

Les synthèses de FranceAgriMer

> juillet 2017 - n° 47

Ventes et achats de vins effeverscents

Bilan 2016



Ventes de vins effervescents en grande distribution

Précisions méthodologiques	p. 1
Le marché des vins effervescents en GD	p. 2
La saisonnalité des ventes	p. 4
La régionalisation des ventes	p. 5
Les ventes de Champagne	p. 8
Les ventes d'AOP hors Champagne	p. 9
Les ventes de vins effervescents étrangers	p. 11
Autres catégories	p. 12
Conclusion	p. 12

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

Précisions méthodologiques	p. 13
Données générales sur les achats de vins effervescents	p. 15
Achats de Champagne	p. 17
Achats de mousseux nature	p. 18

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents alcoolisés en grande distribution pour l'année 2016. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société Symphony IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

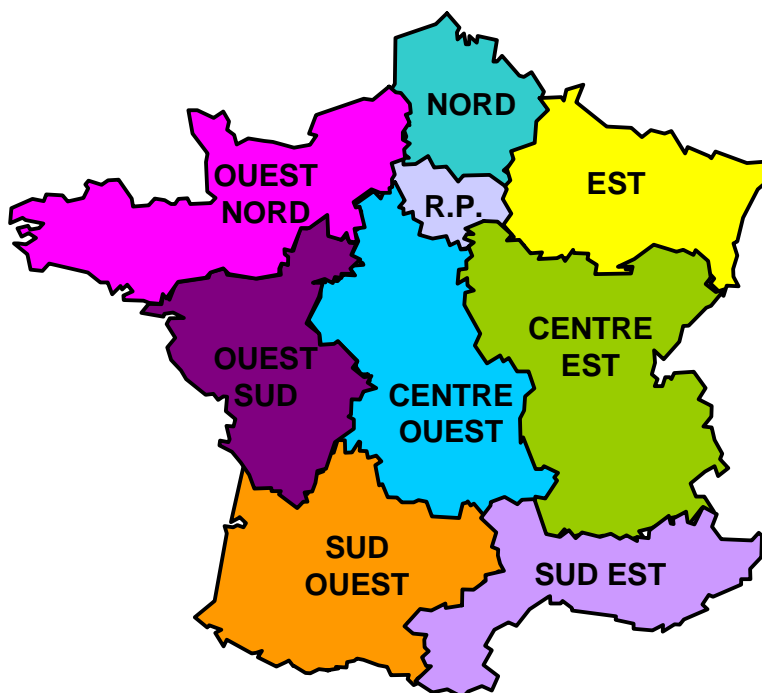
Le parc total des magasins suivis en infoscan census comprend 2140 hypermarchés, 5 821 supermarchés.

Les informations sont recueillies par périodes de 4 semaines. Chaque période commence un lundi et se termine un dimanche. Une "année panel" (52 semaines) est ainsi composée de 13 périodes notées P1, P2,, P13.

L'année 2016 correspond aux 52 semaines comprises entre le 04/01/2016 et le 01/01/2017.



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 suivi, de mises à jour et de corrections des listes de produits (identification, volume, prix...) en fonction des codes à barres présents sur les emballages.

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

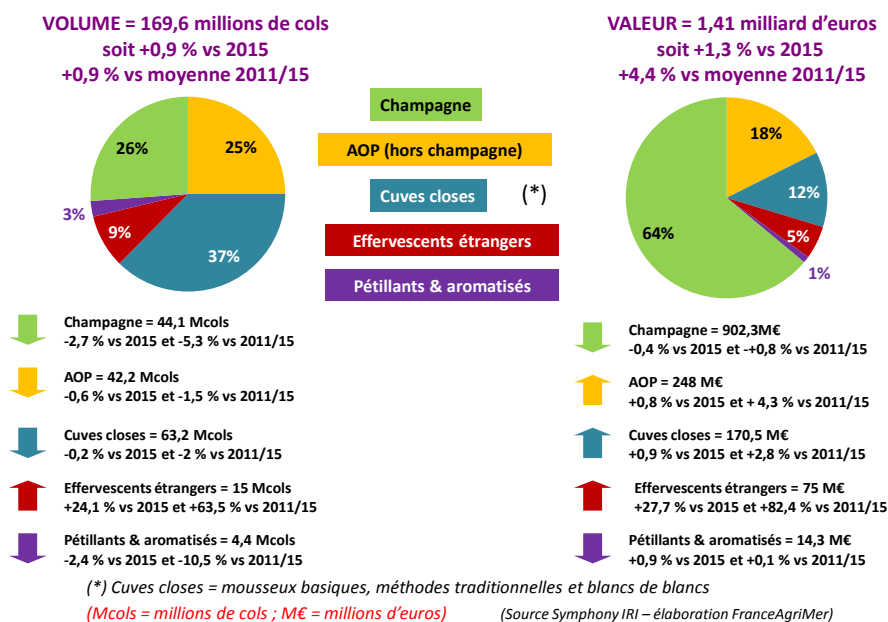
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Le marché des vins effervescents en GD

En 2016, les ventes de vins effervescents en grande distribution, qui représentent 169,6 millions de cols et un chiffre d'affaires de 1,41 milliard d'euros, progressent à la fois en volume (+0,8 % vs 2015 et +0,9 % vs 2011/15) et en valeur (+1,2 % vs 2015 et +4,3 % vs 2011/15).

Le prix moyen de vente de ces vins, soit 8,34 €/col, augmente de 0,4 % vs 2015 et de 3,5 % vs 2011/15. Il est cependant à relativiser compte tenu des disparités entre les différentes catégories.

Le marché des vins effervescents en grande distribution (hors HD) – année 2016



Les ventes de champagne représentent 44,1 millions de cols et génèrent 902,3 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elles reculent de 2,7 % en volume et de 0,4 % en valeur par rapport à l'année précédente. Par rapport à la moyenne 2011/15, elles affichent -5,3 % en volume et +0,8 % en valeur.

Les ventes d'AOP effervescentes, qui s'élèvent à 42,2 millions de cols pour 248 millions d'euros de chiffre d'affaires, diminuent en volume (-0,6 %) et progressent de 0,8 % en valeur par rapport à 2015. Comparées à 2011/15, elles enregistrent -2 % en volume et +4,3 % en valeur.

Les ventes des cuves closes (63,2 millions de cols et 170,5 millions d'euros de chiffre d'affaires) diminuent en volume (-0,2 % vs 2015 et -2 % vs 2011/15) mais se valorisent (+0,9 % vs 2015 et +2,8 % vs 2011/15).

Les ventes des pétillants et aromatisés (4,4 millions de cols pour un chiffre d'affaires correspondant de 14,3 millions d'euros) diminuent également en volume (-2,4 % vs 2015 et -10,5 % vs 2011/15) pour une valeur en légère hausse (+0,9 % vs 2015 et +0,1 % vs 2011/15).

Les ventes des vins effervescents étrangers sont les seules à progresser en grande distribution en 2016, à la fois en volume (+24,1 % vs 2015 et +63,5 % vs 2011/15) et en valeur (+27,7 % vs 2015 et +82,4 % vs 2011/15). Les ventes de cette catégorie représentent 15 millions de cols et un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros.

En termes d'exposition dans les linéaires correspondants de la grande distribution, le Champagne occupe 42 % de l'espace, les AOP 23 %, les cuves closes 20 %, les effervescents étrangers 7 % et les pétillants & aromatisés 5 %.

Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2016 (hors HD)

2016	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume 2016 vs 2015	Evol volume 2016 vs 2011/15	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur 2016 vs 2015	Evol valeur 2016 vs 2011/15	Prix moyen €/col	Evol prix 2016 vs 2015	Evol prix 2016 vs 2011/15	DN Totale (1)
Total effervescents	169 603		0,9%	0,9%	1 414 658		1,3%	4,4%	8,34	0,4%	3,5%	100
Champagne	44 147	26%	-2,7%	-5,3%	902 814	64%	-0,4%	0,8%	20,45	2,4%	6,4%	99
AOP	42 188	25%	-0,6%	-1,5%	248 185	18%	0,8%	4,3%	5,88	1,4%	5,9%	99
Crémant d'Alsace	13 585	32%	-0,9%	4,7%	83 378	34%	1,8%	12,2%	6,14	2,7%	7,3%	96
Clairette de Die	6 114	14%	-1,2%	-2,7%	34 091	14%	-1,3%	-2,5%	5,58	-0,1%	0,1%	96
Crémant de Bourgogne	5 495	13%	9,0%	-3,3%	35 361	14%	8,8%	3,4%	6,44	-0,2%	6,4%	93
Saumur	5 296	13%	1,7%	-0,6%	27 018	11%	2,7%	6,4%	5,10	1,0%	7,0%	88
Vouvray	3 560	8%	-12,0%	-22,2%	21 091	8%	-10,3%	-15,7%	5,92	2,0%	8,0%	72
Crémant de Loire	2 973	7%	5,6%	14,0%	17 074	7%	6,9%	20,6%	5,74	1,2%	6,1%	78
Blanquette de Limoux	1 077	3%	-11,7%	-31,3%	5 770	2%	-11,8%	5,4%	5,36	1,6%	5,8%	60
Touraine	1 073	3%	-12,2%	0,4%	5 982	2%	-10,3%	-26,9%	5,57	0,4%	5,2%	37
Crémant de Bordeaux	716	2%	1,8%	10,5%	3 775	2%	-4,6%	7,3%	5,27	1,4%	2,9%	20
Crémant du Jura	663	2%	-4,6%	1,2%	4 202	2%	3,2%	13,6%	6,34	-0,1%	6,2%	12
Montlouis	615	1%	-8,1%	-4,0%	3 745	2%	-7,1%	0,7%	6,09	1,1%	5,0%	16
Crémant de Limoux	487	1%	17,0%	52,8%	2 764	1%	13,8%	47,2%	5,68	-2,7%	-3,6%	25
Bugey Cerdon	341	1%	3,5%	5,7%	2 658	1%	4,4%	11,8%	7,79	0,8%	6,0%	12
Cuves closes et méthodes traditionnelles	63 173	37%	-0,2%	-2,0%	170 465	12%	0,9%	2,8%	2,70	1,1%	4,8%	99
Effervescents étrangers	15 018	9%	24,1%	63,5%	75 052	5%	27,7%	82,4%	5,00	3,0%	12,8%	96
Pétillants et aromatisés	4 384	3%	-2,4%	-10,5%	14 321	1%	0,9%	0,1%	3,27	3,3%	11,6%	94

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Saisonnalité des ventes

Pendant les quatre dernières semaines de l'année civile correspondant aux fêtes de fin d'année (période P13), le marché des vins effervescents est traditionnellement très actif sur l'ensemble de ses catégories.

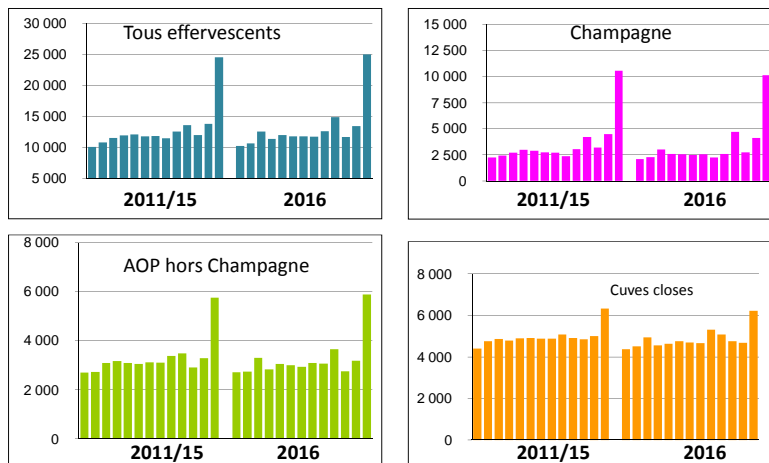
Ainsi, en 2016, pour cette seule période de l'année, les vins effervescents ont représenté 24,5 millions de cols commercialisés en grande distribution, et généré 261 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit -1,6 % vs 2015 et +1,9 % vs 2011/15 en volume et -0,9 % vs 2015 et +4,6 % vs 2011/15 en valeur.

Or, sur les 12 autres périodes de l'année, la moyenne des ventes a été de 12 millions de cols pour 93,3 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 P13/2016 pendant laquelle la grande distribution a écoulé 15 % de son volume et réalisé 19 % de son chiffre d'affaires dans ce linéaire.

En volume, le Champagne a pesé pour 41 % dans les ventes totales d'effervescents de cette période, les cuves closes pour 25 %, les AOP hors Champagne pour 24 % et les vins étrangers pour 8 %.

Sur la période P13/2016, seules les ventes d'effervescents étrangers ont progressé en volume, de 2,9 % par rapport à 2015 et de 68,9 % par rapport à 2011/15.

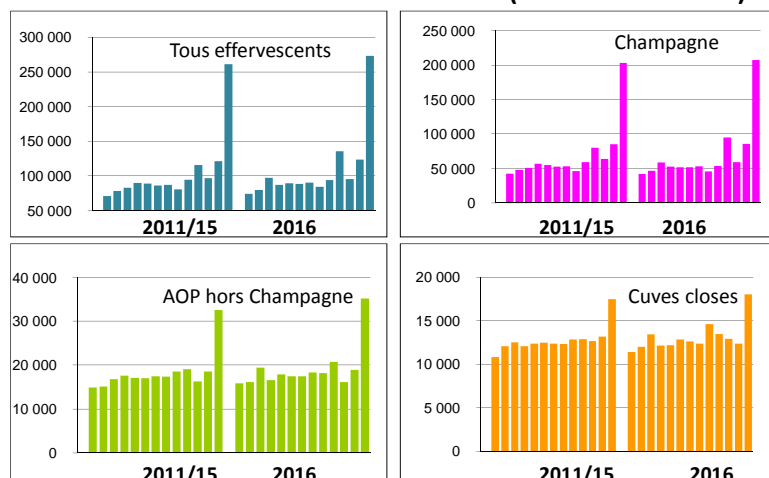
Ventes « mensuelles » d'effervescents (en milliers de cols)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En valeur, le Champagne a pesé pour 76 % dans les ventes de P13/2016, les AOP hors Champagne pour 13 %, les cuves closes pour 7 % et les effervescents étrangers pour 4 %.

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



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

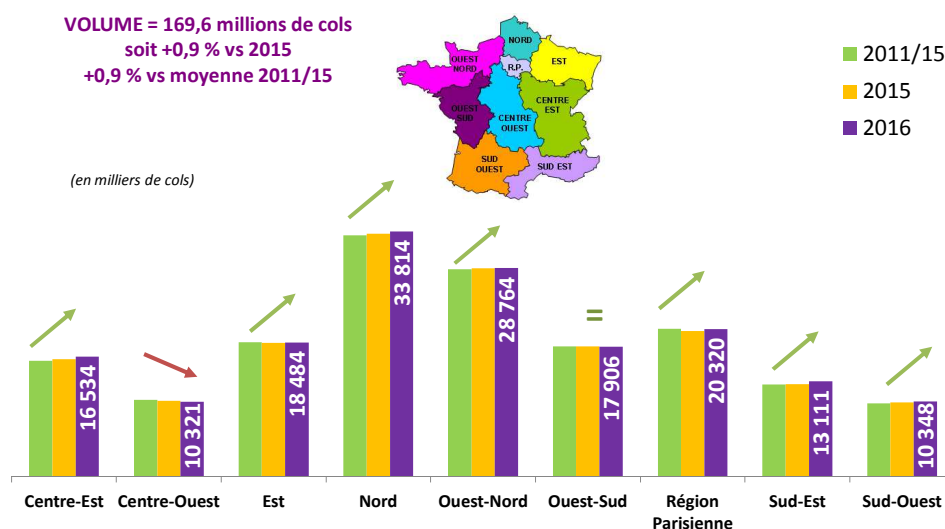
Les effervescents étrangers, dont les niveaux de ventes sont également importants par rapport au reste de l'année, affichent pour P13/2016, une croissance en valeur de 5,5 % vs 2015 et de 78,3 % vs 2011/15.

Régionalisation des ventes

Comme en 2015, c'est la région Nord qui pèse le plus en volume (20 %) dans les ventes de vins effervescents en grande distribution, suivie de l'Ouest-Nord (17 %), la Région parisienne (12 %), l'Ouest-Sud (11 %), l'Est (11 %), le Centre-Est (10 %), le Sud-Est (8 %), et enfin le Centre-Ouest (6 %) et le Sud-Ouest (6 %).

En 2016, seule une région enregistre des pertes en volume sur les ventes de vins effervescents : le Centre-Ouest, qui affiche -1 % vs 2015 et -2,5 % vs 2011/15.

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



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Pour l'année 2016, les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasin enregistrées en grande distribution indiquent 367 cols pour le total France, dont 108 pour le Champagne, 104 cols pour les AOP et 155 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 804 cols (soit plus du double de la moyenne nationale) dont 441 cols pour les cuves closes, 187 cols pour le Champagne et 176 cols pour les AOP.

En 2016, le Nord a pesé pour 20 % dans les ventes totales de Champagne, 15 % dans les ventes d'AOP, 25 % dans les ventes de cuves closes, 24 % dans les ventes d'effervescents étrangers et 19 % dans les ventes de pétillants & aromatisés.

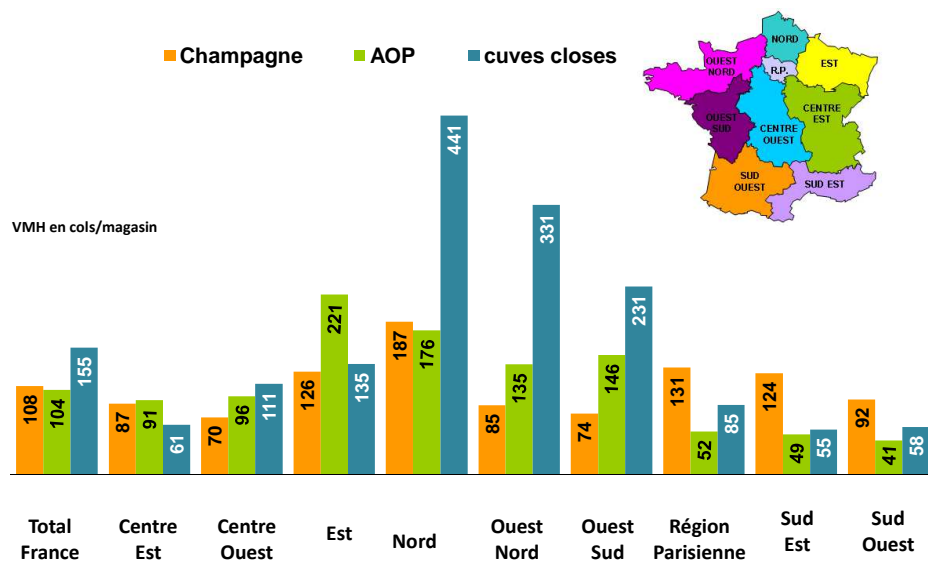
Trois autres régions enregistrent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale : l'Ouest-Nord (550 cols), l'Est (482 cols) et l'Ouest-Sud (451 cols).

L'Ouest-Nord, où les VMH affichent 85 cols pour le Champagne, 135 cols pour les AOP et 331 pour les cuves closes, représente 9 % des ventes nationales de Champagne, 15 % des ventes d'AOP, 11 % 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 221 cols/magasin pour les AOP et de 135 cols/magasins pour les cuves closes. Cette région représente 10 % des ventes nationales de Champagne, 18 % des ventes d'AOP effervescentes, 7 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Ouest-Sud, qui enregistre des VMH de 74 cols/magasin pour le Champagne, de 146 cols/magasin pour les AOP et de 231 cols/magasin pour les cuves closes, pèse pour 6 % dans les ventes totales de Champagne, 13 % dans les ventes d'AOP, 13 % dans les ventes de cuves closes, 7 % dans les ventes d'effervescents étrangers et 9 % dans celles des pétillants & aromatisés.

Ventes moyennes hebdomadaires de vins effervescents en grande distribution par région – année 2016 (VMH en cols/magasin)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Avec 269 cols/magasin (dont 131 pour le Champagne, 52 pour les AOP et 85 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, 17 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Le Centre-Ouest (277 cols/magasin dont 70 pour le Champagne, 111 pour les cuves closes et 96 pour les AOP) représente 5 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes de cuves closes, 8 % des ventes d'AOP, 4 % des ventes d'effervescents étrangers et 7 % des ventes de pétillants & aromatisés.

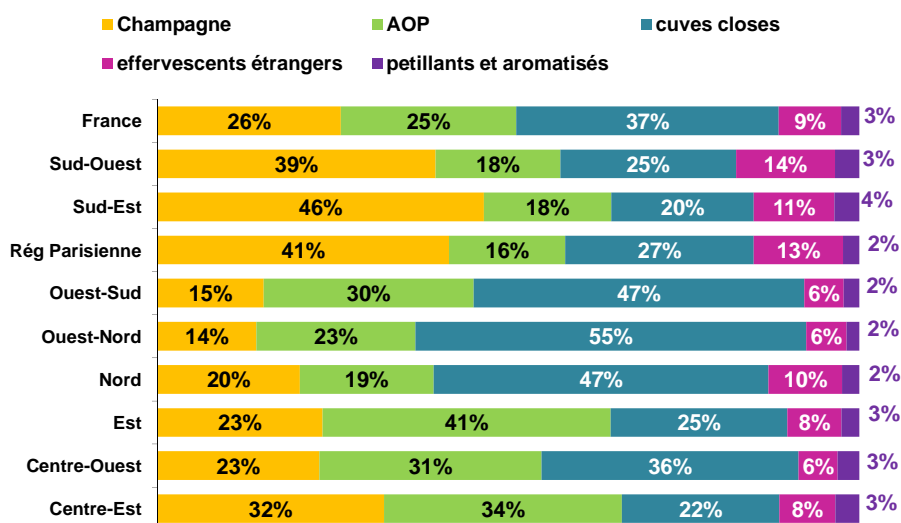
Si le Sud-Est enregistre 250 cols/magasin dont 138 pour le Champagne, les magasins de cette région sont cependant sous vendeurs d'AOP (54 cols/magasin) et de cuves closes (58 cols/magasin). Le Sud-Est représente 14 % des ventes nationales de Champagne, 6 % des ventes d'AOP effervescentes, 4 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Dans le Centre-Est, les VMH indiquent 238 cols au total, dont 87 pour le Champagne, 91 pour les AOP et 61 cols pour les cuves closes. Cette région représente 12 % des ventes nationales de Champagne, 13 % des ventes d'AOP effervescentes, 6 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 13 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Enfin, avec les VMH les plus faibles (191 cols au total, dont 92 pour le Champagne, 41 pour les AOP et 58 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, 10 % des ventes d'effervescents étrangers et 8 % des ventes de pétillants & aromatisés.

La structure régionale des ventes de vins effervescents montre la prédominance du Champagne dans le Sud-Est, la Région parisienne et le Sud-Ouest, et celle des AOP dans l'Est, le Centre-Est et le Centre-Ouest.

Structure régionale des ventes de vins effervescents en volume en grande distribution (hors HD) – année 2016



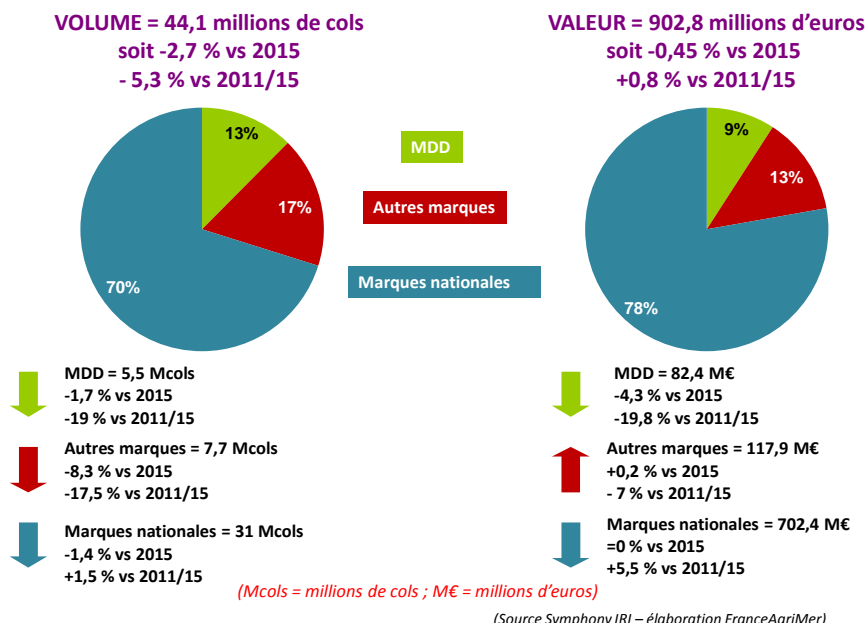
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Les ventes de Champagne

L'érosion des ventes de Champagne, qui se poursuit en 2016, reste plus forte en volume (-2,8 % vs 2015 et -5,4 % vs 2011/15) qu'en valeur (-0,5 % vs 2015 et -0,8 % vs 2011/15).

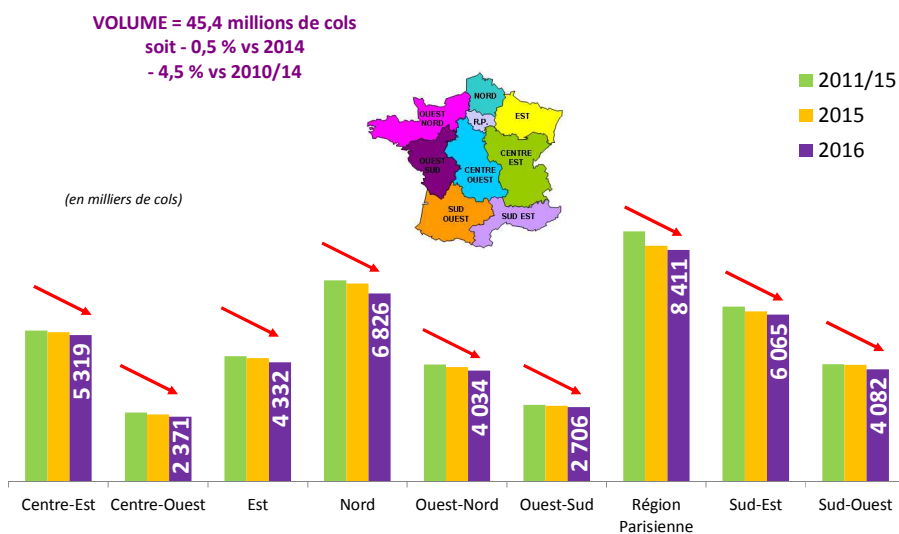
Le marché du champagne en grande distribution (hors HD) – année 2016



Le rythme des ventes de Champagne s'accélère pendant les festivités de fin d'année, comme pour les autres catégories. En 2016, les volumes commercialisés au cours de cette période ont cependant reculé en volume par rapport à 2015 (-3,1 %) et à 2011/15 (-4 %) à 10,1 millions de cols, et généré un chiffre d'affaires 207,2 millions d'euros (-1,5 % vs 2015 et +2,1 % vs 2011/15).

Comme en 2015, la grande distribution a réalisé 23 % de ses ventes annuelles de Champagne (en volume comme en valeur) sur la seule période P13, ce qui représente 41 % du volume et 76 % de la valeur des ventes d'effervescents.

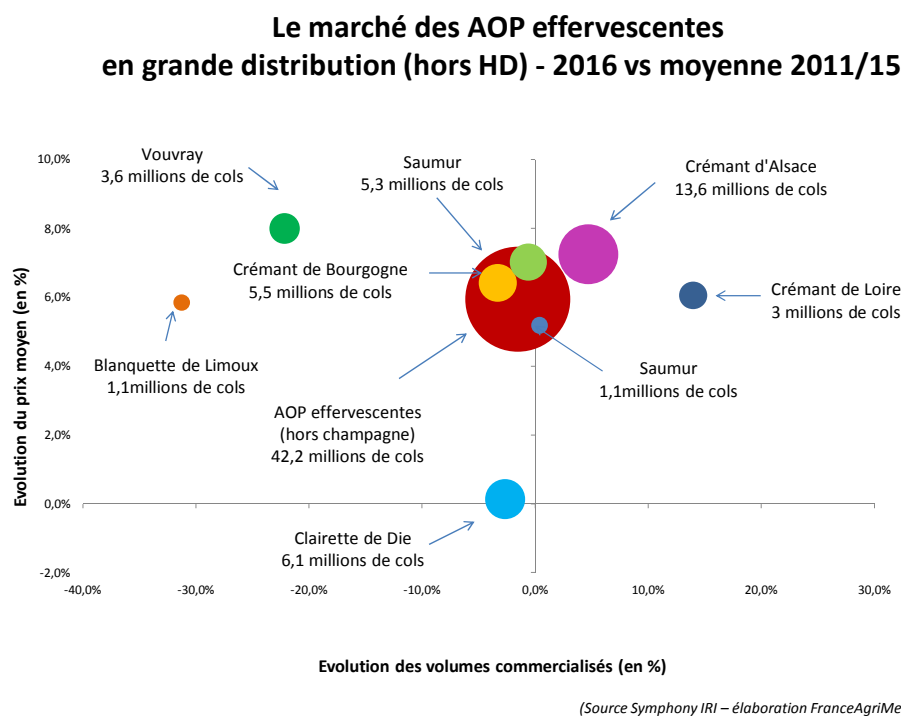
Répartition régionale des ventes de champagne en GD hors HD (en milliers de cols)



Les ventes d'AOP hors Champagne

En AOP, le marché peine à se maintenir en volume (-0,8 % vs 2015 -1,6 % vs 2011/15), mais continue cependant à se valoriser, notamment grâce aux Crémants d'Alsace et de Loire, bien orientés.

D'autres appellations phares pénalisent le segment, comme la Clairette de Die avec -1,2 % en volume et -1,3 % en valeur vs 2015 (-2,4 % en volume et -2,3 % en valeur vs 2011/15) ou l'AOP Vouvray avec -12,2 % en volume et -10,5 % en valeur vs 2015 (-22,5 % en volume et -16 % vs 2011/15).



En 2016, 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** est le premier vin mousseux AOP consommé à domicile en France. Il pèse pour 32 % en volume et pour 34 % en valeur dans les ventes d'AOP, avec une présence dans 96 % des magasins. Avec 13,6 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 83,4 millions d'euros, cette appellation enregistre -0,9 % en volume et +1,8 % en valeur par rapport à 2015, et +4,7 % en volume et +12,2 % en valeur par rapport à la moyenne 2011/15. Le prix moyen de vente de ce vin s'établit à 6,14 €/col (+2,7 % vs 2015 et +7,3 % vs 2011/15).

La **Clairette de Die** est également présente dans 96 % 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 5,58 €/col (-0,1 % vs 2015 et +0,1 % vs 2011/15). Ses ventes représentent 6,1 millions de cols pour 34,1 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit -1,2 % en volume et -1,3 % en valeur par rapport à 2015 et -2,7 % en volume et -2,5 % en valeur vs 2011/15.

Le **Crémant de Bourgogne**, issu principalement des cépages Pinot Noir et Chardonnay, est disponible dans 93 % des points de ventes, au prix moyen de 6,44 €/col (-0,2 % vs 2015 et +6,4 % vs 2010/15). Les ventes de cette appellation (13 % de PDM volume et 14 % de PDM valeur dans le linéaire correspondant) ont augmenté de 9 % en volume et de 8,8 % en valeur vs 2015 mais restent inférieures de 3,3 % en volume par rapport à la moyenne 2011/15 (+3,4 % en valeur), avec 5,4 millions de cols et un chiffre d'affaires de 35,4 millions d'euros.

Le **Saumur**, est présent dans 88 % des magasins. Les ventes de cette appellation représentent 5,3 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 27 millions d'euros, soit -1,7 % en volume et +2,7 % en valeur vs 2015 et -0,6 % en volume et +6,4 % en valeur vs 2011/15. 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 1 % par rapport à 2015 et de 7 % vs 2011/15, à 5,10 €/col.

Le **Vouvray**, disponible dans 72 % des magasins de la grande distribution, pèse pour 8 % en volume et en valeur dans les ventes d'AOP. En 2016, les ventes de cette appellation ont représenté 3,6 millions de cols et 21,1 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit -12 % en volume et -10,3 % en valeur par rapport à 2015 et -22,2 % en volume et -15,7 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale. Le prix moyen du Vouvray s'établit à 5,92 €/col, soit +2 % vs 2015 et +8 % par rapport à 2011/15.

Le **Crémant de Loire** est présent dans 78 % des points de vente, et pèse pour 7 % en volume comme en valeur dans les linéaires correspondants de la grande distribution. En 2016, ses ventes représentent 3 millions de cols et génèrent 17,1 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit +5,6 % en volume et +6,9 % en valeur vs 2015 et +5,6 % en volume et +20,6 % en valeur vs 2011/15. Le prix moyen de vente du Crémant de Loire est de 5,74 €/col, soit +1,2 % vs 2015 et +6,1 % vs 2011/15.

La **Blanquette de Limoux**, présente dans 60 % des magasins de la grande distribution, pèse pour 3 % en volume et pour 2 % en valeur dans les ventes d'AOP effervescentes. Au prix moyen de 5,36 €/col (+1,6 % vs 2015 et +5,8 % vs 2011/15), ses ventes représentent 1,1 million de cols (-11,7 % vs 2015 et -31,3 % vs 2011/15) et génèrent 5,8 millions d'euros de chiffre d'affaires correspondant (-11,8 % vs 2015 et +5,4 % vs 2011/15).

En termes de saisonnalité, les ventes des AOP hors Champagne sont également plus actives en fin d'année. Pour la seule période P13/2016, elles ont représenté 5,9 millions de cols (-1,7 % vs 2015 et +2,2 % vs 2011/15) et généré 35,2 millions d'euros (-0,3 % vs 2015 et +8 % vs 2011/15) soit 14 % du volume et 14 % de la valeur annuelle des ventes de cette catégorie.

Vins effervescents étrangers

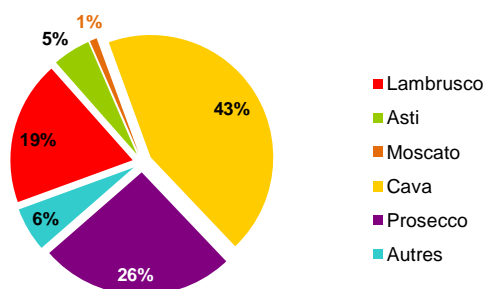
Dans ce contexte de baisse des ventes de toutes les catégories de vins effervescents français en 2016, les vins effervescents étrangers se distinguent par leur exceptionnelle croissance.

En effet, avec 15 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros, soit 9 % du volume et 5 % de la valeur totale du marché, leurs ventes progressent de 23,9 % en volume et de 27,5 % en valeur par rapport à 2015, et de 63,4 % en volume et de 82,2 % en valeur vs 2011/15

Ventes de vins effervescents étrangers en GD en 2016

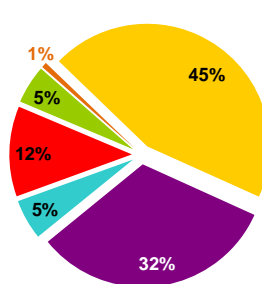
VOLUME = 15 millions de cols

Soit +24,1 % vs 2015
et +63,5 % vs 2011/15

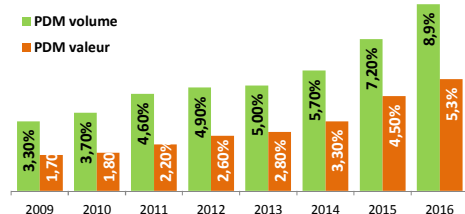


VALEUR = 75,1 millions d'€

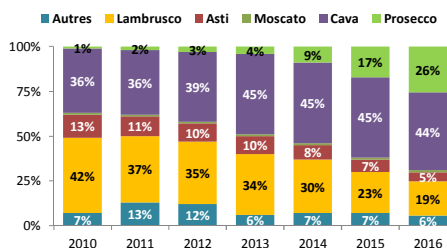
Soit +27,7 % vs 2015
et +82,4 % vs 2011/15



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



Evolution du poids des vins étrangers effervescents



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Le Cava pèse pour 44 % en volume et pour 45 % en valeur dans les ventes de ce segment. Ce vin effervescent espagnol, dont les ventes progressent de 20,7 % en volume et de 17,8 % en valeur par rapport à 2015 (+68,2 % en volume et +60,7 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale), est vendu au prix moyen de 5,12 €/col.

Autre poids lourd dans le segment, le Prosecco italien qui ne représentait que 1 % des volumes d'effervescents étrangers en 2010, atteint en 2016 près de 26 % de parts de marché volume (et 32 % en valeur), avec des ventes en GD qui progressent de 82,3 % en volume et de 80,8 % en valeur par rapport à l'année 2015. En 2016, le prix moyen du Prosecco s'établit à 6,29 €/col.

Autre vin d'origine italienne, le Lambrusco, dont la part de marché en volume passe de 42 % en 2010 à 19 % en 2016 (12 % en valeur), reste stable en volume et en valeur par rapport à 2015. Son prix moyen de vente s'établit 3,13 €/col.

Il convient également de souligner qu'en 2016, pendant les quatre dernières semaines de l'année, traditionnellement actives sur le marché des vins effervescents, seules les ventes des effervescents étrangers ont progressé, soit +2,6 % en volume et +21,7 % en valeur par rapport à 2015 et +5,2 % en volume et +25,2 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

En volume comme en valeur, les quatre dernières semaines de l'année 2016 ont représenté 13 % des ventes annuelles d'effervescents étrangers. Au cours de cette période, les ventes de cette catégorie ont par ailleurs progressé à la fois en volume (+2,9 % vs 2015 et +68,9 % vs 2011/15) et en valeur (+5,5 % vs 2015 et +78,3 % vs 2011/15).

Autres catégories

Les cuves closes (37 % de PDM volume et 12 % de PDM volume), ainsi que les pétillants et aromatisés (3 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) réussissent, pour leur part, à se valoriser en dépit de leurs pertes en volume.

Conclusion

Comme en 2015, seules les ventes des vins effervescents étrangers progressent à la fois en volume et en valeur, tirant le marché des vins effervescents en grande distribution vers le haut.

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 et Restaurants), ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). Au 1er janvier 2016, on dénombrait 27 976 832 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 04/01/2016 et le 01/01/2017.

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 du Champagne et des AOP effervescentes ne comptera au niveau tous vins effervescents que pour un ménage acheteur. Un indice (indice de NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. Ainsi, un indice de NA égal à 110 pour un produit donné, sur une catégorie socio-démographique de ménages particulière, signifie que le pourcentage de ménages acheteurs de ce produit, au sein de cette catégorie socio-démographique, est supérieur de 10 % au pourcentage de ménages acheteurs du même produit au niveau national (tous types de ménages confondus).

L'intensité d'achat (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en cols par ménage acheteur et par an. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins. Un indice (indice de QA/NA) peut être calculé pour chaque catégorie socio-démographique de ménages par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. L'intensité d'achat résulte de la combinaison du nombre d'actes d'achat annuels effectués et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat.

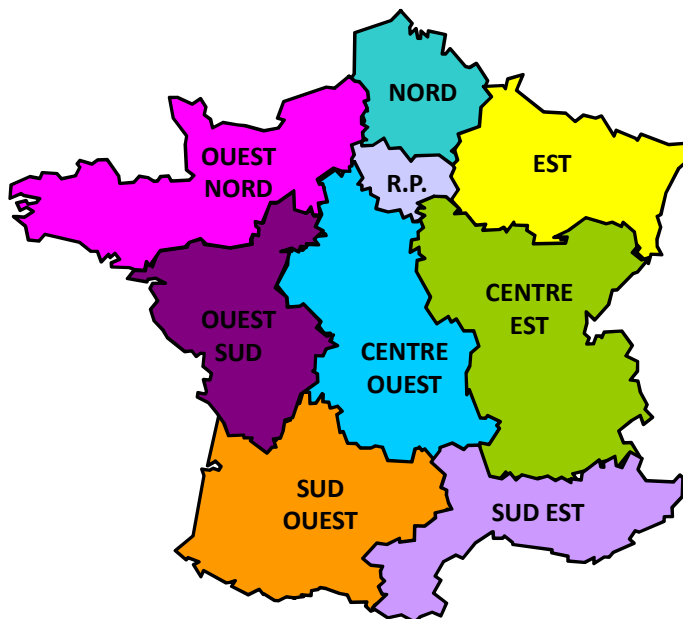
Le niveau d'achat (QAp100) représente la quantité de produit achetée pour 100 ménages français (qu'ils soient acheteurs ou non). Le QAp100 est exprimé en cols pour 100 ménages. Divisé par 100, il représente le niveau d'achat moyen du produit par ménage français. C'est un critère additif. Il est égal 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.

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 9 régions : Nord, Est, Région Parisienne, Ouest Nord, Ouest Sud, Centre Ouest, Centre Est, Sud Ouest et Sud Est.

Définition des régions



(Source Kantar – élaboration FranceAgriMer)

Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

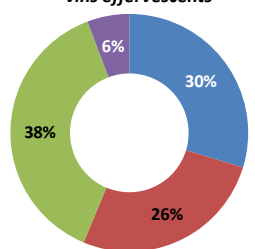
Données générales sur les achats de vins effervescents

En 2016, le marché des vins effervescents est marqué par une perte d'acheteurs de 1,5 % par rapport à 2015 et de 2,8 % par rapport à la moyenne 2011/2015.

Les quantités achetées par acte d'achat augmentent de 0,7 % vs 2015 et restent stables par rapport à 2011/2015 à 2,25 cols/acte d'achat, le nombre d'actes d'achats par acheteur baisse de 0,7 % vs 2015 (+2 % vs 2011/2015) à 4,3 actes d'achats annuels, et le niveau moyen d'achat reste stable par rapport à 2015, à 9,7 cols annuels (+2 % par rapport à 2011/2015).

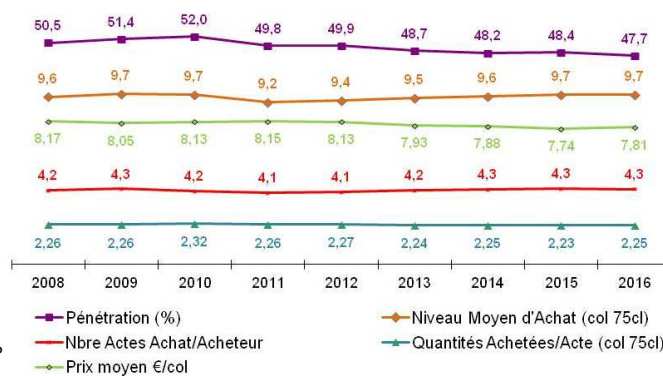
Les achats de vins effervescents en 2016

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



- Champagne
- AOP
- Mousseux nature non AOP
- Autres

Evolution des principaux indicateurs d'achats des vins effervescents



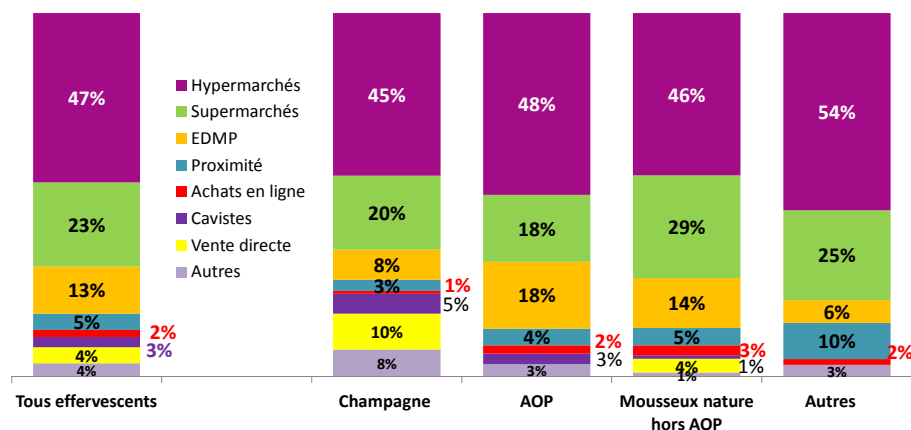
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Pour leurs achats de vins effervescents, toutes catégories confondues, les ménages se sont largement orientés vers les hypermarchés, qui détiennent 47 % de parts de marché volume dans le total des achats, puis les supermarchés (23 %) et les EDMP (enseigne à dominante marque propre – ex hard discount) avec 13 % de PDM.

L'ensemble des autres circuits pèse pour moins de 20 % dans le volume global d'achat. Cependant, ils sont individuellement surreprésentés dans certaines catégories : c'est le cas du champagne pour lequel les ménages déclarent effectuer 10 % de leurs achats à la vente directe en propriété et 5 % chez les cavistes, et seulement 8 % en EDMP.

En 2016, les circuits EDMP ont par ailleurs enregistré moins d'acheteurs de vins effervescents, et des achats en moins grandes quantités.

Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2016 (en volume)

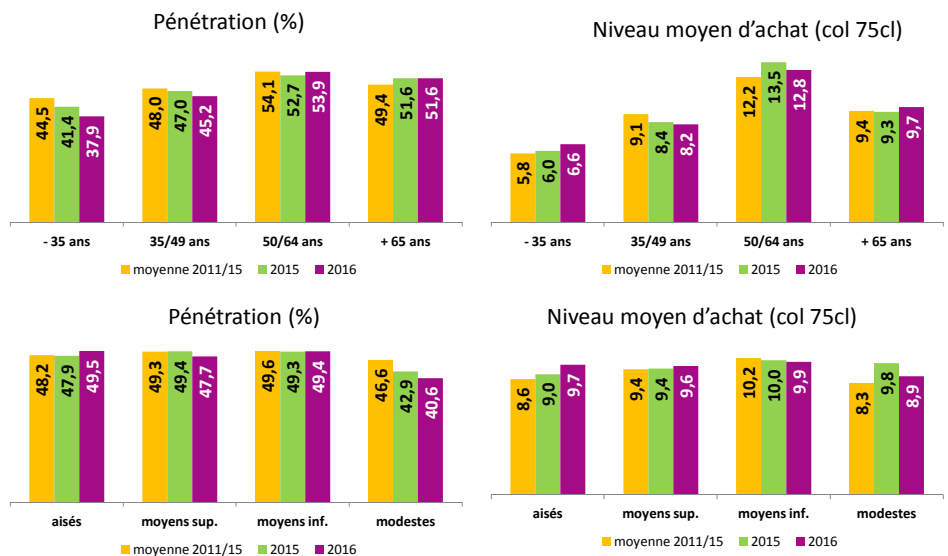


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En 2016, la fuite d'acheteurs des vins effervescents est centrée sur les ménages âgés de moins de 50 ans. Cependant, on observe que les ménages de 50/64 ans en achètent en moins grande quantité.

Une fuite des acheteurs de catégories sociales modestes se poursuit par ailleurs depuis de nombreuses années.

Vins effervescents : taux de pénétration et intensité d'achat selon l'âge et le statut financier



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

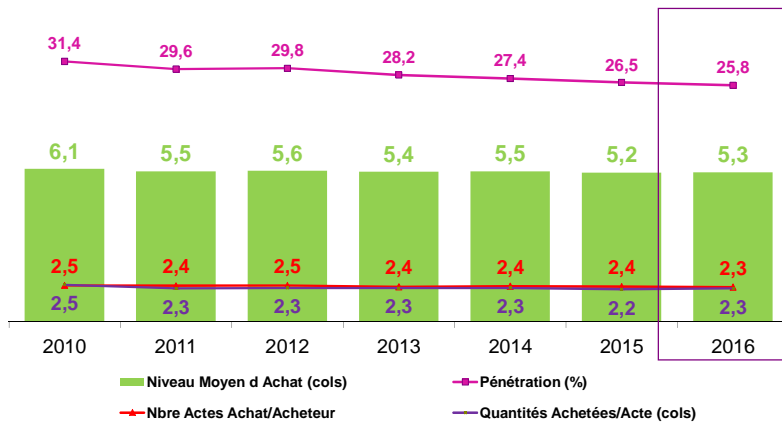
Achats de Champagne

Avec un taux de pénétration de 25,8 %, le recul du nombre d'acheteurs de champagne se poursuit en 2016 (-2,6 % par rapport à 2015 et -8,9 % par rapport à 2011/2015).

Si le nombre d'actes d'achats recule de 1,3 % vs 2015 et de 2,5 % vs 2011/2015, à 2,35 actes annuels, les quantités achetées à l'acte augmentent en revanche de 2,5 % vs 2015 (-0,1 % vs 2011/15) à 2,26 cols par acte d'achat, d'où un niveau moyen d'achat en hausse de 1,2 % vs 2015 (-2,7 % vs 2011/15), à 5,30 cols annuels.

Le prix moyen d'achat du champagne reste quant à lui stable par rapport à 2015, à 16,8 €/col.

Champagne : évolution des achats des ménages



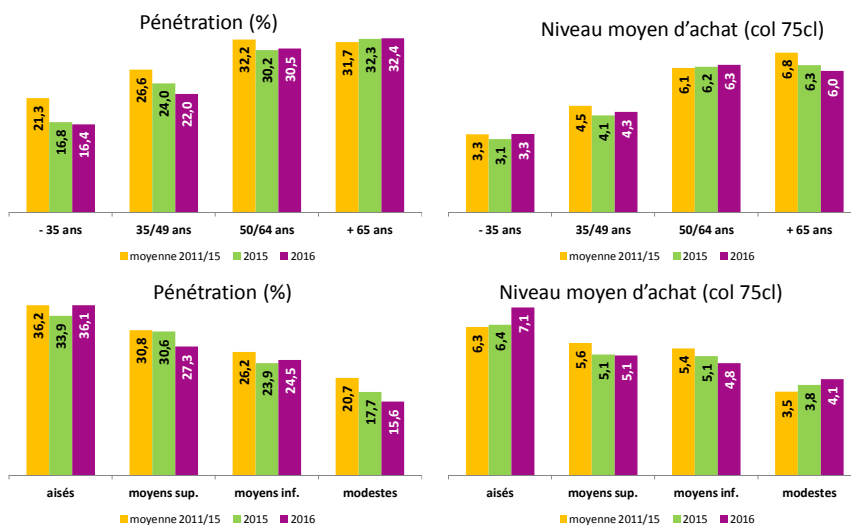
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En 2016, ce sont les bouteilles de champagne à moins de 13 €/col qui concentrent la perte d'acheteurs. Les acheteurs de champagne sont moins nombreux en EDMP et en circuits de proximité, et toujours aussi nombreux en supermarchés où ils achètent cependant en moins grandes quantités.

Cette année, la tendance s'inverse avec un peu plus de foyers qui achètent des champagnes blancs, et des rosés qui attirent moins d'acheteurs (notamment dans les classes moyennes supérieures et modestes).

S'agissant des profils d'acheteurs de champagne, la pénétration des ménages de moins de 35 ans est au plus bas en 2016, mais leurs indicateurs d'achats se maintiennent.

Champagne: taux de pénétration et intensité d'achat selon l'âge et le statut financier



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

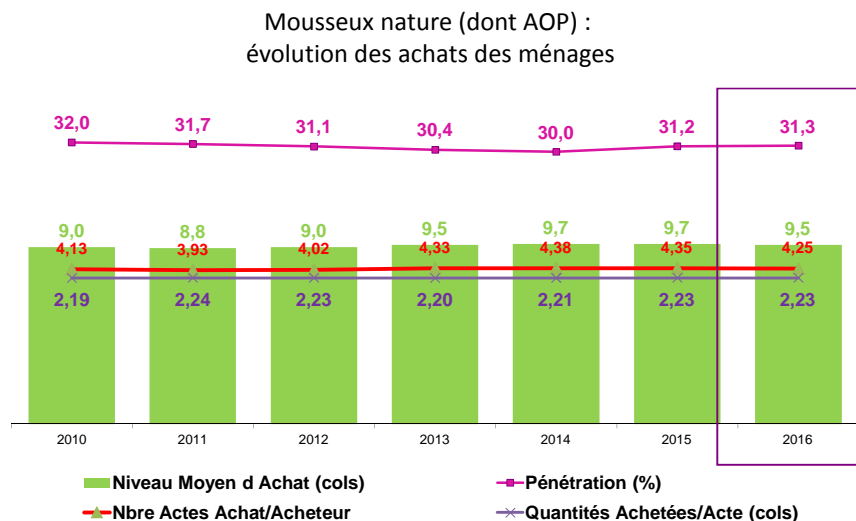
Le marché est mis en difficulté par la fuite des 35/49 et la diminution des achats des seniors. Le champ se recentre sur le cœur de cible du champagne : les foyers les plus aisés.

Achats de mousseux nature

Globalement, en 2016, les vins mousseux nature (dont AOP) ont recruté de nouveaux acheteurs (+0,5 % vs 2015 et +1,4 % vs 2011/15).

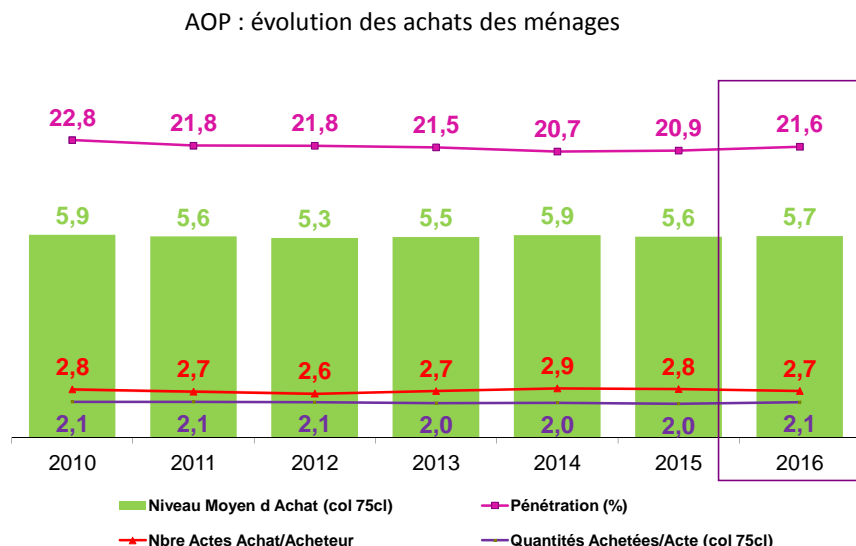
Les quantités achetées à l'acte sont restées stables par rapport à 2015 et en légère hausse (+0,4 %) par rapport à la moyenne quinquennale, à 2,23 cols par acte d'achat, et le nombre d'actes d'achats par acheteur a reculé de 2,3 % par rapport à 2015 (+1,1 % vs 2011/15), à 4,25 actes annuels.

Ces variations ont entraîné la baisse du niveau moyen d'achat à 9,5 cols annuels (-2,3 % vs 2015 et +1,6 % vs 2011/15).



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Dans cette catégorie, les AOP sont dynamiques en 2016, et ont recruté bien plus d'acheteurs cette année, notamment sur le Crémant d'Alsace, qui renoue avec l'attractivité.



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

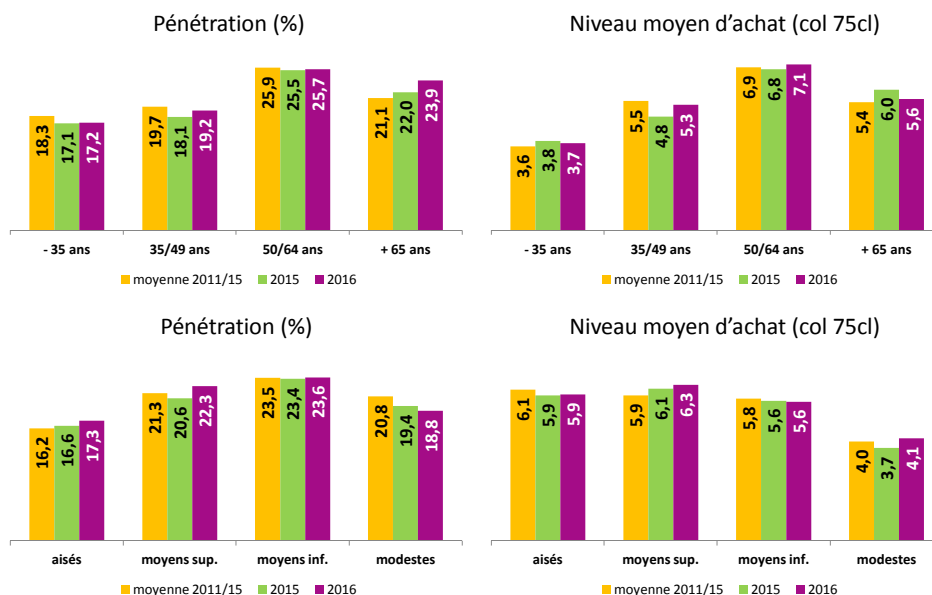
Hormis la fréquence d'achat en recul de 3,9 % vs 2015 et de 0,4 % vs 2011/15, à 2,73 actes d'achats annuels, tous les indicateurs d'achats de cette catégorie sont positifs : le taux de pénétration de 21,6 % (+ 3,2 % vs 2015 et + 1,2 % vs 2011/15), les quantités achetées à l'acte à 2,1 cols/acte d'achat (+ 5,3 % vs 2015 et +1,7 % vs 2011/15) et le niveau moyen d'achat à 5,7 cols annuels (+1,2 % vs 2015 et +1,4 % vs 2011/15).

Le prix moyen d'achat des AOP, soit 5,48 €/col, augmente pour sa part de 1,3 % vs 2015 et de 4,7 % vs 2011/15.

En termes de profil d'acheteur, les ménages de 35/49 ans sont plus nombreux à avoir acheté des AOP effervescentes en 2016 ; ils en ont, par ailleurs, acheté davantage.

Sur cette catégorie de vin effervescent, on observe également à la fois une fuite d'acheteurs issus des catégories sociales modestes et l'augmentation du niveau moyen d'achat dans cette tranche de population.

AOP : taux de pénétration et intensité d'achat selon l'âge et le statut financier

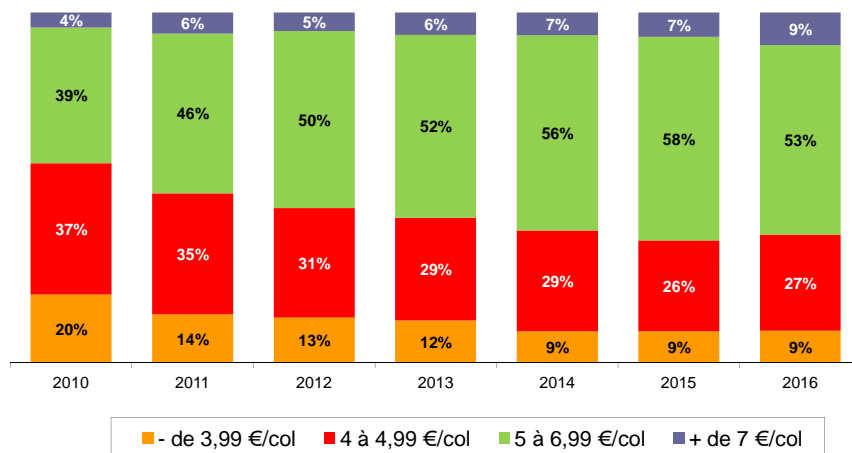


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En termes de circuits, le recrutement des AOP effervescentes est porté par les EDMP.

Dans cette catégorie de vins d'appellations, les bouteilles dont le prix est compris entre 5 €/col et 6,99 €/col pèsent pour 53 % en volume dans le total des achats. La tranche de prix de plus de 7 €/col, qui est à son plus haut niveau (9 % du total des achats), est la seule en progression constante depuis 2010.

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



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Les **vins effervescents étrangers** sont dynamiques en 2016, avec plus d'acheteurs qui en achètent plus souvent, et davantage à l'acte. Si ces vins restent plus jeunes que la moyenne des effervescents, une croissance de ce segment est cependant largement soutenue par les plus de 65 ans qui ne sont pas plus nombreux, mais achètent en bien plus grande quantité. Ces vins s'adressent de plus en plus à des couples, et de ce fait, à une classe moyenne supérieure.

Enfin, les **mousseux aromatisés** se recentrent cette année sur de plus gros acheteurs. Leur croissance est soutenue par le cœur cœur de clientèle (50/64 ans), mais ils enregistrent une perte importante d'acheteurs chez les moins de 50 ans.

En **conclusion**, alors que le champagne continue à perdre des acheteurs en 2016, les AOC et les vins effervescents étrangers, plus dynamiques, en recrutent, et notamment des acheteurs qui en achètent plus souvent et en plus grandes quantités.

