



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

LES
DONNÉES



Ventes et achats
de vins effervescents

Bilan 2023

Table des matières

I	Ventes de vins effervescents en grande distribution - bilan 2023.....	2
	Précisions méthodologiques.....	2
	Le marché des vins effervescents en grande distribution	3
	Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2023.....	5
	Régionalisation des ventes	11
	Les ventes de vins effervescents par catégorie	12
	Vins effervescents biologiques.....	16
	Conclusion	16
II	Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile – bilan 2023.....	17
	Précisions méthodologiques.....	17
	Données générales sur les achats de vins effervescents.....	19
	Achats de vins effervescents par catégorie	22
	Conclusion	26

I Ventes de vins effervescents en grande distribution - bilan 2023

Précisions méthodologiques

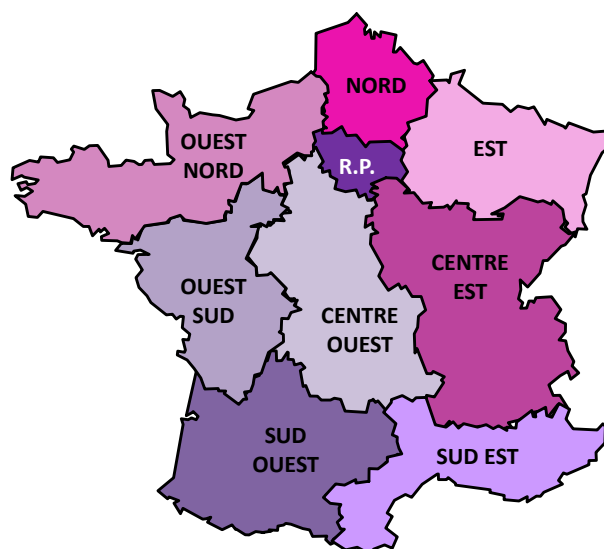
Nous présentons ici un bilan des ventes de vins tranquilles en grande distribution (tous circuits confondus : hypermarché, supermarché, proximité et E-commerce) pour l'année 2023. Les résultats sont issus du panel distributeur INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

Le parc total des magasins suivis en InfoScan Census comprend la quasi-totalité de l'ensemble des points de ventes généralistes supérieurs à 400 m², soit 5 550 magasins (1 307 hypermarchés et 4 243 supermarchés en décembre 2023).

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 2023 correspond aux 52 semaines comprises entre le 02/01/2023 et le 31/12/2023.

Définition des régions



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Les chiffres présentés dans cette note sont une estimation des ventes de vins effervescents en grande distribution et ne sauraient avoir un caractère d'exactitude au litre ou au centime d'euro près. Ceci nécessite un travail permanent de suivis, de mises à jour et de corrections des listes de produits (identification, volume, prix...) en fonction des codes-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 Circana (anciennement Symphony IRI).

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

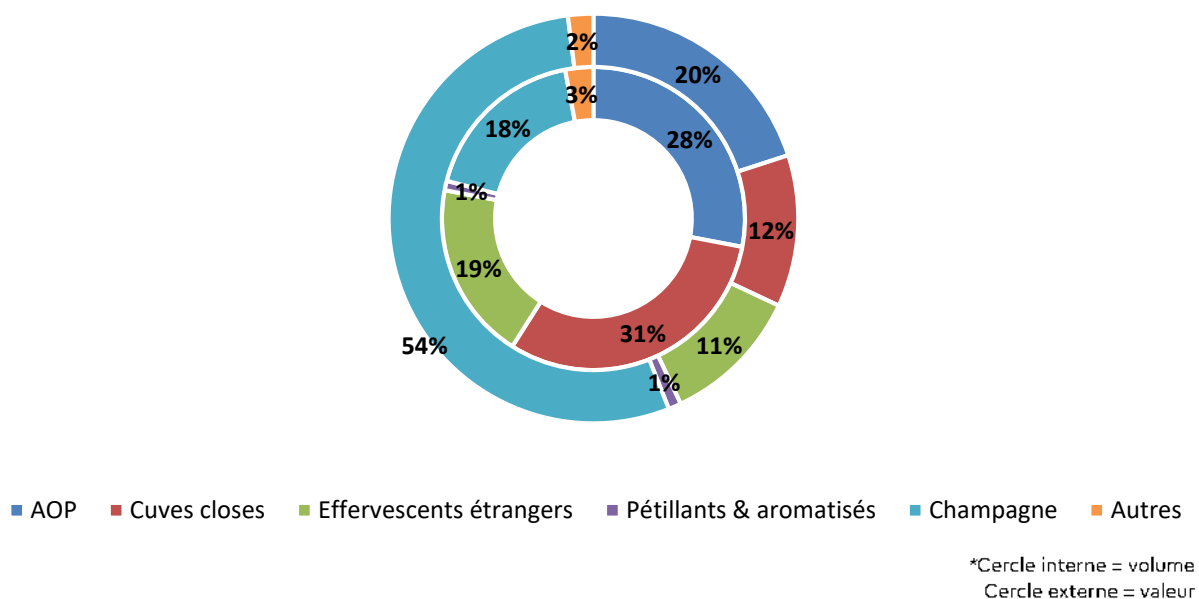
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV (Comité National des Interprofessions des Vins à appellations d'origine et à indications géographiques).

Le marché des vins effervescents en grande distribution

Les vins effervescents ne retrouvent pas la croissance en 2023 (- 2 % vs 2022 en volume), un contrecoup qui leur fait retrouver un niveau inférieur à la moyenne 3 ans en volume (- 2 % également). En effet, en 2023, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont représenté 168 millions de cols (- 2 % vs 2022 et - 2 % vs moy. 2020/22) et un chiffre d'affaires correspondant de 1,4 milliard d'euros (stable vs 2022 et + 1 % vs 2020/22) en raison de la hausse du prix moyen.

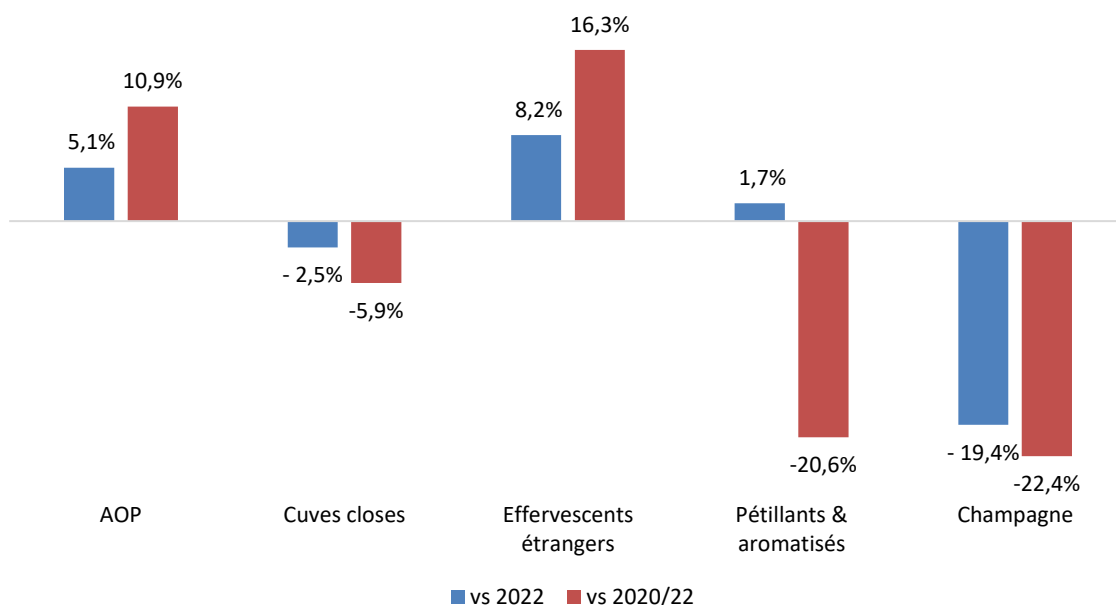
Le marché des vins effervescents en grande distribution – année 2023

Structure des ventes de vins effervescents en grande distribution par catégorie*



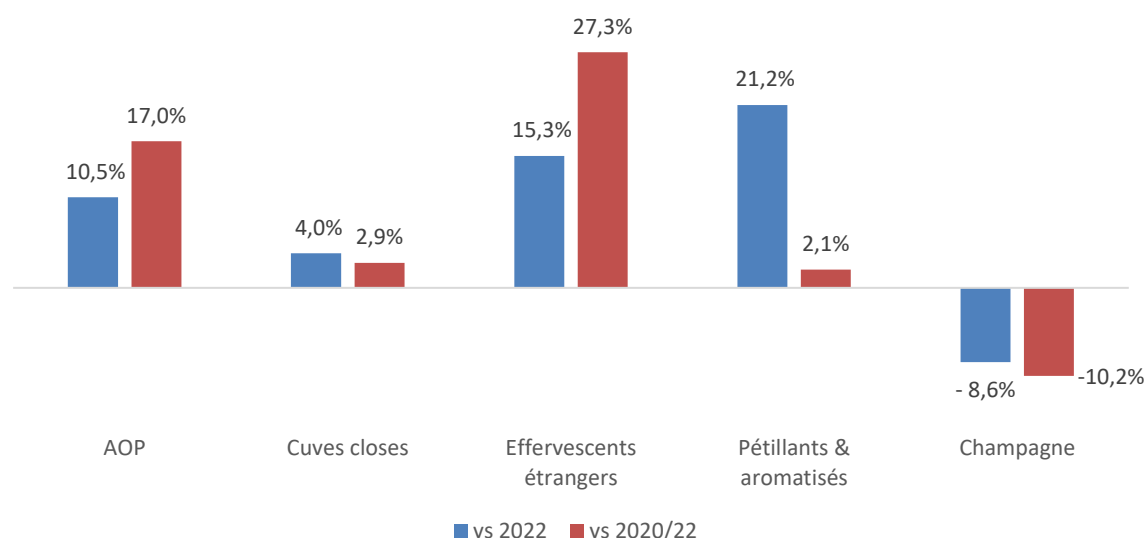
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Évolution des ventes en volume



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Évolution des ventes en valeur



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Après une année 2020 difficile, durant laquelle les ventes de vins effervescents avaient été très fortement impactées par les effets de la crise sanitaire, les vins effervescents ont connu un net rebond en 2021, mais les ventes se tassent en 2022 et diminuent en 2023.

Le **Champagne** (18 % de PDM (parts de marché) en volume et 55 % en valeur dans les ventes totales effervescents), à un prix moyen de 23,93 €/col (+ 13 % vs 2022), a enregistré une forte baisse en volume (- 19 %) comme en valeur (- 9 %).

Les **vins effervescents AOP, à l'inverse**, ont vu leurs ventes sensiblement augmenter en 2023. Les ventes d'AOP (28 % de PDM en volume et 20 % de PDM en valeur) ont été en hausse de 5 % en volume par rapport à 2022 (+ 11 % vs moy. 2020/22) et de + 11 % en valeur par rapport à 2022 (+ 17 % vs moy. 2020/22). Leur prix moyen (6,61€/col) augmente par rapport à 2022 (+ 5 %).

Les ventes des **cuves closes et méthode traditionnelle** (31 % de PDM en volume et 12 % en valeur) ont, à l'inverse, baissé en volume (- 3 % vs 2022 et - 6 % vs moy. 2020/22) mais ont augmenté en valeur (+ 4 % par rapport à 2022 et + 3 % vs moy. 2020/22), tandis que leur prix moyen, à 3,29 €/col, a augmenté de 7 % par rapport à 2022.

Les ventes des **pétillants & aromatisés** (moins de 1 % de PDM en volume en valeur) ont stabilisé leur volume (+ 2 % vs 2022 mais - 21 % vs moy. 2020/22) mais ont très fortement augmenté leurs ventes en valeur (+ 21 % vs 2022 et - 2 % vs moy. 2020/22) ; leur prix moyen (4,66 €/col) a en effet progressé (+ 12 %) par rapport à 2022.

Les ventes de **vins effervescents étrangers** sont restées dynamiques en 2023. Les vins effervescents étrangers (19 % de PDM en volume et 11 % de PDM en valeur) ont progressé à la fois en volume (+ 8 % vs 2022 et + 16 % vs moy. 2020/22) et en valeur (+ 11 % vs 2022 et + 15 % vs moy. 2020/22), entraînés notamment par une forte hausse de ventes de Prosecco (+ 20 % en volume vs 2022). Leur prix moyen a été également en croissance de 12 % par rapport à 2022, à 6,23 €/col.

Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2023

2023	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume vs 2022	Evol volume vs 2020/22	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur vs 2022	Evol valeur vs 2020/22	Prix moyen €/col	Evol prix vs 2022	Evol prix vs 2020/22
Total effervescents*	167 784		-2,1%	-1,5%	1 419 412		0,0%	1,2%	8,46	2,1%	4,1%
Champagne	29 765	17,7%	-19,4%	-22,4%	712 282	50,2%	-8,6%	-10,2%	23,93	13,4%	16,6%
AOP	46 513	27,7%	5,1%	10,9%	307 641	21,7%	10,5%	17,0%	6,61	5,1%	6,6%
Crémant d'Alsace	17 614	37,9%	9,0%	19,0%	118 993	38,7%	13,7%	23,6%	6,76	4,3%	5,1%
Crémant de Bordeaux	1 583	3,4%	-0,7%	-0,1%	9 987	3,2%	7,3%	9,8%	7,56	8,0%	11,1%
Crémant de Bourgogne	5 987	12,9%	-1,7%	0,2%	45 274	14,7%	3,4%	5,2%	6,20	5,2%	6,1%
Crémant du Jura	505	1,1%	5,7%	11,0%	3 996	1,3%	10,3%	16,1%	5,46	4,4%	5,8%
Crémant de Limoux	930	2,0%	10,5%	16,8%	5 611	1,8%	15,4%	22,1%	6,38	4,4%	5,4%
Crémant de la Loire	3 987	8,6%	2,5%	8,9%	25 428	8,3%	7,2%	14,3%	6,76	4,6%	7,0%
Crémant de Die	26	0,1%	9,7%	19,9%	161	0,1%	17,2%	29,2%	6,31	6,9%	8,1%
Saumur	5 418	11,6%	-30,7%	-33,4%	29 570	9,6%	-21,9%	-25,3%	5,98	12,6%	12,8%
Touraine	290	0,6%	-1,4%	-4,3%	1 736	0,6%	3,3%	3,3%	6,61	4,8%	8,7%
Vouvray	3 448	7,4%	20,8%	32,9%	23 289	7,6%	28,8%	41,4%	6,03	6,7%	7,3%
Clairette de Die	5 319	11,4%	2,1%	4,6%	32 995	10,7%	6,6%	12,9%	7,91	4,4%	8,7%
Blanquette de Limoux	476	1,0%	-2,1%	-0,5%	3 143	1,0%	5,5%	10,8%	7,26	7,8%	11,4%
Bugey Cerdon	321	0,7%	-1,0%	2,1%	2 791	0,9%	3,5%	8,4%	8,71	4,5%	6,6%
Cuves closes et méthodes traditionnelles	51 872	30,9%	-2,5%	-5,9%	170 815	12,0%	4,0%	2,9%	3,29	6,9%	11,7%
Effervescents étrangers	32 053	19,1%	8,2%	16,3%	199 796	14,1%	15,3%	27,3%	6,23	6,6%	10,2%
Pétillants et aromatisés	1 164	0,7%	1,7%	-20,6%	5 421	0,4%	21,2%	2,1%	4,66	11,5%	26,6%

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2023

De manière générale, le marché des vins effervescents est particulièrement actif au cours des quatre dernières semaines de l'année civile (période P13), en lien avec les festivités traditionnelles de fin d'année.

En 2023, **pendant la seule période P13**, les ventes ont représenté 23 millions de cols et un chiffre d'affaires de 260 millions d'euros.

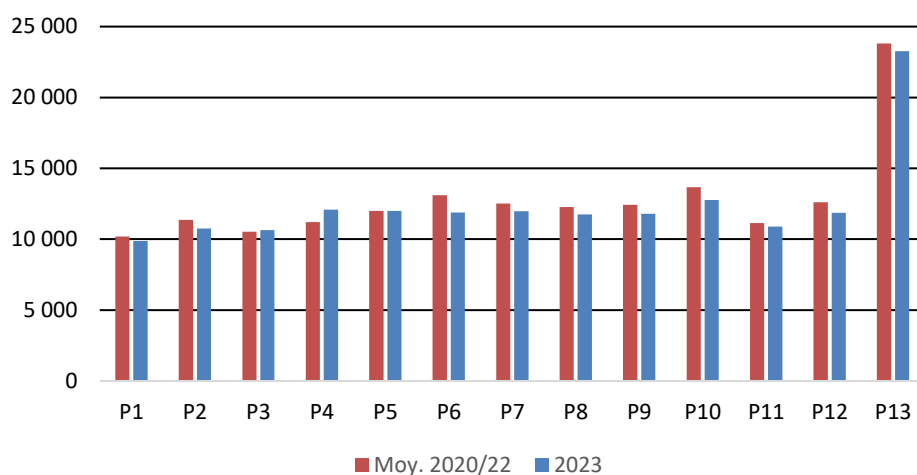
Ainsi, 14 % du volume et 19 % de la valeur des ventes annuelles ont été réalisés au cours de cette période.

Au regard des ventes totales de vins effervescents sur P13/2023 :

- le Champagne pèse pour 30 % des volumes et pour 65 % des valeurs ;
- les AOP pour 30 % des volumes et 18 % des valeurs ;
- les cuves closes pour 22 % des volumes et pour 7 % des valeurs ;
- les pétillants et aromatisés pour 1 % des volumes et moins de 1 % des valeurs ;
- les vins étrangers pour 18 % des volumes et pour 10 % des valeurs.

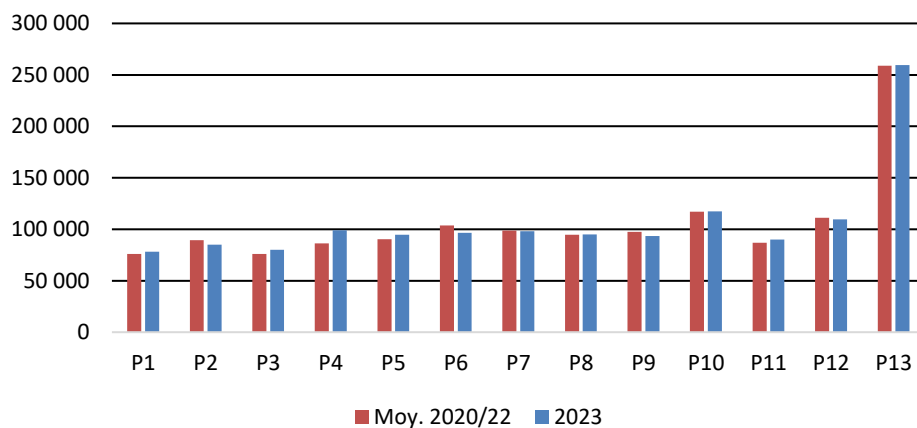
Ventes périodiques des vins effervescents

Tous effervescents en volume (milliers de cols)



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Total vins effervescents en valeur (milliers d'euros)



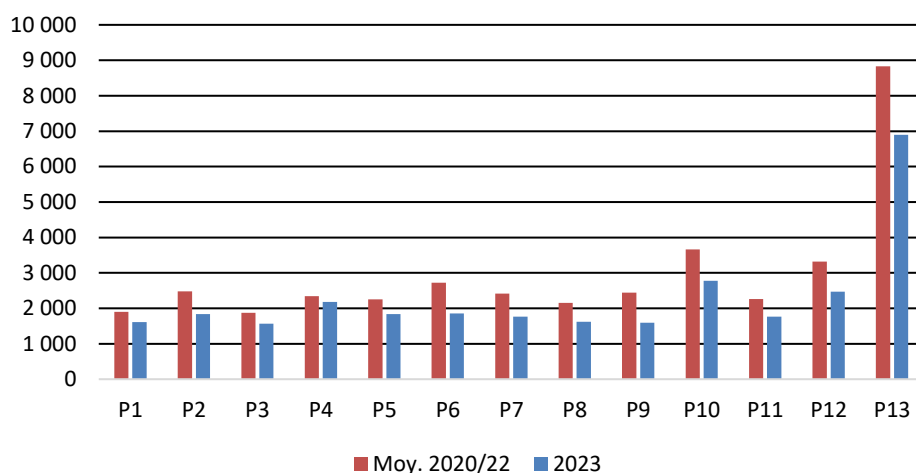
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Cependant, **selon le segment, les évolutions ont été très différentes** sur la dernière période de l'année (P13) mais également **tout au long de l'année**.

Le Champagne, qui avait repris de la vigueur après la très mauvaise année 2020 est resté en recul sur l'ensemble de l'année. Les ventes ont été pénalisées en particulier par la période P13 (période cruciale pour le champagne puisqu'elle représente près du quart des ventes), passant de 38 % du total des vins effervescents à « à peine » 30 % en volume. En valeur cette baisse est compensée, mais en partie seulement, par la hausse du prix moyen.

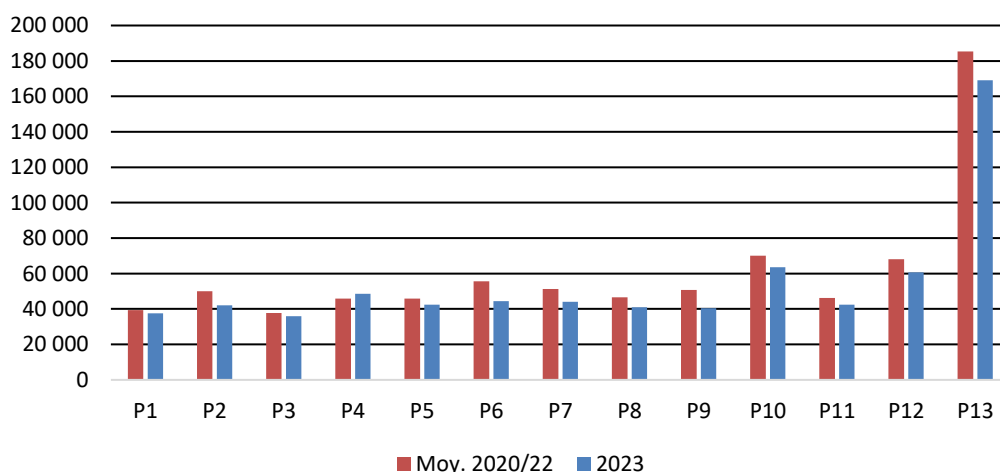
Ventes périodiques de Champagne

Champagne en volume (milliers de cols)



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Champagne en valeur (milliers d'euros)



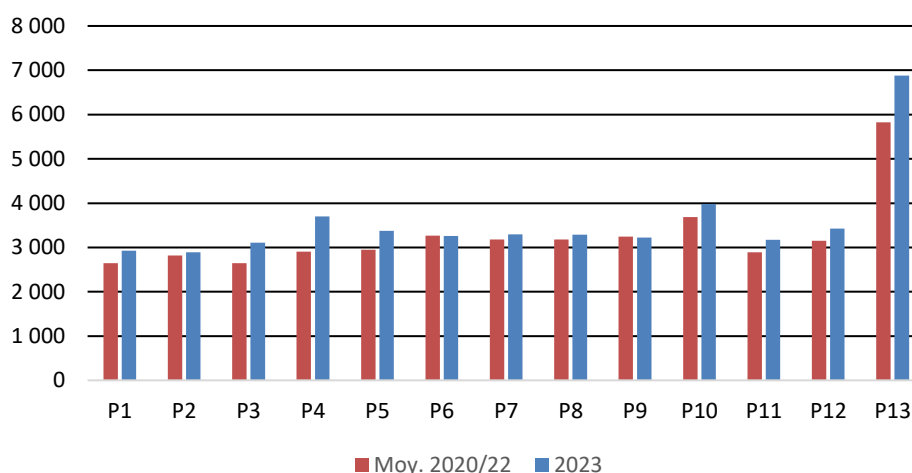
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

A l'inverse du champagne, **les ventes de vins effervescents AOP ont connu une augmentation en 2023 (+ 5 %)**. Dans le contexte d'inflation, les AOP, plus abordables, semblent avoir pris des parts de marché au champagne.

En effet, **les effervescents AOP** ont été favorisés toute l'année et particulièrement par les ventes de fin d'année (+ 26 % en valeur en P13).

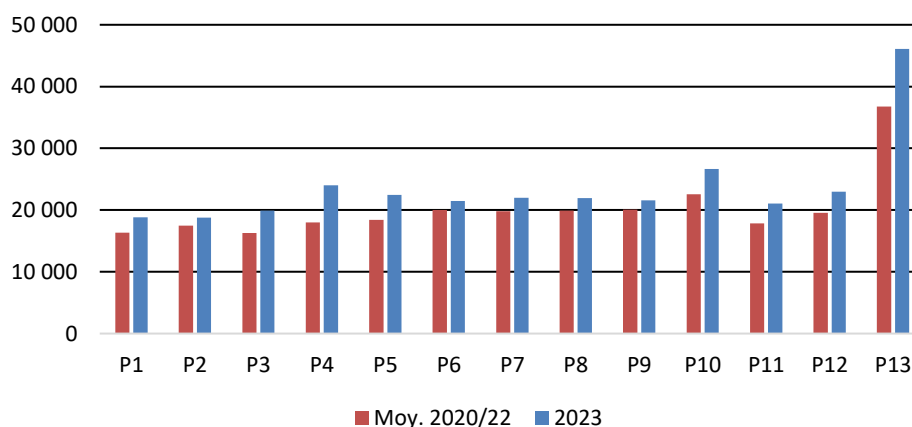
Ventes périodiques vins effervescents AOP

AOP effervescents en volume (milliers de cols)



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

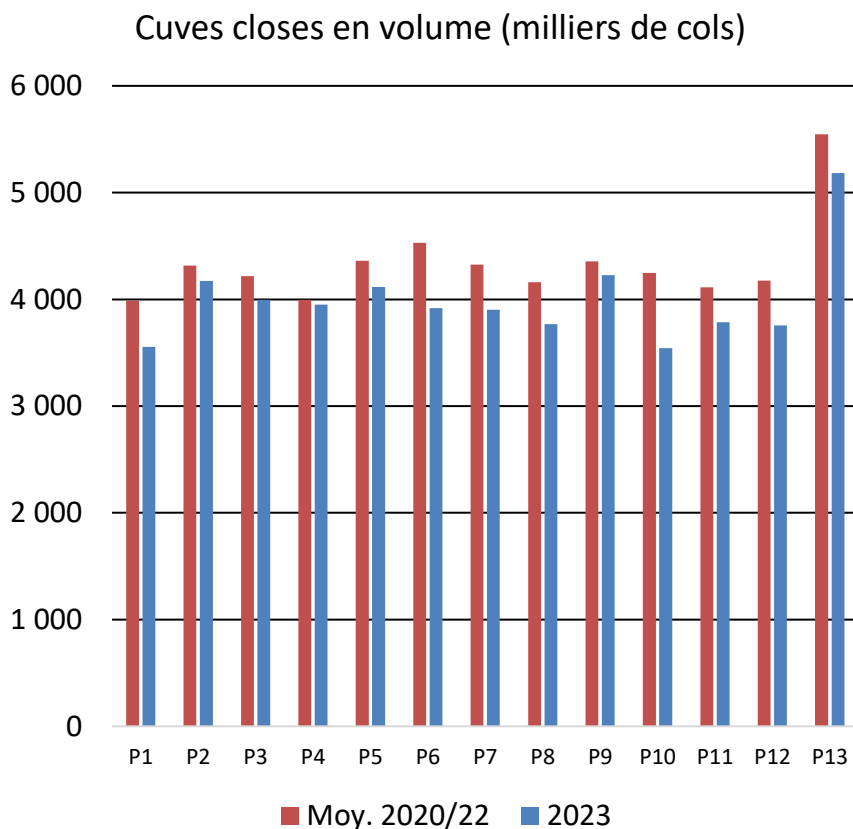
Vins effervescents AOP en valeur (milliers d'euros)



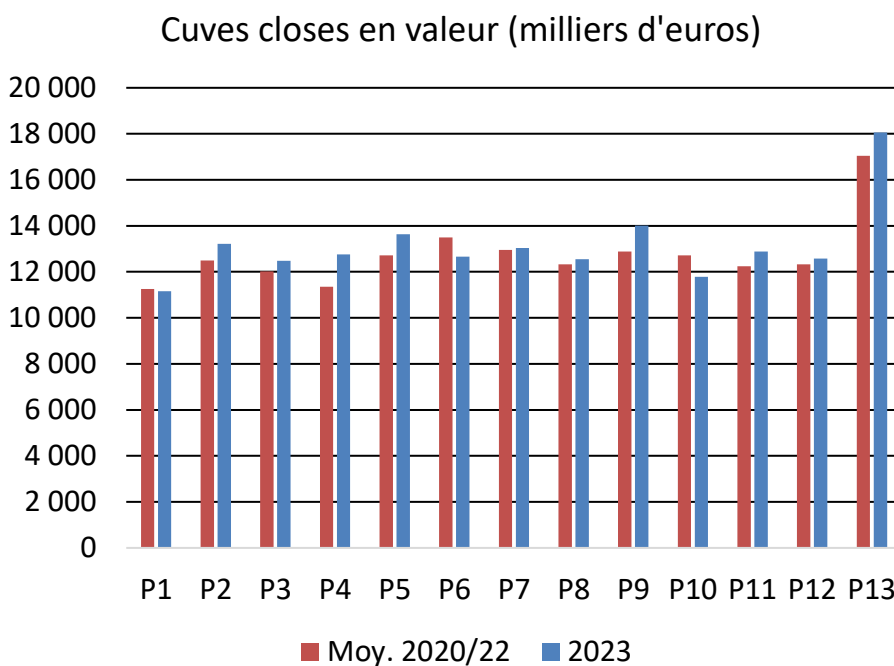
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

En ce qui concerne **les cuves closes et méthode traditionnelle**, leurs ventes ont été en repli tout au long de l'année en volume, y compris en P13. On constate cependant une augmentation des ventes en valeur (+ 4 % vs 2022, malgré - 3 % en volume) du fait de la hausse des prix.

Ventes périodiques cuves closes



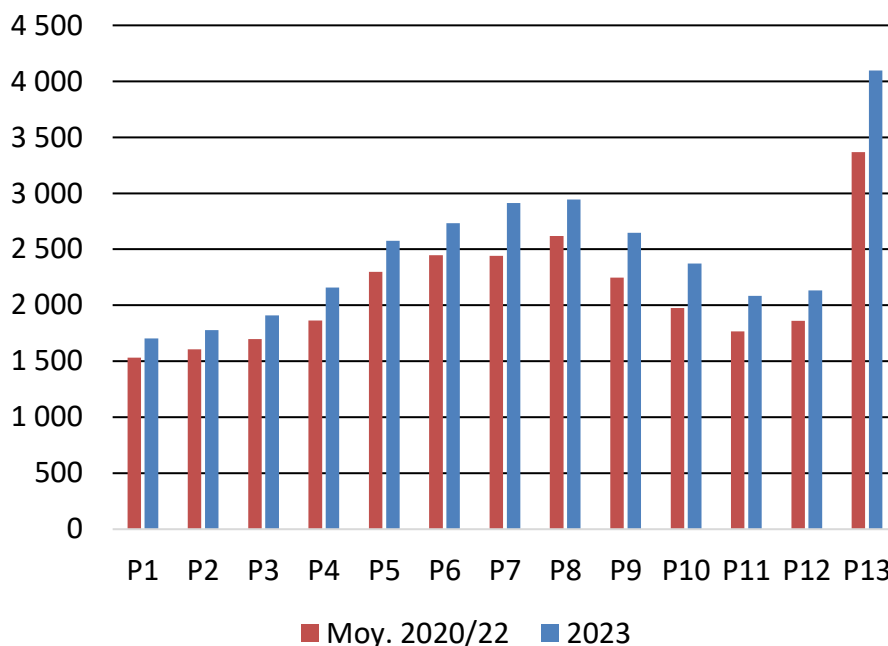
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

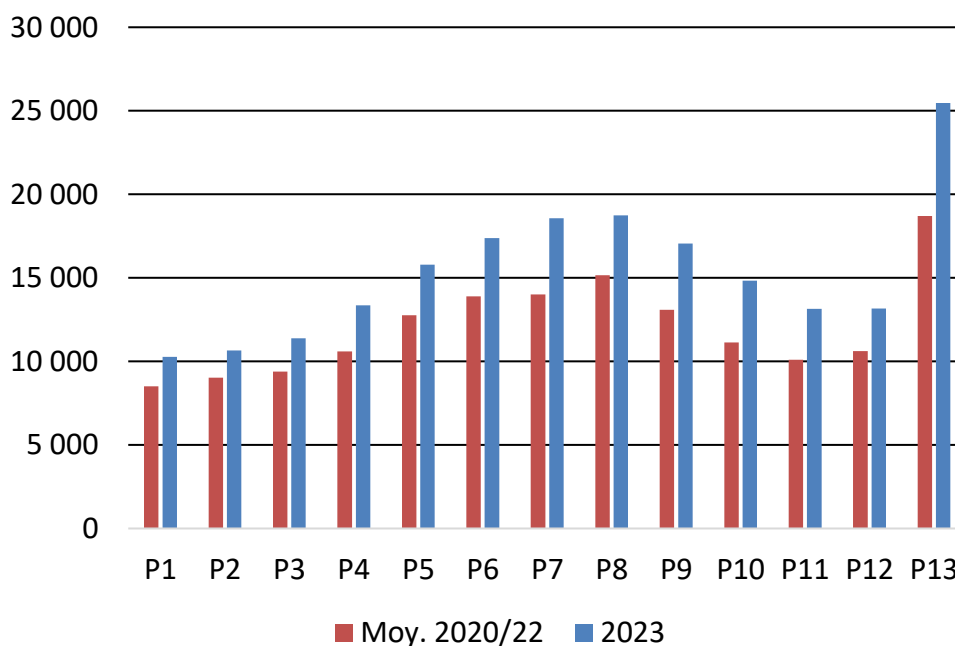
Enfin, **les vins effervescents étrangers** ont connu des hausses des ventes en volume comme en valeur tout au long de l'année, y compris pendant la période P13, tirées notamment par le Prosecco. On notera également une forte saisonnalité des vins effervescents étrangers qui voient leurs ventes sensiblement augmenter durant la période estivale.

Vins effervescents étrangers en volume (milliers de cols)



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Vins effervescents étrangers en valeur (milliers d'euros)



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

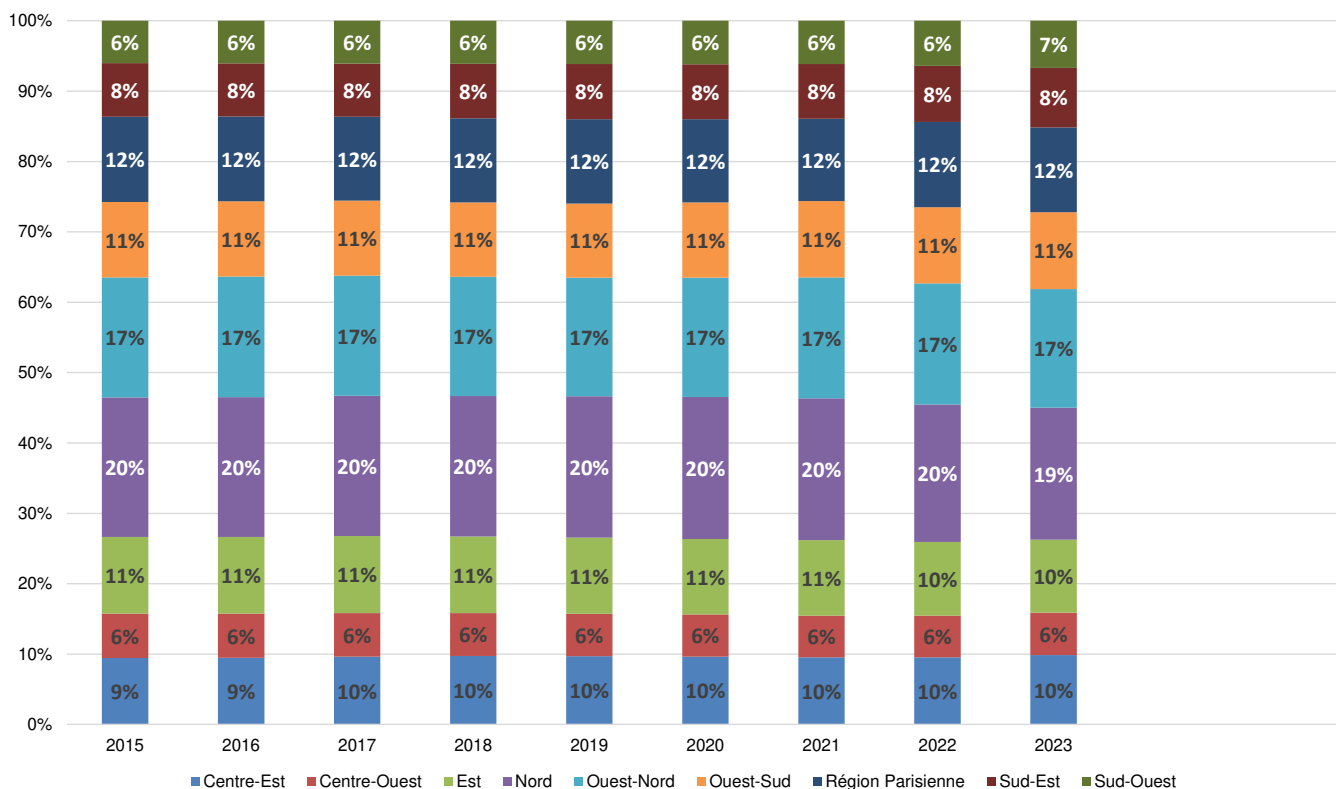
Régionalisation des ventes

La structure régionale des ventes de vins effervescents est remarquable par sa stabilité dans le temps. Ainsi, en 2023, dans le total des ventes des vins effervescents en grande distribution, le Nord est la région qui pèse le plus en volume (19%), suivie de l'Ouest-Nord (17%) et de la région parisienne (12%).

Définition des régions



Structure régionale des ventes de vins effervescents en volume en grande distribution – année 2023



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

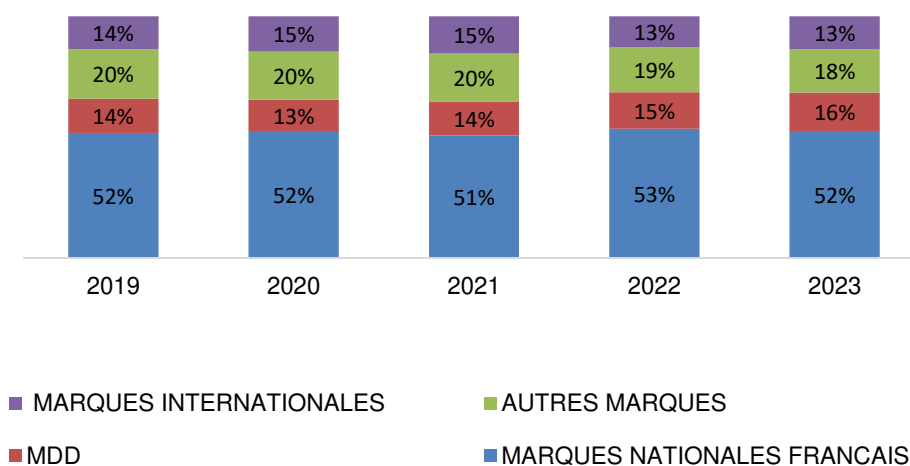
Les ventes de vins effervescents par catégorie

Les ventes de Champagne

Après une année 2021 particulièrement faste, depuis 2022, les ventes de Champagne sont en baisse. En 2023, elles ont représenté 29,8 millions de cols, pour un chiffre d'affaires correspondant de 780 millions d'euros, soit -19 % en volume et -9 % en valeur par rapport à 2022.

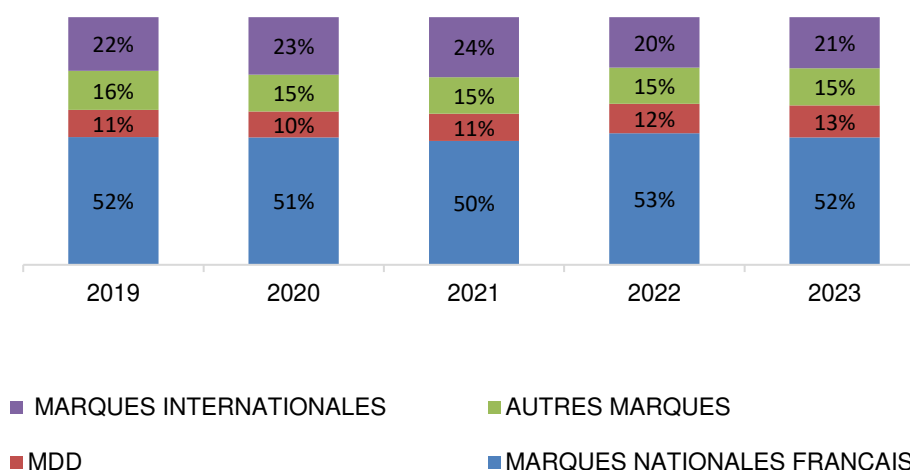
Le marché du champagne en GD Année 2023

Évolution des parts de marché volume



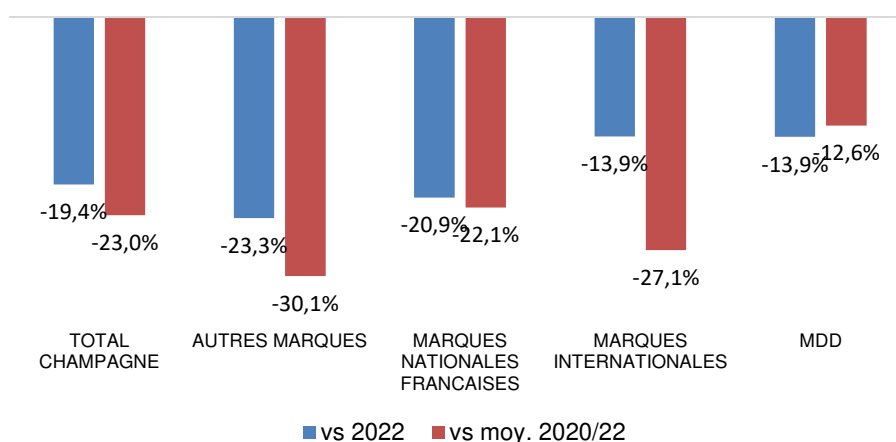
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Évolution des parts de marché valeur



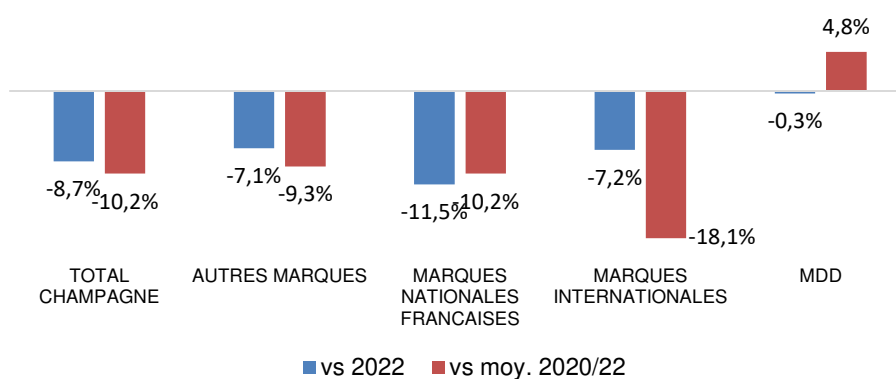
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Évolution des ventes en volume



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Évolution des ventes en valeur



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Après une relative stabilité ces dernières années, le poids des MDd (marque de distributeur) augmente de nouveau en 2023 avec 16 % des volumes de Champagne et 13 % du chiffre d'affaires. Mais les volumes suivent la tendance générale et sont en baisse. En effet, les MDD ont représenté 4,8 millions de cols commercialisés et 92,1 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une baisse en volume de 14 % pour une valeur stable.

Les ventes des **marques internationales** ont accusé un recul en volume (- 14 % vs 2022) et en valeur (- 7 % vs 2022). Elles ont représenté 4,0 millions de cols commercialisés et 147 millions d'euros de chiffre d'affaires. Leur poids dans les ventes totales de Champagne (13 % de PDM en volume) est stable.

Les **marques nationales françaises** ont le plus reculé. Leurs ventes ont représenté 15,7 millions de cols et 367 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une baisse de 21 % en volume et 12 % en valeur par rapport à 2022.

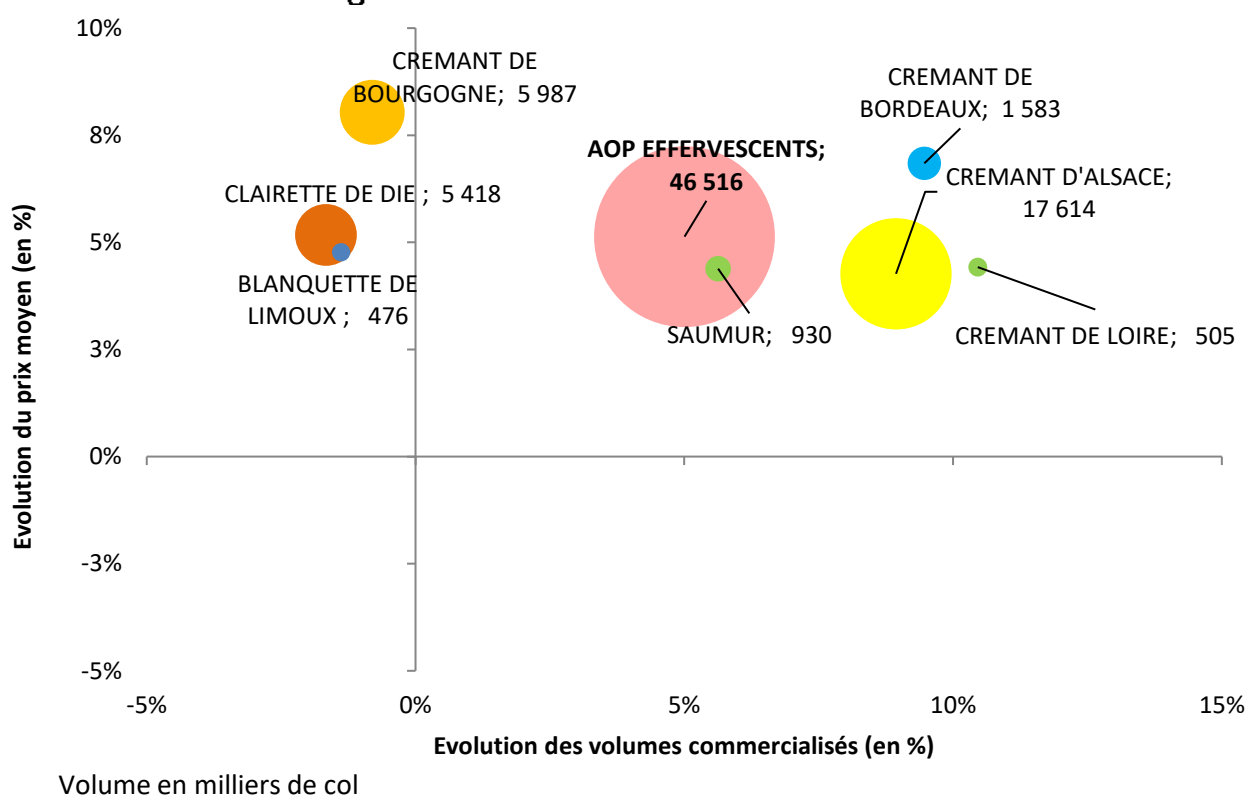
Les ventes de vins effervescents AOP (hors Champagne)

En 2023, les ventes d'AOP (hors Champagne) en grande distribution ont représenté 46,5 millions de cols et ont généré 308 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit + 5 % en volume et + 11 % en valeur par rapport à 2022.

Leur prix moyen, de 6,61 €/col, est également en hausse par rapport à 2022 (+ 5 %).

Les vins effervescents AOP ont souvent été mieux orientés qu'en 2022. Pourtant en 2022, les ventes étaient déjà en hausse et dépassaient la moyenne quinquennale ainsi qu'en 2021, après une année 2020 difficile. L'année 2023 constitue donc la troisième année de hausse consécutive pour les AOP, entraînée notamment par la hausse conséquente des **crémants d'Alsace**.

Evolution du marché des vins AOP effervescents en volume en grande distribution – année 2023 vs 2022



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Note de lecture : 47 millions de cols de d'AOP effervescents ont été vendus en 2023, ce qui correspond à une hausse en volume de 5 % et une augmentation du prix moyen de 5 % également

Toutefois, la Clairette de Die, le Crémant de Bourgogne et la blanquette de Limoux ont vu leur volume de vente diminuer en 2023. Tous les prix sont en hausse.

Vins effervescents étrangers

Les vins effervescents étrangers ont poursuivi leur croissance et pèsent désormais 20 % des ventes de vins effervescents en grande distribution en volume et 15 % en valeur.

Leurs ventes ont représenté 32,1 millions de cols (+ 8 % vs 2022 et + 35 % vs moy. 2020/22) pour un chiffre d'affaires correspondant de 200 millions d'euros (+ 15 % vs 2022 et + 43 % vs moy. 2020/22).

Ventes de vins effervescents étrangers en GD

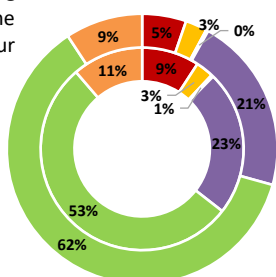
VOLUME = 32,1 millions de cols

Soit + 8 % vs 2022

et + 35 % vs moy. 2020/22

Structure des ventes de vins effervescents étrangers en grande distribution en 2023

Cercle interne = volume
Cercle externe = valeur



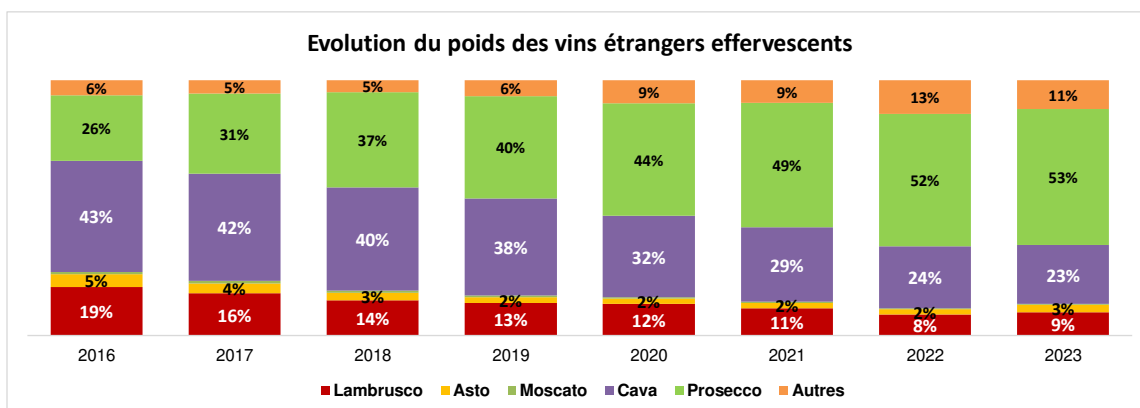
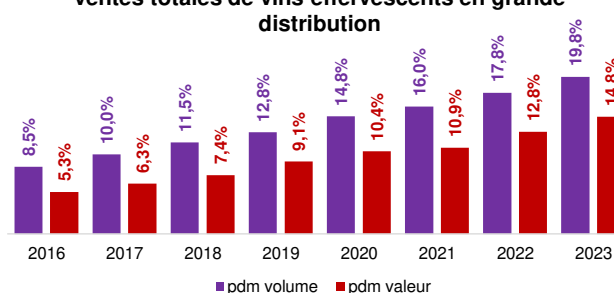
■ Lambrusco ■ Asti ■ Moscato ■ Cava ■ Prosecco ■ Autres

VALEUR = 200 millions d'€

Soit + 15 % vs 2022

et + 43 % vs moy. 2020/22

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



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Comme les années passées, la croissance des vins effervescents étrangers a incombé très majoritairement au développement du vin italien Prosecco, qui a conforté sa place de leader en termes de parts de marché volume dans la catégorie (53 %, soit + 1 pt vs 2022), devant le vin espagnol Cava qui a cependant maintenu ses parts de marchés (23 %, -1 pt vs 2022).

Les ventes de **Prosecco** (+13 % en volume vs 2022 et +29 % en volume vs moy. 2020/22) ont représenté 14,7 millions de cols et généré 96,9 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Le développement du Prosecco ces dernières années est spectaculaire, sa part de marché dans les vins effervescents étrangers est ainsi passée de 26 % en 2016 à 53 % en 2023 (soit + 27 pts en 7 ans).

En revanche, les ventes de **Cava** voient leur part de marché diminuer dans les ventes de vins effervescents étrangers, passant durant la même période de 43 % en 2016 à 23 % en 2023 (soit - 20 pts en sept ans).

Autres catégories

Les ventes des **cuves closes** (31 % de PDM (part de marché) volume et 12 % en valeur) ont baissé en volume (- 2 % vs 2022) mais ont augmenté en valeur (+ 5 % vs 2022) car leur prix moyen a augmenté de 7 % par rapport à 2022, à 3,29 €/col.

Enfin, les ventes des **pétillants & aromatisés** (1 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) ont également diminué en volume (- 5 % vs 2022) mais augmenté en valeur (+ 6 % vs 2022) en raison d'un prix en hausse : 4,80 €/col soit + 11 % vs 2022.

Vins effervescents biologiques

En 2021, la part de marché des vins effervescents biologiques en grande distribution se maintient avec 2 % de PDM en volume (stable vs 2022) et 2 % de PDM en valeur (stable vs 2022). À l'instar de l'ensemble des vins effervescents les ventes de vin biologique ont connu un recul en 2022 (-1 % en volume) mais moindre que l'ensemble des vins effervescents (- 2 %).

Conclusion

Après une année 2020 difficile, le marché des vins effervescents avait effectué un rattrapage en 2021. Mais il connaît un recul depuis 2022. Cependant, ce recul est moindre en 2023, d'une part, d'autre part, cela ne s'applique pas à tous les segments. Ainsi contrairement aux champagnes et aux cuves closes, les vins effervescents AOP et les vins effervescents étrangers ont continué leur croissance déjà amorcée en 2021.

À l'image de ces dernières années, les vins effervescents étrangers ont continué de gagner du terrain. Comme en 2022, ce développement s'est fait très majoritairement par la croissance du Prosecco dont la présence en rayon a continué d'augmenter.

II Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile – bilan 2023

Précisions méthodologiques

Les résultats présentés dans cette note sont issus du panel de consommateurs KANTAR WORLDPANEL sur le marché des vins effervescents. Ce panel est constitué de 12 000 ménages (dits ordinaires) représentatifs de la population des ménages français (hors collectivités). Les ménages de ce panel déclarent l'ensemble de leurs achats pour la consommation à domicile et ceci, quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discount, cavistes, ventes directes à la propriété, ...). Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants), ni celle réalisée par les ménages en vacances et les ménages dit collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses, ...). En 2023, on dénombrait 28,3 millions de foyers en France.

Les déclarations d'achats sont effectuées par une méthode de scanning basée sur la lecture optique du code-barres porté sur l'emballage du produit. Dans le cas de produits dépourvus de codes-barres (produit non gencodés)¹, la personne déclarant les achats du ménage doit identifier le produit acheté dans un livret approprié et saisir un code-barres fictif pré-imprimé. Cette procédure de saisie des achats non gencodés s'avère plus contraignante pour le panéliste (identification du produit qui peut poser problème dans le cas d'achats en vrac, recherche du produit dans un livret comportant un nombre important de références) que la procédure "standard" de lecture du code-barres directement sur l'emballage. On peut donc penser qu'un certain nombre d'achats non gencodés ne sont pas renseignés par les panélistes.

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

L'analyse ci-après porte sur les achats des ménages réalisés entre le 01/01/2023 et le 31/12/2023

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

¹ Le GENCOD est une suite de caractères qui permet d'identifier la nature et la provenance d'une marchandise. Ce code apparaît sur les produits sous forme d'un code-barres et permet leur passage en caisse.

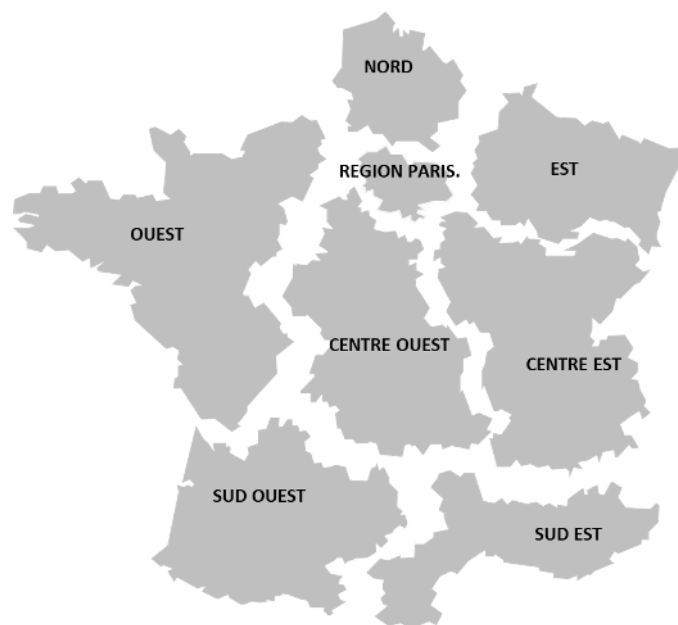
L'intensité d'achat (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en cols par ménage acheteur et par an. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins. Un indice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

La somme dépensée par ménage acheteur (SD/NA) est équivalente, en terme de budget, à l'intensité d'achat (QA/NA) définie au niveau des volumes achetés. Ce n'est pas un critère additif. Il est exprimé en euros par ménage acheteur et par an.

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

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

Définition des régions



Source KANTAR Worldpanel

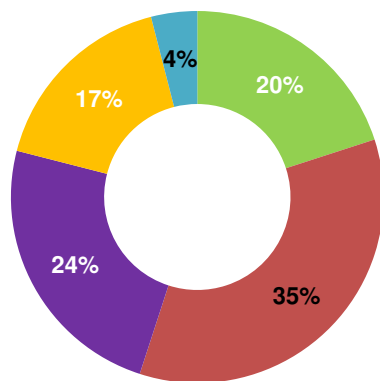
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Données générales sur les achats de vins effervescents

Après une année 2021 plutôt faste, suivie d'une année 2022 en berne, l'année 2023 se caractérise par une baisse sensible de la pénétration des vins effervescents (-1,4 points par rapport à 2022) qui entraîne une diminution des achats (-1 % en volume) malgré la stabilité des quantités achetées par ménages acheteurs. On notera toutefois que la baisse des achats en volume est moindre qu'en 2022.

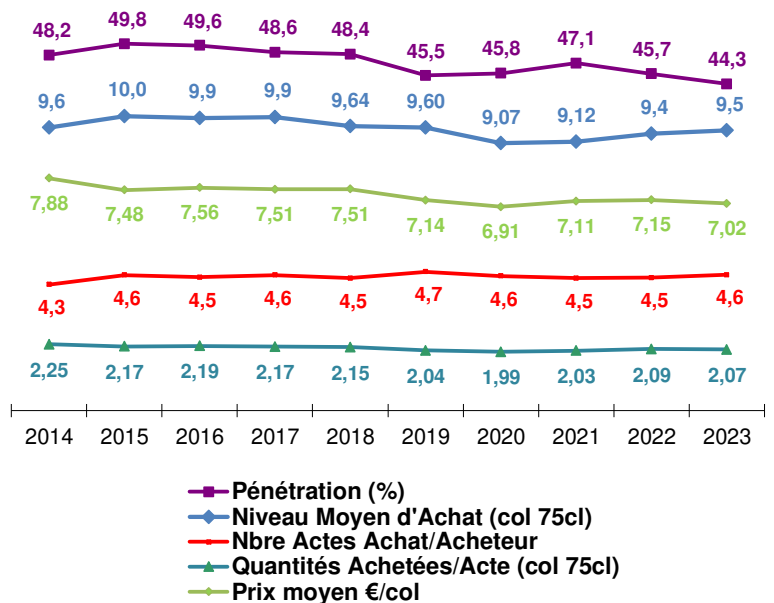
Les achats de vins effervescents en 2023

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



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

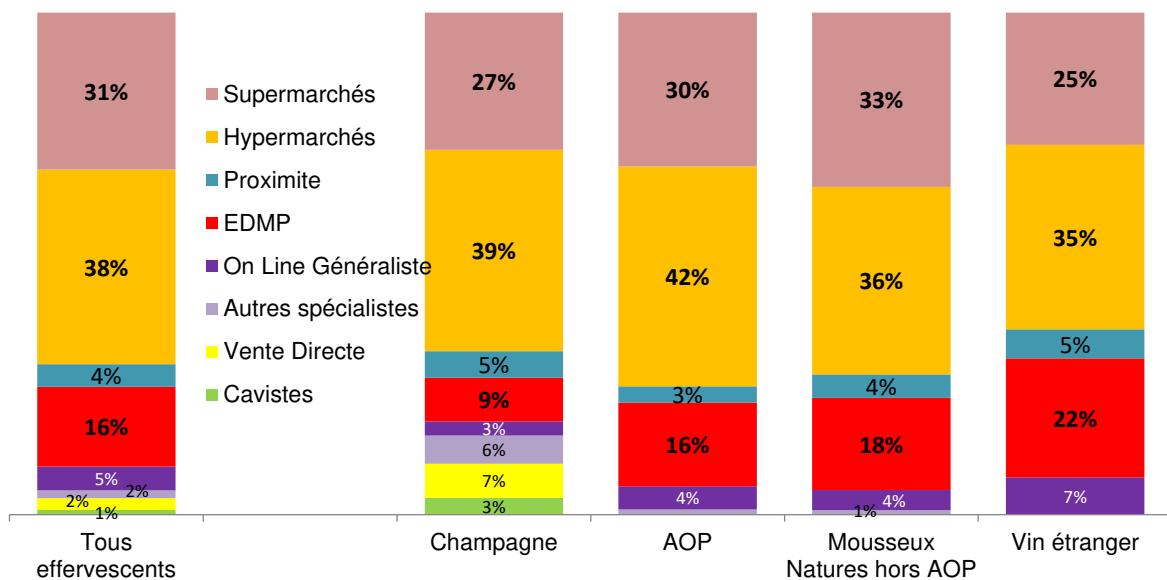
Évolution des principaux indicateurs d'achats des vins effervescents



Source : KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En termes de circuits, en 2023, les hypermarchés et les supermarchés (69 % de PDM) concentrent toujours l'essentiel des achats de vins effervescents mais connaissent des évolutions très différentes. En effet, le poids des hypermarchés (38 % de PDM volume) est en baisse de 2 points et celui des supermarchés (31 % de PDM volume) est en hausse de 2 points. Ce phénomène s'explique par le fait qu'en 2023, les français, dans le contexte d'inflation sont allés plus souvent faire leurs courses mais avec des paniers plus petits. Ce phénomène a profité aux supermarchés aux dépens des hypermarchés. De même les EDMP² (16 % de PDM volume) ont vu leur part de marché augmenter de 3 points.

Poids des circuits dans les achats de vin effervescent en 2023 (en volume)



Source : KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

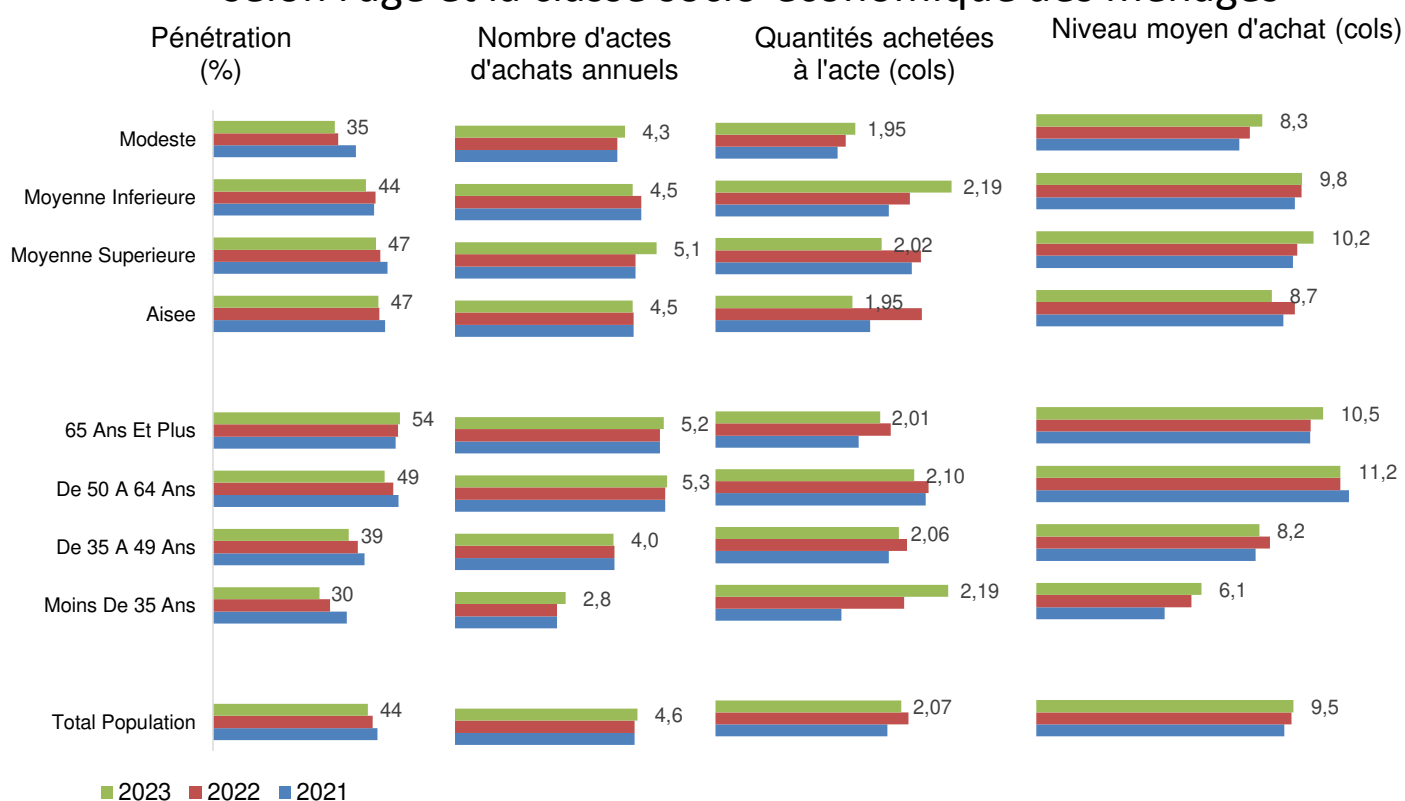
² Enseigne à Dominante Marque Propre (anciennement Hard Discount)

En termes de classes socio-économiques, on note une perte d'acheteurs transversale à toutes les classes par rapport à 2022. Toutefois, les foyers les plus modestes sont ceux pour lesquels la perte d'acheteur (baisse de la pénétration) est la plus marquée.

En termes d'âge, par rapport à 2022, ce sont les moins de 35 ans qui sont les plus gros contributeurs à la diminution du niveau global des achats par rapport à 2022, et là encore, ce phénomène n'est pas tant lié à une diminution des volumes achetés par ménages acheteur mais plutôt à une perte d'acheteurs.

A contrario, le panier moyen d'achat (quantités achetées à l'acte) a été en augmentation pour les foyers les plus modestes et les plus jeunes. En effet les ménages qui ont continué à acheter du vin sont eux qui en achetaient à l'origine le plus d'où l'augmentation mathématique du panier moyen, les plus petits acheteurs étant sortis du marché.

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



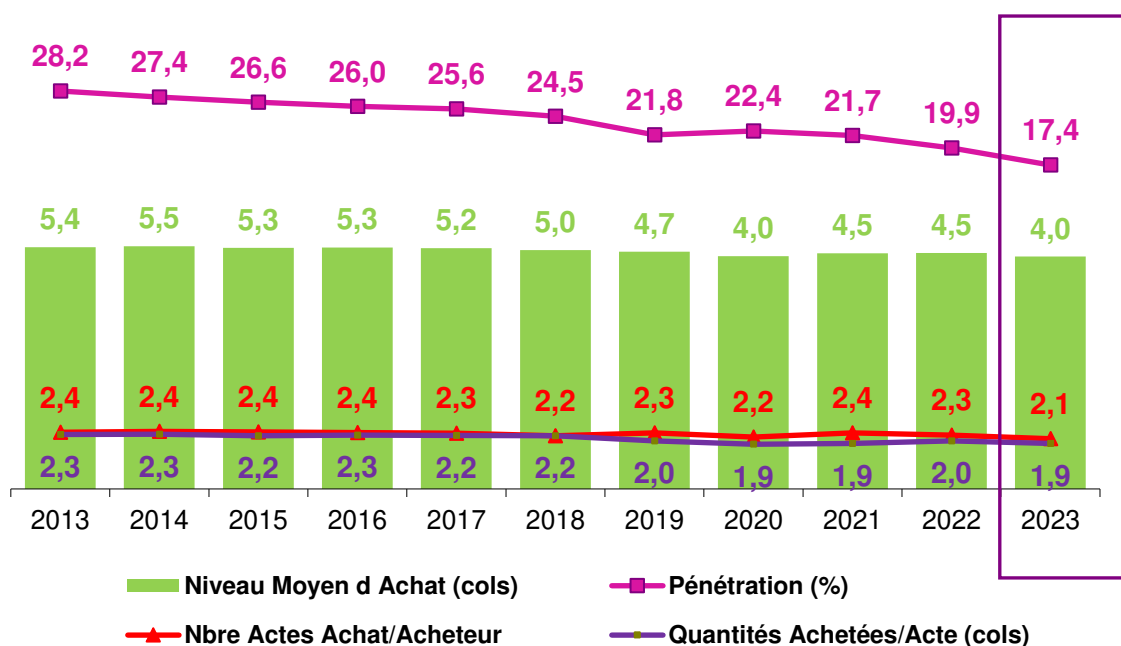
Source : KANTAR Worldpanel- élaboration FranceAgriMer

Achats de vins effervescents par catégorie

Achats de Champagne

Après une perte d'acheteurs qui s'était accélérée en 2019, le Champagne a connu un léger regain d'attractivité en 2020. Néanmoins, depuis 2021, on assiste à nouveau à une perte du nombre de foyers acheteurs qui s'est confirmée en 2022 puis en 2023 atteignant même un niveau historiquement bas de 17 % de ménages acheteurs de champagne. Le niveau moyen d'achat des ménages acheteurs est également en diminution (-11 %).

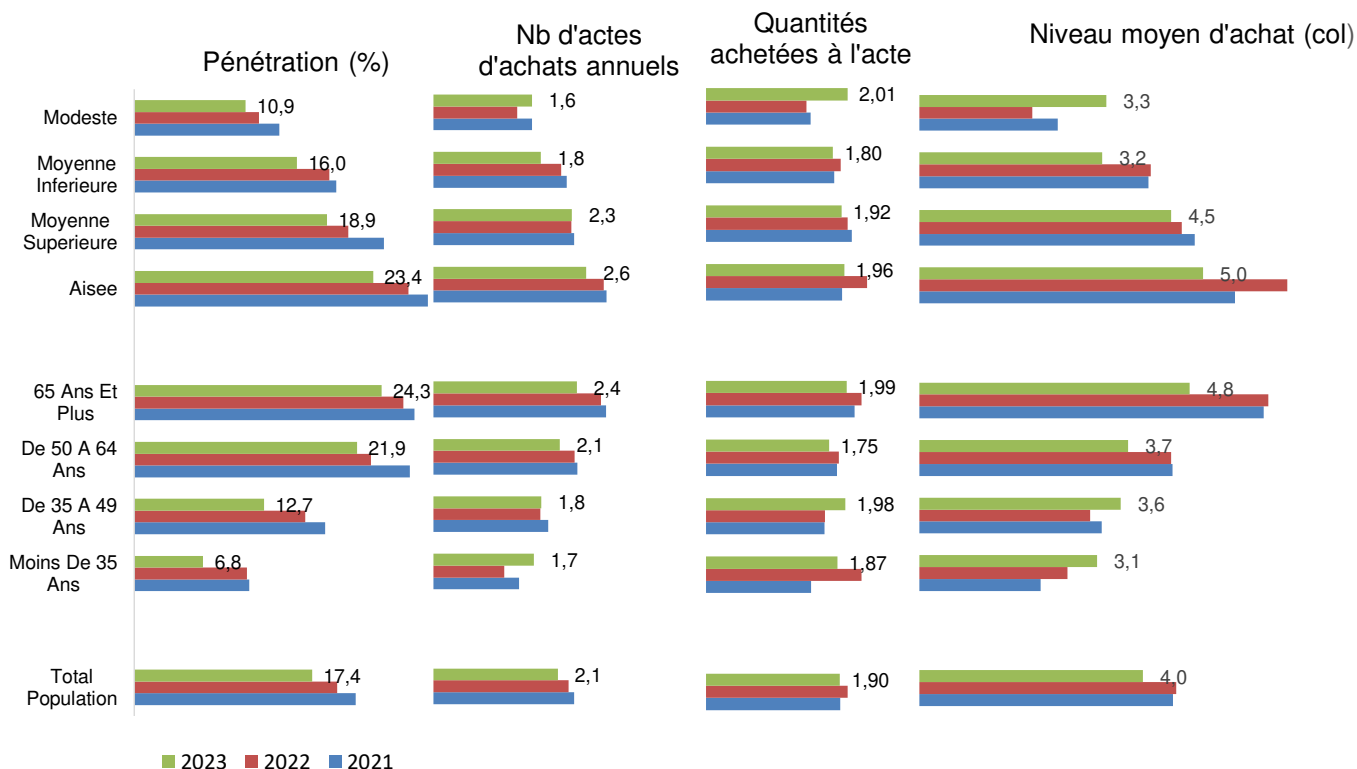
Champagne : évolution des achats des ménages



Source : KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Concernant les cibles, les évolutions sont très contrastées. Alors qu'en 2022 le niveau d'achat moyen avait sensiblement augmenté pour les classes aisées, il redescend à nouveau. En revanche, comme en 2022, la perte d'acheteurs (% pénétration) est transversale à toutes les classes sociales et toutes les tranches d'âge.

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

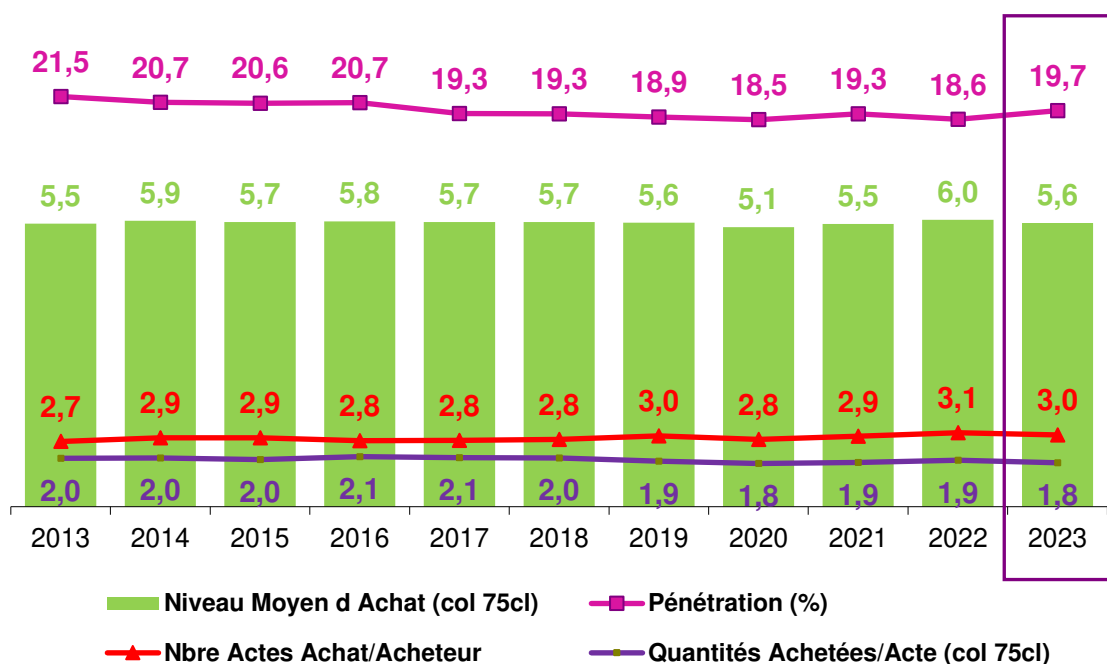


Source : KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Achats d'AOP effervescentes (hors Champagne)

Contrairement à l'ensemble des vins effervescents, les AOP ont gagné des acheteurs en 2023 (+1 point de pénétration) mais ce gain a été en partie compensé par un niveau d'achat moins élevé qu'en 2022 (5,6 cols par an et par ménage contre 6,0 en 2022). Mais finalement, les ventes de vins AOP effervescents ont été en hausse en 2023 (+ 2 %), s'établissant à 31,8 millions de cols.

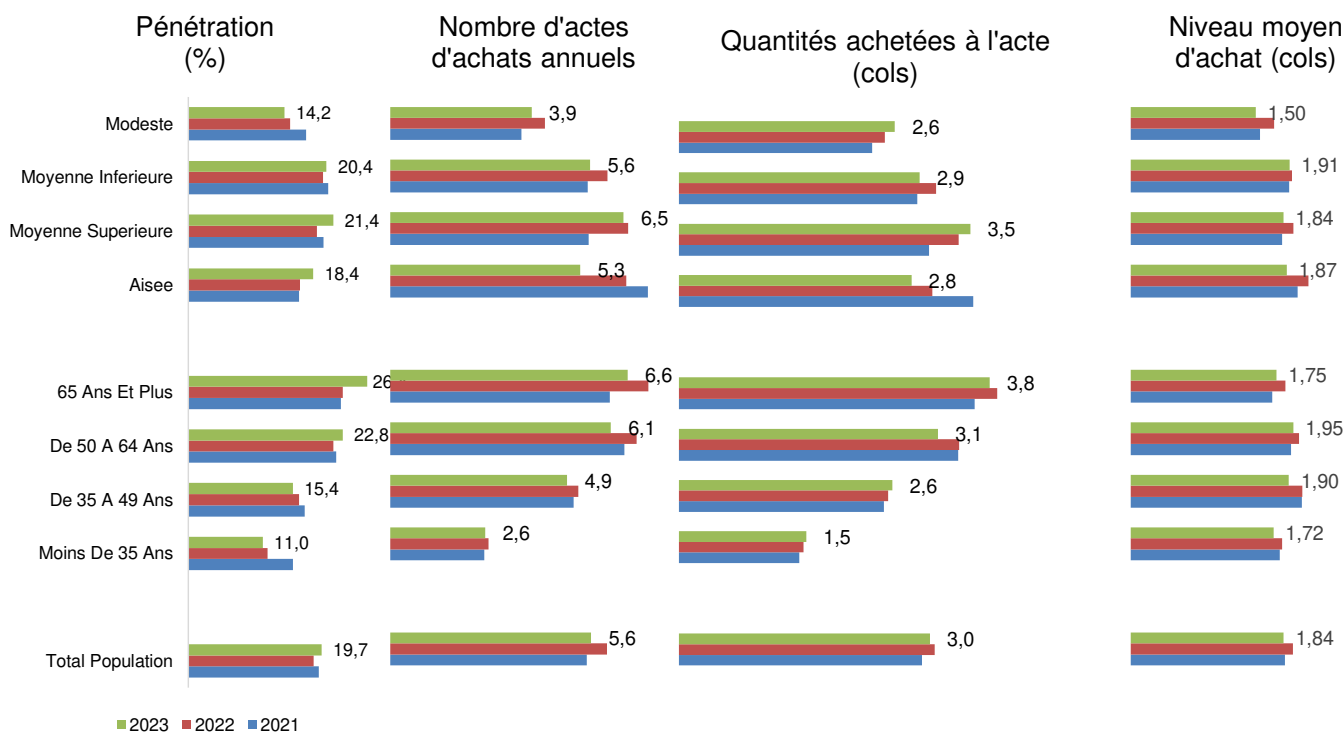
AOP : évolution des achats des ménages



Source : KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Ce sont les classes moyennes supérieures et les séniors qui ont le plus contribué à l'augmentation des achats de vins effervescents AOP. En effet, dans ces catégories, même si les achats sont moins fréquents, il y a une augmentation importante du nombre d'acheteurs (pénétration) et les quantités achetées au global s'en trouvent augmentées.

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

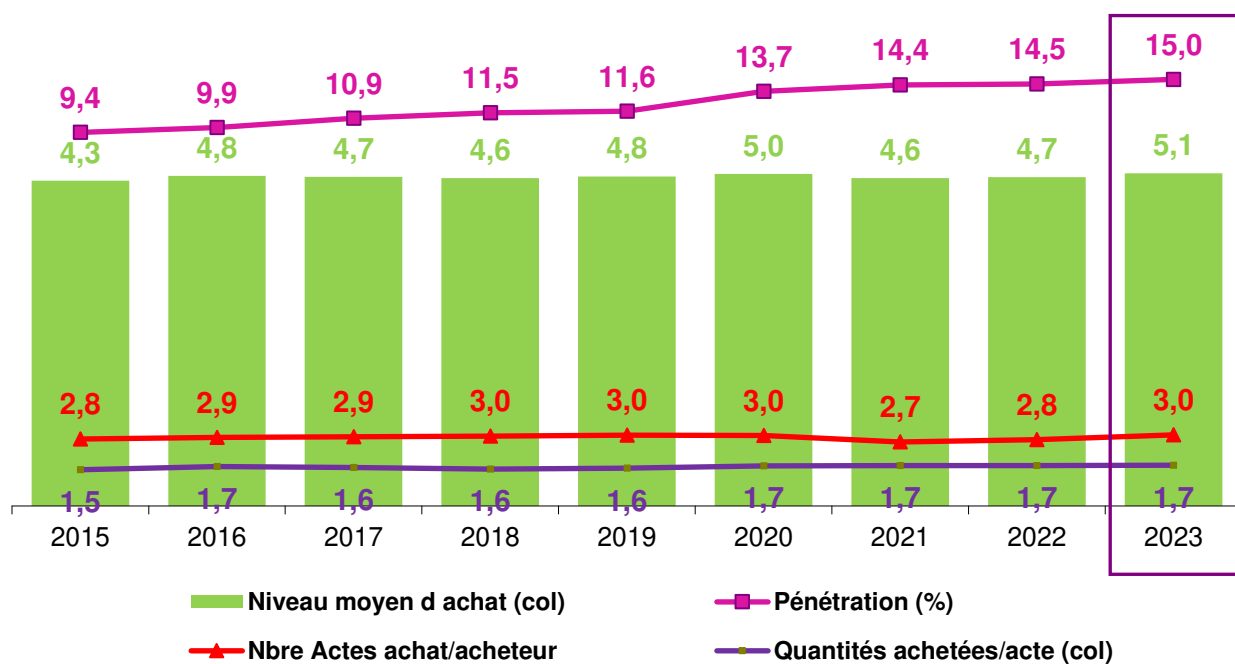


Source : KANTAR Worldpanel- élaboration FranceAgriMer

Achats de mousseux étrangers

L'augmentation de la taille de clientèle des vins effervescents étrangers s'est poursuivie en 2023 pour atteindre 15%. Ce recrutement d'acheteurs, qui s'est construit tout au long de l'année, a porté la croissance des vins effervescents étrangers. Le niveau moyen d'achat a également été en hausse à 5,1 cols/an/acheteur. En conséquence, avec 22 millions de cols achetés, la consommation 2023 laisse penser que l'ascension des vins mousseux étrangers va se poursuivre, tirée notamment par le Prosecco.

Mousseux importés : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Conclusion

L'année 2023 se caractérise par **une baisse sensible de la pénétration** des vins effervescents (-1,4 points) qui entraîne une diminution des achats (-1 % en volume) dans le contexte d'inflation qui caractérise cette année et ce, malgré la stabilité des quantités achetées par ménages acheteurs. On notera toutefois que **la baisse des achats en volume est moindre qu'en 2022 (-2 %)**. Ce sont **les seniors, les foyers aisés et les classes moyennes supérieures** qui ont le plus contribué au maintien des achats d'effervescents. Notamment grâce à la dynamique des AOP (+2 % après une année 2022 en forte hausse) et des effervescents étrangers (+14 % vs 2022) qui poursuivent leur ascension remarquable de ces dernières années, portés par le Prosecco.

LES DONNÉES

Ventes et achats de vins effervescents - Bilan 2023
édition novembre 2024



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

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR