

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

juin 2015 • numéro **29**

VINS



VENTES ET ACHATS
DE VINS EFFERVESCENTS
EN GRANDE DISTRIBUTION
BILAN 2014



FranceAgriMer

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

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.franceagri.fr
www.agriculture.gouv.fr



Ventes de vins effervescents en grande distribution

Précisions méthodologiques	p. 4
Le marché des vins effervescents en GD	p. 5
La saisonnalité des ventes	p. 7
La régionalisation des ventes	p. 8
Les ventes de Champagne	p. 10
Les ventes d'AOP hors Champagne	p. 11
Les ventes de vins effervescents étrangers	p. 12
Autres catégories	p. 13
Conclusions	p. 13

Achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile

Précisions méthodologiques	p. 14
Données générales sur les achats de vins effervescents par les ménages	p. 16
Achats de Champagne	P. 18
Achats de mousseux nature	p. 20
Conclusion	p. 22



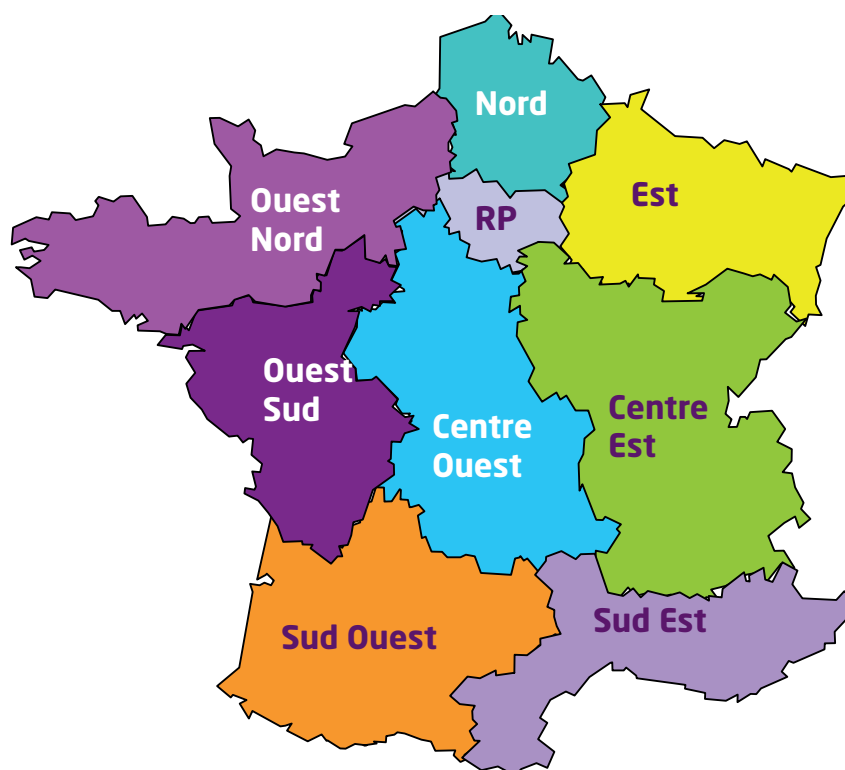
Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents alcoolisés en grande distribution pour l'année 2014. 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 1 992 hypermarchés, 5 607 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 2014 correspond aux 52 semaines comprises entre le 06/01/2014 et le 04/01/2015.



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.

Ventes de vins effervescents en GD

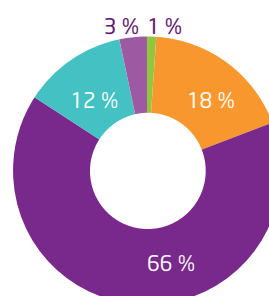
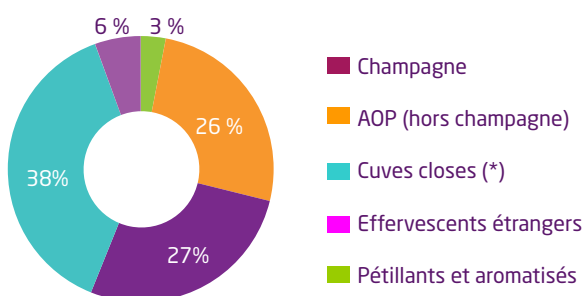
Le marché des vins effervescents en GD

En 2014, les ventes de vins effervescents en grande distribution (hors hard discount) ont représenté 167,4 millions de cols et généré 1,37 milliard d'euros de chiffre d'affaires, soit + 0,8 % en volume et + 2,3 % en valeur par rapport à 2013 et - 0,5 % en volume et + 4 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Le marché des vins effervescents en grande distribution (hors HD) - année 2014

Volume = 167,4 millions de cols
soit + 0,8 % vs 2013
- 0,5 % vs moyenne 2009/13

Valeur = 1,37 milliards d'euros
soit + 2,3 % vs 2013
+ 4 % vs moyenne 2009/13



↓ Champagne = 45,6 Mcols
- 0,5 % vs 2013 et - 5,4 % vs 2009/13

↑ Champagne = 888,3 M€
+ 1,5 % vs 2013 et + 0,1 % vs 2009/13

↓ AOP = 43,3 Mcols
- 0,1 % vs 2013 et + 2,8 % vs 2009/13

↑ AOP = 246,8 M€
+ 2,7 % vs 2013 et + 9,9 % vs 2009/13

↑ Cuves closes = 63,8 Mcols
+ 0,1 % vs 2013 et - 2,8 % vs 2009/13

↑ Cuves closes = 170,3 M€
+ 0,9 % vs 2013 et + 7,5 % vs 2009/13

↑ Effervescents étrangers = 9,5 Mcols
+ 14,9 % vs 2013 et + 31,7 % vs 2009/13

↑ Effervescents étrangers = 44,2 M€
+ 18,5 % vs 2013 et + 48,5 % vs 2009/13

↑ Pétillants & aromatisés = 5 Mcols
+ 3,2 % vs 2013 et - 1,4 % vs 2009/13

↑ Pétillants & aromatisés = 15,5 M€
+ 8,2 % vs 2013 et + 13,3 % vs 2009/13

(*) cuves closes = mousseux basiques, méthodes traditionnelles et blancs de blancs
(Mcols = millions de cols ; M€ = millions d'euros)

(source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

Le prix moyen de vente de ces vins (8,16 €/col) augmente de 1,5 % vs 2013 et de 4,5 % vs 2009/13 ; toutefois, il reste à relativiser compte tenu des disparités entre les différentes catégories.

C'est le Champagne qui détient le prix moyen de vente le plus élevé (19,50 €/col), en hausse de 2 % par rapport à 2013 et de 5,7 % vs 2009/13.

Viennent ensuite les AOP (5,70 €/col soit + 2,9 % vs 2013 et + 7 % vs 2009/13), les effervescents étrangers (4,67 €/col soit + 3,2 % vs 2013 et + 13,4 % vs 2009/13), puis les cuves closes (2,67 €/col soit + 0,9 % vs 2013 et + 10,5 % vs 2009/13).

En termes d'exposition dans les linéaires correspondants de la grande distribution, le Champagne occupe 44 % de l'espace, les AOP 22 %, les cuves closes 17 %, les effervescents étrangers 6 %, et les pétillants & aromatisés 5 %.



Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2014 (hors HD)

	Volume (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Évol volume 2013/14	Évol volume 2009- 13/2014	Valeur milliers d'€	PDM Valeur (%)	Évol valeur 2013/14	Évol valeur 2009- 13/2014	Prix Moyen €/col	Évol prix 2013/14	Évol prix 2009- 13/2014	DN Totale (1)
Total effervescents	167 362		0,8 %	- 0,5 %	1 366 329		2,3 %	4,0%	8,16	1,5 %	4,5 %	100
Champagne	45 551	27,2 %	-0,5 %	- 5,4 %	888 350	65,0 %	1,5 %	0,1%	19,50	2,0 %	5,7 %	100
AOP	43 343	25,9 %	-0,1 %	2,8 %	246 849	18,1 %	2,7 %	9,9%	5,70	2,9 %	7,0 %	99
Crémant d'Alsace	13 427	31,0 %	3,4 %	10,9 %	78 341	31,7 %	5,5 %	17,3 %	5,83	2,1 %	5,8 %	96
Clairette de Die	6 264	14,5 %	0,8 %	- 0,7 %	35 831	14,5 %	2,3 %	5,4 %	5,72	1,5 %	6,2 %	88
Saumur	5 472	12,6 %	-1,2 %	4,5 %	27 052	11,0 %	2,6 %	13,3 %	4,94	3,9 %	8,4 %	82
Crémant de Bourgogne	5 125	11,8 %	-12,0 %	- 14,2 %	32 384	13,1 %	-7,4 %	- 5,3 %	6,32	5,3 %	10,3 %	87
Vouvray	4 332	10,0 %	-9,7 %	- 10,8 %	24 627	10,0 %	-5,1 %	- 2,8 %	5,68	5,0 %	8,9 %	72
Crémant de Loire	3 003	6,9 %	13,7 %	32,0 %	16 610	6,7 %	19,2 %	39,7 %	5,53	4,8 %	5,8 %	74
Blanquette de Limoux	1 464	3,4 %	-7,3 %	- 25,4 %	7 502	3,0 %	-6,2 %	- 20,5 %	5,12	1,2 %	6,5 %	60
Touraine	1 218	2,8 %	20,8 %	33,8 %	6 394	2,6 %	19,8 %	36,3 %	5,25	- 0,9 %	1,8 %	31
Montlouis	709	1,6 %	13,2 %	24,0 %	4 177	1,7 %	14,7 %	30,2 %	5,89	1,3 %	5,0 %	13
Crémant de Bordeaux	699	1,6 %	8,1 %	13,9 %	3 578	1,4 %	8,5 %	14,7 %	5,12	0,4 %	0,7 %	16
Crémant du Jura	681	1,6 %	2,6 %	9,3 %	4 188	1,7 %	6,7 %	17,3 %	6,15	4,1 %	7,3 %	18
Crémant de Limoux	418	1,0 %	17,8 %	67,7 %	2 475	1,0 %	17,3 %	73,1 %	5,92	- 0,4 %	3,2 %	14
Bugey Cerdon	332	0,8 %	0,6 %	7,6 %	2 485	1,0 %	3,7 %	15,1 %	7,49	3,1 %	6,9 %	9
Cuves closes et méthodes traditionnelles	63 797	38,1 %	0,1 %	- 2,8 %	170 321	12,5 %	0,9 %	7,5 %	2,67	0,9%	10,5%	100
Effervescents étrangers	9 465	5,7 %	14,9 %	31,7%	44 178	3,2%	18,5 %	48,5 %	4,67	3,2%	13,4%	89
Pétillants et aromatisés	5 015	3,0 %	3,2 %	- 1,4%	15 509	1,1%	8,2 %	13,3 %	3,09	4,8%	14,7%	88

(source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

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

Ventes de vins effervescents en GD

Saisonnalité des ventes

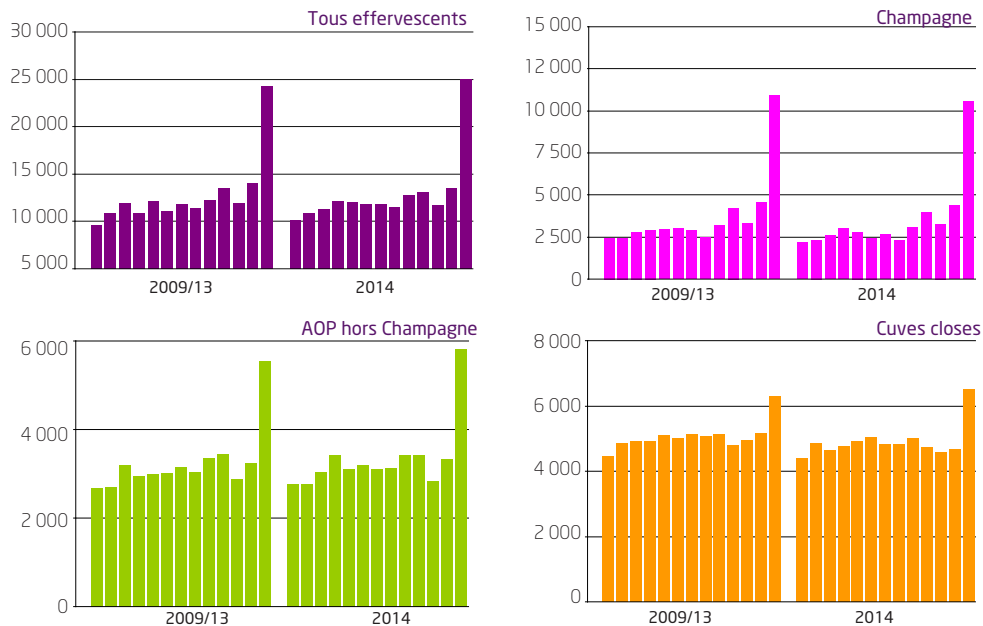
Traditionnellement, le marché des vins effervescents est très actif pendant les quatre dernières semaines de l'année civile (période P13) correspondant aux fêtes de fin d'année.

Pour cette seule période de l'année 2014, les ventes de vins effervescents ont représenté 25 millions de cols et généré 268 millions d'euros de chiffre d'affaires, alors que sur les 12 autres périodes de l'année, la moyenne des ventes a été de 11,9 millions de cols pour 91,5 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 P13/2014 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 42 % dans les ventes totales d'effervescents de cette période, les cuves closes pour 26 %, les AOP hors Champagne pour 23 % et les vins étrangers pour 5 %.

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



(source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

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



(source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

En valeur, le Champagne a pesé pour 77 % dans les ventes de cette période festive, les AOP hors Champagne pour 13 %, les cuves closes pour 7 % et les vins étrangers pour 2 %. Les vins aromatisés et les effervescents étrangers n'échappent pas au phénomène de saisonnalité puisque l'on enregistre également, sur la dernière période de l'année, des niveaux de ventes relativement importants par rapport au reste de l'année.

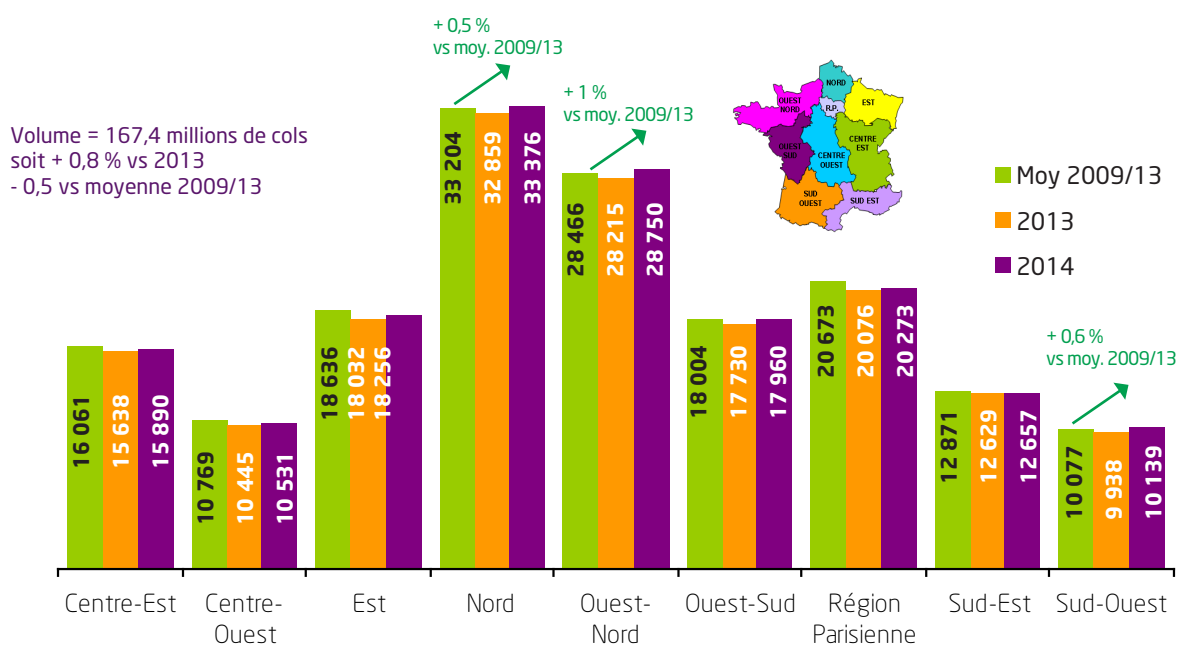


Régionalisation des ventes

En 2014, c'est la région Nord qui a pesé le plus (20 % en volume) dans les ventes de vins effervescents en grande distribution, puis l'Ouest-Nord (17 %), la Région Parisienne (12 %), l'Ouest-Sud (11 %), l'Est (11 %), le Centre-Est (9 %), le Sud-Est (8 %), le Centre-Ouest (6 %) et le Sud-Ouest (6 %).

Si les ventes d'effervescents ont progressé en volume dans toutes les régions, sans exception, seules trois d'entre elles affichent une croissance par rapport à la moyenne quinquennale : le Nord (+ 0,5 %), le Sud-Ouest (+ 0,6 %) et l'Ouest-Nord (+ 1 %).

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



(source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

Pour l'année 2014, les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasins enregistrées en grande distribution indiquent 438 cols pour le total France, dont 116 pour le Champagne, 111 cols pour les AOP et 163 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 994 cols (soit plus du double de la moyenne nationale) dont 463 cols pour les cuves closes, 205 cols pour le Champagne et 205 cols pour les AOP. En 2014, le Nord a pesé pour 16 % dans les ventes totales de Champagne, pour 16 % dans celles des AOP, pour 25 % dans les ventes de cuves closes, pour 23 % dans les ventes d'effervescents étrangers et pour 19 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Trois autres régions enregistrent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Ouest-Nord (625 cols), l'Est (526 cols) et l'Ouest-Sud (515 cols).

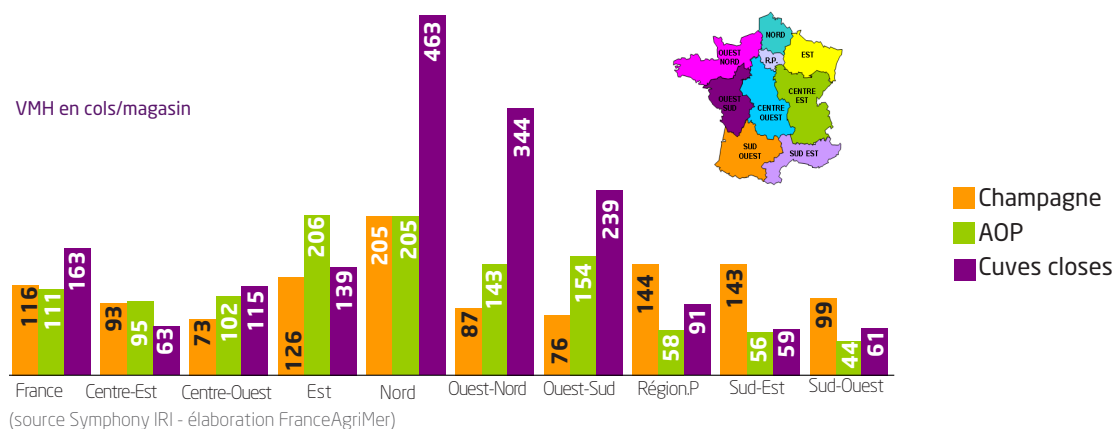
L'Ouest-Nord, où les VMH affichent 87 cols pour le Champagne, 143 cols pour les AOP et 344 pour les cuves closes, représente 9 % des ventes nationales de Champagne, 16 % des ventes d'AOP, 9 % des ventes d'effervescents étrangers, 25 % des ventes de cuves closes et 12 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Dans l'Est, les VMH font état de 126 cols/magasin pour le Champagne, de 206 cols/magasins pour les AOP et de 139 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, 13 % 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 154 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, 13 % dans les ventes de cuves closes, 7 % dans les ventes d'effervescents étrangers et 8 % dans celles des pétillants & aromatisés.

Ventes de vins effervescents en GD

Ventes moyennes hebdomadaires de vins effervescents en GD par région - année 2014 (VMH en cols/magasin)



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

Avec 336 cols/magasin (dont 144 pour le Champagne, 58 pour les AOP et 91 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, 18 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Le Centre-Ouest (319 cols/magasin dont 73 pour le Champagne, 115 pour les cuves closes et 102 pour les AOP) représente 5 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes de cuves closes, 8 % des ventes d'AOP, 3 % des ventes d'effervescents étrangers et 7 % des ventes de pétillants & aromatisés.

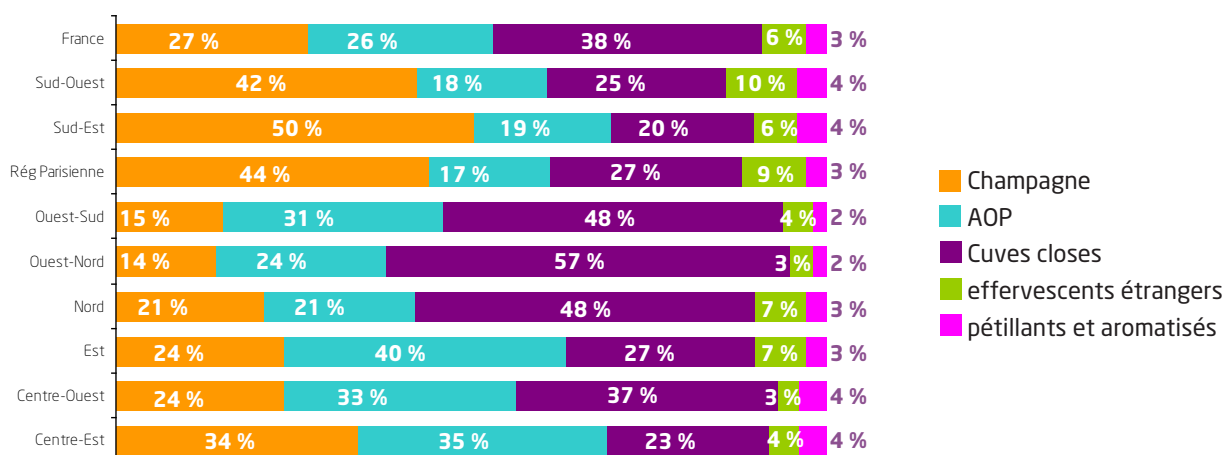
Si le Sud-Est enregistre 295 cols/magasins dont 143 pour le Champagne, les magasins de cette région sont cependant sous vendeurs d'AOP (56 cols/magasin) et de cuves closes (59 cols/magasin). Le Sud-Est représente 14 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes d'AOP effervescentes, 4 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Dans le Centre-Est, les VMH indiquent 280 cols au total, dont 93 pour le Champagne, 95 pour les AOP et 63 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, 7 % des ventes d'effervescents étrangers et 13 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Enfin, avec les VMH les plus faibles (242 cols au total, dont 99 pour le Champagne, 44 pour les AOP et 61 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, 11 % des ventes d'effervescents étrangers et 8 % des ventes de pétillants & aromatisés.

En termes de structure régionale des ventes, le poids du Champagne prédomine dans le Sud-Est, la Région Parisienne et le Sud-Ouest, celui des AOP dans l'Est, le Centre-Est et le Centre-Ouest.

Structure régionale des ventes de vins effervescents en GD (hors HD) - année 2014



(source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

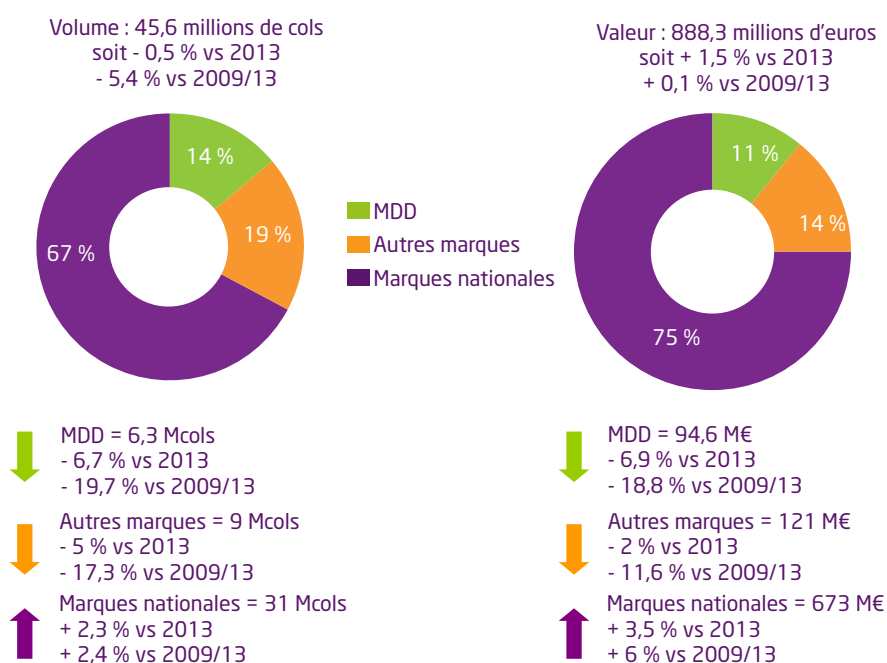
Les cuves closes pèsent davantage dans l'Ouest-Nord, le Nord et l'Ouest-Sud, les effervescents étrangers dans le Sud-Ouest et en Région Parisienne, et les pétillants & aromatisés dans le Sud (Est et Ouest) et le Centre (Est et Ouest).



Les ventes de Champagne

En 2014, les ventes de Champagne en grande distribution ont représenté 45,6 millions de cols et généré 888 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit - 0,5 % en volume et + 1,5 % en valeur vs 2013 et - 5,4 % en volume et + 0,1 % en valeur vs 2009/13.

Le marché du Champagne en grande distribution (hors HD) - année 2014



(source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

Alors que les ventes de Champagne diminuent en volume pour la quatrième année consécutive, la croissance des marques nationales leur permet de progresser en valeur.

En effet, les marques nationales (31 millions de cols et 673 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit 67 % de PDM volume et 75 % de PDM valeur) ont bénéficié d'une activité promotionnelle dynamique en 2014 (80 % des gains), qui s'est traduite par une augmentation des ventes en volume (+ 2,3 % vs 2013 et + 2,4 % vs 2009/13) comme en valeur (+ 3,5 % vs 2013 et + 6 % vs 2009/13), et ce, en dépit d'un prix moyen de vente plus élevé (21,92 €/col, contre 15,07 €/col pour les marques de distributeurs et 14,09 €/col pour les autres marques).

Ce sont essentiellement les marques de distributeurs qui sont responsables des pertes de la catégorie des Champagnes : en 2014, leurs ventes ont reculé en volume de 6,7 % vs 2013 et de 19,7 % vs 2009/13 et en valeur de 6,9 % vs 2013 et de 18,8 % vs 2009/13.

Par ailleurs, et comme pour les autres catégories d'effervescents, le rythme des ventes de Champagne s'accélère pendant les fêtes de fin d'année.

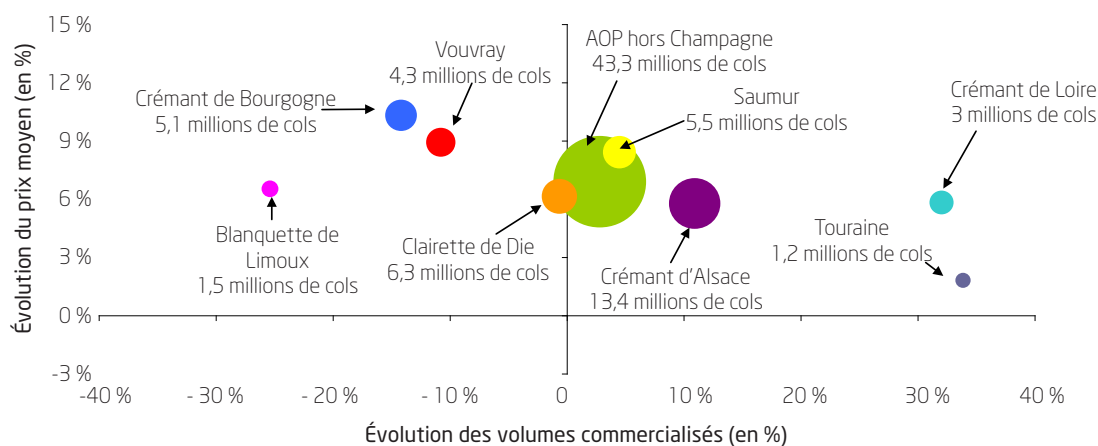
Entre le 8 décembre 2014 et le 4 janvier 2015 (période P13/2014), les ventes de Champagne ont atteint 10,6 millions de cols (+ 0,5 % vs 2013 et - 3,1 % vs 2009/13) et généré un chiffre d'affaires de 206 millions d'euros (+ 2,8 % vs 2013 et + 3,9 % vs 2009/13), permettant à la grande distribution de réaliser 23 % de ses ventes annuelles (en volume comme en valeur) de Champagne, d'une part, et d'autre part, 42 % du volume et 77 % de la valeur de ses ventes d'effervescents.

Les ventes d'AOP hors Champagne

En 2014, les ventes d'AOP effervescentes (hors Champagne) en grande distribution ont représenté 26 % du volume et 18 % de la valeur totale des ventes de vins effervescents, soit 43,3 millions de cols pour un chiffre d'affaires correspondant à 246,8 millions d'euros (- 0,1 % en volume et + 2,7 % en valeur vs 2013 et + 2,8 % en volume et + 9,9 % en valeur par rapport à la moyenne 2009/13).

Dans ce segment, le contre coup des productions déficitaires résultant des intempéries a généré des pertes sur certaines appellations, notamment Bourgogne et Vouvray.

Le marché des AOP effervescentes en grand distribution (hors HD) - 2014 vs 2009/13



(source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

En 2014, 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, premier vin mousseux AOP consommé à domicile en France, qui pèse pour 31 % en volume et pour 31 % en valeur dans les ventes d'AOP, est présent dans 96 % des magasins. Avec 13,4 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 78,3 millions d'euros, cette appellation enregistre une croissance de 3,4 % en volume et de 5,5 % en valeur par rapport à 2013, et de 10,9 % en volume et de 17,3 % en valeur par rapport à la moyenne des cinq dernières campagnes. Son prix moyen de vente s'établit à 5,83 €/col (+ 2,1 % vs 2013 et + 5,8 % vs 2009/13).

Le Saumur, que l'on trouve en rayon dans 82 % des magasins, représente 5,5 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 27 millions d'euros, soit - 1,2 % en volume et + 2,6 % en valeur vs 2013 et + 4,5 % en volume et + 13,3 % en valeur vs 2009/13. Le prix moyen de vente du Saumur, qui pèse pour 13 % en volume et pour 11 % en valeur dans les ventes d'AOP effervescentes, augmente de 3,9 % par rapport à 2013 et de 8,4 % vs 2009/13, à 4,94 €/col.

Le Crémant de Loire est présent dans 74 % des points de ventes, et pèse pour 7 % en volume et pour 7 % en valeur dans les linéaires correspondants de la grande distribution. Ses ventes représentent 3 millions de cols et génèrent 16,6 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une croissance de 13,7 % en volume et de 19,2 % en valeur vs 2013 et de 32 % en volume et de 39,7 % en valeur vs 2009/13. Le prix moyen de vente du Crémant de Loire est de 5,53 €/col, soit + 4,8 % vs 2013 et + 5,8 % vs 2009/13.

La Clairette de Die est présente dans 88 % 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 5,72 €/col (+ 1,5 % vs 2013 et + 6,2 % vs 2009/13), et ses ventes représentent 6,3 millions de cols pour 35,8 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit + 0,8 % en volume et + 2,3 % en valeur vs 2013 et - 0,7 % en volume et + 5,4 % en valeur vs 2009/13.

Le Crémant de Bourgogne, issu principalement des cépages Pinot Noir et Chardonnay, est disponible dans 87 % des points de ventes, au prix moyen de 6,32 €/col (+ 5,3 % vs 2013 et + 10,3 % vs 2009/13). Les ventes de cette appellation (12 % de PDM volume et 13 % de PDM valeur dans le linéaire correspondant) ont diminué de 12 % en volume et de 7,4 % en valeur vs 2013 et de 14,2 % en volume et de 5,3 % en valeur vs 2009/13, soit 5,1 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 32,4 millions d'euros.

Le Vouvray, disponible dans 72 % des magasins de la grande distribution, pèse pour 10 % en volume et pour 10 % en valeur dans les ventes d'AOP. En 2014, les ventes de cette appellation ont représenté 4,3 millions de cols pour 24,6 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit - 9,7 % en volume et - 5,1 % en valeur par rapport à 2013 et - 10,8 % en volume et - 2,8 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale. Le prix moyen du Vouvray s'établit à 5,68 €/col, soit en augmentation de 5 % vs 2013 et de 8,9 % par rapport à la moyenne 2009/13.

La Blanquette de Limoux, présente dans 60 % des magasins de la grande distribution, pèse pour 3 % en volume et pour 3 % en valeur dans les ventes d'AOP effervescentes. Avec un prix moyen de 5,12 €/col (+ 1,2 % vs 2013 et + 6,5 % vs 2009/13), ses ventes représentent 1,5 million de cols (- 7,3 % vs 2013 et - 25,4 % vs 2009/13) pour un chiffre d'affaires correspondant de 7,5 millions d'euros (- 6,2 % vs 2013 et - 20,5 % vs 2009/13).

En termes de saisonnalité, les ventes des AOP hors Champagne sont également plus actives en fin d'année. Pour la seule période P13/2014, elles ont représenté 5,8 millions de cols et généré 33,9 millions d'euros, soit 13 % du volume et 14 % de la valeur annuelle des ventes de cette catégorie.



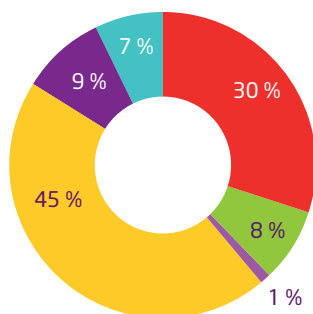
Vins effervescents étrangers

Avec 9,5 millions de cols commercialisés en grande distribution pour 44,2 millions d'euros de chiffre d'affaires, les vins effervescents étrangers poursuivent leur croissance, avec des ventes en augmentation de 14,9 % en volume et de 18,5 % en valeur par rapport à 2013, et de 31,7 % en volume et de 48,5 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

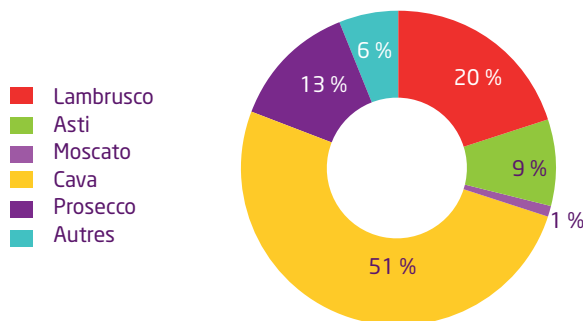
Si le poids de ces vins dans les ventes totales d'effervescents a presque doublé en 5 ans (3,3 % en 2009 contre 5,70 % en 2014), la part de l'Asti et du Lambrusco s'est, dans le même temps, étiolée au profit du Cava (45 % de PDM volume et 51 % de PDM valeur) et du Prosecco (9 % de PDM volume contre 1 % en 2011 et 13 % de PDM valeur), cette dernière appellation bénéficiant désormais d'une demande supérieure à l'Asti malgré un prix plus élevé.

Ventes de vins effervescents étrangers en GD

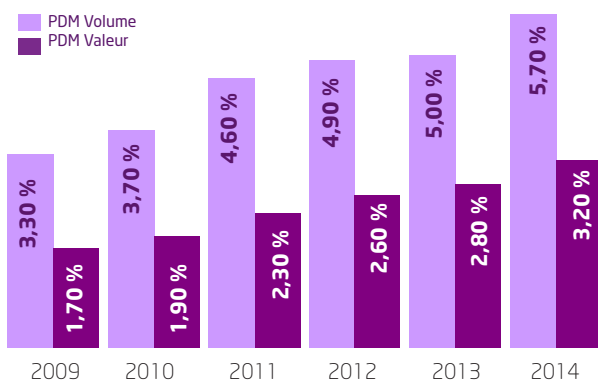
Volume : 9,5 millions de cols
soit + 14,9 % vs 2013
et + 31,7 % vs 2009/13



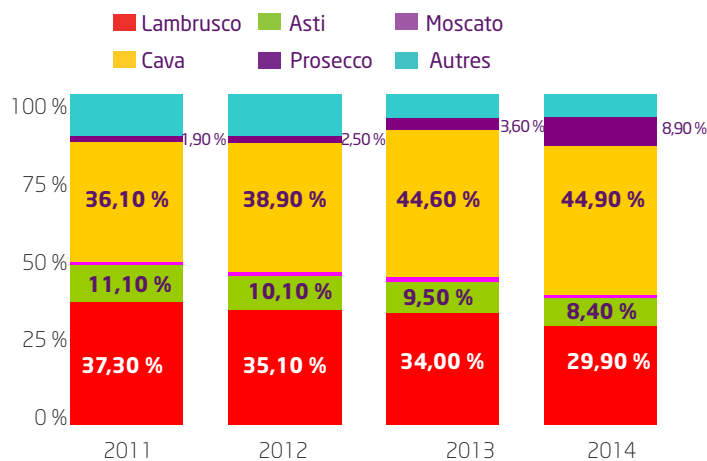
Valeur : 44,2 milliard d'€uros
soit + 18,5 % vs 2013
et + 48,5 % vs 2009/13



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



Évolution du poids des vins étrangers effervescents



Pour cette catégorie de vin, le fond de rayon reste le premier levier de croissance, compte tenu du développement de l'offre. Cependant, les ventes en promotion y ont également fortement contribué.

Le prix moyen de vente des vins effervescents étrangers s'établit pour sa part à 4,67 €/col en 2014, soit en augmentation de 3,2 % vs 2013 et de 13,4 % vs 2009/13.

Ventes de vins effervescents en GD

Autres catégories

Avec 63,8 millions de cols commercialisés pour un résultat correspondant de 170,3 millions d'euros (+ 0,1 % en volume et + 0,9 % en valeur vs 2013 et - 2,8 % en volume et + 7,5 % en valeur vs 2009/13), les **cuves closes** ont conservé leur stabilité en 2014.

Dans cette catégorie, les gains sont à attribuer aux Blancs de Blancs et aux méthodes traditionnelles, alors que les mousseux basiques et les muscats sont, en revanche, responsables des pertes.

Du côté des **pétillants et aromatisés**, le retour à la croissance résulte d'une forte progression des ventes en promotion. En 2014, les ventes de ce segment ont représenté 5 millions de cols (+ 3,2 % vs 2013 et - 1,4 % vs 2009/13) et généré 15,5 millions d'euros de chiffre d'affaires (+ 8,2 % vs 2013 et + 13,3 % vs 2009/13).

Conclusion

En conclusion, après une année 2013 où seuls les AOP tiraient leur épingle du jeu, l'année 2014 est marquée par le retour à la croissance des vins effervescents, avec une reprise des marques nationales de Champagne au détriment des marques de distributeurs, une stabilité des cuves closes via les Blancs de Blancs et les méthodes traditionnelles, et un développement des vins étrangers via le Cava et le Prosecco.

Seules les AOP, en contre coup des productions déficitaires, ont connu des évolutions plus contrastées selon les régions de productions viticoles.



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, restaurants), ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1^{er} janvier 2014, on dénombrait 27 900 000 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 06/01/2014 et le 04/01/2015.

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 des AOC et des vins de table ne comptera au niveau tous vins tranquilles 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 litres 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 litres 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.

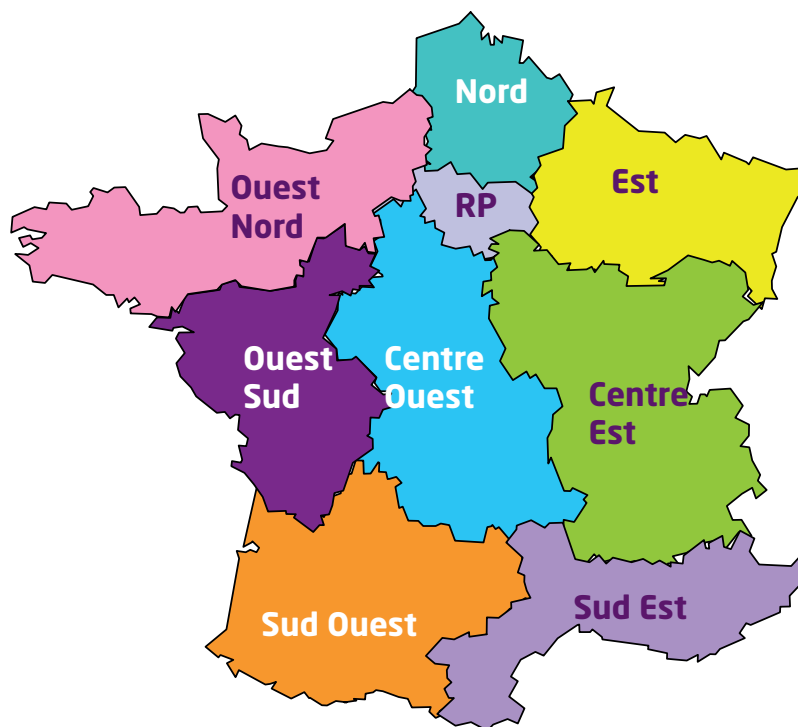
La somme dépensée par ménage acheteur (SD/NA) est équivalente, en terme de budget, à l'intensité d'achat (QA/NA) définie au niveau des volumes achetés. Ce n'est pas un critère additif. Il est exprimé en euros par ménage acheteur et par an.

Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile

La somme dépensée pour 100 ménages (SDp100) est équivalente, en terme 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 Worldpanel- élaboration FranceAgriMer)

Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.



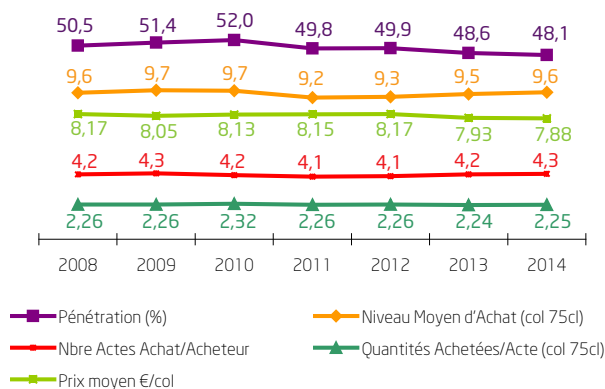
Données générales sur les achats de vins effervescents

D'après les résultats fournis par Kantar pour l'année 2014, un peu plus de 48 % des ménages français ont déclaré acheter des vins effervescents pour leur consommation à domicile.

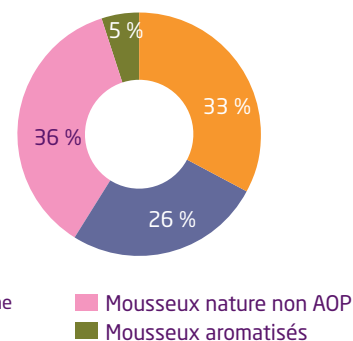
Bien que ce taux de pénétration reflète une perte d'acheteurs par rapport à 2013 (- 1 %) et à la moyenne quinquennale (- 4,4 %), les principaux indicateurs de consommation indiquent que ce marché renoue avec la croissance.

Les achats de vins effervescents en 2014

Évolution des principaux indicateurs d'achats des vins effervescents



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

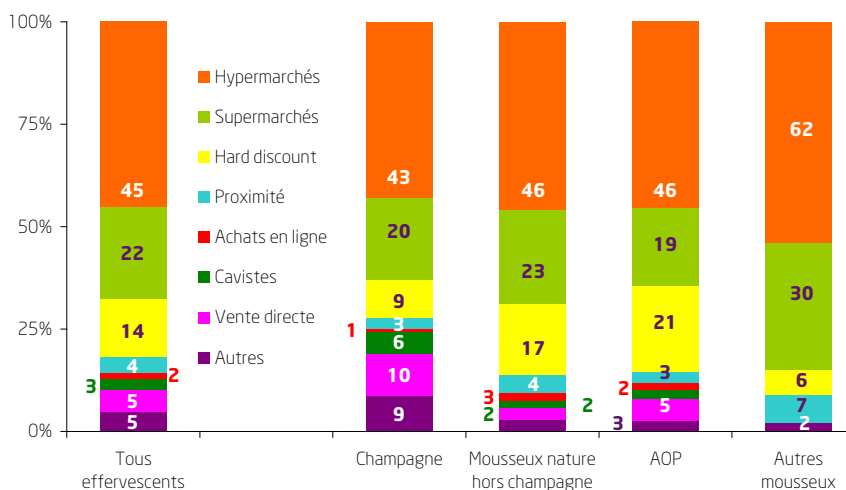


(source : Kantar Worldpanel - élaboration FranceAgriMer)

En effet, moins nombreux, ces ménages ont augmenté leur fréquence d'achat de 0,6 % vs 2013 et de 1,9 % vs 2009/13 à 4,3 actes annuels, mais également la taille de leur panier à 2,25 cols (+ 0,5 % vs 2013 et - 0,9 % vs 2009/13), ce qui a généré une hausse du niveau moyen d'achat global à 9,6 cols annuels (+ 1,1 % vs 2013 et + 1,1 % vs 2009/13).

Comme les années précédentes, la grande distribution a largement pesé (environ 80 % en volume) dans les achats de vins effervescents des ménages, et ce pour l'ensemble des catégories.

Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2014 (en volume)



(source : Kantar Worldpanel - élaboration FranceAgriMer)

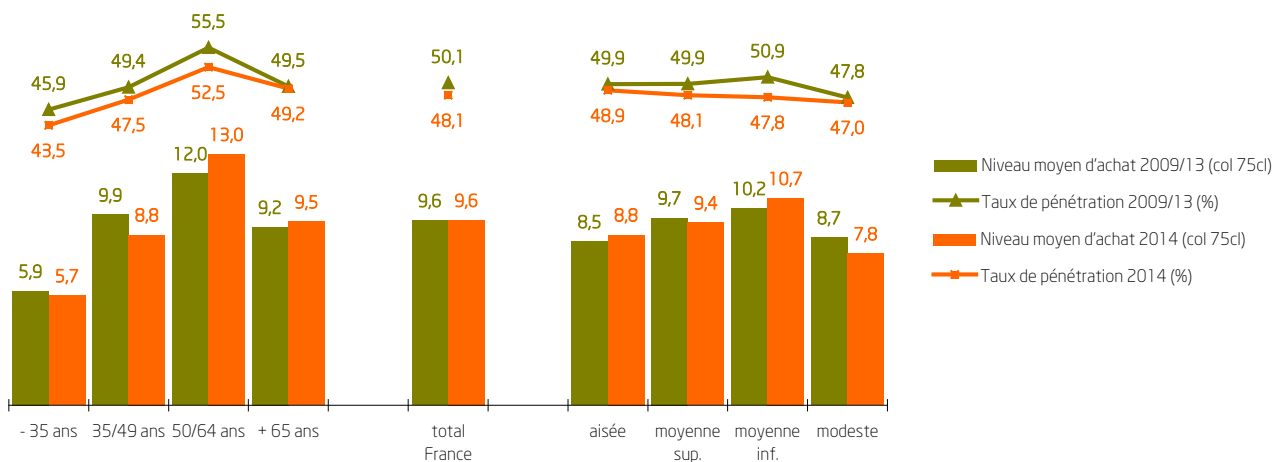
Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile

Si le poids des circuits spécialisés (cavistes, vente directe...) reste mineur au total global des achats de vins effervescents, il atteint cependant 24 % pour les achats de Champagne.

Les ménages de 50 à 64 ans, qui constituent le cœur de clientèle des vins effervescents, sont les principaux contributeurs à la croissance du marché.

Moins nombreux en 2014 (52,5 % de pénétration contre 55,5 % en moyenne 2009/13), leur niveau moyen d'achat a cependant progressé, atteignant désormais 13 cols annuels, soit le niveau le plus haut parmi les différentes tranches d'âges (5,7 cols pour les « moins de 35 ans, 8,8 cols pour les « 35/49 ans » et 9,5 cols pour les « plus de 65 ans »), et par ailleurs supérieur à la moyenne nationale de 9,6 cols.

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



(source : Kantar Worldpanel - élaboration FranceAgriMer)

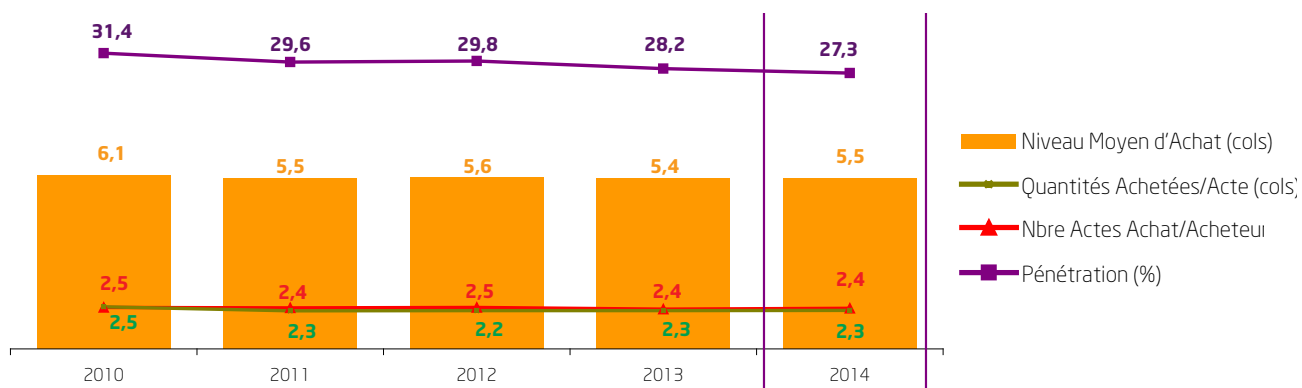


Achats de Champagne

Qu'il s'agisse des produits de grande consommation ou des produits frais traditionnels, les produits dits « festifs » ont, selon Kantar, connu une embellie en 2014 allant même jusqu'à la valorisation des achats.

Cependant, le Champagne, qui, comme les autres vins effervescents, connaît une forte activité pendant les fêtes de fin d'année, a été pénalisé par son cœur de cible (les couples séniors) mais aussi par les familles qui, avec 25 % de parts de marché volume, ont contribué à près de la moitié des pertes de ce segment.

Champagne : évolution des achats des ménages

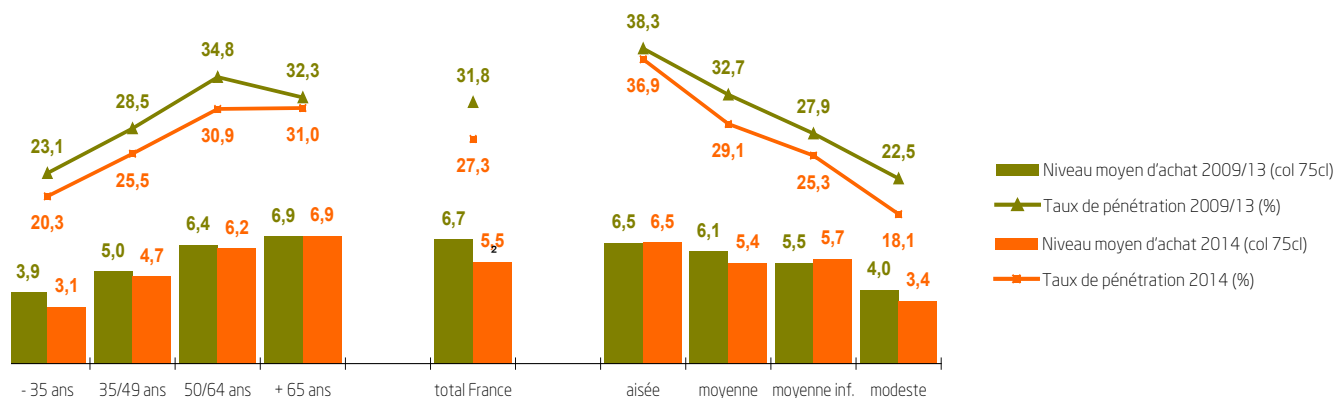


(source : Kantar Worldpanel - élaboration FranceAgriMer)

Le taux de pénétration a reculé de 3,3 % vs 2013 et de 9,1 % vs 2009/13, ce qui correspond à une perte d'environ 195 000 acheteurs par rapport à 2013 (contre 380 000 acheteurs perdus entre 2012 et 2013).

Par rapport à 2013, le niveau moyen d'achat (5,5 cols annuels), la fréquence d'achat (2,4 actes d'achats annuels) et le panier (2,3 cols par acte d'achat) ont augmenté respectivement de 2,1 %, de 1,8 % et de 0,3 %. En revanche, ces indicateurs ont reculé de 3,5 %, de 1,4 % et de 2,1 % par rapport à la moyenne quinquennale.

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



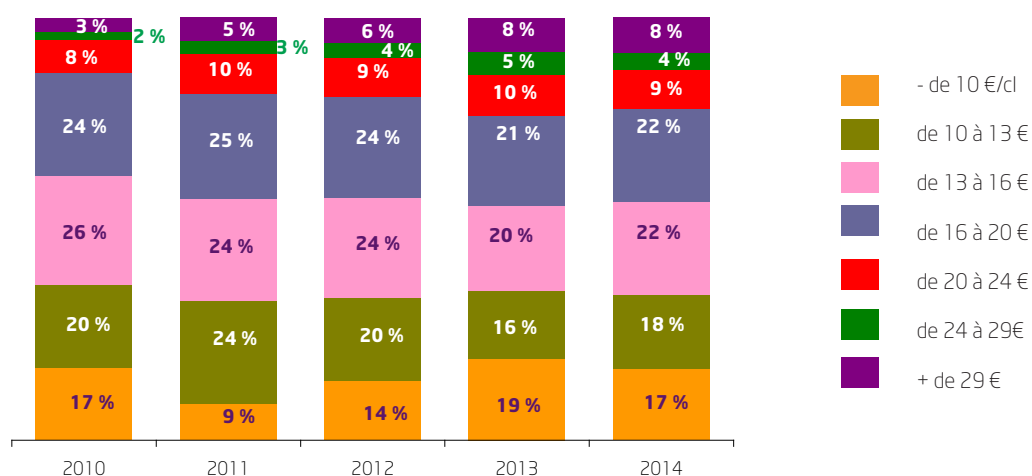
(source : Kantar Worldpanel- élaboration FranceAgriMer)

Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile

Les ménages séniors, plus nombreux à acheter du Champagne, sont ceux qui en ont acheté en plus grande quantité. En termes de catégories sociales, ce sont les classes aisées qui détiennent le niveau moyen d'achat le plus élevé, contrairement aux classes modestes dont le niveau moyen d'achat et le taux de pénétration sont les plus faibles.

S'agissant des tranches de prix, on note une perte totale de 4 points vs 2013 sur les « moins de 10 €/col » et les « 20 à 29 €/col » au profit des tranches intermédiaires, comprises entre 10 et 20 €/col.

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



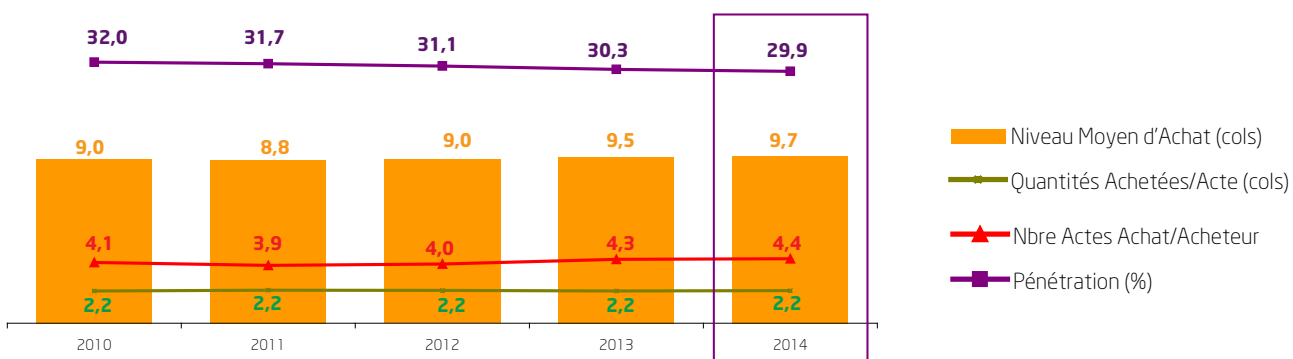
(source : Kantar Worldpanel- élaboration FranceAgriMer)



Achats de mousseux nature

Comme au total vins effervescents, les mousseux nature enregistrent une perte d'acheteurs continue (- 1,5 % vs 2013 et - 3,8 % vs 2009/13 à 29,9 %), mais doivent leur croissance à la hausse conjointe de leur niveau moyen d'achat (+ 2 % vs 2013 et + 5,4 % vs 2009/13 à 9,7 cols), leur fréquence d'achat (+ 1,1 % vs 2013 et + 4,7 % vs 2009/13 à 4,4 actes d'achats annuels) et leurs quantités achetées à l'acte (+ 0,8 % vs 2013 et + 0,6 % vs 2009/13 à 2,2 cols).

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

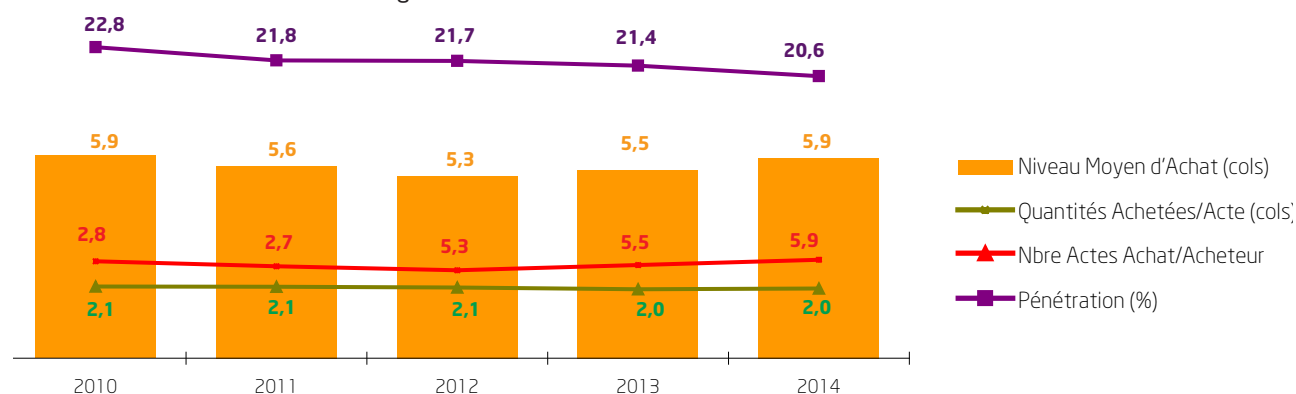


(source : Kantar Worldpanel- élaboration FranceAgriMer)

Le développement des mousseux nature est à corrélérer à la progression des vins d'appellations, notamment le Crémant d'Alsace et la Clairette de Die dont les niveaux et les fréquences d'achats s'orientent à la hausse.

Les appellations effervescentes, dont le taux de pénétration recule de 3,6 % vs 2013 et de 5,4 % par rapport à 2009/13, à 20,6 %, enregistrent une hausse de leur niveau moyen d'achat à 5,86 cols annuels (+ 6,6 % vs 2013 et + 2,4 % vs 2009/13), mais également de leur fréquence d'achat (2,88 actes d'achats annuels, soit + 5,6 % vs 2013 et + 4,7 % vs 2009/13) et de leur panier moyen (+ 0,8 % vs 2013), avec toutefois un recul de 2,1 % vs 2009/13 pour ce dernier indicateur.

AOP : évolution des achats des ménages



(source : Kantar Worldpanel- élaboration FranceAgriMer)

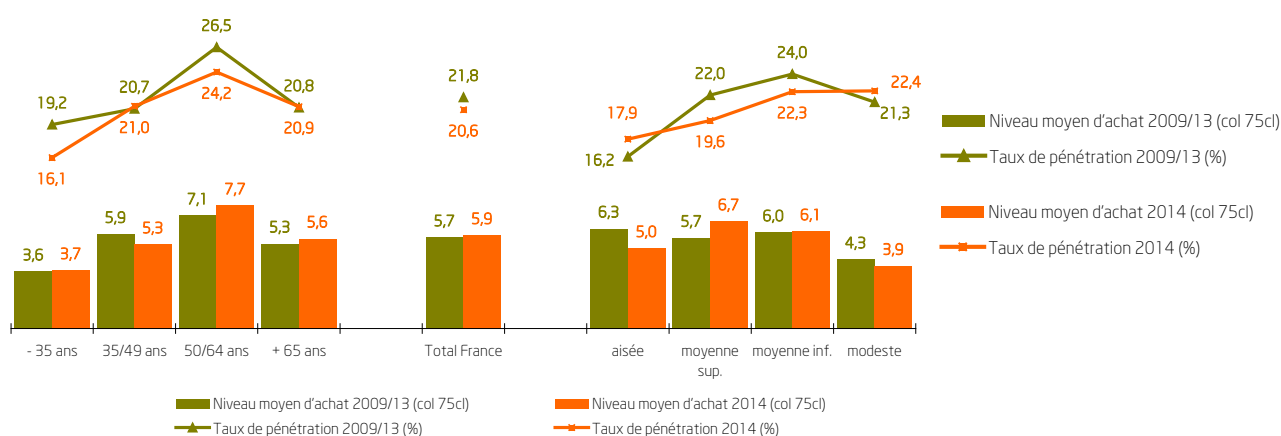
Le cœur de clientèle des AOP effervescentes est lui aussi constitué de ménages séniors qui ont augmenté leur niveau moyen d'achat par rapport aux cinq années précédentes.

Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile

Si le nombre de ménages acheteurs s'est réduit dans la tranche de population « 50/64 ans », elle a quelque peu progressé chez les 35/49 ans et les plus de 65 ans.

S'agissant des catégories sociales, si les classes moyennes ont un niveau moyen d'achat plus élevé, elles perdent en revanche des acheteurs au profit de la classe aisée (+ 1,7 pt de pénétration) mais aussi de la classe modeste qui détient en 2014 le taux de pénétration le plus élevé pour ce segment, à 22,4 %.

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

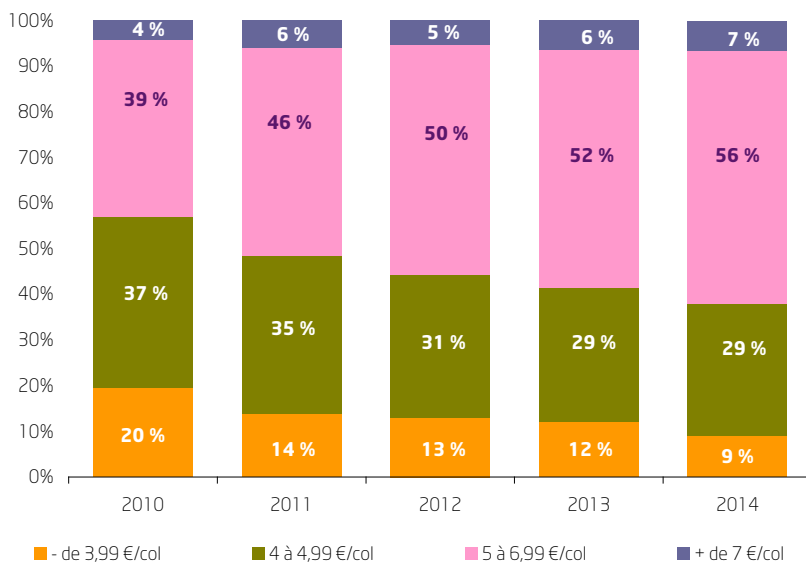


(source : Kantar Worldpanel- élaboration FranceAgriMer)

56 % des achats d'AOP effervescentes se situent dans une tranche de prix comprise entre 5 et 6,99 €/col, et 7 % dans celle supérieure à 7 €/col.

Ces deux tranches de prix sont les seules à progresser sur les cinq dernières années, au détriment des « 4 à 4,99 €/col » (29 % de PDM volume) et des « moins de 3,99 €/col » (9 % de PDM volume).

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



(source : Kantar Worldpanel- élaboration FranceAgriMer)



Conclusion

C'est principalement une perte d'acheteurs dans le cœur de clientèle qui pénalise le marché des vins effervescents. Pour progresser, ce dernier devra réussir à recruter de nouvelles cibles.

Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile

Notes :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

