

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

juin 2016 • numéro **38**

VINS /



VENTES ET ACHATS DE
VINS EFFERVESCENTS EN
GRANDE DISTRIBUTION

Bilan 2015



Accompagner
les filières
80ans
FranceAgriMer

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr

Ventes et achats de vins effervescents en 2015

Précision méthodologiques p. 1

Le marché des vins effervescents en GD p. 2

Saisonnalité des ventes p. 4

Régionalisation des ventes p. 5

Les ventes de champagne p. 8

Les ventes d'AOP hors champagne p. 9

Les ventes de vins effervescents étrangers p. 11

Autres catégories p. 11

Conclusion p. 11

Bilan 2015 des achats de vins tranquilles par les ménages française pour leur consommation à domicile

Précision méthodologiques p. 12

Données générales sur les achats de vins effervescents par les ménages p.14

Achats de champagne p. 16

Achats de mousseux nature p. 18

Achats d'AOC p. 19

Achats de mousseux aromatisés p. 20

Achats d'effervescents étrangers p. 20

Conclusion p. 20

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents alcoolisés en grande distribution pour l'année 2015. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société Symphony IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

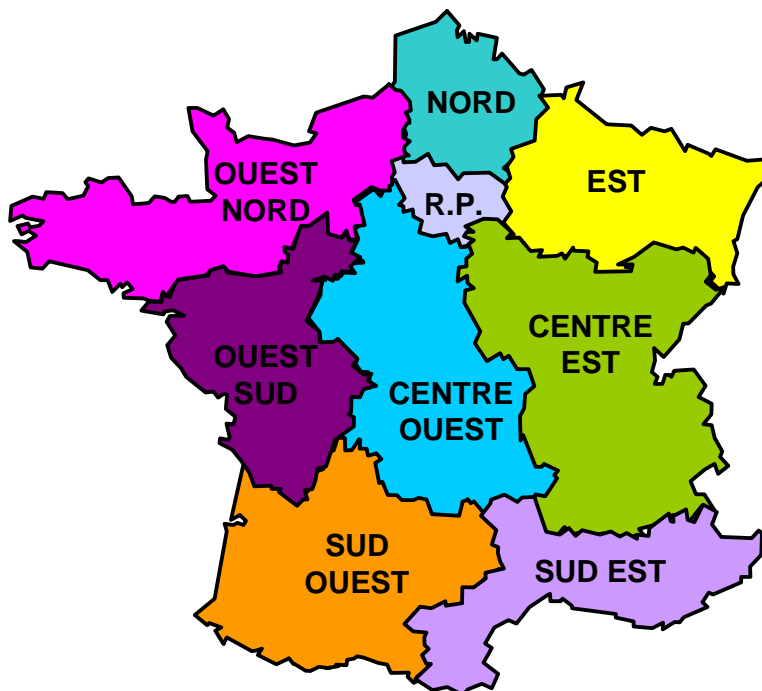
Le parc total des magasins suivis en infoscan census comprend 2 049 hypermarchés, 5 690 supermarchés et 2 022 magasins Hard Discount français (ED, DIA, MUTANT, LEADER PRICE, LEADER EXPRESS et NETTO).

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 2015 correspond aux 52 semaines comprises entre le 05/01/2015 et le 03/01/2016.



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.

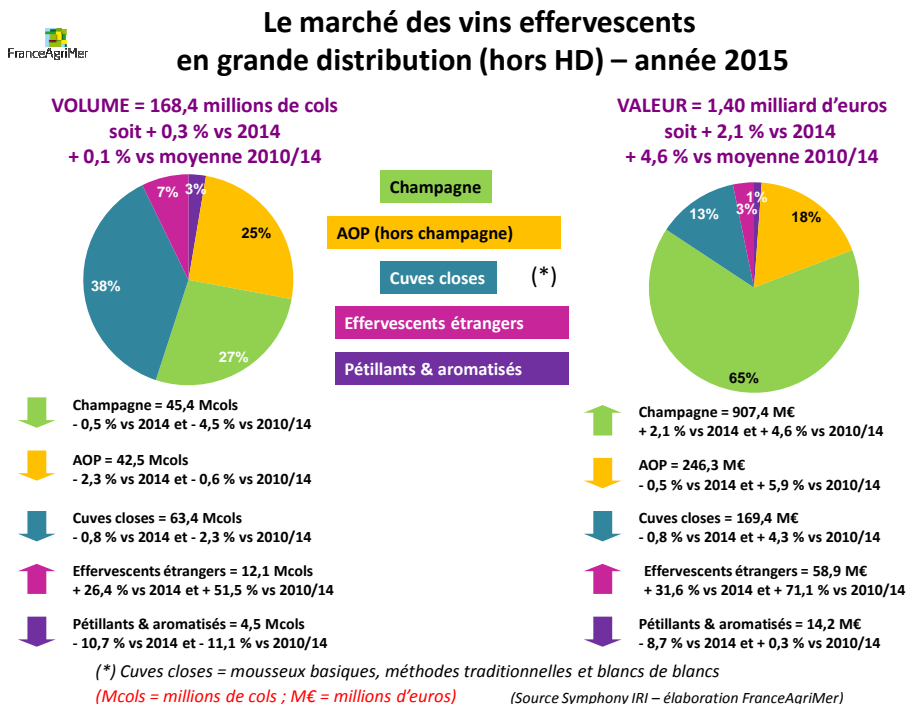
Ainsi, les données chiffrées présentées dans cette note sont susceptibles d'être réajustées ultérieurement en fonction des contrôles effectués par Symphony IRI.

Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Le marché des vins effervescents en GD

D'après les résultats du panel IRI pour l'année 2015, les ventes de vins effervescents en grande distribution (hors hard discount) se sont stabilisées en volume à 168,4 millions de cols, pour un résultat en hausse de 2,1 % vs 2014 et de 4,6 % par rapport à 2010/14, à 1,40 milliard d'euros.

Le prix moyen de vente de ces vins (8,31 €/col), en augmentation de 1,8 % vs 2014 et de 4,5 % vs 2010/14, est à relativiser compte tenu des disparités entre les différentes catégories.



Si la poussée des vins effervescents étrangers se poursuit en volume, c'est, en revanche, le Champagne qui reste le moteur du marché en valeur, avec un prix moyen de vente de 19,59 €/col, en augmentation de 0,5 % par rapport à 2014 et de 4,2 % par rapport à la moyenne quinquennale.

Le prix moyen de vente des AOP s'établit à 5,80 €/col (+1,8 % vs 2014 et +6,6 % vs 2010/14), celui des effervescents étrangers à 4,85 €/col (+4,1 % vs 2014 et +12,9 % vs 2010/14), celui des cuves closes à 2,67 €/col (stable par rapport à 2014 et en hausse de 6,8 % vs 2010/14), et celui des pétillants et aromatisés à 3,17 € (+2,2 % vs 2014 et +12,8 % vs 2010/14).

En termes d'exposition dans les linéaires correspondants de la grande distribution, le Champagne occupe 41 % de l'espace, les AOP 24 %, les cuves closes 19 %, les effervescents étrangers 7 % et les pétillants & aromatisés 5 %.

Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2015 (hors HD)

	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume 2014/15	Evol volume 2010-14/15	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur 2014/15	Evol valeur 2010-14/15	Prix moyen €/col	Evol prix 2014/15	Evol prix 2010-14/15	DN Totale (1)
Total effervescents	168 435		0,3%	0,1%	1 398 865		2,1%	4,6%	8,31	1,8%	4,5%	100
Champagne	45 424	27,0%	-0,5%	-4,5%	907 377	64,9%	2,0%	1,5%	19,59	0,5%	4,2%	99
AOP	42 472	25,2%	-2,3%	-0,6%	246 325	17,6%	-0,5%	5,9%	5,80	1,8%	6,6%	99
Crémant d'Alsace	13 716	32,3%	1,7%	8,7%	82 033	33,3%	4,3%	15,8%	5,98	2,5%	6,5%	97
Clairette de Die	6 248	14,7%	-0,3%	-1,3%	34 737	14,1%	-3,1%	-0,2%	5,56	-2,8%	1,1%	96
Saumur	5 257	12,4%	-4,2%	-1,0%	26 574	10,8%	-2,1%	7,4%	5,05	2,3%	8,5%	90
Crémant de Bourgogne	5 001	11,8%	-2,6%	-14,2%	32 252	13,1%	-0,6%	-5,8%	6,45	2,0%	9,8%	92
Vouvray	4 042	9,5%	-6,9%	-14,7%	23 498	9,5%	-4,9%	-7,3%	5,81	2,2%	8,7%	80
Crémant de Loire	2 831	6,7%	-6,1%	15,0%	16 062	6,5%	-3,7%	22,4%	5,67	2,6%	6,4%	77
Blanquette de Limoux	1 222	2,9%	-16,7%	-31,0%	6 456	2,6%	-14,1%	-25,9%	5,28	3,1%	7,4%	67
Touraine	1 202	2,8%	-2,3%	20,2%	6 693	2,7%	3,5%	27,5%	5,57	6,0%	6,1%	39
Crémant de Bordeaux	704	1,7%	0,8%	11,1%	3 661	1,5%	2,3%	13,5%	5,20	1,5%	2,1%	19
Montlouis	672	1,6%	-5,3%	8,5%	4 048	1,6%	-3,1%	14,5%	6,02	2,3%	5,5%	17
Crémant du Jura	647	1,5%	-5,2%	0,6%	4 145	1,7%	-1,4%	10,2%	6,40	4,0%	9,5%	13
Crémant de Limoux	414	1,0%	-2,5%	39,8%	2 417	1,0%	-3,9%	40,3%	5,83	-1,4%	0,4%	21
Bugey Cerdon	330	0,8%	-2,2%	4,9%	2 552	1,0%	0,9%	12,9%	7,73	3,2%	7,7%	11
Cuves closes et méthodes traditionnelles	63 449	37,7%	-0,8%	-2,3%	169 444	12,1%	-0,8%	4,3%	2,67	0,0%	6,8%	99
Effervescents étrangers	12 134	7,2%	26,4%	51,5%	58 892	4,2%	31,6%	71,1%	4,85	4,1%	12,9%	94
Pétillants et aromatisés	4 491	2,7%	-10,7%	-11,1%	14 217	1,0%	-8,7%	0,3%	3,17	2,2%	12,8%	96

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Saisonnalité des ventes

Pendant les quatre dernières semaines de l'année civile correspondant aux fêtes de fin d'année (période P13), le marché des vins effervescents est traditionnellement très actif sur l'ensemble de ses catégories.

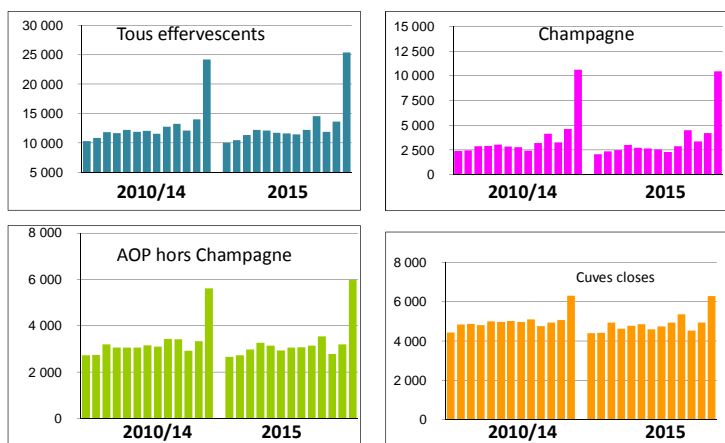
Ainsi, en 2015, pour cette seule période de l'année, les vins effervescents ont représenté 25,4 millions de cols commercialisés en grande distribution, et généré 276 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une croissance en volume (+0,7 % vs 2014 et +5,1 % vs 2010/14) comme en valeur (+2,2 % vs 2014 et +8,7 % vs 2010/14),

Or, sur les 12 autres périodes de l'année, la moyenne des ventes a été de 11,9 millions de cols pour 93,6 millions d'euros par période. Le rythme de vente des vins effervescents a donc plus que doublé en volume, et quasiment triplé en valeur au cours de cette période P13/2015 pendant laquelle la grande distribution a écoulé 15 % de son volume et réalisé 20 % de son chiffre d'affaires dans ce linéaire.

En volume, le Champagne a pesé pour 41 % dans les ventes totales d'effervescents de cette période, les cuves closes pour 25 %, les AOP hors Champagne pour 24 % et les vins étrangers pour 8 %.

Sur la période, seules les ventes d'AOP et d'effervescents étrangers ont augmenté, respectivement de 1,8 % et de 45,3 % par rapport à 2014 et de 6,4 % et de 109,6 % par rapport à 2010/14.

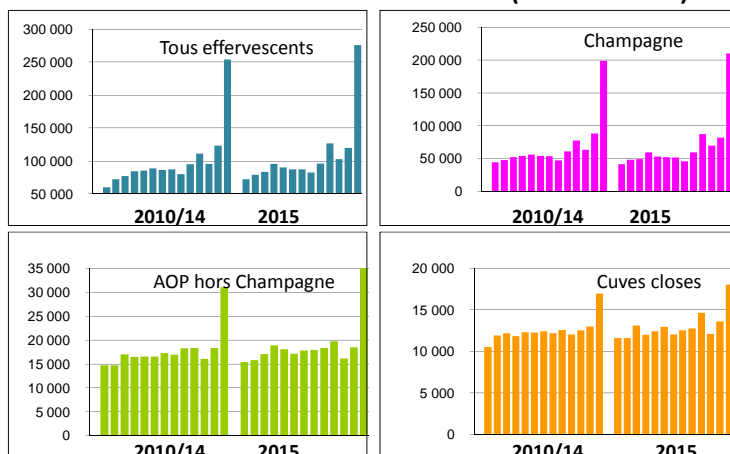
Ventes « mensuelles » d'effervescents (en 1000 cols)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En valeur, le Champagne a pesé pour 76 % dans les ventes de P13/2015, les AOP hors Champagne pour 13 %, les cuves closes pour 7 % et les effervescents étrangers pour 3 %.

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



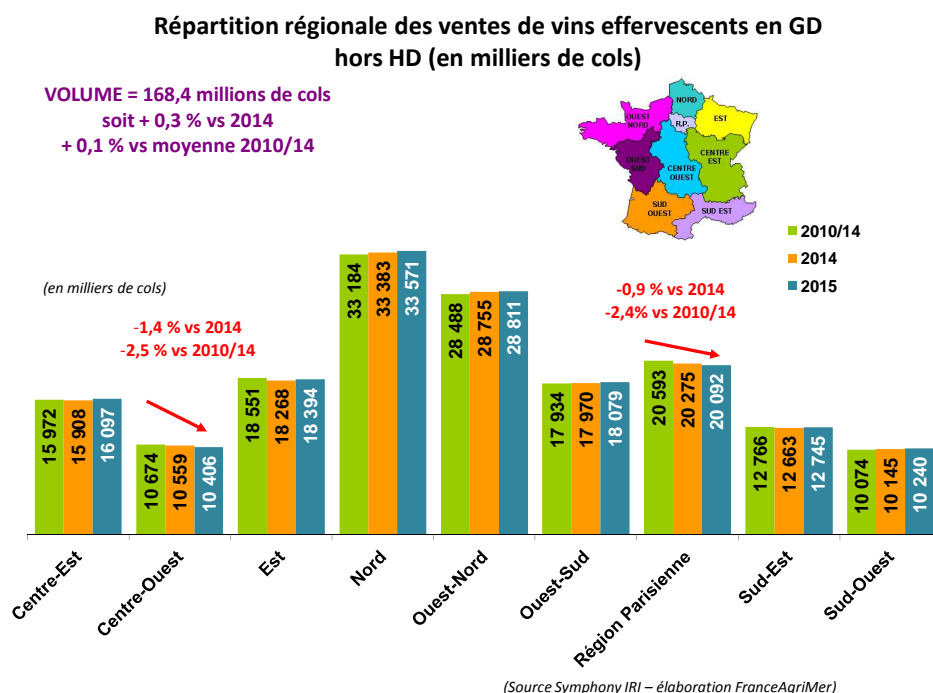
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les effervescents étrangers, dont les niveaux de ventes sont également importants par rapport au reste de l'année, affichent pour P13/2015, une croissance en valeur de 46,6 % vs 2014 et de 120 % vs 2010/14.

Régionalisation des ventes

En 2015 c'est la région Nord qui pèse le plus en volume (20 %) dans les ventes de vins effervescents en grande distribution, suivie de l'Ouest-Nord (17 %), la Région Parisienne (12 %), l'Ouest-Sud (11 %), l'Est (11 %), le Centre-Est (10 %), le Sud-Est (8 %), et enfin le Centre-Ouest (6 %) et le Sud-Ouest (6 %).

Par rapport à 2014, deux régions affichent des pertes en volume : le Centre-Ouest (-1,4 %) et la Région Parisienne (-0,9 %). Par rapport à la moyenne quinquennale, ces deux régions sont également en retrait (respectivement de -2,5% et de -2,4%), ainsi que, dans une moindre mesure, l'Est (-0,8 %) et le Sud-Est (-0,2 %).



Pour l'année 2015, les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasins enregistrées en grande distribution indiquent 383 cols pour le total France, dont 115 pour le Champagne, 107 cols pour les AOP et 161 cols pour les cuves closes.

Toutes catégories confondues, les niveaux de ventes des vins effervescents les plus élevés s'enregistrent dans le Nord où les VMH par magasin atteignent 851 cols (soit plus du double de la moyenne nationale) dont 456 cols pour les cuves closes, 205 cols pour le Champagne et 190 cols pour les AOP.

En 2015, le Nord a pesé pour 16 % dans les ventes totales de Champagne, 16 % dans les ventes d'AOP, 25 % dans les ventes de cuves closes, 23 % dans les ventes d'effervescents étrangers et 19 % dans les ventes de pétillants & aromatisés.

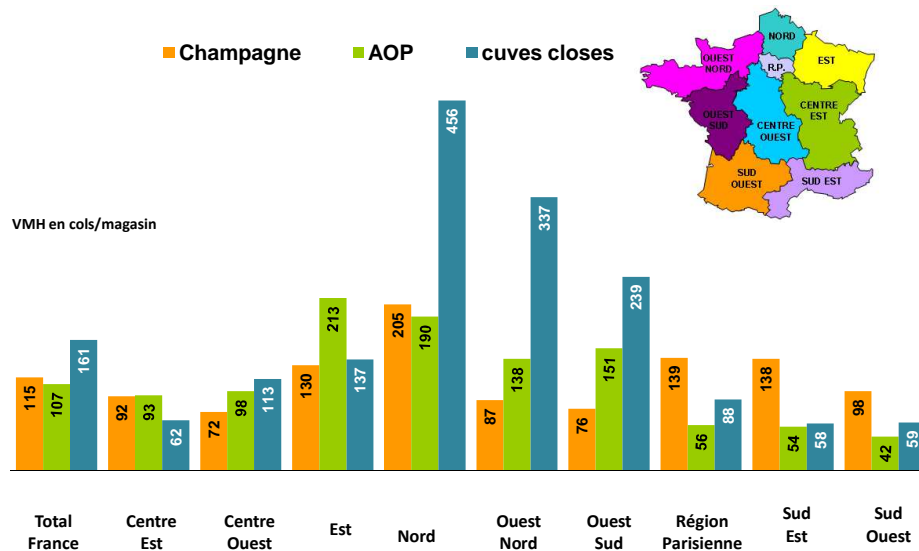
Trois autres régions enregistrent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Ouest-Nord (561 cols), l'Est (481 cols) et l'Ouest-Sud (467 cols).

L'Ouest-Nord, où les VMH affichent 87 cols pour le Champagne, 138 cols pour les AOP et 337 pour les cuves closes, représente 9 % des ventes nationales de Champagne, 15 % des ventes d'AOP, 11 % des ventes d'effervescents étrangers, 25 % des ventes de cuves closes et 12 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Dans l'Est, les VMH font état de 130 cols/magasin pour le Champagne, de 213 cols/magasins pour les AOP et de 137 cols/magasins pour les cuves closes. Cette région représente 10 % des ventes nationales de Champagne, 17 % des ventes d'AOP effervescentes, 8 % des ventes de cuves closes, 11 % des ventes d'effervescents étrangers et 10 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Ouest-Sud, qui enregistre des VMH de 76 cols/magasin pour le Champagne, de 151 cols/magasin pour les AOP et de 239 cols/magasins pour les cuves closes, pèse pour 6 % dans les ventes totales de Champagne, 13 % dans les ventes d'AOP, 14 % 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 2015 (VMH en cols/magasin)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Avec 284 cols/magasin (dont 139 pour le Champagne, 56 pour les AOP et 88 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 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Le Centre-Ouest (284 cols/magasin dont 72 pour le Champagne, 113 pour les cuves closes et 98 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.

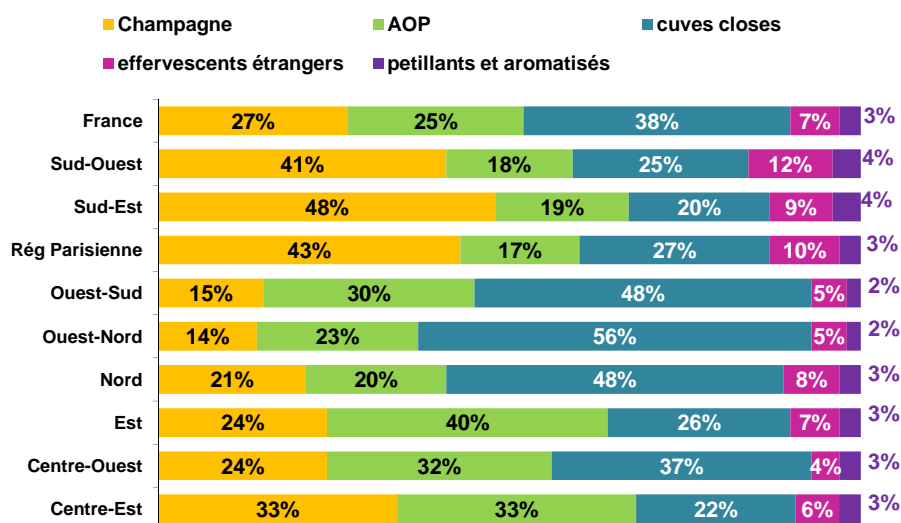
Si le Sud-Est enregistre 250 cols/magasins dont 138 pour le Champagne, les magasins de cette région sont cependant sous vendeurs d'AOP (54 cols/magasin) et de cuves closes (58 cols/magasin). Le Sud-Est représente 14 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes d'AOP effervescentes, 4 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Dans le Centre-Est, les VMH indiquent 247 cols au total, dont 92 pour le Champagne, 93 pour les AOP et 62 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, 8 % des ventes d'effervescents étrangers et 13 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Enfin, avec les VMH les plus faibles (198 cols au total, dont 98 pour le Champagne, 42 pour les AOP et 59 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, 10 % 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 grande distribution (hors HD) – année 2015



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les cuves closes pèsent davantage dans l'Ouest-Nord, le Nord et l'Ouest-Sud, les effervescents étrangers dans le Sud-Ouest et en Région Parisienne, et les pétillants & aromatisés dans le Sud (Est et Ouest) et le Centre (Est et Ouest).

Les ventes de Champagne

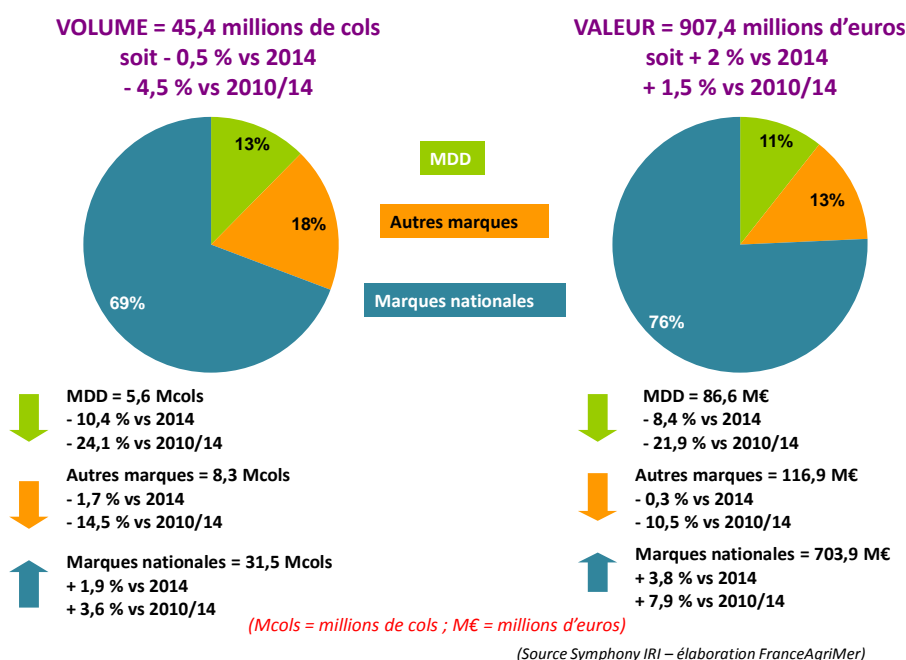
Avec 45,4 millions de cols commercialisés en grande distribution pour un chiffre d'affaires correspondant de 907,4 millions d'euros, le champagne termine l'année 2015 sur des ventes légèrement négatives en volume (- 0,5 % vs 2014 et - 4,5 % vs 2010/14), mais continue à se valoriser (+ 2 % vs 2014 et + 1,5 % 2010/14).

Le champagne brut constitue le cœur de l'offre (86,7 % de part de marché volume), devant le rosé (7,4 %) et le demi-sec (5,9 %).

Globalement, le repli des volumes n'a lieu qu'en hypermarchés, où les ventes sont pénalisées en fond de rayon, alors que leur activité promotionnelle s'accroît (près de 49 % de volumes sous promotion).

Par ailleurs, seules les marques nationales progressent, en volume comme en valeur, au détriment des marques de distributeurs et autres marques aux prix moyens plus bas, dont les reculs expliquent la valorisation du marché.

Le marché du champagne en grande distribution (hors HD) - 2015



Si comme pour les autres catégories d'effervescents, le rythme des ventes de Champagne s'accroît pendant les festivités de fin d'année, les volumes commercialisés sur P13/2015 ont cependant reculé en volume par rapport à 2014 (-1,5 %) et à 2010/14 (-1,4 %) à 10,5 millions de cols, et généré un chiffre d'affaires en hausse de 1,5 % vs 2014 et de 5,8 % vs 2010/14, soit 206 millions d'euros.

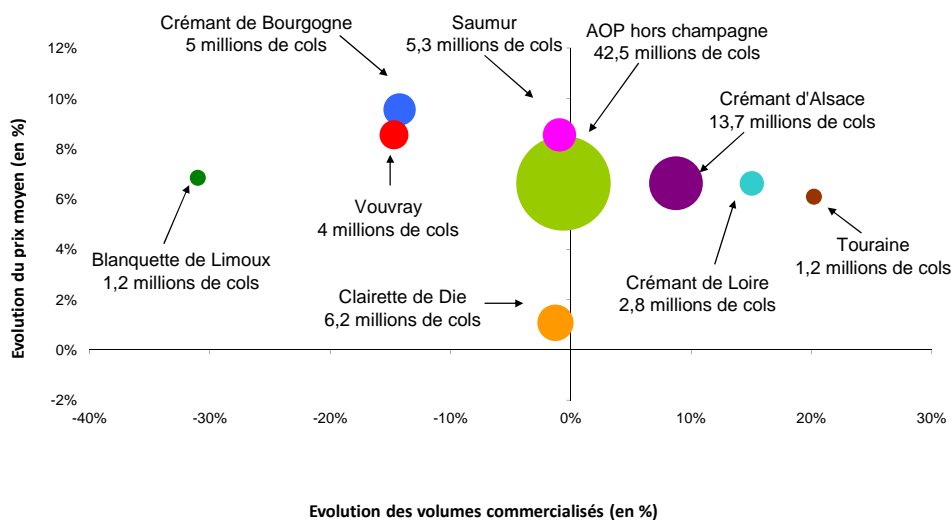
Sur la période P13/2015, la grande distribution a réalisé 23 % de ses ventes annuelles de Champagne (en volume comme en valeur), ce qui représente 41 % du volume et 76 % de la valeur des ventes d'effervescents.

Les ventes d'AOP hors Champagne

Avec 42,5 millions de cols pour 246,3 millions d'euros de chiffre d'affaires, les ventes des AOP effervescentes reculent de 2,3 % en volume et de 0,5 % en valeur par rapport à 2014. Comparées à la moyenne quinquennale, elles affichent - 0,6 % en volume et + 5,9 % en valeur.

Dans ce segment, où de nombreuses appellations enregistrent des pertes en volume et en valeur, conséquence des récoltes déficitaires précédentes, l'AOP Touraine et le Crémant de Loire sont bien orientés, de même que le Crémant d'Alsace qui gagne à la fois en demande et en parts de marché valeur.

Le marché des AOP effervescentes en grande distribution (hors HD) - 2015 vs 2010/14



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En 2015, sept appellations 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** est le premier vin mousseux AOP consommé à domicile en France. Il pèse pour 31 % en volume et pour 32 % en valeur dans les ventes d'AOP, avec une présence dans 97 % des magasins. Avec 13,7 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 82 millions d'euros, cette appellation enregistre une croissance de 1,7 % en volume et de 4,3 % en valeur par rapport à 2014, et de 8,7 % en volume et de 15,8 % en valeur par rapport à la moyenne 2010/14. Le prix moyen de vente de ce vin s'établit à 5,98 €/col, soit en hausse de 2,5 % vs 2014 et de 6,5 % vs 2010/14.

Le **Saumur**, que l'on trouve en rayon dans 90 % des magasins, représente 5,3 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 26,6 millions d'euros, soit -4,2 % en volume et -2,1 % en valeur vs 2014 et -1 % en volume et +7,4 % en valeur vs 2010/14. Le prix moyen de vente du Saumur, qui pèse pour 12,4 % en volume et pour 11 % en valeur dans les ventes d'AOP effervescentes, augmente de 2,3 % par rapport à 2014 et de 8,5 % vs 2010/14, à 5,05 €/col.

Le **Crémant de Loire** est présent dans 77 % des points de vente, et pèse pour 6,7 % en volume et pour 6,5 % en valeur dans les linéaires correspondants de la grande distribution. En 2015, ses ventes représentent 2,8 millions de cols et génèrent 16 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit +6,7 % en volume et +3,7 % en valeur vs 2014 et +15 % en volume et +22,4 % en valeur vs 2010/14. Le prix moyen de vente du Crémant de Loire est de 5,67 €/col, soit +2,6 % vs 2013 et +6,4 % vs 2010/14.

La **Clairette de Die** est présente dans 96 % 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 5,56 €/col (-2,8 % vs 2014 et +1,1 % vs 2010/14). Ses ventes représentent 6,2 millions de cols pour 34,7 millions d'euros de chiffre

d'affaires, soit -0,3 % en volume et -3,1 % en valeur par rapport à 2014 et -1,3 % en volume et -0,2 % en valeur vs 2010/14.

Le **Crémant de Bourgogne**, issu principalement des cépages Pinot Noir et Chardonnay, est disponible dans 92 % des points de ventes, au prix moyen de 6,45 €/col (+2 % vs 2014 et +9,8 % vs 2010/14). Les ventes de cette appellation (12 % de PDM volume et 13 % de PDM valeur dans le linéaire correspondant) ont diminué de 2,6 % en volume et de 0,6 % en valeur vs 2014 et de 14,2 % en volume et de 5,8 % en valeur vs 2010/14, à 5 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 32,3 millions d'euros.

Le **Vouvray**, disponible dans 80 % des magasins de la grande distribution, pèse pour 9,5 % en volume et en valeur dans les ventes d'AOP. En 2015, les ventes de cette appellation ont représenté 4 millions de cols pour 23,4 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit -6,9 % en volume et -4,9 % en valeur par rapport à 2014 et -14,7 % en volume et -7,3 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale. Le prix moyen du Vouvray s'établit à 5,81 €/col, soit +2,2 % vs 2014 et +8,7 % par rapport à 2010/14.

La **Blanquette de Limoux**, présente dans 67 % des magasins de la grande distribution, pèse pour 3 % en volume et pour 3 % en valeur dans les ventes d'AOP effervescentes. Au prix moyen de 5,28 €/col (+3,1 % vs 2014 et +7,4 % vs 2010/14), ses ventes représentent 1,2 million de cols (-16,7 % vs 2014 et -31 % vs 2010/14) pour un chiffre d'affaires correspondant de 6,5 millions d'euros (-14,1 % vs 2014 et -25,9 % vs 2010/14).

En termes de saisonnalité, les ventes des AOP hors Champagne sont également plus actives en fin d'année. Pour la seule période P13/2015, elles ont représenté 6 millions de cols (+1,8 % vs 2014 et +6,4 % vs 2010/14) et généré 35,2 millions d'euros (+3 % vs 2014 et +13,2 % vs 2010/14) soit 14 % du volume et 14 % de la valeur annuelle des ventes de cette catégorie.

Vins effervescents étrangers

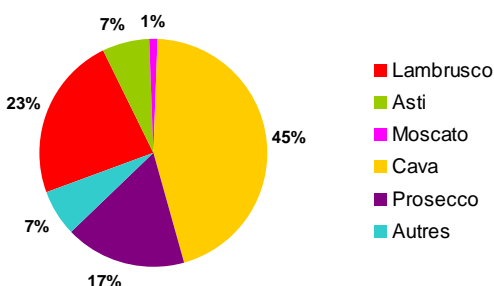
Avec 12,1 millions de cols commercialisés pour une valeur correspondante de 58,9 millions d'euros, les vins étrangers sont les principaux contributeurs à l'équilibre du marché des effervescents, leur croissance atteignant jusqu'à 26,4 % en volume et 31,6 % en valeur par rapport à 2014, et 51,5 % en volume et 71,1 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Le prix moyen de vente de ces vins s'établit à 4,85 €/col pour l'année, soit en augmentation de 4,1 % vs 2014 et de 12,9 % vs 2010/14.

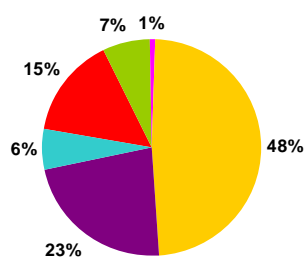
Si le Prosecco italien explique la moitié de la progression des ventes d'effervescents étrangers, le Cava espagnol reste prédominant dans le segment, en volume comme en valeur, alors que l'Asti et le Lambrusco continuent à perdre des parts de marché.

Ventes de vins effervescents étrangers en GD

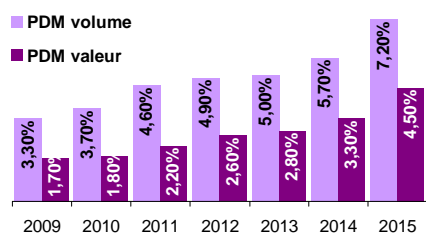
VOLUME = 12,1 millions de cols
Soit + 26,4 % vs 2014
et + 51,5 % vs 2010/14



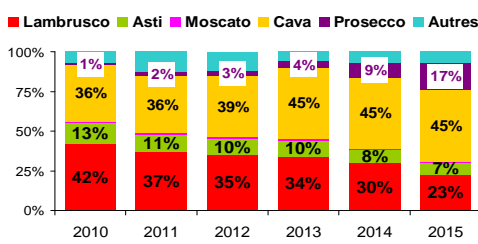
VALEUR = 58,9 millions d'€
Soit + 31,6 % vs 2014
et + 71,1 % vs 2010/14



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)

En volume comme en valeur, les quatre dernières semaines de l'année 2015 ont représenté 16 % des ventes annuelles d'effervescents étrangers. Au cours de cette période, les ventes de cette catégorie ont par ailleurs progressé à la fois en volume (+45,3 % vs 2014 et +109,6 % vs 2010/14) et en valeur (+46,6 % vs 2014 et +120 % vs 2010/14).

Autres catégories

Avec 63,4 millions de cols commercialisés pour un résultat correspondant de 169 millions d'euros, les ventes de cuves closes reculent légèrement par rapport à 2014 (-0,8 % en volume et -0,8 % en valeur). Comparées à la moyenne quinquennale, ces ventes affichent -2,3 % en volume et +4,3 % en valeur. Une mauvaise demande des mousseux et des Muscats explique ce repli.

Les pétillants et aromatisés, qui ont reculé en volume de 10,7 % vs 2014 et de 11,1 % vs 2010/14, à 4,5 millions de cols, ont, pour leur part, généré un chiffre d'affaires de 14,2 millions d'euros (-8,7 % vs 2014 et +0,3 % vs 2010/14).

Conclusion,

Après une reprise des ventes observée dans toutes les catégories de vins effervescents l'année dernière, seuls les vins effervescents étrangers progressent en 2015, permettant la stabilité du marché.

ACHATS DE VINS EFFERVESCENTS PAR LES MENAGES POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE – BILAN 2015

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 (Cafés, Hôtels et Restaurants), ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1er janvier 2015, on dénombrait 27 976 832 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 05/01/2015 et le 03/01/2016.

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.

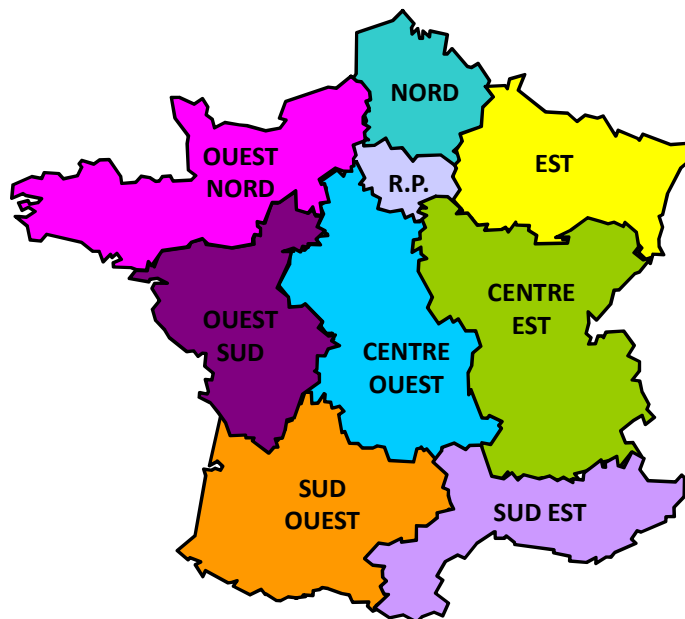
Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en cols pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal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

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

La somme dépensée pour 100 ménages (SDp100) est équivalente, en 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 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)

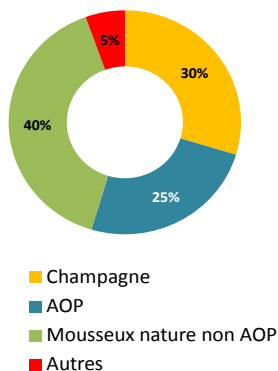
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Données générales sur les achats de vins effervescents

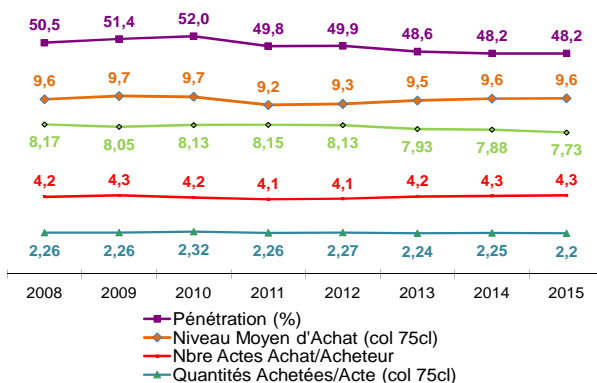
D'après les résultats fournis par Kantar pour l'année 2015, un peu plus de 48 % des ménages français ont déclaré acheter des vins effervescents pour leur consommation à domicile, soit un pourcentage d'acheteurs stable par rapport à 2014 et en baisse de 3 % par rapport à la moyenne quinquennale.

Les achats de vins effervescents en 2015

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



Evolution des principaux indicateurs d'achats des vins effervescents



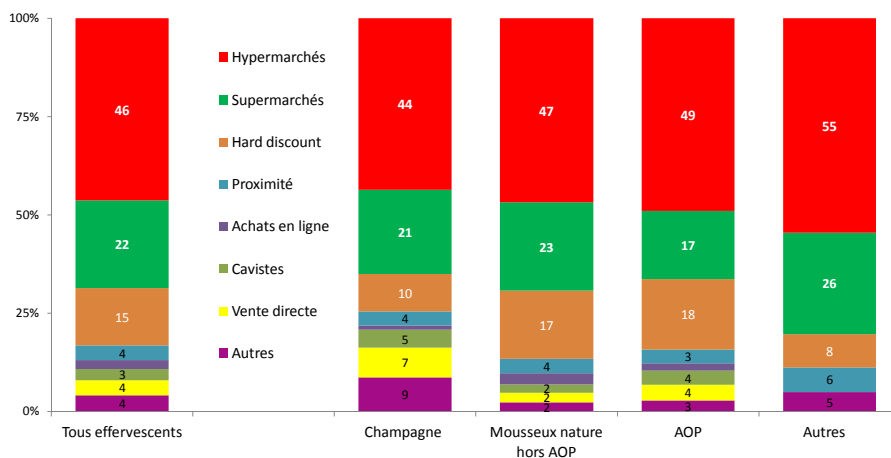
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Si le panier moyen des ménages est en baisse par rapport à 2014 (-0,8 %) et à la moyenne quinquennale (-1,6 %), à 2,23 cols par acte d'achat, l'augmentation de leur fréquence d'achat à 4,3 actes annuels (+0,8 % vs 2014 et +2,9 % vs 2010/14) génère une hausse du niveau moyen d'achat de 0,2 % vs 2014 et de 1,5 % vs 2010/14, à 9,6 cols annuels.

Ce constat global cache cependant de très fortes disparités : les champagnes attirent de moins en moins, quand les mousseux, natures comme aromatisés, séduisent beaucoup plus de foyers.

En 2015, davantage de foyers ont acheté des vins effervescents (toutes catégories confondues) en hypermarché, en hard discount et dans les magasins de proximité, alors que les supermarchés et la vente directe ont vu diminuer leur nombre d'acheteurs.

Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2015 (en volume)



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

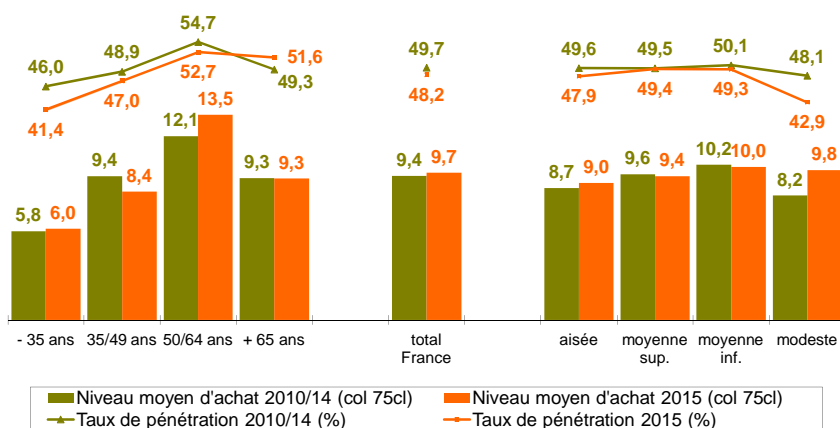
Le Hard discount, qui se positionne en troisième lieu d'achat d'effervescents des ménages, avec 15 % de parts de marché volume, pèse 10 % dans les achats de champagne et 18 % dans les achats d'AOP. Sur ce circuit, toutes catégories confondues, le taux de pénétration a progressé de 9,7 % par rapport à 2014.

Les magasins de proximité et les circuits spécialisés (cavistes, vente directe...) se partagent quant à eux 17 % de parts de marché volume dans les achats d'effervescents des ménages.

Par ailleurs, les vins effervescents sont soutenus par leur cœur de cible, les ménages de plus de 50 ans, plus nombreux à en acheter (52,7 % contre 52,5 % en 2014) et en plus grande quantité (13,5 cols annuels, soit le niveau le plus haut, toutes tranches d'âges confondues).

Les ménages de 35/49 ans, et notamment les familles avec enfants en primaire ou au collège/lycée, continuent, en revanche, à pénaliser le marché.

Vins effervescents : taux de pénétration et intensité d'achat en fonction de l'âge et du statut financier des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

73% des acheteurs de vins effervescents n'achètent qu'un seul type de vin effervescent sur l'année.

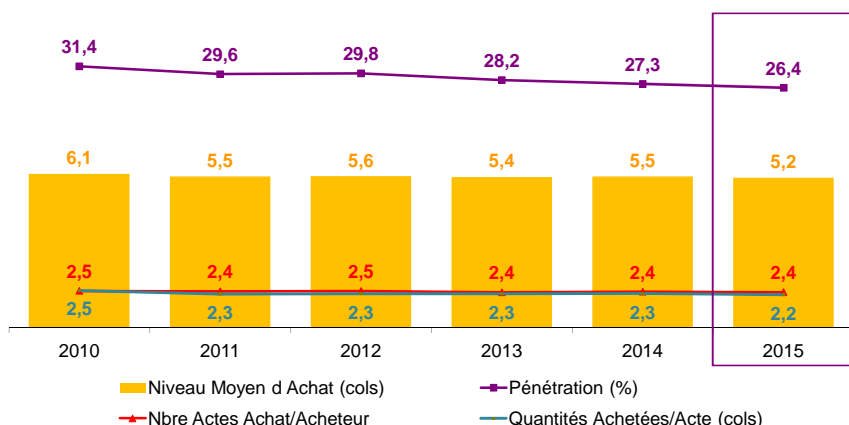
Achats de Champagne

La perte d'acheteurs observée depuis plusieurs années sur le Champagne se poursuit en 2015, avec près de 250 000 acheteurs de moins que l'an passé, et un taux de pénétration (26,4 %) en recul de 3 % par rapport à 2014 et de 9,8 % par rapport à la moyenne quinquennale.

Moins nombreux, les acheteurs de Champagne en achètent moins souvent (2,38 actes d'achats annuels soit -1,3 % vs 2014 et -2 % vs 2010/14) et en moins grande quantité (2,20 cols par acte d'achat soit -3,7 % vs 2014 et -5 % vs 2010/14), ce qui a pour effet de diminuer le niveau moyen d'achat de 4,9 % vs 2014 et de 6,9 % vs 2010/14, à 5,23 cols.

Le prix moyen d'achat du Champagne, soit 16,8 €/col, augmente pour sa part de 5% par rapport à 2014.

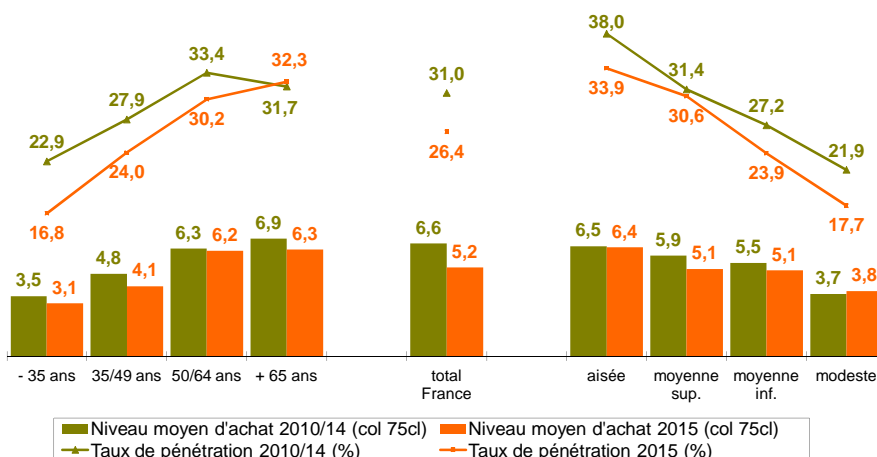
Champagne : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

La clientèle du Champagne est de moins en moins familiale, et de plus en plus sénior : les jeunes adultes sont moins nombreux à en acheter et en achètent moins, les couples de plus de 35 ans sont plus nombreux mais en achètent bien moins, et les familles avec des jeunes enfants sont bien moins nombreuses à en acheter.

Champagne : taux de pénétration et intensité d'achat en fonction de l'âge et du statut financier des ménages



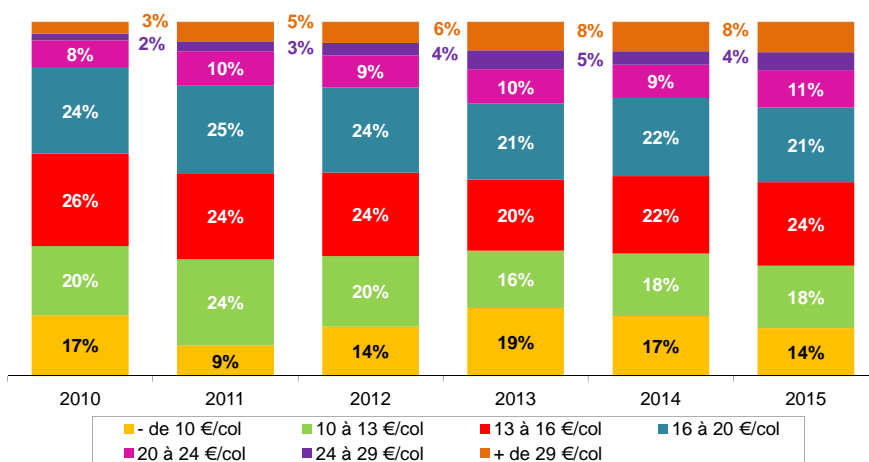
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Deux circuits attirent davantage d'acheteurs de Champagne, la proximité et le hard discount, mais les acheteurs y achètent en bien moins grandes quantités que dans les autres circuits.
 La tranche de prix la plus basse (- 10 €/col) perd 3 points de parts de marché volume par rapport à 2014, et retrouve son poids de 2012 correspondant à 14 % des achats de Champagne des ménages pour leur consommation à domicile.

Les tranches de prix « 16 à 20 €/col » et « 24 à 29€/col » perdent également 1 pt chacune.

Ces pertes profitent aux tranches de prix « 13 à 16 €/col » (24 % de PDM) et « 20 à 24 €/col » (11 %) qui progressent chacune de 2 pts par rapport à 2014.

Champagne : évolution de la répartition des achats par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Enfin, la tranche la plus élevée (+ 29 €/col) et celle située entre « 10 et 13 €/col » se stabilisent toutes les deux, respectivement à 8 % et 18 %.

Par ailleurs, avec une attractivité record (4,8 % de pénétration), le champagne rosé séduit plus d'acheteurs. Il reste néanmoins un achat occasionnel, de complément, qui parvient à recruter une cible plus jeune (moins de 50 ans) que la moyenne des champagnes, plutôt parisienne ou domiciliée dans le Sud-Ouest.

A souligner que 77% des volumes qui échappent aux champagnes sont de la perte sèche pour les vins effervescents. Parmi les volumes se reportant sur les autres effervescents, une concurrence très atypique des effervescents importés.

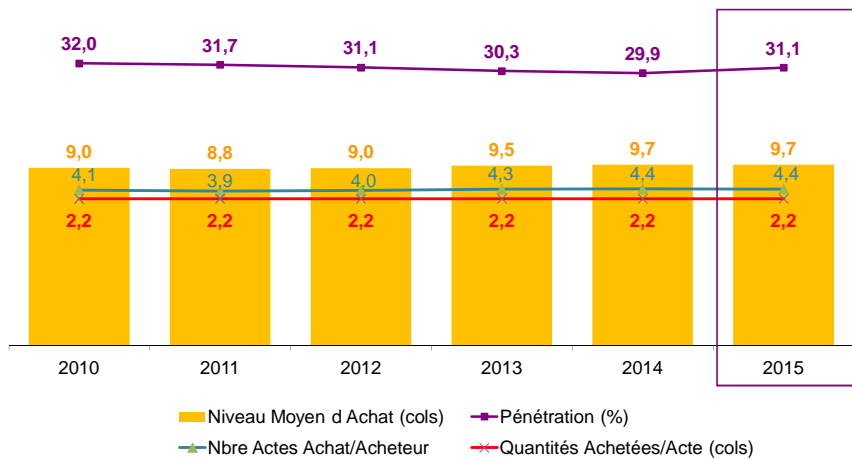
Achats de mousseux nature

En 2015, l'engouement des ménages français pour les vins mousseux natures permet à ces derniers de retrouver leur attractivité de 2012, soit un taux de pénétration de 31,1 %, en hausse de 4,1 % par rapport à 2014 et stable (+0,2 %) par rapport à la moyenne quinquennale.

Les quantités achetées à l'acte (2,23 cols par acte d'achat) progressent de 0,8 % vs 2014 et de 0,9 % vs 2010/14, permettant une stabilisation (+0,1 % vs 2014) du niveau moyen d'achat à 9,7 cols/an (+5,6 % vs 2010/14).

La fréquence d'achat de ces vins recule quant à elle de 0,7 % par rapport à 2014 et progresse de 4,6 % par rapport à la moyenne quinquennale, tout comme le prix moyen (-0,6 % vs 2014 et +2,7 % vs 2010/14 à 3,96 €/col).

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

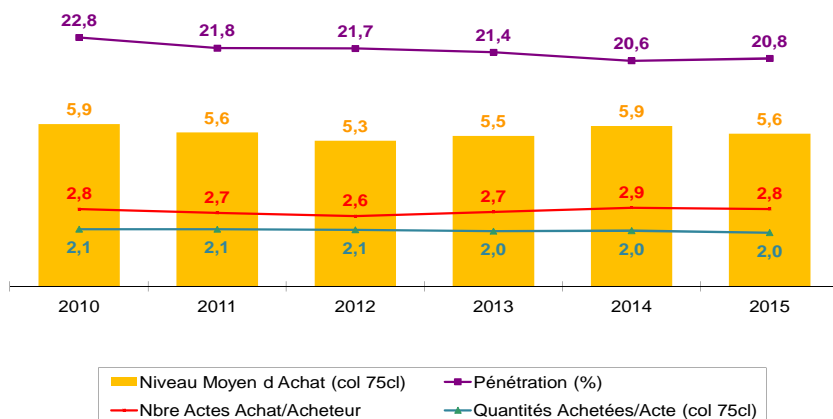
Les vins mousseux nature séduisent de plus en plus de couples d'âge moyen et seniors, ainsi que des jeunes familles. En revanche, le désintérêt des familles avec enfants au collège/lycée se confirme depuis plusieurs années.

Achats d'AOP

En 2015, avec un taux de pénétration de 20,8 %, les vins effervescents AOP attirent un peu plus d'acheteurs qu'en 2014 (+1 %), notamment sur la Clairette de Die, alors que le Crémant d'Alsace continue d'en perdre. Ce taux reste cependant inférieur (-3,8 %) par rapport au niveau moyen des cinq dernières années.

Tous les indicateurs d'achats d'AOP sont négatifs : le niveau moyen d'achat (5,6 cols/an) recule de 4,8 % vs 2014 et de 1,2 % vs 2010/14, le nombre d'actes d'achats (2,8/an) recule de 1,5 % vs 2014 (+3,4 % vs 2010/14), et les quantités achetées à l'acte (2 cols/acte d'achat) diminuent de 3,3 % vs 2014 et de 4,5 % par rapport à la moyenne quinquennale.

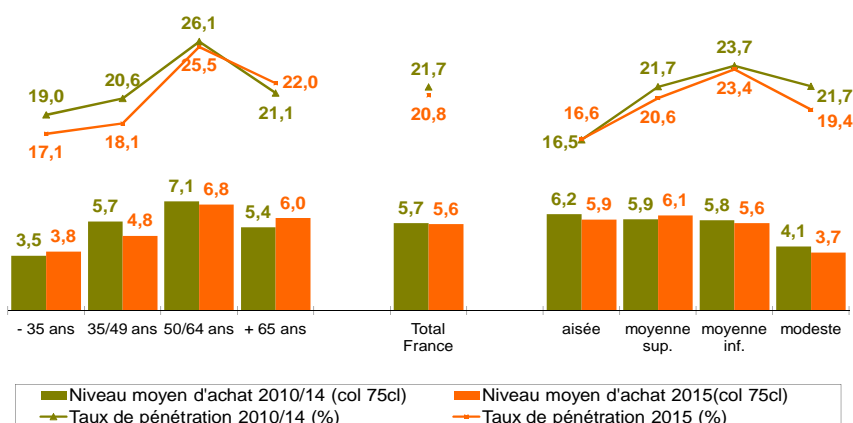
AOP : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Le prix moyen d'achat des AOP, soit 5,4 €/col, augmente de 2,1 % vs 2014 et de 5,6 % vs 2010/14.

AOP : taux de pénétration et intensité d'achat en fonction de l'âge et du statut financier des ménages



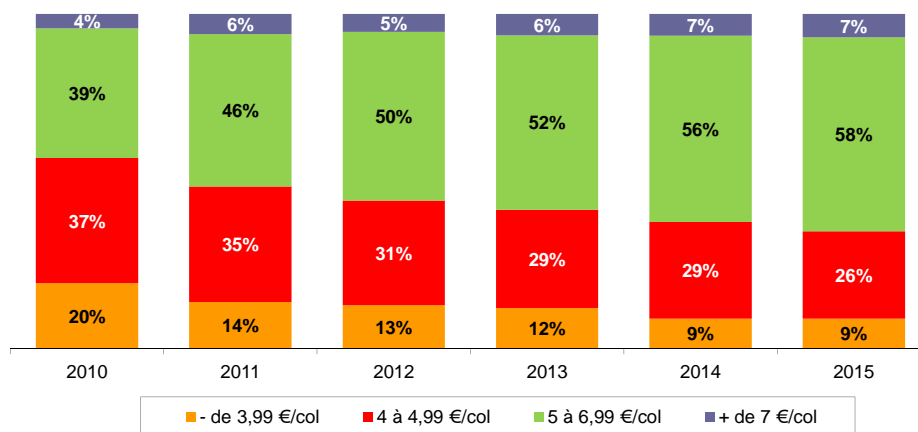
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Le profil des acheteurs d'AOP se séniorise : les plus de 65 ans sont plus nombreux, et leur niveau moyen d'achat plus important.

En 2015, 65% des achats d'AOP effervescentes se situent dans une tranche de prix supérieure à 5 €/col (au lieu de 43 % en 2010).

Inversement, les tranches de prix d'achats inférieures à 5 €/col, qui pesaient pour 57 % en 2010 ne représentent plus que 35 % en 2015.

AOP : évolution de la répartition des achats par tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

A signaler également un engouement transversal pour les **mousseux aromatisés**, qui continuent d'attirer de plus en plus d'acheteurs, toutes cibles, hormis les familles avec de jeunes enfants. Ils restent cependant un achat de complément aux vins effervescentes.

Pour finir, les **effervescentes étrangers**, qui attirent une clientèle plus jeune (35-49 ans) mais encore restreinte, constituent une offre de complément versus les autres vins effervescentes. L'attractivité de ces mousseux importés se fait, par ailleurs, au travers des hypermarchés et supermarchés.

En **conclusion**, les effervescentes ne perdent plus d'acheteurs grâce aux mousseux, et la perte d'attractivité du Champagne constitue une perte sèche pour la catégorie.

