



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



FranceAgriMer

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

LES  
DONNÉES



# Ventes et achats de vins effervescents

Bilan 2020



## SOMMAIRE

### **Ventes de vins effervescents en grande distribution – Bilan 2020**

Précisions méthodologiques	2
Le marché des vins effervescents en grande distribution	3
Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2020	5
Régionalisation des ventes	8
Les ventes de Champagne	10
Les ventes de vins effervescents AOP hors Champagne	12
Les ventes de vins effervescents étrangers	14
Autres catégories	15
Les ventes de vins effervescents biologique	15
Conclusion	15

### **Achats de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile – Bilan 2020**

Précisions méthodologiques	16
Données générales sur les achats de vins effervescents par les ménages	18
Achats de Champagne	21
Achats de vins effervescents AOP	23
Achats de mousseux étrangers	25
Conclusion	26

# Ventes de vins effervescents en grande distribution - bilan 2020

## Précisions méthodologiques

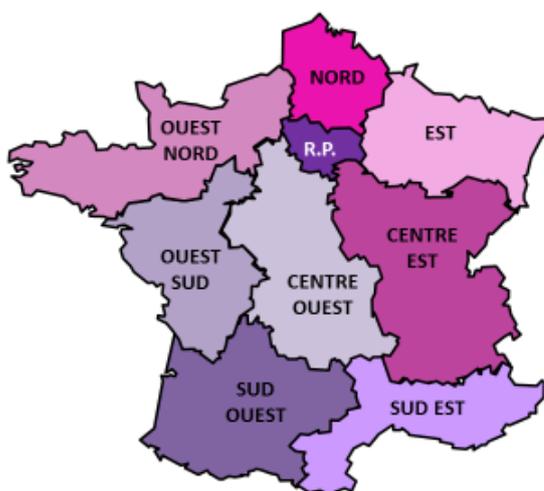
Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents en grande distribution pour l'année 2020. Les résultats sont issus du panel distributeur INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

Le parc total des magasins suivis en InfoScan Census comprend la quasi-totalité de l'ensemble des points de ventes généralistes supérieurs à 400 m<sup>2</sup>, soit **7 647 magasins** sur les 7 911 magasins (comprenant 2 306 hypermarchés et 5 605 supermarchés en décembre 2020).

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 2020 correspond aux 52 semaines comprises entre le **06/01/2020** et le **03/01/2021**.

## 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 aux Enseignes à Dominante Marques Propres (EDMP, ex-Hard Discount), le présent bilan se rapporte **uniquement** aux ventes de vins effervescents en **hypermarchés et supermarchés** en 2020.

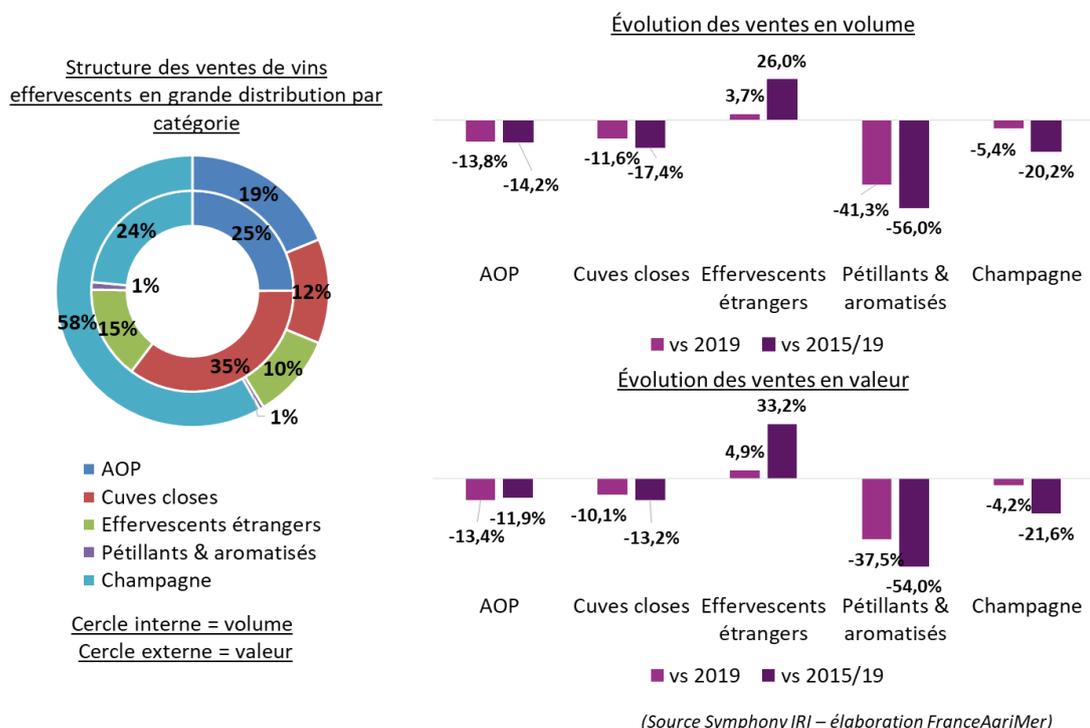
Les évolutions des ventes peuvent aussi être le reflet de la disponibilité des vins de chaque région (récolte forte ou faible).

**Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV (Comité National des Interprofessions des Vins à appellations d'origine et à indications géographiques).**

## Le marché des vins effervescents en grande distribution

En 2020, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont représenté 144 millions de cols (- 9,5 % vs 2019 et - 14 % vs moy. 2015/19) et un chiffre d'affaires correspondant de 1,2 milliard d'euros (- 6,4 % vs 2019 et - 15,8 % vs moy. 2015/19).

### Le marché des vins effervescents en grande distribution – année 2020



Après une année 2019 déjà difficile, les ventes de vins effervescents ont été très fortement impactées par les effets de la crise sanitaire avec une décroissance des ventes qui s'est poursuivie en 2020. Les ventes de vins effervescents ont été largement pénalisées par la période du confinement strict (mi-mars à mi-mai 2020) qui concentre 92 % des pertes en chiffres d'affaires et 58 % des pertes en volume. Cependant, selon la catégorie, les évolutions ont été très différentes au global de l'année 2020 mais également tout au long de l'année.

Contrairement à l'année 2019, le Champagne n'a pas été le plus gros contributeur aux pertes du marché bien que ses ventes aient fortement chuté lors du confinement strict. En 2020, les pertes du marché des vins effervescents se sont expliquées pour 38 % par les pertes de ventes des vins effervescents AOP et pour 44 % par les pertes des cuves closes et méthodes traditionnelles. Ce sont les deux catégories qui ont perdu des parts de marché en volume et en valeur. Enfin, seules les ventes de vins effervescents étrangers sont restées dynamiques malgré le contexte difficile.

Le **Champagne** (24 % de PDM en volume et 58 % en valeur dans les ventes totales du linéaire effervescents), à un prix moyen de 20,13 €/col (+ 1,3 % vs 2019 et - 1,7 % vs moy. 2015/19), a enregistré des pertes de - 5,4 % en volume par rapport à 2019 (- 20,2 % vs moy. 2015/19) et de - 4,2 % en valeur par rapport à 2019 (- 21,6 % vs moy. 2015/19), après une année 2019 déjà compliquée.

Les **vins effervescents AOP** ont vu leurs ventes fortement diminuer en 2020. Les ventes d'AOP (25 % de PDM en volume et 19 % de PDM en valeur) ont été en baisse de - 13,8 % en volume par rapport à 2019 (- 14,2 % vs moy. 2015/19) et de - 13,4 % en valeur par rapport à 2019 (- 11,9 % vs moy. 2015/19). Leur prix moyen (6,14 €/col) a augmenté de 0,5 % par rapport à 2019 et de 2,6 % par rapport à une moyenne 2015/19.

Les ventes des **cuves closes** (35 % de PDM en volume et 12 % en valeur) ont aussi fortement baissé en volume (- 11,6 % vs 2019 et - 17,4 % vs moy. 2015/19) et en valeur (- 10,1 % vs 2019 et - 13,2 % vs moy. 2015/19).

2015/19), tandis que leur prix moyen, à 2,86 €/col, a augmenté de 1,7 % par rapport à 2019 et de 4,9 % par rapport à la moyenne 2015/19.

Les ventes des **pétillants & aromatisés** (1 % de PDM en volume et 1 % de PDM en valeur) ont diminué en volume (- 41,3 % vs 2019 et - 56 % vs moy. 2015/19) et en valeur (- 37,5 % vs 2019 et - 54 % vs moy. 2015/19) ; leur prix moyen (3,35 €/col) a progressé de 6,5 % par rapport à 2019 et de 4,9 % par rapport à la moyenne 2015/19.

Seules les ventes de **vins effervescents étrangers** sont restées dynamiques en 2020. Les vins effervescents étrangers (15 % de PDM en volume et 10 % de PDM en valeur) ont progressé à la fois en volume (+ 3,7 % vs 2019 et + 26 % vs moy. 2015/19) et en valeur (+ 4,9 % vs 2019 et + 33,2 % vs moy. 2015/19). Leur prix moyen a été également en croissance, de 1,1 % par rapport à 2019 et de 6,5 % par rapport à la moyenne 2015/19, à 5,48 €/col.

Toutes catégories confondues, les vins effervescents demi-sec et bruts sont toujours en repli. Seules les ventes d'extra-dry ont été positives (portées principalement par les ventes de Prosecco).

### Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2020

2020	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume vs 2019	Evol volume vs 2015/19	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur vs 2019	Evol valeur vs 2015/19	Prix moyen €/col	Evol prix vs 2019	Evol prix vs 2015/19	DN Totale (1)
<b>Total effervescents*</b>	<b>143 459</b>		<b>-9,2%</b>	<b>-13,5%</b>	<b>1 167 764</b>		<b>-6,3%</b>	<b>-15,6%</b>	<b>7,97</b>	<b>3,2%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>100</b>
<b>Champagne</b>	<b>33 783</b>	<b>23,5%</b>	<b>-5,4%</b>	<b>-20,2%</b>	<b>679 885</b>	<b>58,2%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-21,6%</b>	<b>20,13</b>	<b>1,3%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>100</b>
<b>AOP</b>	<b>35 745</b>	<b>24,9%</b>	<b>-13,8%</b>	<b>-14,2%</b>	<b>219 356</b>	<b>18,8%</b>	<b>-13,4%</b>	<b>-11,9%</b>	<b>6,14</b>	<b>0,5%</b>	<b>2,6%</b>	<b>100</b>
Crémant d'Alsace	12 396	34,7%	-10,3%	-8,7%	78 743	35,9%	-10,2%	-6,4%	6,35	0,1%	2,5%	96
Crémant de Bourgogne	5 239	14,7%	-11,6%	-5,4%	34 957	15,9%	-11,1%	-3,4%	6,67	0,5%	2,1%	93
Clairette de Die	4 491	12,6%	-16,9%	-22,4%	26 273	12,0%	-17,3%	-20,9%	5,85	-0,4%	1,8%	95
Saumur	4 169	11,7%	-10,7%	-16,2%	21 445	9,8%	-13,6%	-17,4%	5,14	-3,3%	-1,6%	86
Crémant de Loire	2 890	8,1%	-20,6%	-9,9%	17 469	8,0%	-16,5%	-5,4%	6,04	5,2%	5,0%	81
Vouvray	2 665	7,5%	-15,5%	-21,9%	16 578	7,6%	-15,4%	-19,3%	6,22	0,1%	3,1%	71
Crémant de Bordeaux	1 124	3,1%	-18,8%	12,9%	6 529	3,0%	-15,5%	20,7%	5,81	4,1%	7,6%	43
Touraine	452	1,3%	-29,3%	-54,7%	2 400	1,1%	-29,0%	-57,4%	5,30	0,4%	-5,5%	39
Blanquette de Limoux	489	1,4%	-30,9%	-48,8%	2 845	1,3%	-29,4%	-45,3%	5,82	2,0%	6,3%	47
Crémant de Limoux	570	1,6%	-17,9%	-4,2%	3 182	1,5%	-17,2%	-4,8%	5,58	0,9%	-1,1%	30
Crémant du Jura	429	1,2%	-16,7%	-28,8%	3 029	1,4%	-15,2%	-22,9%	7,06	1,8%	7,8%	12
Montlouis	443	1,2%	-6,6%	-15,9%	2 828	1,3%	-8,2%	-14,1%	6,38	-1,8%	1,6%	15
Bugey Cerdon	276	0,8%	-16,2%	-17,3%	2 219	1,0%	-15,5%	-15,4%	8,04	0,9%	2,3%	12
<b>Cuves closes et méthodes traditionnelles</b>	<b>50 776</b>	<b>35,4%</b>	<b>-11,6%</b>	<b>-17,4%</b>	<b>145 417</b>	<b>12,5%</b>	<b>-10,1%</b>	<b>-13,2%</b>	<b>2,86</b>	<b>1,7%</b>	<b>4,9%</b>	<b>99</b>
<b>Effervescents étrangers</b>	<b>21 427</b>	<b>14,9%</b>	<b>3,7%</b>	<b>26,0%</b>	<b>117 317</b>	<b>10,0%</b>	<b>4,9%</b>	<b>33,2%</b>	<b>5,48</b>	<b>1,1%</b>	<b>6,5%</b>	<b>99</b>
<b>Pétillants et aromatisés</b>	<b>1 728</b>	<b>1,2%</b>	<b>-41,3%</b>	<b>-56,0%</b>	<b>5 789</b>	<b>0,5%</b>	<b>-37,5%</b>	<b>-54,0%</b>	<b>3,35</b>	<b>6,5%</b>	<b>4,9%</b>	<b>85</b>

(Source Symphony IRI - élaboration FranceAgriMer)

(1) DN = Distribution Numérique = % de magasins ayant vendu au moins une unité de produit en 2019

## Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2020

De manière générale, 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 2020, les ventes de vins effervescents ont davantage fluctué au gré des différentes mesures prises au cours de l'année face à la crise sanitaire.

Au global, les vins effervescents ont été pénalisés par les **périodes de confinement** : de manière très prononcée lors du confinement strict (P3 à P5 2020) puis de manière plus modérée lors du confinement avec des mesures restrictives importantes (P11 et P12 2020). Ces périodes ont été marquées par de fortes chutes des ventes et une dévalorisation de la catégorie. Ainsi, la période de confinement strict concentre 92 % des pertes de CA de l'année et 58 % des pertes volume des vins effervescents.

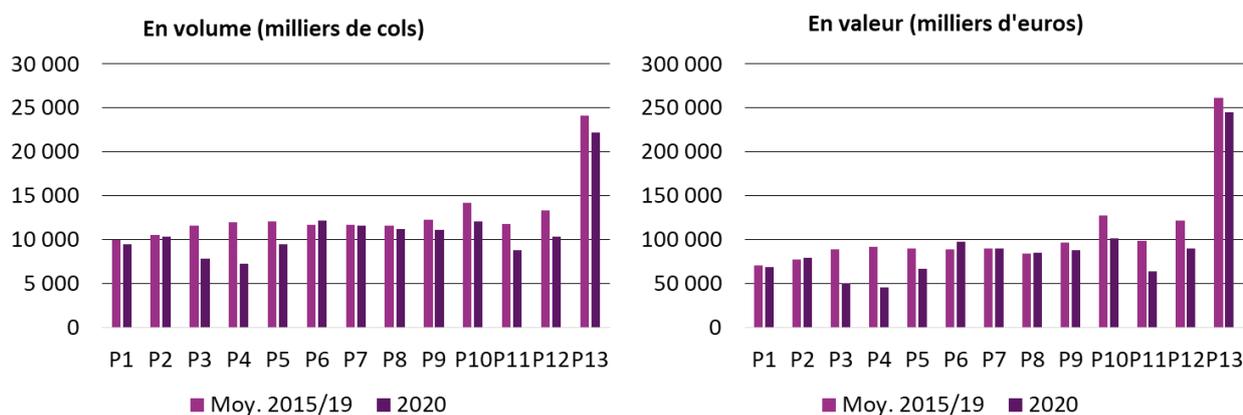
Sur les **périodes d'entre deux** (P6 à P8 2020) et sur la **période des fêtes de fin d'année** (P13 2020), la baisse des ventes en volume a ralenti et la catégorie s'est valorisée avec des évolutions positives en valeur.

En 2020, **pendant cette seule période P13**, les ventes ont représenté 22,2 millions de cols et un chiffre d'affaires de 245,2 millions d'euros, alors qu'en moyenne, sur les 12 autres périodes de 4 semaines de l'année, elles se sont élevées à 10,1 millions de cols pour 77 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Ainsi, 15 % du volume et 21 % de la valeur des ventes annuelles du linéaire sont réalisées au cours de cette période. Les vins effervescents ont enregistré sur cette période des baisses de - 8 % en volume et - 6,3 % en valeur par rapport à la moyenne 2015/19, soit des baisses moins importantes que sur le global de l'année 2020.

Au regard des ventes totales de vins effervescents sur P13/2020, le Champagne pèse pour 40 % des volumes et pour 74 % des valeurs, les AOP pour 23 % des volumes et 13 % des valeurs, les cuves closes pour 24 % des volumes et pour 6 % des valeurs, les pétillants et aromatisés pour 1 % des volumes et les vins étrangers pour 13 % des volumes et pour 6 % des valeurs.

### Ventes « périodiques » des vins effervescents



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

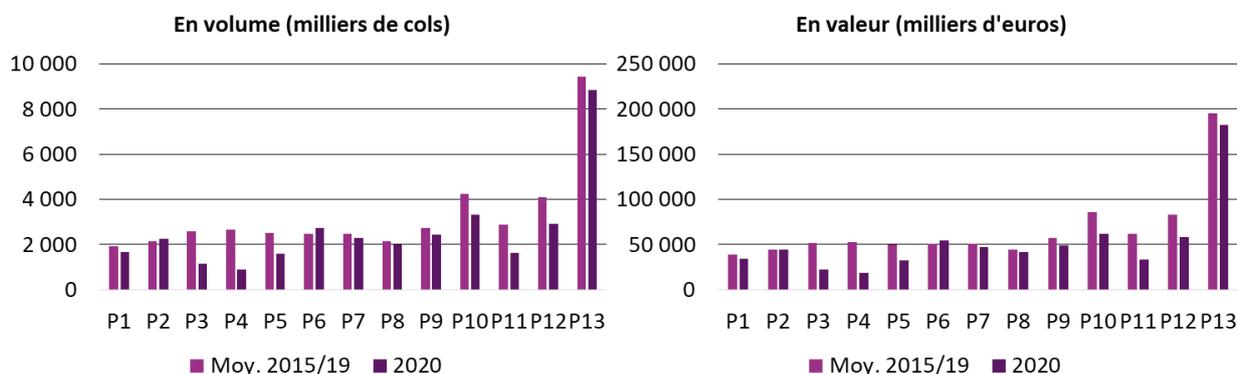
Cependant, **selon le segment, les évolutions ont été très différentes** sur la dernière période de l'année (P 13) mais également **tout au long de l'année**.

**Le Champagne**, qui a été en recul sur l'ensemble de l'année, a été fortement pénalisé par les deux périodes de confinement avec des chutes allant jusqu'à - 65 % en volume et en valeur par rapport à la moyenne quinquennale au cœur du premier confinement (P4 2020) et - 43 % lors de la deuxième période de restrictions (P11 2020). Les évolutions ont été moins prononcées lors des périodes d'entre deux (P6 à P9 2020), voire même positives post-confinement (P6), et sur les fêtes de fin d'année (P13 2020).

En effet, sur la période P13/2020, les ventes de Champagne ont augmenté en volume de 3,1 % et en valeur de 4,7 % par rapport à 2019. Cependant, elles sont restées négatives par rapport à la moyenne quinquennale avec une baisse de 6,3 % en volume et de 6,5 % en valeur.

Ainsi, en 2020, la saisonnalité s'est accentuée sur la fin d'année : les ventes en P13/2020 ont représenté 26 % de ses ventes totales en volume (+ 4 pts vs moy. 2015/19) et 27 % en valeur (+ 4 pts vs moy. 2015/19).

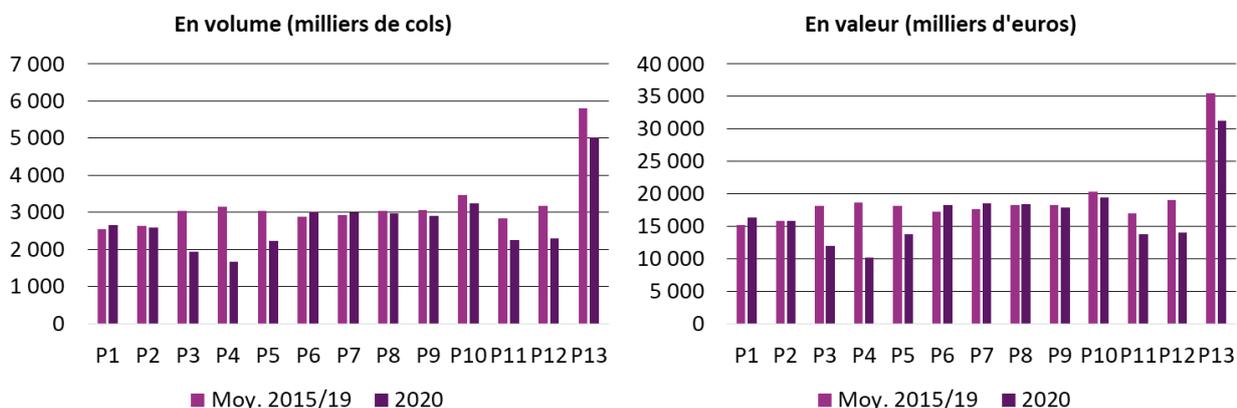
## Ventes « périodiques » de Champagne



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En revanche, **les effervescents AOP** ont été davantage pénalisés lors de la dernière période de l'année (P 13) avec un recul en volume de - 14 % et en valeur de - 12 % par rapport à la moyenne 2015/19. La baisse des ventes a également été marquée pendant le confinement strict avec des retraits en P4 de 47 % en volume et de -46 % en valeur par rapport à la moyenne 2015/19.

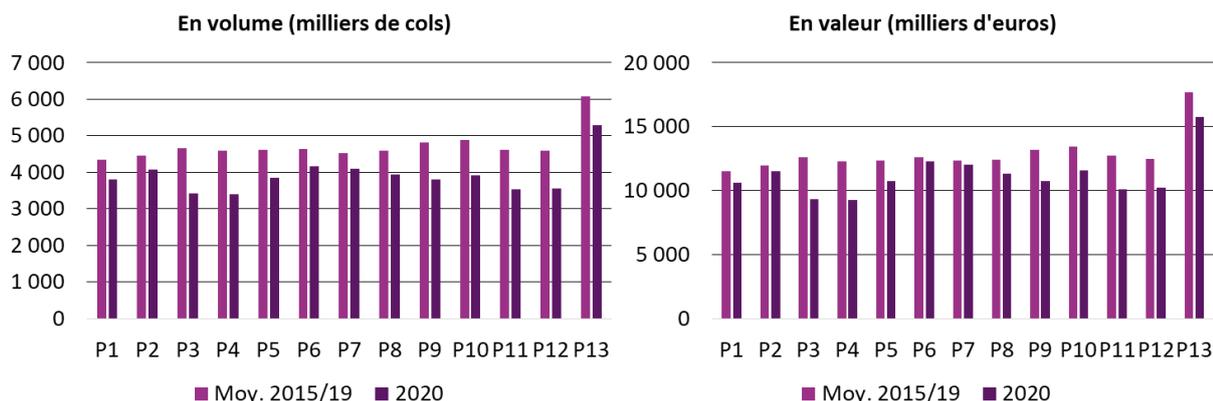
## Ventes « périodiques » de vins effervescents AOP



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En ce qui concerne **les cuves closes**, leurs ventes ont été en repli tout au long de l'année en volume et en valeur même si la baisse a été moins importante en P4 par rapport aux précédentes catégories avec un recul en volume de 26 % et en valeur de 25 % par rapport à la moyenne quinquennale. En P13, le recul a été de - 13,1 % en volume et de - 11 % en valeur.

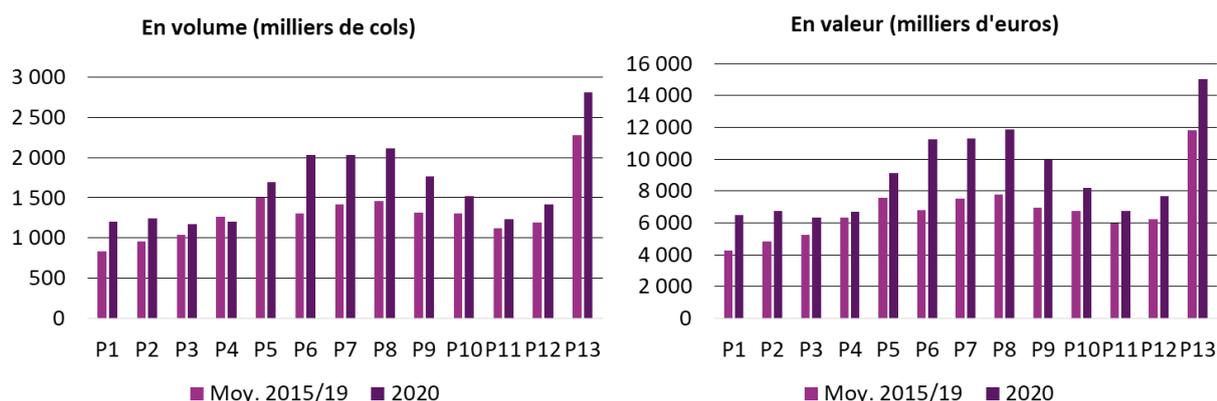
## Ventes « périodiques » de cuves closes



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Enfin, **les vins effervescents étrangers** ont connu des hausses des ventes tout au long de l'année sauf en P4 en volume. Cette progression des ventes a été davantage marquée entre les deux périodes de confinement (P6 à P9 2020) avec de fortes hausses des ventes par rapport à l'année précédente ainsi que sur la dernière période de l'année P13 avec une hausse en volume de 23,5 % et en valeur de 27,4 % par rapport à la moyenne 5 ans.

## Ventes « périodiques » de vins effervescents étrangers



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

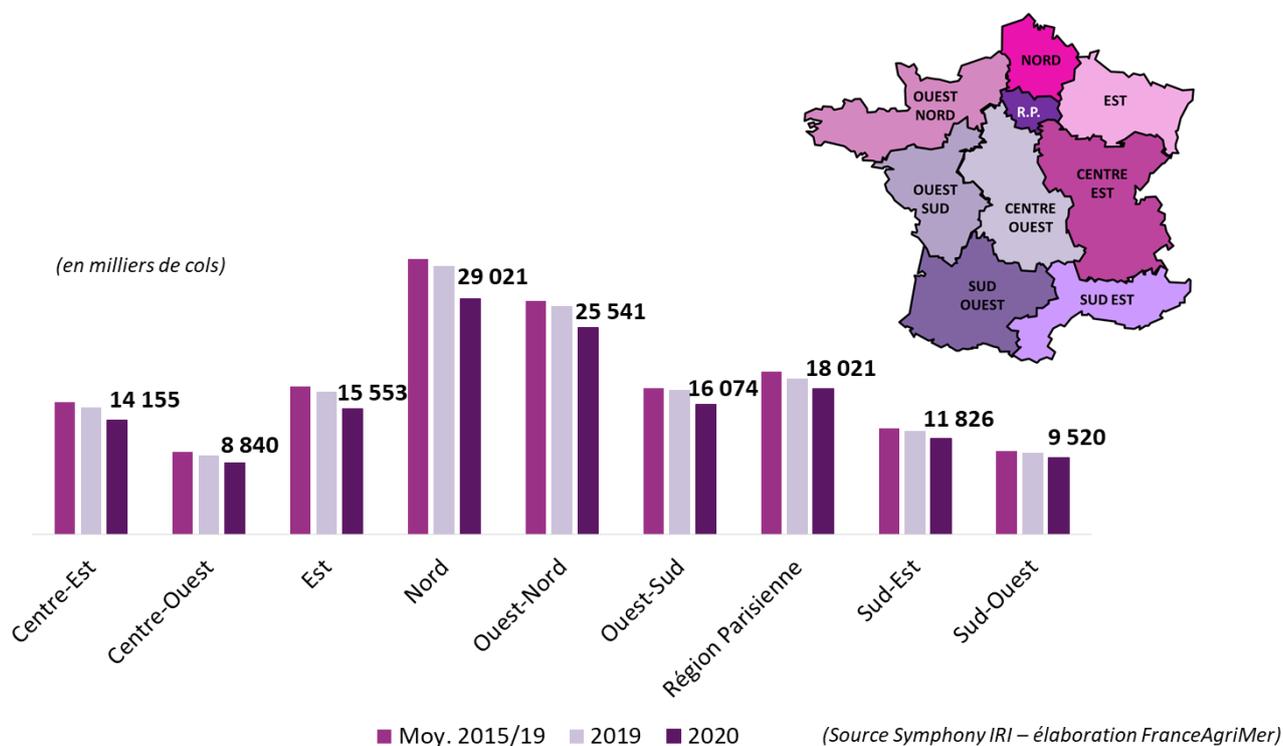
## Régionalisation des ventes

En 2020, 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 (12 %).

La crise sanitaire a également bouleversé les ventes de vins effervescents notamment au niveau des régions frontalières. Globalement, les alcools ont été moins achetés dans la région Nord mais ont été plus dynamiques en Midi Pyrénées en lien avec la fermeture des frontières qui a impacté les achats frontaliers.

Ainsi, par rapport à 2019, les ventes de vins effervescents en volume ont reculé dans l'ensemble des régions, mais avec des baisses moins marquées pour les régions Sud-Ouest (- 5,4 %), la région parisienne (- 6,1 %) et la région Sud-Est (- 7,4 %). Les régions Nord et Est ont été celles qui ont vu leurs ventes le plus reculer tant comparées à 2019 (respectivement - 12,3 % et - 11,4 %) qu'à la moyenne quinquennale (respectivement - 14,4 % et - 15 %).

### Évolution régionale des ventes de vins effervescents en grande distribution (en milliers de cols)

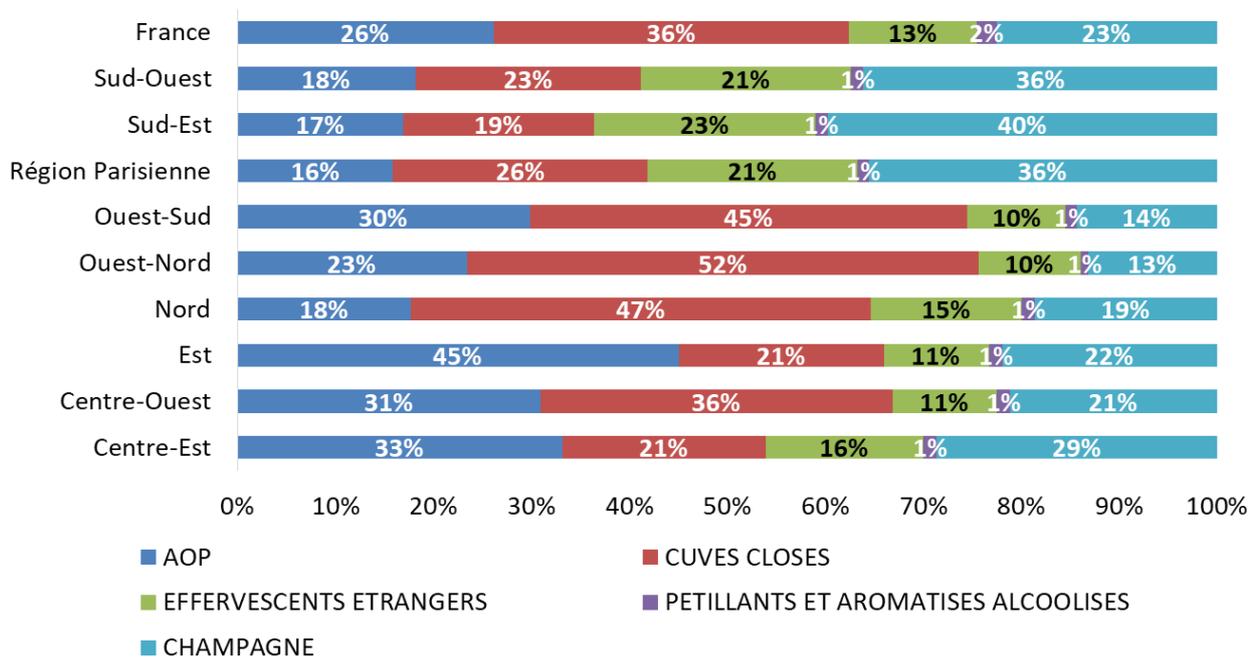


La région Est, qui est notamment la région de production du Crémant d'Alsace, est celle qui a pesé le plus dans les ventes totales de vins effervescents AOP (19 %).

La région parisienne a été la plus contributrice aux ventes totales de Champagne (18 %).

Le Nord est la région qui a pesé le plus dans les ventes totales de cuves closes (26 %), dans celles des effervescents étrangers (25 %) et dans celles des pétillants & aromatisés (22 %).

## Structure régionale des ventes de vins effervescents en volume en grande distribution – année 2020



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

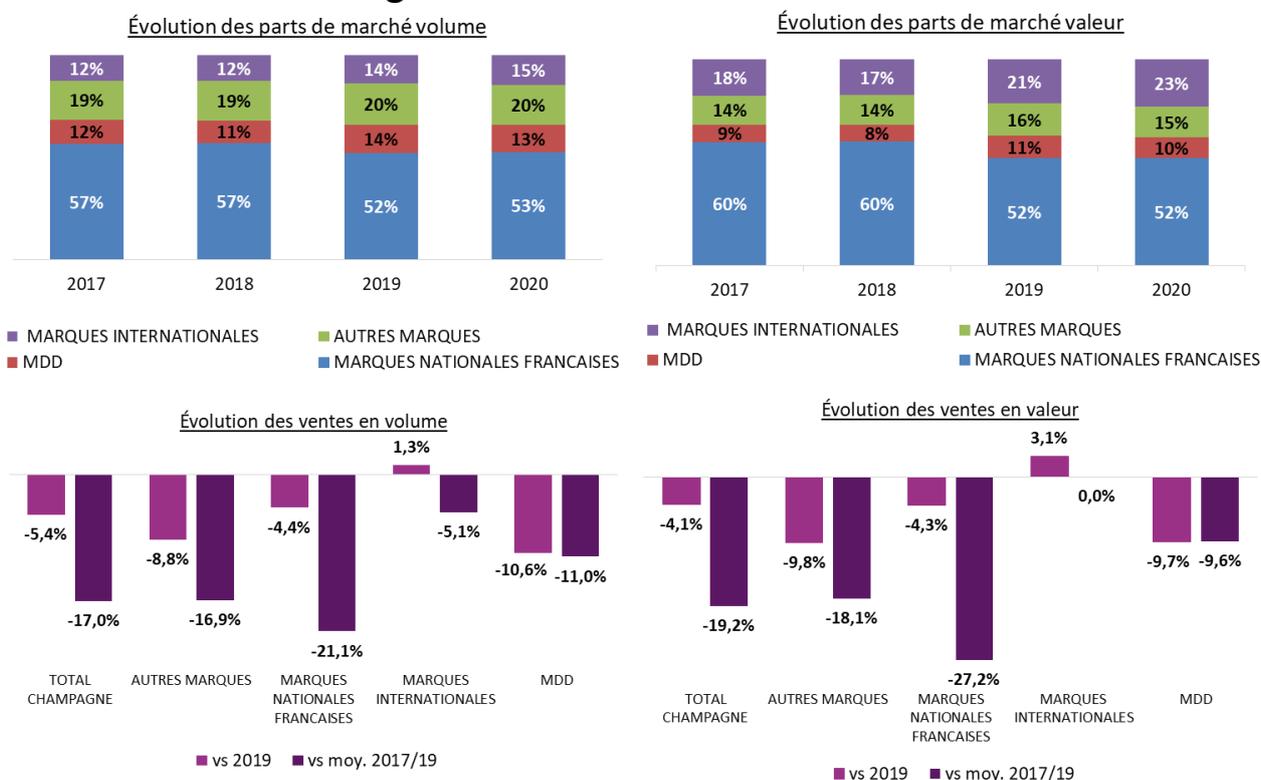
La structure régionale des ventes de vins effervescents met en évidence la prédominance du Champagne dans le Sud-Est, la Région Parisienne et le Sud-Ouest ; celle des AOP dans l'Est principalement, le Centre-Est, le Centre-Ouest et l'Ouest-Sud.

Les cuves closes ont pesé davantage dans l'Ouest-Nord, le Nord et l'Ouest-Sud. Les vins effervescents étrangers ont été surreprésentés dans le Sud-Est, le Sud-Ouest et la Région Parisienne. Ce sont également dans ces mêmes régions que la part des effervescents étrangers dans les ventes totales de vins effervescents s'est le plus agrandie en 2020.

## Les ventes de Champagne

En 2020, les ventes de Champagne ont représenté 33,8 millions de cols, pour un chiffre d'affaires correspondant de 680 millions d'euros, soit - 5,4 % en volume et - 4,1 % en valeur par rapport à 2019 et - 20,2 % en volume et - 21,6 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

### Le marché du champagne en grande distribution – année 2020



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Après une année 2019 marquée par la hausse du poids des **Marques de Distributeur (MDD)** alors que celui-ci était en recul ces dernières années, le poids des MDD faiblit de nouveau en 2020 avec 13 % des volumes de Champagne et 10 % du chiffre d'affaires. Les MDD ont représenté 4,4 millions de cols commercialisés et 68,6 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une baisse en volume de 10,6 % et en valeur de 9,7 % par rapport à 2019.

Les ventes des **marques nationales françaises** ont été en baisse en volume (-4,4 % vs 2019) et en valeur (-4,3 % vs 2019). Elles ont représenté 17,8 millions de cols commercialisés et 353 millions d'euros de chiffre d'affaires. Leurs poids dans les ventes totales de Champagne (53 % de PDM en volume et 52 % de PDM en valeur) se sont stabilisés après un fort recul en 2019.

Les **marques internationales** ont continué de progresser en gagnant 1 point de PDM volume à 15 % et 2 points de PDM valeur à 23 %. Leurs ventes ont représenté 4,9 millions de cols et 157 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une hausse de 1,3 % en volume et de 3,1 % en valeur par rapport à 2019. Ce sont les seules à progresser parmi les différents types de marques de Champagne.

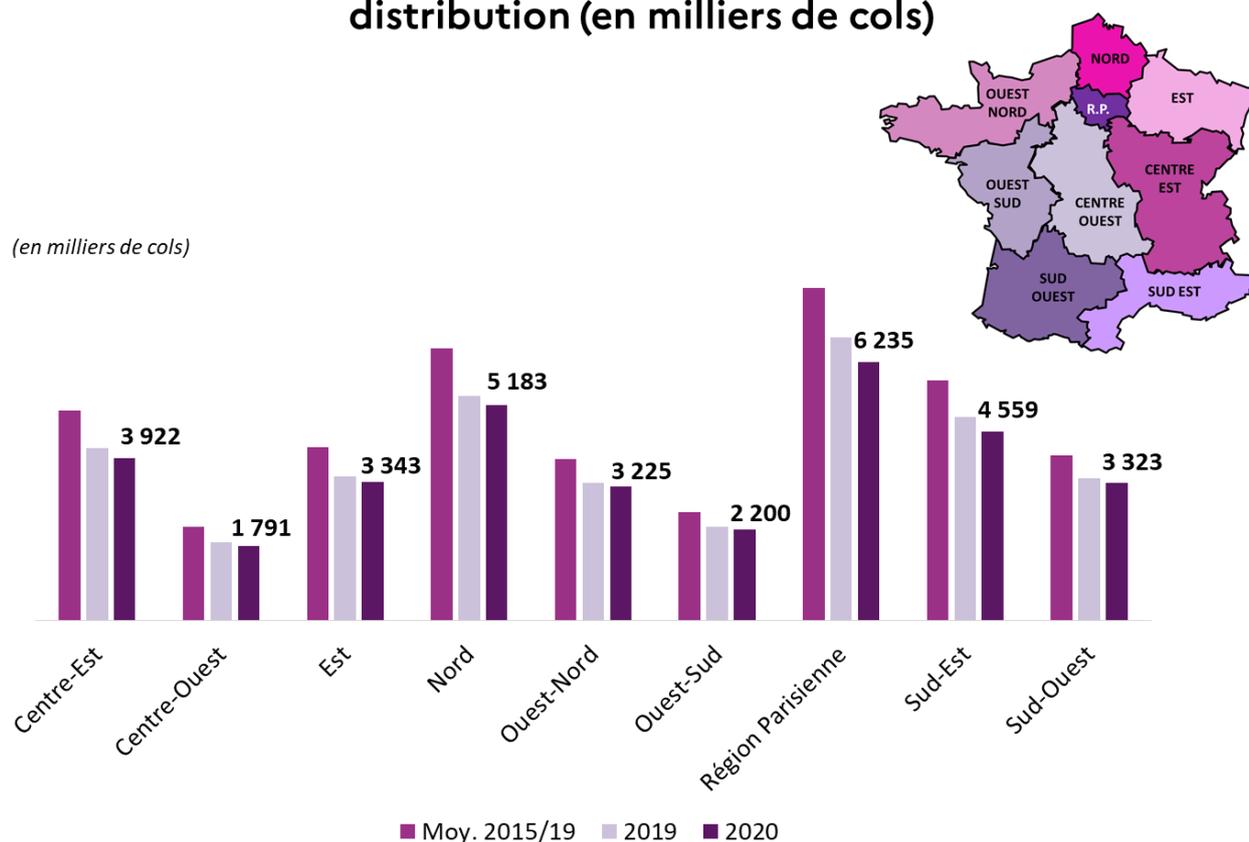
Après une année 2019 qui a beaucoup pénalisé les ventes de Champagne par les pertes de volumes vendus en promotion, en 2020, les gains du Champagne sont dus à 62 % aux gains des volumes vendus en promotion même si le niveau de promotion a été bien inférieur comparé aux années précédentes. En effet, la croissance des volumes promotionnels de Champagne s'est expliquée par une hausse de pression avec plus de promotions jouées.

Sur la **dernière période de l'année 2020 (P13)**, toutes marques confondues, les ventes de Champagne ont représenté 8,8 millions de cols et 182 millions d'euros de chiffre d'affaires, ce qui traduit une

hausse des ventes en volume (+ 3,1 % vs 2019) et en valeur (+ 4,7 % vs 2019) par rapport à 2019 mais une baisse des ventes en volume (- 6,3 % vs moy. 2015/19) et en valeur (- 6,5 % vs moy. 2015/19) par rapport à la moyenne 5 ans.

En effet, le poids des ventes réalisées au cours des 4 dernières semaines de l'année 2020 (P13) s'est accentué après des chutes des ventes lors des périodes de confinement : 26 % du volume (+ 2 pts vs 2019 et vs moy. 2015/19) et 27 % de la valeur (+ 2 pts vs 2019 et + 4 pts vs moy. 2015/19) des ventes annuelles de Champagne en grande distribution ont été réalisées en P13.

## Répartition régionale des ventes de Champagne en grande distribution (en milliers de cols)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Après une année 2019 au cours de laquelle les ventes de Champagne avaient reculé dans toutes les régions, cette baisse des ventes a été également observée en 2020 dans toutes les régions tant par rapport à 2019 et que par rapport à la moyenne quinquennale, avec un recul bien plus important pour la région parisienne, qui toutefois concentre toujours le plus de ventes (18 % PDM volume).

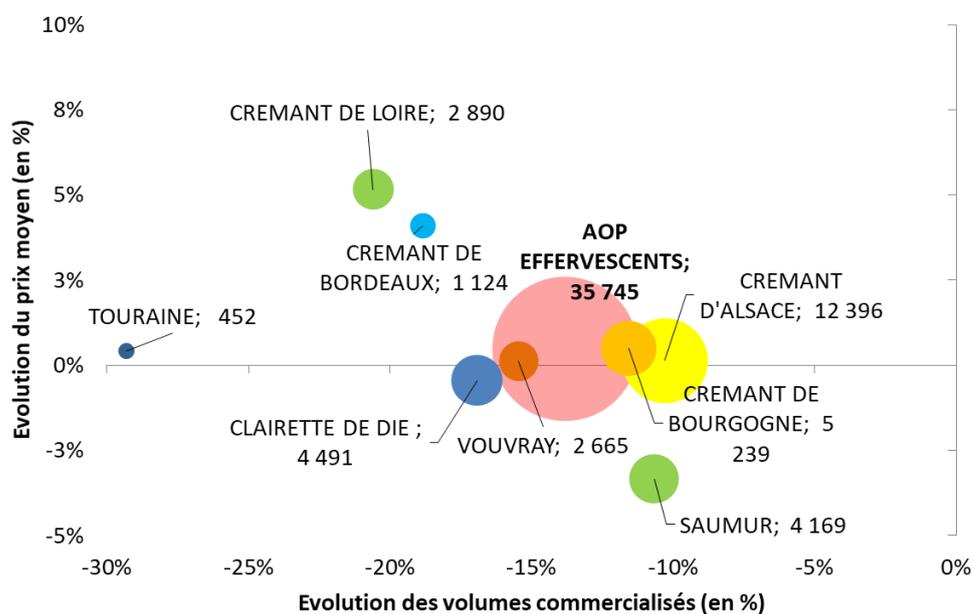
## Les ventes de vins effervescents AOP (hors Champagne)

En 2020, les ventes d'AOP (hors Champagne) en grande distribution ont représenté 41,5 millions de cols et ont généré 219 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit - 13,8 % en volume et - 13,4 % en valeur par rapport à 2019, et - 14,2 % en volume et - 11,9 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Leur prix moyen, de 6,14 €/col, a légèrement augmenté par rapport à 2019 et a augmenté de 2,6 % par rapport à la moyenne 2015/19.

Les vins effervescents AOP ont tous été mal orientés par rapport à 2019. Au-delà de l'effet « covid » et des périodes de confinement qui ont pénalisées les ventes d'AOP, une moindre visibilité en rayon par un nombre de références ou un linéaire moyen en baisse a pu contribuer à une baisse des ventes.

### Évolution du marché des vins AOP effervescents en grande distribution – 2020 vs 2019



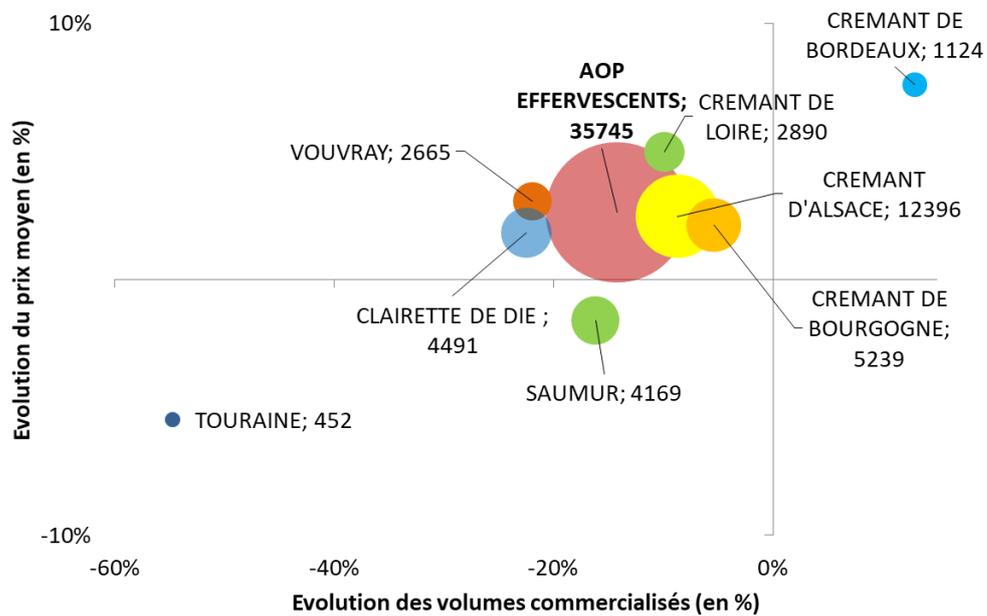
Volume en milliers de cols

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Le Crémant d'Alsace et le Crémant de Bourgogne ont été les deux seules appellations qui ont gagné des parts de marché volume au sein des vins effervescents AOP au détriment des autres appellations. Elles se sont démarquées par des décroissances volumes moins prononcées par rapport au total vins effervescents AOP.

Avec 35 % de PDM volume (+ 2 pts vs 2019) et 36 % de PDM valeur (+ 1 pt vs 2019), les ventes de Crémant d'Alsace ont baissé en volume de 10,3 % par rapport à 2019 et de 8,7 % par rapport à la moyenne 5 ans et en valeur de 10,2 % par rapport à 2019 et de 6,4 % par rapport à la moyenne 5 ans. Malgré cette baisse, le Crémant d'Alsace est celui qui a le mieux résisté avec un nombre de références en magasin en augmentation et un linéaire moyen stable.

## Évolution du marché des vins AOP effervescents en grande distribution - 2020 vs moyenne 2015/19



Volume en milliers de cols

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

## Vins effervescents étrangers

Les vins effervescents étrangers ont poursuivi leur croissance malgré le contexte 2020 compliqué et pèsent désormais 13 % des ventes de vins effervescents en grande distribution en volume et 10 % en valeur.

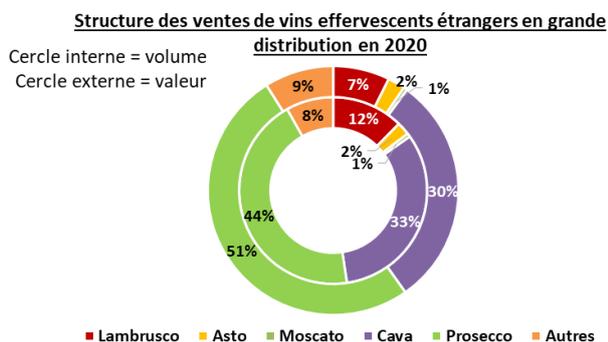
Leurs ventes ont représenté 21,4 millions de cols (+ 3,7 % vs 2019 et + 26 % vs moy. 2015/19) pour un chiffre d'affaires correspondant de 117 millions d'euros (+ 4,9 % vs 2019 et + 33,2 % vs moy. 2015/19).

Leur prix moyen de vente (5,48 €/col) a augmenté de 0,5 % vs 2019 et de 2,5 % vs moy. 2015/19.

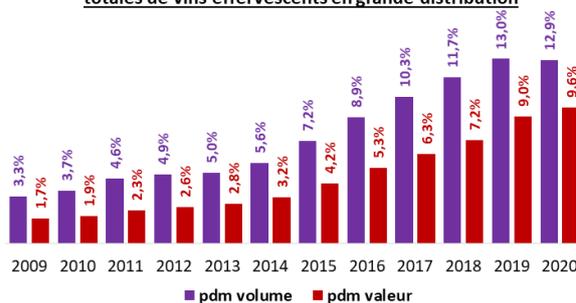
### Ventes de vins effervescents étrangers en GD

**VOLUME = 21,4 millions de cols**  
Soit + 3,7 % vs 2019  
et + 26 % vs moy. 2015/19

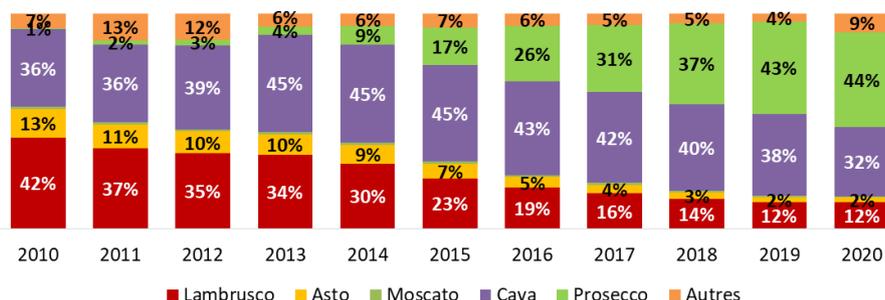
**VALEUR = 117 millions d'€**  
Soit + 4,9 % vs 2019  
et + 33,2 % vs moy. 2015/19



**Evolution du poids des vins étrangers dans les ventes totales de vins effervescents en grande distribution**



**Evolution du poids des vins étrangers effervescents**



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Comme les années passées, la croissance des vins effervescents étrangers a incombé très majoritairement au développement du vin italien Prosecco, qui a conforté sa place de leader en termes de parts de marché volume dans la catégorie (44 %, soit + 1 pt vs 2019), devant le vin espagnol Cava qui a encore perdu des parts de marchés (32 %, soit - 4 pts vs 2019). En effet, les ventes de Cava ont été une fois de plus en recul cette année. On note également la forte augmentation des ventes de vins effervescents d'autres origines qui ont été boostées par le volet promotion qui a représenté 84 % des gains.

Les ventes de **Prosecco** (+ 6,5 % en volume et + 6,1 % en valeur vs 2019 et + 70,3 % en volume et + 70,1 % en valeur vs moy. 2015/19) ont représenté 9,4 millions de cols et généré 59,4 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Leur prix moyen a baissé légèrement de 0,4 % par rapport à 2019 et de 0,6 % par rapport à la moyenne quinquennale, à 6,31 €/col.

En 2020, le développement du Prosecco est porté à la fois par ses ventes sous promotion avec des promotions plus efficaces par l'intermédiaire d'une attractivité prix plus importante et par ses ventes hors promotion (57 % des gains en volume) avec un assortiment qui a continué de se développer en hyper et supermarchés.

En revanche, les ventes de **Cava** ont été de nouveau en repli avec une baisse de 12,1 % en volume et de 12,5 % en valeur rapport à 2019. Les ventes de Cava ont représenté 6,9 millions de cols et 35,3 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le prix moyen du Cava (5,11 €/col) a été en léger repli de 0,4 % par rapport à 2019 et 1,3 % par rapport à la moyenne 2015/19.

Comme pour les autres catégories de vins effervescents, les vins étrangers (toutes origines) ont connu un pic de ventes pendant les quatre dernières semaines de l'année. Sur P13/2020, leurs ventes ont représenté 13 % du volume et de la valeur de leurs ventes totales annuelles. Elles ont été en hausse de 0,9 % en volume et de 0,8 % en valeur par rapport à P13/2019 et de 23,5 % en volume et 27,4 % en valeur par rapport à la moyenne 2015/19.

## Autres catégories

Les ventes des **cuves closes** (35 % de PDM volume et 12 % en valeur) ont baissé en volume (- 11,6 % vs 2019 et - 17,4 % vs moy. 2015/19) et en valeur (- 10,1 % vs 2019 et - 13,2 % vs moy. 2015/19) tandis que leur prix moyen a augmenté de 1,7 % par rapport à 2019 et de 4,9 % par rapport à la moyenne 2015/19, à 2,86 €/col.

Tous les types de cuves closes ont été en difficulté en 2020, pénalisés par un assortiment qui s'est réduit (diminution du nombre de références en magasin) et des prix qui ont augmenté.

Les ventes des **pétillants & aromatisés** (1 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) ont fortement diminué en volume (- 41,3 % vs 2019 et - 56 % vs moy. 2015/19) et en valeur (- 37,5 % vs 2019 et - 54 % vs moy. 2015/19), quand leur prix moyen (3,35 €/col) a augmenté de 6,5 % par rapport à 2019 et de 4,9 % par rapport à la moyenne 2015/19.

## Vins effervescents biologiques

En 2020, la part de marché des vins effervescents biologiques en grande distribution a continué de croître avec 1,9 de PDM en volume (+ 0,4 pt vs 2019) et 1,8 de PDM en valeur (+ 0,3 pt vs 2019). Leurs ventes ont été en progression en volume de 13,1 % par rapport à 2019 et de 45,7 % par rapport à la moy. 2017/19 et en valeur de 12,6 % par rapport à 2019 et de 41,1 % par rapport à la moy. 2017/19. Cependant, cette croissance des ventes a été jusqu'à trois fois moins forte que ces dernières années.

Le segment est toujours tiré particulièrement par les ventes de MDD qui ont représenté 56 % des gains réalisés par les vins effervescents biologiques et par un fort accroissement de l'offre. Les vins effervescents biologiques étrangers ont été ceux qui se sont le plus développés (+ 87,3 % vs 2019), atteignant 4 % de PDM en volume (+ 1,8 pt vs 2019) et 5,4 % de PDM en valeur (+ 2,2 pts vs 2019).

## Conclusion

Après une année 2019 déjà difficile, le marché des vins effervescents a été en 2020 très impacté par les mesures prises face à la crise sanitaire avec des baisses des ventes conséquentes pour l'ensemble des catégories à l'exception des vins effervescents étrangers. En dehors de la période du premier confinement strict, on note cependant une reprise des volumes vendus sous promotion pour le Champagne mais un repli des ventes pour les vins effervescents AOP et les cuves closes en lien avec une baisse de visibilité en rayon.

A l'image de ces dernières années, les vins effervescents étrangers ont continué de gagner du terrain. Comme en 2019, ce développement s'est fait très majoritairement par la croissance du Prosecco dont la présence en rayon a continué d'augmenter.

# Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile – bilan 2020

## Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel de consommateurs 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 et les ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). En 2020, on dénombrait 28,3 millions de foyers en France.

Les déclarations d'achats sont effectuées par une méthode de scanning basée sur la lecture optique du code-barres porté sur l'emballage du produit. Dans le cas de produits dépourvus de codes-barres (produit non gencodés), la personne déclarant les achats du ménage doit identifier le produit acheté dans un livret approprié et saisir un code-barres 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'achats en vrac, recherche du produit dans un livret comportant un nombre important de références) que la procédure "standard" de lecture du code-barres directement sur l'emballage. On peut donc penser qu'un certain nombre d'achats non gencodés ne sont pas renseignés par les panélistes.

**Par conséquent, l'utilisation de cette technique de recueil d'informations ainsi que la non prise en compte des achats des ménages pendant les vacances entraînent une sous-estimation du poids de certains circuits (comme la vente directe ou les cavistes) par rapport aux circuits de la grande distribution.**

L'analyse ci-après porte sur les achats des ménages réalisés entre le 01/01/2020 et le 31/12/2020.

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<sub>Ap</sub>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 de tous les vins effervescents que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie sociodémographique 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 sociodémographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie sociodémographique, est supérieur de 10 % au pourcentage de ménages acheteurs du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).

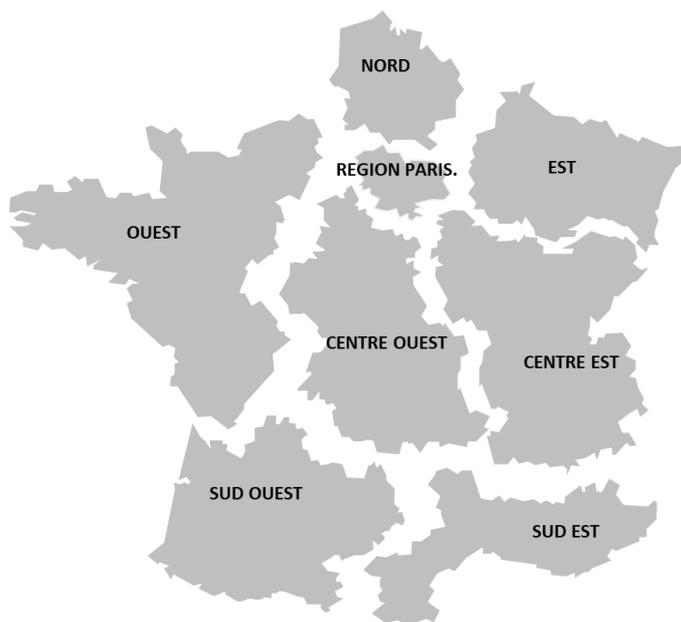
**L'intensité d'achat** (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en cols par ménage acheteur et par an. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins.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

**La somme dépensée pour 100 ménages (SDp100)** est équivalente, en termes de budget, au niveau d'achat (QAp100) défini au niveau des volumes achetés. Divisée par 100, elle représente le budget moyen consacré à l'achat du produit par ménage français. Elle est égale à NAp100 multiplié par SD/NA.

Les ménages français sont répartis dans le panel KANTAR en 8 régions : Nord, Est, région parisienne, Ouest, Centre Ouest, Centre Est, Sud Ouest et Sud Est.

### Définition des régions



Source KANTAR Worldpanel

**Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.**

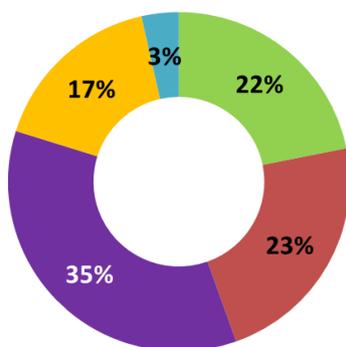
## Données générales sur les achats de vins effervescents

Dans le contexte particulier de 2020, les vins effervescents ont connu une année difficile avec des indicateurs d'achat au plus bas. Avec une érosion constante de leur clientèle depuis 2015, le nombre de ménages acheteurs a été en très légère hausse en 2020 mais il reste au plus bas de l'historique avec 45,8 % de taux d'acheteurs. Les vins effervescents ont aussi été pénalisés par des acheteurs qui ont beaucoup moins acheté, de manière plus occasionnelle (4,6 actes d'achat/acheteur/an) et qui ont fait des paniers plus petits (1,99 col/acte/acheteur/an).

De plus, on observe de nouveau une baisse du prix moyen d'achat (- 3,2 % vs 2019 et - 7,1 % vs moy. 2015/19), à 6,91 €/col, ce qui a entraîné une perte de valorisation de la catégorie.

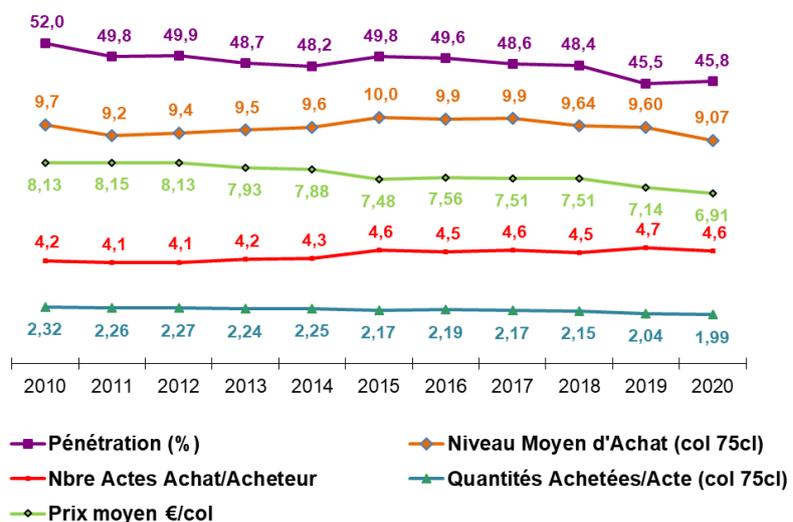
### Les achats de vins effervescents en 2020

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



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

Évolution des principaux indicateurs  
d'achats des vins effervescents



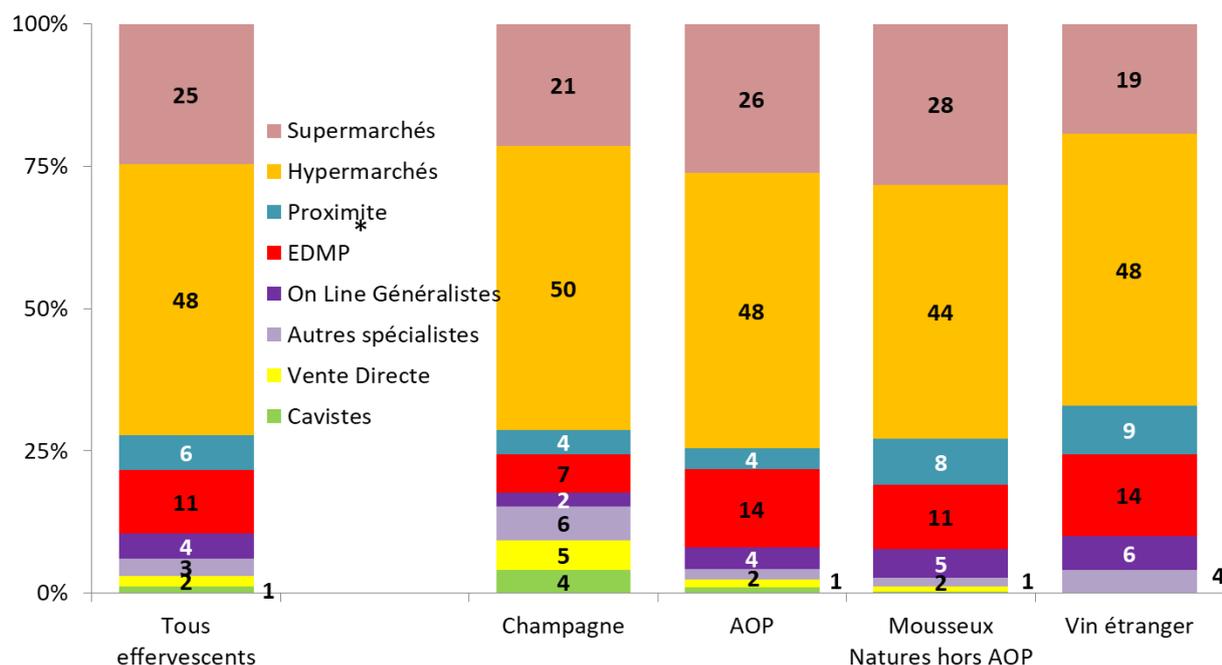
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

**En termes de circuits**, en 2020, bien que les hypermarchés et les supermarchés concentrent toujours l'essentiel des achats de vins effervescents avec un poids stable (respectivement 48 % et 25 %), seuls le OnLine généraliste et les magasins de proximité ont gagné en part de marché volume (respectivement + 2 pts et + 1 pt par rapport à 2019) au détriment des autres circuits, à l'image des tendances observées sur les Produits de Grande Consommation.

Le développement de ces circuits s'est fait principalement par un recrutement important d'acheteurs accompagné d'une fréquence d'achat en hausse, notamment pour le On Line généraliste qui a été fortement dynamique tout au long de l'année 2020.

Les circuits spécialisés ont également recruté de nouveau acheteurs mais les paniers ont été beaucoup moins remplis que par rapport à 2019. Les quantités achetées ont été uniquement en hausse pour les achats effectués en EDMP.

## Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2020 (en volume)



\*EDMP = enseigne à dominante marque propre

Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Contrairement à la tendance générale, le Champagne a continué de renforcer sa position en hypermarchés (+ 2 pts vs 2019) alors que le développement en On Line généraliste a été plus faible que pour d'autres catégories (+ 1 pt vs 2019). En effet, les achats de vins effervescents ont été particulièrement dynamiques sur ce circuit en 2020 (+ 2 pts vs 2019). Cependant, ce sont les vins effervescents étrangers qui ont fortement performé sur le circuit OnLine généraliste avec une part de marché en volume en hausse de 3 points par rapport à 2019.

**En termes de classes socio-économiques**, on note une fuite d'acheteurs transversale à toutes les classes par rapport à 2018. Toutefois, par rapport à 2019, seuls les plus jeunes (moins de 35 ans), les classes modestes et aisées ont encore perdu des acheteurs en 2020, les autres classes en gagnant.

Cependant, le panier moyen d'achat a été en recul pour toutes les classes socio-économiques tant à court terme (par rapport à 2019) qu'à moyen terme (par rapport à 2018).

## Vins effervescents : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et la classe socio-économique des ménages



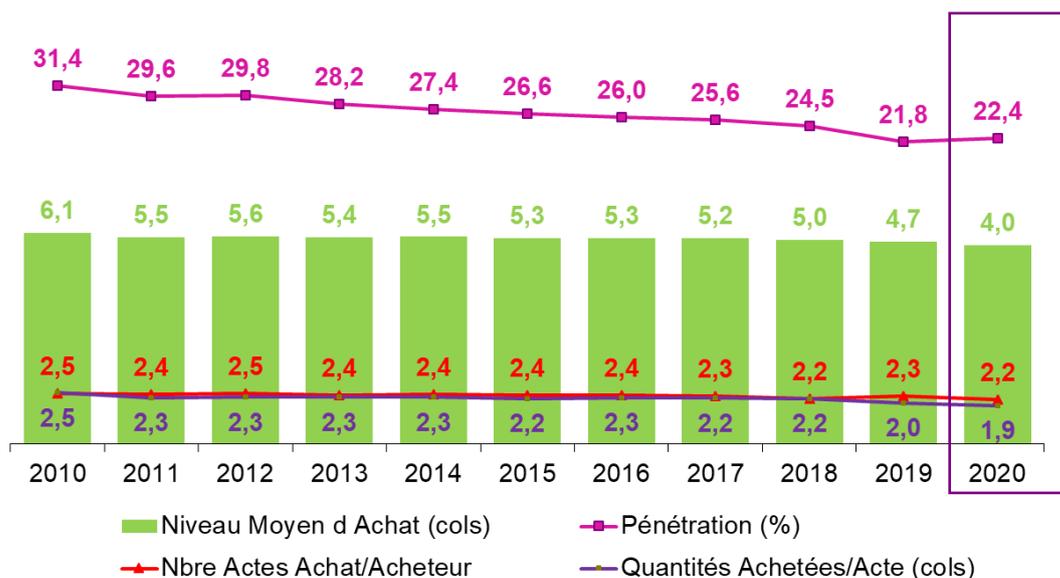
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

## Achats de Champagne

Après une fuite d'acheteurs de Champagne qui s'était accélérée en 2019, le Champagne a connu un léger regain d'attractivité en 2020 même si elle reste à un niveau bas dans l'historique. Cependant, les acheteurs en ont acheté peu (4 cols/acheteur/an, soit une baisse de - 14,3 % vs 2019) avec une fréquence d'achat en baisse (2,2 à l'acte d'achat, soit - 7,8 % vs 2019) et des paniers plus petits (1,87 col/acte/acheteur, soit - 7,1 % vs 2019).

Sur l'année 2020, après le premier confinement qui a fortement pénalisé les achats de Champagne, la catégorie a été attractive sur l'été puis a été en ligne avec l'historique sur la fin d'année.

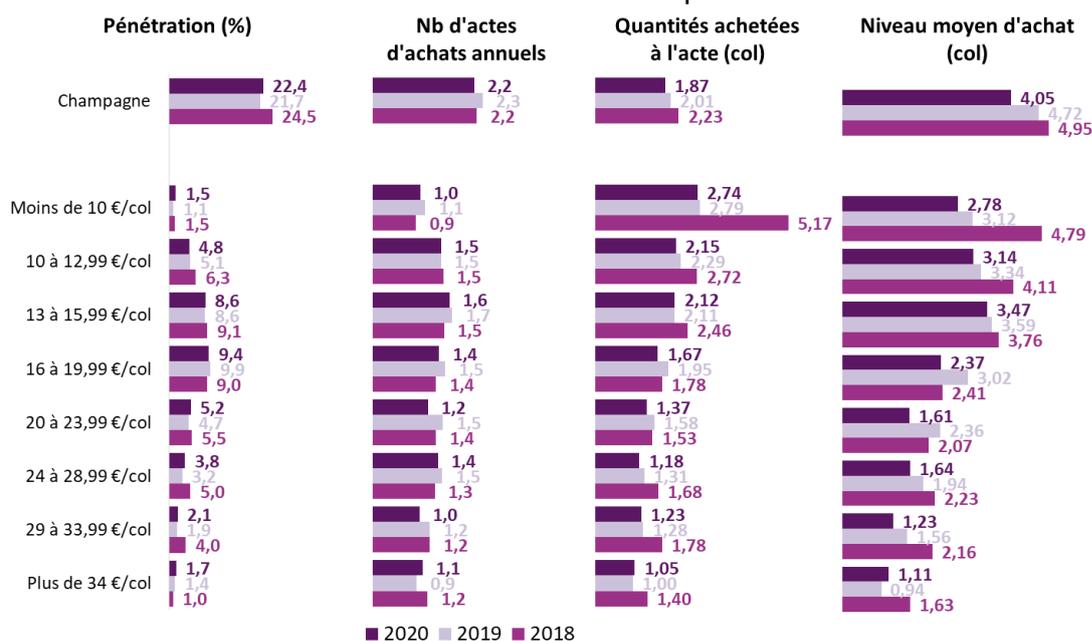
### Champagne : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

**En termes de tranches de prix**, ce sont les Champagnes les plus valorisés qui ont été plus attractifs par rapport à 2019 alors que la baisse des quantités achetées par acheteur s'est retrouvée dans presque toutes les tranches de prix.

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

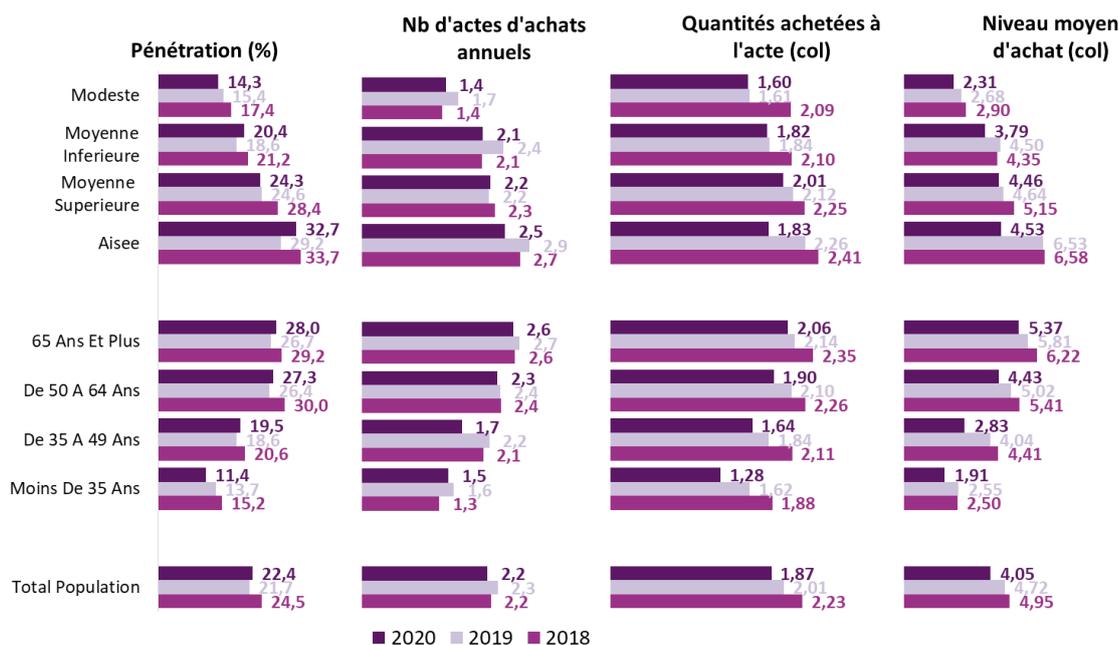


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

**Concernant les cibles**, la baisse des achats de Champagne a été particulièrement forte chez les jeunes en 2020. Cependant, ce sont les 35-49 ans qui ont le plus contribué aux pertes du marché.

Une baisse des achats de Champagne a également été remarquée chez les foyers les plus modestes, tendance qui est continue depuis quelques années. Cependant, l'année 2020 a été complètement atypique pour les foyers aisés qui ont été plus nombreux à en acheter mais qui ont fortement diminué leurs quantités achetées.

## Champagne : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et la classe socio-économique des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

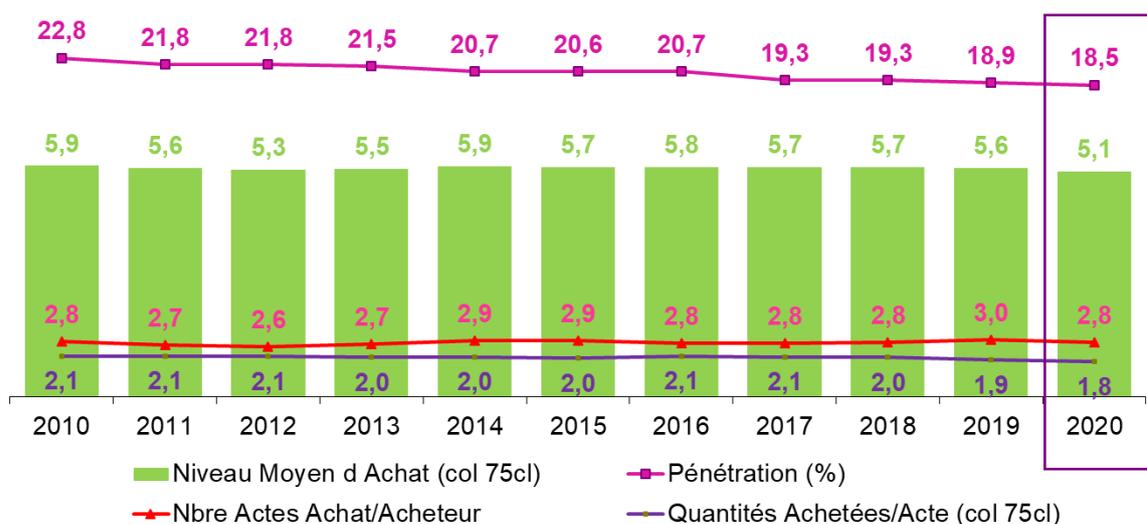
## Achats d'AOP

La fuite d'acheteurs des vins effervescents AOP s'est poursuivie en 2020 au même rythme que l'année dernière avec une baisse de 0,4 point par rapport à 2019 à 18,5 % de taux de pénétration. L'impact du contexte particulier de 2020 a été plus fort sur les quantités achetées par acheteur qui ont diminué de 9,5 % par rapport à 2019 à 5,1 cols/acheteur/an avec une fréquence d'achat et des quantités achetées par acte en baisse.

L'attractivité des vins effervescents AOP a été particulièrement impactée pendant les périodes de confinement quand la fréquence d'achat a fortement diminué sur la fin d'année.

A l'exception du Crémant d'Alsace qui s'est recentré sur des plus gros acheteurs et plus réguliers, toutes les appellations ont été pénalisées par une baisse du niveau d'achat.

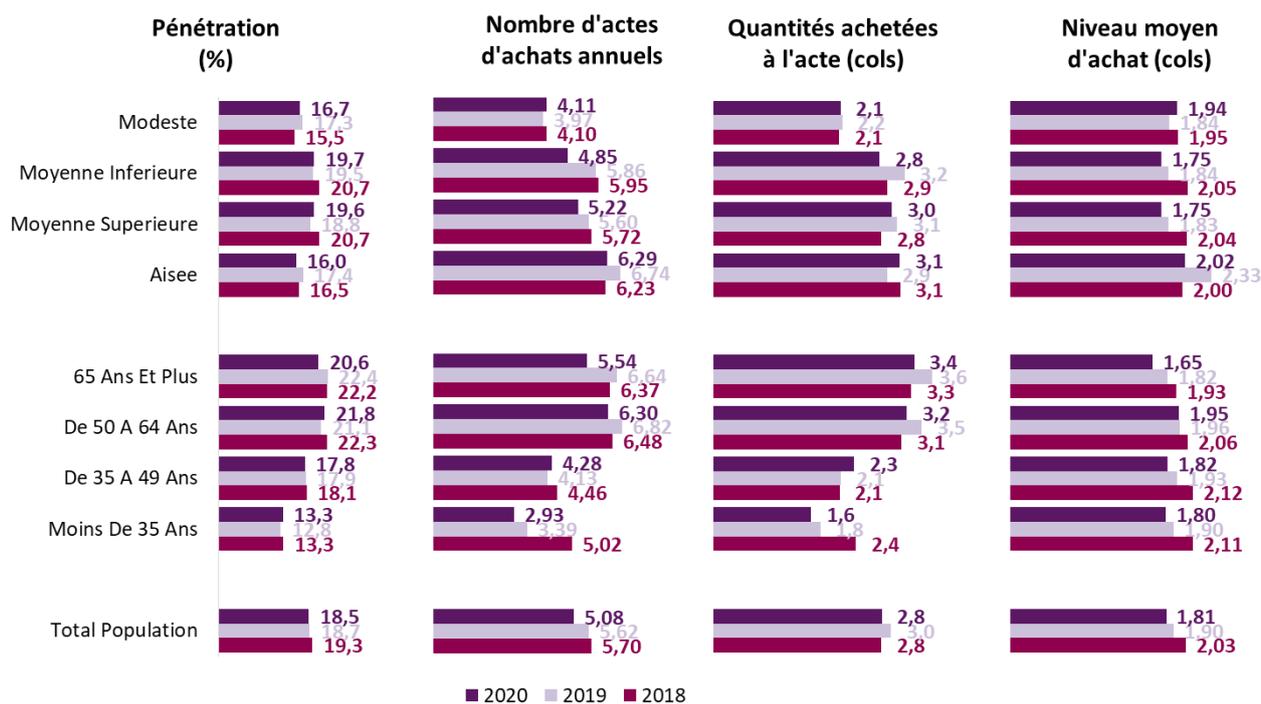
### AOP : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En lien avec la conjoncture 2020, on remarque les vins AOP effervescents ont été pénalisés par les seniors qui ont été moins nombreux à en acheter et qui en ont acheté en moins grande quantité. Ils ont été contributeurs à 79 % en volume des pertes de la catégorie. Cette dynamique baissière a été en totale rupture avec les années précédentes. En termes de classe socio-économique, ce sont les foyers de la classe moyenne inférieure qui ont le plus contribué aux pertes de la catégorie à hauteur de 69 % en volume.

## AOP (hors champagne) : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et la classe socio-économique des ménages

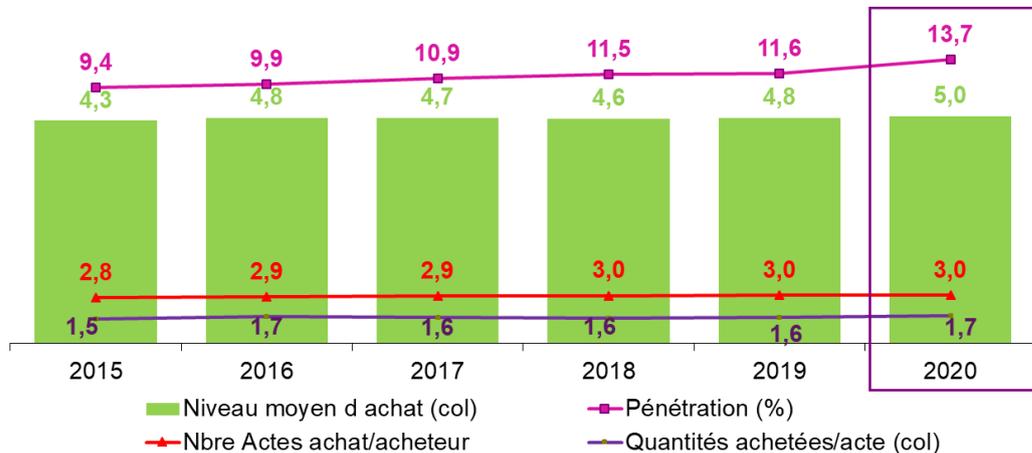


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

## Achats de mousseux étrangers

L'augmentation de la taille de clientèle des vins effervescents étrangers s'est accélérée en 2020 pour atteindre 13,7 % (+ 2,1 pts vs 2019). Ce recrutement d'acheteurs, qui s'est construit tout au long de l'année, a porté la croissance des vins effervescents étrangers. Le niveau moyen d'achat a également été en hausse à 5 cols/an/acheteur via des quantités achetées par acte en hausse quand la fréquence d'achat est restée stable.

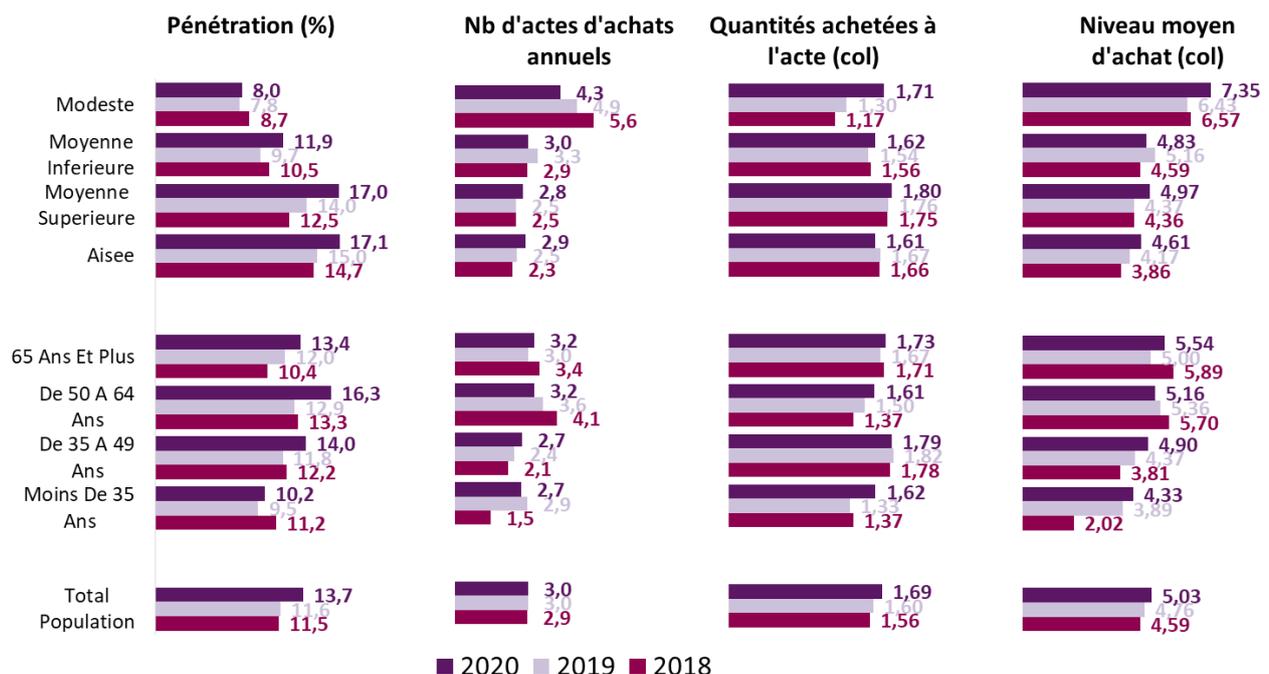
### Mousseux importés : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les vins effervescents étrangers ont ainsi gagné du terrain chez toutes les cibles. En termes de tranche d'âge, les achats de vins effervescents étrangers pèsent désormais plus que les achats de vins effervescents AOP chez les moins de 35 ans. Les foyers de classes supérieures (aisée et moyenne supérieure) continuent de se démarquer avec un taux d'acheteurs et un niveau moyen d'achat en progression constante sur le moyen terme.

### Mousseux importés : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et la classe socio-économique des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Au sein des vins effervescents étrangers, ce sont les Prosecco qui ont accéléré le recrutement d'acheteurs avec un taux de pénétration à 7,5 % (+ 1,6 pt vs 2019) tout en étant achetés plus souvent (2,5 actes/acheteur/an) avec des acheteurs plus fidèles. L'augmentation de la taille de clientèle s'est faite auprès de toutes les cibles d'âge mais l'accélération du recrutement a été particulièrement marquée chez les moins de 50 ans, qui est une cible de conquête pour le Prosecco. Ainsi, la clientèle du Prosecco rajeunie d'année en année avec une proportion des moins de 50 ans de 38 % en volume en 2020 (+ 7 pts vs 2016). La clientèle du Prosecco reste néanmoins plus sénior que celle des autres vins effervescents étrangers, et notamment comparée au Cava qui compte avec une proportion des moins de 50 ans de 51 % en volume.

## Conclusion

Dans le contexte particulier de 2020, les vins effervescents ont connu une année difficile avec des indicateurs d'achat au plus bas. Cette année complexe pour les achats de vins effervescents pour la consommation à domicile est à relier notamment à la baisse des moments de convivialité qui s'est imposée en 2020, sachant que dans 40 % des occasions de consommation des vins effervescents on note une présence d'invités.

Les vins effervescents AOP ont été davantage pénalisés par ce contexte avec des pertes sèches et une concurrence des vins effervescents étrangers plus forte. En effet, en 2020, les vins effervescents étrangers ont réussi à recruter et à fidéliser de plus en plus d'acheteurs malgré le contexte compliqué.



# LES DONNÉES

Ventes et achats de vins effervescents - Bilan 2020  
édition juin 2021



Directrice de la publication : Christine Avelin  
Rédaction : direction Marchés, études et prospective  
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial  
Photographie ©Pixabay.com  
ISSN : 2257-9338

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex  
Tél. : 01 73 30 30 00 — [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

 FranceAgriMer  
 @FranceAgriMerFR