

**LES  
DONNÉES**



## **Ventes et achats de vins effervescents**

Bilan 2019

FranceAgriMer





# SOMMAIRE

## **Bilan 2019 des ventes de vins effervescents en grande distribution**

Précisions méthodologiques p. 1
Le marché des vins effervescents en GD p. 2
Saisonnalité des ventes p. 4
Régionalisation des ventes p. 6
Les ventes de Champagne p. 8
Les ventes de vins effervescents AOP hors Champagne p. 10
Les ventes de vins effervescents étrangers p. 13
Autres catégories p. 14
Conclusion p. 14

## **Bilan 2019 des achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile**

Précisions méthodologiques p. 15
Données générales sur les achats de vins effervescents par les ménages p. 17
Achats de Champagne p. 19
Achats de vins effervescents AOP p. 21
Achats de mousseux étrangers p. 22
Conclusion p. 23

## VENTES DE VINS EFFERVESCENTS EN GRANDE DISTRIBUTION – BILAN 2019

### Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents en grande distribution pour l'année 2019.

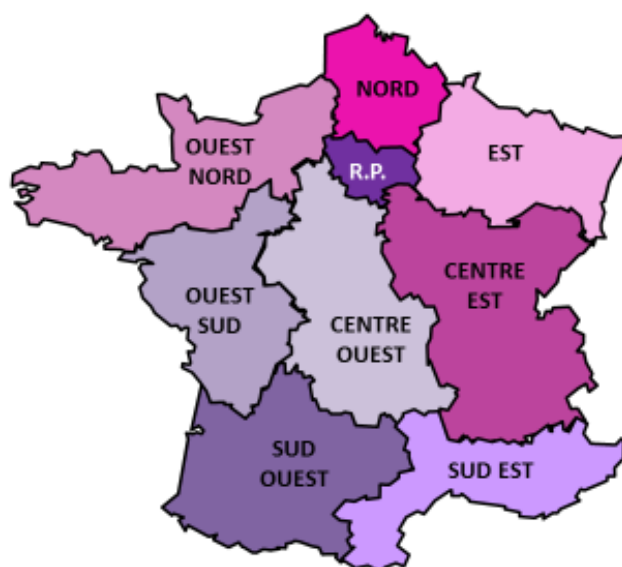
Les résultats sont issus du panel distributeur INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

Le parc total des magasins suivis en InfoScan Censur comprend la quasi-totalité de l'ensemble des points de ventes généralistes supérieurs à 400 m<sup>2</sup>, soient 7 649 magasins sur les 7 916 magasins (comprenant 2 279 hypermarchés et 5 637 supermarchés en décembre 2019).

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

L'année 2019 correspond aux 52 semaines comprises entre le 06/01/2019 et le 05/01/2020.

### Définition des régions



*(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)*

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 suivis, de mises à jour et de corrections des listes de produits (identification, volume, prix...) en fonction des codes à barres présents sur les emballages.

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

Compte tenu du faible niveau de détail dans les données relatives au hard discount, le présent bilan se rapporte uniquement aux ventes de vins effervescents en **hypermarchés et supermarchés** en 2019.

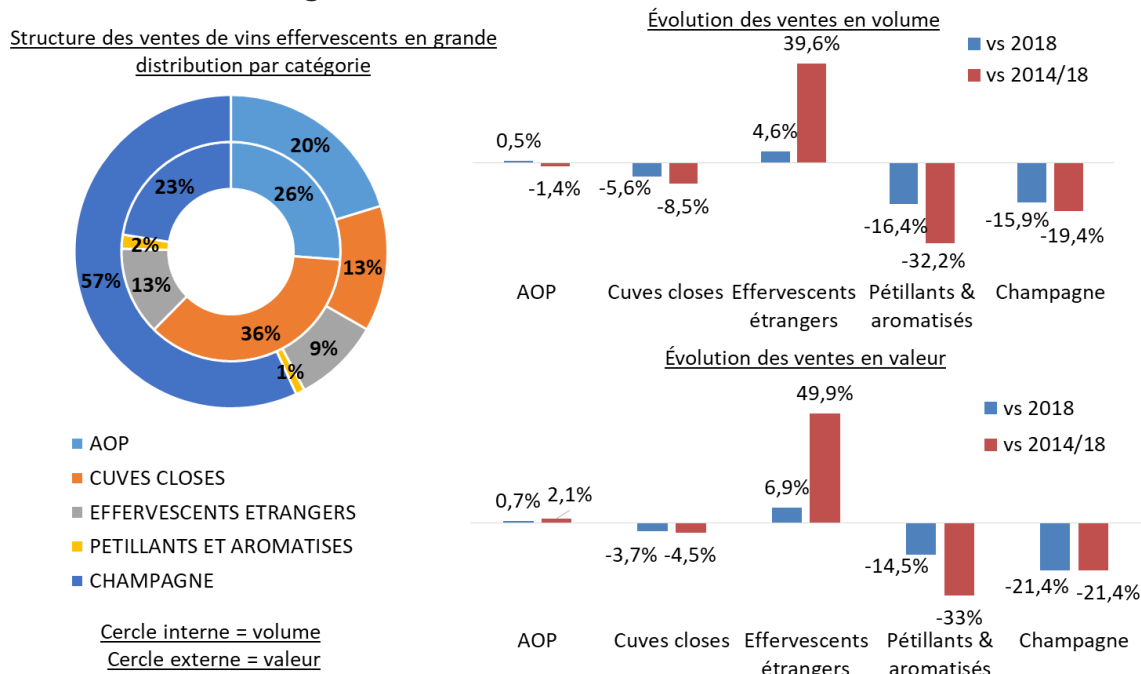
Les évolutions des ventes peuvent aussi être le reflet de la disponibilité des vins de chaque région (récolte forte ou faible).

**Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.**

# Le marché des vins effervescents en GD

En 2019, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont représenté 159 millions de cols (- 5,9 vs 2018 et - 6,0 % vs 2014/18) et un chiffre d'affaires correspondant de 1,2 milliard d'euros (- 13,5 % vs 2018 et - 11,6 % vs 2014/18).

## Le marché des vins effervescents en grande distribution – année 2019



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Après des années de stabilité en volume, le marché des vins effervescents s'effondre en 2019. Cette cassure est également visible en valeur. En plus d'un fond de rayon déjà mal orienté, plus des trois quarts des pertes des ventes de vins effervescents en volume s'expliquent par la promotion avec des volumes vendus sous promotion en forte diminution cette année.

Toujours en volume, les pertes des ventes du marché des vins effervescents s'expliquent pour 60 % par les pertes sur le Champagne. En valeur, ce constat est encore plus marqué, puisque ce pourcentage atteint 95 %. De plus, aucune catégorie ne récupère les volumes perdus par le Champagne.

Le **Champagne** (23 % de PDM volume et 57 % en valeur dans les ventes totales du linéaire effervescents), vendu au prix moyen de 19,88 €/col (- 6,6 % vs 2018 et - 2,5 % vs 2014/18), enregistre des pertes de - 15,9 % en volume vs 2018 (- 19,4 % vs 2014/18) et de - 21,4 % en valeur vs 2018 (- 21,4 % vs 2014/18).

Les **vins effervescents AOP** continuent de se développer légèrement. Les ventes d'AOP (26 % de PDM volume et 20 % de PDM valeur) enregistrent + 0,5 % en volume vs 2018 (- 1,4 % vs 2014/18) et + 0,7 % en valeur vs 2018 (+ 2,1 % vs 2014/18). Leur prix moyen (6,11 €/col) augmente de + 0,2 % vs 2018 et de + 3,5 % vs 2014/18.

Les ventes des **cuves closes** (36 % de PDM volume et 13 % en valeur) baissent en volume (- 5,6 % vs 2018 et - 8,5 % vs 2014/18) et en valeur (- 3,7 % vs 2018 et - 4,5 % vs 2014/18) tandis que leur prix moyen augmente de + 2,1 % vs 2018 et de + 4,3 % vs 2014/18 à 2,82 €/col.

Les ventes des **pétillants & aromatisés** (2 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) diminuent en volume (- 16,4 % vs 2018 et - 32,2 % vs 2014/18) et en valeur (- 14,5 % vs 2018 et - 33 % vs 2014/18).

2014/18) ; leur prix moyen (3,15 €/col) augmente de + 2,3 % vs 2018 mais diminue de -1,1 % vs 2014/18.

Malgré une rupture de tendance constatée par rapport aux dernières années, seules les ventes de **vins effervescents étrangers** restent dynamiques. Les vins effervescents étrangers (13 % de PDM volume et 9 % de PDM valeur) progressent à la fois en volume (+ 4,6 % vs 2018 et + 39,6 % vs 2014/18) et en valeur (+ 6,9 % vs 2018 et + 49,9 % vs 2014/18). Leur prix moyen augmente également de + 2,3 % vs 2018 et de + 8,5 % vs 2014/18, à 5,42 €/col.

Toutes catégories confondues, les vins effervescents demi-sec sont toujours en repli et les bruts accentuent leur recul. Seules les ventes d'extra-dry restent positives (portées principalement par les ventes de Prosecco).

## Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2019

2019	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume vs 2018	Evol volume vs 2014/18	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur vs 2018	Evol valeur vs 2014/18	Prix moyen €/col	Evol prix vs 2018	Evol prix vs 2014/18	DN Totale (1)
<b>Total effervescents*</b>	<b>158 235</b>		<b>-5,7%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>1 245 900</b>		<b>-13,3%</b>	<b>-11,4%</b>	<b>7,72</b>	<b>-8,1%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>100</b>
<b>Champagne</b>	<b>35 716</b>	<b>22,6%</b>	<b>-15,9%</b>	<b>-19,4%</b>	<b>709 643</b>	<b>57,0%</b>	<b>-21,4%</b>	<b>-21,4%</b>	<b>19,87</b>	<b>-6,6%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>100</b>
<b>AOP</b>	<b>41 476</b>	<b>26,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>253 295</b>	<b>20,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>2,1%</b>	<b>6,11</b>	<b>0,2%</b>	<b>3,5%</b>	<b>100</b>
Crémant d'Alsace	13 817	<b>33,3%</b>	2,3%	2,3%	87 648	34,6%	3,1%	6,4%	6,34	0,8%	4,0%	96
Crémant de Bourgogne	5 923	<b>14,3%</b>	3,2%	10,1%	39 331	15,5%	3,1%	12,9%	6,64	0,0%	2,6%	93
Clairette de Die	5 406	<b>13,0%</b>	-2,1%	-9,3%	31 768	12,5%	-1,9%	-6,7%	5,88	0,2%	2,8%	95
Saumur	4 667	<b>11,3%</b>	-0,3%	-9,2%	24 834	9,8%	-1,3%	-6,0%	5,32	-1,0%	3,3%	86
Crémant de Loire	3 640	<b>8,8%</b>	4,2%	18,1%	20 921	8,3%	3,2%	18,7%	5,75	-1,0%	0,6%	81
Vouvray	3 153	<b>7,6%</b>	3,4%	-13,6%	19 586	7,7%	4,0%	-9,2%	6,21	0,6%	4,8%	71
Crémant de Bordeaux	1 385	<b>3,3%</b>	18,8%	61,4%	7 729	3,1%	19,6%	68,8%	5,58	0,7%	5,2%	43
Touraine	640	<b>1,5%</b>	-37,8%	-42,7%	3 381	1,3%	-45,6%	-45,9%	5,28	-12,6%	-5,8%	39
Bianquette de Limoux	707	<b>1,7%</b>	-18,9%	-36,2%	4 033	1,6%	-16,7%	-31,7%	5,70	2,8%	6,5%	47
Crémant de Limoux	695	<b>1,7%</b>	-7,9%	28,4%	3 842	1,5%	-7,4%	24,9%	5,53	0,5%	-3,3%	30
Crémant du Jura	515	<b>1,2%</b>	-5,7%	-19,0%	3 571	1,4%	-4,2%	-11,9%	6,94	1,6%	8,4%	12
Montlouis	475	<b>1,1%</b>	11,6%	-17,4%	3 082	1,2%	12,3%	-12,3%	6,49	0,6%	5,5%	15
Bugey Cerdon	330	<b>0,8%</b>	1,9%	-1,8%	2 626	1,0%	1,9%	0,8%	7,97	0,1%	2,7%	12
<b>Cuves closes et méthodes traditionnelles</b>	<b>57 441</b>	<b>36,3%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>-8,5%</b>	<b>161 820</b>	<b>13,0%</b>	<b>-3,7%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>2,82</b>	<b>2,1%</b>	<b>4,3%</b>	<b>99</b>
<b>Effervescents étrangers</b>	<b>20 658</b>	<b>13,1%</b>	<b>4,6%</b>	<b>39,6%</b>	<b>111 875</b>	<b>9,0%</b>	<b>6,9%</b>	<b>49,9%</b>	<b>5,42</b>	<b>2,3%</b>	<b>8,5%</b>	<b>99</b>
<b>Pétillants et aromatisés</b>	<b>2 945</b>	<b>1,9%</b>	<b>-16,4%</b>	<b>-32,2%</b>	<b>9 267</b>	<b>0,7%</b>	<b>-14,5%</b>	<b>-33,0%</b>	<b>3,15</b>	<b>2,3%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>85</b>

(Source Symphony IRI -élaboration FranceAgriMer)

\* Total hors vins effervescents IGP et lots mixtes

(1) DN = Distribution Numérique = % de magasins ayant vendu au moins une unité de produit en 2019

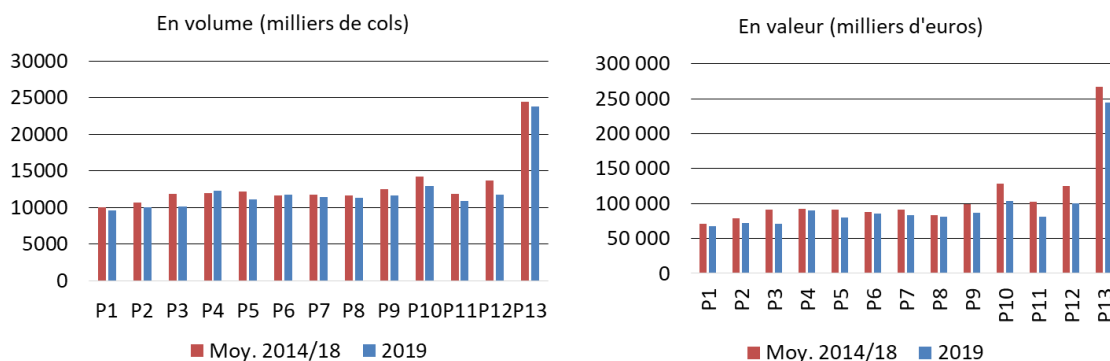
## Saisonnalité des ventes

Le marché des vins effervescents est particulièrement actif au cours des quatre dernières semaines de l'année civile (période P13), en lien avec les festivités traditionnelles.

En 2019, pendant cette seule période P13, les ventes représentent 23,8 millions de cols et un chiffre d'affaires de 244,9 millions d'euros, alors qu'en moyenne sur les 12 autres périodes de 4 semaines de l'année, elles s'élèvent à 11,2 millions de cols pour 83,5 millions d'euros de chiffre d'affaires.

15 % du volume et 20 % de la valeur des ventes annuelles du linéaire sont donc réalisés au cours de cette période. A l'image de l'année 2019, les vins effervescents sur cette période ont enregistré des baisses de volume de - 4,2 % et de valeur de - 15,7 % en valeur par rapport à la même période 2018.

### Ventes « périodiques » des vins effervescents

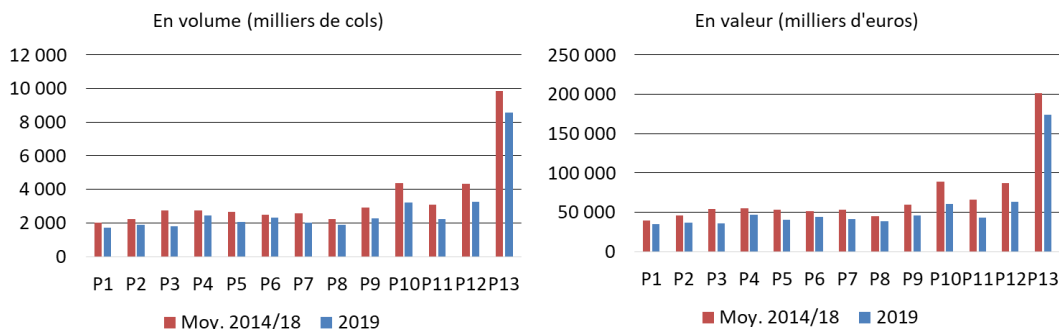


(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Au regard des ventes totales de vins effervescents sur P13/2019, le Champagne pèse pour 36 % des volumes et pour 71 % des valeurs, les AOP pour 25 % des volumes et 15 % des valeurs, les cuves closes pour 25 % des volumes et pour 7 % des valeurs, les pétillants et aromatisés pour 2 % des volumes et 1% des valeurs et les vins étrangers pour 12 % des volumes et pour 6 % des valeurs.

Pour le **Champagne**, la saisonnalité reste la même sur la fin d'année : la P13/2019 représente 24 % de ses ventes en volume et 25 % en valeur. Sur la période P13/2019, les ventes de Champagne baissent en volume de - 9,8 % vs 2018 et de - 16,6 % vs moyenne quinquennale et en valeur de - 21,4 % vs 2018 et - 16,8 % vs 2014/18. Cependant, la période des foires aux vins (P10) a été la période la plus impactée, avec des baisses de ventes plus conséquentes pour le Champagne par rapport à la moyenne 2014/18.

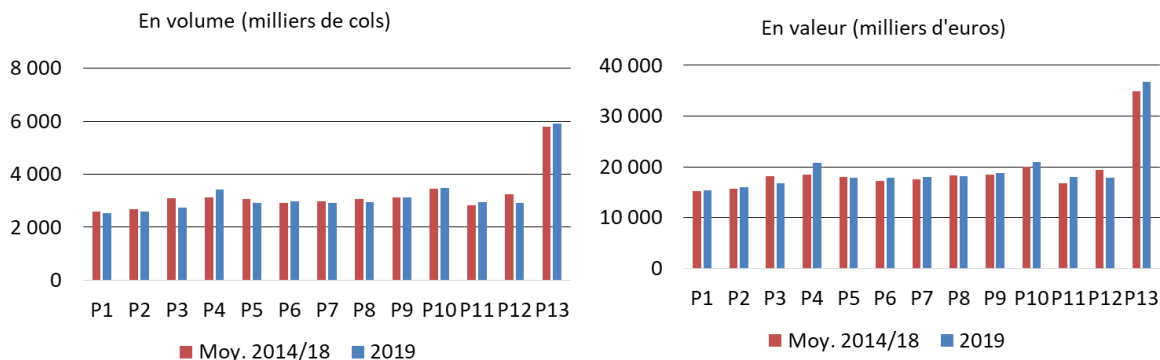
### Ventes « périodiques » de Champagne



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

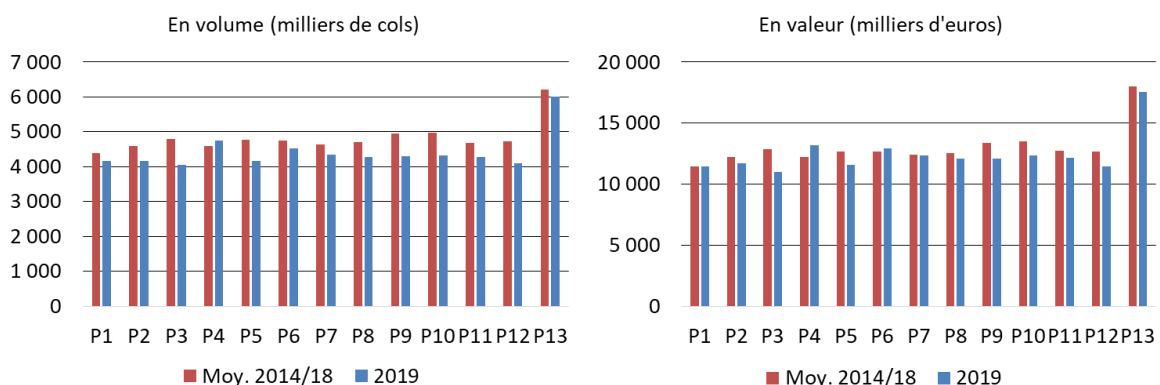
Sur la période P13/2019, les ventes d'**AOP** progressent en valeur (+ 1,1 % vs 2018 et + 5,2 % vs 2014/18) mais sont en recul en volume (- 2,9 % vs 2018 et - 0,7 % vs 2014/18). En ce qui concerne les **cuves closes**, leurs ventes se replient en volume (- 1,8 % vs 2018 et de - 4,9 % vs 2014/18), comme en valeur (- 3,6 % vs 2018 et vs 2014/18).

## Ventes « périodiques » de vins effervescents AOP



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

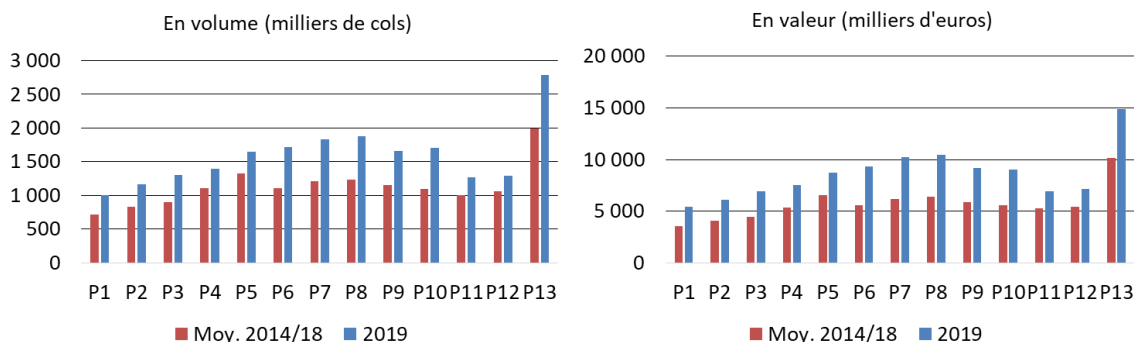
## Ventes « périodiques » de cuves closes



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les vins effervescents étrangers enregistrent quant à eux une forte croissance sur la période, en volume (+ 6,5 % vs 2018 et + 35,1 % vs 2014/18) comme en valeur (+ 18,9 % vs 2018 et + 71,9 % vs 2014/18).

## Ventes « périodiques » de vins effervescents étrangers



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)



## Régionalisation des ventes

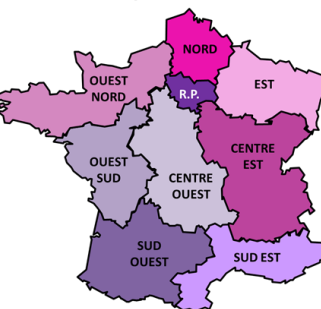
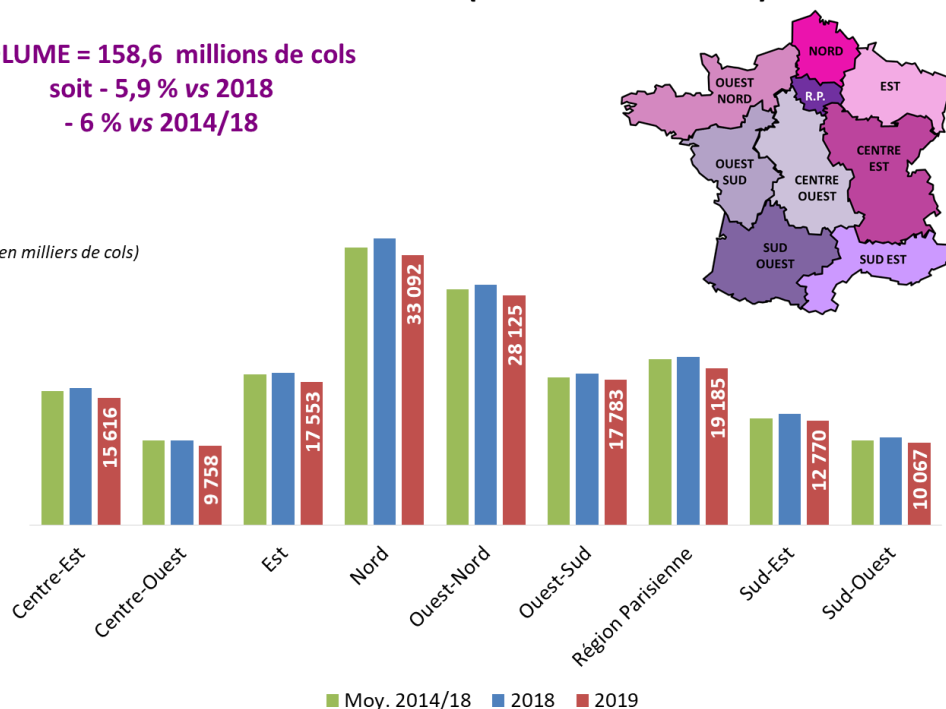
En 2019, dans le total des ventes des vins effervescents en grande distribution, le Nord est la région qui pèse le plus en volume (20 %), suivie de l'Ouest-Nord (17 %) et de la région parisienne (12 %).

Par rapport à 2018, les ventes de vins effervescents en volume reculent dans l'ensemble des régions, mais avec des baisses moins marquées pour les régions Ouest-Nord et Ouest-Sud (- 4 %). Comparées à la moyenne 2014/18, les ventes volume sont également en recul dans toutes les régions, avec une baisse plus prononcée dans les régions Centre-Ouest (- 6 %) et Parisienne (- 5,5 %), mais moins marquée dans la région Ouest-Sud (- 1,5 %).

### Évolution régionale des ventes de vins effervescents en grande distribution (en milliers de cols)

**VOLUME = 158,6 millions de cols**  
soit - 5,9 % vs 2018  
- 6 % vs 2014/18

(en milliers de cols)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

La région Est, région de production du Champagne et du crémant d'Alsace, est la région qui pèse le plus dans les ventes totales de Champagne (19 %) et de vins effervescents AOP (19 %).

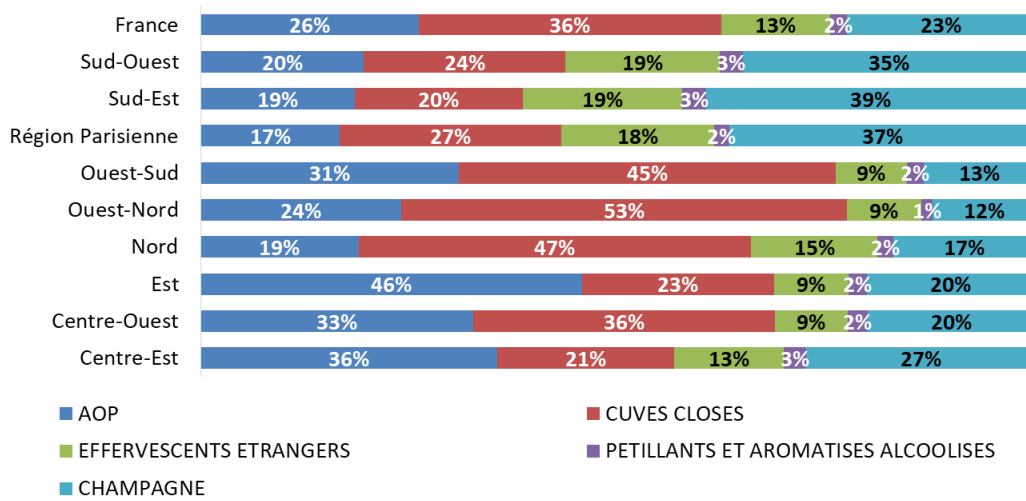
La région Ouest-Nord est, en suivant, la plus contributrice aux ventes totales de Champagne (16 %) et de vins effervescents AOP (16 %).

Le Nord est la région qui pèse le plus dans les ventes totales de cuves closes (26 %), dans celles des effervescents étrangers (23 %) et dans celles des pétillants & aromatisés (18 %).

La structure régionale des ventes de vins effervescents met en évidence la prédominance du Champagne dans le Sud-Est, la Région Parisienne et le Sud-Ouest ; celle des AOP dans l'Est, le Centre-Est, le Centre-Ouest et l'Ouest-Sud.

Les cuves closes pèsent davantage dans l'Ouest-Nord, le Nord et l'Ouest-Sud, et les effervescents étrangers dans le Sud-Ouest, le Sud-Est et la Région Parisienne.

## Structure régionale des ventes de vins effervescents en volume en grande distribution – année 2019

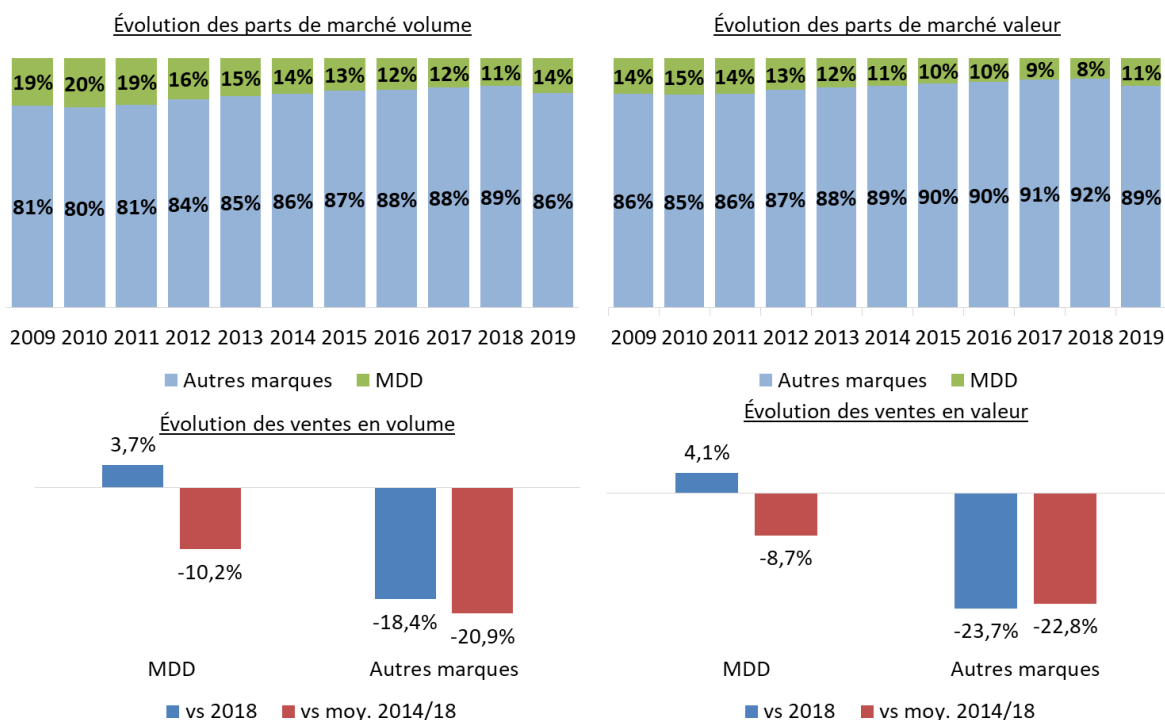


(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

# Les ventes de Champagne

En 2019, les ventes de Champagne représentent 35,7 millions de cols pour un chiffre d'affaires correspondant de 710 millions d'euros, soit - 15,9 % en volume et - 21,4 % en valeur vs 2018 et - 19,4 % en volume et - 21,4 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

## Le marché du Champagne en grande distribution – année 2019



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Après 8 années consécutives de pertes de parts de marché, le poids des **Marques de Distributeur (MDD)** augmente cette année pour atteindre 14 % des volumes de Champagne (vs 11 % en 2018) et 11 % du chiffre d'affaires (vs 8 % en 2019). Les MDD correspondent à 4,9 millions de cols commercialisés et 75,7 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une hausse en volume de + 3,7 % vs 2018 et en valeur de + 4,1 % vs 2018. Cependant, tant les volumes que le chiffre d'affaire restent en recul par rapport à la moyenne quinquennale avec respectivement - 10,2 % et - 8,7 %.

Les ventes des **autres marques** (86 % de PDM volume et 89 % de PDM valeur) sont, quant à eux, en forte baisse en volume de - 18,4 % vs 2018 et de - 20,9 % vs 2014/18 et en valeur de - 23,7 % vs 2018 et - 22,8 % vs 2014/18. Elles représentent 30,8 millions de cols commercialisés et 633,3 millions d'euros de chiffre d'affaires.

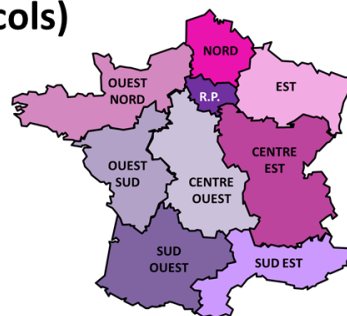
Cette année encore, le recul des ventes de Champagne s'explique principalement (à 87 %) par les pertes des volumes vendus en promotion. En parallèle, le fond de rayon est également pénalisé avec une offre en recul et une visibilité qui s'érode (- 71 cm de linéaire). Ainsi, le fond de rayon, mal orienté, ne prend pas le relais des volumes promotionnels perdus. De plus, plus de 60 % des pertes du Champagne se font sur la tranche de prix 25-30 €.

Sur la période P13/2019, toutes marques confondues, les ventes de Champagne représentent 8,6 millions de cols et 174 millions d'euros de chiffre d'affaires, ce qui traduit une baisse en volume de - 9,8 % vs 2018 (- 16,6 % vs 2014/18) et en valeur de - 21,4 % vs 2018 (- 16,8 % vs 2014/18).

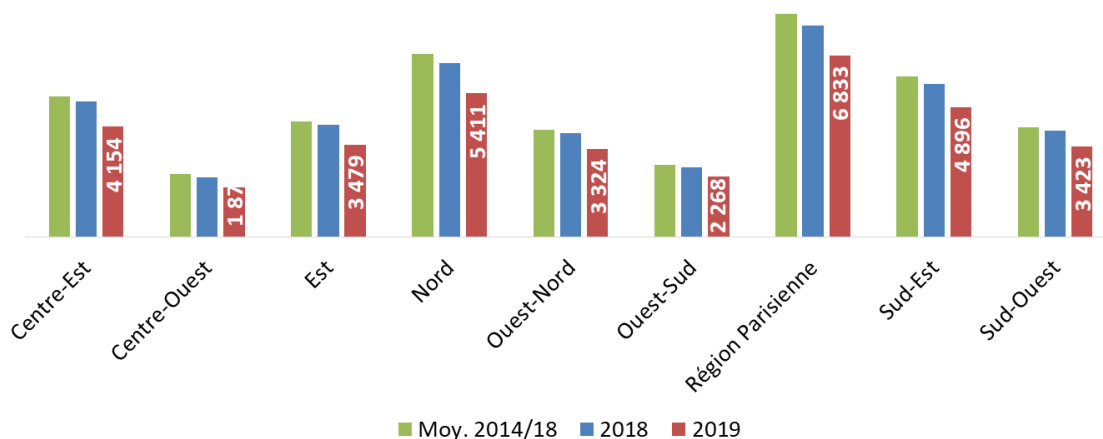
24 % du volume et 25 % de la valeur des ventes annuelles de Champagne en grande distribution ont été réalisées au cours des 4 dernières semaines de l'année 2019.

## Répartition régionale des ventes de Champagne en grande distribution (en milliers de cols)

**VOLUME = 35,7 millions de cols**  
 soit - 15,9 % vs 2018  
 - 19,4 % vs 2014/18



(en milliers de cols)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Comparées à 2018 et à la moyenne quinquennale, les ventes de Champagne sont en recul dans toutes les régions sans exception.

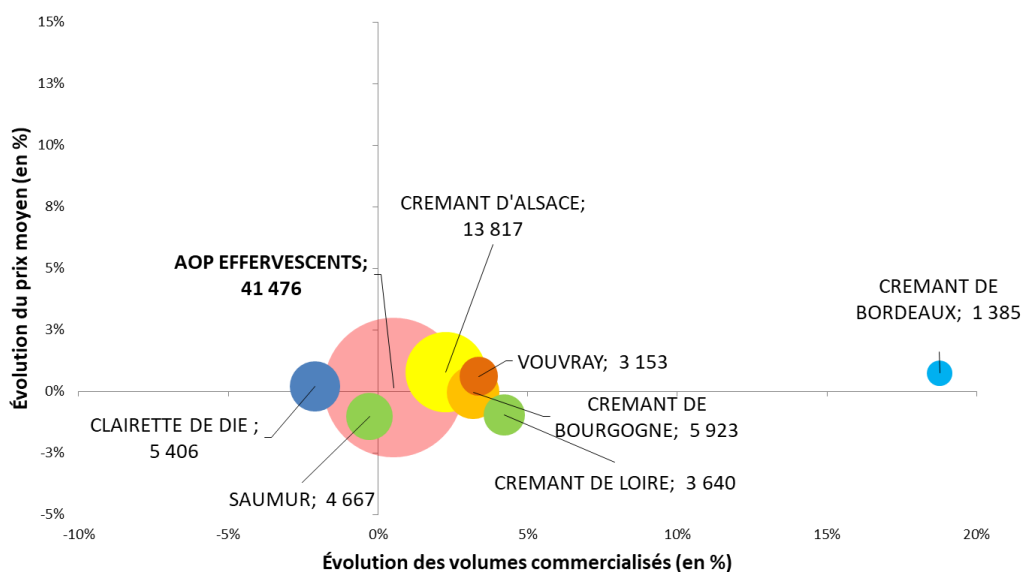
## Les ventes de vins effervescents AOP hors Champagne

En 2019, les ventes d'AOP (hors Champagne) en grande distribution représentent 41,5 millions de cols et génèrent 253 millions d'euros de chiffre d'affaires soit + 0,5 % en volume et + 0,7 % en valeur vs 2018 et - 1,4 % en volume et + 2,1 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Leur prix moyen de 6,11 €/col reste stable par rapport à 2018 et augmente de + 3,5 % vs 2014/18. En termes de tranche de prix, cette valorisation est visible puisque, sur les cinq dernières années, la part des bouteilles de plus de 6€ est passée de 23 à 39 % des ventes volumes.

Les AOP continuent de se développer légèrement. Globalement, les Crémants sont toujours dynamiques, contrairement aux autres appellations. L'ensemble des Crémants pèse désormais pour 63 % dans le volume des AOP (contre 61 % en 2018).

### Évolution du marché des vins AOP effervescents en grande distribution – 2019 vs 2018



Volume en milliers de col

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Cinq appellations tirent leur épingle du jeu :

**Le Crémant de Bordeaux** (3 % de PDM volume et valeur au sein du total vins effervescents AOP), est l'appellation la plus dynamique cette année avec des ventes en forte hausse de + 18,8 % en volume vs 2018 (+ 61,4 % vs 2014/18) et + 19,6 % en valeur vs 2018 (+ 68,8 % vs 2014/18). Plusieurs facteurs expliquent ces évolutions. Tout d'abord, la diffusion de l'appellation progresse dans les magasins à fort potentiel, avec une Distribution Valeur (DV), passant de 63 en 2018 à 74 cette année en hypermarchés et de 22 à 30 en supermarchés. De plus, l'appellation a élargi son offre, passant entre 2018 et 2019 de 2,1 à 2,5 références en hypermarchés et de 1,5 à 1,6 en supermarchés. Enfin, sa dépendance promotionnelle se réduit mais reste conséquente (de 46 % à 38 % de volumes vendus en promotion).

Ses ventes en GD représentent 1,4 million de cols et 7,7 milliers d'euros de chiffre d'affaires, au prix moyen de 5,58 €/col (+ 0,7 % vs 2018 et + 5,2 % vs 2014/18).

**Le Crémant d'Alsace** (33 % des PDM volume et 35 % des PDM valeur au sein du total vins effervescents AOP) continuent de voir ses ventes augmenter de + 2,3 % en volume vs 2018 (+ 2,3 % vs 2014/18) et de + 3,1 % en valeur vs 2018 (+ 6,5 % vs 2014/18). Les deux tiers de cette progression se font en fond de rayon avec une bonne demande et un linéaire qui se développe (+ 13 cm en

hypermarchés et + 1 point de DV à 95 en supermarchés). Au niveau de la pression promotionnelle, elle se maintient avec 34 % des ventes volumes faites sous promotion.

Premier vin mousseux AOP consommé à domicile en France, en 2019, ses ventes représentent 13,8 millions de cols et un chiffre d'affaires correspondant de 88 millions d'euros. Son prix moyen (6,34 €/col) augmente de + 0,8 % vs 2018 et de + 4 % vs 2014/18.

**Le Crémant de Bourgogne** (14 % de PDM volume et 15 % de PDM valeur dans le linéaire correspondant) continue à progresser avec des ventes à + 3,2 % en volume vs 2018 (+ 10,1 % vs 2014/18) et + 3,1 % en valeur (+ 12,9 % vs 2014/18). Cette progression se fait à 40 % grâce à ses volumes promotionnels (environ 28 % de volume promo). Le fond de rayon reste toutefois dynamique avec + 4 cm de linéaire et + 0,1 référence en hypermarchés.

Ses ventes en grande distribution représentent 5,9 millions de cols et génèrent 39 millions d'euros de chiffre d'affaires, au prix moyen de 6,64 €/col (prix stable vs 2018 et en augmentation de + 2,6 % vs 2014/18).

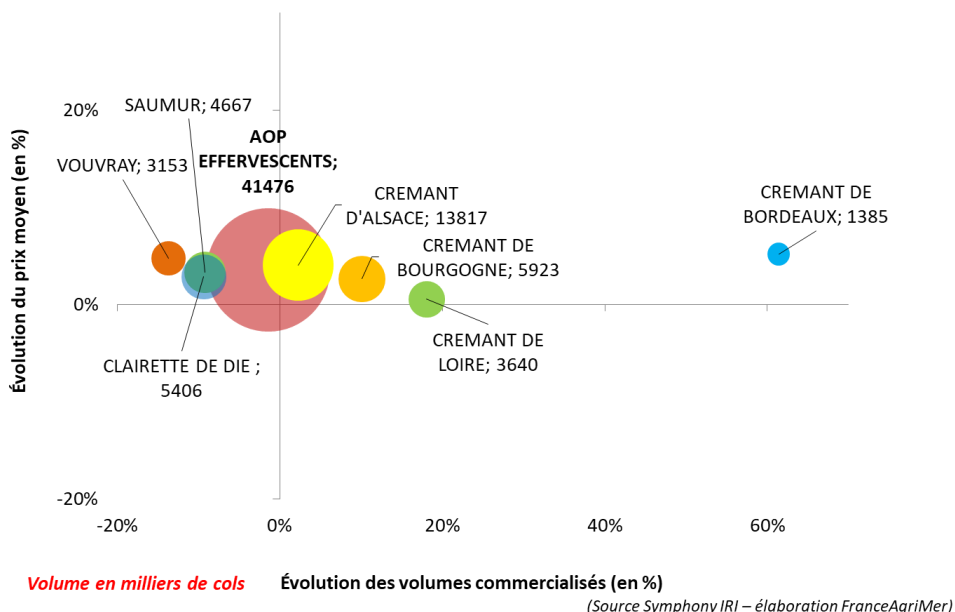
**Le Crémant de Loire** (9 % de PDM volume et 8 % de PDM valeur dans le linéaire correspondant) continue de voir ses ventes progresser de + 4,2 % en volume vs 2018 (+ 18,1 % vs 2014/18) et de + 3,2 % en valeur vs 2018 (+ 18,7 % vs 2014/18). Cette appellation bénéficie d'un élargissement d'offre en passant entre 2018 et 2019 de 4,8 références à 5,3 en hypermarchés et de 2,3 à 2,4 en supermarchés. Sa dépendance promotionnelle s'est réduite en passant de 32 % à 29 % de volumes vendus sous promotion.

Ses ventes représentent 3,6 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 20,9 millions d'euros, et son prix moyen de 5,75 €/col recule de - 1 % vs 2018 et augmente de + 0,6 % vs 2014/18.

**Le Vouvray** (8 % des PDM volume et valeur au sein des vins effervescents AOP) est cette année en progression, après 6 années consécutives de recul. Après des problèmes de disponibilités l'année passée, l'appellation retrouve la croissance, sans pour autant récupérer entièrement ses volumes. L'appellation reprend sa place en magasin, avec en moyenne 4 références (vs 3,8 en 2018) et une DV passant de 79 à 87 entre 2018 et 2019 en hypermarchés et de 53 à 61 en supermarchés.

Ses ventes progressent de + 3,4 % en volume et de + 4 % en valeur vs 2018, mais restent en repli de - 13,6 % en volume et de - 9,2 % en valeur vs 2014/18. Elles représentent 3,2 millions de cols et génèrent 19,6 millions d'euros. Leur prix moyen de vente (6,21 €/col) augmente de + 0,6 % vs 2018 et de + 4,8 % vs 2014/18.

### Évolution du marché des vins AOP effervescents en grande distribution - 2019 vs moyenne 2014/18



A l'inverse, trois appellations en difficulté expliquent plus de 85 % des pertes des AOP :

**La Clairette de Die** (13 % des PDM volume et valeur au sein des vins effervescents AOP) est en repli de - 2,1 % en volume vs 2018 (- 9,3 % vs 2014/18) et de - 1,9 % en valeur vs 2018 (- 6,7 % vs 2014/18). Ce recul, visible depuis 2014, est cette année dû à 80 % aux pertes liées à sa moindre activité promotionnelle avec 22 % de volumes vendus en promotion (vs 20 % en 2018). De plus, sa demande de fond reste mal orientée (- 4 cm de linéaire en hypermarchés).

En 2019, ses ventes représentent 5,4 millions de cols et génèrent 31,8 millions d'euros de chiffre d'affaires. Son prix moyen (5,88 €/col) augmente de + 0,2 % vs 2018 et de + 2,8 % vs 2014/18.

L'appellation **Touraine** (2 % des PDM volume et 1 % de PDM valeur au sein des vins effervescents AOP) a fortement reculé cette année de - 37,8 % en volume vs 2018 (- 42,7 % vs 2014/18) et de - 45,6 % en valeur vs 2018 (- 45,9 % vs 2014/18). Ce fort repli est dû, en partie, à une présence en magasin qui a nettement diminué avec une DV qui a baissé de 8 points (de 47 à 39 entre 2018 et 2019) en hypermarchés et de 4 points en supermarchés (de 29 à 25).

En 2019, ses ventes représentent 640 milliers de cols et 3,4 millions de chiffre d'affaires avec un prix moyen de 5,28 €/col, soit une baisse de - 12,6 % vs 2018 et - 5,8 % vs 2014/18.

La **Blanquette de Limoux** (2 % des PDM volume et valeur au sein des vins effervescents AOP), en recul constant depuis 10 ans, a vu de nouveau ses ventes baisser cette année avec un recul de - 18,9 % en volume vs 2018 (- 36,2 % vs 2014/18) et de - 16,7 % en valeur vs 2018 (- 31,7 % vs 2014/18). Ce repli est en grande partie expliqué par une diminution de sa présence dans des magasins à fort potentiel de ventes : elle perd ainsi 9 points de DV entre 2018 et 2019 en hypermarchés (passant de 60 à 51) et 5 points en supermarchés (passant de 34 à 29).

En 2019, ses ventes représentent 707 milliers de cols et 4 millions de chiffre d'affaires avec un prix moyen de 5,7 €/col, soit une hausse de + 2,8 % vs 2018 et + 6,5 % vs 2014/18.

En termes de saisonnalité, les ventes des AOP hors Champagne sont également plus actives en fin d'année. Ainsi, au cours des 4 dernières semaines de l'année 2019 qui concentrent 14 % du volume et 15 % de la valeur des ventes annuelles totales du segment, elles ont représenté 5,9 millions de cols et généré 36,8 millions d'euros, soit une baisse en volume de - 2,9 % vs 2018 et de - 0,7 % vs 2014/18 et une croissance en valeur de + 1,1 % vs 2018 et de + 5,2 % vs 2014/18.

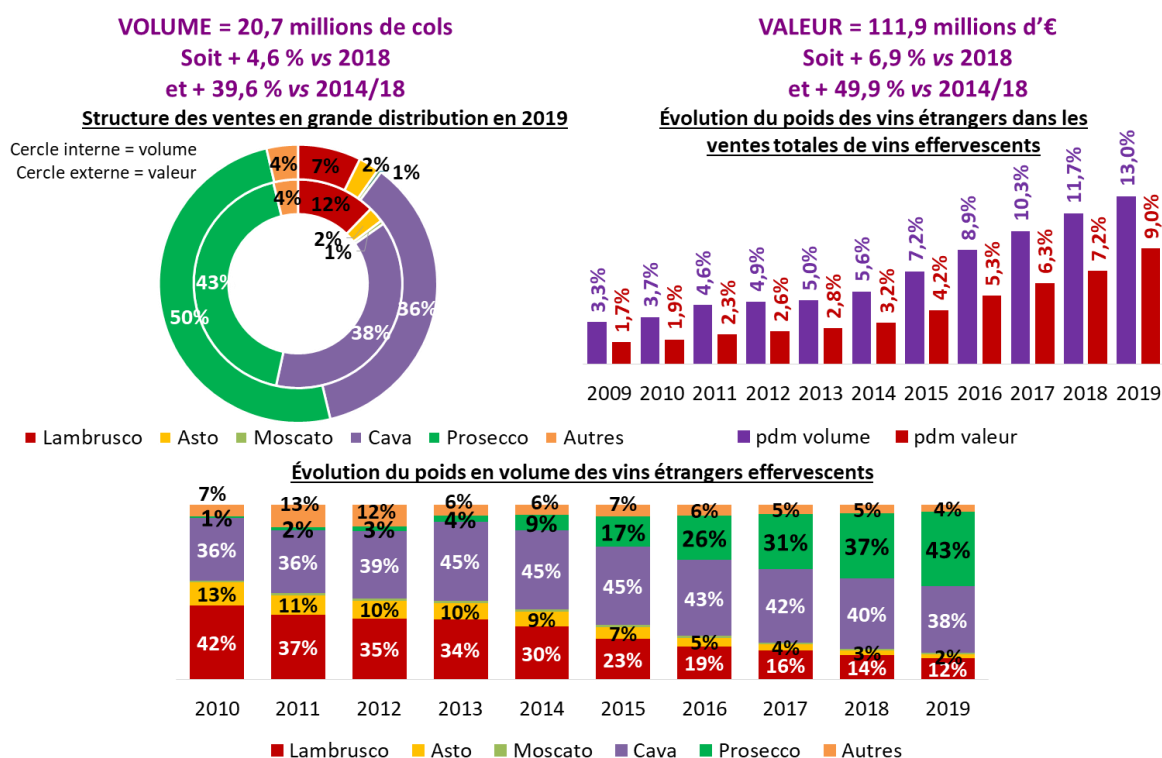
## Vins effervescents étrangers

En 2019, les vins effervescents étrangers poursuivent leur croissance et pèsent désormais 13 % des ventes de vins effervescents en grande distribution en volume et 9 % en valeur.

Leurs ventes représentent 20,7 millions de cols (+ 4,6 % vs 2018 et + 39,6 % vs 2014/18) et un chiffre d'affaires correspondant de 111,9 millions d'euros (+ 6,9 % vs 2018 et + 49,9 % vs 2014/18).

Leur prix moyen de vente (5,42 €/col) augmente de + 2,3 % vs 2018 et de + 8,5 % vs 2014/18.

### Ventes de vins effervescents étrangers en GD



La croissance des vins effervescents étrangers incombe uniquement au développement du vin italien Prosecco, qui est maintenant leader en termes de parts de marché volume (43 %) dans le segment. Le Prosecco passe ainsi devant le vin espagnol Cava (38 % de PDM volume), dont les ventes sont en recul cette année, comme celles de tous les autres vins effervescents étrangers.

Les ventes de **Prosecco** (en volume : + 19,5 % vs 2018 et + 123,7 % vs 2014/18; en valeur : + 20 % vs 2018 et + 124,2 % vs 2014/18) représentent 8,8 millions de cols et génèrent 56 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Leur prix moyen augmente de + 0,4 % vs 2018 et baisse de - 0,5 % par rapport à la moyenne quinquennale, à 6,34 €/col.

L'élargissement de l'offre est le levier n°1 de la progression du Prosecco. L'offre explique 70 % du développement de ce vin effervescent étranger, avec une DV qui passe de 90 à 94 entre 2018 et 2019 en supermarchés (DV à 100 en hypermarchés) et une augmentation du nombre de références (+ 1,2 référence en hypermarchés et + 0,6 référence en supermarchés). La promotion explique 10 % de son développement, avec des volumes vendus en promotion lourde qui passent de 26 % à 29 % entre 2018 et 2019. Enfin, la demande en Prosecco ne cesse de se développer et explique 20 % de la croissance de ce vin.



En revanche, les ventes de **Cava** sont en repli cette année avec une baisse de - 1,4 % en volume et - 1,2 % en valeur vs 2018 mais restent en hausse par rapport à la moyenne quinquennale (+ 24,6 % en volume et + 23,5 % en valeur).

Les ventes de Cava représentent 7,9 millions de cols et 40,4 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le prix moyen du Cava (5,13 €/col) est stable vs 2018 et en baisse de - 1,3 % vs 2014/18.

Avec une bonne demande en fond de rayon (+ 8 % de volumes vendus hors promotion), le repli du Cava cette année est exclusivement dû à l'effet promotionnel avec des volumes vendus sous promotion qui passent de 37 % à 31 % entre 2018 et 2019.

Comme pour les autres catégories de vins effervescents, les vins étrangers (toutes origines) connaissent un pic de ventes pendant les quatre dernières semaines de l'année. Sur P13/2019, leurs ventes représentent 14 % du volume et 13 % de la valeur de leurs ventes totales annuelles. Elles sont en hausse de + 6,5 % en volume et de + 18,9 % valeur vs P13/2018 et de + 35,1 % en volume et 71,9 % en valeur par rapport à la moyenne 2014/18.

## Autres catégories

Les ventes des **cuves closes** (36 % de PDM volume et 13 % en valeur) baissent en volume (- 5,6 % vs 2018 et - 8,5 % vs 2014/18) et en valeur (- 3,7 % vs 2018 et - 4,5 % vs 2014/18) tandis que leur prix moyen augmente de + 2,1 % vs 2018 et de + 4,3 % vs 2014/18 à 2,82 €/col. Tous les types de cuves closes sont en difficulté.

Le recul des ventes de mousseux basiques et de Muscats passent exclusivement par le fond de rayon, ce qui traduit des difficultés au niveau de la demande. En revanche, 70 % des pertes des Blancs de Blancs sont expliquées par la promotion (34 % volumes vendus sous promotion en 2019 vs 36 % en 2018).

Les ventes des **pétillants & aromatisés** (2 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) diminuent en volume (- 16,4 % vs 2018 et - 32,2 % vs 2014/18) et en valeur (- 14,5 % vs 2018 et - 33 % vs 2014/18) ; leur prix moyen (3,15 €/col) augmente de + 2,3 % vs 2018 mais diminue de -1,1 % vs 2014/18.

## Conclusion

Le marché des vins effervescents est cette année en net recul en volume et en valeur, principalement sous l'effet du repli des ventes des Champagnes, qui ne sont récupérées par aucune autre catégorie.

Comme en 2018, les vins effervescents étrangers continuent de gagner du terrain mais, cette année, ce développement se fait uniquement via la croissance du Prosecco, les autres vins effervescents étrangers étant en recul.

# ACHATS DE VINS EFFERVESCENTS PAR LES MENAGES POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE – BILAN 2019

## Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel de consommateurs KANTAR 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 discount, cavistes, ventes directes à la propriété, ...). Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR (Café-Hôtel-Restaurant), ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). En 2019, on dénombrait 28,3 millions de foyers en France.

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 conséquent 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 01/01/2019 et le 31/12/2019.

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

**Le taux de pénétration du produit** (NAp100 ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois du Champagne et des AOP effervescentes ne comptera au niveau de tous les vins effervescents que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie sociodémographique 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 sociodémographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie sociodémographique, 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 cols 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 sociodémographique 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.

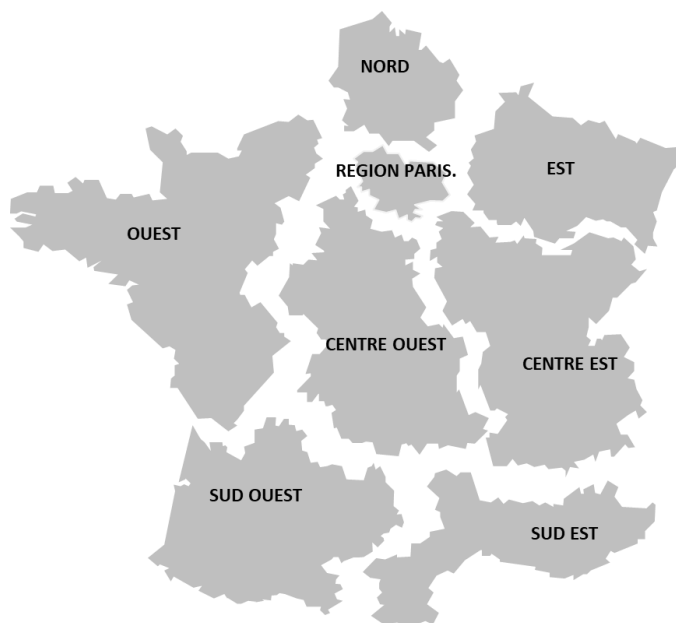
**La somme dépensée par ménage acheteur** (SD/NA) est équivalente, en terme de budget, à l'intensité d'achat (QA/NA) définie au niveau des volumes achetés. Ce n'est pas un critère additif. Il est exprimé en euros par ménage acheteur et par an.

**La somme dépensée pour 100 ménages** (SDp100) est équivalente, en termes de budget, au niveau d'achat (QAp100) défini au niveau des volumes achetés. Divisée par 100, elle représente le budget

moyen consacré à l'achat du produit par ménage français. Elle est égale à NAp100 multiplié par SD/NA.

Les ménages français sont répartis dans le panel KANTAR en 8 régions : Nord, Est, région parisienne, Ouest, Centre Ouest, Centre Est, Sud Ouest et Sud Est.

### Définition des régions



*Source KANTAR Worldpanel*

**Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.**

# Données générales sur les achats de vins effervescents

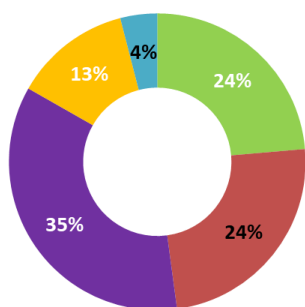
En 2019, les vins effervescents sont pénalisés par plusieurs facteurs. Avec une érosion constante de leur clientèle depuis 2015, le nombre de ménages acheteurs s'est nettement dégradé cette année avec, 45,3 % de taux d'acheteurs, soit une baisse de - 6,2 % par rapport à 2018.

Les vins effervescents sont aussi pénalisés par des acheteurs qui remplissent moins leurs paniers, avec des quantités achetées par acte en diminution de - 5,1 % pour 2,04 cols/acte/an achetés.

De plus, on observe cette année une baisse de - 4,9 % du prix moyen d'achat, à 7,14 €/col, ce qui entraîne une perte de valorisation de la catégorie.

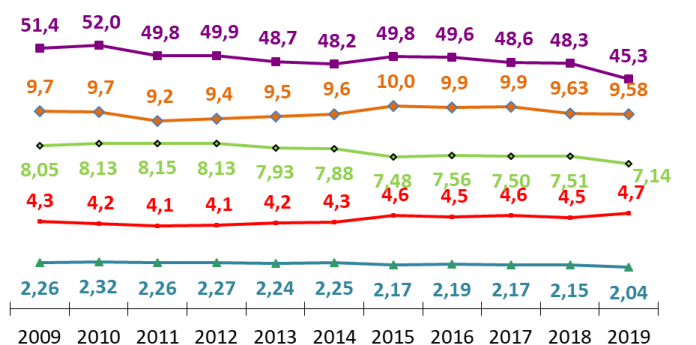
## Les achats de vins effervescents en 2019

Répartition des achats (volume) des ménages par catégorie de vins effervescents



- Champagne
- AOP
- Mousseux Naturels (hors AOP)
- Mousseux étrangers
- Mousseux Aromatisés

Évolution des principaux indicateurs d'achats des vins effervescents



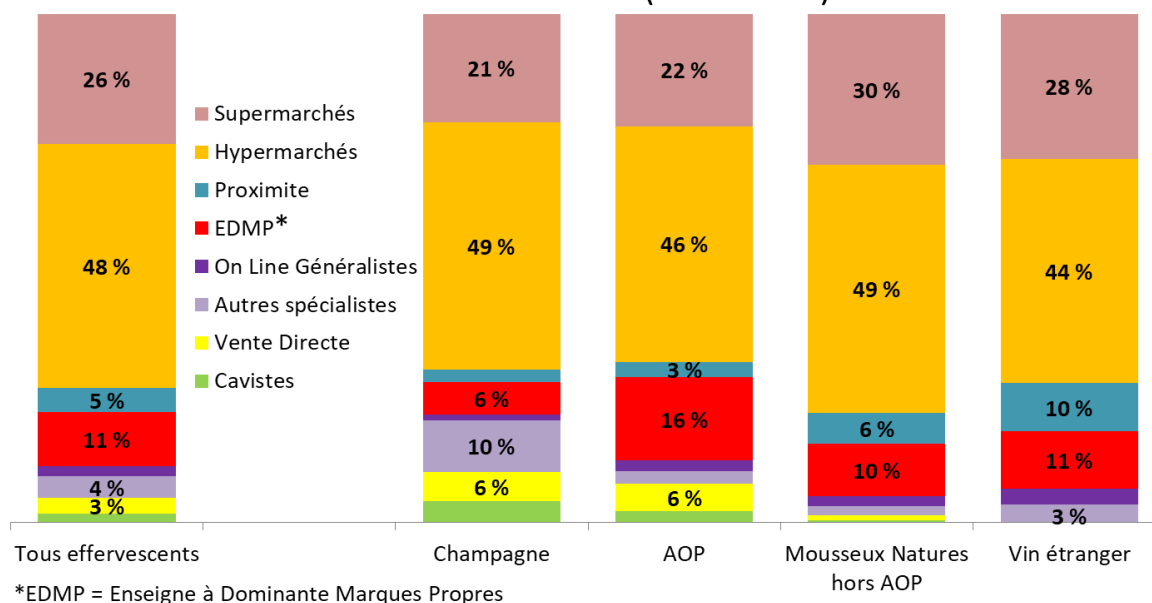
- Pénétration (%)
- Nbre Actes Achat/Acheteur
- Prix moyen €/col
- Niveau Moyen d'Achat (col 75cl)
- Quantités Achetées/Acte (col 75cl)

Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Bien que les hypermarchés et les supermarchés concentrent l'essentiel des achats de vins effervescents, avec un poids qui se développe (respectivement 48 % et 26 %), ils sont dans le même temps, avec les magasins de proximité, les circuits où le nombre d'acheteurs baisse en 2019.

Les acheteurs achètent par ailleurs en moins grande quantité dans les hypermarchés et dans les EDMP (Enseignes à Dominante Marques Propres, ex-Hard Discount).

## Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2019 (en volume)



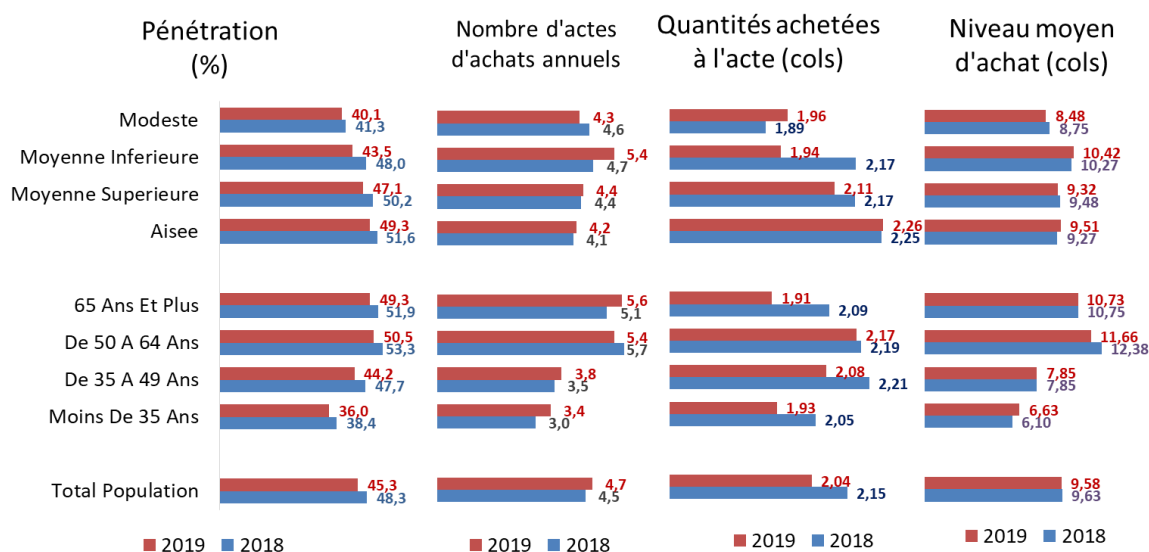
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Par rapport à 2018, le poids des hypermarchés en 2019 augmente pour le Champagne aux dépens des supermarchés et des EDMP. Le phénomène est inverse concernant les achats de vins effervescents AOP. Pour les vins étrangers, la part des hypermarchés diminue au profit des EDMP.

En termes de classes socio-économiques, on note une fuite d'acheteurs, transversale à toutes les classes. Toutefois, sur le long terme, la perte d'acheteurs est bien plus marquée chez les ménages modestes.

En termes de tranche d'âge, la fuite d'acheteurs de vins effervescents se poursuit chez les moins de 35 ans et s'accélère chez les plus de 50 ans. On note également une dévalorisation très marquée chez les moins de 35 ans et les plus de 65 ans.

## Vins effervescents : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et le statut financier des ménages

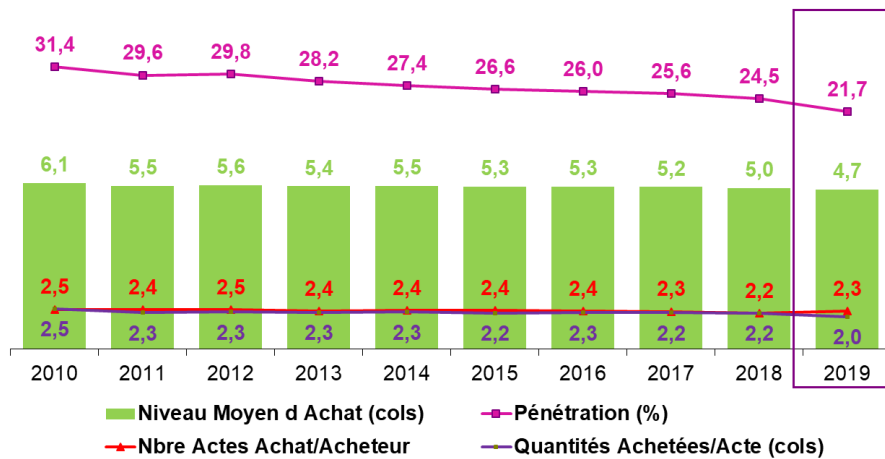


# Achats de Champagne

En 2019, la fuite d'acheteurs de Champagne s'accélère après une année 2018 qui avait déjà connu une forte perte d'acheteurs (21,7 % de pénétration, soit - 11,5 % vs 2018).

Les foyers achètent moins de Champagne (4,7 cols/an, soit une baisse de - 4,7 % vs 2018). Ce n'est pas la fréquence d'achat, légèrement en augmentation par rapport à l'année dernière, qui en est la cause mais plutôt la baisse des quantités achetées pour chaque acte d'achat (2 cols à l'acte d'achat, soit - 9,7 % vs 2018). D'ailleurs, la réduction des paniers d'achat a particulièrement été marquée sur la fin d'année.

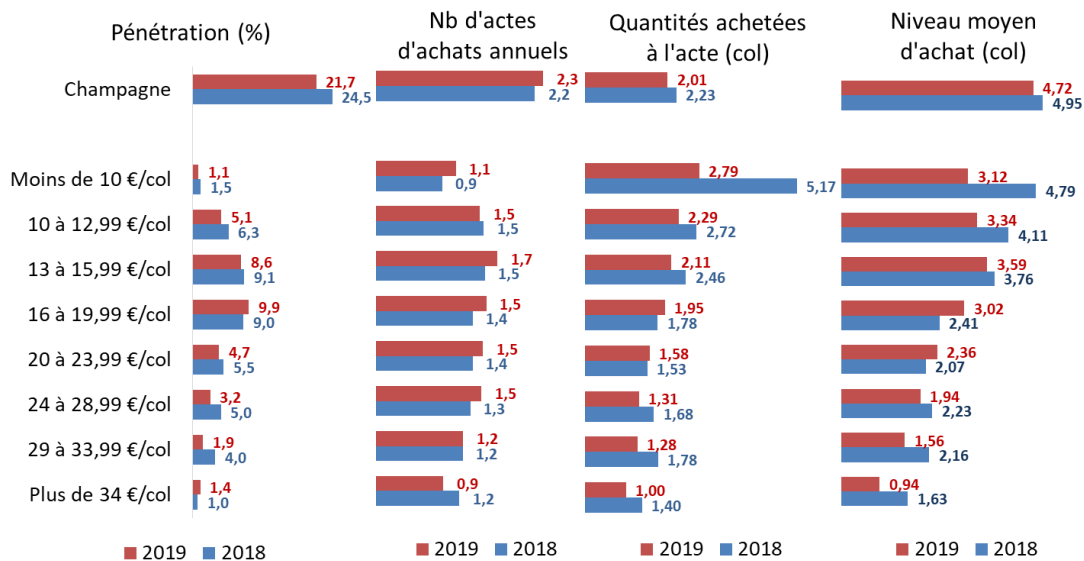
Champagne : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

D'autre part, on constate une perte d'acheteurs sur presque toutes les tranches de prix. Mais, cette année, la fuite d'acheteurs se fait également sur les Champagnes premiums, ce qui n'était pas le cas les années précédentes.

Champagne : évolution des principaux indicateurs d'achats selon les tranches de prix

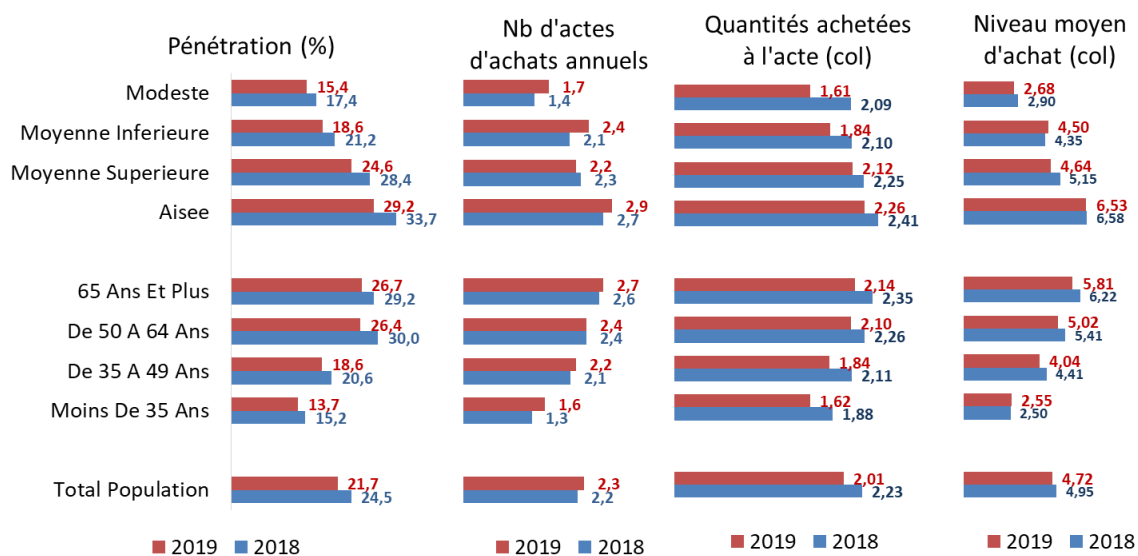


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La fuite des acheteurs est transversale à toutes les classes socio-économiques mais ce sont les classes aisées qui ont davantage contribué à la baisse des dépenses sur le Champagne.

En termes de tranche d'âge, les plus de 65 ans ont beaucoup diminué leurs dépenses sur le Champagne, quand la fuite d'acheteurs est très marquée chez les plus de 50 ans. Le marché des Champagnes est ainsi pénalisé cette année par son cœur de cible.

### Champagne : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et la classe socio-économique des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

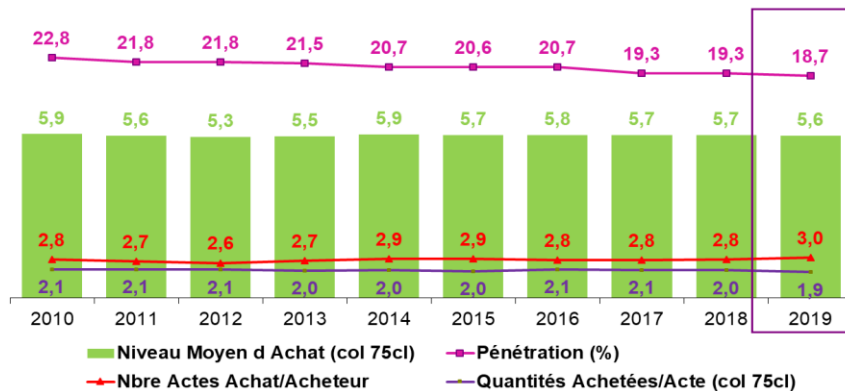
# Achats de vins effervescents AOP

Cette année, la clientèle des vins AOP effervescents a diminué de - 3 % vs 2018, soit un taux de pénétration de 18,7 %. Sur le long terme, on constate que ce taux d'acheteurs s'érode à mesure des années.

Au global, comme pour le Champagne, le niveau moyen d'achat diminue (5,62 cols/an, soit - 1,4 % vs 2018), non pas à cause de la fréquence d'achat, qui est d'ailleurs en hausse (3 actes/an, soit + 5,6 % vs 2018), mais plutôt sous l'effet de la baisse des quantités achetées par acte (1,9 col/acte/an, soit - 6,6 % vs 2018).

Dans le détail, on observe des disparités en fonction des vignobles : le Crémant d'Alsace perd des acheteurs, et les quantités par acheteurs reculent. En revanche, les achats sont plus réguliers sur les Crémants de Bourgogne, de Loire et sur le Vouvray.

AOP : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La perte d'acheteurs se concentre sur les classes moyennes, quand les classes modeste et aisée recrutent plutôt des acheteurs de vins effervescents AOP. Cependant, la classe aisée se démarque puisque, contrairement aux autres, en plus de recruter des acheteurs, son niveau moyen d'achat augmente.

En termes de tranche d'âge, celle des 65 ans et plus est la seule à recruter des acheteurs. Le taux de pénétration est en baisse pour toutes les autres strates. Le niveau moyen d'achat est, en revanche, en augmentation pour le cœur de cible des vins effervescents AOP, les plus de 50 ans et ce, par une fréquence d'achat à la hausse.

AOP (hors champagne) : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et la classe socio-économique des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

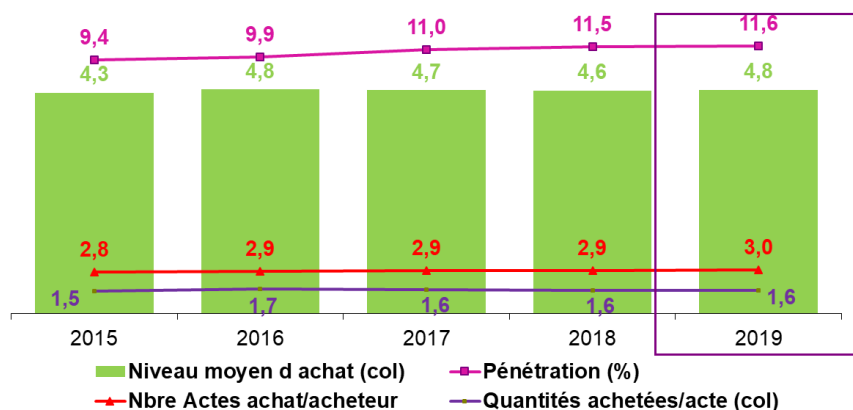


## Achats de mousseux étrangers

Après plusieurs années de forte progression, les vins effervescents étrangers élargissent plus modestement leur clientèle en 2019, avec un taux de pénétration de 11,6 %, soit une très légère hausse de + 1,2 % vs 2018. Cependant, les acheteurs de vins effervescents étrangers en achètent davantage et plus souvent (3 actes/acheteur, soit + 1,2 %), ce qui traduit une régularité d'achat qui s'est construite progressivement.

En 2019, les vins étrangers ont été particulièrement attractifs durant l'été et sur le mois de décembre.

### Mousseux importés : évolution des achats des ménages



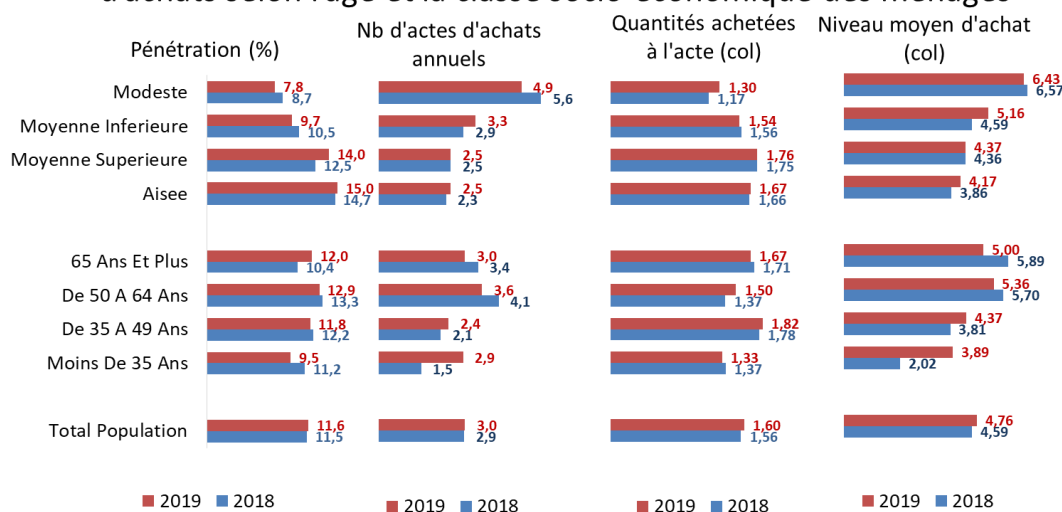
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

L'attractivité des vins étrangers se poursuit pour les classes socio-économiques moyenne, supérieure et aisée, avec un recrutement d'acheteurs et des quantités achetées en augmentation. Le niveau moyen d'achat est en hausse pour toutes les classes, à l'exception de la classe modeste.

Les jeunes sont le moteur des achats de vins étrangers. Ils sont, cette année, moins nombreux à acheter, mais ils en achètent en bien plus grandes quantités. Les 65 ans et plus sont, quant à eux, toujours plus nombreux à acheter des vins effervescents étrangers.

La croissance des vins effervescents étrangers se fait au détriment des autres vins effervescents.

### Mousseux importés : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et la classe socio-économique des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Dans le détail, c'est le Prosecco qui recrute toujours plus de foyers acheteurs, soit plus de 600 000 foyers en plus en 2 ans. Le recrutement d'acheteurs de Prosecco est particulièrement fort pour les 50

ans et plus, quand les moins de 50 ans en achètent en plus grande quantité. Cependant, le niveau d'achat du Cava est en baisse cette année à cause de paniers plus petits.

Enfin, les **mousseux aromatisés** ont maintenu un nombre d'acheteurs constant, avec un taux de pénétration de 6,4 %. Cependant, leur niveau d'achat a diminué, avec 2,73 cols/acte/an, conséquence d'une fréquence d'achat en baisse (1,7 acte/an).

## Conclusion

L'année 2019 a été marquée par une perte de clientèle des vins effervescents. Ceux-ci ont également été pénalisés par des acheteurs qui remplissent moins leurs paniers, notamment en fin d'année, dans un contexte où le budget pour les produits festifs est au plus bas depuis 6 ans.

Cette fuite d'acheteurs a été particulièrement intense cette année pour les Champagnes. En revanche, les vins effervescents étrangers fidélisent leurs acheteurs.

De manière globale, une perte de valorisation est observée sur le marché des vins effervescents cette année.



# LES DONNÉES



Ventes et achats de vins effervescents - Bilan 2019  
**Édition juin 2020**

Directrice de la publication : Christine Avelin / Rédaction : direction Marchés, études et prospective  
Conception et réalisation : service Communication / Impression : Service Arborial  
N° ISNN 2257-9338

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex  
**Tél. : +33 1 73 30 30 00 — [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)**

