

FranceAgriMer

> Les synthèses de FranceAgriMer

mars 2014 • numéro **20**

VINS /



LES VENTES DE VINS
EFFERVESCENTS EN
GRANDE DISTRIBUTION

Bilan annuel 2013



FranceAgriMer

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

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr

Précisions méthodologiques	p. 1
Le marché des vins effervescents en grande distribution	p. 2
La saisonnalité des ventes	p. 4
La régionalisation des ventes	p. 6
Les ventes de champagne	p. 9
Les ventes d'AOP hors champagne	p. 12
Conclusions	p. 13

Précisions méthodologiques

Nous présentons ici un bilan des ventes de vins effervescents alcoolisés en grande distribution pour l'année 2013. Les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société Symphony IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

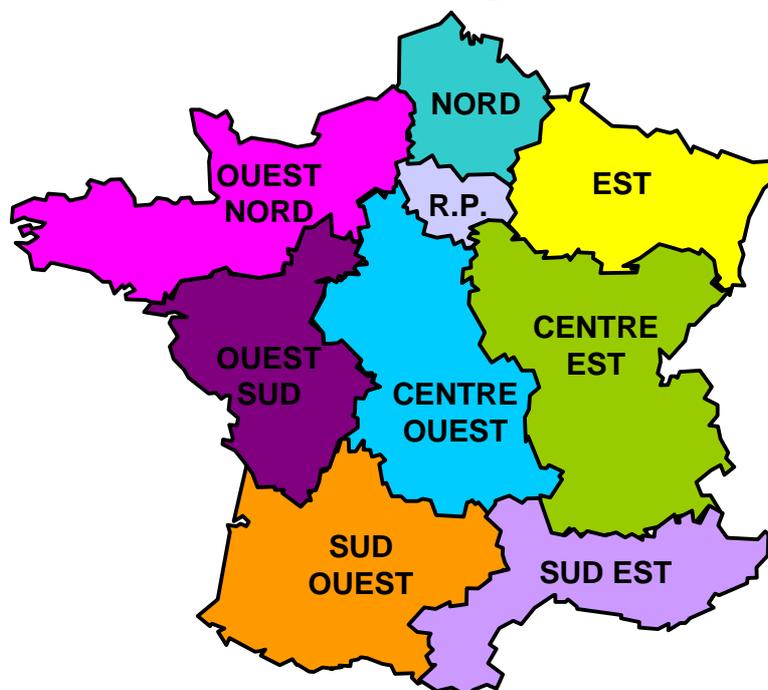
Le parc total des magasins suivis en infoscan census, soit 9 494 magasins, comprend 1 915 hypermarchés, 5 557 supermarchés et 2 022 magasins Hard Discount français (ED, DIA, MUTANT, LEADER PRICE, LEADER EXPRESS et NETTO).

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

L'année 2013 correspond aux 52 semaines comprises entre 07/01/2013 et le 05/01/2014.



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.

Le marché des vins effervescents en GD

En 2013, les ventes de vins effervescents en grande distribution (hypermarchés, supermarchés et hard discount) représentent 176,5 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de 1,38 milliard d'euros.

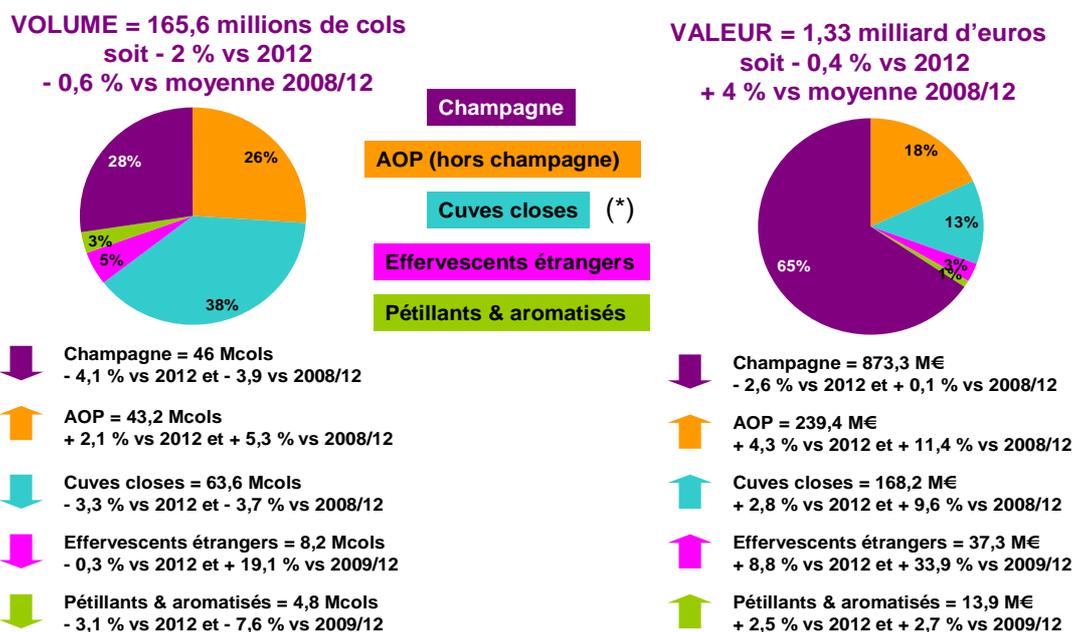
Le hard discount pèse pour 6 % en volume et pour 4 % en valeur dans ces ventes, soit 11 millions de cols pour un résultat de 49 millions d'euros, mais compte tenu du faible niveau de détail dans les données relatives à ce circuit de distribution, il sera exclu du présent bilan qui se rapporte exclusivement aux vins effervescents **alcoolisés** commercialisés en **hypermarchés et supermarchés** en 2013.

Ainsi, et **hors hard discount**, le marché des vins effervescents en grande distribution (hypermarchés et supermarchés) représente 165,6 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires correspondant de 1,33 milliard d'euros, soit - 2 % en volume et - 0,4 % en valeur par rapport à l'année 2012, et - 0,6 % en volume et + 4 % en valeur par rapport à la moyenne 2008/12.

Ce marché se compose de **champagne** (28 % de PDM volume et 65 % de PDM valeur), d'**AOP hors champagne** (26 % de PDM volume et 18 % de PDM valeur), de **cuves closes** (38 % de PDM volume et 13 % de PDM valeur), d'**effervescents étrangers** (5 % de PDM volume et 3 % de PDM valeur) et de **pétillants & aromatisés** (3 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur).



Le marché des vins effervescents en grande distribution (hors HD) – année 2013



(*) Cuves closes = mousseux basiques, méthodes traditionnelles et blancs de blancs

(Mcols = millions de cols ; M€ = millions d'euros) (Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En 2013, les **AOP**, avec 43,2 millions de cols commercialisés en grande distribution pour un résultat de 239,4 millions d'euros, sont la seule catégorie à progresser à la fois en volume et en valeur, par rapport à 2012 mais aussi par rapport à la moyenne quinquennale.

Avec 45,6 millions de cols commercialisés en grande distribution pour un résultat de 873,3 millions d'euros, le **champagne** recule pour la troisième année consécutive, en volume (- 4,1 % vs 2012 et - 3,9 % vs 2008/12) comme en valeur (- 2,6 % vs 2012 et + 0,1 % vs 2008/12).

Les catégories **cuves closes** (mousseux basiques, méthodes traditionnelles, blanc de blancs) et **pétillants & aromatisés** enregistrent toutes les deux des pertes en volume, mais progressent en valeur, tant par rapport à 2012 qu'à la moyenne 2008/12.

Enfin, les **effervescents étrangers** (espagnols pour plus de la moitié, et italiens en seconde position) enregistrent la plus forte croissance par rapport aux quatre années précédentes, soit + 19,1 % en volume et + 33,9 % en valeur, notamment grâce aux vins espagnols.

Le prix moyen de vente des vins effervescents est de 8,05 €/col en 2013, mais reste cependant à relativiser, compte tenu des écarts entre les différentes catégories. En effet, le prix moyen du champagne est de 19,11 €/col, celui des AOP de 5,54 €/col, celui des cuves closes de 2,64 €/col, celui des effervescents étrangers de 4,53 €/col et celui des pétillants & aromatisés de 2,92 €/col.

Si tous ces prix moyens sont plus élevés qu'en 2012 (voir tableau ci-après), ce sont les effervescents étrangers qui enregistrent l'augmentation la plus forte, soit + 9,1 %, et le champagne la moins importante (+ 1,6 %).



Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2013 (hors HD)

	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol a 1 an des Ventes Volume(%)	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol a 1 an des Ventes Valeur(%)	Prix Moyen €/col	Evol a 1 an du Prix Moyen Volume(%)	DN Totale (1)
Total effervescents	165 561	100	-2,0	1 332 181	100	-0,4	8,0	1,9	100
Champagne	45 692	28	-4,1	873 361	66	-2,6	19,1	1,6	100
AOP	43 243	26	2,1	239 387	18	4,3	5,5	2,2	100
Crémant d'Alsace	12 953	30	3,8	74 049	31	5,8	5,7	1,9	96
Clairette de Die	6 196	14	-1,9	34 902	15	0,3	5,6	2,2	96
Crémant de Bourgogne	5 821	13	-7,5	34 942	15	-3,3	6,0	4,5	93
Saumur	5 450	13	8,2	25 970	11	11,3	4,8	2,9	91
Vouvray	4 787	11	-1,5	25 814	11	0,7	5,4	2,3	85
Crémant de Loire	2 654	6	16,7	14 005	6	16,6	5,3	0,0	76
Blanquette de Limoux	1 574	4	-4,0	7 960	3	-2,7	5,1	1,3	73
Touraine	1 003	2	4,4	5 313	2	7,8	5,3	3,2	35
Crémant du Jura	664	2	7,4	3 921	2	9,1	5,9	1,6	12
Crémant de Bordeaux	647	1	7,2	3 301	1	7,3	5,1	0,1	19
Montlouis	623	1	3,2	3 624	2	5,8	5,8	2,5	16
Crémant de Limoux	355	1	69,0	2 107	1	68,4	5,9	-0,4	17
Bugey Cerdon	329	1	3,0	2 387	1	3,3	7,3	0,3	10
Cuves closes et méthodes traditionnelles	63 630	38	-3,3	168 244	13	2,8	2,6	6,3	100
Effervescents étrangers	8 238	5	-0,3	37 284	3	8,8	4,5	9,1	92
Pétillants et aromatisés	4 758	3	-3,1	13 905	1	2,5	2,9	5,8	95

(1) DN = Diffusion Numérique = nombre de magasins porteurs du produit
Les évolutions sont calculées par rapport au cumul annuel des ventes au 05/01/2013

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En termes d'exposition dans les linéaires vins effervescents de la grande distribution, le champagne est en tête avec une occupation de 40,7 % de l'espace en 2013, devant les AOP (23,3 %), les cuves closes (18,5 %), les effervescents étrangers (5,2 %), et les pétillants & aromatisés (4,2 %).

Saisonnalité des ventes

Sur le marché des vins effervescents, les quatre dernières semaines de l'année (période P13), correspondant aux périodes de fêtes, sont traditionnellement très actives.

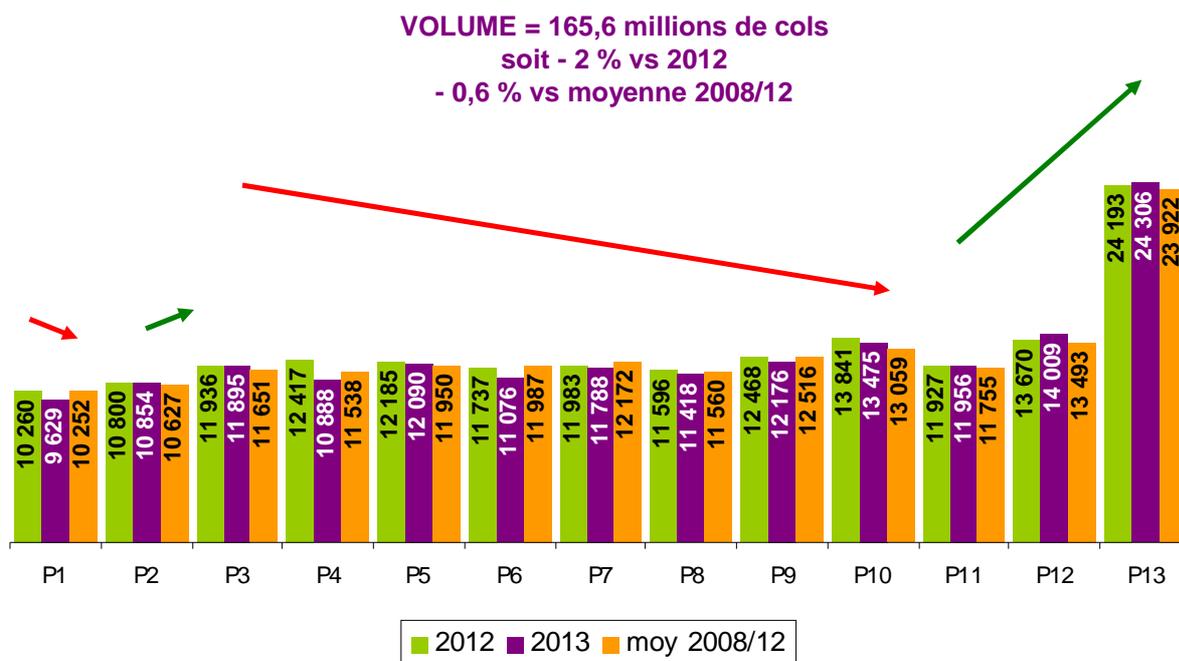
Pour la seule période P13/2013, soit entre le 9 décembre 2013 et le 5 janvier 2014, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont représenté 24,3 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 257,5 millions d'euros (+ 0,5 % en volume et + 0,7 % en valeur par rapport à P13 de l'année 2012), alors que sur les 12 autres périodes de l'année, la moyenne des ventes a été de 11,7 millions de cols pour un résultat de 89,6 millions d'euros par période.

Le rythme de vente des vins effervescents a donc plus que doublé au cours de la période P13/2013 pendant laquelle la grande distribution a écoulé 15 % de son volume et réalisé 19,3 % de son chiffre d'affaires dans ce linéaire.



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

en milliers de cols



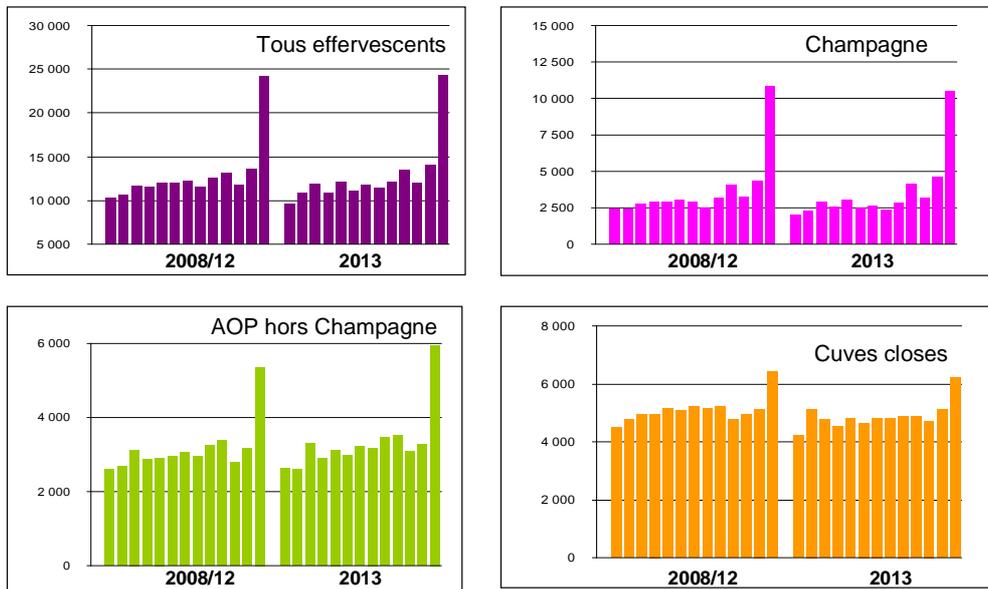
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Pendant la période P13, le champagne domine les ventes du linéaire effervescents, avec 43 % de parts de marché volume, devant les AOP (24 %), les cuves closes (26 %), les effervescents étrangers (4 %) et les pétillants & aromatisés (3 %).

Même constat en valeur, avec 78 % de parts de marché pour le champagne, 13 % pour les AOP, 7 % pour les cuves closes, 2 % pour les effervescents étrangers et enfin 1 % pour les pétillants et aromatisés.

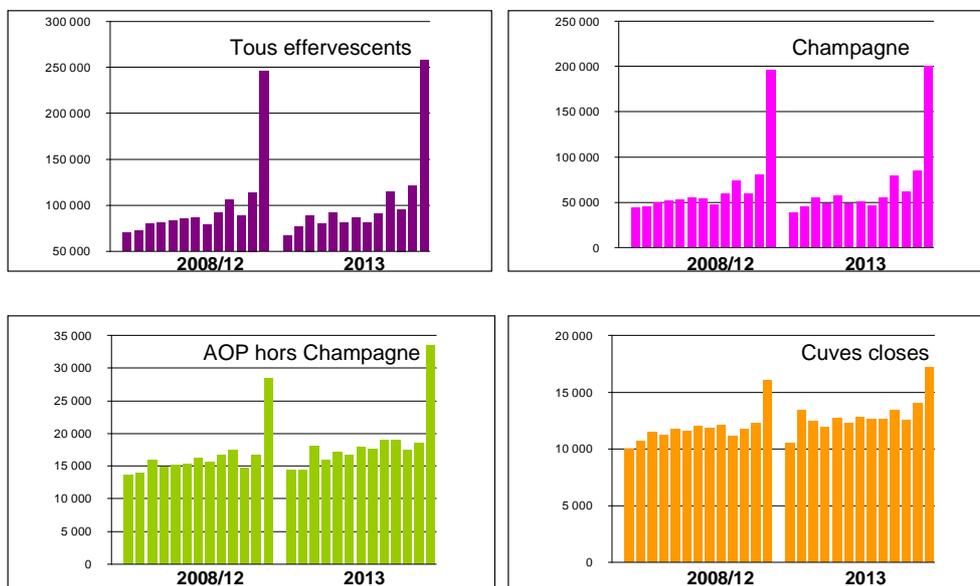
La croissance des ventes en fin d'année concerne l'ensemble des catégories de vins effervescents, en volume comme en valeur, comme illustré dans les graphiques qui suivent.

Ventes « mensuelles » d'effervescents (en 1000 cols) 2013 vs moyenne 2008/12



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Ventes « mensuelles » d'effervescents (en 1000 euros) 2013 vs moyenne 2008/12



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les vins aromatisés et les effervescents étrangers n'échappent pas à ce phénomène de saisonnalité, puisque l'on enregistre également, sur la dernière période de l'année, des niveaux de ventes relativement importants par rapport au reste de l'année.

Régionalisation des ventes

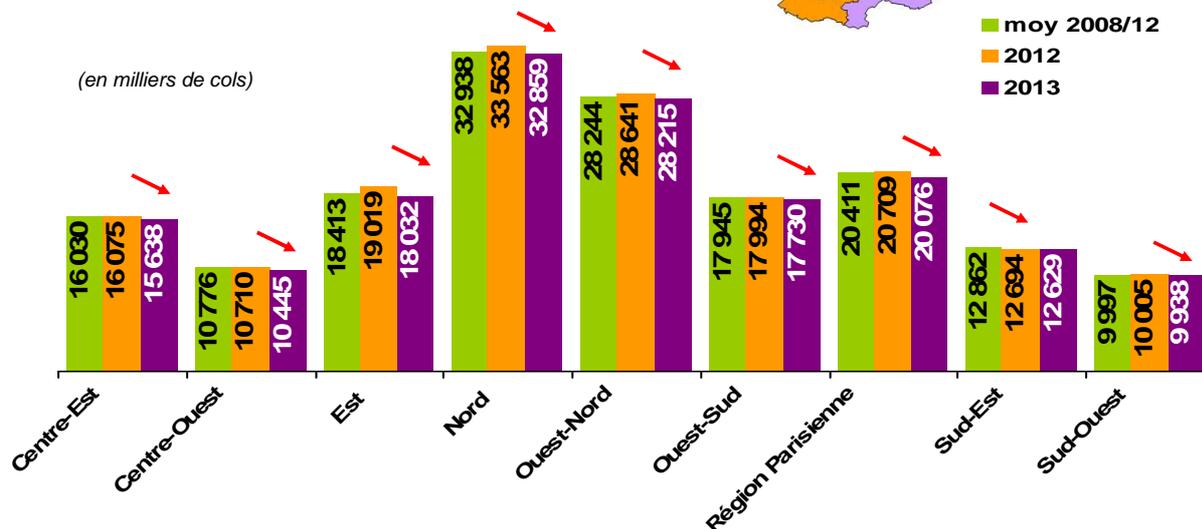
En 2013, et compte tenu de la structure du parc de magasins, la région Nord représente 20 % du volume de vente des vins effervescents (toutes catégories) en grande distribution, l'Ouest-Nord 17 %, la région Parisienne 12 %, l'Est 11 %, l'Ouest Sud 11 %, le Centre Est 9 %, le Sud Est 8 %, le Centre Ouest 6 % et le Sud Ouest 6 %.

Comparées à 2012 et à la moyenne quinquennale, toutes les régions, sans exception, enregistrent une baisse en volume de leurs ventes de vins effervescents.



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

VOLUME = 165,6 millions de cols
soit - 2 % vs 2012
- 0,6 % vs moyenne 2008/12



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) par magasins enregistrées en grande distribution pour l'année 2013 font état de 423 cols pour l'ensemble des vins effervescents, dont 117 cols pour le Champagne, 111 cols pour les AOP et 164 cols pour les cuves closes.

Toutes catégories confondues, les plus forts niveaux de ventes d'effervescents s'enregistrent dans le Nord avec des ventes moyennes hebdomadaires par magasin qui atteignent 943 cols, soit plus du double de la moyenne nationale, dont 458 cols pour les cuves closes, 204 cols pour le champagne et 203 cols pour les AOP. La région Nord représente 16 % des ventes nationales de champagne, 16 % des ventes d'AOP, 25 % des ventes de cuves closes, 22 % des ventes d'effervescents étrangers et 20 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Est, l'Ouest-Sud et l'Ouest-Nord affichent des niveaux de VMH supérieurs à la moyenne nationale, soit respectivement 514 cols, 490 cols et 597 cols.

La région Est enregistre des VMH de 126 cols/magasin pour le champagne, 201 cols pour les AOP et 143 pour les cuves closes. Cette région représente 10 % des ventes nationales de

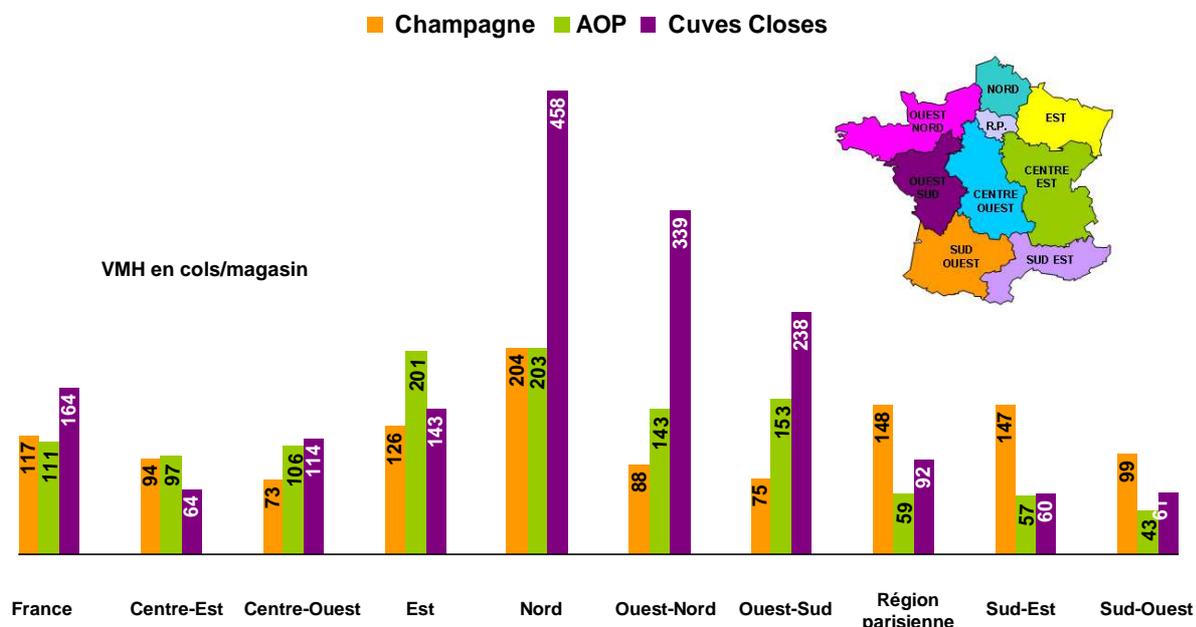
champagne, 16 % des ventes d'AOP, 14 % des ventes d'effervescents étrangers, 8 % des ventes de cuves closes et 10 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Ouest-Sud enregistre des VMH de 75 cols/magasin pour le champagne, 153 cols/magasin pour les AOP et 238 cols/magasins pour les cuves closes. L'Ouest-Sud représente 6 % des ventes nationales de champagne, 13 % des ventes d'AOP effervescentes, 13 % des ventes de cuves closes, 6 % des ventes d'effervescents étrangers et 8 % des ventes de pétillants & aromatisés.

L'Ouest Nord enregistre des VMH supérieures à la moyenne nationale pour les AOP (143 cols/magasin) et les cuves closes (339 cols/magasin), et inférieures pour le champagne (88 cols/magasins). Cette région représente 9 % des ventes de Champagne en grande distribution, 16 % des ventes d'AOP, 25 % des ventes de cuves closes, 9 % des ventes d'effervescents étrangers et 12 % des pétillants & aromatisés.



Ventes moyennes hebdomadaires de vins effervescents en grande distribution par région – année 2013



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les ventes de vins effervescents apparaissent en retrait dans les autres régions qui enregistrent 272 cols pour le Centre-Est, 310 cols pour le Centre-Ouest, 329 cols pour la région parisienne, 291 cols pour le Sud-Est et 234 cols pour le Sud-Ouest.

Ainsi, les magasins de la région Centre Est enregistrent des VMH de 94 cols pour le Champagne, 97 cols pour les AOP et 64 cols pour les cuves closes. Le Centre-Est représente 12 % des ventes nationales de Champagne, 13 % des volumes commercialisés d'AOP effervescentes, 6 % des ventes de cuves closes, 6 % des ventes d'effervescents étrangers et 12 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Les VMH enregistrées dans la région Centre-Ouest sont inférieures aux moyennes nationales de 2012 pour le Champagne (73 cols/ magasin), les cuves closes (114 cols/ magasin) et les AOP (106 cols/magasin). Cette région représente 5 % des ventes nationales de champagne,

6 % des ventes de cuves closes, 8 % des ventes d'AOP, 3 % des ventes d'effervescents étrangers et 7 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Si la région parisienne enregistre des VMH supérieures à la moyenne nationale pour le champagne, avec 148 cols par magasin, les magasins de cette région sont en revanche sous vendeurs d'AOP (59 cols/magasin) et de cuves closes (92 cols/magasin). La région parisienne représente 20 % des ventes nationales de champagne, 8 % des ventes d'AOP effervescentes, 9 % des ventes de cuves closes, 19 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

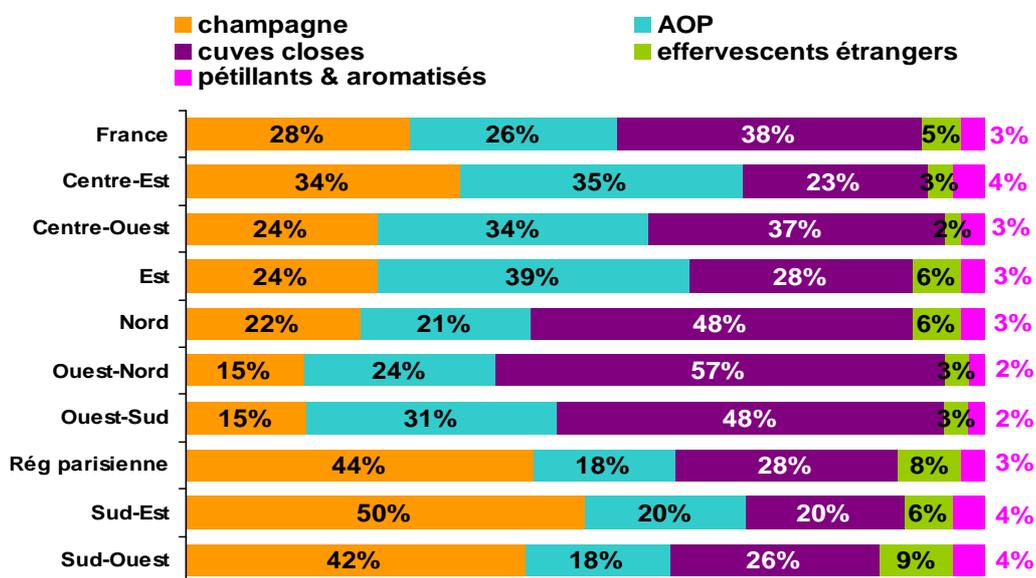
Dans le Sud-Est, les VMH enregistrés pour l'année 2012 sont de 147 cols/magasin pour le champagne, 57 cols/magasin pour les AOP et 60 cols/magasins pour les cuves closes. Le Sud-Est représente 14 % des ventes nationales de champagne, 6 % des ventes d'AOP effervescentes, 4 % des ventes de cuves closes, 8 % des ventes d'effervescents étrangers et 11 % des ventes de pétillants & aromatisés.

Les magasins de la région Sud Ouest affichent des VMH inférieures aux moyennes nationales pour le champagne (99 cols/magasins), les AOP (43 cols/magasin) et les cuves closes (61 cols/magasin). En 2012, cette région représente 9 % des ventes nationales de champagne, 4 % des ventes de cuves closes, 4 % des ventes d'AOP, 11 % des ventes d'effervescents étrangers et 8 % des ventes de pétillants & aromatisés.

S'agissant de la structure régionale des ventes de vins effervescents, et comme illustré dans le graphique qui suit, le poids du champagne prédomine dans les ventes en GD du Sud-Est, de la région parisienne, et du Sud-Ouest, et celui des AOP dans l'Est, le Centre-Est et le Centre-Ouest.



Structures régionales des ventes de vins effervescents en grande distribution (hors HD) – année 2013



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

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

Les ventes de champagne

En 2013, les ventes de champagne en grande distribution reculent pour la troisième année consécutive, en volume (- 4,1 % vs 2012 et - 3,9 % vs 2008/12) comme en valeur (- 2,6 % vs 2012 et + 0,1 % vs 2008/12).

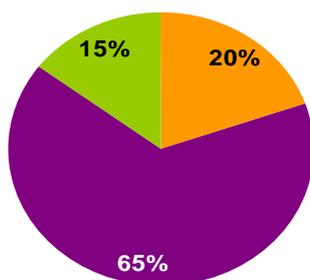
Ces ventes représentent 45,6 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 873,4 millions d'euros, au prix moyen de vente de 19,11 €/col.

Le champagne commercialisé en grande distribution est réparti en trois catégories : les **marques nationales** (65 % de PDM volume et 74 % de PDM valeur), les **marques de distributeurs ou MDD** (15 % de PDM volume et 12 % de PDM valeur) et les **autres marques** (20 % de PDM volume et 14 % de PDM valeur).



Le marché du champagne en grande distribution (hors HD) – année 2013

VOLUME = 45,6 millions de cols
soit - 4,1 % vs 2012
- 3,9 % vs 2008/12

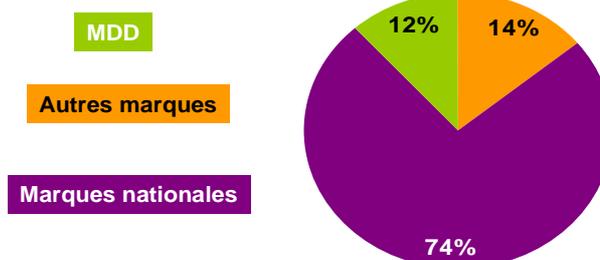


↓ MDD = 6,7 Mcols
- 6,7 % vs 2012
- 18,7 % vs 2008/12

↓ Autres marques = 9 Mcols
- 16,3 % vs 2012
- 20,2 % vs 2008/12

↑ Marques nationales = 30 Mcols
+ 0,9 % vs 2012
+ 7,1 % vs 2008/12

VALEUR = 873,4 millions d'euros
soit - 2,6 % vs 2012
+ 0,1 % vs 2008/12



↓ MDD = 101,3 M€
- 7,8 % vs 2012
- 17,3 % vs 2008/12

↓ Autres marques = 123 M€
15,5 % vs 2012
- 21,6 % vs 2008/12

↑ Marques nationales = 649 M€
+ 1 % vs 2012
+ 9,9 % vs 2008/12

(Mcols = millions de cols ; M€ = millions d'euros)

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En 2013, les marques nationales de champagne (environ une cinquantaine de marques) représentent 30 millions de cols commercialisés en grande distribution pour un chiffre d'affaires correspondant de 649 millions d'euros. Contrairement aux « marques de distributeurs » et « autres marques », les marques nationales, dont le prix moyen de vente est le plus élevé (21,65 €/col), sont les seules à progresser tant en volume (+ 0,9 % vs 2012 et + 7,1 % vs 2008/12) qu'en valeur (+ 1 % vs 2012 et + 9,9 % vs 2008/12).

Avec 6,7 millions de cols commercialisés pour un résultat de 101,3 millions d'euros, le champagne sous MDD (marques de distributeurs) recule en volume (- 6,7 % vs 2012 et - 18,7 % vs 2008/12) comme en valeur (- 7,8 % vs 2012 et - 17,3 % en valeur vs 2008/12), et ce malgré une baisse du prix moyen de vente de 1,1 % par rapport à 2012 (soit 15,11 €/col).

Les autres marques de champagne représentent 9 millions de cols. Elles ont généré 123 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit - 16,3 % en volume et + 15,5 % en valeur par rapport

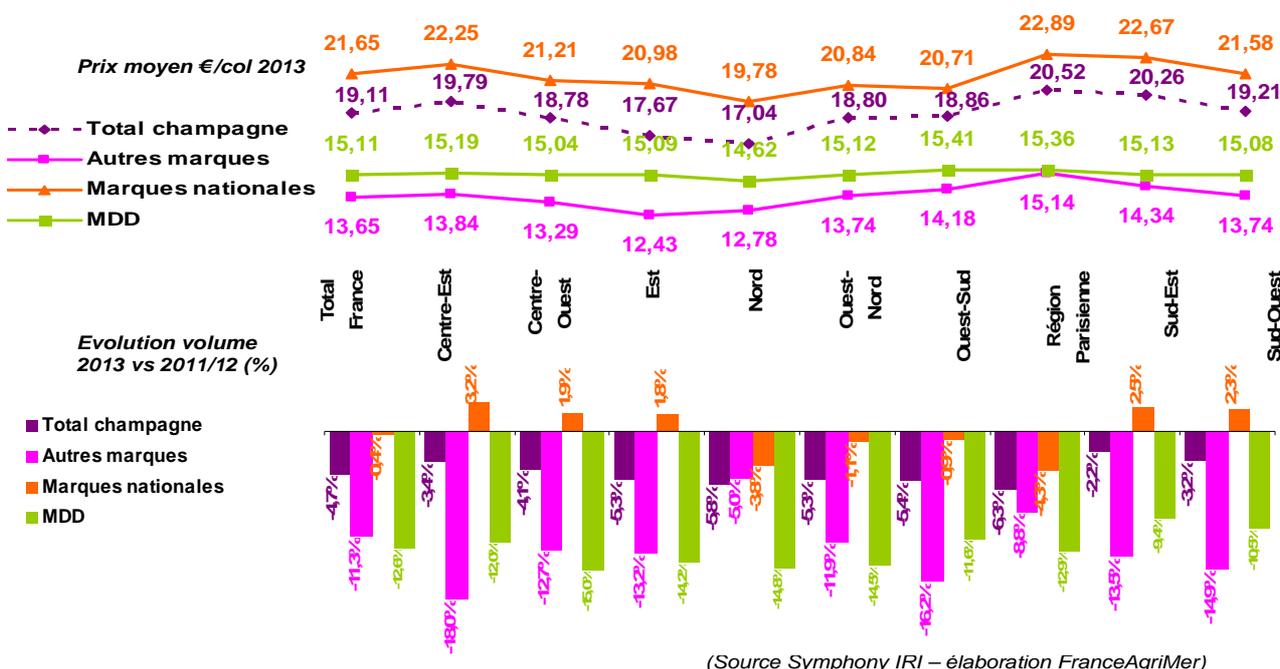
à 2012, et – 20,2 % en volume et – 21,6 % en valeur vs 2008/12, au prix moyen de vente de 13,65 €/col, soit + 1,5 % par rapport à 2012.

Sur le plan régional, la croissance des marques nationales, dont les prix de vente sont les plus élevés, se confirme par rapport aux deux années précédentes, dans le Centre-Est (+ 3,2 %), le Centre-Ouest (+ 1,9 %), l'Est (+ 1,8 %), le Sud-Est (+ 2,5 %) et le Sud-Ouest (+ 2,3 %), comme illustré dans le graphique suivant.

En revanche, les marques de distributeurs et les autres marques, dont les prix de vente sont bien en dessous de la moyenne champagne, reculent ensemble des régions sans exception.



Répartition régionale des ventes de champagne en GD par catégories (hors HD) en 2013



En 2013, la région parisienne pèse pour 20 % dans les ventes en volume de champagne réalisées par la grande distribution, le Nord pour 16 %, le Sud-Est pour 14 %, le Centre-Est pour 12 %, l'Est pour 10 %, le Sud-Ouest et l'Ouest-Nord pour 9 % chacun, l'Ouest Sud pour 6 % et enfin le Centre Ouest pour 5 %.

Par ailleurs, entre le 9 décembre 2013 et le 5 janvier 2014 (période P13 pendant laquelle le marché des effervescents est traditionnellement très actif), les ventes de champagne en grande distribution ont représenté 10,5 millions de cols pour un chiffre d'affaires correspondant de 200 millions d'euros, soit 3 % en volume et + 2,3 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale, alors que la moyenne des ventes sur les 12 autres périodes de l'année est de 2,9 millions de cols pour un résultat 56 millions d'euros par période.

Le rythme des ventes de champagne a plus que triplé au cours de cette période pendant laquelle la grande distribution a réalisé 23 % de son chiffre d'affaires sur ce segment, confirmant sa place prépondérante sur le marché des vins effervescents.

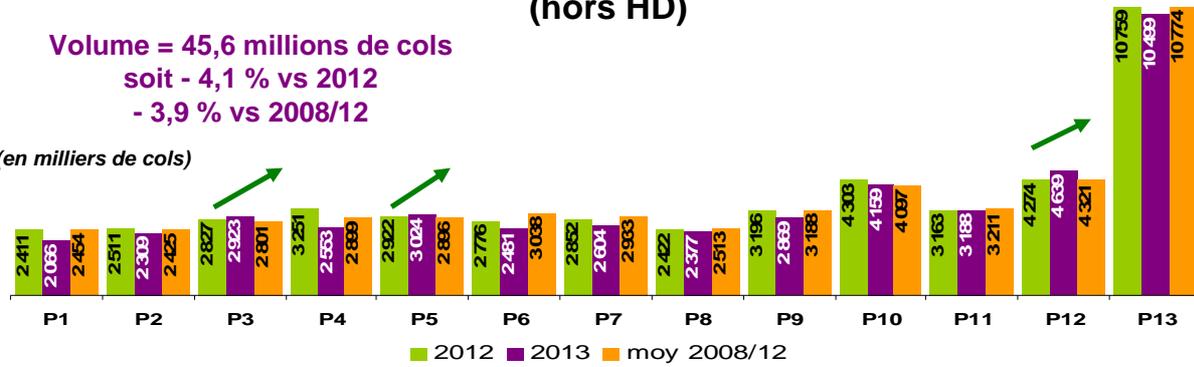
Le graphique ci-dessous montre, d'une part, l'évolution des ventes mensuelles de champagne en 2012, 2013, et sur une moyenne quinquennale (2008/2012), et d'autre part l'évolution des ventes mensuelles des différents segments, par rapport à la moyenne 2011/2012.



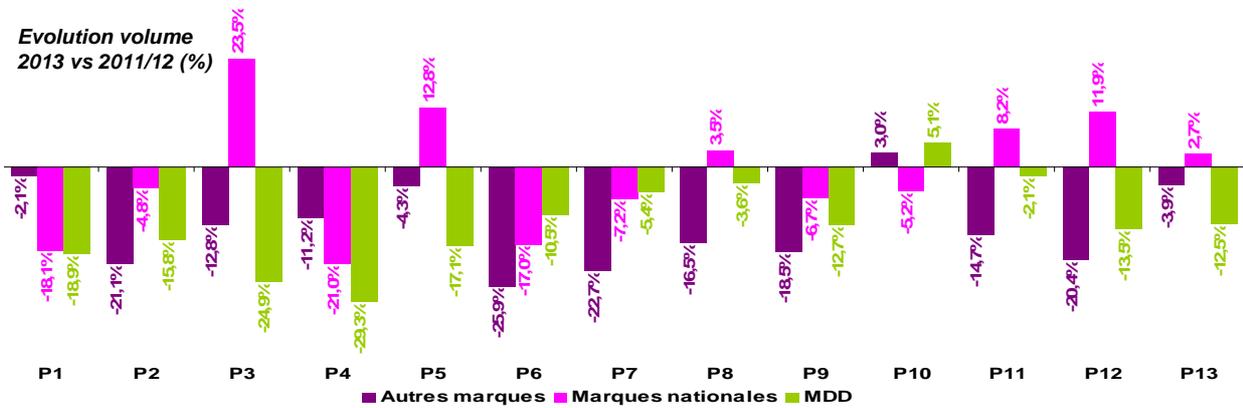
Ventes mensuelles de champagne en grande distribution (hors HD)

Volume = 45,6 millions de cols
soit - 4,1 % vs 2012
- 3,9 % vs 2008/12

(en milliers de cols)



Evolution volume 2013 vs 2011/12 (%)



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les ventes d'AOP hors champagne

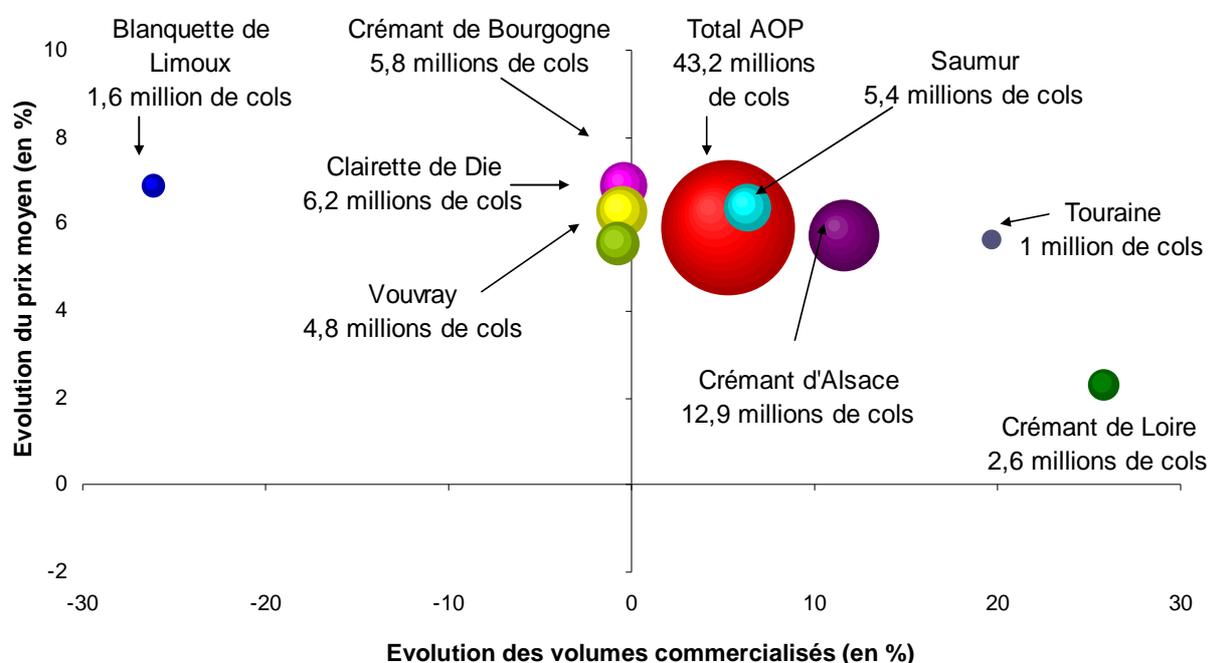
Les **AOP hors champagne** sont la seule catégorie de vin effervescent qui progresse en volume en 2013.

En effet, avec 43,2 millions de cols commercialisés en grande distribution pour un chiffre d'affaires de 239,4 millions d'euros, les ventes de cette catégorie augmentent de 2,1 % en volume et de 4,3 % en valeur par rapport à 2012, et de 5,3 % en volume et de 11,4 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Le prix moyen de vente des AOP hors champagne est de 5,53 €/col, soit en augmentation de 2,2 % vs 2012 et de 5,9 % par rapport à 2008/12.



Le marché des AOP effervescentes en grande distribution (hors HD) - 2013 vs 2008/12



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

En 2013, sept appellations de la catégorie des AOP 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.

Le **Crémant d'Alsace**, premier vin mousseux AOC consommé à domicile en France, qui représente actuellement 21 % de la production totale des vins d'Alsace, pèse pour 30 % en volume et pour 31 % en valeur dans les ventes en grande distribution. Cette appellation, présente dans 96 % des magasins, poursuit sa croissance avec des ventes qui s'élèvent à 12,9 millions (+ 3,8 % vs 2012 et + 11,7 % vs moyenne 2008/12) pour un résultat de 74 millions d'euros (+ 5,8 % vs 2012 et + 17,9 % vs 2008/12), au prix moyen de 5,72 €/col (+ 1,9 % vs 2012 et + 5,7 % vs 2008/12).

La **Clairette de Die**, la plus connue et la plus ancienne de toutes les AOC du Diois, est présente dans 96 % des magasins, au prix moyen de vente de 5,63 €/col (+ 2,2 % vs 2012 et + 6,3 % vs 2008/12). Les ventes de cette appellation (14 % de PDM volume et 15 % de PDM

valeur dans les ventes des AOP en grande distribution), représentent 6,2 millions de cols pour 34,9 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit - 1,9 % en volume et + 0,3 % en valeur par rapport à 2012 et - 0,5 % en volume et + 5,7 % en valeur vs 2008/12.

Le **Crémant de Bourgogne**, issu principalement des cépages Pinot Noir et Chardonnay, est disponible dans 93 % des points de ventes de la grande distribution, au prix moyen de 6 €/col (+ 4,5 % par rapport à 2012 et + 6,9 % vs 2008/12). Les ventes de cette appellation, qui pèse pour 13 % en volume et pour 15 % en valeur dans les ventes du linéaire AOP effervescentes, s'élèvent à 5,8 millions de cols (- 7,5 % vs 2012 et - 0,4 % vs 2008/12) pour un résultat en valeur de 34,9 millions d'euros (- 3,3 % vs 2012 et + 6,4 vs 2008/12).

Le **Vouvray** est disponible dans 85 % des points de vente de la grande distribution. Les ventes de cette appellation (11 % de PDM volume et 11 % de PDM valeur) représentent 4,8 millions de cols (- 1,5 % vs 2012 et - 0,7 % vs 2008/12) pour un résultat de 25,8 millions d'euros (+ 0,7 % vs 2012 et + 4,7 % vs 2008/12), dans un contexte d'augmentation du prix moyen de vente de 2,3 % vs 2012 et de 5,5 % vs 2008/12), à 5,39 €/col.

Le **Crémant de Loire** est l'appellation qui progresse le plus en 2013. Présente dans 76 % des points de vente, avec 6 % de PDM volume et 6 % de PDM valeur dans les linéaires correspondants, ses ventes représentent 2,6 millions de cols en 2013 pour un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros, soit + 16,7 % en volume et + 16,6 % en valeur vs 2012 et + 25,9 % en volume et + 28,7 % en valeur vs 2008/12. Le prix moyen de vente du Crémant de Loire est de 5,28 €/col, soit stable par rapport à 2012 et en augmentation de 2,3 % par rapport à la moyenne quinquennale

Le **Saumur**, que l'on trouve en rayon dans 91 % des magasins, représente 5 millions de cols commercialisés en grande distribution pour un chiffre d'affaires de 26 millions d'euros, soit + 8,2 % en volume et + 11,3 % en valeur vs 2012 et + 6,3 % en volume et + 13,1 % en valeur vs 2008/12. Le prix moyen de vente du Saumur (13 % de PDM volume et 11 % de PDM valeur dans les ventes d'AOP effervescentes) augmente de 2,9 % par rapport à 2012 et de 6,4 % vs 2008/12, soit 4,76 €/col.

La **Blanquette de Limoux** est élaborée à partir du cépage « Mauzac », qui doit dominer lors de l'assemblage. Les ventes de cette appellation, présente dans 73 % des magasins de la grande distribution, et qui pèse pour 4 % en volume et pour 3 % en valeur dans les ventes d'AOP effervescentes, représentent 1,6 million de cols (- 4 % vs 2012 et - 26,1 % vs 2008/12) pour un chiffre d'affaires correspondant de 8 millions d'euros (- 2,7 vs 2012 et - 20,7 % vs 2008/12). Son prix moyen de vente augmente de 1,3 % par rapport à 2012 et de 6,9 % vs 2008/12, soit 5,06 €/col.

Par ailleurs, les ventes des AOP hors champagne, comme celles des autres catégories de vins effervescents, se sont avérées très actives en fin d'année 2013 : ainsi, pour la seule période P13/2013, pendant laquelle elles ont représenté 5,95 millions de cols pour un chiffre d'affaires de 33,4 millions d'euros, la grande distribution a réalisé 13,8 % de ses ventes annuelles en volume et 14 % de ses ventes annuelles en valeur sur ce segment.

Conclusion

Les AOP et les vins étrangers, notamment d'origine espagnole, ont enregistré de bonnes performances en 2013, mais n'ont pas réussi à équilibrer le marché des vins effervescents fortement pénalisé par le recul des ventes de champagne.

