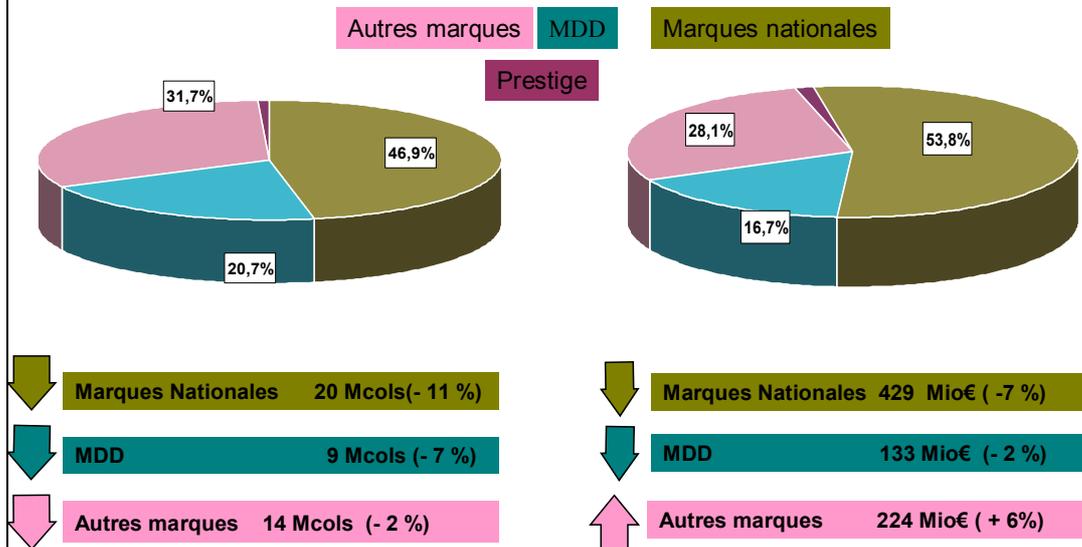
Ventes mensuelles de vins effervescents en GD (hors HD) en milliers de cols



Le marché du champagne (hors HD)

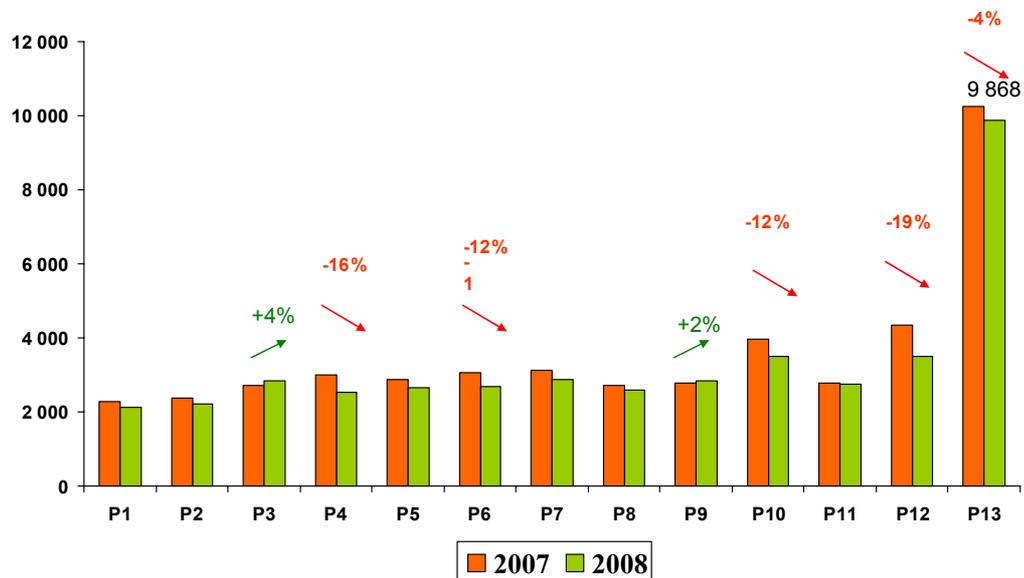
Volume : 42,9 millions de cols

Valeur : 796,6 millions d'euros



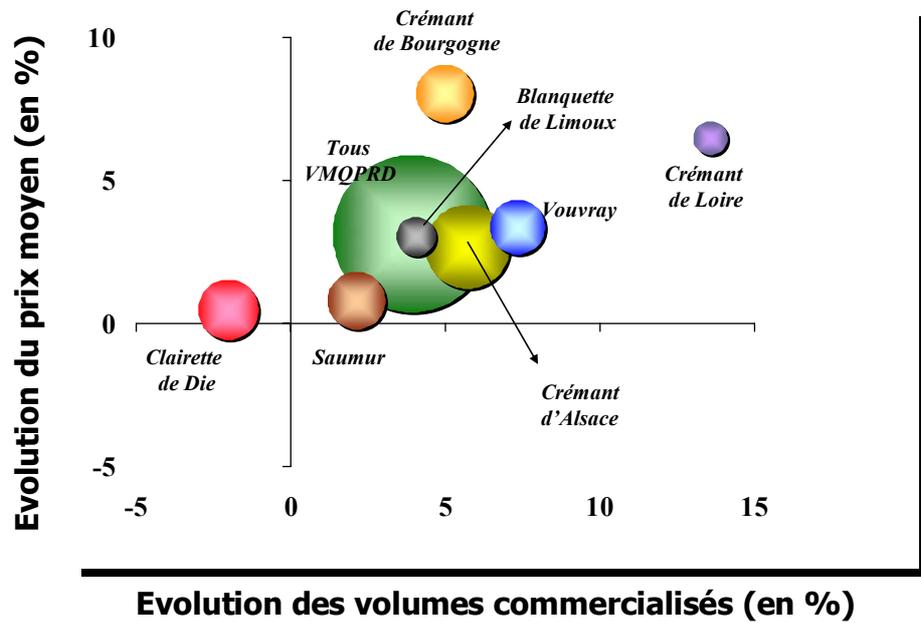
Source : IRI FRANCE / Infoscan (CAM P13/08) – élaboration FranceAgrimer

Ventes mensuelles de champagne en GD (hors HD) en milliers de cols



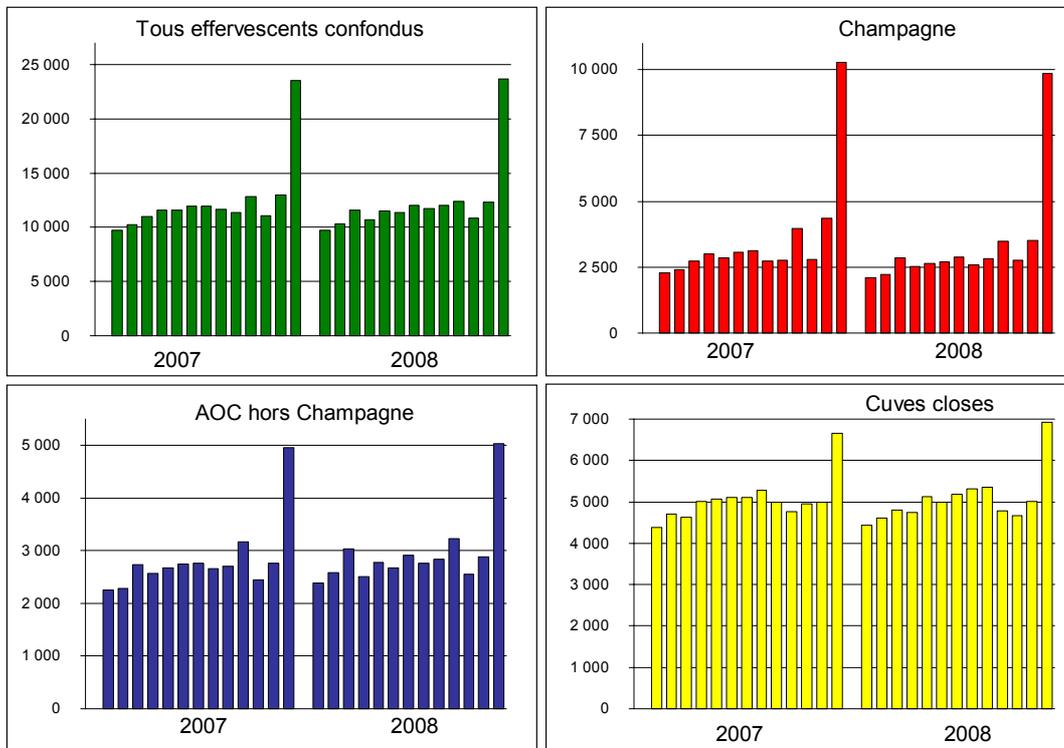
Source : IRI FRANCE / Infoscan (CAM P13/08) – élaboration FranceAgrimer

Les ventes de V.M.Q.P.R.D.



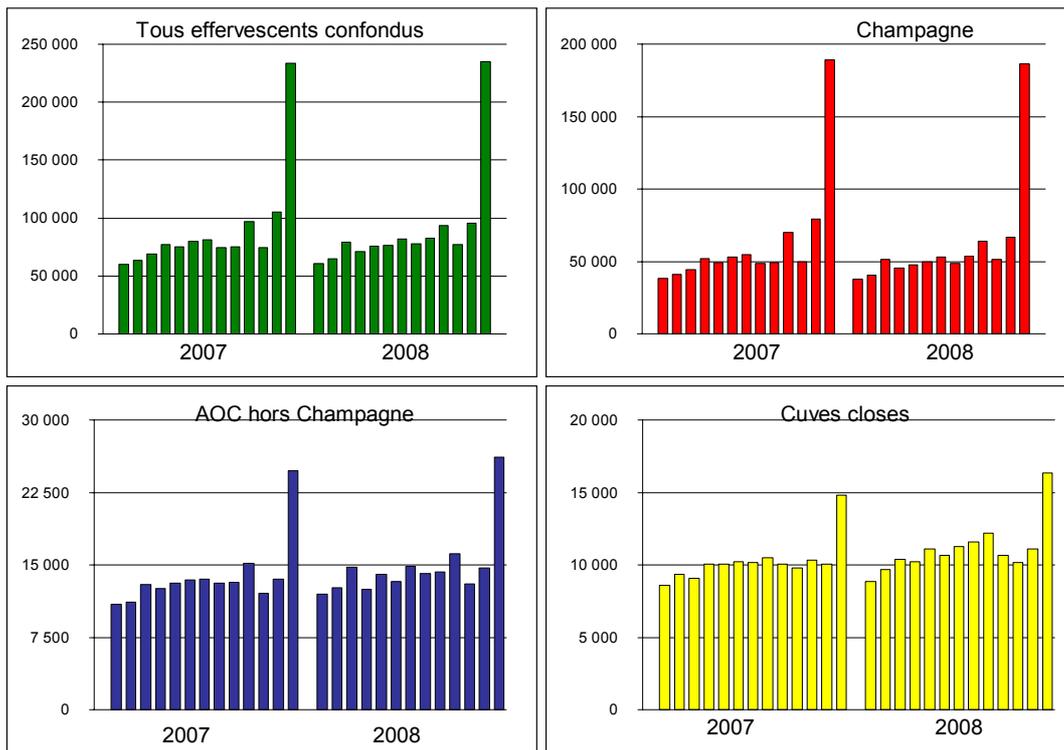
Réalisation FranceAgrimer - Source : IRI FRANCE / Infoscan (CAM P13/08)

Ventes « mensuelles » d'effervescents (en 1000 cols)



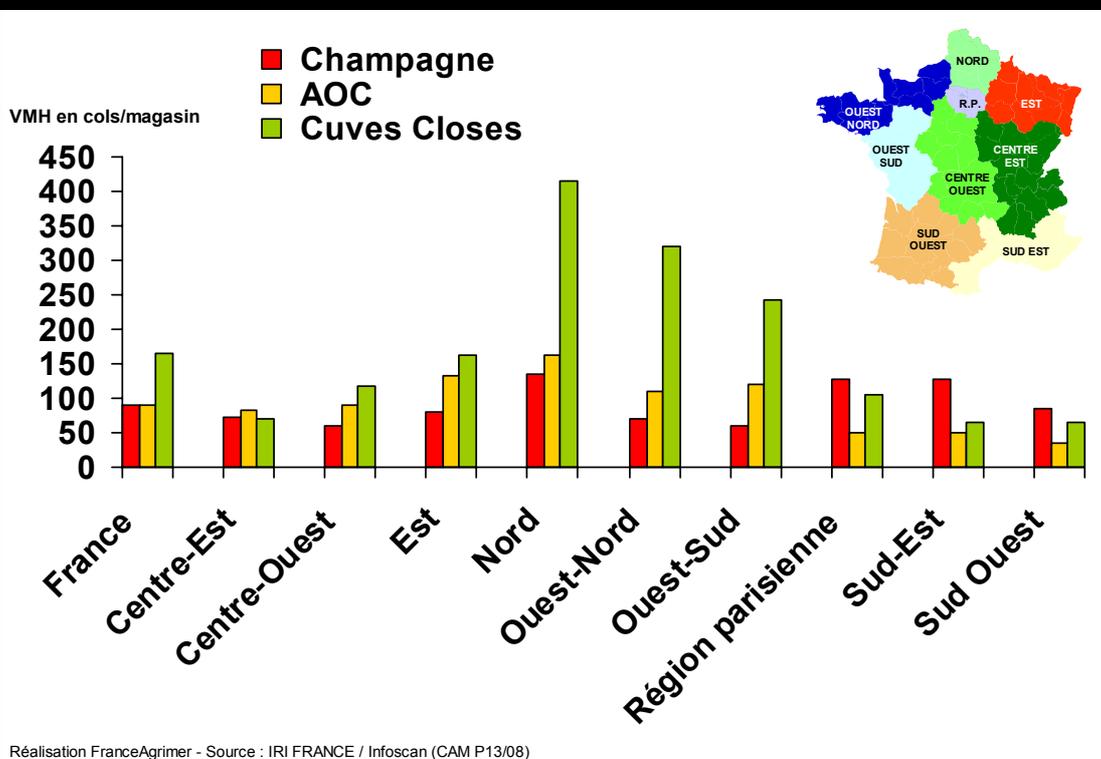
Réalisation FranceAgrimer - Source : IRI FRANCE / Infoscan (CAM P13/08)

Ventes « mensuelles » d'effervescents (en 1000 euros)



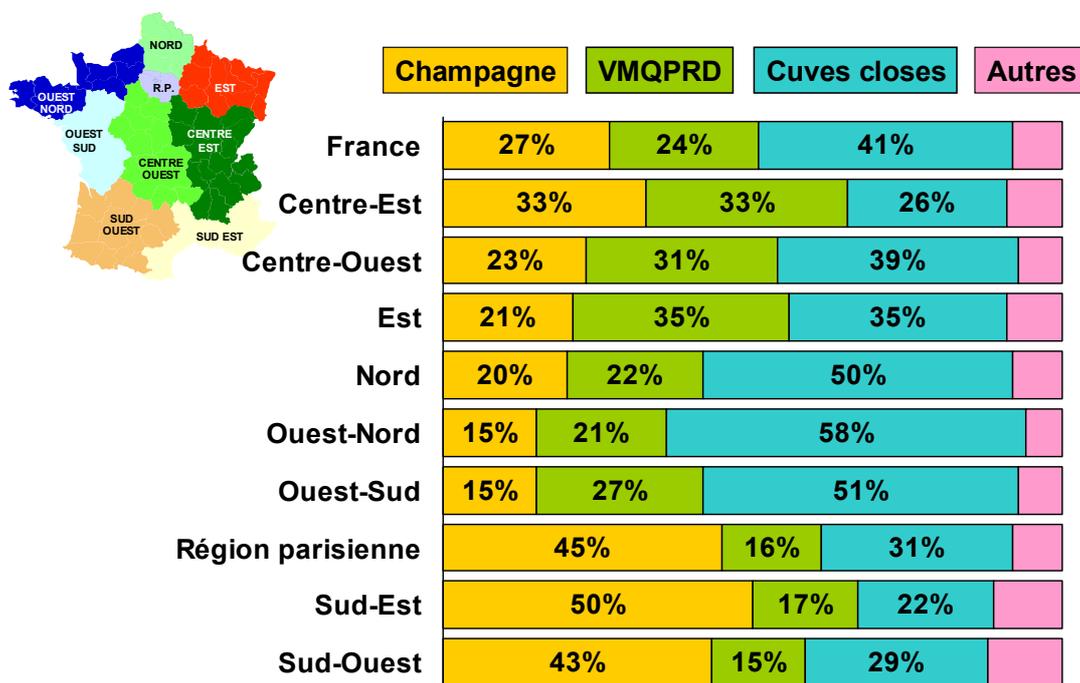
Réalisation FranceAgrimer - Source : IRI FRANCE / Infoscan (CAM P13/08)

Ventes moyennes hebdomadaires de vins effervescents par région



Réalisation FranceAgrimer - Source : IRI FRANCE / Infoscan (CAM P13/08)

Structures régionales des ventes de vins effervescents



Réalisation FranceAgrimer - Source : IRI FRANCE / Infoscan (CAM P13/08)