



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 2022

Table des matières

I	Ventes de vins effervescents en grande distribution - bilan 2022.....	2
	Précisions méthodologiques.....	2
	Le marché des vins effervescents en grande distribution	3
	Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2022.....	5
	Régionalisation des ventes	8
	Les ventes de vins effervescents par catégorie	9
	Vins effervescents biologiques.....	12
	Conclusion	12
II	Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile – bilan 2021	13
	Précisions méthodologiques.....	13
	Données générales sur les achats de vins effervescents	14
	Achats de vins effervescents par catégorie	18
	Conclusion	23

I Ventes de vins effervescents en grande distribution - bilan 2022

Précisions méthodologiques

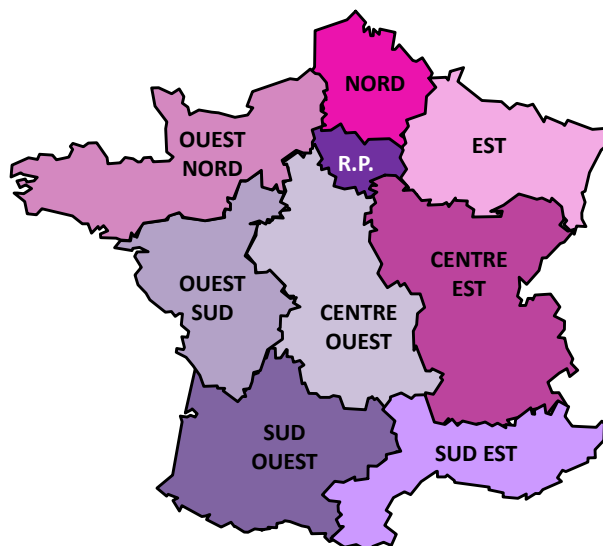
Nous présentons ici un bilan des ventes de vins tranquilles en grande distribution (tous circuits confondus : hypermarché, supermarché, proximité et E-commerce) pour l'année 2022. Les résultats sont issus du panel distributeur INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir de l'enregistrement des sorties 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 7 940 magasins (2 322 hypermarchés et 5 618 supermarchés en décembre 2022).

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 2022 correspond aux 52 semaines comprises entre le 03/01/2022 et le 01/01/2023.

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 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 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).

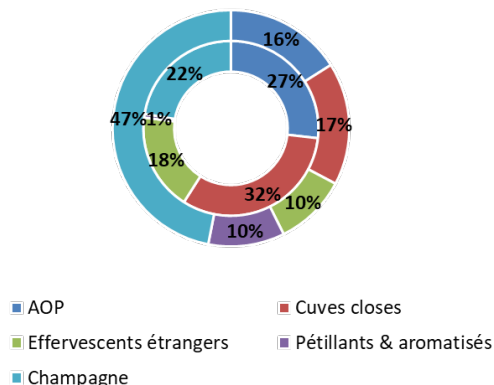
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV (Comité National des Interprofessions des Vins à appellations d'origine et à indications géographiques).

Le marché des vins effervescents en grande distribution

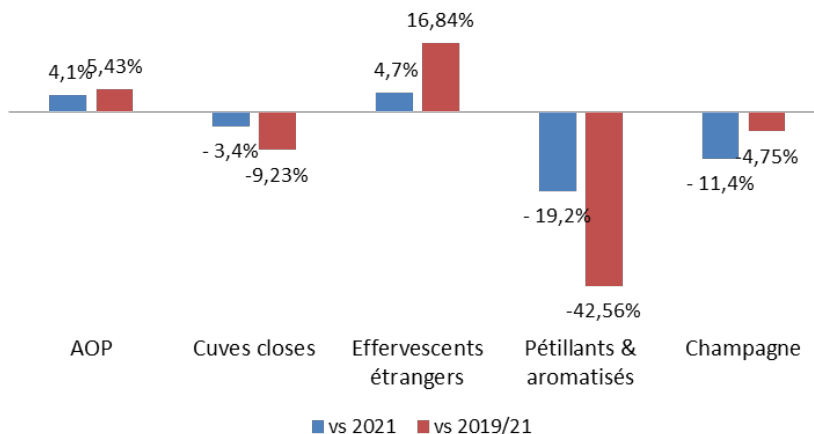
A l'inverse de 2021, les vins effervescents ne retrouvent pas la croissance en 2022, un contrecoup qui leur fait retrouver un niveau proche de la moyenne 3 ans en volume. En effet, en 2022, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont ainsi représenté 171 millions de cols (- 2 % vs 2021 et - 1 % vs moy. 2020/22) et un chiffre d'affaires correspondant de 1,4 milliard d'euros (- 3 % vs 2021 et + 3 % vs 2020/22).

Le marché des vins effervescents en grande distribution – année 2022

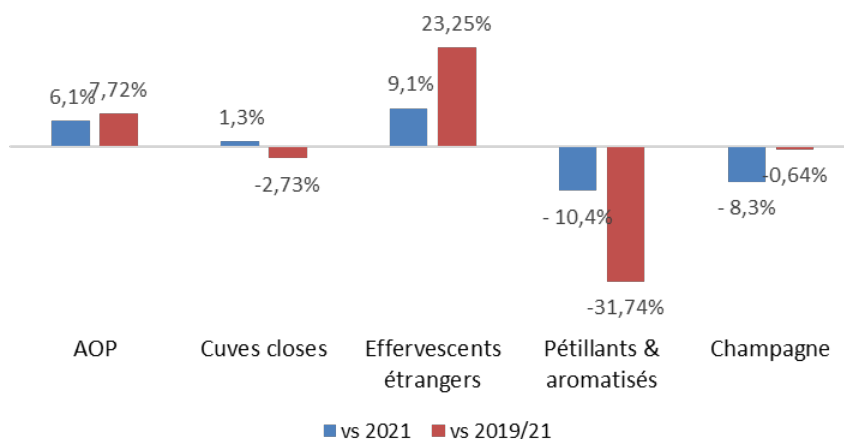
Structure des ventes de vins effervescents en grande distribution par catégorie



Evolution des ventes en volume



Evolution 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.

Le **Champagne** (22 % de PDM en volume et 47 % en valeur dans les ventes totales du linéaire effervescents), à un prix moyen de 21,10 €/col (+ 4 % vs 2021), a enregistré une forte baisse en volume (- 11 %) comme en valeur (- 8 %) mais garde en valeur, du fait du renchérissement un niveau proche de la moyenne 3 ans (- 1 %).

Les **vins effervescents AOP, à l'inverse**, ont vu leurs ventes sensiblement augmenter en 2022. Les ventes d'AOP (27 % de PDM en volume et 16 % de PDM en valeur) ont été en hausse de 4 % en volume par rapport à 2021 (+ 5 % vs moy. 2019/21) et de + 6 % en valeur par rapport à 2021 (+ 8 % vs moy. 2019/21). Leur prix moyen (6,29 €/col) augmente par rapport à 2021 (+ 2 %).

Les ventes des **cuves closes et méthode traditionnelle** (32 % de PDM en volume et 17 % en valeur) ont, à l'inverse, baissé en volume (- 3 % vs 2021 et - 9 % vs moy. 2019/21) et en valeur (stable par rapport à 2021 mais - 3 % vs moy. 2020/22), tandis que leur prix moyen, à 3,09 €/col, a augmenté de 5 % par rapport à 2021.

Les ventes des **pétillants & aromatisés** (moins de 1 % de PDM en volume en valeur) ont encore diminué en volume (- 19 % vs 2021 et - 43 % vs moy. 2019/21) et en valeur (- 10 % vs 2021 et - 32 % vs moy. 2019/21) ; leur prix moyen (5,85 €/col) a progressé de 4 % par rapport à 2021.

À l'inverse, les ventes de **vins effervescents étrangers** sont restées dynamiques en 2022. Les vins effervescents étrangers (18 % de PDM en volume et 10 % de PDM en valeur) ont progressé à la fois en volume (+ 5 % vs 2021 et + 17 % vs moy. 2019/21) et en valeur (+ 9 % vs 2021 et + 23 % vs moy. 2019/21), entraînés notamment par une forte hausse de ventes de Prosecco (+ 20 % en volume vs 2021). Leur prix moyen a été également en croissance de 11 % par rapport à 2021, à 3,91 €/col.

Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2022

2022	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume vs 2021	Evol volume vs 2019/21	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur vs 2021	Evol valeur vs 2019/21	Prix moyen €/col	Evol prix vs 2021	Evol prix vs 2019/21
Total effervescents*	171 369		-2,1%	-0,6%	1 419 747		-3,3%	1,9%	7,85	5,2%	3,4%
Champagne	36 919	21,5%	-11,4%	-4,7%	779 139	54,9%	-8,6%	-1,5%	20,35	1,2%	-1,0%
AOP	44 265	25,8%	4,1%	5,4%	278 439	19,6%	4,9%	6,0%	6,16	0,1%	1,0%
Crémant d'Alsace	16 155	36,5%	9,8%	12,7%	104 654	37,6%	9,2%	12,2%	6,43	0,7%	1,6%
Crémant de Bordeaux	1 443	3,3%	-3,4%	-1,1%	8 522	3,1%	-0,9%	1,5%	6,74	0,9%	1,8%
Crémant de Bourgogne	6 030	13,6%	-2,3%	-0,9%	42 197	15,2%	-1,7%	-1,8%	5,79	-1,3%	-1,9%
Crémant du Jura	495	1,1%	2,4%	6,2%	3 748	1,3%	4,0%	5,0%	5,08	-1,8%	-4,2%
Crémant de Limoux	770	1,7%	4,6%	2,6%	4 355	1,6%	5,8%	4,2%	6,00	-0,8%	2,2%
Crémant de la Loire	3 607	8,1%	4,3%	5,9%	22 027	7,9%	4,8%	6,7%	6,26	0,7%	1,8%
Crémant de Die	27	0,1%	12,8%	8,6%	161	0,1%	14,1%	11,9%	5,80	-0,3%	3,9%
Saumur	5 127	11,6%	-0,5%	-18,8%	26 804	9,6%	-1,0%	-18,9%	5,28	-0,6%	-4,9%
Touraine	418	0,9%	0,1%	-17,9%	2 223	0,8%	3,0%	-13,4%	6,11	4,9%	7,8%
Vouvray	3 362	7,6%	12,4%	10,6%	21 724	7,8%	13,0%	10,2%	5,60	-0,1%	1,9%
Clairette de Die	5 409	12,2%	-0,6%	-0,7%	31 902	11,5%	4,1%	5,4%	7,19	1,7%	6,2%
Blanquette de Limoux	482	1,1%	-5,7%	3,7%	3 042	1,1%	-1,2%	8,4%	6,42	0,4%	-0,1%
Bugey Cerdon	324	0,7%	-3,0%	1,8%	2 696	1,0%	-1,1%	4,6%	8,13	1,1%	2,1%
Cuves closes et méthodes traditionnelles	53 228	31,1%	-3,4%	-9,2%	165 576	11,7%	-0,8%	-5,0%	2,92	2,4%	5,6%
Effervescents étrangers	29 637	17,3%	4,7%	16,8%	159 662	11,2%	8,5%	22,4%	5,60	1,6%	4,4%
Pétillants et aromatisés	1 144	0,7%	-19,2%	-42,6%	5 108	0,4%	-12,4%	-34,0%	3,53	6,1%	12,7%

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2022

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 2022, pendant la seule période P13, les ventes ont représenté 23 millions de cols et un chiffre d'affaires de 252 millions d'euros.

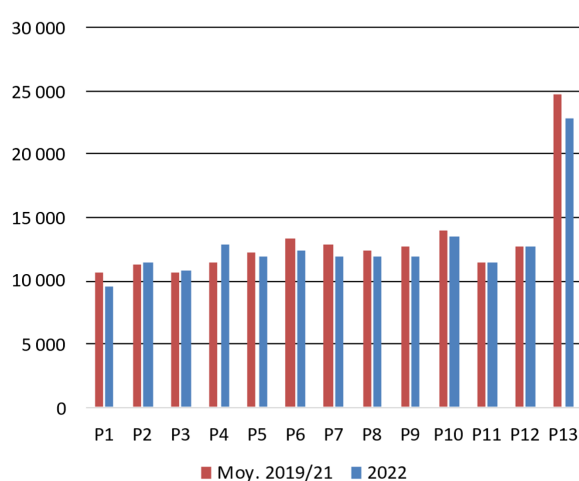
Ainsi, 15 % du volume et 20 % de la valeur des ventes annuelles du linéaire ont été réalisés au cours de cette période.

Au regard des ventes totales de vins effervescents sur P13/2022 :

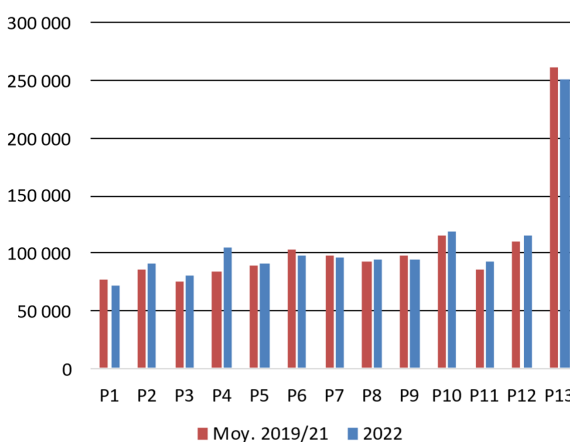
- le Champagne pèse pour 38 % des volumes et pour 73 % des valeurs ;
- les AOP pour 24 % des volumes et 14 % des valeurs ;
- les cuves closes pour 26 % des volumes et pour 7 % des valeurs ;
- les pétillants et aromatisés pour 2 % des volumes et < 1 % des valeurs ;
- les vins étrangers pour 11 % des volumes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

Ventes « périodiques » des vins effervescents

Tous effervescents en volume (milliers de cols)



Total vins effervescents en valeur (milliers d'euros)

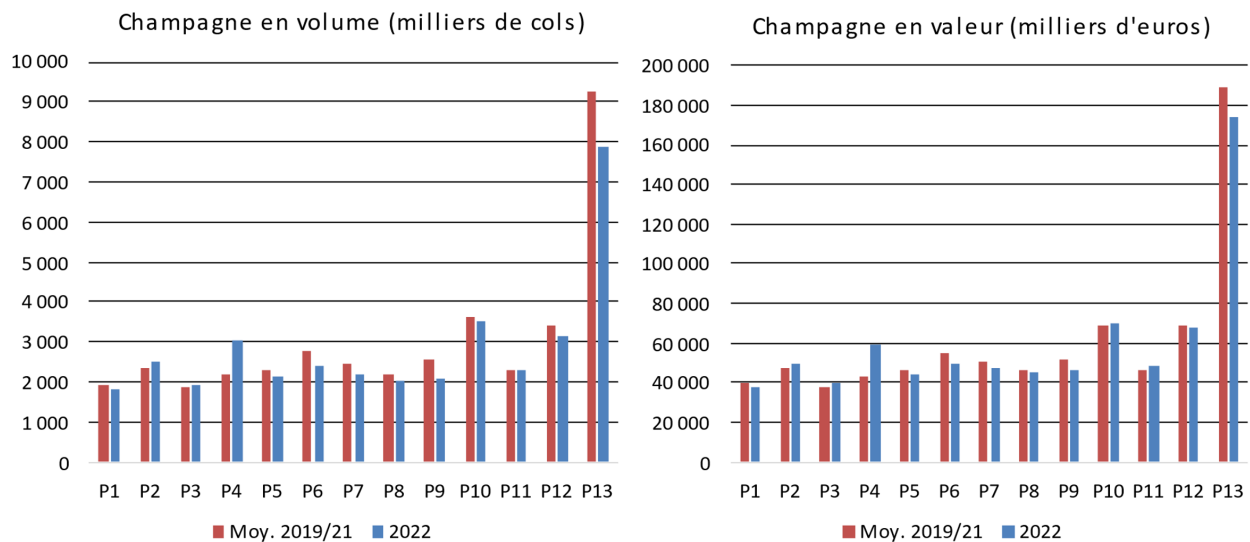


Source Circana – élaboration FranceAgriMer

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 2021, est resté en recul sur l'ensemble de l'année. Les ventes ont été pénalisées par la période P13 (- 8 %), période cruciale pour le champagne puisqu'elle représente près du quart des ventes.

Ventes « périodiques » de Champagne

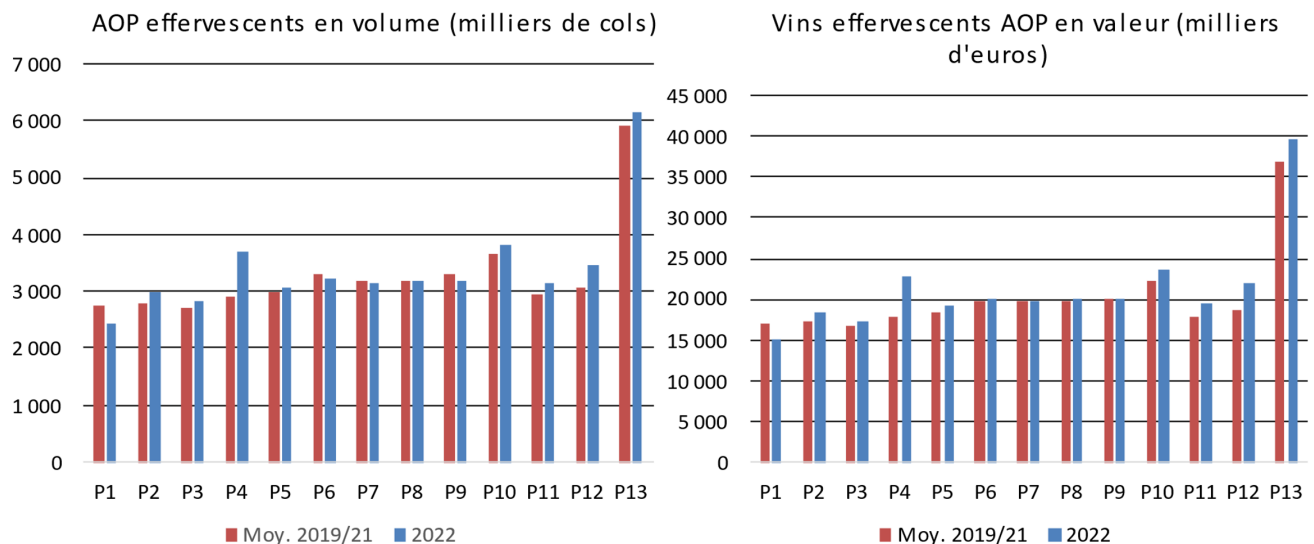


Source Circana – élaboration FranceAgriMer

A l'inverse du champagne, **les ventes de vins effervescents AOP ont connu une augmentation en 2022 (+ 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 favorisées par les ventes de fin d'année (+ 10 % en valeur en P13), contrairement au champagne.

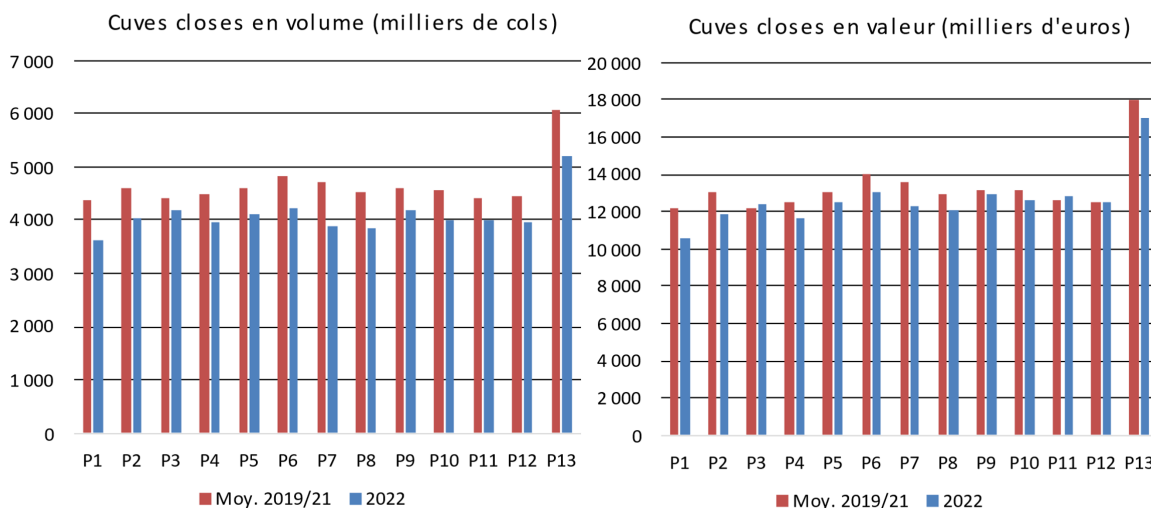
Ventes « périodiques » de vins effervescents AOP



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 et en valeur, y compris en P13, même si la baisse a été moins importante en valeur (- 5% vs moyenne 3 ans contre - 9 % en volume) du fait de la hausse des prix.

Ventes « périodiques » de cuves closes



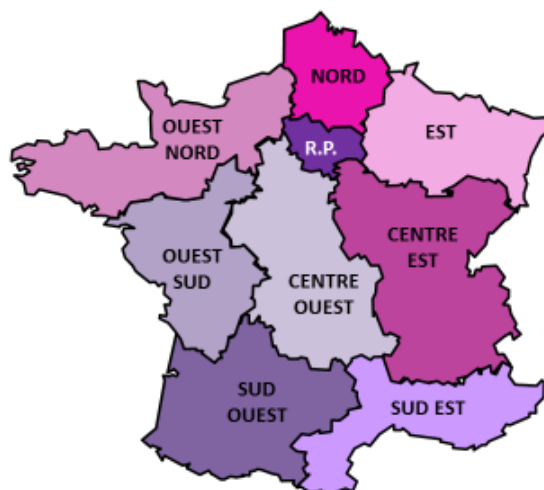
Source Circana – élaboration FranceAgriMer

Enfin, **les vins effervescents étrangers** ont connu des hausses des ventes tout au long de l'année, y compris pendant la période P13, tirées notamment par le Prosecco.

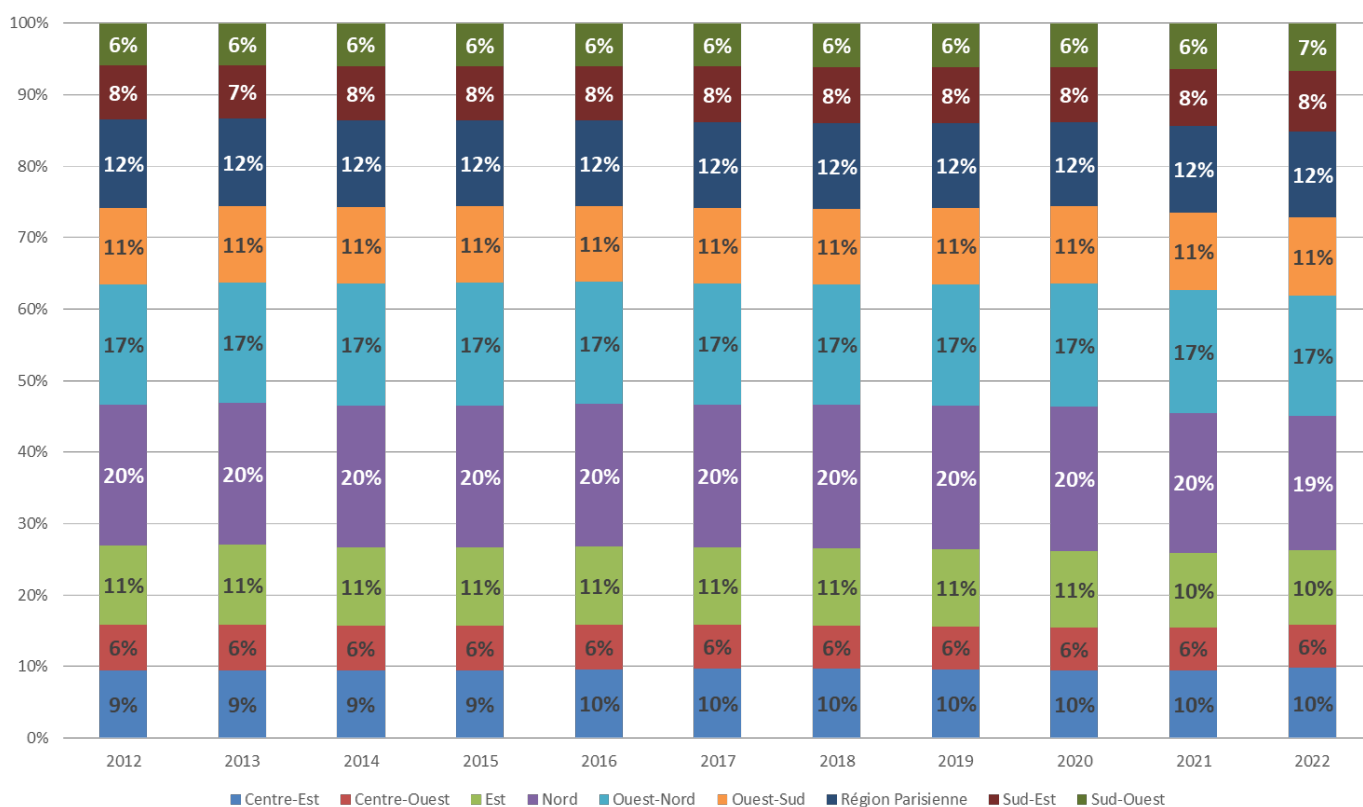
Régionalisation des ventes

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



Structure régionale des ventes de vins effervescents en volume en grande distribution – année 2022



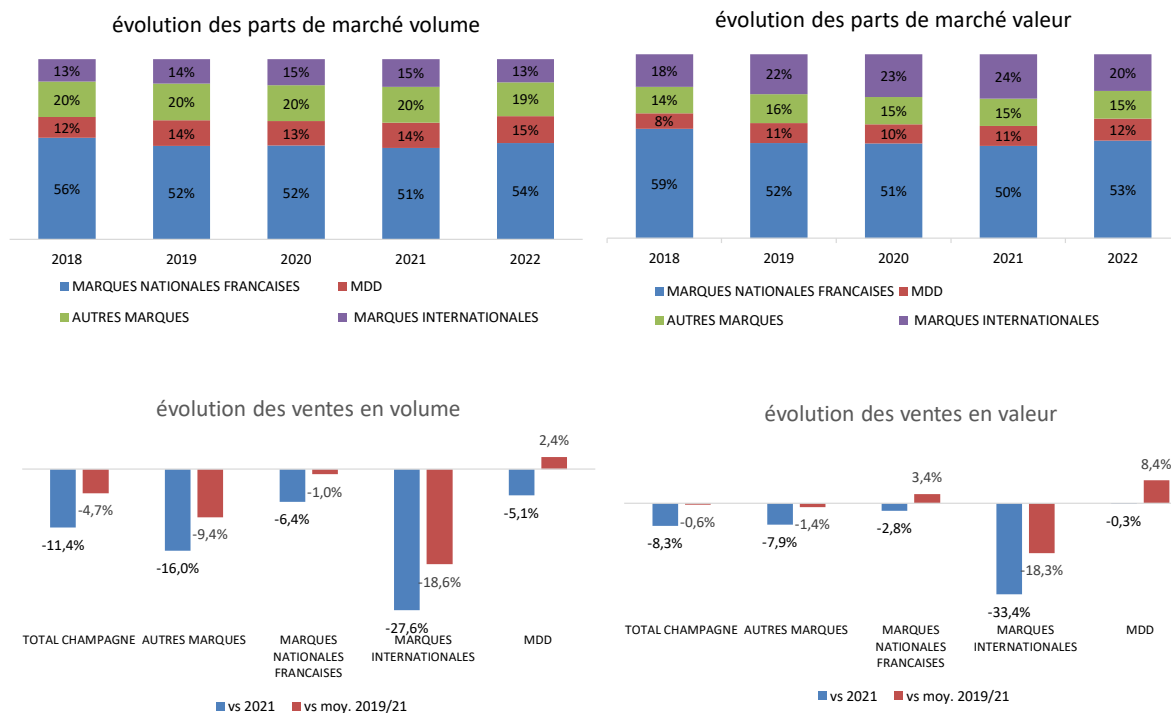
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Les ventes de vins effervescents par catégorie

Les ventes de Champagne

Après une année 2021 particulièrement faste, en 2022, les ventes de Champagne ont représenté 36,9 millions de cols, pour un chiffre d'affaires correspondant de 779 millions d'euros, soit - 11 % en volume et - 9 % en valeur par rapport à 2021 et - 5 % en volume et - 2 % en valeur par rapport à la moyenne triennale.

Le marché du champagne en grande distribution – année 2022



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Après une relative stabilité ces dernières années, le poids des MDD augmente de nouveau en 2022 avec 15 % des volumes de Champagne et 11 % du chiffre d'affaires. Mais les volumes suivent la tendance générale et sont en baisse. En effet, les MDD ont représenté 5,6 millions de cols commercialisés et 92,3 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une baisse en volume de 5 % pour une valeur stable.

Les ventes des **marques internationales** ont accusé le plus fort recul en volume (- 28 % vs 2021) et en valeur (- 23 % vs 2021). Elles ont représenté 4,6 millions de cols commercialisés et 158 millions d'euros de chiffre d'affaires. Leur poids dans les ventes totales de Champagne (13 % de PDM en volume) est logiquement en diminution.

Les **marques nationales françaises** ont continué de progresser en gagnant 3 point de PDM valeur à 53 %. Leurs ventes ont représenté 19,8 millions de cols et 415 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une baisse de 6 % en volume et 3 % en valeur par rapport à 2021. Bien qu'en diminution, il s'agit de la catégorie qui s'est le mieux maintenue parmi les différents types de marques de Champagne.

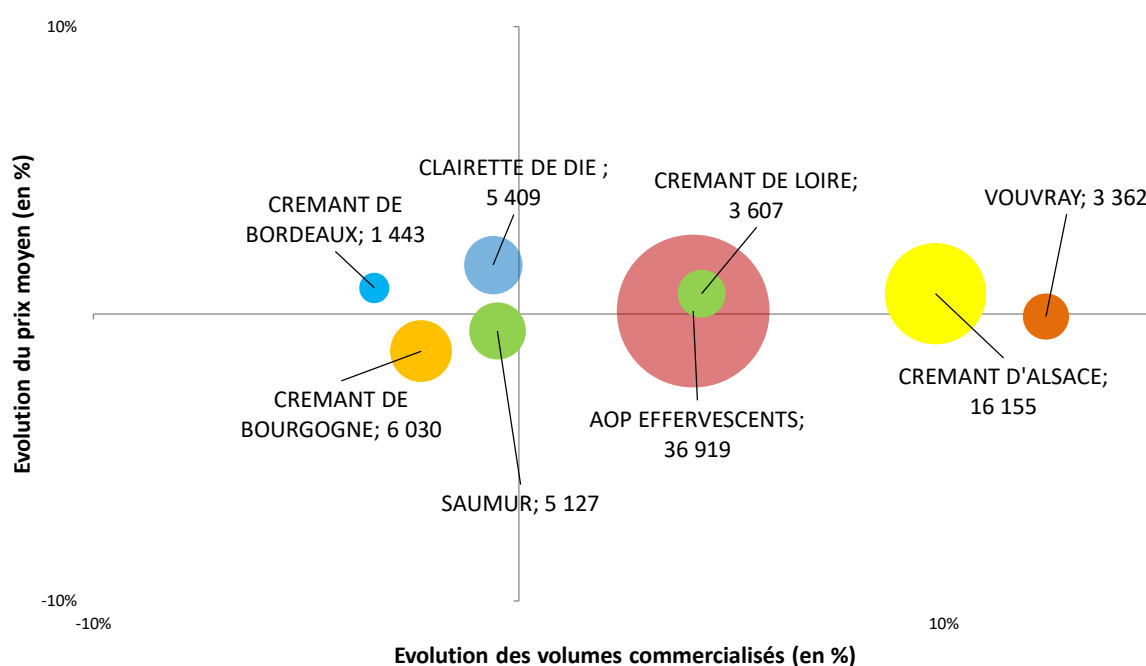
Les ventes de vins effervescents AOP (hors Champagne)

En 2021, les ventes d'AOP (hors Champagne) en grande distribution ont représenté 44,3 millions de cols et ont généré 278 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit + 4 % en volume et + 5 % en valeur par rapport à 2021, et + 5 % en volume et + 6 % en valeur par rapport à la moyenne 3 ans.

Leur prix moyen, de 6,48 €/col, est également en hausse par rapport à 2021 (+ 2 %).

Les vins effervescents AOP ont souvent été mieux orientés qu'en 2021. Pourtant en 2021, les ventes avaient fait un rattrapage pour se retrouver à nouveau dans la moyenne quinquennale après une année 2020 difficile. 2022 constitue donc la deuxième année de hausse consécutive pour les AOP, entraînée notamment par la hausse conséquente des **crémants d'Alsace et du Vouvray**.

Évolution du marché des vins AOP effervescents en grande distribution – 2022 vs 2021



Volume en milliers de cols

Toutefois, la Clairette de Die, le Crémant de Bourgogne, le crémant de Bordeaux et Saumur ont vu leur volume de vente diminuer en 2022. Tous les prix sont stables.

Vins effervescents étrangers

Les vins effervescents étrangers ont poursuivi leur croissance et pèsent désormais 18 % des ventes de vins effervescents en grande distribution en volume et 10 % en valeur.

Leurs ventes ont représenté 29,6 millions de cols (+ 5 % vs 2021 et + 17 % vs moy. 2019/21) pour un chiffre d'affaires correspondant de 173 millions d'euros (+ 9 % vs 2021 et + 22 % vs moy. 2019/21).

Leur prix moyen de vente (5,85 €/col) a augmenté de 4 % vs 2021.

Ventes de vins effervescents étrangers en GD

VOLUME = 29,6 millions de cols

Soit + 5 % vs 2021

et + 17 % vs moy. 2019/21

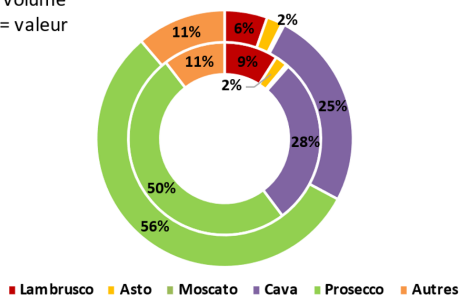
VALEUR = 173 millions d'€

Soit + 9 % vs 2021

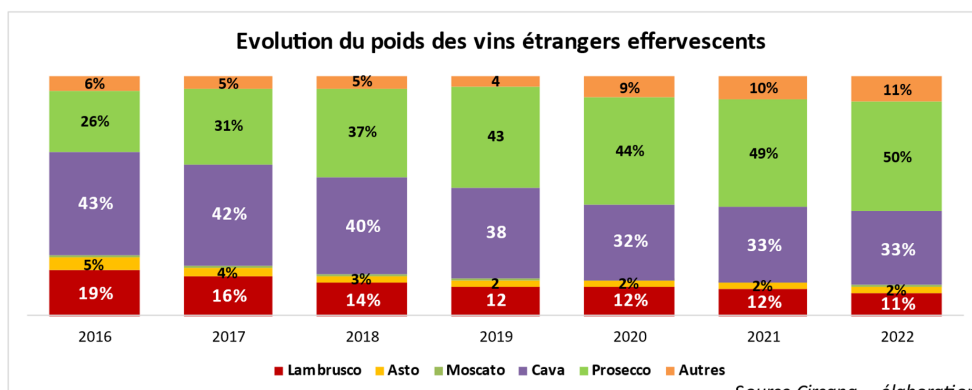
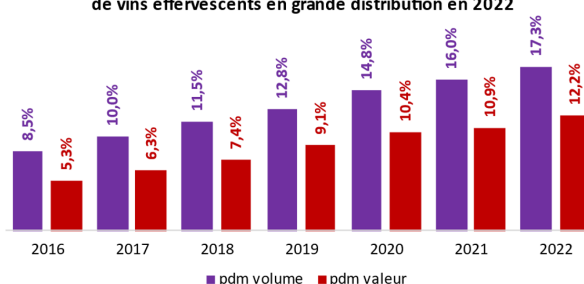
et + 22 % vs moy. 2019/21

Structure des ventes de vins effervescents étrangers en grande distribution en 2022

Cercle interne = volume
Cercle externe = valeur



Evolution du poids des vins étrangers dans les ventes totales de vins effervescents en grande distribution en 2022



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 (50 %, soit + 1 pt vs 2021), devant le vin espagnol Cava qui a cependant maintenu ses parts de marchés (33 %, stable vs 2021).

Les ventes de **Prosecco** (+ 6 % en volume vs 2021 et + 29 % en volume vs moy. 2019/21) 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 50 % en 2022 (soit + 24 pts en six 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 six ans).

Autres catégories

Les ventes des **cuves closes** (31 % de PDM volume et 12 % en valeur) ont baissé en volume (- 3 % vs 2021) et en valeur (- 1 % vs 2021) tandis que leur prix moyen a augmenté de 5 % par rapport à 2021, à 3,09 €/col.

Ainsi les cuves closes sont un des seuls segments (avec les pétillants & aromatisés et le champagne) en recul par rapport à 2021. De plus, tous les types de cuves closes ont été en difficulté en 2021, 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 (- 19 % vs 2021) et en valeur (- 12 % vs 2021).

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 2021) et 2 % de PDM en valeur (stable vs 2021). À l'instar de l'ensemble des vins effervescents les ventes de vin biologique ont connu un recul en 2022 (- 6 % en volume).

Conclusion

Après une année 2020 difficile, le marché des vins effervescents avait effectué un rattrapage en 2021. Il connaît cependant un recul en 2022. Cependant, ce recul n'est pas vrai pour 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 2021, 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 2022

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 2022, 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 01/01/2022 et le 31/12/2022.

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

Le taux de pénétration du produit (N_{Ap}100 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

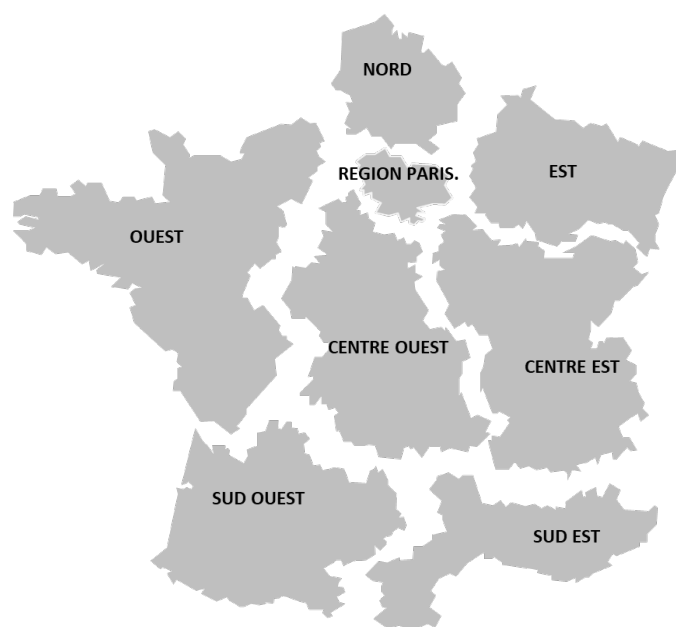
de ménages, par rapport à une base 100 tous types de ménages confondus. L'intensité d'achat résulte de la combinaison du nombre d'actes d'achat annuels effectués et de la quantité moyenne achetée par acte d'achat.

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

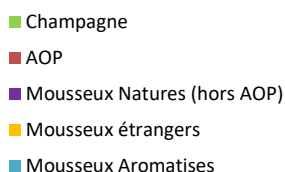
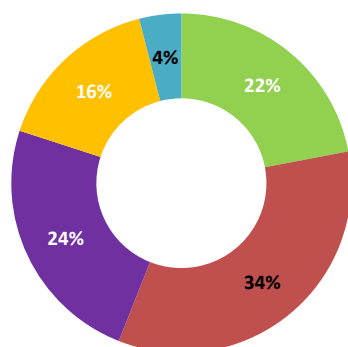
Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

Données générales sur les achats de vins effervescents

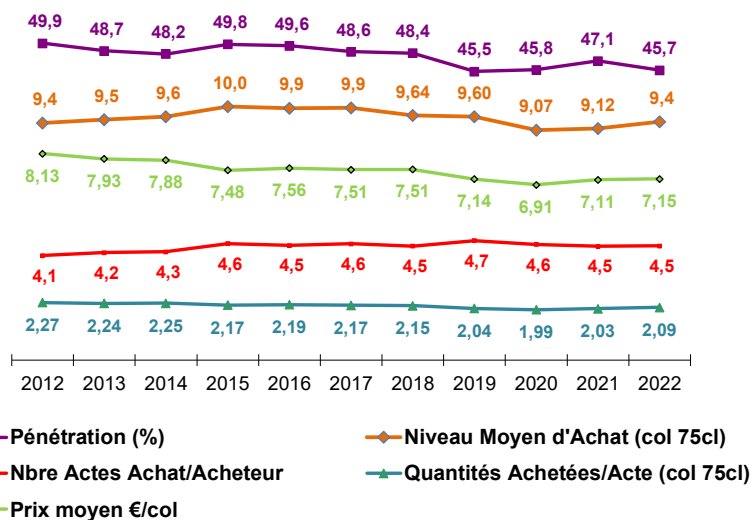
Après une année 2021 plutôt faste, l'année 2022 se caractérise par une baisse sensible de la pénétration des vins effervescents (- 1,4 points) qui entraîne une diminution des achats (- 2 % en volume) malgré la hausse des quantités achetées par ménages acheteurs.

Les achats de vins effervescents en 2022

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



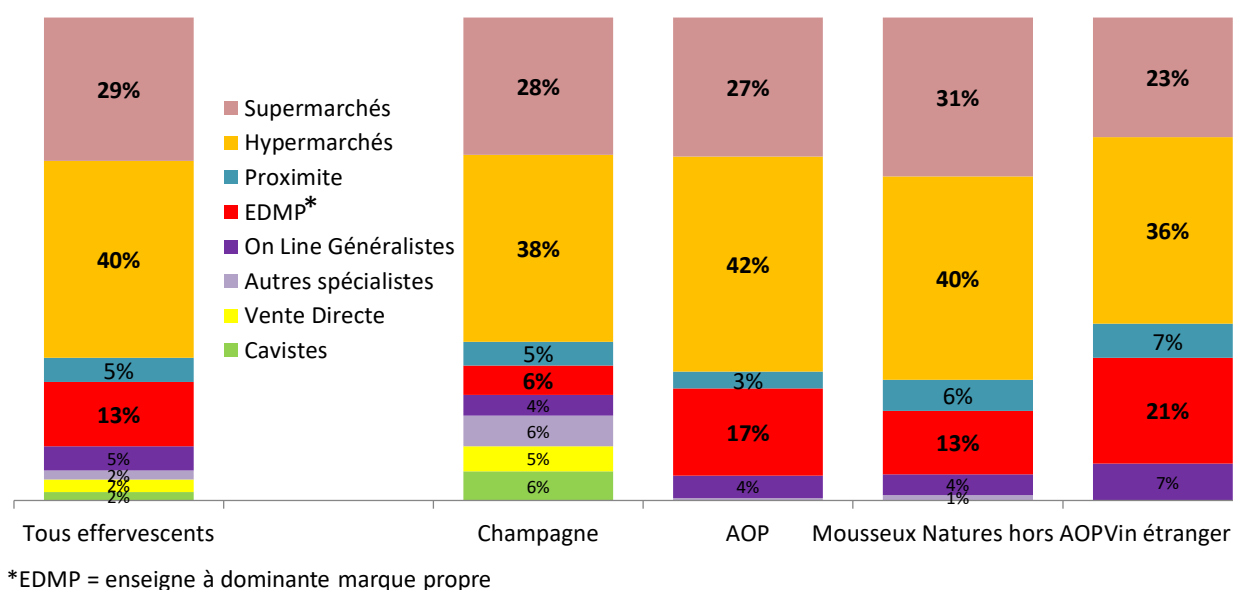
Évolution des principaux indicateurs
d'achats des vins effervescents



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

En termes de circuits, en 2022, les hypermarchés et les supermarchés (70 % de PDM) concentrent toujours l'essentiel des achats de vins effervescents mais connaissent des évolutions très différentes. En effet, le poids des hypermarchés (40 % de PDM volume) est en baisse 7 points, ce qui est totalement inédit et celui des supermarchés (29 % de PDM volume) est en hausse de 6 points ce qui est tout aussi inédit. Ce phénomène s'explique par le fait qu'en 2022, 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 la proximité (5 % de PDM volume) a vu sa part de marché augmenter d'un point, ainsi que les EDMP (40 % de PDM volume)

Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2022 (en volume)



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

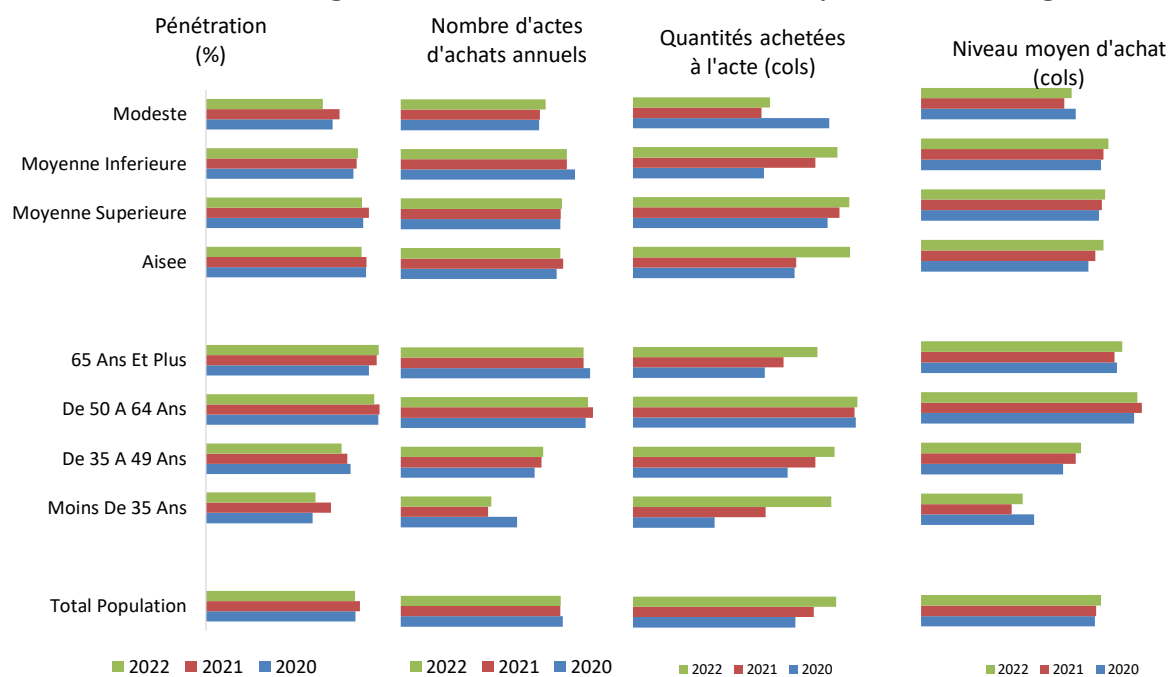
Tous les vins effervescents suivent cette tendance générale, particulièrement le Champagne pour lequel les hypermarchés ont perdu 11 points de part de marché (38 % de part de marché volume contre 49 % en 2021).

En termes de classes socio-économiques, on note une perte d'acheteurs transversale à toutes les classes par rapport à 2021. 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 2021, ce sont les moins de 35 ans qui sont les plus gros contributeurs à la diminution du niveau global des achats par rapport à 2021, 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 a été en augmentation de manière quasiment transversale pour toutes les classes sociales et toutes les tranches d'âge.

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



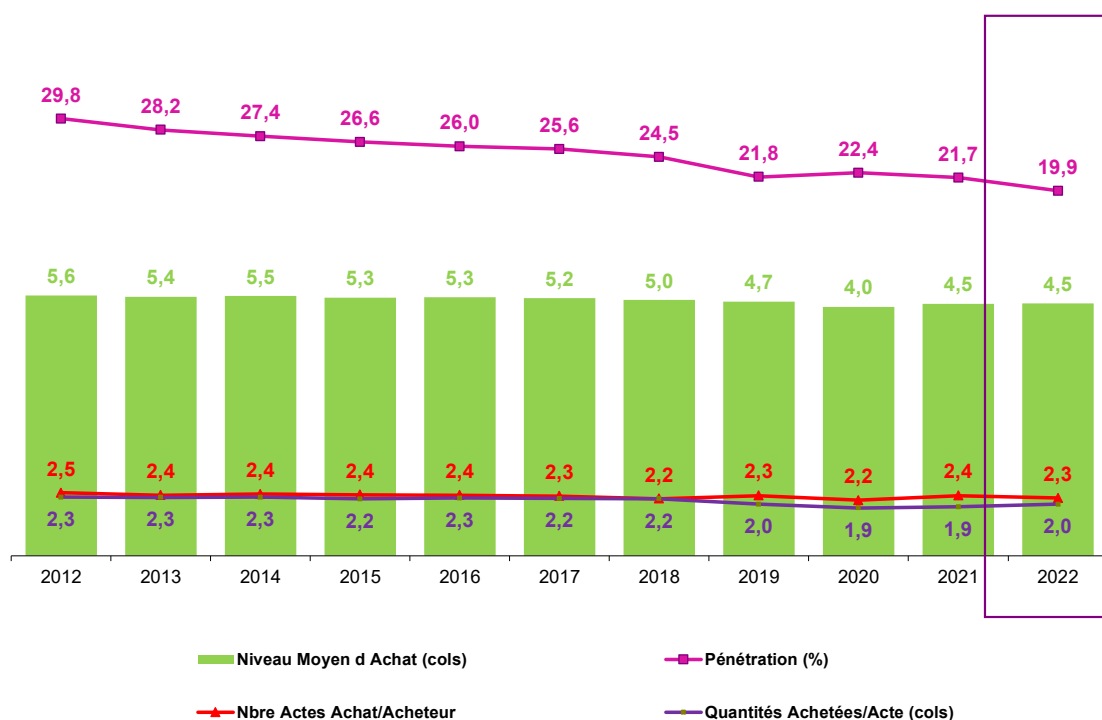
Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

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. Néanmoins, depuis 2021, on assiste à nouveau à une perte du nombre de foyers acheteurs qui s'est confirmée en 2022 atteignant même un plus bas historique avec 20 % de ménages acheteurs de champagne. Le niveau moyen d'achat des ménages acheteurs est en revanche resté stable.

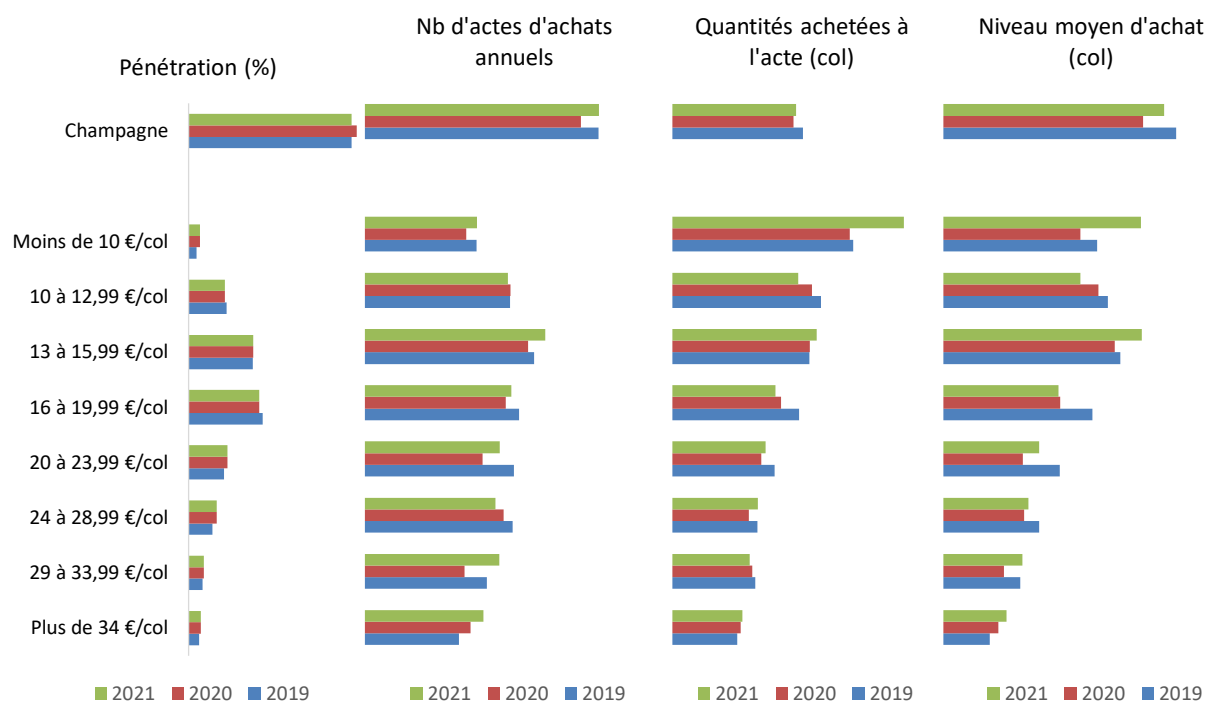
Champagne : évolution des achats des ménages



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 2021, on constate en effet une hausse sensible de tous les champagnes à moins de 10 €/col.

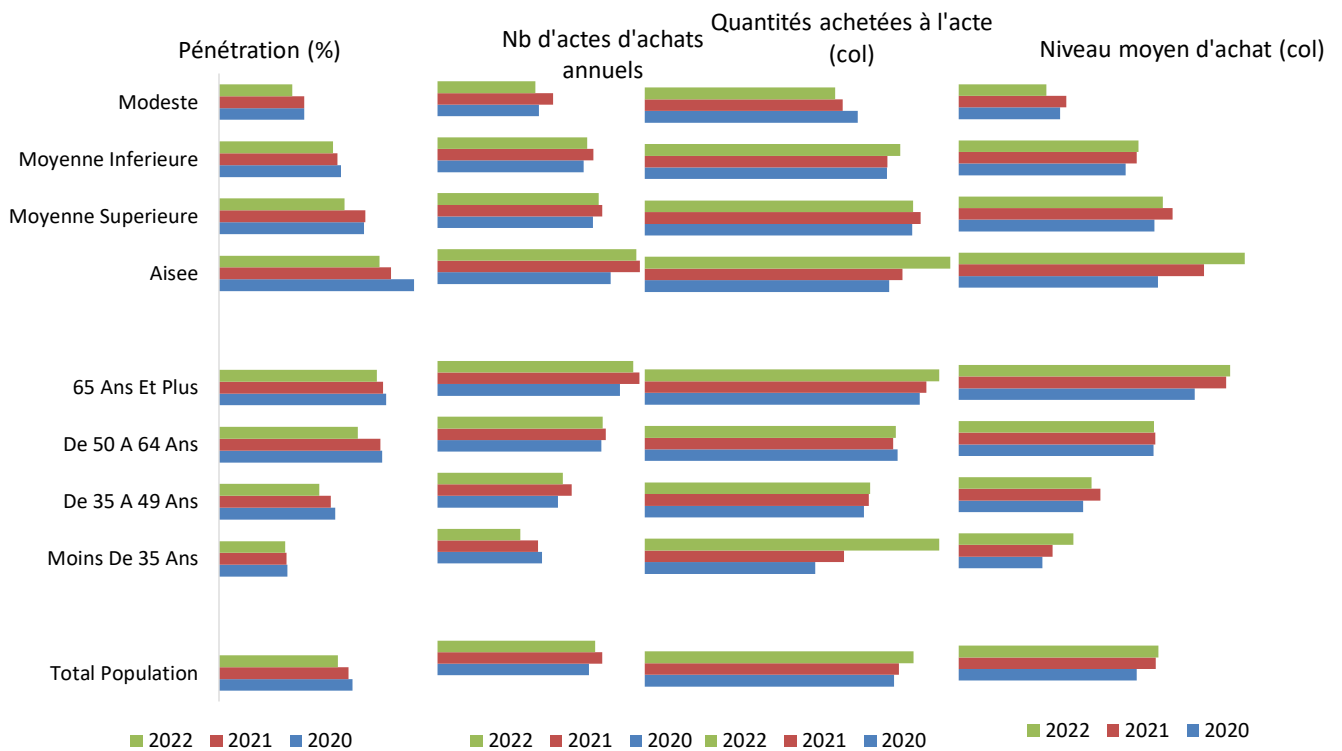
Champagne : évolution des principaux indicateurs d'achats selon les tranches de prix



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Concernant les cibles, les évolutions sont très contrastées. Alors que 2022 a vu un net recul du niveau d'achats moyen pour les foyers les plus modestes, ce dernier a sensiblement augmenté pour les classes aisées. En revanche, la perte d'acheteurs (% pénétration) est transversale à toutes les classes sociales et toutes les tranches d'âge à l'instar de l'ensemble des vins effervescents.

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

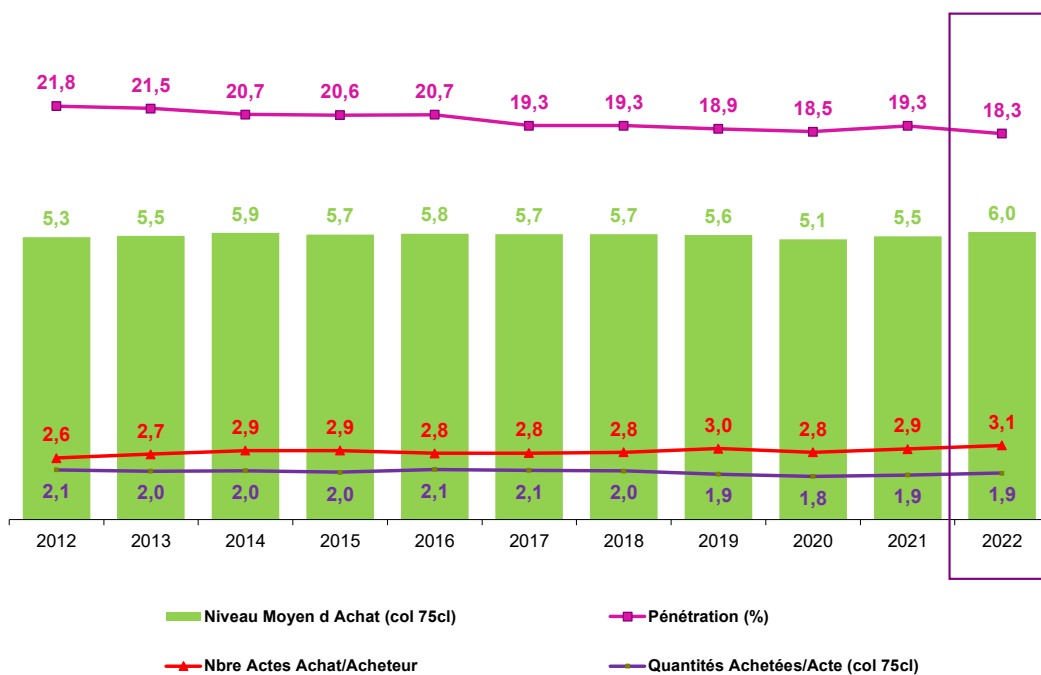


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Achats d'AOP effervescentes (hors Champagne)

Comme l'ensemble des vins effervescents, les AOP ont perdu des acheteurs en 2022 (- 1 point de pénétration) mais cette perte a été compensée par un niveau d'achat plus élevé qu'en 2021 (6 cols par an et par ménage contre 5,6 en 2021). Finalement, les ventes de vins AOP effervescentes ont augmenté de 3 % en 2022, s'établissant à 31,5 millions de cols.

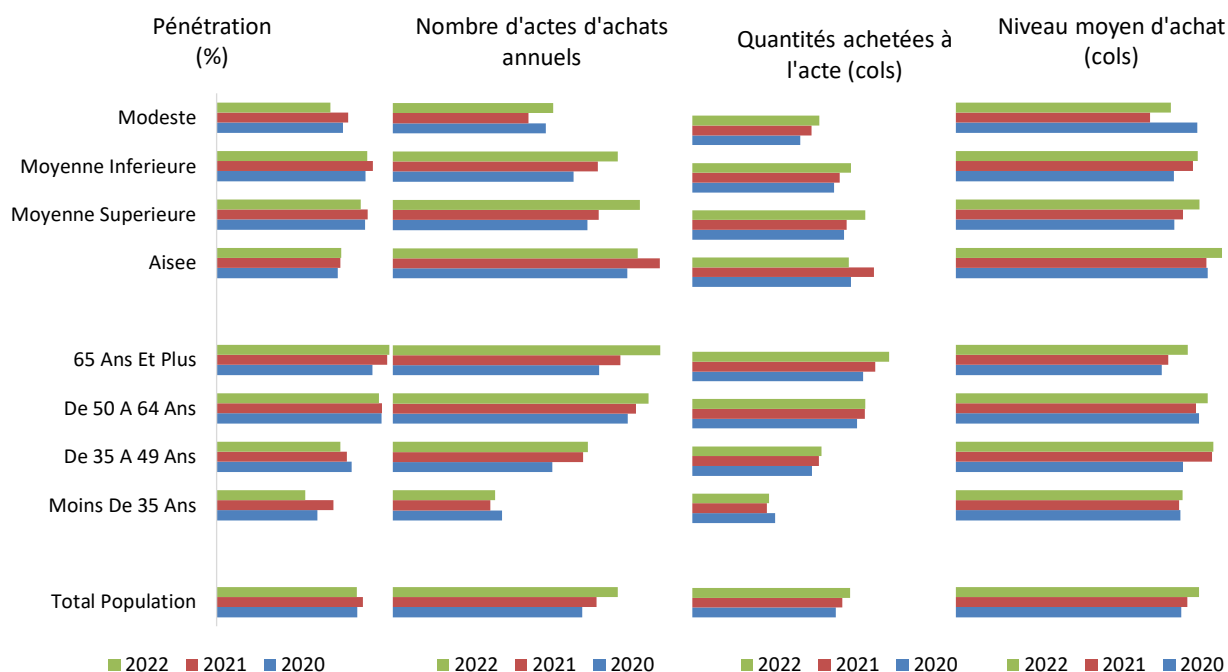
AOP : évolution des achats des ménages



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Ce sont les classes aisées et les séniors qui ont le plus contribué à l'augmentation des achats de vins effervescents AOP. En effet, dans ces catégories, il n'y a pas de diminution du nombre d'acheteurs (pénétration), les achats sont plus fréquents et le niveau moyen d'achats s'en trouve relevé d'autant.

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

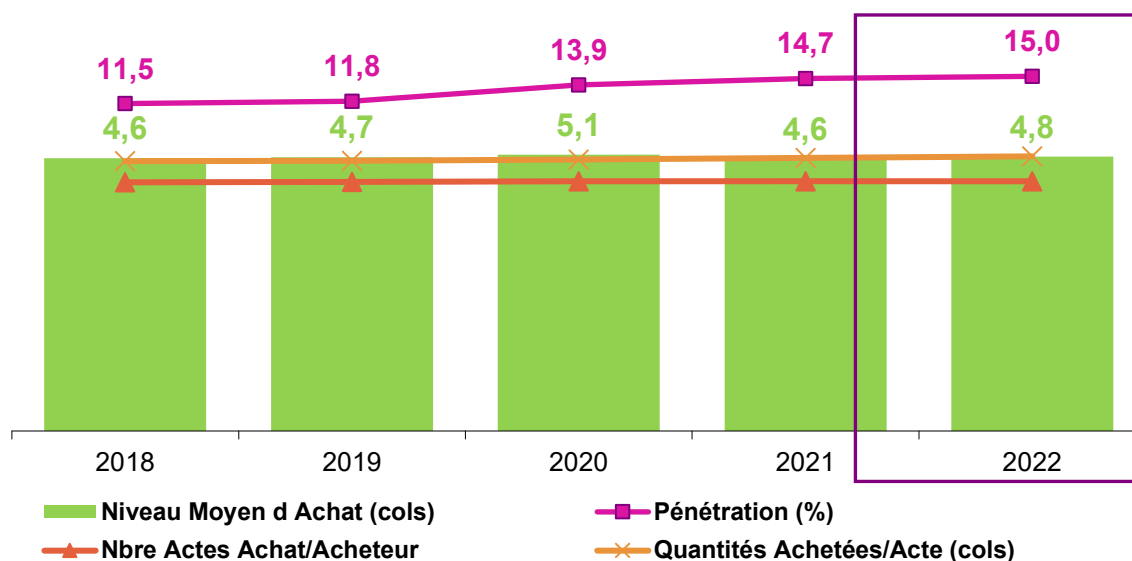


Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

Achats de mousseux étrangers

L'augmentation de la taille de clientèle des vins effervescents étrangers s'est poursuivie en 2022 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 4,8 cols/an/acheteur. En conséquence, avec 19 millions de cols achetés, la consommation 2022 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

Les vins effervescents ne retrouvent pas la croissance en 2022 (- 2 % en volume), après une année 2021 plutôt faste, ils retrouvent un niveau proche de 2019. Le contexte d'inflation a vraisemblablement conduit à des arbitrages défavorables au vin, notamment au Champagne. Cependant **les AOP, à l'exception notable du champagne, conservent cependant une bonne dynamique**, notamment les AOP les plus valorisées. Tandis que les **effervescents étrangers** poursuivent leur ascension remarquable de ces dernières années (+ 12 % vs 2019), portés par le Prosecco. 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 2022
édition juillet 2023

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service
Arborial ISSN : 2969-9878

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

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR

