



LES  
DONNÉES

## Ventes et achats de vins effervescents

Bilan 2024

## Table des matières

I	Ventes de vins effervescents en grande distribution - bilan 2024.....	2
	Précisions méthodologiques.....	2
	Le marché des vins effervescents en grande distribution .....	3
	Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2024.....	5
	Régionalisation des ventes .....	11
	Les ventes de vins effervescents par catégorie .....	12
	Vins effervescents biologiques.....	17
	Conclusion .....	18
II	Achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile – bilan 2024.....	19
	Précisions méthodologiques .....	19
	Données générales sur les achats de vins effervescents .....	21
	Achats de vins effervescents par catégorie .....	24
	Conclusion .....	28

# I Ventes de vins effervescents en grande distribution - bilan 2024

## Précisions méthodologiques

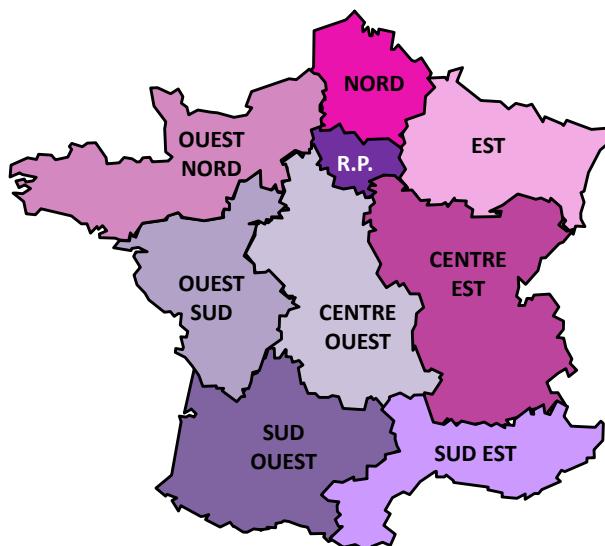
Nous présentons ici un bilan des ventes de vins tranquilles en grande distribution (tous circuits confondus : hypermarché, supermarché, proximité et E-commerce) pour l'année 2024. Les résultats sont issus du panel distributeur INFOSCAN réalisé par la société Circana, à partir de l'enregistrement des sorties de caisses.

Le parc total des magasins suivis en InfoScan Census comprend quasiement la totalité de l'ensemble les points de ventes généralistes supérieurs à 400 m<sup>2</sup>, soit 5 546 magasins (1 305 hypermarchés et 4 241 supermarchés en décembre 2024).

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 2024 correspond aux 52 semaines comprises entre le 08/01/2024 et le 05/01/2025.

## 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.

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).

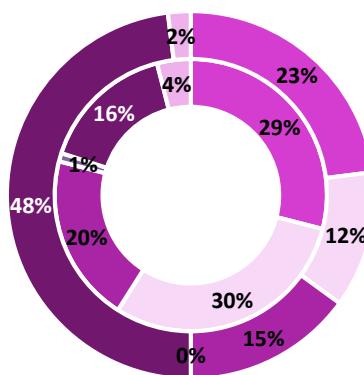
## Le marché des vins effervescents en grande distribution

Les vins effervescents ne retrouvent pas la croissance en 2023 (- 2 % vs 2023 en volume), un contrecoup qui leur fait retrouver un niveau inférieur à la moyenne 3 ans en volume (- 5 %). En effet, en 2024, les ventes de vins effervescents en grande distribution ont représenté 164 millions de cols (- 2 % vs 2023 et - 5 % vs moy. 2021/23) et un chiffre d'affaires correspondant de 1,4 milliard d'euros (- 2 % vs 2023 et - 3 % vs 2021/23).

Toutefois cette diminution globale masque des évolutions très contrastées selon les différents segments de vin effervescent.

### Le marché des vins effervescents en grande distribution – année 2024

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



\* AOP □ Cuves closes □ Effervescents étrangers □ Pétillants & aromatisés □ Champagne □ Autres effervescents

\*Cercle interne = volume  
Cercle externe = valeur

Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

### Évolution des ventes en volume



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

## Evolution des ventes en valeur



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Le **Champagne** (16 % de PDM (parts de marché) en volume et 48 % en valeur dans les ventes totales effervescentes), à un prix moyen de 25,04 €/col (+ 5 % vs 2023), a enregistré une forte baisse en volume (- 26 %) mais moindre en valeur (- 14 %). Cette diminution des ventes de Champagne s'est accélérée par rapport à 2023.

Les **vins effervescents AOP, à l'inverse**, ont vu leurs ventes augmenter en 2024. Les ventes d'AOP (29 % de PDM en volume et 23 % de PDM en valeur) ont été en hausse de 1 % en volume par rapport à 2023 (+ 6 % vs moy. 2021/23) et de + 3 % en valeur par rapport à 2023 (+ 12 % vs moy. 2021/23). Toutefois si les AOP continuent leur progression, celle-ci est nettement moindre que les trois années précédentes.

Les ventes des **cuves closes et méthode traditionnelle** (30 % de PDM en volume et 12 % en valeur) ont, à l'inverse, baissé en volume (- 4 % vs 2023 et - 7 % vs moy. 2021/23) ainsi qu'en valeur (- 4 % par rapport à 2023 et - 1 % vs moy. 2020/22), continuant ainsi une trajectoire amorcée depuis plusieurs années.

Les ventes des **pétillants & aromatisés** (moins de 1 % de PDM en volume et en valeur) ont vu leur volume de ventes fortement diminuer (- 12 % vs 2023 et - 19 % vs moy. 2021/23) ainsi que leurs ventes en valeur (- 10 % vs 2023 et - 6 % vs moy. 2021/23) ; leur prix moyen (4,90 €/col) a légèrement progressé (+ 2 %) par rapport à 2023.

Les ventes de **vins effervescents étrangers** sont restées dynamiques en 2024. Les vins effervescents étrangers (20 % de PDM en volume et 15 % de PDM en valeur) ont progressé à la fois en volume (+ 2 % vs 2023 et + 9 % vs moy. 2021/23) et en valeur (+ 5 % vs 2023 et + 19 % vs moy. 2021/23), toujours entraînés la hausse de ventes de Prosecco. Toutefois l'augmentation des ventes de vins pétillants étrangers semble montrer ses premiers signes de ralentissement (la hausse était encore de 8 % en volume en 2023).

## Ventes de vins effervescents en grande distribution en 2024

2024	VOLUME (milliers de cols)	PDM Volume (%)	Evol volume vs 2023	Evol volume vs 2021/23	VALEUR (milliers d'€)	PDM Valeur (%)	Evol valeur vs 2023	Evol valeur vs 2021/23	Prix moyen €/col	Evol prix vs 2023	Evol prix vs 2021/23
<b>Total effervescents*</b>	<b>163 775</b>		<b>-2,4%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>1 390 651</b>		<b>-2,0%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>8,49</b>	<b>+0,4%</b>	<b>+1,9%</b>
<b>Champagne</b>	<b>26 705</b>	<b>16,3%</b>	<b>-10,3%</b>	<b>-26,1%</b>	<b>668 629</b>	<b>48,1%</b>	<b>-6,1%</b>	<b>-14,4%</b>	<b>25,04</b>	<b>+4,6%</b>	<b>+14,9%</b>
<b>AOP</b>	<b>46 965</b>	<b>28,7%</b>	<b>+1,0%</b>	<b>+5,7%</b>	<b>316 795</b>	<b>22,8%</b>	<b>+3,0%</b>	<b>+11,6%</b>	<b>6,75</b>	<b>+2,0%</b>	<b>+6,1%</b>
Crémant d'Alsace	17 940	38,2%	+1,9%	+11,0%	123 259	38,9%	+3,6%	+15,8%	6,87	+1,7%	+4,8%
Crémant de Bordeaux	1 884	4,0%	-0,4%	-2,0%	12 156	3,8%	+3,3%	+7,9%	6,45	+3,8%	+10,5%
Crémant de Bourgogne	5 961	12,7%	-5,2%	-7,0%	46 779	14,8%	-4,2%	-2,6%	7,85	+1,0%	+5,1%
Crémant du Jura	490	1,0%	-5,3%	-1,0%	4 078	1,3%	-4,1%	+3,6%	8,32	+1,3%	+5,2%
Crémant de Limoux	995	2,1%	+12,7%	+22,0%	6 368	2,0%	+13,5%	26,8%	6,40	+0,8%	+4,3%
Crémant de la Loire	4 491	9,6%	-1,3%	+1,8%	28 863	9,1%	-0,6%	+5,6%	6,43	+0,7%	+4,8%
Crémant de Die	29	0,1%	+19,1%	+31,3%	186	0,1%	+21,7%	+40,4%	6,36	+2,2%	+7,5%
Saumur	5 131	10,9%	-25,9%	-42,8%	28 364	9,0%	-19,6%	-32,5%	5,53	+8,5%	+17,4%
Touraine	215	0,5%	-7,4%	-8,2%	1 396	0,4%	-5,7%	-2,7%	6,49	+1,8%	+6,1%
Vouvray	3 404	7,2%	+7,0%	+25,1%	23 151	7,3%	+13,5%	+38,3%	6,80	+6,1%	+11,1%
Clairette de Die	5 043	10,7%	+3,0%	-1,8%	31 594	10,0%	+2,0%	+7,8%	6,26	+5,2%	+10,1%
Blanquette de Limoux	441	0,9%	+6,4%	+2,8%	2 965	0,9%	+8,0%	+11,5%	6,73	+1,6%	+8,3%
Bugey Cerdon	290	0,6%	-9,4%	-10,9%	2 583	0,8%	-7,4%	-5,6%	8,90	+2,2%	+6,0%
<b>Cuves closes et méthodes traditionnelles</b>	<b>49 541</b>	<b>30,2%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>164 136</b>	<b>11,8%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>3,31</b>	<b>+0,6%</b>	<b>+7,0%</b>
<b>Effervescents étrangers</b>	<b>32 784</b>	<b>20,0%</b>	<b>+2,3%</b>	<b>+9,3%</b>	<b>210 594</b>	<b>15,1%</b>	<b>+5,4%</b>	<b>+18,6%</b>	<b>6,42</b>	<b>+3,1%</b>	<b>+9,0%</b>
<b>Pétillants et aromatisés</b>	<b>1 020</b>	<b>0,6%</b>	<b>-12,4%</b>	<b>-17,8%</b>	<b>4 832</b>	<b>0,3%</b>	<b>-10,9%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>4,74</b>	<b>+1,7%</b>	<b>+14,9%</b>

(Source Circana - élaboration FranceAgriMer)

### Saisonnalité des ventes et conjoncture spécifique 2024

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 2024, pendant la seule période P13, les ventes ont représenté 23 millions de cols et un chiffre d'affaires de 244 millions d'euros.

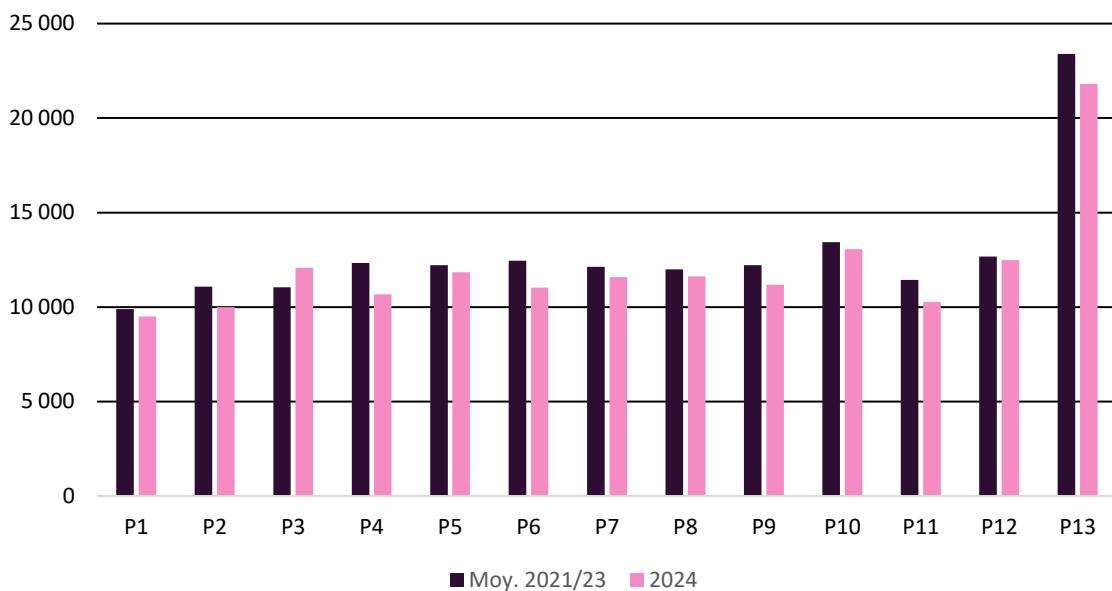
Ainsi, 14 % du volume et 18 % de la valeur des ventes annuelles ont été réalisés au cours de cette période.

Au regard des ventes totales de vins effervescents sur P13/2024 :

- le Champagne pèse pour 34 % des volumes et pour 69 % des valeurs ;
- les AOP pour 27 % des volumes et 14 % des valeurs ;
- les cuves closes pour 23 % des volumes et pour 10 % des valeurs ;
- les pétillants et aromatisés pour 1 % des volumes et moins de 1 % des valeurs ;
- les vins étrangers pour 16 % des volumes et pour 8 % des valeurs.

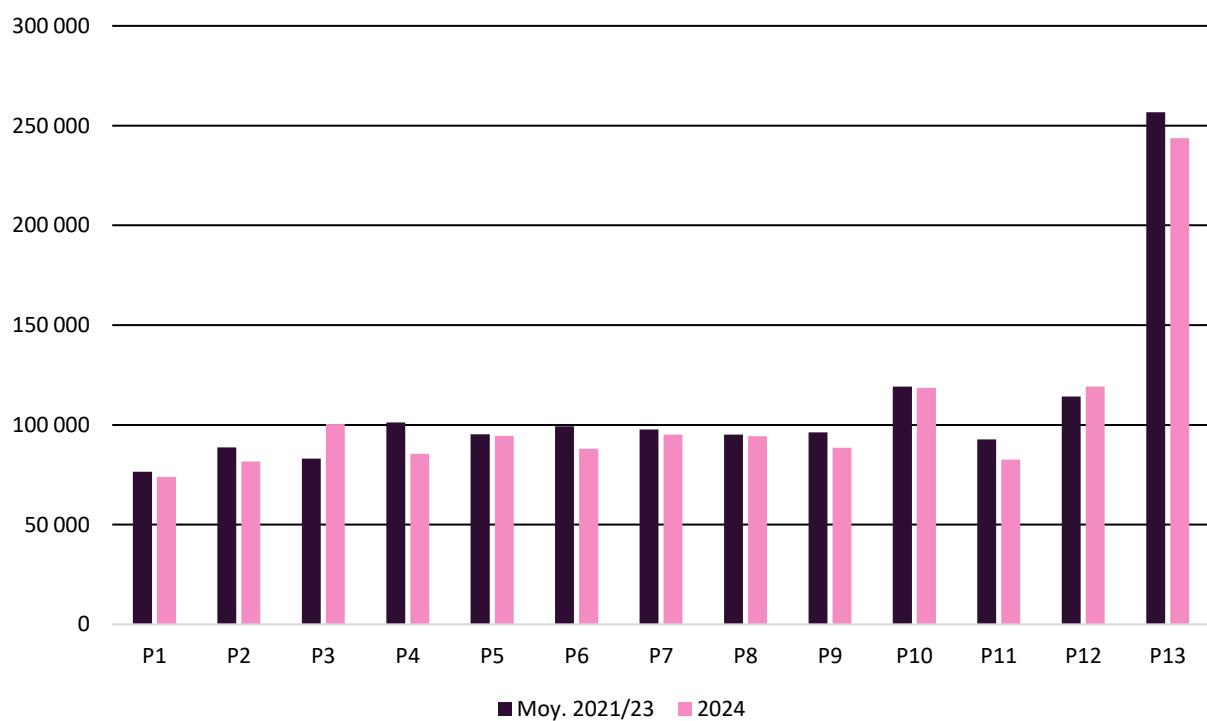
## Ventes périodiques des vins effervescents

Tous effervescents en volume (milliers de cols)



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Total vins effervescents en valeur (milliers d'euros)



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

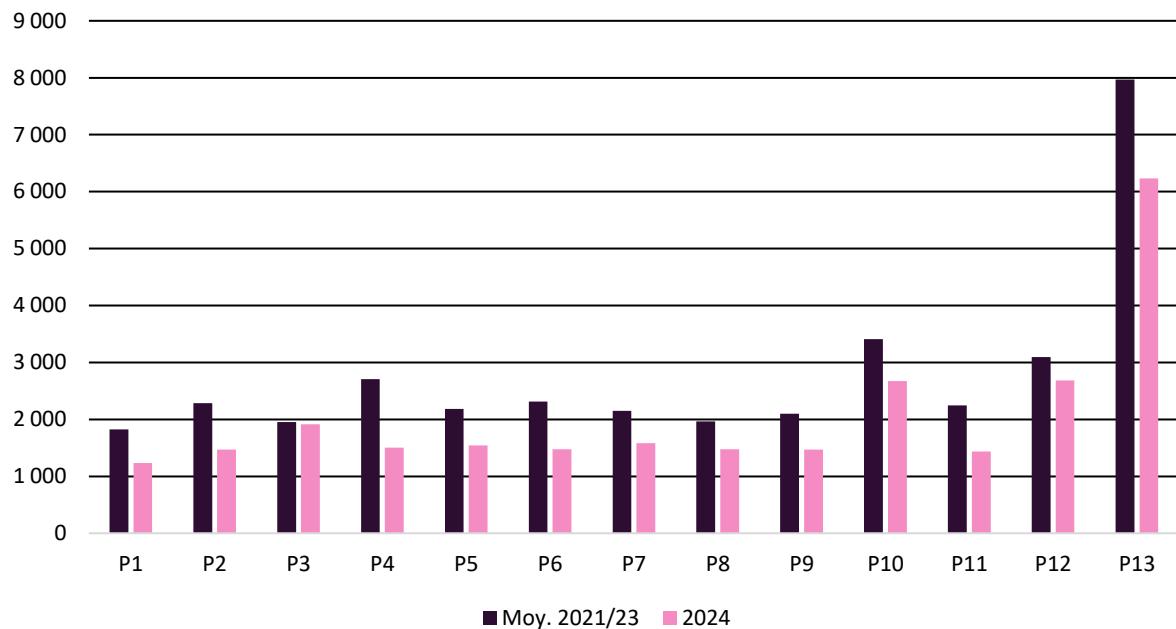
Cependant, selon le segment, les évolutions ont été très différentes sur la dernière période de l'année (P13) mais également tout au long de l'année.

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

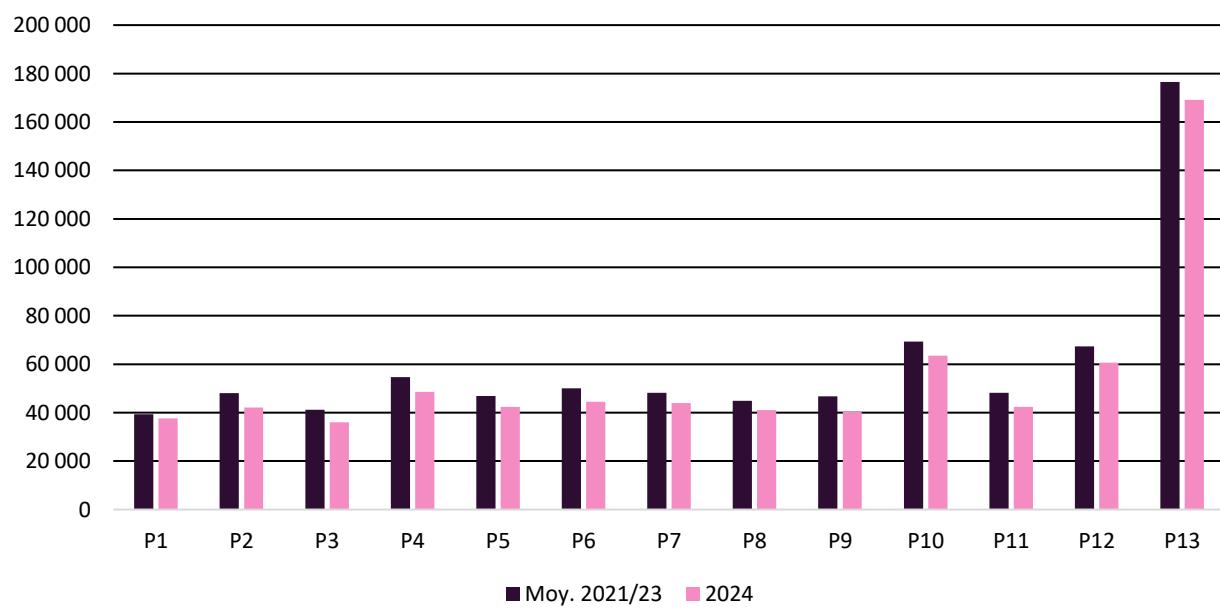
pour le champagne), passant de 30 % du total des vins effervescents à 23 % en volume. En valeur cette baisse est compensée, mais en partie seulement, par la hausse du prix moyen.

### Ventes périodiques de Champagne

Champagne en volume (milliers de cols)



Champagne en valeur (milliers d'euros)



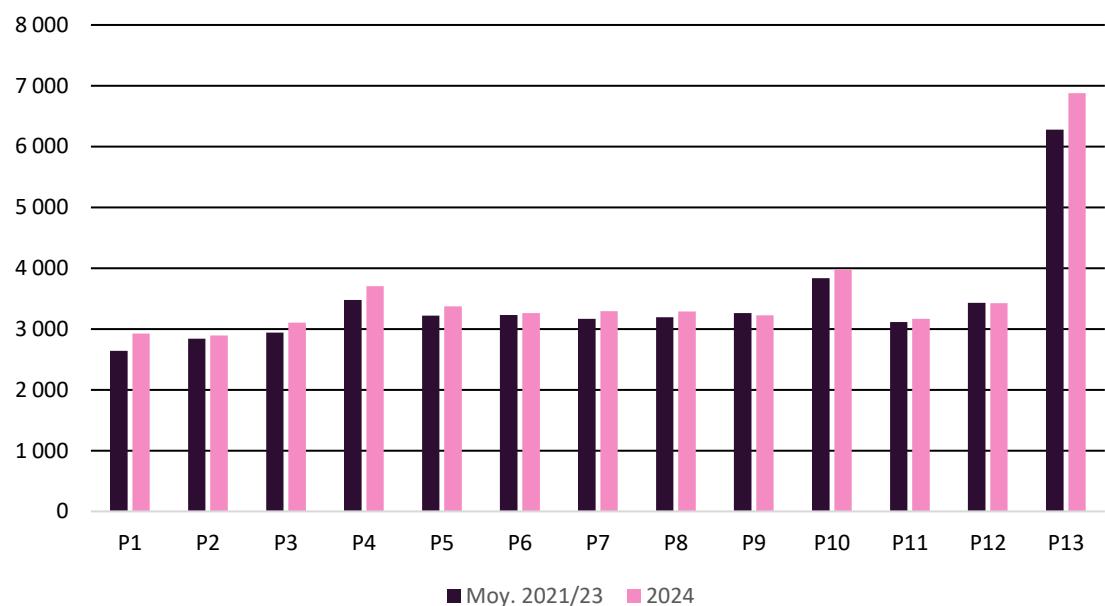
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

A l'inverse du champagne, les ventes de vins effervescents AOP ont connu une légère augmentation en 2024 (+ 1%). Toutefois, la croissance des ventes de vins effervescents AOP, constante depuis plusieurs années, semble s'essouffler, la croissance des ventes en volume était encore de 5 % en 2023.

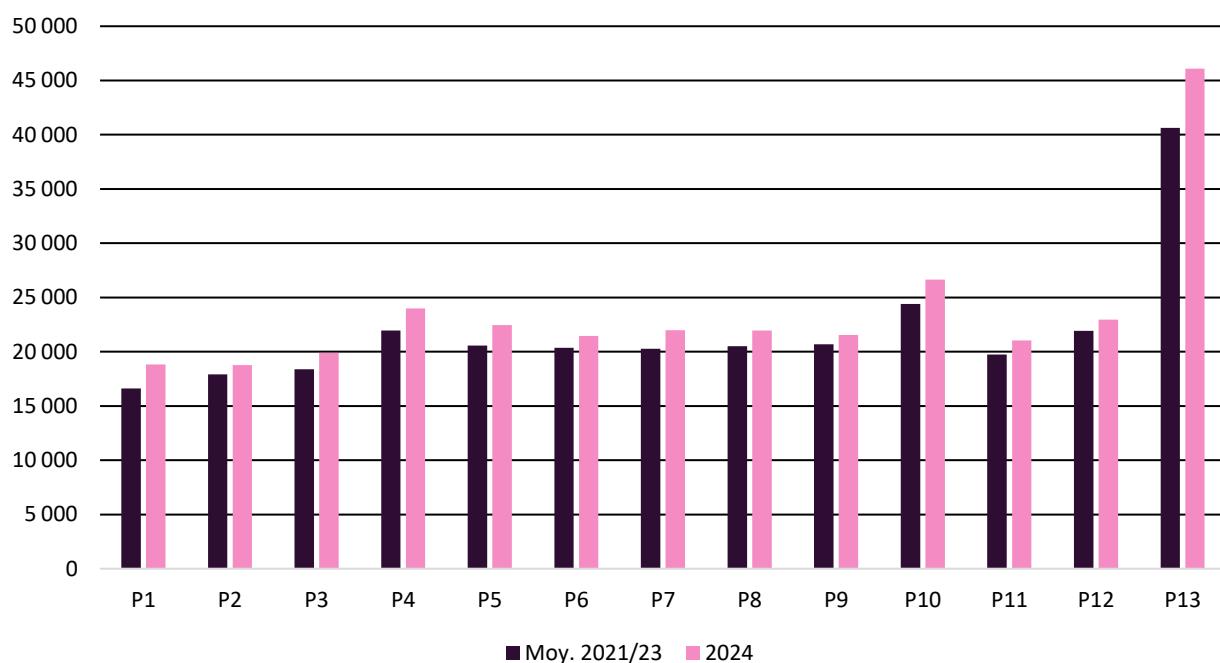
Toutefois, les ventes d'effervescents AOP ont été particulièrement dynamiques en fin d'année (+ 10 % en valeur en P13).

### Ventes périodiques vins effervescents AOP

AOP effervescents en volume (milliers de cols)



Vins effervescents AOP en valeur (milliers d'euros)

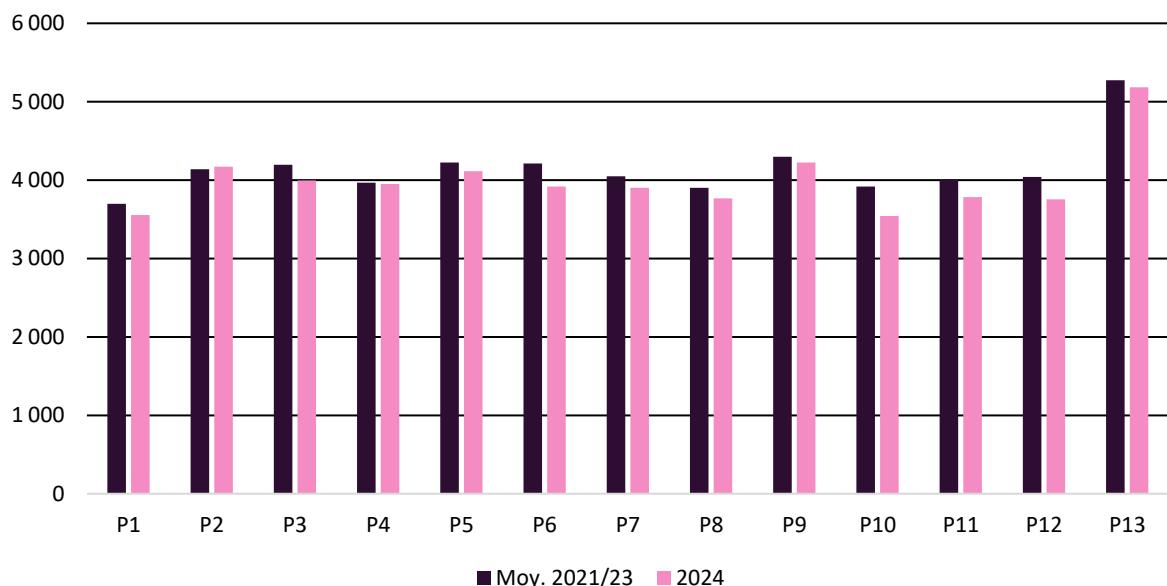


Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

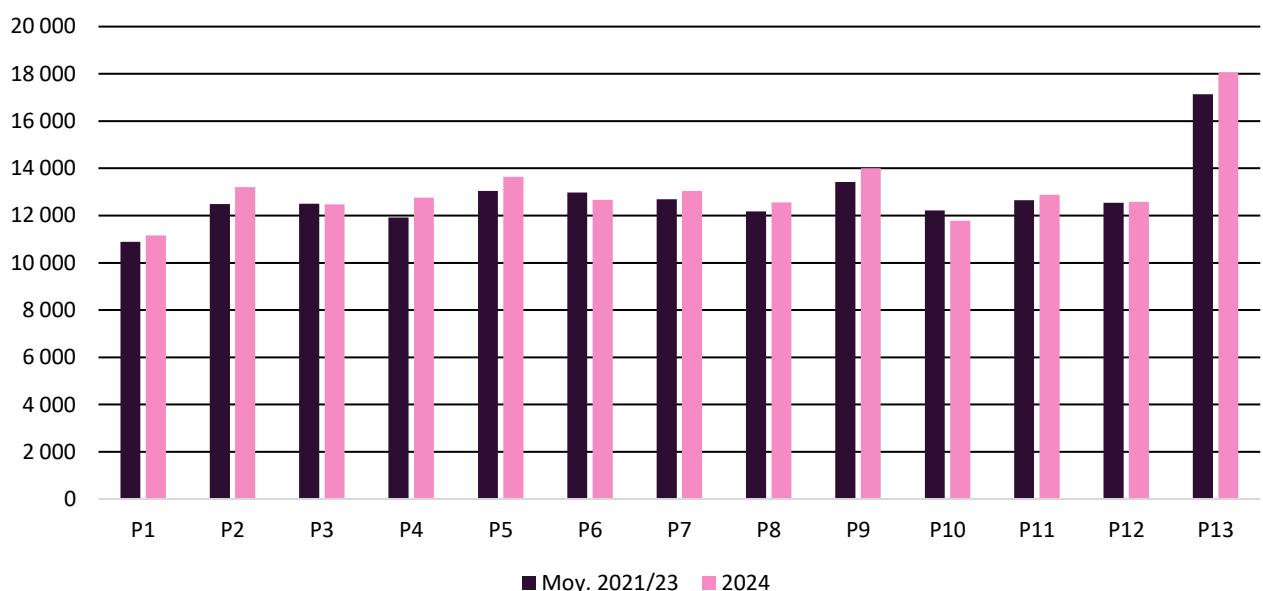
En ce qui concerne **les cuves closes et méthode traditionnelle**, leurs ventes ont été en repli tout au long de l'année en volume, y compris en P13. Toutefois, pour les cuves closes la période de fin d'année est moins primordiale, les ventes étant plus lissées sur l'ensemble de l'année que pour les autres effervescents. On constate également une diminution des ventes en valeur (-4 % vs 2023).

### Ventes périodiques cuves closes

Cuves closes en volume (milliers de cols)



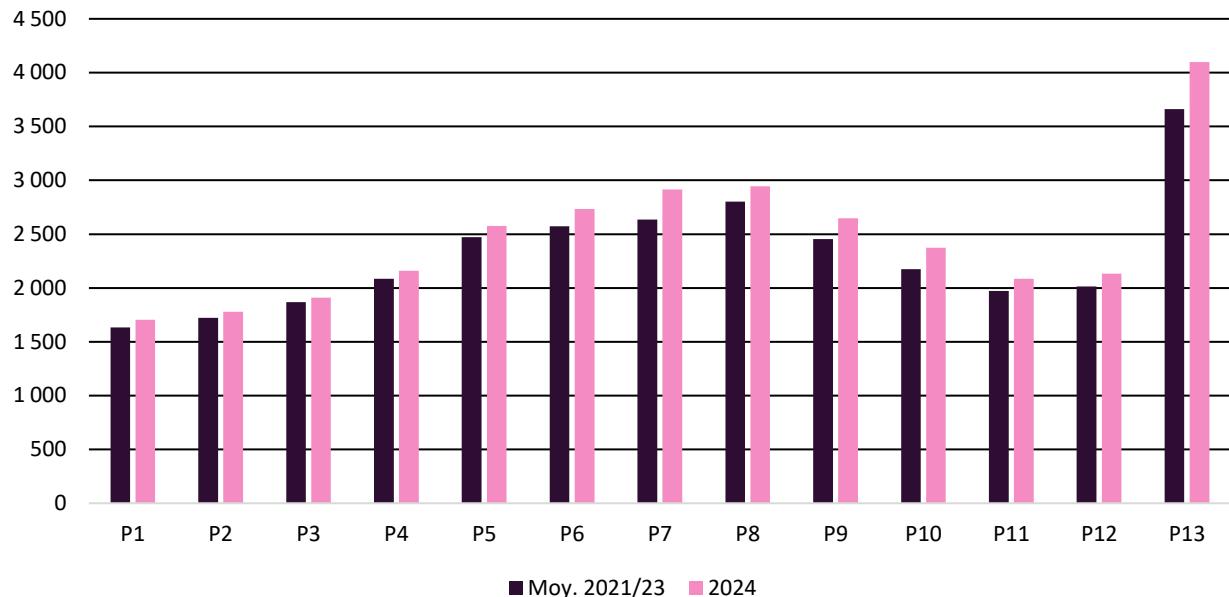
Cuves closes en valeur (milliers d'euros)



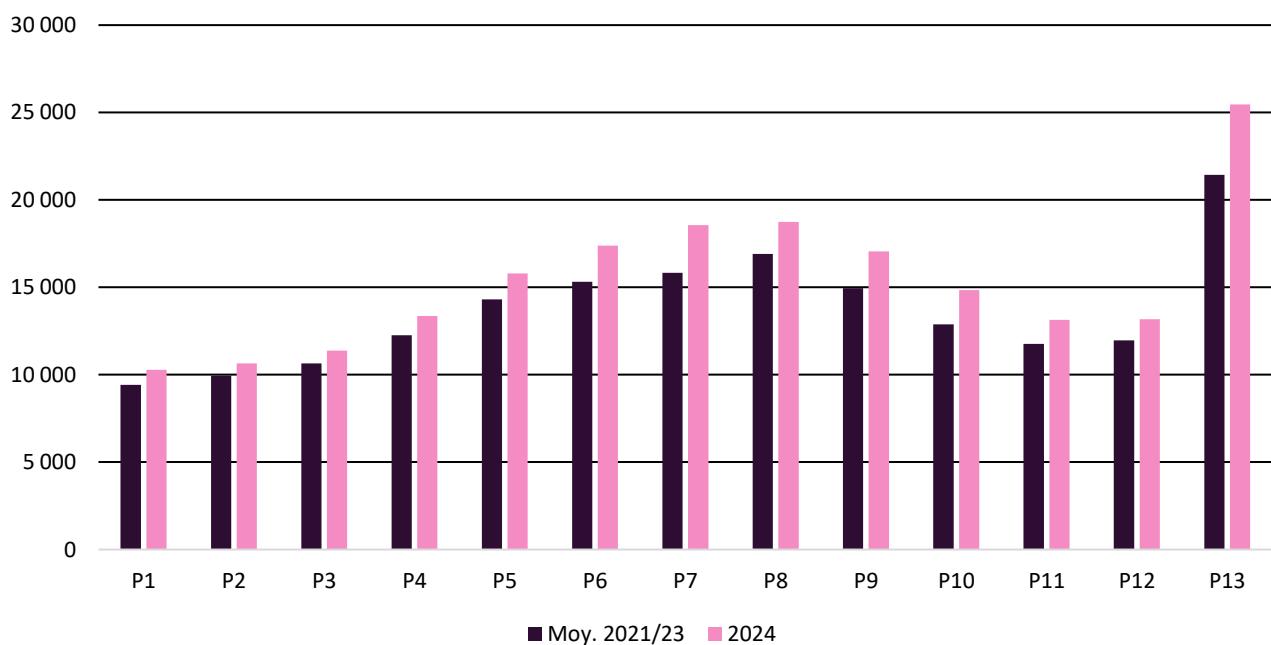
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

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 augmenter en fin d'année mais également durant la période estivale.

Vins effervescents étrangers en volume (milliers de cols)



Vins effervescents étrangers en valeur (milliers d'euros)

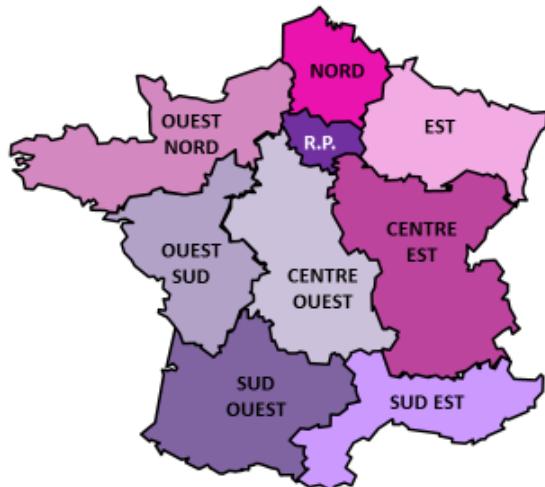


Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

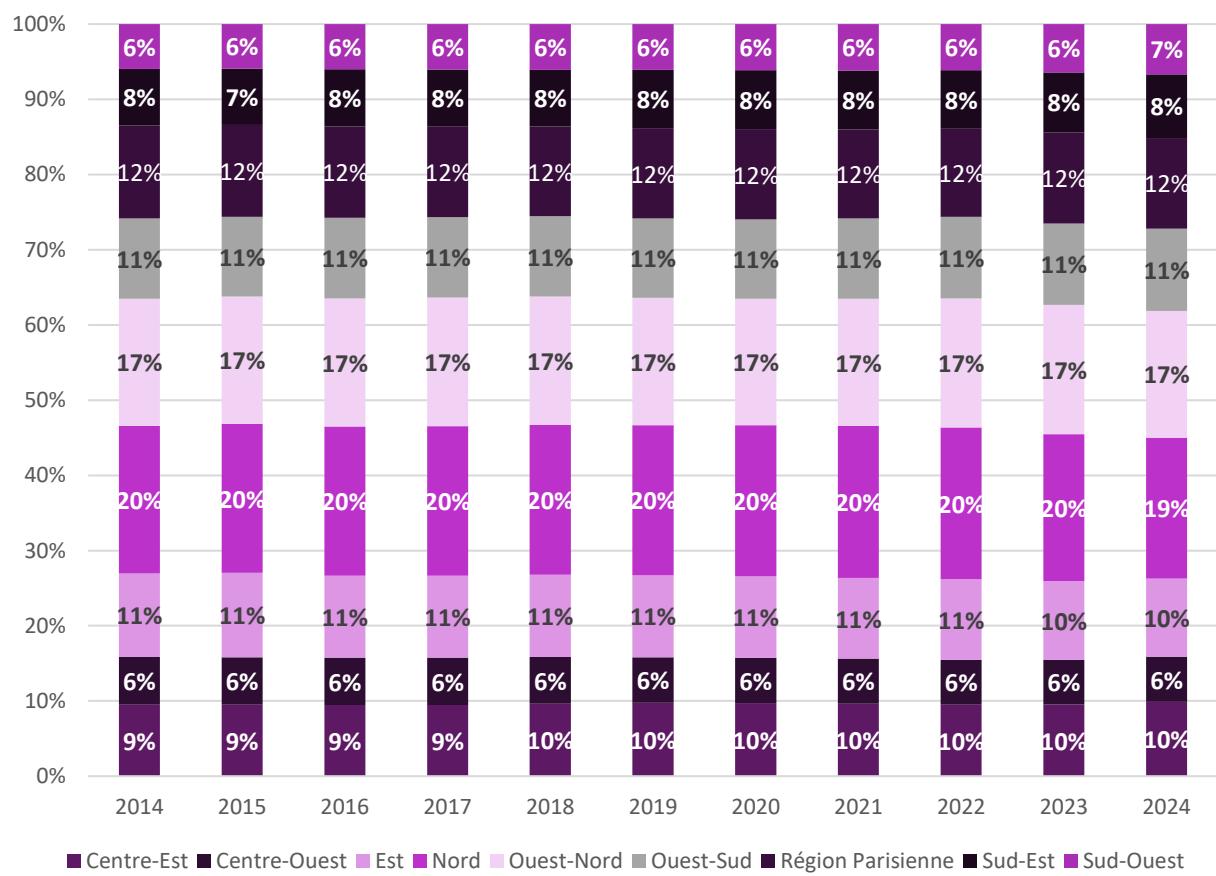
## Régionalisation des ventes

La structure régionale des ventes de vins effervescents est remarquable par sa stabilité dans le temps. Ainsi, en 2024, 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 – 2015 - 2024**



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

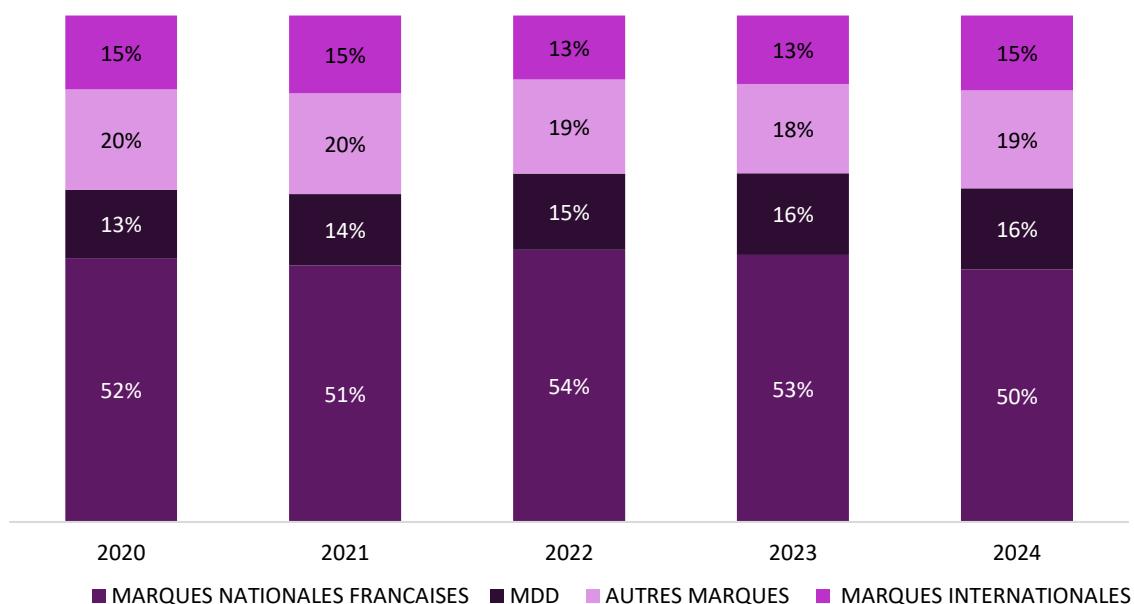
## Les ventes de vins effervescents par catégorie

### Les ventes de Champagne

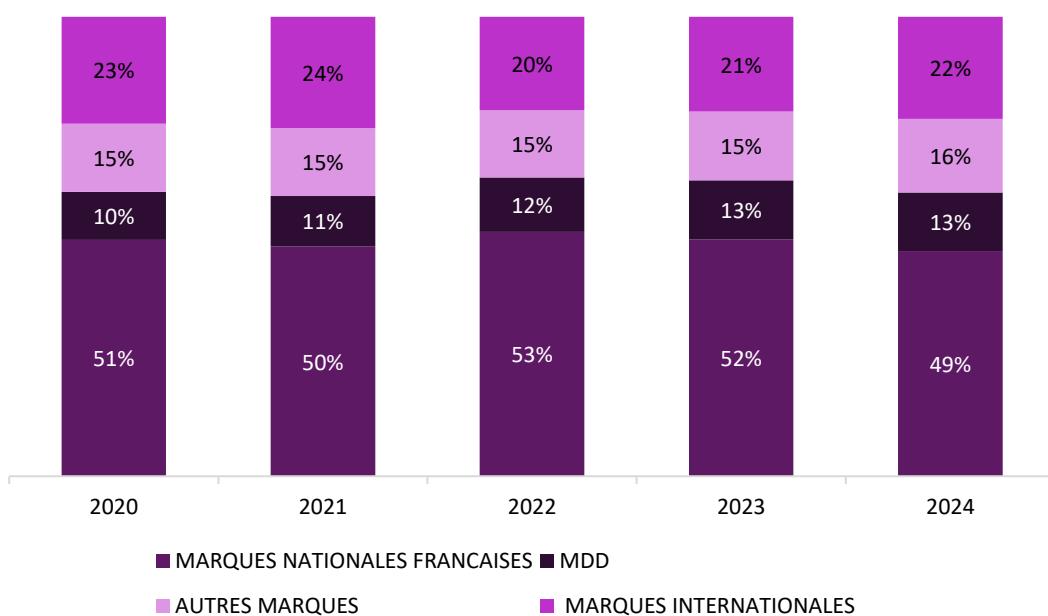
Après une année 2021 particulièrement faste, depuis 2022, les ventes de Champagne sont en baisse. En 2024, elles ont représenté 26,7 millions de cols, pour un chiffre d'affaires correspondant de 668 millions d'euros, soit - 10 % en volume et - 6 % en valeur par rapport à 2023. Toutefois, le repli des ventes de Champagne est moins marqué que les années précédentes.

### Le marché du champagne en GD Années 2020 - 2024

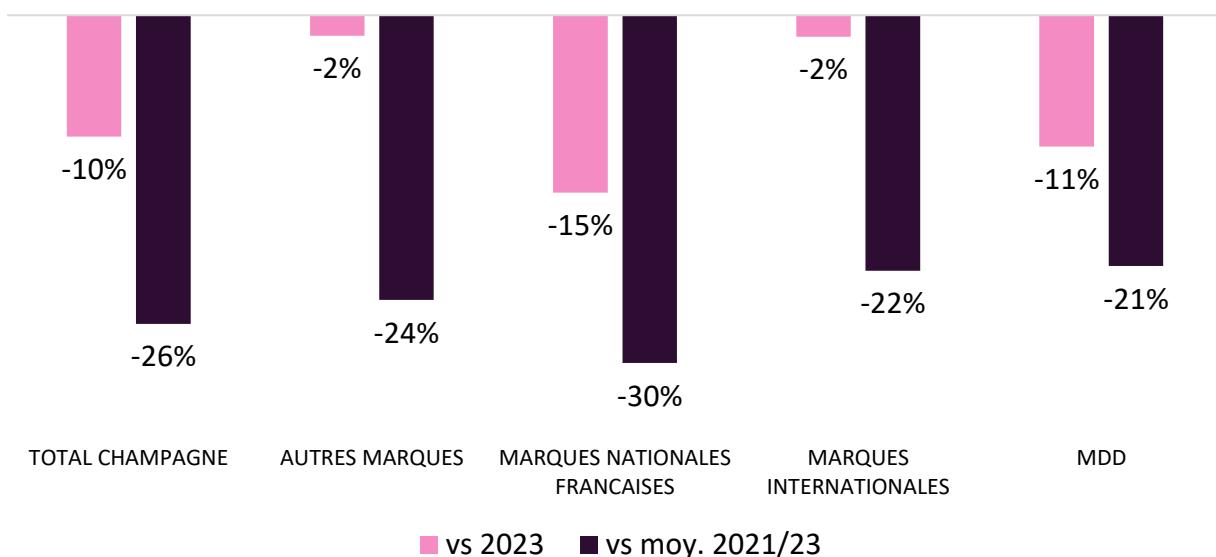
#### Évolution des parts de marché volume



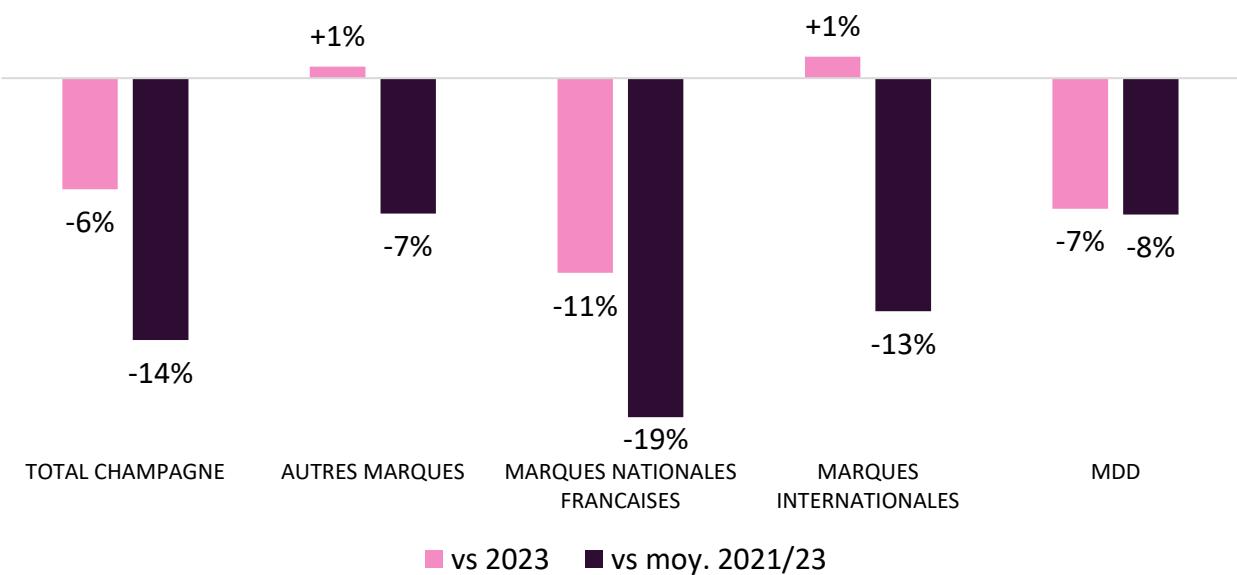
#### Évolution des parts de marché valeur



### Évolution des ventes en volume



### Évolution des ventes en valeur



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Après une légère augmentation en 2023, le poids des MDD (marque de distributeur) se stabilise de nouveau en 2024 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 4,2 millions de cols commercialisés et 85 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une baisse en volume de 11 % et 7 % en valeur.

Les ventes des **marques internationales** ont accusé un léger recul en volume (- 2 % vs 2023) Mais une très légère augmentation en valeur. Elles ont représenté 3,9 millions de cols commercialisés et 149 millions d'euros de chiffre d'affaires. Leur poids dans les ventes totales de Champagne (15 % de PDM en volume) est en légère augmentation.

Les **marques nationales françaises** sont celles qui ont le plus reculé. Leurs ventes ont représenté 13,3 millions de cols et 328 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une baisse de 15 % en volume et 11 % en valeur par rapport à 2023. En conséquence leur part de marché recule sensiblement en volume comme en valeur. Elles continuent cependant de représenter une bouteille de Champagne sur deux vendue en grande distribution.

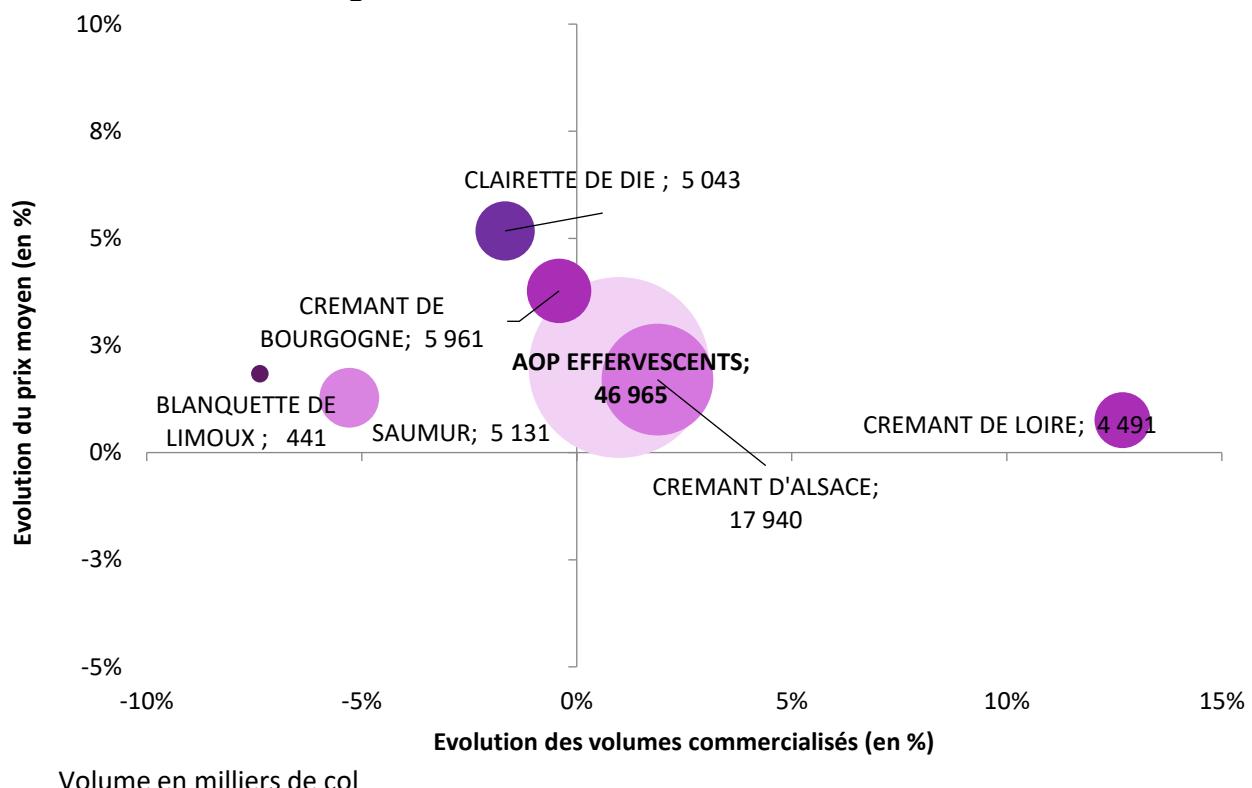
## Les ventes de vins effervescents AOP (hors Champagne)

En 2023, les ventes d'AOP (hors Champagne) en grande distribution ont représenté 47 millions de cols et ont généré 317 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit +1% en volume et +3% en valeur par rapport à 2023.

Leur prix moyen, de 6,75 €/col, est également en hausse par rapport à 2023 (+2%).

L'année 2024 constitue donc la quatrième année de hausse consécutive pour les AOP effervescentes. Mais cette augmentation a tendance à ralentir (elle était encore de +5% en volume en 2023 par rapport à 2022).

### Evolution du marché des vins AOP effervescents en volume en grande distribution – année 2024 vs 2023



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Note de lecture : 46 965 millions de cols de d'AOP effervescents ont été vendu en 2024, ce qui correspond à une hausse en volume de 1% et une augmentation du prix moyen de 2%.

**Les crémants d'Alsace et crémants de Loire se démarquent par leur bon dynamisme** des ventes, ce sont ces appellations qui entraînent l'ensemble des AOP à la hausse.

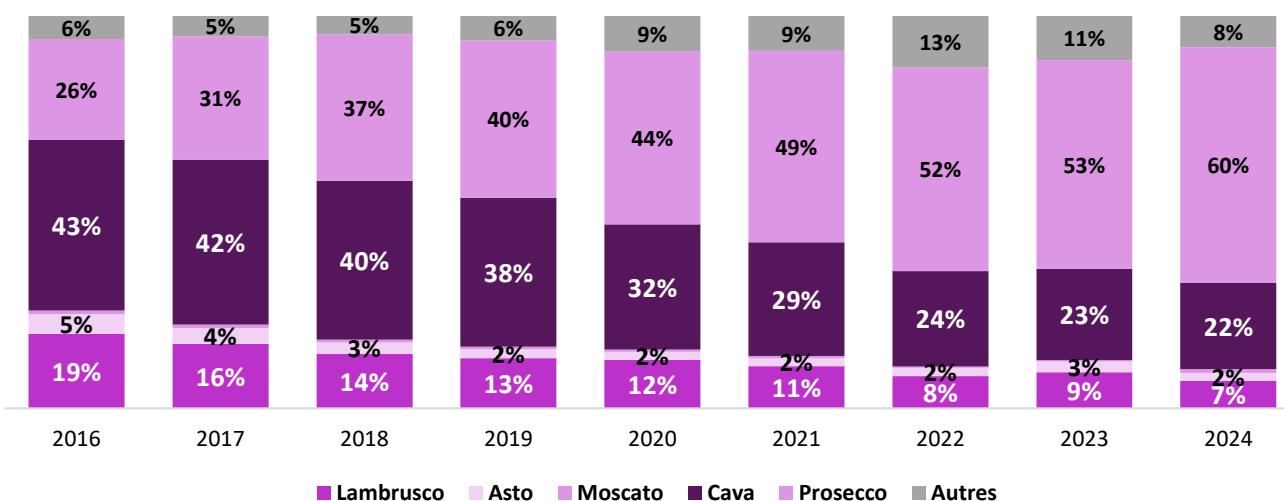
Toutefois, la **Clairette de Die, le Crémant de Bourgogne et la blanquette de Limoux** ont vu leur volume de vente diminuer en 2024. Tous les prix sont en hausse.

## 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 **32,7 millions de cols (+ 2 % vs 2023 et + 9 % vs moy.2021/23)** pour un chiffre d'affaires correspondant de **211 millions d'euros (+ 5 % vs 2023 et + 19 % vs moy. 2021/23).**

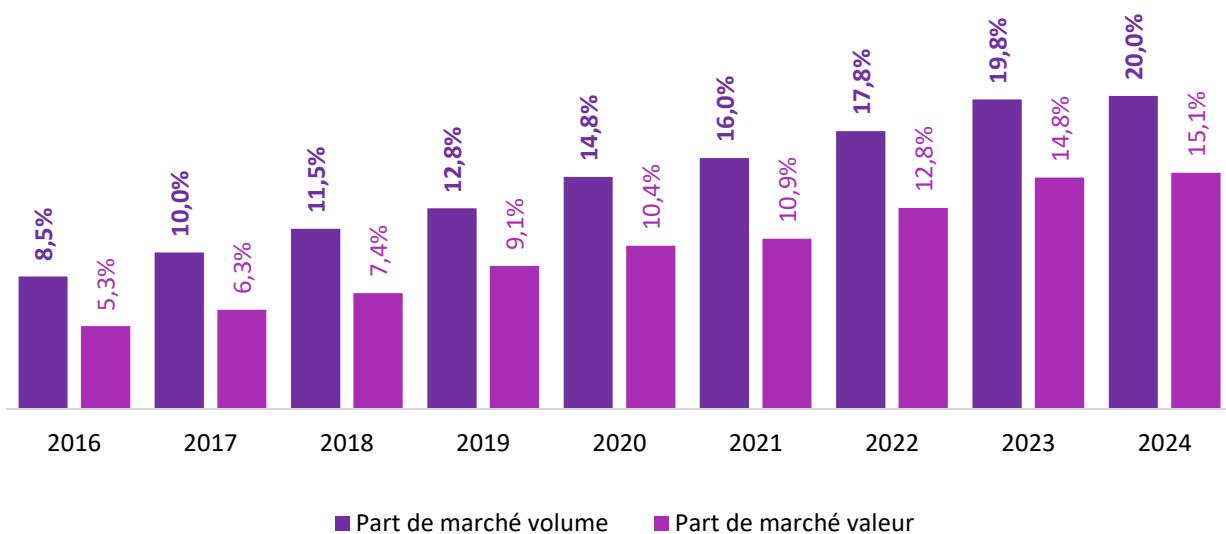
### Évolution du poids des vins étrangers effervescents



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 (60 %, soit + 5 points vs 2023), devant le vin espagnol Cava qui a cependant maintenu ses parts de marchés (22 %, - 1 points vs 2022).

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



Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Les ventes de **Prosecco** (+ 11 % en volume vs 2023) qui ne montrent pas de signe de ralentissement ont représenté 21,3 millions de cols et généré 147,7 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 60 % en 2024 (soit + 34 points 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 22 % en 2024 (soit - 21 points en sept ans).

### Autres catégories

Les ventes des **cuvées closes** (30 % de PDM volume et 12 % en valeur) ont baissé en volume (- 5 % vs 2023) ainsi qu'en valeur (+ 4 % vs 2023). En effet, leur prix moyen n'a augmenté que de 1 % par rapport à 2023, à 3,31 €/col.

Enfin, les ventes des **pétillants & aromatisés** (1 % de PDM volume et 1 % de PDM valeur) ont également diminué en volume (- 12 % vs 2023) et en valeur (- 11 % vs 2023) en raison d'un prix très légère hausse : 4,74 €/col soit + 2 % vs 2023.

### Vins effervescents biologiques

En 2023, la part de marché des vins effervescents biologiques en grande distribution augmente très légèrement avec 2,5 % de PDM en volume (+ 0,5 pts vs 2023) et 2 % de PDM en valeur (stable vs 2023). En effet, à l'inverse de l'ensemble des vins effervescents les ventes de vin biologique ont connu une légère augmentation en 2023 (+ 1 % en volume).

## Conclusion

Après une année 2020 difficile, le marché des vins effervescents avait effectué un ratrappage en 2021. Mais il connaît un recul depuis 2022. Cependant 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. Cependant dans les deux cas la croissance n'est plus aussi forte que les années précédentes.

Toutefois, les vins effervescents étrangers ont continué à gagner du terrain. Comme en 2023, ce développement s'est fait très majoritairement par la croissance du Prosecco dont l'augmentation des ventes en volume et en valeur ne montre pas de signe d'essoufflement pour l'instant.

## 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 WORLDPANEL by NUMERATOR 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 2024, 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)<sup>1</sup>, 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 01/01/2024 et le 31/12/2024

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).

---

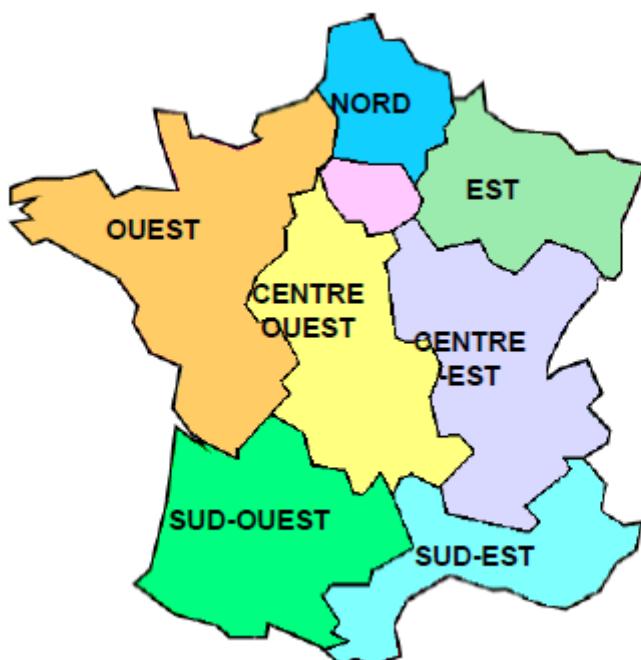
<sup>1</sup> Le GENCOD est une suite de caractères qui permet d'identifier la nature et la provenance d'une marchandise. Ce code apparaît sur les produits sous forme d'un code-barres et permet leur passage en caisse.

**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.



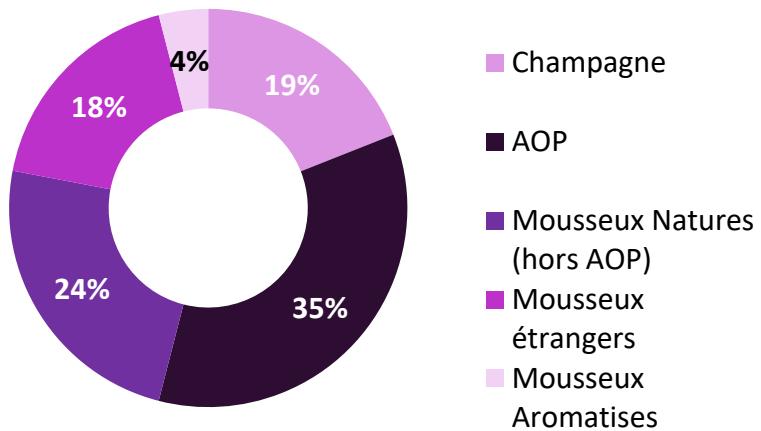
Source : Worldpanel by Numerator

Ce panel est cofinancé par FranceAgriMer et le CNIV.

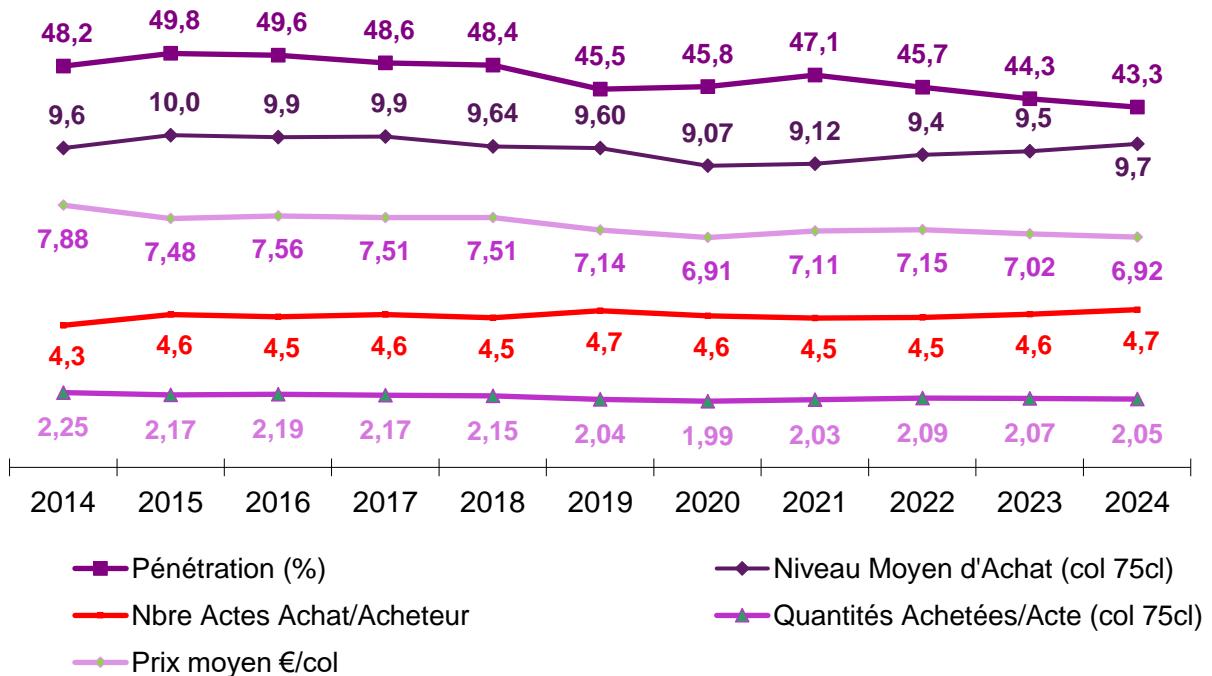
## Données générales sur les achats de vins effervescents

Après une année 2021 plutôt faste, suivie des années 2022 et 2023 en berne, l'année 2024 se caractérise par une baisse sensible de la pénétration des vins effervescents (-1 point par rapport à 2023) qui entraîne une diminution des achats (-1% en volume) malgré la relative stabilité des quantités achetées par ménages acheteurs. On notera toutefois que la baisse des achats en volume est moindre qu'en 2023.

## Répartition des achats de vins effervescents en 2024 en volume



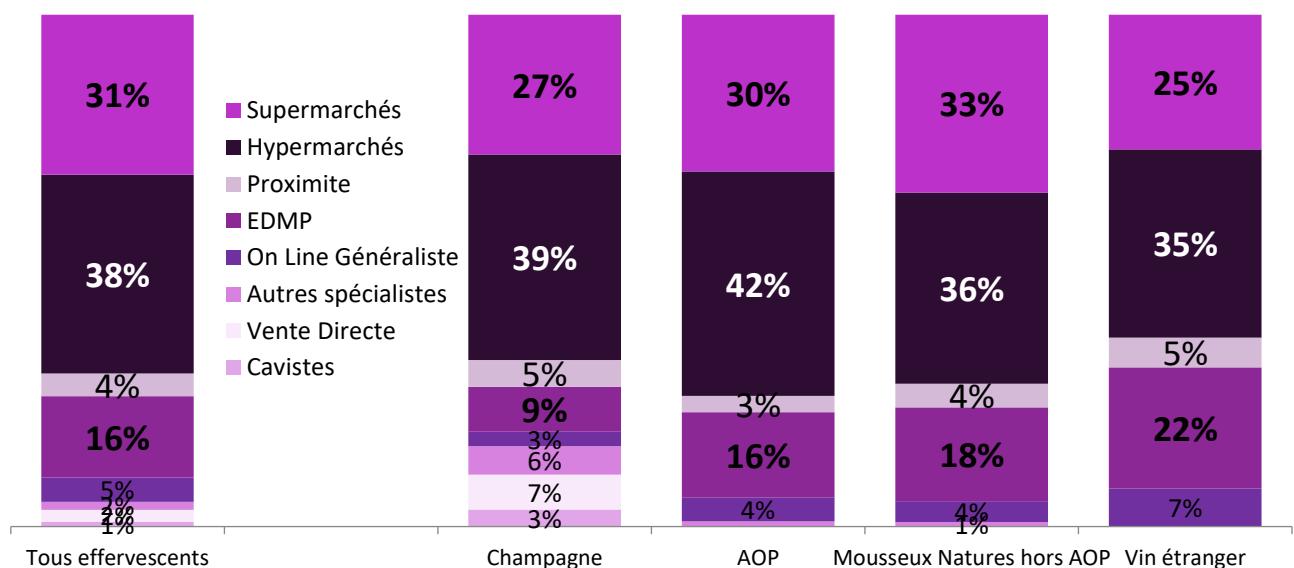
## Principaux indicateurs des achats de vins effervescents en 2024



Source : Worldpanel by Numerator

**En termes de circuits**, en 2024, les hypermarchés et les supermarchés (67 % de PDM) concentrent toujours l'essentiel des achats de vins effervescents mais connaissent des évolutions très différentes. En effet, le poids des hypermarchés (35 % de PDM volume) est en baisse de 2 points et celui des supermarchés (36% de PDM volume) est en hausse de 3 points. Ce phénomène s'explique par le fait que depuis 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 EDMP<sup>2</sup> (16 % de PDM volume) ont vu leur part de marché augmenter d'1 point.

### Poids des circuits dans les achats de vin effervescent en 2024 (en volume)



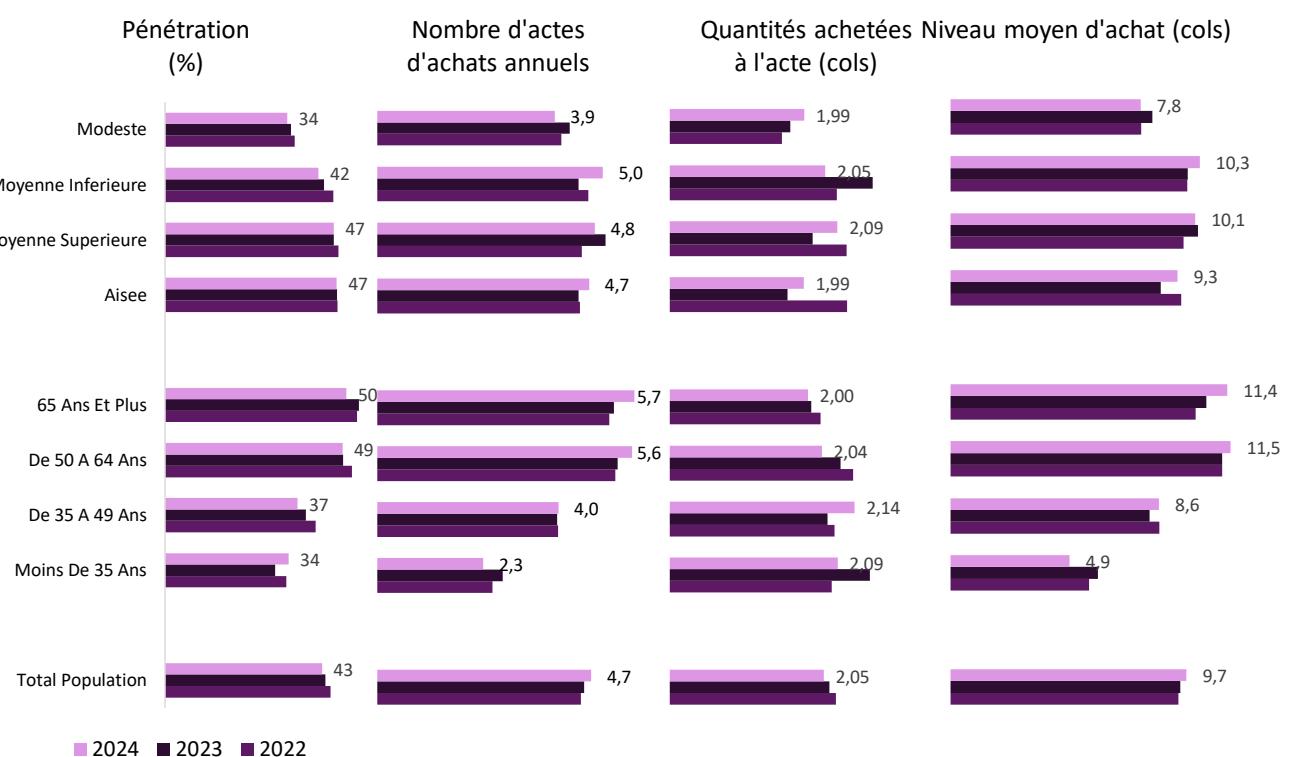
Source : Worldpanel by Numerator – élaboration FranceAgriMer

<sup>2</sup> EDMP : 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 2023. Toutefois, les foyers les plus modestes sont ceux pour lesquels la perte d'acheteur (baisse de la pénétration) est la plus marquée. A l'inverse la pénétration est quasiment stable pour les classes aisées.

En termes d'âge, par rapport à 2023, ce sont les moins de 35 ans qui sont les plus gros contributeurs à la diminution du niveau global des achats, ce phénomène n'est pas tant lié à une diminution du nombre d'acheteurs (pénétration, au contraire, en hausse) mais en premier lieu à une baisse des volumes achetés par ménages acheteur.

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



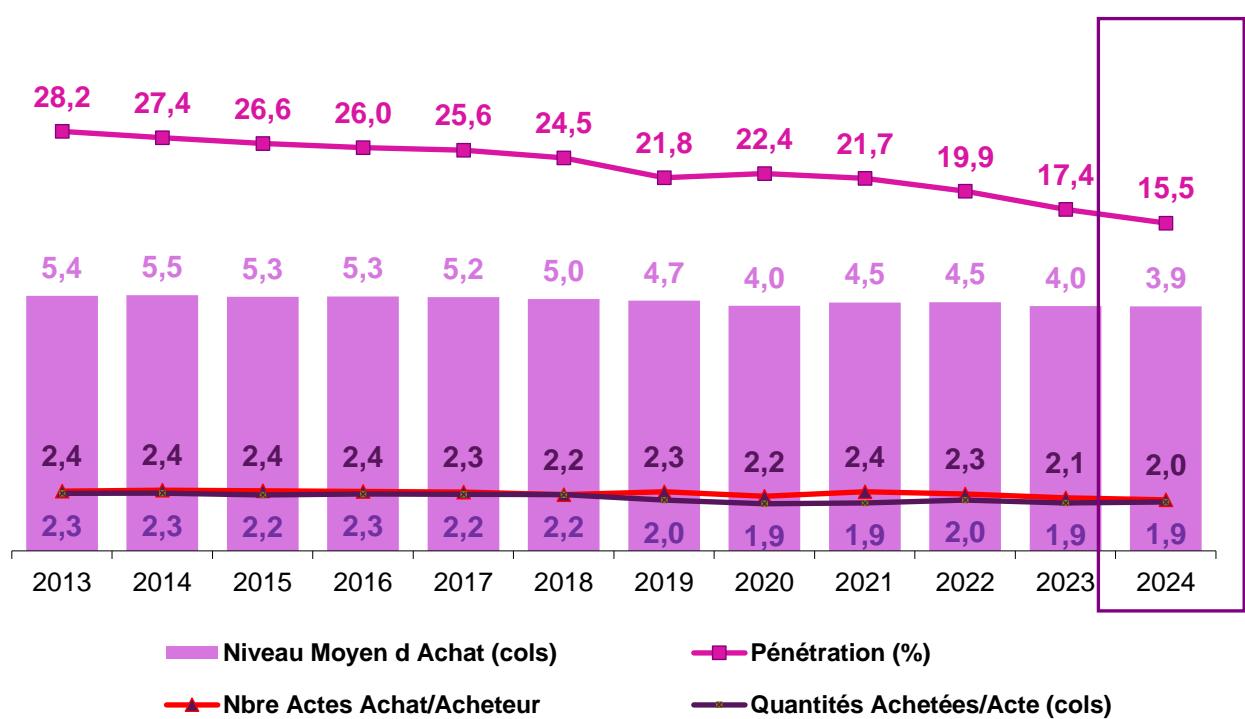
Source : Worldpanel by Numerator- élaboration FranceAgriMer

## 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 et 2024 atteignant même un niveau historiquement bas de 16 % de ménages acheteurs de champagne. Le niveau moyen d'achat des ménages acheteurs est également en diminution (- 3 %).

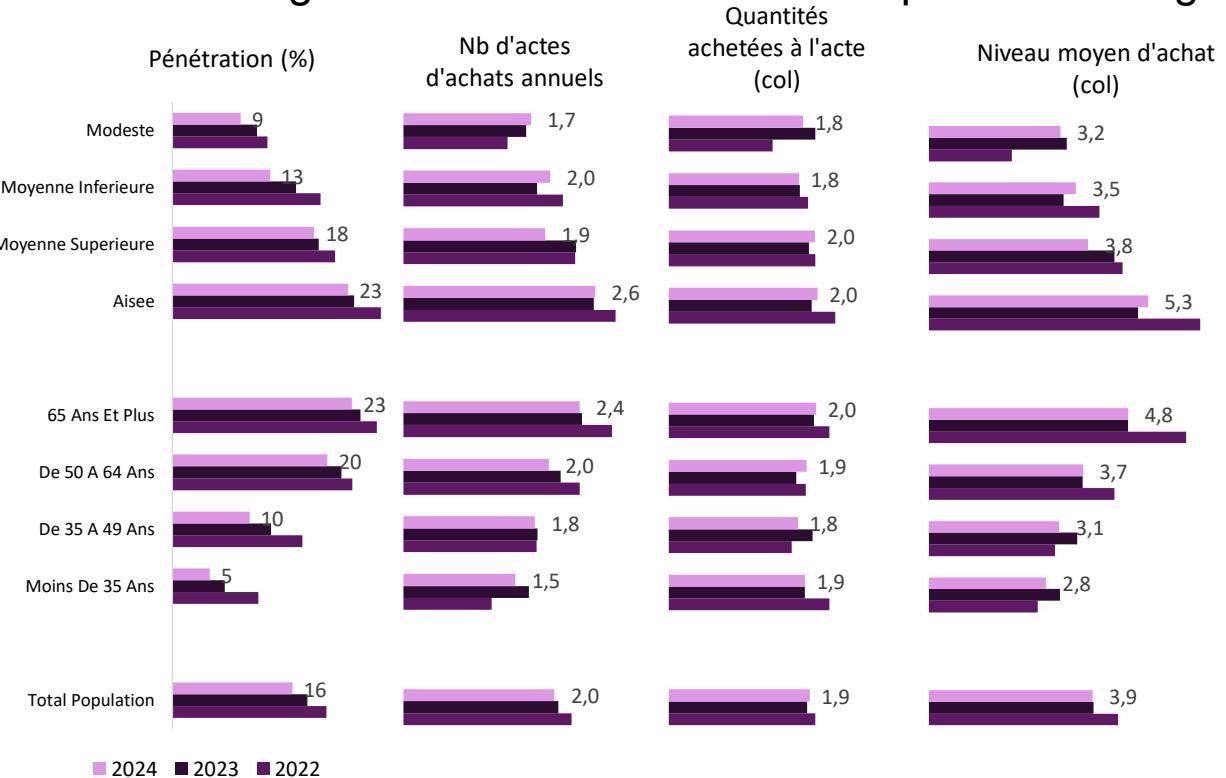
### Champagne : évolution des achats des ménages



Source : Worldpanel by Numerator – 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.

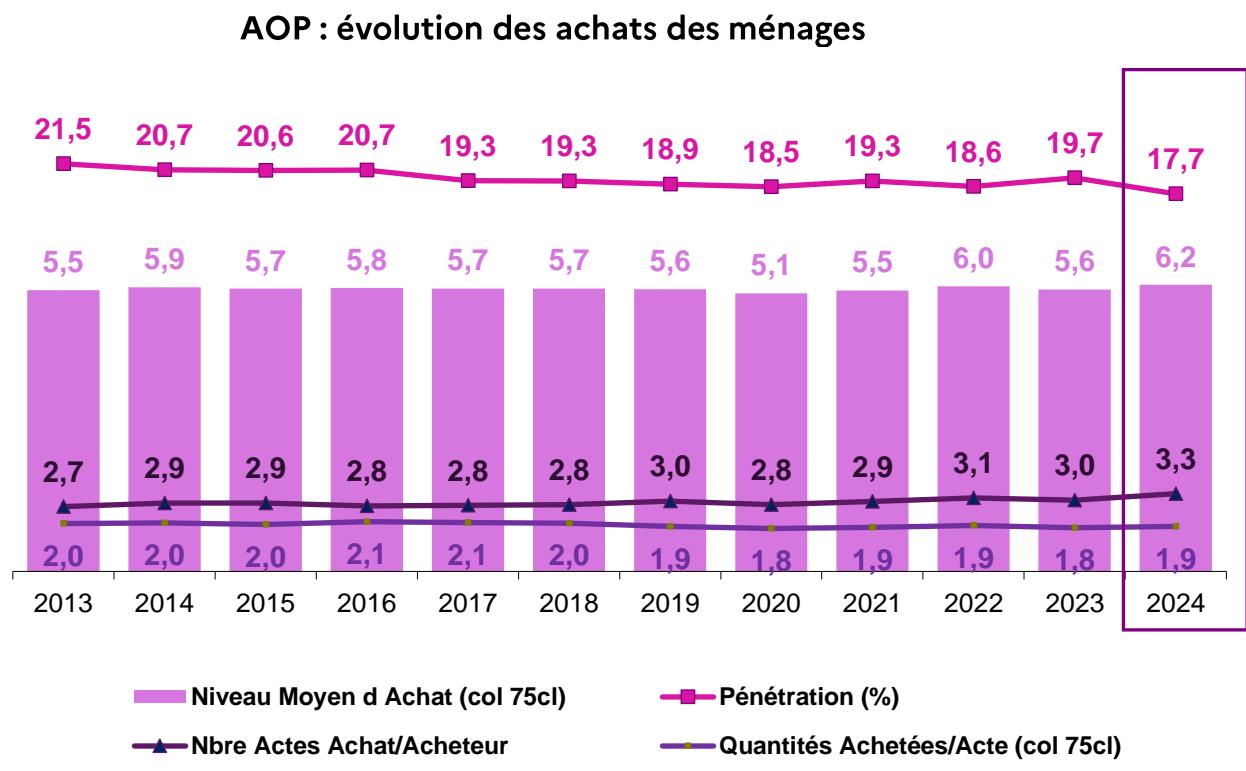
## Champagne : évolution des principaux indicateurs d'achats selon l'âge et la classe socio-économique des ménages



Source : Worldpanel by Numerator – élaboration FranceAgriMer

## Achats d'AOP effervescentes (hors champagne)

Contrairement à l'ensemble des vins effervescents, les AOP ont vu leur volume d'achats augmenter en 2024. Ceci malgré la perte d'acheteurs (- 2 points de pénétration) mais ce gain a été compensé par un niveau d'achat plus élevé qu'en 2023 (6,2 cols par an et par ménage contre 5,6 en 2023). Si bien que finalement, les ventes de vins AOP effervescents ont été en hausse en 2024 (+ 1 %), s'établissant à 31,7 millions de cols.



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 s'il y a une diminution du nombre d'acheteurs (pénétration), les achats sont plus fréquents et en plus grande quantité 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

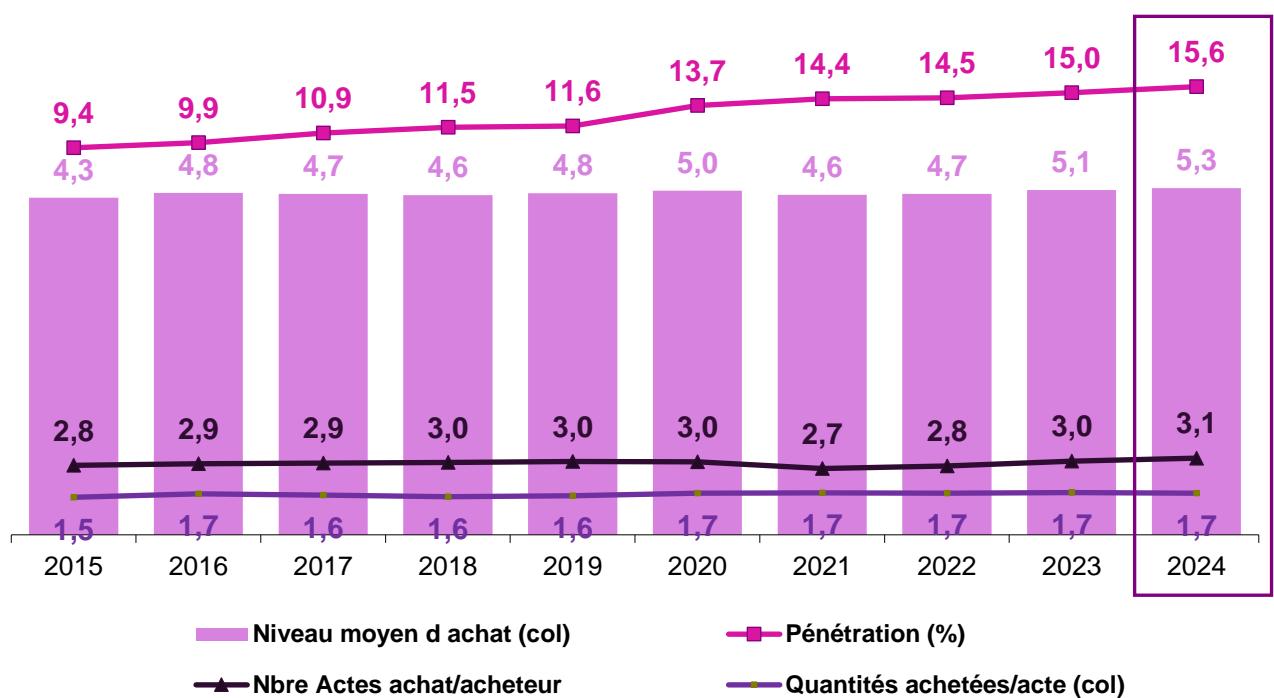


Source : Worldpanel by Numerator- élaboration FranceAgriMer

## Achats de mousseux étrangers

L'augmentation de la taille de clientèle des vins effervescents étrangers s'est poursuivie en 2024 pour atteindre 65 %. 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 5,3 cols/an/acheteur. En conséquence, avec 24 millions de cols achetés, la consommation 2024 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 : Worldpanel By Numerator – élaboration FranceAgriMer

## Conclusion

L'année 2024 se caractérise par **une baisse de la pénétration** des vins effervescents (-1 points) qui entraîne une diminution des achats (-1 % en volume) malgré la désinflation. On notera toutefois que **la baisse des achats en volume est moindre qu'en 2023** (-2 %). Ce sont **les séniors, 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 (+1 % après des années 2022 et 2023 en forte hausse) et des effervescents étrangers (+7 % vs 2023) qui poursuivent leur progression de ces dernières années, portée par le Prosecco.



## LES DONNÉES

Ventes et achats de vins effervescents - Bilan 2024  
édition décembre 2025

Directeur de la publication : Martin Gutton  
Rédaction : direction Marchés, études et prospective  
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial  
Photographie : © Thierry RYO-Adobe.stock.com  
ISSN : 2257-9338

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

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

 FranceAgriMer  
 @FranceAgriMerFR