



FranceAgriMer

Direction Marchés, Etudes & Prospectives
Unité Cultures et Filières Spécialisées
Dossier suivi par : Ghislaine PARAN
ghislaine.paran@franceagrimer.fr

Les ventes de vins effervescents en grande distribution Bilan annuel 2009

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles FranceAgrimer-Infos est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait FranceAgrimer-Infos, le numéro et le mois concernés ». De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux. La reproduction du logo FranceAgrimer devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par FranceAgrimer.

Depuis le 1^{er} avril 2009, **FranceAgriMer** se substitue aux cinq offices agricoles – Office de l'Élevage, Ofimer, ONIGC, Onippam et Viniflhor – et au Service des Nouvelles des Marchés (décret n° 2009-340, du 27 mars 2009).

Sommaire

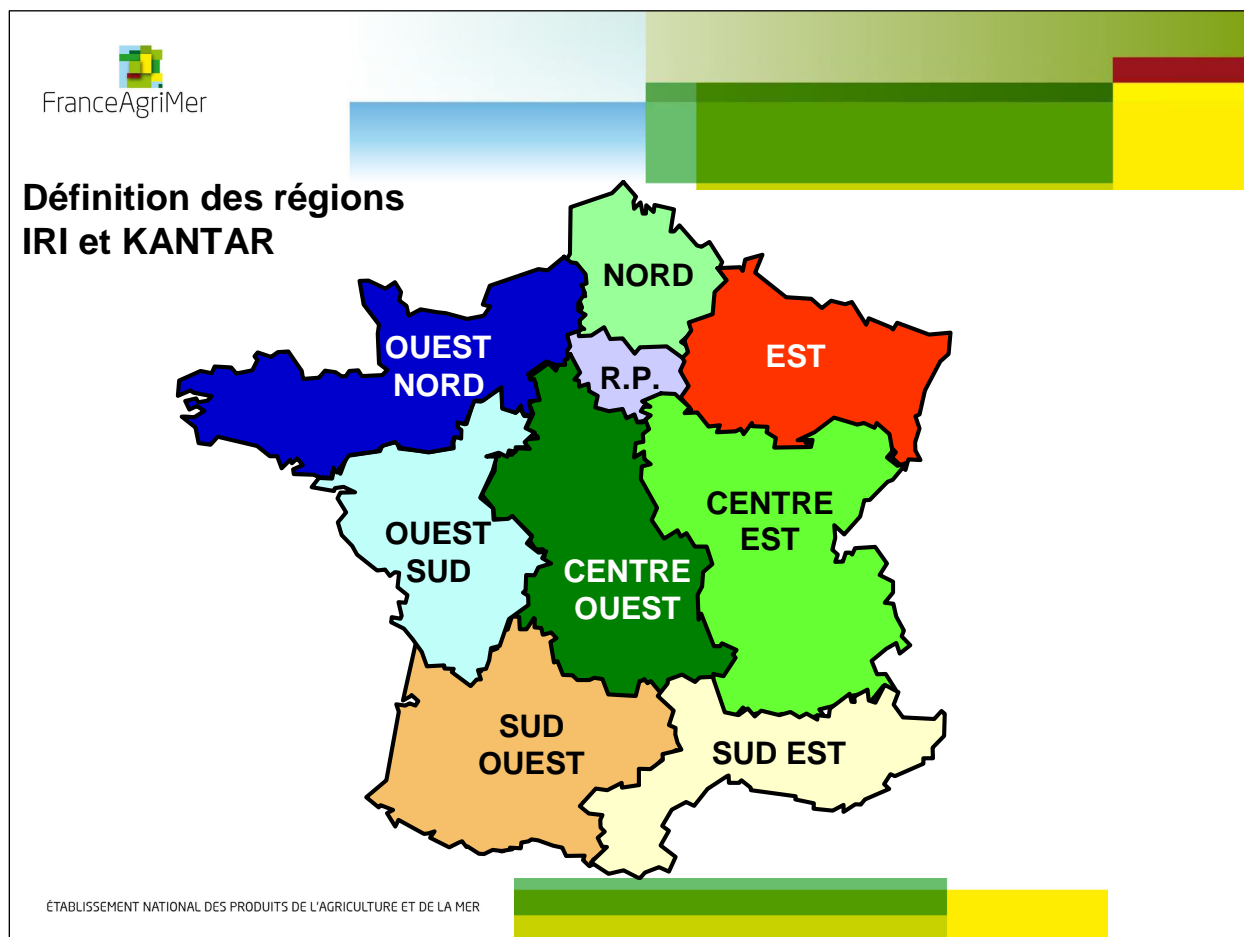
- **Précisions méthodologiques**
- **Le marché des vins effervescents en GD**
- **Les ventes de champagne**
- **Les ventes d'AOC hors champagne**
- **La saisonnalité des ventes**
- **Régionalisation des ventes de vins effervescents**

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents en grande distribution pour l'année 2009. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé, par la société IRI FRANCE, à partir de l'enregistrement des sorties de caisse.

Le parc total des magasins suivis en infoscan census est composé de 1.648 Hyper marchés, 5.523 Super marchés et 133 magasins Hard discount français (ED, MUTANT, LEADER PRICE et NETTO). Les informations sont recueillies par période 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 P01, P02,, P13. On précisera que l'année 2009 correspond aux 52 semaines comprises entre le 5 janvier 2009 (P1/2009) et le 3 janvier 2010 (P13/2009).

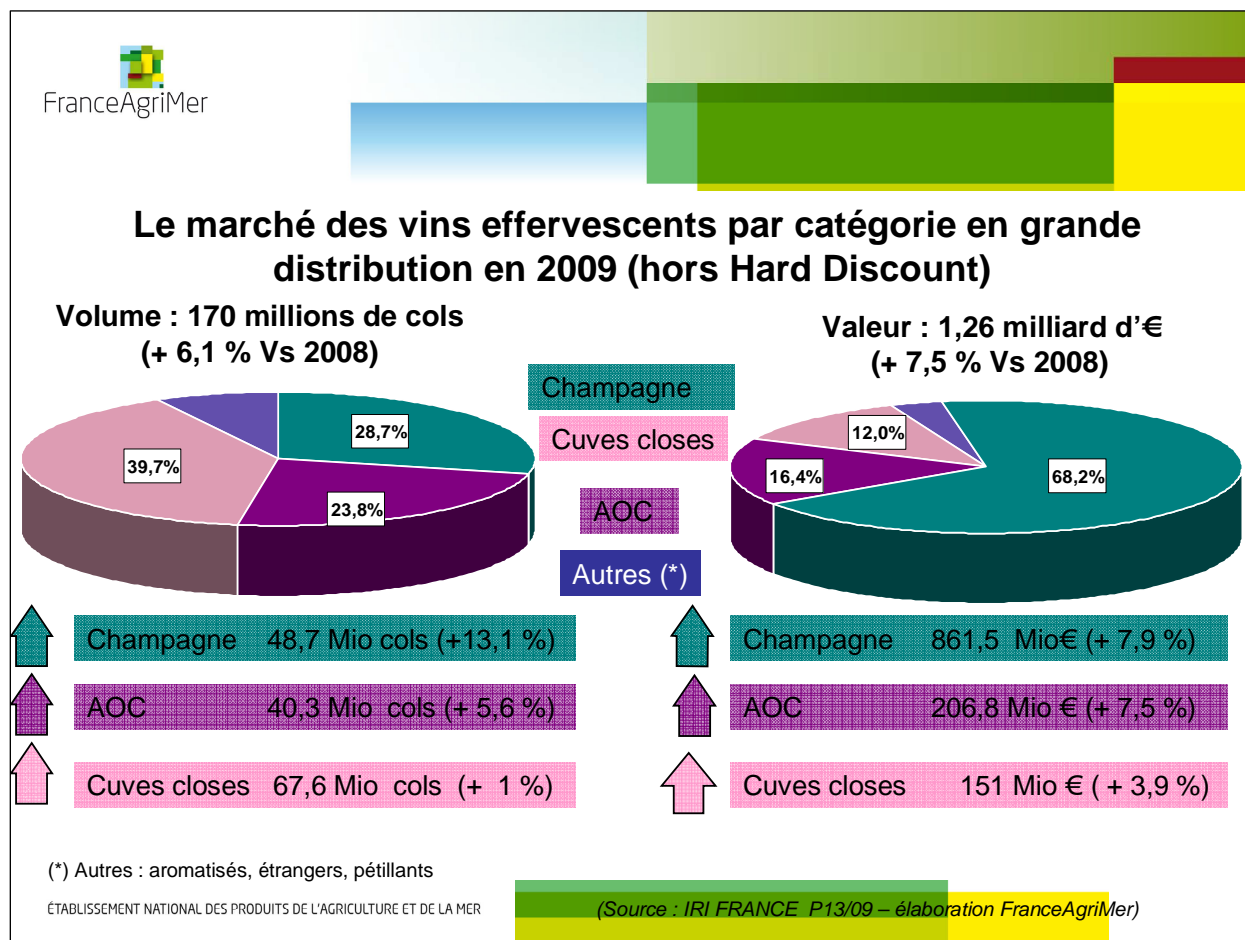


Les chiffres présentés dans cette note sont une estimation des ventes de vins tranquilles en grande distribution, et ne sauraient avoir un caractère d'exactitude au litre ou au centime d'euro près. Ceci nécessite un travail permanent de suivi, de mises à jour et de corrections des listes de produits (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 IRI FRANCE.

Le marché des vins effervescents en GD

En 2009, le marché des vins effervescents en grande distribution (hyper + super) représente 170 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 1,26 milliard d'euros, soit une augmentation en volume (+ 6,1 %) et en valeur (+ 7,5 %) par rapport à l'année 2008.



Sous l'effet d'un prix moyen de vente en baisse de - 4,7% (à 17,7 €/col) par rapport à l'année précédente, les ventes de champagne augmentent en 2009, en volume (+ 13,1 % à 48,7 millions de cols) comme en valeur (+ 7,9 % à 861,5 millions d'euros). Par ailleurs, la part de marché volume du champagne progresse : elle représente 28,7 % des vins effervescents vendus en grande distribution en 2009, contre 26,8 % en 2008.


Les ventes d'AOC (VMQPRD hors champagne) représentent 40,3 millions de cols (+ 5,6 %) en 2009 pour une valeur correspondante de 206,8 millions d'euros (+ 7,5 %). Cette catégorie, dont le prix moyen de vente augmente de + 1,7 % Vs 2008 (à 5,1 €/col), reste stable en termes de parts de marché, soit 23,8 % du volume et 16,4 % de la valeur des ventes de vins effervescents en grande distribution.

Dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente (+ 1,7 % à 5,1 €/col), les ventes de cuves closes (VM et VMQ) enregistrent une croissance en 2009, avec 67,6 millions de cols commercialisés (+ 1% Vs 2008) pour un chiffre d'affaires de 151 millions d'euros (+ 3,9 %). En termes de parts de marché, cette catégorie de vin

détient 39,7 % du volume et 12 % de la valeur du rayon effervescents en grande distribution en 2009.

Les autres effervescents (aromatisés, sans alcool, étrangers et pétillants) ne représentent que 7,8 % (13,3 millions de cols) de la part de marché volume des ventes en grande distribution, et 3,4 % en valeur (43,4 millions d'euros). Cependant, leurs ventes progressent de + 10,3 % en volume, et + 14,9 % en valeur par rapport à l'année 2008.

Parmi ces vins, les effervescents étrangers réalisent de belles performances, avec 5,3 millions de cols commercialisés en grande distribution au cours de l'année 2009, pour un résultat de 21,2 millions d'euros, ce qui correspond à une hausse de + 14,4 % en volume et + 17,4 % en valeur par rapport à 2008.



Ventes de vins effervescents en grande distribution (cumul annuel au 03/01/2010)

	Volume (milliers de cols)	PDM Volume	Evolution volume (en%)	Valeur (milliers d'€)	PDM Valeur	Evolution valeur (en %)	Prix moyen (€/col)	Evolution prix moyen (en%)	DN (1)
TOTAL EFFERVESCENTS	170 018	100		1 262 817	100				
CHAMPAGNE	48 723	28,7%	13,1	861 518	68,2%	7,9	17,7	-4,7	100
VQPRD	40 380	23,8%	5,6	206 844	16,4%	7,5	5,1	1,7	100
CREMANT D'ALSACE	10 943	27,1%	3,7	58 303	28,2%	6,2	5,3	2,3	94
CLAIRETTE DE DIE	6 100	15,1%	4,4	31 493	15,2%	3,9	5,2	-0,5	93
CREMANT DE BOURGOGNE	5 837	14,5%	11,7	32 280	15,6%	13,6	5,5	1,7	91
SAUMUR	5 121	12,7%	2,8	22 758	11,0%	4,5	4,4	1,7	88
VOUVRAY	4 836	12,0%	3,9	24 248	11,7%	7,1	5,0	3,1	76
BLANQUETTE DE LIMOUX	2 388	5,9%	-1,4	11 017	5,3%	0,0	4,6	1,5	85
CREMANT DE LOIRE	2 065	5,1%	11,7	10 335	5,0%	13,9	5,0	2,0	71
TOURAIN	778	1,9%	19,3	3 681	1,8%	20,6	4,7	1,1	34
CREMANT DE BORDEAUX	594	1,5%	19,2	3 043	1,5%	13,9	5,1	-4,5	25
CREMANT DU JURA	566	1,4%	2,5	3 168	1,5%	5,3	5,6	2,7	11
MONTLOUIS	470	1,2%	1,2	2 527	1,2%	6,8	5,4	5,6	13
BUGEY CERDON	298	0,7%	7,5	1 974	1,0%	8,9	6,6	1,3	9
CREMANT DE LIMOUX	176	0,4%	35,4	984	0,5%	37,5	5,6	1,6	13
CREMANT DE DIE	129	0,3%	408,3	605	0,3%	323,3	4,7	-16,7	5
CUVES CLOSES	67 557	39,7%	1,0	151 066	12,0%	3,9	2,2	2,9	100
AUTRES EFFERVESCENTS	13 359	7,9%		43 389	3,4%				
EFFERVESCENTS ETRANGERS	5 388		14,4	21 194		17,4	3,9	2,6	83
VINS EFF SANS ALCOOL	2 777		16,1	9 054		17,7	3,3	1,4	79
VINS EFF AROMATISES	4 709		4,2	11 689		9,9	2,5	5,5	94
PETILLANTS	484		-0,5	1 453		5,3	3,0	5,8	51

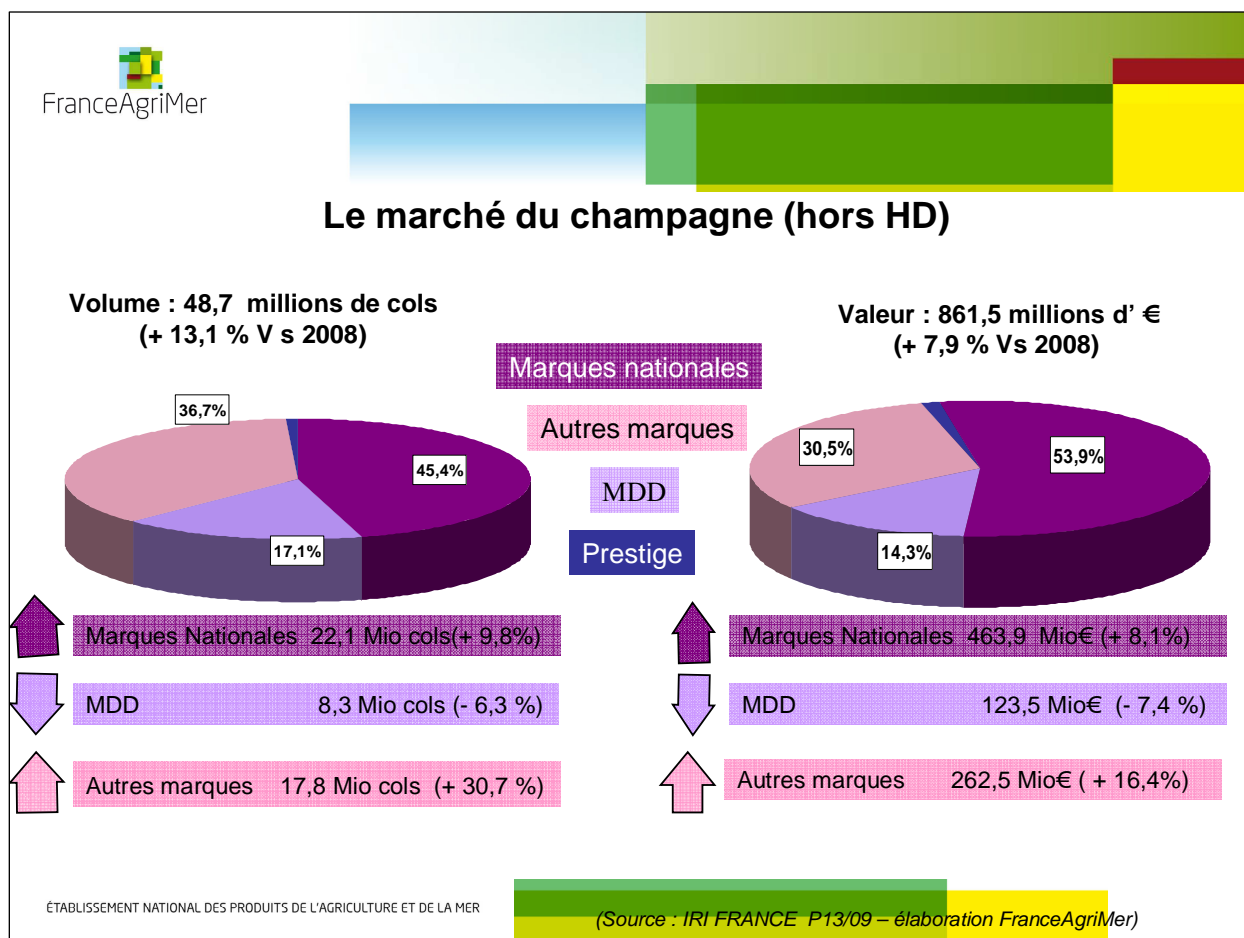
(1) DN = diffusion numérique = nombre de magasins porteurs du produit
(2) Les évolutions sont calculées par rapport au cumul annuel des ventes au 04/01/09

ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER (Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

En terme d'exposition des effervescents dans les linéaires de la grande distribution en 2009, le champagne occupe 41% de l'espace, contre 21,8 % pour les autres AOC, 18,3 % pour les cuves closes, 3,4 % pour les effervescents aromatisés et enfin 3,5 % pour les effervescents étrangers.

Les ventes de champagne

Les ventes de champagne en grande distribution progressent en 2009 : + 13,1 % en volume (48,7 millions de cols) et + 7,9 % en valeur (861,5 millions d'euros) par rapport à l'année précédente.



Les marques nationales (une cinquantaine de marques) représentent 45,7 % du volume de vente du champagne et 53,9 % de la valeur correspondante. Après un recul observé en 2008 (- 11 % en volume et - 7 % en valeur Vs 2007), les ventes enregistrent une hausse en 2009 avec 22,1 millions de cols écoulés en grande distribution (soit + 9,8 % Vs 2008) pour un chiffre d'affaires de 463,9 millions d'euros (+ 8,1 Vs 2008).

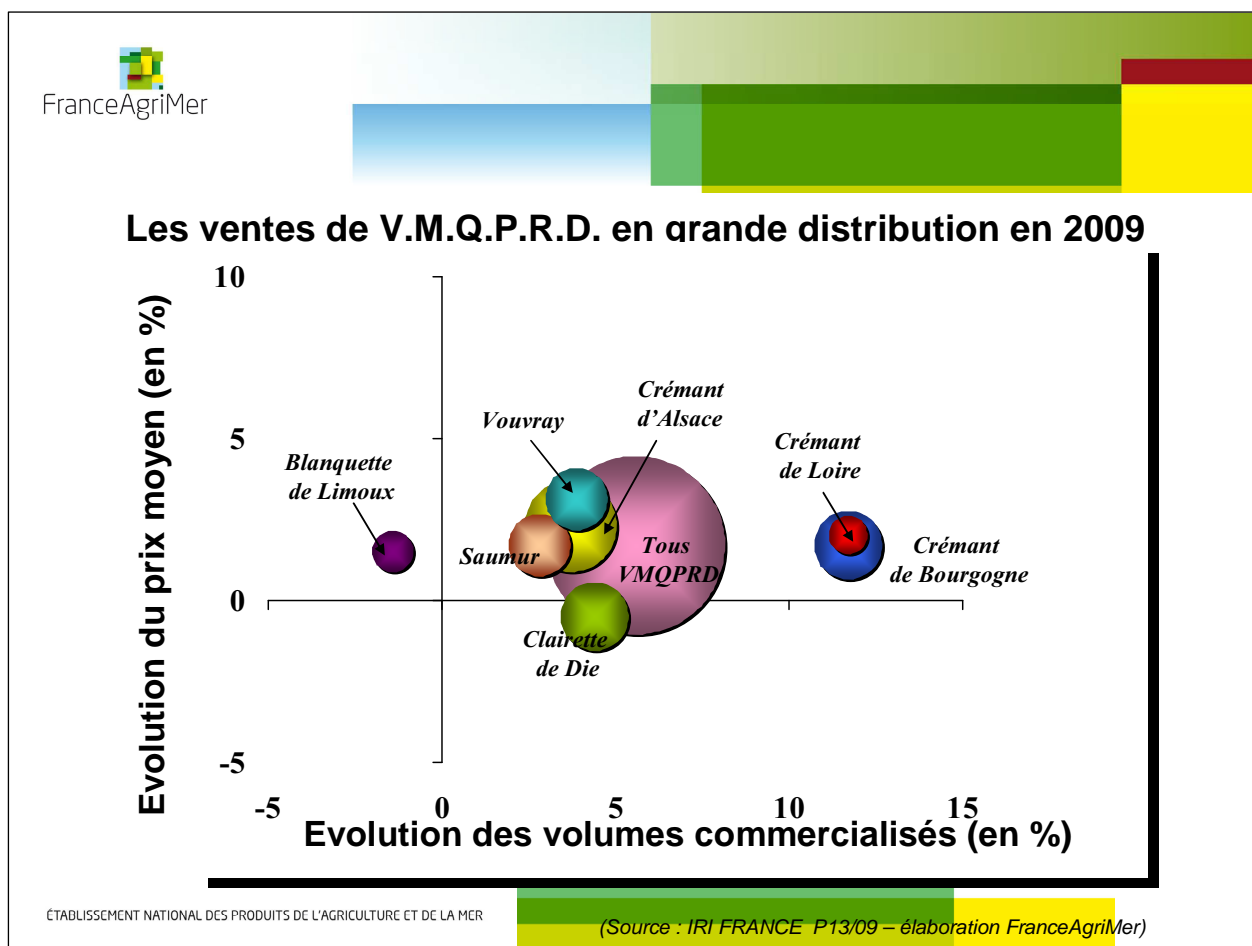
Les ventes sous MDD (marques de distributeurs) reculent de - 6,3 % par rapport à 2008, soit 9 millions de cols écoulés pour une valeur, également en baisse, de 123,5 millions d'euros (soit - 7,4 % Vs 2008). Elles représentent 17,1 % en parts de marché volume et 14,3 % en part de marché valeur des ventes de champagne en grande distribution en 2009.

Le poids des autres marques dans les ventes de champagne en grande distribution s'établit à 36,7 % en volume et 30,5 % en valeur. Les ventes de ces autres marques augmentent en 2009, en volume (17,8 millions de cols soit + 17,8 % par rapport à l'année précédente) comme en valeur (+ 16,4 % à 262,5 millions d'euros), sans doute en raison de leur prix de vente établi à 16,5 €/col, le moins élevé du linéaire champagne et par ailleurs en recul de - 10,9 % par rapport à l'année 2008.

Enfin, les cuvées prestigieuses, qui pèsent à peine 1 % en volume et en valeur sur les ventes de champagne en grande distribution, enregistrent une hausse de leurs ventes : + 8,8 % en volume (à 365 milliers de cols) et + 6,6 % en valeur (à 11,5 millions d'euros).

Les ventes d'AOC hors champagne

En 2009, sept appellations de la catégorie des VMQPRD français hors champagne bénéficient d'une Diffusion Numérique (DN) supérieure à 50, ce qui indique qu'elles sont disponibles en rayon dans au moins un magasin sur deux de la grande distribution.



En 2009, le **Crémant d'Alsace** représente 27,1 % des ventes en volume de VMQPRD en grande distribution, et 28,2 % en valeur. Les ventes de cette appellation, présente dans plus de 94 % des magasins, progressent de + 3,7 % en volume et + 6,2 % en valeur par rapport à l'année 2008, et ce dans un contexte de hausse de + 2,3 % du prix moyen de vente qui s'établit à 5,3 €/col.

La Clairette de Die pèse pour 15,1 % sur les ventes en volume de VMQPRD en 2009, et 15,2 % sur les ventes en valeur. Cette appellation est présente dans plus de 93 % des magasins en 2009, avec un prix moyen de vente en recul de - 0,5 % (à 5,2 €/col) par rapport à l'année 2008. Les ventes de Clairette de Die augmentent de + 4,4 % en volume et + 3,9 % en valeur au cours de l'année 2009.

Le Crémant de Bourgogne est disponible dans 91 % des points de ventes en 2009. Les ventes de cette appellation, qui représente 14,5 % du volume et 15,6 de la valeur des ventes de VMQPRD en grande distribution, représentent 5,8 millions de cols (+ 11,7 % Vs 2008) pour une valeur correspondante de 32,3 millions d'euros (+ 13,6 % Vs 2008). Le prix moyen de vente du Crémant de Bourgogne s'établit à 5,5 €/col en 2009, soit en hausse de + 1,7 % par rapport à l'année précédente.

L'AOC Saumur, que l'on trouve en rayon dans plus de 88 % des magasins, progresse de + 2,8 % en volume de vente et + 4,5 % en valeur. Cette appellation détient 12,7 % de la part de marché volume des ventes d'AOC effervescentes et 11 % en part de marché valeur de ces ventes.

Le Vouvray est disponible dans 76 % des points de vente de la grande distribution. Il représente 12 % du volume des ventes de VMQPRD et 7,1 % en valeur. En 2009, dans un contexte de prix moyen d'achat en hausse de + 3,1 % (à 5 €/col), les ventes de Vouvray enregistrent une croissance de + 3,9 % en volume et + 7,1 % en valeur par rapport à l'année précédente.

La Blanquette de Limoux, présente dans 85 % des linéaires de la grande distribution, représente 5,9 % du volume des ventes de VMQPRD et 5,3 % de la valeur correspondante. Avec 2,4 millions de cols écoulés en 2009 pour un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros, les ventes de cette appellation reculent de - 1,4 % en volume par rapport à l'année 2008. Cependant, l'augmentation de + 1,5 % du prix moyen de vente (4,6 €/col) entraîne une stabilité du résultat en valeur.

Le Crémant de Loire est présent dans plus de 71 % des points de vente, et détient 5 % de part de marché, en volume comme en valeur, dans les ventes de VMQPRD de la grande distribution. En 2009, les ventes de cette appellation représentent 2 millions de cols écoulés (soit + 11,7 % par rapport à l'année 2008) pour 10,3 millions d'euros (+ 13,9 %), dans un contexte de prix moyen en hausse de + 2 % (à 5 €/col).

Ventes de vins effervescents en grande distribution (cumul annuel au 03/01/2010)

	Volume (milliers de cols)	PDM Volume	Evolution volume (en%)	Valeur (milliers d'€)	PDM Valeur	Evolution valeur (en %)	Prix moyen (€/col)	Evolution prix moyen (en%)	DN (1)
TOTAL EFFERVESCENTS	170 018	100		1 262 817	100				
CHAMPAGNE	48 723	28,7%	13,1	861 518	68,2%	7,9	17,7	-4,7	100
VQPRD	40 380	23,8%	5,6	206 844	16,4%	7,5	5,1	1,7	100
CREMANT D'ALSACE	10 943	27,1%	3,7	58 303	28,2%	6,2	5,3	2,3	94
CLAIRETTE DE DIE	6 100	15,1%	4,4	31 493	15,2%	3,9	5,2	-0,5	93
CREMANT DE BOURGOGNE	5 837	14,5%	11,7	32 280	15,6%	13,6	5,5	1,7	91
SAUMUR	5 121	12,7%	2,8	22 758	11,0%	4,5	4,4	1,7	88
VOUVRAY	4 836	12,0%	3,9	24 248	11,7%	7,1	5,0	3,1	76
BLANQUETTE DE LIMOUX	2 388	5,9%	-1,4	11 017	5,3%	0,0	4,6	1,5	85
CREMANT DE LOIRE	2 065	5,1%	11,7	10 335	5,0%	13,9	5,0	2,0	71
TOURAIN	778	1,9%	19,3	3 681	1,8%	20,6	4,7	1,1	34
CREMANT DE BORDEAUX	594	1,5%	19,2	3 043	1,5%	13,9	5,1	-4,5	25
CREMANT DU JURA	566	1,4%	2,5	3 168	1,5%	5,3	5,6	2,7	11
MONTLOUIS	470	1,2%	1,2	2 527	1,2%	6,8	5,4	5,6	13
BUGEY CERDON	298	0,7%	7,5	1 974	1,0%	8,9	6,6	1,3	9
CREMANT DE LIMOUX	176	0,4%	35,4	984	0,5%	37,5	5,6	1,6	13
CREMANT DE DIE	129	0,3%	408,3	605	0,3%	323,3	4,7	-16,7	5
CUVES CLOSES	67 557	39,7%	1,0	151 066	12,0%	3,9	2,2	2,9	100
AUTRES EFFERVESCENTS	13 359	7,9%		43 389	3,4%				
EFFERVESCENTS ETRANGERS	5 388		14,4	21 194		17,4	3,9	2,6	83
VINS EFF SANS ALCOOL	2 777		16,1	9 054		17,7	3,3	1,4	79
VINS EFF AROMATISES	4 709		4,2	11 689		9,9	2,5	5,5	94
PETILLANTS	484		-0,5	1 453		5,3	3,0	5,8	51

- (1) DN = diffusion numérique = nombre de magasins porteurs du produit
(2) Les évolutions sont calculées par rapport au cumul annuel des ventes au 04/01/09

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

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

La saisonnalité des ventes

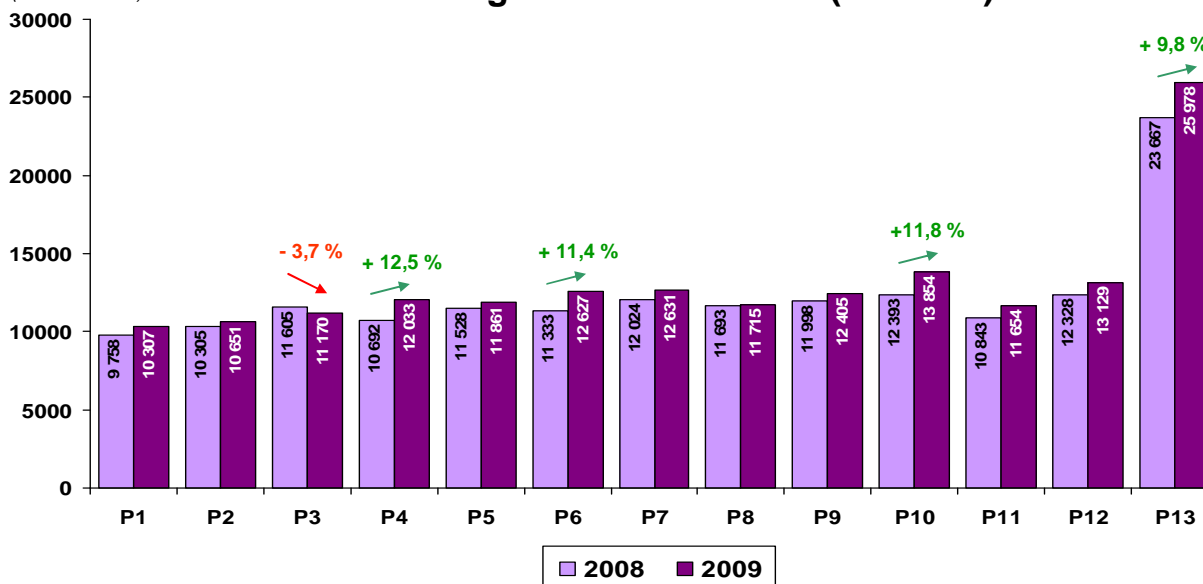
Traditionnellement, les ventes de vins effervescents sont très actives pendant les quatre dernières semaines de l'année (P 13).

Cette tendance se confirme encore en 2009 en grande distribution où, pour la seule période P13 (du 7 décembre 2009 au 3 janvier 2010), près 26 millions de cols de vins effervescents sont vendus, ce qui représente une hausse de + 9,8 % par rapport à la période P13 / 2008 et par ailleurs 15 % du volume annuel de vente.

Ces ventes de fin d'année 2009 génèrent un chiffre d'affaires de 255,2 millions d'euros (+ 8 % par rapport à 2008) ce qui correspond à 20,2 % de la valeur annuelle de vente.

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

(milliers de cols)



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

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

Sur les 13 périodes de l'année 2009, les ventes en volume progressent par rapport aux mêmes périodes 2008, à l'exception de la période P3, dont le recul (- 3,7 % Vs P3/2008) résulte de toute évidence de la baisse de - 14,2 % enregistrée sur les ventes de champagne à la même période (voir graphique suivant).

De même, les périodes P10 et P13 de l'année 2009, pendant lesquelles les ventes d'effervescents progressent respectivement en volume de + 11,8 % et + 9,8 % par rapport à P10 et P13/2008 correspondent aux 2 pics de ventes enregistrés pour le champagne, soit + 28,3 % par rapport à P10/2008 et + 22 % par rapport à P113/2008.

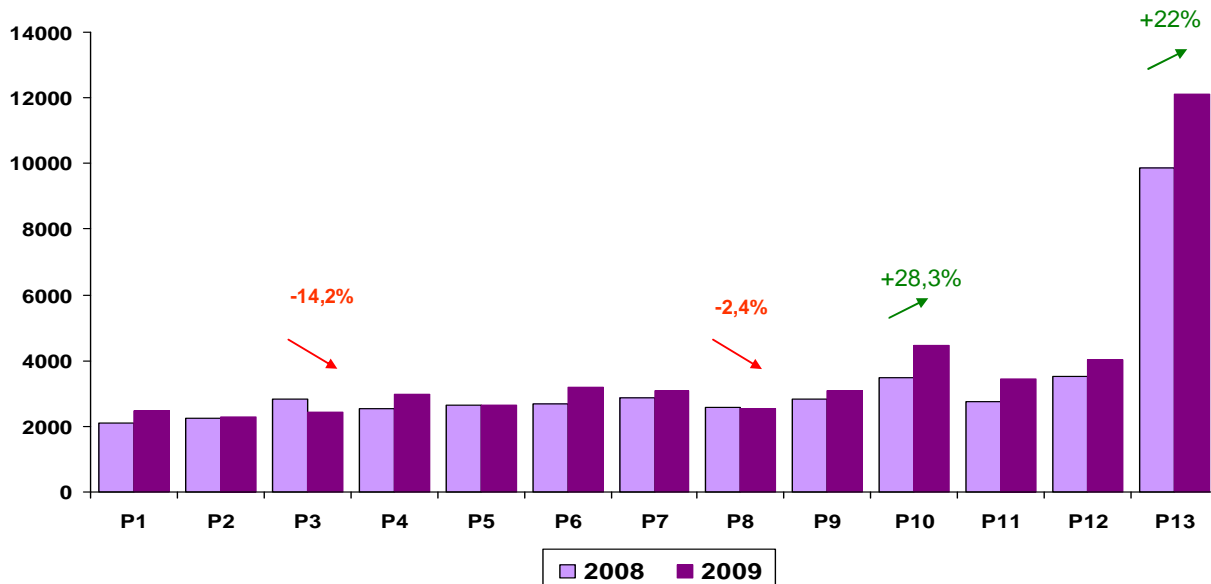
Le champagne est concerné au premier chef par ce pic de commercialisation, avec 46,6 % de part de marché volume et 80,2 % de part de marché valeur sur les ventes de vins effervescents en grande distribution pendant cette période.

En effet, en P13/2009, les ventes de champagne représentent 12,1 millions de cols pour 204,9 millions d'euros, au lieu de 3 millions de cols et 54,7 millions d'euros en moyenne, par période de 28 jours le reste de l'année.

Le rythme des ventes de champagne est donc multiplié par quatre au cours de la période P13/2009 pendant laquelle la grande distribution réalise 23,8 % de son chiffre d'affaires sur ce segment.

Ventes mensuelles de champagne en volume en grande distribution (hors HD)

(milliers de cols)



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

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

Les autres catégories de vins effervescents ne sont pas en reste puisque leurs courbes de ventes s'orientent également à la hausse en fin d'année :

En effet, les ventes d'AOC hors champagne réalisées au cours de P13/2009 s'élèvent à 5,5 millions de cols pour 28,5 millions d'euros, contre 2,9 millions de cols et 14,8 millions d'euros en moyenne par période de 28 jours le reste de l'année. Pendant cette période, la grande distribution réalise 13,5 % de ses ventes en volume et en valeur sur les AOC hors champagne.

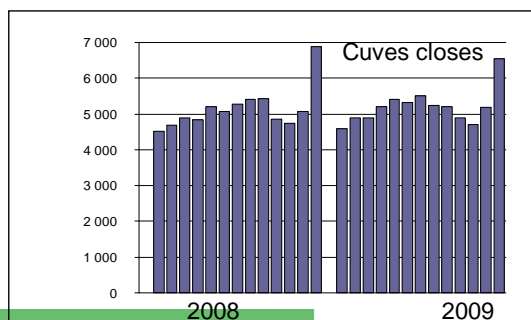
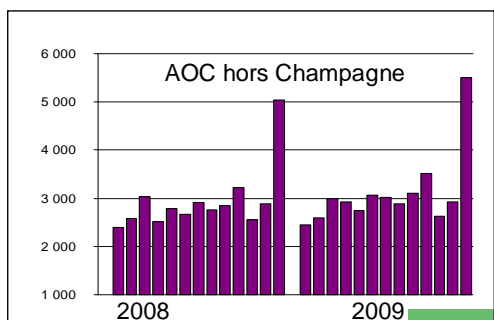
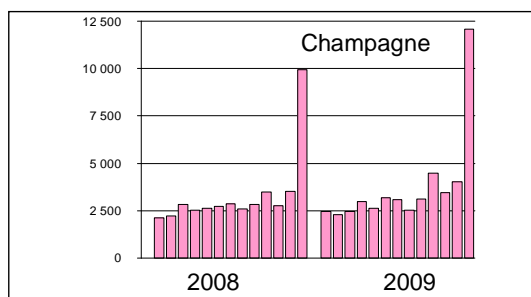
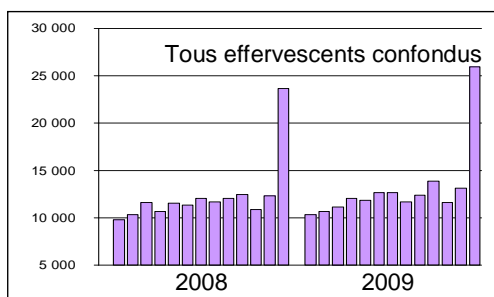
Sur P13/2009, les ventes de cuves closes représentent 6,5 millions de cols pour 15,7 millions d'euros. Si les ventes de cette période sont nettement plus élevées que la moyenne des autres périodes de 28 jours (4,1 millions de cols pour une valeur de 11,8 millions d'euros), cette catégorie d'effervescents enregistre en revanche, pour la période P13, une baisse de ses ventes de -5,1 % en volume et - 4,8 % par rapport à P13/2008. Néanmoins, la grande distribution réalise près de 10 % des ventes en volume et en valeur pour cette catégorie d'effervescents au cours de la période P13/2009.

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.

Au cours des 12 autres périodes de l'année 2009 (P1 à P12), la moyenne des ventes des vins effervescents s'établit à 12 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 83,9 millions d'euros, soit une augmentation de + 5,4 % en volume et +7,4 % en valeur par rapport aux 12 mêmes périodes de l'année 2008.



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

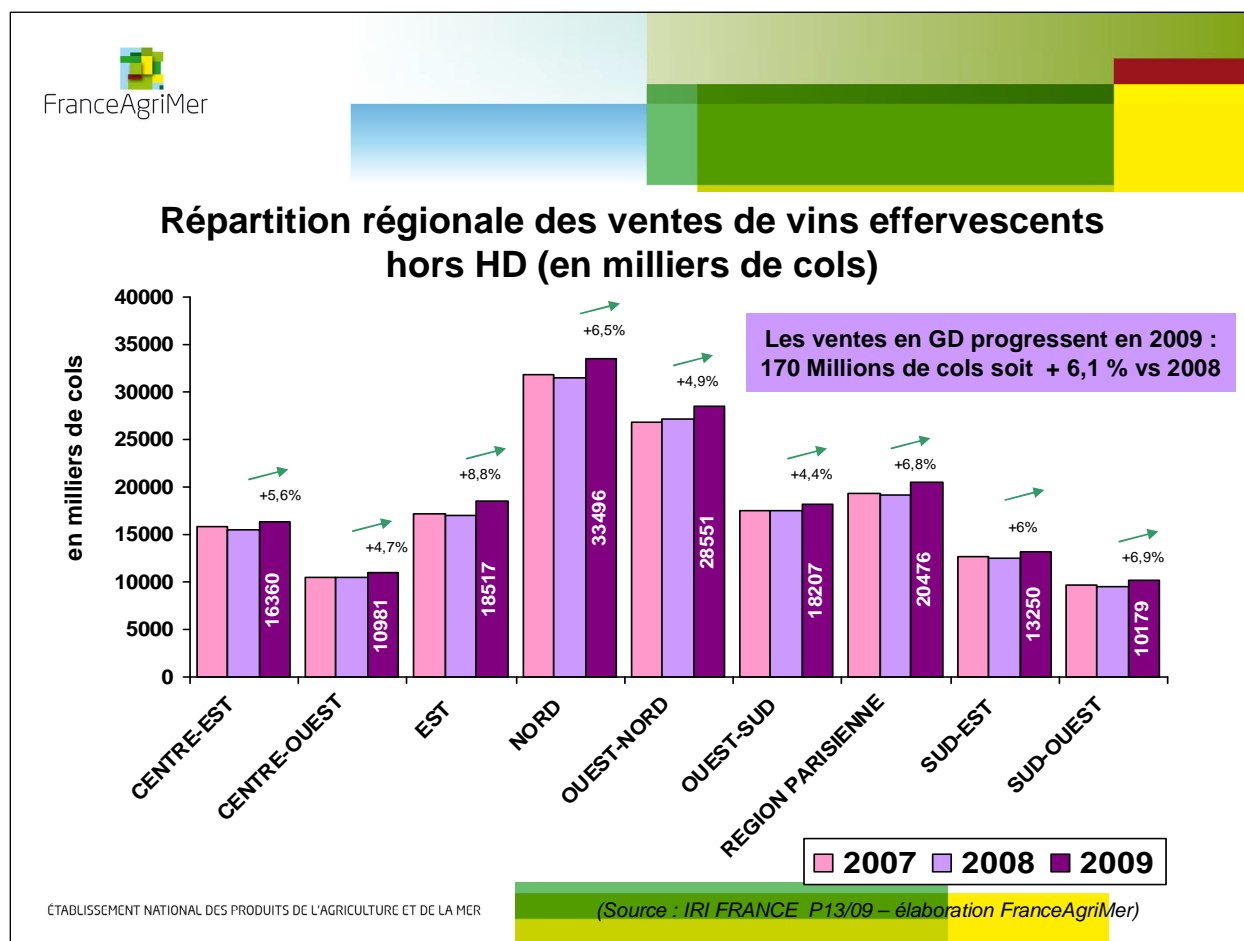


ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

Régionalisation des ventes

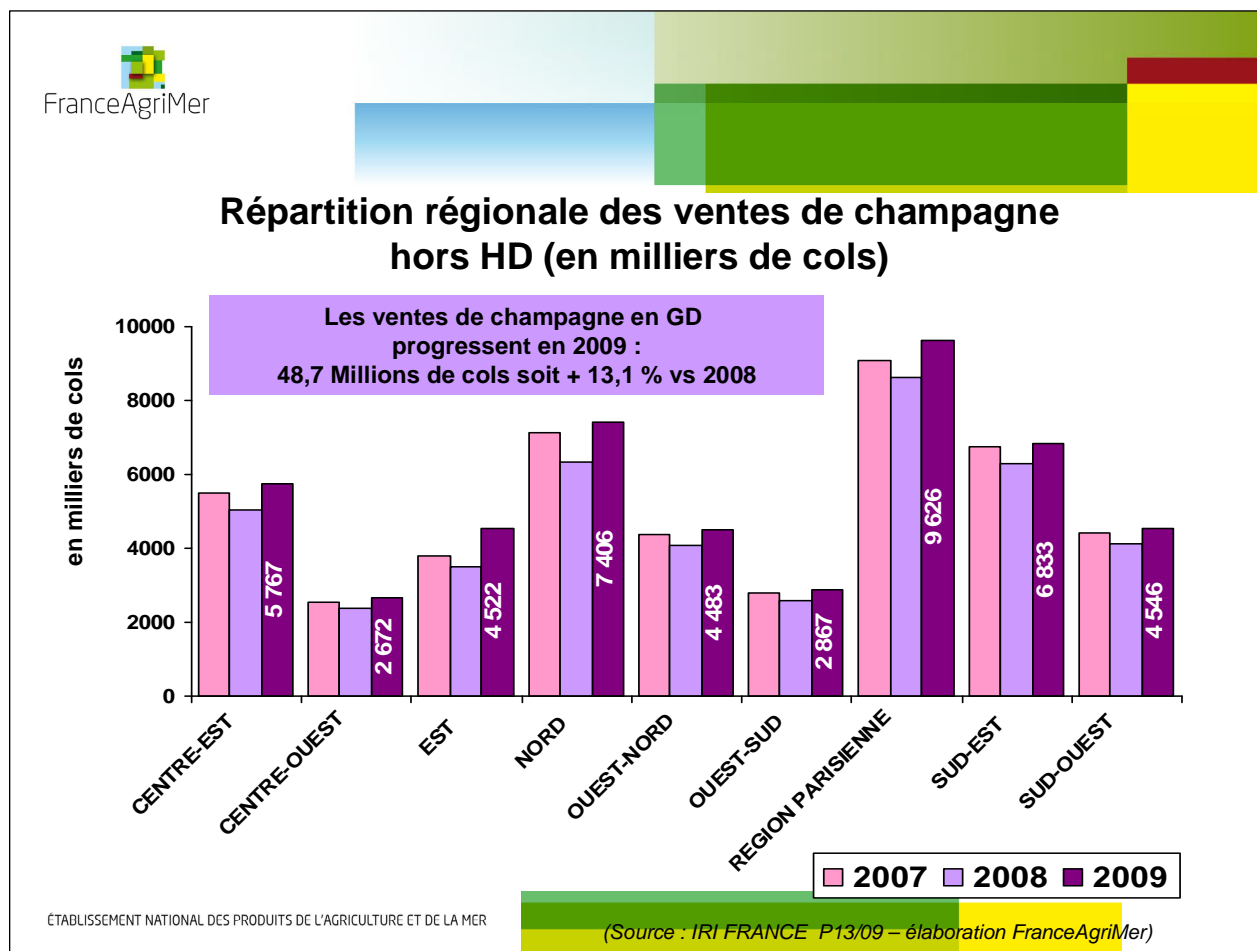
La hausse des ventes de vins effervescents en grande distribution observée en 2009 touche toutes les régions définies par le panel IRI, les variations les plus fortes concernant l'Est (+ 8,6 % de volumes commercialisés par rapport à 2008), le Sud-Est (+ 6,9 %), la région parisienne (+ 6,8 %) et le Nord (+ 6,5 %).



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 422 cols par semaine par magasin. Cependant, trois autres régions affichent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Est à 486 cols (+ 15,1 %), l'Ouest-Sud à 493 cols (+ 16,8 %) et l'Ouest-Nord à 577 cols (+ 36,8 %).

Les ventes de vins effervescents apparaissent en retrait dans les autres régions. Ainsi, les VMH s'établissent à 340 cols/magasins en région parisienne, 314 cols/magasins dans le centre-ouest, 307 cols dans le sud-est, 282 dans le centre-est et 226 dans le sud-ouest.

Au total, compte tenu de la structure du parc de magasins, la région Nord représente 19,7 % des ventes d'effervescents réalisées par la grande distribution française, la région Ouest Nord 16,8 %, la région Parisienne 12 %, l'Est 10,9 %, l'Ouest Sud 10,7 %, le Centre Est 9,6 %, le Sud Est 7,8 %, le Centre Ouest 6,5 % et le Sud Ouest 6 %.



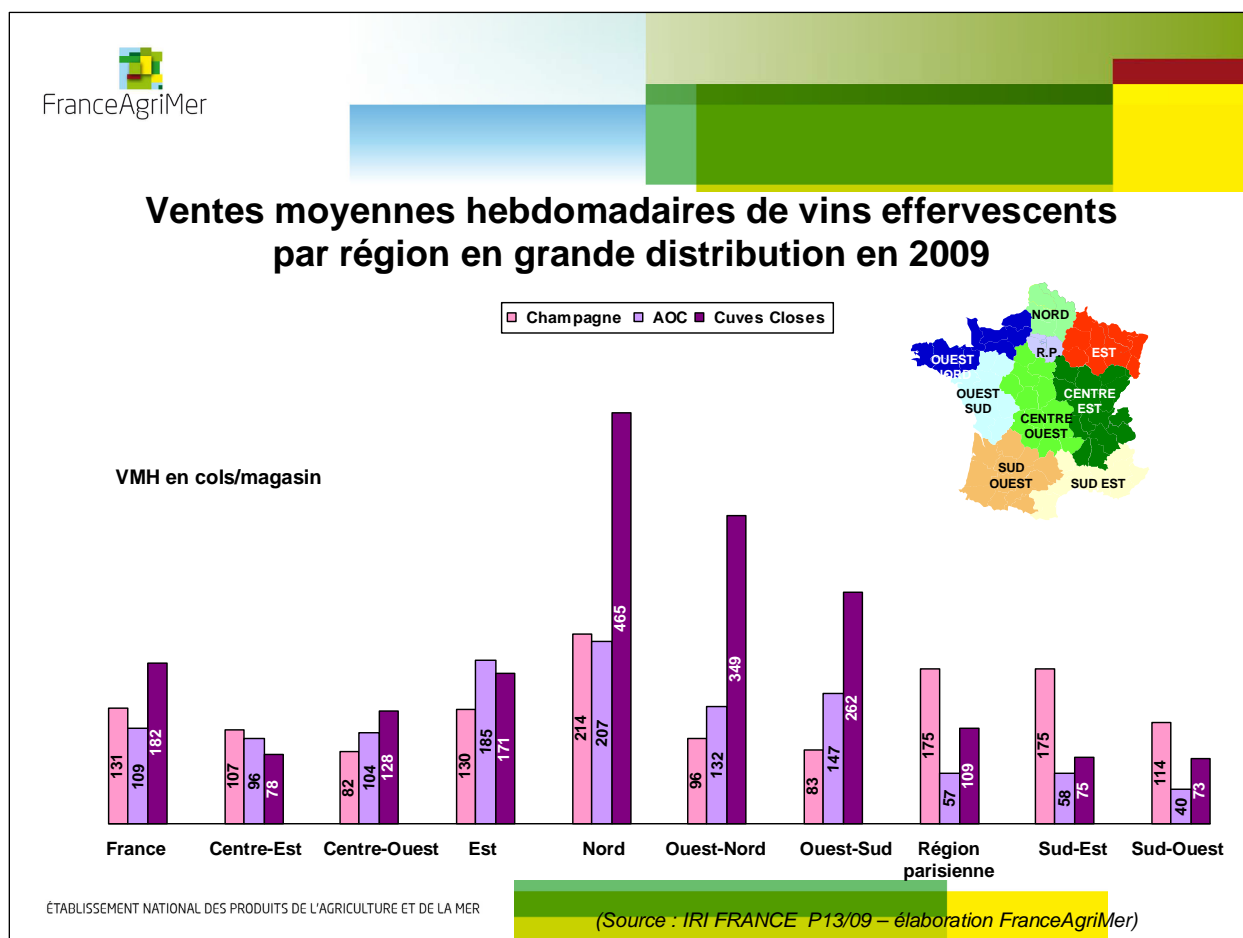
En 2009, les VMH moyennes par magasins s'établissent, pour la France, à 131 cols pour le Champagne, 109 cols pour les VMQPRD et 182 cols pour les cuves closes.

Les magasins de la région Nord détiennent, pour toutes les catégories d'effervescents, des VMH supérieures à la moyenne nationale : 214 cols pour le Champagne, 207 pour les VMQPRD et 465 cols pour les cuves closes. En 2009, cette région représente 15,2 % des ventes nationales de Champagne, 17,8% des ventes d'AOC effervescentes et 23,8 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, les cuves closes pèsent 47,9 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les VMQPRD 21,4 % et le Champagne 22,1 %.

La région Ouest Nord enregistre pour les VMQPRD et les cuves closes des VMH supérieures à la moyenne nationale qui sont respectivement de 132 cols et 349 cols/magasin. S'agissant du champagne, les VMH s'établissent à 96 cols/magasins, soit un niveau inférieur à la moyenne nationale. En 2009, cette région représente 9,2 % des ventes de Champagne en grande distribution, 15,3 % des ventes d'AOC effervescentes et 24,1 % des ventes de cuves closes. Dans l'Ouest Nord, le poids des

cuves closes dans les ventes d'effervescents en grande distribution est de 57,1 %, loin devant les VMQPRD à 21,7 % et le Champagne à 15,7 %.

Avec des VMH supérieures à la moyenne nationale, les magasins de la région Ouest Sud sont sur vendeurs de cuves closes (262 cols / magasin), et de VQPRD (147 cols / magasin). Ils sont, par contre, sous vendeurs de Champagne (83 cols). Cette région représente 5,9 % des ventes nationales de Champagne, 12,6 % des ventes d'AOC effervescentes et 13,4 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, les cuves closes représentent 49,8 % des ventes d'effervescents en grande distribution, les VMQPRD 27,9 % et le Champagne 15,7 %.



Si les magasins de la région Est sont sur vendeurs de VMQPRD avec des VMH supérieures à la moyenne nationale (185 cols/magasin), ils apparaissent, en revanche, sous vendeurs de cuves closes (VMH de 171 cols/magasin) et tout juste dans la moyenne des VMH s'agissant de Champagne (VMH de 130 cols/magasin). En 2009, cette région représente 9,3 % des ventes nationales de Champagne, 15,9 % des ventes d'AOC effervescentes et 8,8 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, les poids des VMQPRD dans les ventes d'effervescents en grande distribution s'établit à 34,6 %, celui des cuves closes à 32 % et enfin celui du champagne à 24,4 %.

Dans les magasins de la région Centre Est, les VMH de toutes les catégories de vins effervescents sont inférieures aux moyennes nationales : 107 cols pour le Champagne, 96 pour les VMQPRD et 78 pour les cuves closes. Cette région représente 11,8% des ventes nationales de Champagne, 12,8 % des volumes

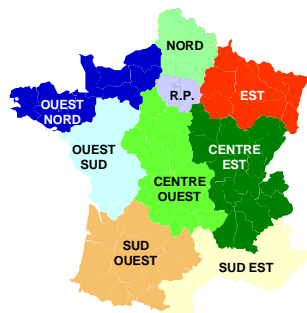
commercialisés d'AOC effervescentes et 6,2 % des ventes de cuves closes. Au sein de cette région, le Champagne pèse 35,2 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les VMQPRD 31,5%, et les cuves closes 25,7 %.

Avec des VMH inférieures aux moyennes nationales pour le Champagne (82 cols/magasin), les cuves closes (128 cols/ magasin), et les VMQPRD (104 cols/magasin), les magasins de la région Centre Ouest apparaissent nettement sous vendeurs de vins effervescents en grande distribution en 2009. Cette région représente 5,5 % des ventes nationales de Champagne, 6,2 % des ventes de cuves closes et 8,5 % de celles d'AOC effervescentes. Pour l'année 2009, le poids des cuves closes dans les ventes de vins effervescents en grande distribution s'établit à 38,1 %, celui des VMQPRD à 31,2 % et celui du champagne à 24,3 %.

Les magasins de la région Sud Ouest affichent également des VMH inférieures aux moyennes nationales : 40 cols/magasins pour les VMQPRD, 73 pour les cuves closes et 114 pour le champagne. En 2009, cette région représente 9,3 % des ventes nationales de Champagne, 4,3 % des ventes de cuves closes et 3,9 % de celles d'AOC. Dans cette région, le poids du Champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution s'établit à 44,7 %, celui des cuves closes à 28,5 % et celui des VMQPRD à 15,5 %.

Dans le Sud-Est, le champagne enregistre pour l'année 2009 des VMH supérieures à la moyenne nationale, soit 175 cols/magasin. En revanche, les magasins de cette région s'avèrent sous vendeurs de VMQPRD et de cuves closes, les VMH de ces produits s'établissant respectivement à 58 cols/magasin et 75 cols/magasin. Cette région représente 14 % des ventes nationales de Champagne, 5,6 % des ventes d'AOC effervescentes et 4,3 % des ventes de cuves closes. Dans cette région, le Champagne pèse 51,6 % dans les ventes d'effervescents en grande distribution, les cuves closes 22 % et les VMQPRD 17,1 %.

Structures régionales des ventes de vins effervescents en grande distribution (hors HD) en 2009



	Champagne	VMQPRD	Cuves closes	Autres
France	29%	24%	40%	
Centre-Est	35%	32%	26%	
Centre-Ouest	24%	31%	38%	
Est	24%	35%	32%	
Nord	22%	21%	48%	
Ouest-Nord	16%	22%	57%	
Ouest-Sud	16%	28%	50%	
Région parisienne	47%	15%	29%	
Sud-Est	52%	17%	22%	
Sud-Ouest	45%	16%	28%	

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

(Source : IRI FRANCE P13/09 – élaboration FranceAgriMer)

La région Parisienne, pour sa part, enregistre en 2009 des VMH supérieures à la moyenne nationale pour ce qui est du champagne (175 cols par magasin). Cependant, les magasins de cette région apparaissent sous vendeurs de VMQPRD (57 cols/magasin) et de cuves closes (109 cols/magasin), avec des VMH bien en dessous de la moyenne nationale. Cette région représente 19,8 % des ventes nationales de Champagne, 7,7 % des ventes d'AOC effervescentes et 8,9 % des ventes de cuves closes. En 2009, le poids du champagne dans les ventes d'effervescents en grande distribution en région parisienne s'établit à 47 %, celui des VMQPRD à 15,1 % et celui des cuves closes à 29,2 %.