



WINE INTELLIGENCE

LES VINS EFFERVESCENTS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Septembre 2021

Copyright © Wine Intelligence 2021

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form (including photocopying or storing it in any medium by electronic means) without the permission of the copyright owners. Application for permission should be addressed to Wine Intelligence.

The source of all information in this publication is Wine Intelligence unless otherwise stated.

Wine Intelligence shall not be liable for any damages (including without limitation, damages for loss of business or loss of profits) arising in contract, tort or otherwise from this publication or any information contained in it, or from any action or decision taken as a result of reading this publication.

Please refer to the Wine Intelligence Terms and Conditions for Syndicated Research Reports for details about the licensing of this report, and the use to which it can be put by licensees.

Wine Intelligence Ltd: Nutmeg House, 60 Gainsford St, London SE1 3NY Tel: 020 8194 0090. E-mail: info@wineintelligence.com. Registered in England as a limited company number: 4375306

SOMMAIRE



05 Introduction Synthèse

14 Cadrage : marché français des vins effervescents

Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête

18 Cadrage : consommateurs de vin effervescent

Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent

22 Notoriété et image des vins effervescents

Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques

35 Consommation de vins effervescents

Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation

45 Achat de vins effervescents

Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat

53 Marques de Champagne

Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

73 Marques de vins effervescents (hors Champagne)

Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

91 Méthodologie

Méthode de collecte des données

SOMMAIRE



05 Introduction Synthèse

14 Cadrage : marché français des vins effervescents

Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête

18 Cadrage : consommateurs de vin effervescent

Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent

22 Notoriété et image des vins effervescents

Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques

35 Consommation de vins effervescents

Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation

45 Achat de vins effervescents

Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat

53 Marques de Champagne

Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

73 Marques de vins effervescents (hors Champagne)

Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

91 Méthodologie

Méthode de collecte des données

INTRODUCTION

Le France reste un marché incontournable en matière de consommation de vins effervescents. En 2020, il a cependant connu une chute brutale. Les français n'avaient pas nécessairement l'esprit à la fête et les mariages et autres festivités se sont considérablement raréfiés. Ainsi, les volumes se sont contractés de -13% (source : The IWSR© 2021).

Cela étant, on observe qu'entre 2018 et 2021 (à mi-année), leur pénétration est restée stable et les fréquences de consommation sont en sensible progression. Le marché des vins effervescents conserve donc ses fondamentaux et donne des signes de reprise.

Cette étude confirme aussi le dynamisme du Prosecco, qui était et qui reste un moteur de croissance. En 2020, leurs volumes progressaient de +7% (source : The IWSR© 2021), dans un marché pourtant bien déprimé. Entre 2018 et 2021, le Prosecco continue de conquérir de nouveaux consommateurs et est devenu l'AOC (hors-Champagne) n°1 en matière de pénétration à la consommation.

Son profil d'image se bonifie et est l'un des plus étoffé du marché, avec les Crémants d'Alsace (qui maintiennent leurs positions). En plus des arguments traditionnels d'un effervescent (le rapport qualité-prix, le plaisir sensoriel, la convivialité...), le Prosecco a su se différencier, sur les notions de créativité, d'innovation et sur l'univers des cocktails.

Cette étude ne se centre bien entendu pas uniquement sur le Prosecco. Vous y trouverez le bilan détaillé d'une vingtaine d'origines viticoles et d'une quarantaine de marques. Et aussi des éléments de compréhension des styles recherchés par les consommateurs et des circuits où ils s'approvisionnent, notamment auprès des jeunes consommateurs.

SYNTHÈSE



QUELQUES POINTS-CLÉS À RETENIR

- La consommation de vin effervescent enregistre un repli très marqué en 2020.
- Le Champagne reste dominant dans l'esprit des français.
- Le Prosecco continue de progresser, à de nombreux égards.
- Le Crémant d'Alsace maintient son leadership au sein des AOC françaises (hors Champagne).
- Moët & Chandon est la marque de Champagne la plus puissante.
- Hors-Champagne : Martini et Krier restent les plus connues tandis que Jaillance et Première bulle se démarquent.

LA CONSOMMATION DE VIN EFFERVESCENT ENREGISTRE UN REPLI TRÈS MARQUÉ EN 2020.

Un marché fortement baissier l'an dernier.

La consommation de vins effervescents se replie de -13% (vol.) en 2020. Dans ce contexte, on observe que les vins italiens continuent néanmoins de progresser. En matière de consommation par tête, l'écart se creuse avec l'Italie et l'Allemagne mais le marché français reste l'un des pays du monde avec la plus forte intensité de consommation.

Vins effervescents : consommation en volume (milliers de caisses de 9 litres)

Milliers de caisses (1 caisse = 9L)	2016	2017	2018	2019	2020	TCAM 16-20	Évol. 19-20	Part de marché
Total	29 824	29 201	28 602	28 423	24 733	-5%	-13%	100%
Domestique	28 066	27 134	26 271	25 797	22 114	-6%	-14%	89%
Importé	1 758	2 067	2 332	2 626	2 619	10%	0%	11%
Italie	851	1 084	1 289	1 587	1 702	19%	7%	7%
Espagne	735	800	850	834	739	0%	-11%	3%
International	164	172	180	191	165	0%	-14%	1%
Belg / Lux	5	8	11	12	11	22%	-4%	0%
Allemagne	3	3	3	2	2	-13%	-15%	0%

Consommation de vin effervescent par tête (tous adultes de 15 ans+) : en litres par année (top 6)

Marchés	2016	2017	2018	2019	2020	TCAM 16-20	Évol. 19-20
1 Italie	5,8	6,5	6,1	6,2	6,3	2,1%	1,6%
2 Allemagne	5,2	5,2	5,1	5,1	4,7	-2,5%	-7,8%
3 îles Turks-et-Caïcos	7,1	6,8	7,0	7,0	4,1	-12,8%	-41,4%
4 Lettonie	3,3	3,5	3,8	3,9	3,8	3,6%	-2,6%
5 Lituanie	3,5	2,9	3,0	3,3	3,6	0,7%	9,1%
6 France	4,1	4,0	3,9	3,9	3,4	-4,6%	-12,8%

SYNTHÈSE



LE CHAMPAGNE RESTE DOMINANT DANS L'ESPRIT DES FRANÇAIS.

Sans surprise, le Champagne continue de dominer la catégorie.

Avec une notoriété très élevée, le Champagne bénéficie d'un fort taux de pénétration à la consommation (71%) mais celui-ci se replie sensiblement (-5 pts vs 2018).

Son profil d'image est globalement stable par rapport à 2018 et est ancré sur un imaginaire très haut-de-gamme et statutaire. Il véhicule aussi une symbolique forte (notamment les valeurs de prestige, d'élégance et de raffinement) et il domine les occasions spéciales. Il sera souvent perçu comme étant trop cher (70% en 2021 vs 73% en 2021).

Champagne : image perçue (top 3)

Base = tous conso. qui connaissent Champagne (n≥907)

	2018	2021	
Considéré comme un produit haut de gamme	89%	87%	
Indémorable	85%	83%	
Très bonne qualité	79%	81%	

Champagne : associations symboliques (top 3)

Base = tous conso. qui connaissent Champagne (n≥907)

	2018	2021	
Le prestige	87%	84%	
Le raffinement	82%	82%	
L'élégance	83%	82%	

Champagne : occasions de conso.

% déclarent consommer du Champagne pour l'occasion considérée

Base : déclarent la consommation de Champagne au cours des 12 derniers mois (2021 : n=1561)

	2021	
Pour les fêtes de fin d'année	77%	
Pour fêter un évènement familial	74%	
A l'apéritif entre amis, en famille	53%	
Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	50%	
Pour offrir	44%	
Lors d'un moment d'intimité, en couple	38%	
Pour fêter un évènement dans le cadre professionnel	38%	
Pour accompagner un repas	22%	
Pour se faire plaisir, au quotidien	16%	
Pour faire des cocktails	13%	

SYNTHÈSE



LE PROSECCO CONTINUE DE PROGRESSER, À PLUSIEURS ÉGARDS.

Des indicateurs qui sont presque tous en hausse.

Le Prosecco passe de la 10^{ème} à la 7^{ème} position en matière de notoriété assistée (à 50%), juste devant le Crémant de Bourgogne. Et de la 4^{ème} à la 2^{ème} place pour la pénétration à la consommation (à 24%, +11pts vs 2018), derrière le Champagne.

Il sera volontiers associé à un bon rapport qualité-prix et est l'un des effervescents (hors-Champagne) le mieux associé au **plaisir sensoriel** (qu'on boit par pur plaisir, dont on aime le goût ou la finesse des bulles). Comme en 2018, il s'agit également du vin (hors-Champagne) le plus associé à des valeurs d'ordre plus symboliques, en particulier celles de **créativité** et **d'innovation**.

Il est leader sur les **cocktails** et (comme d'autres effervescents), il se positionne assez clairement sur les moments de convivialité et d'apéritif.

Prosecco : image perçue (top 3)

Base = tous conso. qui connaissent Prosecco (n≥353)

	2018	2021	
Bon rapport qualité-prix	42%	44%	■
Que l'on boit par pur plaisir	34%	39%	■
Dont j'aime beaucoup le goût	34%	37%	■

Prosecco : associations symboliques (top 3)

Base = tous conso. qui connaissent Prosecco (n≥353)

	2018	2021	
La créativité	24%	29%	■
L'innovation	26%	27%	■
La féminité	16%	23%	■ ↑

Prosecco : occasions de consommation

% déclarent consommer du Prosecco pour l'occasion considérée

Base : déclarent la consommation de Prosecco au cours des 12 derniers mois (2021 : n=589)

	2021	
A l'apéritif entre amis, en famille	66%	■
Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	50%	■
Pour faire des cocktails	38%	■
Pour se faire plaisir, au quotidien	29%	■
Lors d'un moment d'intimité, en couple	24%	■
Pour fêter un évènement familial	22%	■
Pour les fêtes de fin d'année	19%	■
Pour fêter un évènement dans le cadre professionnel	16%	■
Pour accompagner un repas	16%	■
Pour offrir	12%	■

SYNTHÈSE



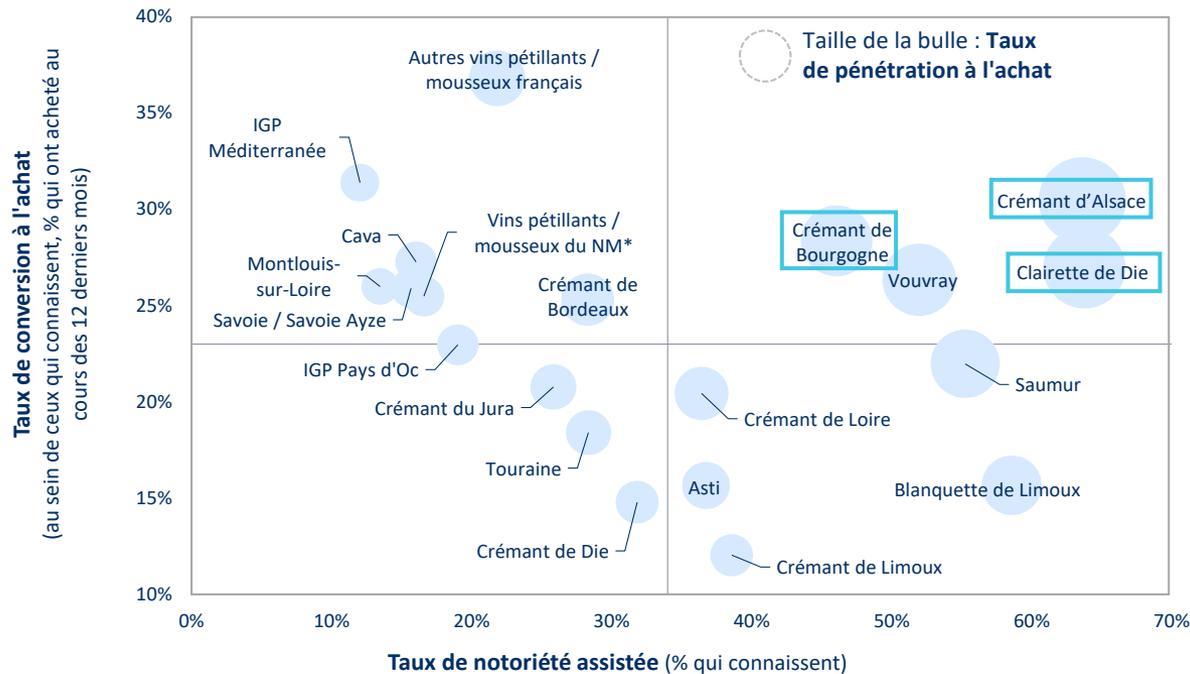
LE CRÉMANT D'ALSACE MAINTIEN SON LEADERSHIP AU SEIN DES AOC FRANÇAISES (HORS CHAMPAGNE).

Entre 2018 et 2021, la plupart des indicateurs restent stables

Il s'agit de l'AOC hors-Champagne la plus connue (64%, exæquo avec la Clairette de Die) et elle bénéficie d'un taux de pénétration relativement élevé (22%, n°2 derrière le Prosecco). Son profil d'image est stable et reste l'un des plus étoffés (avec le Prosecco). Notamment en matière de savoir-faire traditionnel, de qualité perçue, de rapport qualité-prix et de plaisir sensoriel.

Performances des vins effervescents (hors Champagne & Prosecco)

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)



SYNTHÈSE



MOËT & CHANDON EST LA MARQUE DE CHAMPAGNE LA PLUS PUISSANTE.

Moët & Chandon conserve son leadership.

Elle est leader en matière de notoriété assistée et se positionne en 2ème position sur les autres indicateurs, à l'exception des taux d'achat (sur lesquels Nicolas Feuillatte est n°1).

G.H. Mumm est portée par ses bonnes performances en matière de taux d'achat et de proximité avec les consommateurs.

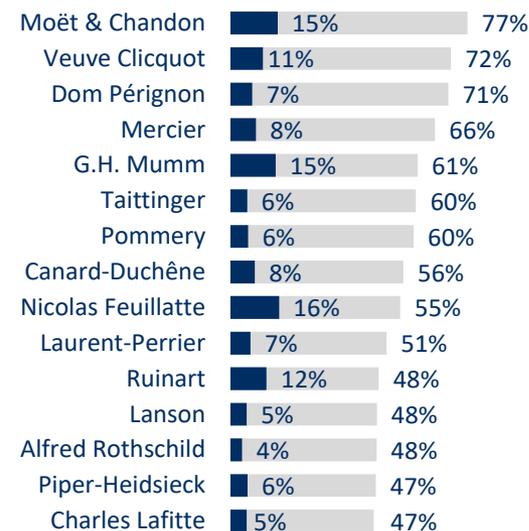
Ruinart est bien moins connue (n°11 en notoriété) mais quand elle l'est, elle bénéficie des taux d'affinité et de recommandation les plus élevés.

Nicolas Feuillatte est aussi moins bien connue (n°9 en notoriété) mais est de loin la plus performante pour transformer cette notoriété en acte d'achat.

Marques de Champagne : notoriété assistée et pénétration à l'achat (top 15)

% connaissent la marque / % déclarent l'achat de la marque au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)



Brand Power Index 2021 : marques de Champagne (top 10)

Rang 2021	Marques	Rang vs 2018	Indice final 2021	Notoriété	Achat	Proximité
1er	Moët & Chandon	=	92,8	100	91	86
2ème	G.H. Mumm	2↑	84,1	79	90	84
3ème	Ruinart	NEW	82,3	63	87	100
4ème	Veuve Clicquot	-2↓	77,8	93	68	71
5ème	Nicolas Feuillatte	-2↓	77,4	72	91	68
6ème	Dom Pérignon	-1↓	70,5	92	53	66
7ème	Mercier	1↑	60,8	86	52	41
8ème	Canard-Duchêne	-2↓	59,5	73	55	50
9ème	Taittinger	-2↓	56,9	78	44	47
10ème	Pommery	=	56,7	77	44	47

■ % connaissent la marque
■ % ont acheté la marque au cours des 12 derniers mois

SYNTHÈSE



MARTINI ET KRITER RESTENT LES PLUS CONNUES ; JAILLANCE ET PREMIERE BULLE SE DEMARQUENT.

Martini se classe au 1er rang du Brand Power Index 2021.

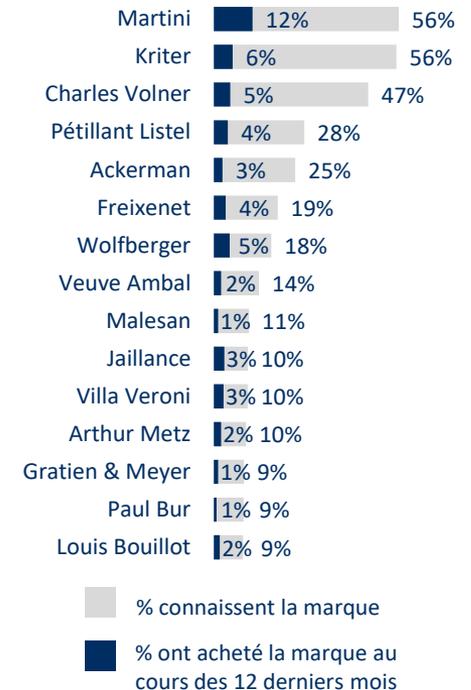
Ce leadership s'explique en priorité par ses taux de notoriété et de pénétration à l'achat. Elle ne se classe qu'en seconde moitié de tableau sur les autres indicateurs.

Kriter est la seconde marque la plus connue mais ne se classe que 19^{ème} (sur 20 marques mesurées) pour convertir celle-ci en acte d'achat. Et dernière en matière de taux d'affinité et de recommandation.

Jaillance et **Première Bulle** sont bien moins connues. Mais quand elles le sont, elles se positionnent dans le top-3 sur plusieurs indicateurs (conversion à l'achat, affinité et recommandation).

Marques hors Champagne : notoriété assistée et pénétration à l'achat (top 15)

% connaissent la marque / % déclarent l'achat de la marque au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)



Brand Power Index 2021 : marques hors Champagne (top 10)

Rang 2021	Marques	Rang vs 2018	Indice final 2021	Notoriété	Achat	Proximité
1er	Martini	=	79,1	100	76	58
2ème	Kriter	2↑	56,8	99	40	27
3ème	Jaillance	2↑	55,6	18	59	94
4ème	Première Bulle	11↑	54,2	10	64	95
5ème	Wolfberger	-2↓	54,2	31	61	73
6ème	Charles Volner	-4↓	52,1	83	39	31
7ème	Villa Veroni	-1↓	50,6	18	58	80
8ème	Riccadonna	9↑	47,7	12	54	82
9ème	Pétillant Listel	-2↓	47,1	49	45	48
10ème	Mlle Ladubay	-1↓	46,5	10	46	89

SOMMAIRE



05 Introduction
Synthèse

14 **Cadrage : marché français des vins effervescents**
Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête

18 **Cadrage : consommateurs de vin effervescent**
Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent

22 **Notoriété et image des vins effervescents**
Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques

35 **Consommation de vins effervescents**
Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation

45 **Achat de vins effervescents**
Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat

53 **Marques de Champagne**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

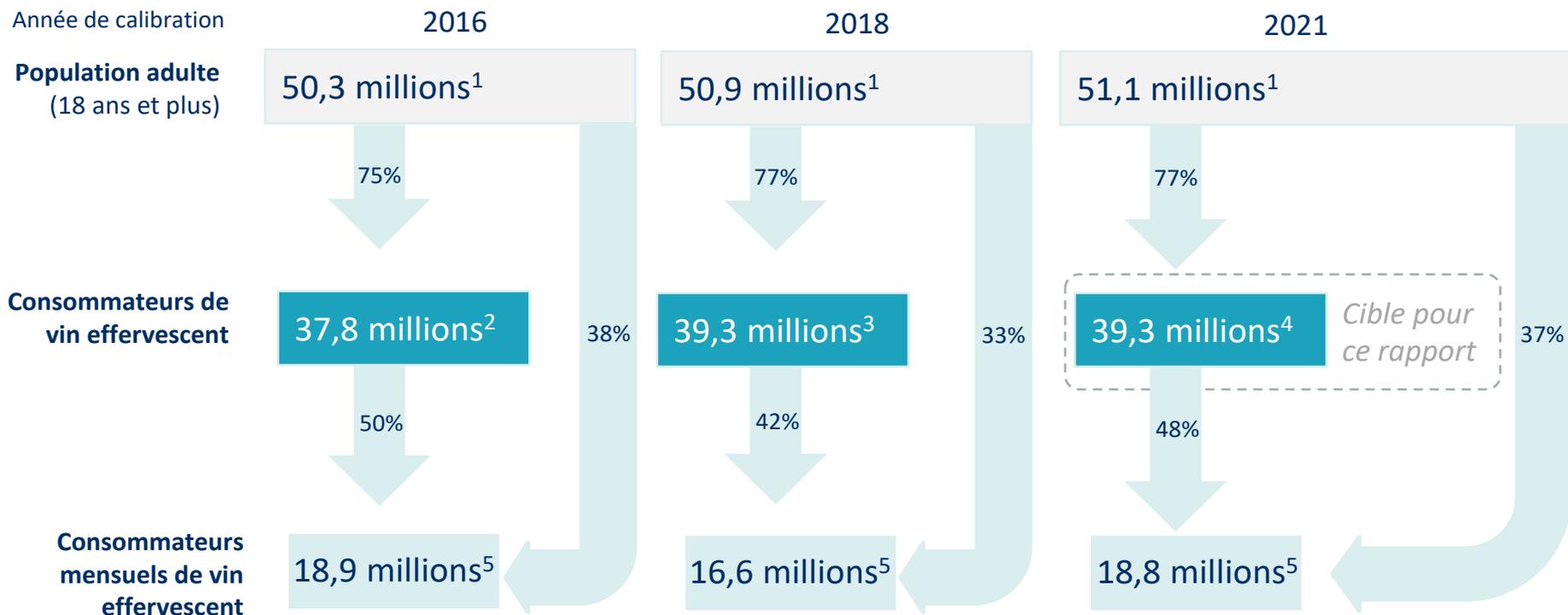
73 **Marques de vins effervescents (hors Champagne)**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

91 **Méthodologie**
Méthode de collecte des données

VINS EFFERVESCENTS : CADRAGE DU MARCHÉ FRANÇAIS



77% des adultes français déclarent consommer du vin effervescent, ce qui est stable par rapport à 2018.



Consommateurs de vin effervescent : adultes français qui déclarent la consommation d’au moins un vin effervescent au cours des 12 derniers mois.

Consommateurs mensuels de vin effervescent : adultes français qui déclarent consommer du vin effervescent au moins une fois par mois.

¹ INSEE, Estimation de population

² Ipsos pour Wine Intelligence, enquête CATI représentative de la population française adulte, 965 répondants, Janvier 2016

³ Ipsos pour Wine Intelligence, enquête CATI représentative de la population française adulte, 964 répondants, avril 2 018

⁴ Wine Intelligence, Vinitrac® France, mars 2021 (n=1 500 adultes français)

⁵ Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, n=1010, Juin 2018, n=1027 et Juin 2021, n=2201 consommateurs de vin effervescent

VINS EFFERVESCENTS : VOLUMES CONSOMMÉS EN FRANCE



Dans un marché fortement baissier en 2020 (-13% en volume), les bulles italiennes continuent néanmoins de progresser (+7% en volume).

Vins effervescents : consommation en volume (milliers de caisses de 9 litres) et prix par col (US\$)

Milliers de caisses (1 caisse = 9L)	2016	2017	2018	2019	2020	TCAM 16-20	Évol. 19-20	Part de marché	Prix de vente par col (0,75L)		
									2020 (US\$)	TCAM 16-20	Évol. 19-20
Total	29 824	29 201	28 602	28 423	24 733	-5%	-13%	100%	10,70	1%	-1%
Domestique	28 066	27 134	26 271	25 797	22 114	-6%	-14%	89%	11,20	1%	-1%
Importé	1 758	2 067	2 332	2 626	2 619	10%	0%	11%	6,47	4%	2%
Italie	851	1 084	1 289	1 587	1 702	19%	7%	7%	6,79	3%	2%
Espagne	735	800	850	834	739	0%	-11%	3%	6,24	5%	-1%
International	164	172	180	191	165	0%	-14%	1%	4,32	0%	1%
Belg / Lux	5	8	11	12	11	22%	-4%	0%	4,55	2%	3%
Allemagne	3	3	3	2	2	-13%	-15%	0%	5,81	2%	2%

CONSOMMATION DE VIN EFFERVESCENT PAR TÊTE ET PAR PAYS



Malgré un repli très marqué en 2020, la France se positionne toujours dans le peloton de tête (3,4 litres en moyenne par an et par adulte de 15 ans+).

Consommation de **vin effervescent** par tête (tous adultes de 15 ans+) : en litres par année

Marchés	2016	2017	2018	2019	2020	TCAM 16-20	Évol. 19-20
1 Italie	5,8	6,5	6,1	6,2	6,3	2,1%	1,6%
2 Allemagne	5,2	5,2	5,1	5,1	4,7	-2,5%	-7,8%
3 Îles Turks-et-Caïcos	7,1	6,8	7,0	7,0	4,1	-12,8%	-41,4%
4 Lettonie	3,3	3,5	3,8	3,9	3,8	3,6%	-2,6%
5 Lituanie	3,5	2,9	3,0	3,3	3,6	0,7%	9,1%
6 France	4,1	4,0	3,9	3,9	3,4	-4,6%	-12,8%
7 Belgique et Luxembourg	3,8	3,8	3,7	3,5	3,1	-5,0%	-11,4%
8 Estonie	3,0	2,9	2,8	3,0	2,9	-0,8%	-3,3%
9 Martinique	4,0	3,8	3,3	3,2	2,7	-9,4%	-15,6%
10 Autriche	3,0	3,0	2,9	2,9	2,7	-2,6%	-6,9%
11 Suède	1,6	1,9	2,2	2,3	2,4	10,7%	4,3%
12 Guadeloupe	3,5	3,5	3,0	3,1	2,4	-9,0%	-22,6%
13 Nouvelle-Zélande	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	-1,1%	0,0%
14 Îles Caïmans	2,1	2,3	2,5	2,7	2,3	2,3%	-14,8%
15 Slovénie	2,0	2,1	2,2	2,2	2,3	3,6%	4,5%
16 Royaume-Uni	2,3	2,5	2,4	2,3	2,3	0,0%	0,0%
17 Suisse	2,6	2,6	2,6	2,5	2,2	-4,1%	-12,0%
18 Biélorussie	1,6	1,6	1,7	1,9	2,0	5,7%	5,3%
19 Bermudes	1,7	2,1	2,3	2,4	2,0	4,1%	-16,7%
20 Australie	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	-1,3%	0,0%

SOMMAIRE



05 Introduction
Synthèse

14 **Cadrage : marché français des vins effervescents**
Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête

18 **Cadrage : consommateurs de vin effervescent**
Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent

22 **Notoriété et image des vins effervescents**
Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques

35 **Consommation de vins effervescents**
Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation

45 **Achat de vins effervescents**
Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat

53 **Marques de Champagne**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

73 **Marques de vins effervescents (hors Champagne)**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

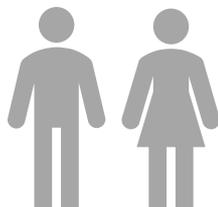
91 **Méthodologie**
Méthode de collecte des données

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE VIN EFFERVESCENT



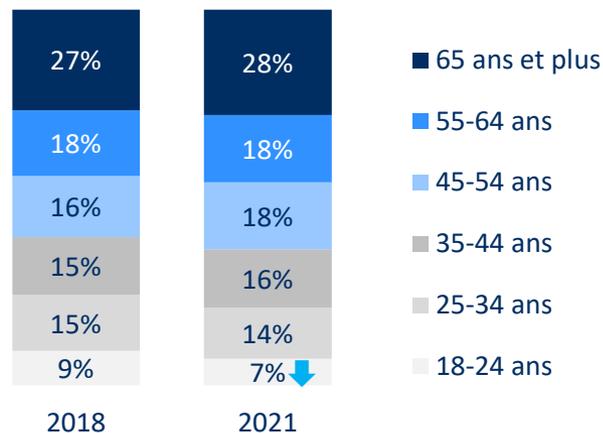
Leur profil socio démographique est très stable sur les trois dernières années.

Genre



2021	47%	53%
2018	48%	52%

Age



Région de résidence

Région	2018	2021
Centre Est	14%	14%
Centre Ouest	9%	7%
Est	10%	9%
Nord	8%	9%
Ouest Nord	11%	11%
Ouest Sud	9%	8%
Paris	18%	18%
Sud-Est	12%	13%
Sud-Ouest	10%	10%

Revenus (du ménage ; mensuel net après impôts)

Évolutions non disponibles, changement méthodologique en 2021.

Tranche de revenus	2021
Bas (- de 1799€)	17%
Moyen-bas (1800€ - 2499€)	19%
Moyens (2500€ - 2999€)	20%
Moyen-élevés (3000€ - 3999€)	22%
Elevés (4000€ et +)	23%

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIN EFFERVESCENT

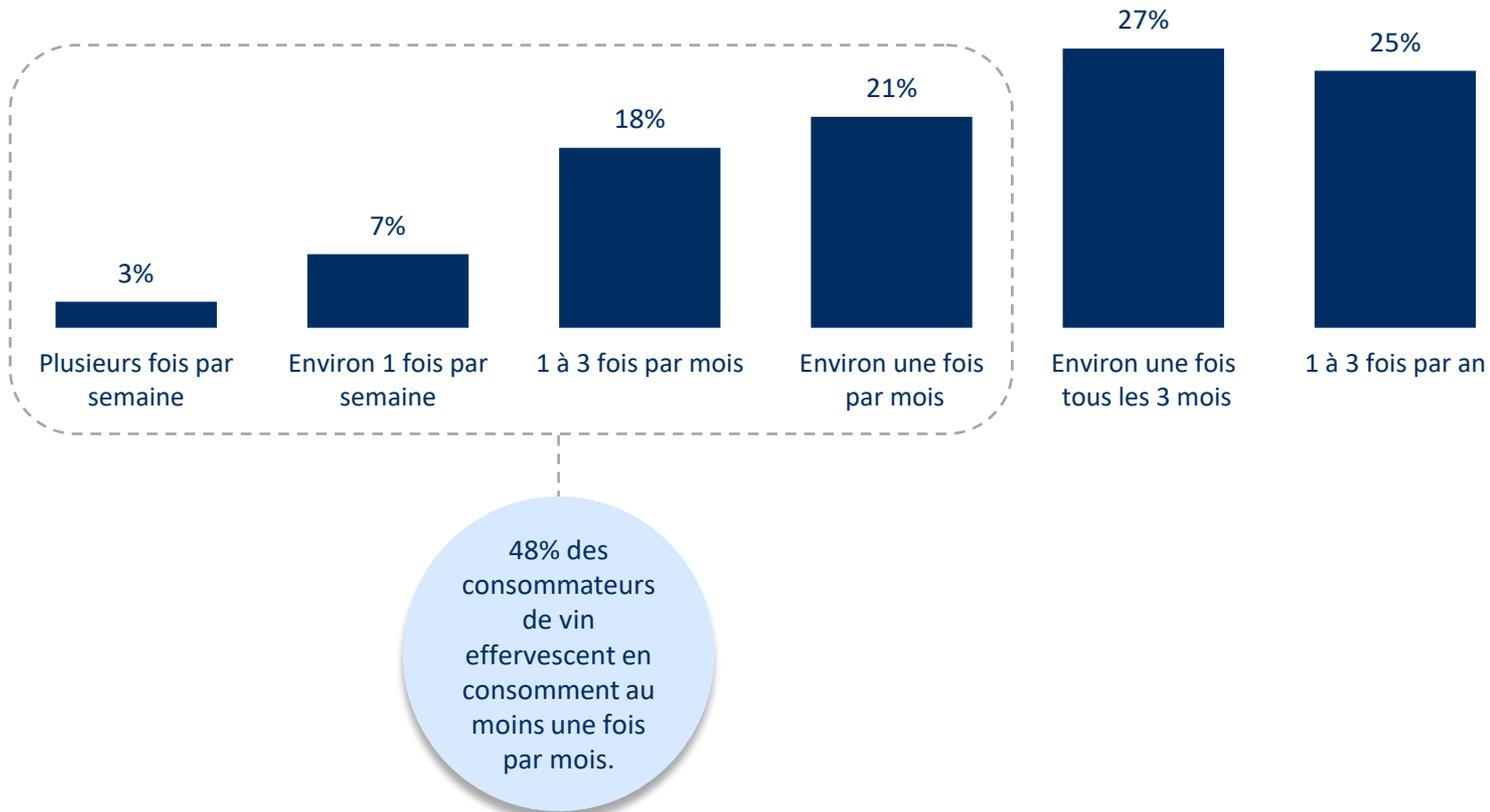


Environ la moitié (48%) des consommateurs de vin effervescent déclarent en consommer au moins une fois par mois.

Fréquence de consommation de vin effervescent*

% consomment du vin effervescent à la fréquence indiquée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)



*Note : agrégat créé à partir de la fréquence de consommation des 22 vins effervescents mesurés dans cette étude
Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juin 2021 (n=2 201 consommateurs de vin effervescent)

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIN EFFERVESCENT



La fréquence de consommation progresse sensiblement entre 2018 et 2021. Par ailleurs, les hommes jeunes sont les plus enclins à en consommer de façon hebdomadaire.

Fréquence de consommation de vin effervescent* : évolutions

% consomment du vin effervescent à la fréquence indiquée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (n≥1 001)

	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		1 010	1 001	1 027	2 201	vs. '16	vs. '17	vs. '18
Plusieurs fois par semaine		2%	1%	2%	3%	→	↑	→
Environ 1 fois par semaine		8%	5%	5%	7%	→	↑	→
1 à 3 fois par mois		17%	18%	15%	18%	→	→	→
Environ une fois par mois		23%	21%	20%	21%	→	→	→
Environ une fois tous les 3 mois		27%	26%	29%	27%	→	→	→
1 à 3 fois par an		23%	29%	29%	25%	→	↓	↓

Fréquence de consommation de vin effervescent* : par âge et genre

% consomment du vin effervescent à la fréquence indiquée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)

	n=	Tous conso. de vin effervescent	Hommes			Femmes		
			18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+
		2 201	187	342	500	270	393	511
Plusieurs fois par semaine		3%	10%	3%	1%	3%	2%	1%
Environ 1 fois par semaine		7%	15%	8%	5%	10%	8%	4%
1 à 3 fois par mois		18%	21%	20%	18%	19%	14%	15%
Environ une fois par mois		21%	23%	19%	24%	19%	18%	20%
Environ une fois tous les 3 mois		27%	17%	25%	27%	29%	29%	30%
1 à 3 fois par an		25%	14%	25%	24%	20%	29%	30%

*Note : agrégat créé à partir de la fréquence de consommation des 22 vins effervescents mesurés dans cette étude.

Rouge / Bleu: statistiquement supérieur / inférieur à 'Tous consommateurs de vin effervescent', indice de confiance à 95%

↑ / ↓: statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

SOMMAIRE



05 Introduction
Synthèse

14 **Cadrage : marché français des vins effervescents**
Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête

18 **Cadrage : consommateurs de vin effervescent**
Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent

22 **Notoriété et image des vins effervescents**
Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques

35 **Consommation de vins effervescents**
Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation

45 **Achat de vins effervescents**
Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat

53 **Marques de Champagne**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

73 **Marques de vins effervescents (hors Champagne)**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

91 **Méthodologie**
Méthode de collecte des données

Notoriété assistée

Question : Parmi cette liste de vins effervescents (Crémant, vins mousseux...), sélectionnez ceux que vous connaissez, ne serait-ce que de nom.

Base : Tous consommateurs de vin effervescent

Positionnement de gamme

Question : Comment noteriez-vous chacun des vins effervescents (Crémant, vins mousseux...) suivants, sur une échelle allant de 1 à 5 où 1 = « Très bas de gamme » et 5 = « Très haut de gamme »

Base : Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré

Image

Question : Question : Vous trouverez ci-dessous une liste d'affirmations et de mots pouvant décrire les vins suivants. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer le ou les vins auxquels elle correspond le mieux.

Base : Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré

Associations symboliques

Question : Voici une seconde liste d'affirmations et de mots pouvant décrire les vins suivants. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer le ou les vins auxquels elle correspond le mieux.

Base : Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES VINS EFFERVESCENTS



La Clairette de Die et le Saumur sont orientés à la baisse. On note également la belle progression du Prosecco (+16pts vs. 2018, à 50%).

Notoriété assistée des vins effervescents : évolutions

% déclarent connaître le vin effervescent considéré

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (n≥1 001)

Rang 2021	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		1 010	1 001	1 027	2 201	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Champagne	89%	90%	88%	86%	↓	↓	→
2	Clairette de Die	68%	69%	68%	64%	↓	↓	↓
3	Crémant d'Alsace	69%	67%	65%	64%	↓	↓	→
4	Blanquette de Limoux	62%	62%	60%	59%	→	→	→
5	Saumur	57%	59%	59%	55%	→	→	↓
6	Vouvray	54%	56%	53%	52%	→	↓	→
7	Prosecco	32%	30%	34%	50%	↑	↑	↑
8	Crémant de Bourgogne	49%	46%	45%	46%	→	→	→
9	Crémant de Limoux	37%	36%	35%	39%	→	→	→
10	Asti	44%	43%	40%	37%	↓	↓	→
11	Crémant de Loire	36%	36%	34%	36%	→	→	→
12	Crémant de Die	32%	31%	32%	32%	→	→	→
13	Touraine	33%	30%	28%	28%	↓	→	→
14	Crémant de Bordeaux	28%	25%	27%	28%	→	→	→
15	Crémant du Jura	25%	22%	23%	26%	→	↑	→
16	Autres vins pétillants / mousseux français	30%	28%	26%	22%	↓	↓	↓
17	IGP Pays d'Oc	n/a	n/a	16%	19%	n/a	n/a	→
18	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	19%	17%	15%	17%	→	→	→
19	Cava	16%	13%	13%	16%	→	↑	↑
20	Savoie / Savoie Azye	18%	19%	16%	16%	→	↓	→
21	Montlouis-sur-Loire	n/a	17%	12%	13%	n/a	↓	→
22	IGP Méditerranée	n/a	n/a	9%	12%	n/a	n/a	↑

% connaissent au moins un vin effervescent (hors Champagne)

Nombre moyen de vins effervescents connus (hors Champagne)

98%	98%	98%	98%	→	→	→
7,2	7,2	7,2	7,5	→	→	→

*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES VINS EFFERVESCENTS



Entre 18 et 34 ans, la notoriété est dominée par le Champagne. Avec l'âge, les consommateurs connaissent davantage de vins effervescents.

Notoriété assistée des vins effervescents : Top-10 par âge et genre

% déclarent connaître le vin effervescent considéré

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)

Rang 2021	n=	Tous conso. de vin effervescent	Hommes			Femmes		
			18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+
		2 201	187	342	500	270	393	511
1	Champagne	86%	77%	85%	90%	76%	84%	92%
2	Clairette de Die	64%	34%	59%	78%	37%	62%	79%
3	Crémant d'Alsace	64%	38%	67%	71%	45%	65%	72%
4	Blanquette de Limoux	59%	26%	55%	80%	19%	51%	78%
5	Saumur	55%	39%	59%	62%	46%	56%	56%
6	Vouvray	52%	26%	51%	65%	28%	47%	65%
7	Prosecco	50%	35%	53%	53%	45%	49%	55%
8	Crémant de Bourgogne	46%	36%	48%	57%	35%	41%	48%
9	Crémant de Limoux	39%	26%	35%	49%	22%	34%	48%
10	Asti	37%	17%	30%	51%	19%	28%	51%

POSITIONNEMENT DE GAMME

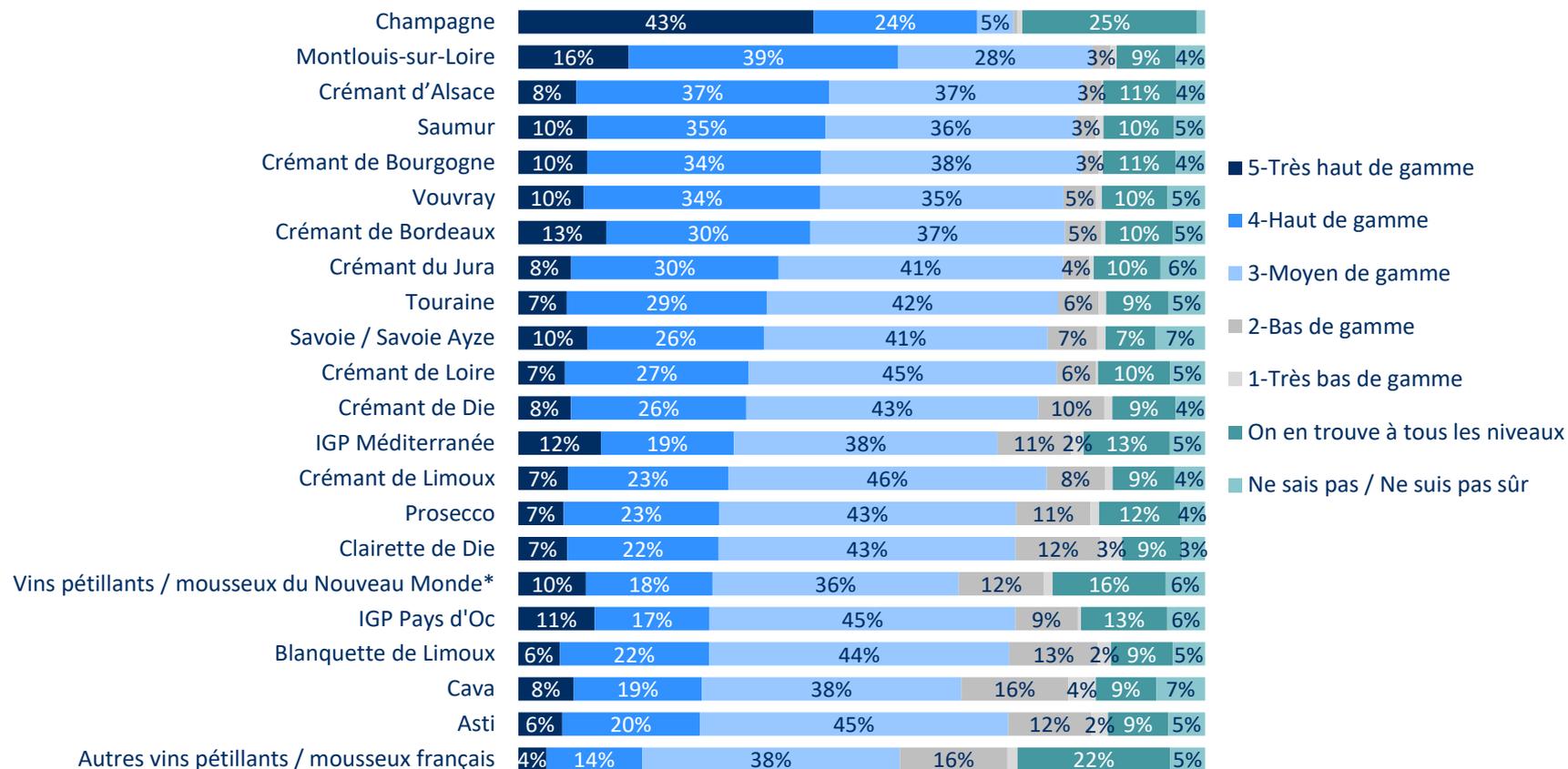


En dehors du Champagne, Montlouis-sur-Loire est perçu comme le vin le plus haut de gamme (note : score basé sur un nombre peu élevé de connaisseurs).

Positionnement de gamme

% notent le vin effervescent comme étant ...

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (2021 : n=variable)



*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juin 2021 (n=2 011 consommateurs de vin effervescent)

IMAGE DES VINS EFFERVESCENTS : CHAMPAGNE VS. MOYENNE



Comme dans les éditions précédentes, le Champagne sera souvent associé à un imaginaire très haut-de-gamme et statutaire. Mais aussi à une image de cherté excessive (70% déclarent qu'ils le trouvent 'souvent trop cher').

Image des vins effervescents : Champagne vs. moyenne

% associent le Champagne à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (2021 : n=variable)

	Moyenne (tous vins effervescents)	Champagne
n=		1 891
Considéré comme un produit haut de gamme	26%	87%
Indémorable	37%	83%
Très bonne qualité	41%	81%
Un savoir-faire traditionnel	47%	79%
Fait bonne impression sur les autres	30%	77%
J'aime la finesse de ses bulles	32%	76%
Que l'on boit par pur plaisir	41%	74%
Dont j'aime beaucoup le goût	39%	73%
Souvent trop cher	20%	70%
Que je recommande à mes proches	36%	64%
Un luxe abordable	33%	63%
Qui ne déçoit jamais	32%	62%
Qui se marie bien avec la cuisine	28%	42%
Que j'achète souvent en promotion	22%	39%
Bon rapport qualité-prix	38%	33%
Pas approprié dans le contexte de la crise sanitaire actuelle	11%	21%

*Note : la moyenne 'tous vins effervescents' est composée des vins effervescents suivants : Champagne, Crémant d'Alsace, Crémant de Bourgogne, Clairette/Crémant de Die, Saumur / Vouvray, Crémant / Blanquette de Limoux, Prosecco et Cava

Rouge / bleu : statistiquement supérieur / inférieur à la 'Moyenne (tous vins effervescents)' (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juin 2021 (n=2 201 consommateurs de vin effervescent)

IMAGE DES VINS EFFERVESCENTS (HORS CHAMPAGNE)



Le Crémant d'Alsace bénéficie du profil d'image le plus étoffé, notamment en matière de savoir-faire traditionnel et de qualité perçue. Limoux et le Cava sont les moins bien évalués.

Image des vins effervescents (hors champagne)

% associent le vin effervescent à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (2021 : n=variable)

	Moyenne (tous vins effervescents, hors Champagne)	Crémant d'Alsace	Crémant de Bourgogne	Clairette / Crémant de Die	Saumur / Vouvray	Crémant / Blanquette de Limoux	Prosecco	Cava
n=		1 400	1 014	1 484	1 517	1 416	1 105	353
Un savoir-faire traditionnel	40%	47%	46%	41%	41%	36%	33%	25%
Bon rapport qualité-prix	39%	45%	42%	41%	36%	33%	44%	29%
Que l'on boit par pur plaisir	34%	37%	34%	34%	34%	28%	39%	26%
Très bonne qualité	32%	40%	38%	29%	34%	25%	31%	19%
Dont j'aime beaucoup le goût	31%	35%	31%	33%	30%	24%	37%	21%
Que je recommande à mes proches	29%	34%	32%	28%	30%	21%	35%	17%
Indémorable	27%	30%	27%	30%	27%	25%	23%	17%
Un luxe abordable	26%	32%	31%	23%	26%	22%	30%	17%
Qui ne déçoit jamais	26%	30%	28%	28%	24%	20%	26%	16%
Qui se marie bien avec la cuisine	25%	32%	27%	19%	31%	22%	18%	17%
J'aime la finesse de ses bulles	22%	25%	21%	24%	21%	17%	28%	14%
Fait bonne impression sur les autres	19%	21%	22%	17%	21%	14%	23%	14%
Que j'achète souvent en promotion	18%	19%	21%	17%	17%	13%	26%	15%
Considéré comme un produit haut de gamme	12%	14%	15%	10%	15%	9%	11%	11%
Souvent trop cher	9%	9%	10%	8%	11%	7%	9%	9%
Pas approprié dans le contexte de la crise sanitaire actuelle	8%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	10%

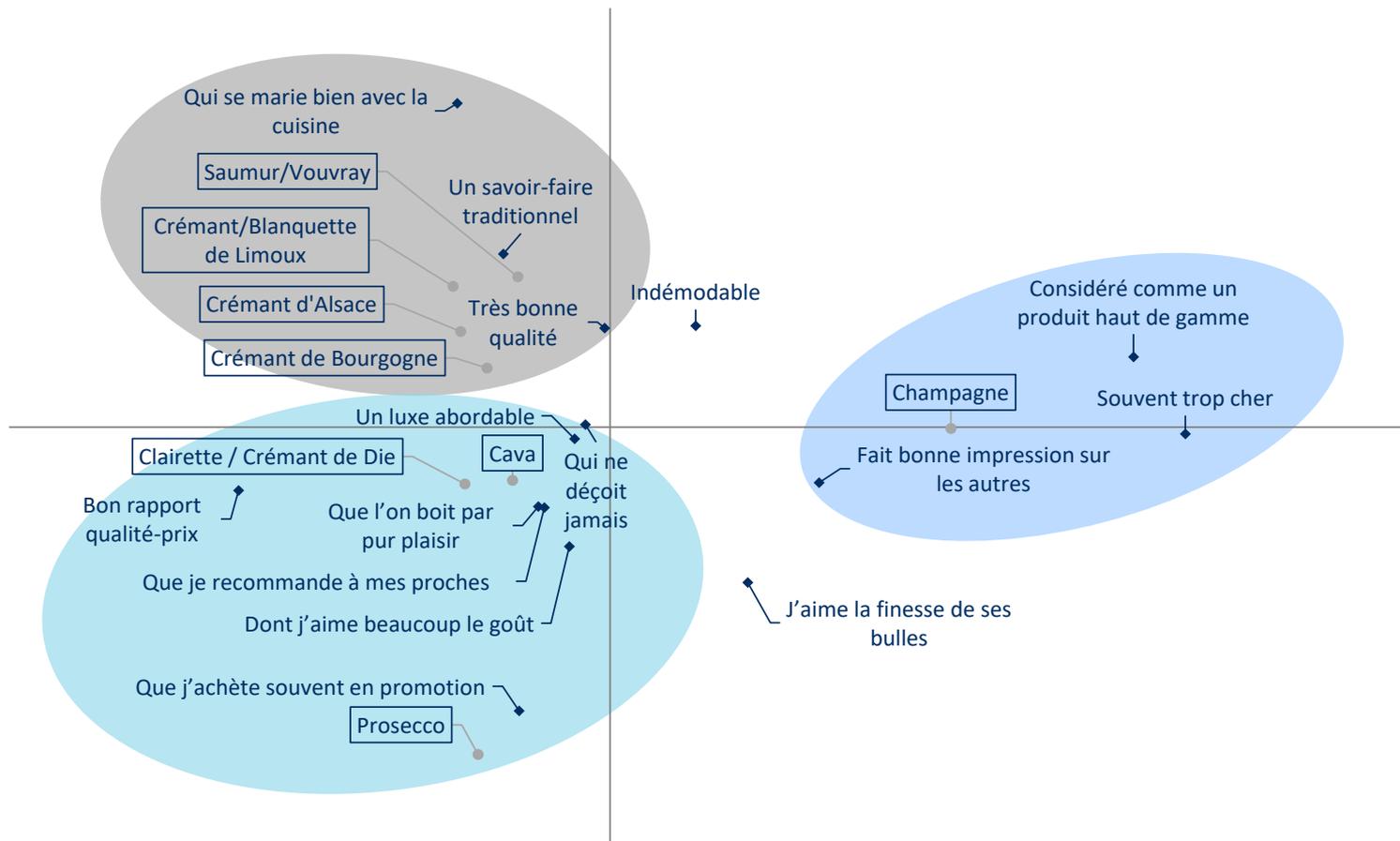
*Note : la moyenne 'tous vins effervescents, hors Champagnes' est composée des vins effervescents suivants : Crémant d'Alsace, Crémant de Bourgogne, Clairette/Crémant de Die, Saumur / Vouvray, Crémant / Blanquette de Limoux, Prosecco et Cava

IMAGE DES VINS EFFERVESCENTS : CARTOGRAPHIE

Le Champagne se positionne sur un imaginaire à part, très statutaire. La plupart des autres AOC françaises sur un univers de vins qualitatifs, au savoir-faire traditionnel. Le Cava, le Prosecco et la Clairette de Die plutôt sur des notions de plaisir sensoriel et de rapport qualité-prix.

Image des vins effervescents : cartographie

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin considéré (2021 : n=variable)



Note : l'item 'Pas approprié dans le contexte de la crise sanitaire actuelle' n'est pas représenté sur ce graphique.
Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juin 2021 (n=2 011 consommateurs de vin effervescent)

IMAGE DES VINS EFFERVESCENTS : ÉVOLUTIONS 2018-2021



L'image du Prosecco progresse à de nombreux égards. Limoux aussi (mais depuis un profil de départ relativement peu développé).

Image des vins effervescents : évolutions 2018-2021

% associent le vin effervescent à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (n=variable)

Evol. 2021 vs. 2018	Champagne	Crémant d'Alsace	Crémant de Bourgogne	Clairette / Crémant de Die	Saumur / Vouvray	Crémant / Blanquette de Limoux	Prosecco	Cava
 (hausse significative)	Dont j'aime beaucoup le goût (73%, +4pts)	-	-	-	Que l'on boit par pur plaisir (34%, +5pts) Indémorable (27%, +5pts)	Indémorable (25%, +5pts) Qui se marie bien avec la cuisine (22%, +4pts) Fait bonne impression sur les autres (14%, +4pts)	Très bonne qualité (31%, +7pts) J'aime la finesse de ses bulles (28%, +9pts) Qui ne déçoit jamais (26%, +6pts) Que j'achète souvent en promotion (26%, +9pts) Indémorable (23%, +6pts)	-
	 (baisse significative)	-	-	-	-	-	-	-

ASSOCIATIONS SYMBOLIQUES : CHAMPAGNE VS. MOYENNE



Comme en 2018, le Champagne est largement mieux évalué sur ces dimensions que les autres vins effervescents. Il véhicule en priorité les notions de prestige, de succès, d'élégance, de raffinement, de noblesse et de romantisme.

Associations symboliques : Champagne vs. moyenne

% associent le Champagne à ...

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (2021 : n=variable)

	Moyenne (tous vins effervescents)	Champagne
n=		1 891
Le prestige	25%	84%
Le raffinement	28%	82%
L'élégance	29%	82%
La noblesse	25%	79%
Le succès	29%	78%
Le romantisme	26%	76%
La continuité dans le temps	35%	74%
La solennité	22%	64%
L'ambition	23%	61%
La créativité	26%	47%
La féminité	24%	47%
L'innovation	23%	40%
La masculinité	18%	32%

*Note : la moyenne 'tous vins effervescents' est composée des vins effervescents suivants : Champagne, Crémant d'Alsace, Crémant de Bourgogne, Clairette/Crémant de Die, Saumur / Vouvray, Crémant / Blanquette de Limoux, Prosecco et Cava

ASSOCIATIONS SYMBOLIQUES (HORS CHAMPAGNE)



Les vins hors-Champagne ne sont qu'assez peu associés à ces valeurs. On observe cependant que le Prosecco y est (en moyenne) mieux associé que les autres.

Associations symboliques (hors champagne)

% associent le vin effervescent à ...

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (2021 : n=variable)

	Moyenne (tous vins effervescents, hors Champagne)	Crémant d'Alsace	Crémant de Bourgogne	Clairette / Crémant de Die	Saumur / Vouvray	Crémant / Blanquette de Limoux	Prosecco	Cava
n=		1 400	1 014	1 484	1 517	1 416	1 105	353
La continuité dans le temps	25%	30%	27%	27%	26%	25%	20%	16%
La créativité	22%	23%	21%	20%	21%	19%	29%	18%
L'innovation	19%	20%	20%	16%	18%	16%	27%	16%
Le succès	18%	20%	20%	17%	17%	15%	22%	13%
La féminité	18%	16%	15%	26%	14%	16%	23%	17%
L'élégance	17%	19%	19%	15%	19%	13%	17%	11%
Le raffinement	16%	18%	18%	15%	19%	12%	16%	12%
La masculinité	14%	16%	18%	9%	19%	11%	15%	16%
Le romantisme	14%	14%	14%	15%	15%	12%	17%	11%
L'ambition	14%	15%	16%	12%	15%	11%	15%	13%
La noblesse	13%	15%	14%	11%	17%	10%	10%	9%
La solennité	13%	14%	14%	12%	14%	11%	10%	12%
Le prestige	11%	11%	13%	11%	14%	9%	10%	12%

*Note : la moyenne 'tous vins effervescents, hors Champagnes' est composée des vins effervescents suivants : Crémant d'Alsace, Crémant de Bourgogne, Clairette/Crémant de Die, Saumur / Vouvray, Crémant / Blanquette de Limoux, Prosecco et Cava

Rouge / bleu : statistiquement supérieur / inférieur à la 'Moyenne (tous vins effervescents, hors Champagne)' (indice de confiance : 95%)

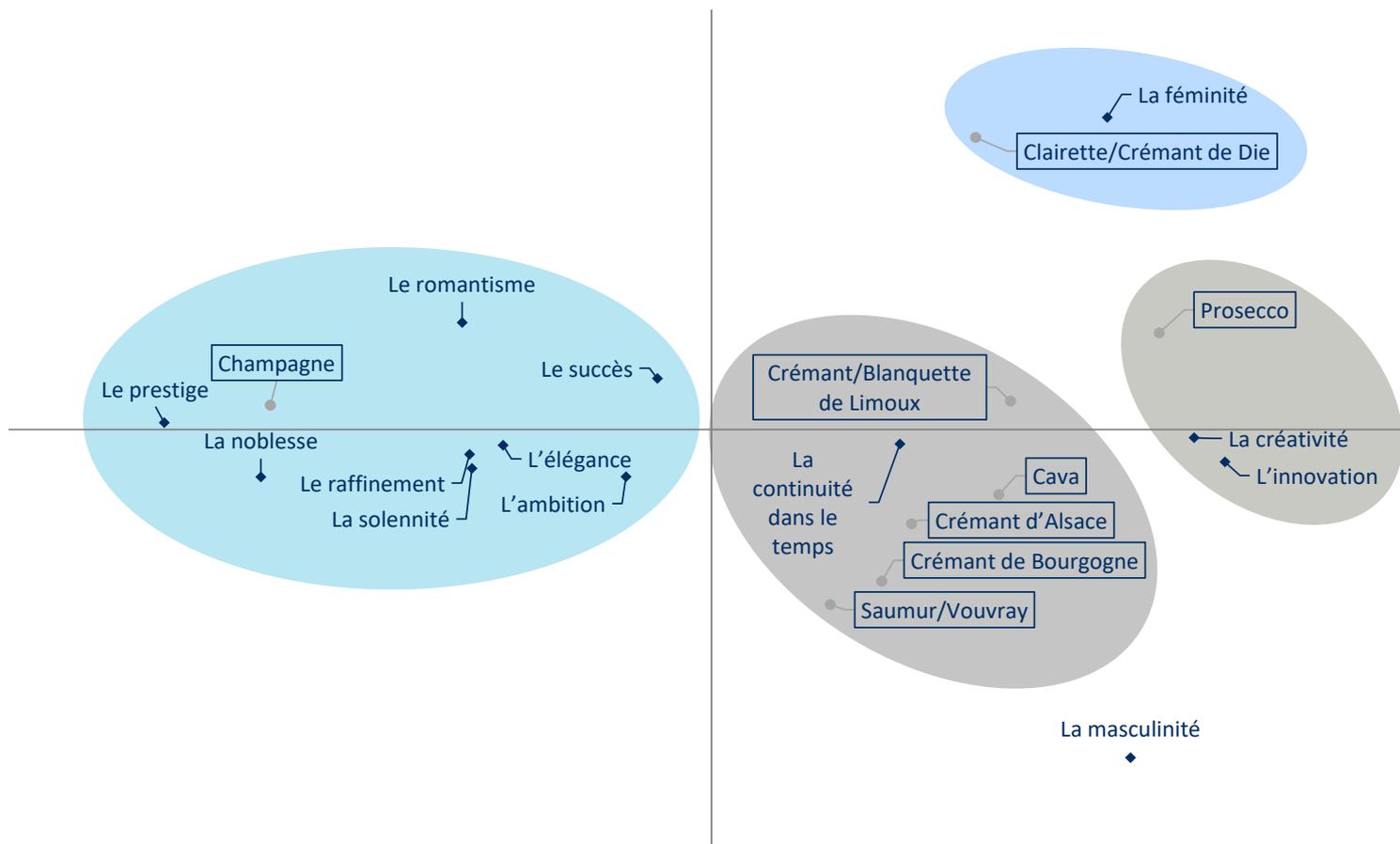
Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juin 2021 (n=2 201 consommateurs de vin effervescent)

ASSOCIATIONS SYMBOLIQUES : CARTOGRAPHIE

La Clairette est bien associée à la notion de féminité, le Prosecco à celles de créativité et d'innovation. Et les Crémants (avec le Cava) à la continuité historique.

Associations symboliques des vins effervescents : cartographie

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin considéré (2021 : n=variable)



ASSOCIATIONS SYMBOLIQUES : ÉVOLUTIONS 2018-2021



Le Champagne est en repli sur plusieurs notions (depuis des bases relativement élevées). Plusieurs autres AOC enregistrent des gains significatifs, en particulier Limoux et le Prosecco.

Associations symboliques : évolutions 2018-2021

% associent le vin effervescent à ...

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (n=variable)

Evol. 2021 vs. 2018	Champagne	Crémant d'Alsace	Crémant de Bourgogne	Clairette / Crémant de Die	Saumur / Vouvray	Crémant / Blanquette de Limoux	Prosecco	Cava
<p>↑ (hausse significative)</p>	-	-	-	<p>Le succès (17%, +3pts)</p> <p>La solennité (12%, +3pts)</p> <p>Le prestige (11%, +3pts)</p>	<p>La créativité (21%, +4pts)</p>	<p>La continuité dans le temps (23%, +6pts)</p> <p>La créativité (19%, +5pts)</p> <p>La masculinité (11%, +3pts)</p>	<p>La féminité (23%, +6pts)</p> <p>Le succès (22%, +9pts)</p> <p>Le raffinement (16%, +5pts)</p>	-
<p>↓ (baisse significative)</p>	<p>Le succès (78%, -4pts)</p> <p>La solennité (64%, -6pts)</p> <p>La masculinité (32%, -4pts)</p>	-	-	-	-	-	-	-

SOMMAIRE



05 Introduction
Synthèse

14 **Cadrage : marché français des vins effervescents**
Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête

18 **Cadrage : consommateurs de vin effervescent**
Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent

22 **Notoriété et image des vins effervescents**
Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques

35 **Consommation de vins effervescents**
Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation

45 **Achat de vins effervescents**
Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat

53 **Marques de Champagne**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

73 **Marques de vins effervescents (hors Champagne)**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

91 **Méthodologie**
Méthode de collecte des données

Pénétration à la consommation

Question : Parmi cette liste de vins effervescents (Crémant, vins mousseux...), sélectionnez ceux que vous avez CONSOMMÉ au cours des 12 derniers mois

Base : Tous consommateurs de vin effervescent

Fréquence de consommation

Question : A quelle fréquence consommez-vous les vins effervescents (Crémant, vins mousseux...) suivants ?

Base : Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois

Lieux de consommation

Question : Où vous arrive-t-il de consommer les vins suivants ?

Base : Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois

Occasions de consommation

Question : Pour quelle(s) occasion(s) vous arrive-t-il de consommer les vins suivants ?

Base : Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois

Types d'effervescents consommés

Question : Au cours des 12 derniers mois, quels types de vins effervescents avez-vous consommé (il peut s'agir de Champagne, de Crémants, de vins mousseux etc.) ?

Base : Tous consommateurs de vin effervescent

PÉNÉTRATION À LA CONSOMMATION DES VINS EFFERVESCENTS



Entre 2018 et 2021, le Prosecco a recruté de nouveaux consommateurs (+10 pts, à 27%). Dans le même temps, le Champagne et la Clairette de Die en perdaient.

Pénétration à la consommation des vins effervescents : évolutions

% déclarent avoir consommé le vin effervescent au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (n≥1 001)

Rang 2021		n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
			1 010	1 001	1 027	2 201	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Champagne		80%	79%	76%	71%	↓	↓	↓
2	Prosecco		16%	14%	17%	27%	↑	↑	↑
3	Crémant d'Alsace		27%	28%	25%	22%	↓	↓	→
4	Clairette de Die		25%	23%	23%	20%	↓	↓	↓
5	Vouvray		17%	16%	16%	15%	→	→	→
6	Crémant de Bourgogne		17%	14%	13%	14%	↓	→	→
7	Saumur		14%	11%	12%	13%	→	→	→
8	Blanquette de Limoux		12%	11%	10%	10%	→	→	→
9	Autres vins pétillants / mousseux français		13%	11%	11%	9%	↓	→	→
10	Crémant de Bordeaux		8%	7%	8%	8%	→	→	→
11	Crémant de Loire		8%	7%	8%	8%	→	→	→
12	Asti		7%	9%	7%	7%	→	↓	→
13	Crémant du Jura		4%	4%	5%	6%	↑	→	→
14	Touraine		7%	5%	6%	6%	→	→	→
15	Crémant de Limoux		5%	4%	4%	6%	→	→	→
16	Crémant de Die		4%	4%	5%	5%	→	→	→
17	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*		7%	4%	5%	5%	↓	→	→
18	Cava		6%	5%	6%	5%	→	→	→
19	IGP Pays d'Oc		n/a	n/a	4%	5%	n/a	n/a	→
20	Savoie / Savoie AYZE		3%	5%	3%	4%	→	→	→
21	IGP Méditerranée		n/a	n/a	3%	4%	n/a	n/a	→
22	Montlouis-sur-Loire		n/a	4%	3%	4%	n/a	→	→

% consomment au moins un vin effervescent (hors Champagne)

Nombre moyen de vins effervescents consommés (hors Champagne)

86%	80%	81%	81%	↓	→	→
2,3	2,3	2,4	2,5	→	→	→

*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

PÉNÉTRATION À LA CONSOMMATION DES VINS EFFERVESCENTS



La pénétration du Champagne augmente avec l'âge (comme pour le Prosecco et le Vouvray). A l'inverse, Saumur et le Crémant de Bordeaux sont plutôt portés par les jeunes consommateurs.

Pénétration à la consommation des vins effervescents : Top-10 par âge et genre

% déclarent avoir consommé le vin effervescent au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)

Rang 2021		n=	Tous conso. de vin effervescent	Hommes			Femmes		
				18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+
			2 201	187	342	500	270	393	511
1	Champagne		71%	61%	71%	77%	59%	68%	78%
2	Prosecco		27%	21%	29%	29%	22%	27%	28%
3	Crémant d'Alsace		22%	20%	27%	22%	18%	23%	22%
4	Clairette de Die		20%	20%	20%	18%	19%	27%	17%
5	Vouvray		15%	10%	15%	17%	12%	18%	15%
6	Crémant de Bourgogne		14%	18%	11%	14%	13%	12%	14%
7	Saumur		13%	19%	15%	13%	17%	13%	7%
8	Blanquette de Limoux		10%	10%	11%	11%	7%	9%	10%
9	Autres vins pétillants / mousseux français		9%	15%	6%	7%	14%	12%	6%
10	Crémant de Bordeaux		8%	18%	11%	5%	10%	8%	5%

FRÉQUENCES DE CONSOMMATION DES VINS EFFERVESCENTS



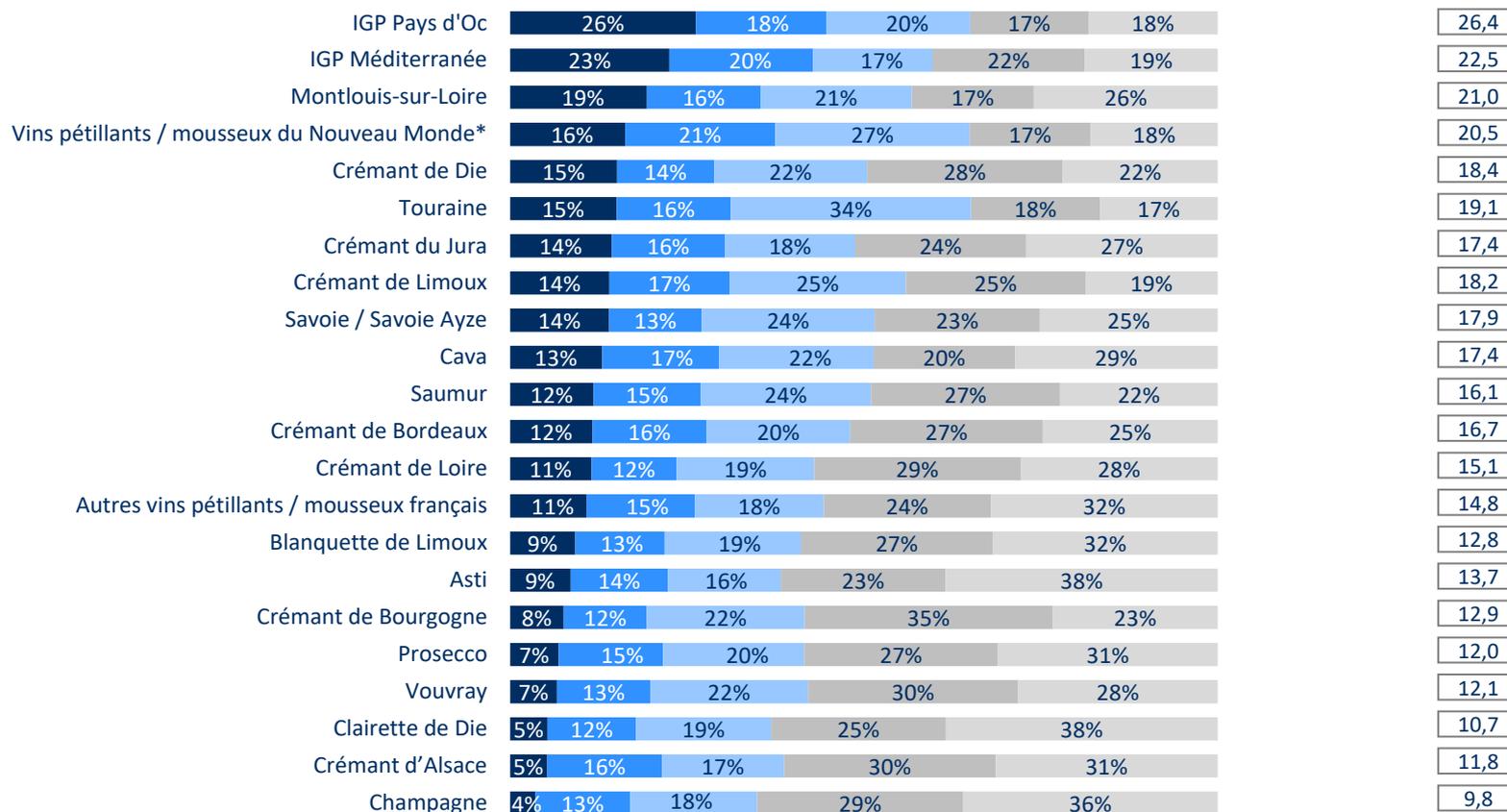
Les vins effervescents d'IGP (Oc et Méditerranée) sont les plus fréquemment consommés (note : sur la base d'un nombre de consommateurs déclarés relativement faible).

Fréquence de consommation des vins effervescents

Base = Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois (2021 : n=variable)

■ Environ 1 fois par semaine / Plusieurs fois par semaine
 ■ 1 à 3 fois par mois
■ Environ 1 fois par mois
 ■ Environ 1 fois tous les 2-3 mois
 ■ 1 à 3 fois par an

Fréquence annuelle moyenne
(base : consomment le vin effervescent considéré)



*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juin 2021 (n=2 201 consommateurs de vin effervescent)

FRÉQUENCES DE CONSOMMATION DES VINS EFFERVESCENTS



Elles sont relativement stables entre 2018 et 2021, mis à part pour le Champagne, la Clairette de Die et la Blanquette de Limoux, qui se positionnent à la hausse.

Fréquence de consommation annuelle moyenne : évolutions

Base = Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois (2021 : n=variable)

Rang 2021		2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		n= variable	variable	variable	variable	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	IGP Pays d'Oc	n/a	n/a	21,9	26,4	n/a	n/a	→
2	IGP Méditerranée	n/a	n/a	15,3	22,5	n/a	n/a	→
3	Montlouis-sur-Loire	n/a	8,7	22,0	21,0	n/a	↑	→
4	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	15,0	14,2	14,4	20,5	→	→	→
5	Touraine	13,5	10,7	13,8	19,1	→	↑	→
6	Crémant de Die	17,1	12,1	18,7	18,4	→	→	→
7	Crémant de Limoux	13,3	12,6	13,3	18,2	→	→	→
8	Savoie / Savoie AYZE	12,8	11,9	13,9	17,9	→	→	→
9	Cava	13,2	9,1	13,3	17,4	→	↑	→
10	Crémant du Jura	9,6	14,5	12,4	17,4	↑	→	→
11	Crémant de Bordeaux	12,6	11,3	13,1	16,7	→	↑	→
12	Saumur	12,0	10,4	12,9	16,1	↑	↑	→
13	Crémant de Loire	13,6	10,6	12,4	15,1	→	→	→
14	Autres vins pétillants / mousseux français	10,5	12,2	13,9	14,8	↑	→	→
15	Asti	11,7	6,6	12,1	13,7	→	↑	→
16	Crémant de Bourgogne	14,5	10,4	9,6	12,9	→	→	→
17	Blanquette de Limoux	8,9	11,4	8,9	12,8	↑	→	↑
18	Vouvray	7,6	8,0	11,0	12,1	↑	↑	→
19	Prosecco	10,6	7,1	12,0	12,0	→	↑	→
20	Crémant d'Alsace	9,3	10,0	11,0	11,8	↑	→	→
21	Clairette de Die	7,6	8,3	7,8	10,7	↑	↑	↑
22	Champagne	10,5	8,6	8,3	9,8	→	↑	↑

*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95% / Gris = taille d'échantillon faible (n<50)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

CONSOMMATION PAR TYPES DE VINS EFFERVESCENTS



Le 'brut' est dominant auprès des 55 ans+. La palette des styles consommés est bien plus diversifiée auprès des jeunes consommateurs, notamment des hommes.

Consommation par type de vin effervescent* : évolutions

% déclarent avoir consommé le type de vin effervescent au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs de vin effervescent (n≥1 027)

Rang 2021		2018	2021	Évol. 2021 ...
	n=	1 027	2 201	vs. '18
1	Brut	73%	71%	→
2	Demi-sec	36%	37%	→
3	Rosé	31%	33%	→
4	Doux	26%	26%	→

Consommation par type de vin effervescent* : par âge et genre

% déclarent avoir consommé le type de vin effervescent au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)

Rang 2021		Tous conso. de vin effervescent	Hommes			Femmes		
			18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+
		n= 2 201	187	342	500	270	393	511
1	Brut	71%	60%	71%	84%	57%	62%	77%
2	Demi-sec	37%	59%	43%	26%	43%	39%	30%
3	Rosé	33%	48%	35%	28%	36%	34%	28%
4	Doux	26%	53%	30%	11%	54%	30%	11%

Note : données non disponibles sur les vagues 2016 et 2017

*Note : agrégat créé à partir des 22 vins effervescents mesurés dans cette étude.

Rouge / Bleu: statistiquement supérieur / inférieur à 'Tous consommateurs de vin effervescent', indice de confiance à 95%

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 027 consommateurs de vin effervescent)

CONSOMMATION AU DOMICILE



Sans surprise, les vins effervescents y bénéficient de taux de pénétration élevés.

Domicile : taux de pénétration à la consommation

% déclarent consommer le vin effervescent considéré au domicile

Base = Tous consommateurs qui déclarent une consommation du vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois (n=variable)

Rang 2021		n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
			variable	variable	variable	variable	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Champagne		94%	98%	95%	96%	→	↓	→
2	Clairette de Die		95%	96%	97%	95%	→	→	→
3	Crémant d'Alsace		89%	93%	94%	94%	↑	→	→
4	Autres vins pétillants mousseux français		89%	91%	96%	92%	→	→	→
5	Crémant de Loire		84%	91%	89%	92%	→	→	→
6	Vouvray		89%	95%	92%	91%	→	→	→
7	Crémant de Bourgogne		85%	92%	92%	91%	→	→	→
8	Prosecco		79%	89%	83%	90%	↑	→	↑
9	Blanquette de Limoux		90%	89%	91%	88%	→	→	→
10	Crémant du Jura		85%	87%	85%	87%	→	→	→
11	Saumur		83%	86%	85%	87%	→	→	→
12	Crémant de Bordeaux		84%	81%	82%	86%	→	→	→
13	Montlouis-sur-Loire		n/a	92%	77%	85%	n/a	→	→
14	Touraine		75%	90%	84%	85%	→	→	→
15	Savoie / Savoie AYZE		83%	84%	88%	83%	→	→	→
16	Asti		86%	86%	91%	82%	→	→	→
17	IGP Pays d'Oc		n/a	n/a	82%	81%	n/a	n/a	→
18	Cava		74%	73%	80%	80%	→	→	→
19	Crémant de Die		85%	95%	88%	80%	→	↓	→
20	Crémant de Limoux		83%	90%	81%	79%	→	→	→
21	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*		63%	92%	77%	79%	↑	→	→
22	IGP Méditerranée		n/a	n/a	73%	76%	n/a	n/a	→

Clé de lecture : en 2021, 96% des consommateurs de Champagne en consomment au domicile.

*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95% / Gris = taille d'échantillon faible (n<50)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

CONSOMMATION EN CHR



Les vins effervescents d'IGP (Oc et Méditerranée) reposent sur une base de consommateurs qui en boivent plus volontiers en CHR que les autres.

CHR : taux de pénétration à la consommation

% déclarent consommer le vin effervescent considéré en bar ou au restaurant

Base = Tous consommateurs qui déclarent une consommation du vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois (n=variable)

Rang 2021		n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
			variable	variable	variable	variable	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	IGP Méditerranée		n/a	n/a	46%	58%	n/a	n/a	→
2	IGP Pays d'Oc		n/a	n/a	43%	44%	n/a	n/a	→
3	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*		60%	42%	55%	44%	↓	→	→
4	Savoie / Savoie AYZE		28%	33%	35%	38%	→	→	→
5	Montlouis-sur-Loire		n/a	17%	30%	34%	n/a	↑	→
6	Touraine		41%	28%	38%	34%	→	→	→
7	Crémant de Bordeaux		26%	34%	40%	34%	→	→	→
8	Prosecco		37%	34%	39%	32%	→	→	→
9	Cava		31%	33%	28%	32%	→	→	→
10	Saumur		25%	36%	33%	32%	→	→	→
11	Asti		23%	23%	25%	31%	→	→	→
12	Autres vins pétillants mousseux français		33%	35%	25%	31%	→	→	→
13	Crémant de Die		23%	27%	23%	30%	→	→	→
14	Champagne		34%	33%	30%	30%	↓	→	→
15	Crémant du Jura		23%	38%	31%	28%	→	→	→
16	Crémant de Limoux		24%	25%	26%	28%	→	→	→
17	Blanquette de Limoux		17%	27%	14%	23%	→	→	→
18	Crémant de Bourgogne		26%	23%	18%	23%	→	→	→
19	Vouvray		18%	19%	26%	22%	→	→	→
20	Crémant d'Alsace		26%	25%	21%	20%	→	→	→
21	Crémant de Loire		26%	20%	28%	18%	→	→	→
22	Clairette de Die		10%	14%	11%	13%	→	→	→

Clé de lecture : en 2021, 30% des consommateurs de Champagne en consomment en CHR.

*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95% / Gris = taille d'échantillon faible (n<50)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

Les occasions spéciales (fêtes de fin d'années et évènements familiaux) se replient mais restent leaders, juste devant le contexte d'apéritif.

Occasions de consommation de vin effervescent* : évolutions

% consomment du vin effervescent pour l'occasion considérée (tous vins confondus)

Base = Tous consommateurs qui consomment au moins un vin testé sur cette mesure (n≥984)

	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
	n= 996	984	1 009	2 173	vs. '16	vs. '17	vs. '18
Pour les fêtes de fin d'année	78%	78%	77%	72%	↓	↓	↓
Pour fêter un évènement familial	79%	80%	76%	71%	↓	↓	↓
A l'apéritif entre amis, en famille	78%	71%	72%	70%	↓	→	→
Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	65%	67%	66%	64%	→	→	→
Pour offrir	52%	51%	44%	45%	↓	↓	→
Lors d'un moment d'intimité, en couple	49%	46%	44%	44%	↓	→	→
Pour fêter un évènement dans le cadre professionnel	44%	50%	45%	43%	→	↓	→
Pour accompagner un repas	43%	37%	37%	38%	↓	→	→
Pour se faire plaisir, au quotidien	40%	33%	36%	37%	→	↑	→
Pour faire des cocktails	38%	37%	33%	36%	→	→	→

*Note : agrégat créé à partir de 20 effervescents. Mesure non effectuée pour les effervescents du Nouveau Monde et les 'autres vins effervescents français'.

Quelques points clés sur les vins effervescents les plus consommés :

- Le **Champagne** est leader sur la plupart des contextes, ce qui s'explique notamment par son taux de notoriété élevé. Avec un positionnement affirmé sur les occasions spéciales, les moments en couple, les achats cadeaux et la sphère professionnelle.
- Les autres vins effervescents français se positionnent plutôt sur les moments de convivialité : à l'apéritif (Crémant de Bourgogne notamment), lors de soirées (Crémant de Bordeaux notamment) mais aussi parfois pour fêter un évènement.
- Le **Prosecco** se démarque sur les contextes d'apéritif et sur les cocktails.

Cf. annexe pour le tableau complet des contextes par vin effervescent.

SOMMAIRE



05 Introduction
Synthèse

14 **Cadrage : marché français des vins effervescents**
Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête

18 **Cadrage : consommateurs de vin effervescent**
Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent

22 **Notoriété et image des vins effervescents**
Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques

35 **Consommation de vins effervescents**
Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation

45 **Achat de vins effervescents**
Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat

53 **Marques de Champagne**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

73 **Marques de vins effervescents (hors Champagne)**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

91 **Méthodologie**
Méthode de collecte des données

Achat de vins effervescents



Pénétration à l'achat

Question : Parmi cette liste de vins, sélectionnez ceux que vous avez ACHETÉS au cours des 12 derniers mois

Base : Tous consommateurs de vin effervescent

Circuits d'achat

Question : Dans quel(s) type(s) de magasin(s) avez-vous acheté ces vins au cours des 12 derniers mois ?

Base : Tous consommateurs ayant acheté le vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois

Intention d'achat

Question : Parmi cette liste de vins, sélectionnez ceux que vous avez l'intention d'acheter au cours des 12 prochains mois

Base : Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré

Intention d'achat – taux de fidélité

Question : Parmi cette liste de vins, sélectionnez ceux que vous avez l'intention d'acheter au cours des 12 prochains mois

Base : Tous consommateurs qui déclarent l'achat (12 derniers mois) du vin effervescent considéré

PÉNÉTRATION À L'ACHAT DES VINS EFFERVESCENTS



Entre 2018 et 2021, le Prosecco gagne +11 pts en pénétration (à 24%). La plupart des autres vins sont relativement stables.

Pénétration à l'achat des vins effervescents : évolutions

% déclarent l'achat du vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (n≥1 001)

Rang 2021	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		1 010	1 001	1 027	2 201	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Champagne	68%	69%	65%	64%	↓	↓	→
2	Prosecco	12%	10%	13%	24%	↑	↑	↑
3	Crémant d'Alsace	23%	24%	22%	19%	↓	↓	↓
4	Clairette de Die	20%	21%	19%	17%	→	↓	→
5	Vouvray	14%	14%	15%	14%	→	→	→
6	Crémant de Bourgogne	14%	11%	12%	13%	→	→	→
7	Saumur	13%	11%	11%	12%	→	→	→
8	Blanquette de Limoux	11%	9%	9%	9%	→	→	→
9	Autres vins pétillants / mousseux français	11%	10%	10%	8%	↓	→	→
10	Crémant de Loire	9%	7%	7%	7%	→	→	→
11	Crémant de Bordeaux	7%	7%	7%	7%	→	→	→
12	Asti	7%	8%	6%	6%	→	↓	→
13	Crémant du Jura	4%	5%	5%	5%	↑	→	→
14	Touraine	6%	5%	5%	5%	→	→	→
15	Crémant de Die	4%	5%	5%	5%	→	→	→
16	Crémant de Limoux	5%	4%	4%	5%	→	→	→
17	Cava	4%	3%	4%	4%	→	→	→
18	IGP Pays d'Oc	n/a	n/a	3%	4%	n/a	n/a	→
19	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	5%	3%	4%	4%	→	→	→
20	Savoie / Savoie Ayzé	3%	5%	3%	4%	→	→	→
21	IGP Méditerranée	n/a	n/a	2%	4%	n/a	n/a	↑
22	Montlouis-sur-Loire	n/a	4%	2%	3%	n/a	→	→

% achètent au moins un vin effervescent (hors Champagne)

Nombre moyen de vins effervescents achetés (hors Champagne)

75%	70%	72%	75%	→	↑	→
2,3	2,4	2,4	2,4	→	→	→

*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

PÉNÉTRATION À L'ACHAT DES VINS EFFERVESCENTS



Le Champagne est dominant sur l'ensemble des classes d'âge, plus particulièrement auprès des 55 ans+. On note que pour le Saumur et les 'autres vins pétillants', la pénétration tend à diminuer avec l'âge.

Pénétration à l'achat des vins effervescents : Top-10 par âge et genre

% déclarent l'achat du vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)

Rang 2021	n=	Tous conso. de vin effervescent	Hommes			Femmes		
			18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+
		2 201	187	342	500	270	393	511
1	Champagne	64%	60%	66%	70%	47%	60%	70%
2	Prosecco	24%	18%	25%	27%	18%	23%	25%
3	Crémant d'Alsace	19%	15%	23%	19%	14%	22%	20%
4	Clairette de Die	17%	18%	18%	16%	15%	24%	14%
5	Vouvray	14%	10%	14%	16%	11%	14%	14%
6	Crémant de Bourgogne	13%	15%	11%	15%	10%	12%	14%
7	Saumur	12%	20%	15%	10%	13%	14%	7%
8	Blanquette de Limoux	9%	10%	10%	11%	8%	8%	9%
9	Autres vins pétillants / mousseux français	8%	12%	6%	7%	13%	10%	5%
10	Crémant de Loire	7%	9%	6%	8%	8%	7%	8%

La GD reste dominante mais on observe une sensible diversification des circuits d'approvisionnement (entre 2018 et 2021, plusieurs circuits hors-GD progressent).

Circuits d'achat des vins effervescents* : évolutions

% déclarent acheter au moins un vin effervescent dans le circuit considéré

Base = Tous acheteurs de vin effervescent (n≥909)

Rang 2021	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		941	909	940	2 066	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Super ou Hypermarché	79%	77%	76%	76%	→	→	→
2	Chez le producteur	36%	33%	28%	30%	↓	→	→
3	Caviste	26%	26%	24%	27%	→	→	↑
4	Supérette (Casino Shop, Carrefour City, A2 Pas, Monop' etc.)	11%	12%	11%	15%	↑	→	↑
5	Salon/foire aux vins	15%	13%	11%	14%	→	→	↑
6	Sur Internet	10%	9%	8%	11%	→	↑	↑
7	Petite épicerie de quartier	9%	6%	8%	10%	→	↑	↑
8	Hard-discount	9%	8%	8%	10%	→	→	→
9	Lors d'une excursion "shopping" à l'étranger	8%	5%	6%	7%	→	↑	→
10	Par correspondance (autre qu'Internet)	8%	5%	6%	7%	→	↑	→
11	En duty-free (aéroports...)	7%	5%	6%	7%	→	↑	→

*Note : agrégat créé à partir des 22 vins effervescents mesurés

Les jeunes acheteurs de vins effervescents s'approvisionnent auprès d'une palette bien plus diversifiée de circuits que leurs aînés.

Circuits d'achat des vins effervescents* : par âge et genre

% déclarent acheter au moins un vin effervescent dans le circuit considéré

Base = Tous acheteurs de vin effervescent (2021 : n=2066)

Rang 2021	n=	Tous acheteurs de vin effervescent	Hommes			Femmes		
			18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+
		2 066	175	325	478	241	368	478
1	Super ou Hypermarché	76%	69%	77%	77%	72%	80%	78%
2	Chez le producteur	30%	40%	26%	33%	27%	21%	34%
3	Caviste	27%	43%	35%	21%	29%	27%	23%
4	Supérette (Casino Shop, Carrefour City, A2 Pas, Monop' etc.)	15%	38%	15%	8%	26%	12%	8%
5	Salon/foire aux vins	14%	35%	17%	8%	19%	10%	9%
6	Sur Internet	11%	35%	14%	7%	17%	8%	5%
7	Petite épicerie de quartier	10%	33%	12%	4%	20%	8%	2%
8	Hard-discount	10%	25%	11%	6%	15%	6%	7%
9	Lors d'une excursion "shopping" à l'étranger	7%	28%	9%	3%	15%	6%	1%
10	Par correspondance (autre qu'Internet)	7%	25%	8%	5%	13%	4%	1%
11	En duty-free (aéroports...)	7%	28%	9%	2%	12%	6%	1%

*Note : agrégat créé à partir des 22 vins effervescents mesurés

INTENTION D'ACHAT (AUPRÈS DES CONNAISSEURS DE CHAQUE VIN)



Les intentions d'achat sont globalement stables entre 2018 et 2021, sauf pour le Champagne et le Saumur (qui progressent et retrouvent leurs niveaux de 2016).

Intention d'achat des vins effervescents (auprès des connaisseurs) : évolutions

% déclarent une intention d'achat positive (12 prochains mois) pour le vin effervescent considéré

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (n=variable)

Rang 2021		n=	2016	2018	2021	Évolutions 2021 ...	
			variable	variable	variable	vs. '16	vs. '18
1	Champagne		77%	71%	76%	→	↑
2	Prosecco		34%	42%	46%	↑	→
3	IGP Méditerranée		n/a	30%	38%	n/a	→
4	Autres vins pétillants / mousseux français		31%	36%	36%	→	→
5	Crémant d'Alsace		34%	35%	34%	→	→
6	Crémant de Bourgogne		33%	30%	32%	→	→
7	Crémant de Bordeaux		28%	32%	32%	→	→
8	Montlouis-sur-Loire		n/a	26%	31%	n/a	→
9	Cava		20%	32%	31%	↑	→
10	Savoie / Savoie AYZE		21%	23%	30%	↑	→
11	Clairette de Die		28%	30%	29%	→	→
12	Vouvray		28%	29%	28%	→	→
13	Saumur		25%	19%	26%	→	↑
14	Crémant du Jura		19%	23%	26%	↑	→
15	Crémant de Loire		24%	24%	25%	→	→
16	Vins pétillants / mousseux d'Afrique du Nouveau Monde*		27%	27%	25%	→	→
17	Touraine		21%	22%	25%	→	→
18	IGP Pays d'Oc		n/a	26%	24%	n/a	→
19	Asti		15%	15%	18%	→	→
20	Crémant de Limoux		12%	16%	18%	↑	→
21	Crémant de Die		17%	16%	17%	→	→
22	Blanquette de Limoux		18%	17%	17%	→	→

*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

Note : données non disponibles sur la vague 2017

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 010 consommateurs de vin effervescent)

INTENTION D'ACHAT – TAUX DE FIDÉLITÉ (AUPRÈS DES ACHETEURS)



Les taux de fidélité sont globalement stables, sauf pour Saumur (qui progresse et retrouve son niveau de 2016).

Intention d'achat – Taux de fidélité (auprès des acheteurs) : évolutions

% déclarent une intention d'achat positive (12 prochains mois) pour le vin effervescent considéré

Base = Tous consommateurs qui déclarent l'achat du vin effervescent considéré (n=variable)

Rang 2021		n=	2016	2018	2021	Évolutions 2021 ...	
			variable	variable	variable	vs. '16	vs. '18
1	Champagne		91%	87%	90%	→	→
2	Prosecco		75%	83%	82%	→	→
3	Crémant de Bordeaux		75%	71%	81%	→	→
4	Clairette de Die		75%	80%	80%	→	→
5	Touraine		68%	71%	80%	→	→
6	Vouvray		77%	77%	78%	→	→
7	Crémant d'Alsace		74%	80%	77%	→	→
8	Saumur		76%	63%	76%	→	↑
9	Montlouis-sur-Loire		n/a	85%	75%	n/a	→
10	IGP Méditerranée		n/a	74%	74%	n/a	→
11	Crémant de Bourgogne		75%	76%	74%	→	→
12	Crémant de Loire		61%	68%	73%	↑	→
13	Cava		57%	75%	73%	→	→
14	Autres vins pétillants / mousseux français		73%	77%	72%	→	→
15	Savoie / Savoie AYZE		53%	74%	72%	↑	→
16	Blanquette de Limoux		67%	71%	70%	→	→
17	Crémant de Die		59%	64%	68%	→	→
18	Asti		63%	66%	67%	→	→
19	Crémant de Limoux		59%	61%	67%	→	→
20	IGP Pays d'Oc		n/a	73%	65%	n/a	→
21	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*		65%	69%	64%	→	→
22	Crémant du Jura		78%	76%	63%	→	→

*item raccourci pour la mise en forme : Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde : Afrique du Sud, Chili, Australie, Etats-Unis etc...

Note : données non disponibles sur la vague 2017

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95% / Gris = taille d'échantillon faible (n<50)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 010 consommateurs de vin effervescent)

SOMMAIRE



05 Introduction
Synthèse

14 **Cadrage : marché français des vins effervescents**
Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête

18 **Cadrage : consommateurs de vin effervescent**
Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent

22 **Notoriété et image des vins effervescents**
Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques

35 **Consommation de vins effervescents**
Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation

45 **Achat de vins effervescents**
Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat

53 **Marques de Champagne**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

73 **Marques de vins effervescents (hors Champagne)**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

91 **Méthodologie**
Méthode de collecte des données

Marques de Champagne

Notoriété assistée

Question : Parmi cette liste de marques de Champagne et de vins effervescents (Crémant, vins mousseux...), sélectionnez celle(s) que vous connaissez, ne serait-ce que de nom.

Base = Tous consommateurs de vin effervescent

Pénétration à l'achat

Question : Parmi cette liste de marques, sélectionnez celle(s) que vous avez ACHETÉ au cours des 12 derniers mois ?

Base = Tous consommateurs de vin effervescent

Conversion à l'achat

Question : Parmi cette liste de marques, sélectionnez celle(s) que vous avez ACHETÉ au cours des 12 derniers mois ?

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée

Considération à l'achat

Question : Laquelle / Lesquelles de ces marques envisageriez-vous d'acheter si elles étaient disponibles dans la boutique où vous achetez habituellement du vin effervescent ?

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée

Positionnement de gamme

Question : Comment noteriez-vous chacune des marques suivantes, sur une échelle allant de 1 à 5, où 1 = « Très bas de gamme » et 5 = « Très haut de gamme »

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée

Recommandation

Question : Parmi cette liste de marques, lesquelles (laquelle) recommanderiez-vous à vos amis ou à votre famille ?

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée

Affinité

Question : Parmi cette liste de marques, lesquelles (laquelle) vous correspond(ent) le mieux ?

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée

Fierté de servir

Question : Parmi cette liste de marques, lesquelles (laquelle) êtes-vous fier de servir à vos amis ou à votre famille ?

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée

GLOBAL WINE BRAND POWER INDEX : méthodologie



Construction d'un indice composite constitué de trois dimensions principales et de six sous-dimensions.



BRAND POWER INDEX 2021 : MARQUES DE CHAMPAGNE



Rang 2021	Marques	Rang vs 2018	Indice final		Notoriété	Achat		Proximité	
			2021	Différence vs 2018					
1er	Moët & Chandon	=	92,8	-5,8	100		91		86
2ème	G.H. Mumm	2↑	84,1	5,1	79		90		84
3ème	Ruinart	NEW	82,3	-	63		87		100
4ème	Veuve Clicquot	-2↓	77,8	-11,7	93		68		71
5ème	Nicolas Feuillatte	-2↓	77,4	-4,5	72		91		68
6ème	Dom Pérignon	-1↓	70,5	-8,1	92		53		66
7ème	Mercier	1↑	60,8	-5,6	86		52		41
8ème	Canard-Duchêne	-2↓	59,5	-13,2	73		55		50
9ème	Taittinger	-2↓	56,9	-11,9	78		44		47
10ème	Pommery	=	56,7	-2,3	77		44		47
11ème	Laurent-Perrier	-2↓	56,1	-8,0	66		51		51
12ème	Tsarine	NEW	49,9	-	28		56		68
13ème	Lanson	=	49,4	-0,3	62		43		43
14ème	Piper-Heidsieck	-2↓	49,3	-4,8	61		44		41
15ème	Alfred Rothschild	-4↓	44,3	-10,7	62		34		36
16ème	Montaudon	NEW	44,1	-	41		47		44
17ème	Charles Lafitte	NEW	43,9	-	61		39		31
18ème	Heidsieck & CO Monopole	-4↓	39,3	-5,0	45		35		38
19ème	Marie Stuart	NEW	35,7	-	25		39		44
20ème	Charles de Cazanove	-5↓	33,6	-9,9	42		33		24
21er	De Castellane	-5↓	33,4	-7,2	34		33		33
22ème	Vranken	-4↓	30,9	-5,8	27		33		33
23ème	Jean Maire	NEW	23,7	-	18		24		29
24ème	G.H. Martel	-3↓	22,9	-4,3	29		19		20

Top 3 des marques de Champagne

1^{er}



2^{ème}



3^{ème}

Ruinart

Moët & Chandon est la marque de Champagne la plus puissante. Elle est leader en terme de notoriété et seconde sur les autres mesures, sauf sur les taux d'achat.

La marque **G.H. Mumm** est portée par sa notoriété. Et aussi par ses bonnes performances en matière de taux d'achat et de proximité : elle se positionne de façon systématique dans le top 3 pour ces indicateurs.

Ruinart est moins connue (48%) mais elle est leader en matière de taux de considération à l'achat et de proximité (affinité, recommandation).

Nicolas Feuillatte se classe en 5^{ème} position. Cette marque a un taux de notoriété moyen (55%) mais est de loin la plus performante pour transformer celle-ci en acte d'achat (taux de conversion de 29%).

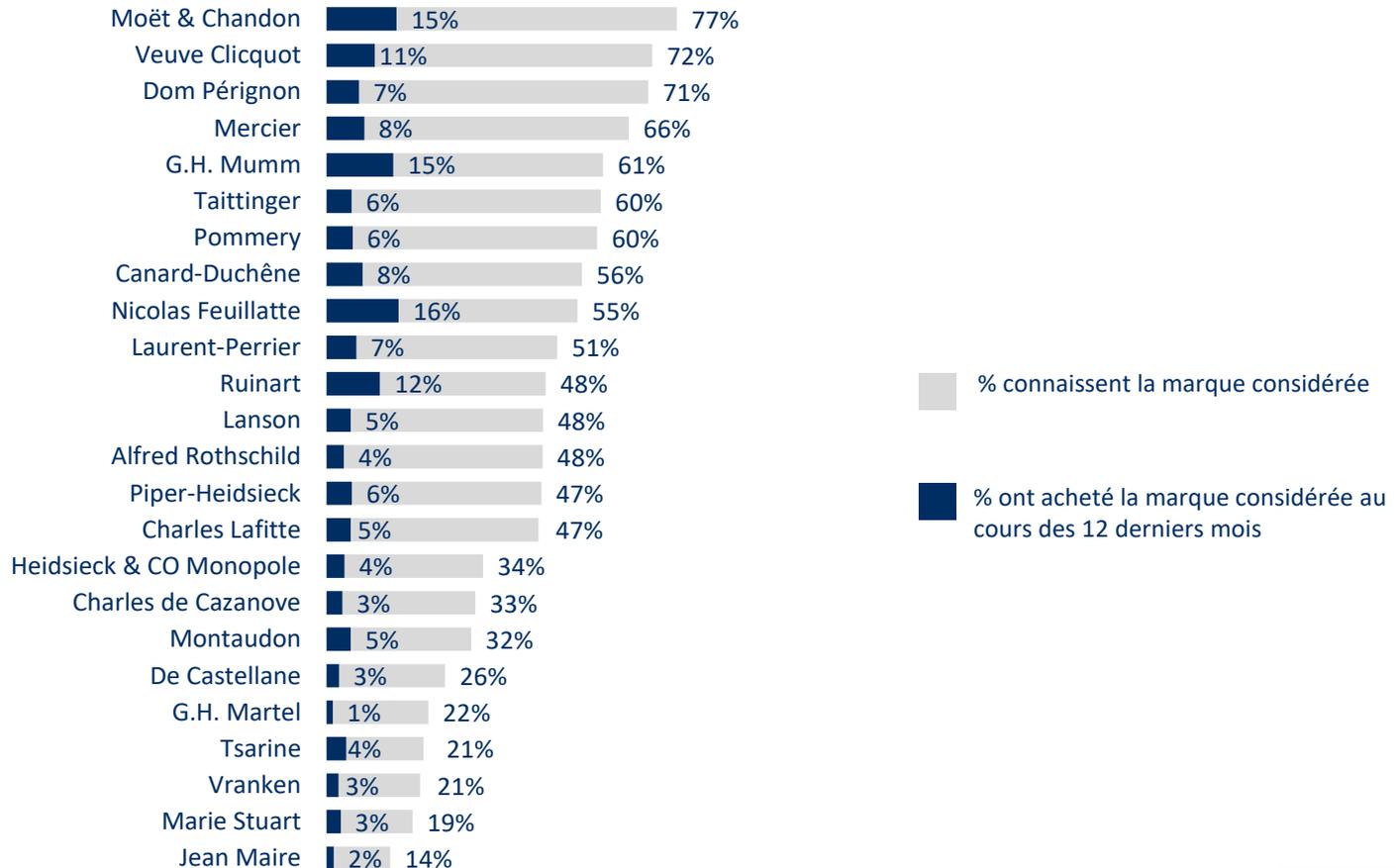
MARQUES DE CHAMPAGNE : NOTORIÉTÉ ET PÉNÉTRATION À L'ACHAT



Moët & Chandon est la marque de Champagne la plus connue. Elle est aussi leader en matière de pénétration, aux cotés de Mumm et de Nicolas Feuillatte (respec. 15%, 15% et 16% de taux de pénétration).

Marques de Champagne : notoriété assistée et pénétration à l'achat

% connaissent la marque considérée / % déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)



MARQUES DE CHAMPAGNE : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



Le nombre de marques connues se développe très fortement avec l'âge.

Notoriété assistée des marques de Champagne : Top-10 par âge et genre

% connaissent la marque considérée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)

Rang 2021	n=	Tous conso. de vin effervescent	Hommes			Femmes		
			18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+
		2 201	187	342	500	270	393	511
1	Moët & Chandon	77%	45%	77%	92%	58%	72%	88%
2	Veuve Clicquot	72%	30%	71%	90%	38%	72%	87%
3	Dom Pérignon	71%	40%	75%	84%	47%	68%	82%
4	Mercier	66%	40%	64%	82%	38%	62%	80%
5	G.H. Mumm	61%	38%	62%	73%	47%	58%	66%
6	Taittinger	60%	20%	63%	81%	29%	52%	76%
7	Pommery	60%	38%	64%	72%	42%	53%	66%
8	Canard-Duchêne	56%	22%	52%	75%	29%	50%	72%
9	Nicolas Feuillatte	55%	29%	54%	61%	40%	61%	63%
10	Laurent-Perrier	51%	27%	53%	67%	29%	46%	57%

MARQUES DE CHAMPAGNE : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



Entre 2018 et 2021, deux marques progressent : Mumm (+12 pts, à 61%) et Nicolas Feuillatte (+7 pts, à 55%). Dans le même temps, Mercier et Canard Duchêne sont en repli.

Notoriété assistée des marques de Champagne : évolutions

% connaissent la marque considérée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (n≥1 001)

Rang 2021	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		1 010	1 001	1 027	2 201	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Moët & Chandon	67%	76%	75%	77%	↑	→	→
2	Veuve Clicquot	63%	73%	72%	72%	↑	→	→
3	Dom Pérignon	63%	74%	70%	71%	↑	→	→
4	Mercier	57%	71%	71%	66%	↑	↓	↓
5	G.H. Mumm	48%	57%	49%	61%	↑	↑	↑
6	Taittinger	58%	64%	62%	60%	→	↓	→
7	Pommery	50%	60%	59%	60%	↑	→	→
8	Canard-Duchêne	52%	64%	61%	56%	↑	↓	↓
9	Nicolas Feuillatte	46%	56%	48%	55%	↑	→	↑
10	Laurent-Perrier	44%	54%	52%	51%	↑	→	→
11	Ruinart	n/a	n/a	n/a	48%	n/a	n/a	n/a
12	Lanson	42%	47%	47%	48%	↑	→	→
13	Alfred Rothschild	36%	43%	50%	48%	↑	↑	→
14	Piper-Heidsieck	43%	49%	46%	47%	↑	→	→
15	Charles Lafitte	n/a	n/a	n/a	47%	n/a	n/a	n/a
16	Heidsieck & CO Monopole	33%	39%	37%	34%	→	↓	→
17	Charles de Cazanove	26%	35%	35%	33%	↑	→	→
18	Montaudon	n/a	n/a	n/a	32%	n/a	n/a	n/a
19	De Castellane	21%	27%	26%	26%	↑	→	→
20	G.H. Martel	18%	24%	24%	22%	↑	→	→
21	Tsarine	n/a	n/a	n/a	21%	n/a	n/a	n/a
22	Vranken	19%	21%	18%	21%	→	→	→
23	Marie Stuart	n/a	n/a	n/a	19%	n/a	n/a	n/a
24	Jean Maire	n/a	n/a	n/a	14%	n/a	n/a	n/a

% connaissent au moins une marque de Champagne

Nombre moyen de marques de Champagne connues

93%	98%	97%	98%	↑	→	↑
9,0	10,2	10,0	11,1	↑	↑	↑

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES DE CHAMPAGNE : PÉNÉTRATION À L'ACHAT



Globalement stables, sauf pour Nicolas Feuillatte et G.H. Mumm (respec. +3 pts et +6 pts entre 2018 et 2021).

Pénétration à l'achat des marques de Champagne : évolutions

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (n≥1 001)

Rang 2021	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		1 010	1 001	1 027	2 201	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Nicolas Feuillatte	12%	16%	13%	16%	↑	→	↑
2	Moët & Chandon	15%	14%	14%	15%	→	→	→
3	G.H. Mumm	9%	13%	9%	15%	↑	→	↑
4	Ruinart	n/a	n/a	n/a	12%	n/a	n/a	n/a
5	Veuve Clicquot	10%	10%	12%	11%	→	→	→
6	Mercier	10%	10%	8%	8%	→	→	→
7	Canard-Duchêne	8%	9%	10%	8%	→	→	→
8	Dom Pérignon	6%	6%	6%	7%	→	→	→
9	Laurent-Perrier	7%	7%	6%	7%	→	→	→
10	Pommery	6%	6%	5%	6%	→	→	→
11	Piper-Heidsieck	5%	5%	6%	6%	→	→	→
12	Taittinger	6%	6%	6%	6%	→	→	→
13	Montaudon	n/a	n/a	n/a	5%	n/a	n/a	n/a
14	Lanson	5%	5%	5%	5%	→	→	→
15	Charles Lafitte	n/a	n/a	n/a	5%	n/a	n/a	n/a
16	Tsarine	n/a	n/a	n/a	4%	n/a	n/a	n/a
17	Heidsieck & CO Monopole	5%	3%	4%	4%	→	→	→
18	Alfred Rothschild	4%	4%	5%	4%	→	→	→
19	Charles de Cazanove	4%	5%	5%	3%	→	→	↓
20	Marie Stuart	n/a	n/a	n/a	3%	n/a	n/a	n/a
21	De Castellane	3%	3%	4%	3%	→	→	→
22	Vranken	3%	3%	3%	3%	→	→	→
23	Jean Maire	n/a	n/a	n/a	2%	n/a	n/a	n/a
24	G.H. Martel	2%	2%	1%	1%	→	→	→

% achètent au moins une marque de Champagne

Nombre moyen de marques de Champagne achetées

62%	61%	60%	69%	↑	↑	↑
2,1	2,2	2,1	2,3	↑	→	→

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES DE CHAMPAGNE : CONVERSION À L'ACHAT

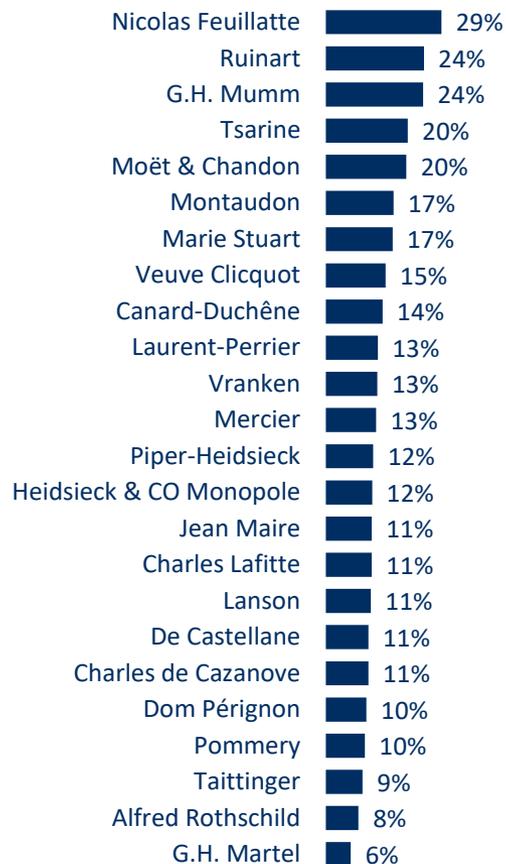


Nicolas Feuillatte est la marque la plus performante pour transformer sa notoriété en acte d'achat, devant Ruinart et G.H Mumm.

Conversion à l'achat des marques de Champagne

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES DE CHAMPAGNE : CONVERSION À L'ACHAT



Les taux de conversion sont relativement stables, mis à part pour Mumm (+5 pts entre 2018 et 2021). Sur cet indicateur, Nicolas Feuillatte conserve le leadership.

Conversion à l'achat des marques de Champagne : évolutions

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		variable	variable	variable	variable	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Nicolas Feuillatte	26%	29%	27%	29%	→	→	→
2	Ruinart	n/a	n/a	n/a	24%	n/a	n/a	n/a
3	G.H. Mumm	19%	22%	19%	24%	↑	→	↑
4	Tsarine	n/a	n/a	n/a	20%	n/a	n/a	n/a
5	Moët & Chandon	23%	19%	19%	20%	→	→	→
6	Montaudon	n/a	n/a	n/a	17%	n/a	n/a	n/a
7	Marie Stuart	n/a	n/a	n/a	17%	n/a	n/a	n/a
8	Veuve Clicquot	16%	14%	17%	15%	→	→	→
9	Canard-Duchêne	16%	15%	16%	14%	→	→	→
10	Laurent-Perrier	16%	13%	12%	13%	→	→	→
11	Vranken	14%	16%	16%	13%	→	→	→
12	Mercier	18%	13%	11%	13%	↓	→	→
13	Piper-Heidsieck	11%	10%	13%	12%	→	→	→
14	Heidsieck & CO Monopole	14%	9%	10%	12%	→	→	→
15	Jean Maire	n/a	n/a	n/a	11%	n/a	n/a	n/a
16	Charles Lafitte	n/a	n/a	n/a	11%	n/a	n/a	n/a
17	Lanson	13%	10%	11%	11%	→	→	→
18	De Castellane	12%	12%	14%	11%	→	→	→
19	Charles de Cazanove	16%	14%	16%	11%	↓	→	↓
20	Dom Pérignon	10%	8%	9%	10%	→	→	→
21	Pommery	12%	10%	9%	10%	→	→	→
22	Taittinger	11%	10%	9%	9%	→	→	→
23	Alfred Rothschild	12%	8%	11%	8%	↓	→	→
24	G.H. Martel	10%	9%	5%	6%	→	→	→

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES DE CHAMPAGNE : CONSIDÉRATION À L'ACHAT

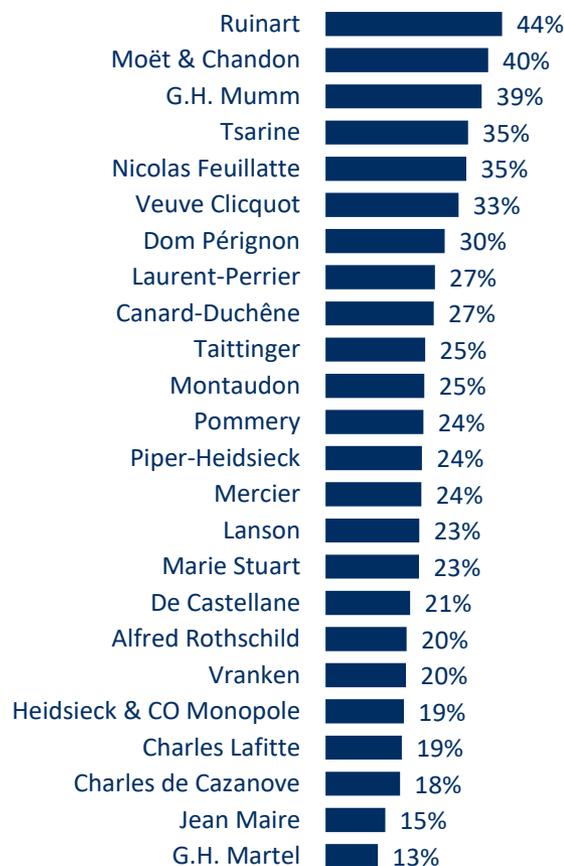


Ruinart, Moët & Chandon et G.H. Mumm sont leaders.

Considération à l'achat des marques de Champagne

% achèteraient la marque considérée si elle était disponible là où il font habituellement leurs achats

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES DE CHAMPAGNE : CONSIDÉRATION À L'ACHAT



Moët & Chandon progresse et retrouve un niveau similaire à 2016 (+4 pts entre 2018 et 2021).

Considération à l'achat des marques de Champagne : évolutions

% achèteraient la marque considérée si elle était disponible là où il font habituellement leurs achats

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021		n=	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...	
			variable	variable	variable	vs. '17	vs. '18
1	Ruinart		n/a	n/a	44%	n/a	n/a
2	Moët & Chandon		42%	36%	40%	→	↑
3	G.H. Mumm		38%	35%	39%	→	→
4	Tsarine		n/a	n/a	35%	n/a	n/a
5	Nicolas Feuillatte		38%	35%	35%	→	→
6	Veuve Clicquot		38%	33%	33%	↓	→
7	Dom Pérignon		31%	29%	30%	→	→
8	Laurent-Perrier		27%	29%	27%	→	→
9	Canard-Duchêne		32%	29%	27%	↓	→
10	Taittinger		30%	27%	25%	↓	→
11	Montaudon		n/a	n/a	25%	n/a	n/a
12	Pommery		22%	21%	24%	→	→
13	Piper-Heidsieck		23%	21%	24%	→	→
14	Mercier		25%	22%	24%	→	→
15	Lanson		23%	20%	23%	→	→
16	Marie Stuart		n/a	n/a	23%	n/a	n/a
17	De Castellane		14%	18%	21%	↑	→
18	Alfred Rothschild		23%	21%	20%	→	→
19	Vranken		24%	20%	20%	→	→
20	Heidsieck & CO Monopole		22%	21%	19%	→	→
21	Charles Lafitte		n/a	n/a	19%	n/a	n/a
22	Charles de Cazanove		19%	18%	18%	→	→
23	Jean Maire		n/a	n/a	15%	n/a	n/a
24	G.H. Martel		13%	13%	13%	→	→

Note : données non disponibles sur la vague 2016

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES DE CHAMPAGNE : POSITIONNEMENT DE GAMME

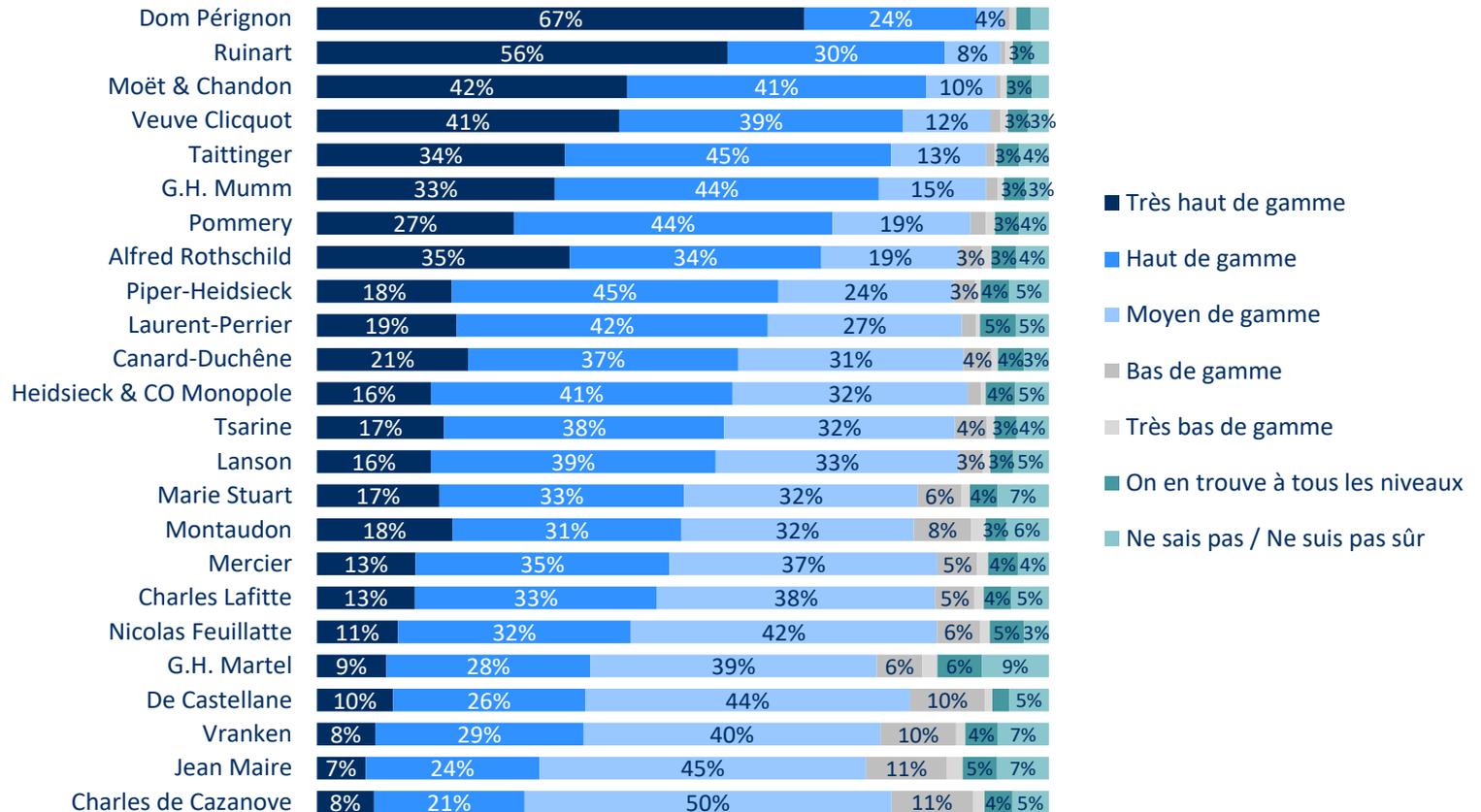


Dom Pérignon est perçue comme la marque de Champagne la plus haut de gamme, juste devant Ruinart.

Positionnement de gamme des marques de Champagne

% notent la marque considérée comme étant ...

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES DE CHAMPAGNE : TAUX DE RECOMMANDATION

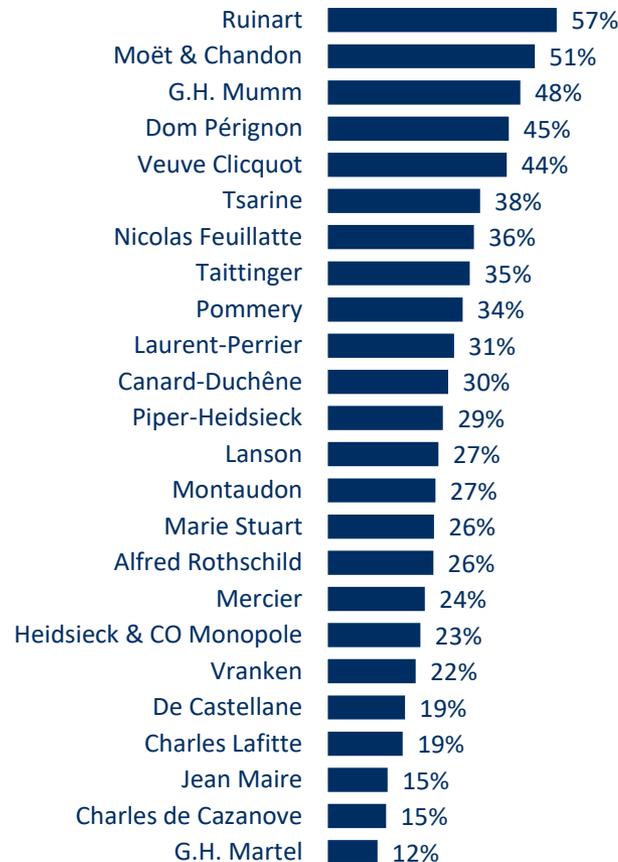


Ruinart est la marque de Champagne la plus performante pour générer du bouche-à-oreille positif.

Taux de recommandation des marques de Champagne

% recommanderaient la marque considérée à leur proches

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES DE CHAMPAGNE : TAUX DE RECOMMANDATION



Globalement stables, à une exception près (Pommery, qui progresse de +7pts, à 34%).

Taux de recommandation des marques de Champagne : évolutions

% recommanderaient la marque considérée à leur proches

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021		n=	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...	
			variable	variable	variable	vs. '17	vs. '18
1	Ruinart		n/a	n/a	57%	n/a	n/a
2	Moët & Chandon		56%	49%	51%	↓	→
3	G.H. Mumm		51%	46%	48%	→	→
4	Dom Pérignon		48%	47%	45%	→	→
5	Veuve Clicquot		49%	44%	44%	↓	→
6	Tsarine		n/a	n/a	38%	n/a	n/a
7	Nicolas Feuillatte		40%	39%	36%	→	→
8	Taittinger		40%	38%	35%	↓	→
9	Pommery		29%	27%	34%	↑	↑
10	Laurent-Perrier		37%	33%	31%	↓	→
11	Canard-Duchêne		37%	33%	30%	↓	→
12	Piper-Heidsieck		30%	32%	29%	→	→
13	Lanson		26%	23%	27%	→	→
14	Montaudon		n/a	n/a	27%	n/a	n/a
15	Marie Stuart		n/a	n/a	26%	n/a	n/a
16	Alfred Rothschild		31%	29%	26%	→	→
17	Mercier		25%	23%	24%	→	→
18	Heidsieck & CO Monopole		27%	27%	23%	→	→
19	Vranken		26%	21%	22%	→	→
20	De Castellane		19%	23%	19%	→	→
21	Charles Lafitte		n/a	n/a	19%	n/a	n/a
22	Jean Maire		n/a	n/a	15%	n/a	n/a
23	Charles de Cazanove		16%	15%	15%	→	→
24	G.H. Martel		16%	12%	12%	→	→

Note : données non disponibles sur la vague 2016

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES DE CHAMPAGNE : AFFINITÉ

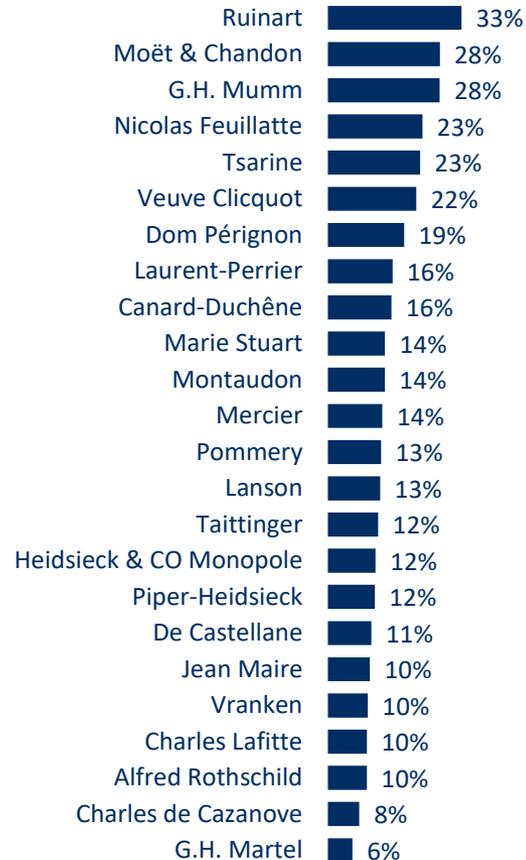


Ruinart est la marque de Champagne dont les consommateurs se sentent le plus proche (33% de ceux qui la connaissent déclarent qu'elle leur correspond).

Affinité avec les marques de Champagne

% considèrent que la marque leur correspond

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES DE CHAMPAGNE : AFFINITÉ



G.H Mumm et Lanson regagnent le terrain perdu en 2018 tandis que Taittinger se replie (-4 pts, à 12%).

Affinité avec les marques de Champagne : évolutions

% considèrent que la marque leur correspond

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021	n=	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...	
		variable	variable	variable	vs. '17	vs. '18
1	Ruinart	n/a	n/a	33%	n/a	n/a
2	Moët & Chandon	28%	25%	28%	→	→
3	G.H. Mumm	26%	23%	28%	→	↑
4	Nicolas Feuillatte	24%	23%	23%	→	→
5	Tsarine	n/a	n/a	23%	n/a	n/a
6	Veuve Clicquot	23%	21%	22%	→	→
7	Dom Pérignon	21%	19%	19%	→	→
8	Laurent-Perrier	17%	14%	16%	→	→
9	Canard-Duchêne	20%	15%	16%	↓	→
10	Marie Stuart	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
11	Montaudon	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
12	Mercier	14%	11%	14%	→	→
13	Pommery	13%	12%	13%	→	→
14	Lanson	13%	9%	13%	→	↑
15	Taittinger	16%	16%	12%	↓	↓
16	Heidsieck & CO Monopole	8%	8%	12%	→	→
17	Piper-Heidsieck	12%	10%	12%	→	→
18	De Castellane	9%	12%	11%	→	→
19	Jean Maire	n/a	n/a	10%	n/a	n/a
20	Vranken	14%	12%	10%	→	→
21	Charles Lafitte	n/a	n/a	10%	n/a	n/a
22	Alfred Rothschild	9%	11%	10%	→	→
23	Charles de Cazanove	10%	10%	8%	→	→
24	G.H. Martel	6%	8%	6%	→	→

Note : données non disponibles sur la vague 2016

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES DE CHAMPAGNE : FIERTÉ DE SERVIR

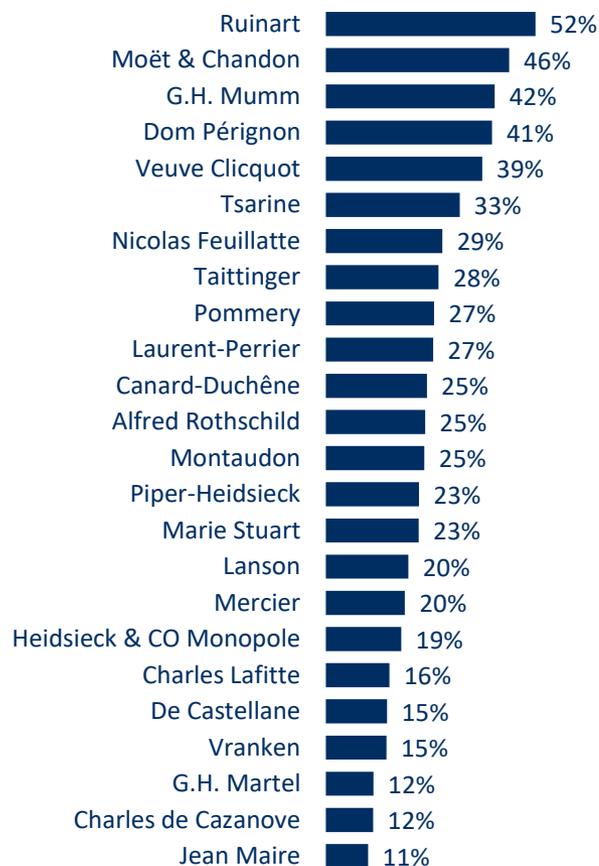


Ruinart est la marque que les consommateurs sont les plus fiers de servir à leurs proches. Elle est suivie par Moët & Chandon et G.H. Mumm.

Fierté de servir des marques de Champagne

% sont fiers de servir la marque considérée à leur proches

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES DE CHAMPAGNE : FIERTÉ DE SERVIR



Globalement stables quoique Pommery progresse (+5 pts) et que Taittinger se positionne en repli (-5 pts).

Fierté de servir des marques de Champagne

% sont fiers de servir la marque considérée à leur proches

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021		n=	2018 variable	2021 variable	Évol. 2021 ... vs. '18
1	Ruinart		n/a	52%	n/a
2	Moët & Chandon		44%	46%	→
3	G.H. Mumm		43%	42%	→
4	Dom Pérignon		43%	41%	→
5	Veuve Clicquot		43%	39%	→
6	Tsarine		n/a	33%	n/a
7	Nicolas Feuillatte		30%	29%	→
8	Taittinger		33%	28%	↓
9	Pommery		22%	27%	↑
10	Laurent-Perrier		26%	27%	→
11	Canard-Duchêne		26%	25%	→
12	Alfred Rothschild		27%	25%	→
13	Montaudon		n/a	25%	n/a
14	Piper-Heidsieck		24%	23%	→
15	Marie Stuart		n/a	23%	n/a
16	Lanson		17%	20%	→
17	Mercier		20%	20%	→
18	Heidsieck & CO Monopole		17%	19%	→
19	Charles Lafitte		n/a	16%	n/a
20	De Castellane		16%	15%	→
21	Vranken		18%	15%	→
22	G.H. Martel		14%	12%	→
23	Charles de Cazanove		14%	12%	→
24	Jean Maire		n/a	11%	n/a

Note : données non disponibles sur les vagues 2016 et 2017

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 027 consommateurs de vin effervescent)

- 05** **Introduction**
Synthèse
- 14** **Cadrage : marché français des vins effervescents**
Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête
- 18** **Cadrage : consommateurs de vin effervescent**
Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent
- 22** **Notoriété et image des vins effervescents**
Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques
- 35** **Consommation de vins effervescents**
Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation
- 45** **Achat de vins effervescents**
Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat
- 53** **Marques de Champagne**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir
- 73** **Marques de vins effervescents (hors Champagne)**
Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir
- 91** **Méthodologie**
Méthode de collecte des données

BRAND POWER INDEX 2021 : MARQUES HORS CHAMPAGNE



Rang 2021	Marques	Rang vs 2018	Indice final		Notoriété		Achat		Proximité	
			2021	Différence vs 2018						
1er	Martini	=	79,1	5,9	100		76		58	
2ème	Kriter	2↑	56,8	1,6	99		40		27	
3ème	Jaillance	2↑	55,6	0,6	18		59		94	
4ème	Première Bulle	11↑	54,2	19,6	10		64		95	
5ème	Wolfberger	-2↓	54,2	-2,0	31		61		73	
6ème	Charles Volner	-4↓	52,1	-4,9	83		39		31	
7ème	Villa Veroni	-1↓	50,6	-3,1	18		58		80	
8ème	Riccadonna	9↑	47,7	16,8	12		54		82	
9ème	Pétillant Listel	-2↓	47,1	-1,7	49		45		48	
10ème	Mlle Ladubay	-1↓	46,5	1,5	10		46		89	
11ème	Louis Bouillot	2↑	44,7	7,1	16		47		75	
12ème	Arthur Metz	-4↓	43,2	-5,2	17		47		69	
13ème	Luna Argenta	-3↓	42,6	0,0	5		44		85	
14ème	Freixenet	-3↓	42,5	-0,01	35		45		48	
15ème	Léonce Bocquet	-3↓	39,5	-2,7	12		45		65	
16ème	Ackerman	-2↓	36,9	1,6	44		30		37	
17ème	Veuve Ambal	-1↓	35,8	3,0	24		37		48	
18ème	Gratien & Meyer	=	32,0	2,3	16		31		52	
19ème	Malesan	=	25,1	0,5	19		26		32	
20ème	Paul Bur	=	24,6	6,5	16		23		36	

Top 3 des marques hors Champagne



Le leadership de **Martini** s'explique en grande partie par sa notoriété assistée. En revanche, cette marque ne se classe qu'en seconde moitié de tableau sur les mesures d'affinité et de recommandation.

Kriter est également portée par un bon niveau de notoriété (56%) mais elle est bien moins performante pour transformer celle-ci en acte d'achat. Elle est également sous performante en matière de proximité avec les consommateurs.

Les marques **Jaillance** et **Première Bulle** sont bien moins connues. Cela étant, elles suscitent des taux d'affinité et de recommandation relativement élevés.

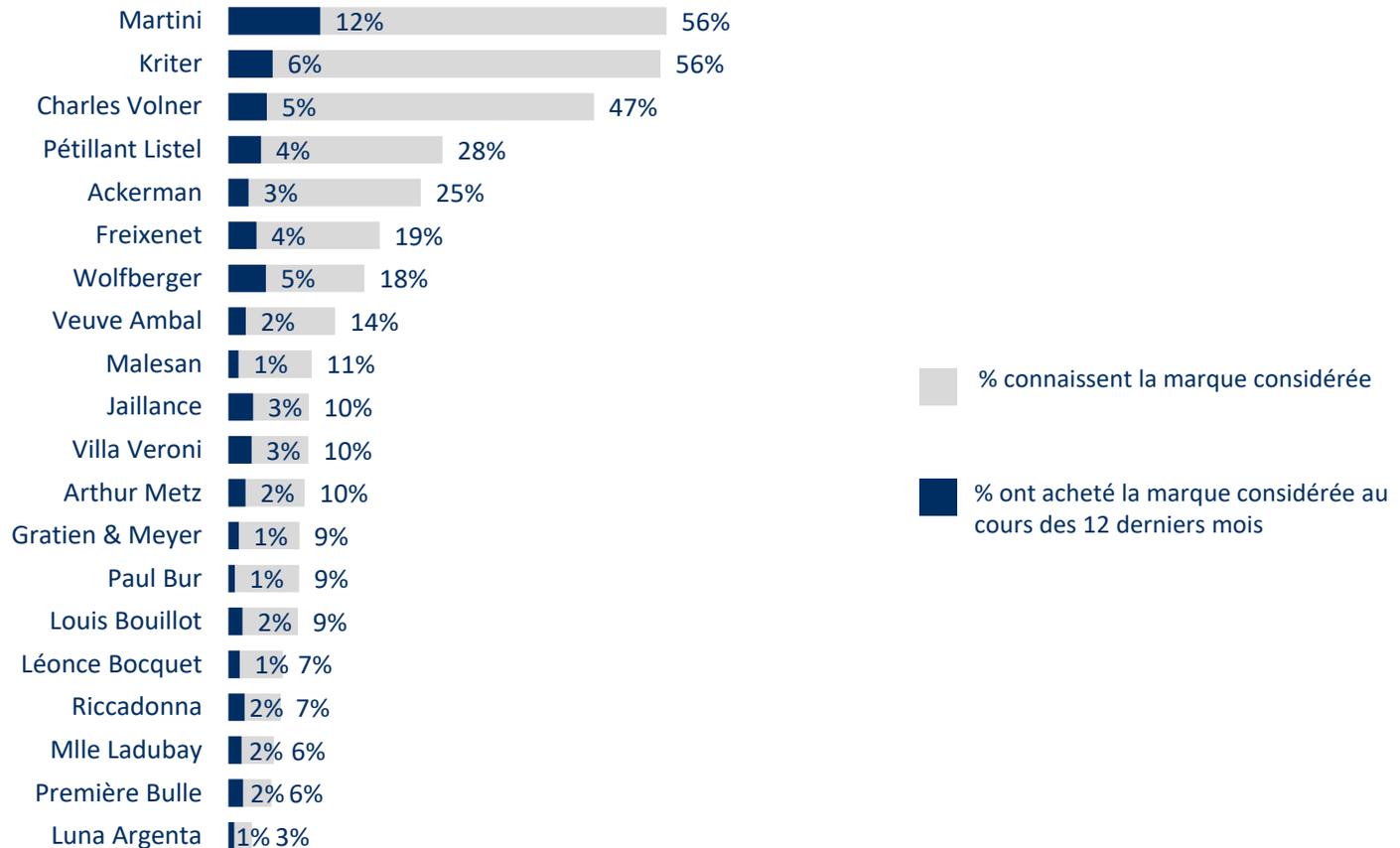
MARQUES HORS CHAMPAGNE : NOTORIÉTÉ ET PÉNÉTRATION À L'ACHAT



Martini et Kriter sont les marques de vin effervescent (hors Champagne) les plus connues et qui sont achetées par le plus grand nombre de consommateurs.

Marques hors Champagne : notoriété assistée et pénétration à l'achat

% connaissent la marque considérée / % déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)



MARQUES HORS CHAMPAGNE : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



Les plus jeunes connaissent moins de marques que leurs aînés. Cela étant, on observe une tendance inverse pour Wolfberger (surtout auprès des hommes).

Notoriété assistée des marques hors Champagne : Top-10 par âge et genre

% connaissent la marque considérée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2021 : n=2201)

Rang 2021	n=	Tous conso. de vin effervescent	Hommes			Femmes		
			18-34	35-54	55+	18-34	35-54	55+
		2 201	187	342	500	270	393	511
1	Martini	56%	62%	60%	50%	70%	61%	47%
2	Kriter	56%	30%	50%	73%	25%	53%	70%
3	Charles Volner	47%	24%	47%	56%	27%	48%	56%
4	Pétillant Listel	28%	20%	24%	23%	28%	30%	35%
5	Ackerman	25%	11%	20%	36%	14%	18%	32%
6	Freixenet	19%	17%	26%	20%	18%	21%	15%
7	Wolfberger	18%	24%	16%	20%	18%	16%	14%
8	Veuve Ambal	14%	15%	14%	14%	12%	14%	14%
9	Malesan	11%	14%	12%	14%	6%	9%	9%
10	Jaillance	10%	15%	10%	9%	13%	11%	9%

MARQUES HORS CHAMPAGNE : NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



Parmi les quatre marques orientées à la hausse, trois sont produites à l'étranger (Freixenet, Villa Veroni et Riccadonna).

Notoriété assistée des marques hors Champagne : évolutions

% connaissent la marque considérée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (n≥1 001)

Rang 2021	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		1 010	1 001	1 027	2 201	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Martini	n/a	53%	55%	56%	n/a	→	→
2	Kriter	46%	59%	57%	56%	↑	→	→
3	Charles Volner	40%	52%	50%	47%	↑	↓	→
4	Pétillant Listel	26%	30%	29%	28%	→	→	→
5	Ackerman	19%	28%	25%	25%	↑	→	→
6	Freixenet	13%	17%	16%	19%	↑	→	↑
7	Wolfberger	16%	19%	19%	18%	→	→	→
8	Veuve Ambal	11%	11%	11%	14%	→	↑	↑
9	Malesan	n/a	n/a	9%	11%	n/a	n/a	→
10	Jaillance	13%	12%	11%	10%	→	→	→
11	Villa Veroni	n/a	3%	6%	10%	n/a	↑	↑
12	Arthur Metz	8%	11%	9%	10%	↑	→	→
13	Gratien & Meyer	8%	10%	10%	9%	→	→	→
14	Paul Bur	8%	9%	9%	9%	→	→	→
15	Louis Bouillot	n/a	7%	8%	9%	n/a	→	→
16	Léonce Bocquet	n/a	7%	8%	7%	n/a	→	→
17	Riccadonna	3%	3%	3%	7%	↑	↑	↑
18	Mlle Ladubay	5%	6%	5%	6%	→	→	→
19	Première Bulle	n/a	4%	6%	6%	n/a	→	→
20	Luna Argenta	n/a	2%	3%	3%	n/a	→	→

% connaissent au moins une marque (hors Champagne)

Nombre moyen de marques (hors Champagne) connues

75%	92%	91%	91%	↑	→	→
2,9	3,7	3,8	4,0	↑	↑	→

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES HORS CHAMPAGNE : PÉNÉTRATION À L'ACHAT



En moyenne, les taux d'achat sont relativement faibles : une seule marque (Martini) passe la barre des 10% de pénétration.

Pénétration à l'achat des marques hors Champagne : évolutions

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (n≥1 001)

Rang 2021	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		1 010	1 001	1 027	2 201	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Martini	n/a	11%	12%	12%	n/a	→	→
2	Kriter	6%	5%	6%	6%	→	→	→
3	Charles Volner	5%	6%	7%	5%	→	→	↓
4	Wolfberger	4%	6%	5%	5%	→	→	→
5	Pétillant Listel	5%	5%	5%	4%	→	→	→
6	Freixenet	3%	5%	3%	4%	→	→	→
7	Jaillance	4%	4%	3%	3%	→	→	→
8	Villa Veroni	n/a	1%	2%	3%	n/a	↑	→
9	Ackerman	2%	3%	3%	3%	→	→	→
10	Veuve Ambal	1%	1%	2%	2%	→	→	→
11	Arthur Metz	2%	3%	2%	2%	→	→	→
12	Riccadonna	1%	0,5%	1%	2%	↑	↑	↑
13	Première Bulle	n/a	1%	1%	2%	n/a	→	→
14	Louis Bouillot	n/a	1%	1%	2%	n/a	↑	→
15	Mlle Ladubay	1%	2%	1%	2%	→	→	→
16	Léonce Bocquet	n/a	1%	2%	1%	n/a	→	→
17	Gratien & Meyer	1%	1%	1%	1%	→	→	→
18	Malesan	n/a	n/a	1%	1%	n/a	n/a	↑
19	Paul Bur	1%	1%	1%	1%	→	→	→
20	Luna Argenta	n/a	0,4%	1%	1%	n/a	→	→

% achètent au moins une marque (hors Champagne)	27%	36%	36%	37%	↑	→	→
Nombre moyen de marques (hors Champagne) achetées	1,4	1,6	1,6	1,7	↑	→	→

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES HORS CHAMPAGNE : CONVERSION À L'ACHAT

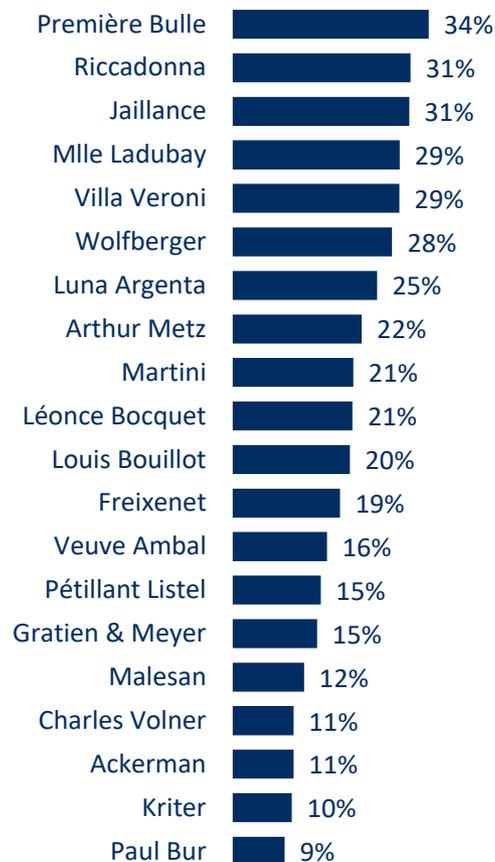


Première bulle est la marque la plus performante pour transformer sa notoriété en acte d'achat.

Conversion à l'achat des marques hors Champagne

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES HORS CHAMPAGNE : CONVERSION À L'ACHAT



Entre 2018 et 2021, on note la belle progression de Première Bulle (+18 pts, à 34%).

Conversion à l'achat des marques hors Champagne : évolutions

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021	n=	2016	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...		
		variable	variable	variable	variable	vs. '16	vs. '17	vs. '18
1	Première Bulle	n/a	26%	16%	34%	n/a	→	↑
2	Riccadonna	25%	18%	19%	31%	→	→	→
3	Jaillance	30%	31%	30%	31%	→	→	→
4	Mlle Ladubay	28%	29%	25%	29%	→	→	→
5	Villa Veroni	n/a	39%	31%	29%	n/a	→	→
6	Wolfberger	28%	32%	27%	28%	→	→	→
7	Luna Argenta	n/a	18%	29%	25%	n/a	→	→
8	Arthur Metz	32%	28%	26%	22%	→	→	→
9	Martini	n/a	20%	23%	21%	n/a	→	→
10	Léonce Bocquet	n/a	20%	21%	21%	n/a	→	→
11	Louis Bouillot	n/a	9%	15%	20%	n/a	↑	→
12	Freixenet	26%	29%	21%	19%	→	↓	→
13	Veuve Ambal	12%	13%	19%	16%	→	→	→
14	Pétillant Listel	19%	18%	18%	15%	→	→	→
15	Gratien & Meyer	14%	14%	11%	15%	→	→	→
16	Malesan	n/a	n/a	6%	12%	n/a	n/a	→
17	Charles Volner	12%	11%	15%	11%	→	→	↓
18	Ackerman	10%	11%	10%	11%	→	→	→
19	Kriter	13%	8%	10%	10%	→	→	→
20	Paul Bur	12%	10%	7%	9%	→	→	→

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES HORS CHAMPAGNE : CONSIDÉRATION À L'ACHAT

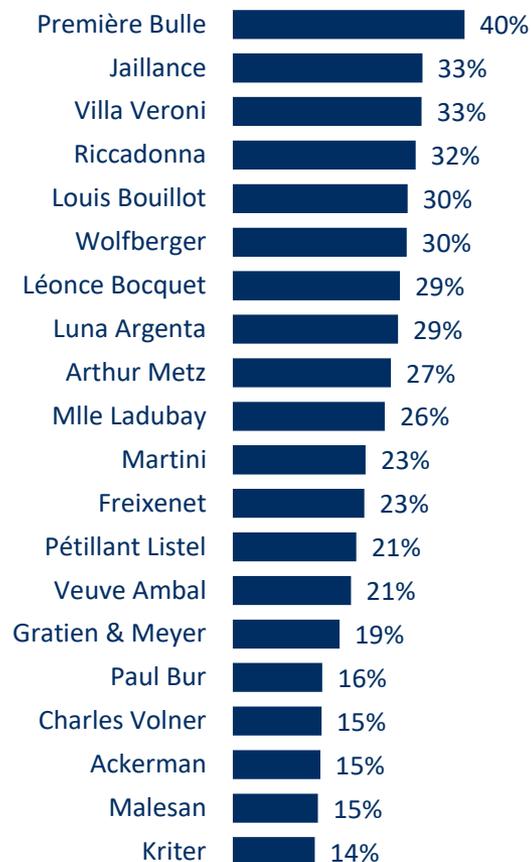


Première Bulle suscite est leader : 40% de ceux qui connaissent cette marque expriment une intention d'achat positive à son égard.

Considération à l'achat des marques hors Champagne

% achèteraient la marque considérée si elle était disponible là où il font habituellement leurs achats

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES HORS CHAMPAGNE : CONSIDÉRATION À L'ACHAT



Les taux de considération à l'achat sont stables entre 2018 et 2021.

Considération à l'achat des marques hors Champagne : évolutions

% achèteraient la marque considérée si elle était disponible là où il font habituellement leurs achats

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021	n=	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...	
		variable	variable	variable	vs. '17	vs. '18
1	Première Bulle	33%	27%	40%	→	→
2	Jaillance	35%	31%	33%	→	→
3	Villa Veroni	49%	39%	33%	→	→
4	Riccadonna	27%	23%	32%	→	→
5	Louis Bouillot	17%	32%	30%	↑	→
6	Wolfberger	36%	31%	30%	→	→
7	Léonce Bocquet	29%	34%	29%	→	→
8	Luna Argenta	28%	31%	29%	→	→
9	Arthur Metz	37%	31%	27%	→	→
10	Mlle Ladubay	30%	33%	26%	→	→
11	Martini	18%	20%	23%	↑	→
12	Freixenet	31%	23%	23%	→	→
13	Pétillant Listel	25%	24%	21%	→	→
14	Veuve Ambal	17%	15%	21%	→	→
15	Gratien & Meyer	23%	21%	19%	→	→
16	Paul Bur	11%	12%	16%	→	→
17	Charles Volner	16%	16%	15%	→	→
18	Ackerman	14%	14%	15%	→	→
19	Malesan	n/a	21%	15%	n/a	→
20	Kriter	15%	12%	14%	→	→

Note : données non disponibles sur la vague 2016

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES HORS CHAMPAGNE : POSITIONNEMENT DE GAMME

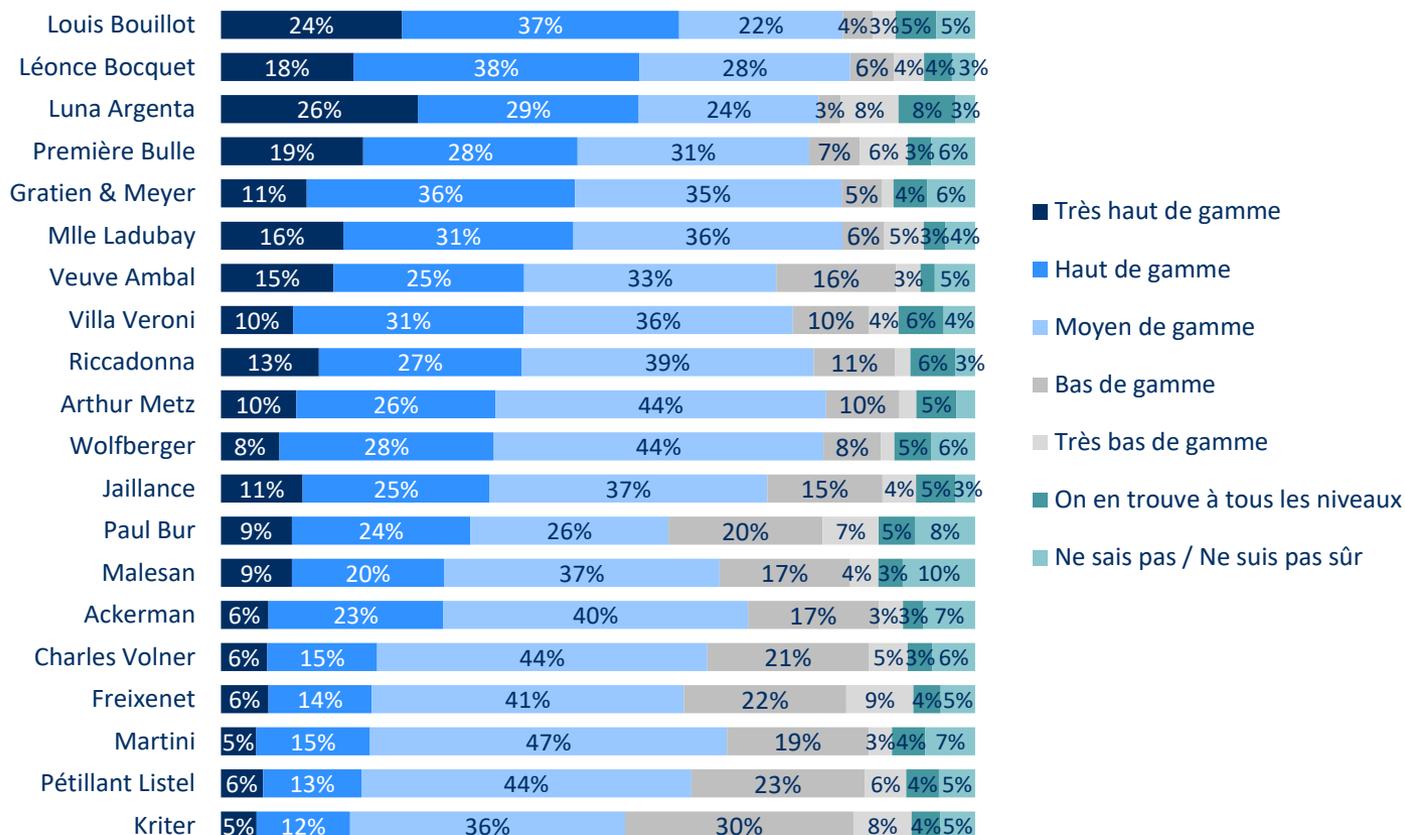


On note la présence de deux Crémants de Bourgogne dans le top 3 des marques perçues comme étant les plus haut de gamme.

Positionnement de gamme des marques hors Champagne

% notent la marque considérée comme étant ...

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES HORS CHAMPAGNE : RECOMMANDATION

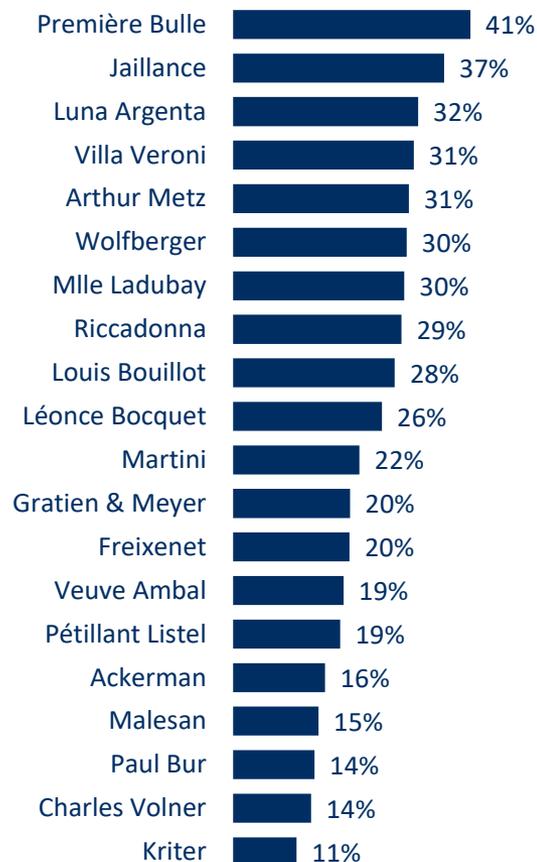


Première Bulle et Jaillance sont les marques les plus performantes pour générer du bouche-à-oreille positif.

Taux de recommandation des marques hors Champagne

% recommanderaient la marque considérée à leur proches

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES HORS CHAMPAGNE : RECOMMANDATION



Par rapport à 2018, Première bulle remonte de façon importante au classement et prend le leadership (+22 pts, à 41%).

Taux de recommandation des marques hors Champagne : évolutions

% recommanderaient la marque considérée à leur proches

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021	n=	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...	
		variable	variable	variable	vs. '17	vs. '18
1	Première Bulle	38%	19%	41%	→	↑
2	Jaillance	35%	32%	37%	→	→
3	Luna Argenta	25%	21%	32%	→	→
4	Villa Veroni	33%	39%	31%	→	→
5	Arthur Metz	31%	32%	31%	→	→
6	Wolfberger	40%	29%	30%	↓	→
7	Mlle Ladubay	33%	27%	30%	→	→
8	Riccadonna	16%	21%	29%	→	→
9	Louis Bouillot	25%	28%	28%	→	→
10	Léonce Bocquet	31%	32%	26%	→	→
11	Martini	21%	17%	22%	→	↑
12	Gratien & Meyer	28%	22%	20%	→	→
13	Freixenet	26%	21%	20%	→	→
14	Veuve Ambal	23%	23%	19%	→	→
15	Pétillant Listel	17%	18%	19%	→	→
16	Ackerman	14%	14%	16%	→	→
17	Malesan	n/a	16%	15%	n/a	→
18	Paul Bur	10%	10%	14%	→	→
19	Charles Volner	13%	15%	14%	→	→
20	Kriter	12%	11%	11%	→	→

Note : données non disponibles sur la vague 2016

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES HORS CHAMPAGNE : AFFINITÉ

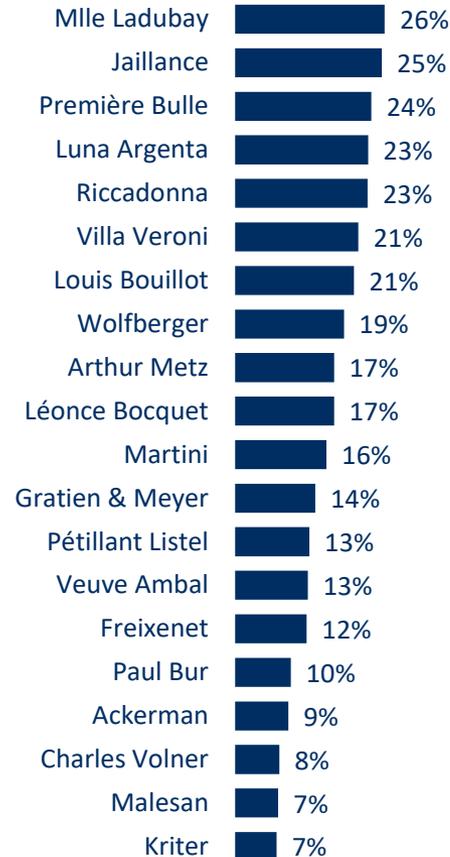


Mlle Ladubay est la marque dont les consommateurs se sentent le plus proche (26%), juste devant Jaillance (25%) et Première bulle (24%).

Affinité avec les marques hors Champagne

% considèrent que la marque leur correspond

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES HORS CHAMPAGNE : AFFINITÉ



Entre 2018 et 2021, les taux d'affinité restent relativement stables.

Affinité avec les marques hors Champagne : évolutions

% considèrent que la marque leur correspond

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021	n=	2017	2018	2021	Évolutions 2021 ...	
		variable	variable	variable	vs. '17	vs. '18
1	Mlle Ladubay	23%	25%	26%	→	→
2	Jaillance	30%	29%	25%	→	→
3	Première Bulle	29%	18%	24%	→	→
4	Luna Argenta	24%	28%	23%	→	→
5	Riccadonna	23%	16%	23%	→	→
6	Villa Veroni	22%	26%	21%	→	→
7	Louis Bouillot	6%	13%	21%	↑	→
8	Wolfberger	27%	21%	19%	↓	→
9	Arthur Metz	19%	23%	17%	→	→
10	Léonce Bocquet	17%	15%	17%	→	→
11	Martini	15%	14%	16%	→	→
12	Gratien & Meyer	17%	10%	14%	→	→
13	Pétillant Listel	15%	12%	13%	→	→
14	Veuve Ambal	11%	13%	13%	→	→
15	Freixenet	20%	17%	12%	↓	→
16	Paul Bur	8%	5%	10%	→	→
17	Ackerman	8%	10%	9%	→	→
18	Charles Volner	8%	8%	8%	→	→
19	Malesan	n/a	7%	7%	n/a	→
20	Kriter	5%	5%	7%	→	→

Note : données non disponibles sur la vague 2016

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Mai 2017, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 001 consommateurs de vin effervescent)

MARQUES HORS CHAMPAGNE : FIERTÉ DE SERVIR

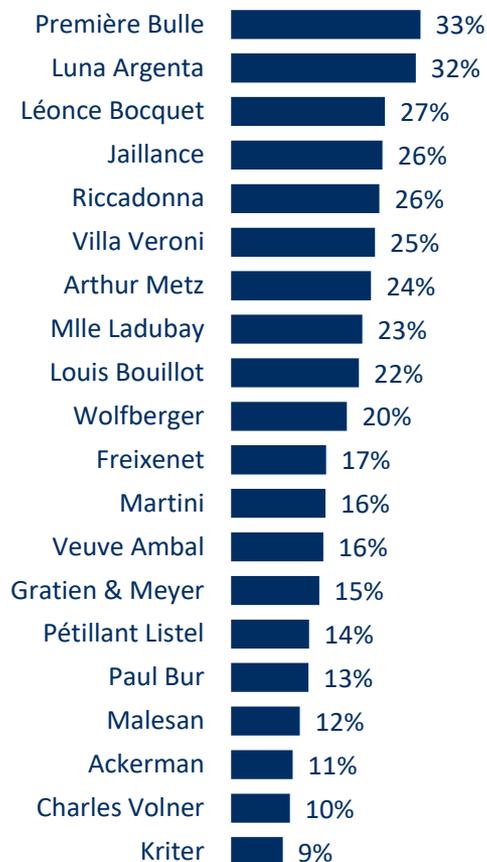


Environ un tiers des connaisseurs de Première Bulle et de Luna Argenta déclarent qu'ils sont fiers de servir ces vins.

Fierté de servir des marques hors Champagne

% sont fiers de servir la marque considérée à leur proches

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (2021 : n=variable)



MARQUES HORS CHAMPAGNE : FIERTÉ DE SERVIR



Première Bulle progresse très fortement entre 2018 et 2021 (+14 pts).

Fierté de servir des marques hors Champagne

% sont fiers de servir la marque considérée à leur proches

Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Rang 2021		n=	2018 variable	2021 variable	Évol. 2021 ... vs. '18
1	Première Bulle		19%	33%	↑
2	Luna Argenta		49%	32%	→
3	Léonce Bocquet		22%	27%	→
4	Jaillance		30%	26%	→
5	Riccadonna		23%	26%	→
6	Villa Veroni		28%	25%	→
7	Arthur Metz		26%	24%	→
8	Mlle Ladubay		36%	23%	→
9	Louis Bouillot		27%	22%	→
10	Wolfberger		27%	20%	→
11	Freixenet		16%	17%	→
12	Martini		14%	16%	→
13	Veuve Ambal		13%	16%	→
14	Gratien & Meyer		15%	15%	→
15	Pétillant Listel		15%	14%	→
16	Paul Bur		7%	13%	→
17	Malesan		13%	12%	→
18	Ackerman		14%	11%	→
19	Charles Volner		14%	10%	↓
20	Kriter		7%	9%	→

Note : données non disponibles sur les vagues 2016 et 2017

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur à 2021, indice de confiance à 95%

Source : Wine Intelligence, Vinitrac® France, Juin 2018 et Juin 2021 (n≥1 027 consommateurs de vin effervescent)

05 Introduction Synthèse

14 Cadrage : marché français des vins effervescents

Cadrage du marché français
Volumes de vin effervescent consommés
Consommation de vin effervescent par tête

18 Cadrage : consommateurs de vin effervescent

Profil des consommateurs de vin effervescent
Fréquence de consommation de vin effervescent

22 Notoriété et image des vins effervescents

Notoriété assistée
Positionnement de gamme
Image et associations symboliques

35 Consommation de vins effervescents

Taux de consommation
Fréquence de consommation
Lieux et occasions de consommation

45 Achat de vins effervescents

Taux d'achat
Circuits d'achat
Intentions d'achat

53 Marques de Champagne

Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

73 Marques de vins effervescents (hors Champagne)

Brand power Index
Notoriété assistée
Taux d'achat
Considération à l'achat
Positionnement de gamme
Recommandation, affinité et fierté de servir

91 Méthodologie

Méthode de collecte des données

MÉTHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNÉES



- Données collectées en août 2016 , en mai 2017, en juin 2018 et en juin 2021 au sein de Vinitrac® sparkling :
 - Août 2016 : 1 010 répondants
 - Mai 2017 : 1 001 répondants
 - Juin 2018 : 1 027 répondants
 - Juin 2021 : 2 201 répondants
- Les répondants résident sur le territoire français (hors DOM TOM et hors Corse), sont majeurs (18 ans+) et consomment du vin effervescent.
- Les échantillons sont construits selon la méthode des quotas (genre, âge, revenus du ménage et région de résidence)
- Les répondants non valides (répondent trop rapidement à l'enquête ou réponses incohérentes à certaines questions) ont été exclus des bases de travail.
- La structure de l'échantillon est détaillée dans le tableau ci contre :

		Août 2016 n= 1 010	Mai 2017 n= 1 001	Juin 2018 n= 1 027	Juin 2021 n= 2 201
Genre	Hommes	48%	49%	48%	47%
	Femmes	52%	51%	52%	53%
	Total	100%	100%	100%	100%
Age	18-24 ans	10%	8%	9%	7%
	25-34 ans	12%	14%	15%	14%
	35-44 ans	17%	17%	15%	16%
	45-54 ans	17%	17%	16%	18%
	55-64 ans	17%	17%	18%	18%
	65 ans et plus	26%	25%	27%	28%
Total	100%	100%	100%	100%	
Revenus nets mensuels du ménage Quintiles (2016/2018)*	Bas	12%	11%	8%	n/a
	Moyen-bas	20%	20%	22%	n/a
	Moyen-élevés	26%	25%	28%	n/a
	Elevés	43%	43%	42%	n/a
	Total	100%	100%	100%	n/a
Revenus nets mensuels du ménage Quintiles (2021)*	Bas	n/a	n/a	n/a	17%
	Moyen-bas	n/a	n/a	n/a	19%
	Moyens	n/a	n/a	n/a	20%
	Moyen-élevés	n/a	n/a	n/a	22%
	Elevés	n/a	n/a	n/a	23%
Total	n/a	n/a	n/a	100%	
Région de résidence	Centre Est	15%	15%	14%	14%
	Centre Ouest	7%	7%	9%	7%
	Est	9%	8%	10%	9%
	Nord	9%	10%	8%	9%
	Ouest Nord	11%	9%	11%	11%
	Ouest Sud	8%	9%	9%	8%
	Paris	18%	18%	18%	18%
	Sud-Est	12%	12%	12%	13%
	Sud-Ouest	12%	11%	10%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	

*Note revenus : changement méthodologique en 2021. Base différente : les NSP sont exclus.

Rouge / Bleu : significativement supérieur / inférieur à 'Juin 2021' (IC : 95%)

Taux de conversion à la consommation, par contexte et par vin

% déclarent consommer le vin effervescent pour l'occasion considérée

Base = Tous consommateurs qui déclarent avoir consommé le vin considéré au cours des 12 derniers mois (2021 : n=variable)

Légende :

■ Top 3 pour le vin effervescent

	Champagne	Cr. d'Alsace	Cr. de Bourgogne	Cr. de Bordeaux	Cr. / Cr. de Die	Cr. de Loire	Cr. du Jura	Savoie / Savoie AYZE	Saumur	Touraine	Vouvray	Bl. / Cr. de Limoux	Montlouis-sur-Loire	IGP Pays d'Oc	IGP Méditerranée	Prosecco	Cava	Asti
n=	1 561	493	297	181	496	165	132	89	284	128	329	287	85	102	86	589	107	152
Pour les fêtes de fin d'année	77%	28%	27%	27%	29%	20%	30%	27%	28%	25%	30%	29%	36%	31%	24%	19%	24%	22%
Pour fêter un évènement familial	74%	34%	33%	38%	32%	28%	37%	32%	33%	32%	31%	34%	37%	31%	26%	22%	27%	29%
A l'apéritif entre amis, en famille	53%	55%	60%	51%	52%	55%	50%	35%	49%	47%	57%	45%	57%	42%	42%	66%	50%	46%
Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	50%	47%	46%	50%	42%	41%	46%	41%	44%	46%	48%	42%	51%	44%	35%	50%	34%	45%
Pour offrir	44%	20%	21%	26%	15%	15%	25%	18%	24%	24%	19%	18%	25%	26%	21%	12%	19%	17%
Lors d'un moment d'intimité, en couple	38%	23%	23%	29%	21%	23%	29%	24%	23%	30%	24%	26%	25%	30%	31%	24%	28%	25%
Pour fêter un évènement dans le cadre professionnel	38%	19%	23%	26%	20%	15%	22%	24%	21%	32%	21%	24%	25%	28%	25%	16%	21%	20%
Pour accompagner un repas	22%	24%	18%	27%	22%	25%	28%	40%	32%	34%	23%	21%	19%	40%	40%	16%	23%	30%
Pour se faire plaisir, au quotidien	16%	29%	27%	30%	29%	28%	21%	27%	32%	34%	27%	28%	32%	37%	38%	29%	38%	32%
Pour faire des cocktails	13%	23%	27%	28%	19%	21%	21%	23%	24%	26%	22%	29%	18%	17%	22%	38%	30%	18%

Wine Intelligence Ltd Terms and Conditions of Licence for Syndicated Research Products – key sections

Definitions and Interpretation

The “Agreement” means the Agreement between Wine Intelligence Ltd and the Customer to provide a Licence for the use of the Syndicated Research Report(s) for Fees on these terms and conditions of business and as set out in a Proposal and the Acceptance of Proposal

“WI” is Wine Intelligence Ltd, trading as Wine Intelligence.

“Customer” means the person or entity purchasing the Licence for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Proprietary Information” means all information contained in the Syndicated Research Report(s) and associated briefings or presentations by WI, plus all logos, Processes, third party data and formats contained therein

“Licence” means the Customer’s right to use, store, retrieve and disseminate the Syndicated Research Report(s), as defined by the Agreement

“Acceptance of Proposal” means the document provided by the Customer to WI confirming the terms of engagement of WI to provide the Customer with the License for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Fees” means the fees payable by the Customer to WI, as set out in the Contract, plus VAT at the current rate, subject to exemptions as set out in UK and EU law

“Processes” means any research processes, techniques and methodologies used in the creation of the Syndicated Research Report(s)

“Proposal” means the specification of the Syndicated Research Report(s) by WI to the Customer

“Syndicated Research Report” means a written document containing Wine Intelligence copyright materials such as data, information, insight, commentary, either written, oral, video, or audio and, where appropriate, copyright materials of a Third Party that have been reproduced by permission

“Representative Organisation” means any body, association, trading group, generic organisation or any other coalition of interested parties, howsoever constituted, that acts on behalf of a broader group of stakeholders

“Subscription Products” means Syndicated Research Reports delivered to the Customer periodically as part of an ongoing Agreement

1. Engagement

The Customer engages WI to provide the Syndicated Research Report(s), and WI agrees to do so upon the terms of the Agreement for payment of the Fees.

The Fees for the Syndicated Research Reports shall be priced in Pounds Sterling. WI will publish indicative prices in Euros, [XX] Dollars, Australian Dollars, Canadian Dollars from time to time, and the Customer will have the opportunity to pay for Syndicated Research Reports using these currencies. Should the Customer opt for this form of payment the exact amount payable will be based on the prevailing exchange rate at the time of the execution of the Agreement.

2.. Copyright

2.1 The Copyright in the Syndicated Research Report(s) shall at all times vest with WI. The copyright in all artwork, data and copy for each element of the report created and assembled by WI shall at all times remain the property of WI.

2.2 All copyright and any other intellectual property rights in any material produced supplied or made available by a third party to WI for inclusion in the Syndicated Research Report shall remain the property of the third party. The Customer warrants its title to WI, except as may be expressly disclosed in writing, and agrees to indemnify WI against any claims by third parties in respect of any infringement of their copyright or other intellectual property rights.

2.3 WI asserts to the Customer its moral right to be identified as the author of the Syndicated Research Report in accordance with the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 and 78, and shall be entitled to hold itself out as the author of the Syndicated Research Report (and in particular the research undertaken in the process of completing the Syndicated Research Report) as part of WI’s own general marketing activities. WI shall be entitled to publish the name of the Customer in association with the Syndicated Research Report(s) as part of this general marketing activities.

2.4 The copyright in the Processes used to execute the Syndicated Research Report shall remain the property of WI throughout.

3. Licence

3.1 WI grants to the Customer under the Agreement a non-exclusive Licence in perpetuity to store and retrieve an electronic version of the Syndicated Research Report(s)

3.2 The Customer is entitled to disseminate the Syndicated Research Report(s) within its immediate organisation, including organisations affiliated by majority shareholdings, legally liable partnerships, or other majority ownership structure

3.3 If the Customer is a Representative Organisation, the entitlement outlined in Clause 7.2 DOES NOT extend to parties who hold membership or similar interest in the Representative Organisation, except by specific written permission from WI and the payment of further Fees associated with a Multi-User Licence

3.4 The Customer is entitled to extract elements of the Syndicated Research Report and re-use them for internal and external presentations, subject to the doctrine of Fair Use

3.5 At all times the Customer must identify any information extracted from the Syndicated Research Report in 7.5 above as being from WI

4. Warranties

No advice or information whether oral or written provided by WI to the Customer through the Syndicated Research Report(s) shall create any warranty not expressly stated in this Agreement.

The Client warrants and undertakes to abide by the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 & 78, and undertakes to obey the copyright restrictions on any materials received as part of this Agreement.

Please contact Wine Intelligence for full terms and conditions



wine
intelligence

*Connecting wine businesses with
knowledge and insights globally*

Wine Intelligence France

15 rue de la Croix
84000
Avignon
France

Telephone: +22 (0)4 86 40 84 17
Email: jean-phillipe@wineintelligence.com
Website: www.wineintelligence.com

Follow us:   