

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents alcoolisés en grande distribution pour l'année 2017. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société Symphony IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

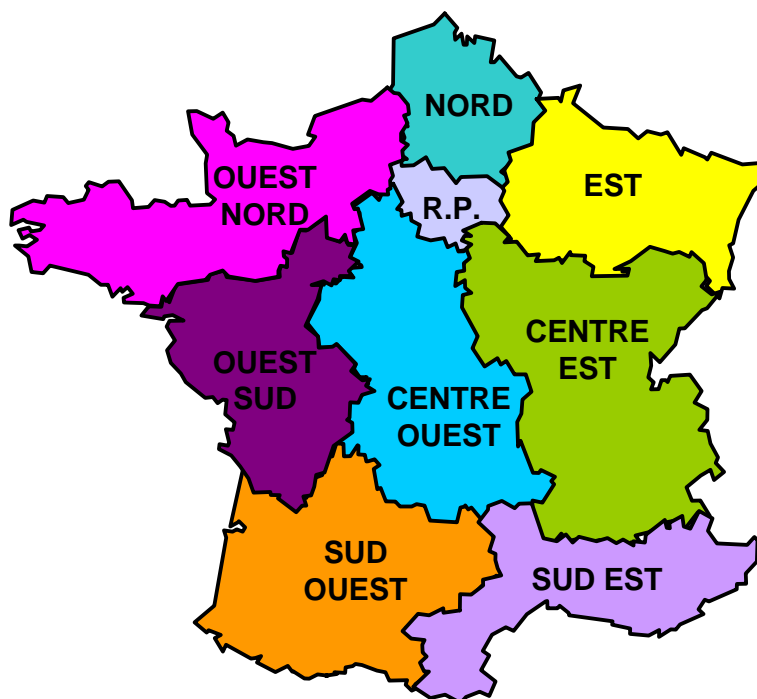
Le parc total des magasins suivis en infoscan census comprend 2201 hypermarchés et 5991 supermarchés.

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 2017 correspond aux 52 semaines comprises entre le 02/01/2017 et le 31/12/2017.



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

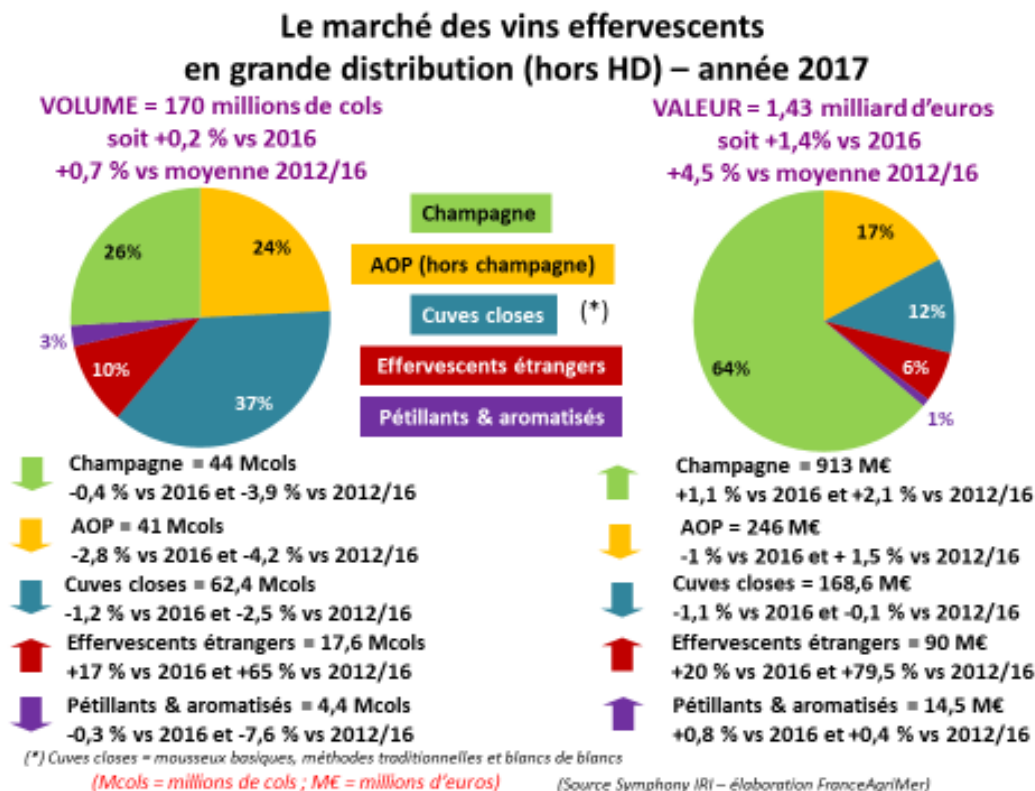
Ainsi, les données chiffrées présentées dans cette note sont susceptibles d'être réajustées ultérieurement en fonction des contrôles effectués par Symphony IRI.

Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Le marché des vins effervescents en GD

En 2017, les ventes de vin effervescent en grande distribution représentent 170 millions de cols (+0,2 vs 2016 et +0,7 % vs 2012/16) et un chiffre d'affaire correspondant de 1,4 milliard d'euros (+1,4 % vs 2016 et +4,8 % vs 2012/16).

La valorisation du marché se confirme sur les 10 dernières années : +28,3 % en chiffre d'affaires pour des volumes à +10,5 %.



Le **champagne** (26 % de PDM volume et 64 % en valeur dans les ventes totales du linéaire effervescents) est vendu au prix moyen de 20,75 €/col (+ 1,5 % vs 2016 et + 6,2 % vs 2012/16) ; ses ventes baissent en volume (-0,4 % vs 2016 et -3,9 % vs 2012/16) mais se valorisent (+1,1 % vs 2016 et +2,1 % vs 2012/16).

Les **AOP** (24 % de PDM volume et 17 % de PDM valeur) enregistrent des pertes à la fois en volume (-2,8 % vs 2016 et -4,2 % vs 2012/16) et en valeur (-1 % vs 2016 et +1,5 % vs 2012/16). Leur prix moyen (6 €/col) augmente de 1,9 % vs 2016 et de 5,9 % vs 2012/16.

Les **cuves closes** (37 % de PDM volume et 12 % en valeur) sont également en repli (-1,2 % en volume et -1,1 % en valeur vs 2016 et -2,5 % en volume et -0,1 % en valeur vs 2012/16). Leur prix moyen de vente augmente de 0,1 % vs 2016 et de 2,5 % vs 2012/16 à 2,70 €/col.

Les **effervescents étrangers** (10 % de PDM volume, 6 % de PDM valeur) sont les seuls vins dont les ventes progressent à la fois en volume (+17 % vs 2016 et +65 % vs 2012/16) et en valeur (+20 % vs 2016 et +79 % vs 2012/16). Leur prix moyen est également en hausse de 2,4 % vs 2016 et de 10,4 % vs 2012/16, à 5,12 €/col

Les **pétillants & aromatisés** (3 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) se maintiennent quant à eux en valeur (+0,8 % vs 2016 et +0,4 % vs 2012/16) malgré une baisse en volume (-0,3 % vs 2016 et -7,6 % vs 2012/16). Leur prix moyen (3,30 €/col) augmente de 1,1 % vs 2016 et de 8,4 % vs 2012/16.

En termes d'exposition, le champagne occupe 42 % de l'espace dans les linéaires correspondants de la grande distribution, les AOP 23 %, les cuves closes 20 %, les effervescents étrangers 8 % et les pétillants & aromatisés 5 %.

Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2017 (hors HD)

2017	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume 2016/2017	Evol volume 2012- 16/2017	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur 2016/2017	Evol valeur 2012- 16/2017	Prix moyen €/col	Evol prix 2016/2017	Evol prix 2012- 16/2017	DN Totale (1)
Total effervescents	169 315		0,2%	0,7%	1 431 684		1,4%	4,5%	8,46	1,2%	3,7%	100
Champagne	43 997	26,0%	-0,4%	-3,9%	912 840	63,8%	1,1%	2,1%	20,75	1,5%	6,2%	99
AOP	40 975	24,2%	-2,8%	-4,2%	245 985	17,2%	-1,0%	1,5%	6,00	1,9%	5,9%	99
Crémant d'Alsace	13 238	32,3%	-2,6%	-0,1%	82 572	33,6%	-1,0%	6,3%	6,24	1,6%	6,5%	96
Clairette de Die	5 724	14,0%	-5,6%	-8,0%	33 183	13,5%	-2,7%	-4,9%	5,80	3,1%	3,3%	95
Crémant de Bourgogne	5 514	13,5%	0,2%	-0,8%	35 833	14,6%	1,2%	4,6%	6,50	1,0%	5,1%	92
Saumur	4 983	12,2%	-5,9%	-6,4%	26 341	10,7%	-2,5%	1,0%	5,29	3,6%	7,9%	87
Vouvray	3 252	7,9%	-8,8%	-24,8%	19 677	8,0%	-6,8%	-18,6%	6,05	2,1%	7,6%	67
Crémant de Loire	3 071	7,5%	3,2%	11,8%	17 861	7,3%	4,5%	17,9%	5,82	1,3%	5,7%	78
Touraine	1 054	2,6%	-1,9%	-3,7%	5 885	2,4%	-1,7%	0,1%	5,58	0,2%	4,1%	38
Crémant de Bordeaux	1 001	2,4%	39,7%	48,5%	5 403	2,2%	43,1%	55,3%	5,40	2,5%	4,7%	25
Blanquette de Limoux	911	2,2%	-15,5%	-34,7%	4 983	2,0%	-13,7%	-30,6%	5,47	2,1%	5,9%	56
Crémant du Jura	637	1,6%	-4,0%	-2,7%	3 988	1,6%	-5,2%	-0,6%	6,26	-1,2%	2,3%	13
Crémant de Limoux	625	1,5%	28,4%	65,4%	3 535	1,4%	27,9%	59,9%	5,65	-0,4%	-3,6%	26
Montlouis	451	1,1%	-26,7%	-30,2%	2 850	1,2%	-23,9%	-25,2%	6,32	3,8%	7,2%	15
Bugey Cerdon	345	0,8%	1,0%	4,2%	2 704	1,1%	1,7%	8,8%	7,84	0,7%	4,6%	12
Cuves closes et méthodes traditionnelles	62 421	36,9%	-1,2%	-2,5%	168 563	11,8%	-1,1%	-0,1%	2,70	0,1%	2,5%	99
Effervescents étrangers	17 546	10,4%	16,8%	64,8%	89 833	6,3%	19,6%	79,5%	5,12	2,4%	10,4%	97
Pétillants et aromatisés	4 377	2,6%	-0,3%	-7,6%	14 463	1,0%	0,8%	0,4%	3,30	1,1%	8,4%	93

(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

(1) DN = Diffusion Numérique = nombre de magasins porteurs du produit

Saisonnalité des ventes

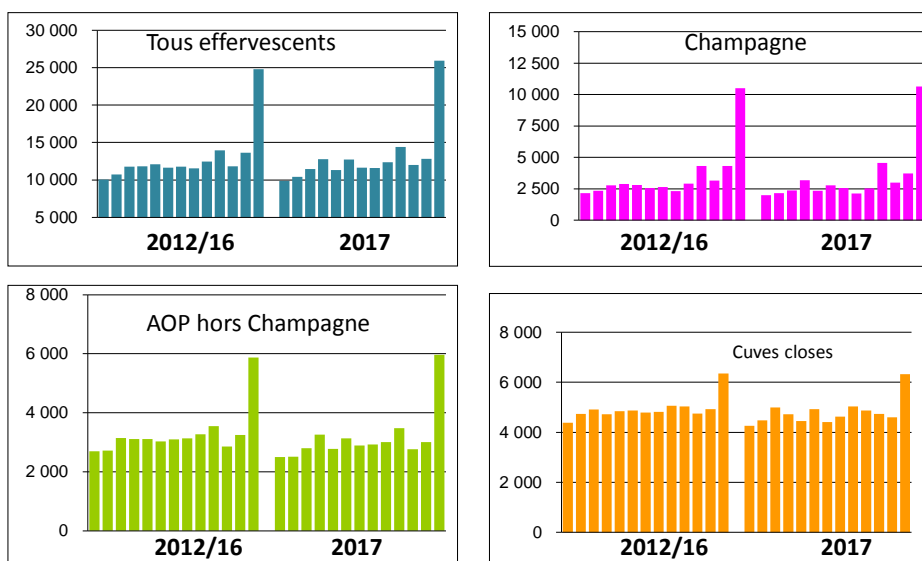
Le marché des vins effervescents est particulièrement actif au cours des quatre dernières semaines de l'année civile (période P13), en lien avec les festivités traditionnelles.

En 2017, pendant cette seule période P13, les ventes représentent 25,9 millions de cols et un chiffre d'affaires de 290,4 millions d'euros, alors qu'en moyenne sur les 12 autres périodes de 4 semaines de l'année elles s'élèvent à 12 millions de cols pour 95 millions d'euros de CA.

15 % du volume et 20 % de la valeur des ventes annuelles du linéaire sont donc réalisées au cours de cette période pendant laquelle, en 2017, les vins effervescents ont enregistré une croissance de 4,6 % en volume et de 6,6 % en valeur par rapport à la même période 2016.

Ces résultats traduisent par ailleurs une bien meilleure performance que l'ensemble des produits festifs au total PGC (produits de grande consommation) qui sont restés stables en volume avec une valeur en hausse de 1,9 % vs 2016.

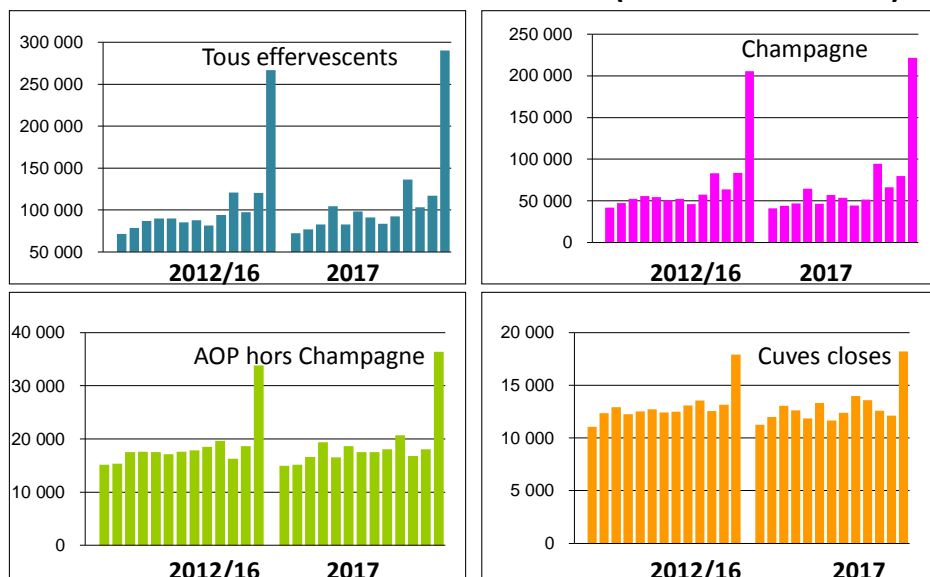
Ventes « mensuelles » d'effervescents (en milliers de cols)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Le champagne pèse pour 41 % en volume et pour 76 % en valeur dans les ventes totales de vins effervescents sur P13/2017, les AOP pour 23 % en volume et 13 % en valeur, les cuves closes pour 24 % en volume et pour 6 % en valeur, les vins étrangers pour 9 % en volume et pour 4 % en valeur.

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



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En dehors des pétillants et aromatisés, en recul de 4,9 % en volume et de 4,3 % en valeur, toutes les catégories de vins effervescents enregistrent une croissance de leurs ventes en fin d'année 2017, comparées à la même période 2016 : +4,9 % en volume et +6,9 % en valeur pour le champagne, +1,5 % en volume et +3,3 % en valeur pour les AOP, +1,7 % en volume et +0,8 % en valeur pour les cuves closes, et +23,8 % en volume et +24,2 % en valeur pour les effervescents étrangers.

Régionalisation des ventes

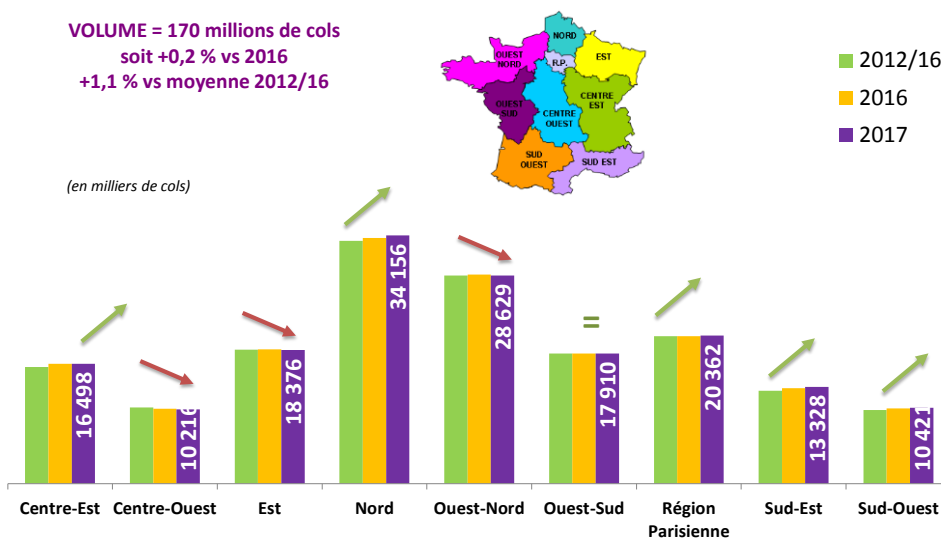
Dans le total des ventes des vins effervescents en grande distribution, le Nord est la région qui pèse le plus en volume (20 %), et les ventes continuent à s'y développer (+1 % vs 2016 et +2,2 % vs 2012/16).

Cependant, c'est la région Sud-Est (8 % de PDM volume) qui enregistre la plus forte croissance en volume (+1,6 % vs 2016 et +4,4 % vs 2012/16).

Trois régions enregistrent des pertes en volume : le Centre-Ouest (-0,8 % vs 2016 et -2,6 % vs 2012/16), l'Est (-0,6 % vs 2016 et -0,4 % vs 2012/16) et l'Ouest-Nord (-0,4 % vs 2016 et +0,1 % vs 2012/16).

Les autres régions sont stables ou en très légère hausse par rapport à l'an 2016.

Répartition régionale des ventes de vin effervescent en GD hors HD (en milliers de cols)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En 2017, au sein de la grande distribution, les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasin indiquent 106 cols pour le Champagne, 99 cols pour les AOP et 150 cols pour les cuves closes, soit, pour le total France, 355 cols.

Toutes catégories de vins effervescents confondues, les niveaux de ventes les plus élevés s'enregistrent dans le Nord où les VMH par magasin atteignent 766 cols, soit plus du double de la moyenne nationale, dont 424 cols en cuves closes, 180 cols en Champagne et 161 cols en AOP.

En 2017, le Nord a pesé pour 16 % dans les ventes totales de champagne, 15 % dans celles d'AOP, 26 % dans les ventes de cuves closes, 24 % dans celles des effervescents étrangers et 19 % dans celles des pétillants & aromatisés.

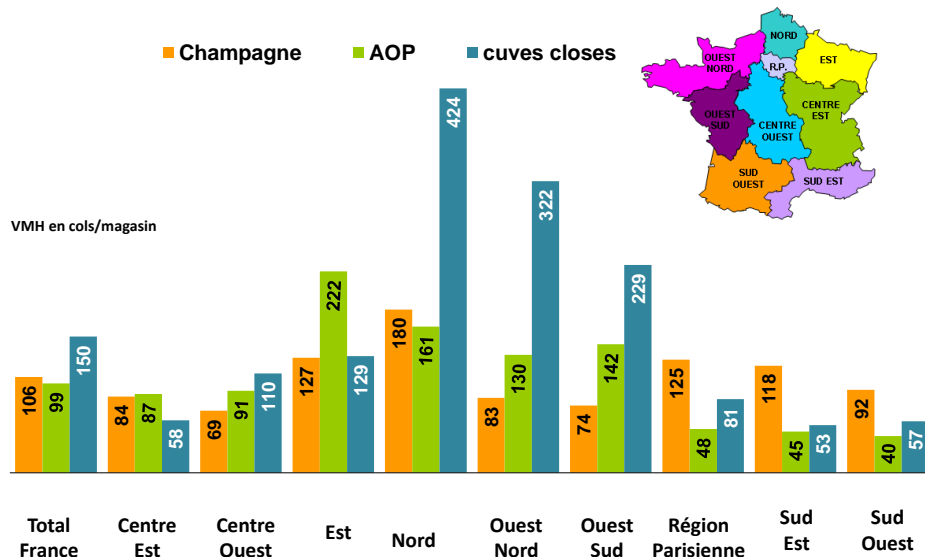
Trois autres régions enregistrent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Est (478 cols), l'Ouest-Nord (535 cols) et l'Ouest-Sud (445 cols).

Dans l'Est, les VMH font état de 127 cols/magasin pour le Champagne, de 222 cols/magasin pour les AOP et de 129 cols/magasins pour les cuves closes. Cette région représente 10 % des ventes nationales de Champagne, 19 % des ventes d'AOP effervescentes, 7 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Ouest-Nord, où les VMH affichent 83 cols pour le Champagne, 130 cols pour les AOP et 322 pour les cuves closes, représente 9 % des ventes nationales de Champagne, 15 % des ventes d'AOP, 12 % des ventes d'effervescents étrangers, 25 % des ventes de cuves closes et 12 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Ouest-Sud, qui enregistre des VMH de 74 cols/magasin pour le Champagne, de 142 cols/magasin pour les AOP et de 229 cols/magasin pour les cuves closes, pèse pour 6 % dans les ventes totales de Champagne, 13 % dans les ventes d'AOP, 13 % dans les ventes de cuves closes, 7 % dans les ventes d'effervescents étrangers et 9 % dans celles des pétillants & aromatisés.

Ventes moyennes hebdomadaires de vins effervescents en grande distribution par région – année 2017 (VMH en cols/magasin)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Dans les 5 autres régions, les VMH sont inférieures à la moyenne nationale :

Avec 255 cols/magasin (dont 125 pour le Champagne, 48 pour les AOP et 81 pour les cuves closes), la Région parisienne représente 19 % des ventes annuelles de Champagne, 8 % des ventes d'AOP, 9 % des ventes de cuves closes, 17 % des ventes d'effervescents étrangers et 10 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Le Centre-Ouest (269 cols/magasin dont 69 pour le Champagne, 110 pour les cuves closes et 91 pour les AOP) représente 5 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes de cuves closes, 8 % des ventes d'AOP, 4 % des ventes d'effervescents étrangers et 7 % des ventes de pétillants & aromatisés.

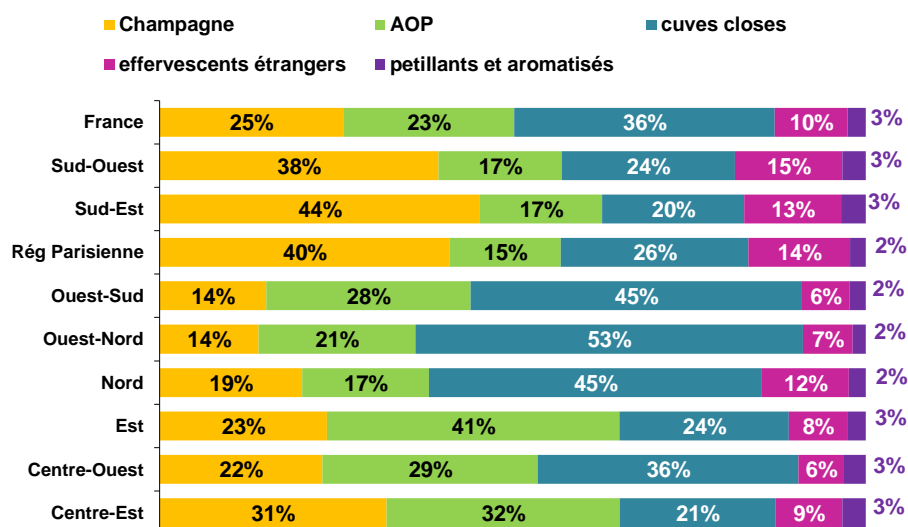
Si le Sud-Est enregistre 216 cols/magasin dont 125 pour le Champagne, les magasins de cette région sont cependant sous vendeurs d'AOP (48 cols/magasin) et de cuves closes (53 cols/magasin). Le Sud-Est représente 14 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes d'AOP effervescentes, 4 % des ventes de cuves closes, 10 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Dans le Centre-Est, les VMH indiquent 229 cols au total, dont 84 pour le Champagne, 87 pour les AOP et 58 cols pour les cuves closes. Cette région représente 12 % des ventes nationales de Champagne, 13 % des ventes d'AOP effervescentes, 6 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 12 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Enfin, avec les VMH les plus faibles (189 cols au total, dont 92 pour le Champagne, 40 pour les AOP et 57 pour les cuves closes), le Sud-Ouest représente 9 % des ventes nationales de Champagne, 4 % des ventes de cuves closes, 4 % des ventes d'AOP, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 8 % des ventes de pétillants & aromatisés.

La structure régionale des ventes de vins effervescents montre la prédominance du Champagne dans le Sud-Est, la Région parisienne et le Sud-Ouest, et celle des AOP dans l'Est, le Centre-Est et le Centre-Ouest.

Structure régionale des ventes de vins effervescents en volume en grande distribution (hors HD) – année 2017



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Les ventes de Champagne

Le champagne représente un quart du volume et un tiers de la valeur des ventes totales du linéaire des vins effervescents en grande distribution.

Avec 44 millions de cols commercialisés en GD et un chiffre d'affaires correspondant de 91,3 millions d'euros le marché se reprend en chiffre d'affaires (+1,1 % vs 2016 et +2,2 % vs 2012/16) mais reste en recul en volume (-0,4 % vs 2016 et -3,8 % vs 2012/16)

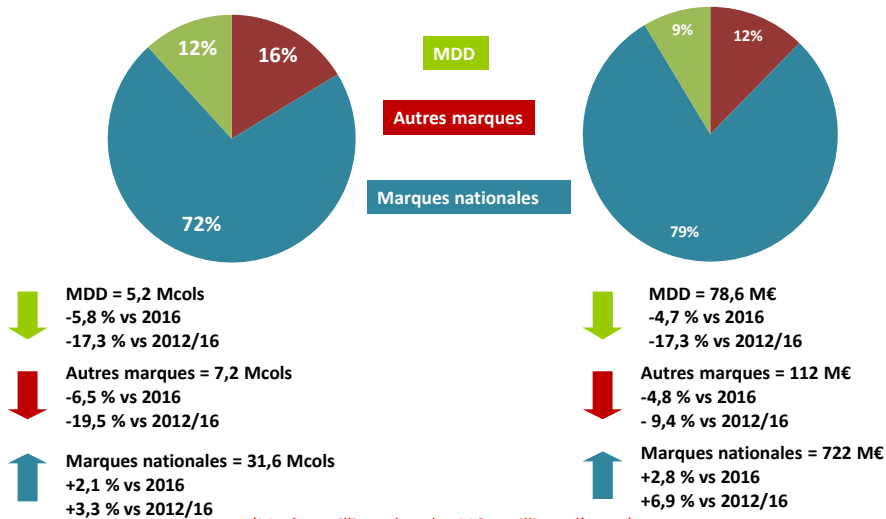
Les supermarchés concentrent les pertes en volume (-1,6 % vs 2016). Les ventes progressent de 0,2 % en volume dans les hypermarchés.

Cette année, le fond de rayon est dynamisé par l'offre ; en revanche, la baisse de pression promotionnelle est le principal facteur explicatif des pertes.

Le marché du champagne en grande distribution (hors HD) – année 2017

VOLUME = 44 millions de cols
soit -0,4 % vs 2016
-3,8 % vs 2012/16

VALEUR = 913 millions d'€
soit +1,1 % vs 2016
+2,2 % vs 2012/16



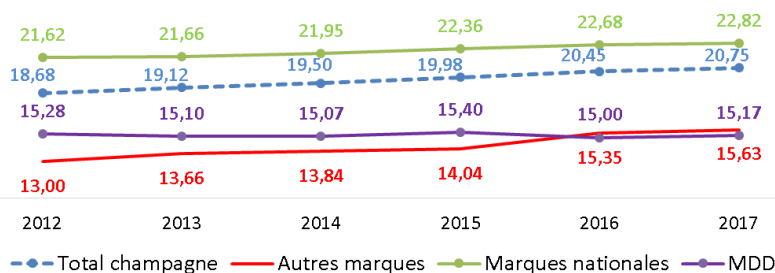
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En 2017, les **marques nationales** pèsent pour 72 % en volume et 79 % en valeur dans les ventes de champagne en grande distribution, correspondant à 31,6 millions de cols commercialisés et 722 millions d'euros de chiffre d'affaires.

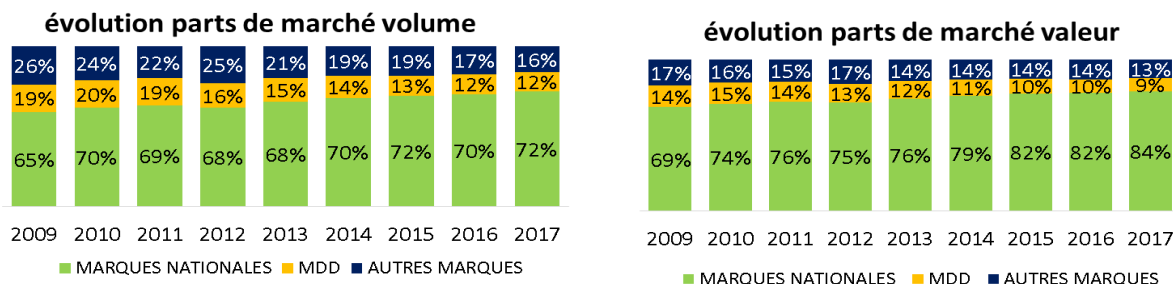
Contrairement aux marques de distributeurs (MDD) et aux autres marques, leurs ventes progressent en volume (+2,1 % vs 2016 et +3,3 % vs 2012/16) et en valeur (+2,8 % et +6,9 % vs 2012/16).

Leur prix moyen de vente de 22,82 €/col, en augmentation de 0,6 % vs 2016 et de 3,5 % vs 2012/16, est supérieur à celui des MDD et autres marques (environ 15,4 €/col).

évolution du prix moyen de vente du champagne (€/col)



En 10 ans, elles ont gagné du poids dans les ventes de champagne, atteignant 72 % en volume, au lieu de 65 % en 2009, et 84 % en valeur, au lieu de 69 % en 2009.



Les **MDD** pèsent pour 12 % en volume et 9 % en valeur dans les ventes de champagne en grande distribution, soit 5,2 millions de cols commercialisés et 78,6 millions d'euros de chiffre d'affaires traduisant une baisse en volume (-5,8 % vs 2016 et -17,3 % vs 2012/16) et en valeur (-4,7 % et -17,3 % vs 2012/16).

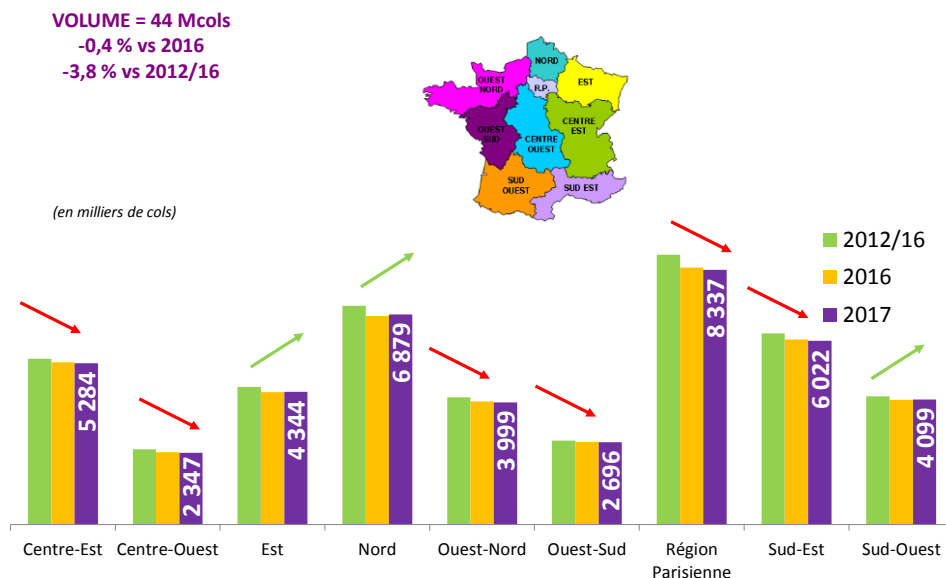
Les ventes des **autres marques** (16 % de PDM volume et 12 % de PDM valeur) représentent 7,2 millions de cols commercialisés et 112 millions d'euros de chiffre d'affaires (-6,5 % en volume et -4,8% en valeur vs 2016 et -19,5 % en volume et -9,4 % en valeur vs 2012/16).

Comme pour l'ensemble des effervescents, le rythme des ventes s'accélère pendant les festivités de fin d'année pour le champagne, qui, avec une perte de 2,1 pts par rapport à 2016, enregistre un taux de 62,3 % de volume promo (ce taux est de 35,9 % pour le total produits festifs en PGC).

Sur la période P13/2017, toutes marques confondues, les ventes de champagne représentent 10,6 millions de cols et 221,5 millions d'euros de chiffre d'affaires, ce qui traduit une hausse de 4,9 % en volume et de 6,9 % en valeur par rapport à 2016, et de 1,2 % en volume et de 7,7 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

En volume comme en valeur, 24 % des ventes annuelles de champagne en grande distribution ont été réalisées au cours des 4 dernières semaines de l'année 2017.

Répartition régionale des ventes de champagne en GD hors HD (en milliers de cols)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Comparées à 2016, les volumes de vente progressent très légèrement dans les régions Est (+ 0,2 %), Nord (+0,8 %) et Sud-Ouest (+0,4 %).

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

Les ventes d'AOP hors Champagne

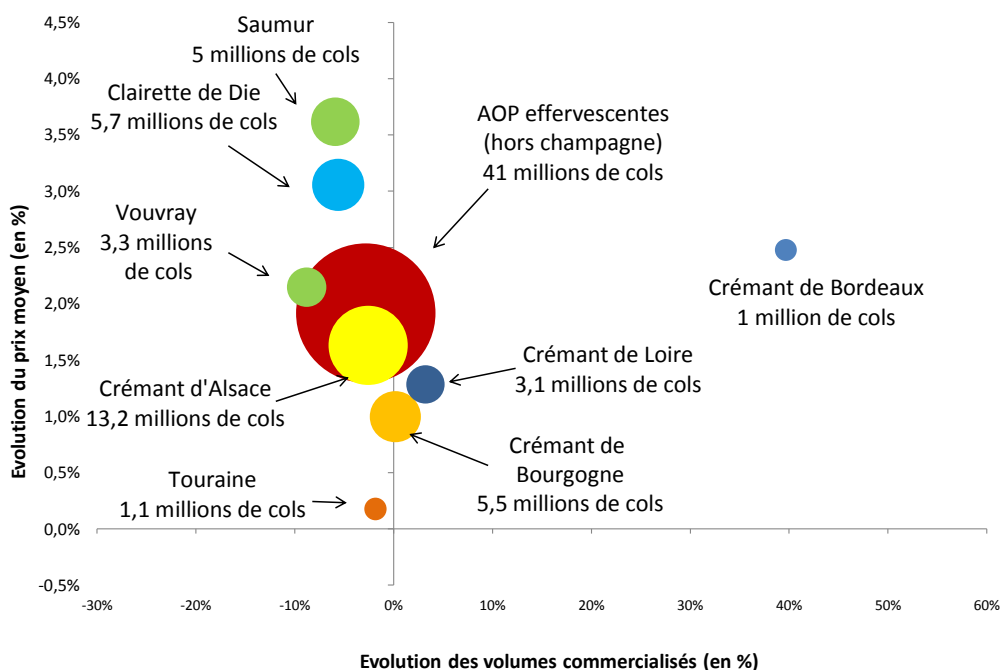
En 2017, les ventes d'AOP (hors champagne) en grande distribution représentent 41 millions de cols et génèrent 246 millions d'euros de chiffre d'affaires ;

Ces résultats reflètent des pertes par rapport à 2016 (-22,8 % en volume et -1 % en valeur) et à la moyenne quinquennale (-4,2 % en volume et +1,5 % en valeur vs 2012/16).

Avec une demande en berne et une pression promotionnelle moins forte, rares sont les appellations dynamiques cette année durant laquelle les AOP continuent à perdre du terrain au sein des effervescents.

Seules six ont bénéficié d'une Diffusion Numérique (DN) supérieure à 50, indiquant qu'elles sont disponibles en rayon dans au moins un magasin sur deux de la grande distribution : le Crémant d'Alsace (96), la Clairette de Die (95), le Crémant de Bourgogne (92), le Saumur (87), le Vouvray (67) et le Crémant de Loire (78).

Le marché des AOP effervescentes en grande distribution (hors HD) - 2017 vs 2016



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

4 appellations se développent :

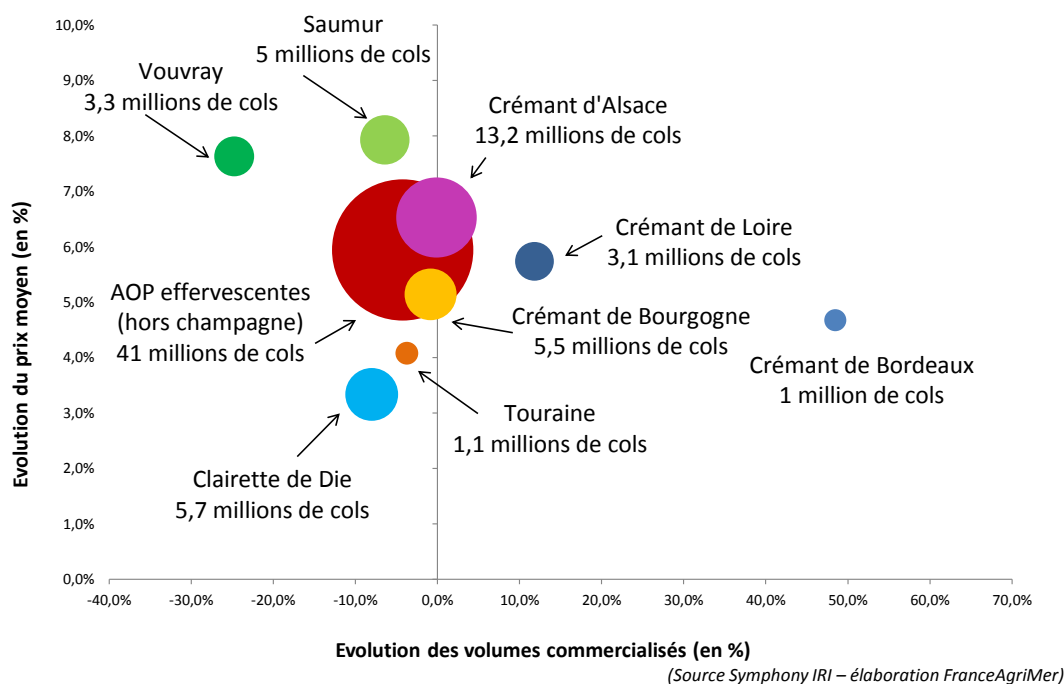
Le **Crémant de Bordeaux** (2,4 % de PDM volume et 2,2 % en valeur au sein des AOP), disponible dans 1 point de vente sur 4, enregistre une croissance de 39,7 % en volume et de 43,1 % en valeur par rapport à 2016 et de 48,5 % en volume et 55,3 % en valeur par rapport à 2016. 54% des gains de cette appellation passent par la promo, le reste venant du fond de rayon. Son prix moyen (5,40 €/col) augmente de 2,5 % vs 2016 et de 4,7 % vs 2012/16.

Le **Crémant de Bourgogne**, issu principalement des cépages Pinot Noir et Chardonnay, est disponible dans 92 % des points de ventes, au prix moyen de 6,50 €/col (+1 % vs 2016 et +5,1 % vs 2012/16). Les ventes de cette appellation (13 % de PDM volume et 15 % de PDM valeur dans le linéaire correspondant) restent stables en volume et augmentent en valeur de 1,2 % vs 2016 et de 4,6% vs 2012/16. Avec 5,5 millions de cols commercialisés et un chiffre d'affaires de 35,8 millions d'euros, cette appellation reste stable grâce à un développement de son offre (+0,5 références) via le fond de rayon.

Le **Crémant de Loire**, présent dans 78 % des points de vente, pèse pour 7 % en volume et en valeur dans les linéaires correspondants de la grande distribution. Ses ventes représentent 3,1 millions de cols et génèrent 17,9 millions d'euros de chiffre d'affaires (+5,6 % en volume et +4,5 % en valeur vs 2016 et +3,2 % en volume et +17,9 % en valeur vs 2012/16) au prix moyen de 5,82 €/col (+1,3 % vs 2016 et +5,7 % vs 2012/16). Cette appellation doit ses gains aux hypermarchés, et majoritairement via le fond de rayon, grâce à une meilleure visibilité (85 cm au lieu de 78 cm en 2016).

Présent dans 26 % des points de vente, le **Crémant de Limoux**, qui pèse pour 1,5 % en volume et pour 1,4 % en valeur dans le segment, poursuit sa croissance à deux chiffres : +28,4 % en volume et +27,9 % en valeur vs 2016 et +65,4 % en volume et +59,9 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale pour des ventes de l'ordre de 625 milliers de cols et un chiffre d'affaire correspondant de 3,5 milliers d'euros. 90 % des gains de cette appellation résultent d'une pression promotionnelle forte.

Le marché des AOP effervescentes en grande distribution (hors HD) - 2017 vs moyenne 2012/16



D'autres appellations, en recul, sont pénalisées par la diffusion :

Le **Crémant d'Alsace** est le premier vin mousseux AOP consommé à domicile en France. Il pèse pour 32 % en volume et pour 34 % en valeur dans les ventes d'AOP, avec une présence dans 96 % des magasins. Avec 13,2 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 82,6 millions d'euros, cette appellation enregistre -2,6 % en volume et -1 % en valeur par rapport à 2016, et -0,1 % en volume et +6,3 % en valeur par rapport à la moyenne 2012/16. Le prix moyen de vente de ce vin augmente de 1,6 % vs 2016 et de 6,5 % vs 2012/16 à 6,24 €/col. Pour cette appellation, c'est la demande de fond qui est en baisse en hypermarché et la diffusion en baisse en supermarché.

La **Clairette de Die** est également présente dans 95 % des magasins. Cette appellation, la plus connue et la plus ancienne de toutes les AOC du Diois, est vendue au prix moyen de vente de 5,80 €/col (+ 3,1 % vs 2016 et +3,3 % vs 2012/16). Ses ventes, en recul de 5,6 % en volume et de 2,7 % en valeur vs 2016 (-8 % en volume et -4,9 % en valeur vs 2012/16) représentent 5,7 millions de cols et 33,1 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ce repli s'accélère par rapport à l'an passé, sur les deux circuits, et près de 2/3 des pertes s'effectuent en fond de rayon, via un recul de la diffusion.

Le **Saumur** est présent dans 87 % des magasins avec des ventes qui totalisent 5 millions de cols et génèrent 26,3 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit -5,9 % en volume et -2,5 % en valeur vs 2016 (-6,4 % en volume et +1 % en valeur vs 2012/16). Cette appellation, qui pèse pour 12 % en volume et pour 11 % en valeur dans le segment, est vendue au prix moyen de 5,29 €/col (+3,6 % vs 2016 et +7,9 % vs 2012/16). Pour cette appellation, la demande de fond est en baisse sur les deux circuits et 77 % des pertes s'effectuent via le fond de rayon.

Le **Vouvray**, disponible dans 67 % des magasins de la grande distribution, pèse pour 8 % en volume et en valeur dans les ventes d'AOP. En 2017, les ventes de cette appellation ont représenté 3,3 millions de cols et 19,7 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit -8,8 % en volume et -6,8 % en valeur par rapport à 2016 et -24,8 % en volume et -18,6 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale. Le prix moyen du Vouvray s'établit à 5,82 €/col, soit +1,3 % vs 2016 et +5,7 % par rapport à 2012/16. Cette AOP est en repli sur les deux circuits, avec 87 % des pertes qui se font via le fond de rayon.

La **Blanquette de Limoux** est présente dans 56 % des magasins de la grande distribution, et pèse pour 2 % en volume et pour 2 % en valeur dans les ventes d'AOP effervescentes. En 2017, ses ventes représentent 911 milliers de cols (-15,5 % vs 2016 et -34,7 % vs 2012/16) et 5 millions d'euros de chiffre d'affaires (-13,7 % vs 2016 et -30,6 % vs 2012/16) et le prix moyen de 5,47 €/col augmente de 2,1 % vs 2016 et de 5,9 % vs 2012/16. 57 % des pertes de cette appellation passent par le fond de rayon (baisse de la diffusion).

En termes de saisonnalité, les ventes des AOP hors Champagne sont également plus actives en fin d'année.

Au cours des 4 dernières semaines de l'année 2017, les ventes d'AOP hors champagne, actives comme l'ensemble du marché, ont représenté 6 millions de cols (+1,5 % vs 2016 et +1,7 % vs 2012/16) et généré 36,4 millions d'euros (+3,3 % vs 2016 et +7,4 % vs 2012/16) correspondant à 15 % du volume et à 15 % de la valeur des ventes annuelles totales du segment.

Vins effervescents étrangers

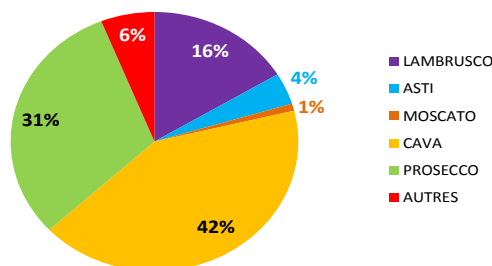
Dans le contexte de baisse des ventes de toutes les catégories de vins effervescents français en 2017, les vins effervescents étrangers se distinguent par leur exceptionnelle croissance.

En effet, avec 17,6 millions de cols commercialisés en grande distribution et un chiffre d'affaires correspondant de 90 millions d'euros (10 % du volume et 6 % de la valeur totale du marché des vins effervescents), leurs ventes progressent de 17 % en volume et de 20 % en valeur par rapport à 2016, et de 65 % en volume et de 80 % en valeur vs 2012/16.

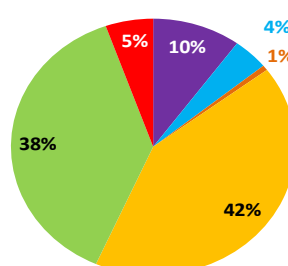
Leur prix moyen de vente (5,12 €/col) augmente de 2,4 % vs 2016 et de 10,4 % vs 2012/16.

Ventes de vins effervescents étrangers en GD

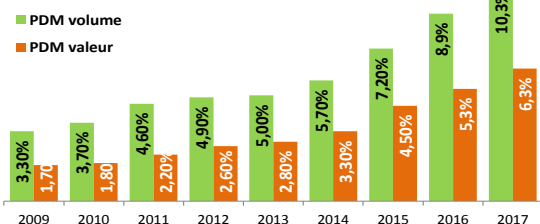
VOLUME = 17,6 millions de cols
Soit +16,8 % vs 2016
et +64,8 % vs 2012/16



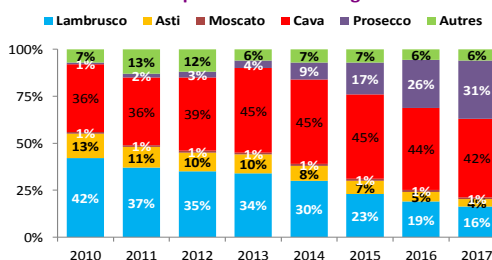
VALEUR = 90 millions d'€
Soit +19,6 % vs 2016
et +79,5 % vs 2012/16



Evolution du poids des vins étrangers dans les ventes totales de vins effervescents en GD



Evolution du poids des vins étrangers effervescents



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Le **Cava** (42 % de parts de marché volume et 42 % de parts de marché valeur dans les ventes) est un vin effervescent espagnol dont les ventes en grande distribution représentent 7,3 millions de cols et 37,6 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une croissance de 13 % en volume et de 13 % en valeur vs 2016 et de 59 % en volume et 53 % en valeur vs 2012/16. Le prix moyen de ce vin (5,12 €/col) est en baisse de 0,1 % vs 2016 et de 3,9 % vs 2012/16.

Le **Prosecco** italien pèse pour 31 % en volume et pour 38 % en valeur dans le segment. Ses ventes en GD augmentent de 40 % en volume et de 40 % en valeur par rapport à 2016 et de 271 % en volume et 263 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale. Son prix moyen (6,29 €/col) est en baisse de 0,1 % vs 2016 et de 7,7 % vs 2012/16. La croissance du Prosecco est étroitement liée à la mode du cocktail Spritz.

Le dynamisme de ces deux vins découle d'un élargissement de leur offre couplé à une forte pression promotionnelle.

Autre vin d'origine italienne, le **Lambrusco** (16 % de PDM volume et 10 % en valeur dans le segment) continue à perdre des parts de marchés au profit des deux vins précédemment cités. Ses ventes en GD restent stables en volume, et progressent en valeur de 1 % vs 2016 et de 3 % vs 2012/16. Le prix moyen de vente du Lambrusco augmente pour sa part de 0,5 % vs 2016 et de 2,6 % vs 2012/16 à 3,15 €/col.

Comme pour les autres catégories de vins effervescents, les vins étrangers connaissent un pic de vente pendant les quatre dernières semaines de l'année : toutefois, en 2017, ils ont enregistré, sur la période, une croissance exceptionnellement forte de 23,8 % en volume et de 24,2 % en valeur par rapport à la même période 2016 et de 75 % en volume et de 80,4 % en valeur vs 2012/16.

Autres catégories

Les ventes des **cuves closes** (37 % de PDM volume et 12 % de PDM valeur) enregistrent des pertes de 1,2 % en volume et de 1,1 % en valeur vs 2016 et de 2,5 % en volume et de 0,1 % en valeur vs 2012/16.

Ce sont les mousseux basiques qui contribuent fortement au recul de cette catégorie, dont les pertes ne sont pas compensées par la dynamique des Blancs de Blancs.

Les **pétillants et aromatisés** (3 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) réussissent, pour leur part, à se valoriser (+0,8 % vs 2016 et +0,4 % vs 2012/16) en dépit de leurs pertes en volume (-0,3 % vs 2016 et -7,6 % vs 2012/16).

Conclusion

En 2017, les vins effervescents étrangers contribuent fortement au maintien du marché des vins effervescents en grande distribution, et continuent à gagner du terrain grâce, notamment, au Prosecco et au Cava qui en sont les deux principaux moteurs de croissance.

ACHATS DE VINS EFFERVESCENTS PAR LES MENAGES POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE – BILAN 2017

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel consoscan de 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, ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1er janvier 2018, on dénombrait 28,5 millions ménages ordinaires.

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 02/01/2017 et le 31/12/2017.

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

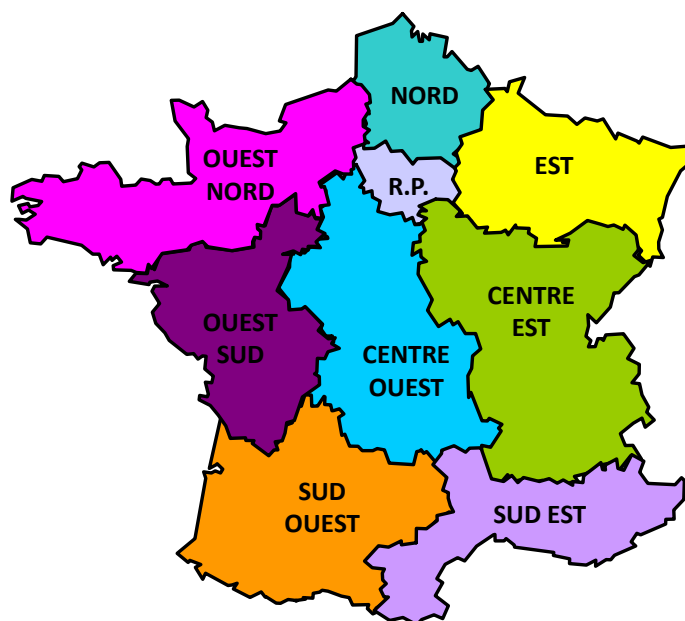
Le taux de pénétration du produit (NAP100 ou NA %) mesure, dans la population, le pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois dans l'année le produit considéré. Le taux de pénétration est synonyme de diffusion du produit et d'étendue de clientèle. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où un ménage ayant acheté à la fois du Champagne et des AOP effervescentes ne comptera au niveau 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 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 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.

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.

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

Définition des régions



(Source Kantar – élaboration FranceAgriMer)

Données générales sur les achats de vins effervescents

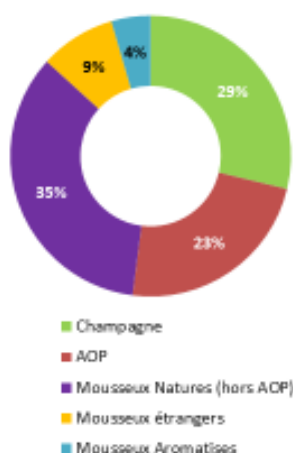
En 2017, les acheteurs de vins effervescents pour la consommation domicile sont moins nombreux (-2,2 % vs 2016 et -1,9 % vs 2012/16, à 47,7 % de pénétration) et déclarent en acheter moins souvent (2,23 actes d'achats annuels soit -0,8 % vs 2016 et -0,8 % vs 2012/16).

Les quantités achetées (4,4 cols par acte d'achat) sont en hausse de 2,7 % vs 2016 et de 0,4 % vs 2012/16, le niveau moyen d'achat de 9,8 cols/an progresse quant à lui de 1,9 % vs 2016 et recule de 0,4 % par rapport à la moyenne quinquennale.

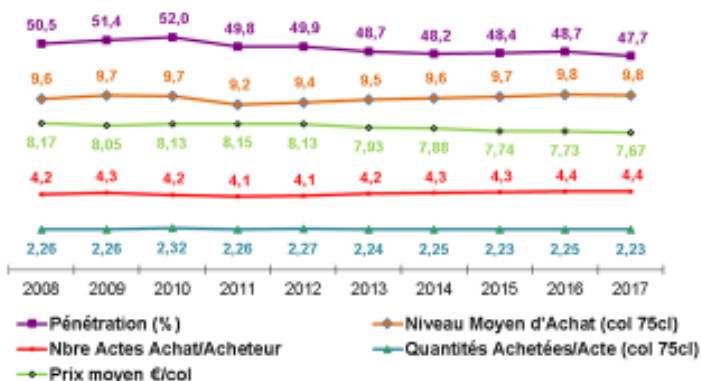
La perte d'acheteurs, qui s'est encore accentuée cette année, concerne à la fois les Champagne et les vins mousseux nature, principalement durant la période festive de fin d'année

Les achats de vins effervescents en 2017

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



Evolution des principaux indicateurs d'achats des vins effervescents



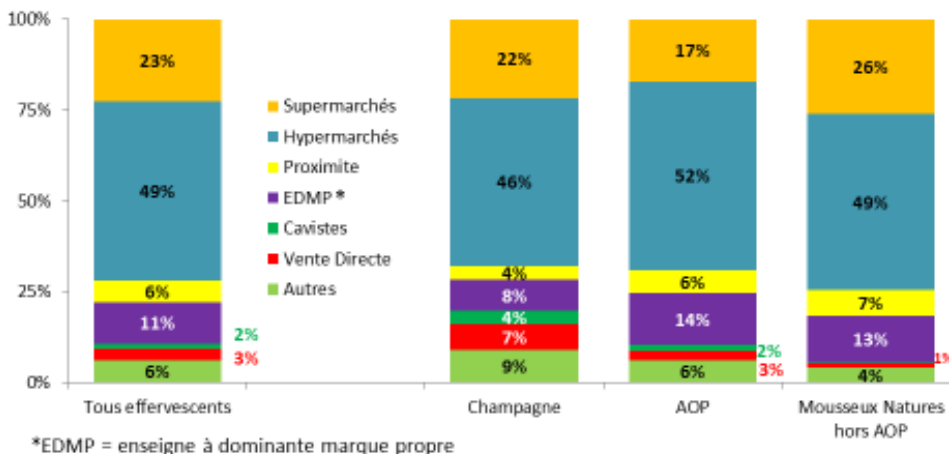
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Sur le long terme, ce sont les circuits spécialisés qui souffrent le plus de la chute de consommation des vins effervescents, au profit d'autres circuits, notamment les magasins de proximité et les achats en ligne.

Les hypermarchés et supermarchés concentrent l'essentiel des achats de toutes les catégories.

Les cavistes et la vente directe sont sur-représentés dans les achats de champagne.

Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2017 (en volume)



*EDMP = enseigne à dominante marque propre

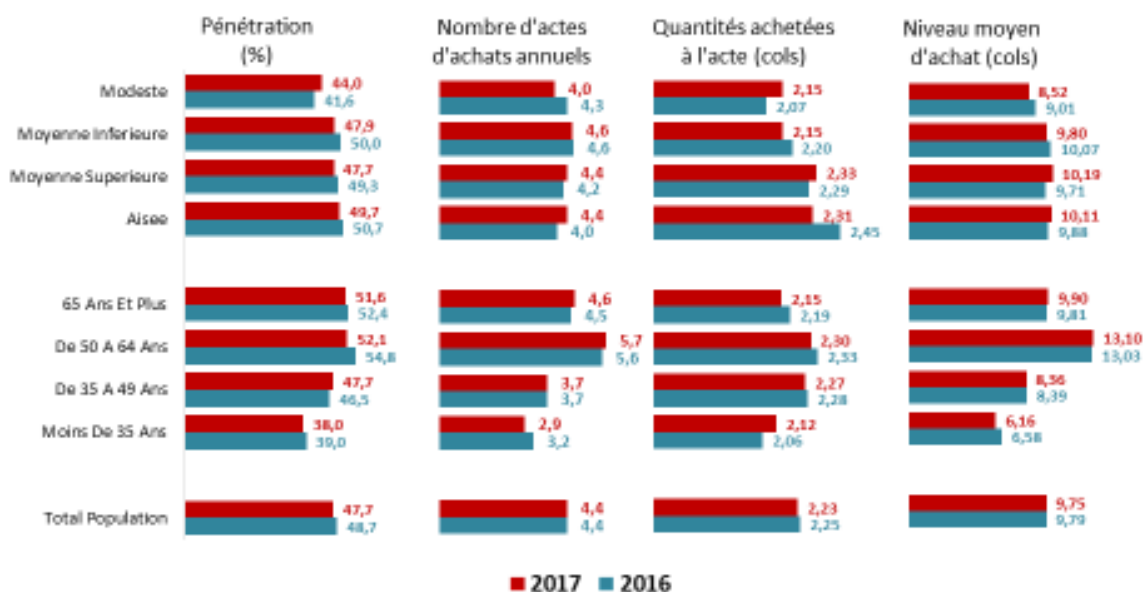
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La perte d'acheteurs est quasi transversale à toute les cibles et ne se limite plus aux jeunes mais touche également les foyers séniors, cœur de clientèle du marché. Cependant, les vins effervescents recrutent à nouveau chez les ménages âgés de 35/49 ans et également chez les plus modestes.

La fréquence d'achat progresse chez les ménages de CSP moyennes supérieures et aisées, et ceux âgés de plus de 50 ans.

Les quantités achetées à l'acte sont plus importantes en 2017 chez les jeunes et les CSP modestes et moyennes supérieures,

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

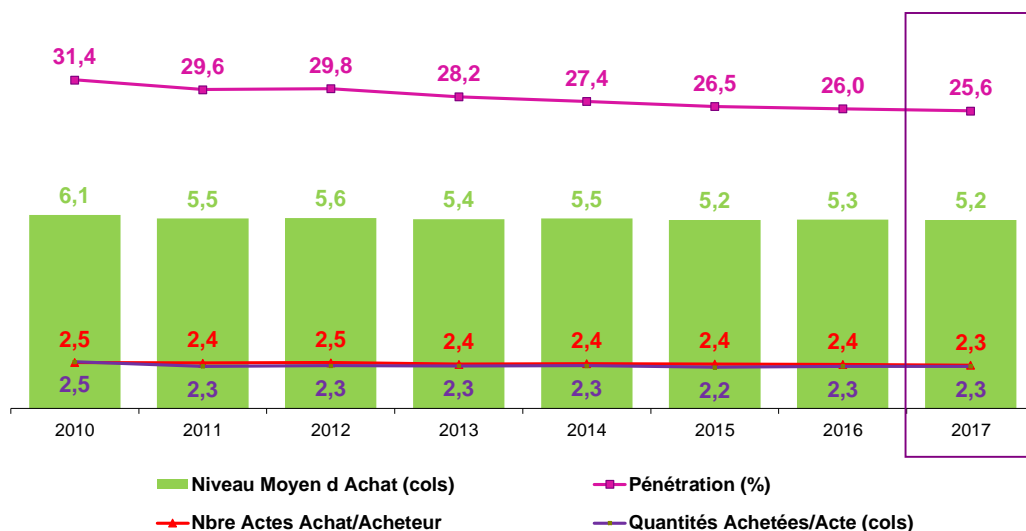
Achats de Champagne

L'année 2017 est compliquée pour le Champagne qui enregistre une perte d'acheteurs (-1,5 % vs 2016, à 25,6 % de pénétration) et une baisse de la fréquence d'achat des ménages (-1,3 % vs 2016 à 2,3 actes d'achats annuels).

Les quantités achetées à l'acte (2,3 cols) restent toutefois stables.

Le niveau moyen d'achat baisse de 1,8 % vs 2016, soit 5,23 cols/an.

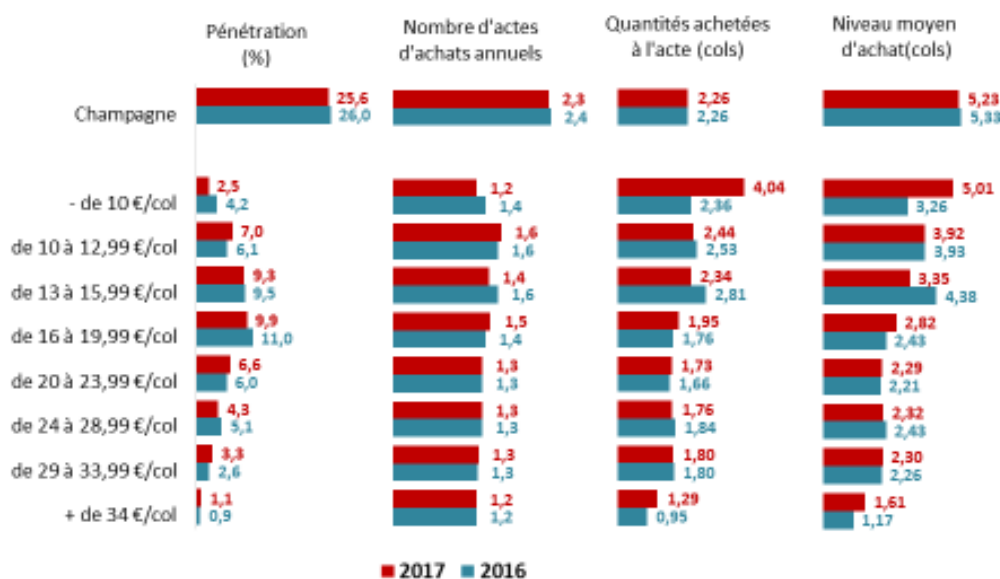
Champagne : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La perte d'acheteurs est très marquée sur les champagnes à petit prix ; les segments les plus valorisés se développent.

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

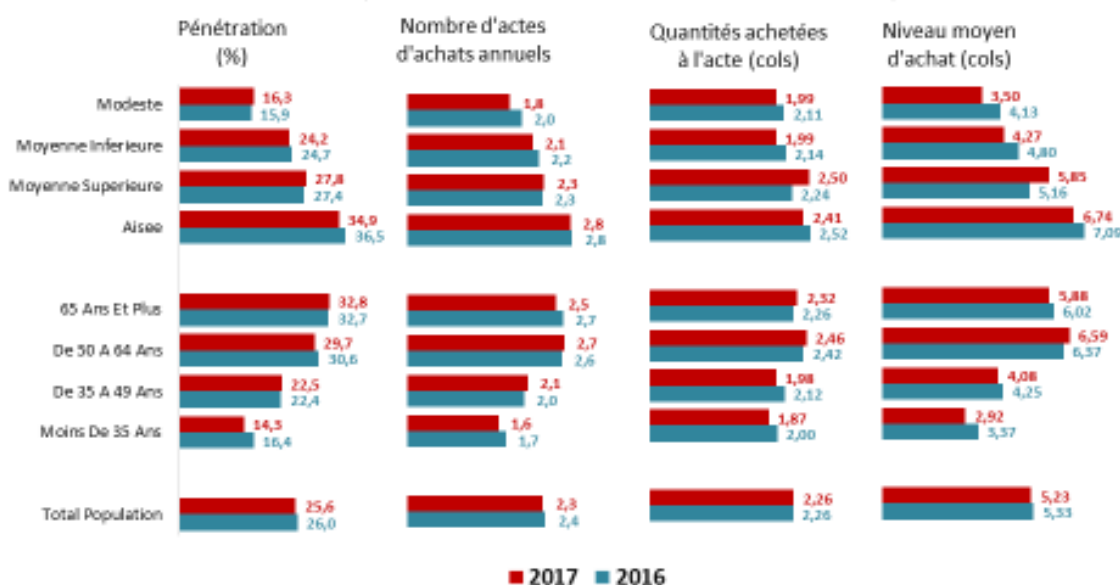
Le prix moyen d'achat du Champagne augmente de 0,9 % vs 2016 à 17,02 €/col.

Pour la première fois depuis 3 ans, les ménages de la tranche « 50-64 ans » sont moins nombreux à acheter du Champagne : - 3 % de pénétration pour un taux désormais de 29,7 %. Cette perte de clientèle est compensée par un niveau d'achat plus important (6,59 cols/an, soit + 3,5 % vs 2016) qui vient en additionnel pour le marché, conséquence de la hausse de la fréquence d'achat et des quantités achetées à l'acte de ces ménages.

Les ménages de « moins de 35 ans » délaissent les champagnes au profit d'autres effervescents, notamment les vins étrangers. Leur taux de pénétration (14,3 %) baisse de 13 %, leur nombre d'actes d'achats annuels (1,6) de 7,6 % et leurs quantités achetées à l'acte (1,87 col) de 6,3 % vs 2016.

Le Champagne réussit à recruter de nouveaux acheteurs chez les « 35/49 ans » et « + de 65 ans » ; la fréquence d'achat augmente chez les « 35/49 ans » (+2,6 % vs 2016 à 2,1 actes d'achats annuels) qui réduisent la taille de leurs paniers (1,98 col à l'acte d'achat soit -6,5 % vs 2016) ; inversement, les « plus de 65 ans » en achètent moins souvent (-5,1 % vs 2016 à 2,5 actes d'achat/an) mais en plus grande quantité (2,32 cols/acte d'achat soit +2,8 % vs 2016).

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les foyers aisés pénalisent fortement le champagne: ils sont moins nombreux (-4,3 % de pénétration vs 2016, à 34,9 % de pénétration), leur fréquence d'achat est en baisse (2,8 actes d'achats annuels soit -0,9 % vs 2016), la taille de leurs paniers diminue (2,41 cols/acte d'achat soit -5 % vs 2016).

Les ménages de la tranche « moyenne supérieure » sont plus nombreux (+1,5 % de pénétration vs 2016), achètent plus souvent du champagne (2,3 actes d'achats annuels soit +1,4 % vs 2016) en plus grande quantité (2,5 cols par acte d'achat soit + 11,8 % vs 2016). Ils sont les seuls à contribuer de manière positive aux volumes de champagne cette année.

La perte d'acheteurs de champagne est, par ailleurs, très marquée dans les circuits d'achats spécialisés dont le taux de pénétration, certes faible (3,8 %), baisse de 15,9 % vs 2016. Les hypermarchés sont également en recul sur cet indicateur (-3,3 % vs 2016 à 14,3 % de pénétration).

Les magasins de proximité et les EDMP parviennent, en revanche, à recruter, mais les quantités achetées à l'acte dans ces deux circuits sont en reculs respectifs de 9,3 % et de 3,7 % vs 2016.

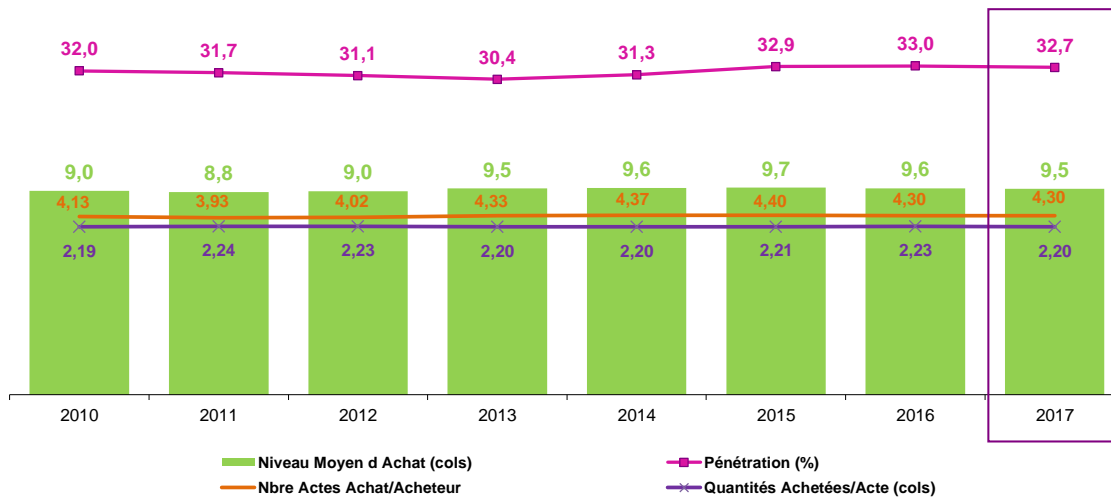
La fréquence d'achat est quant à elle en recul dans l'ensemble des circuits.

Achats de mousseux nature

Les mousseux nature (hors champagne) perdent des acheteurs en 2017 (-0,8 % vs 2016).

Pour cette catégorie de vin effervescent, les quantités achetées à l'acte (2,20 cols) reculent de 1 % vs 2016, et la fréquence d'achat (4,3 actes d'achats annuels) augmente très légèrement (+0,2 % vs 2016).

Mousseux nature (dont AOP) : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La perte d'acheteurs sur les vins mousseux nature concerne exclusivement les foyers âgés de 65 ans et plus (-4,6 % vs 2016 à 31,8 % de pénétration) dont la fréquence d'achat (4,6 actes d'achats/an) progresse de 8,7 % vs 2016 alors que leurs quantités achetées à l'acte (2,03 cols/acte d'achat) baissent de 4,3 % vs 2016.

Les mousseux nature recrutent chez les ménages de moins de 50 ans, qui augmentent leurs quantités achetées à l'acte d'achat (+4,9 % à 2,20 cols/an pour les « moins de 35 ans » et +3,2 % à 2,41 cols/an pour les « 35/49 ans »).

La fréquence d'achat recule, quant à elle, dans toutes les tranches d'âge, sauf les « plus de 65 ans ».

Par ailleurs, les foyers aisés et modestes sont plus nombreux à acheter des mousseux natures ; les foyers « aisés » augmentent leur fréquence d'achat (+5,4 % vs 2016 à 3,9 cols/an) et diminuent leurs quantités achetées (2,15 cols soit -6,9 % vs 2016) ; les foyers modestes achètent en plus grande quantité (+7,2 % à 2,23 cols) mais réduisent leur nombre d'actes d'achats annuels (-8,6 % vs 2016 à 4 actes/an).

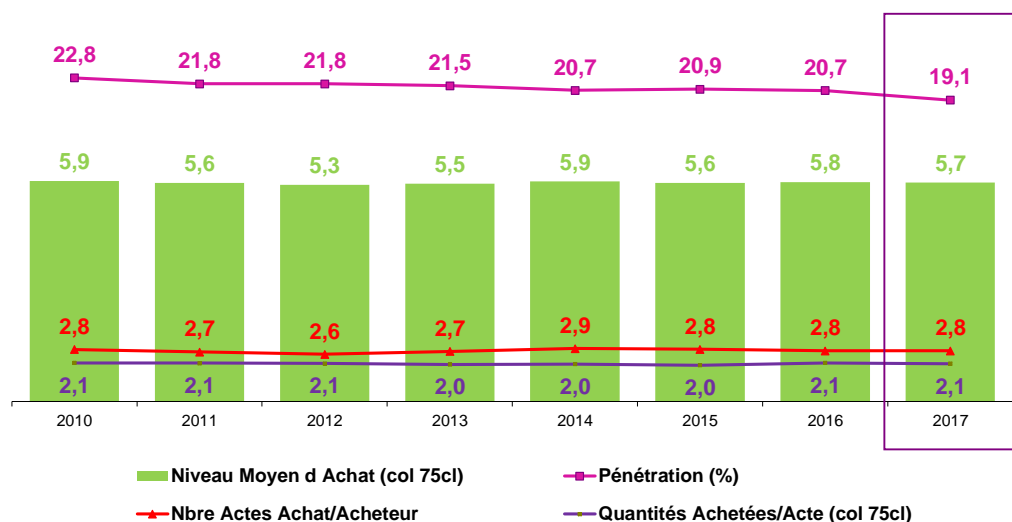
En termes de circuits d'achats pour les mousseux nature, seuls les magasins de proximité voient progresser à la fois leur nombre d'acheteurs de mousseux nature (+8,5 % vs 2016 à 4,6 %), leur fréquence d'achat (+20,1 % à 2,5 actes d'achats annuels) et leurs quantités achetées (+1,3 % à 1,77 col/acte d'achat).

Achats d'AOP

Les AOP effervescentes perdent des acheteurs (-7,5 % vs 2016 à 19,1 % de pénétration).

Leur niveau moyen d'achat de 5,7 cols/an par ménage acheteur recule de 1,6 %, une tendance nouvelle par rapport à 2016, conséquence de la diminution de 2 % du panier (2,05 col/acte d'achat) alors que la fréquence d'achat augmente légèrement (+0,3 % vs 2016 à 2,8 actes d'achats annuels).

AOP : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La plupart des appellations contribuent aux pertes de cette catégorie de vin effervescent.

La **Clairette de Die**, un des poids lourds du segment, en est un exemple : cette appellation cumule une perte d'acheteurs (-7,1 % vs 2016), une fréquence d'achat en baisse (-3,3 % vs 2016 à 1,73 actes/an) et une diminution du panier (1,8 col/acte d'achat soit -1,3 % vs 2016).

Le **Crémant d'Alsace** perd également des acheteurs (-6,2 % vs 2016 à 7,5 % de pénétration) et ses quantités achetées à l'acte diminuent (2,13 cols soit -3,1 %). En revanche, sa fréquence d'achat (2,34 actes d'achats annuels) augmente de 1,7 % vs 2016.

Le **Crémant de Loire** est la seule appellation à recruter de nouveaux acheteurs en 2017 (+2,1 % vs 2016). Sa fréquence d'achat (1,6 acte d'achat/an) progresse de 3,9 % et ses quantités achetées à l'acte augmentent de 17,6 % vs 2016, soit 2,06 cols/acte d'achat.

S'agissant des lieux d'achats des AOP, la perte d'acheteurs s'observe en EDMP (-23,5 % vs 2016 à 3,9 % de pénétration), circuit qui avait beaucoup recruté l'an passé, mais aussi dans les circuits spécialisés (-25 % vs 2016 à 1,2 % de pénétration) et les hypermarchés (-3,4 % vs 2016 à 11,2 % de pénétration).

Les magasins de proximité réalisent de bonnes performances sur les achats des AOP effervescentes, avec un taux de pénétration (1,6 %) stable, un nombre d'actes d'achats qui progresse de 25 % vs 2016 à 2 actes/an et des quantités achetées à l'acte (2,11 cols/acte d'achat) en augmentation de 7,7 % vs 2016.

La perte d'acheteurs d'AOP est très marquée chez les « moins de 35 ans » (-21,4 % vs 2016 à 13,2 % de pénétration) qui en achètent cependant plus souvent et en plus grande quantité.

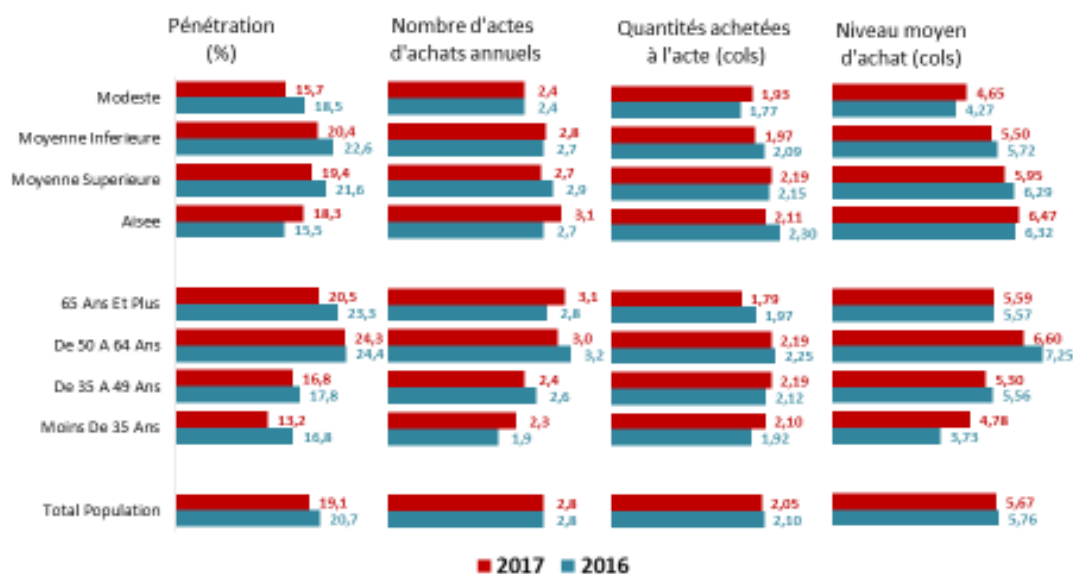
Les ménages de « plus de 65 ans », qui constituent le cœur de clientèle, enregistrent également une forte perte d'acheteurs (-12 % vs 2016 à 20,5 % de pénétration). Ces ménages augmentent leur

fréquence d'achat (+10,9 % vs 2016 à 3,1 actes/annuels) mais réduisent la taille de leurs paniers à 1,8 col/acte soit -9,6 % vs 2016.

Les indicateurs d'achats des ménages de « 50/64 ans » sont tous en recul sur les AOP : -0,5 % de pénétration vs 2016, soit un taux de 24,3 %, -6,7 % sur la fréquence d'achat à 3 actes/an et -2,5 % sur les quantités achetées à l'acte désormais de 2,2 cols/acte.

Les « 35/49 ans » sont pour leur part moins nombreux (-5,6 % à 16,8 % de pénétration), diminuent leur fréquence d'achat de 7,7 % (2,4 actes d'achat/an) mais augmentent de 3,3 % leurs quantités achetées à l'acte (2,2 cols/acte).

AOP (hors champagne) : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et le statut financier des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

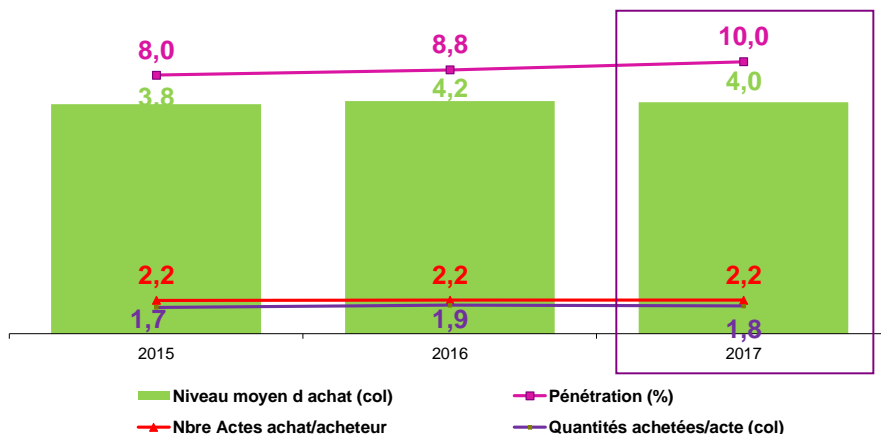
La plupart des volumes perdus par les AOP sont des pertes sèches. Au-delà, les AOP perdent principalement vers les vins étrangers

Achats de mousseux étrangers

En 2017, un foyer français sur dix achète des vins effervescents étrangers pour sa consommation à domicile. Le recrutement (+ 13,6 % de ménages acheteurs vs 2016 pour un taux de 10 % en 2017) est le levier qui assure leur développement. En 2011, ce taux de pénétration était de 5,5 %.

La fréquence d'achat de ces vins reste stable à 2,2 actes/an, et les quantités achetées à l'acte d'achat (1,82 col) diminuent de 2,7 % vs 2016.

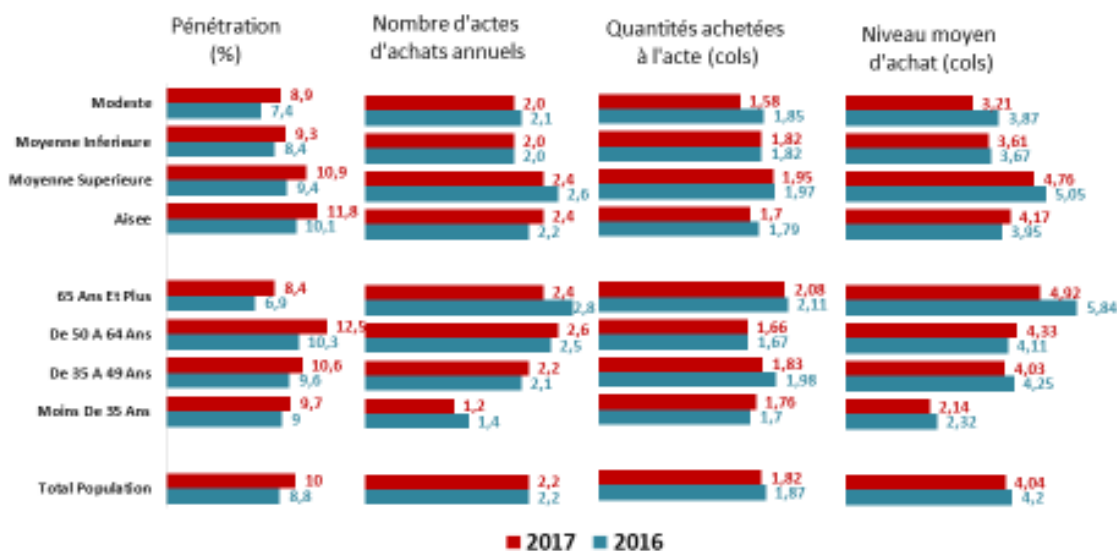
Mousseux importés : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les effervescents étrangers font consensus au sein de la population française : ils recrutent parmi toutes les catégories sociales et séduisent sans distinction d'âge. Ils attirent par ailleurs une clientèle plus jeune et plus aisée que la moyenne des effervescents, et sont les seuls vins à apporter des volumes additionnels au marché des effervescents.

Mousseux importés : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et le statut financier des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les ménages de « 50-64 ans », qui déconsomment les mousseux naturels français, sont de plus en plus nombreux à acheter des vins effervescents étrangers (+21,4 % de pénétration pour un taux de 12,5 %). Cependant, ces vins ne viennent pas concurrencer frontalement les mousseux français chez les 50/64 ans ; en effet, au global des foyers français, la moitié des volumes gagnés par les effervescents étrangers sont également gagnés pour le marché.

Chaque type de vin étranger va chercher une clientèle qui lui est propre, et ce sont principalement les vins italiens qui recrutent :

Le **Prosecco** italien progresse fortement, profitant de la dynamique du cocktail « Spritz ». Ce vin effervescent recrute chez les plus de 35 ans, et sa taille de clientèle a quadruplé en 4 ans. Les acheteurs de Prosecco sont des ménages de catégories aisées et moyennes supérieures ; ils sont par ailleurs majoritairement domiciliés en région parisienne, dans le Centre-Est et le Centre-Ouest, profils « région » sans doute liés à la proximité avec l'Italie. Leur fréquence d'achat est stable vs 2016, soit 2 actes d'achats/an, et la taille de leur panier progresse légèrement, à 1,9 cols/acte d'achat. Le niveau moyen d'achat de ce vin augmente à 3,8 cols/an par ménage acheteur.

Le **Lambrusco** italien recrute également cette année : sa fréquence d'achat augmente à 2 actes d'achats annuels, mais les quantités achetées à l'acte diminuent à 1,5 col/acte d'achat, générant une baisse du niveau moyen d'achat à 3 cols/an par ménage acheteur. 27 % des volumes de Lambrusco sont achetés par des ménages résidant en région parisienne et 17 % par des ménages domiciliés dans l'Est de la France. Les acheteurs de Lambrusco sont majoritairement âgés de plus de 50 ans, et proviennent des classes sociales aisées, moyennes supérieures et modestes.

Enfin, les **mousseux aromatisés** recrutent de nouveaux acheteurs (+4,4 % de pénétration pour un taux de 6,2 %), leur fréquence recule de 0,9 % à 2,2 actes d'achats/an, leurs quantités achetées à l'acte diminuent de 9,6 % à 1,55 col/acte d'achat, et leur niveau moyen d'achat de 3,37 cols/an est en baisse de 10,3 % par rapport à 2016.

Cette catégorie de vin effervescent recrute chez les ménages de « 35/49 ans » et les « plus de 65 ans ». Sa fréquence d'achat baisse chez les « 50/64 ans », et augmente chez les ménages modestes. Ses quantités achetées à l'acte augmentent chez les « moins de 35 ans », les catégories « aisés » et « modestes ».

En 2017, le niveau moyen d'achat des mousseux aromatisés augmente chez les « - de 35 ans » (+28,8 % vs 2016 soit 2,40 cols/an) et les modestes (+17,4 % vs 2016 soit 3,10 cols/an).

Conclusion

La perte d'acheteurs de vins effervescents s'est encore accentuée cette année sur l'ensemble des catégories, à l'exception des vins étrangers qui sont les seuls à apporter des volumes additionnels au marché.

Les champagnes sont particulièrement touchés par cette perte d'acheteurs qui se poursuit cette année encore ; les mousseux nature commencent eux aussi à perdre des acheteurs et leurs acheteurs sont de moins en moins fidèles ; les AOP enregistrent quant à eux une perte d'acheteurs et une diminution des quantités achetées.