

ANALYSES ET CHIFFRES CLÉS

LA CONSOMMATION DES VINS EFFERVESCENTS EN FRANCE

Profils, tendances et circuits d'achat



Décembre 2023



INTERLOIRE
Interprofession des Vins du Val de Loire



Sommaire

Faits marquants	P4
Zoom fines bulles de Loire	P5
1. La consommation totale de vins (tranquille et effervescents, toutes couleurs) :	
les informations clés	P6
Les consommateurs et leur fréquence de consommation	P6
La nouvelle segmentation du marché du vin en France	P8
L'univers de concurrence des vins et des alcools	P10
2. Les consommations de vins effervescents en France	P12
Zoom sur les fines bulles de Loire	P15
Les explorateurs : cible prioritaire pour les fines bulles de Loire	P16
Les experts : cible prioritaire pour les vins blancs de Loire	P18
Les hebdomadaires sociaux : cible secondaire pour les fines bulles de Loire	P20
Zoom sur les fines bulles de Loire	P23
3. La consommation de vins effervescents	P25
La fréquence et les contextes de consommation	P25
L'évolution de la consommation des vins effervescents	P30
4. Les achats de vins effervescents destinés à être consommés à domicile	P33
5. Les vins effervescents en grande distribution	P35
Zoom sur les segments porteurs en grande distribution	P43
6. L'offre de vins effervescents chez les cavistes	P44
7. L'offre de fines bulles de Loire dans les domaines ligériens	P48
8. L'offre de vins effervescents au restaurant	P51
9. Perspectives	P56

Faits marquants

Le vin est la boisson alcoolisée la plus consommée en France, devant la bière.



Les Français **consomment de moins en moins d'alcool** et le vin en subit les plus les conséquences avec des **volumes divisés par 4 en 60 ans**.



En parallèle, **la bière prend de plus en plus de poids dans la consommation d'alcool**, mais les volumes actuels demeurent inférieurs à ceux consommés dans les années 70 et 80.

Les vins effervescents attirent de plus en plus les hommes de moins de 35 ans.



Les jeunes femmes s'en détournent petit à petit, notamment à l'apéritif où elles vont préférer un vin blanc.



Les moins de 35 ans sont les plus petits acheteurs de vins effervescents, en quantité et en valeur.

La consommation de vins effervescents a quintuplé en 60 ans mais elle reste très occasionnelle (6% des volumes d'alcool consommés).

+10M



Le marché **devrait continuer à croître via les vins étrangers**, avec 10 millions de bouteilles supplémentaires consommées dans 5 ans (+3%).

Les soirées et les apéritifs conviviaux : 2 instants clés pour les vins effervescents.



Hors domicile et hors repas, **la consommation est plutôt nocturne** et les vins effervescents sont **peu associés aux contextes de détente en journée**.



Ils sont relativement **peu consommés au restaurant**.

À moyen terme (5 ans), le développement du marché des vins effervescents hors Champagne est dû uniquement au recrutement de 4,3 millions consommateurs.



Les **quantités individuelles ne varient pas**.



Les nouveaux consommateurs ont **soit moins de 45 ans soit plus de 65 ans**.



Le Prosecco et dans une moindre mesure les crémants français ont attiré ces nouveaux consommateurs.



35,9 millions de Français en consomment en 2023, soit **7 adultes sur 10**.

La demande porte majoritairement sur les vins bruts, mais des attentes existent sur les vins demi-secs, doux et rosés.



Les bruts sont surconsommés par les plus de 65 ans et attirent relativement peu les 18-24 ans, notamment les jeunes femmes.



La génération des **"Millennials" (nés entre 1984 et 1996)** affectionnent les rosés, dont le segment a peu été travaillé par les AOP, en dépit d'un prix de vente plus important.

Contrairement aux vins tranquilles, le profil des consommateurs ne se seniorise pas.



Même si 1 consommateur sur 4 a plus de 65 ans, **le profil des consommateurs est plutôt stable**.



Il y a **autant d'hommes que de femmes** à consommer des vins effervescents.



Les **cocktails à base de vin effervescent sont tendances** pour 1 consommateur sur 3. 8 restaurants sur 10 proposent des kirs, kirs royaux et spritz.

Les vins effervescents sont essentiellement achetés en grande distribution : plus de 8 bouteilles sur 10.



Dans un linéaire qui maintient sa longueur, **des bouteilles de Prosecco et d'AOP (principalement des crémants) remplacent des références de Champagne.**



Hors Champagne, **les performances du linéaire sont stables et supérieures à celles des vins tranquilles.**



La gamme se concentre de plus en plus autour des vins standard (3,50€-7€ la bouteille) avec la diminution progressive des ventes des catégories aux extrémités de prix, les champagnes et les cuves closes.

Les vins effervescents sont peu référencés dans les circuits traditionnels.



La gamme offre **peu de profondeur** et se concentre sur le **Champagne**.



En restauration, l'offre a **progressé** via les Prosecco, VSIG et crémants français.

Les prix des vins effervescents évoluent peu.



En 10 ans, **leur hausse (+7%) est 2 fois moins importante que l'inflation générale** et 4 fois moins importante que celle des vins tranquilles (+31%).



Sur les 5 prochaines années, **les prix devraient stagner.**

Zoom fines bulles de Loire

Les fines bulles de Loire disposent d'un potentiel de 13,7 millions de consommateurs : 8,5 millions de consommateurs actuels et 5,2 millions de nouveaux consommateurs qui restent à recruter.



62% du marché potentiel est déjà acquis.



Les « **explorateurs** » et les « **experts** » constituent les **cibles prioritaires** à recruter.

Hors Champagne, les fines bulles de Loire disposent de l'offre la plus large en AOP dans les circuits traditionnels.



À l'échelle nationale, **1 caviste sur 2** en propose et **10% des restaurants**.



En restauration, l'offre **régionale est privilégiée** et les fines bulles de Loire constituent un quart de l'offre de vins effervescents, après le Champagne.



On y trouve principalement du **Crémant de Loire** et du **Vouvray**.

Les consommateurs perçoivent les fines bulles de Loire, comme des vins qualitatifs, issus d'un savoir-faire traditionnel.



Le **Crémant d'Alsace se démarque** et bénéficie d'une image plus étoffée.

Au domaine, la gamme est étroite et concentrée sur les vins blancs et bruts.



Les **VSIG** constituent **1/3 de l'offre**, plus forte que pour les vins tranquilles.



Les vins avec certification **environnementale ou logo AB** sont moins nombreux en proportion que les vins tranquilles.



La majorité des vins vendus au domaine sont **premiums (7€-14,99€)**.

La grande distribution constitue le circuit n°1 de commercialisation des fines bulles de Loire.



Plus de **9 bouteilles sur 10** y sont vendues.



Elles détiennent 30% de parts de marché en volume et ont **perdu leur place de leader** au profit de l'Alsace.

La majorité des fines bulles de Loire sont vendues dans les segments de prix les plus concurrentiels.



En grande distribution, 90% des volumes sont dans le segment **standard (3,50€-6,99€)**.



Chez les cavistes, les 3/4 de l'offre ligérienne se trouvent dans le segment **premium (7€-14,99€)**.

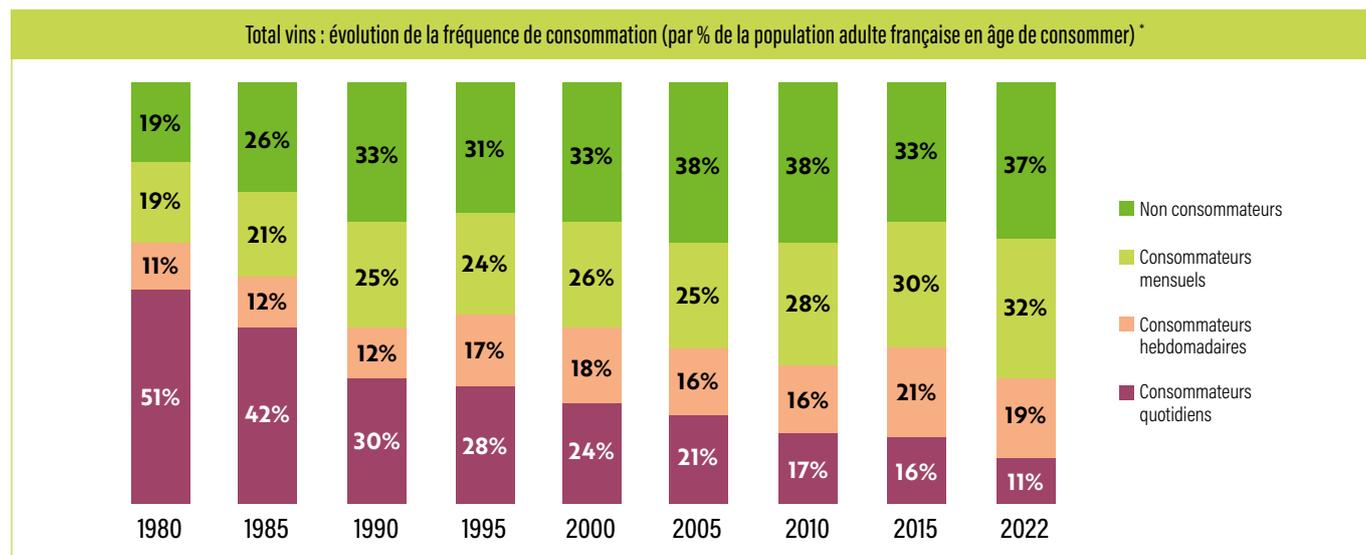


Au restaurant, l'offre s'étoffe dans le segment **30€-40€**.

1. La consommation totale de vins (tranquilles et effervescents, toutes couleurs) : les informations clés

1.A. Les consommateurs et leur fréquence de consommation

Le vin a tendance à augmenter son nombre de consommateurs du fait de l'accroissement de la population française, mais sa consommation est de plus en plus occasionnelle.



Clé de lecture : En 1980, 51% des Français consommaient du vin de manière quotidienne, tous les jours ou presque. En 2022, ils sont 11%.

→ Un peu moins de 2 adultes sur 3 déclarent consommer du vin en 2022.

▶ Cette part est globalement stable depuis 15 ans, après avoir fortement diminué dans les années 80.

→ À l'inverse, un peu plus d'1 Français sur 3 ne consomme pas de vin.

▶ Ce sont quasi systématiquement des non consommateurs d'alcool.

▶ 20% d'entre eux déclarent toutefois consommer du vin exceptionnellement (fête de fin d'année, mariage...).

Depuis 2017, le marché a gagné **2,1 millions** de consommateurs et compte **40,1 millions** de consommateurs de vin en 2023**

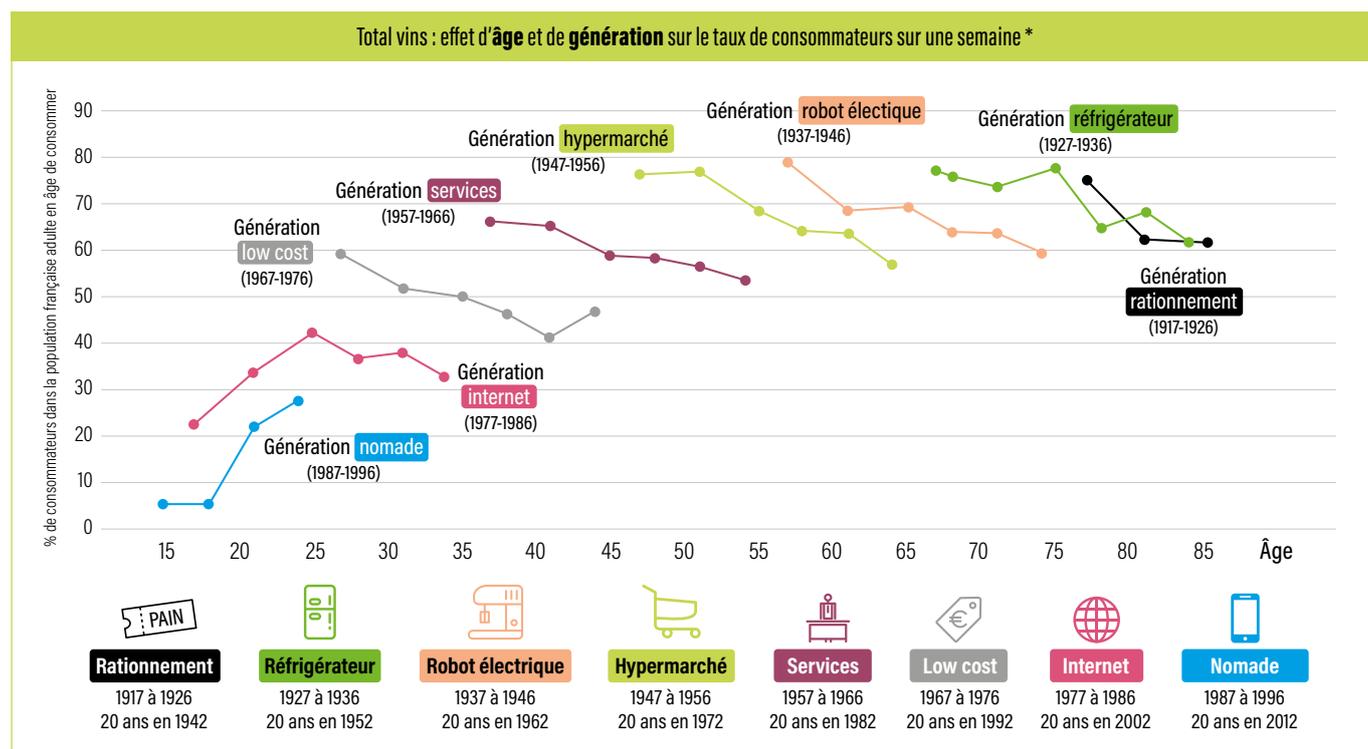


* FranceAgriMer, Études quinquennales de consommation du vin

** Wine Intelligence, Landscape 2017 et 2023

1.A. Les consommateurs et leur fréquence de consommation

La proportion de consommateurs de vins diminue, génération après génération.



Clé de lecture : Moins de 10% des Français de la génération Nomade consomment du vin à 15 ans ou à 18 ans. À 25 ans, 30% des Français de cette même génération consomment du vin. Au même âge, à 25 ans, les Français appartenant à la génération d'avant, « Internet », sont plus nombreux à consommer du vin : ils sont un peu plus de 40% à le faire.

→ La consommation de vin est fortement **soumise aux effets générationnels**.

- ▶ La proportion de consommateurs de vin dans une génération est plus faible que dans les générations d'avant, au même âge.
- ▶ En plus, au sein de chaque génération, la proportion de consommateurs diminue au fil des ans.

→ Les consommateurs de vin sont de plus en plus âgés**.

- ▶ La part des 65 ans et plus s'est renforcée entre 2017 et 2022 et frôle les 30% des consommateurs.
- ▶ À l'inverse, le poids des jeunes consommateurs a diminué : 1 consommateur sur 5 a moins de 35 ans en 2022.

→ La consommation de vin nécessite un **apprentissage** et une certaine maturité gustative***.

Les 3 moments clés de cet apprentissage :

- ▶ **Avant 18 ans :** découverte dans le cercle familial et bien souvent rejet du produit, surtout du rouge, essentiellement à cause du goût.
- ▶ **22-23 ans :** (re) découverte du vin, en lien avec l'entrée dans le monde du travail, la diminution de la consommation d'alcools forts, la recherche d'une certaine stabilité.
- ▶ **30 ans :** la consommation de vin devient stable, tout comme les goûts qui vont peu évoluer.

* Credoc, Enquêtes CCAF 2003, CCAF 2013 ** Wine Intelligence, Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles 2022

*** IPSOS / FranceAgriMer, Étude quinquennale de consommation du vin 2022

LA NOUVELLE SEGMENTATION DU MARCÉ

Parmi les 7 profils de consommateurs de vin, les « explorateurs », les « classiques » et les « experts » consomment 3 bouteilles sur 4.

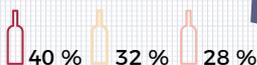
LES HEBDOMADAIRES SOCIAUX

Une catégorie, constituée de femmes à 58 %, qui a inscrit le vin dans une forme de rituel social. Pour elle, le vin ne relève pas du quotidien mais participe nécessairement aux temps festifs. Comme cette catégorie en achète peu, elle s'autorise à dépenser un peu plus, notamment quand il s'agit de recevoir (avec une dépense supérieure à la moyenne d'environ 11 % pour la consommation à domicile). Et comme elle ne se prétend pas spécialiste, elle aime à choisir des vins qu'elle connaît déjà (si elle consomme d'abord des rouges, elle se distingue par sa surconsommation de blancs) ou qu'on lui aura recommandés (la moitié achètent chez des cavistes)

6,5 millions de personnes

17 % des consommateurs de vin

33 bouteilles par an



51 % consomment déjà des vins du Val de Loire

23 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

9 % de la consommation en volume

10 % de la consommation en valeur

LES OCCASIONNELS

Le vin, c'est un (vrai) plaisir mais sans régularité. Cible plutôt masculine, jeune et aisée, elle en consomme dès que l'occasion s'y prête, en particulier dans les contextes sociaux. Au restaurant, elle sait se faire plaisir et dépense plus que la moyenne. De même, quand il s'agit de recevoir, elle n'hésite pas à déboucher une belle bouteille achetée chez le caviste ou même chez le vigneron. C'est d'ailleurs la catégorie qui dépense le plus par bouteille.

5 millions de personnes

13 % des consommateurs de vin

47 bouteilles par an



56 % consomment déjà des vins du Val de Loire

26 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

10 % de la consommation en volume

14 % de la consommation en valeur

ILS CONSOMMENT PEU DE VIN

LES RARES

Aucune appétence de leur part pour le vin qui, pour l'essentiel, reste réservé aux anniversaires, aux fêtes de fin d'année ou aux quelques sorties au restaurant. Pour cette catégorie (des femmes à 59 %, aux revenus plus faibles), il s'agit avant tout de respecter les usages vis-à-vis de ses invités ou des autres convives car seule une minorité estime que le vin est une boisson agréable. Les achats se font surtout en grande distribution et le prix est toujours le critère principal (la dépense moyenne est très faible).



23 % consomment déjà des vins du Val de Loire

18 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

3 % de la consommation en volume

2 % de la consommation en valeur

5,7 millions de personnes

14 % des consommateurs de vin

11 bouteilles par an



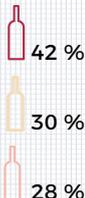
LES ÉCONOMES

Soyons francs, le vin ne les intéresse pas particulièrement et sa consommation se limite à des contextes restreints, pour accompagner un repas ou pour des raisons sociales par exemple mais sans jamais « craquer » sur la dépense. Cette cible (féminine à 56 %, de tous âges mais avec des revenus inférieurs à la moyenne) achète surtout en grande distribution et le prix est toujours le critère principal.

5,5 millions de personnes

14 % des consommateurs de vin

24 bouteilles par an



51 % consomment déjà des vins du Val de Loire

23 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

5 % de la consommation en volume

5 % de la consommation en valeur

ILS DÉPENSENT PEU POUR UNE BOUTEILLE DE VIN

ILS N'HÉSITENT PAS À DÉPENSER BEAUCOUP POUR UNE BOUTEILLE DE VIN

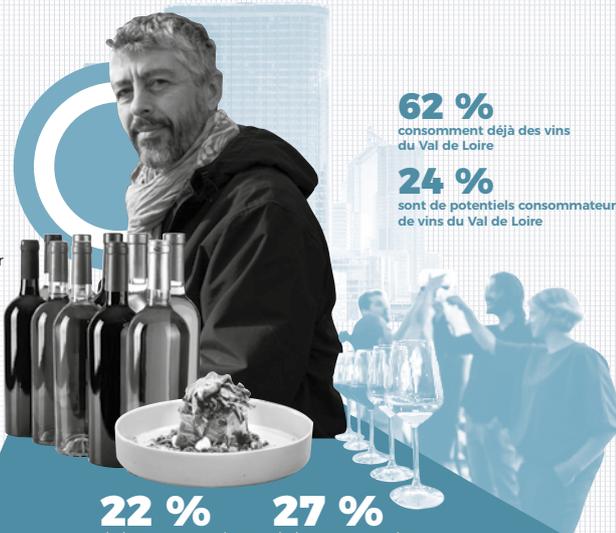
LES EXPERTS

De vrais amateurs. Le vin est lié à leur style de vie. Ils achètent beaucoup, dans toutes les couleurs et toutes les régions. Ils sont sensibles à des repères tels que le nom du vigneron ou le millésime mais sont ouverts à la découverte. Des hommes pour la plupart, avec du pouvoir d'achat, ils aiment fréquenter les cavistes, les salons, les caveaux des vigneron. Ils sont aussi familiers du e-commerce et des foires aux vins.

4,3 millions de personnes

11 % des consommateurs de vin

127 bouteilles par an



62 % consomment déjà des vins du Val de Loire

24 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

22 % de la consommation en volume

27 % de la consommation en valeur

ILS CONSOMMENT SOUVENT DU VIN

LES EXPLORATEURS

Le vin, ils en aiment d'abord l'esprit de partage, le vecteur de convivialité. Plus jeunes que la moyenne (la moitié a moins de 45 ans), ils sont curieux, ouverts d'esprit : ils ont soif de découvertes. Le vin, ils l'apprécient aussi quand il est frais, désaltérant. Plus que les autres, ils le consomment hors contexte alimentaire (et plusieurs fois par semaine). Ils fréquentent surtout les supermarchés des centres-villes et sont plus sensibles que d'autres au packaging.

55 % consomment déjà des vins du Val de Loire

23 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire



8,1 millions de personnes

21 % des consommateurs de vin

87 bouteilles par an

28 % de la consommation en volume

25 % de la consommation en valeur



LES CLASSIQUES

Plus de la moitié consomme tous les jours, et surtout des vins rouges. Pour les contextes ordinaires, largement les plus nombreux (ils ne vont quasiment jamais au restaurant), la dépense typique est orientée vers les entrées de gamme (les achats - essentiellement des achats d'habitude - se font surtout en supermarché et parfois en hard discount). La catégorie, qui est la plus âgée (83 % ont plus de 55 ans et 60 % plus de 65 ans), montera un peu en gamme si le prétexte s'y prête (un événement familial par exemple) : ils auront alors à cœur de ne pas déroger aux grands principes des accords mets-vin.

44 % consomment déjà des vins du Val de Loire

24 % sont de potentiels consommateurs de vins du Val de Loire

4,1 millions de personnes

11 % des consommateurs de vin

137 bouteilles par an

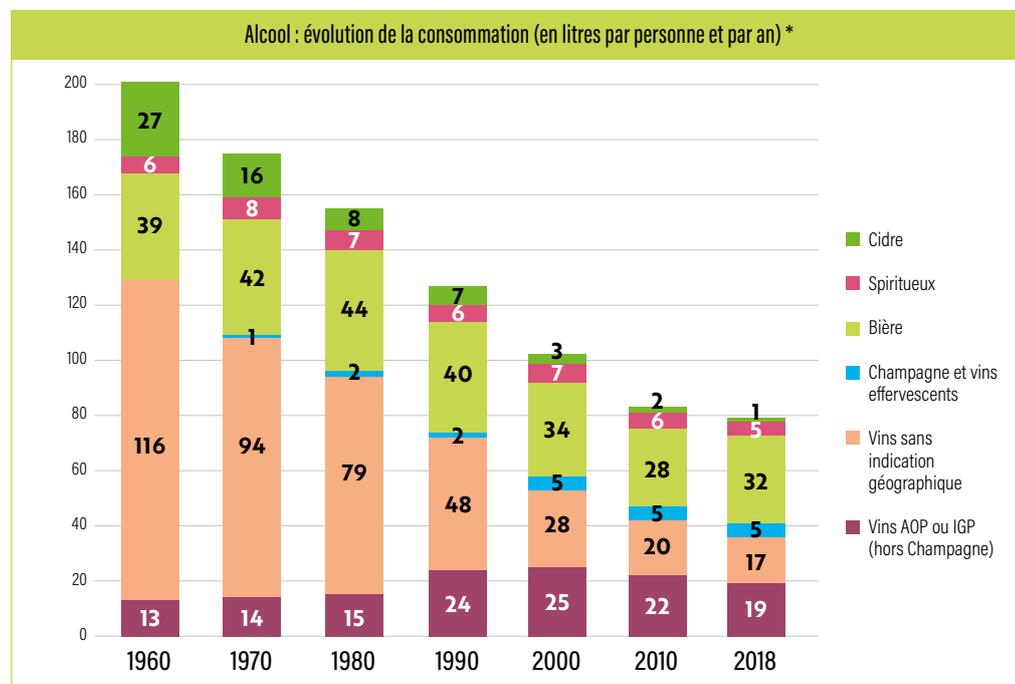


23 % de la consommation en volume

17 % de la consommation en valeur

1.B. L'univers de concurrence des vins et des alcools

En 2022, le vin reste la boisson alcoolisée la plus consommée par les Français, mais subit une forte déconsommation depuis plus de 60 ans.



Clé de lecture : En 1960, les Français consommaient 116 litres de vins sans indication géographique. En 2018, ils n'en consomment plus que 17.

→ Depuis 1960, les Français consomment de moins en moins d'alcool, passant de 200 litres d'alcool consommés en 1960, à 80 litres en 2018, soit 2,5 fois moins.

▶ Cette baisse de la consommation globale d'alcool est imputée principalement au vin.

→ La consommation de vin a été divisée par 4 en 60 ans mais constitue aujourd'hui près de la moitié de la consommation de boissons alcoolisées.

→ Les vins sans indication géographique ont connu les plus importants reculs :

constituant 60% des volumes d'alcool consommés en 1960, il n'en représentent plus que 20% en 2018.
▶ Depuis 2010, il se consomme plus de vins AOP et IGP que de vins sans indication géographique.



La consommation de bière



→ La bière prend de plus en plus de poids dans la consommation d'alcool : 40% en 2022 (vs 20% en 1960).

▶ La consommation de bière a pourtant baissé entre 1960 et 2010, mais de façon bien moins drastique que le vin.

▶ À noter le regain dans la consommation de bière depuis 2010 : +4 litres/an par personne.

▶ La bière est en passe de devenir la boisson alcoolisée la plus consommée en France.



→ Elle recrute des consommateurs mais sa taille de clientèle reste plus faible que celle des vins.



→ Ses occasions de consommation sont nettement plus variées que pour le vin, qui est très associé aux repas.



→ Le profil des consommateurs est plus masculin, plus jeune et un peu moins aisé que la moyenne de la population.

* FranceAgriMer

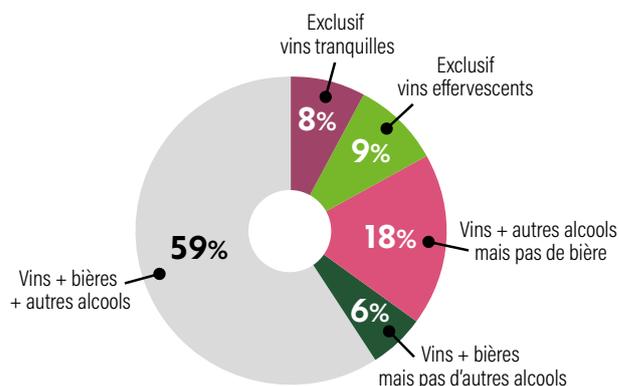
1.B. L'univers de concurrence des vins et des alcools

→ La majorité des consommateurs de vin consomment également des bières et d'autres alcools.

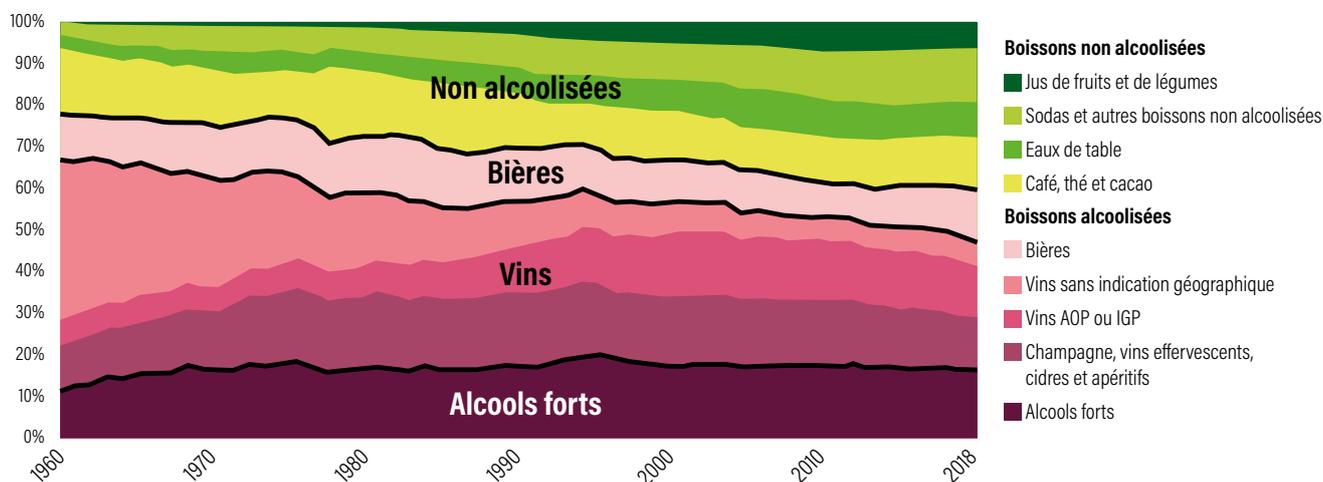
- ▶ Près de 1 consommateur de vin sur 5 ne consomme que du vin, tranquille ou effervescent.
- ▶ Près de 1 consommateur de vin sur 5 ne consomme pas de bière. C'est auprès de ce segment que le vin a perdu des consommateurs.
- ▶ Le vin gagne des consommateurs dans le segment « vins + bière mais pas d'autres alcools. »

Clé de lecture : En 2022, 59% des consommateurs de vins consomment également de la bière et d'autres alcools.

Mixité des boissons alcoolisées en 2022 pour les consommateurs de vin *



Ensemble des boissons : évolution de la structure de la dépense de consommation des foyers (en valeur) **



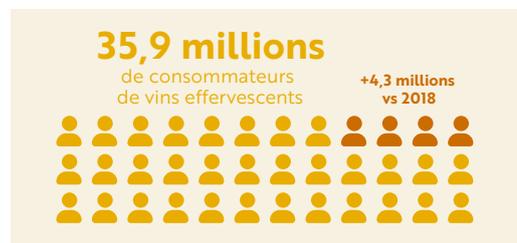
- Depuis 1960, **les dépenses pour les boissons alcoolisées sont en baisse** : elles représentent 60% du budget boisson des foyers de nos jours contre 80% dans les années 60.
- ▶ À l'inverse, les foyers ont augmenté leurs dépenses en boissons non alcoolisées, en premier lieu en sodas.

- Le poids **des champagnes et des alcools forts dans les dépenses des foyers est relativement stable.**

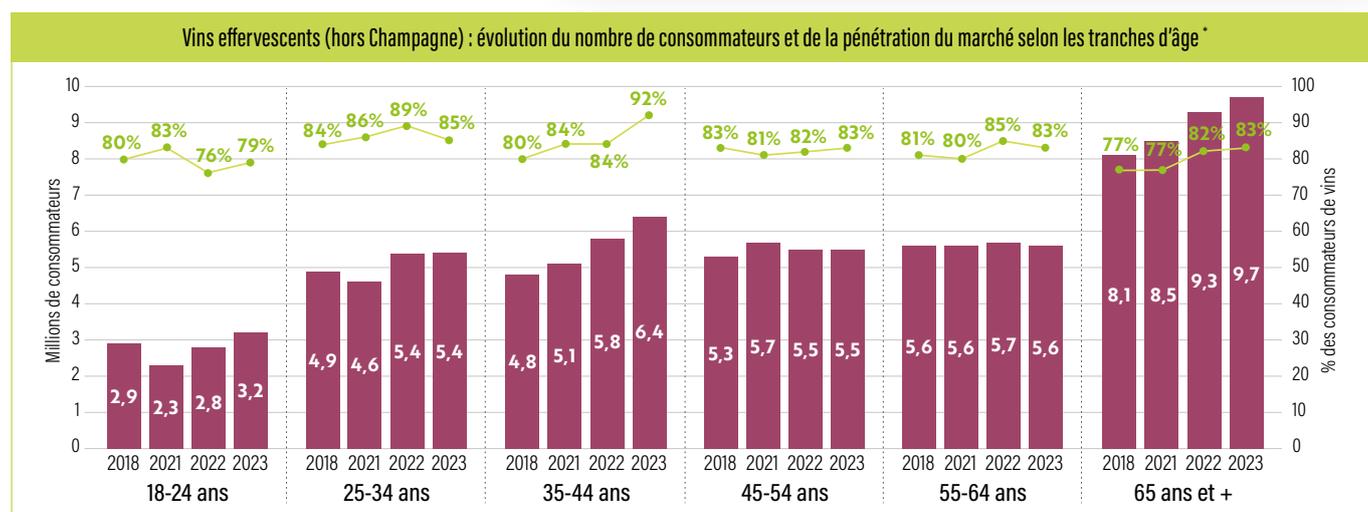
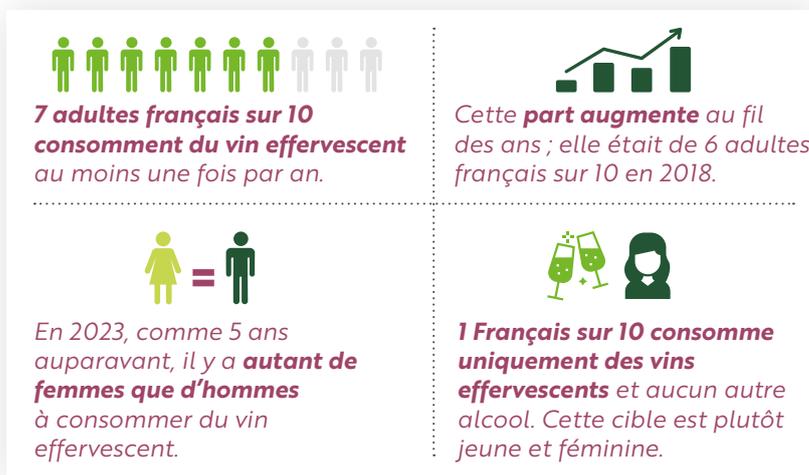
* FranceAgriMer, Études quinquennales de consommation du vin ** INSEE

2. Les consommateurs de vins effervescents en France¹

Entre 2018 et 2023, les vins effervescents (hors Champagne) ont recruté 4,3 millions de consommateurs.



→ Si on ajoute les 6,8 millions de consommateurs qui ne consomment que du Champagne et pas d'autres vins effervescents, **les consommateurs de vins effervescents (près de 43 millions de personnes) sont plus nombreux que ceux des vins tranquilles.**



Clé de lecture : En 2023, les 18-24 ans sont 3,2 millions à avoir consommé au moins une fois du vin effervescent hors Champagne, soit 79% des consommateurs de vin effervescent de cette tranche d'âge. Ils étaient 2,9 millions en 2018, soit 80% d'entre eux.

→ **Les vins effervescents ont recruté 2,4 millions de consommateurs de moins de 45 ans, dont une large partie chez les 35-44 ans.**

- ▶ **2 consommateurs sur 5 ont moins de 45 ans**, soit 15 millions de personnes.
- ▶ **Les 18-24 ans sont sous-consommateurs de vins effervescents** mais ils sont de plus en plus nombreux à consommer des vins non AOP, des créchants et du Prosecco.

→ **Les plus de 65 ans sont les plus nombreux à consommer des vins effervescents :** ils sont près de 10 millions à en avoir consommé au moins une fois en 2023.

- ▶ **1 consommateur sur 4 a plus de 65 ans.**
- ▶ En lien avec le vieillissement de la population française, le marché des vins effervescents a recruté environ **1,6 million de consommateurs âgés.**
- ▶ Le **recrutement** de consommateurs sur cette tranche d'âge **a été plus fort sur les vins effervescents** que sur chacune des 3 couleurs de vins tranquilles.
- ▶ Avec un profil stable des consommateurs, et le recrutement de nouveaux consommateurs dans toutes les tranches d'âge, **le phénomène de "seniorisation" ne touche pas/peu les vins effervescents**, contrairement aux vins tranquilles.

¹ Y compris en cocktails * Wine Intelligence, Rapport vins effervescents 2019, 2021, 2022 et 2023

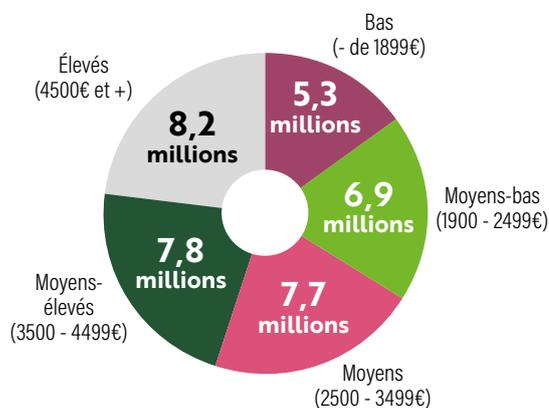
→ Une très large majorité des consommateurs des vins effervescents hors Champagne ont **des revenus moyens à élevés**.

▶ **À l'inverse, la pénétration des effervescents dans les foyers les plus modestes est significativement inférieure à celle des autres foyers.** Les moins favorisés sont souvent sous représentés dans la consommation d'alcools tels que les bières, les vins tranquilles, les rhums et les cognac/eaux-de-vie.

▶ Cette répartition des consommateurs est équivalente à celle observée pour les vins tranquilles.

Clé de lecture : 8,2 millions de consommateurs de vins effervescents hors Champagne ont des revenus par foyer élevés en 2023 (supérieurs à 4 500€ nets par mois).

Vins effervescents (hors Champagne) : répartition des consommateurs selon les revenus de leur foyer en 2023 *

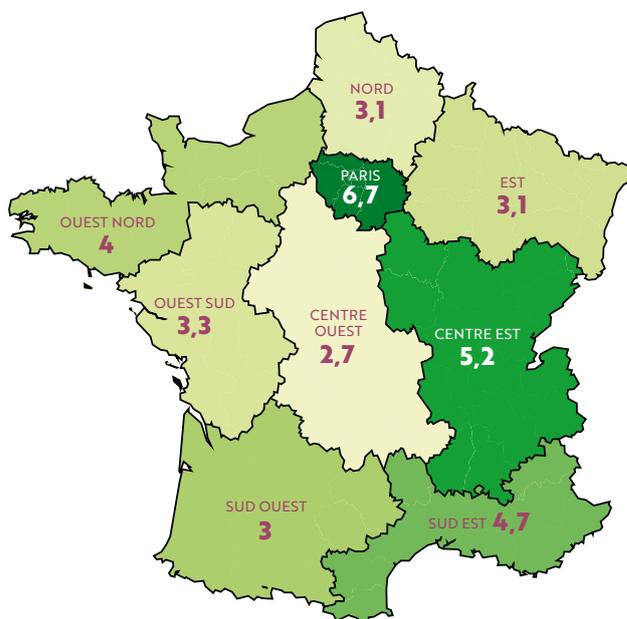


→ **1 consommateur de vins effervescents sur 5 est francilien.**

▶ La répartition géographique des consommateurs est en phase avec celle des consommateurs de vins tranquilles et de la population française.



Vins effervescents hors Champagne) : régionalisation des consommateurs (en millions) en 2023 *



Clé de lecture : 3,1 millions de consommateurs de vins effervescents hors Champagne résident dans le Nord de la France en 2023.

* Wine Intelligence, Rapport vins effervescents 2023

2. Les consommateurs de vins effervescents en France¹

Le Prosecco et dans une moindre mesure les crémants français recrutent de nouveaux consommateurs.

→ Si le marché des vins effervescents a recruté 4,3 millions de consommateurs en 5 ans, **c'est via le Prosecco et dans une moindre mesure les crémants français.**

- ▶ La taille de clientèle des autres vins effervescents est stable ou en baisse.
- ▶ **Les crémants de Bordeaux, Bourgogne et Loire ont augmenté leur taille de clientèle**, leurs volumes disponibles sur le marché français étant lui-même en hausse.

→ **Le profil des consommateurs de crémants et AOP hors Champagne est peu différenciant par rapport à la moyenne des consommateurs de vins effervescents.**

- ▶ *Vouvray se distingue quand même avec une cible un peu plus aisée et âgée que la moyenne.*
- ▶ *À l'inverse, le Crémant de Bordeaux touche plus les 18-24 ans que les autres AOP.*
- ▶ *La Clairette de Die est plus particulièrement consommée par les 35-44 ans.*



Le Prosecco



Avec plus de 13 millions de consommateurs en 2023, il possède **la 2^e plus grosse clientèle** après le Champagne (plus de 30 millions).

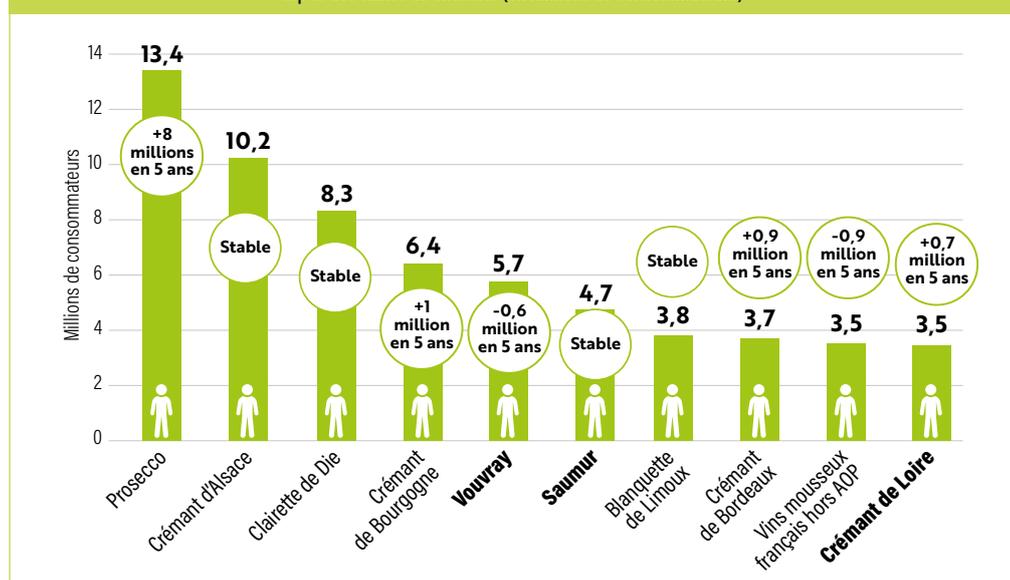


Il a doublé sa clientèle en 5 ans en recrutant 8 millions de consommateurs. C'est auprès des plus de 65 ans qu'il a le plus séduit.



Le profil de ses consommateurs est **plus âgé** que la moyenne du marché, **plus féminin et plus parisien.**

Vins effervescents (hors Champagne) : nombre de consommateurs estimés en 2023
Top 10 des tailles de clientèle (en millions de consommateurs)*



Clé de lecture :

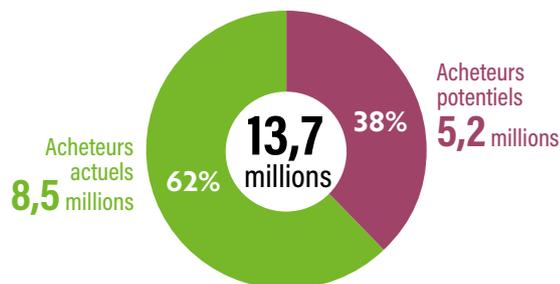
13,4 millions de consommateurs ont consommé du Prosecco en 2023. Le produit a recruté 8 millions de consommateurs depuis 2017.

¹ Y compris en cocktails * Wine Intelligence, Rapport vins effervescents 2019, 2021, 2022 et 2023

ZOOM SUR LES FINES BULLES DE LOIRE

(TOUS SEGMENTS DE CONSOMMATEURS CONFONDUS)

Fines bulles de Loire : marché potentiel en 2022 *

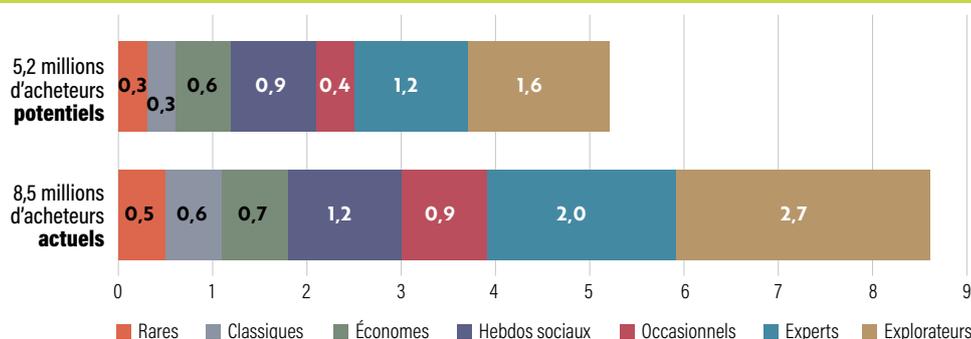


→ On estime que les fines bulles de Loire peuvent conquérir **5,2 millions de nouveaux consommateurs**.
 ▶ Parmi les 4 couleurs, c'est sur les fines bulles que le potentiel de conquête est le plus faible. 62% de leur marché potentiel est déjà acquis.

Indications :

- Les estimations ont été réalisées à partir des déclarations relatives aux AOP Crémant de Loire, Montlouis-sur-Loire, Saumur, Touraine et Vouvray).
- Un acheteur potentiel connaît de nom l'une de ces 5 appellations, ne les consomme pas mais n'est pas fermé à l'idée d'en consommer.

Fines bulles de Loire : taille estimée du marché actuel et du marché potentiel en 2022 (en millions de consommateurs) *



Clé de lecture : En 2022, on estime que 2,7 millions des consommateurs actuels des fines bulles de Loire appartiennent au segment des « explorateurs ». Dans ce segment de consommateurs, les fines bulles de Loire pourraient conquérir 1,6 million d'acheteurs potentiels (complémentaires des 2,7 millions de consommateurs actuels).

→ **2,8 millions de consommateurs sont à conquérir chez les « explorateurs » et les « experts »**, soit presque la moitié des consommateurs potentiels.

- ▶ Dans ces 2 segments sont recensés 55% des consommateurs actuels.
- ▶ À noter que ces 2 segments représentent **les plus forts potentiels de recrutement également pour les vins rouges**.
- ▶ Les explorateurs sont une des cibles prioritaires pour les blancs et les rosés.

◆◆ **Cibles prioritaires**

→ **900 000 consommateurs sont à conquérir** chez les « hebdomadaires sociaux ».

- ▶ Le vignoble a déjà recruté près de 60% des hebdomadaires sociaux.
- ▶ Ce segment est à creuser car il est considéré **prioritaire pour les vins blancs de Loire**.

◆ **Cibles secondaires**

→ Les « classiques », les « économiques », les « rares » et les « occasionnels » sont relativement peu nombreux à consommer des fines bulles de Loire et, à l'exception des « occasionnels », ils ne sont pas source de valeur.

▶ **Cibles minoritaires**

* Wine Intelligence, Rapport vins effervescents 2023

Les explorateurs :

Cible prioritaire pour les fines bulles de Loire

Qui sont-ils ? Quels sont leurs usages et attitudes vis-à-vis du vin ?

Profil

- Autant d'hommes que de femmes
- Cible **plus jeune** que la moyenne (la moitié a moins de 45 ans)
- Revenus moyens
- Principalement en activité
- Plutôt citadins

Consommation de vin

- Consommateurs **plutôt fréquents** de vin (plus que la moyenne).
- Niveau **moyen d'expertise et d'implication** en matière de vin.
- 3/4 des volumes consommés au **domicile**, principalement au cours de **repas**. Mais la consommation du vin **hors repas** est plus développée que la moyenne.

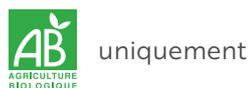
Valeurs / bénéfices du vin

- En dehors des bénéfices recherchés par le plus grand nombre (goût, convivialité), plus grande attention aux notions de **décontraction**, de vertus **désaltérantes** du vin et de **découvertes**.

Dépenses typiques déclarées

- Domicile : **faible** (-22% vs moyenne)
- CHR : **moyenne** (-5%)

Incitation à l'achat des labels environnementaux



Circuits d'achat de vin

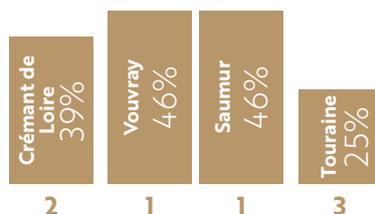
- 1 **Hypermarchés / supermarchés** (pour 85% d'entre eux), notamment dans les enseignes de proximité.
- 2 Particulièrement présents en **e-commerce** (45%), notamment sur les sites de GD et Amazon.
- 3 **Cavistes** (42%, sans différence avec la moyenne).
- 4 Les plus présents en **hard-discount** (41%).

Quelles perceptions ont-ils des fines bulles de Loire ?

Notoriété assistée

(% consommateurs qui connaissent de nom)

→ Moyenne/faible



Intention d'achat

(% consommateurs favorables à l'achat)

→ Moyenne



¹ Intentions d'achat supérieures pour les explorateurs que la moyenne des consommateurs

Source : Wine Intelligence (novembre 2022) • n=3103 consommateurs français de vin



4,3 millions de consommateurs actuels et potentiels

Comment les toucher ? Quels sont leurs centres d'intérêts ?

Mobilité (top 5)

Utilisent une palette de modes de déplacement plus variée que la moyenne.

-  **1** Voiture
-  **2** Marche à pied
-  **3** Vélo*
-  **4** Transports en public*
-  **5** Train

* Plus que la moyenne des consommateurs, tout comme pour l'avion, la trottinette et la moto/scooter

Shopping, hors e-commerce

(top 5 des circuits fréquentés)

-  **1** Supermarché ou hypermarché
-  **2** Centre commercial
-  **3** Magasin spécialisé autre que jardinerie (Decathlon, Leroy Merlin, Fnac...)
-  **4** Marché
-  **5** Hard discount (Aldi, Lidl...)

Sont plus présents que la moyenne dans les **épiceries, halles, magasins dans une gare ou un aéroport, en duty-free.**

→ *Une cible qui se distingue par sa mobilité et qui aime sortir*

E-commerce

- Cible **dans la moyenne**
- Et sous-acheteuse de produits **Hygiène/beauté et culturels (livres, musique...)**

Consommation des médias

(top 5 des segments les plus lus ou écoutés de façon hebdomadaire)

Plus centrés sur les **médias oraux** que écrits.

-  **1** Radio (pour 60% d'entre eux)
-  **2** Presse régionale quotidienne (31%)
-  **3** Presse nationale quotidienne (29%)
-  **4** Radio via une application/ app (22%)
Magazines d'actualités (22%)
-  **5** Presse hebdomadaire (21%)

→ Surconsommateurs de **presse loisirs** (magazines culinaires, culturels, de loisirs)

→ Médias écrits principalement lus sur un **smartphone** (avant le format papier)

Loisirs : activités au domicile

Cible **la moins fan des films ou séries, de jardinage et de lecture.**

- Activités préférées (pratiquées par plus de la moitié d'entre eux) : **regarder la télévision, écouter de la musique et cuisiner**

Loisirs : activités extérieures

Cible **qui sort le plus.**

- **Activités** diffuses et **pratiquées en plus grand nombre que la moyenne.**
- Les plus nombreux à se rendre à des **concerts**, des **événements sportifs** ou à visiter des **sites particuliers** (sites patrimoniaux, zoos, musées...).
- Consommateurs les plus fréquents au **restaurant**, dans un **bar/café** et en **balade/randonnée** à pied ou à vélo.

Loisirs : activités digitales

Consomment **plus que la moyenne les contenus digitaux.**

- **53%** passent du temps sur les réseaux sociaux, mais moins souvent que la moyenne.
- Les plus consommateurs d'achat de **week-end ou de vacances en ligne.**

Les experts :

Cible prioritaire pour les fines bulles de Loire

Qui sont-ils ? Quels sont leurs usages et attitudes vis-à-vis du vin ?

Profil

- Cible **la plus masculine** (2/3 des conso experts) et la plus **aisée** de tous les groupes.
- Majoritairement **en activité**, avec des cadres supérieurs d'entreprises en surnombre.
- Cible **la plus citadine**.

Consommation de vin

- Consommateurs **très fréquents** de vin, ils se sentent particulièrement **compétents** en la matière.
- **Large répertoire de boissons** alcoolisées consommées et d'origines des vins achetées.
- ¾ des volumes consommés **au domicile**, principalement au cours de **repas** (sans différence avec la moyenne de marché).

Valeurs / bénéfiques du vin

- Le vin fait partie de leur quotidien et il porte aussi des valeurs de **partage** et de **convivialité**.
- Ils aiment particulièrement **découvrir** des vins nouveaux et différents.

Dépenses typiques déclarées

- **Élevées** (domicile : +24% vs moyenne / CHR : +22%).

Incitation à l'achat des labels environnementaux

- Cible **la plus attentive aux labels**, et en premier lieu :



Circuits d'achat de vin

Palette de circuits très diversifiée.

- 1 **Hypermarchés / supermarchés** (pour 85% d'entre eux)
- 2 **Cavistes** (59%)
- 3 **E-commerce** (58%)
- 4 **Domaine** (48%)

Quelles perceptions ont-ils des fines bulles de Loire ?

Notoriété assistée

(% consommateurs qui connaissent de nom)

→ Moyenne

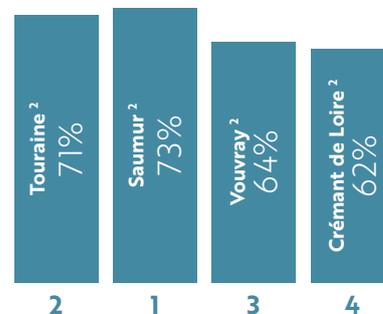


¹ Meilleure connaissance chez les experts que la moyenne des consommateurs

Intention d'achat

(% consommateurs favorables à l'achat)

→ Élevée



² Intentions d'achat supérieures pour les explorateurs que la moyenne des consommateurs

Source : Wine Intelligence (novembre 2022) • n=3103 consommateurs français de vin



3,2 millions

de consommateurs actuels et potentiels

Comment les toucher ? Quels sont leurs centres d'intérêts ?

Mobilité (top 5)

Cible **sous-utilisatrice des 2 roues** (vélo, moto, trottinette)

-  **1 Voiture**
-  **2 Marche à pied ***
-  **3 Transports en public ***
-  **4 Train ***

* Plus que la moyenne des consommateurs, tout comme pour l'avion, la trottinette et la moto/scooter

Shopping, hors e-commerce

(top 5 des circuits fréquentés)

Cible à **la plus grande diversité de circuits d'achat.**

-  **1 Supermarché ou hypermarché**
-  **2 Centre commercial ***
-  **3 Magasin spécialisé autre que jardinerie** (Decathlon, Leroy Marlin, Fnac...)*
-  **4 Marché ***
-  **5 Jardinerie ***

* Sont plus présents que la moyenne dans les épiceries, halles, petits supermarchés de centre-ville, ainsi que les magasins dans une gare ou un aéroport, en duty-free.

E-commerce

Cible **la plus acheteuse sur Internet.**

→ Se démarque particulièrement sur les articles de **bricolage**, de **jardinage**, de sport, pour **animaux**, sur **l'électroménager** et sur les **boissons alcoolisées** (44% d'entre eux en achètent).

Consommation des médias

(top 5 des segments les plus lus ou écoutés de façon hebdomadaire)

Cible **qui s'informe le plus**, au travers de tous types de médias

-  **1 Radio** (pour 78% d'entre eux) *
-  **2 Presse régionale quotidienne** (54%) *
-  **3 Presse nationale quotidienne** (48%) *
-  **4 Radio via une application/ app** (38%) *
-  **5 Magazines d'actualités** (34%) *

* Plus que la moyenne des consommateurs, tout comme les autres types de médias (presse hebdo et économiques, magazines sur tous sujets)

→ Médias écrits principalement lus sur un **format papier.**

Loisirs : activités au domicile

Cible **la plus manuelle et la plus sportive.**

→ Activités préférées (pratiquées par plus de la moitié d'entre eux) : regarder la télévision, surfer sur Internet, cuisiner, écouter de la musique, faire du sport, lire et passer du temps en famille.

Loisirs : activités extérieures

Une des cibles **qui sort le plus.**

→ **Activités** diffuses et **pratiquées en plus grand nombre que la moyenne.**

→ Les plus nombreux à aller au **restaurant**, dans un **bar** ou **café**, au **cinéma**, à faire du **shopping** et à pratiquer une **activité sportive**. Les $\frac{3}{4}$ d'entre eux pratiquent du sport au moins une fois par semaine.

Loisirs : activités digitales

Cible **la plus consommatrice de contenus digitaux.**

→ **74%** passent du temps sur les **réseaux sociaux**, plus souvent que la moyenne.

→ Les plus gros consommateurs de **presse online** et de **streaming.**

→ *La cible la plus mobile, la plus sportive, la plus informée et la plus utilisatrice d'Internet*

Les hebdomadaires sociaux :

Cible secondaire pour les fines bulles de Loire

Qui sont-ils ? Quels sont leurs usages et attitudes vis-à-vis du vin ?

Profil

- Cible plutôt **féminine** (à 58%), d'âge moyen, des revenus dans la moyenne
- Majoritairement en activité mais avec **une part importante de retraités** (40%)
- Cible autant citadine que rurale
- Cible la plus hétérogène

Consommation de vin

- Consommateurs **peu fréquents** de vin (en moyenne, 1 fois par semaine).
- Niveau **moyen d'expertise et d'implication** en matière de vin.
- Favorisent **plus le Champagne** que la moyenne.
- 2/3 des volumes consommés au **domicile**, principalement au cours de **repas**. La dimension **sociale** de la consommation de vin est très affirmée, avec ou sans repas.

Dépenses typiques déclarées

- Domicile : **moyenne** (+11% vs moyenne)
- CHR : **moyenne** (-3%)

Valeurs / bénéfices du vin

- Appréciation surtout du vin pour sa **dimension sociale**, de **partage** et de **convivialité**.

Incitation à l'achat des labels environnementaux

75% sont influencés par au moins un label :



en 1^{er}, devant



Circuits d'achat de vin

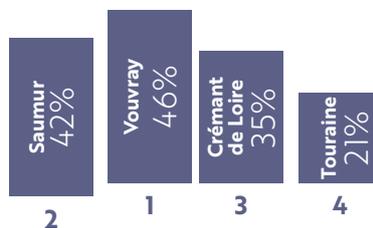
- 1 **Hypermarchés / supermarchés** (pour 80% d'entre eux).
- 2 **Cavistes** (48%) (plus nombreux que la moyenne).
- 3 **Hard discount** (24%) (moins nombreux que la moyenne).
- 4 **E-commerce** (19%) (moins nombreux que la moyenne).

Quelles perceptions ont-ils des fines bulles de Loire ?

Notoriété assistée

(% consommateurs qui connaissent de nom)

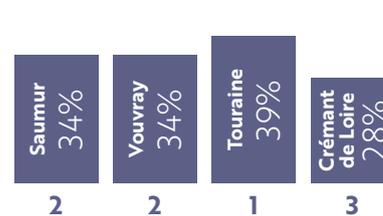
→ Moyenne/faible



Intention d'achat

(% consommateurs favorables à l'achat)

→ Moyenne/faible



A noter : **le taux de rejet important pour Crémant de Loire** (39% de la cible en déclarent l'achat improbable voire très improbable)

Source : Wine Intelligence (novembre 2022) • n=3103 consommateurs français de vin



2,1 millions

de consommateurs actuels et potentiels

Comment les toucher ? Quels sont leurs centres d'intérêts ?

Mobilité (top 5)

Cible **sous-utilisatrice des 2 roues** (vélo, moto, trottinette)

-  1 Voiture
-  2 Marche à pied
-  3 Transports en public et train
-  4 Avion

Shopping, hors e-commerce (top 5 des circuits fréquentés)

Cible **la moins présente en hard-discount** (Aldi, Lidl...)

-  1 Supermarché ou hypermarché
-  2 Magasin spécialisé autre que jardinerie (Decathlon, Leroy Merlin, Fnac...)
-  3 Centre commercial
-  4 Marché
-  5 Petit supermarché de centre-ville

→ *Une cible à toucher plus chez elle ou sur les points de vente traditionnels*

E-commerce

Cible **dans la moyenne.**

→ La plus acheteuse de produits **Hygiène/beauté**

Consommation des médias

(top 5 des segments les plus lus ou écoutés de façon hebdomadaire)

Plus centrés sur les **médias oraux** que écrits.

-  1 Radio (pour 67% d'entre eux)
-  2 Presse régionale quotidienne (29%)
-  3 Presse nationale quotidienne (29%)
-  4 Radio via une application/app (14%), Magazines d'actualités (14%) et presse hebdomadaire (14%)

→ Médias écrits principalement lus sur un **format papier**, sans différence avec la moyenne des consommateurs



Loisirs : activités au domicile

Cible **dans la moyenne.**

→ Activités préférées (pratiquées par plus de la moitié d'entre eux): regarder la télévision, surfer sur Internet, lire, cuisiner, écouter de la musique.

Loisirs : activités extérieures

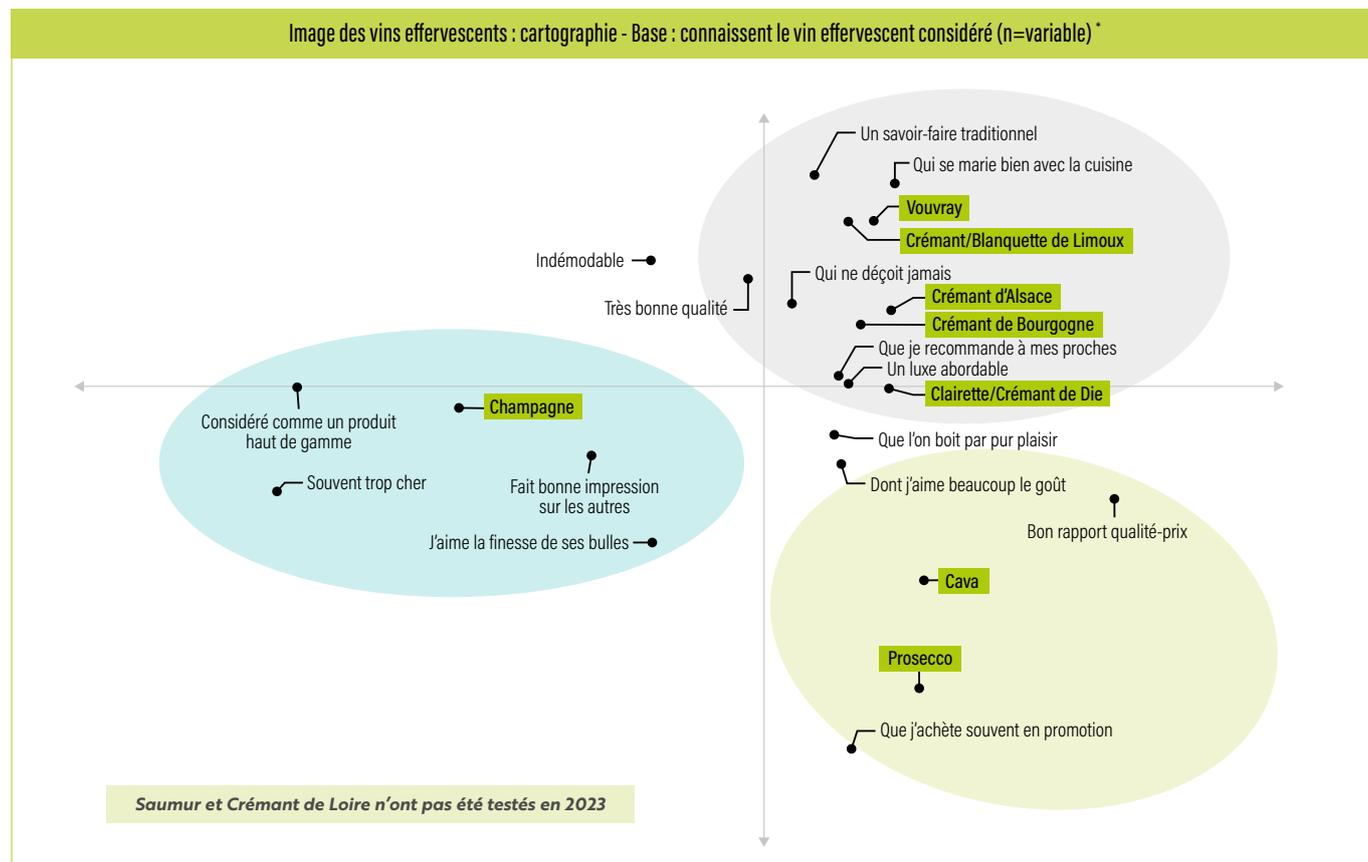
Cible **peu sensible aux sorties culturelles** (concert, musée, patrimoine...) **et sportives** (randonnées, événements sportifs).

Loisirs : activités digitales

Cible **dans la moyenne.**

2. Les consommateurs de vins effervescents en France¹

Les consommateurs perçoivent les AOP (hors Champagne) comme des vins qualitatifs, issus d'un savoir-faire traditionnel.



→ Le Champagne se positionne sur un imaginaire très statutaire et haut de gamme.

▶ Il se démarque également sur les valeurs véhiculées, en premier lieu sur le **prestige**, le **raffinement**, **d'élégance** et de **noblesse**.

→ Le Prosecco se positionne surtout sur la notion de bon rapport qualité-prix et d'achats en promotion.

▶ Il est le mieux associé à l'idée d'**innovation**.

→ Les crémants et AOP de vins effervescents sont dans un imaginaire assez proche, centré sur les notions de vins qualitatifs et de savoir-faire traditionnel.

▶ Le **Crémant d'Alsace** se démarque : il bénéficie du profil d'image le plus étoffé et il renforce ses points forts sur le long terme. Hors Champagne, il est le plus associé au **succès**, au **raffinement** et à l'**élégance**.

▶ La **qualité** et le **côté statutaire du Crémant de Bourgogne** ressortent particulièrement. Hors Champagne, il est le plus associé à l'**ambition**, à la **masculinité**, à la **noblesse** et au **prestige**.

▶ Crémant d'Alsace et Crémant de Bourgogne sont maintenant autant associés que le Prosecco à la notion de **créativité**.

▶ À l'inverse, les vins de Limoux souffrent d'un déficit d'image.

¹ Y compris en cocktails

* Wine Intelligence, Vins effervescents 2023

ZOOM SUR LES FINES BULLES DE LOIRE

(TOUS SEGMENTS DE CONSOMMATEURS CONFONDUS)

Positionnement de gamme

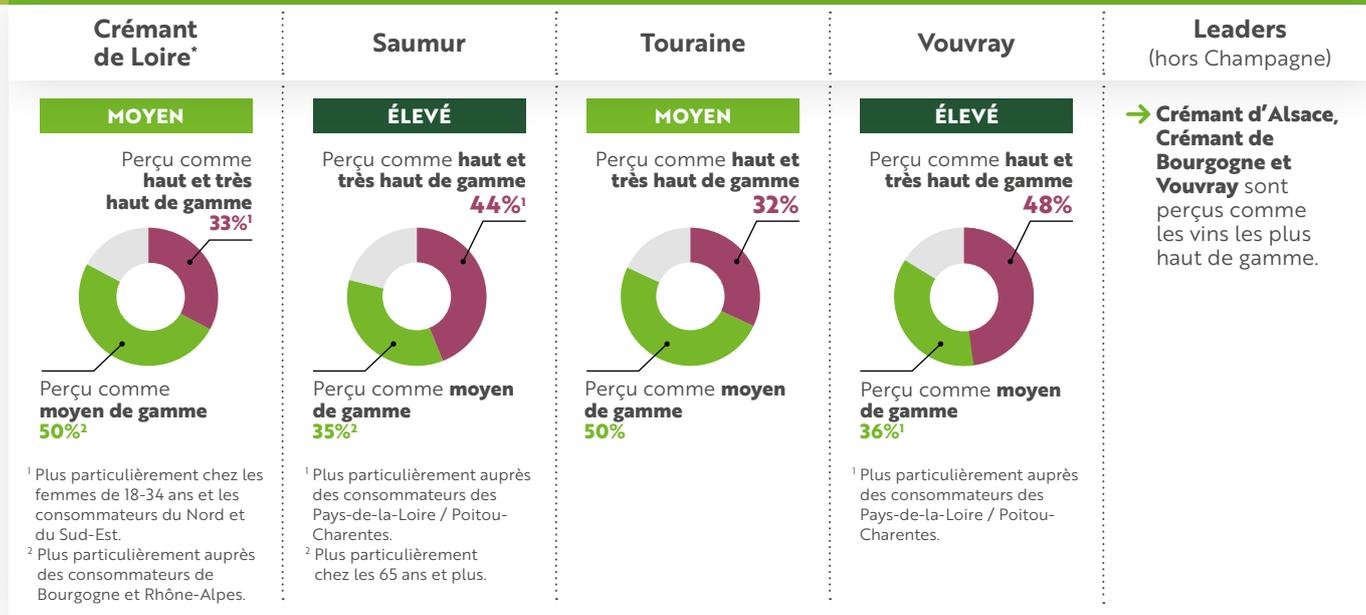


Image actuelle • Top 5 des affirmations considérées (les appellations Touraine et Saumur n'ont pas été testées)

	Crémant de Loire*	Vouvray	Leaders (hors Champagne)
Un savoir-faire traditionnel	1 ≈	1 ≈	Crémant d'Alsace
Bon rapport qualité-prix	2 ≈	2 ≈	Crémant d'Alsace et Prosecco
Que l'ont boit par pur plaisir	3 ≈	5 ≈	Crémant d'Alsace
Très bonne qualité	4 ≈	3 ✓	Crémant d'Alsace, Crémant de Bourgogne et Vouvray
Que je recommande à mes proches	5 ≈		Crémant d'Alsace et Crémant de Bourgogne
Dont j'aime beaucoup le goût		4 ≈	Crémant d'Alsace

✗ **Point faible** (score significativement inférieur à la moyenne des concurrents)

≈ **Axe pour se distinguer** (score similaire à la moyenne des concurrents)

✓ **Atout** (score significativement supérieur à la moyenne des concurrents)

Concurrence : Crémant d'Alsace, Crémant de Bourgogne, Clairette/Crémant de Die, Blanquette/Crémant de Limoux, Prosecco et Cava

* Image et associations symboliques testées en 2022

Source : Wine Intelligence (Vins effervescents 2023)

Répondants = 1 018 consommateurs français de vins effervescents (pour le positionnement de gamme)

ZOOM SUR LES FINES BULLES DE LOIRE

(TOUS SEGMENTS DE CONSOMMATEURS CONFONDUS)

Associations symboliques • Top 5 des affirmations considérées (les appellations Touraine et Saumur n'ont pas été testées)

	Crémant de Loire*	Vouvray	Leaders (hors Champagne)
La continuité dans le temps	1 ≈	1 ≈	Crémant d'Alsace
La créativité	2 ≈	5 ✘	Crémant d'Alsace, Crémant de Bourgogne et Prosecco
L'innovation	3 ≈	5 ≈	Prosecco
La féminité	4 ≈		Clairette/Crémant de Die
L'élégance	5 ≈	2 ≈	Crémant d'Alsace
Le succès		3 ≈	Crémant d'Alsace
Le raffinement		4 ≈	Crémant d'Alsace

✘ **Point faible** (score significativement inférieur à la moyenne des concurrents)

≈ **Axe pour se distinguer** (score similaire à la moyenne des concurrents)

✓ **Atout** (score significativement supérieur à la moyenne des concurrents)



* Image et associations symboliques testées en 2022

Source : Wine Intelligence (Rapport Vins effervescents 2023)

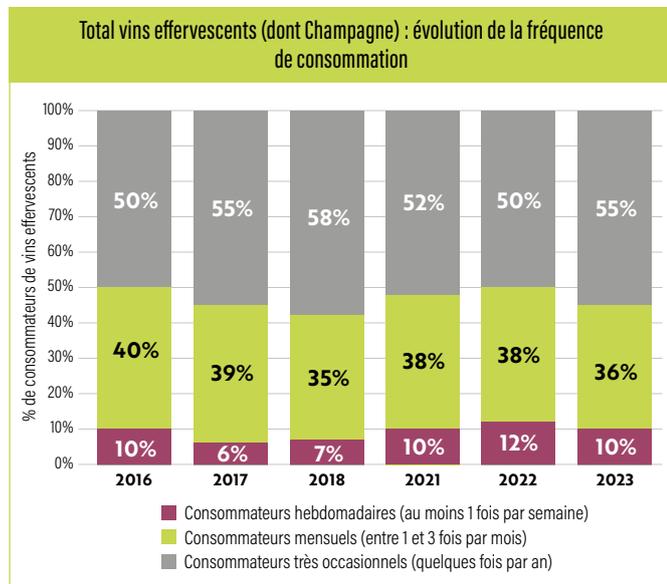
Répondants = 1 018 consommateurs français de vins effervescents (pour le positionnement de gamme)

Répondants = 454 pour Crémant de Loire et 478 pour Vouvray (pour l'image et les associations symboliques)

3. La consommation de vins effervescents¹

3.A. La fréquence et les contextes de consommation

La consommation de vins effervescents reste très occasionnelle.



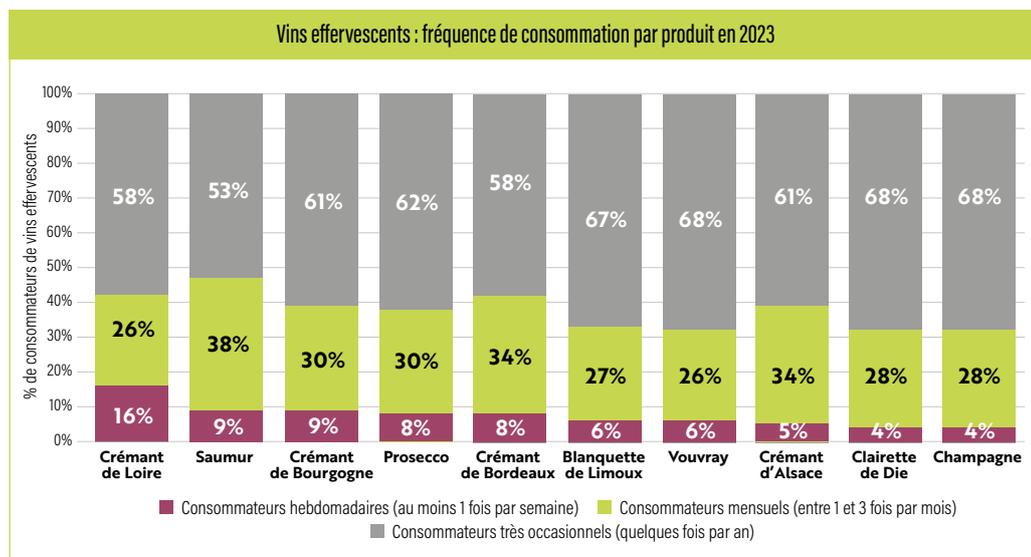
→ **10% des consommateurs de vins effervescents en consomment toutes les semaines.**

- ▶ Les **hommes de moins de 55 ans**, et plus particulièrement les 18-34 ans, sont les plus enclins à consommer du vin effervescent de façon régulière.
- ▶ Cette part de consommateurs hebdomadaires est d'environ 30% pour les vins tranquilles.
- ▶ La consommation quotidienne de vins effervescents n'existe quasiment pas.

→ Contrairement aux vins tranquilles, **ce sont les jeunes consommateurs qui consomment le plus fréquemment des vins effervescents** : entre 18 et 20 fois par an pour les 25-44 ans.

- ▶ En moyenne, un Français consomme 15 fois par an un vin effervescent.
- ▶ Les jeunes hommes en boivent le plus souvent et le plus de fois à l'année.

Clé de lecture : En 2016 comme en 2023, 10% des consommateurs de vins effervescents en consomment 1 à plusieurs fois par semaine.



→ **Crémant de Loire et Saumur figurent parmi les vins effervescents les plus souvent consommés** : environ 16 fois par an.

- ▶ Globalement, la fréquence de consommation des vins effervescents est stable à moyen et court terme.

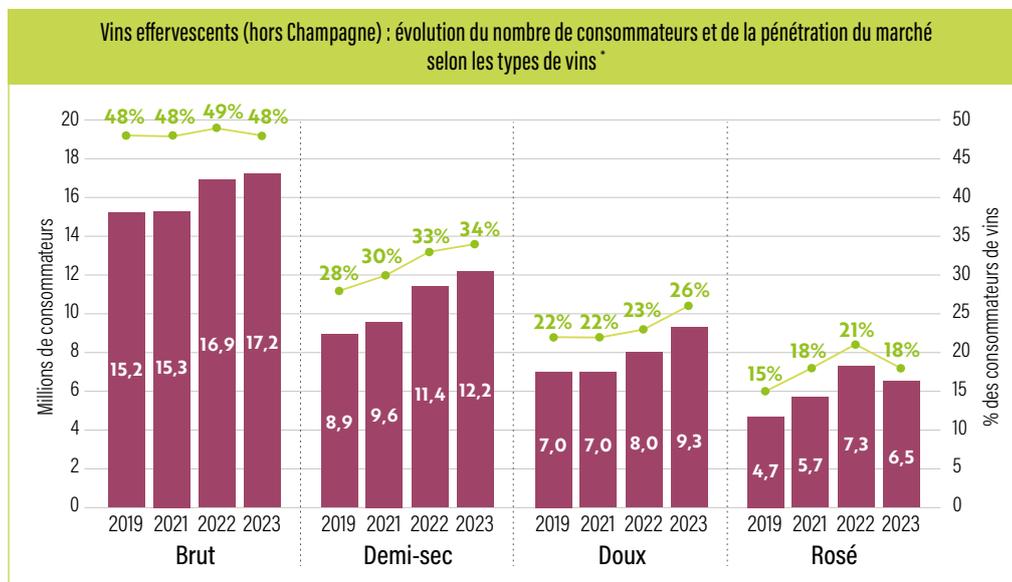
Clé de lecture : En 2023, 16% des consommateurs de vins effervescents déclarent consommer du Crémant de Loire toutes les semaines.

¹ Y compris en cocktails * Wine Intelligence, Rapport vins effervescents 2023

3. La consommation de vins effervescents¹

3.A. La fréquence et les contextes de consommation

Les attentes pour les vins effervescents demi-secs et doux se développent.



Clé de lecture :

En 2023, 17,2 millions de Français ont consommé des vins effervescents (hors Champagne) de type brut, soit 2 millions de plus qu'en 2019.

→ Les vins demi-secs ont recruté un plus grand nombre de consommateurs que les autres types de vins effervescents.

- ▶ Les hommes de 25 à 44 ans sont les plus nombreux à consommer des vins effervescents demi-secs ou doux.
- ▶ C'est dans la région Ouest-Sud (Pays-de-la-Loire et Poitou-Charentes) que la consommation de ces vins est la plus forte.

→ Les vins effervescents bruts séduisent le plus grand nombre de consommateurs.

- ▶ 1 consommateur de vin effervescent sur 2 en consomme. Cette proportion est stable.
- ▶ Ils sont surconsommés par les 65 ans et plus et, à l'inverse, attirent relativement peu les 18-24 ans, notamment chez les jeunes femmes.

→ Les rosés sont plebiscités par la génération des Millenials (nés entre 1984 et 1996)

¹ Y compris en cocktails * Wine Intelligence, Rapport vins effervescents 2023

3.A. La fréquence et les contextes de consommation

Fortement associés aux contextes de repas améliorés et conviviaux, les vins effervescents sont principalement consommés avant et après le repas, et en soirée.

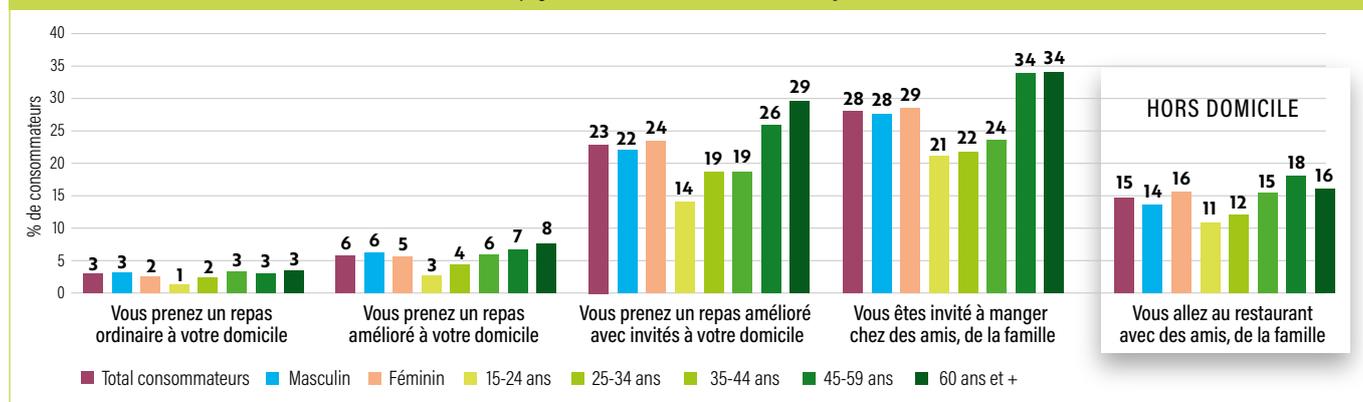
→ **Les vins effervescents sont consommés par le plus grand nombre de consommateurs le week-end, et notamment le samedi soir.**

- ▶ Ce constat est le même pour les vins tranquilles.
- ▶ **Les repas améliorés avec invités ont tendance à se développer le samedi soir, au détriment du dimanche midi, et les quantités d'alcool consommées ont augmenté entre 2015 et 2022.**

→ **Les dimensions sociale et festive de la consommation des vins effervescents sont encore plus marquées que pour les vins tranquilles.**

- ▶ Sans invités et au quotidien, peu de Français en consomment.
- ▶ **Les vins effervescents se distinguent des vins tranquilles sur les moments d'avant et après repas, et notamment dans les bars et discothèques.**

Total vins effervescents (dont Champagne) : consommation au cours des repas en 2022 (en % de consommateurs)*



Clé de lecture : 3% des Français consomment un vin effervescent au cours d'un repas ordinaire à domicile. Plus précisément, 3% des hommes et 2% des femmes en consomment à cette occasion.

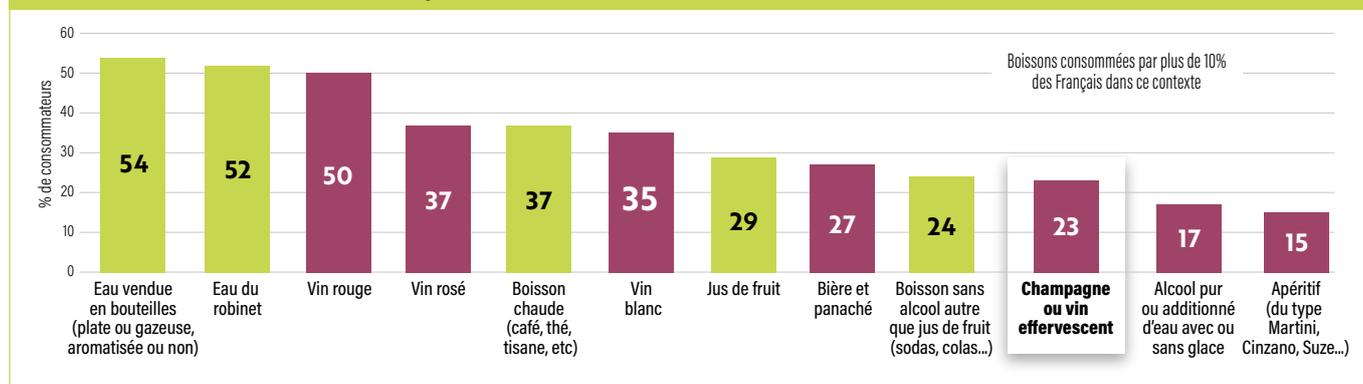
→ Bien que devancés par les vins tranquilles et les bières, **les vins effervescents se consomment à domicile dans un contexte de repas améliorés.**

- ▶ Cette présence sur les tables des Français est renforcée chez les 60 ans et plus, les retraités et les cadres.

→ **Les vins effervescents sont relativement peu consommés au restaurant.**

- ▶ 15% des Français en commandent.

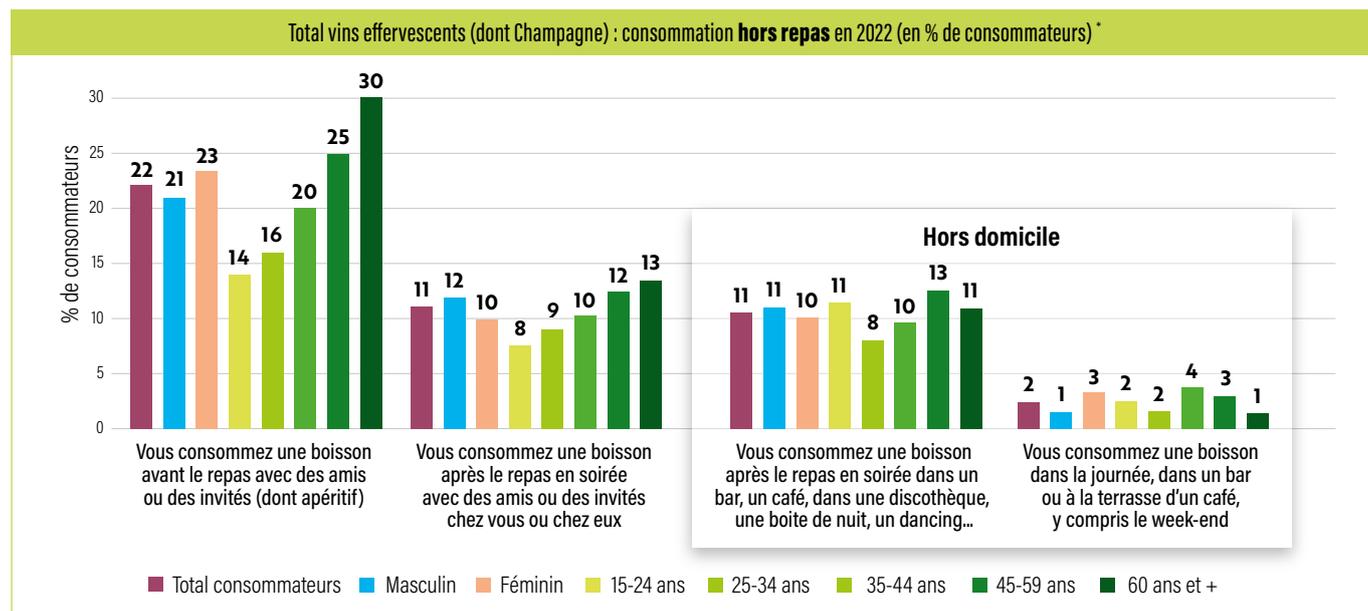
Repas amélioré à la maison avec invités : univers de boissons en 2022*



Clé de lecture : 23% des Français consomment du Champagne ou un vin effervescent au cours d'un repas à domicile avec des invités. L'eau en bouteille est la boisson consommée par le plus grand nombre.

* FranceAgrimer, Enquête sur la consommation des vins en France en 2022

3.A. La fréquence et les contextes de consommation



Clé de lecture : 30% des 60 ans et plus consomment un vin effervescent lors d'un apéritif à domicile.

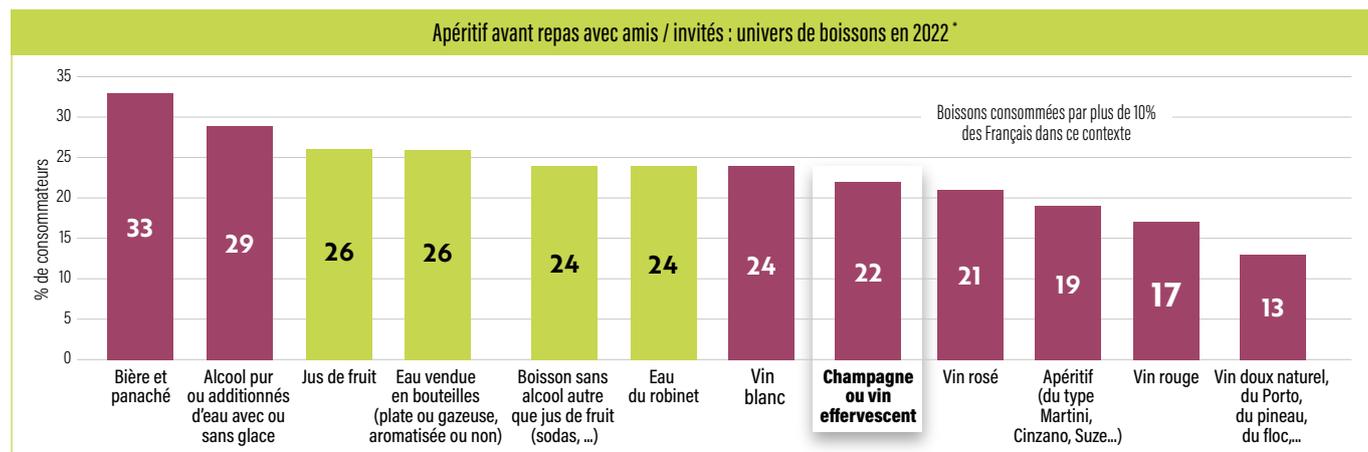
- Hors repas, **le profil des consommateurs de vins effervescents hors domicile est plus jeune qu'à la maison.**
 - ▶ **À domicile, la consommation des vins effervescents augmente avec l'âge.**
 - ▶ Hors domicile, le nombre de consommateurs est presque équitablement réparti selon les tranches d'âge.

- Hors domicile, **la consommation hors repas de vins effervescents est clairement nocturne.**
 - ▶ **Le vin de manière générale, et plus encore le vin effervescent, est peu associé aux contextes de détente, en journée.**
 - ▶ **Crémant de Loire et Saumur sont de plus en plus consommés dans les bars et discothèques.**



* FranceAgrimer, Enquête sur la consommation des vins en France 2022

3.A. La fréquence et les contextes de consommation



Clé de lecture : 22% des Français consomment du Champagne ou un vin effervescent au cours d'un apéritif avec invités. Les bières et panachés sont les boissons consommées par le plus grand nombre.

→ Pour les apéritifs conviviaux, **les vins effervescents sont presque autant choisis que les vins blancs.** Plus d'un Français sur 5 en consomme.

▶ Cette proportion est **plus élevée chez les retraités et les cadres.**

▶ À l'inverse, les vins effervescents sont **sous-consommés à l'apéritif par les moins de 35 ans** qui préfèrent bières, alcools, jus et sodas.

▶ Si la bière prédomine à l'apéritif, c'est via les **jeunes générations.** Elle constitue la boisson consommée par plus de 40% des Français âgés de moins de 44 ans.

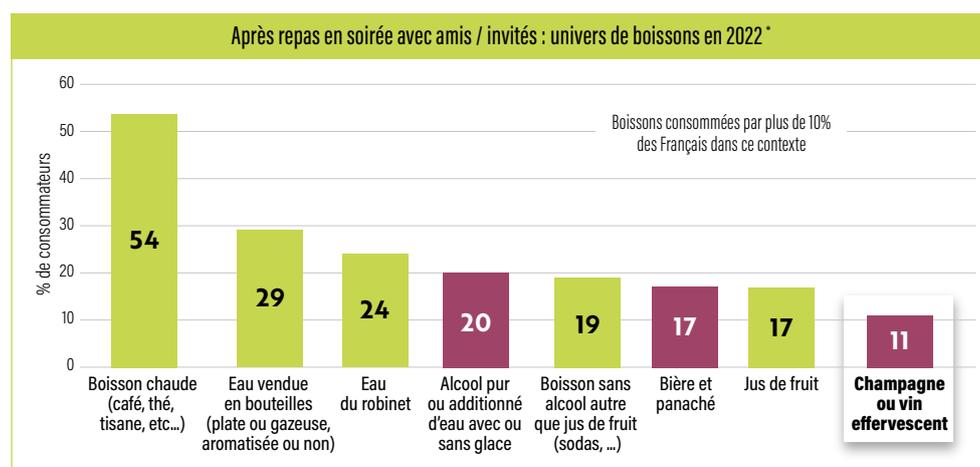
▶ À noter que **l'apéritif se prolonge et remplace le repas plus souvent chez les jeunes de 18 à 34 ans** que dans l'ensemble de la population. Les boissons apéritives

et les vins effervescents sont davantage associés aux occasions repas pour les 18-34 ans, en proximité avec le vin tranquille.

→ Pour les apéritifs sans invités, d'autres boissons sont préférées aux vins effervescents, dont les vins tranquilles, y compris les rouges.

→ L'apéritif de manière large demeure l'instant de consommation des vins effervescents le plus important.

▶ Les occasions spéciales (fêtes de fin d'année, événements familiaux...) perdent du terrain. La Champagne est leader sur ces occasions.



Clé de lecture : 11% des Français consomment du Champagne ou un vin effervescent après un repas en soirée avec invités. Les boissons chaudes sont les boissons consommées par le plus grand nombre.

→ Sur l'après-repas convivial, la consommation de vins effervescents se fera plus auprès des cadres.

▶ Ces derniers ont tendance également à privilégier les vins rouges, les alcools forts et les boissons chaudes.

▶ Le vin blanc est sur-consommé par les 25-34 ans sur cet instant de consommation.

▶ Les boissons chaudes sont plebiscitées par les 60 ans et plus.

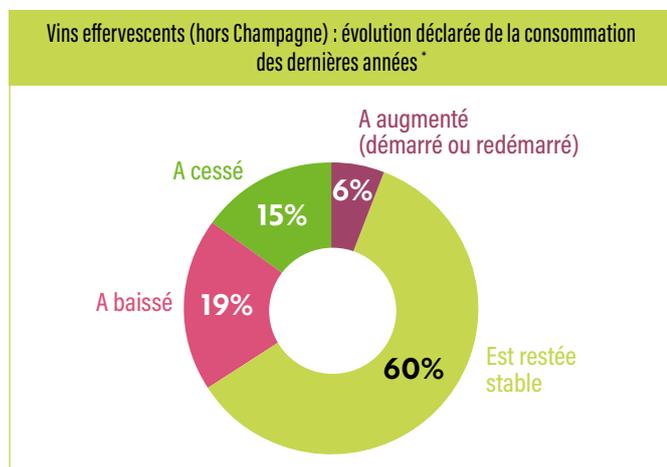
▶ Cette occasion de consommation a tendance à diminuer sur le moyen terme."

* FranceAgrimer, Enquête sur la consommation des vins en France 2022

**Wine Intelligence, Rapport vins effervescents 2023

3.B. L'évolution de la consommation des vins effervescents

6 consommateurs sur 10 estiment avoir une consommation de vins effervescents hors Champagne stable dans le temps.



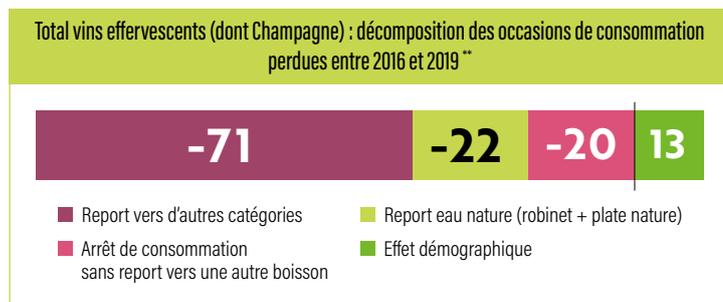
Clé de lecture : 60% des Français consommateurs de vins effervescents (hors Champagne) estiment avoir maintenu leur consommation ces dernières années.

→ **Les plus nombreux à avoir augmenté leur consommation de vins effervescents sont les moins de 24 ans.**

→ **À l'inverse, la consommation de vins effervescents a le plus baissé chez les 60 ans et plus et les retraités.**

- ▶ Ce constat s'observe dans beaucoup de catégories d'alcool.
- ▶ Une grande part des consommateurs ayant baissé leur consommation de vins effervescents sont des petits consommateurs de vin, qui n'en consomment que quelques fois par an.

La consommation de vins effervescents pendant les apéritifs conviviaux a tendance à diminuer, principalement remplacée par du vin blanc chez les femmes les plus jeunes.



Clé de lecture : Sur 100 occasions de consommation de vins effervescents perdues entre 2016 et 2019, 71 ont été reportées sur d'autres boissons (hors eau nature), 22 vers de l'eau et 20 sont définitivement perdues, non remplacées par d'autres boissons. À l'opposé, l'augmentation de la population a permis de gagner 13 occasions de consommation.

→ Quand les Français arrêtent de consommer du vin effervescent à domicile, **8 fois sur 10, ils le remplacent par de l'eau, des boissons non alcoolisées et des bières.**

→ Ce sont principalement **des femmes qui ont arrêté de consommer des vins effervescents.**

- ▶ Elles expliquent 80% des pertes alors qu'elles représentent moins de la moitié des occasions de consommation.

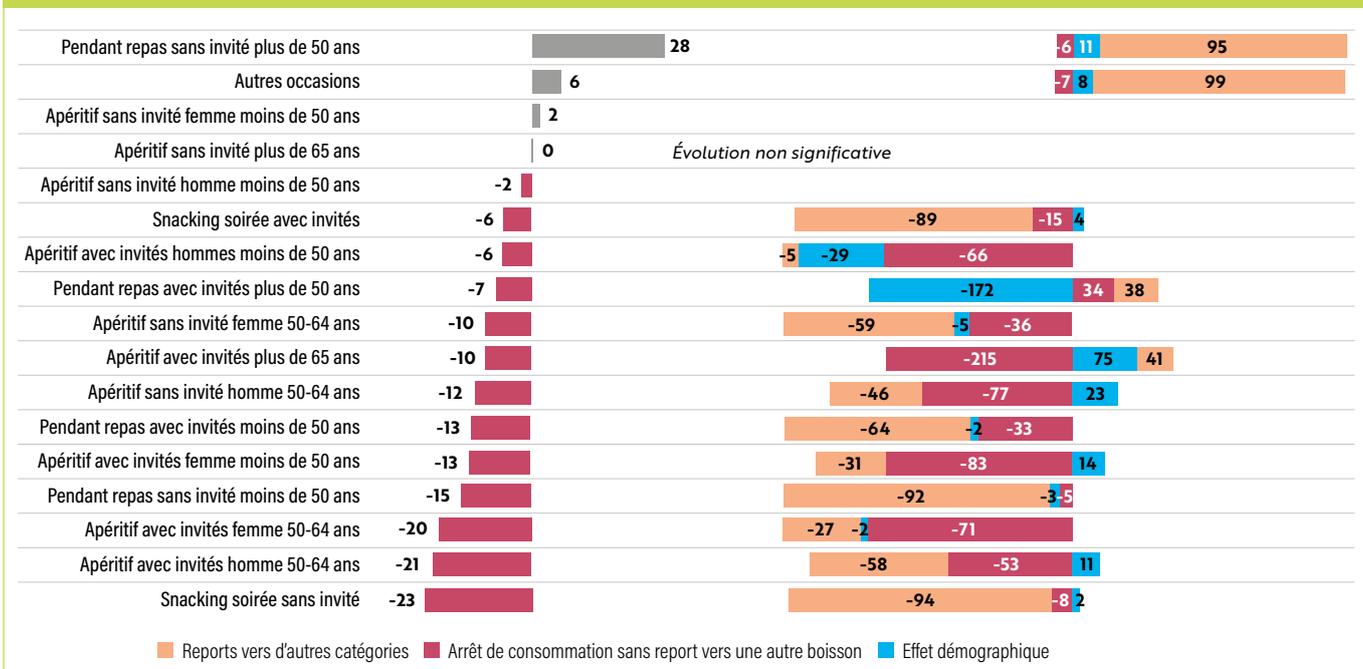
→ **À l'inverse, les plus de 65 ans voient leurs occasions de consommation progresser.**

- ▶ Ce phénomène n'est observable qu'au sein des vins effervescents.

* FranceAgrimer, Enquête sur la consommation des vins en France 2022

** Kantar, Étude sur le déconsommation des vins 2019

Total vins effervescents (hors Champagne) : contribution et décomposition des marchés aux occasions de consommation perdues entre 2016 et 2019 *



Clé de lecture : La consommation de vins effervescents lors d'un snacking en soirée sans invités pèse pour 23% dans les occasions de consommation de vins effervescents perdues entre 2016 et 2019. Durant cet instant de consommation, les Français reportent très majoritairement cette consommation vers d'autres catégories de boissons.

→ De manière atypique comparé aux vins tranquilles, **la consommation de vins effervescents dans un contexte convivial perd du terrain, notamment à l'apéritif.**

- ▶ La consommation **recule le week-end**, et à l'inverse, progresse en semaine.
- ▶ L'apéritif des **50-64 ans reste majoritairement alcoolisé** avec des alcools plus légers pour les femmes et un report vers les rhums, bières ou anisés pour les hommes.
- ▶ En revanche, **l'apéritif des femmes de moins de 50 ans se reporte de plus en plus vers les vins blancs et vers les boissons non ou peu alcoolisées.**

→ À l'inverse, **la consommation de vins effervescents progresse sur les repas ordinaires chez les plus de 50 ans.**

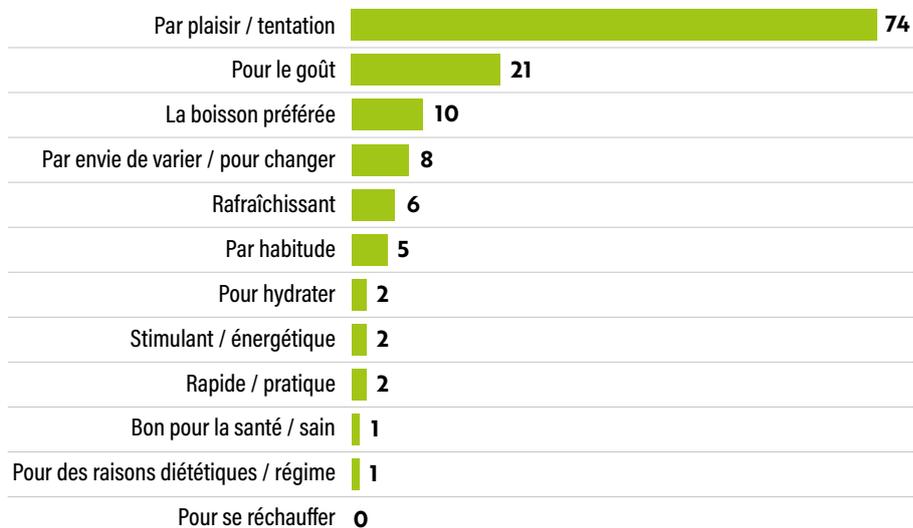


* Kantar, Étude sur la déconsommation des vins 2019

3.B. L'évolution de la consommation des vins effervescents

Les vins effervescents sont très majoritairement consommés par plaisir/tentation, facteur bien plus important ici qu'au sein des autres boissons alcoolisées.

Total vins effervescents (dont Champagne) : raisons de consommation (en % d'occasions de consommation) en 2019*



Clé de lecture :

Les vins effervescents sont consommés dans 74% des occasions de consommation par plaisir/tentation, et dans 21% des cas pour son goût.

→ **Le plaisir/la tentation** est de loin le facteur le plus important dans la consommation de vins effervescents : il représente 3/4 des occasions de consommation.

▶ *Ce facteur ne représente que la moitié des occasions de consommation au sein des boissons alcoolisées en général.*

→ **Le goût** est le 2^e facteur de consommation des vins effervescents.

→ **Le vin effervescent consommé sous forme de cocktail séduit de plus en plus de Français :** un peu plus du tiers des consommateurs de vins effervescents soit 1,5 million de plus qu'il y a 5 ans.**

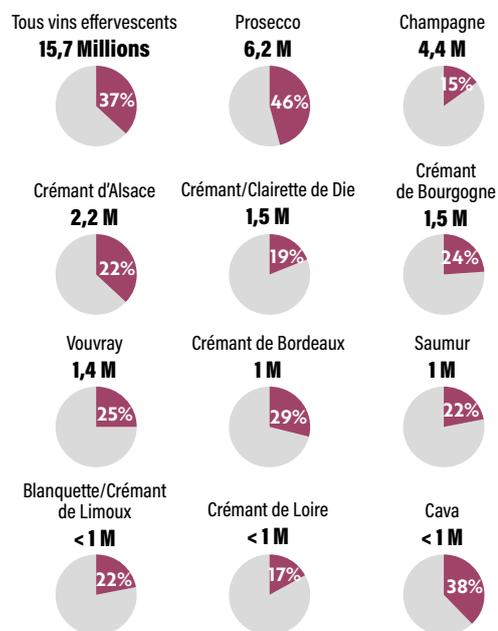
▶ *La consommation de cocktails est plus répandue chez les 35-44 ans et les foyers aisés.*

▶ *Le Prosecco, consommé par la moitié des Français en cocktail, explique cette tendance.*

▶ *Environ 1 consommateur sur 4 consomme les AOP hors Champagne en cocktail.*

▶ *À noter l'atypisme du Crémant de Loire : il est le seul produit à être de moins en moins consommé en cocktail (17% de ses consommateurs en 2023 vs 37% en 2017).*

Part et nombre des consommateurs du produit le consommant en cocktails. **



Clé de lecture : En 2023, 46% des consommateurs de Prosecco l'ont consommé au moins une fois sous forme de cocktail. Cette part représente 6,2 millions d'adultes français.

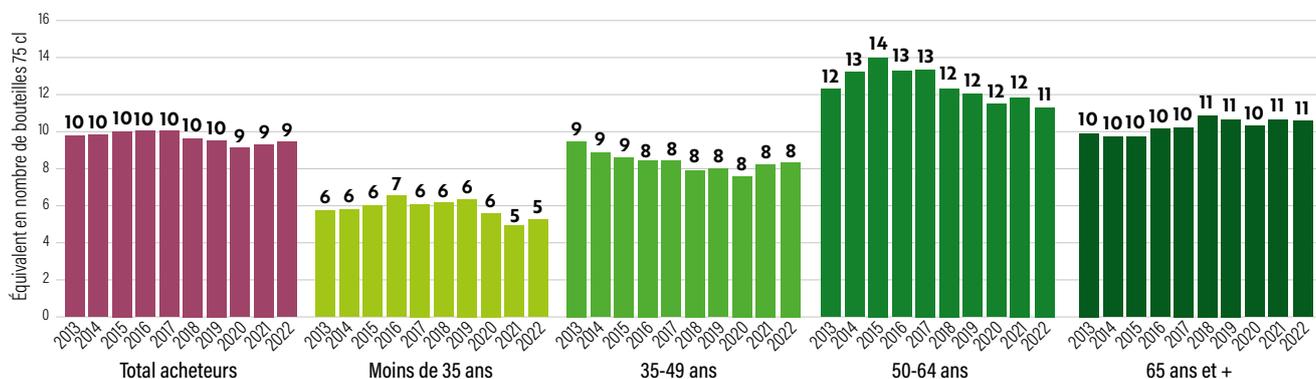
* Kantar, Étude sur la déconsommation des vins 2019

** Wine Intelligence, Rapport vins effervescents 2023

4. Les achats de vins effervescents destinés à être consommés à domicile

Le budget des Français consacré aux vins effervescents (hors Champagne) augmente pour des quantités achetées globalement stables.

Total vins effervescents (dont Champagne) : évolution des quantités achetées par foyer acheteur, pour une consommation à domicile (en éq. nb de bouteilles 75 cl) *



Clé de lecture : En 2022, un foyer acheteur de vins effervescents (dont Champagne) en a acheté en moyenne entre 9 et 10 bouteilles, comme en 2013.

→ En moyenne, **les Français achètent autant de bouteilles de vins effervescents en 2022 qu'en 2015.**



Ils achètent entre **9 et 10 bouteilles par an**, en 4 ou 5 actes d'achat.



Le niveau d'achat des vins effervescents est **quasi équivalent à celui des vins blancs.**



Comme pour les blancs, et contrairement aux rouges et rosés, **les 50-64 ans sont les plus gros acheteurs de vins effervescents.**

→ **Le budget dédié aux vins effervescents hors Champagne a augmenté de 2,40€ par foyer acheteur en 4 ans** (41€ en moyenne en 2022).



Champagne inclus, ce budget est de 67€, en baisse sur 4 ans.



Le prix moyen d'un vin effervescent hors Champagne a dans le même temps augmenté de 8%. Quel que soit leur âge, les Français achètent chaque année un peu plus cher leur vin.



les jeunes

→ Les moins de 35 ans sont **les plus petits acheteurs de vins effervescents.**



Ils **achètent 2 fois moins de vins effervescents** que l'ensemble des acheteurs et leur niveau d'achat a tendance à baisser.



Ils **fréquentent moins souvent** que la moyenne des acheteurs le rayon des vins effervescents (moins de 3 fois par an).



Leur **budget vins effervescents hors Champagne est 2 fois plus faible** que la moyenne.



Ils **dépensent en moyenne 3% de moins** que la moyenne des acheteurs dans une bouteille de vin effervescent hors Champagne.



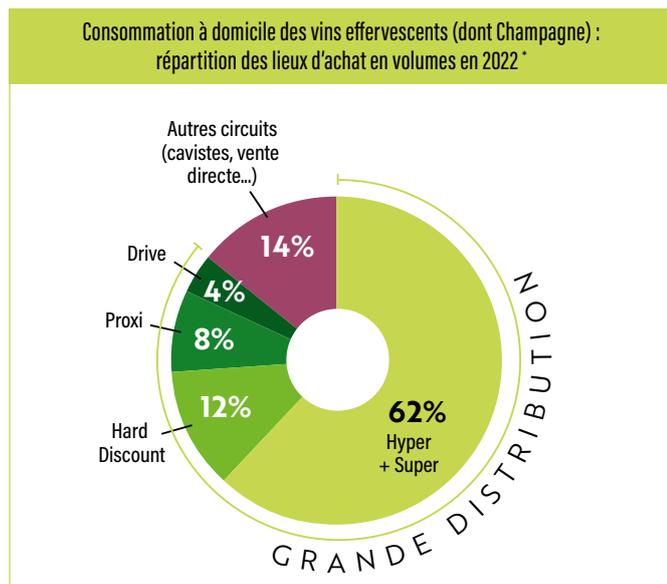
Ils **représentent 9% du marché des vins effervescents** en volume et en valeur (vs 10% pour les blancs, 5% ou moins pour les rouges et les rosés).

* Kantar, Bilan 2022 de la consommation à domicile

Plus de 8 bouteilles sur 10 de vins effervescents sont achetées en grande distribution pour une consommation à domicile.

→ La grande distribution au sens large est de loin le 1^{er} circuit de distribution des vins effervescents.**

- ▶ 3 consommateurs de vins effervescents sur 4 achètent leurs vins dans les hypermarchés et supermarchés.
- ▶ Les supérettes (proxi) semblent recruter des consommateurs.



Clé de lecture : En 2022, 62% des volumes de vins effervescents (dont Champagne) achetés pour être consommés à domicile l'ont été dans les hypermarchés et les supermarchés.

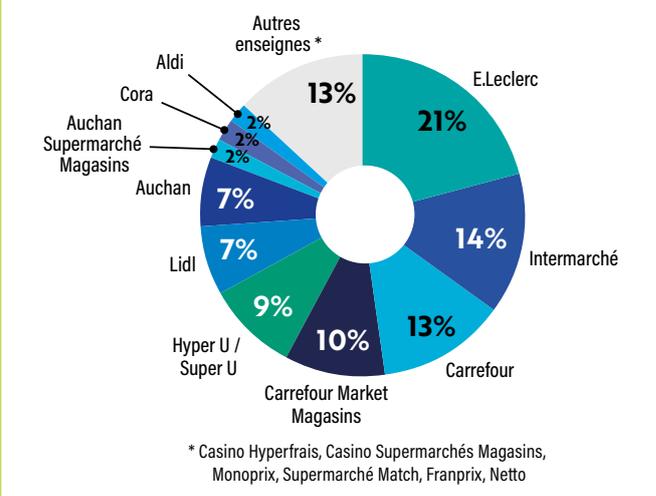
→ Les hommes de 18-34 ans s'approvisionnent auprès d'une palette de circuits très diversifiée.**

- ▶ Même si les hypermarchés et supermarchés restent leur lieu d'achat majoritaire, ils sont en moyenne plus nombreux que les autres consommateurs à fréquenter les cavistes et les autres circuits de type supérette, hard discount, salons, foires aux vins...

→ E. Leclerc est le leader de la distribution de vins effervescents en France.

- ▶ E. Leclerc possède de loin la plus grosse clientèle et recrute des consommateurs chaque année.
- ▶ Les dépenses des Français y ont augmenté de 20% en 4 ans.
- ▶ Lidl est l'autre enseigne à avoir significativement développé son chiffre d'affaires et sa clientèle en 4 ans.

Consommation à domicile des vins effervescents (dont Champagne) : répartition des dépenses selon les enseignes de grande distribution généralistes, moyenne 2019-2022 *



Clé de lecture : Sur une moyenne de 4 ans, 21% des dépenses en vins effervescents, Champagne compris, effectués par les foyers français pour leur consommation à domicile ont été réalisés chez E.Leclerc.

→ Pour les fines bulles de Loire, le poids des achats en grande distribution est encore plus marqué.

- ▶ 70% des volumes destinés à être consommés à domicile sont achetés dans les hyper et supermarchés.

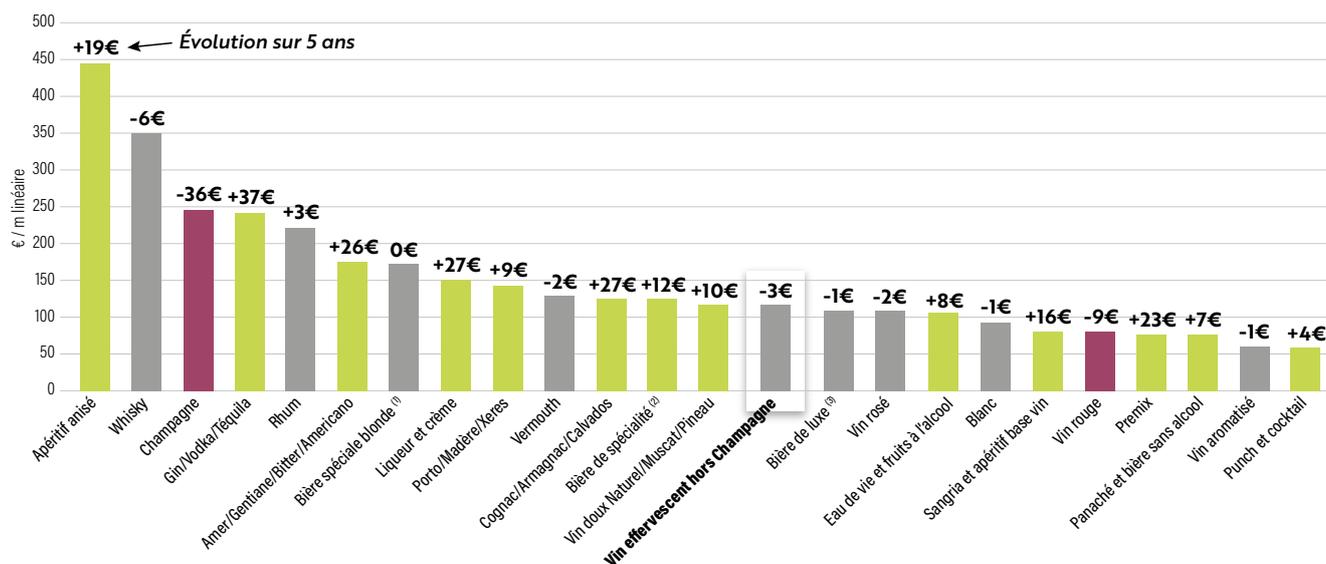
* Kantar, Bilan 2022 de la consommation à domicile

** Wine Intelligence, Rapport vins effervescents 2023

5. Les vins effervescents en grande distribution

Dans un rayon de vins effervescents stable, le Champagne cède du terrain aux autres catégories de vins effervescents.

Alcools en hypermarchés et supermarchés : CA/m linéaire moyenne par semaine et magasin et évolution sur 5 ans en 2022 *



Clé de lecture : En 2022, les apéritifs anisés ont dégagé près de 450€ / mètre linéaire chaque semaine dans les hypermarchés et supermarchés, soit 19€ de plus qu'en 2018. En violet sont présentées les catégories dont le CA/m linéaire a baissé en 5 ans. En gris, ce sont les catégories restées globalement stables et en vert, ce sont celles qui ont progressé.

→ Dans un linéaire des alcools qui s'est allongé de 7 m en 5 ans, **le Champagne a laissé de la place aux autres vins effervescents, qui ont gagné 70 cm et entre 1 et 2 références supplémentaires (Prosecco et AOP).**

- ▶ **Le rayon de l'ensemble des vins effervescents est stable**, à 19 m en moyenne.
- ▶ **Le linéaire des vins effervescents hors Champagne mesure en moyenne 12 m. Il est 2 fois plus court que celui des vins blancs et des vins rosés et 4 fois plus petit que celui des vins rouges.**
- ▶ À titre de comparaison, le linéaire des bières et panachés s'est allongé de 8,50 m. Il mesure près de 67 m et contient 225 références (+36 en 5 ans).

→ **Les performances du rayon des vins effervescents hors Champagne sont stables sur 5 ans** avec un CA/m linéaire quasi à l'équilibre.

- ▶ **En 2022, il a dégagé 115€/m linéaire en moyenne hebdomadaire. Il est plus performant que les rayons de vins tranquilles.**
- ▶ **Les vins effervescents hors Champagne génèrent 10% de CA de moins que les bières et 4 fois moins que les leaders de la catégorie, les anisés.**
- ▶ **A contrario, le rayon des champagnes est de loin le plus valorisant au sein des vins et génère presque le double de CA que les bières. Mais il affiche les plus fortes contre-performances des alcools.**

* Circana (ex IRI) ** Wine Intelligence, Segmentation des consommateurs français de vins tranquilles 2022

(1) Bière spéciale blonde : bière plus valorisée par rapport à la version historique (ex : Heineken, 1664, ...)

(2) Bière de spécialité : bière d'abbaye, bière aromatisée, bière « typée » (brune, ambrée) et cave à bières (ex : Leffe, Desperados, Grimbergen)

(3) Bière de luxe : bière blonde accessible, historique de marché (ex : Kronenbourg, Meteor, ...)

La poussée des vins étrangers, et à court terme des AOP, atténué les pertes engendrées par les champagnes et cuves closes.

Total vins effervescents (dont Champagne) en hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en volume et valeur *



Clé de lecture :

En 2022, 154 millions de bouteilles (équivalent 75 cl) de vins effervescents ont été vendues dans les hypermarchés et supermarchés pour une valeur de près de 1,3 milliard d'euros.

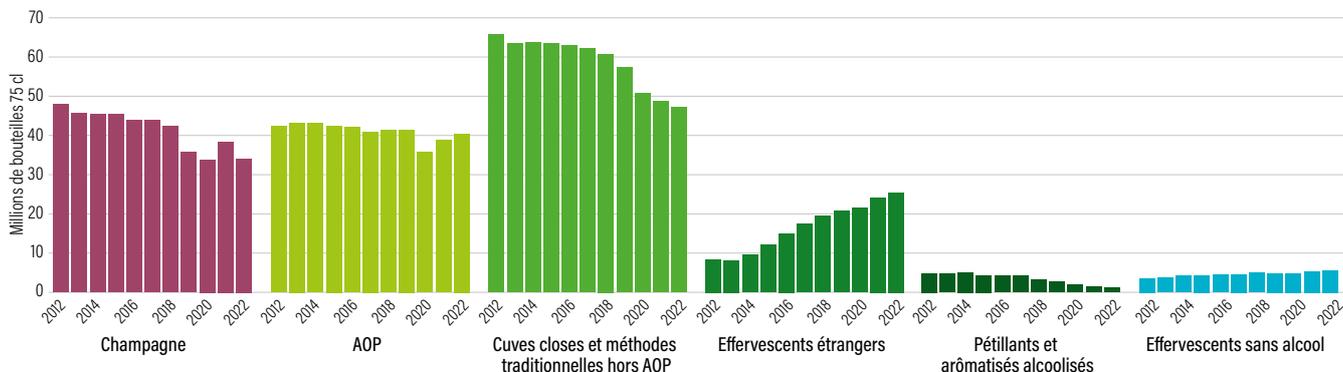
→ En constante croissance jusqu'en 2018, **le marché des vins effervescents a du mal à se relever de la mise en place de la loi Egalim et de la crise sanitaire.**

- ▶ Entre 2022 et 2018, **le marché a perdu 11% de ses volumes, soit 20 millions de bouteilles.**
- ▶ Fortement mis en avant, la limite de 25% de taux promotionnel imposé par la loi a fortement impacté le Champagne (entre 40% et 50% des volumes

vendus sous promotion avant 2019) et certaines autres catégories. À titre de comparaison, le taux de promotion des vins tranquilles était d'environ 20%.

- ▶ Le rayon des vins effervescents génère 1,3 milliard € de chiffre d'affaires pour les enseignes, soit plus que les blancs et les rosés et autant que les apéritifs (dont anisés). Il représente **près de 10% du chiffre d'affaires des alcools pour environ 5% des volumes.**

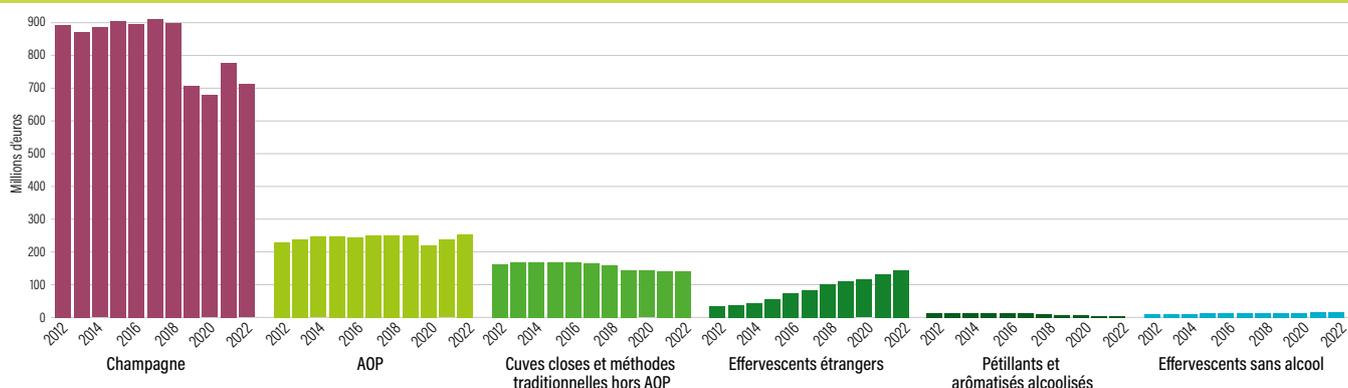
Vins effervescents en hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en volume des principales catégories *



Clé de lecture : En 2022, 34 millions de bouteilles (équivalent 75 cl) de Champagne ont été vendues dans les hypermarchés et supermarchés. En 2012, ce volume était de 48 millions de bouteilles.

* Circana (ex IRI)

Vins effervescents en hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en valeur des principales catégories *



Clé de lecture : En 2022, les ventes de Champagne génèrent 715 millions d'euros de chiffre d'affaires dans les hypermarchés et supermarchés. En 2012, elles représentaient un chiffre d'affaires de près de 900 millions d'euros.

→ La gamme des vins effervescents évolue : en proportion, plus d'AOP et de vins étrangers et moins de Champagne et de cuves closes.

▶ Entre 2012 et 2022, les pertes pour le Champagne (-29%) et les cuves closes/méthodes traditionnelles hors AOP (-28%) sont de l'ordre de 33 millions de bouteilles.

▶ Le fort développement des vins étrangers, dont les volumes ont triplé sur la période, boostés par le Prosecco, n'a pas totalement compensé ces pertes : +17 millions de bouteilles.

▶ Les AOP vont retrouver voire dépasser en 2023 leur niveau d'avant crise sanitaire, grâce à une forte dynamique à court terme. Elles constituent la 2^e catégorie de vins effervescents la plus vendue et pourraient dépasser en volume les cuves closes à court terme (sous 2-3 ans).

→ Le marché des vins effervescents sans alcool n'a pas subi la crise sanitaire et se développe année après année.

▶ Volumes et valeurs ont progressé de 50% entre 2012 et 2022.

▶ Il reste une niche avec 4% des volumes en 2022 et 1% de la valeur.

ZOOM SUR

Les types de vins effervescents



→ Un seul type de vins effervescents se développe sur 5 ans : les extra-dry.



Le Prosecco représente quasi 100% des ventes de ce type.



Les autres types de vins effervescents sont impactés en volume par le recul des ventes de Champagne et des cuves closes.



Les bruts dominent le marché : 60% des volumes et 73% de la valeur en 2022.

→ Sur les rosés, le marché le plus valorisant, les vins étrangers suivent une tendance favorable, ce qui n'est pas le cas pour les AOP.



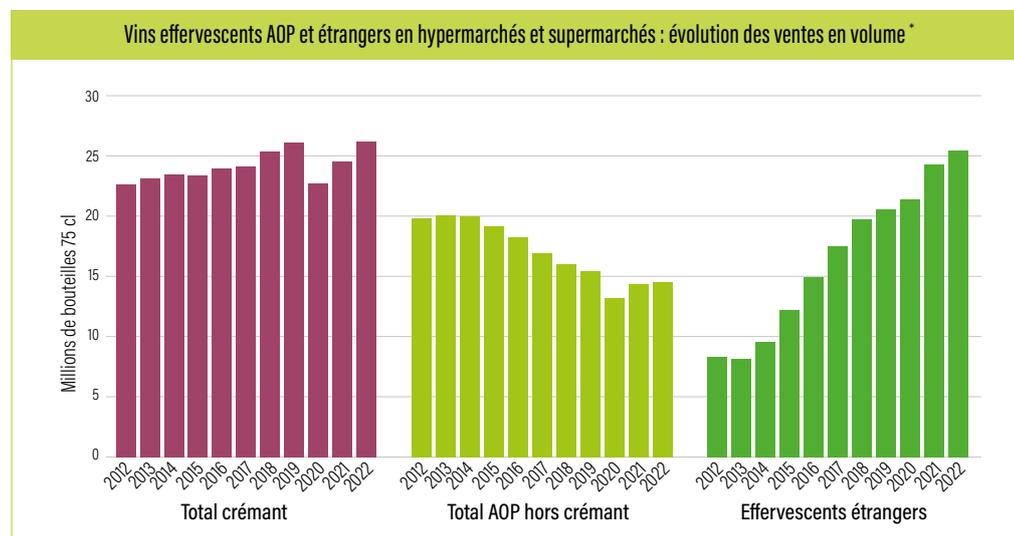
Le prix moyen d'une bouteille d'un vin effervescent rosé en AOP est supérieur de 7% à celle d'un brut AOP et de 12% à celle d'un demi-sec AOP.



Le Crémant d'Alsace et le Prosecco se sont engouffrés dans la brèche et de manière moins marquée, le Crémant de Loire.

* Circana (ex IRI)

Au sein des AOP, la dynamique est clairement portée par les créchants au détriment des autres AOP.



Clé de lecture :

En 2022, 26 millions de bouteilles (équivalent 75 cl) de créchants ont été vendues dans les hypermarchés et supermarchés. En 2012, ce volume était de 23 millions de bouteilles.

→ **Le marché des créchants est désormais 2 fois plus important que celui des AOP non créchants et équivalent à celui des vins étrangers.**

▶ Les volumes des créchants ont **progressé de 16%** entre 2012 et 2022 alors que les autres AOP ont perdu 27% de leurs ventes. Ils représentent 17% du marché des vins effervescents en 2022.

▶ **En valeur, la croissance est plus forte : +34%** (vs -18% pour les autres AOP).

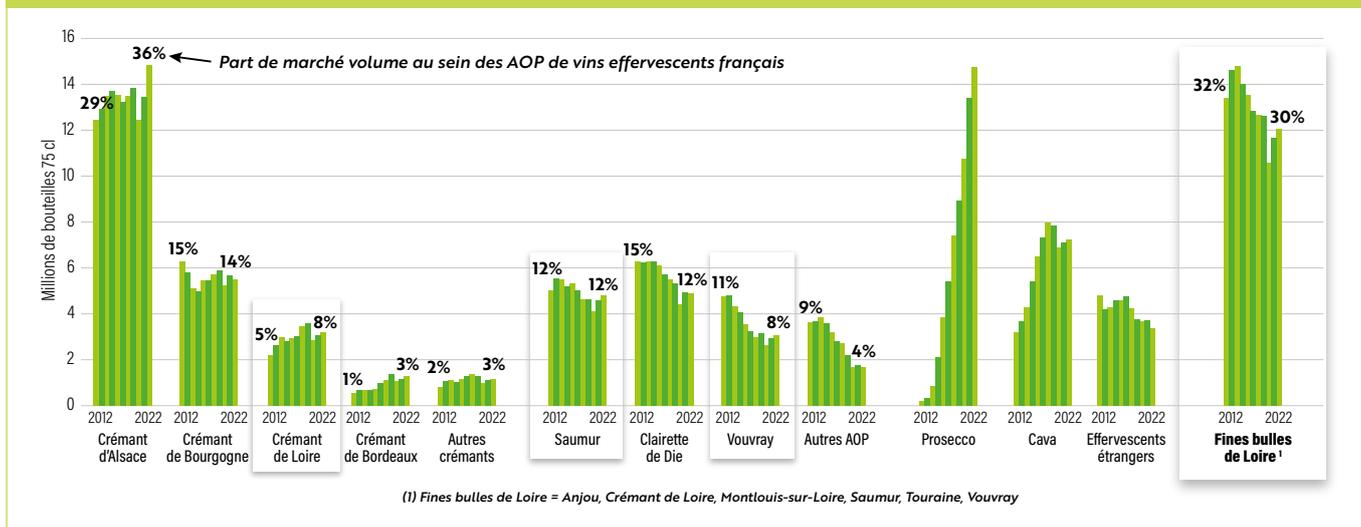
▶ **Le linéaire des créchants s'est agrandi de 1,2 m** dans les hypermarchés en 5 ans (+1 m pour les vins étrangers et -0,4 m pour les autres AOP) et de 0,5 m dans les supermarchés (vs +0,8 m et -0,2 m).



* Circana (ex IRI)



Vins effervescents AOP et étrangers en hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en volume et parts de marché au sein des AOP *



Clé de lecture : En 2012, le Crémant d'Alsace s'est vendu à hauteur de 12 millions de bouteilles dans les hypermarchés et supermarchés. Sa part de marché était de 29% des AOP de vins effervescents hors Champagne en volume. En 2022, sa part de marché est de 36% avec près de 15 millions de bouteilles vendues.

→ **Le Crémant d'Alsace se positionne en véritable leader et locomotive pour le marché des crémants en grande distribution.**

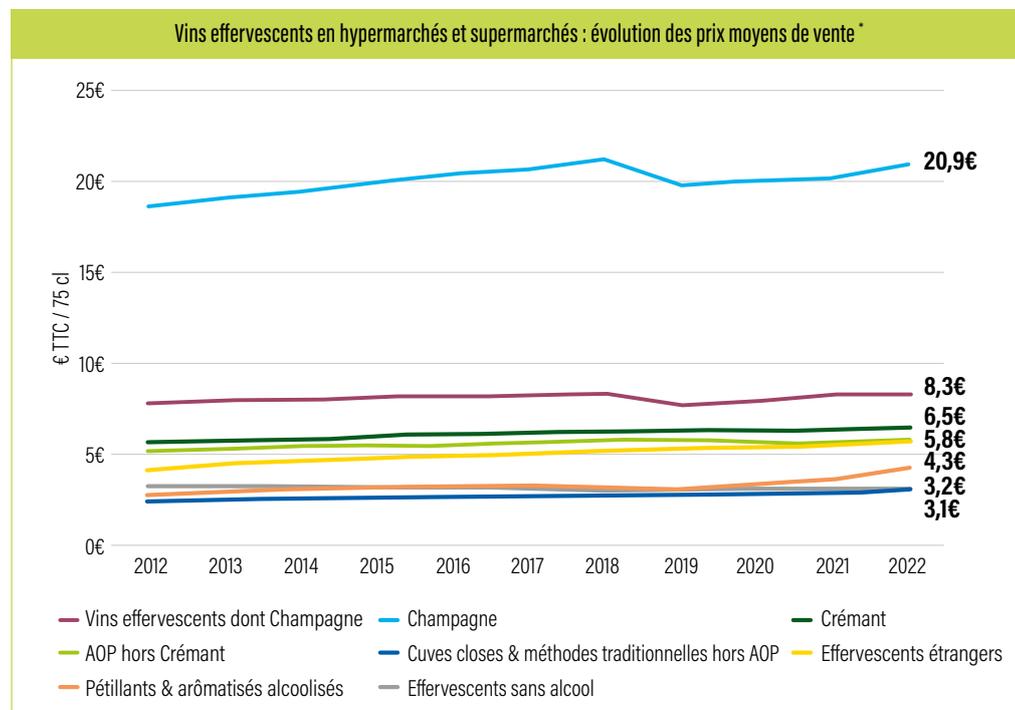
- ▶ Il contribue le plus au développement en volume et en valeur du marché.
- ▶ Il permet à l'Alsace de prendre la place de n°1 à la Loire.

→ **Composées de 6 AOP, les fines bulles de Loire ont l'avantage d'occuper une plus grande place en linéaire que les autres vignobles.**

- ▶ Mais la croissance en volume n'a pas suivi pour le vignoble. L'augmentation des ventes de Crémant de Loire n'a pas compensé la baisse des volumes de Saumur, et plus encore de Vouvray et Touraine.

* Circana (ex IRI)

Sur ces 10 dernières années, l'augmentation du prix moyen des vins effervescents est 2 fois moins importante que l'inflation.



Clé de lecture :

En 2022, le prix moyen du Champagne est de 20,90€ la bouteille 75 cl dans les hypermarchés et supermarchés. Son prix était de 18,70€ en 2012.

→ Contrairement aux vins tranquilles, les prix des vins effervescents évoluent relativement peu.

- ▶ Le marché dans son ensemble s'est valorisé de 7% (+0,50€ / bouteille) entre 2012 et 2022 quand l'inflation est de 14% sur la période**.
- ▶ Les prix moyens des AOP et du Champagne ont progressé au même rythme que l'inflation (resp. +16% et +12%). L'augmentation des prix des cuves closes et méthodes traditionnelles hors AOP est plus nette (+24%).
- ▶ C'est principalement le Prosecco qui a limité la valorisation du marché avec un prix relativement élevé à son arrivée en France, qui a diminué de 15% par la suite (-1,10€ la bouteille).
- ▶ La valorisation moyenne des vins tranquilles sur cette même période est de +31% (+1,20€ /bouteille) : +31% pour les blancs, +41% pour les rosés et +43% pour les rouges.

→ Les AOP sont en moyenne 3,5 fois moins chères que le Champagne.

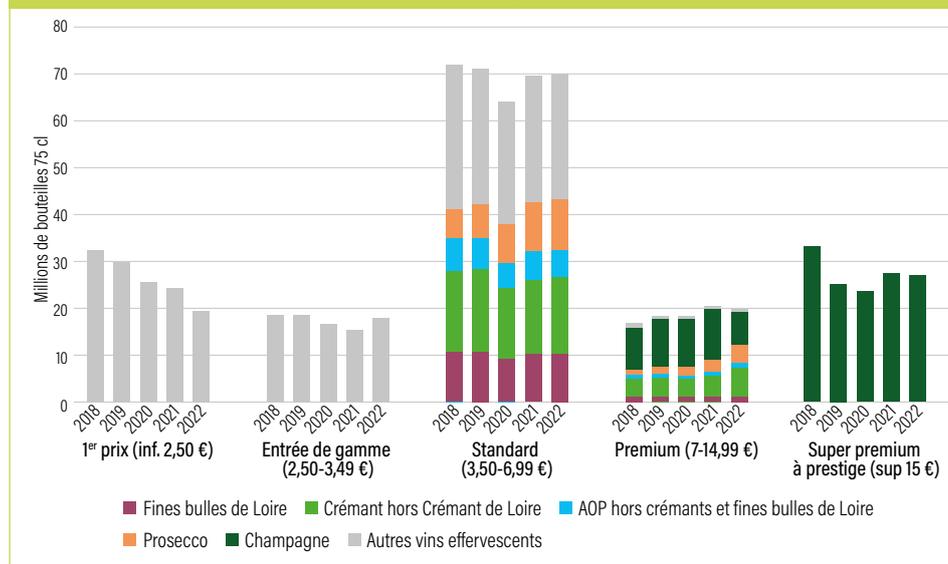
- ▶ Sur la dernière décennie, cet écart de prix (-70%) est stable.
- ▶ À l'opposé, les AOP sont en moyenne 2 fois plus chères que les cuves closes.



* Circana (ex IRI) ** france-inflation.com/calculateur_inflation.php

En volume, seule la gamme des vins premiums se développe (+19% en 5 ans), boostée par le Prosecco et les créchants.

Total vins effervescents dans les hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en **volume** selon les tranches de prix (€/75 cl) *



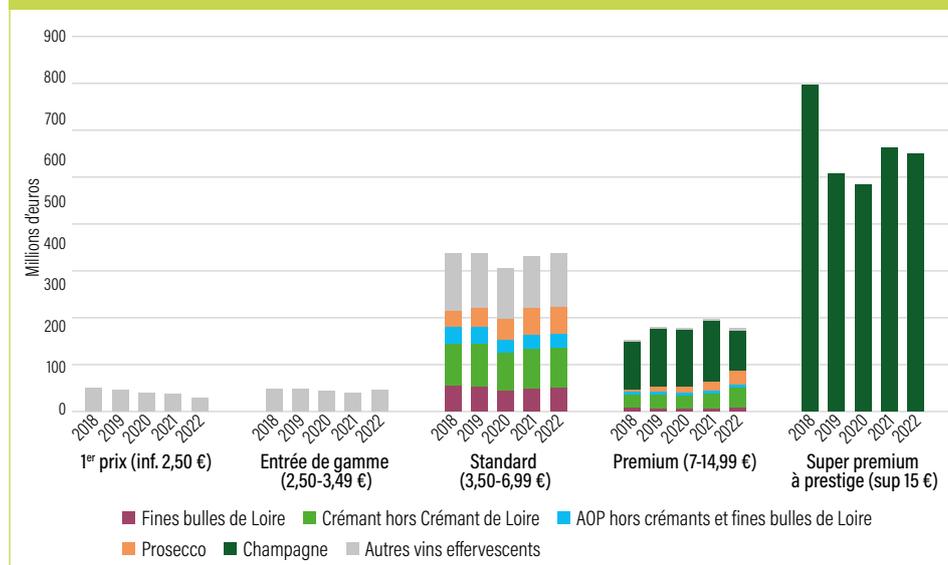
Clé de lecture :

En 2022, les ventes de vins effervescents dans les hypermarchés et supermarchés ont représenté un volume d'environ 70 millions de bouteilles dans la gamme standard : 10 millions pour les fines bulles de Loire, 17 millions pour les créchants français hors Crémant de Loire, 6 millions pour les AOP hors créchants et fines bulles de Loire, 11 millions pour le Prosecco et 27 millions pour le reste.

Indication :

Dans ce graphique, fines bulles de Loire = Crémant de Loire + Saumur + Touraine + Vouvray. Le marché total par tranche de prix n'était pas suivi avant 2018.

Total vins effervescents dans les hypermarchés et supermarchés : évolution des ventes en **valeur** selon les tranches de prix (€/75 cl) *



Clé de lecture :

En 2022, les ventes de vins effervescents dans les hypermarchés et supermarchés ont généré un chiffre d'affaire d'un peu plus de 600 millions d'euros dans les gammes super premium à prestige. Ces gammes sont occupées à 100% par du Champagne.

Indication :

Dans ce graphique, fines bulles de Loire = Crémant de Loire + Saumur + Touraine + Vouvray. Le marché total par tranche de prix n'était pas suivi avant 2018.

→ **Deux segments constituent la moitié du marché :** les vins standards (3,50€-6,99€ la bouteille) en volume et les vins haut de gamme (>15€ la bouteille) en valeur.

→ Le Prosecco est proportionnellement plus présent que les fines bulles de Loire dans le segment

premium et + : son offre est plus étoffée dans les prix élevés.

→ **À l'image des vins tranquilles, les 1^{er} prix diminuent fortement et la gamme des vins premiums est en croissance.**

* Circana (ex IRI)



Les fines bulles de Loire

→ Les fines bulles de Loire sont omniprésentes dans la gamme standard (3,50€ à 6,99€).



90% des volumes et 86% de la valeur y sont réalisés en 2022.



Dans ce segment, l'ensemble des AOP françaises cèdent du terrain au Prosecco.



Les fines bulles de Loire y occupent une place importante : 24% des volumes et de la valeur (AOP + Prosecco), mais leurs parts de marché diminuent au fil des ans (environ 30% avant 2015).

→ Le segment premium (7€ à 14,99€) est source de croissance pour les fines bulles de Loire.



10% des volumes et 14% de la valeur y sont réalisés en 2022.



Les ventes ont triplé en 10 ans.



Elles ne pèsent que 10% du segment en 2022 (vs >15% avant 2019).



Le prosecco y est toujours numéro 1 et le poids de ses volumes en premium et+ est supérieur au poids des effervescents ligériens dans ces segments premium et +

→ Les fines bulles de Loire sont peu présentes en rosé.



4 des 6 fines bulles de Loire peuvent être vinifiées en rosé. Pourtant, leurs ventes en grande distribution en représentent que 7% de l'ensemble de leurs volumes en 2023 (un peu moins de 900 000 bouteilles sur un total de 13,5 millions).

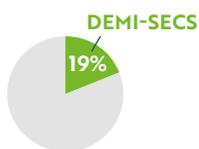


Les fines bulles de Loire rosés détiennent une part de marché de 19% des vins effervescents AOP rosés (vs 30% tous types confondus).



Alors que les fines bulles de Loire sont vendues en moyenne 7% moins cher que les AOP en 2023 (6,07€ les 75 cl vs 6,53€ pour les AOP), l'écart de prix sur les rosés est de -10% (6,25€ vs 6,96€ pour les AOP)

→ Les fines bulles de Loire sont a contrario dominantes dans le segment des vins demi-secs AOP.



19% des volumes vendus en grande distribution sont des demi-secs en 2023.



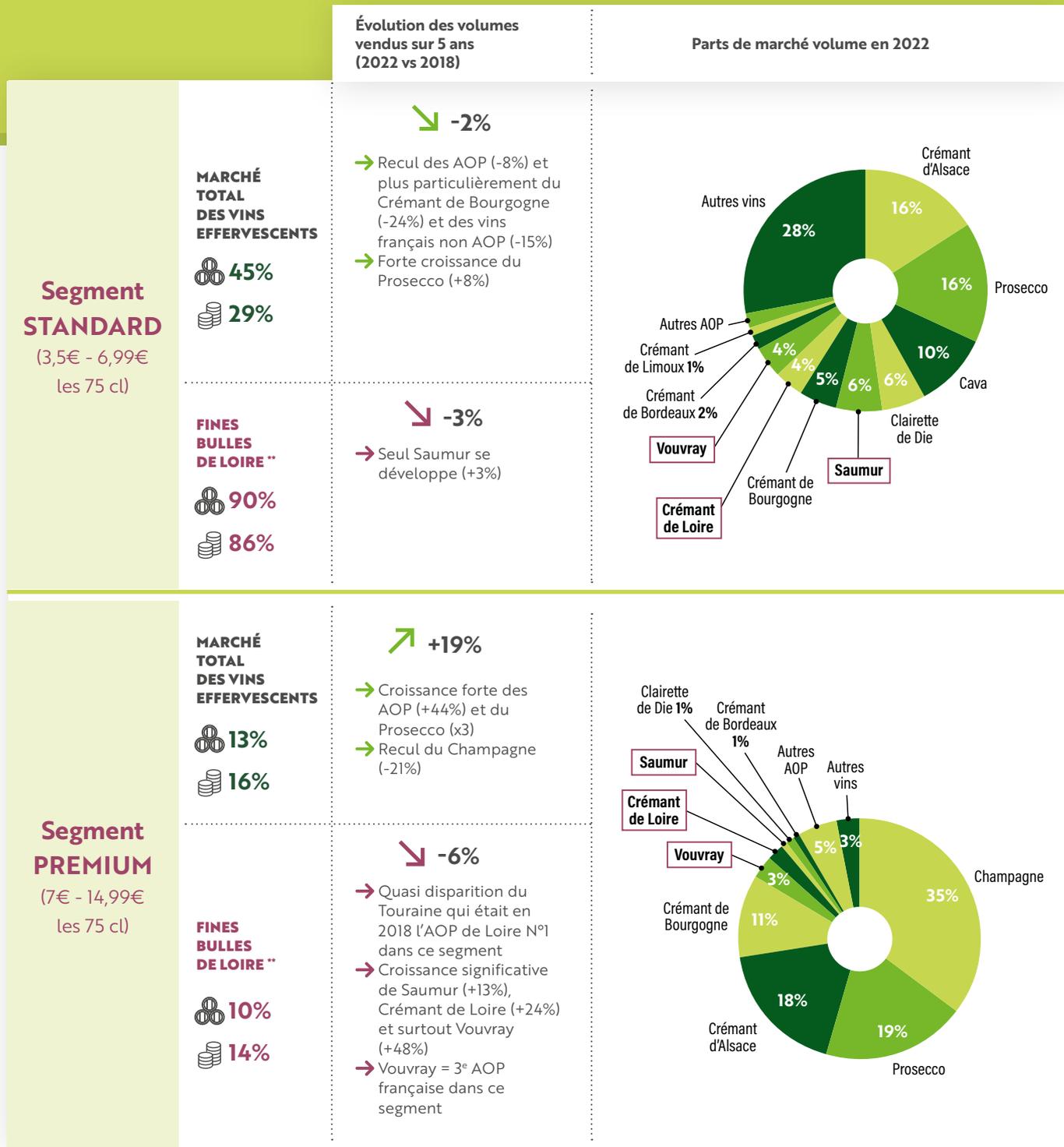
Leur part de marché au sein des AOP est de 59%.



Les fines bulles de Loire demi-sec sont vendues en moyenne 7% de moins que la moyenne des AOP demi-sec (5,78€ les 75 cl vs 6,21€).

ZOOM SUR LES SEGMENTS PORTEURS

EN GRANDE DISTRIBUTION* (BOUTEILLES 75 CL UNIQUEMENT)

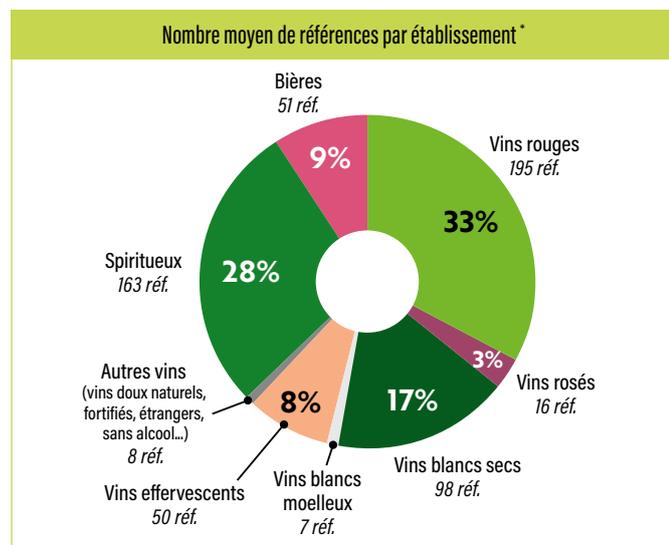


🍷 = poids du segment dans le marché considéré en volume 🍷 = poids du segment dans le marché considéré en valeur

* Circana (ex IRI) ** Fines bulles de Loire : Crémant de Loire + Touraine + Vouvrays + Saumur

6. L'offre de vins effervescents chez les cavistes

Hors Champagne, l'offre de vins effervescents est restreinte : 8 références en moyenne.



Clé de lecture : En 2022, 33% de l'offre moyenne des cavistes sont des vins rouges. Leur gamme de vins rouges propose 195 références.

→ Les vins effervescents hors Champagne constituent 1% à 2% de l'offre totale des cavistes en alcool.

- ▶ En moyenne, un caviste propose un peu plus de 50 références de vins effervescents : **42 en Champagne et 8 hors Champagne.**
- ▶ Les **cavistes chaînés** favorisent en moyenne plus les vins effervescents hors Champagne que les cavistes indépendants.
- ▶ Les **bouteilles 75 cl constituent 97% de l'offre** et les magnums 2%.

→ Après les vins, ce sont les spiritueux qui ont la faveur des cavistes.

- ▶ Les bières ne constituent que 9% de leur offre d'alcools. Avec cet unique relevé de l'offre en 2022, il ne nous est pas possible de savoir si cette offre progresse.

→ 1 caviste sur 5 ne dispose pas de vin effervescent hors Champagne dans son offre.

- ▶ 100% des cavistes proposent de vins rouges ou blancs (et 96% pour les rosés).

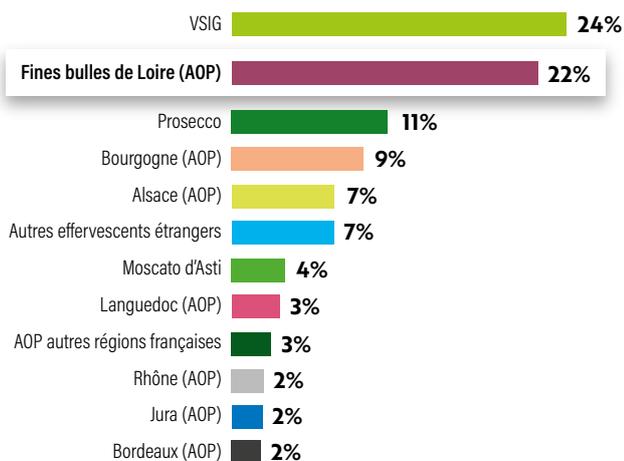
→ Les blancs représentent 80% de l'offre de vins effervescents hors Champagne.

- ▶ **17% sont des rosés** (ce poids des rosés est le même que dans l'assortiment des vins effervescents en grande distribution). Ils sont sous référencés sur le pourtour méditerranéen, là où les rosés tranquilles sont sur-représentés. À l'opposé, l'offre en rosés est la plus développée en Bourgogne, en Midi-Pyrénées et dans le bassin ligérien.
- ▶ **3% sont des rouges.**

* Symétris - Relevé d'offre octobre 2021-avril 2022 (327 cavistes pour un total de 107 737 références toutes couleurs / Le Champagne n'a pas été relevé)

Hors Champagne, les fines bulles de Loire constituent l'offre la plus large en AOP grâce à la diversité de leurs vins.

Vins effervescents hors Champagne (bouteilles 75 cl) chez les cavistes :
part d'offre en 2022 des principales origines *



→ 1 référence sur 4 est un vin étranger.

- ▶ Ce poids est de loin le plus fort dans l'univers des vins, tout comme celui des vins sans indication géographique.
- ▶ L'offre étrangère est composée quasi intégralement de **vins italiens** (Prosecco en 1^{er} lieu).
- ▶ Même si **les AOP sont dominantes dans l'offre (1 référence sur 2)**, leur poids est bien plus faible comparé aux vins tranquilles.

→ 1 référence sur 4 est un vin français sans indication géographique.

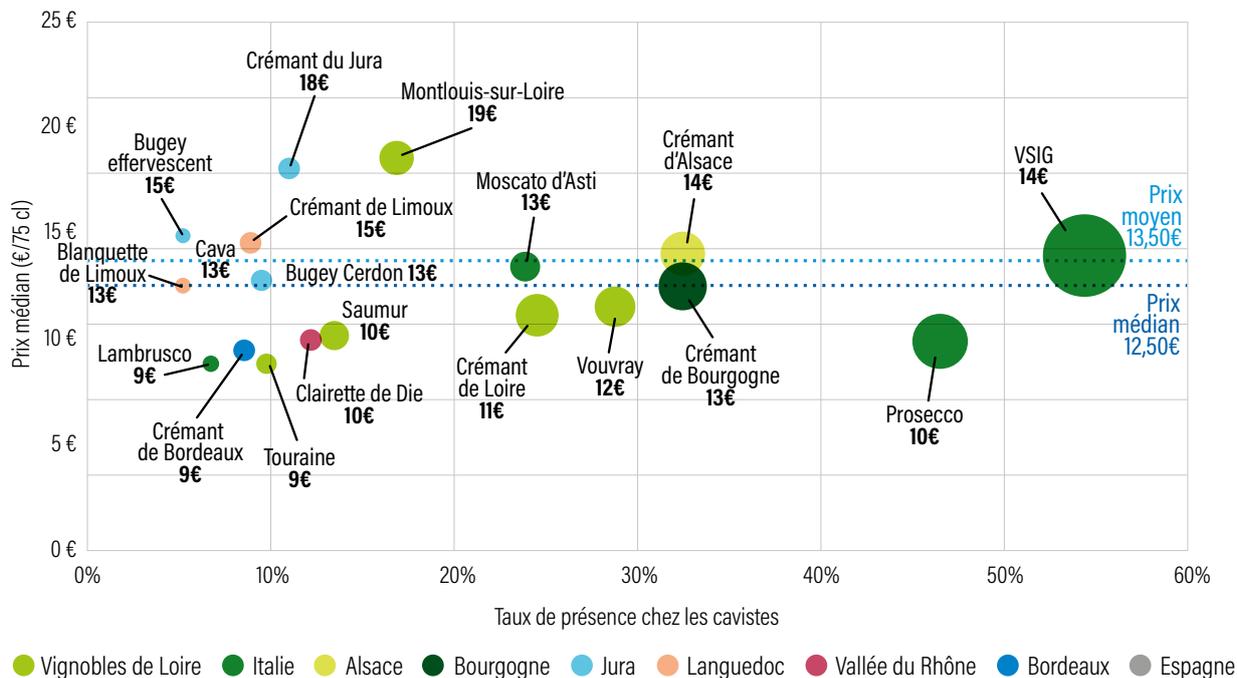
- ▶ L'offre des VSIG est la plus large et devance l'offre des fines bulles de Loire.

Clé de lecture : En 2022, 24% des bouteilles 75 cl de vins effervescents hors Champagne présentes chez les cavistes sont des vins français sans indication géographique.
Indication : VSIG = Vin Sans Indication Géographique.



* Symétris - Relevé d'offre octobre 2021-avril 2022 (327 cavistes pour un total de 107 737 références toutes couleurs / Le Champagne n'a pas été relevé)

Vins effervescents hors Champagne (bouteilles 75 cl) chez les cavistes : positionnement du top 20 des produits en 2022 *



Clé de lecture : En 2022, les VSIG effervescents français sont référencés chez 54% des cavistes relevés, à un prix médian de 14€. Le prix médian des vins effervescents hors Champagne est de 12,50€ en bouteille 75 cl et le prix moyen est calculé à 13,50€.

Indication : La taille des bulles est proportionnelle au nombre de références relevées.

Indication : VSIG = Vin Sans Indication Géographique.

→ **Les fines bulles de Loire constituent la 2^e offre de vins effervescents hors Champagne** avec 5 vins présents dans le top 20 des vins les plus référencés.

- ▶ **Crémant de Loire et Vouvray** accompagnent le Crémant de Bourgogne et le Crémant d'Alsace parmi les AOP référencées chez au moins 1 caviste sur 4.
- ▶ À l'exception de Montlouis, **les fines bulles de Loire sont proposées à un prix inférieur** à la médiane du marché.
- ▶ **L'offre en fines bulles de Loire est la plus développée chez les cavistes chainés** (un tiers de leur offre). Leur prix médian (11,50€) y est inférieur à celui pratiqué chez les cavistes indépendants (14,50€).

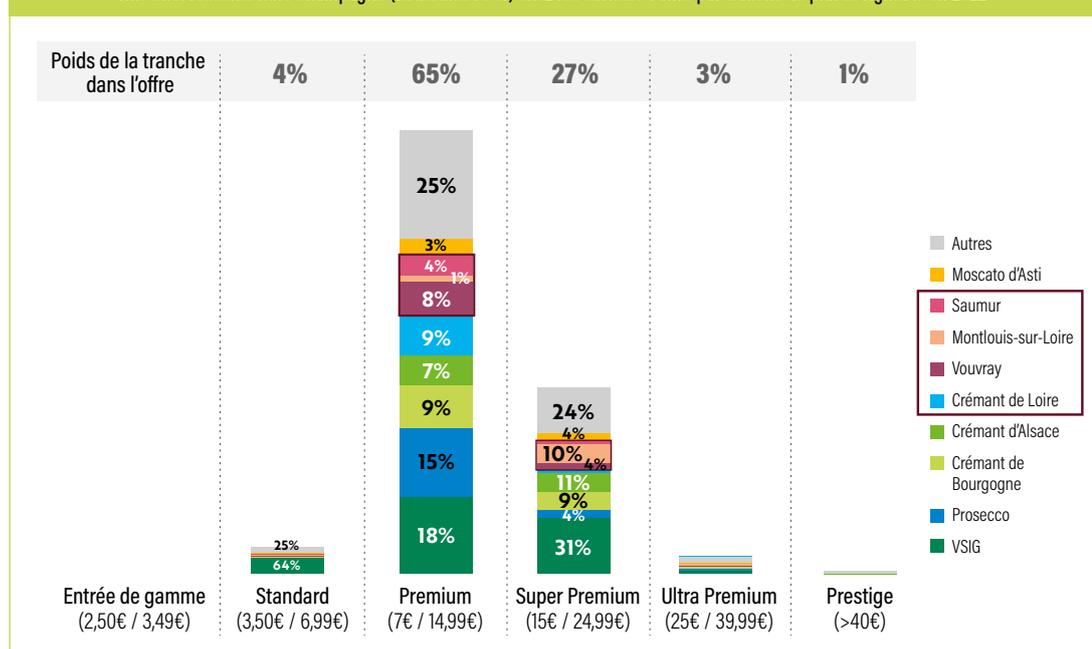
→ **À l'échelle nationale, la moitié des cavistes propose au moins une référence de fines bulles de Loire.**

- ▶ **Les 2/3 des références ont été relevées en Ile-de-France et dans leur bassin de production.**

* Symétris - Relevé d'offre octobre 2021-avril 2022 (327 cavistes pour un total de 107 737 références toutes couleurs / Le Champagne n'a pas été relevé)

Hors Champagne, les fines bulles de Loire disposent de l'offre la plus large dans le segment premium (7€ - 14,99€ la bouteille), le plus concurrentiel.

Vins effervescents hors Champagne (bouteilles 75 cl) chez les cavistes : offre par tranche de prix et vignoble en 2022 *



Clé de lecture :

En 2022, l'offre premium (7€ - 14,99€ la bouteille) de vins effervescents hors Champagne chez les cavistes est constituée à 18% de VSIG.

Indication :

VSIG = Vin Sans Indication Géographique

→ Dans le segment des vins premium, le plus concurrentiel, les fines bulles de Loire représentent un quart de l'offre.

▶ Les 3/4 de l'offre ligérienne se trouvent dans ce segment.

→ Dans le segment des vins super premium, les fines bulles de Loire constituent la 2^e offre après les VSIG français.

→ Les VSIG détiennent le leadership de l'offre dans toutes les tranches de prix, ce qui est spécifique à ce circuit de vente.

→ Les offres de vins ultra premium et prestige n'existent quasiment pas pour les vins effervescents hors Champagne.

* Symétris - Relevé d'offre octobre 2021-avril 2022 (327 cavistes pour un total de 107 737 références toutes couleurs / Le Champagne n'a pas été relevé)

7. L'offre des fines bulles de Loire dans les domaines ligériens

L'offre de VSIG est plus importante pour les vins effervescents que pour les vins tranquilles, y compris dans les départements producteurs de fines bulles de Loire en AOP.

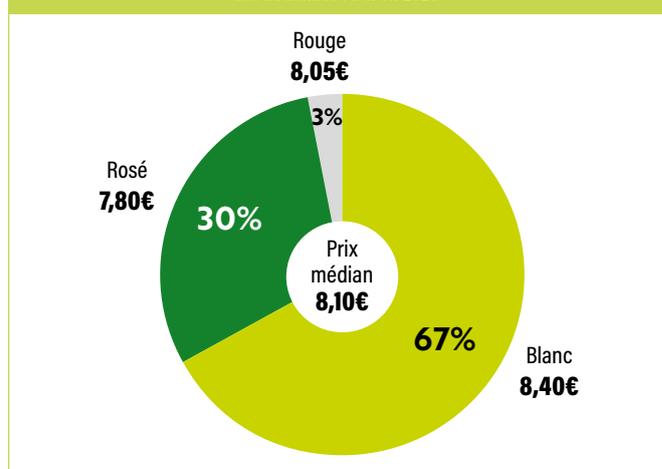
- **Les domaines commercialisent leurs vins effervescents essentiellement en bouteilles 75 cl** (92% de l'offre).
- ▶ Des magnums sont parfois relevés (7% de l'offre vs 6% en restauration et 2% chez les cavistes).
 - ▶ Les vins effervescents constituent **14% de l'offre** de vins vendus au domaine (et 16% des volumes produits en Val de Loire**).

- **Les VSIG effervescents constituent 1/3 de l'offre** (vs 10% pour les vins tranquilles).
- ▶ On les retrouve naturellement dans le **vignoble nantais** où la production de vins effervescents AOP n'est pas possible.
 - ▶ Dans une moindre mesure, les VSIG sont également présents dans les **caves en Indre-et-Loire, plutôt en rosés**.
 - ▶ À noter la présence principalement **en Maine-et-Loire de VSIG effervescents rouges**.

- **Les domaines et maisons de négoce valorisent davantage les vins blancs effervescents que les rouges et rosés effervescents.**
- ▶ Les rosés représentent **30% de l'offre**, soit un poids significativement supérieur aux autres circuits (17% chez les cavistes et en grande distribution).
 - ▶ Les rosés sont vendus au domaine **en moyenne 0,60€ moins cher que les blancs**. En GD, les rosés sont vendus à un prix plus élevé que les blancs.

- **1 bouteille sur 5 est millésimée pour les blancs** (5% pour les rosés).
- ▶ Leur prix médian est de 11,35€, soit 35% de plus que l'ensemble des blancs. Pour les rosés, le prix médian des cuvées millésimées est de 9€.

Vins effervescents au domaine : répartition des couleurs et du prix médian des bouteilles 75 cl en 2023 *

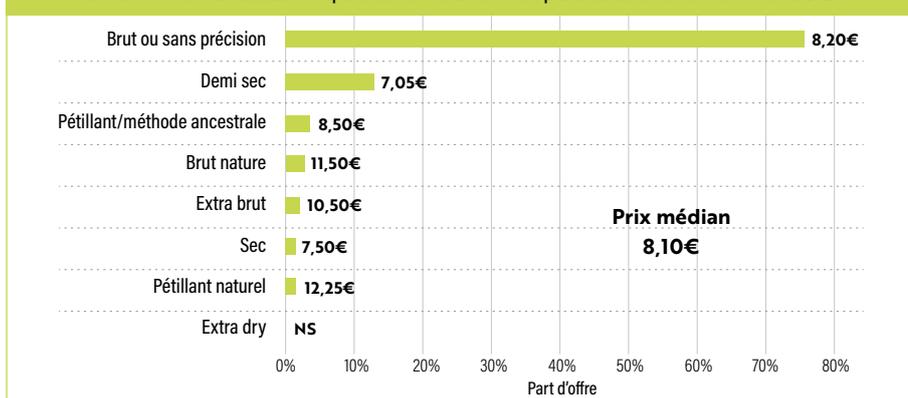


Clé de lecture : En 2023, 67% des vins effervescents vendus au domaine sont blancs. Le prix médian des bouteilles 75 cl est de 8,40€.

* InterLoire d'après Symétris - Relevé d'offre 1^{er} semestre 2023 (489 grilles tarifaires pour un total de 10 500 références toutes couleurs) - 1 336 références bouteilles 75 cl de vins effervescents

** InterLoire d'après douanes (moyenne 2018-2022)

Vins effervescents au domaine : répartition des couleurs et du prix médian des bouteilles 75 cl en 2023 *



Clé de lecture : En 2023, 75% des vins effervescents vendus au domaine sont bruts ou ne portent pas de précision sur leur type. Leur prix médian en bouteille 75 cl est de 8,20€.

Indications :

Brut nature : Lors de l'étape du dosage, on ne lui a ajouté aucun sucre, et de ce fait, il en contient moins de 3 grammes / litre. Le sucre présent est un sucre contenu naturellement dans le raisin.

Extra brut : contient entre 0 et 6 grammes de sucre / litre.

Brut : Après dosage, il compte moins de 12 grammes de sucre / litre.

Extra dry : compte entre 12 et 17 grammes de sucre / litre.

Sec : Après dosage, il compte entre 17 et 32 grammes de sucre / litre.

Demi-sec : Lors du dosage, on lui a ajouté une certaine quantité de liqueur qui fait qu'il contient entre 32 et 50 grammes de sucre pour un litre de vin.

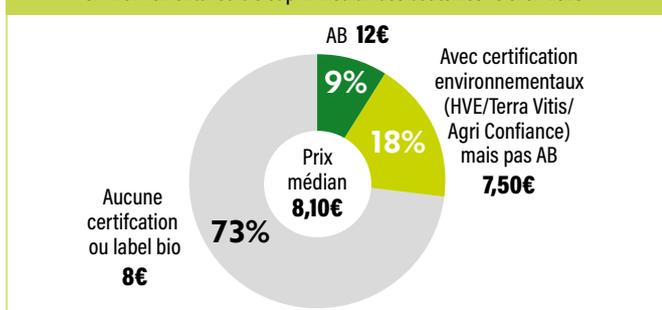
→ 3 bouteilles sur 4 contiennent un vin effervescent brut.

→ La gamme des vins effervescents est relativement étroite.

- ▶ En terme de prix, les vins demi-secs ouvrent la gamme et les « pet nat » se positionnent en haut de gamme, avec un prix médian supérieur de 4€ la bouteille à l'ensemble des vins effervescents.
- ▶ Avec un 2nd relevé de l'offre en 2025, il sera intéressant de suivre l'évolution des prix et des types de vins en développement.
- ▶ Les extra dry sont quasi absents (alors qu'il s'agit d'un segment en forte croissance en grande distribution, porté par le Prosecco)

1 référence sur 4 de vins effervescents dispose d'une certification environnementale ou du logo AB.

Vins effervescents au domaine : offre selon la présence ou non d'un logo environnemental ou bio et prix médian des bouteilles 75 cl en 2023 *



Clé de lecture : En 2023, 9% des vins effervescents vendus au domaine sont des vins issus de l'agriculture biologique. Le prix médian des bouteilles 75 cl des vins AB est de 12€.

→ La présence d'une certification environnementale ou du logo AB est moins affirmée pour les vins effervescents que pour les vins tranquilles.

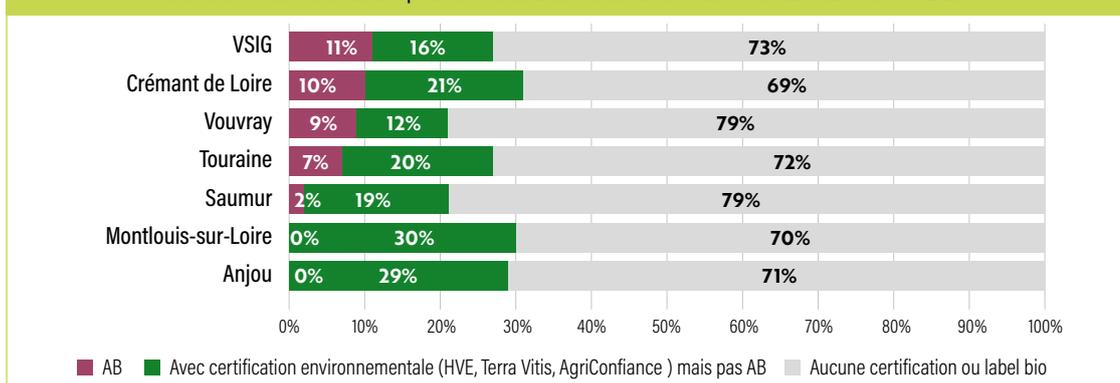
- ▶ Pour le Crémant de Loire, ces distinctions concernent 1 référence sur 3.
- ▶ Moins d'une bouteille sur 10 est en bio.

→ Les 3/4 des références de vins effervescents AB sont sur du Crémant de Loire et des VSIG.

→ L'écart de prix entre les vins effervescents issus de l'agriculture biologique et les autres est d'environ 50%, soit 4,10€ de plus à la bouteille.

- ▶ Comme pour les vins tranquilles, les vins effervescents avec un certification environnementale de type HVE, Terra Vitis ou Agri Confiance sont en moyenne moins valorisés que les autres vins.

Vins effervescents au domaine : poids des certifications environnementales et du label dans l'offre en 2023 *



Clé de lecture :

En 2023, 11% de l'offre de VSIG effervescents comporte le label bio, 16% une certification environnementale et 73% aucune certification.

Indication : VSIG = Vin Sans Indication Géographique.

*InterLoire d'après Symétris - Relevé d'offre 1^{er} semestre 2023 (489 grilles tarifaires pour un total de 10 500 références toutes couleurs) - 1 336 références bouteilles 75 cl de vins effervescents

2/3 des bouteilles 75 cl de vins effervescents sont proposées à la vente entre 7€ et 15€ (segment premium).

→ Au sein des vins de Loire, **c'est clairement pour les vins effervescents que le segment premium est le plus prégnant.**

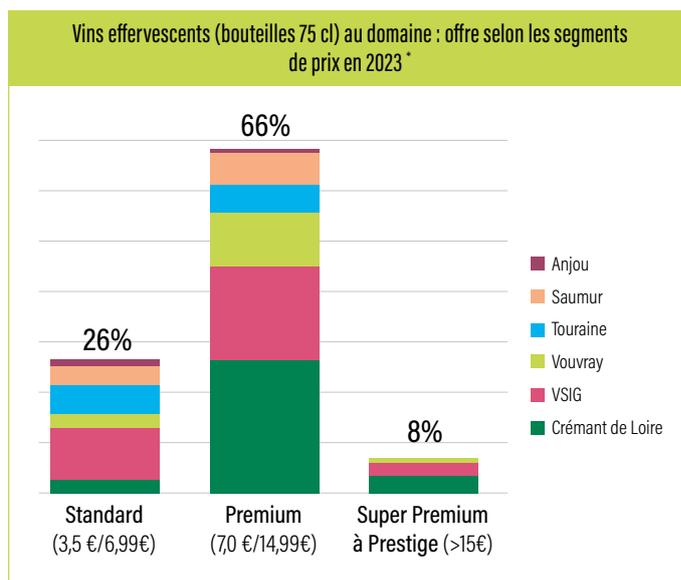
- ▶ Pour les rouges et les blancs, l'offre premium représente la moitié de l'offre.
- ▶ On y trouve majoritairement du Crémant de Loire et des VSIG.

→ **Le segment standard représente environ 1/4 de l'offre**, comme pour les blancs et les rouges.

- ▶ Cette offre est majoritairement constituée de VSIG et de Touraine.

→ Comme pour les rosés tranquilles, **l'offre de vins haut de gamme est très peu développée.**

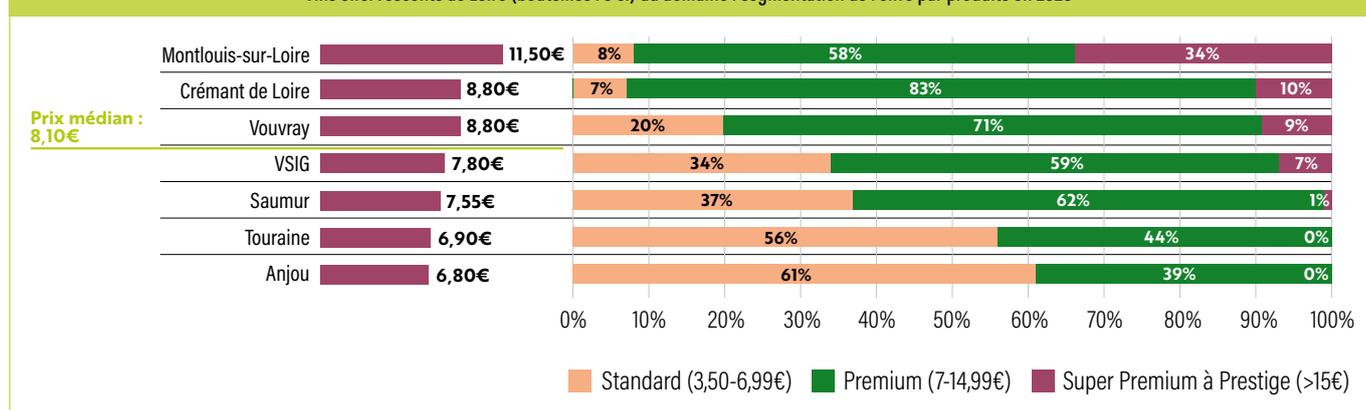
- ▶ On y trouve majoritairement du Crémant de Loire et des VSIG.
- ▶ 60% de cette offre est millésimée (vs 15% pour l'offre premium).
- ▶ 30% de cette offre est en bio (vs 10% pour l'offre premium).
- ▶ En vins tranquilles, pour les rouges et les blancs, le segment « super premium à prestige » représente respectivement 22% et 28%, alors qu'il ne représente que 8% des volumes pour les vins effervescents. La gamme des fines bulles de Loire est étroite au domaine au regard de l'ensemble des effervescents hors champagne dans les autres circuits.



Clé de lecture : En 2023, 26% des vins effervescents vendus en bouteilles 75 cl au domaine sont proposés à un prix compris entre 3,50€ et 6,99€ la bouteille.

Indication : VSIG = Vin Sans Indication Géographique.

Vins effervescents de Loire (bouteilles 75 cl) au domaine : segmentation de l'offre par produits en 2023 *



Clés de lecture : En 2023, le prix moyen des bouteilles de Montlouis vendues au domaine est de 11,50€. Il y a autant de bouteilles proposées à un prix inférieur à 11,50€ qu'à plus. En 2023, 58% de l'offre de bouteilles 75 cl de Montlouis est dans le segment premium (7€ à 14,99€).

Indication : VSIG = Vin Sans Indication Géographique.

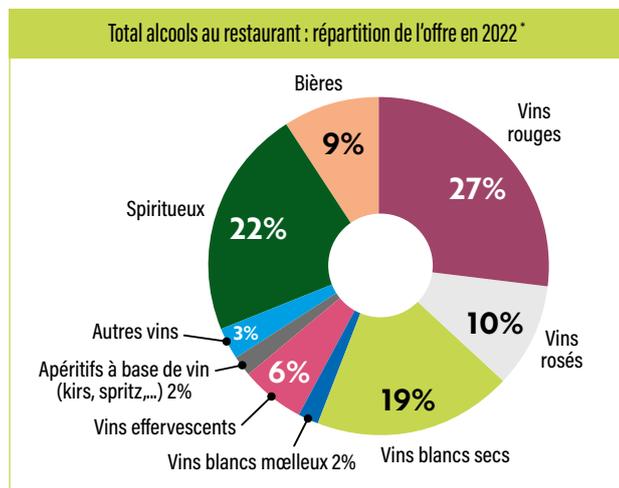
→ À l'exception de Touraine et Anjou, **les vins effervescents, AOP comme VSIG, se positionnent plutôt comme des vins premium (>7€).**

- ▶ À noter qu'un tiers de l'offre de Montlouis relevée appartient au haut de gamme.

*InterLoire d'après Symétris - Relevé d'offre 1^{er} semestre 2023 (489 grilles tarifaires pour un total de 10 500 références toutes couleurs) - 1 336 références bouteilles 75 cl de vins effervescents

8. L'offre de vins effervescents au restaurant

L'offre s'étoffe une fois de plus via les Prosecco, crémants et VSIG au détriment des champagnes.



Clé de lecture : En 2022, 27% des références de boissons alcoolisées relevées sur les cartes des restaurants sont des vins rouges.

- Champagnes inclus, **l'offre de vins effervescents au restaurant demeure relativement restreinte** : en moyenne, un restaurant propose entre 6 et 7 références.
 - ▶ De manière atypique, les restaurants champenois disposent d'environ 25 références de vins effervescents, des champagnes.
 - ▶ Les hôtels-restaurants référencent le plus de vins effervescents, autour de 9. À l'opposé, les restaurants chainés n'en ont que 3 à 4 à leur carte.
 - ▶ Environ 1 restaurant sur 10 ne présente pas de vin effervescent sur sa carte.

→ **L'offre de vins effervescents a progressé entre 2019 et 2022.**

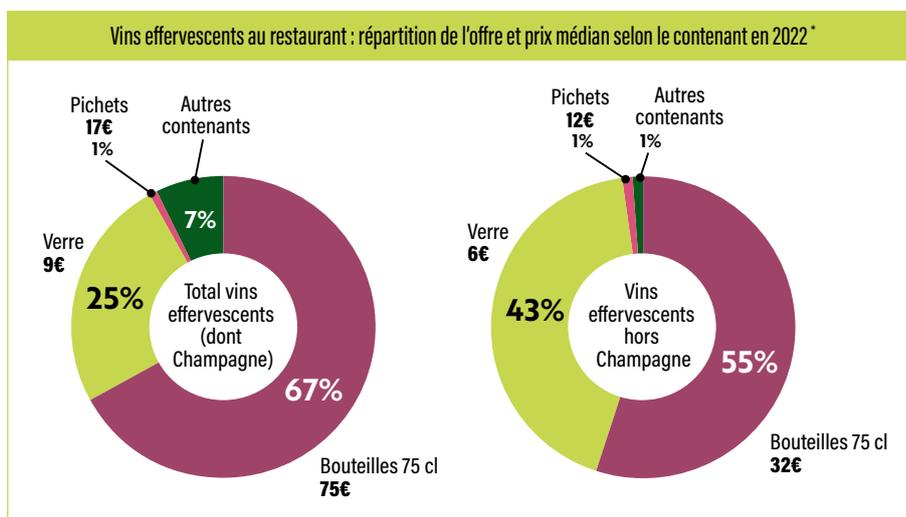
- ▶ Les restaurateurs ont moins référencé de champagnes, mais plus de Prosecco, de VSIG et de crémants.
- ▶ L'offre s'est étoffée dans les restaurants chainés et les hôtels restaurants.
- ▶ Elle s'est **développée dans le bassin de production des vins de Loire, dans l'Est, en Ile-de-France et dans tout le Sud de la France.**

→ **La bouteille 75 cl est le contenant dominant pour les vins effervescents.**

- ▶ Entre 2019 et 2022, elle a perdu du terrain. À l'inverse, **l'offre en magnums et au verre s'est développée.**
- ▶ **Hors Champagne, l'offre est presque équivalente entre les bouteilles 75 cl et les verres.**

→ **Contrairement aux vins tranquilles, le prix de l'offre a peu varié en 3 ans.**

- ▶ Le prix médian des verres de vins effervescents, en Champagne ou pas, est le même en 2022 qu'en 2019.
- ▶ L'augmentation du prix des bouteilles est modérée : +8% hors Champagne, soit +2,50€ par bouteille et +3% pour le Champagne (+2€ par bouteille).



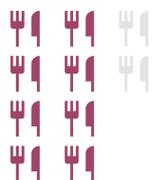
Clé de lecture : En 2022, 67% des références de vins effervescents relevées sur les cartes des restaurants sont des bouteilles 75 cl. Leur prix médian est de 75€. Si on exclue le Champagne, les bouteilles 75 cl représentent 55% de l'offre des vins effervescents hors Champagne pour un prix médian de 32€.

*Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants hors pizzeria, cuisine du monde, restauration rapide et étoilés pour un total de 76 871 références toutes couleurs)



Les apéritifs à base de vins effervescents

→ En plus de l'offre standard de vins effervescents majoritairement présente sur les cartes, les restaurateurs proposent des cocktails sous forme de Kir, Kir royal et spritz, au verre.



8 restaurants sur 10 en offrent.



Les restaurateurs ne mentionnent que très rarement la composition des Kirs. Dans 92% des références de Kir relevées, aucune information concernant le vin n'est mentionnée sur la carte. Pour le Kir royal, Champagne est précisé dans 23% des cas et pour les Spritz, Prosecco est mentionné dans 40% des cas.



Le prix médian d'un verre de Spritz est de 8,50€ et celui du Kir royal de 8,90€, proche de celui des vins effervescents. Les Kirs affichent le prix médian le plus faible à 4,50€, un prix qui se rapproche de celui des vins tranquilles (5,50€).

Les champagnes dominent l'offre de vins effervescents, laissant peu de place aux autres origines.

→ Hors Champagne, les fines bulles de Loire constituent la 2^e offre après les vins étrangers et la 1^{re} offre en AOP.

▶ Leur offre s'est étoffée entre 2019 et 2022, tout comme celle des autres vignobles.

▶ 10% des restaurants en proposent, dont la majeure partie dans le bassin de production et en Ile-de-France.

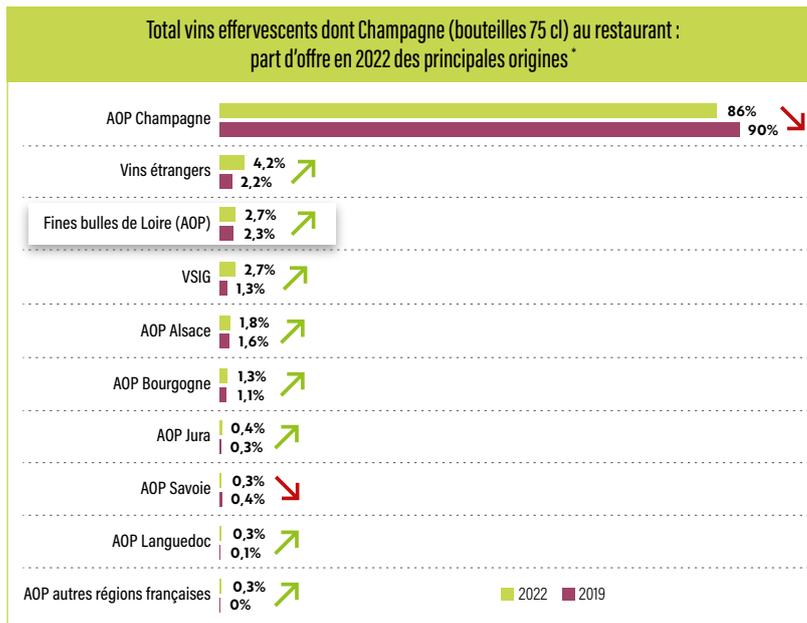
▶ 60% de l'offre est constituée de bouteilles 75 cl et 40% de verre.

→ Les restaurateurs mettent davantage en avant les vins effervescents de leur région.

▶ Les fines bulles de Loire représentent 1/4 de l'offre de vins effervescents sur leur territoire après le Champagne.

Dans le grand Est, le Crémant d'Alsace est dominant pour les AOP et en Bourgogne-Franche-Comté, on va plutôt retrouver du Crémant de Bourgogne et du Crémant du Jura. Cette régionalisation ne s'observe pas pour les vins effervescents du Languedoc et de Die.

▶ Cette offre régionale s'est développée en 3 ans, contrairement aux vins tranquilles.

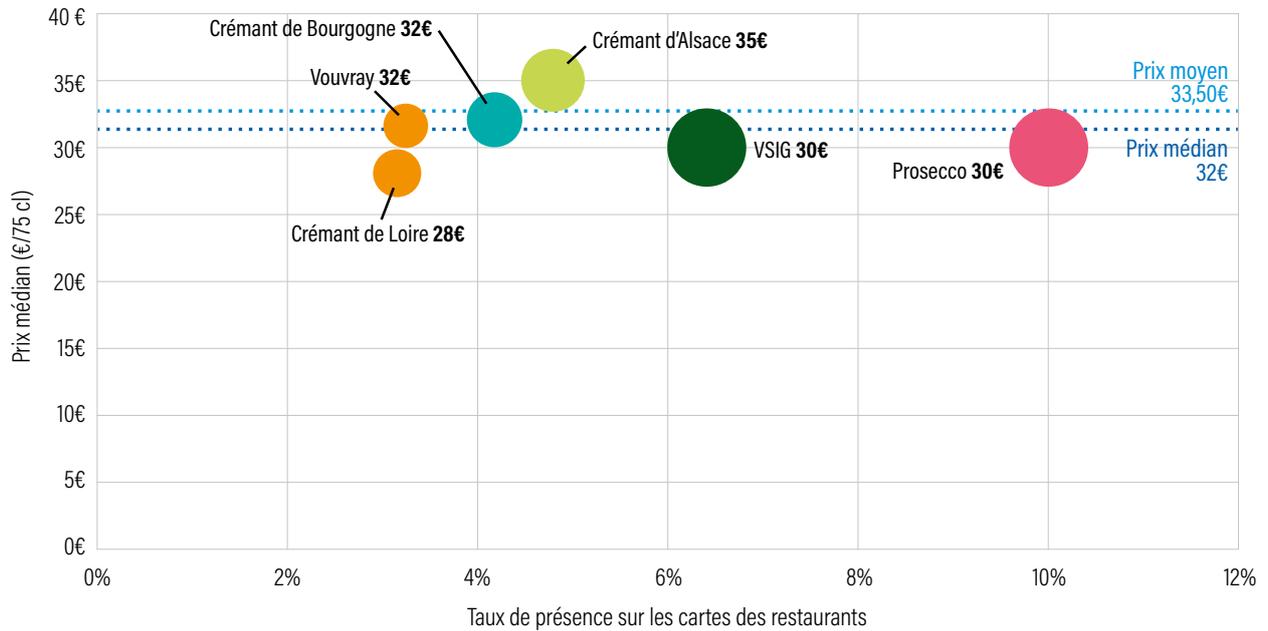


Clé de lecture : En 2022, 86% des bouteilles 75 cl de vins effervescents relevées sur les cartes sont des champagnes. En 2019, cette part était de 90%.

Indication : VSIG = Vins Sans Indication Géographique

*Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants hors pizzeria, cuisine du monde, restauration rapide et étoilés pour un total de 76 871 références toutes couleurs)

Vins effervescents hors Champagne (bouteilles 75 cl) au restaurant : positionnement des principaux produits en 2022 *



Clé de lecture : En 2022, le Crémant de Loire est référencé dans 3% des restaurants relevés, à un prix médian de 28€ la bouteille.

Indication : La taille des bulles est proportionnelle au nombre de références relevées. VSIG : Vin Sans Indication Géographique.

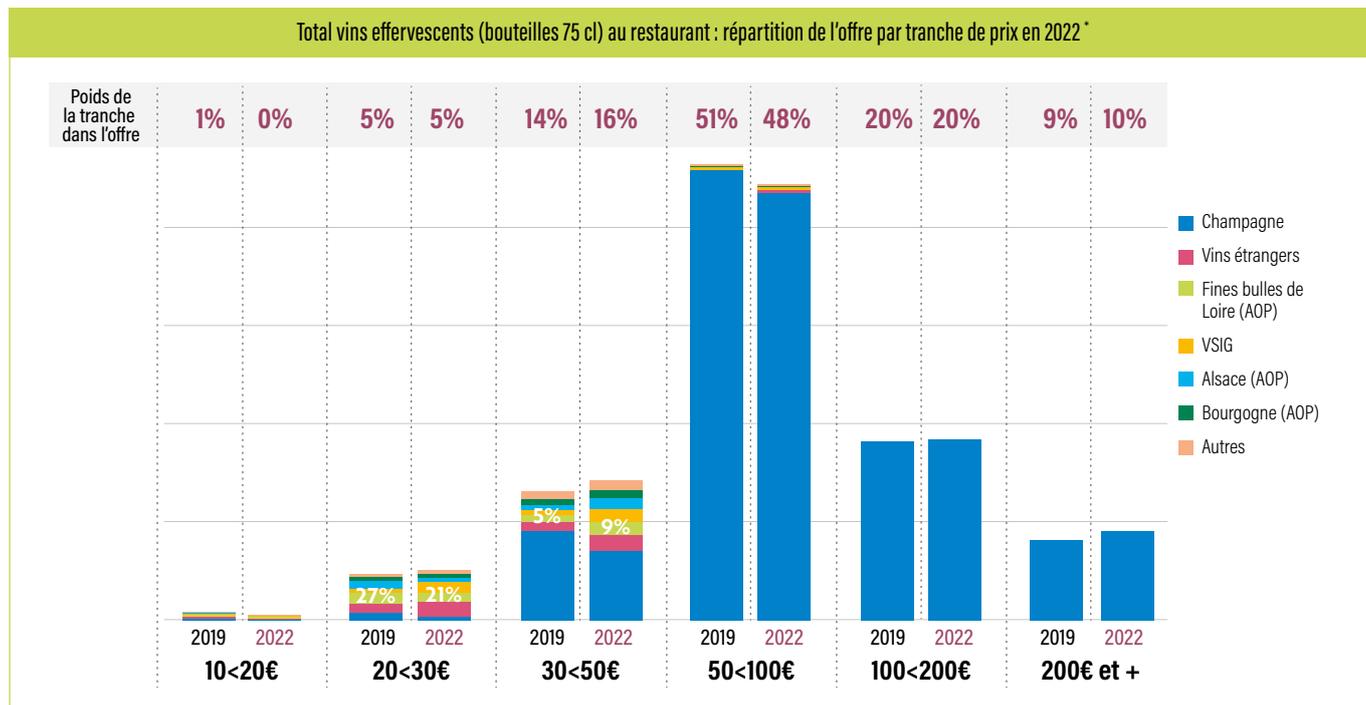
→ **Vouvrays et Crémant de Loire font partie du top 10** des vins effervescents les plus référencés.

→ **Les vins blancs effervescents constituent 85% de l'offre.**

▶ *Hors Champagne, leur prix médian est de 32€ la bouteille. Le prix est le même en rosé.*

→ **Les vins rosés effervescents constituent 15% de l'offre**, soit un peu moins qu'en GD et chez les cavistes (17%).

Les champagnes proposés entre 50€ et 100€ la bouteille constituent le cœur de la gamme des vins effervescents au restaurant.



Clé de lecture : En 2022, 21% des bouteilles 75 cl de vins effervescents relevées sur les cartes entre 20€ et 30€ sont des fines bulles de Loire. En 2019, cette part était de 27%. Les bouteilles de 20€ à 30€ représentent 5% de l'offre en 2022. Ce segment représentait 26% de l'offre de vins effervescents en 2019.

→ Le segment des vins effervescents vendus entre 30€ et 50€ la bouteille est celui qui s'est le plus étoffé.

- ▶ **Les fines bulles de Loire représentent 9% de cette offre**, la 4^e après Champagne, Prosecco et les VSIG. C'est dans cette tranche de prix qu'elles sont le plus présentes en 2022.
- ▶ Les champagnes se situent plutôt entre 40€ et 50€ et les autres vins effervescents entre 30€ et 40€.
- ▶ En AOP, le top 5 est composé de Crémant d'Alsace, Crémant de Bourgogne, Vouvray, Crémant de Loire et de Montlouis.

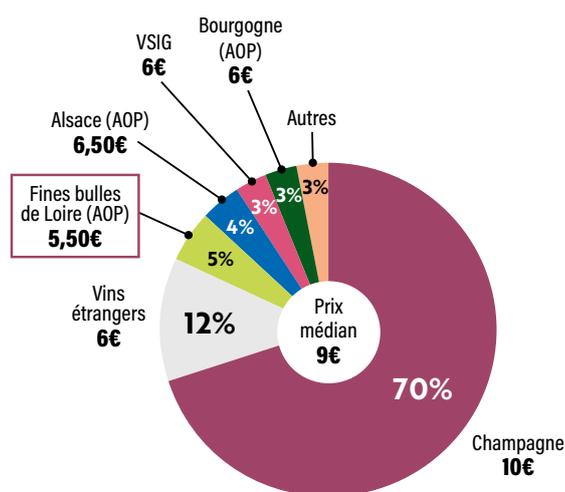
→ Le segment des vins effervescents vendus entre 20€ et 30€ la bouteille s'est lui aussi étendu.

- ▶ Plus précisément, on retrouve majoritairement des bouteilles entre 25€ et 30€, come en 2019.
- ▶ **Les fines bulles de Loire constituent la 3^e offre** après Prosecco et les VSIG, avec 20% de part d'offre en 2022. Elles sont moins présentes qu'en 2019.
- ▶ En AOP, le top 5 est composé de Crémant de Loire, Crémant d'Alsace, Crémant de Bourgogne, Vouvray et Touraine.

*Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants hors pizzeria, cuisine du monde, restauration rapide et étoilés pour un total de 76 871 références toutes couleurs)

Le Champagne est également incontournable dans l'offre de vins effervescents au verre.

Total vins effervescents (dont Champagne) au restaurant : offre au verre et prix médian en 2022 *



→ Les fines bulles de Loire constituent la 1^{re} offre de vins AOP hors Champagne au verre.

- ▶ En dehors du Crémant de Loire (avec un prix médian de 5,30€) et du Vouvray (5,50€), peu de vins ont été relevés pour le vignoble.
- ▶ Hors Champagne, Prosecco est de loin le vin effervescent le plus proposé au verre (11% de part d'offre), devant le Crémant d'Alsace (4%), les VSIG (3%), le Crémant de Bourgogne (3%) et le Crémant de Loire (2%).

Clé de lecture : En 2022, 70% de l'offre de vins effervescents au verre est un Champagne. Son prix médian est de 10€.

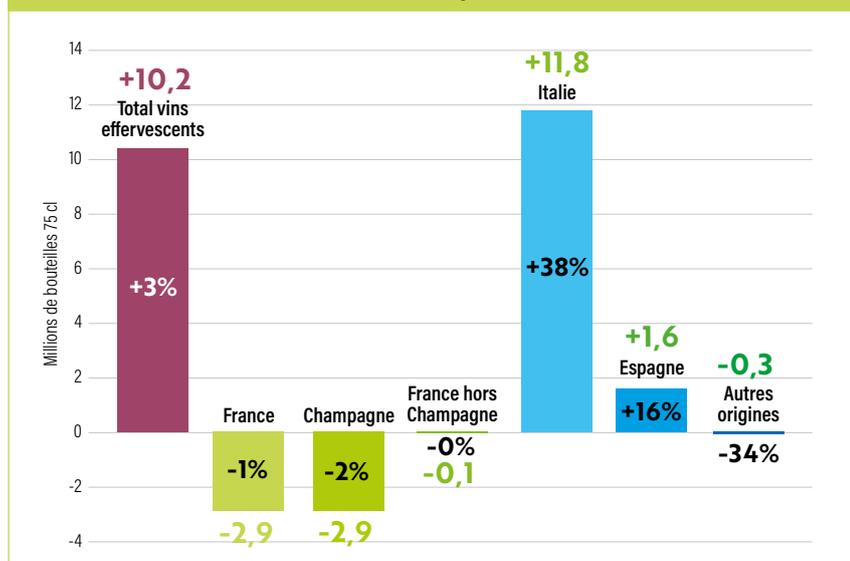


*Symétris - Relevé d'offre mars-juin 2022 (1 203 restaurants hors pizzeria, cuisine du monde, restauration rapide et étoilés pour un total de 76 871 références toutes couleurs)

9. Perspectives

Contrairement aux vins tranquilles, la consommation de vins effervescents devrait continuer de progresser à moyen terme (5 ans) : +10 millions de bouteilles (+3%)

Total vins effervescents (dont Champagne) : prévisions 2027 vs 2022 des évolutions de volumes consommés en France selon les origines des vins *



Clé de lecture : Entre 2022 et 2027, les volumes consommés en France de vins effervescents devraient augmenter de 3%, ce qui correspond à 10,2 millions de bouteilles supplémentaires.

→ En 2027, la consommation des vins effervescents en France est estimée à **346 millions de bouteilles** (soit environ 2,6 millions d'hl).

▶ **Environ 10 millions de bouteilles supplémentaires pourraient être consommées** en France dans 5 ans (soit une équivalence de 75 000 hl à 80 000 hl de plus).

→ **Cette croissance du marché passera uniquement par les vins étrangers et principalement italiens.**

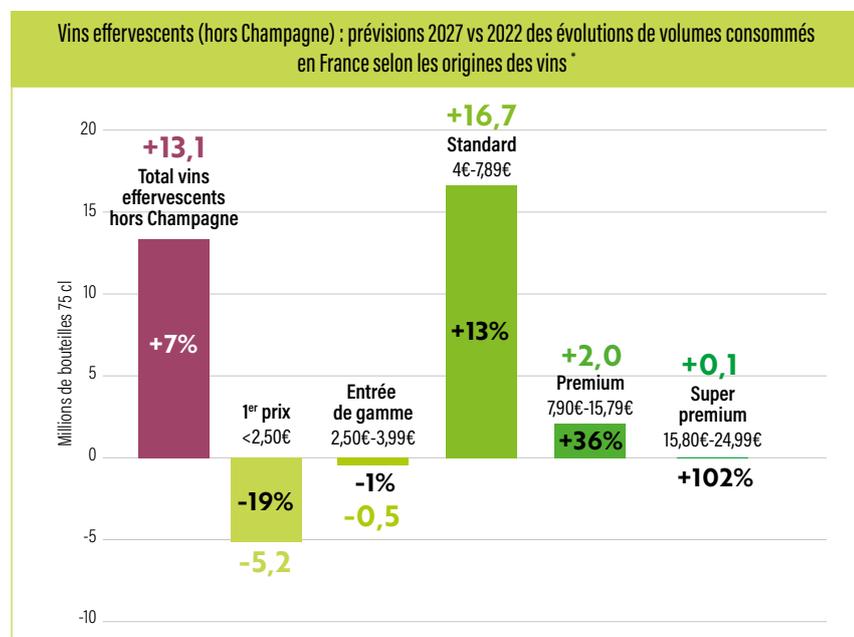
▶ Ils pourraient représenter 12% des volumes en 2027 (vs 9% aujourd'hui), soit 55 millions de bouteilles.

→ Côté vins français, **la consommation des effervescents hors Champagne devrait rester stable en volume**, autour de 155 millions de bouteilles.

▶ Les champagnes devraient continuer à perdre des volumes sur leurs entrées et milieux de gamme (<27€), non compensées par la croissance des hauts de gamme.

* Wine Intelligence / IWSR (Rapport vins effervescents 2023)

La croissance en volume du marché hors Champagne (français et étrangers) se fera essentiellement via le segment des vins standards (4€-7,89€).



Clé de lecture : Entre 2022 et 2027, les volumes consommés en France de vins effervescents hors Champagne vendus à moins de 2,50€ devraient diminuer en volume de 19%, ce qui correspond à 5,2 millions de bouteilles en moins.

→ Contrairement aux vins tranquilles, **le segment des vins standard (4€-7,89€) devrait tirer le marché** des vins effervescents hors Champagne, pour un gain de volume de 16 à 17 millions de bouteilles.

▶ En 2027, il devrait représenter 71% des volumes (vs 67% aujourd'hui), hors Champagne.

→ **La croissance prévisionnelle des vins premium et super premium est forte (+36%)** pour un gain de volume de 2 millions de bouteilles.

▶ En 2027, le haut-de-gamme devrait représenter 4% des volumes (vs 3% aujourd'hui), hors Champagne.

→ Comme pour les vins tranquilles, **les 1^{er} prix et entrées de gamme devraient continuer à se replier (-10%)** et perdre près de 6 millions de bouteilles.

▶ En 2027, le bas-de-gamme devrait représenter 25% des volumes (vs 30% aujourd'hui), hors Champagne.

L'évolution des prix des bouteilles de vins effervescents devrait être quasi nulle d'ici 5 ans.

→ En 2027, **le prix moyen des vins effervescents français pourrait être supérieur de 2% à celui de 2022** avec un rythme de croissance annuel de 0,3%.

▶ Entre 2017 et 2022, les prix ont augmenté de 2,8%/an en moyenne.

→ **Pour les vins italiens, la hausse des prix à moyen terme devrait aussi se tasser (+0,5%/an d'ici 2027 vs +3,4%/an entre 2017 et 2022).**

* Wine Intelligence / IWSR (Rapport vins effervescents 2023)

INTERLOIRE

Interprofession des Vins du Val de Loire

62, rue Blaise Pascal - CS 61921 - 37019 Tours Cedex 1
Tél. : +33 (2) 47 60 55 00 • Fax : 33 (2) 47 60 55 09
www.vinsvalde Loire.fr • contact@vinsvalde Loire.fr

