



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 2021

Table des matières

I	Ventes de vins effervescents en grande distribution - bilan 2021	2
	Précisions méthodologiques	2
	Le marché des vins effervescents en grande distribution	3
	Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2021	4
	Régionalisation des ventes	7
	Les ventes de vins effervescents par catégorie	8
	Vins effervescents biologiques.....	11
	Conclusion	11
II	Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile – bilan 2021	12
	Précisions méthodologiques	12
	Données générales sur les achats de vins effervescents	14
	Achats de vins effervescents par catégorie	17
	Conclusion	21

I Ventes de vins effervescents en grande distribution - bilan 2021

Précisions méthodologiques

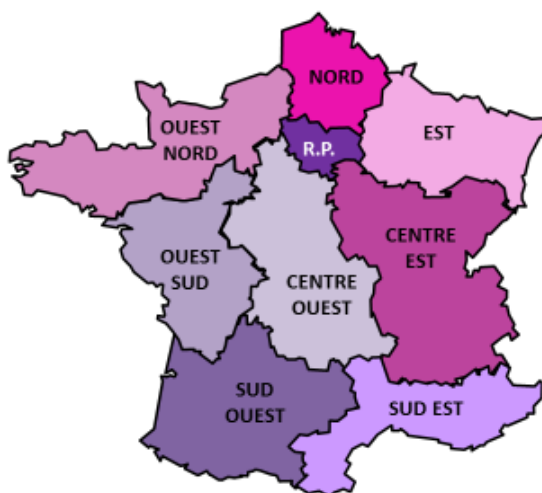
Nous présentons ici un bilan des ventes de vins tranquilles en grande distribution (tous circuits confondus: hypermarché, supermarché, EDMP, proximité et E-commerce) pour l'année 2021. Les résultats sont issus du panel distributeur INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

Le parc total des magasins suivis en InfoScan Censur comprend la quasi-totalité de l'ensemble des points de ventes généralistes supérieurs à 400 m², soit 7 940 magasins (2 322 hypermarchés et 5 618 supermarchés en décembre 2021).

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 2021 correspond aux 52 semaines comprises entre le 04/01/2021 et le 02/01/2022.

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 suivis, 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.

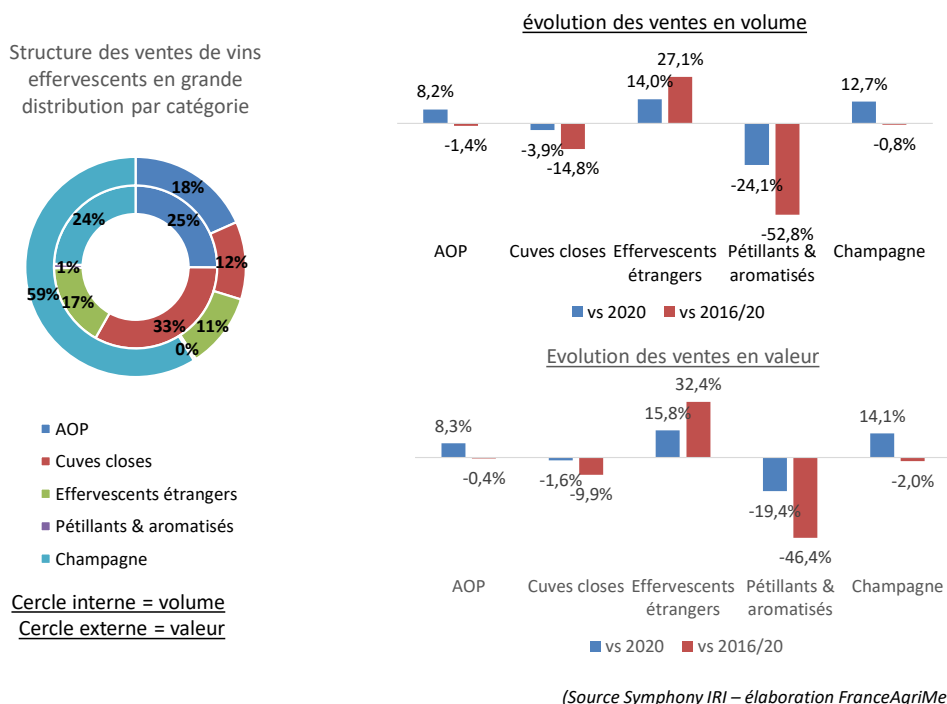
Les évolutions des ventes peuvent aussi être le reflet de la disponibilité des vins de chaque région (récolte forte ou faible).

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

A l'inverse des vins tranquilles, les vins effervescents retrouvent la croissance en 2021, un rebond qui leur permet de dépasser leur niveau de 2020 tant en chiffre d'affaires qu'en volume. En effet, Après 2 années de repli, les vins effervescents retrouvent enfin la croissance et un niveau de vente qui dépasse les niveaux de 2020 et 2019 pour se rapprocher du niveau moyen des cinq dernières années. En 2021, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont ainsi représenté 146 millions de cols (+ 8 % vs 2020 et - 1 % vs moy. 2016/20) et un chiffre d'affaires correspondant de 1 milliard d'euros (+ 8 % vs 2020 et stable vs moy. 2016/20).

Le marché des vins effervescents en grande distribution – année 2021



Après une année 2020 difficile, durant laquelle les ventes de vins effervescents avait été très fortement impactées par les effets de la crise sanitaire, les vins effervescents font donc un net rebond en 2021. En effet, les ventes de vins effervescents avaient été largement pénalisées par la période du confinement strict (mi-mars à mi-mai 2020) qui concentrait 92 % des pertes en chiffres d'affaires et 58 % des pertes en volume.

Le **Champagne** (24 % de PDM en volume et 58 % en valeur dans les ventes totales du linéaire effervescents), à un prix moyen de 20,10 €/col (+ 5 % vs 2019 et + 3 % vs moy. 2016/20), a enregistré des gains de + 13 % en volume par rapport à 2012 (- 1 % vs moy. 2016/20) et de + 14 % en valeur par rapport à 2020 (- 2 % vs moy. 2016/20), après une année 2020 compliquée.

Les **vins effervescents AOP** ont vu leurs ventes sensiblement augmenter en 2021. Les ventes d'AOP (25 % de PDM en volume et 18 % de PDM en valeur) ont été en hausse de 9 % en volume par rapport à 2020 (- 1 % vs moy. 2016/20) et de + 8 % en valeur par rapport à 2020 (- 0,4 % vs moy. 2016/20). Leur prix moyen (6,13 €/col) est stable par rapport à 2020 (+ 1 % par rapport à a moyenne 2016/20).

Les ventes des **cuves closes et méthode traditionnelle** (33 % de PDM en volume et 12 % en valeur) ont, à l'inverse, baissé en volume (- 4 % vs 2020 et - 15 % vs moy. 2016/20) et en valeur (- 2 % vs 2020 et - 10 % vs moy. 2016/20), tandis que leur prix moyen, à 2,85 €/col, a augmenté de 2 % par rapport à 2020.

Les ventes des **pétillants & aromatisés** (moins de 1 % de PDM en volume en valeur) ont diminué en volume (- 24 % vs 2020 et - 53 % vs moy. 2016/20) et en valeur (- 19 % vs 2020 et - 46 % vs moy. 2016/20) ; leur prix moyen (3,33 €/col) a progressé de 6 % par rapport à 2020.

A l'inverse, les ventes de **vins effervescents étrangers** sont restées dynamiques en 2021. Les vins effervescents étrangers (17 % de PDM en volume et 11 % de PDM en valeur) ont progressé à la fois en volume (+ 14 % vs 2020 et + 27 % vs moy. 2016/20) et en valeur (+ 16 % vs 2020 et + 32 % vs moy. 2016/20), entraînés notamment par une forte hausse de ventes de Prosecco (+ 25 % en volume vs 2020). Leur prix moyen a été également en croissance, de 2 % par rapport à 2020, à 5,60 €/col.

Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2021

2021	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume vs 2020	Evol volume vs 2016/20	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur vs 2020	Evol valeur vs 2016/20	Prix moyen €/col	Evol prix vs 2020	Evol prix vs 2016/20	DN Totale (1)
Total effervescents*	171 697		5,5%	-3,3%	1 448 155		11,0%	-0,1%	7,85	5,2%	3,4%	100
Champagne	41 879	24,4%	12,7%	-0,8%	852 254	58,9%	14,1%	-2,0%	20,35	1,2%	-1,0%	100
AOP	43 087	25,1%	8,2%	-1,4%	265 554	18,3%	8,3%	-0,4%	6,16	0,1%	1,0%	100
Crémant d'Alsace	14 910	34,6%	7,8%	2,7%	95 806	36,1%	8,5%	4,4%	6,43	0,7%	1,6%	96
Crémant de Bourgogne	6 317	14,7%	8,4%	2,0%	42 595	16,0%	9,4%	3,9%	6,74	0,9%	1,8%	93
Clairette de Die	5 608	13,0%	10,5%	-4,0%	32 450	12,2%	9,0%	-5,8%	5,79	-1,3%	-1,9%	95
Saumur	5 077	11,8%	10,1%	0,9%	25 777	9,7%	8,1%	-3,4%	5,08	-1,8%	-4,2%	86
Crémant de Loire	3 470	8,1%	7,0%	-2,9%	20 822	7,8%	6,2%	-0,7%	6,00	-0,8%	2,2%	81
Vouvray	3 309	7,7%	10,1%	-2,2%	20 726	7,8%	10,9%	-0,4%	6,26	0,7%	1,8%	71
Crémant de Bordeaux	1 288	3,0%	3,9%	3,0%	7 467	2,8%	3,6%	6,9%	5,80	-0,3%	3,9%	43
Touraine	425	1,0%	-9,8%	-47,7%	2 245	0,8%	-10,3%	-50,9%	5,28	-0,6%	-4,9%	39
Blanquette de Limoux	483	1,1%	-10,2%	-41,0%	2 954	1,1%	-5,7%	-36,1%	6,11	4,9%	7,8%	47
Crémant de Limoux	687	1,6%	4,3%	-9,2%	3 853	1,5%	4,2%	-7,4%	5,60	-0,1%	1,9%	30
Crémant du Jura	501	1,2%	8,4%	-11,7%	3 600	1,4%	10,3%	-5,6%	7,19	1,7%	6,2%	12
Montlouis	554	1,3%	19,3%	18,9%	3 554	1,3%	19,7%	18,8%	6,42	0,4%	-0,1%	15
Bugey Cerdon	335	0,8%	17,2%	1,7%	2 726	1,0%	18,5%	3,9%	8,13	1,1%	2,1%	12
Cuves closes et méthodes traditionnelles	56 782	33,1%	-3,9%	-14,8%	165 576	11,4%	-1,6%	-9,9%	2,92	2,4%	5,6%	99
Effervescents étrangers	28 504	16,6%	14,0%	27,1%	159 662	11,0%	15,8%	32,4%	5,60	1,6%	4,4%	99
Pétillants et aromatisés	1 445	0,8%	-24,1%	-52,8%	5 108	0,4%	-19,4%	-46,4%	3,53	6,1%	12,7%	85

Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer

DN = Distribution Numérique = % de magasins ayant vendu au moins une unité de produit en 2021

Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2021

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. En 2021, les ventes de vins effervescents ont davantage fluctué au gré des différentes mesures prises au cours de l'année face à la crise sanitaire.

Au global, les vins effervescents ont été pénalisés de manière très prononcée par la **période de confinement** du 3 avril au 3 mai 2021 (P3 à P4 et une partie de P5 2021).

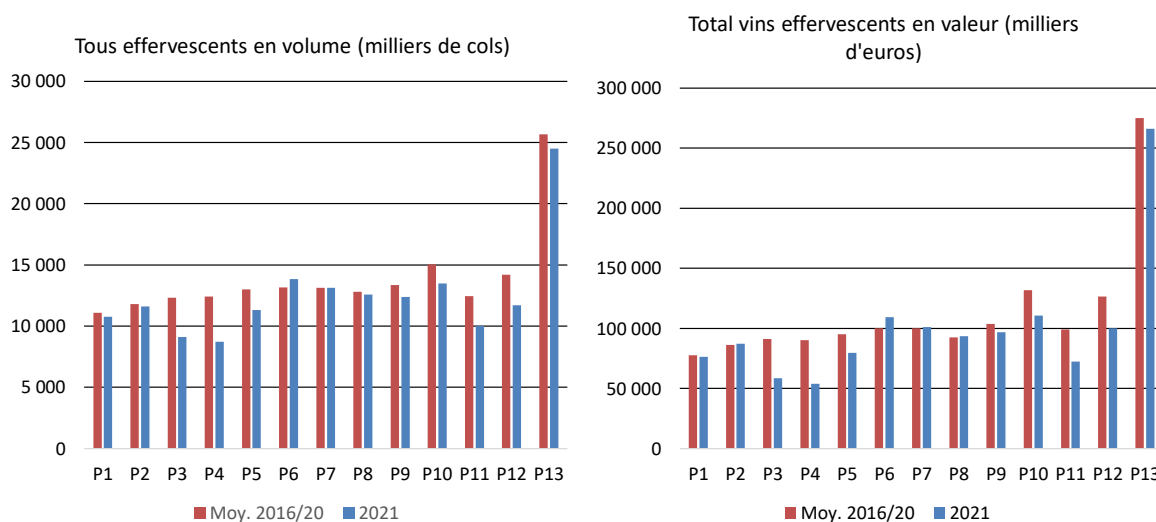
En 2021, **pendant la seule période P13**, les ventes ont représenté 25,6 millions de cols et un chiffre d'affaires de 274,9 millions d'euros.

Ainsi, 19 % du volume et 21 % de la valeur des ventes annuelles du linéaire ont été réalisés au cours de cette période. Les vins effervescents ont enregistré sur cette période des baisses de - 8 % en volume et - 6 % en valeur par rapport à la moyenne 2015/19, soit des baisses moins importantes que sur le global de l'année 2020.

Au regard des ventes totales de vins effervescents sur P13/2021 :

- le Champagne pèse pour 38 % des volumes et pour 73 % des valeurs ;
- les AOP pour 24 % des volumes et 14 % des valeurs ;
- les cuves closes pour 26 % des volumes et pour 7 % des valeurs ;
- les pétillants et aromatisés pour 2 % des volumes et < 1 % des valeurs ;
- les vins étrangers pour 11 % des volumes et pour 5 % des valeurs.

Ventes « périodiques » des vins effervescents

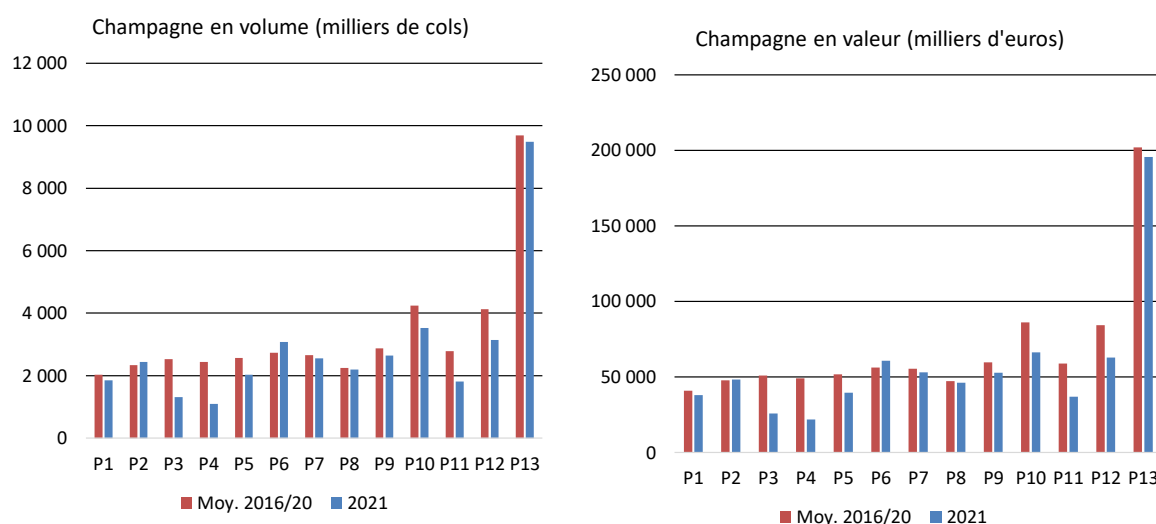


Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer

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 a repris de la vigueur par rapport à 2020, est cependant resté en recul sur l'ensemble de l'année par rapport à la moyenne. Les ventes ont été fortement pénalisées par la période de confinement avec des chutes allant jusqu'à - 55 % en volume et en valeur par rapport à la moyenne quinquennale au cœur du confinement (P3-P4 2021). Les ventes sont également en recul durant la période P10-P12 (- 34 % pour la période P11).

Ventes « périodiques » de Champagne

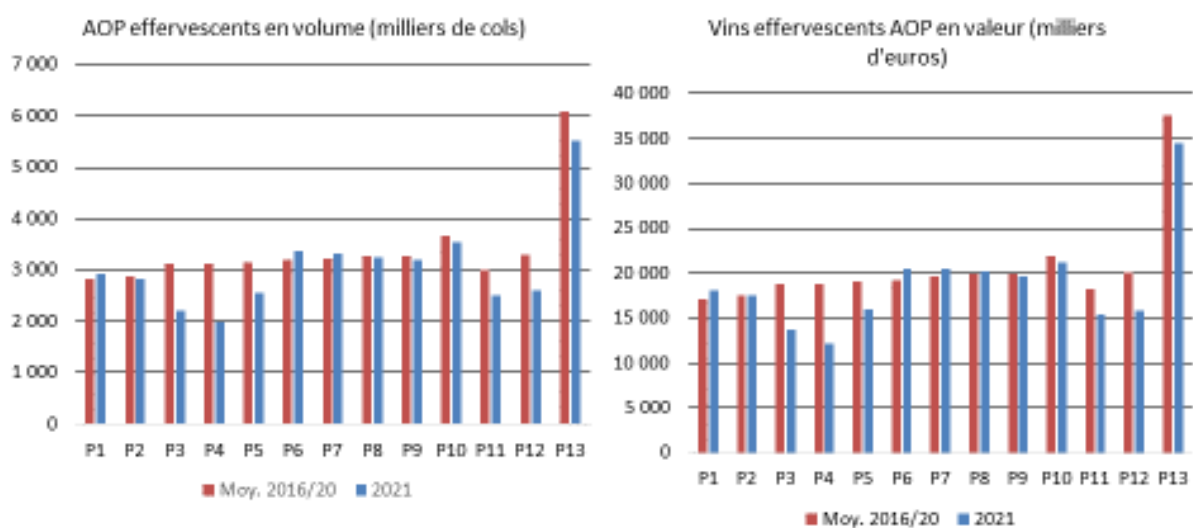


Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer

De même, **les effervescents AOP ont connu un fort recul en P3-P4 (- 36 %).**

Les effervescents AOP ont également été pénalisés, comme le champagne, lors des dernières périodes de l'année (P11-P13) avec un recul en volume de - 21 % à P12 par rapport à la moyenne 2016/20 pour la même période.

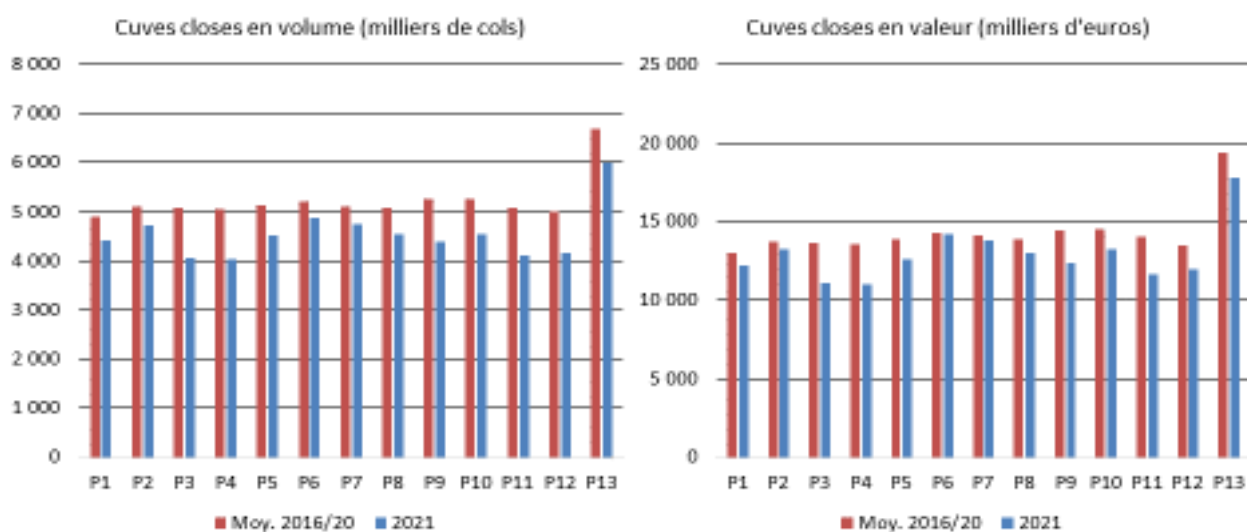
Ventes « périodiques » de vins effervescents AOP



(Source Symphony IRI – 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 et en valeur, même si la baisse a été moins importante en P4 par rapport aux autres catégories avec un recul en volume de 20 % par rapport à la moyenne quinquennale. En revanche à P13, le recul a été de - 12 % en volume.

Ventes « périodiques » de cuves closes



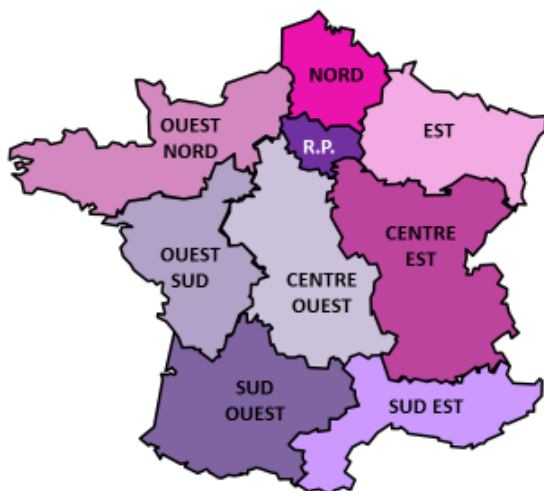
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Enfin, **les vins effervescents étrangers** ont connu des hausses des ventes tout au long de l'année, y compris pendant le confinement, même en P4, avec des volumes stables mais une progression de 7 % en valeur par rapport à la moyenne.

Régionalisation des ventes

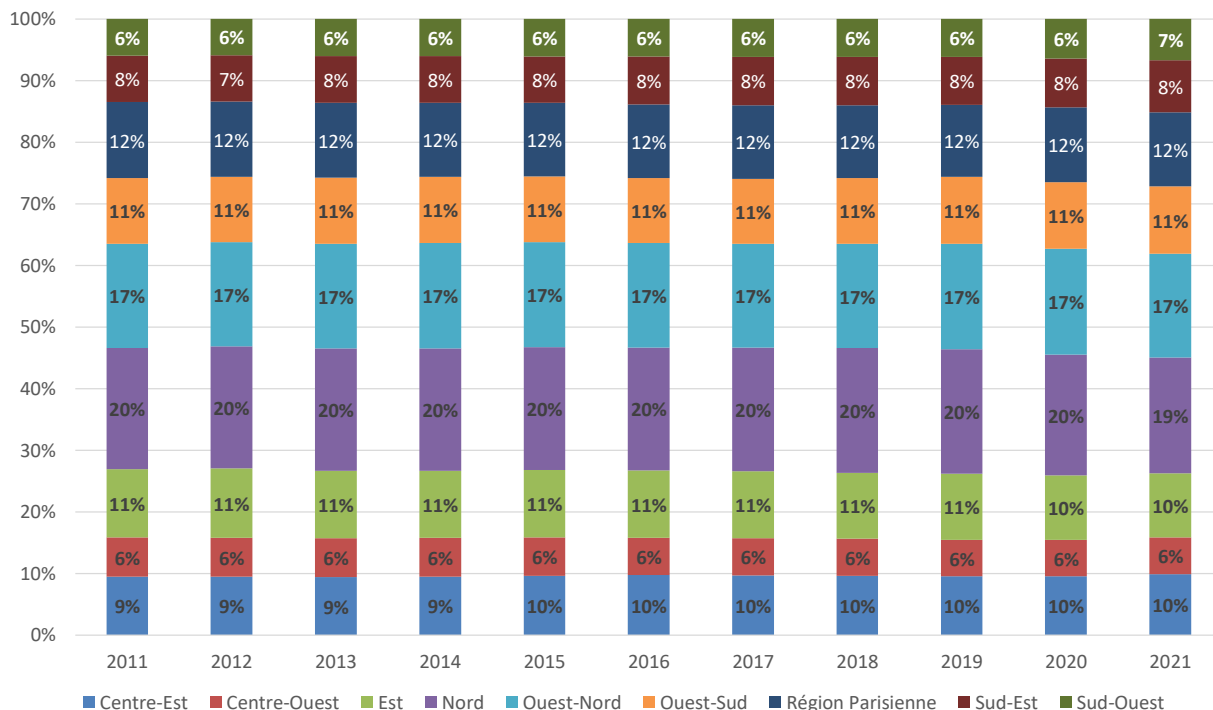
La structure régionale des ventes de vins effervescents est remarquable par sa stabilité dans le temps. Ainsi, en 2021, dans le total des ventes des vins effervescents en grande distribution, le Nord est la région qui pèse le plus en volume (20 %), suivie de l'Ouest-Nord (17 %) et de la région parisienne (12 %).

Définition des régions



(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Structure régionale des ventes de vins effervescents en volume en grande distribution – année 2021



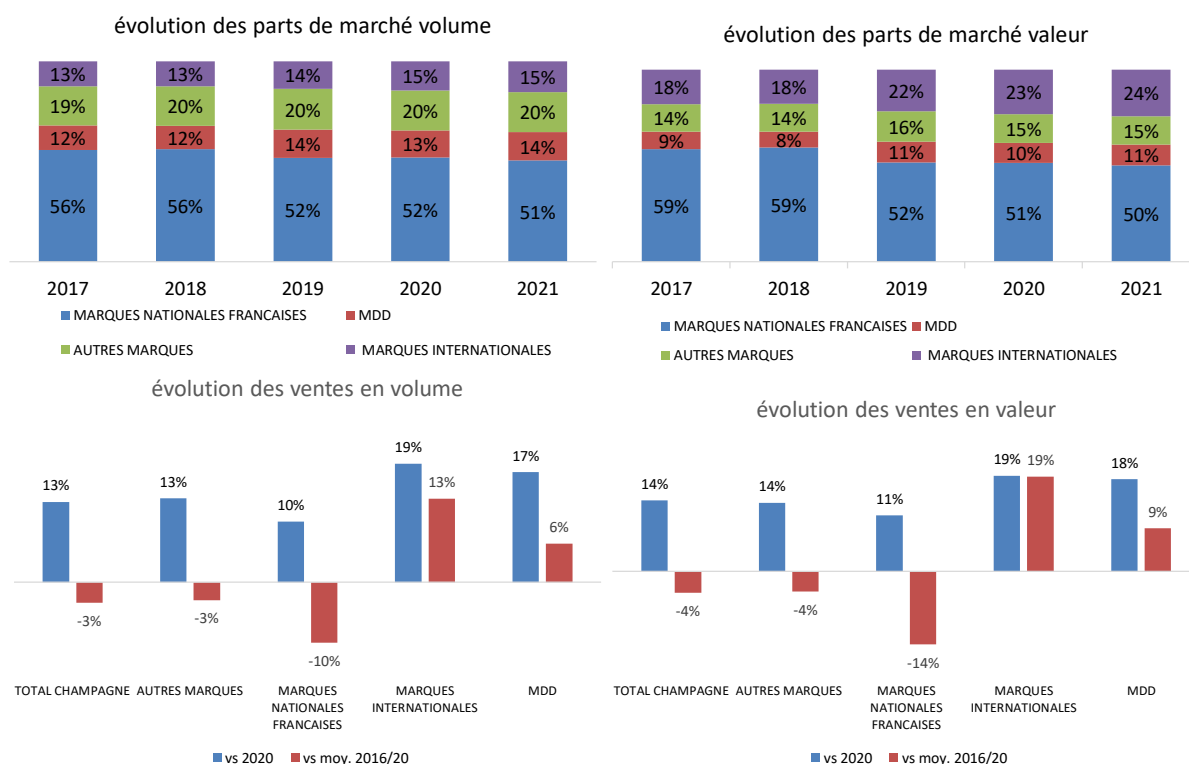
(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Les ventes de vins effervescents par catégorie

Les ventes de Champagne

Après une année 2020 particulièrement morose, en 2021, les ventes de Champagne ont représenté 41,9 millions de cols, pour un chiffre d'affaires correspondant de 852 millions d'euros, soit + 13 % en volume et + 14 % en valeur par rapport à 2020 et - 3 % en volume et - 4 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Le marché du champagne en grande distribution – année 2021



Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer

Après une année 2020 marquée par la baisse du poids des **Marques de Distributeur (MDD)**, alors que celui-ci était en hausse ces dernières années, le poids des MDD augmente de nouveau en 2021 avec 14 % des volumes de Champagne et 11 % du chiffre d'affaires. Les MDD ont représenté 5,9 millions de cols commercialisés et 92,7 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une hausse en volume de 17 % et en valeur de 9 % par rapport à 2020.

Les ventes des **marques nationales françaises** ont été également en hausse en volume (+ 10 % vs 2020) et en valeur (+ 11 % vs 2020). Elles ont représenté 21,2 millions de cols commercialisés et 427 millions d'euros de chiffre d'affaires. Leurs poids dans les ventes totales de Champagne (51 % de PDM en volume et 50 % de PDM en valeur) sont en légère baisse après une stabilisation en 2020.

Les **marques internationales** ont continué de progresser en gagnant 1 point de PDM valeur à 24 %. Leurs ventes ont représenté 6,5 millions de cols et 207 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une hausse de 19 % en volume et en valeur par rapport à 2020. Il s'agit de la plus forte progression parmi les différents types de marques de Champagne.

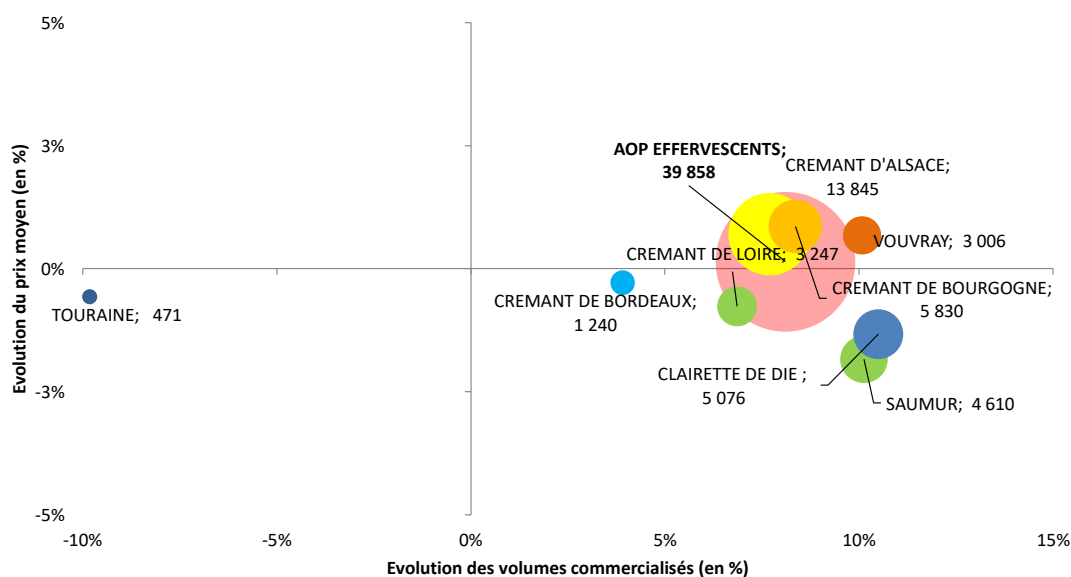
Les ventes de vins effervescents AOP (hors Champagne)

En 2021, les ventes d'AOP (hors Champagne) en grande distribution ont représenté 43,1 millions de cols et ont généré 266 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit + 8 % en volume et + 11 % en valeur par rapport à 2020, et - 2 % en volume et - 1 % en valeur par rapport à la moyenne quinquennale.

Leur prix moyen, de 6,16 €/col, a été stable par rapport à 2020.

Les vins effervescents AOP ont quasiment tous été mieux orientés qu'en 2020. En effet cette dernière année avait été caractérisée par l'effet « Covid » et des périodes de confinement qui ont pénalisées les ventes d'AOP. En 2021, les ventes font un rattrapage et se retrouvent à nouveau dans la moyenne quinquennale.

Évolution du marché des vins AOP effervescents en grande distribution - 2021 vs moyenne 2016/20



Volume en milliers de cols

(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

Le Crémant d'Alsace, le Vouvray et le Crément de Bourgogne ont été les trois seules appellations dont les prix ont augmenté en 2021. Elles se sont également démarquées par des croissances volumes mais moins prononcées que le Saumur ou la Clairette de Die.

Vins effervescents étrangers

Les vins effervescents étrangers ont poursuivi leur croissance et pèsent désormais 16 % des ventes de vins effervescents en grande distribution en volume et 11 % en valeur.

Leurs ventes ont représenté 28,5 millions de cols (+ 14 % vs 2020 et + 27 % vs moy. 2016/20) pour un chiffre d'affaires correspondant de 147 millions d'euros (+ 16 % vs 2019 et + 29 % vs moy. 2016/20).

Leur prix moyen de vente (5,60 €/col) a augmenté de 2 % vs 2020.

Ventes de vins effervescents étrangers en GD

VOLUME = 28,5 millions de cols

Soit + 14 % vs 2020

et + 27 % vs moy. 2016/20

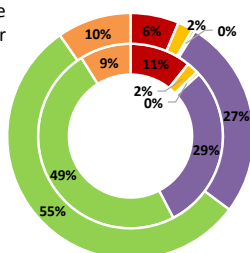
VALEUR = 147 millions d'€

Soit + 16 % vs 2020

et + 29 % vs moy. 2016/20

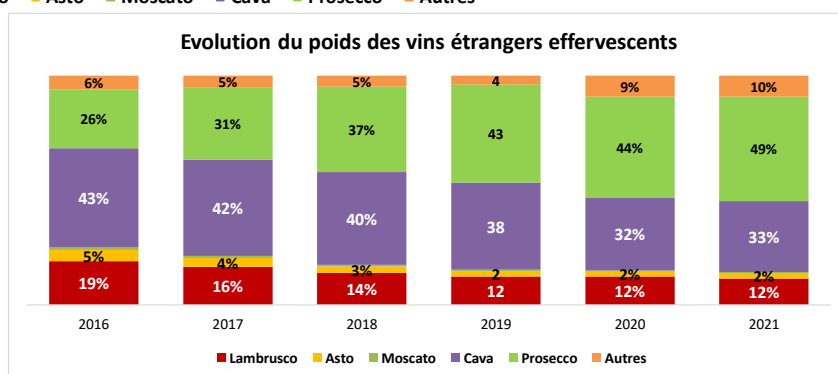
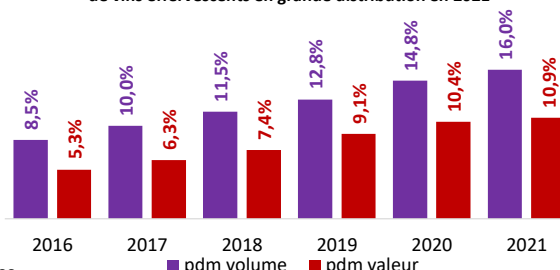
Structure des ventes de vins effervescents étrangers en grande distribution en 2020

Cercle interne = volume
Cercle externe = valeur



■ Lambrusco ■ Asto ■ Moscato ■ Cava ■ Prosecco ■ Autres

Evolution du poids des vins étrangers dans les ventes totales de vins effervescents en grande distribution en 2021



(Source Symphony IRI – 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 (49%, soit + 5 pts vs 2020), devant le vin espagnol Cava qui a cependant maintenu ses parts de marchés (33%, soit + 1 pt vs 2020).

Les ventes de **Prosecco** (+ 25 % en volume et en valeur vs 2020 et + 63 % en volume et valeur vs moy. 2016/20) ont représenté 13,9 millions de cols et généré 87,9 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 49 % en 2021 (soit + 23 pts en cinq 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 33 % en 2021 (soit - 10 pts en cinq ans).

Autres catégories

Les ventes des **cuves closes** (33 % de PDM volume et 12 % en valeur) ont baissé en volume (- 4 % vs 2020) et en valeur (- 2 % vs 2020) tandis que leur prix moyen a augmenté de 2 % par rapport à 2020, à 2,82 €/col.

Ainsi les cuves closes sont un des seuls segments (avec les pétillants & aromatisés) en recul par rapport à 2020. De plus, tous les types de cuves closes ont été en difficulté en 2020, pénalisés par un assortiment qui s'est réduit (diminution du nombre de références en magasin) et des prix qui ont augmenté.

Enfin, les ventes des **pétillants & aromatisés** (1 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) ont fortement diminué en volume (- 24 % vs 2020) et en valeur (- 19 % vs 2020).

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 2020) et 2 % de PDM en valeur (stable vs 2020). Leurs ventes ont été en progression de 28 % en volume et de 25 % en valeur par rapport à 2020. Cette croissance des ventes a donc été plus forte que ces dernières années. Le segment est toujours tiré particulièrement par les ventes de MDD.

Conclusion

Après une année 2020 difficile, le marché des vins effervescents a effectué un rattrapage en 2021. En effet, en dehors de la période du confinement, on note une reprise des volumes vendus pour le Champagne et les vins effervescents AOP. Néanmoins pour les cuves closes, le recul a persisté.

A l'image de ces dernières années, les vins effervescents étrangers ont continué de gagner du terrain. Comme en 2020, 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 2021

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 2020, 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), 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 01/01/2020 et le 31/12/2020.

Pour terminer cette introduction, on rappellera certaines définitions concernant la terminologie utilisée dans les panels dits "de consommateurs".

Le taux de pénétration du produit (NA_{p100} 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).

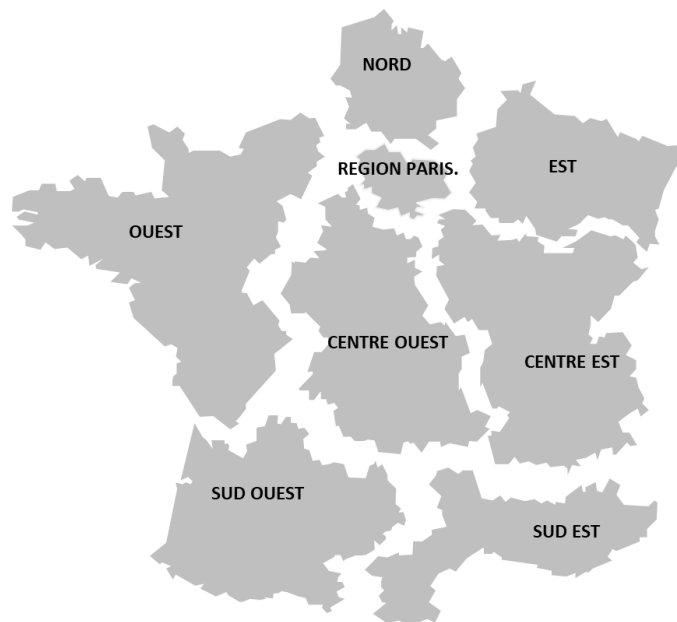
L'intensité d'achat (QA/NA) mesure pour un type de produit la quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en cols par ménage acheteur et par an. Ce n'est pas un critère additif dans la mesure où ce ne sont pas les mêmes ménages qui achètent les différentes catégories de vins. Un indice (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

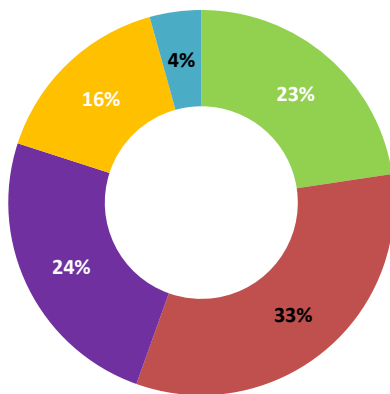
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Données générales sur les achats de vins effervescents

Dans le contexte particulier de 2020, les vins effervescents ont connu une année difficile avec des indicateurs d'achat au plus bas. Néanmoins en 2021, les vins effervescents retrouvent la croissance, un rebond qui leur permet de dépasser leur niveau de 2019 tant en valeur qu'en volume.

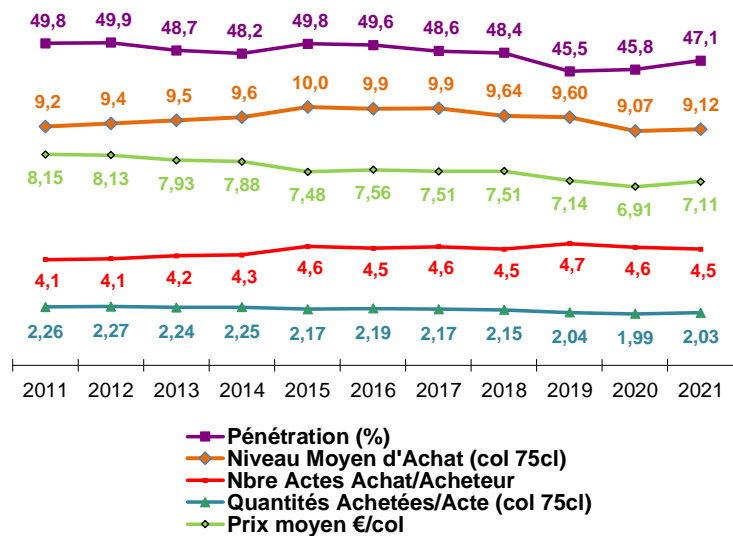
Les achats de vins effervescents en 2021

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

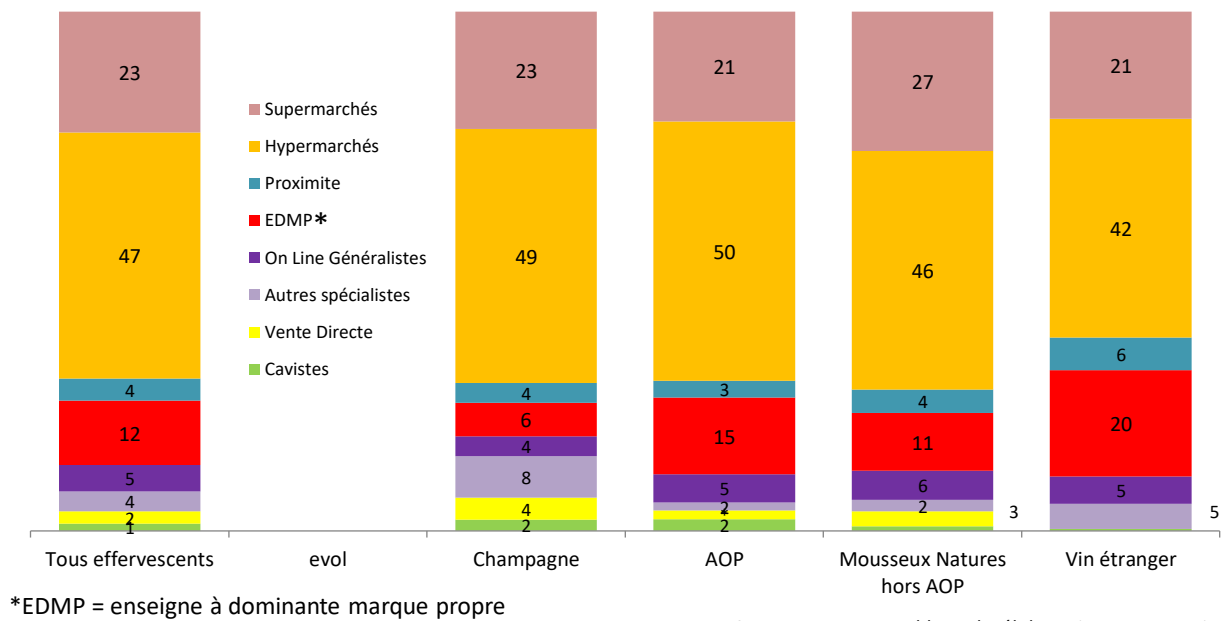


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En termes de circuits, en 2021, bien que les hypermarchés et les supermarchés (70 % de PDM) concentrent toujours l'essentiel des achats de vins effervescents leur poids est en baisse de respectivement 47% 1 point pour les hyper (47 % de PDM) et de 2 points pour les super (23 % de PDM). La proximité est, toutes proportions gardées, le circuit qui a le plus gagné en part de marché (+ 2 pts). Sinon, seuls le OnLine généraliste et les EDMP ont gagné en part de marché volume (chacun + 1 pt par rapport à 2020) au détriment des autres circuits, à l'image des tendances observées sur les Produits de Grande Consommation.

Le développement de ces circuits s'est fait principalement par un recrutement important d'acheteurs accompagné d'une fréquence d'achat en hausse. Les circuits spécialisés, quant à eux, sont stables en volume.

Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2021 (en volume)



Contrairement à la tendance générale, le Champagne a continué de renforcer sa position en supermarchés (+ 2 pts vs 2020).

En termes de classes socio-économiques, on note un retour d'acheteurs transversal à toutes les classes par rapport à 2020. Toutefois, en termes d'âge, par rapport à 2020, les 35-49 ans ont perdu des acheteurs, les autres classes en gagnant.

Cependant, le panier moyen d'achat a été en recul pour les classes modeste, tant à court terme (par rapport à 2020) qu'à moyen terme (par rapport à 2019).

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



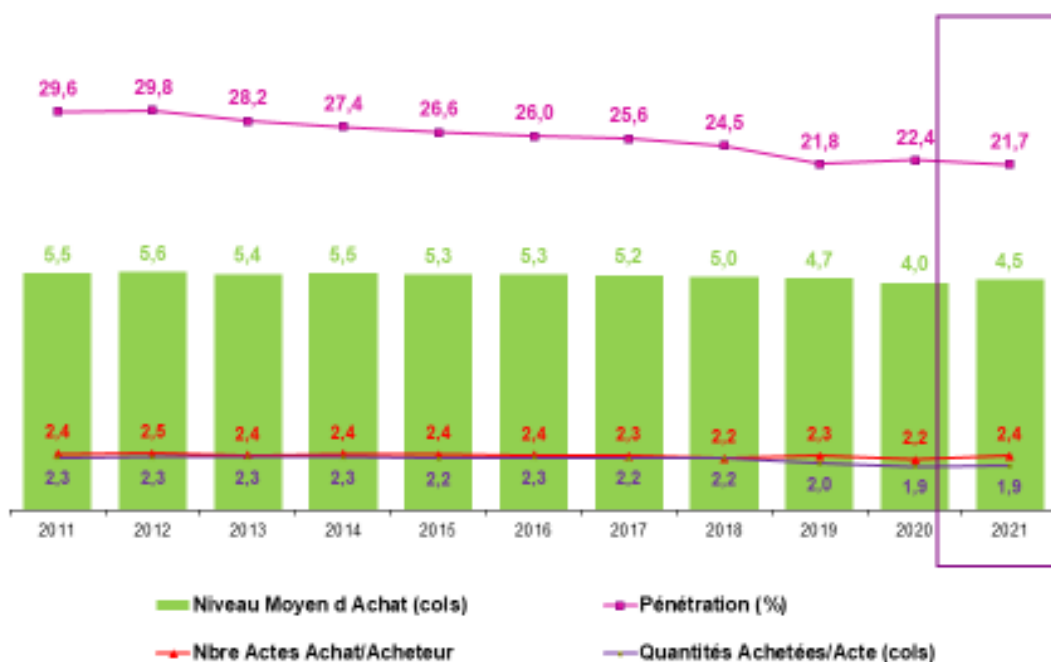
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Achats de vins effervescents par catégorie

Achats de Champagne

Après une fuite d'acheteurs qui s'était accélérée en 2019, le Champagne a connu un léger regain d'attractivité en 2020 même si la pénétration reste à un niveau bas dans l'historique. Cependant, en 2021, si les quantités achetées dépassent celles de 2020, elles ne retrouvent pas le niveau des années antérieures, notamment 2019. Par rapport à 2020, les acheteurs en ont acheté légèrement plus (4,5 cols/acheteur/an contre 4 cols/acheteur/an en 2020) avec une fréquence d'achat en hausse également. La progression du niveau d'achat reste néanmoins limitée du faite de la perte d'acheteur. De plus, durant l'année 2021, les achats de champagne ont été fortement pénalisés pendant le confinement de printemps.

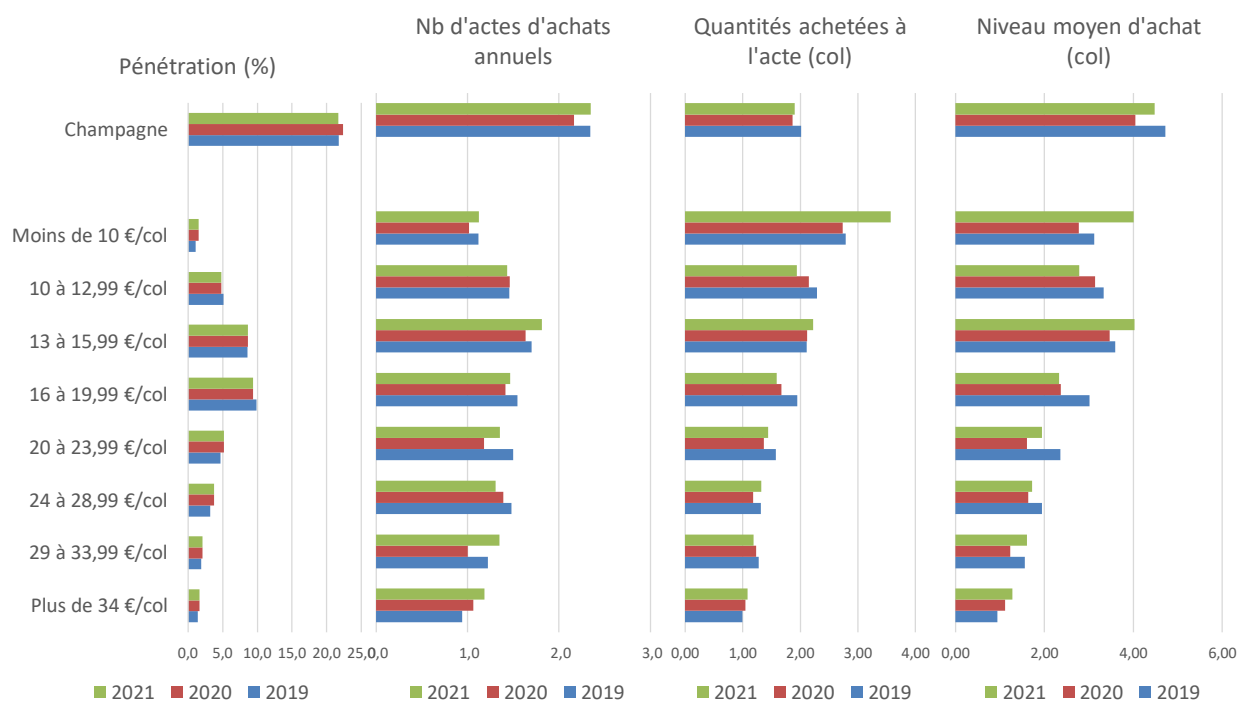
Champagne : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En termes de tranches de prix, ce sont les Champagnes les moins valorisés qui ont été plus attractifs par rapport à 2020, on constate en effet une hausse sensible de tous les champagnes à moins de 10 €/col.

Champagne : évolution des principaux indicateurs d'achats selon les tranches de prix

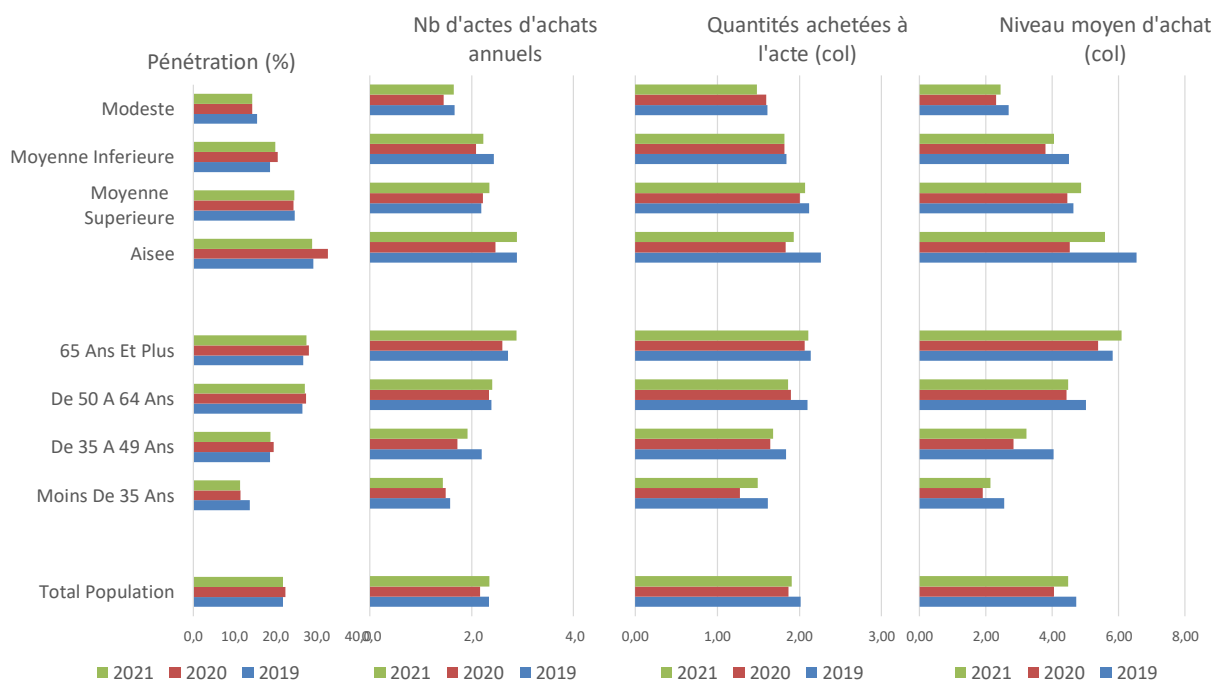


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Concernant les cibles, ce sont les 35-49 ans qui ont le plus contribué aux pertes du marché en termes de pénétration par rapport à 2020.

Une hausse du niveau moyen d'achats de Champagne a en revanche été constatée pour toutes les classes de foyers, des plus modestes aux classes aisées, tendance qui contraste totalement avec ce qui avait été observé en 2020.

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



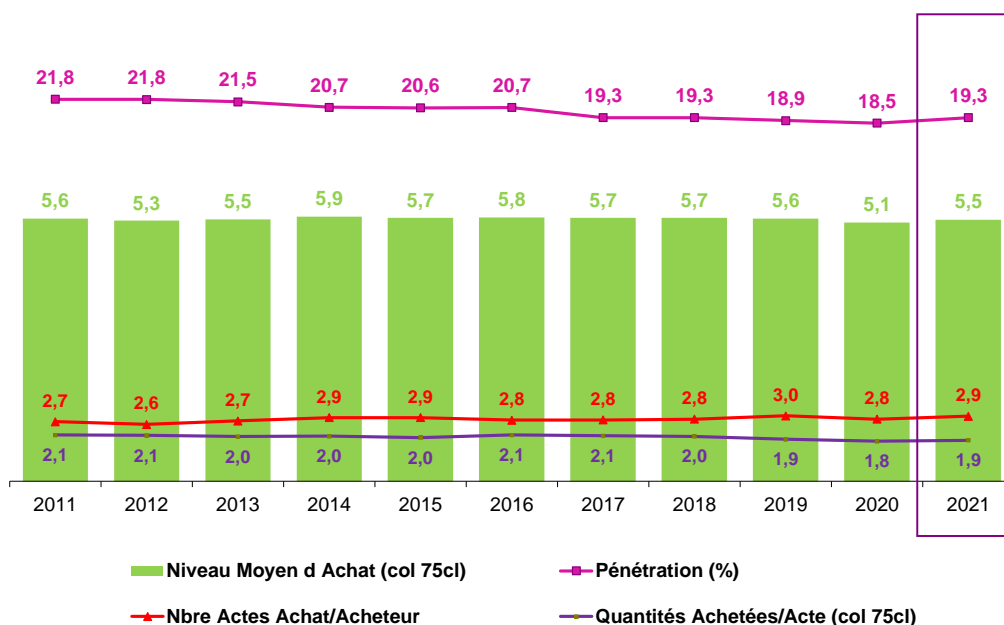
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Achats d'AOP

La fuite d'acheteurs des vins effervescents AOP qui s'était poursuivie en 2020, marque le pas en 2021 avec une pénétration de 19 % (soit + 1 pt). L'impact du contexte particulier de 2020 avait été plus fort sur les quantités achetées par acheteur qui avaient diminué de 10 % par rapport à 2019, elles remontent en 2021 à 6 cols/acheteur/an, soit une valeur très proche de 2019.

L'attractivité des vins effervescents AOP a pourtant été impactée par le confinement du printemps 2021, mais dans une moindre mesure qu'en 2020. Ainsi, avec 30 millions de cols achetés, on retrouve en 2021 des quantités globales achetées très proche de 2019 (+ 12 % vs 2020 et stable vs 2019).

AOP : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En lien avec la conjoncture 2020, les vins AOP effervescents avaient été pénalisés par les seniors qui avaient été moins nombreux à en acheter et en moins grande quantité. Ce sont les principaux contributeurs au redressement de 2021 avec des quantités achetées et un nombre d'acheteurs qui retrouvent les valeurs de 2019. En termes de classe socio-économique, ce sont les foyers de la classe aisée qui ont le plus contribué aux gains de la catégorie, mais toutes les catégories ont retrouvé un niveau d'achat supérieur à 2020.

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

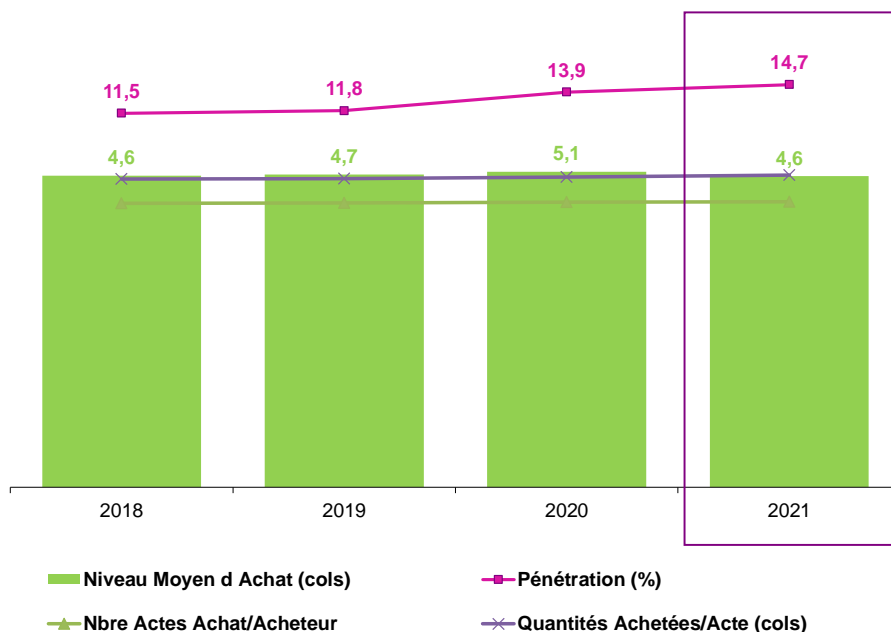


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Achats de mousseux étrangers

L'augmentation de la taille de clientèle des vins effervescents étrangers s'est accélérée en 2021 pour atteindre 15 % (+ 1 pt vs 2020). 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 en revanche été en baisse à 5 cols/an/acheteur. En conséquence, avec 19 millions de cols achetés, la consommation 2021 est légèrement inférieure à celle de 2020 (- 4 %), mais demeure nettement supérieure à 2019 (+ 12 %), ce qui laisse penser que l'ascension des vins mousseux étrangers va se poursuivre.

Mousseux importés : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Conclusion

Les vins effervescents retrouvent la croissance en 2021 (+ 4 % en volume) après un fort impact de la crise sanitaire en 2020. Ils retrouvent même un niveau proche de 2019. **Champagne et AOP retrouvent une bonne dynamique.** Notamment, toutes les AOP sont dynamiques et particulièrement **celles les plus valorisées**, tandis que les effervescents étrangers poursuivent leur ascension remarquable de ces dernières années (+ 12 % vs 2019). On constate cependant une **fin d'année moins positive** pour les vins effervescents, impactés par une **baisse des ventes sous promotion**.

LES DONNÉES

Ventes et achats de vins effervescents - Bilan 2021
édition juillet 2022



Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
Photographie ©Xavier Remongin / agriculture.gouv.fr
ISSN : 2257-9338

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR