



Faits Marquants Vins Effervescents & Champagne

P10 2018


BOURGOGNES
Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne





Sommaire de l'étude



- Total Vins Effervescents
- Champagne
- AOP
- Effervescents étrangers
- Autres vins effervescents



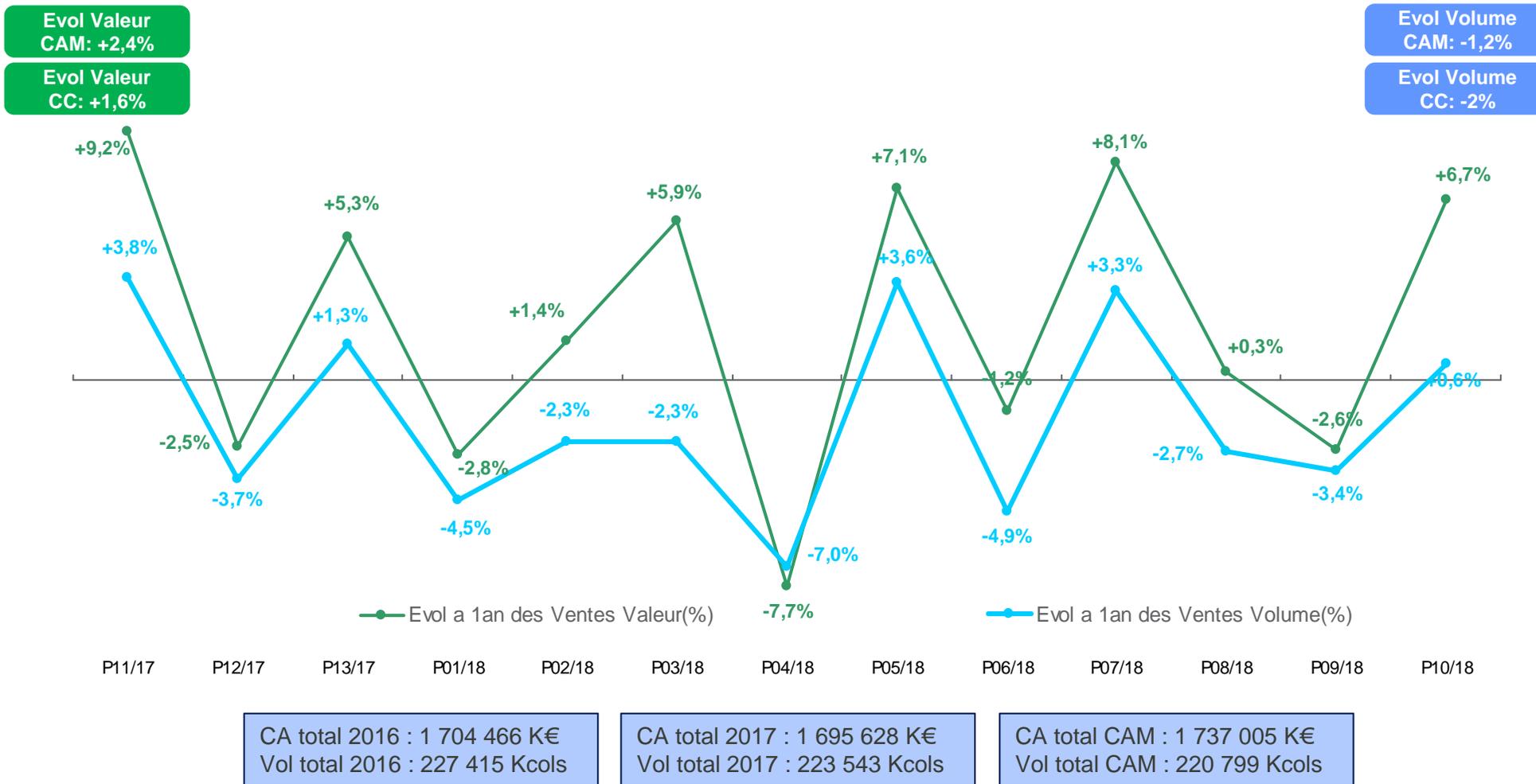
Total Vins Effervescents





Le marché des vins effervescents poursuit sa valorisation (+2,4% en valeur sur les 12 derniers mois arrêtés à octobre 2018) mais ses volumes se dégradent (-2% au cumul courant entre janvier et octobre 2018 et -1,2% sur les 12 derniers mois arrêtés à octobre 2018).

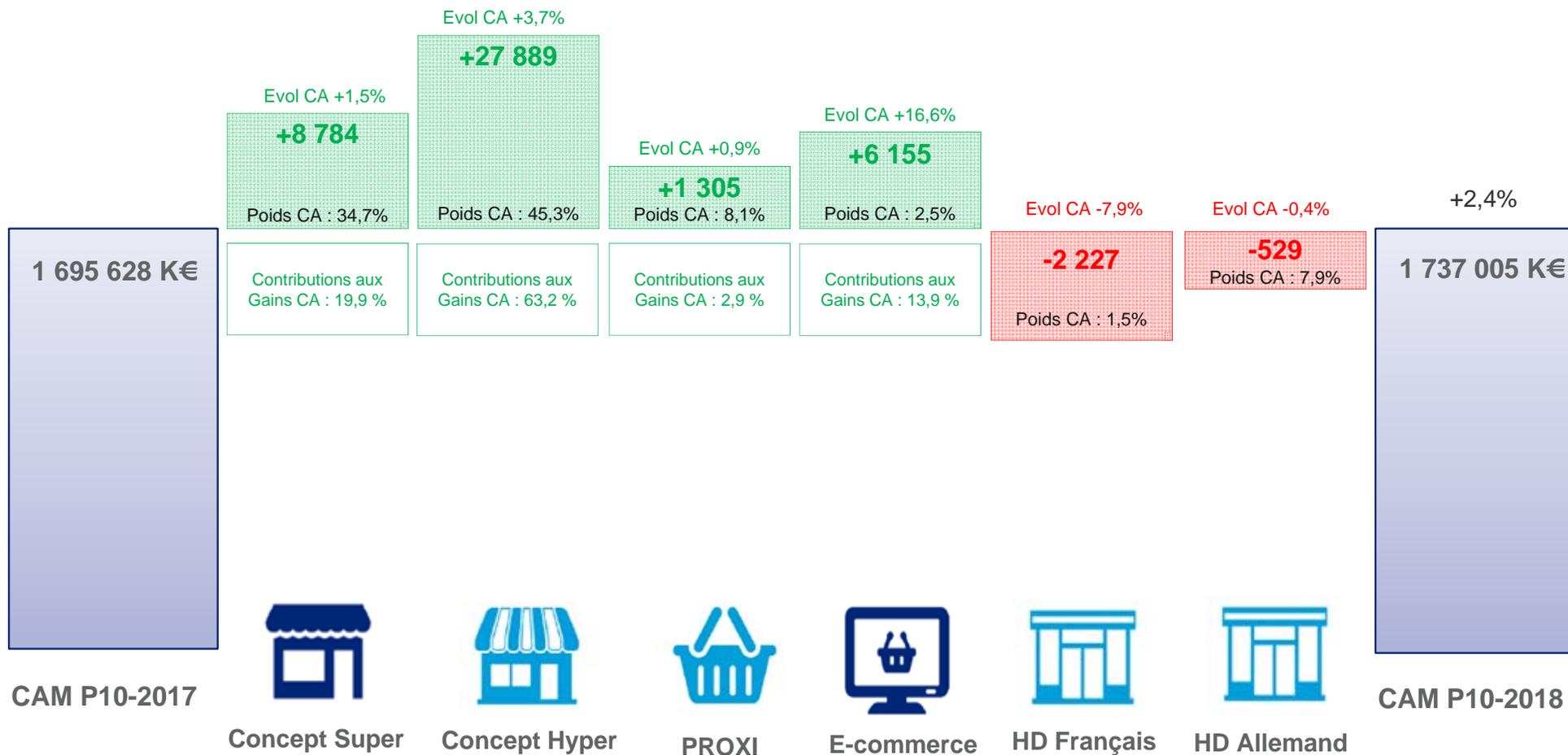
Evolution des ventes de Vins Effervescents - Tous Circuits (HM-SM-eCommerce-HD-Proxi)





La progression du chiffre d'affaires des vins effervescents passe surtout par les hypermarchés (contrairement à la tendance générale en produits grande consommation). La vente de vins effervescents en Hard Discount rencontre des difficultés par rapport aux autres circuits.

Gains à 1 an des ventes Valeurs de vins effervescents (en milliers d'euros)





L'élargissement du nombre de magasins de Proximité et les fermetures de points de vente HD Français expliquent les évolutions de ces circuits.

La demande est bonne en Hypermarchés, Supermarchés et E-Commerce (progression plus rapide que celle du parc) à l'inverse de la situation en HD Allemand.

Evolution du Chiffre d'affaires et du nombre de magasins pour chaque circuit

	Evol CA (%)		Evol Nbre de mag (%)
Concept HM	+ 3,7%	→	+ 0,9%
Concept SM	+ 1,5%	→	+ 0,0%
Proxi	+ 0,9%	←	+ 2%
eCommerce	+ 16,6%	→	+ 12,6%
HD Allemand	- 0,4%	←	+ 0,1%
HDF	- 7,9%		- 16,9%

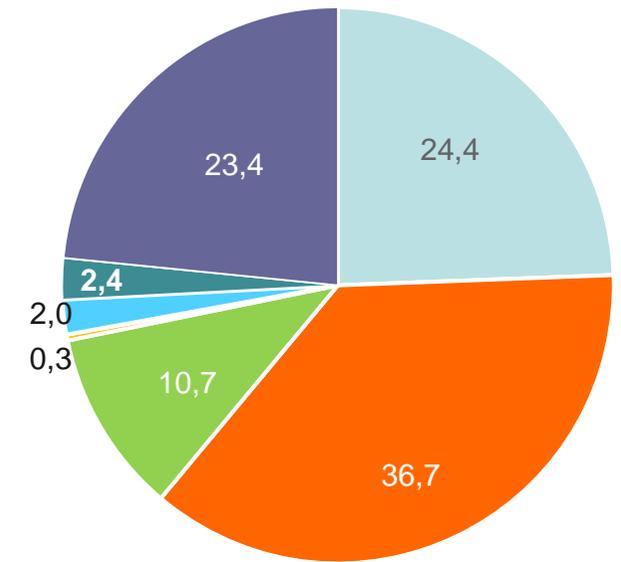


Les vins effervescents étrangers sont les seuls à réellement progresser sur l'année. Leurs gains ne permettent cependant pas de combler les pertes des cuves closes et méthodes traditionnelles et des AOP.

Gains (en milliers de cols) & Evolution des ventes volume (en %) au CAM P10-2018
Tous circuits
(HM-SM-eCommerce-HD-Proxi)



Pdm Volume CAM P10-2018 (en %)



- VINS EFF
- AOP
- CUVES CLOUSES & METHODE TRAD
- EFF ETRANGERS
- IGP
- PETILLANTS & ARO
- VINS EFF SS ALC
- CHAMPAGNE



Champagne



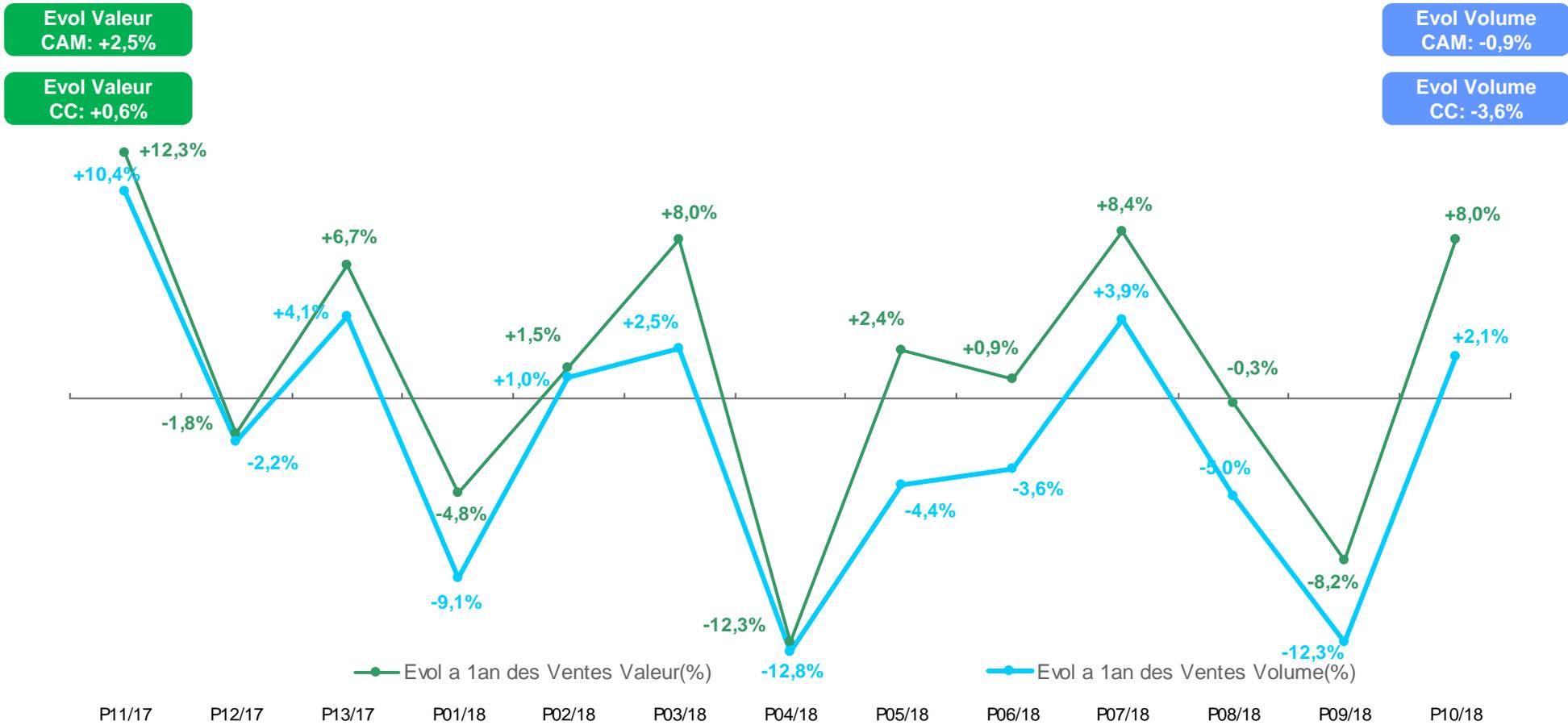

BOURGOGNES
*Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne*





Le Champagne continue de développer son chiffre d'affaires tandis que ses volumes reculent depuis le début de l'année (avec P4 et P9 particulièrement en retrait).

Evolution des ventes de Champagne - Tous Circuits (HM-SM-eCommerce-HD-Proxi)



CA total 2016 : 1 042 130 K€
Vol total 2016 : 54 124 Kcols

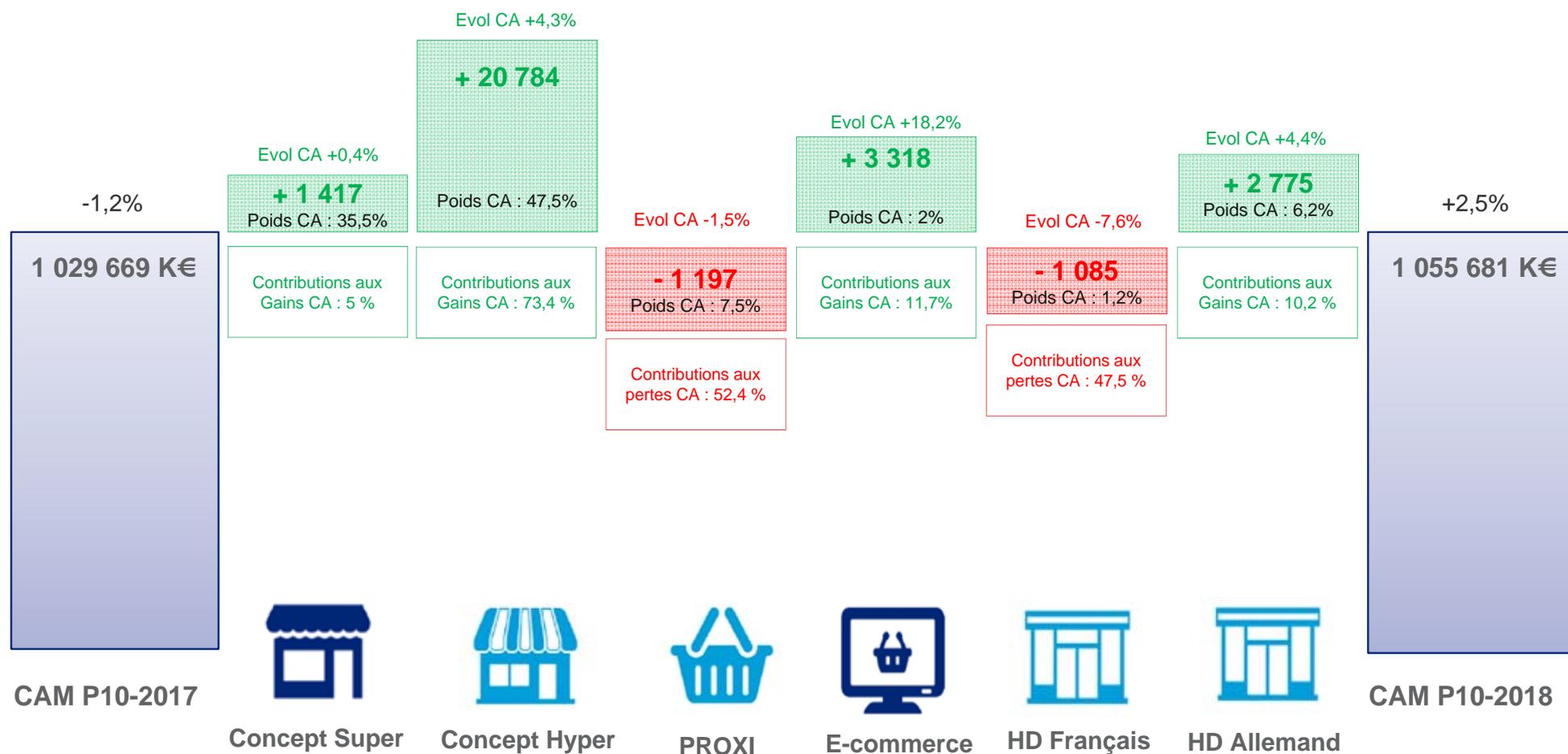
CA total 2017 : 1 029 669 K€
Vol total 2017 : 52 196 Kcols

CA total CAM : 1 055 681 K€
Vol total CAM : 51 737 Kcols



Les hypermarchés réalisent à eux-seuls près des ¾ des gains du chiffre d'affaires du Champagne. En revanche, les ventes de Champagne reculent en proxi et HD français.

Champagne : Gains à 1 an des ventes Valeurs (K€)

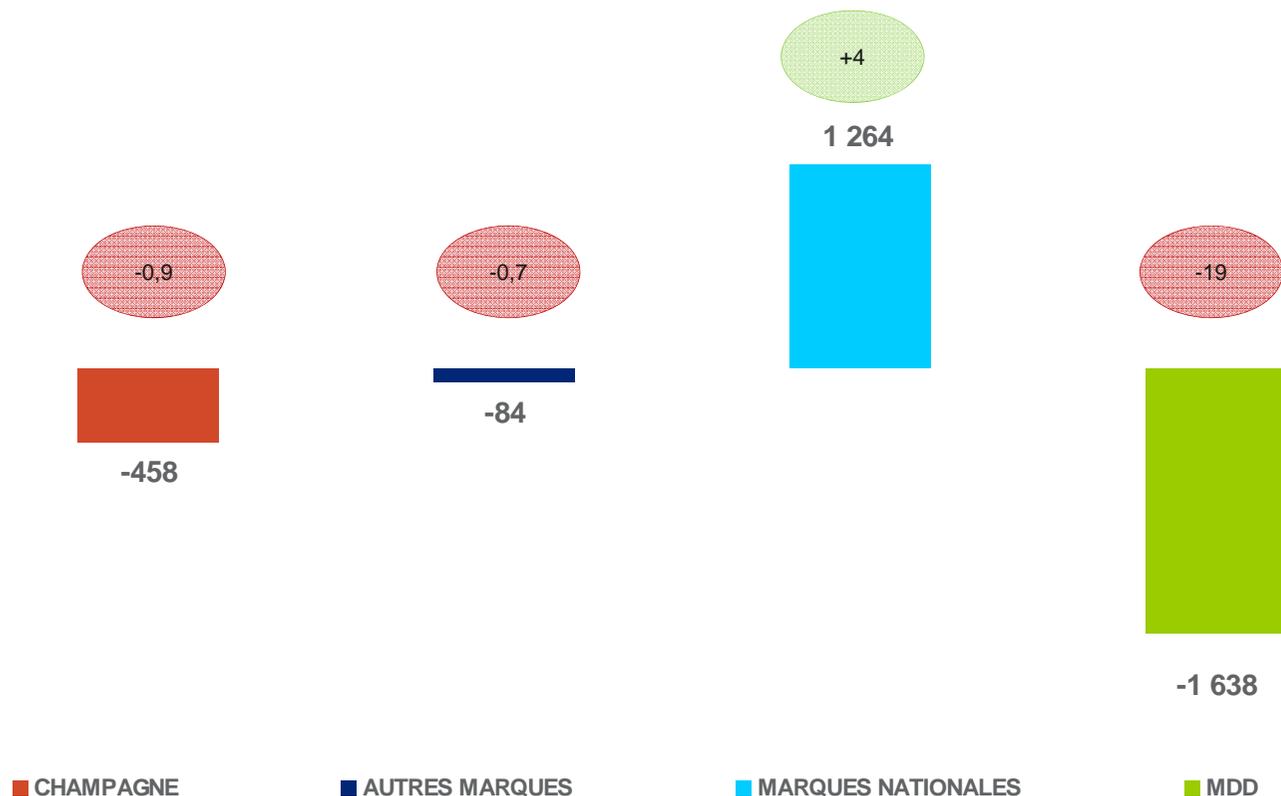




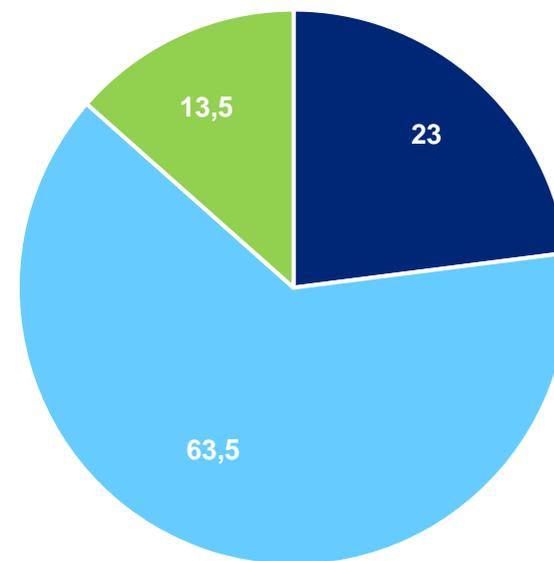
Les difficultés du Champagne en volume s'expliquent principalement par le recul rapide des MDD.

Gains (en milliers de cols) & Evolution des ventes volume (en %) au CAM P10-2018
Tous circuits

(HM-SM-eCommerce-HD-Proxi)



Pdm Volume CAM P10-2018 (en %)





Champagne : la baisse de l'activité promotionnelle au sein des enseignes de super et d'hypermarchés est la raison principale du retrait de la MDD

Un marché qui recule en volume via la promo en HM-SM

- 100% des pertes via la promo au total HM+SM
- Les Supers sont les seuls responsables aux pertes des ventes volumes promo
- Baisse du % volume promo en SM -2,6pts à 46,4% et DN promo 97=>96



Marques Nationales

- Les MN progressent sur tous les circuits à l'exception du HD Français (+4% vs -1,9% au cam y au total circuit)
- 62% des gains réalisés via le FDR en HM+SM qui passent par une progression de l'offre en SM +0,5 ref à 31,3 et une hausse de la demande de fond de rayon en HM
- Le reste vient de la promo en HM DN promo 99=>100

Autres Marques

- Après une forte décroissance l'année dernière, les autres marques se stabilisent (-0,7% au total circuit vs -7,9% au cam y)
Les proxis (-17,7%) et le HD FR (-20,8%) reculent vite
- 55% des pertes via le FDR au Total HM+SM
- Baisse de la demande de fond en HM

MDD

- Une décroissance rapide qui se poursuit au sein des MDD (-19% vs -3,2% cam y) avec une baisse rapide au sein du HD Fr (-44,9%)
- 93% des pertes via la promo en HM-SM
- Baisse de la pression promo en HM DV promo 44=>35 et -10,5pts sur % vol promo à 32,3% et en SM DV promo 31=>24 et -6,5pts sur % vol promo à 23,6%



Les AOP



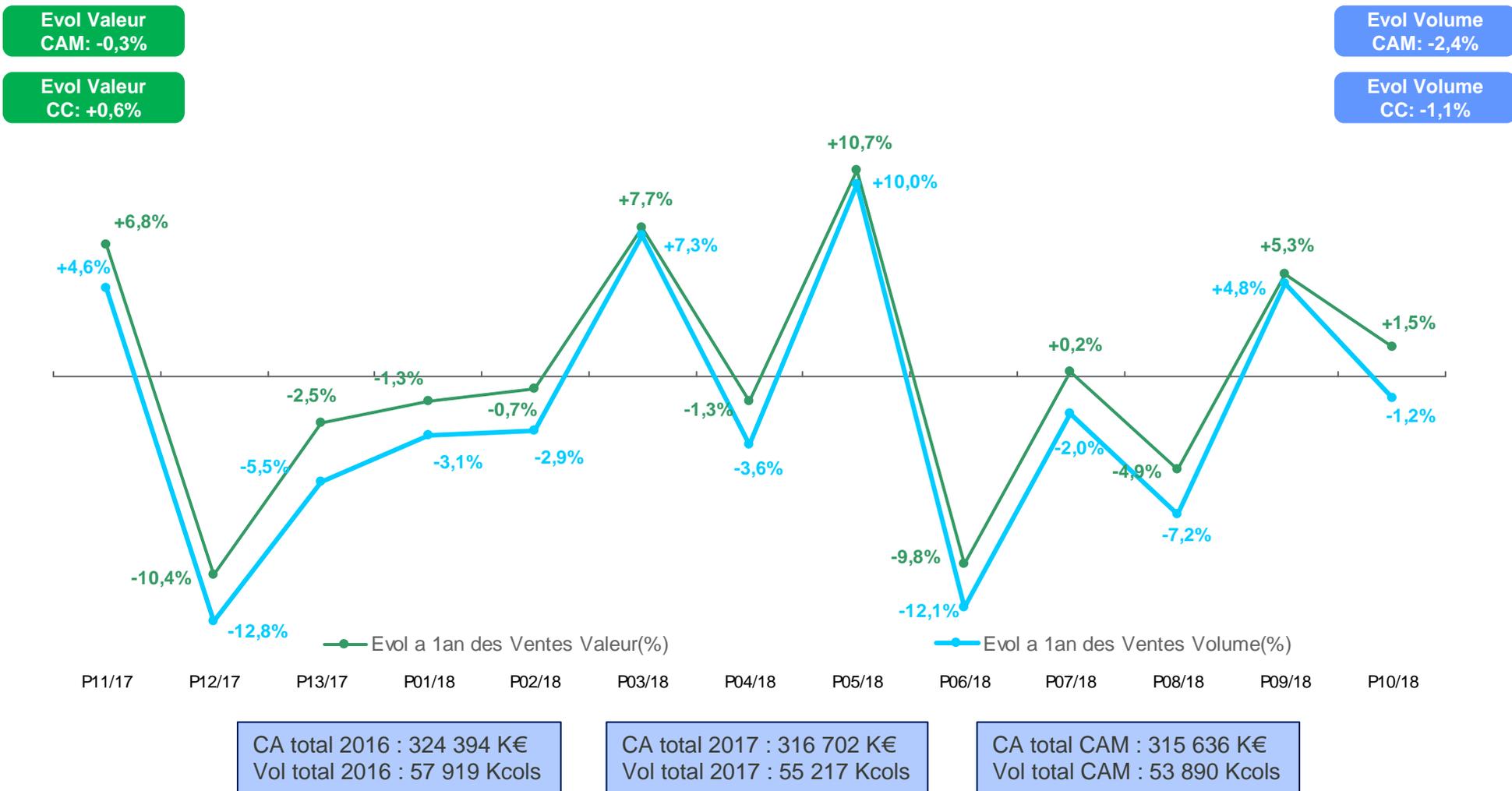

BOURGOGNES
*Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne*





Alors que P9 n'a pas profité aux ventes de Champagne, pour les AOP en revanche les ventes ont bien progressé sur cette période. Cependant l'été 2018 et la fin d'année 2017 ont été beaucoup moins profitables.

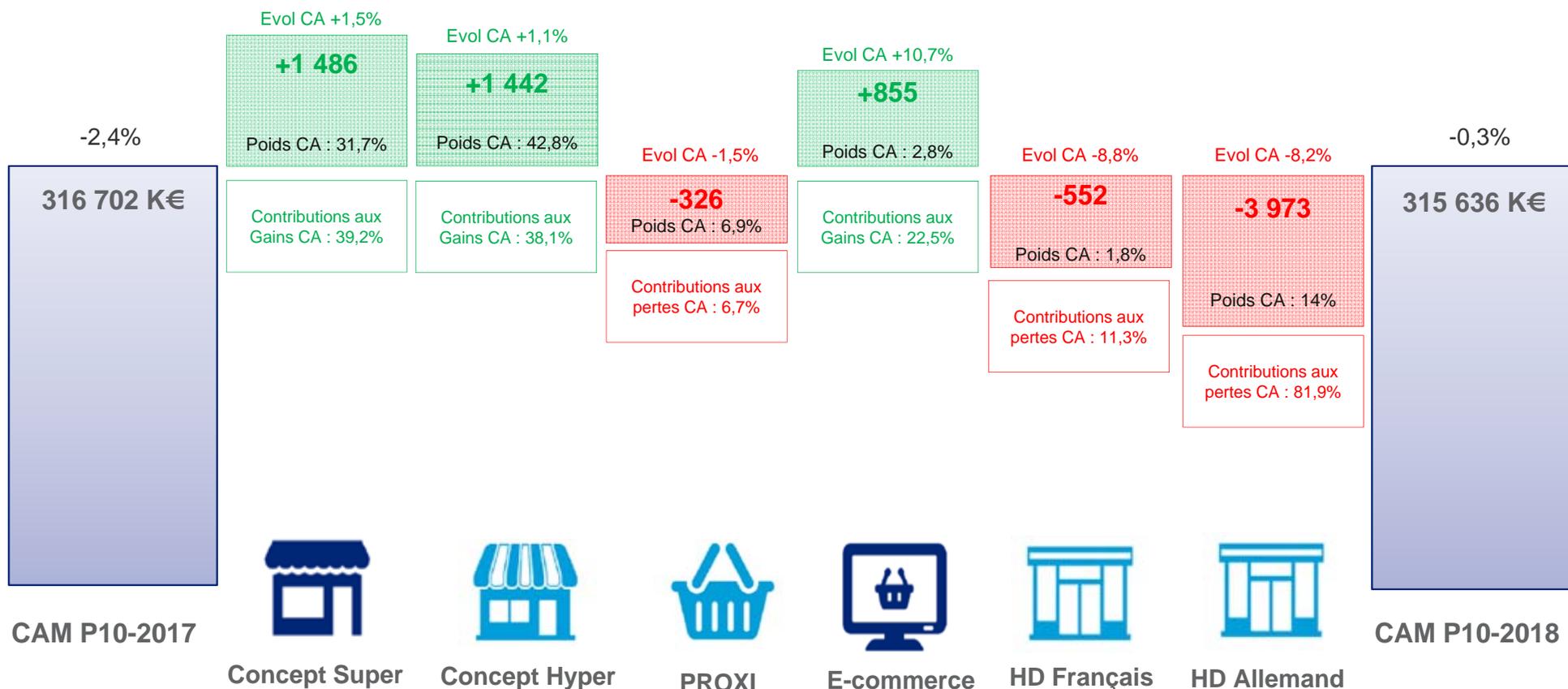
Evolution des ventes de vins effervescents AOP - Tous Circuits (HM-SM-eCommerce-HD-Proxi)





Le chiffre d'affaires des AOP est stable sur les 12 derniers mois : les magasins de supermarchés et d'hypermarchés ainsi que le E-commerce compensent presque les pertes des hard discount notamment allemands).

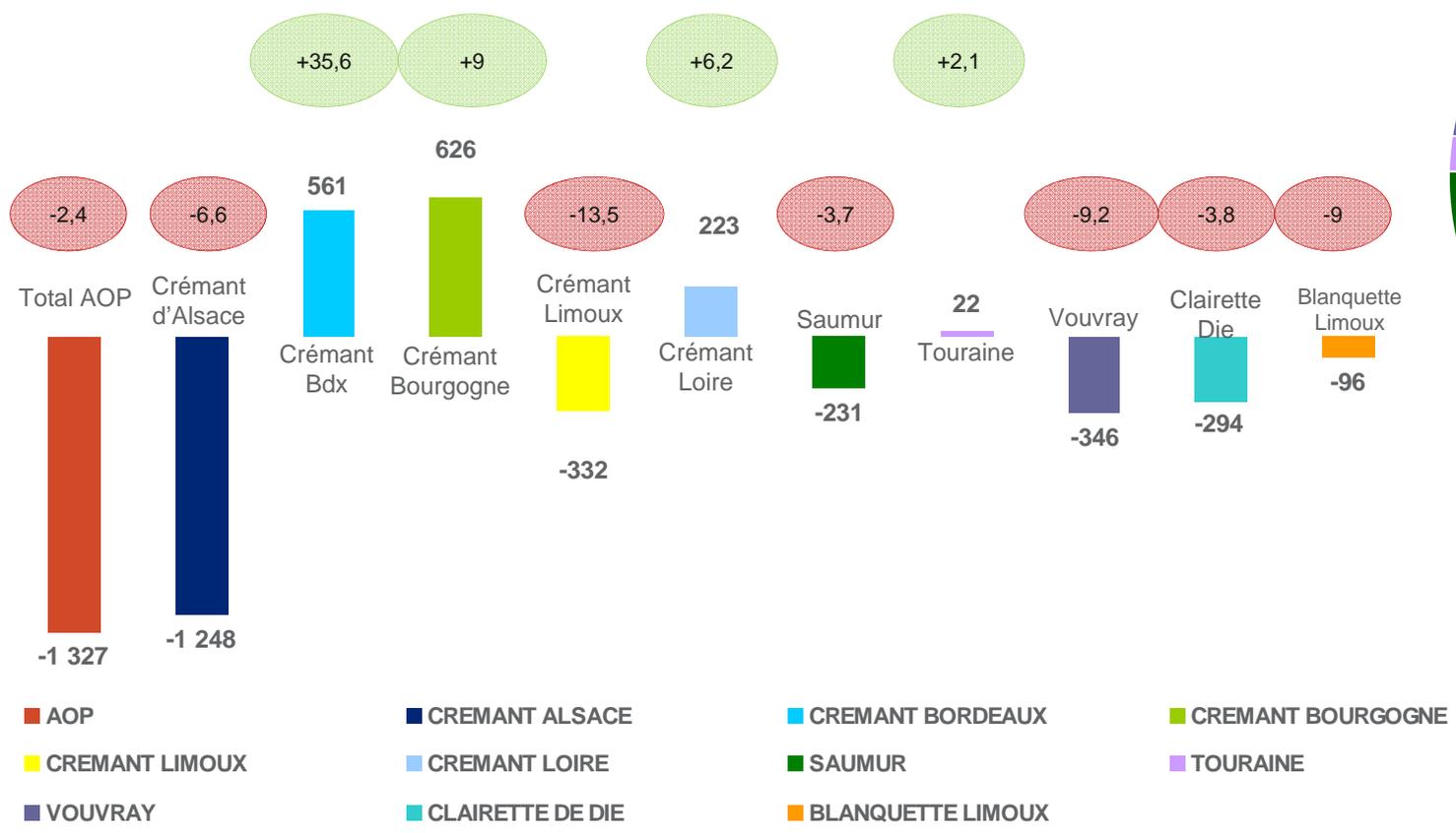
AOP : Gains à 1 an des ventes Valeurs (K€)



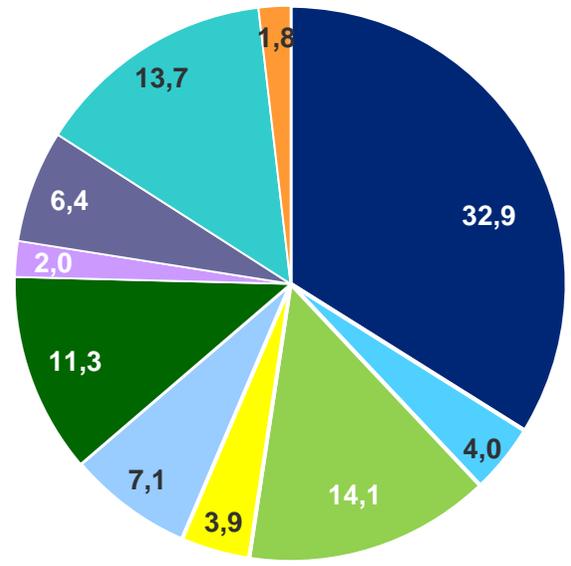


En volume, le retrait des AOP passe toujours majoritairement par le Crémant d'Alsace (49% des pertes), le Vouvray (13,6% des pertes) et le Crémant de Limoux (13% des pertes). Les Crémants de Bordeaux, de Bourgogne et de Loire enregistrent en revanche des ventes volume en croissance.

Gains (en milliers de cols) & Evolution des ventes volume (en %) au CAM P10-2018 Tous circuits (HM-SM-eCommerce-HD-Proxi)



Pdm Volume CAM P10-2018 (en %)





Les MDD expliquent le recul des AOP. Elles plongent surtout en Crémant d'Alsace (60% de leurs pertes), Crémant de Limoux (15% de leurs pertes) et Clairette de Die (13% de leurs pertes). Le Crémant de Bourgogne enregistre les gains les plus importants via ses MDD.

(HM-SM-eCommerce-HD-Proxi)

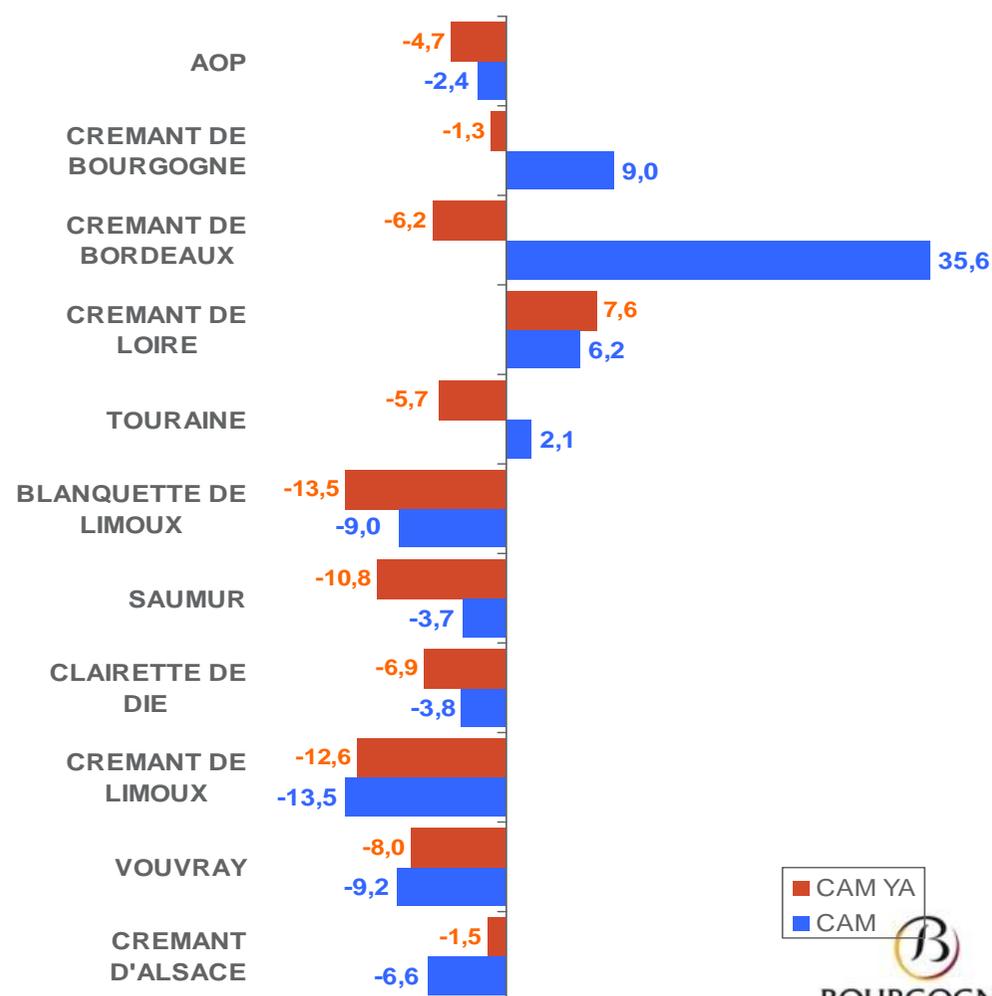
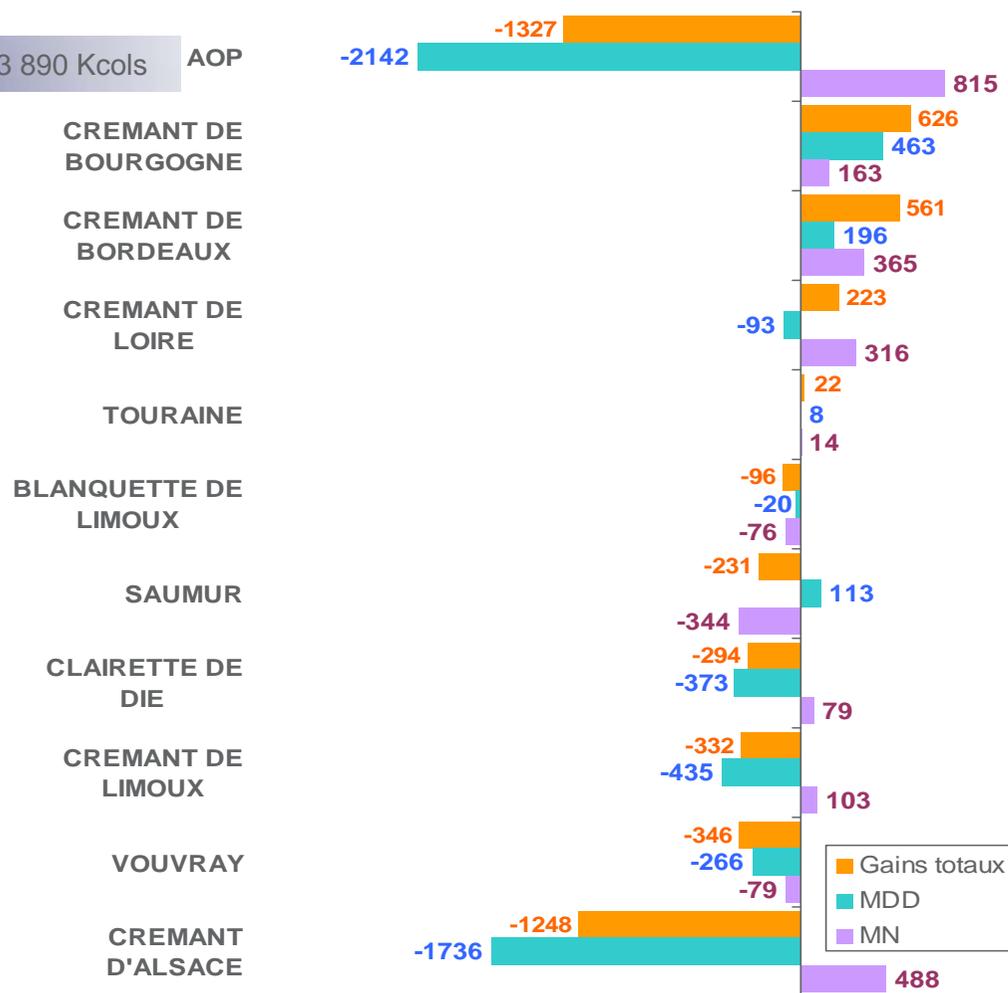
Tous Circuits

AOP =
-2,4% au CAM
-4,7% au CAM YA

53 890 Kcols AOP

Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)
CAM P10-2018

Evol a 1 an des Ventes Volume(%)





Détail des 4 appellations les plus dynamiques

Crémant de Bourgogne

- Des volumes qui progressent sur tous les **circuits** (sauf le HD FR) en **HM** (+7,3%), en **SM** (+4,6%)
- **95%** des gains via la **promo** en HM-SM, HM DV promo 46=>52 et +3,2pts sur % vol promo à 36,7% et SM DV promo 23=>29 et +4,4pts sur % vol promo à 22,8%

Crémant de Bordeaux

- L'**AOP** est très dynamique sur tous les **circuits** surtout au sein des **SM** (+55,1%), des **HM** (+24,9%) et elle n'est plus présente en HD FR
- **60%** des gains passent par la **promo** en HM-SM, DN promo en HM 15=>28 et +3,7pts sur % vol promo à 52,8% et DN promo SM 3=>6 et +8,1pts à 22%

Crémant de Loire

- L'**AOP** progresse en **HM** (+13,5%) et en **E-commerce** (+25%)
- **87%** des gains passent par le **FDR** au sein des HM et des SM qui s'expliquent par une hausse de la **diffusion** DV HM 95=>96 et SM 81=>83
- Des gains réalisés en **E-commerce** DV 39=>44

Touraine

- L'**AOP** progresse sur tous les **circuits** à l'exception des HM et est très **dynamique** en **SM** (+27,9%) et sur le **E-commerce** (+57,5%)
- **100%** des gains via la **promo** au Total HM+SM, en **SM** DV promo 9=>12 et +4,9pts sur % vol promo à 61,4%



Détail des 5 appellations les plus en difficultés : la raison principale du retrait de ces AOP est la perte de points de diffusion

Crémant d'Alsace

- 1^{ère} AOP contributrice aux pertes (49%), un retrait qui s'exerce sur le **HD Allemand** qui recule plus rapidement que la moyenne (-28%)
- Au total circuit hors HD allemand, inversion de tendance par rapport à l'année dernière (+0,1% vs -4,1% au cam y), seul le HD Fr est en retrait (-7,9%)

Clairette de Die

- L'AOP recule sur tous les circuits à l'exception du E-commerce, le **HD Français** recule plus vite que les autres circuits -12,6%
- 100% des pertes via le **FDR** au total HM-SM qui s'explique par une baisse de la demande de fond en HM et en SM
- A noter un recul de la diffusion en proxi DN 55=>52

Vouvray

- L'AOP est en **difficulté** sur tous les **circuits et** recule rapidement en **SM** (-11,9%) et sur le **HD Français** (-20,5%)
- 100% des pertes via le **FDR** au total HM+SM, DV en HM 88=>81, et DV SM 71=>62

Crémant de Limoux

- L'AOP recule rapidement au sein du **HD Français** (-63,6%) et **Allemand** (-24,5%)
- DV en HD FR 18=>12

Blanquette de Limoux

- L'AOP est en difficulté sur tous les circuits mais plus particulièrement en HM (-9,3%), en SM (-9,2%) et surtout sur le E-commerce (-34,8%),
- 100% des pertes passent **par le FDR** au total HM+SM lié à une baisse de la diffusion DV HM 69=>65, DV SM 40=>38
- DV E-commerce 9=>5



Vins Effervescents étrangers




BOURGOGNES
*Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne*





Les effervescents étrangers bénéficient toujours d'une bonne dynamique et leur chiffre d'affaires se développe plus vite que leurs volumes. Ils progressent sur l'ensemble des mois de l'année.

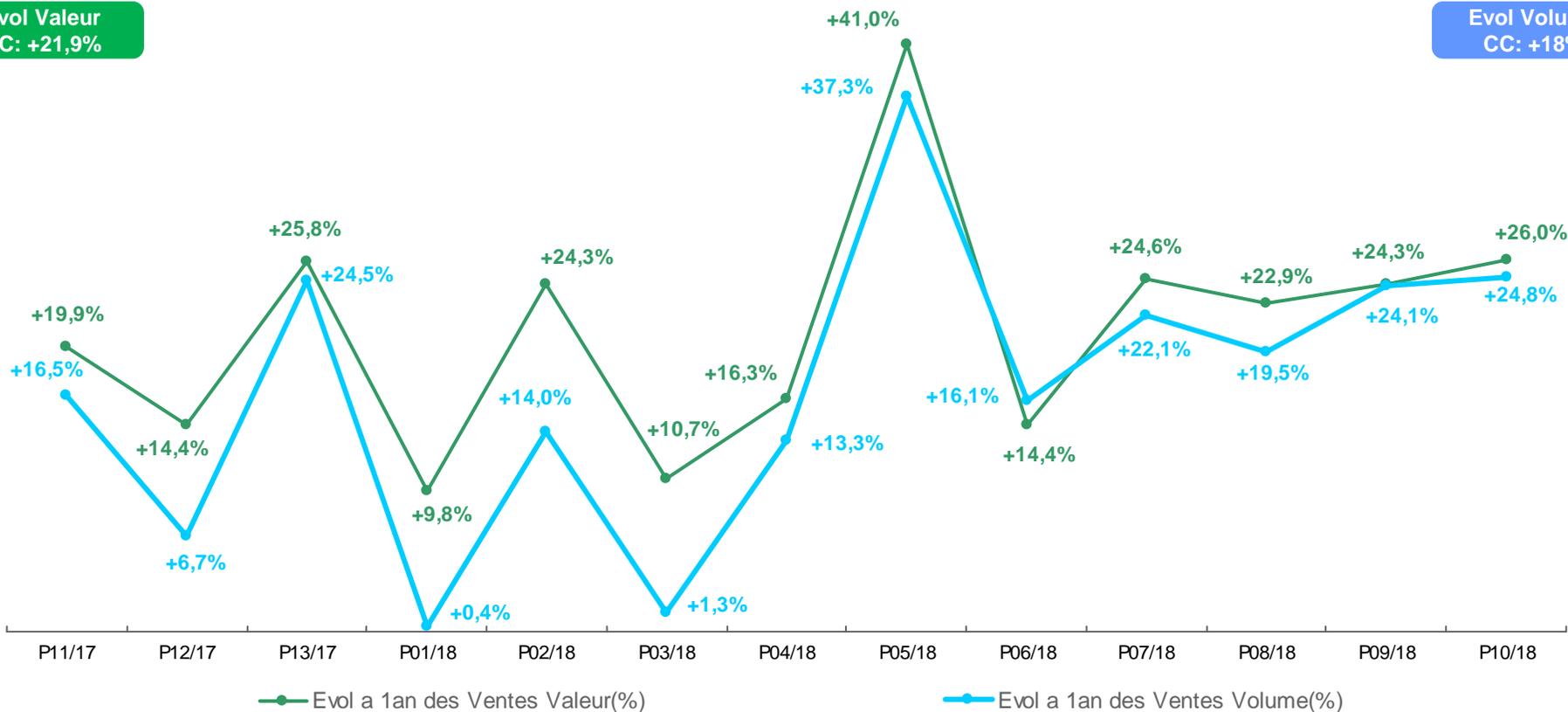
Evolution des ventes de vins effervescents étrangers - Tous Circuits (HM-SM-eCommerce-HD-Proxi)

Evol Valeur
CAM: +21,7%

Evol Valeur
CC: +21,9%

Evol Volume
CAM: +17,9%

Evol Volume
CC: +18%



CA total 2016 : 87 370 K€
Vol total 2016 : 18 942 Kcols

CA total 2017 : 99 728 K€
Vol total 2017 : 20 068 Kcols

CA total CAM : 121 386 K€
Vol total CAM : 23 656 Kcols



Le chiffre d'affaires des effervescents étrangers progresse sur tous les circuits, la majorité des gains proviennent des super et des hypermarchés et le HD Allemand est le circuit le plus dynamique

Vins Eff Etrangers : Gains à 1 an des ventes Valeurs (K€)

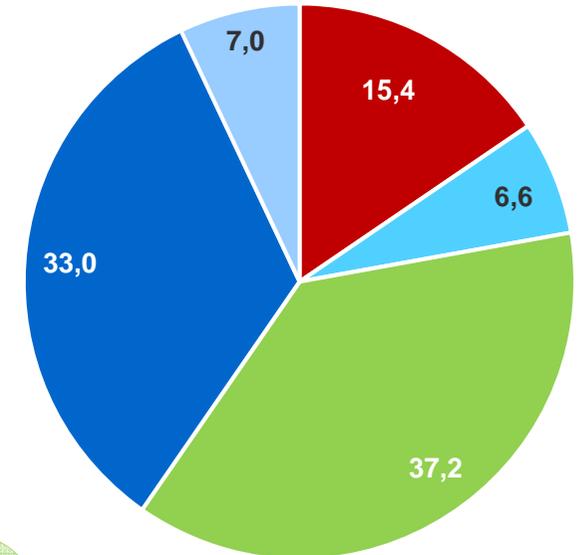
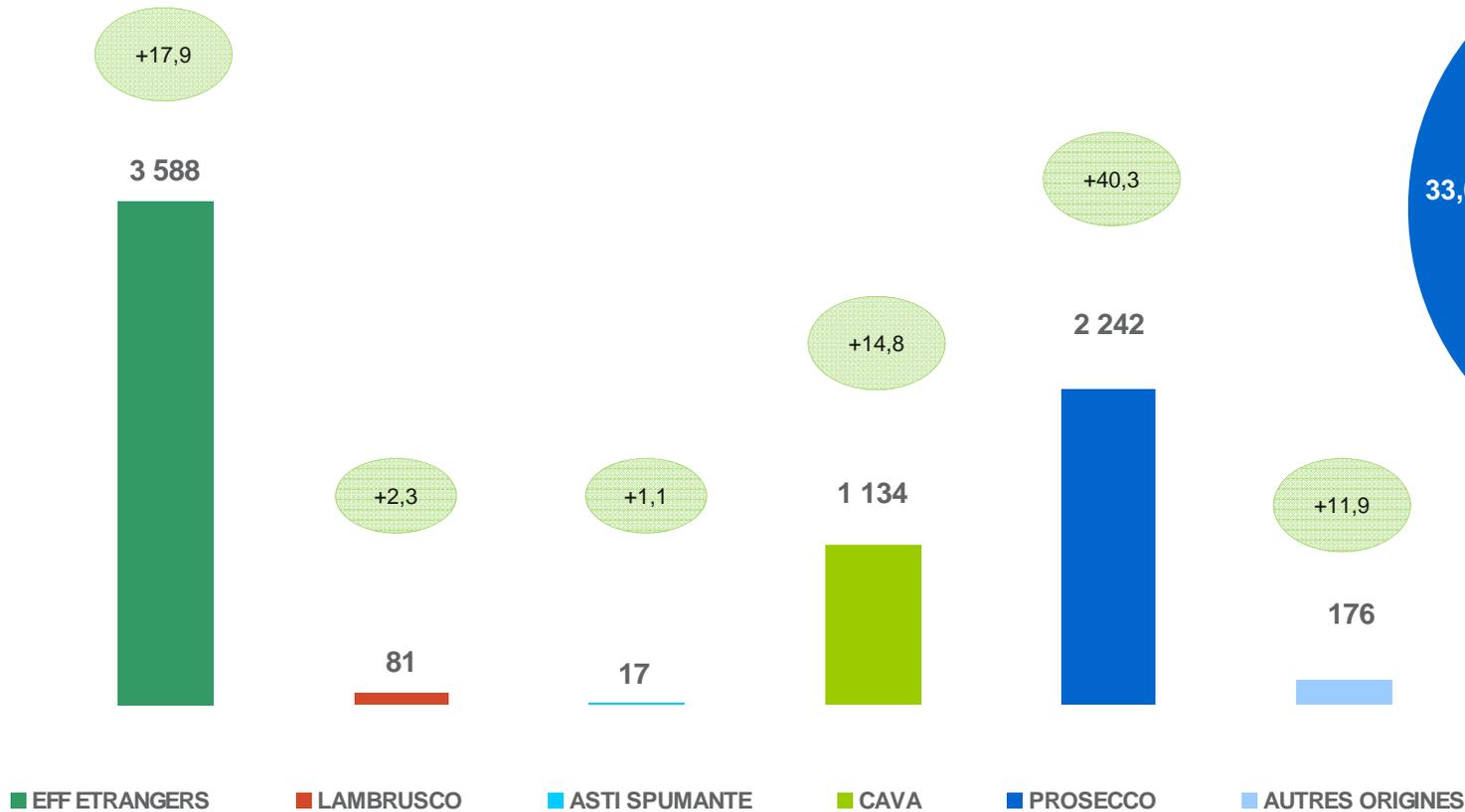




En volume, tous les types de vins au sein des effervescents étrangers sont en croissance. La part de marché du Prosecco (+5,3pts) se rapproche progressivement de celle du Cava.

Gains (en milliers de cols) & Evolution des ventes volume (en %)
au CAM P10-2018
Tous circuits
(HM-SM-eCommerce-HD-Proxi)

Pdm Volume CAM P10-2018 (en %)





Le Prosecco (61% des gains) et le Cava (31% des gains) sont toujours les locomotives de la croissance des effervescents étrangers

Poursuite de la croissance

- Les effervescents étrangers se portent toujours **bien** et bénéficient d'une bonne **dynamique** sur tous les circuits avec une croissance forte sur le E-commerce (+33,7%) et sur le proxi (+28,7%)
- **54%** des gains passent par le **FDR** en HM+SM, une hausse de la diffusion en **SM** DV 99=>100 et +1,2 ref à 10,3 et +2,2 ref en HM à 20,6
- Hausse de la diffusion en **proxi** DV 80=>85
- Le reste des **gains** vient de la **promo** en **HM** DV promo 79=>82, +2,7pts sur % vol promo à 45,2% et en **SM** DV 52=>59



Prosecco

- Toujours 1^{er} **contributeur** à la progression des effervescents étrangers avec 61% des gains des ventes volumes
- **67%** des gains via le **FDR** en **HM** et **SM**
- Une **présence** qui poursuit son **développement** sur tous les circuits, avec une hausse rapide de sa distribution en Proxi DV 52=>65 et en E-commerce DV 53=>70



Cava

- Toujours la 1^{ère} **appellation étrangère** (37,2% des volumes effervescents étrangers) avec une croissance qui passe par tous les **circuits**
- **86%** des gains via la **promo** au total HM+SM, **HM** avec +7,7pts sur % vol promo à 57,5% et en **SM** avec une hausse de la DV promo 23=>27



Lambrusco

- Une **croissance** qui passe par la proxi (+4,8%), le HD Français (+16,6%) et surtout par le HD Allemand
- Hausse de la distribution en Proxi 47=>49 et sur le HD Français 64=>71



Asti

Une **croissance** via le **HD Allemand** à +12,9% et le E-commerce à +2,4%, l'AOP est en difficulté sur tous les autres circuits, la quasi-totalité des gains provient du HD Allemand



Autres vins effervescents




BOURGOGNES
Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne





Un retrait de la diffusion des mousseux basiques (33,5% des pertes) et surtout une baisse de l'activité promotionnelle en HM-SM des autres cuves closes (64% des pertes) viennent pénaliser l'ensemble du marché

cuves closes et Méthodes Traditionnelles

- Une **tendance** générale à la **baisse** au total circuit
- Le marché est en difficulté au sein des **hypers** -3,4% et des **supers** -2,7% et sur le HD (FR : -19,8% et Allemand -15,3%)
- **74%** des pertes via le **FDR** au total HM+SM



Muscats

- **Inversion** de **tendance** cette année vs cam Y (+0,7% vs -1,4%) via la **proxi** (+4,1%) et le **E-commerce** (+1,7%)
- **100%** des gains via le **FDR** au total HM+SM, DV HM 96=>97 et DV SM 94=>96
- Hausse de la **diffusion** en **proxi** DV 70=>71 et effet parc sur le **E-commerce**

Mousseux Basiques

- **Toujours en retrait** (vol -6% vs -7,4% en CAM Y) au total circuit,
- **100%** des pertes via le **FDR** au total HM+SM, en HM DV 99=>94 et DV SM 96=>95



Blanc de Blancs

- Les blanc de blancs restent **stables** (+0,5%) grâce à une croissance rapide sur le **HD Allemand** (+180 Kcols) et sur le **E-commerce** (+91Kcols)
- Hausse de la **demande** de fond sur le E-commerce

Méthodes Traditionnelles

- En **difficulté** sur tous les **circuits** et de façon rapide: -23,5% sur le E Commerce, -22,7% sur le HD Français et -20,6% en HM
- **74%** des pertes via le FDR au total HM-SM avec un retrait de la **diffusion** en HM DV 62=>51
- E-commerce DV 20=>15



Autres Cuves closes

- **Inversion** de tendance rapide -16,8% vs +9,2% au cam y au total circuit, avec un retrait rapide en **proxi** (-36,7%) et sur le HD FR (-22,7%)
- **100%** des pertes via la **promo** au total HM+SM, DV promo en HM 18=>13 et en SM 12=>6 avec -12pts sur % volume promo à 7,8%



Plus de diffusion et de références pour les Sans Alcools et les IGP. A l'inverse, les pétillants et aromatisés sont toujours en difficulté.

SANS ALCOOLS

- En **croissance** sur tous les circuits (+5,9%) à l'exception du E-commerce (-6,9%)
- **100%** des gains viennent du **FDR** au total HM-SM
- En **HM** grâce à une hausse de la **demande** de fond via une **offre** qui continue de se développer +0,9 ref à 10,4
- En **SM**, DV 87=>88 et une **offre** qui s'élargit +0,4 ref à 4,3



PETILLANTS

- Les pétillants & Aromatisés reculent sur l'ensemble des **circuits** (-10,8%) à l'exception du E-commerce où ils progressent (+16,8%)
- 67% des **pertes** qui passent par le **FDR** en HM-SM
- Baisse de la **demande** de fond en HM et SM
- Les aromatisés sont les principaux contributeurs aux pertes via les **HM** (-5,6%), les **SM** (-9,3%) et la **proxi** (-34,3%)
- **Une diffusion** en baisse sur la **proxi** DV 54=>42



IGP

- Les IGP **progressent** transversalement (+9,8%) mais surtout en **E-commerce** (+50,2%) et en **HM** (+12,5%)
- **58%** des gains via le **FDR** en HM et SM
- Cela s'explique par une hausse de la **diffusion** en HM DV 64=>67 et l'**offre** qui s'élargit +0,1ref à 2,3,
- Hausse de la **distribution** en E-commerce DV 12=>15

