vinetur

Les achats de prosecco par les restaurants et bars français ont progressé de 22,6 % en 2025

Les données de FranceAgriMer montrent que les acheteurs de l’hôtellerie-restauration privilégient des bouteilles effervescentes moins chères. Les achats de vins tranquilles ont reculé de 4,9 %, et le champagne a de nouveau baissé.

vendredi 28 août 2026



Le prosecco a été le principal moteur de croissance du commerce des restaurants et bars en France en 2025, avec une hausse de 22,6 % des achats réalisés via les principaux grossistes et opérateurs cash and carry, tandis que les vins tranquilles continuaient de reculer et que le champagne baissait de nouveau, selon des données de FranceAgriMer publiées vendredi.

Les chiffres portent sur le vin acheté par le secteur commercial de l'hôtellerie-restauration via la distribution organisée en France en 2025. Ils montrent un marché qui continue de se contracter en volume, les opérateurs achetant moins de vin tranquille et se tournant de plus en plus vers les produits effervescents, en particulier les options les moins chères. Le rapport de FranceAgriMer a constaté que les achats de vin tranquille ont reculé de 4,9 % à environ 1,289 million d'hectolitres, soit une baisse d'environ 66 400 hl par rapport à l'année précédente.

Ce recul s'est aussi reflété dans les dépenses. La valeur des achats de vin tranquille a diminué de 5,2 % à 587 millions d'euros, soit environ 32,2 millions de moins qu'en 2024. Sur l'ensemble des catégories de vin couvertes par le panel, le volume total a reculé de 3,6 % et la valeur totale de 3,8 % en 2025, ce qui montre que le marché français de la restauration hors domicile est resté sous pression, même sans tenir compte des achats réalisés hors du panel.

Le vin effervescent a évolué dans le sens inverse en volume. Les achats ont augmenté de 6,3 % pour atteindre environ 180 590 hl, soit une hausse d'environ 10 700 hl. Mais le chiffre d'affaires du vin effervescent n'a progressé que de 0,9 % à 193 millions d'euros. La hausse plus faible en valeur qu'en volume suggère un prix moyen par unité plus bas ou un déplacement vers des étiquettes moins chères, un schéma cohérent avec la forte progression du prosecco et le recul continu du champagne.

Au sein du vin effervescent, le prosecco a enregistré la plus forte hausse, avec +22,6 %. Le Crémant d'Alsace a également progressé, de 5,4 %. Le champagne a reculé, avec des achats en baisse de 5,5 % en 2025, et la catégorie restait 25,7 % sous son niveau de 2019. Les données pointent vers une substitution continue au sein du segment des effervescents, les restaurants et bars privilégiant des bouteilles plus abordables au champagne plus cher.

Le vin tranquille a montré une faiblesse plus généralisée selon les catégories. FranceAgriMer a indiqué que les vins sous AOP, la catégorie française des appellations protégées, ont enregistré la plus forte perte absolue. Leurs achats ont diminué de 31 000 hl, soit un recul de 7,1 %. Cela fait de l'AOP le principal contributeur à la baisse des volumes de vin tranquille, soulignant que la pression touche non seulement les produits d'entrée de gamme mais aussi les vins d'appellation traditionnels qui ont longtemps constitué l'ossature des cartes des vins des restaurants en France.

Le message plus large du rapport est que la seule croissance physique significative du marché est venue du vin effervescent, et principalement du prosecco. Dans le même temps, le secteur commercial de l'hôtellerie-restauration en France a continué de réduire ses achats de vin tranquille et de champagne. FranceAgriMer a indiqué que le chiffre d'affaires global du marché reste supérieur à son niveau de 2019, en grande partie en raison des effets prix, même si les volumes ne sont pas revenus à leur niveau d'avant la pandémie.

L'agence a également mis en garde contre une lecture de ces chiffres comme un panorama complet de la demande de l'hôtellerie-restauration française. Son panel comprend neuf grands grossistes et opérateurs cash and carry et représente un peu plus de 40 % des achats de vin du foodservice commercial en volume. Il n'inclut pas les achats directs auprès des domaines et ne couvre pas l'ensemble du marché de l'hôtellerie-restauration, ce qui signifie que les résultats constituent un solide indicateur de marché, mais pas un recensement complet de tous les achats de vin effectués par les restaurants, cafés et bars français.