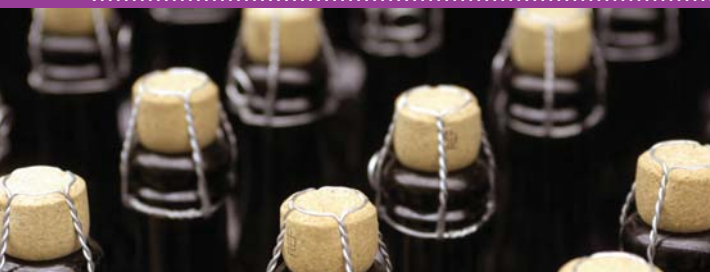


FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

avril 2012 • numéro **5**

VINS /



LES VENTES DE VINS
EFFERVESCENTS EN
GRANDE DISTRIBUTION

Bilan 2011



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

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

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

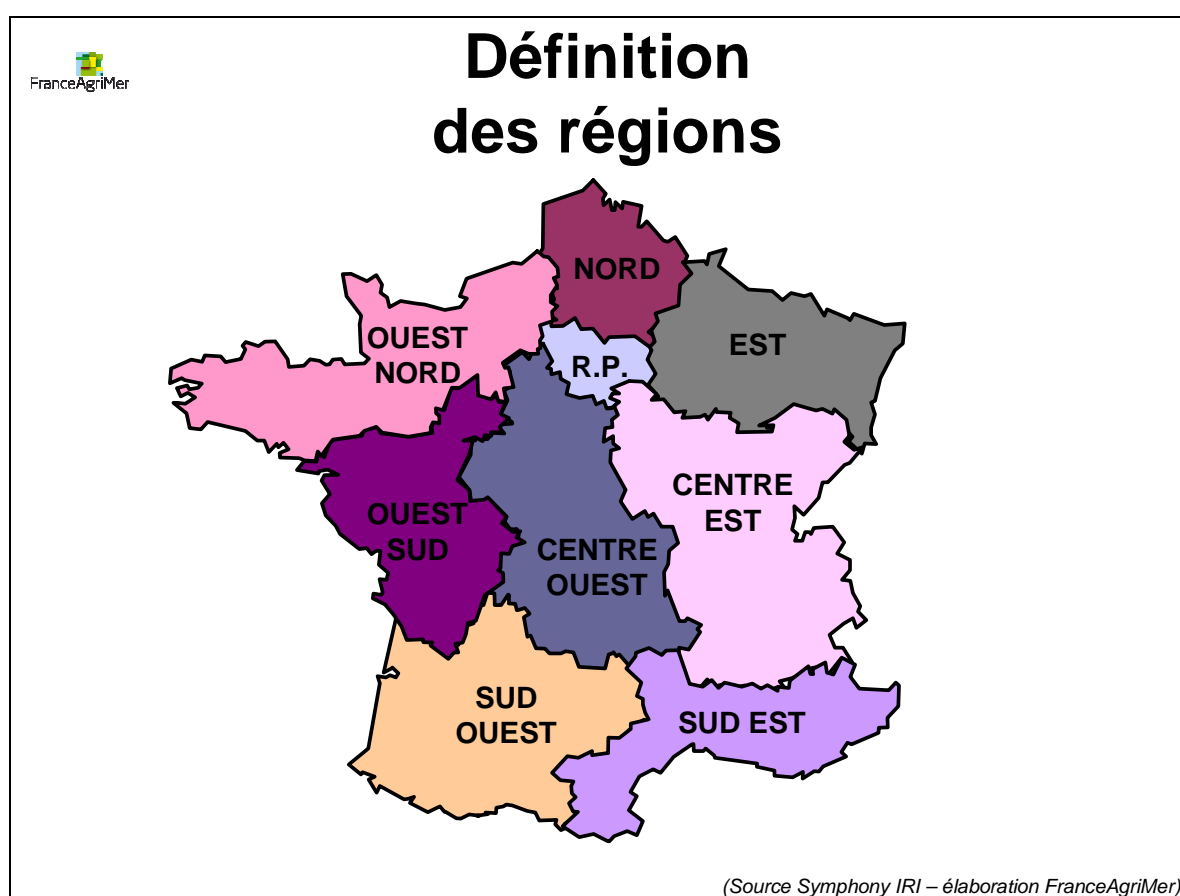
Précisions méthodologiques	p. 1
Le marché des vins effervescents	p. 2
Les ventes de champagne	p. 4
Les ventes d'AOP hors champagne	p. 5
Saisonnalité des ventes	p. 7
Régionalisation des ventes	p. 10

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents en grande distribution pour l'année 2011. 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, soit un total de 9 472 magasins, comprend 1 844 hypermarchés, 5 525 supermarchés et 2 103 magasins Hard Discount français (ED, MUTANT, LEADER PRICE 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 2011 correspond aux 52 semaines comprises entre le 3 janvier 2011 et le 1^{er} janvier 2012.



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 2011, le marché des vins effervescents en grande distribution (hypermarchés et supermarchés) représente 172,4 millions de cols pour un chiffre d'affaires correspondant de 1,3 milliard d'euros, soit une croissance de 0,1 % en volume et de 2,4 % en valeur par rapport à l'année 2010.

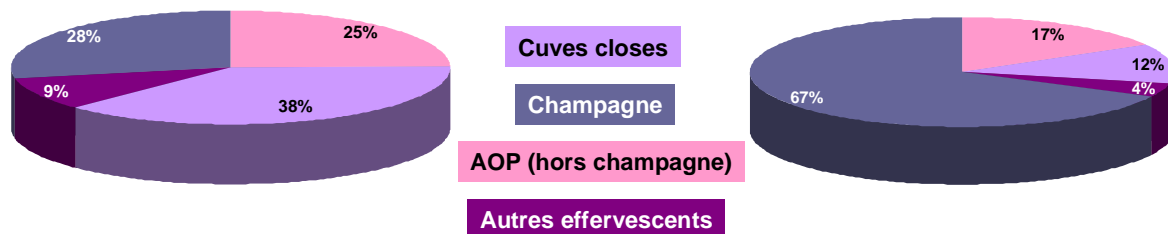
Le prix moyen de vente des vins effervescents augmente de 2,3 % par rapport à 2010, soit 7,8 €/col.



Le marché des vins effervescents en grande distribution (hors HD) – année 2011

VOLUME = 172,4 millions de cols
soit + 0,1 % vs 2010

VALEUR = 1,3 milliard d'euros
soit + 2,4 % vs 2010



↓ Champagne = 48,3 Mcols (- 3,6 % vs 2010)
 ↑ AOP = 42,4 Mcols (+ 1,4 % vs 2010)
 ↓ Cuves closes = 65,4 Mcols (- 0,5 % vs 2010)
 ↑ Autres = 16,3 Mcols (+ 11,8 % vs 2010)

↑ Champagne = 909 M€ (+ 1,4 % vs 2010)
 ↑ AOP = 225,5 M€ (+ 3,2 % vs 2010)
 ↑ Cuves closes = 157,1 M€ (+ 3,6 % vs 2010)
 ↑ Autres = 55,6 M€ (+ 14,2 % vs 2010)

(Mcols = millions de cols ; M€ = millions d'euros)

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Le champagne pèse pour 28 % en volume et pour 67 % en valeur dans le marché des effervescents, avec des ventes s'élevant à 48,3 millions de cols et un chiffre d'affaires correspondant de 909 millions d'euros.

Le poids des AOP, hors champagne, est de 25 % en volume et de 17 % en valeur dans ce marché, et les ventes correspondantes représentent 42,4 millions de cols pour un résultat de 225,5 millions d'euros.

Les ventes de cuves closes (mousseux basiques, muscats, méthodes traditionnelles, blanc de blancs) représentent 65,4 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 157,1 millions d'euros. Le poids des cuves closes est de 38 % en volume et de 12 % en valeur dans le marché des effervescents en grande distribution.

Les autres vins effervescents pèsent pour 9 % en volume et pour 4 % en valeur dans les ventes, et représentent 16,3 millions de cols pour un résultat de 55,6 millions d'euros. Parmi

ces autres vins, 47 % sont des effervescents étrangers, 32 % des pétillants et aromatisés alcoolisés, et 21 % des effervescents sans alcool.



Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2011

	Volume (milliers de cols)	PDM volume (%)	Evolution volume (%)	Valeur (milliers €)	PDM valeur (%)	Evolution valeur (%)	Prix Moyen (€/col)	Evolution prix moyen (%)	DN (1)
Total effervescents	172 365		0,12	1 347 119		2,39	7,82	2,28	100
Champagne	48 254	28,0	-3,59	909 021	67,5	1,36	18,84	5,14	100
AOP	42 381	24,6	1,43	225 512	16,7	3,17	5,32	1,72	100
Crémant d'Alsace	12 184	28,7	2,67	66 733	29,6	3,95	5,48	1,24	95
Clairette de Die	6 421	15,2	0,06	34 619	15,4	3,03	5,39	2,97	96
Crémant de Bourgogne	6 054	14,3	4,92	34 898	15,5	7,20	5,76	2,17	93
Saumur	5 366	12,7	5,22	23 884	10,6	4,07	4,45	-1,09	89
Vouvray	4 818	11,4	-0,95	25 267	11,2	0,67	5,24	1,64	81
Crémant de Loire	2 268	5,4	9,53	12 106	5,4	12,38	5,34	2,60	75
Blanquette de Limoux	1 942	4,6	-13,36	9 430	4,2	-9,97	4,86	3,91	77
Touraine	926	2,2	5,54	4 871	2,2	5,04	5,26	-0,47	34
Montlouis	593	1,4	5,33	3 312	1,5	6,42	5,58	1,04	16
Crémant de Bordeaux	590	1,4	-6,61	3 002	1,3	-5,49	5,09	1,20	22
Crémant du Jura	578	1,4	-8,37	3 365	1,5	-6,58	5,82	1,95	13
Bugey Cerdon	302	0,7	5,01	2 124	0,9	8,67	7,04	3,48	9
Crémant de Limoux	186	0,4	-38,77	1 073	0,5	-34,56	5,77	6,89	16
Crémant de Dié	57	0,1	-24,67	277	0,1	-18,56	4,83	8,11	5
Gaillac	37	0,1	40,84	207	0,1	41,36	5,57	0,37	2
Savoie	35	0,1	16,28	223	0,1	16,71	6,31	0,37	3
Anjou	14	0,0	-19,49	61	0,0	-17,98	4,51	1,87	1
Saint-Peray	7	0,0	-12,78	49	0,0	-9,72	6,61	3,50	1
Seyssel	1	0,0	39,49	11	0,0	42,59	8,00	2,22	0
Cuves closes et méthodes traditionnelles	65 428	38,0	-0,48	157 067	11,7	3,64	2,40	4,13	100
Autres effervescents	16 302	9,5		55 518	4,1		3,29		
Effervescents étrangers	7 686	47,1	24,35	30 544	55,0	22,19	3,97	-1,74	91
Pétillants et aromatisés alcoolisés	5 160	31,7	-2,02	13 820	24,9	2,21	2,68	4,32	96
Effervescents sans alcool	3 456	21,2	10,07	11 154	20,1	10,36	3,23	0,26	77

(1) DN = diffusion numérique = nombre de magasins porteurs du produit

(2) Les évolutions sont calculées par rapport au cumul annuel des ventes au 02/01/11

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En terme d'exposition dans les linéaires de la grande distribution pour l'année 2011, le champagne occupe 40,1 % de l'espace, les AOP 22,6 %, les cuves closes 17,9 %, les effervescents aromatisés 4 % et les effervescents étrangers 4,5 %.

Les ventes de champagne

En 2011, les ventes de champagne en grande distribution représentent 48,3 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 909 millions d'euros, soit une baisse de 3,6 % en volume et une croissance de 1,4 % en valeur par rapport à l'année 2010.

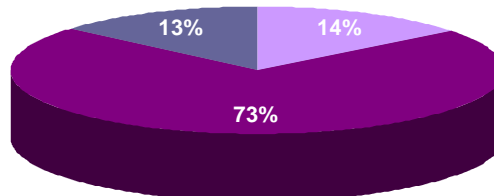
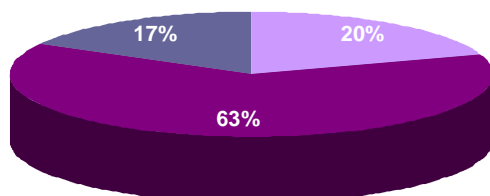
Le prix moyen de vente du champagne en 2011 est de 18,8 €/col, soit en augmentation de 5,1 % par rapport à l'année précédente.



Le marché du champagne en grande distribution (hors HD) – année 2011

VOLUME = 48,3 millions de cols
soit - 3,6 % vs 2010
soit + 2,7 % vs moyenne 2007/10

VALEUR = 909 millions d'euros
soit + 1,4 % vs 2010
soit + 7,8 % vs moyenne 2007/10



8,2 Mcols (- 4,5 % vs 2010)	MDD	122,6 M€ (- 2,0 % vs 2010)
9,6 Mcols (- 9,2 % vs 2010)	Autres marques	130,9 M€ (- 4,1 % vs 2010)
30,5 Mcols (- 1,4 % vs 2010)	Marques nationales	665,5 M€ (+ 3,2 % vs 2010)

(Mcols = millions de cols ; M€ = millions d'euros)

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les marques nationales (une cinquantaine de marques) représentent 63 % du volume de vente du champagne et 73 % en valeur. Leurs ventes en grande distribution, qui s'élèvent à 30,5 millions de cols pour un résultat de 665,5 millions d'euros, reculent de 1,4 % en volume et augmentent de 3,2 % en valeur par rapport à 2010. Le prix moyen de vente du champagne de marque nationale est de 21,5 €/col, soit en hausse de 2,6 % vs 2010.

Les ventes sous MDD (marques de distributeurs), qui représentent 8,2 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 122,6 millions de cols, reculent de 4,5 % en volume et de 2 % en valeur par rapport à 2010. Le prix moyen de vente du champagne commercialisé sous MDD (17 % de PDM volume et 13 % de PDM valeur) est de 21,5 €/col, soit en augmentation de 4,7 % par rapport à 2010.

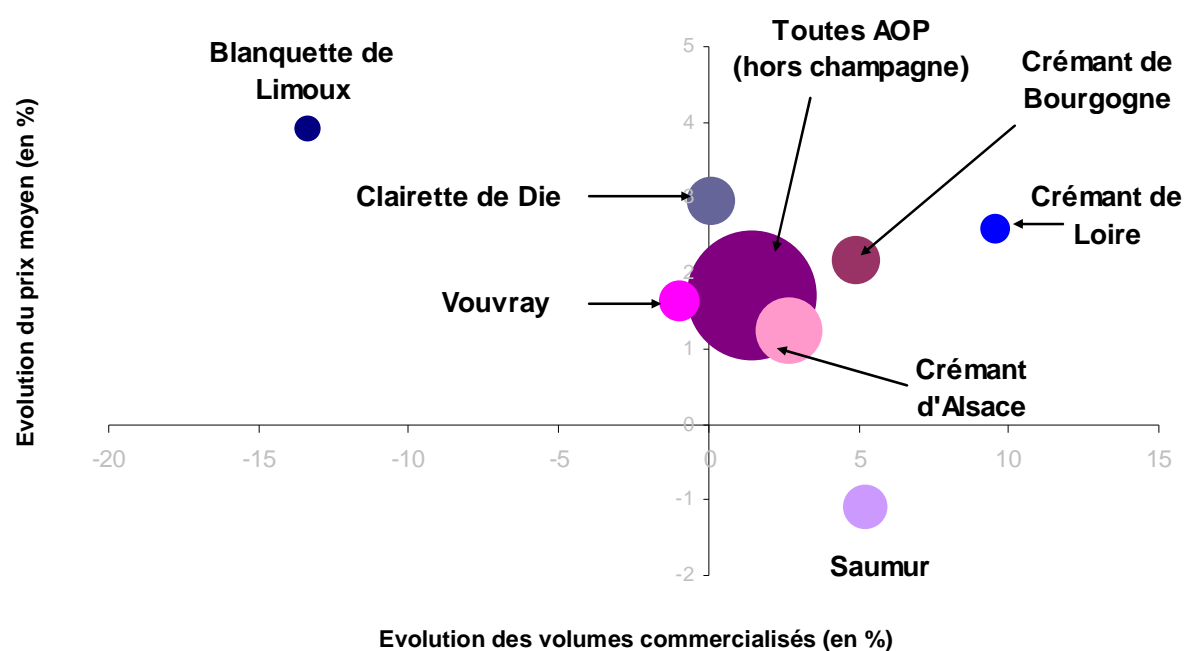
Le poids des autres marques dans les ventes de champagne en grande distribution est de 20 % en volume et de 14 % en valeur. Les ventes de ces autres marques s'élèvent à 9,6 millions de cols (- 9,2 % vs 2010) pour un chiffre d'affaires de 130,9 millions d'euros (- 4,1 % vs 2010) au prix moyen de 13,7 €/col (+ 5,7 % vs 2010).

Les ventes d'AOP hors champagne

Sept appellations de la catégorie des AOP hors champagne bénéficient d'une Diffusion Numérique (DN) supérieure à 50 en 2011, ce qui indique qu'elles sont disponibles en rayon dans au moins un magasin sur deux de la grande distribution.



Evolution des ventes d'AOP effervescentes en GD (hors HD) 2011 vs 2010



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Le **Crémant d'Alsace** représente 28,7 % des ventes en volume des AOP en grande distribution, et 29,6 % en valeur. Les ventes de cette appellation, présente dans 95 % des magasins, progressent de 2,67 % en volume et de 3,95 % en valeur par rapport à l'année 2010. Le prix moyen de vente du Crémant d'Alsace est de 5,48 €/col, soit en augmentation de 1,24 % par rapport à l'année 2010.

La **Clairette de Die** pèse pour 15,2 % dans les ventes en volume des AOP, et 15,4 % dans les ventes en valeur. Cette appellation est présente dans plus de 96 % des magasins en 2011, avec un prix moyen de vente en augmentation de 2,97 % par rapport à l'année 2010, soit 5,39 €/col. Les ventes de Clairette de Die augmentent de 0,1 % en volume et de 3 % en valeur par rapport à 2010.

Le **Crémant de Bourgogne** est disponible dans 93 % des points de ventes en 2011. Les ventes de cette appellation, qui pèse pour 14,3 % en volume et pour 15,5 % en valeur dans les ventes d'AOP en grande distribution, représentent 6,1 millions de cols (+ 4,92 % vs 2010) pour une valeur correspondante de 34,9 millions d'euros (+ 7,2 % vs 2010). Le prix moyen de vente du Crémant de Bourgogne s'établit à 5,76 €/col, soit en augmentation de + 2,17 % par rapport à l'année 2010.

Le **Saumur**, que l'on trouve en rayon dans plus de 89 % des magasins, représente 5,4 millions de cols commercialisés en grande distribution pour un résultat de 23,9 millions d'euros, soit une croissance de 5,22 % en volume et de 4,07 % en valeur par rapport à 2010. Le prix moyen de vente de cette appellation, qui détient 12,7 % de PDM volume et 10,6 % de PDM valeur dans les ventes d'AOP effervescentes, recule de 1,09 % par rapport à 2010, soit 4,45 €/col.

Le **Vouvray** est disponible dans 81 % des points de vente de la grande distribution. Il représente 11,4 % du volume des ventes des AOP effervescentes et 11,2 % de la valeur correspondante. Les ventes de Vouvray s'élèvent à 4,8 millions de cols (- 0,9 % vs 2010) pour un résultat de 25,3 millions d'euros (+ 0,67 % vs 2010), dans un contexte d'augmentation de 1,64 % du prix moyen de vente estimé à 5,24 €/col.

Le **Crémant de Loire**, présent dans plus de 75 % des points de vente, détient 5,4 % de parts de marché volume et 5,4 % de parts de marché valeur dans les ventes d'AOP effervescentes de la grande distribution. En 2011, les ventes de cette appellation représentent 2,3 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 12,1 millions d'euros, soit une croissance de 9,53 % en volume et de 12,38 % en valeur par rapport à 2010, dans un contexte d'augmentation de 2,60 % du prix moyen de vente, soit 5,34 €/col.

La **Blanquette de Limoux** est présente dans 77 % des magasins de la grande distribution. Cette appellation pèse pour 4,6 % dans les ventes en volume des AOP et 4,2 % dans les ventes en valeur. Avec 1,9 million de cols écoulés en 2011 pour un chiffre d'affaires de 9,4 millions d'euros, ses ventes enregistrent un recul de 13,36 % en volume et de 9,97 % en valeur par rapport à 2010. Le prix moyen de vente de cette appellation est de 4,86 €/col, soit en augmentation de 3,91 % par rapport à l'année 2010.

La saisonnalité des ventes

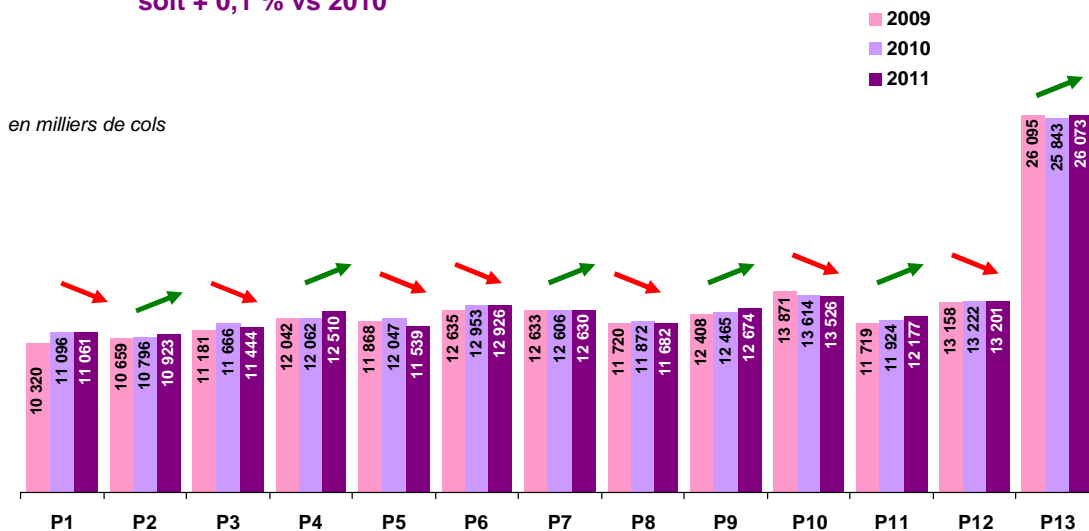
Les quatre dernières semaines de l'année (période P13) sont très actives dans le marché des vins effervescents.

Ainsi, pour la seule période P13 de l'année 2011, soit entre le 5 décembre 2011 et le 1^{er} janvier 2012, les ventes de vins effervescents en grande distribution représentent 26 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 274,3 millions d'euros, soit + 0,1 % en volume et + 2,4 % en valeur par rapport à P13 de l'année 2010.



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

Total France : 172,4 millions de cols
soit + 0,1 % vs 2010



(Source : Symphony IRI P13/10 – élaboration FranceAgriMer)

Les ventes de vins effervescents de la période P13/2011 représentent 15,1 % du volume et 20,4 % de la valeur des ventes totales de vins effervescents en grande distribution de l'année 2011.

Dans ces ventes, le champagne pèse pour 44 % en volume et pour 80 % en valeur, les AOP effervescentes pour 21 % en volume et pour 11 % en valeur, et les cuves closes pour 25 % en volume et pour 6 % en valeur.

En 2011, le champagne commercialisé en grande distribution pendant la période P13 représente 11,5 millions de cols pour un chiffre d'affaires correspondant de 218,3 millions d'euros, soit - 1,9 % en volume et + 4,5 % en valeur par rapport à P13/2010.

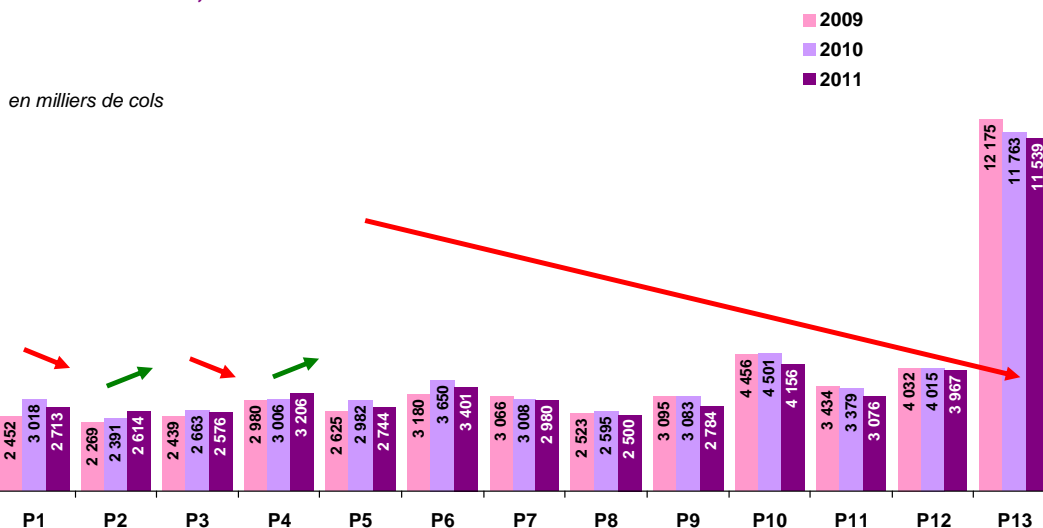
La moyenne des ventes de champagne sur les 12 autres périodes de l'année 2011 est de 3 millions de cols pour un résultat 57,6 millions d'euros.

Le rythme des ventes de champagne est donc presque multiplié par quatre au cours de la période P13/2011 pendant laquelle la grande distribution réalise 24 % de son chiffre d'affaires sur ce segment.



Ventes mensuelles de champagne en grande distribution (hors HD)

Total France : 48,3 millions de cols
soit - 3,6 % vs 2010



(Source : Symphony IRI P13/10 – élaboration FranceAgriMer)

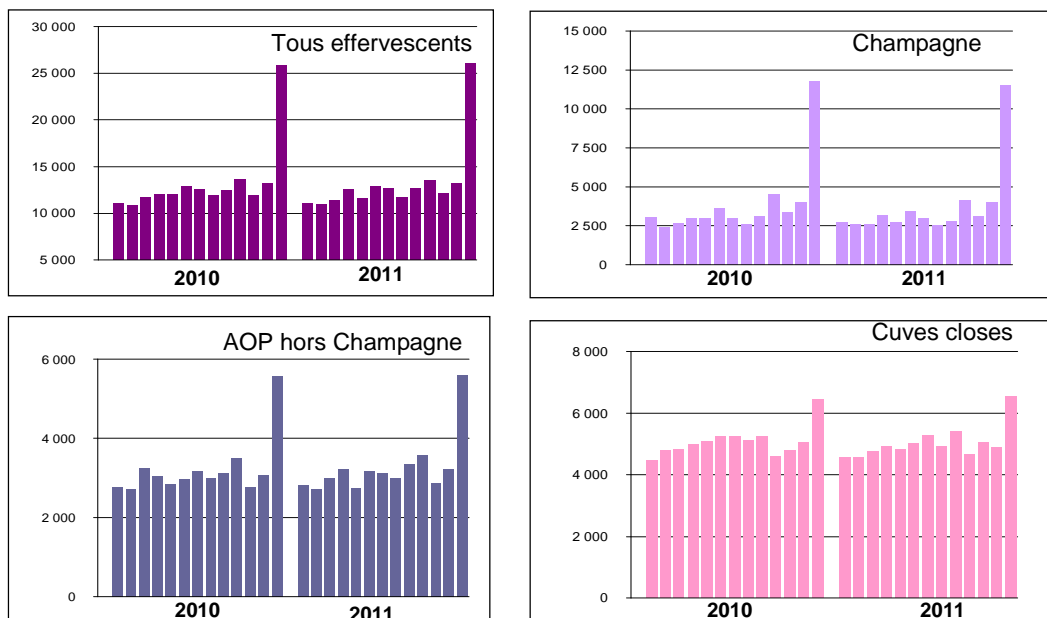
Entre P5 et P13 de l'année 2011, les ventes de champagne reculent de 4,7 % en volume par rapport à la même période 2010, avec, cependant, un chiffre d'affaires correspondant en augmentation de 1,2 % vs 2010.

Les courbes des autres catégories de vins effervescents s'orientent également à la hausse en fin d'année :

Les ventes d'AOP hors champagne réalisées au cours de P13/2011 représentent 5,6 millions de cols pour 30,5 millions d'euros, alors que les 12 autres périodes affichent en moyenne 3,1 millions de cols écoulés pour un résultat de 18,3 millions d'euros. Pendant la période P13/2011, la grande distribution réalise 13 % de ses ventes en volume et 14 % en valeur sur les AOP hors champagne.

Les ventes de cuves closes réalisées en P13/2011 représentent 6,6 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 17,2 millions d'euros. Les 12 autres périodes enregistrent en moyenne 4,9 millions de cols écoulés pour une valeur de 11,7 millions d'euros. Sur ce segment, la grande distribution réalise environ 10 % des ventes en volume et 11 % des ventes en valeur au cours de la période P13/2011.

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



(Source : Symphony IRI P13/10 – élaboration FranceAgriMer)

Les vins aromatisés et les effervescents étrangers n'échappent pas à ce phénomène de saisonnalité, puisque l'on enregistre sur la dernière période de l'année des niveaux de ventes relativement importants par rapport au reste de l'année.

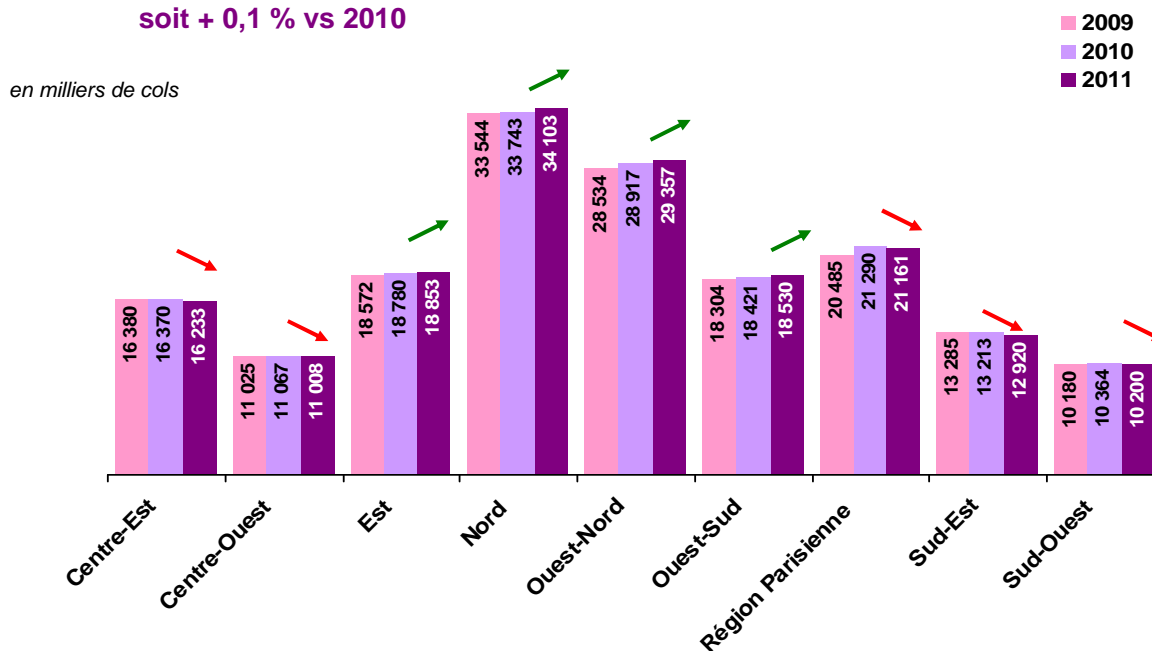
Régionalisation des ventes

En 2011, les ventes de vins effervescents enregistrent une baisse en volume par rapport à 2010 dans les régions Centre-Est (- 0,8 %), Centre-Ouest (- 0,5 %), Sud-Est (- 2,2 %), Sud-Ouest (- 1,6 %), et en région parisienne (- 0,6 %).



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

**Total France : 172,4 millions de cols
soit + 0,1 % vs 2010**



(Source : Symphony IRI P13/10 – élaboration FranceAgriMer)

Au total, compte tenu de la structure du parc de magasins, la région Nord représente 19,8 % des ventes d'effervescents réalisées par la grande distribution française au cours de l'année 2011, la région Ouest Nord 17 %, la région Parisienne 12,3 %, l'Est 10,9 %, l'Ouest Sud 10,8 %, le Centre Est 9,4 %, le Sud Est 7,5 %, le Centre Ouest 6,4 % et le Sud Ouest 5,9 %.

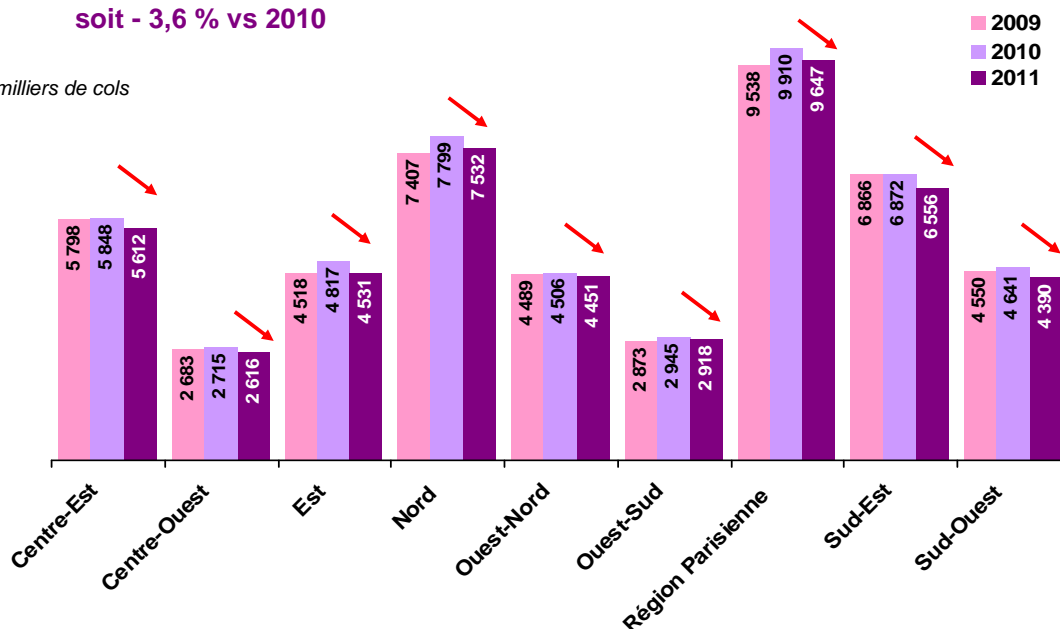
Les ventes de champagne diminuent quant à elles dans l'ensemble des régions définies par le panel Symphony IRI, ces reculs variant de - 0,9 % vs 2010 pour la région Ouest-Sud à - 5,9 % vs 2010 pour la région Est..

En 2011, la région parisienne représente 20 % des ventes en volume de champagne réalisées par la grande distribution, le Nord 15,6 %, le Sud-Est 13,6 %, le Centre-Est 11,6 %, l'Est 9,4 %, le Sud-Ouest 9,1 %, l'Ouest-Nord 9,2 %, l'Ouest Sud 6 %, et le Centre Ouest 5,4 %.

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

Total France : 48,3 millions de cols
soit - 3,6 % vs 2010

en milliers de cols



(Source : Symphony IRI P13/10 – élaboration FranceAgriMer)

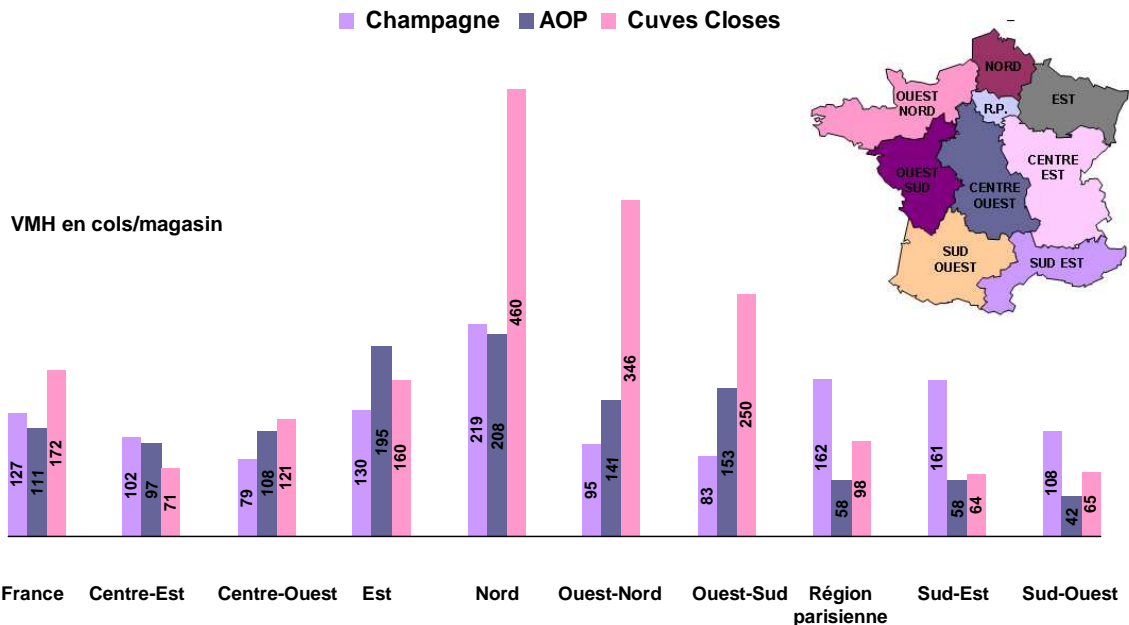
Les VMH (ventes moyennes hebdomadaires) par magasins enregistrées en grande distribution pour l'année 2011 sont de 416 cols pour l'ensemble des vins effervescents, dont 127 cols pour le Champagne, 111 cols pour les AOP et 172 cols pour les cuves closes.

Les plus forts niveaux de ventes d'effervescents (toutes catégories confondues) s'enregistrent dans le Nord avec des ventes moyennes hebdomadaires par magasin (VMH) qui atteignent 886 cols, soit plus du double de la moyenne nationale estimée à 416 cols par semaine par magasin.

Trois autres régions affichent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Est à 485 cols, l'Ouest-Sud à 486 cols et l'Ouest-Nord à 582 cols.

Les ventes de vins effervescents apparaissent en retrait dans les autres régions qui enregistrent des VMH de 270 cols pour le Centre-Est, 307 cols pour le Centre-Ouest, 317 cols pour la région parisienne, 282 cols pour le Sud-Est et 215 cols pour le Sud-Ouest.

Ventes moyennes hebdomadaires de vins effervescents par région en grande distribution – année 2011



(Source : Symphony IRI P13/10 – élaboration FranceAgriMer)

Dans les magasins de la région Centre Est, les VMH enregistrées en 2011 sont inférieures aux moyennes nationales : 102 cols pour le Champagne, 97 pour les AOP et 71 pour les cuves closes. Cette région représente 11,6 % des ventes nationales de Champagne, 12,5 % des volumes commercialisés d'AOP et 5,9 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, le Champagne pèse 35 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les AOP 33 %, et les cuves closes 24 %.

Les VMH enregistrées dans la région Centre-Ouest sont inférieures aux moyennes nationales de l'année 2011 pour le Champagne (79 cols/ magasin), les cuves closes (121 cols/ magasin), et les AOP (108 cols/magasin). Cette région représente 5,4 % des ventes nationales de Champagne, 6,1 % des ventes de cuves closes et 8,4 % de celles d'AOP. En 2011, le poids des cuves closes dans les ventes de vins effervescents en grande distribution est de 36 %, celui des AOP de 32 % et celui du champagne de 24 %.

Dans l'Est, les VMH sont supérieures à la moyenne nationale pour le champagne (130 cols/magasin) et les AOP (195 cols/magasin), mais inférieures pour les cuves closes (160 cols/magasin). En 2011, cette région représente 9,4 % des ventes nationales de champagne, 16,1 % des ventes d'AOP et 8,6 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, les poids des AOP dans les ventes d'effervescents en grande distribution s'établit à 36 %, celui des cuves closes à 30 % et enfin celui du champagne à 24 %.

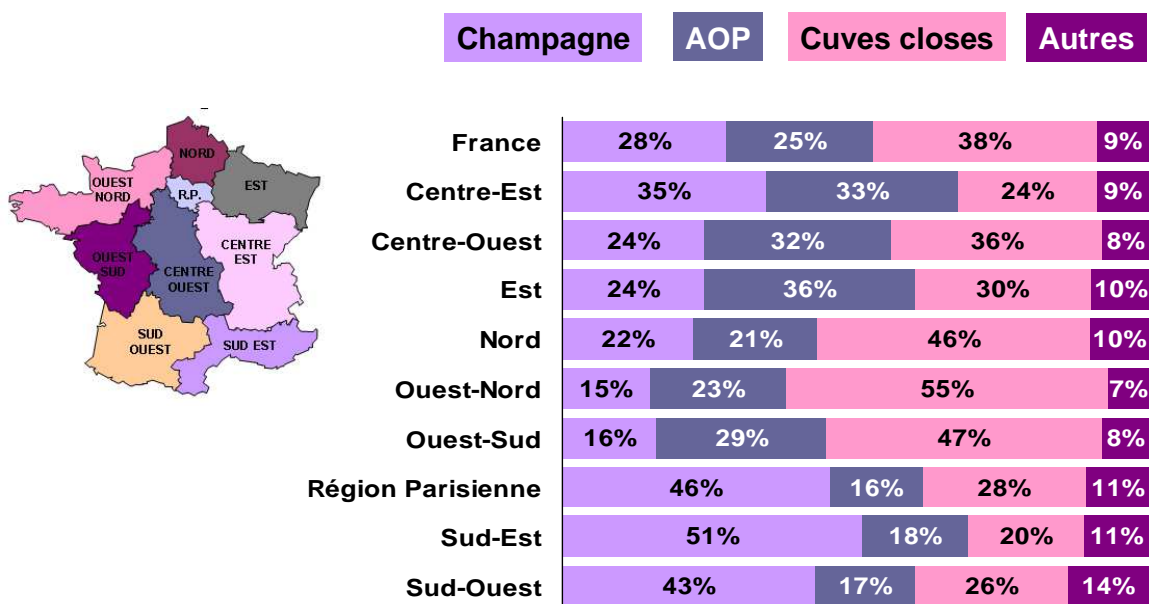
Les magasins de la région Nord détiennent des VMH supérieures à la moyenne nationale pour toutes les catégories de vins effervescents : 219 cols pour le Champagne, 208 pour les AOP et 460 cols pour les cuves closes. En 2011, cette région représente 15,6 % des ventes nationales de Champagne, 16,9 % des ventes d'AOP et 24,2 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, les cuves closes pèsent 46 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les AOP 21 % et le Champagne 22 %.

En 2011, la région Ouest Nord enregistre des VMH supérieures à la moyenne nationale pour les AOP (141 cols/magasin) et les cuves closes (346 cols/magasin) contrairement au champagne à 95 cols/magasins. Cette région représente 9,2 % des ventes de Champagne en grande distribution, 15,7 % des ventes d'AOP et 24,8 % des ventes de cuves closes. Le poids des cuves closes de cette région dans les ventes d'effervescents en grande distribution est de 55 %, celui des AOP de 23 %, et celui du champagne de 15 %.

Les VMH enregistrés dans la région Ouest Sud pour l'année 2011 sont de 83 cols/magasin pour le champagne, 153 cols/magasin pour les AOP et 250 cols/magasins pour les cuves closes. Cette région représente 6 % des ventes nationales de champagne, 12,7 % des ventes d'AOP effervescentes et 13,4 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, les cuves closes pèsent 47 % dans les ventes d'effervescents, les AOP 29 % et le champagne 16 %.



Structures régionales des ventes de vins effervescents en grande distribution (hors HD) – année 2011



(Source : Symphony IRI P13/10 – élaboration FranceAgriMer)

Si la région parisienne enregistre en 2011 des VMH supérieures à la moyenne nationale pour le champagne, avec 162 cols par magasin, les magasins de cette région sont en revanche sous vendeurs d'AOP (58 cols/magasin) et de cuves closes (98 cols/magasin). La région parisienne représente 20 % des ventes nationales de champagne, 8,1 % des ventes d'AOP effervescentes et 8,9 % des ventes de cuves closes. En 2011, le poids du champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution pour la région parisienne est de 46 %, celui des AOP de 16 % et celui des cuves closes de 28 %.

Dans le Sud-Est, les VMH enregistrés pour l'année 2011 sont de 161 cols/magasin pour le champagne, 58 cols/magasin pour les AOP et 64 cols/magasins pour les cuves closes. Cette région représente 13,6 % des ventes nationales de champagne, 5,6 % des ventes d'AOP effervescentes et 4 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, le poids du champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution est de 51 %, devant les cuves closes avec 26 % et les AOP à 17 %.

Les magasins de la région Sud Ouest affichent des VMH inférieures aux moyennes nationales pour le champagne (108 cols/magasins), les AOP (42 cols/magasin) et les cuves closes (65 cols/magasin). En 2011, cette région représente 9,1 % des ventes nationales de champagne, 4,1 % des ventes de cuves closes et 4 % des ventes d'AOC. Dans le Sud-Ouest, le poids du champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution s'établit à 43 %, celui des cuves closes à 26 % et celui des AOP à 17 %.

LES SYNTHÈSES de FranceAgriMer / *Les ventes de vins effervescents en grande distribution : bilan de campagne 2011*
édition 2012 /

FranceAgriMer / 12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex / tél. : +33 1 73 30 30 00 / www.franceagrimer.fr /

Directeur de la publication : Fabien Bova / Rédaction : unité Culture et filières spécialisées / Ghislaine Paran /

Conception et réalisation : FranceAgriMer, direction de la Communication et de l'information, studio PAO / Impression : atelier d'impression de l'Arboreal /

Crédits photos : Fotolia, emotive images / Sources principales : FranceAgriMer – établissement national des produits de l'agriculture et de la mer / © tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation de FranceAgriMer / ISSN 2257 - 9338



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE L'ALIMENTATION
DE LA PÊCHE
DE LA RURALITÉ
ET DE L'AMÉNAGEMENT
DU TERRITOIRE