

03 |

Les Vins Effervescents

Données arrêtées au CAM P13 2023 (31 Décembre 2023).



AGENDA

01

**LES VINS EFFERVESCENTS RESTENT
PÉNALISÉS PAR LE CHAMPAGNE**

02

**MAIS LES AOP ET LES EFFERVESCENTS
ÉTRANGERS PROGRESSENT**



Les Vins effervescents dont Champagne reculent cette année tant en volume qu'en valeur mais se valorisent.

Vins effervescents dont Champagne

Evolution des ventes volume à 1 an

Evolution des ventes valeur à 1 an

-2,3%

+1,7% vs A-3

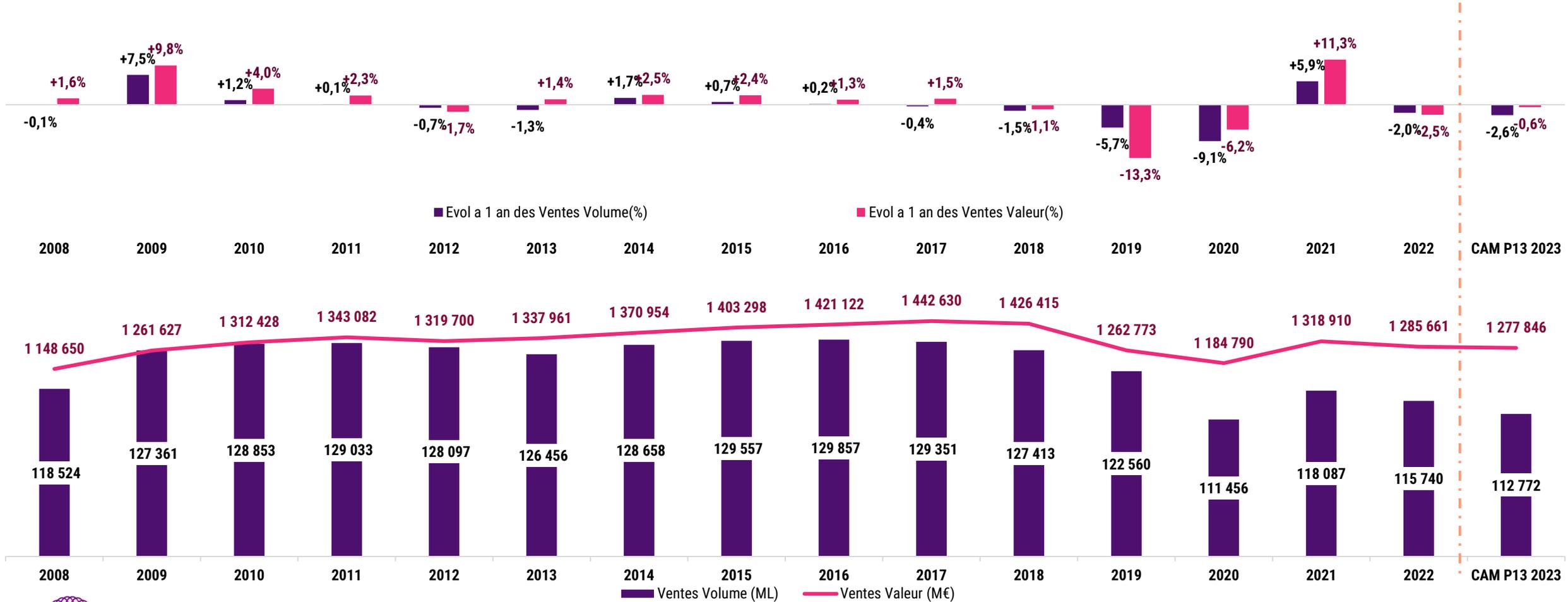


-0,3%

+8,6% vs A-3

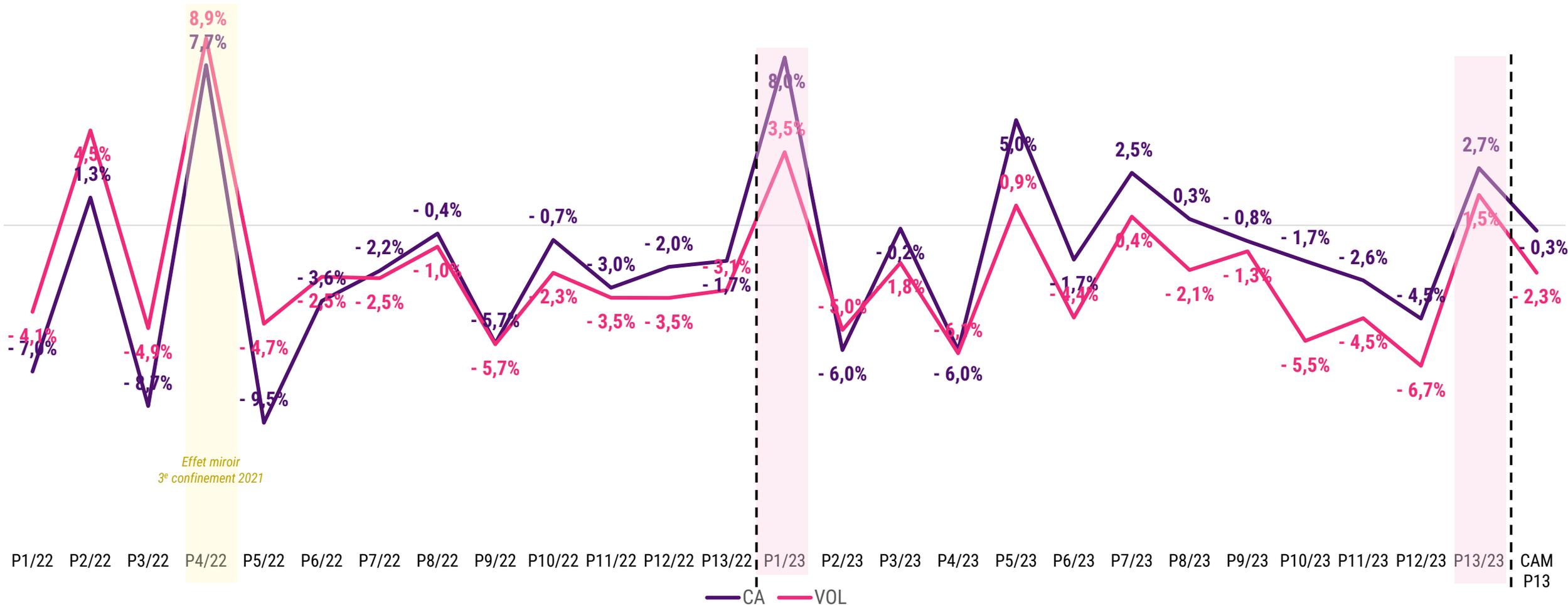
En Hypers/Supers, les Vins Effervescents sont plus en recul que sur le tous circuits et affichent des volumes historiquement faible (*hors 2020, année atypique*).

Evolution en % du CA et des volumes des Vins effervescents dont Champagne sur un total HMSM Censur



A part quelques pics de croissance, particulièrement en début et en fin d'année (à P1, P5, P7 et P13), les Vins Effervescents dont champagne sont en recul sur toutes les périodes.

Vins Effervescents dont Champagne | HMSM+PROXI+ECOMMERCE, %Evolution des ventes vs. A-1



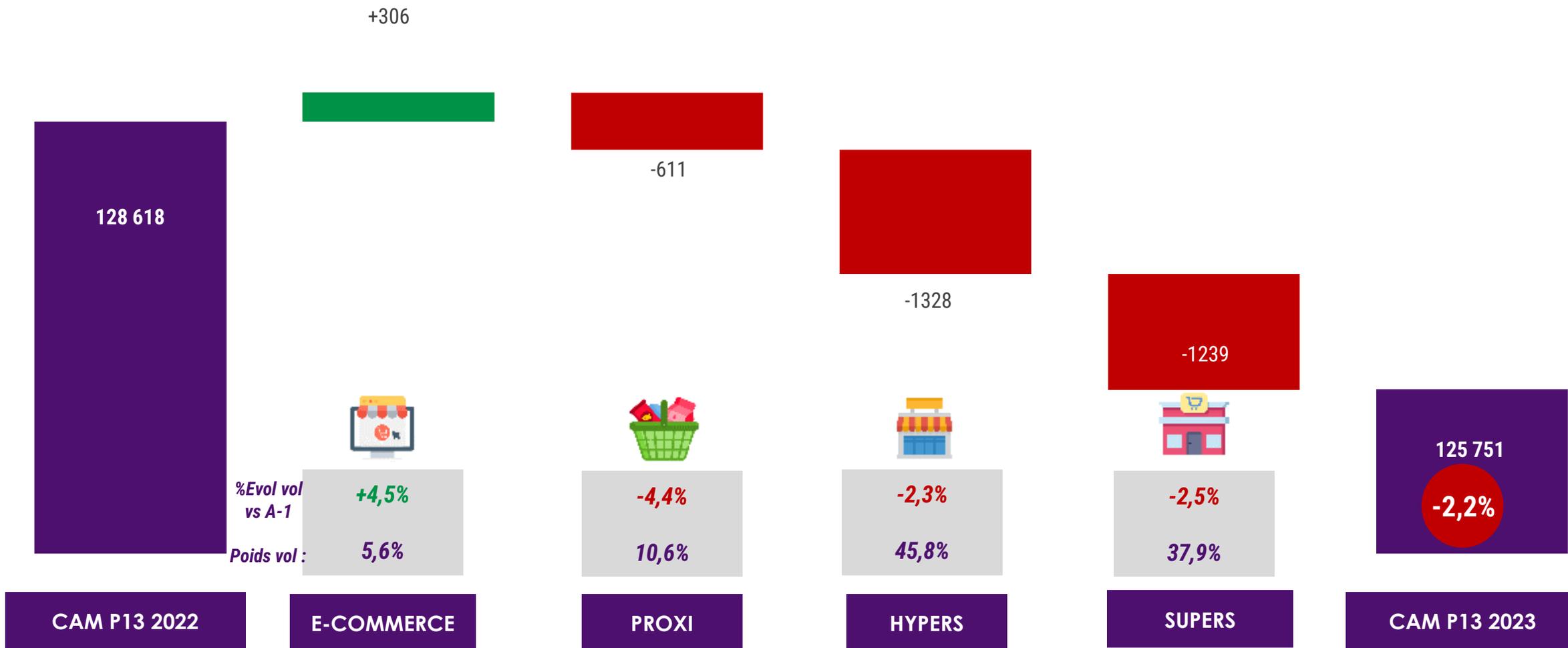
La dernière période reste la période d'achat privilégiée pour les Vins Effervescents dont Champagne.

HMSM+PROXI+ECOMMERCE, Indice saisonnalité ventes volume, Vins effervescents dont champagne
Indice de saisonnalité volume : $Ventes\ volume\ Pxx / Ventes\ volumes\ moyennes\ annuelles$



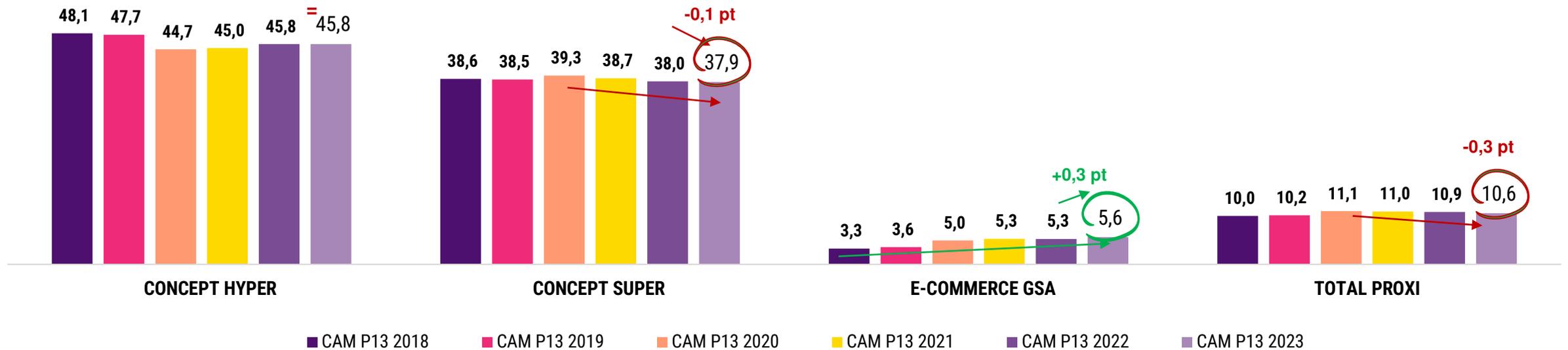
En volume, seul le e-commerce dégage de la croissance sur les Vins Effervescents en 2023. A noter : un recul plus important de la Proxi vs le total marché.

Décomposition à 1 an des gains/pertes volume selon les circuits – Veff dont Champ – Ecart, évol et PDM VOL – CAM P13 2023



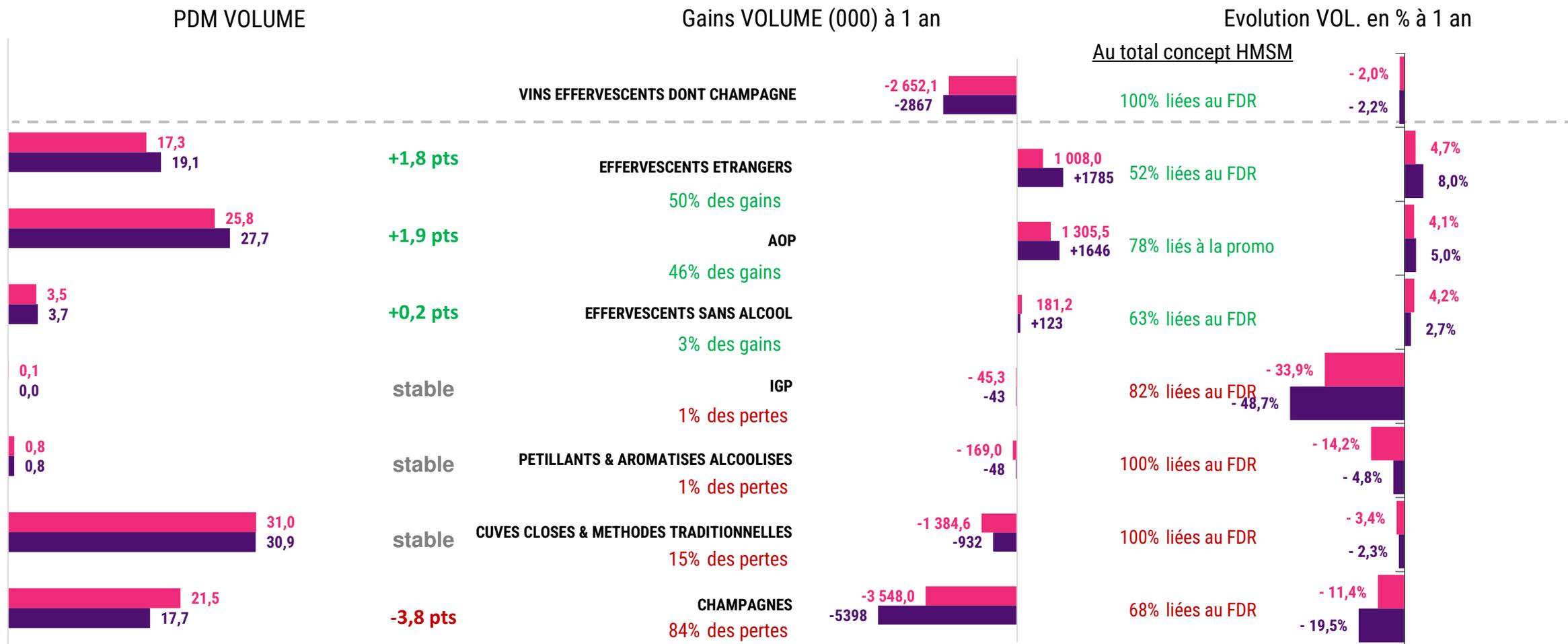
En effet, le e-commerce continue sa tendance à la hausse depuis 2018 tandis que la Proxi et les Supers perdent des positions. Les Hypers résistent mais ne retrouvent pas leur niveau de 2018.

PDM Volume circuits vs total Concepts HMSM + E-commerce + Proxi – 100% Vins Effervescents dont champagne



En volume, le Champagne -et à moindre mesure les Cuves- plombent le marché des Vins Effervescents, principalement via leur fond de rayon.

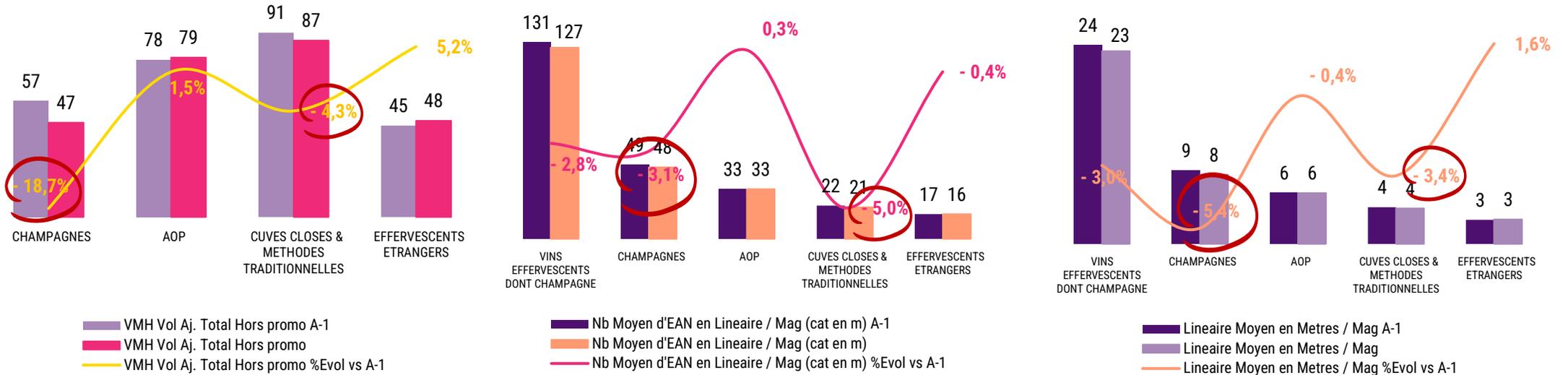
Concept HMSM + E-commerce + Proxi, CAM P13 2023 – 100% Vins Eff Dont Champagne



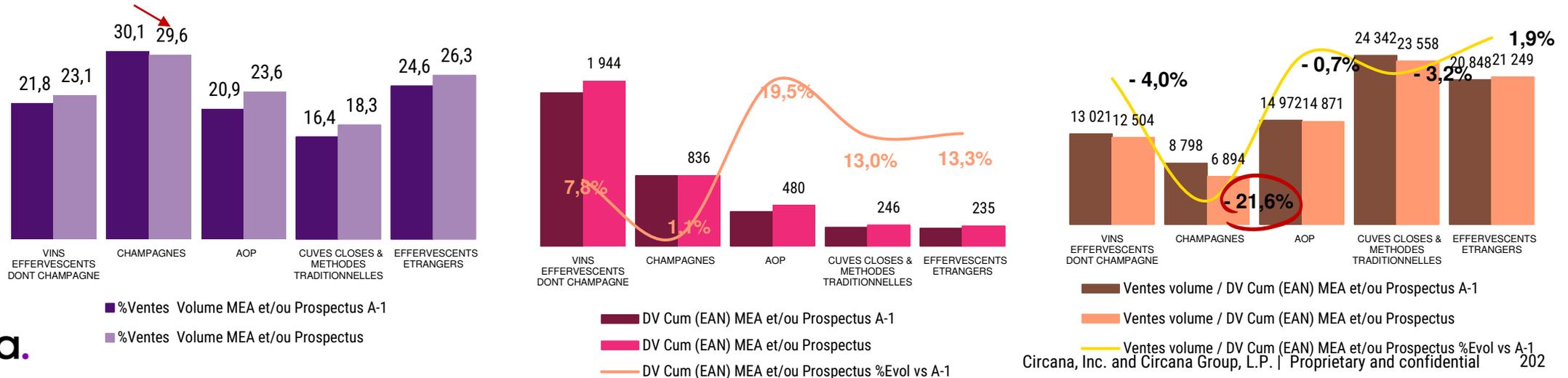
En effet, le Champagne et les Cuves Closes subissent une forte baisse de leur demande, de leur offre et de leur visibilité rayon. En promo, les rendements du Champagne sont en berne.

Concept HMSM – CAM P13 2023

Indicateur FDR



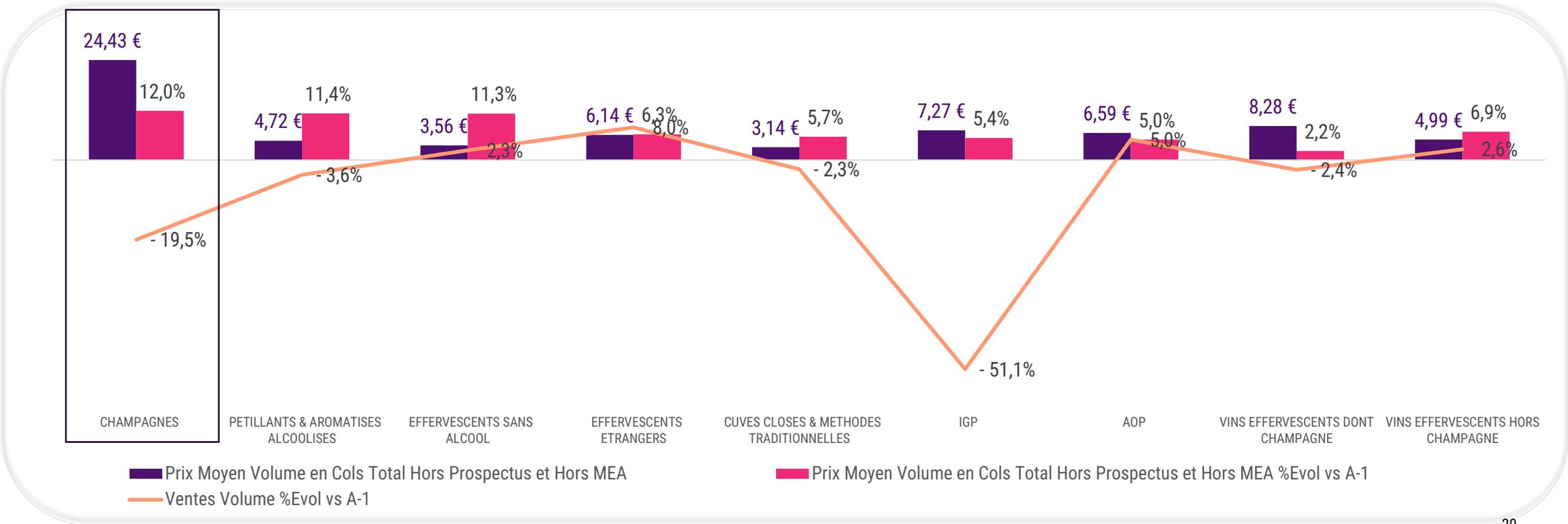
Indicateur Promo





Le Champagne, premier contributeur aux pertes, est aussi le segment qui a le plus augmenté son prix moyen volume en cols hors promo lourde.

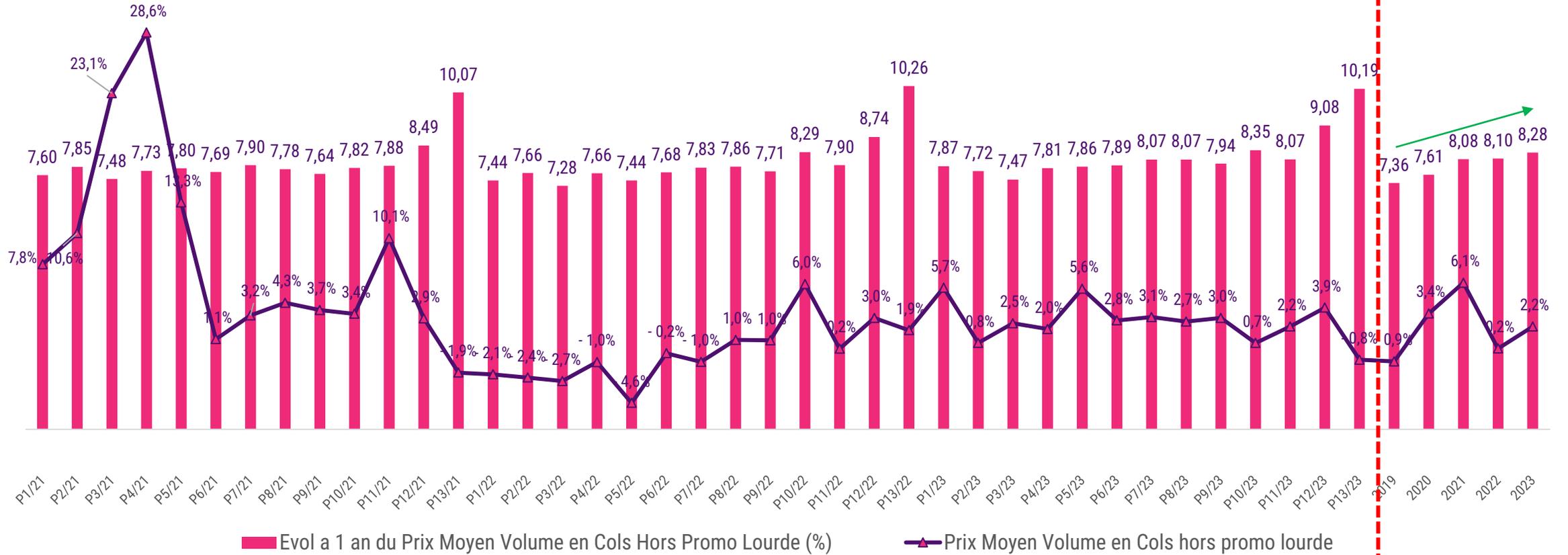
Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1





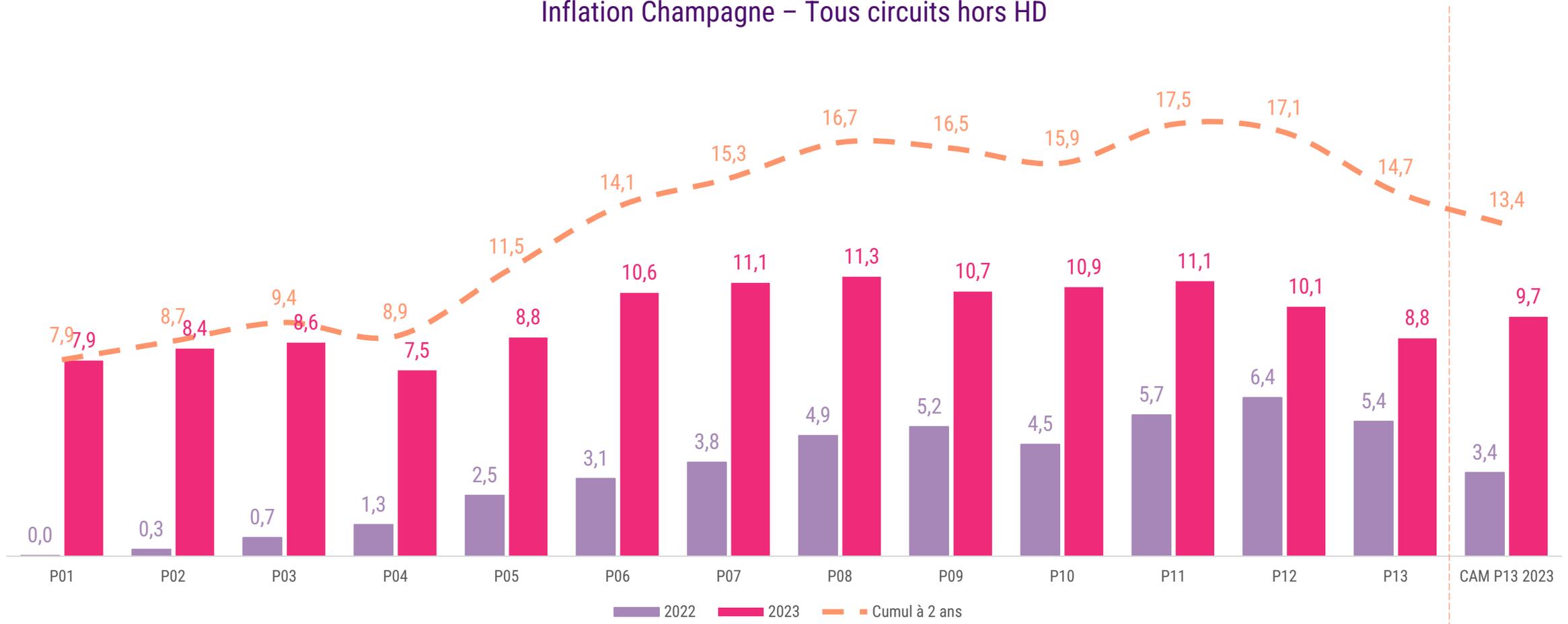
Malgré le recul du Champagne dans le mix des Vins Effervescents, les prix moyen volume en cols hors promo lourde ne font qu'augmenter depuis août 2022. En 4 ans, le prix des Vins Effervescents a progressé de 0,92€ en absolu.

Evolution des prix Total Vins Effervescents Dont Champagne | Total Concepts HM+SM



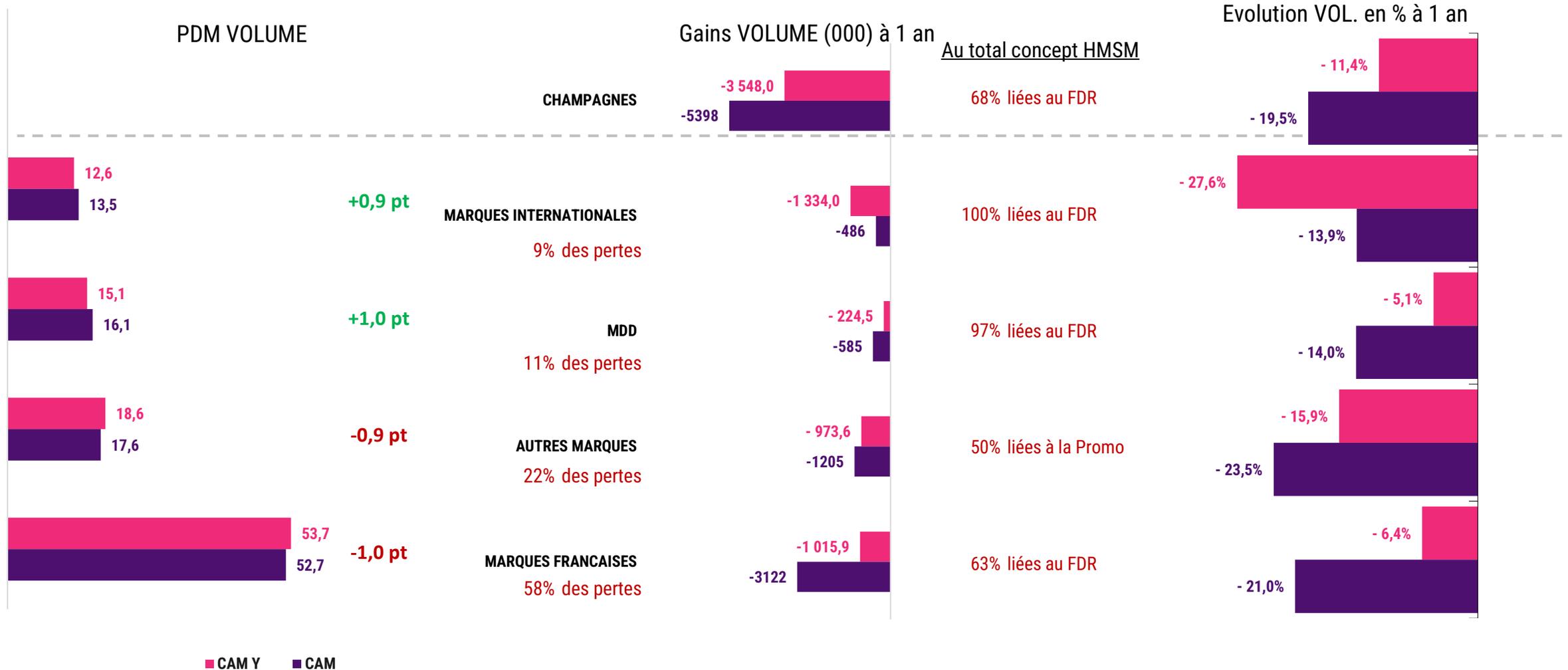
En plus d'un fond de rayon mal orienté, le Champagne subit une forte inflation. L'inflation ne semble baisser qu'à partir d'octobre 2023.

Inflation Champagne – Tous circuits hors HD



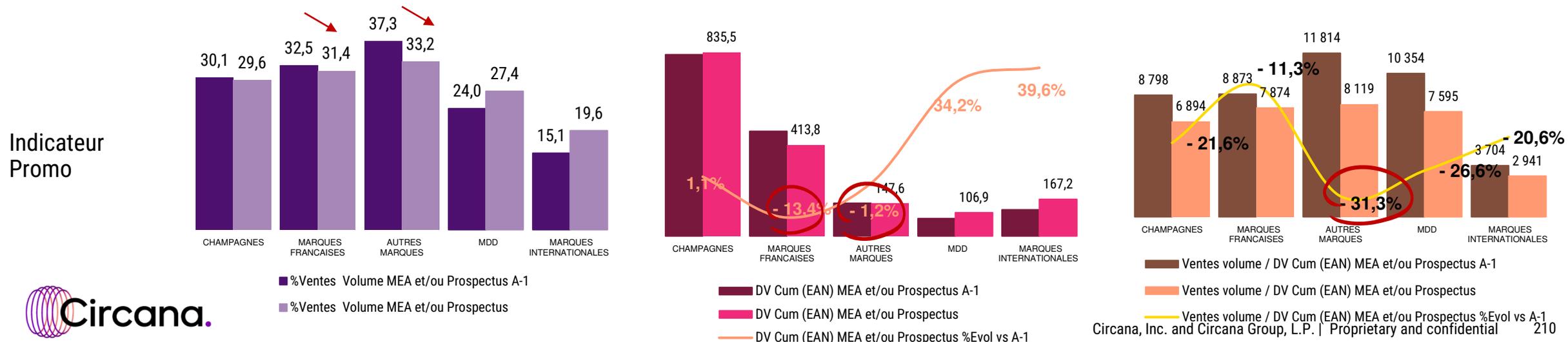
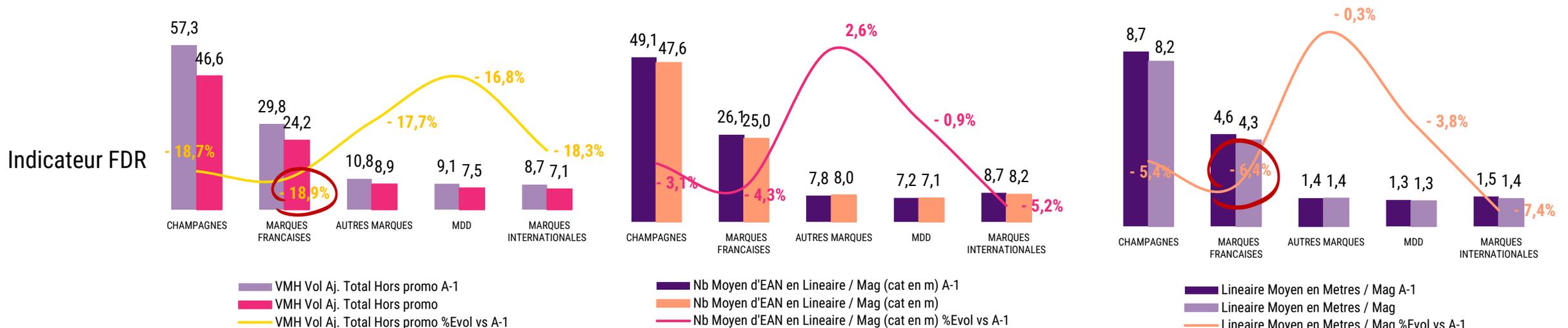
Les pertes du Champagne sont liées aux Marques Françaises et autres marques qui sur- contribuent au recul, respectivement via leur fond de rayon et la promo.

Concept HMSM + E-commerce + Proxi, CAM P13 2023 – 100% Champagne



Les marques Françaises voient leur demande reculer plus rapidement que le total marché. Côté promo, les Autres Marques voient leur rendement chuter à -31,3%.

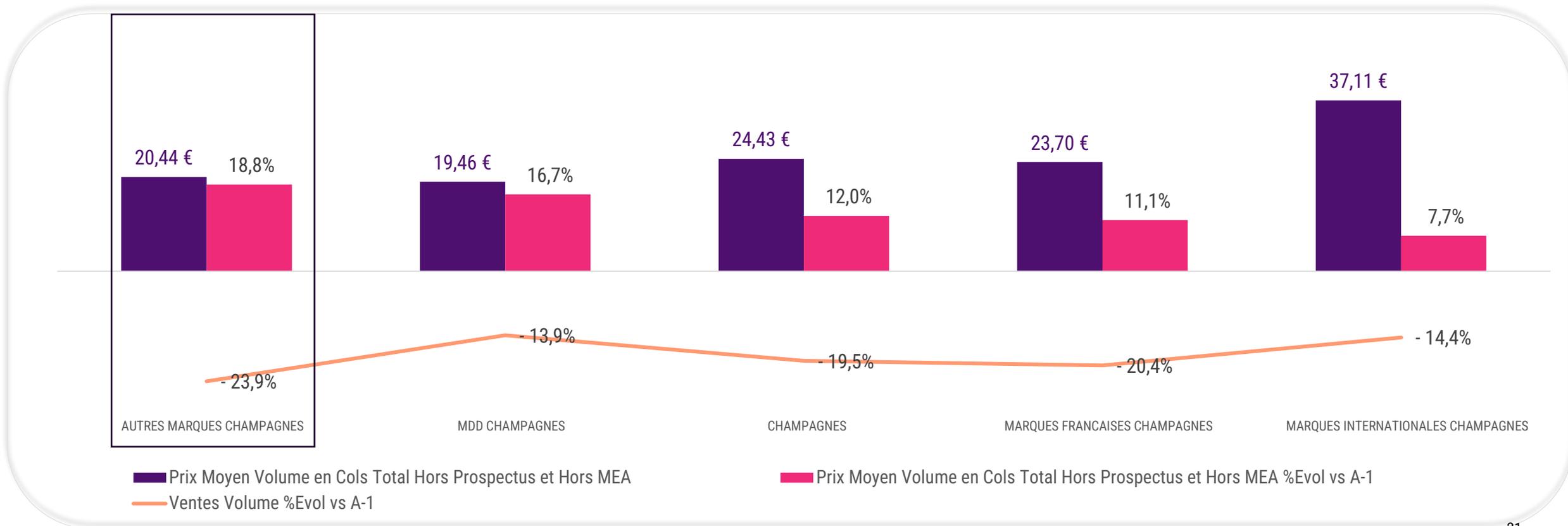
Concept HMSM – CAM P13 2023





Si le segment des « autres marques » se démarquait positivement sur les différents indicateurs du fond de rayon, c'est celui dont le prix moyen est le plus en hausse sur le marché du Champagne et qui dévise le plus en volume.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Hors champagne, les Vins Effervescents sont en croissance. Les gains se font grâce à la progression de la promo, tant en Hypers qu'en Supers. Le fond de rayon est pénalisé par les Supers, où l'offre et la visibilité diminuent. Effet inverse en Hypers.

CAM P13 2023

TOTAL VINS EFFERVESCENTS HORS CHAMPAGNE

Concept HMSM

+9,9% vs A-1

%Evolution CA

+2,5% vs A-1

%Evolution volume

FOND DE RAYON



100% des pertes en HMSM
(100% via les supers)

Nb d'EAN Hebdo/mag :

- En HM: soit **+0,4** réfs
- En SM: soit **- 1,0** réfs

Linéaire moyen en M/mag vs. A-1:

- En HM: soit **+58cm**
- En SM: soit **-24cm**

PROMOTION LOURDE



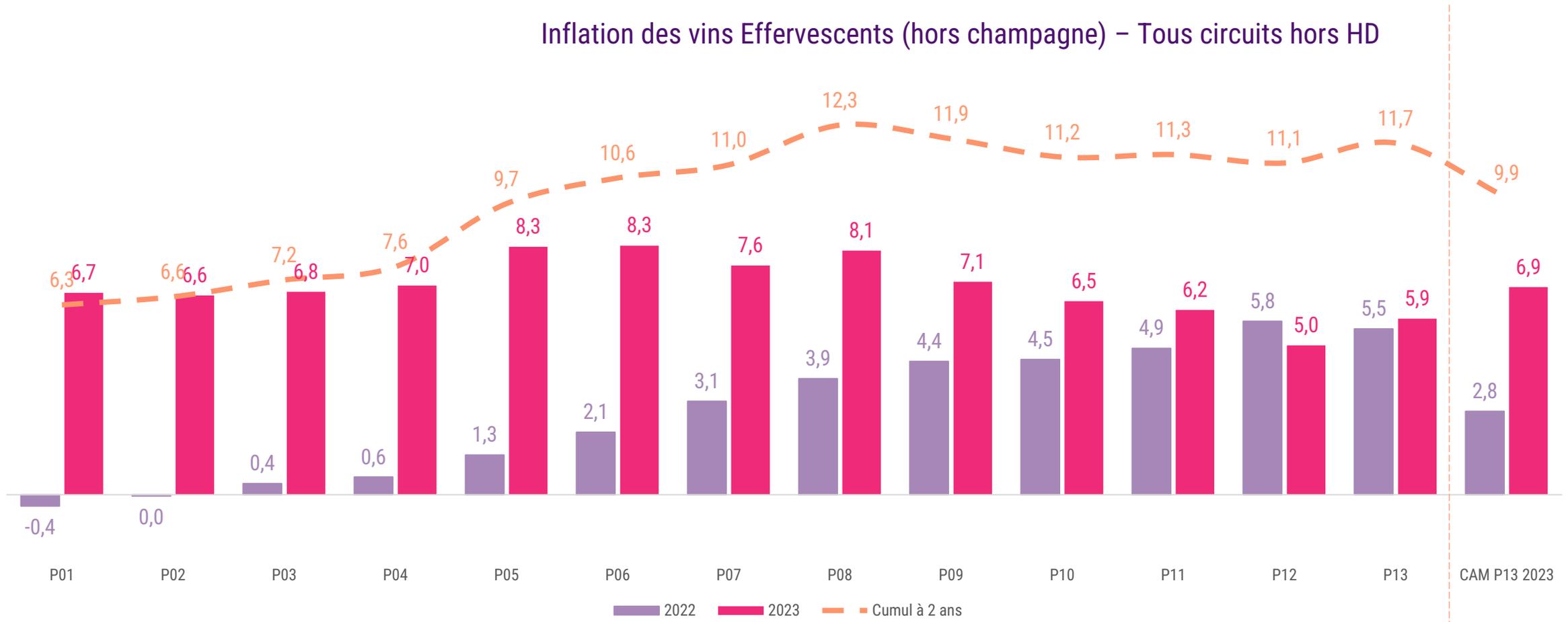
100% des gains en HMSM

%Volume promotion lourde

- En HM: **23,8%** soit **+1,7pts** vs. A-1
- En SM: **18,9%** soit **+2,8pts** vs. A-1

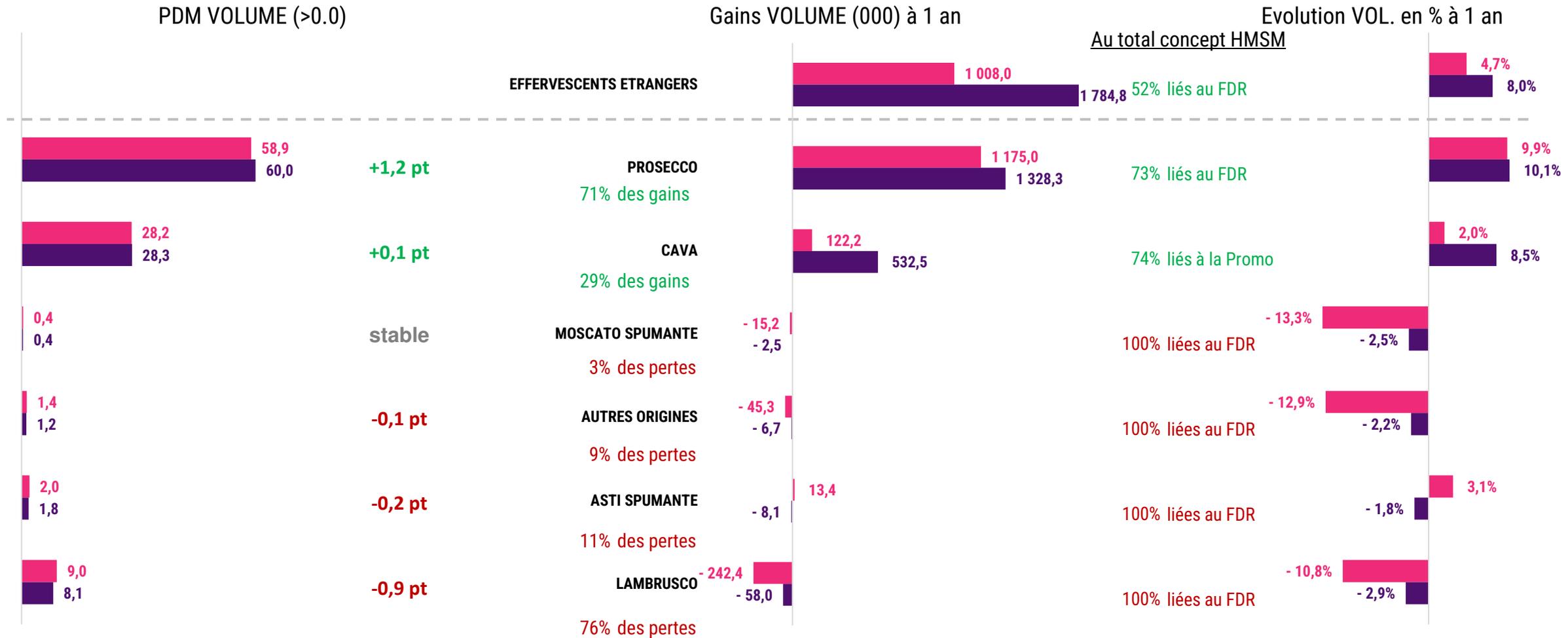
L'inflation des Vins Effervescents (hors Champagne) est élevée mais reste plus faible à 2 ans que sur les Vins Tranquille et le total Liquide.

Inflation des vins Effervescents (hors champagne) – Tous circuits hors HD



Les Prosecco et les Cava tirent à la hausse le segment des vins effervescents étrangers, via le fond de rayon pour l'un et la promotion pour l'autre.

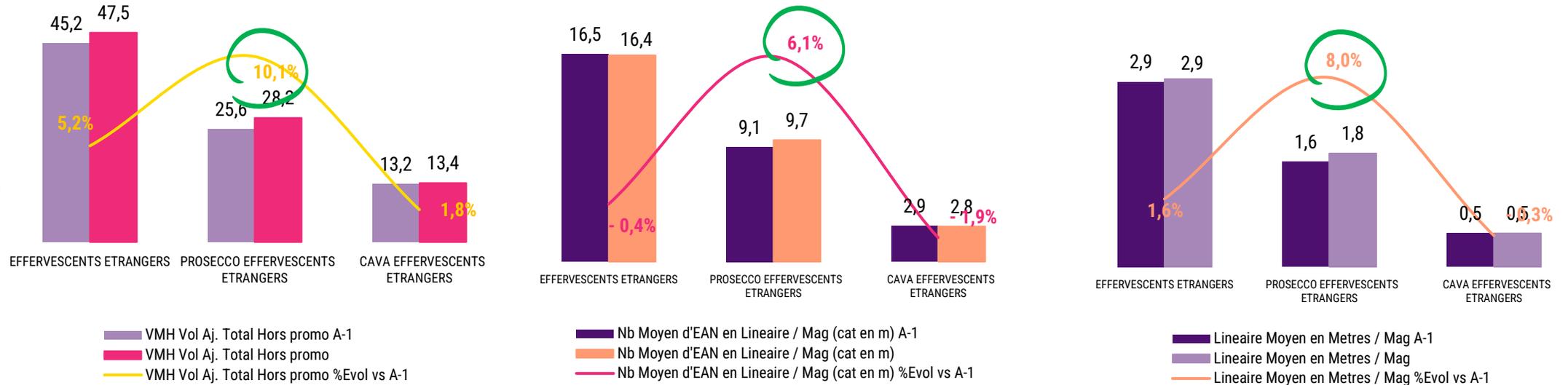
Concept HMSM + E-commerce + Proxi, CAM P13 2023 | 100% Vins Effervescents Etrangers.



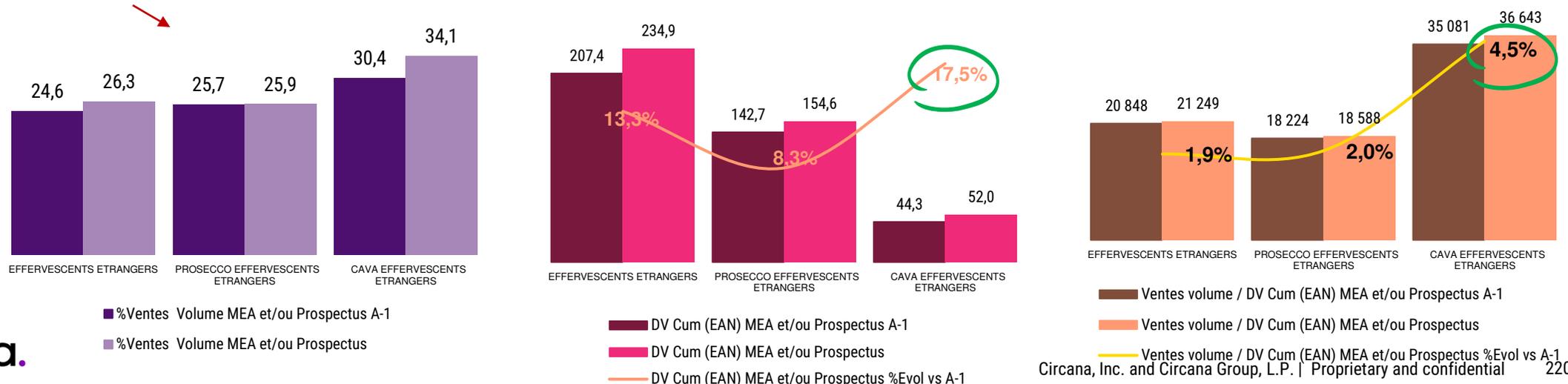
En effet, les Prosecco profitent de très bonne tendance sur leur fond de rayon par rapport au marché tandis que les Cava se distinguent en promotion avec de forts rendements et une augmentation de la masse d'offre sous promo.

Concept HMSM – CAM P13 2023

Indicateur FDR



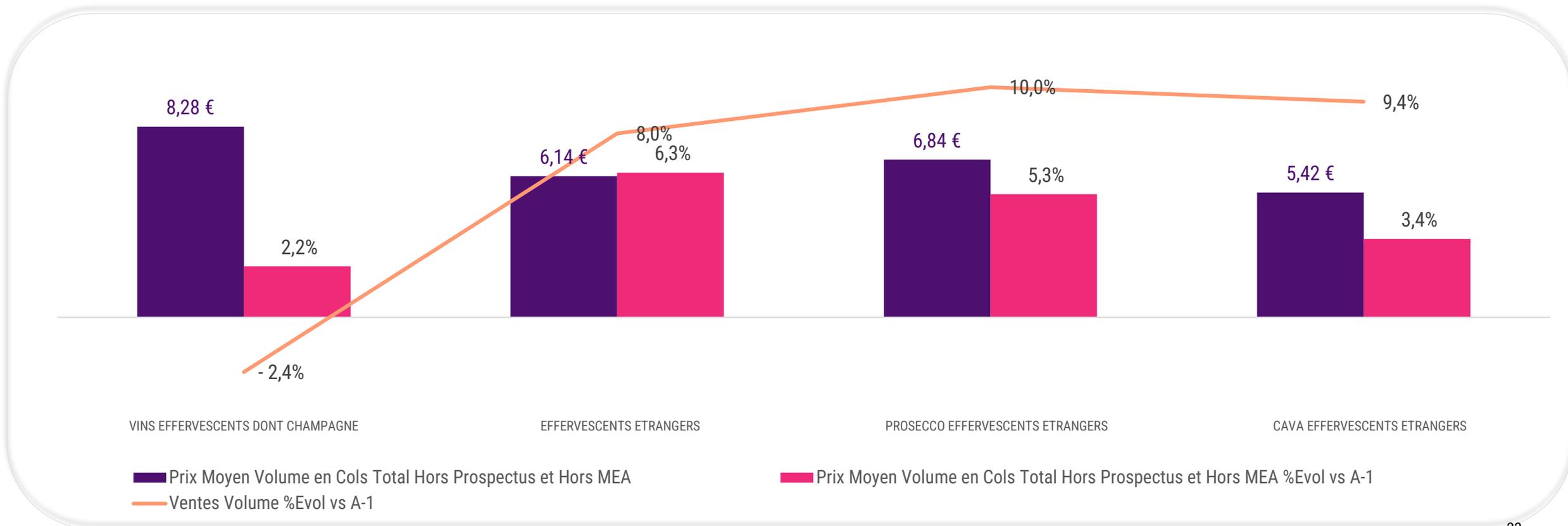
Indicateur Promo





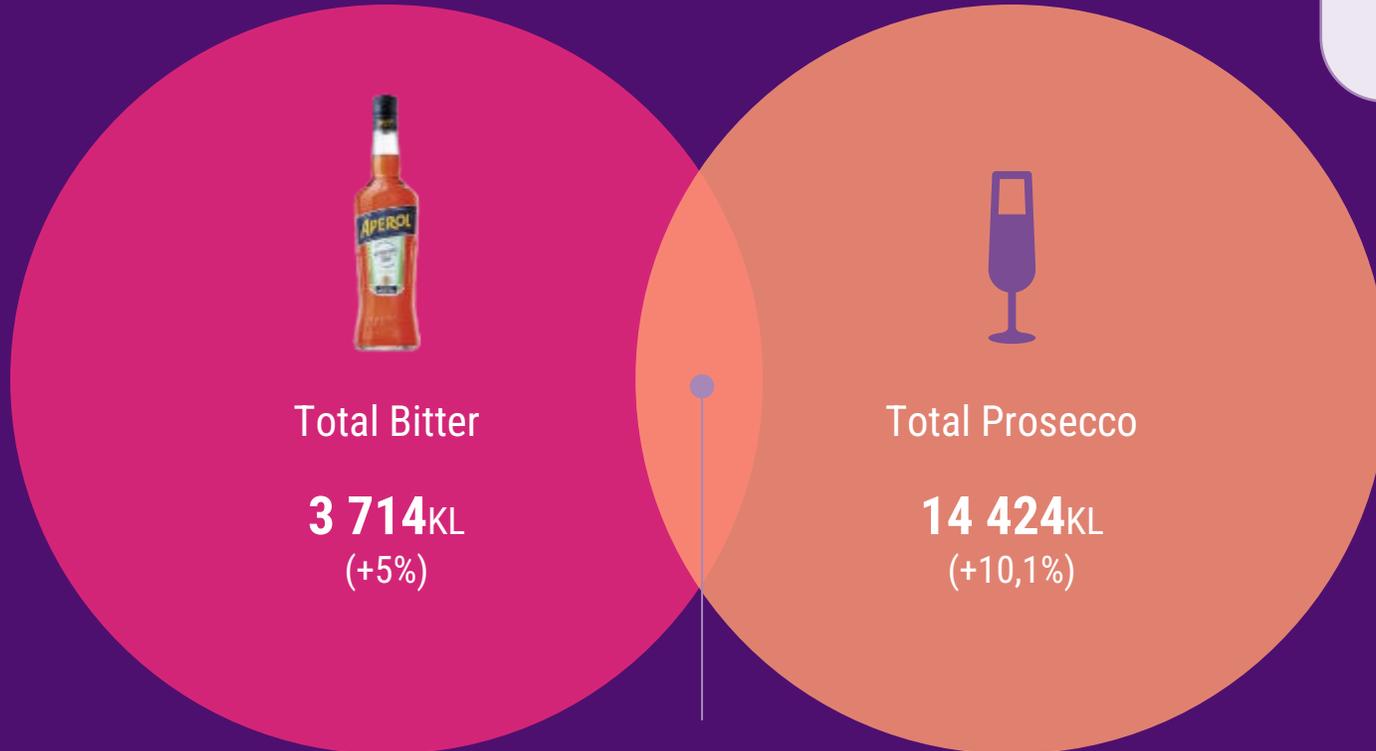
Les Vins Effervescents Etrangers sont bien orientés en volume malgré un prix moyen volume hors promo qui augmente plus fortement que le marché.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1

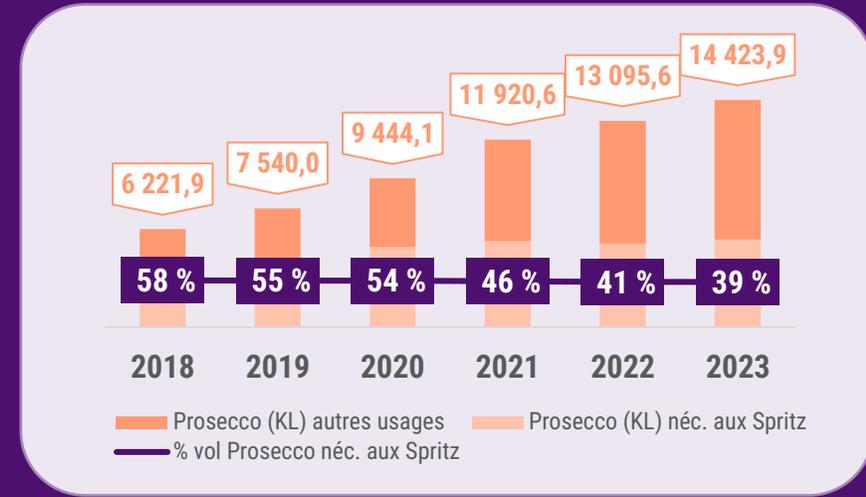


Comme en 2022, le Prosecco s'appuie toujours sur le cocktail Spritz, mais sa progression va encore au-delà.

Concept HM+SM+Proxi+Drive – Total 2023



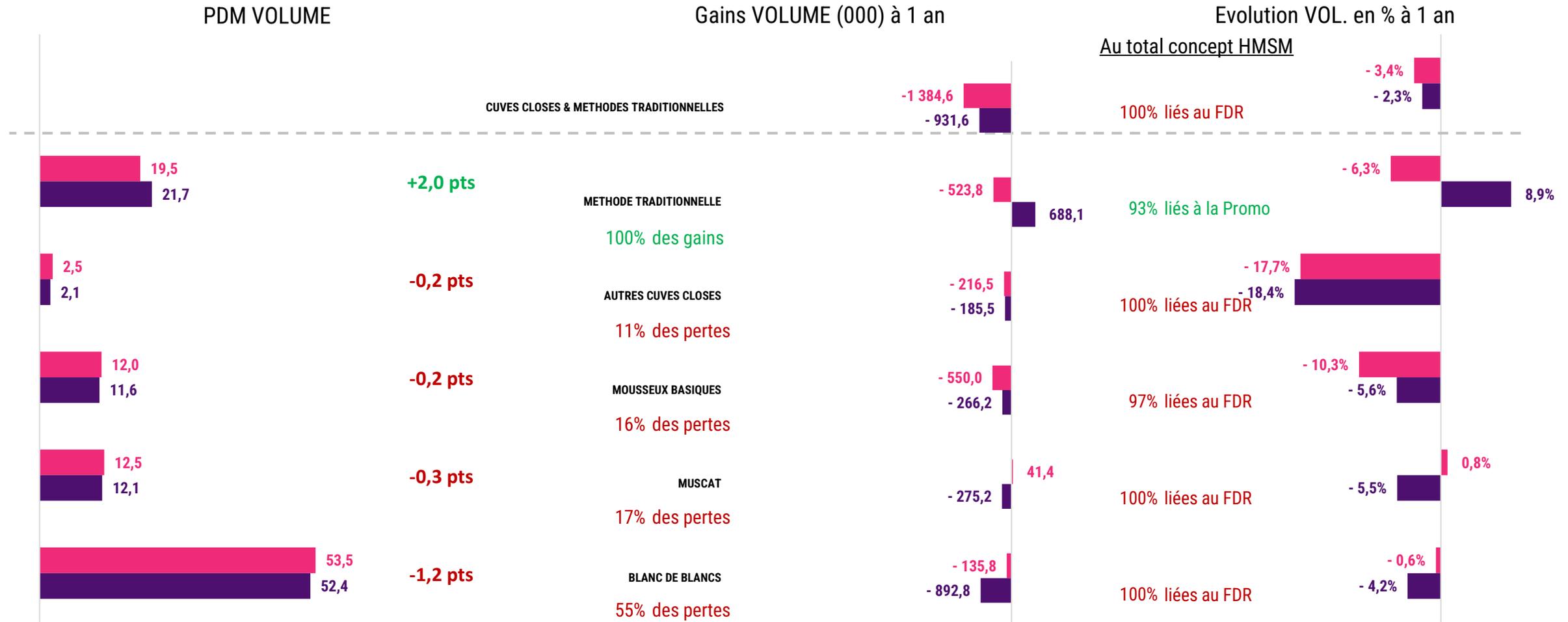
Au moins **39%** des volumes de Proseccos convertis en Spritz



5 570KL de Prosecco nécessaires à faire du Spritz

Sur les Cuves Closes, les gains générés par la méthode traditionnelle ne permettent pas de compenser les pertes des autres sous-segments, notamment du Blanc de Blancs.

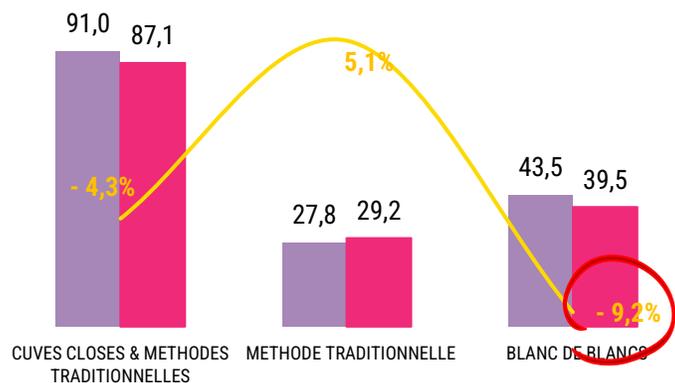
Concept HMSM + E-commerce + Proxi, CAM P13 2023 | 100% Cuves Closes & Méthodes Traditionnelles – Vins Effervescents



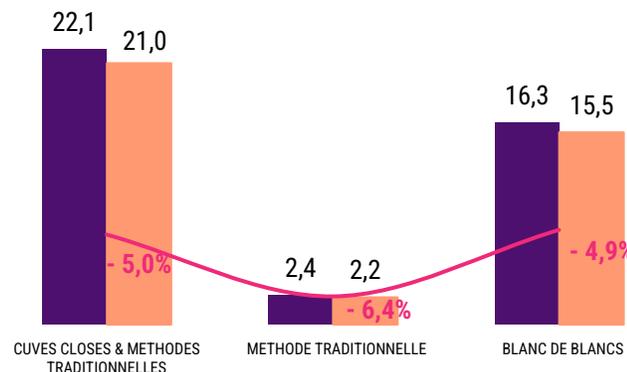
En effet, les méthodes traditionnelles profitent d'une forte augmentation de leur rendement promotionnel. Les Blancs de Blancs, pénalisés par leur fond de rayon, subissent une forte baisse de leur demande.

Concept HMSM – CAM P13 2023

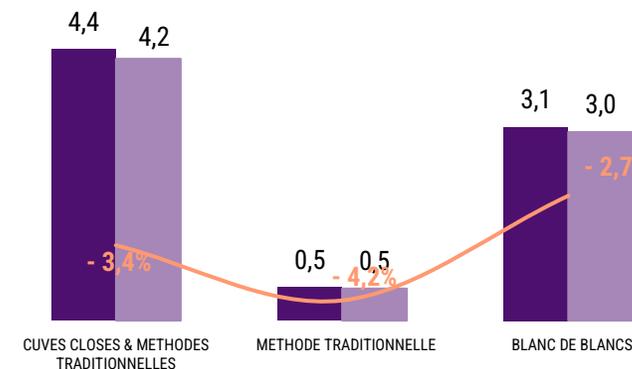
Indicateur FDR



■ VMH Vol Aj. Total Hors promo A-1
■ VMH Vol Aj. Total Hors promo
— VMH Vol Aj. Total Hors promo %Evol vs A-1

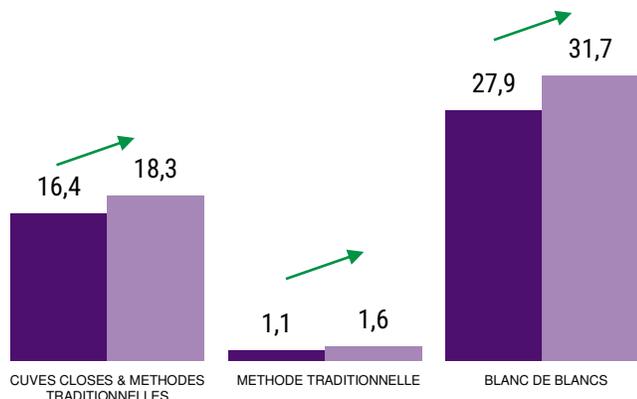


■ Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) A-1
■ Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m)
— Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) %Evol vs A-1

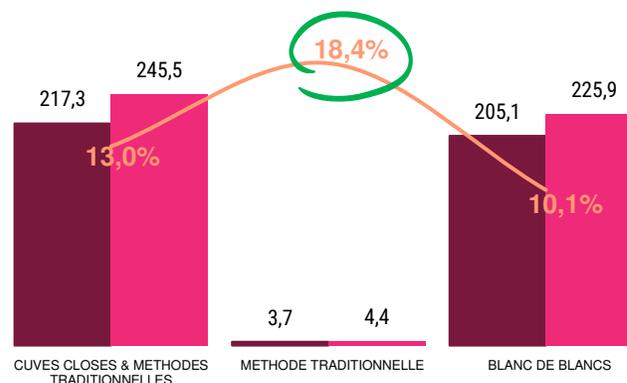


■ Lineaire Moyen en Metres / Mag A-1
■ Lineaire Moyen en Metres / Mag
— Lineaire Moyen en Metres / Mag %Evol vs A-1

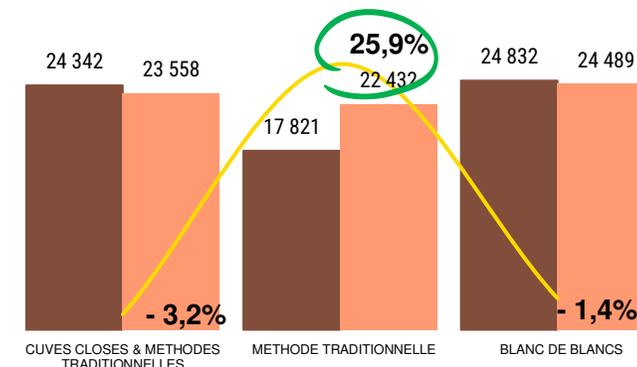
Indicateur Promo



■ %Ventes Volume MEA et/ou Prospectus A-1
■ %Ventes Volume MEA et/ou Prospectus



■ DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus A-1
■ DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus
— DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus %Evol vs A-1



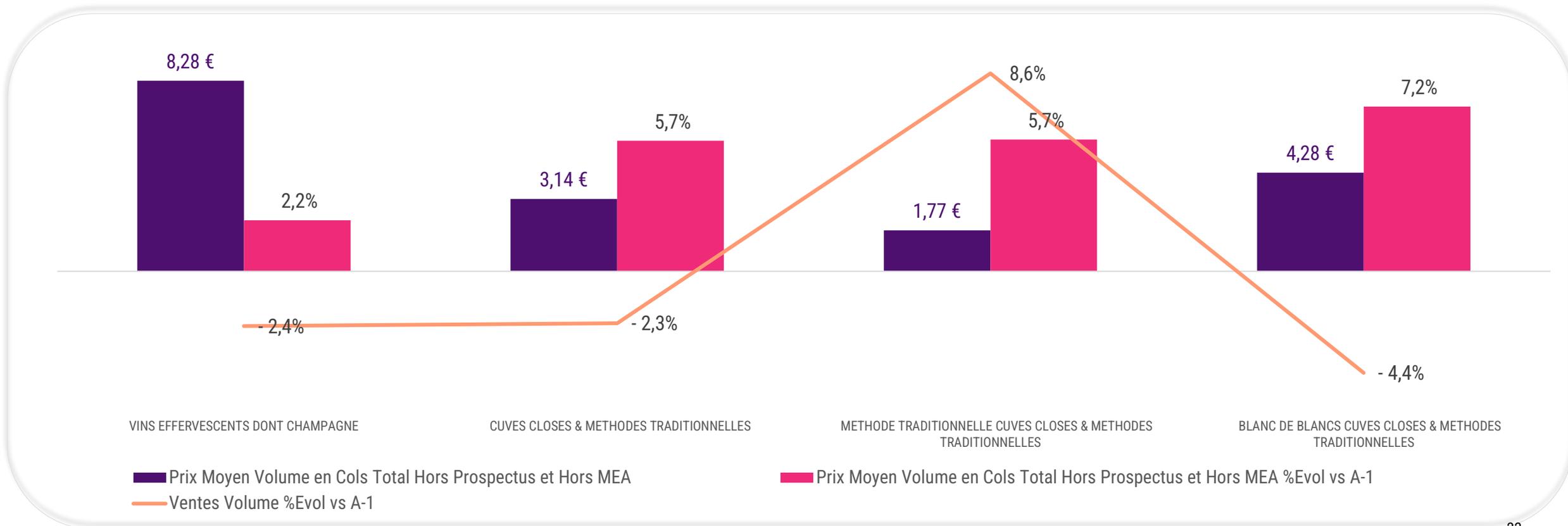
■ Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus A-1
■ Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus
— Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus %Evol vs A-1





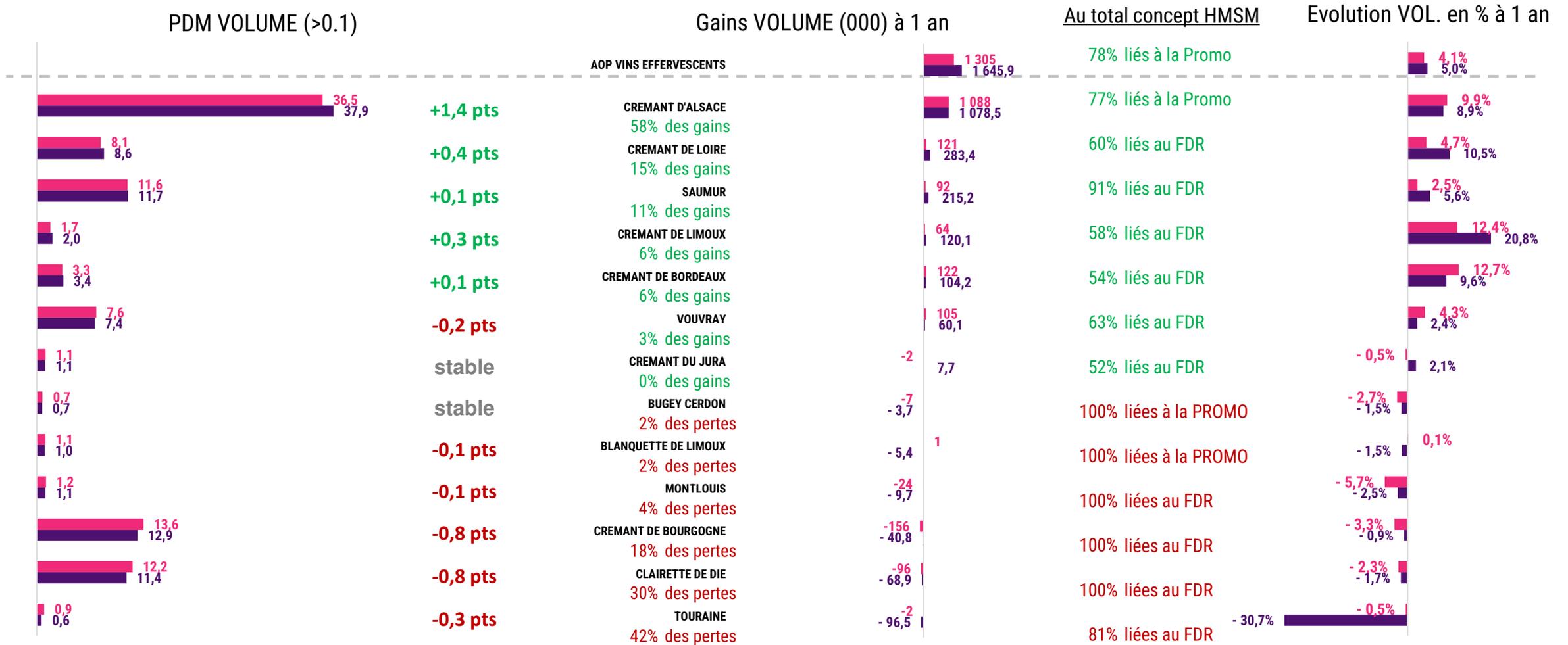
La baisse de la demande des Blancs de Blancs est couplée à une augmentation de son prix, plus conséquente que le marché des Cuves Closes & Méthodes Traditionnelles.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



Les AOP des Vins Effervescents sont en croissance principalement via le Crémant d'Alsace qui sur-contribue aux gains via la promotion.

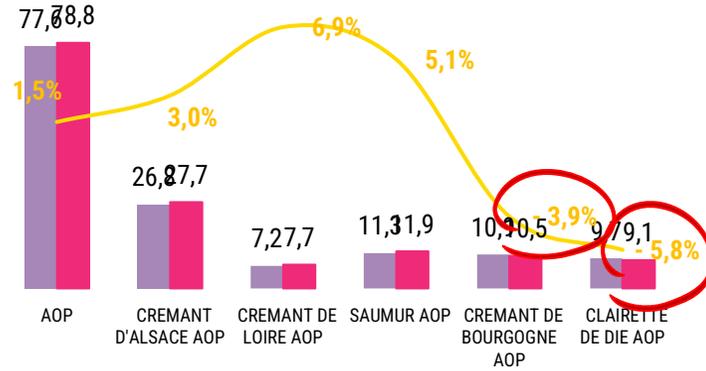
Contribution à l'évolution des segments AOP | (CONCEPT HMSM + E-Commerce GSA + Proxi) CAM P13 2023 | 100% AOP Vins Effervescents



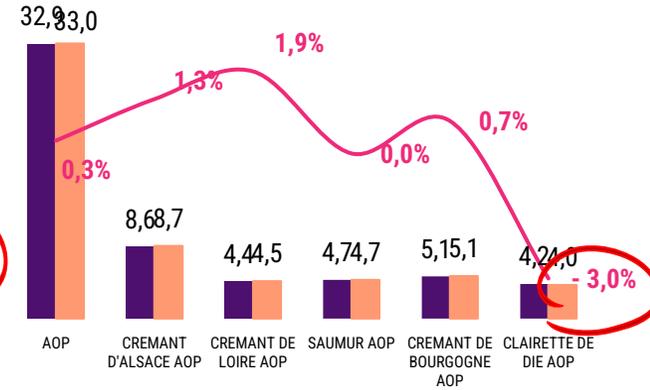
Le crémant d'Alsace augmente fortement ses ventes sous promotion mais n'arrive pas à obtenir de meilleurs rendements.

Concept HMSM – CAM P13 2023

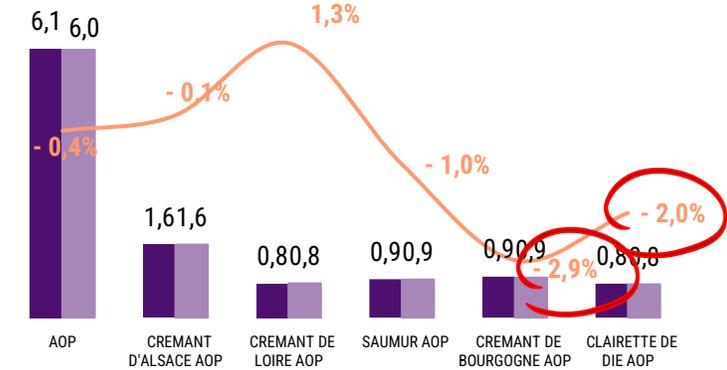
Indicateur FDR



■ VMH Vol Aj. Total Hors promo A-1
■ VMH Vol Aj. Total Hors promo
— VMH Vol Aj. Total Hors promo %Evol vs A-1

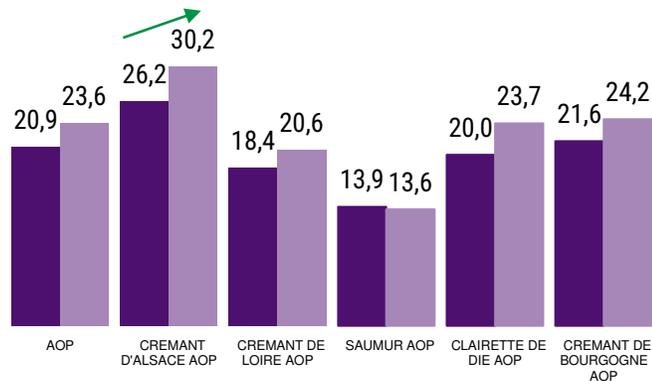


■ Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) A-1
■ Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m)
— Nb Moyen d'EAN en Lineaire / Mag (cat en m) %Evol vs A-1

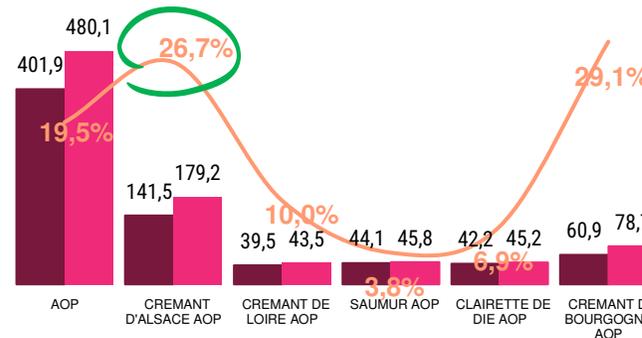


■ Lineaire Moyen en Metres / Mag A-1
■ Lineaire Moyen en Metres / Mag
— Lineaire Moyen en Metres / Mag %Evol vs A-1

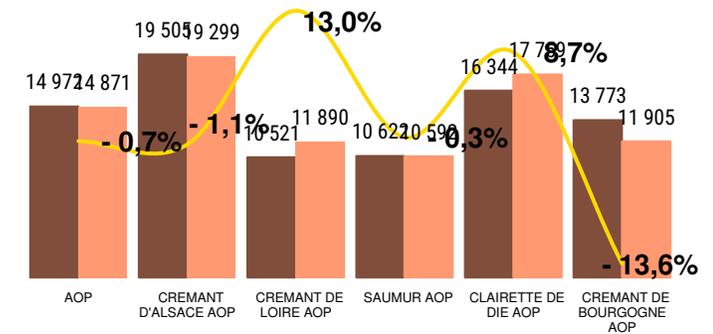
Indicateur Promo



■ %Ventes Volume MEA et/ou Prospectus A-1
■ %Ventes Volume MEA et/ou Prospectus



■ DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus A-1
■ DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus
— DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus %Evol vs A-1



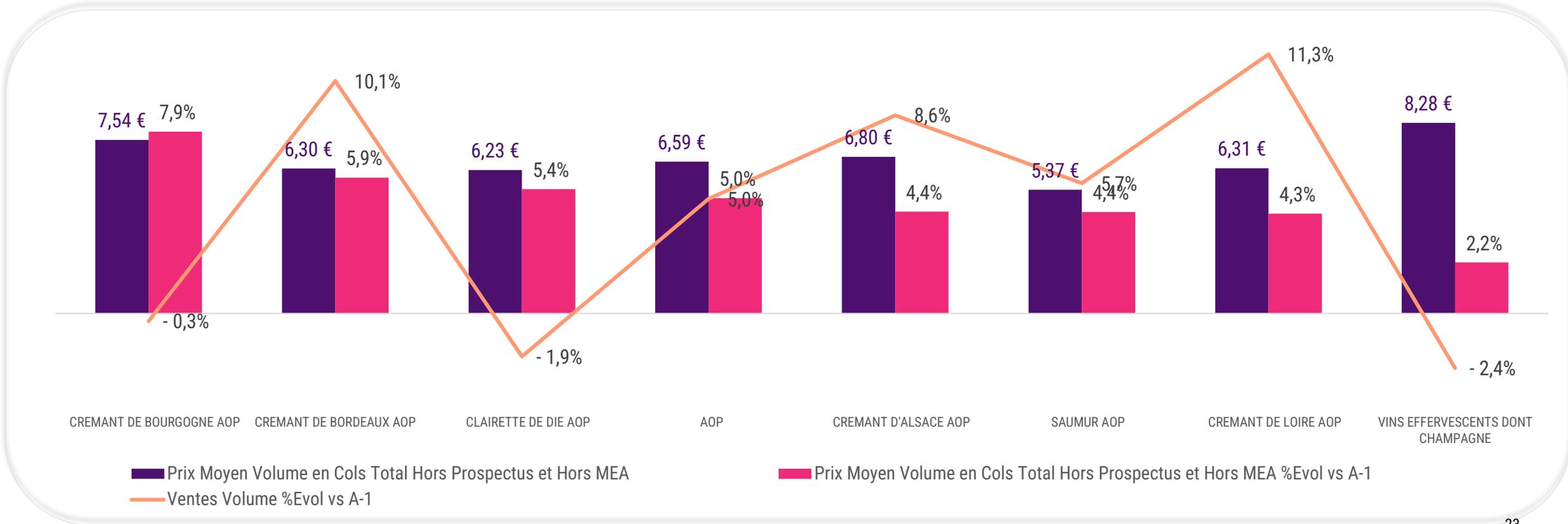
■ Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus A-1
■ Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus
— Ventes volume / DV Cum (EAN) MEA et/ou Prospectus %Evol vs A-1





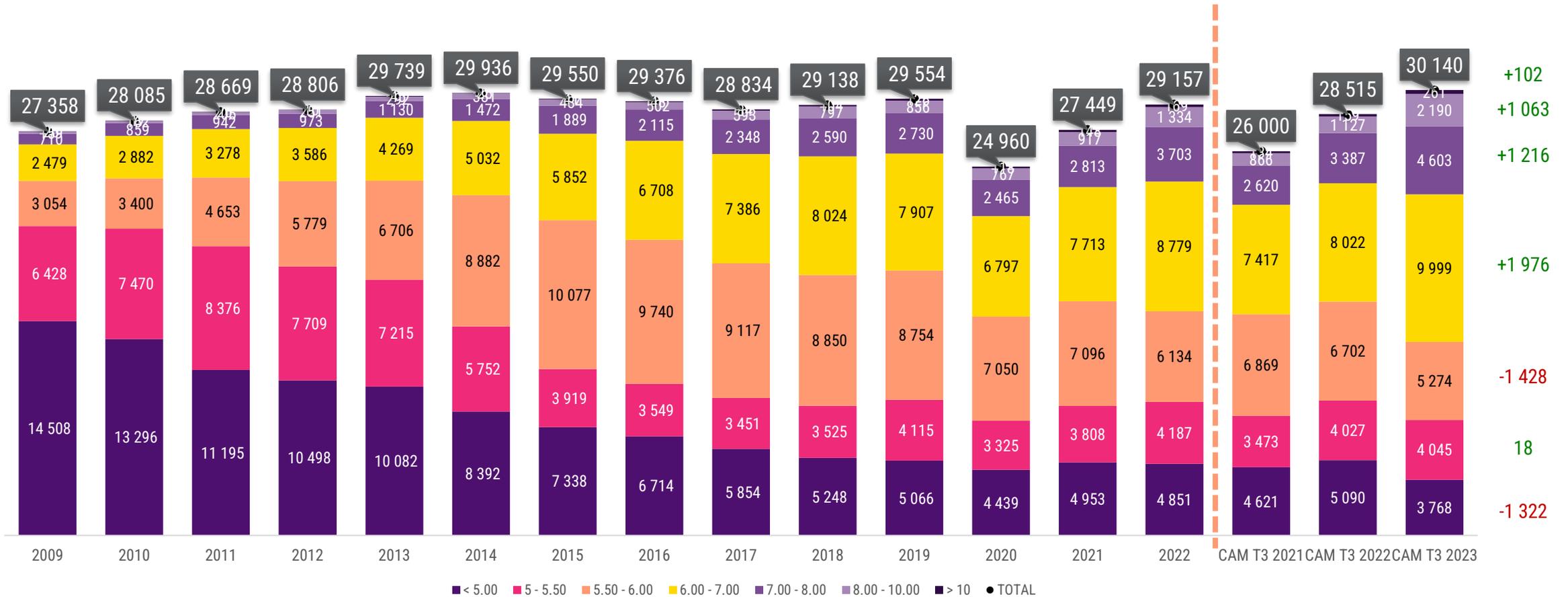
Les 3 plus gros contributeurs aux gains des AOP ont vu leur prix moyen volume hors promo lourde évoluer plus faiblement que celui du marché des AOP.

Concept HMSM - CAM P13 2023 VS A-1



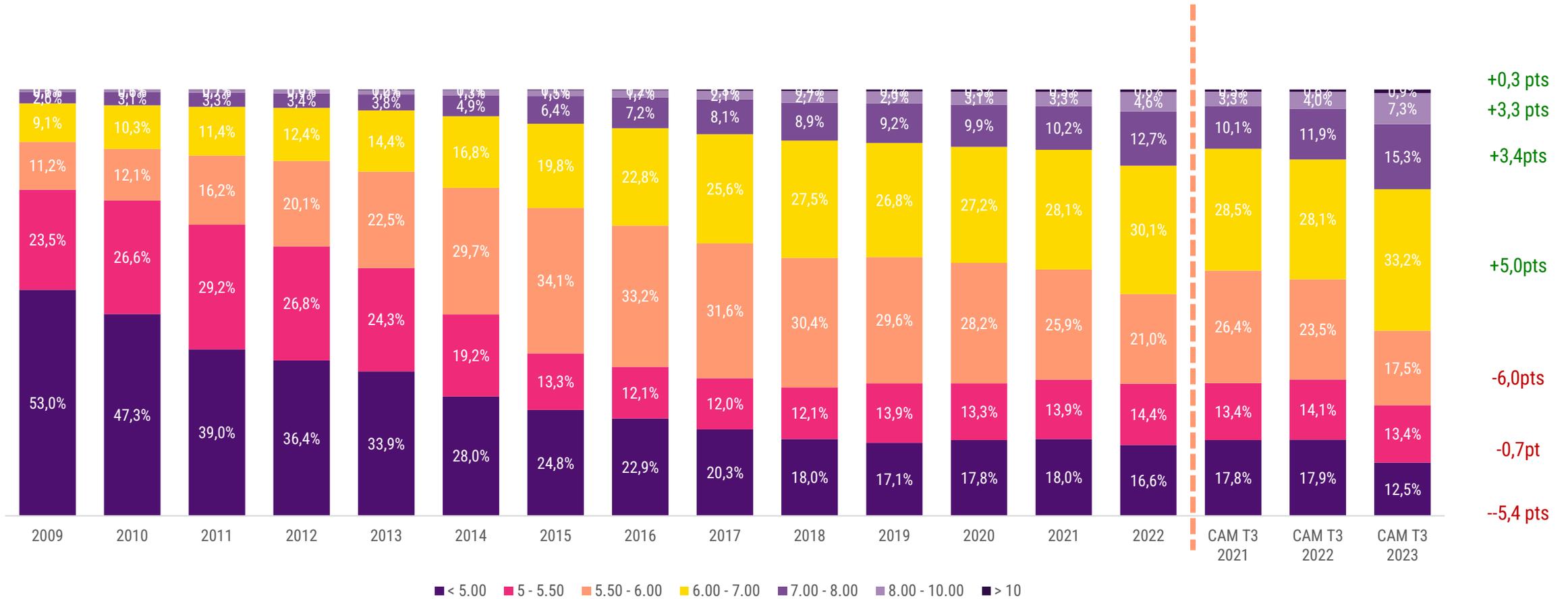
Le marché des AOP s'est valorisé, passant d'une majorité de produits inférieur à 5€ à des produits au niveau de prix plus élevé.

Ventes volumes (Kéq.75cl) – HM Census | Total AOP Effervescents 75cL



Les tranches de prix plus élevées prennent donc logiquement du poids dans le mix des AOP.

Poids volume (%) – HM Census | Total AOP Effervescents 75cL



Les points à retenir...

Des Vins Effervescents en recul

En volume, des Vins Effervescents en recul en 2023 (-2,3%), sur tous les circuits à l'exception du e-commerce.

Le **Champagne** tire à la baisse le marché et sur-contribue largement aux pertes des Vins Effervescents, en réalisant des niveaux de ventes historiquement bas, principalement via son **fond de rayon** et une forte baisse de la **demande** (-18,7% VMH vol. ajustées).

Hors champagne : des Vins Effervescents bien orientés

Hors champagne, les **vins effervescents** progressent tant en volume (+2,5%) qu'en valeur (+9,9%) en HMSM. Ces gains se font exclusivement via l'augmentation de la **promo** en HM et en SM. Côté fond de rayon, les pertes proviennent des **Supers** qui sont pénalisés par une baisse de visibilité et de l'offre.

... grâce aux AOP et aux vins étrangers

En volume et en valeur, les Vins effervescents sont tirés par les **AOP** (Crémant d'Alsace et de Loire) et les **vins étrangers** (Prosecco & Cava) qui profitent d'une bonne orientation de leur demande et de leur assortiment, couplée à une masse d'offre promo en hausse.

Un marché des AOP qui se valorise

Malgré le recul du Champagne dans le mix, le prix moyen des Vins Effervescents a augmenté de **0.92€** via une **forte inflation**.

Conséquemment, le marché se valorise. Sur les AOP, les tranches de prix les plus faibles perdent du poids au profit des plus élevées, sûrement via un shift dans l'offre.