

Les synthèses de FranceAgriMer

> **Avril 2019** - n° 54

Ventes et achats de vins effervescents

Bilan 2018



Bilan 2018 des ventes de vins effervescents en grande distribution

Précisions méthodologiques	p. 1
Le marché des vins effervescents en GD	p. 2
Saisonnalité des ventes	p. 4
Régionalisation des ventes	p. 6
Les ventes de Champagne	p. 9
Les ventes d'AOP hors Champagne	p. 11
Les ventes de vins effervescents étrangers	p. 14
Autres catégories	p. 15
Conclusion	p. 15

Bilan 2018 des achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile

Précisions méthodologiques	p. 16
Données générales sur les achats de vins effervescents par les ménages	p. 18
Achats de Champagne	p. 20
Achats d'AOP	p. 22
Achats de mousseux étrangers	p. 22
Achats de mousseux aromatisés	p. 23
Conclusion	p. 23

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents en grande distribution pour l'année 2018.

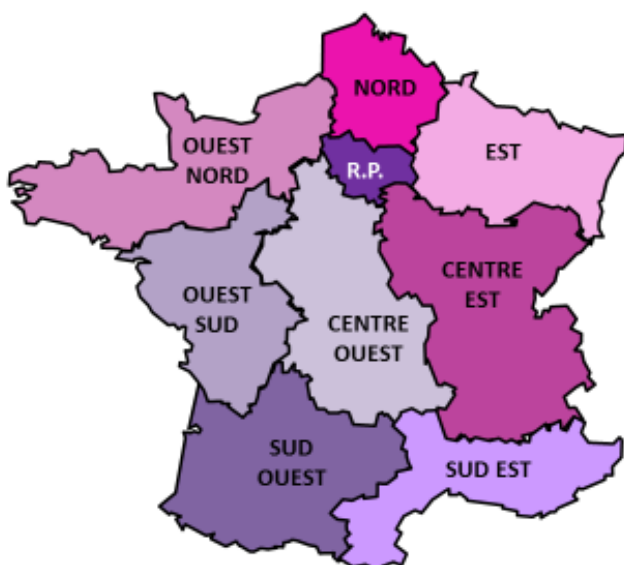
Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

Le parc total des magasins suivis en infoscan census comprend 22 34 hypermarchés et 5705 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 2018 correspond aux 52 semaines comprises entre le 01/01/2018 et le 06/01/2019.

Définition des régions



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

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

Compte tenu du faible niveau de détail dans les données relatives au hard discount, le présent bilan se rapporte uniquement aux ventes de vins effervescents en **hypermarchés et supermarchés** en 2018.

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

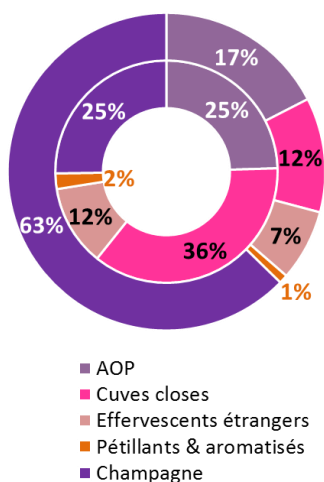
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Le marché des vins effervescents en GD

En 2018, les ventes de vin effervescent en grande distribution ont représenté 169 millions de cols (- 0,6 vs 2017 et + 0,2 % vs 2013/17) et un chiffre d'affaires correspondant de 1,4 milliard d'euros (+ 0,6 % vs 2017 et + 3,8 % vs 2013/17).

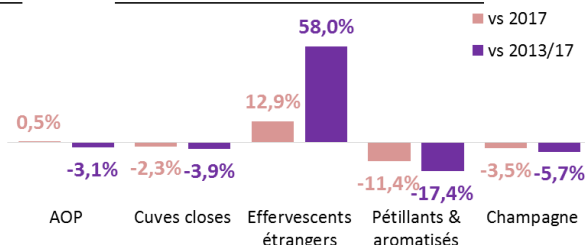
Le marché des vins effervescents en grande distribution (hors HD) – année 2018

Structure des ventes de vin effervescent en GD par catégories

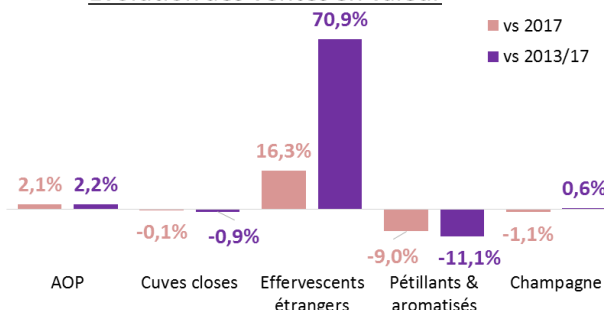


Cercle interne = volume
Cercle externe = valeur

Évolution des ventes en volume



Évolution des ventes en valeur



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les difficultés du marché s'expliquent, en volume, par le repli accéléré des cuves closes mais surtout par la chute du Champagne. En valeur, le recul du Champagne est compensé par les effervescents étrangers et les AOP.

Le **champagne** (25 % de PDM volume et 63 % en valeur dans les ventes totales du linéaire effervescents), vendu au prix moyen de 21,28 €/col (+ 2,5 % vs 2017 et + 6,6 % vs 2013/17), enregistre des pertes de 3,5 % en volume vs 2017 (- 5,7 % vs 2013/17) et de 1,1 % en valeur vs 2017 (+ 0,6 % vs 2013/17).

Les ventes d'**AOP** (25 % de PDM volume et 17 % de PDM valeur) enregistrent + 0,5 % en volume vs 2017 (- 3,1 % vs 2013/17) et + 2,1 % en valeur vs 2017 (+ 2,2 % vs 2013/17). Leur prix moyen (6,10 €/col) augmente de 1,5 % vs 2017 et de 5,4 % vs 2013/17.

Les ventes des **cuves closes** (36 % de PDM volume et 12 % en valeur) baissent en volume (- 2,3 % vs 2017 et - 3,9 % vs 2013/17) et en valeur (- 0,1 % vs 2017 et - 0,9 % vs 2013/17), et leur prix moyen augmente de 2,2 % vs 2017 et de 3,1 % vs 2013/17 à 2,76 €/col. Les mousseux basiques voient leur référencement se réduire et les blancs de blancs ne sont tirés que par leur activité promotionnelle ;

Les ventes des **pétillants & aromatisés** (2 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) diminuent en volume (- 11,4 % vs 2017 et - 17,4 % vs 2013/17) et en valeur (- 9 % vs 2017 et - 11,1 % vs 2013/17) ; leur prix moyen (3,40 €/col) augmente de 2,6 % vs 2017 et de 7,5 % vs 2013/17.

Seuls les **effervescents étrangers** (12 % de PDM volume et 7 % de PDM valeur) progressent à la fois en volume (+ 12,9 % vs 2017 et + 58 % vs 2013/17) et en valeur (+ 16,3 % vs 2017 et + 71 % vs 2013/17). Leur prix moyen augmente également de 3 % vs 2017 et de 9,5 % vs 2013/17, à 5,29 €/col.

Toutes catégories confondues, les vins effervescents demi-sec sont toujours en repli, les bruts accentuent leur repli, et les rosés se portent toujours mieux que la moyenne avec des AOP dynamiques.

En termes d'exposition, le champagne occupe 41 % de l'espace dans les linéaires correspondants de la grande distribution, les AOP 24 %, les cuves closes 19 %, les effervescents étrangers 9 % et les pétillants & aromatisés 4 %.

Par rapport à 2017, les AOP et les vins étrangers ont gagné respectivement 15 cm et 39 cm d'espace linéaire supplémentaire au détriment des autres catégories de vins effervescents.

Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2018 (hors HD)

2018	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume vs 2017	Evol volume vs 2013/17	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur vs 2017	Evol valeur vs 2013/17	Prix moyen €/col	Evol prix vs 2017	Evol prix vs 2013/17	DN Totale (1)
Total effervescents	168 722		-0,6%		1 442 948		0,6%	3,8%	8,55	1,2%	3,5%	100
Champagne	42 419	25,1%	-3,5%	-5,7%	902 584	62,6%	-1,1%	0,6%	21,28	2,5%	6,6%	99
AOP	41 188	24,4%	0,5%	-3,1%	251 129	17,4%	2,1%	2,2%	6,10	1,5%	5,4%	99
Crémant d'Alsace	13 508	32,8%	2,0%	0,8%	85 012	33,9%	2,9%	6,0%	6,29	0,9%	5,2%	96
Crémant de Bourgogne	5 734	13,9%	3,9%	6,2%	38 080	15,2%	6,2%	11,4%	6,64	2,2%	4,7%	92
Clairette de Die	5 520	13,4%	-3,4%	-9,5%	32 365	12,9%	-2,3%	-6,4%	5,86	1,1%	3,5%	95
Saumur	4 656	11,3%	-6,2%	-12,3%	25 015	10,0%	-4,6%	-6,2%	5,37	1,7%	6,8%	86
Crémant de Loire	3 483	8,5%	12,5%	19,6%	20 209	8,0%	12,1%	23,6%	5,80	-0,3%	3,4%	79
Vouvray	3 042	7,4%	-6,5%	-24,0%	18 800	7,5%	-4,5%	-18,2%	6,18	2,1%	7,0%	64
Crémant de Bordeaux	1 164	2,8%	16,0%	54,4%	6 447	2,6%	18,9%	63,3%	5,54	2,5%	6,1%	35
Touraine	1 027	2,5%	-2,2%	-7,8%	6 204	2,5%	5,8%	2,2%	6,04	8,1%	10,8%	40
Blanquette de Limoux	871	2,1%	-3,1%	-30,3%	4 838	1,9%	-1,7%	-26,0%	5,55	1,4%	5,6%	54
Crémant de Limoux	752	1,8%	20,1%	63,0%	4 138	1,6%	16,8%	55,0%	5,50	-2,8%	-5,2%	28
Crémant du Jura	545	1,3%	-14,6%	-17,3%	3 720	1,5%	-6,9%	-9,1%	6,83	9,0%	9,9%	14
Montlouis	422	1,0%	-6,2%	-31,3%	2 727	1,1%	-4,2%	-26,1%	6,46	2,1%	7,1%	14
Bugey Cerdon	319	0,8%	-7,4%	-5,2%	2 543	1,0%	-5,9%	-1,0%	7,97	1,6%	4,5%	11
Cuves closes et méthodes traditionnelles	60 845	36,1%	-2,3%	-3,9%	167 953	11,6%	-0,1%	-0,9%	2,76	2,2%	3,1%	99
Effervescents étrangers	19 744	11,7%	12,9%	58,0%	104 525	7,2%	16,3%	70,9%	5,29	3,0%	9,5%	98
Pétillants et aromatisés	3 807	2,3%	-11,4%	-17,4%	12 930	0,9%	-9,0%	-11,1%	3,40	2,6%	7,5%	89

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

(source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

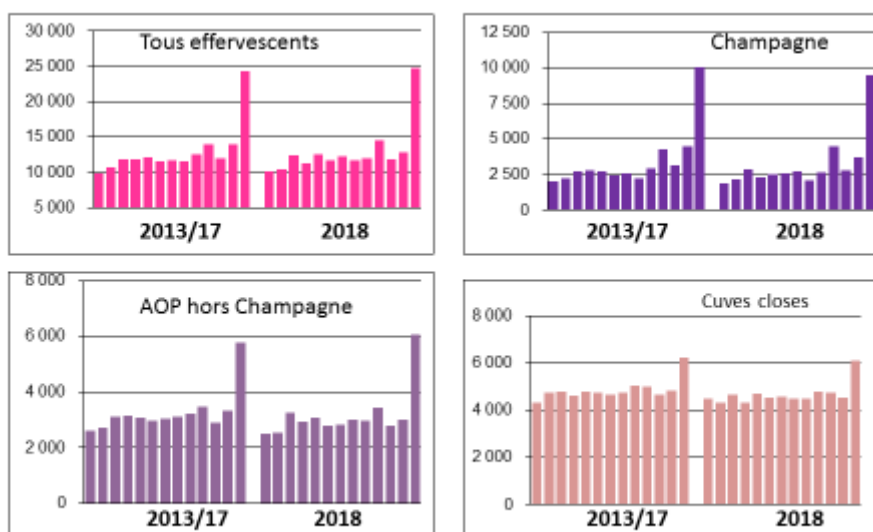
Saisonnalité des ventes

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 2018, pendant cette seule période P13, les ventes représentent 24,7 millions de cols et un chiffre d'affaires de 275,4 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 97,3 millions d'euros de chiffre d'affaires.

15 % du volume et 19 % de la valeur des ventes annuelles du linéaire sont donc réalisés au cours de cette période pendant laquelle, en 2018, les vins effervescents ont enregistré une croissance de 2,8 % en volume et de 3,2 % en valeur par rapport à la même période 2017.

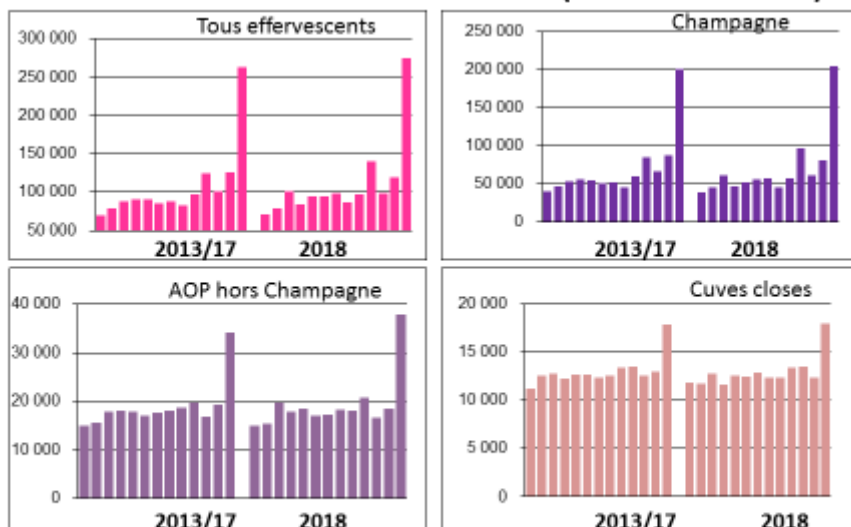
Ventes « mensuelles » d'effervescents (en milliers de cols)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Le champagne pèse pour 38 % en volume et pour 74 % en valeur dans les ventes totales de vins effervescents sur P13/2018, les AOP pour 25 % en volume et 14 % en valeur, les cuves closes pour 25 % en volume et pour 7 % en valeur, les pétillants et aromatisés pour 2 % en volume et 1 % en valeur et les vins étrangers pour 11 % en volume et pour 5 % en valeur.

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

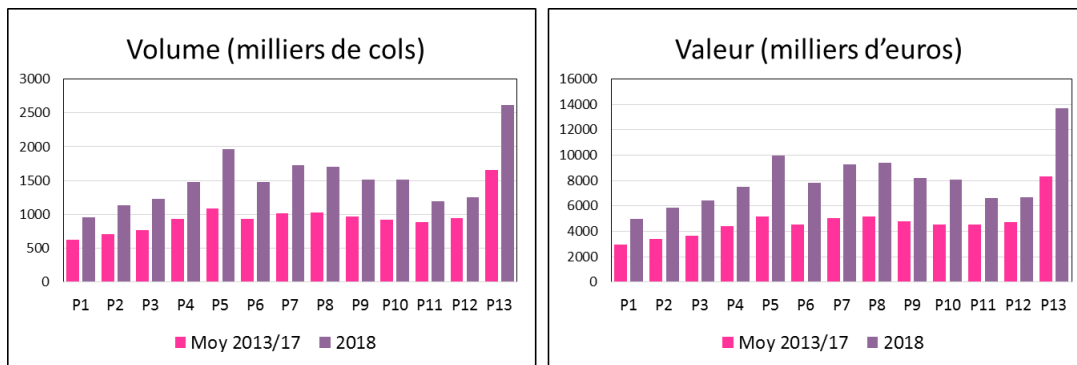


(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Sur la période P13/2018, les ventes de Champagne baissent en volume vs 2017(- 1,7 %) et à la moyenne quinquennale (- 5,5 %), mais se valorisent (+ 1,1 % vs 2017 et + 1,7 % vs 2103/17) ; les AOP progressent en volume (+ 8,3 % vs et 2017+ 4,9 % vs 2103/17) et en valeur (+ 11 % vs 2017 et + 11,3 % vs 201/174) ; les cuves closes augmentent en volume de 2,9 % vs 2017 et de 0,6 % vs 2013/17 (+ 1 % en valeur vs 2017 et - 2% vs 2103/17) ; les pétillants et aromatisés enregistrent également des pertes en volume (- 11,9 % vs 2017 et - 24,9 % vs 2013/17) et en valeur (- 9,6 % vs 2017 et - 21,8 % vs 2013/17).

Les vins effervescents étrangers enregistrent quant à eux une très forte croissance sur la période, en volume (+ 16,4 % vs 2017 et + 57,8 % vs 2013/17) comme en valeur (+ 19,1 % vs 2017 et + 65 % vs 2013/17).

Ventes « mensuelles » d'effervescents étrangers



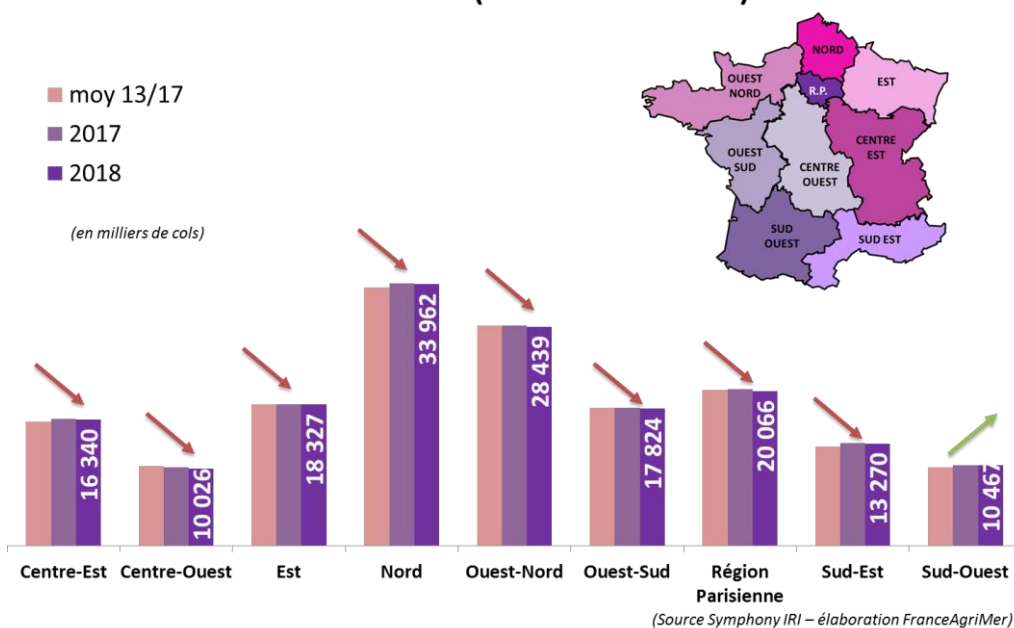
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Régionalisation des ventes

En 2018, dans le total des ventes des vins effervescents en grande distribution, le Nord est la région qui pèse le plus en volume (20 %), suivie de l'Ouest-Nord (17 %) et de la Région parisienne (11 %).

Par rapport à 2017, les ventes de vins effervescents reculent dans l'ensemble des régions sauf le Sud-Ouest (+ 0,5 %) ; comparées à la moyenne 2013/17, elles progressent dans 4 régions : l'Est (+ 0,1 %), le Nord (+ 1,3 %), le Sud-Est (+ 3 %) et le Sud-Ouest (+ 2,5 %).

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



En 2017, au sein de la grande distribution, les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasin indiquent 102 cols pour le Champagne, 99 cols pour les AOP et 146 cols pour les cuves closes, soit un total France de 348 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 747 cols, soit plus du double de la moyenne nationale, dont 417 cols en cuves closes, 174 cols en Champagne et 156 cols en AOP.

Le Nord a pesé pour 15 % dans les ventes totales de champagne, 14 % dans celles d'AOP, 26 % dans les ventes de cuves closes, 24 % dans celles des effervescents étrangers et 18 % dans celles des pétillants & aromatisés.

Trois autres régions enregistrent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Est (477 cols), l'Ouest-Nord (530 cols) et l'Ouest-Sud (438 cols).

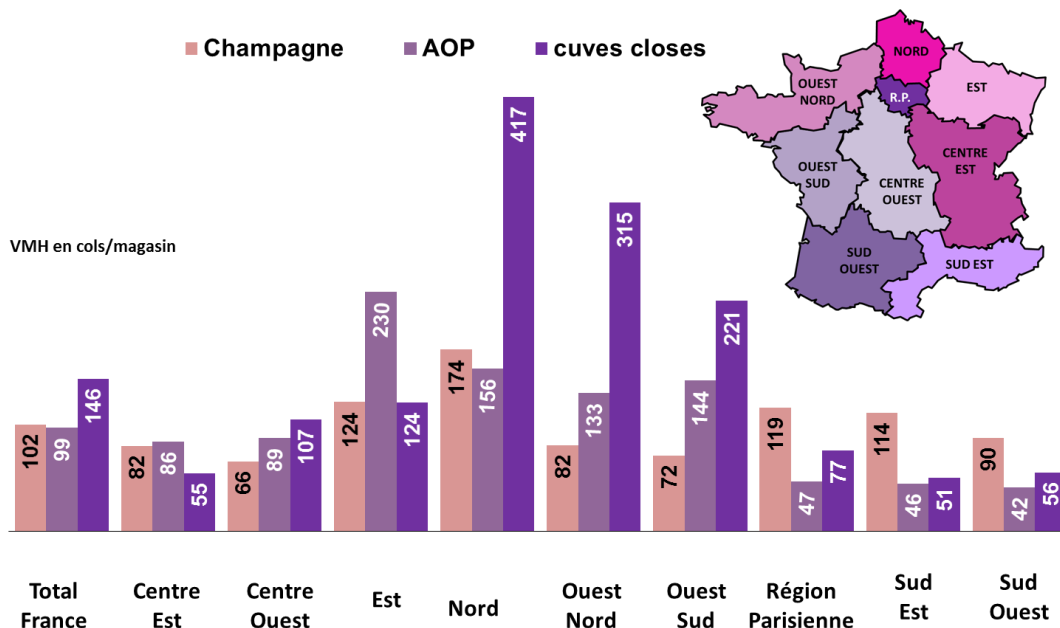
Dans l'Est, les VMH font état de 124 cols/magasin pour le Champagne, de 230 cols/magasin pour les AOP et de 124 cols/magasins pour les cuves closes. Cette région représente 10 % des ventes nationales de Champagne, 19 % des ventes d'AOP effervescentes, 7 % des ventes de cuves closes, 8 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Ouest-Nord, où les VMH affichent 82 cols pour le Champagne, 133 cols pour les AOP et 315 pour les cuves closes, représente 9 % des ventes nationales de Champagne, 16 % 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 72 cols/magasin pour le Champagne, de 144 cols/magasin pour les AOP et de 221 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 10 % dans celles des pétillants & aromatisés.

Ventes moyennes hebdomadaires de vins effervescents en grande distribution par région – année 2018 (VMH en cols/magasin)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Avec 244 cols/magasin (dont 119 pour le Champagne, 47 pour les AOP et 77 pour les cuves closes), la Région parisienne représente 19 % des ventes annuelles de Champagne, 8 % des ventes d'AOP, 8 % des ventes de cuves closes, 17 % des ventes d'effervescents étrangers et 10 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Le Centre-Ouest (263 cols/magasin dont 66 pour le Champagne, 107 pour les cuves closes et 89 pour les AOP) représente 5 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes de cuves closes, 7 % des ventes d'AOP, 4 % des ventes d'effervescents étrangers et 7 % des ventes de pétillants & aromatisés.

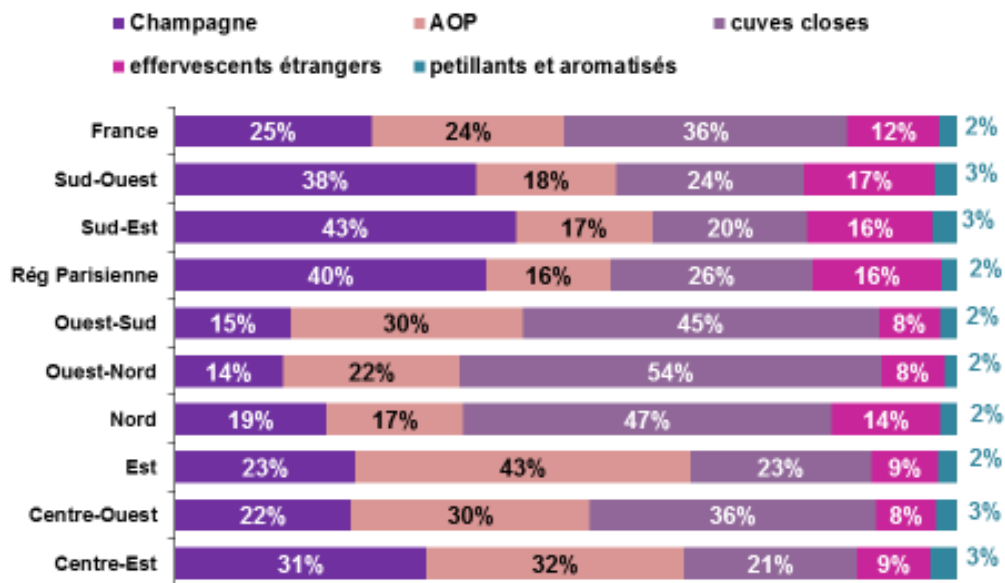
Si le Sud-Est enregistre 210 cols/magasin dont 114 pour le Champagne, les magasins de cette région sont cependant sous vendeurs d'AOP (46 cols/magasin) et de cuves closes (51 cols/magasin). Le Sud-Est représente 14 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes d'AOP effervescentes, 4 % des ventes de cuves closes, 11 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Dans le Centre-Est, les VMH indiquent 223 cols au total, dont 82 pour le Champagne, 86 pour les AOP et 55 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 13 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Enfin, avec les VMH les plus faibles (187 cols au total, dont 9 pour le Champagne, 42 pour les AOP et 56 pour les cuves closes), le Sud-Ouest représente 9 % des ventes nationales de Champagne, 4 % des ventes de cuves closes, 5 % 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 met en évidence 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 2018



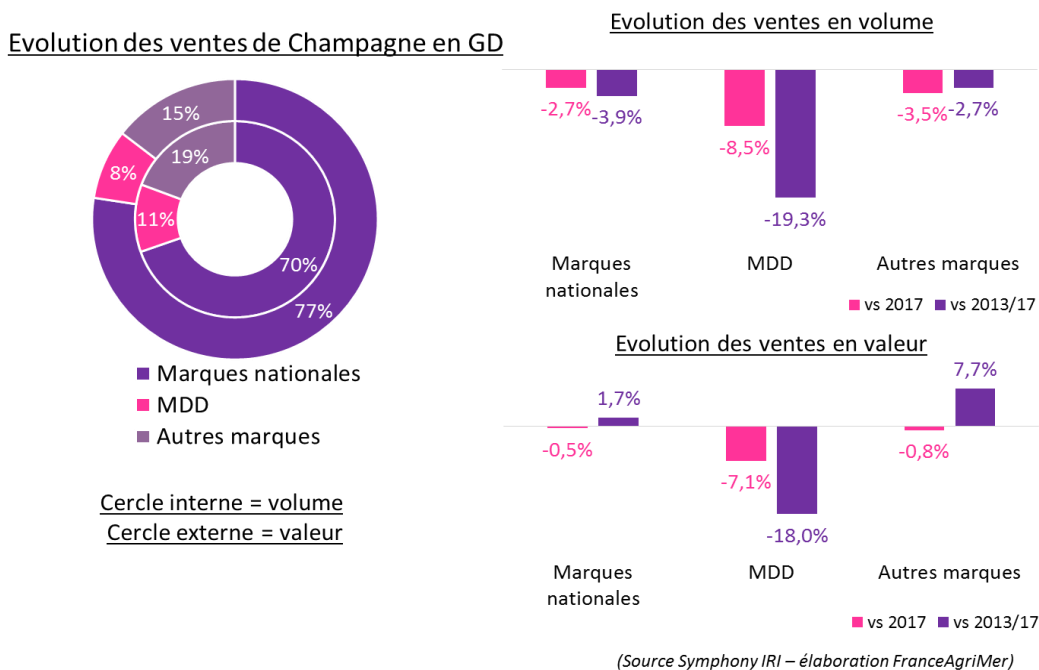
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Les ventes de Champagne

En 2018, le Champagne pèse pour 25,1 % en volume et 62,6 % en valeur dans le linéaire des vins effervescents en grande distribution, et ses ventes représentent 42,4 millions de cols pour un chiffre d'affaires correspondant de 903 millions d'euros, soit - 3,5 % en volume et - 1,1 % en valeur vs 2017 et - 5,7 % en volume et + 0,6 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Le marché du Champagne en grande distribution (hors HD) – année 2018



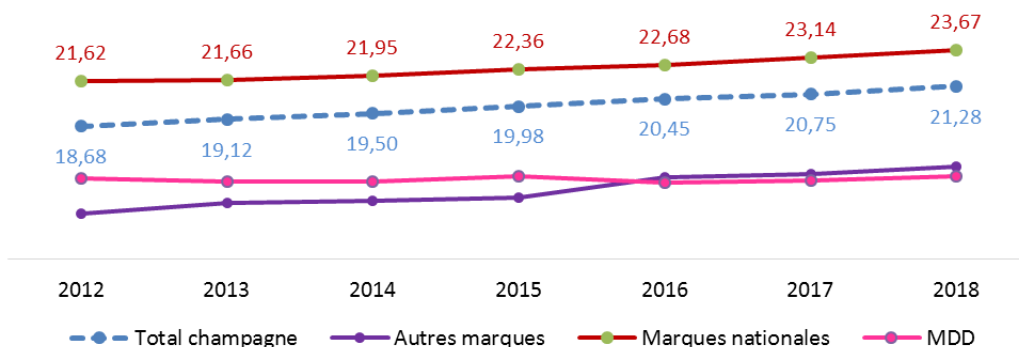
Les **marques nationales** pèsent pour 70 % en volume et 77 % en valeur dans les ventes de Champagne en grande distribution, correspondant à 29,5 millions de cols commercialisés et 699 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Après une croissance l'an passé, leurs ventes sont à nouveau en baisse de 2,7 % en volume et de 0,5 % en valeur par rapport à 2017. Comparées à la moyenne quinquennale, elles baissent de 3,9 % en volume mais se valorisent (+ 1,7 %).

Leur prix moyen de vente (23,67 €/col), en hausse de 2,3 % vs 2017 et de 5,9 % vs 2013/17/16, est le plus élevé de la catégorie.

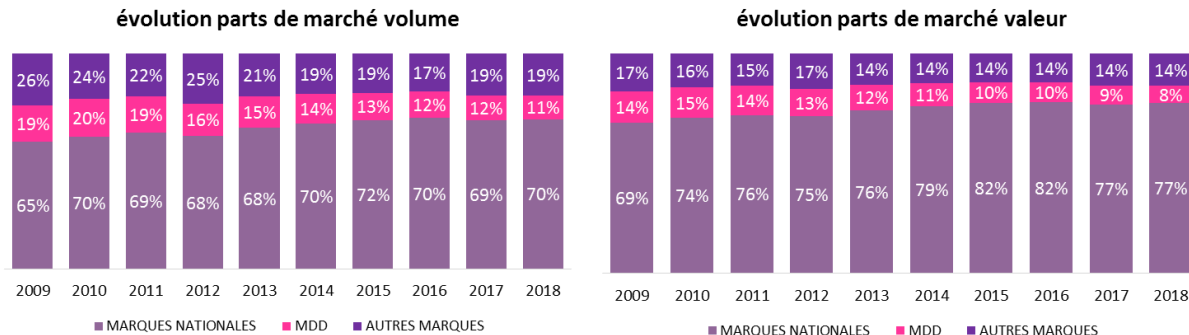
Les marques nationales pèsent désormais pour 70 % en volume et pour 77 % en valeur (contre 65 % en volume et 69 % en valeur en 2009) dans les ventes de Champagne en GD.

évolution du prix moyen de vente du champagne



Les **MDD** pèsent pour 11 % en volume et 8 % en valeur dans les ventes de champagne en grande distribution, correspondant à 4,7 millions de cols commercialisés et 72,7 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une baisse en volume (- 8,5 % vs 2017 et - 19,3 % vs 2012/16) et en valeur (- 7,1 % vs 2017 et - 18 % vs 2013/17).

Les ventes des **autres marques** (19 % de PDM volume et 15 % de PDM valeur) sont également en baisse de 3,5 % en volume et de 0,8 % en valeur par rapport à 2017 (- 2,7 % en volume et + 7,7 % en valeur vs 2013/17) ; elles représentent 8,2 millions de cols commercialisés et 131 millions d'euros de chiffre d'affaires.



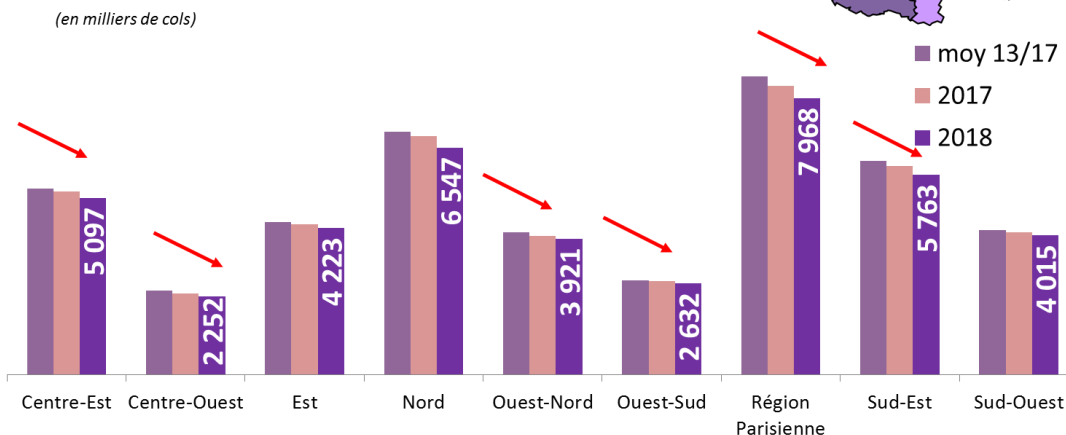
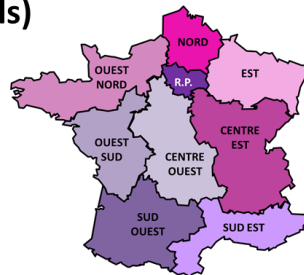
En 2018, le recul des ventes de Champagne s'explique principalement par la baisse de pression promotionnelle. En parallèle, le linéaire perd 12 cm par rapport à 2017, et le fond de rayon reste mal orienté, ne prenant pas le relais des volumes promo perdus.

Sur la période P13/2018, toutes marques confondues, les ventes de champagne représentent 9,5 millions de cols et 204 millions d'euros de chiffre d'affaires, ce qui traduit une baisse en volume de 1,7 % vs 2017 et de 5,5 % vs 2013/17 et une croissance en valeur de 1,1 % vs 2017 et de 1,7 % par rapport à la moyenne quinquennale.

22 % du volume et 23 % de la valeur des ventes annuelles de champagne en grande distribution ont été réalisées au cours des 4 dernières semaines de l'année 2018.

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

VOLUME = 42,4 millions de cols
soit - 3,5 % vs 2017
- 5,7 % vs 2013/17



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Comparées à 2017 et la moyenne quinquennale, les ventes de Champagne sont en recul dans toutes les régions sans exception.

Les ventes d'AOP hors Champagne

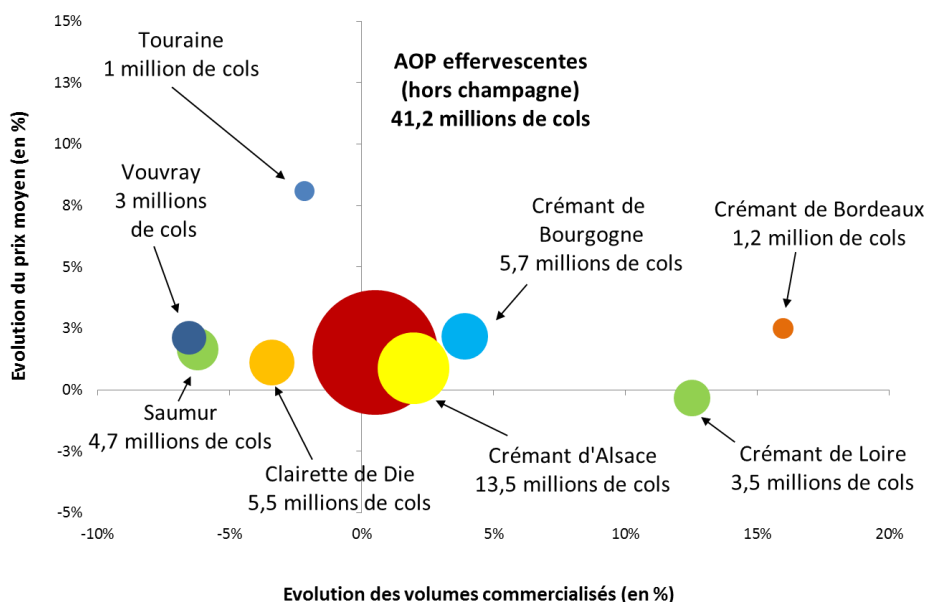
En 2017, les ventes d'AOP (hors champagne) en grande distribution représentent 41,2 millions de cols et génèrent 251 millions d'euros de chiffre d'affaires soit + 0,5 % en volume et + 2,1 % en valeur vs 2017 et - 3,1 % en volume et + 2,2 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Leur prix moyen de 6,10 €/col augmente pour sa part de 1,5 % vs 2017 et de 5,4 % vs 2013/17.

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. L'ensemble des Crémants continue en revanche d'être dynamique et pèse désormais pour 61 % dans le volume des AOP (au lieu de 59 % en 2017).

Seules six appellations bénéficient en 2018 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 (86), le Vouvray (64) et le Crémant de Loire (79).

Le marché des AOP effervescentes en grande distribution (hors HD) – 2018 vs 2017



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Cinq appellations tirent leur épingle du jeu :

Le Crémant de Bordeaux subit une baisse de pression promotionnelle, qui reste néanmoins conséquente (49 % à 47 % vol promo). Avec 2,8 % de PDM volume et 2,6 % en valeur au sein des AOP, cette appellation enregistre une croissance de ses ventes en GD de 16 % en volume et de 19 % en valeur par rapport à 2017 (+ 54,4 % en volume et + 63,3 % en valeur par rapport à 2013/17).

Ses ventes en GD représentent 1,2 million de cols et 6,4 milliers d'euros de chiffre d'affaires, au prix moyen de 5,54 €/col (+ 2,5 % vs 2017 et + 6,1 % vs 2013/17).

Le Crémant de Limoux se développe via davantage de promotion (46 % de volume promo contre 41 % en 2017) et une présence qui se développe.

Cette appellation, qui pèse pour 1,8 % en volume et pour 1,6 % en valeur dans le segment, poursuit sa croissance à deux chiffres (+ 20 % en volume et + 17 % en valeur vs 2017 et + 63 % en volume et + 55 % en valeur). Ses ventes représentent 752 milliers de cols et génèrent 4,1 milliers d'euros de chiffre d'affaire, au prix moyen de 5,50 €/col (- 2,8 % vs 2017 et (- 5,2 % vs 2013/17).

Le Crémant de Loire bénéficie d'une plus forte activité promotionnelle et d'un élargissement d'offre, qui expliquent plus de la moitié de la croissance de ses ventes en grande distribution (+ 12,5 % en volume et + 12,1 % en valeur vs 2017).

Présente dans 79 % des points de vente, cette appellation pèse pour 8 % en volume et 8 % en valeur dans les linéaires correspondants de la grande distribution. Ses ventes représentent 3,5 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 20,2 millions d'euros (+ 8,5 % en volume et + 8 % en valeur vs 2017 et + 12,5 % en volume et + 12,1 % en valeur vs 2013/17), et son prix moyen de 5,80 €/col recule de 0,3 % vs 2017 et augmente de 3,4 % vs 2013/17.

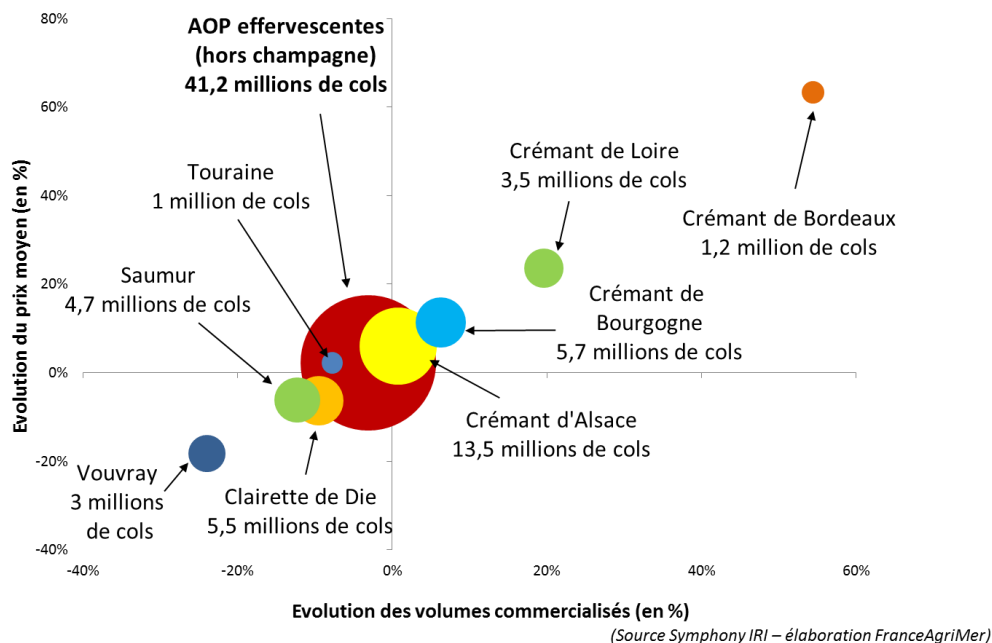
Le Crémant d'Alsace (+ 2 % en volume et + 2,9 % en valeur vs 2017, et + 0,8 % en volume et + 6 % en valeur vs 2103/17) progresse via ses volumes promo (34 % de vol promo) d'une part, et d'autre part, grâce à l'élargissement de son offre (7,9 à 8,4 ref en hypermarchés et 4,5 à 4,8 ref en supermarchés).

Premier vin mousseux AOP consommé à domicile en France, il pèse pour 33 % en volume et 34 % en valeur dans les ventes d'AOP, avec une présence dans 96 % des magasins. En 2018, ses ventes représentent 13,5 millions de cols et un chiffre d'affaires correspondant de 85 millions d'euros. Son prix moyen (6,29 €/col) augmente de 0,9 % vs 2019 et de 5,2 % vs 2013/17.

Le Crémant de Bourgogne progresse essentiellement grâce à ses volumes promotionnels (environ 28 % de volume promo), dans un contexte où son offre s'élargit encore (5,4 à 6,1 ref en hypermarchés et 3 à 3,2 ref en supermarchés).

Issu principalement des cépages Pinot Noir et Chardonnay, cette appellation est disponible dans 92 % des points de ventes, au prix moyen de 6,64 €/col (+ 2,2 % vs 2017 et + 4,7 % vs 2013/17). Ses ventes en grande distribution (14 % de PDM volume et 15 % de PDM valeur dans le linéaire correspondant) représentent 5,7 millions de cols et génèrent 38 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une hausse de 3,9 % en volume et de 6,2 % en valeur vs 2017 et de 6,2 % en volume et de 11,4 % en valeur vs 2013/17.

Le marché des AOP effervescentes en grande distribution (hors HD) - 2018 vs moyenne 2013/17



A l'inverse, trois appellations en difficulté expliquent plus de 80 % des pertes :

La Clairette de Die, présente dans 95 % des magasins, est la plus connue et la plus ancienne de toutes les AOC du Diois. Un quart de ses pertes est lié à une activité promotionnelle moindre (21 % de volume promo), et sa demande de fond reste mal orientée.

En 2018, ses ventes représentent 5,5 millions de cols et génèrent 32,4 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit - 3,4 % en volume et - 2,3 % en valeur vs 2017 et - 9,5 % en volume et - 6,4 % en valeur vs 2013/17. Son prix moyen (5,86 €/col) augmente de 1,1 % vs 2107 et de 3,5 % vs 2013/17.

Le Saumur est présent dans 86 % des magasins. Un tiers de son repli découle de sa baisse de pression promotionnelle (19 % de vol promo), et sa demande hors promo est en difficulté.

Ses ventes représentent 4,7 millions de cols et un chiffre d'affaires correspondant de 25 millions d'euros, soit - 6,2 % en volume et - 4,6 % en valeur vs 2017 et - 12,3 % en volume et - 6,2 % en valeur vs 2013/17. Son prix moyen augmente de 1,7 % vs 2017 et de 6,8 % vs 2013/17 à 5,37 €/col.

Le Vouvray, disponible dans 64 % des magasins, pèse pour 7,4 % en volume et 7,5 % en valeur dans les ventes d'AOP en grande distribution. Ses ventes, qui reculent de 6,5 % en volume et de 4,5 % en valeur vs 2017 et de 24 % en volume et de 18,2 % en valeur vs 2013/17, représentent 3 millions de cols et génèrent 18,8 millions d'euros. Leur prix moyen de vente (6,18 €/col) augmente de 2,1 % vs 2017 et de 7 % vs 2013/17.

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 2018, qui concentrent 15 % du volume et 15 % de la valeur des ventes annuelles totales du segment, elles ont représenté 6 millions de cols et généré 36,4 millions d'euros, soit une croissance en volume de 8,3 % vs 2017 et de 4,9 % vs 2013/17, et en valeur de 11 % vs 2017 et de 11,3 % vs 2013/17.

Vins effervescents étrangers

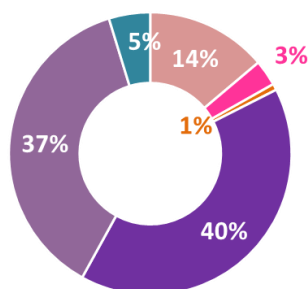
En 2018, les vins effervescents étrangers poursuivent leur croissance, et pèsent désormais pour 12 % en volume et pour 7 % en valeur au sein du linéaire des vins effervescents de la grande distribution.

Leurs ventes représentent 19,7 millions de cols (+ 13 % vs 2017 et + 58 % vs 2013/17) et un chiffre d'affaires correspondant de 104,5 millions d'euros (+ 16 % vs 2017 et + 71 % vs 2013/17).

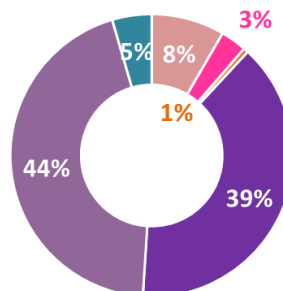
Leur prix moyen de vente (5,29 €/col) augmente de 3 % vs 2017 et de 9,5 % vs 2013/17.

Ventes de vins effervescents étrangers en GD

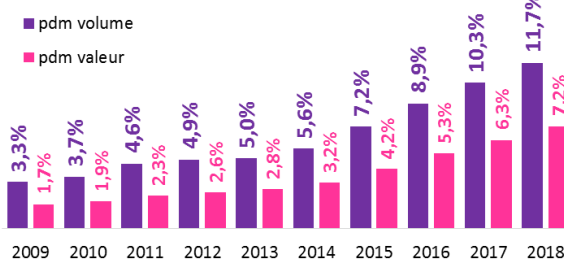
VOLUME = 19,7 millions de cols
Soit + 13 % vs 2017
et + 58 % vs 2013/17



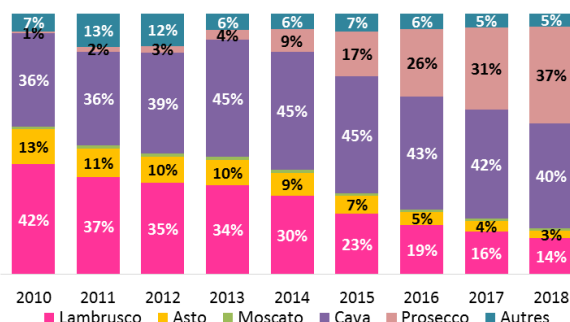
VALEUR = 104,5 millions d'€
Soit + 16 % vs 2017
et + 71 % vs 2013/17



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)

La croissance des vins effervescents étrangers incombe directement au vin italien Prosecco et au vin espagnol Cava, le premier étant leader en termes de parts de marché volume (40 %) et le second en parts de marché valeur (44 %) dans le segment.

Les ventes de **Prosecco** (+ 34 % en volume et + 35 % en valeur vs 2017, et + 192 % en volume et + 191 % en valeur vs 2013/17) représentent 7,4 millions de cols et génèrent 46,5 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Leur prix moyen augmente de 0,2 % vs 2017 et baisse de 3,7 % par rapport à la moyenne quinquennale, à 6,32 €/col.

L'élargissement de l'offre est le levier n°1 de la progression du Prosecco, devant la promotion. Ce vin est principalement acheté en été (40 % des volumes sont directement liés au cocktail Spritz), et les ventes se développent surtout entre 5 € et 7 €.

Les ventes de **Cava** (40 % de parts de marché volume et 39 % de parts de marché valeur dans les ventes) représentent 8 millions de cols et 41 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une croissance de 9 % en volume comme en valeur vs 2017 et de 46 % en volume et de 43 % en valeur vs 2013/17.

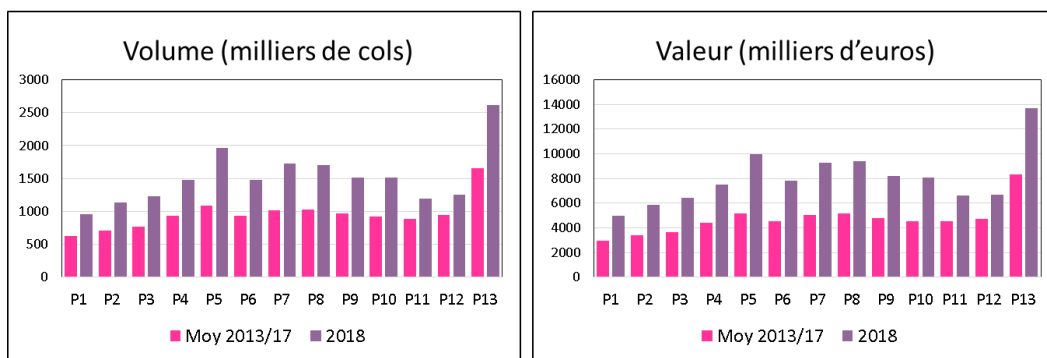
Le prix moyen du Cava (5,12 €/col) est stable vs 2017 et en baisse de 2,6 % vs 2013/17.

Comme pour le Prosecco, l'élargissement de l'offre est le levier n°1 de la progression du Cava, qui reste cependant beaucoup plus dépendant de la promotion.

Ces deux appellations, dont le volume représentait 37 % de la catégorie des vins effervescents étrangers en 2010, pèsent désormais pour 77 %.

Comme pour les autres catégories de vins effervescents, les vins étrangers (toutes origines) connaissent un pic de vente pendant les quatre dernières semaines de l'année. Sur P13/2018, leurs ventes (13 % du volume et 5 % de la valeur de leurs ventes totales annuelles) ont enregistré une hausse de 16,4 % en volume et de 19,1 % valeur vs P13/2017 et de 57,8 % en volume et 65 % en valeur par rapport à la moyenne 2013/17.

Ventes « mensuelles » d'effervescents étrangers



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Autres catégories

Les ventes des **cuves closes** (36 % de PDM volume et 12 % de PDM valeur) enregistrent des pertes de 2,3 % en volume et de 0,1 % en valeur vs 2017 et de 3,9 % en volume et de 0,9 % en valeur vs 2013/17.

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

Les ventes des **pétillants et aromatisés** (2 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) sont toujours en berne, en volume (- 11,4 % vs 2017 et - 17,4 % vs 2013/17) comme en valeur (- 9 % vs 2017 et - 11,1 % vs 2013/17).

Conclusion

Comme en 2017, les vins effervescents étrangers contribuent toujours 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.

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 de 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 01/01/2018 et le 06/01/2019.

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

Le taux de pénétration du produit (N_{Ap}100 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).

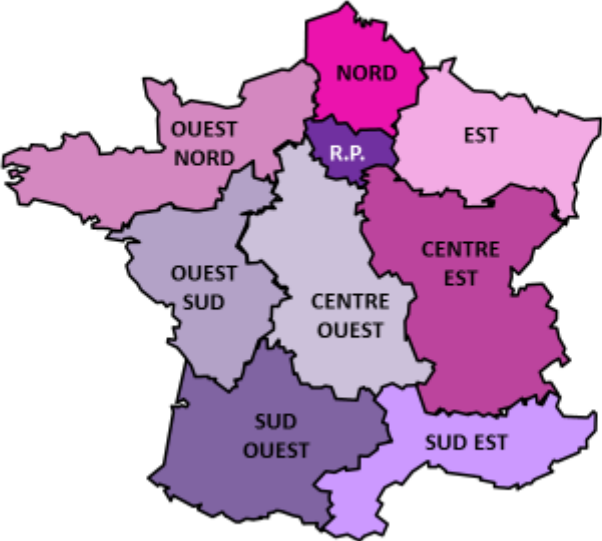
L'intensité d'achat (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en cols par ménage acheteur et par an. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins. Un indice (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.

Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Définition des régions



(Source Kantar – élaboration FranceAgriMer)

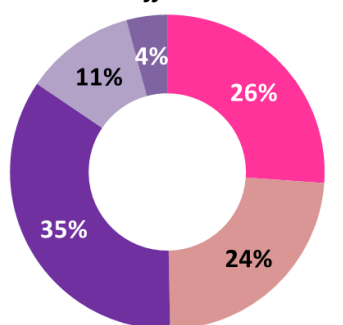
Données générales sur les achats de vins effervescents

Bien que la clientèle des vins effervescents s'érode dans le temps, le marché, en 2018, est avant tout pénalisé par des acheteurs qui achètent plus occasionnellement et des paniers un peu moins importants.

Le taux de pénétration (48,3 %) baisse de 0,7 % par rapport à 2017, la fréquence d'achat baisse de 2 % à 4,5 actes d'achats annuels, les quantités achetées à l'acte (2,14 cols) baissent de 1 %, et le niveau moyen d'achat de 9,6 cols/an baisse de 3 %.

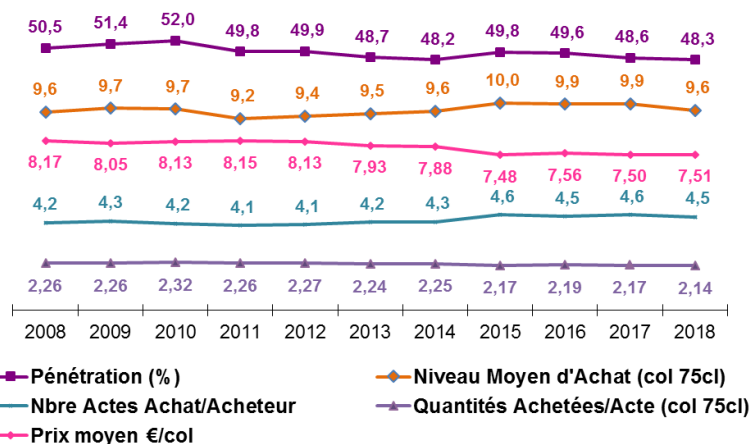
Les achats de vins effervescents en 2018

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



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

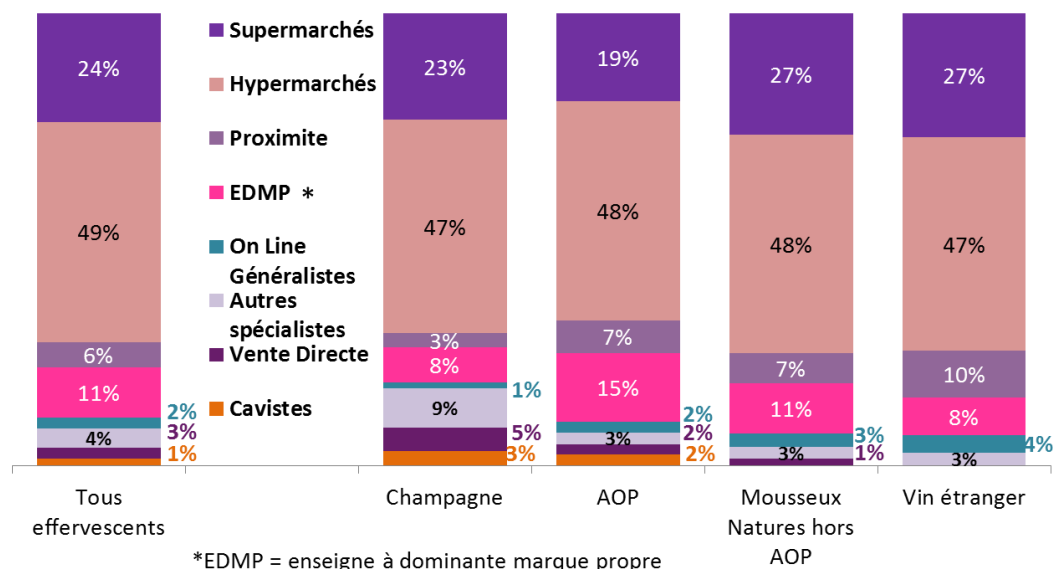
Evolution des principaux indicateurs d'achats des vins effervescents



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Si les hypermarchés et les supermarchés concentrent l'essentiel des achats de vins effervescents, ils sont dans le même temps les circuits où les foyers sont les moins nombreux à acheter des effervescents en 2018.

Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2018 (en volume)



*EDMP = enseigne à dominante marque propre

Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

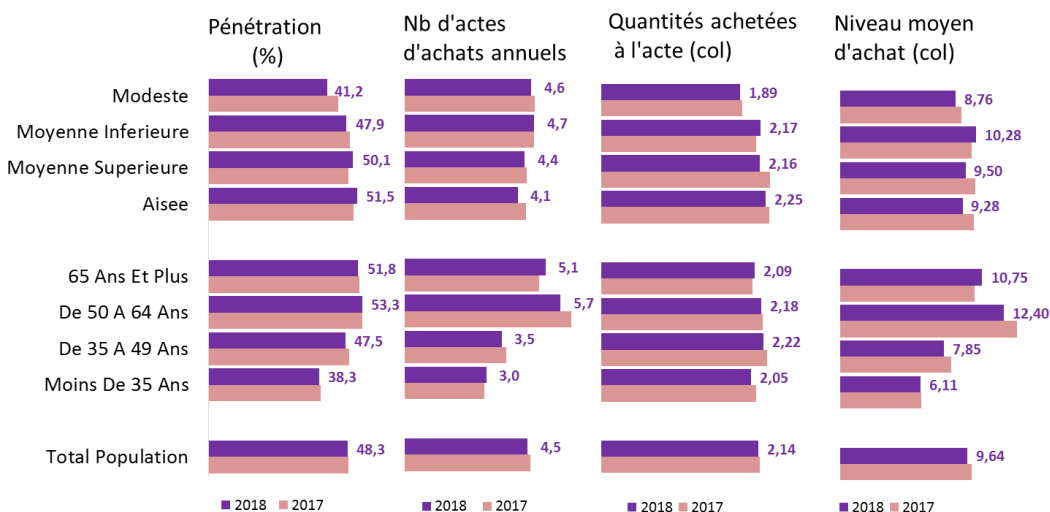
Les acheteurs achètent par ailleurs en moins grande quantité dans les EDMP et les magasins de proximité.

En termes de classe socio-économique, on note une scission importante en 2018 : en effet, les CSP - sont de moins en moins nombreux à acheter des vins effervescents tandis que les CSP + diminuent fortement leurs achats de vins effervescents, sans pour autant s'inscrire dans le « moins mais mieux ».

Les ménages de la tranche d'âge comprise entre 35 et 64 ans sont directement responsables de la baisse du niveau moyen d'achat des vins effervescents, via une baisse de leur fréquence d'achat et de leurs quantités achetées à l'acte.

Les achats des ménages de « 35/49 ans » sont par ailleurs davantage valorisés, ce qui n'est pas le cas des autres strates d'âge.

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



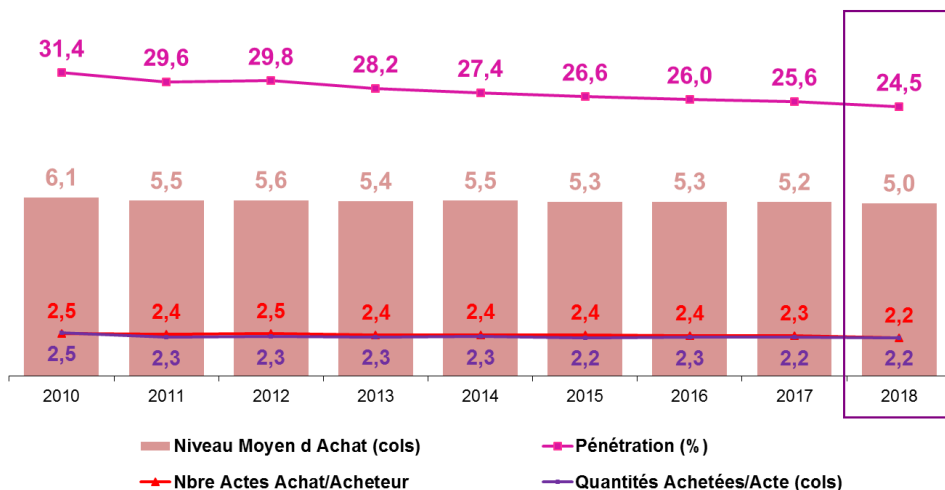
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Achats de Champagne

En 2018, la fuite d'acheteurs de Champagne, qui se poursuit et s'intensifie, est l'une des plus fortes pertes de l'historique (24,5 % de pénétration soit - 4,2 % vs 2017).

Les foyers achètent moins de Champagne, car moins souvent (2,2 actes d'achats annuels soit - 4,6 % vs 2017) et en moins grande quantité (2,2 cols à l'acte d'achat, soit - 0,6 % vs 2017), d'où une baisse du niveau moyen d'achat à 4,95 cols/an (- 5,1 % vs 2017).

Champagne : évolution des achats des ménages

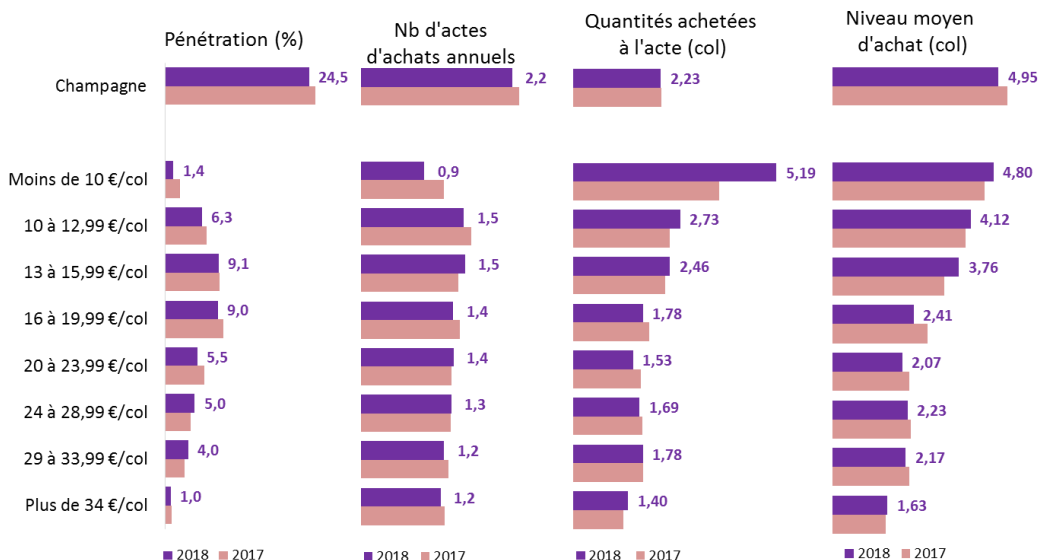


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les acheteurs de Champagne sont par ailleurs moins nombreux dans les circuits tels que les EDMP, les magasins de proximité ou les circuits spécialisés ; ils achètent en revanche en moins grande quantité en hypermarchés et supermarchés.

Si la perte d'acheteurs est très marquée sur les Champagnes à petit prix, en revanche, les segments les plus valorisés attirent autant, voire plus d'acheteurs.

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



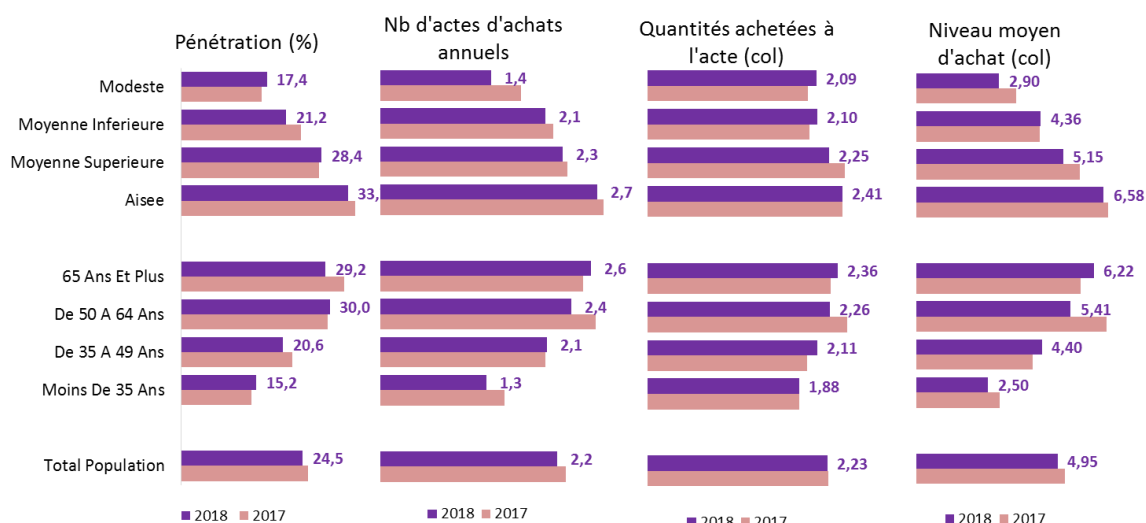
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Quels que soient leurs âges ou leurs revenus, les foyers se détournent du Champagne, mais les CSP - s'en détournent très fortement, et le marché se recentre sur une clientèle plus aisée.

La clientèle du Champagne reste plutôt vieillissante. Néanmoins, une fuite d'acheteurs s'amorce, de manière très marquée, chez les seniors chez qui le Champagne pèse de moins en moins dans les achats de vins effervescents.

Les foyers de « 35/49 ans » sont toujours moins nombreux à acheter du Champagne, mais c'est la diminution du niveau d'achat des « 50/64 ans » qui pénalise le plus fortement le segment.

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

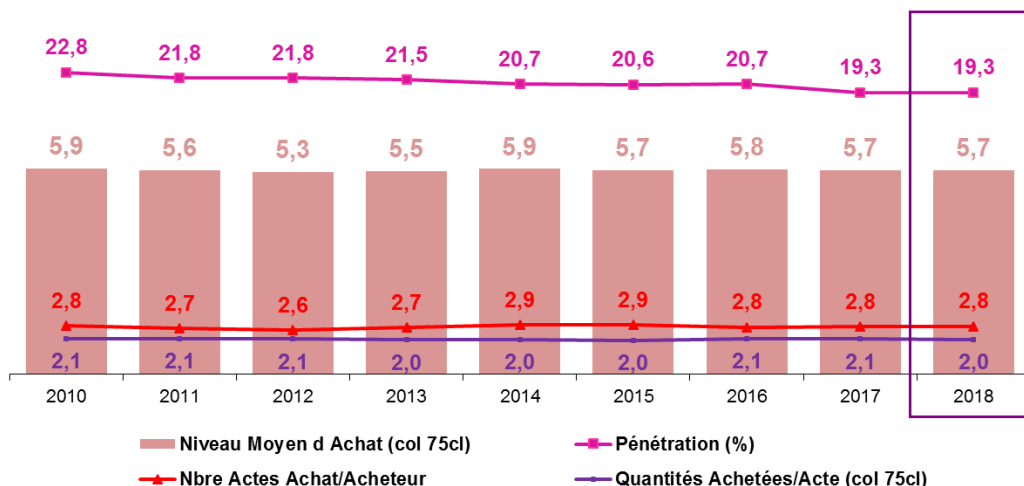
Par ailleurs, si de moins en moins de foyers achètent du champagne en fin d'année, une moindre attractivité s'observe également sur d'autres mois.

Achats d'AOP

Cette année autant de foyers ont acheté des AOP effervescentes qu'en 2017 (19,3 % de pénétration), au global comme par vignoble.

Les quantités achetées à l'acte (2 cols en moyenne) diminuent de 1,2 % par rapport à 2017, mais la fréquence d'achat en hausse (+ 1,1 % vs 2017 à 2,8 actes d'achats annuels par acheteur) permet le maintien du niveau d'achat des AOP à 5,70 cols annuels.

AOP : évolution des achats des ménages

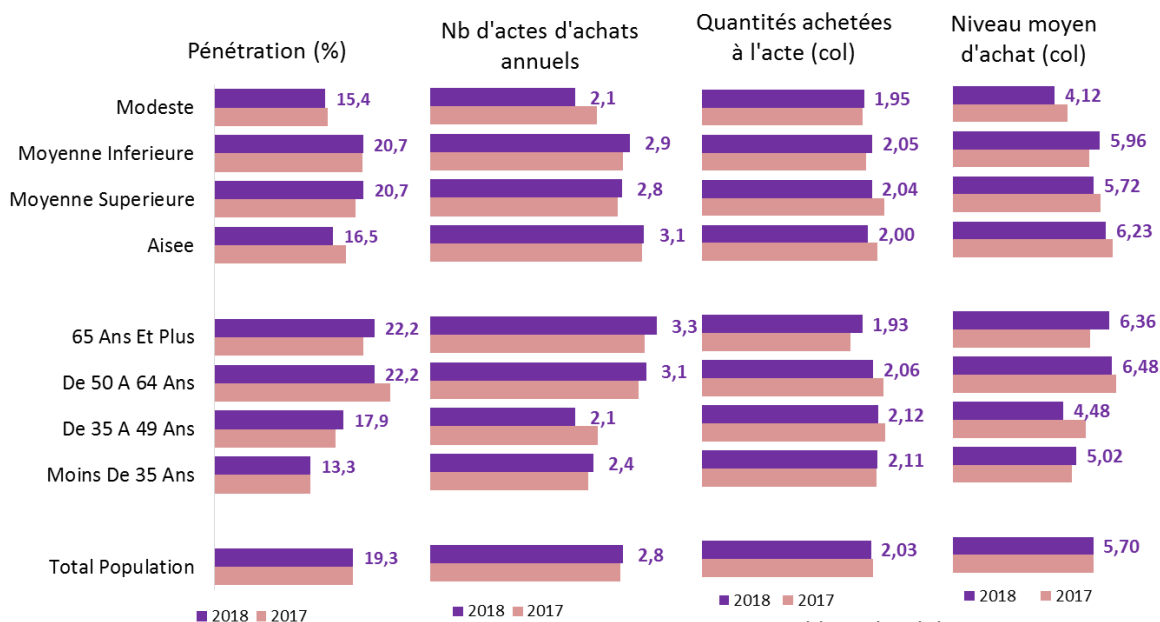


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Bien que le taux de pénétration reste stable au global, il résulte d'une fuite d'acheteurs issus des ménages de « 50/64 ans » et des CSP « aisées » au profit d'un recrutement chez les CSP « moyens supérieurs », les « 35/49 ans » et les « 65 ans et plus ».

La fréquence d'achat augmente dans toutes les tranches de population, sauf les « moyens supérieurs » et les « 35/49 ans ».

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les quantités achetées à l'acte augmentent chez les « 65 ans et plus » et les CSP « modestes » et « moyennes inférieures ».

Au final, le niveau moyen d'achat des AOP (hors champagne) progresse chez les CSP « moyennes inférieures », les ménages de « moins de 35 ans » et ceux de « 65 ans et plus ».

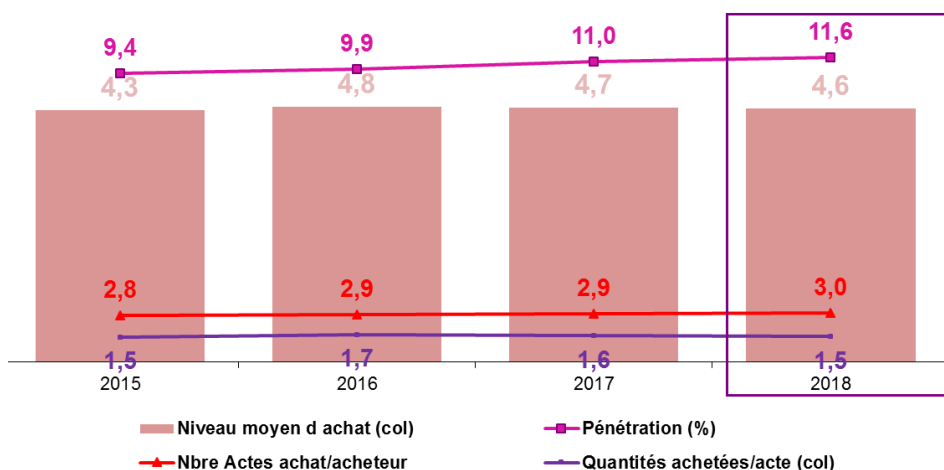
Par ailleurs, cette année, moins de foyers ont acheté des AOP effervescentes en hypermarchés et en supermarchés ; ils étaient en revanche plus nombreux à les acheter en EDMP et en circuits spécialisés.

Achats de mousseux étrangers

En 2018, les vins effervescents étrangers continuent de séduire les foyers français dont le pourcentage de ménages acheteurs augmente de 4,9 % vs 2017 (soit 11,6 % de pénétration).

La fréquence d'achat de ces vins progresse de 1 % vs 2017, à 3 actes d'achats annuels, mais les quantités achetées à l'acte (1,5 col) diminuent de 3,9 % vs 2017, d'où une baisse du niveau moyen d'achat de 2,8 % vs 2017, à 4,6 cols annuels.

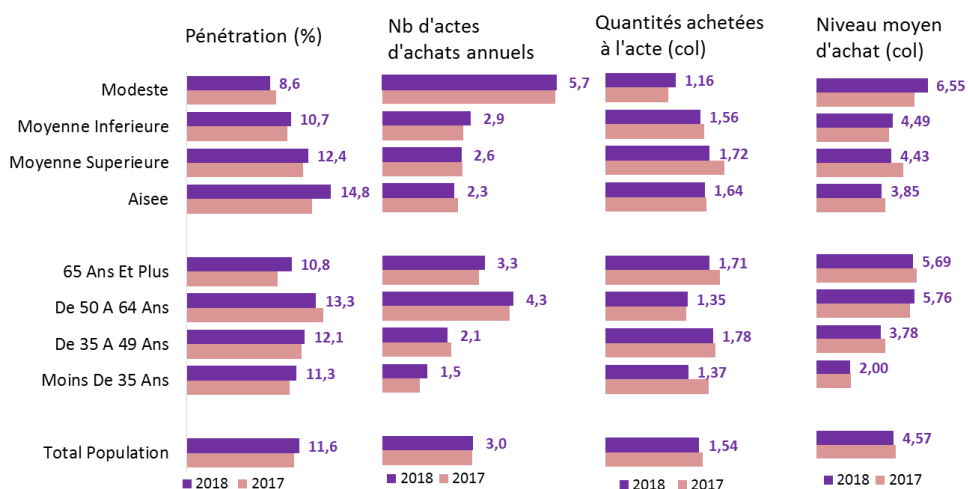
Mousseux importés : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les vins effervescents étrangers constituent une menace grandissante pour les effervescents français ; en effet, s'ils progressent auprès des jeunes, ils le font encore plus vite sur les cibles plus âgées, cœur de cible du Champagne.

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Le Prosecco, notamment, a recruté près de 480 000 foyers en 2 ans. Ce vin effervescent italien, dont l'attractivité était construite sur les ménages de « plus de 35 ans », a élargi sa cible à des foyers plus âgés.

Les plus de 65 ans sont le moteur des vins étrangers : ils sont nettement plus nombreux à en acheter cette année.

Sur le long terme, et contrairement au recul observé sur le Champagne, les foyers ont été plus nombreux à acheter des vins effervescents étrangers en avril et en fin d'année.

Enfin, les **mousseux aromatisés** enregistrent une perte d'acheteurs (- 13 % vs 2017 pour 6 % de pénétration), leur fréquence d'achat recule de 12 % à 2,2 actes d'achats/an, leurs quantités achetées à l'acte augmentent très légèrement (+ 0,2 % vs 2017) à 1,47 col/acte d'achat, et leur niveau moyen d'achat recule de 12 % vs 2017 à 3,2 cols/an.

Cette catégorie de vin effervescent ne recrute que chez les CSP +, sa fréquence d'achat progresse chez les « moins de 35 ans » et les « plus de 65 ans », et ses quantités achetées à l'acte augmentent chez les « plus de 65 ans » et les catégories sociales « moyennes inférieures ».

En 2018, le niveau moyen d'achat des mousseux aromatisés augmente chez les « plus de 65 ans » et les catégories sociales « moyennes inférieures ».

Conclusion

Le budget « produits festifs » n'a pas forcément augmenté en 2018 mais les incontournables, comme les vins effervescents, sont toujours de la fête.

Au-delà des pertes observées sur le marché des vins effervescents, on assiste à une fuite d'acheteurs très marquée sur le Champagne désormais menacé, en volume, par les vins effervescents étrangers.

