



WINE INTELLIGENCE

# LES VINS EFFERVESCENTS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Juin 2019

## Copyright

© Wine Intelligence 2019

- 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: 109 Maltings Place, 169 Tower Bridge Road, London SE1 3LJ Tel: 020 7378 1277. E-mail: [info@wineintelligence.com](mailto:info@wineintelligence.com). Registered in England as a limited company number: 4375306

# Les vins effervescents sur le marché français, rapport 2019

Ce rapport comprend :



Un rapport d'étude sur les usages des consommateurs français vis-à-vis des vins effervescents. Les résultats sont issus de nos enquêtes consommateurs Vinitrac® *sparkling* France

N'hésitez pas à nous contacter en cas de questions sur l'utilisation et l'interprétation du tableau de données.

wine intelligence	Tous conso. de vin effervescent	Genre	
		Un homme	Une femme
Tailles d'échantillons :	1027	494	533

### Section A - Demographie

Base : tous consommateurs de vin effervescent (n=1027)

Genre	Un homme	48%	100%	0%
	Une femme	52%	0%	100%
Age 6 groupes	18-24 ans	9%	10%	9%
	25-34 ans	15%	13%	17%
	35-44 ans	15%	14%	17%
	45-54 ans	16%	14%	18%
	55-64 ans	18%	15%	20%
	65 ans et plus	27%	34%	20%
Revenus	Bas (- de 1200€)	8%	6%	11%
	Moyen-bas (1200€ - 2000€)	22%	17%	26%
	Moyen-élevés (2000€ - 3000€)	28%	28%	27%
	Élevés (3000€ et +)	42%	49%	36%

Un tableau de données qui restitue l'ensemble des résultats de l'étude, croisés par genre, âge et région de résidence des consommateurs.

- Introduction p. 4
- Synthèse p. 6
- Cadrage p. 14
  - Cadrage du marché français
  - Consommation de vin effervescent en France
  - Parts de marchés vins importés vs domestiques
  - Consommation par individu
  - Ventes en GD des types de vins effervescents
  - Profil des consommateurs de vin effervescent
  - Fréquence de consommation globale
- Notoriété et image des vins effervescents p. 21
  - Notoriété assistée
  - Positionnement de gamme
  - Image et associations symboliques
- Consommation de vins effervescents p. 38
  - Taux de consommation
  - Fréquence de consommation
  - Lieux et occasions de consommation
- Achat de vins effervescents p. 47
  - Taux d'achat
  - Circuits d'achat
  - Intentions d'achat
- Marques de Champagne p. 54
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Marques de vins effervescents (hors Champagne) p. 68
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Annexes p. 80

# Introduction

En 2017, la France se classait au troisième rang mondial pour la consommation de vins effervescents, derrière l'Allemagne et l'Italie (source : The IWSR© 2018). D'après nos estimations, environ 39 millions de français consomment chacun 6,6 litres de bulles en moyenne par an (soit un peu moins de 9 cols de 75 cl chaque année). Par son ampleur, le marché français est donc incontournable pour ce type de vins.

Mais force est de constater que la consommation de vins effervescents sur le marché français s'érode : entre 2013 et 2017, elle y reculait de -1 % en moyenne par an (source : The IWSR© 2018). Pourtant, certains vignobles ont su aller contre la tendance, comme par exemple le Cava et le Prosecco, qui font preuve d'un extraordinaire dynamisme. L'an dernier, la grande distribution française écoulait 7,8 millions de bouteilles de Cava et 6,7 millions de Prosecco (source : IRI dans Rayon Boissons, 12 mois arrêtés au 12 août 2018). Dans le même temps, le Crémant de Bourgogne prenait la deuxième place du podium des ventes d'AOC, au détriment de la Clairette de Die (source : ibid.).

Les lignes bougent donc : certains vignobles progressent, d'autres reculent. On se demande alors pourquoi les consommateurs en favorisent certains, au détriment d'autres.

Le prix et le goût expliqueront bien entendu une partie de ces comportements. Mais les bulles, c'est aussi un produit d'image, porté par des appellations et des marques. C'est en partant de ce constat que nous nous sommes fixés pour objectif de mieux comprendre comment les consommateurs français abordent l'univers des bulles. Vous trouverez dans ce rapport un bilan complet de notoriété et d'usage des appellations et des marques de vins effervescents. Nous nous sommes aussi attachés à mesurer l'image des principales AOC (Champagne, Clairette de Die, Crémant de Bourgogne, Crémant d'Alsace, Blanquette/Crémant de Limoux, Cava et Prosecco), pour évaluer comment elles se positionnent. Autant d'éléments qui contribuent à une meilleure compréhension de cet univers, pour vous aider à planifier le développement de vos marques et de vos appellations.



- Introduction p. 4
- Synthèse p. 6
- Cadrage p. 14
  - Cadrage du marché français
  - Mise en perspective internationale
  - Parts de marchés vins importés vs domestiques
  - Consommation par tête
  - Ventes en GD : par types de vins effervescents
  - Profil des consommateurs de vin effervescent
  - Fréquence de consommation de vins effervescents
- Notoriété et image des vins effervescents p. 21
  - Notoriété assistée
  - Positionnement de gamme
  - Image et associations symboliques
- Consommation de vins effervescents p. 38
  - Taux de consommation
  - Fréquence de consommation
  - Lieux et occasions de consommation
- Achat de vins effervescents p. 47
  - Taux d'achat
  - Circuits d'achat
  - Intentions d'achat
- Marques de Champagne p. 54
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Marques de vins effervescents (hors Champagne) p. 68
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Annexes p. 80

1. LE MARCHÉ FRANÇAIS DES VINS EFFERVESCENTS : UNE CONSOMMATION TIRÉE VERS LE HAUT PAR LES VINS IMPORTÉS.
2. LE CHAMPAGNE RESTE DOMINANT DANS L'ESPRIT DES FRANÇAIS, AVEC TOUTEFOIS UNE IMAGE-PRIX QUI SE DÉGRADE.
3. HORS-CHAMPAGNE, LE CRÉMANT D'ALSACE CONSOLIDE SES POSITIONS.
4. PROSECCO : UNE DYNAMIQUE PORTEUSE QUI PERDURE.
5. MOET & CHANDON, VEUVE CLICQUOT ET NICOLAS FEUILLATTE SONT LES TROIS MARQUES DE CHAMPAGNE LES PLUS PUISSANTES SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS.
6. MARQUES HORS-CHAMPAGNE : WOLFBERGER, JAILLANCE ET VILLA VERONI SE DISTINGUENT SUR LEURS (TRES BONS) TAUX DE CONVERSION A L'ACHAT.

## #1. LE MARCHÉ FRANÇAIS DES VINS EFFERVESCENTS : UNE CONSOMMATION TIRÉE VERS LE HAUT PAR LES VINS IMPORTÉS

- Avec **2,6 millions d'hectolitres** de vin effervescent consommés en 2017, la France se classe au troisième rang mondial, derrière l'Allemagne et l'Italie.
- Cette consommation tend néanmoins à **reculer sur les 5 dernières années (2013-2017)**, au rythme moyen annuel de -1%.
- Le marché est porté par les **bulles étrangères**, qui progressent au rythme soutenu de +22% par an entre 2013 et 2017.

### Volumes de vin effervescent consommés en France (au total et par pays d'origine)

Milliers de caisses (1 caisse =9L)	2013	2014	2015	2016	2017	TCAM 13-17	Évol. 16-17	Part de marché
Total	30 621	30 298	29 792	29 609	28 921	-1%	-2%	100%
Domestique	29 793	29 292	28 559	28 048	27 111	-2%	-3%	94%
Importé	828	1 006	1 233	1 561	1 810	22%	16%	6%
Italie	310	400	540	751	937	32%	25%	3%
Espagne	443	533	620	735	800	16%	9%	3%
International	72	70	70	72	70	-1%	-3%	0,2%
Allemagne	3	3	3	3	3	0%	0%	0,01%

### Consommation de vin effervescent par tête (tous adultes 15 ans+) en litres par année (top-5)

Marchés	2013	2014	2015	2016	2017	TCAM 13-17	Évol. 16-17
1 Italie	5,8	6,0	6,5	6,6	6,8	4,1%	2,8%
2 Allemagne	6,2	6,2	6,1	6,2	6,1	-0,3%	-1,3%
3 France	5,4	5,3	5,2	5,0	4,8	-2,6%	-2,8%
4 Belgique et Luxembourg	4,5	4,7	4,6	4,8	4,8	1,8%	-0,5%
5 Lettonie	3,9	3,9	3,8	3,6	3,8	-0,3%	7,4%

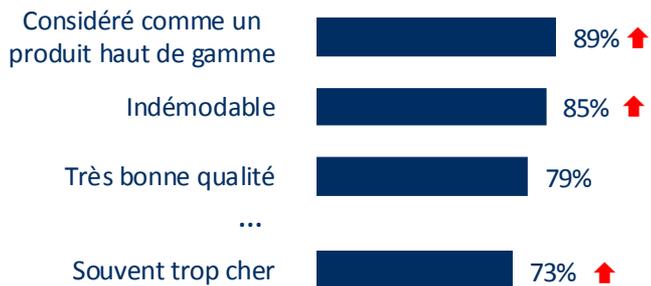


## #2. LE CHAMPAGNE RESTE DOMINANT DANS L'ESPRIT DES FRANÇAIS, AVEC TOUTEFOIS UNE IMAGE-PRIX QUI SE DÉGRADE

- Sans surprise, le Champagne domine la catégorie (88% de notoriété assistée, 76% de pénétration à la consommation).
- Perçu comme étant **très statutaire** et **haut de gamme**, il véhicule une **symbolique** forte (notamment les valeurs de prestige, d'élégance, de raffinement, de noblesse, de romantisme) et il domine les occasions spéciales.
- Toutefois, le Champagne est de plus en plus perçu comme étant **trop cher** et un nombre croissant de consommateurs déclarent **'souvent' l'acheter en promotion**. Il se fait concurrencer par les Crémants sur les moments de convivialité entre amis ou en famille (apéritif, soirées) et seulement 15% des consommateurs l'associent à l'univers des cocktails (vs moyenne de 33%).

### Image perçue de Champagne (top-3 + 'Souvent trop cher')

Base : tous conso. qui connaissent Champagne (2016 : n=899 / 2018 : n=907)



### Association symbolique à Champagne (top-3)

Base : tous conso. qui connaissent Champagne (2018 : n=907)

Évolutions non disponibles



### Occasions de consommation du Champagne

% déclarent consommer du Champagne pour l'occasion considérée

Base : déclarent la consommation de Champagne au cours des 12 derniers mois (2018 : n=776)

	Champagne
Pour les fêtes de fin d'année	80%
Pour fêter un évènement familial	78%
A l'apéritif entre amis, en famille	54%
Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	52%
Pour offrir	44%
Lors d'un moment d'intimité, en couple	41%
Pour fêter un évènement dans le cadre professionnel	40%
Pour accompagner un repas	23%
Pour se faire plaisir, au quotidien	17%
Pour faire des cocktails	15%

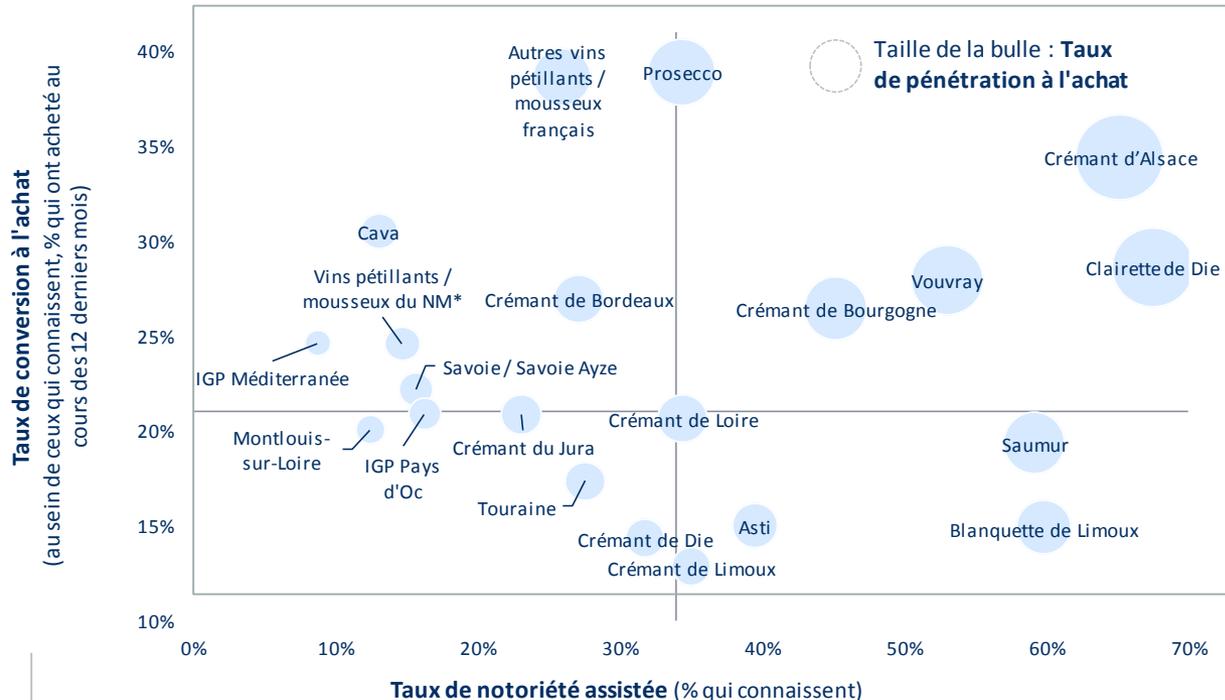


## #3. HORS-CHAMPAGNE, LE CRÉMANT D'ALSACE CONSOLIDE SES POSITIONS

- Le **Crémant d'Alsace** bénéficie d'excellents taux de notoriété et de conversion à l'achat. Son profil d'image s'est amélioré entre 2016 et 2018 et il repose en priorité sur une image qualitative, de savoir-faire traditionnel et de bon rapport qualité-prix.
- Le **Crémant de Bourgogne se positionne en retrait du Crémant d'Alsace**, avec un profil d'image similaire mais moins bien évalué en termes de qualité perçue, de qualités gustatives et de fiabilité.
- La **Clairette/Crémant de Die** se positionne comme un 'indémoudable' et véhicule une image de savoir-faire traditionnel et de bon rapport qualité-prix. On note qu'il s'agit de l'appellation la moins bien évaluée en termes de capacité à se marier avec la cuisine.

### Performances des vins effervescents (hors Champagne)

Base : tous consommateurs de vin effervescent (2018 : n=1027)



## #4. PROSECCO : UNE DYNAMIQUE PORTEUSE QUI PERDURE.

- **L'ensemble de ses performances s'améliorent** par rapport à 2017. Il n'est que n°11 en notoriété assistée (34%, +4 pts vs 2017) mais n°5 en taux de pénétration à l'achat (13%, +3 pts vs 2017), n°4 en pénétration à la consommation (17%, +3 pts vs 2017) et n°2 sur les intentions d'achat (42%, +8 pts vs 2017).
- Perçu comme offrant un **bon rapport qualité-prix**, on le boit '**par pur plaisir**' et il se positionne très clairement sur les moments conviviaux entre amis ou en famille et sur les **cocktails**.
- On note que environ 25% de ceux qui déclarent connaître le Prosecco lui associent des notions de **créativité** et **d'innovation**.

### Prosecco : image (top 3)

Base : tous conso. qui connaissent Prosecco (2016 : n=322 / 2018 : n=353)



### Associations symboliques : Prosecco (top 3)

Base : tous conso. qui connaissent Prosecco (2018 : n=353)

Évolutions non disponibles



### Occasions de consommation du Prosecco

% consomment du Prosecco pour l'occasion considérée

Base : déclarent avoir consommé du Prosecco au cours des 12 derniers mois (2018 : n=174)

	Prosecco
A l'apéritif entre amis, en famille	68%
Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	46%
Pour faire des cocktails	39%
Pour se faire plaisir, au quotidien	32%
Lors d'un moment d'intimité, en couple	23%
Pour fêter un évènement familial	21%
Pour les fêtes de fin d'année	21%
Pour accompagner un repas	17%
Pour fêter un évènement dans le cadre professionnel	12%
Pour offrir	10%



## #5. MOËT & CHANDON, VEUVE CLICQUOT ET NICOLAS FEUILLATTE SONT LES TROIS MARQUES DE CHAMPAGNE LES PLUS PUISSANTES SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS.

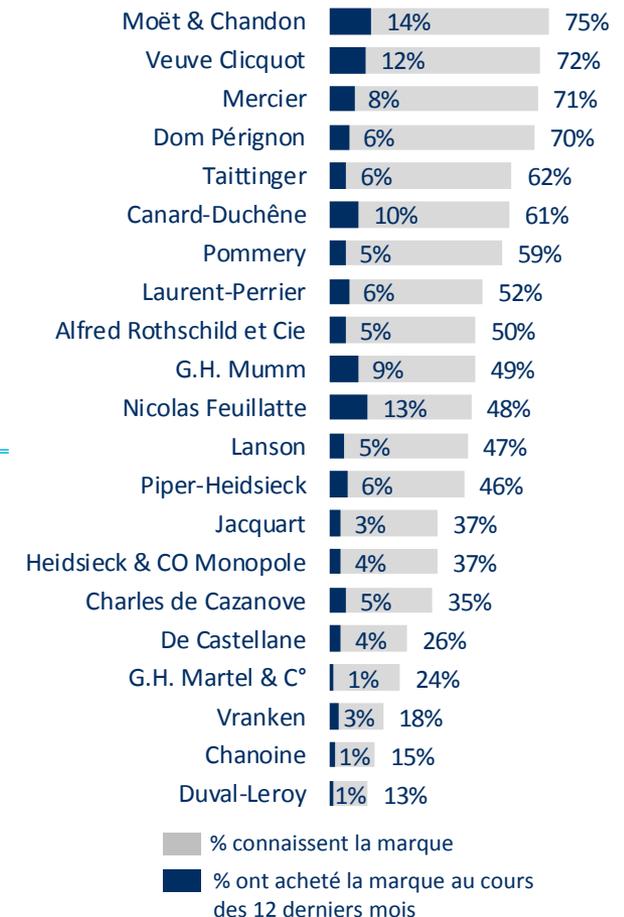
- Moët & Chandon est leader sur toutes les mesures (notoriété assistée, taux d'achat, affinité, recommandations, fierté de servir), sauf sur la conversion à l'achat (sur laquelle N. Feuillatte est n°1).
- Veuve Clicquot est portée par sa forte notoriété et se positionne de façon systématique dans le top 5 des mesures de marques.
- Nicolas Feuillatte se classe en 3ème position du Brand Power Index.** Son taux de notoriété n'est que de 48% mais elle est leader sur le taux de conversion à l'achat. Elle est aussi sur-performante sur les intentions d'achat.
- Dom Pérignon** : 68% de ceux qui connaissent cette marque la notent comme étant 'très haut de gamme' (devant Veuve Clicquot, n°2 à 44%).

### Brand Power Index 2018 : marques de Champagne (Top 10)

Marques	Indice de notoriété	Indice d'achat	Indice de proximité	Indice final
1 <sup>er</sup> Moët & Chandon	100	96	100	98,5
2 <sup>nd</sup> Veuve Clicquot	96	86	86	89,5
3 <sup>ème</sup> Nicolas Feuillatte	64	95	87	81,9
4 <sup>ème</sup> G.H. Mumm	66	82	91	79,0
5 <sup>ème</sup> Dom Pérignon	93	60	83	78,7
6 <sup>ème</sup> Canard-Duchêne	82	73	62	72,7
7 <sup>ème</sup> Taittinger	83	54	69	68,8
8 <sup>ème</sup> Mercier	95	57	44	66,4
9 <sup>ème</sup> Laurent-Perrier	70	61	61	64,1
10 <sup>ème</sup> Pommery	79	47	50	58,9

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

% connaissent la marque / % en déclarent l'achat au cours des 12 derniers mois  
Base : tous conso. de vin effervescent (2018 : n=1027)

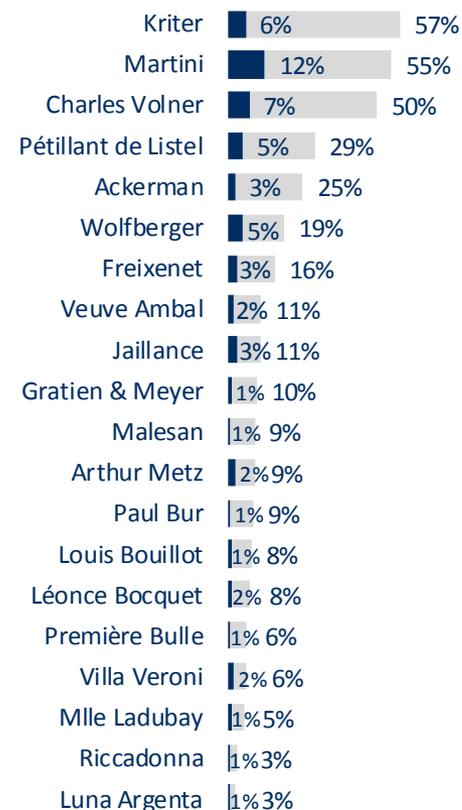


## #6. MARQUES HORS-CHAMPAGNE : WOLFBERGER, JAILLANCE ET VILLA VERONI SE DISTINGUENT SUR LEURS (TRES BONS) TAUX DE CONVERSION A L'ACHAT.

- **Martini et Charles Volner** sont leaders du *Brand Power Index*, ce qui s'explique pour une large part par des taux élevés de notoriété et de pénétration. En revanche, ces marques sont sous performantes en termes de proximité avec les consommateurs (affinité, recommandation et fierté de servir).
- **Wolfberger** est beaucoup moins connue mais se classe systématiquement dans le top 5 en termes de taux de conversion à l'achat, d'affinité, de recommandation et de fierté de servir à ses proches.
- **Jaillance et Villa Veroni** se positionnent en n°5 et n°6 : bien moins connues, elles suscitent en revanche des taux d'affinité et de recommandation très élevés.

### Notoriété assistée et achat des marques hors Champagne

% connaissent la marque / % ont acheté la marque au cours des 12 derniers mois  
Base : tous conso. de vin effervescent (2018 : n=1027)



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

### Brand Power Index 2018 : marques hors Champagne (Top 10)

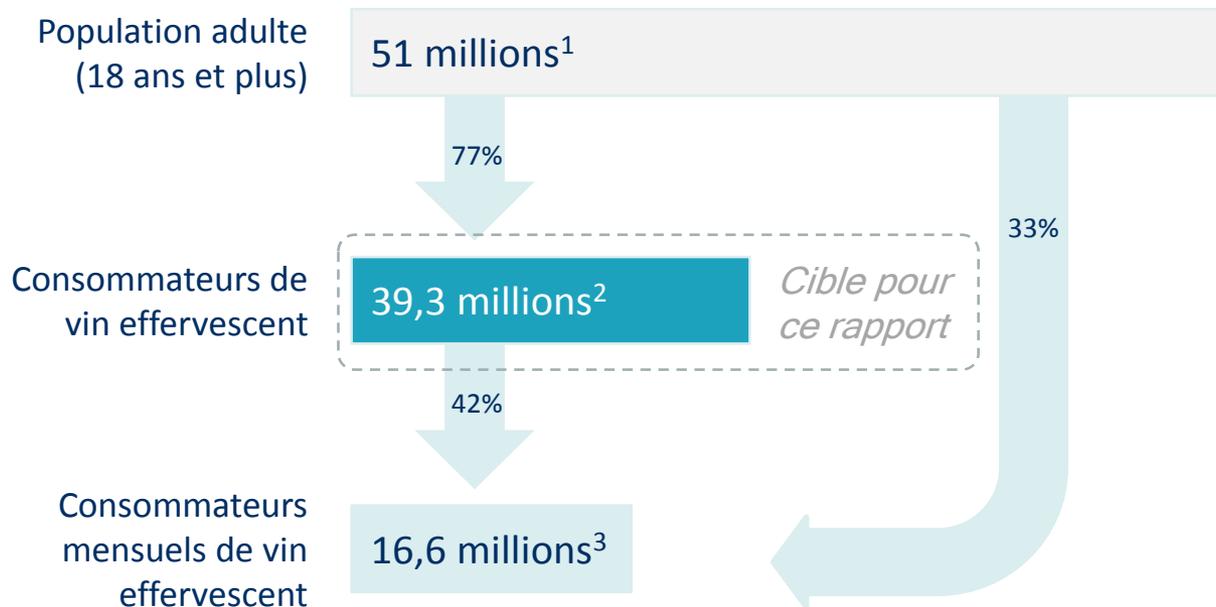
Marques	Indice de notoriété	Indice d'achat	Indice de proximité	Indice final
1 <sup>er</sup> Martini	95	75	46	73,2
2 <sup>nd</sup> Charles Volner	87	49	31	56,9
3 <sup>ème</sup> Wolfberger	33	64	75	56,3
4 <sup>ème</sup> Kriter	100	39	22	55,2
5 <sup>ème</sup> Jaillance	19	58	93	55,0
6 <sup>ème</sup> Villa Veroni	11	64	93	53,7
7 <sup>ème</sup> Pétillant de Listel	50	52	43	48,8
8 <sup>ème</sup> Arthur Metz	16	54	80	48,4
9 <sup>ème</sup> Mlle Ladubay	9	52	78	45,1
10 <sup>ème</sup> Luna Argenta	4	49	79	42,6



- Introduction p. 4
- Synthèse p. 6
- Cadrage p. 14
  - Cadrage du marché français
  - Mise en perspective internationale
  - Parts de marchés vins importés vs domestiques
  - Consommation par tête
  - Ventes en GD : par types de vins effervescents
  - Profil des consommateurs de vin effervescent
  - Fréquence de consommation de vins effervescents
- Notoriété et image des vins effervescents p. 21
  - Notoriété assistée
  - Positionnement de gamme
  - Image et associations symboliques
- Consommation de vins effervescents p. 38
  - Taux de consommation
  - Fréquence de consommation
  - Lieux et occasions de consommation
- Achat de vins effervescents p. 47
  - Taux d'achat
  - Circuits d'achat
  - Intentions d'achat
- Marques de Champagne p. 54
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Marques de vins effervescents (hors Champagne) p. 68
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Annexes p. 80

# Vins effervescents : cadrage du marché français

77% des adultes français déclarent consommer du vin effervescent, soit un marché pertinent de 39,3 millions de consommateurs.



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

<sup>1</sup> Source : INSEE, estimation de population en France métropolitaine au 1er Janvier 2018

<sup>2</sup> Source : Ipsos pour Wine Intelligence, enquête CATI représentative de la population française adulte, 964 répondants, avril 2018

<sup>3</sup> Source : Wine Intelligence, Vinitrac® sparkling France, Juin 2018, n=1 027 consommateurs de vin effervescent

# Vins effervescents : volumes consommés par pays

Au niveau mondial, la France se classe en troisième position. Les volumes y sont en recul tendanciel, à la différence du Royaume-Uni, des Etats-Unis et de l'Italie.

## Vins effervescents : consommation en volume (en milliers de caisses de 9 litres) – top 30 mondial

Rang	Pays	Vin effervescent			Rang	Pays	Vin effervescent		
		Vol. 2017	TCAM 13-17	Évol. 16-17			Vol. 2017	TCAM 13-17	Évol. 16-17
1	Allemagne	45 020	-1%	-1%	16	Suède	1 941	13%	13%
2	Italie	40 168	4%	3%	17	Canada	1 762	4%	7%
3	France	28 921	-1%	-2%	18	Hongrie	1 752	0%	1%
4	Etats-Unis	27 955	6%	4%	19	Pays-Bas	1 690	1%	8%
5	Russie	24 940	-2%	4%	20	République tchèque	1 655	4%	4%
6	Royaume-Uni	14 678	9%	4%	21	Chine	1 644	11%	6%
7	Espagne	10 386	3%	4%	22	Portugal	1 488	4%	3%
8	Argentine	5 848	-5%	-4%	23	Chili	1 094	4%	3%
9	Australie	5 165	0%	1%	24	Afrique du Sud	939	0%	4%
10	Belgique et Luxembourg	4 910	3%	3%	25	Roumanie	832	5%	7%
11	Japon	4 110	4%	2%	26	Danemark	622	4%	4%
12	Pologne	3 395	-2%	0%	27	Serbie	280	2%	2%
13	Brésil	3 255	-1%	6%	28	Bulgarie	163	2%	4%
14	Autriche	2 679	-1%	1%	29	Grèce	151	2%	11%
15	Suisse	2 236	2%	1%	30	Turquie	71	7%	4%



# Vins effervescents : volumes consommés en France

Entre 2013 et 2017, les volumes de vins importés progressent rapidement (+22% par an en moyenne). Dans le même temps, les vins domestiques reculent de -2% par an.

## Vins effervescents en France : consommation en volume (milliers de caisses de 9 litres) et prix moyen (US\$)

Milliers de caisses (1 caisse =9L)	2013	2014	2015	2016	2017	TCAM 13-17	Évol. 16-17	Part de marché	Prix de vente par col (0,75L)		
									2017 (US\$)	TCAM 13-17	Évol. 16-17
Total	30 621	30 298	29 792	29 609	28 921	-1%	-2%	100%	10,43	1%	2%
Domestique	29 793	29 292	28 559	28 048	27 111	-2%	-3%	94%	10,72	2%	2%
Importé	828	1 006	1 233	1 561	1 810	22%	16%	6%	6,02	3%	9%
Italie	310	400	540	751	937	32%	25%	3%	6,12	4%	3%
Espagne	443	533	620	735	800	16%	9%	3%	5,96	2%	16%
International	72	70	70	72	70	-1%	-3%	0,2%	5,40	5%	2%
Allemagne	3	3	3	3	3	0%	0%	0,01%	5,40	5%	2%

# Vins effervescents : conso. par tête et par pays

Avec une consommation annuelle de 4,8 litres par tête en 2017, la France se classe au troisième rang mondial. Mais cette intensité de consommation est orientée à la baisse.

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

Marchés	2013	2014	2015	2016	2017	TCAM 13-17	Évol. 16-17
1 Italie	5,8	6,0	6,5	6,6	6,8	4,1%	2,8%
2 Allemagne	6,2	6,2	6,1	6,2	6,1	-0,3%	-1,3%
3 France	5,4	5,3	5,2	5,0	4,8	-2,6%	-2,8%
4 Belgique et Luxembourg	4,5	4,7	4,6	4,8	4,8	1,8%	-0,5%
5 Lettonie	3,9	3,9	3,8	3,6	3,8	-0,3%	7,4%
6 Estonie	3,7	3,9	3,9	3,7	3,5	-1,3%	-3,2%
7 Autriche	3,6	3,5	3,3	3,3	3,3	-2,0%	0,9%
8 Nouvelle-Zélande	3,3	3,0	3,1	3,2	3,3	-0,3%	1,9%
9 Suisse	2,8	2,9	3,0	3,0	3,0	1,3%	-0,1%
10 Lituanie	3,5	3,8	3,9	3,3	2,8	-5,9%	-16,7%
11 Slovénie	2,1	2,1	2,4	2,5	2,7	6,2%	7,8%
12 Royaume-Uni	1,9	2,1	2,3	2,5	2,6	8,2%	3,6%
13 Australie	2,7	2,5	2,5	2,6	2,5	-1,2%	-0,5%
14 Espagne	2,2	2,4	2,4	2,3	2,3	1,4%	3,1%
15 Suède	1,4	1,6	1,7	2,0	2,3	12,3%	12,3%
16 Guyane française	2,1	2,5	3,0	2,7	2,2	1,3%	-17,4%
17 Russie	2,1	2,0	1,9	1,9	2,0	-1,4%	4,1%
18 Hongrie	1,9	1,9	2,0	1,9	1,9	0,1%	1,1%
19 République tchèque	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7	4,1%	3,8%
20 Argentine	2,1	2,0	1,8	1,8	1,7	-5,9%	-5,3%

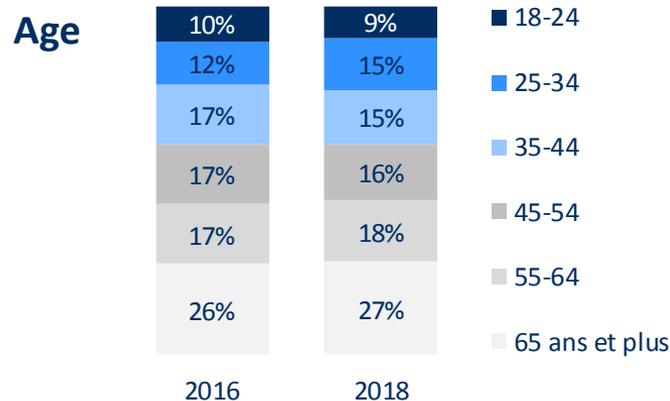
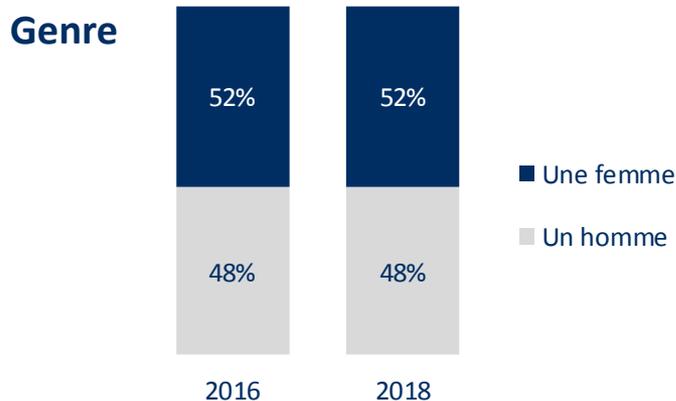
# Profil des consommateurs de vin effervescent



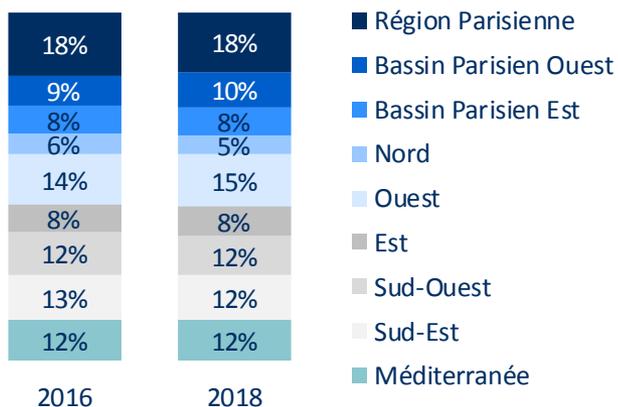
Le profil socio démographique des consommateurs français de vin effervescent n'a pas évolué de façon significative entre 2016 et 2018.

## Consommateurs de vin effervescent : socio démographie

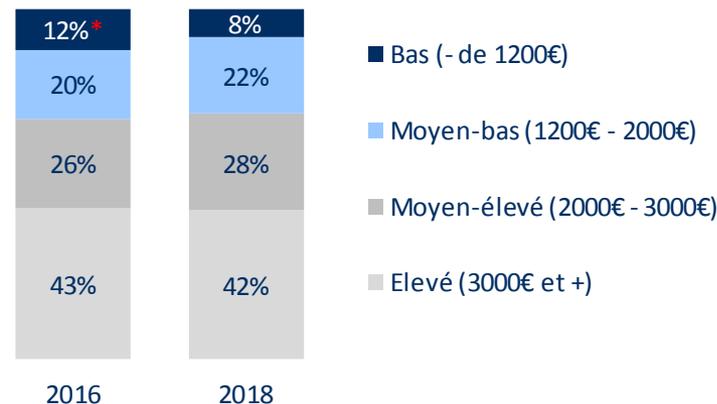
Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2016 : n=1010 / 2018 : n=1027)



### Région de résidence



### Revenu (du ménage ; mensuel après impôts)



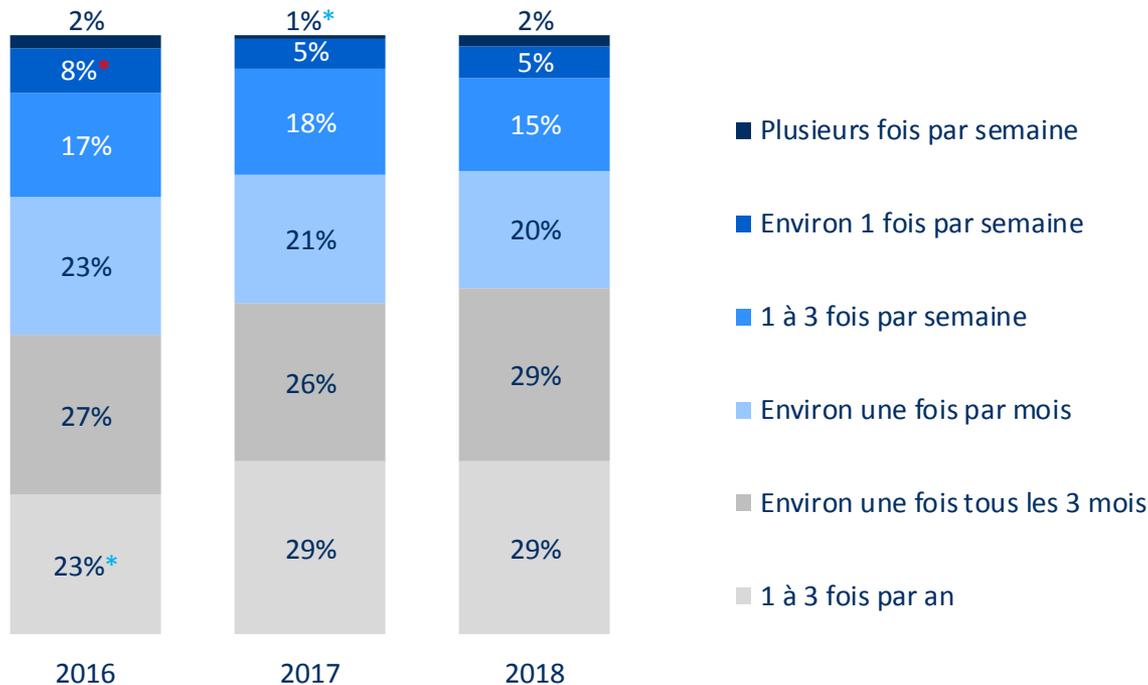
# Fréquence de consommation de vin effervescent

La majorité (58%) des consommateurs de vin effervescent en consomment une fois par trimestre ou moins souvent.

## Fréquence de consommation de vin effervescent\*

% consomment du vin effervescent à la fréquence indiquée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2016 : n=1010 / 2017 : n=1001 / 2018 : n=1027)



Note : des effets de saisonnalité peuvent avoir influencé les résultats (collecte en août 2016 vs mai/juin en 2017 et 2018).

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

- Introduction p. 4
- Synthèse p. 6
- Cadrage p. 14
  - Cadrage du marché français
  - Mise en perspective internationale
  - Parts de marchés vins importés vs domestiques
  - Consommation par tête
  - Ventes en GD : par types de vins effervescents
  - Profil des consommateurs de vin effervescent
  - Fréquence de consommation de vins effervescents
- Notoriété et image des vins effervescents p. 21
  - Notoriété assistée
  - Positionnement de gamme
  - Image et associations symboliques
- Consommation de vins effervescents p. 38
  - Taux de consommation
  - Fréquence de consommation
  - Lieux et occasions de consommation
- Achat de vins effervescents p. 47
  - Taux d'achat
  - Circuits d'achat
  - Intentions d'achat
- Marques de Champagne p. 54
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Marques de vins effervescents (hors Champagne) p. 68
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Annexes p. 80

# Notoriété et image : les mesures

## 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 : *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

Les taux de notoriété sont relativement stables, excepté pour Montlouis-sur-Loire (-5 pts, à 12%) et Prosecco (+4 pts, à 33%). Plusieurs vins sont orientés à la baisse (Crémant d'Alsace, Asti et Touraine ; évolutions 2017-18 non significatives au plan statistique).

## Notoriété assistée des vins effervescents

% déclarent connaître le vin effervescent considéré

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2016 : n=1010 / 2017 : n=1001 / 2018 : n=1027)

Rang en 2018		2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
	n=	1010	1001	1027	2016-18	2017-18
1	Champagne	89%	90%	88%	→	→
2	Clairette de Die	68%	69%	68%	→	→
3	Crémant d'Alsace	69%	67%	65%	→	→
4	Blanquette de Limoux	62%	62%	60%	→	→
5	Saumur	57%	59%	59%	→	→
6	Vouvray	54%	56%	53%	→	→
7	Crémant de Bourgogne	49%	46%	45%	→	→
8	Asti	44%	43%	40%	↓	→
9	Crémant de Limoux	37%	36%	35%	→	→
10	Crémant de Loire	36%	36%	34%	→	→
11	Prosecco	32%	30%	34%	→	↑
12	Crémant de Die	32%	31%	32%	→	→
13	Touraine	33%	30%	28%	↓	→
14	Crémant de Bordeaux	28%	25%	27%	→	→
15	Autres vins pétillants/mousseux français	30%	28%	26%	↓	→
16	Crémant du Jura	25%	22%	23%	→	→
17	IGP Pays d'Oc	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
18	Savoie / Savoie Ayze	18%	19%	16%	→	→
19	Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde*	19%	17%	15%	↓	→
20	Cava	16%	13%	13%	→	→
21	Montlouis-sur-Loire	n/a	17%	12%	n/a	↓
22	IGP Méditerranée	n/a	n/a	9%	n/a	n/a

% connaissent au moins un vin eff. (hors Champagne)	98%	98%	98%	→	→
Nombre moyen de vins eff. connus (hors Champagne)	7,2	7,2	7,2	→	→



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

n/a = non applicable car les items n'ont pas été posés dans la vague concernée

↑ / ↓ : évolution significativement en hausse / en baisse (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® sparkling France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), consommateurs français de vin effervescent

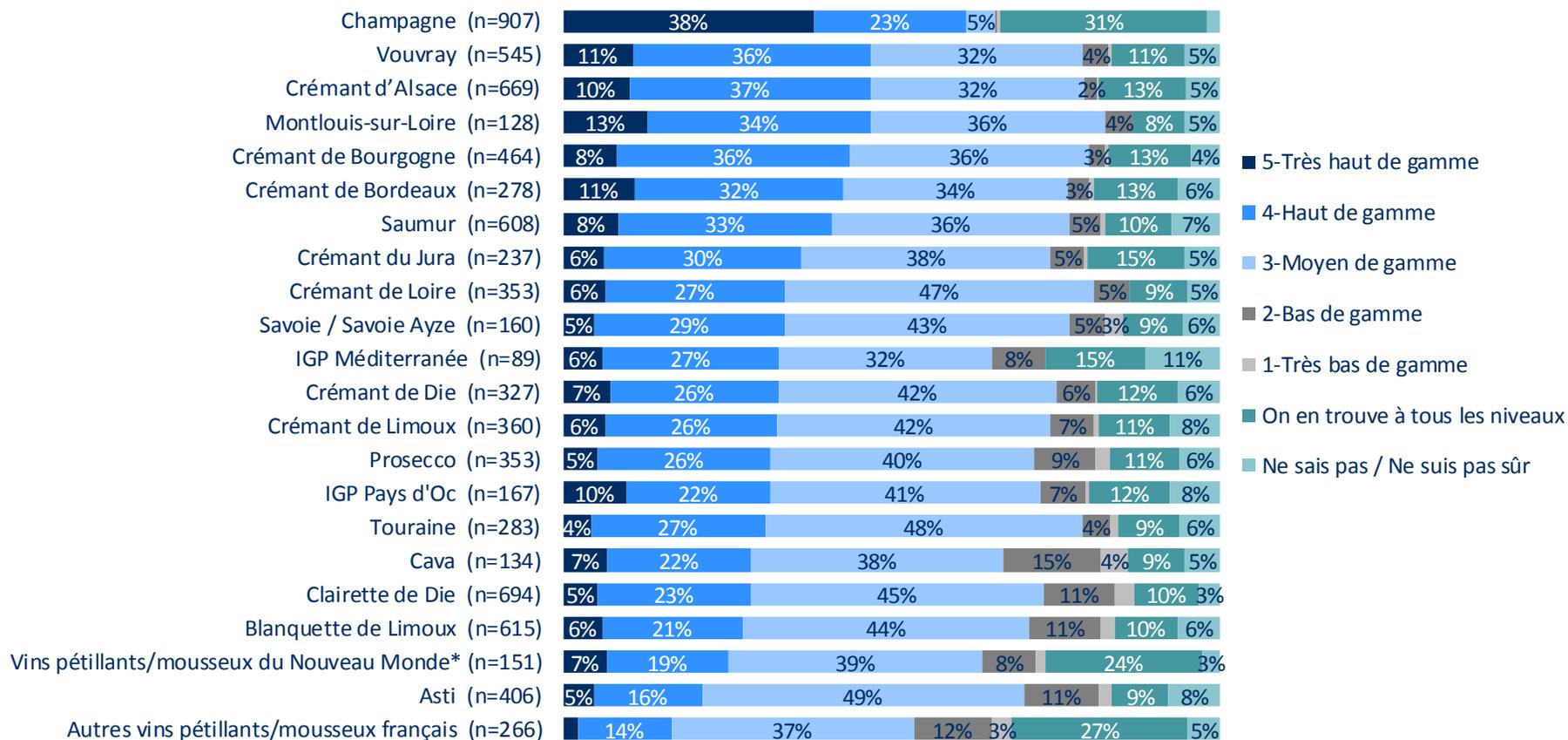
# Positionnement de gamme

En dehors du Champagne, le Vouvray, le Crémant d'Alsace et Montlouis-sur-Loire sont perçus comme étant les plus haut de gamme.

## Positionnement de gamme des vins effervescents

% notent le vin effervescent comme étant ...

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (2018 : 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® sparkling France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), consommateurs français de vin effervescent

# Image : focus sur Champagne

Entre 2016 et 2018, son profil d'image s'améliore (depuis des bases élevées). Néanmoins, 73% de ses connaisseurs déclarent que le Champagne est 'souvent trop cher' (+4 pts vs 2016) et 41% qu'ils l'achètent 'souvent' en promotion (+6 pts vs 2016).

## Image du Champagne : 2018 vs 2016

% associe le Champagne à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent 'Champagne' (2018 : n=907)

Rang en 2018	n=	2016	2018	Évol. LT 2016-18
		899	907	
1	Considéré comme un produit haut de gamme	83%	89%	↑
2	Indémodable	78%	85%	↑
3	Très bonne qualité	77%	79%	→
4	Un savoir-faire traditionnel	72%	78%	↑
5	Fait bonne impression sur les autres	68%	77%	↑
6	J'aime la finesse de ses bulles	73%	76%	→
7	Que l'on boit par pur plaisir	72%	74%	→
8	Souvent trop cher	69%	73%	↑
9	Dont j'aime beaucoup le goût	68%	69%	→
10	Que je recommande à mes proches	54%	63%	↑
11	Un luxe abordable	54%	60%	↑
12	Qui ne déçoit jamais	53%	59%	↑
13	Qui se marie bien avec la cuisine	37%	44%	↑
14	Que j'achète souvent en promotion	35%	41%	↑
15	Bon rapport qualité-prix	26%	31%	↑

# Image des vins effervescents (hors Champagne)

Le Crémant d'Alsace est le mieux évalué, notamment en termes de savoir-faire traditionnel et de qualité perçue. Les vins de Limoux sont les moins bien évalués.

## Image des vins effervescents (hors Champagne) en 2018 vs. la moyenne

% associent le vin effervescent à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (2018 : 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=		669	464	727	741	661	353	134
Un savoir-faire traditionnel	38%	46%	44%	39%	39%	34%	32%	21%
Bon rapport qualité-prix	37%	42%	40%	42%	34%	30%	42%	28%
Très bonne qualité	31%	41%	34%	29%	35%	23%	23%	19%
Que l'on boit par pur plaisir	30%	34%	33%	31%	29%	24%	34%	24%
Dont j'aime beaucoup le goût	30%	36%	30%	31%	30%	22%	34%	25%
Que je recommande à mes proches	27%	36%	32%	25%	28%	17%	30%	20%
Un luxe abordable	26%	32%	31%	25%	25%	21%	25%	22%
Qui ne déçoit jamais	25%	32%	25%	27%	26%	18%	20%	14%
Qui se marie bien avec la cuisine	23%	29%	26%	18%	31%	18%	17%	18%
Indémoudable	23%	26%	22%	28%	23%	21%	17%	13%
J'aime la finesse de ses bulles	21%	26%	20%	25%	20%	16%	19%	17%
Fait bonne impression sur les autres	17%	21%	18%	16%	18%	10%	21%	12%
Que j'achète souvent en promotion	16%	19%	17%	15%	16%	12%	17%	15%
Considéré comme un produit haut de gamme	11%	13%	15%	9%	15%	8%	9%	5%
Souvent trop cher	9%	8%	10%	9%	11%	8%	8%	7%

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 : focus sur le Crémant d'Alsace

Ces vins se positionnent en priorité sur une image qualitative, de savoir-faire traditionnel et de bon rapport qualité-prix. Entre 2016 et 2018, ils enregistrent des gains sur plusieurs dimensions de l'image (recommandations, fiabilité, luxe abordable et finesse de ses bulles).

## Image du Crémant d'Alsace : 2018 vs 2016

% associent le Crémant d'Alsace à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent 'Crémant d'Alsace' (2016 : n=696 / 2018 : n=669)

Rang en 2018	n=	2016	2018	Évol. LT 2016 -18
		696	669	
1	Un savoir-faire traditionnel	43%	46%	→
2	Bon rapport qualité-prix	41%	42%	→
3	Très bonne qualité	36%	41%	→
4	Que je recommande à mes proches	29%	36%	↑
5	Dont j'aime beaucoup le goût	33%	36%	→
6	Que l'on boit par pur plaisir	31%	34%	→
7	Qui ne déçoit jamais	25%	32%	↑
8	Un luxe abordable	27%	32%	↑
9	Qui se marie bien avec la cuisine	25%	29%	→
10	Indémorable	22%	26%	→
11	J'aime la finesse de ses bulles	20%	26%	↑
12	Fait bonne impression sur les autres	19%	21%	→
13	Que j'achète souvent en promotion	15%	19%	→
14	Considéré comme un produit haut de gamme	11%	13%	→
15	Souvent trop cher	9%	8%	→



# Image : focus sur Crémant de Bourgogne

Son image est stable et, comme le Crémant d'Alsace, repose d'abord sur les notions de qualité perçue, de bon rapport qualité-prix et de savoir-faire traditionnel.

## Image du Crémant de Bourgogne : 2018 vs 2016

% associent le Crémant de Bourgogne à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent 'Crémant de Bourgogne' (2016 : n=490 / 2018 : n=464)

Rang en 2018		2016	2018	Évol. LT
	n=	490	464	2016 -18
1	Un savoir-faire traditionnel	41%	44%	➔
2	Bon rapport qualité-prix	39%	40%	➔
3	Très bonne qualité	35%	34%	➔
4	Que l'on boit par pur plaisir	28%	33%	➔
5	Que je recommande à mes proches	27%	32%	➔
6	Un luxe abordable	27%	31%	➔
7	Dont j'aime beaucoup le goût	32%	30%	➔
8	Qui se marie bien avec la cuisine	22%	26%	➔
9	Qui ne déçoit jamais	25%	25%	➔
10	Indémorable	21%	22%	➔
11	J'aime la finesse de ses bulles	21%	20%	➔
12	Fait bonne impression sur les autres	19%	18%	➔
13	Que j'achète souvent en promotion	17%	17%	➔
14	Considéré comme un produit haut de gamme	13%	15%	➔
15	Souvent trop cher	10%	10%	➔

# Image : focus sur Saumur / Vouvray

Son profil d'image est relativement stable. On note que la perception de vins haut de gamme progresse (+4 pts, à 15%).

## Image du Saumur / Vouvray : 2018 vs 2016

% associent le Saumur / Vouvray à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent 'Saumur / Vouvray' (2016 : n=722 / 2018 : n=741)

Rang en 2018		2016	2018	Évol. LT
	n=	722	741	2016 -18
1	Un savoir-faire traditionnel	40%	39%	→
2	Très bonne qualité	35%	35%	→
3	Bon rapport qualité-prix	37%	34%	→
4	Qui se marie bien avec la cuisine	29%	31%	→
5	Dont j'aime beaucoup le goût	28%	30%	→
6	Que l'on boit par pur plaisir	27%	29%	→
7	Que je recommande à mes proches	24%	28%	→
8	Qui ne déçoit jamais	23%	26%	→
9	Un luxe abordable	25%	25%	→
10	Indémorable	21%	23%	→
11	J'aime la finesse de ses bulles	16%	20%	→
12	Fait bonne impression sur les autres	18%	18%	→
13	Que j'achète souvent en promotion	15%	16%	→
14	Considéré comme un produit haut de gamme	11%	15%	↑
15	Souvent trop cher	13%	11%	→



# Image : focus sur la Clairette / Crémant de Die

Ces vins reposent sur une perception de savoir-faire traditionnel et de bon rapport qualité-prix. Entre 2016 et 2018, l'image progresse sur plusieurs dimensions (produit plaisir, indémodable, dont on aime la finesse des bulles et qui se marie bien avec la cuisine).

## Image de la Clairette / Crémant de Die : 2018 vs 2016

% associent la Clairette / Crémant de Die à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent 'Clairette / Crémant de Die' (2016 : n=721 / 2018 : n=727)

Rang en 2018	n=	2016	2018	Évol. LT 2016 - 18
		721	727	
1	Bon rapport qualité-prix	43%	42%	→
2	Un savoir-faire traditionnel	38%	39%	→
3	Dont j'aime beaucoup le goût	28%	31%	→
4	Que l'on boit par pur plaisir	25%	31%	↑
5	Très bonne qualité	26%	29%	→
6	Indémodable	22%	28%	↑
7	Qui ne déçoit jamais	24%	27%	→
8	Que je recommande à mes proches	23%	25%	→
9	Un luxe abordable	22%	25%	→
10	J'aime la finesse de ses bulles	18%	25%	↑
11	Qui se marie bien avec la cuisine	13%	18%	↑
12	Fait bonne impression sur les autres	15%	16%	→
13	Que j'achète souvent en promotion	15%	15%	→
14	Considéré comme un produit haut de gamme	9%	9%	→
15	Souvent trop cher	8%	9%	→

# Image : focus sur Crémant / Blanquette de Limoux

La perception d'un bon rapport qualité-prix est sur une tendance baissière (-4 pts, évolution non significative au plan statistique). On note que la perception de vin dont on aime la finesse des bulles progresse (+4 pts, à 16%).

## Image du Crémant / Blanquette de Limoux : 2018 vs 2016

% associent le Crémant / Blanquette de Limoux à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent 'Crémant / Blanquette de Limoux' (2016 : n=690 / 2018 : n=661)

Rang en 2018		2016	2018	Évol. LT 2016 -18
	n=	690	661	
1	Un savoir-faire traditionnel	35%	34%	→
2	Bon rapport qualité-prix	34%	30%	→
3	Que l'on boit par pur plaisir	23%	24%	→
4	Très bonne qualité	24%	23%	→
5	Dont j'aime beaucoup le goût	21%	22%	→
6	Un luxe abordable	20%	21%	→
7	Indémodable	20%	21%	→
8	Qui ne déçoit jamais	17%	18%	→
9	Qui se marie bien avec la cuisine	16%	18%	→
10	Que je recommande à mes proches	16%	17%	→
11	J'aime la finesse de ses bulles	12%	16%	↑
12	Que j'achète souvent en promotion	14%	12%	→
13	Fait bonne impression sur les autres	10%	10%	→
14	Considéré comme un produit haut de gamme	7%	8%	→
15	Souvent trop cher	8%	8%	→

# Image : focus sur Prosecco

Entre 2016 et 2018, son image enregistre des gains importants, notamment en termes de rapport qualité-prix (+9 pts, à 42%) et de vin qu'on boit par pur plaisir (+10 pts, à 34%). Son 'statut' social progresse aussi : plus de consommateurs sont prêts à le recommander à leurs proches ou à juger que ces vins font bonne impression sur les autres.

## Image du Prosecco : 2018 vs 2016

% associent le Prosecco à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent 'Prosecco' (2016 : n=322 / 2018 : n=353)

Rang en 2018	n=	2016	2018	Évol. LT 2016-18
		322	353	
1	Bon rapport qualité-prix	33%	42%	↑
2	Que l'on boit par pur plaisir	24%	34%	↑
3	Dont j'aime beaucoup le goût	28%	34%	→
4	Un savoir-faire traditionnel	26%	32%	→
5	Que je recommande à mes proches	23%	30%	↑
6	Un luxe abordable	21%	25%	→
7	Très bonne qualité	24%	23%	→
8	Fait bonne impression sur les autres	13%	21%	↑
9	Qui ne déçoit jamais	18%	20%	→
10	J'aime la finesse de ses bulles	22%	19%	→
11	Indémorable	12%	17%	→
12	Qui se marie bien avec la cuisine	14%	17%	→
13	Que j'achète souvent en promotion	15%	17%	→
14	Considéré comme un produit haut de gamme	7%	9%	→
15	Souvent trop cher	11%	8%	→

# Image : focus sur Cava

Les perceptions de produit 'plaisir' et de vin qui se marie bien avec la cuisine progressent fortement (respectivement +10 pts, à 24% et +9 pts, à 18%).

## Image du Cava : 2018 vs 2016

% associent le Cava à l'affirmation considérée

Base = Tous consommateurs qui connaissent 'Cava' (2016 : n=158 / 2018 : n=134)

Rang en 2018		2016	2018	Évol. LT
	n=	158	134	2016 -18
1	Bon rapport qualité-prix	26%	28%	→
2	Dont j'aime beaucoup le goût	22%	25%	→
3	Que l'on boit par pur plaisir	14%	24%	↑
4	Un luxe abordable	16%	22%	→
5	Un savoir-faire traditionnel	22%	21%	→
6	Que je recommande à mes proches	15%	20%	→
7	Très bonne qualité	17%	19%	→
8	Qui se marie bien avec la cuisine	9%	18%	↑
9	J'aime la finesse de ses bulles	13%	17%	→
10	Que j'achète souvent en promotion	12%	15%	→
11	Qui ne déçoit jamais	15%	14%	→
12	Indémodable	9%	13%	→
13	Fait bonne impression sur les autres	8%	12%	→
14	Souvent trop cher	15%	7%	↓
15	Considéré comme un produit haut de gamme	12%	5%	→

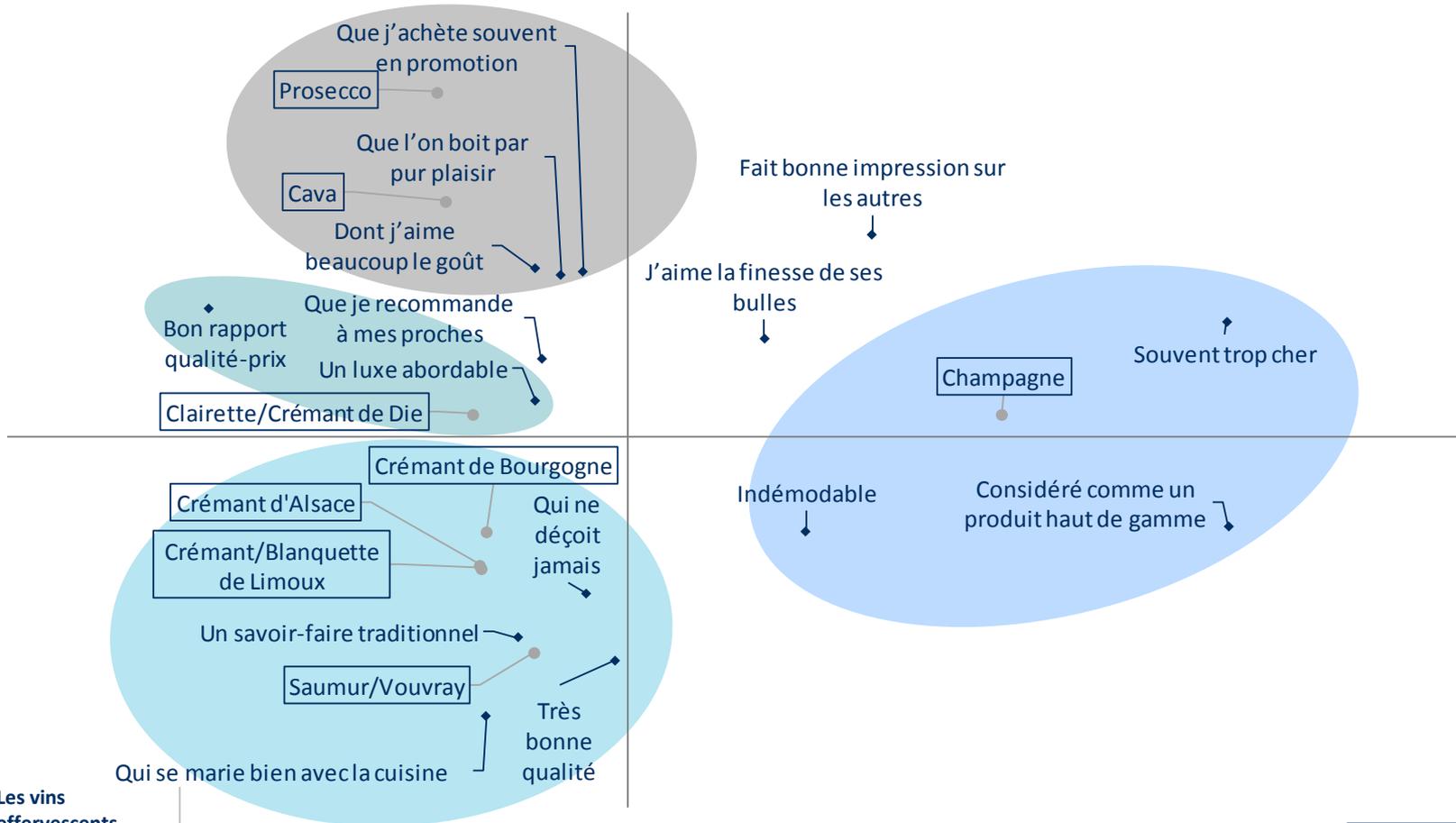


# Image des vins effervescents – Cartographie

Le Champagne se positionne sur un imaginaire haut de gamme et la plupart des autres AOC françaises sur un univers de vins qualitatifs, fiables, au savoir-faire traditionnel. Le Cava et le Prosecco tendent à se positionner sur une dimension plus sensorielle.

## Image des vins effervescents : cartographie

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin considéré (2018 : n=variable)



# Associations symboliques : Champagne vs. moyenne

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 (2018 : n=variable)

Données disponibles uniquement sur la vague 2018

n=	Moyenne (tous vins effervescents)	Champagne
		907
Le prestige	25%	87%
L'élégance	28%	83%
Le raffinement	27%	82%
Le succès	28%	82%
La noblesse	25%	81%
Le romantisme	26%	79%
La continuité dans le temps	33%	76%
La solennité	22%	69%
L'ambition	23%	64%
La féminité	24%	50%
La créativité	24%	46%
L'innovation	22%	40%
La masculinité	17%	36%



# Associations symboliques – hors Champagne

Les vins hors-Champagne ne sont qu'assez peu associés à ces valeurs. On note toutefois que la Clairette de Die se positionne sur une image plutôt féminine et le Prosecco sur les notions de créativité et d'innovation.

## Associations symboliques : vins effervescents hors Champagne

% associent le vin effervescent à ...

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (2018 : n=variable)

Données disponibles uniquement sur la vague 2018

	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=		669	464	727	741	661	353	134
La continuité dans le temps	23%	26%	24%	24%	25%	20%	15%	16%
La créativité	18%	21%	18%	17%	17%	14%	24%	19%
L'innovation	18%	19%	19%	16%	17%	13%	26%	19%
La féminité	17%	17%	15%	27%	13%	16%	16%	12%
L'élégance	15%	17%	15%	15%	18%	11%	14%	11%
Le succès	15%	17%	17%	14%	15%	12%	14%	14%
Le raffinement	14%	17%	15%	12%	15%	13%	11%	10%
Le romantisme	13%	14%	12%	13%	15%	10%	15%	10%
La masculinité	13%	14%	16%	7%	18%	8%	13%	16%
L'ambition	13%	15%	15%	11%	14%	9%	13%	13%
La noblesse	11%	14%	15%	9%	15%	9%	7%	10%
La solennité	10%	13%	11%	9%	12%	8%	6%	10%
Le prestige	10%	10%	11%	8%	12%	8%	9%	8%

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

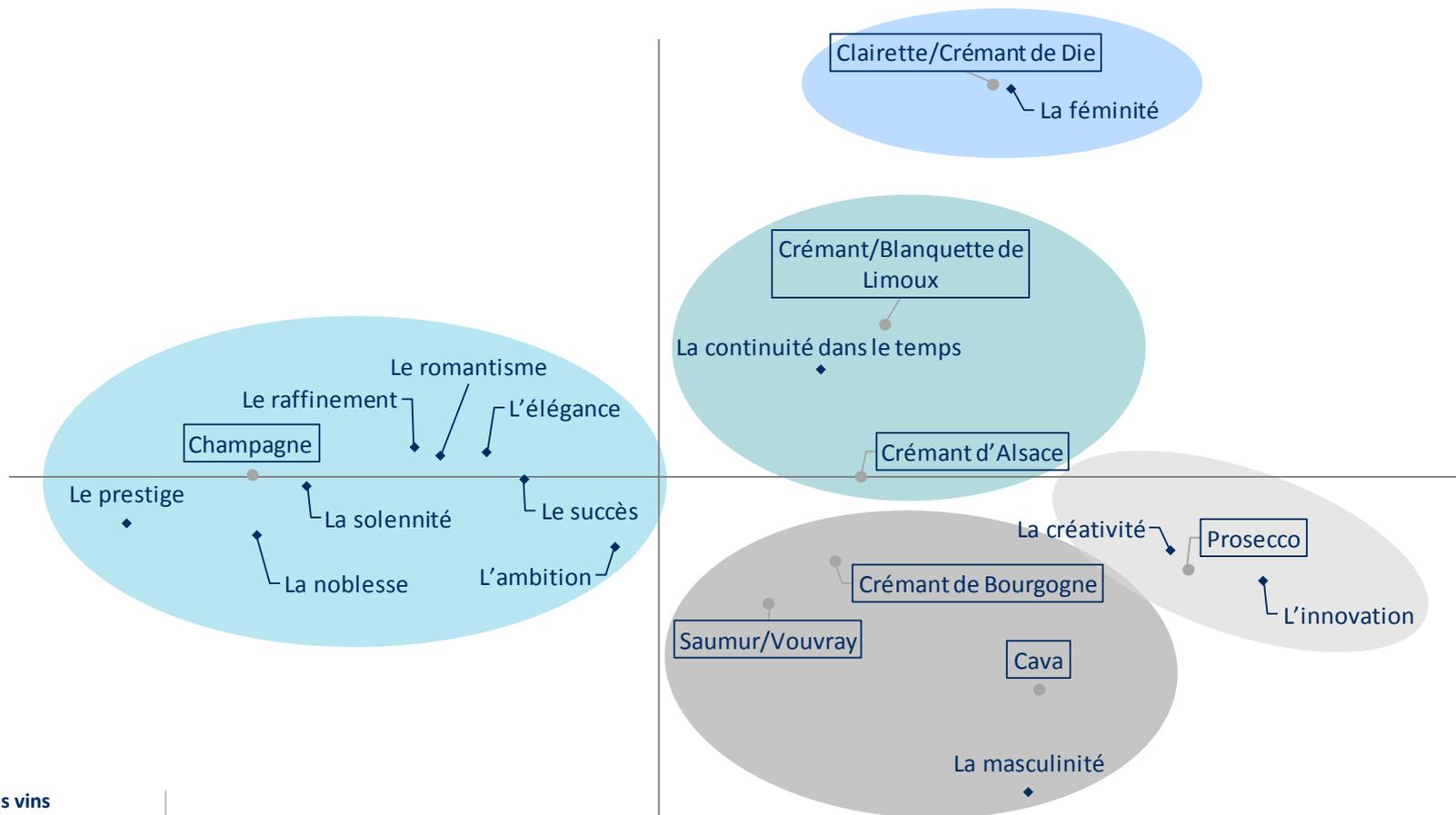


# Associations symboliques – Cartographie

Le Champagne se démarque clairement sur de nombreuses valeurs. Des singularités ressortent pour les autres appellations.

## Association symbolique des vins effervescents

Base = Tous consommateurs qui connaissent le vin effervescent considéré (2018 : n=variable)



- Introduction p. 4
- Synthèse p. 6
- Cadrage p. 14
  - Cadrage du marché français
  - Mise en perspective internationale
  - Parts de marchés vins importés vs domestiques
  - Consommation par tête
  - Ventes en GD : par types de vins effervescents
  - Profil des consommateurs de vin effervescent
  - Fréquence de consommation de vins effervescents
- Notoriété et image des vins effervescents p. 21
  - Notoriété assistée
  - Positionnement de gamme
  - Image et associations symboliques
- Consommation de vins effervescents p. 38
  - Taux de consommation
  - Fréquence de consommation
  - Lieux et occasions de consommation
- Achat de vins effervescents p. 47
  - Taux d'achat
  - Circuits d'achat
  - Intentions d'achat
- Marques de Champagne p. 54
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Marques de vins effervescents (hors Champagne) p. 68
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Annexes p. 80

# Consommation de vins effervescents : les mesures

## 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

Entre 2017 et 2018, le Prosecco gagne +3 pts en pénétration (à 17%). La plupart des autres vins sont relativement stables.

## Pénétration à la consommation des vins effervescents

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

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2016 : n=1010 / 2017 : n=1001 / 2018 : n=1027)

Rang en 2018	n=	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
		1010	1001	1027	2016 -18	2017-18
1	Champagne	80%	79%	76%	↓	→
2	Crémant d'Alsace	27%	28%	25%	→	→
3	Clairette de Die	25%	23%	23%	→	→
4	Prosecco	16%	14%	17%	→	↑
5	Vouvray	17%	16%	16%	→	→
6	Crémant de Bourgogne	17%	14%	13%	↓	→
7	Saumur	14%	11%	12%	→	→
8	Autres vins pétillants/mousseux français	13%	11%	11%	→	→
9	Blanquette de Limoux	12%	11%	10%	→	→
10	Crémant de Bordeaux	8%	7%	8%	→	→
11	Crémant de Loire	8%	7%	8%	→	→
12	Asti	7%	9%	7%	→	→
13	Touraine	7%	5%	6%	→	→
14	Cava	6%	5%	6%	→	→
15	Crémant du Jura	4%	4%	5%	→	→
16	Crémant de Die	4%	4%	5%	→	→
17	Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde*	7%	4%	5%	↓	→
18	IGP Pays d'Oc	n/a	n/a	4%	n/a	n/a
19	Crémant de Limoux	5%	4%	4%	→	→
20	Savoie / Savoie AYZE	3%	5%	3%	→	→
21	Montlouis-sur-Loire	n/a	4%	3%	n/a	→
22	IGP Méditerranée	n/a	n/a	3%	n/a	n/a
% consomment au moins un vin eff. (hors Champagne)		86%	80%	81%	↓	→
Nombre moyen de vins eff. consommés (hors Champagne)		2,3	2,3	2,4	→	→

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

n/a = non applicable car les items n'ont pas été posés dans la vague concernée

↑ / ↓ : évolution significativement en hausse / en baisse (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), tous consommateurs de vin effervescent en France



# Fréquence de consommation

On note que le Touraine, le Crémant de Bordeaux et le Cava reposent sur une base de consommateurs qui en boivent de façon relativement fréquente.



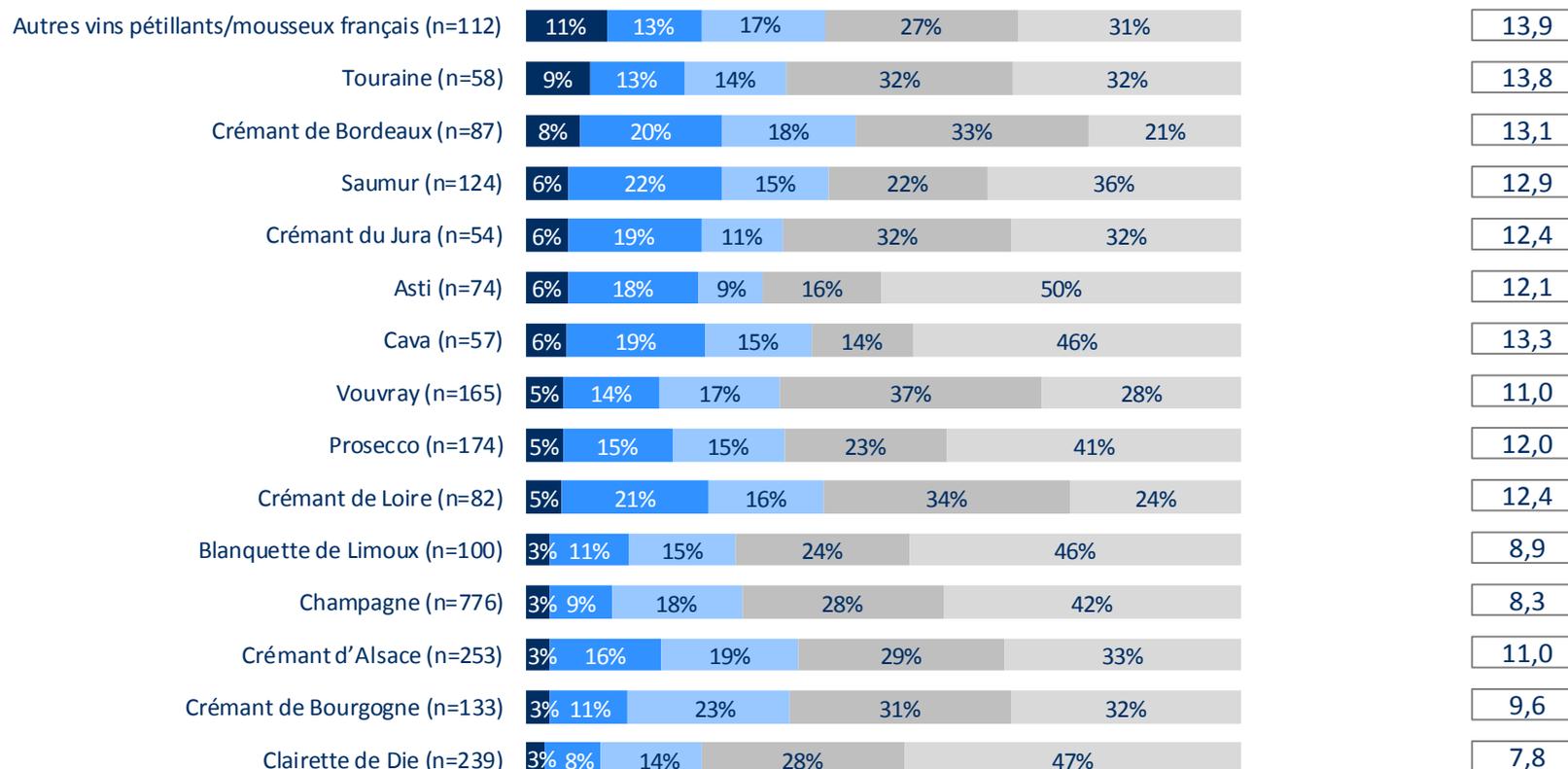
## Fréquence de consommation des vins effervescents en 2018

Base = Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois (2018 : 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)



# Fréquence de consommation – Moyenne annuelle

Après un creux en 2016/17, les vins italiens (Asti, Prosecco) sont repartis à la hausse en 2017/18. Le Vouvray confirme son évolution en faveur d'une base de consommateurs de plus en plus fréquents.

## Fréquence de consommation – Moyenne annuelle

Base = Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois (2018 : n=variable)

Rang en 2018	n=	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
		Variable	Variable	Variable	2016-18	2017-18
1		10,5	12,2	13,9	➔	➔
2		13,5	10,7	13,8	➔	➔
3		13,2	9,1	13,3	➔	➔
4		12,6	11,3	13,1	➔	➔
5		12,0	10,4	12,9	➔	➔
6		13,6	10,6	12,4	➔	➔
7		9,6	14,5	12,4	➔	➔
8		11,7	6,6	12,1	➔	⬆
9		10,6	7,1	12,0	➔	⬆
10		7,6	8,0	11,0	⬆	⬆
11		9,3	10,0	11,0	➔	➔
12		14,5	10,4	9,6	⬇	➔
13		8,9	11,4	8,9	➔	➔
14		10,5	8,6	8,3	⬇	➔
15		7,6	8,3	7,8	➔	➔



# Consommation des types d'effervescents

Sans surprise, le 'brut' est le style dominant. Pour le Champagne, le rosé est n°2.  
 Pour les autres effervescents, c'est le demi-sec (35%).

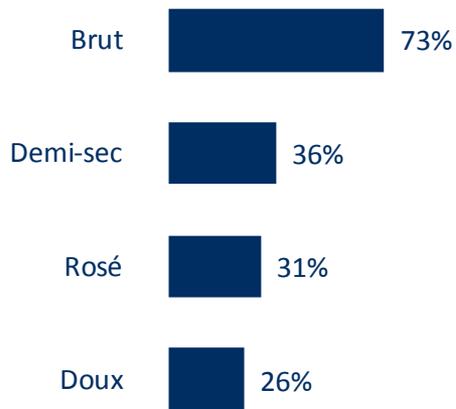
## Consommation par type de vin effervescent

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

Données disponibles uniquement sur la vague 2018

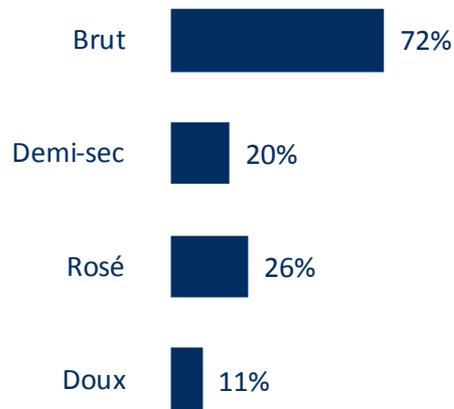
### Tous vins effervescents

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2018 : n=1027)



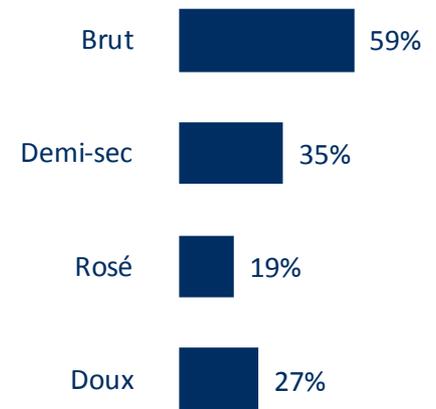
### Champagne

Base = consommation du Champagne (2018 : n=776)



### Vins effervescents hors Champagne\*

Base = consommation au moins un VEF (2018 : n=827)



\*Note : agrégat créé à partir des 21 vins effervescents hors Champagne mesurés

# Consommation au domicile

Sans surprise, la grande majorité des consommateurs boivent du vin effervescent au domicile.

## Domicile : taux de pénétration à la consommation

% déclarent consommer le vin effervescent considéré au domicile

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

Rang en 2018	n=	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
		Variable	Variable	Variable	2016-18	2017-18
1		95%	96%	97%	→	→
2		89%	91%	96%	↑	→
3		94%	98%	95%	→	↓
4		89%	93%	94%	↑	→
5		89%	95%	92%	→	→
6		85%	92%	92%	→	→
7		90%	89%	91%	→	→
8		86%	86%	91%	→	→
9		84%	91%	89%	→	→
10		85%	87%	85%	→	→
11		83%	86%	85%	→	→
12		75%	90%	84%	→	→
13		79%	89%	83%	→	→
14		84%	81%	82%	→	→
15		74%	73%	80%	→	→

**Clé de lecture :** en 2018, 97% des consommateurs de Clairette de Die en consomment au domicile.

# Consommation en CHR

Le Crémant de Bordeaux, le Prosecco et le Touraine sont les plus consommés en CHR. On note que le Crémant de Bordeaux y est orienté à la hausse (évol. non significative au plan statistique).

## CHR : taux de pénétration à la consommation

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

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

Rang en 2018	n=	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
		Variable	Variable	Variable	2016-18	2017-18
4	Crémant de Bordeaux	26%	34%	40%	➔	➔
5	Prosecco	37%	34%	39%	➔	➔
6	Touraine	41%	28%	38%	➔	➔
8	Saumur	25%	36%	33%	➔	➔
9	Crémant du Jura	23%	38%	31%	➔	➔
11	Champagne	34%	33%	30%	➔	➔
12	Cava	31%	33%	28%	➔	➔
13	Crémant de Loire	26%	20%	28%	➔	➔
14	Vouvray	18%	19%	26%	➔	➔
16	Asti	23%	23%	25%	➔	➔
17	Autres vins pétillants/mousseux français	33%	35%	25%	➔	➔
19	Crémant d'Alsace	26%	25%	21%	➔	➔
20	Crémant de Bourgogne	26%	23%	18%	➔	➔
21	Blanquette de Limoux	17%	27%	14%	➔	⬇
22	Clairette de Die	10%	14%	11%	➔	➔

**Clé de lecture :** en 2018, 11% des consommateurs de Clairette de Die en consomment en CHR.

# Occasions de consommation

Les occasions spéciales (fêtes de fin d'années et événements familiaux) sont toujours leaders, juste devant l'apéritif en famille ou entre amis. Entre 2017 et 2018, les contextes professionnels et d'achats-cadeaux sont en recul.

## Occasions de consommation de vin effervescent\*

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

Base = Tous consommateurs qui consomment un vin testé sur cette mesure\* (2016 : n=1010 / 2017 : n=1001 / 2018 : n=1027)

	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
	n= 996	984	1009	2016-18	2017-18
Pour les fêtes de fin d'année	78%	78%	77%	→	→
Pour fêter un événement familial	79%	80%	76%	→	→
A l'apéritif entre amis, en famille	78%	71%	72%	↓	→
Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	65%	67%	66%	→	→
Pour fêter un événement dans le cadre professionnel	44%	50%	45%	→	↓
Lors d'un moment d'intimité, en couple	49%	46%	44%	↓	→
Pour offrir	52%	51%	44%	↓	↓
Pour accompagner un repas	43%	37%	37%	↓	→
Pour se faire plaisir, au quotidien	40%	33%	36%	↓	→
Pour faire des cocktails	38%	37%	33%	↓	→

\*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 occasions, ce qui s'explique par son taux de notoriété élevé. Il a un positionnement très fort sur les occasions spéciales, les moments d'intimité en couple, les achats cadeaux et la sphère professionnelle.
- Les autres vins effervescents français se positionnent plutôt sur les moments de convivialité (apéritif, soirées), mais aussi parfois pour fêter un événement familial (Cl. De Die notamment) ou les fêtes de fin d'année (Cr. d'Alsace notamment).
- Le **Prosecco** se démarque sur les contextes d'apéritif en famille ou entre amis et sur les cocktails.

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

- Introduction p. 4
- Synthèse p. 6
- Cadrage p. 14
  - Cadrage du marché français
  - Mise en perspective internationale
  - Parts de marchés vins importés vs domestiques
  - Consommation par tête
  - Ventes en GD : par types de vins effervescents
  - Profil des consommateurs de vin effervescent
  - Fréquence de consommation de vins effervescents
- Notoriété et image des vins effervescents p. 21
  - Notoriété assistée
  - Positionnement de gamme
  - Image et associations symboliques
- Consommation de vins effervescents p. 38
  - Taux de consommation
  - Fréquence de consommation
  - Lieux et occasions de consommation
- Achat de vins effervescents p. 47
  - Taux d'achat
  - Circuits d'achat
  - Intentions d'achat
- Marques de Champagne p. 54
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Marques de vins effervescents (hors Champagne) p. 68
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Annexes p. 80

# Achat de vins effervescents : les mesures

## 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

Les taux de pénétration à l'achat sont relativement stables par rapport à 2016 : le Champagne reste en tête, suivi par le Crémant d'Alsace et la Clairette de Die.

## Pénétration à l'achat des vins effervescents

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

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2016 : n=1010 / 2017 : n=1001 / 2018 : n=1027)

Rang en 2018		2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
	n=	1010	1001	1027	2016-18	2017-18
1	Champagne	68%	69%	65%	→	→
2	Crémant d'Alsace	23%	24%	22%	→	→
3	Clairette de Die	20%	21%	19%	→	→
4	Vouvray	14%	14%	15%	→	→
5	Prosecco	12%	10%	13%	→	↑
6	Crémant de Bourgogne	14%	11%	12%	→	→
7	Saumur	13%	11%	11%	→	→
8	Autres vins pétillants/mousseux français	11%	10%	10%	→	→
9	Blanquette de Limoux	11%	9%	9%	→	→
10	Crémant de Bordeaux	7%	7%	7%	→	→
11	Crémant de Loire	9%	7%	7%	→	→
12	Asti	7%	8%	6%	→	→
13	Crémant du Jura	4%	5%	5%	→	→
14	Touraine	6%	5%	5%	→	→
15	Crémant de Die	4%	5%	5%	→	→
16	Crémant de Limoux	5%	4%	4%	→	→
17	Cava	4%	3%	4%	→	→
18	Vins pétillants/mousseux du Nouveau Monde*	5%	3%	4%	→	→
19	Savoie / Savoie Azye	3%	5%	3%	→	→
20	IGP Pays d'Oc	n/a	n/a	3%	n/a	n/a
21	Montlouis-sur-Loire	n/a	4%	2%	n/a	→
22	IGP Méditerranée	n/a	n/a	2%	n/a	n/a
	Aucun de ces vins effervescents	7%	9%	8%	→	→
% achètent au moins un vin eff. (hors Champagne)		75%	70%	72%	→	→
Nombre moyen de vins eff. achetés (hors Champagne)		2,3	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...

n/a = non applicable car les items n'ont pas été posés dans la vague concernée

↑ / ↓ : évolution significativement en hausse / en baisse (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), tous consommateurs de vin effervescent en France

# Circuits d'achat – Tous vins effervescents

La pénétration des achats en direct continue de baisser : 36% en 2016, 33% en 2017 et 28% en 2018. Les achats en FAV sont aussi orientés à la baisse.

## Circuits d'achat – Tous vins effervescents\*

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

Base = Tous acheteurs de vin effervescent (2016 : n=941 / 2017 : n=909 / 2018 : n=940)

	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
n=	941	909	940	2016-18	2017-18
Super ou Hypermarché	79%	77%	76%	→	→
Chez le producteur	36%	33%	28%	↓	↓
Caviste	26%	26%	24%	→	→
Supérette	11%	12%	11%	→	→
Salon/foire aux vins	15%	13%	11%	↓	→
Hard-discount	9%	8%	8%	→	→
Sur Internet	10%	9%	8%	→	→
Petite épicerie de quartier	9%	6%	8%	→	→
Par correspondance (autre qu'Internet)	8%	5%	6%	→	→
Lors d'une excursion "shopping" à l'étranger	8%	5%	6%	↓	→
En duty-free (aéroports...)	7%	5%	6%	→	→

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

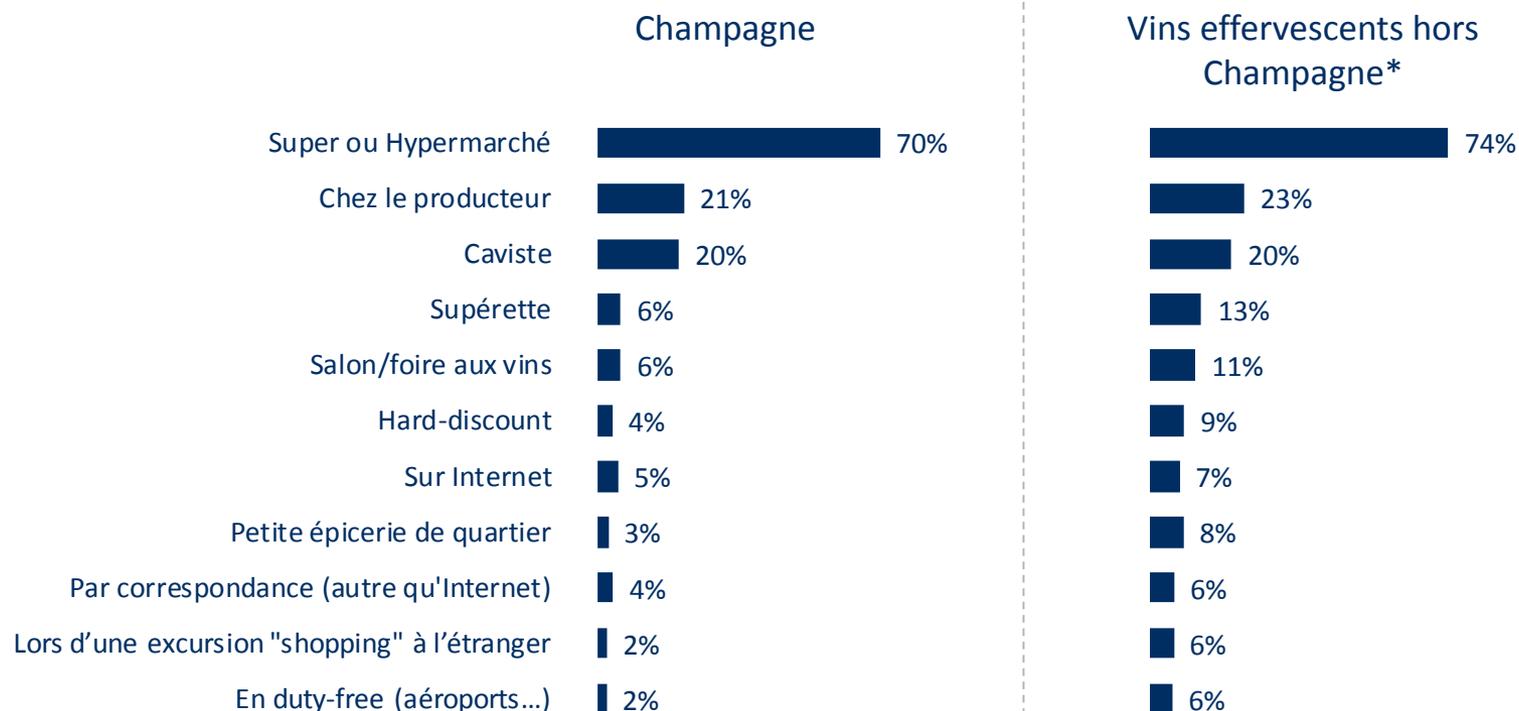
# Circuits d'achat – Champagne vs autres effervescents

Qu'il s'agisse du Champagne ou des autres vins effervescents, la GD est leader, suivie par les achats en direct et chez les cavistes.

## Circuits d'achat – Champagne vs autres vins effervescents

% déclarent acheter au moins un vin effervescent dans le circuit

Base = Acheteurs de Champagne (2018 : n=669) ; acheteurs de vins effervescents hors Champagne (2018 : n=742)



\*Note : agrégat créé à partir des 21 vins effervescents hors Champagne mesurés



# Intention d'achat (auprès des connaisseurs de chaque vin)

Les intentions d'achat du Champagne reculent depuis des bases élevées. Le Prosecco et le Cava enregistrent des gains importants (respectivement +8 pts et +12 pts).

## Intention d'achat des vins effervescents (auprès des connaisseurs)

% 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)

Question non posée en 2017

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



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

n/a = non applicable car les items n'ont pas été posés dans la vague concernée

↑ / ↓ : évolution significativement en hausse / en baisse (indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® sparkling France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), consommateurs français de vin effervescent

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

Le Champagne et le Saumur se positionnent sur une tendance baissière.

## Intention d'achat des vins effervescents – Taux de fidélité (auprès des acheteurs)

% 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)

Question non posée en 2017

Rang en 2018	n=	2016	2018	Évol. 2016-18
		Variable	Variable	
1	Champagne	91%	87%	↓
2	Prosecco	75%	83%	→
3	Crémant d'Alsace	74%	80%	→
4	Clairette de Die	75%	80%	→
5	Autres vins pétillants / mousseux français	73%	77%	→
6	Vouvray	77%	77%	→
7	Crémant de Bourgogne	75%	76%	→
8	Crémant de Bordeaux	75%	71%	→
9	Blanquette de Limoux	67%	71%	→
10	Crémant de Loire	61%	68%	→
11	Asti	63%	66%	→
12	Saumur	76%	63%	↓



- Introduction p. 4
- Synthèse p. 6
- Cadrage p. 14
  - Cadrage du marché français
  - Mise en perspective internationale
  - Parts de marchés vins importés vs domestiques
  - Consommation par tête
  - Ventes en GD : par types de vins effervescents
  - Profil des consommateurs de vin effervescent
  - Fréquence de consommation de vins effervescents
- Notoriété et image des vins effervescents p. 21
  - Notoriété assistée
  - Positionnement de gamme
  - Image et associations symboliques
- Consommation de vins effervescents p. 38
  - Taux de consommation
  - Fréquence de consommation
  - Lieux et occasions de consommation
- Achat de vins effervescents p. 47
  - Taux d'achat
  - Circuits d'achat
  - Intentions d'achat
- Marques de Champagne p. 54
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Marques de vins effervescents (hors Champagne) p. 68
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Annexes p. 80

# Marques de Champagne : les mesures

## 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

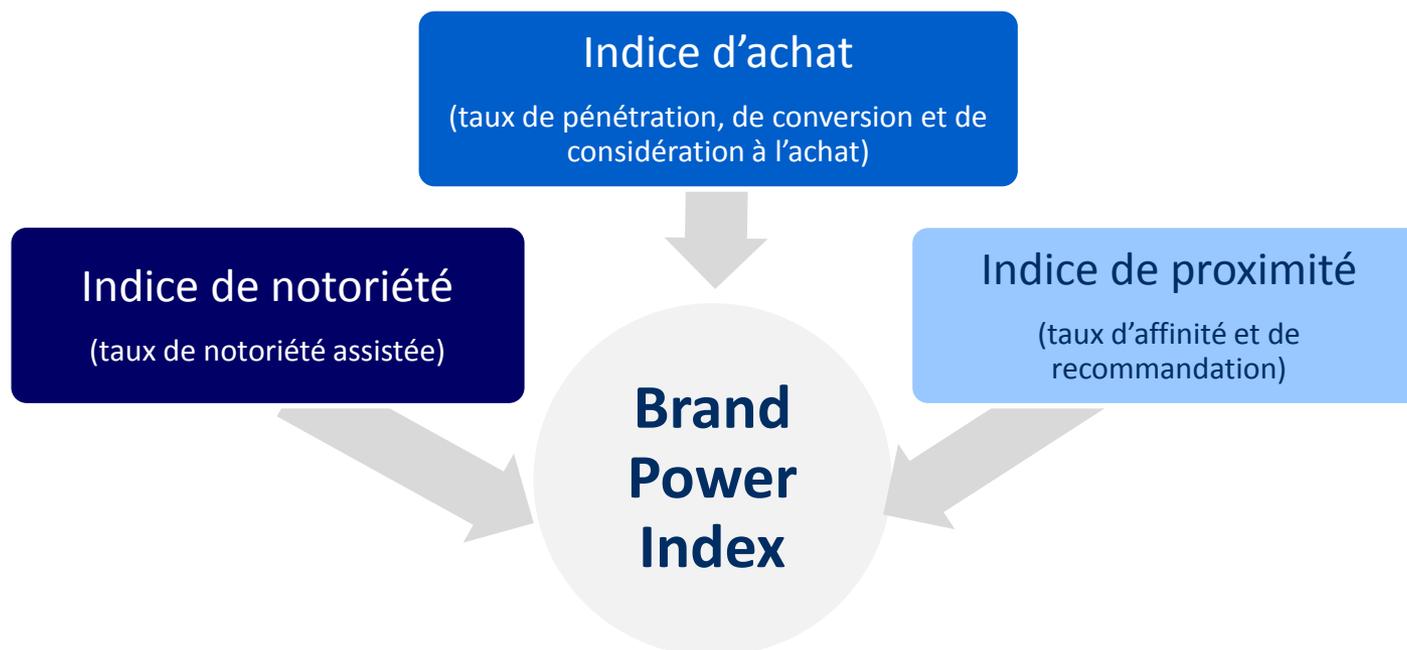
Question : *Parmi cette liste de marques, lesquelles (laquelle) êtes-vous fier de servir à vos amis ou à votre famille ?*

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



Le *Brand Power Index* a pour objet de restituer de façon synthétique les performances (à dire de consommateur) des marques de vins effervescents, sous la forme d'un classement.

L'indice mobilise six mesures issues de nos enquêtes consommateurs Vinitrac®: notoriété assistée, taux de pénétration à l'achat (12 derniers mois), taux de conversion à l'achat, taux de considération pour un achat futur, taux d'affinité et taux de recommandation.



# Brand Power Index 2018 : top 3 des marques de Champagne



- Moët & Chandon est la marque de Champagne la plus puissante. Elle est leader sur toutes les mesures, sauf sur celle de conversion à l'achat (sur laquelle Nicolas Feuillatte est n°1).
- La marque Veuve Clicquot est portée par sa forte notoriété et se positionne de façon systématique dans le top 5 des mesures de marques.
- Nicolas Feuillatte se classe en 3ème position. Cette marque a un taux de notoriété moyen (48%) mais est de loin la plus performante pour transformer celle-ci en acte d'achat (taux de conversion de 27%). C'est aussi l'une des marques leaders sur les intentions d'achat.



# Brand power Index 2018 : marques de Champagne

Marques	Indice de notoriété	Indice d'achat	Indice de proximité	Indice final
1 <sup>er</sup> Moët & Chandon	100	96	100	98,5
2 <sup>nd</sup> Veuve Clicquot	96	86	86	89,5
3 <sup>ème</sup> Nicolas Feuillatte	64	95	87	81,9
4 <sup>ème</sup> G.H. Mumm	66	82	91	79,0
5 <sup>ème</sup> Dom Pérignon	93	60	83	78,7
6 <sup>ème</sup> Canard-Duchêne	82	73	62	72,7
7 <sup>ème</sup> Taittinger	83	54	69	68,8
8 <sup>ème</sup> Mercier	95	57	44	66,4
9 <sup>ème</sup> Laurent-Perrier	70	61	61	64,1
10 <sup>ème</sup> Pommery	79	47	50	58,9
11 <sup>ème</sup> Alfred Rothschild et Cie	66	47	51	55,0
12 <sup>ème</sup> Piper-Heidsieck	61	50	51	54,2
13 <sup>ème</sup> Lanson	63	45	40	49,7
14 <sup>ème</sup> Heidsieck & CO Monopole	49	42	42	44,4
15 <sup>ème</sup> Charles de Cazanove	47	47	35	43,4
16 <sup>ème</sup> De Castellane	35	41	47	40,6
17 <sup>ème</sup> Jacquart	49	34	31	38,4
18 <sup>ème</sup> Vranken	24	42	44	36,6
19 <sup>ème</sup> Duval-Leroy	17	30	43	29,6
20 <sup>ème</sup> Chanoine	21	32	36	29,4
21 <sup>ème</sup> G.H. Martel & C°	32	22	28	27,2



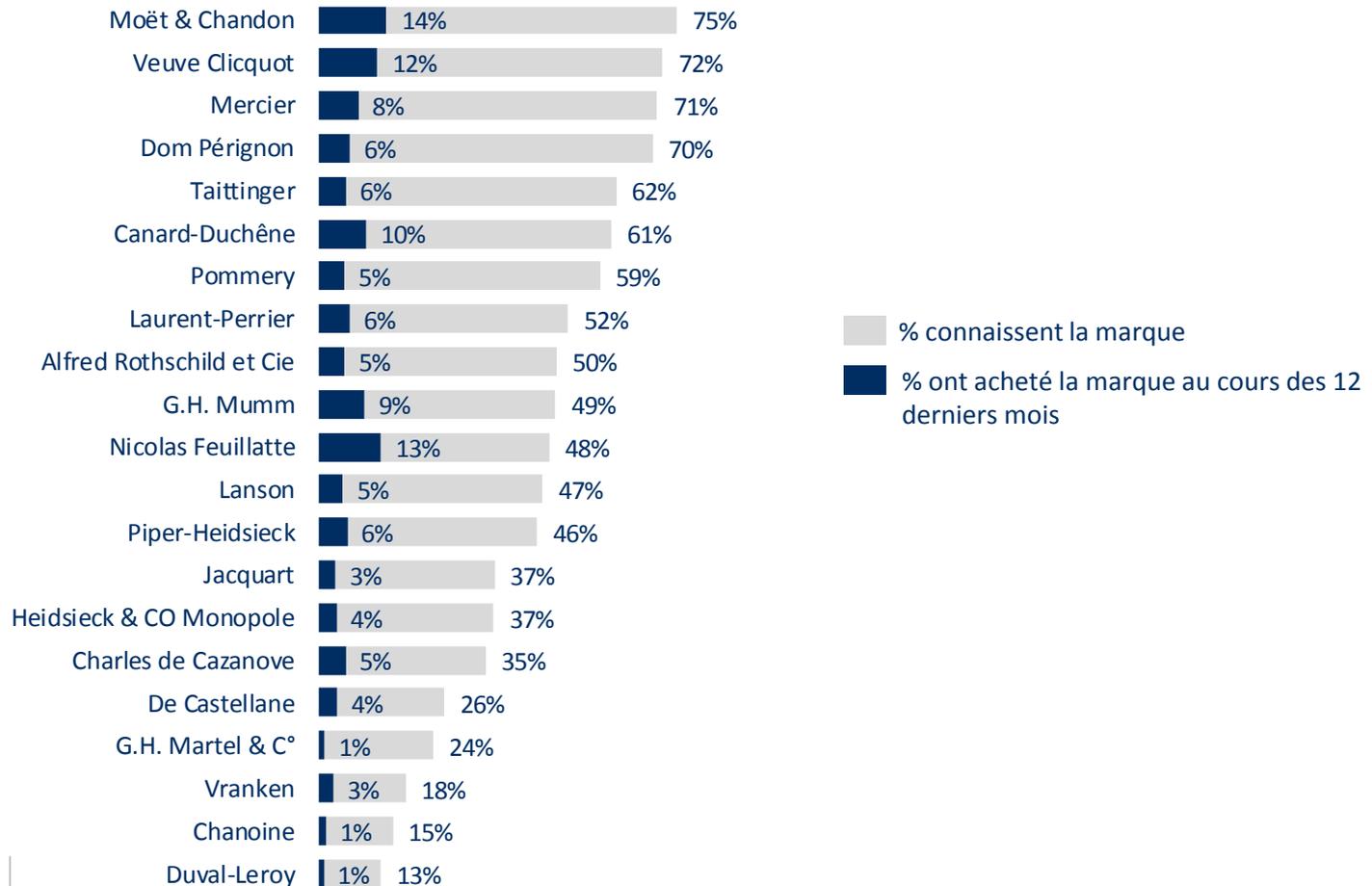
# Notoriété assistée et achat : marques de Champagne

Moët & Chandon est leader sur les deux mesures. Nicolas Feuillatte n'est que 11<sup>ème</sup> en notoriété mais se classe en deuxième position sur le taux d'achat (juste derrière Moët & Chandon).

## Notoriété assistée et achat : marques de Champagne

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

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2018 : n=1027)



# Notoriété assistée : marques de Champagne

De façon générale, on observe deux périodes : une forte croissance des taux de notoriété en 2016-17 puis une stabilisation en 2017-18.

## Notoriété assistée : marques de Champagne

% connaissent la marque considérée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2016 : n=1010 / 2017 : n=1001 / 2018 : n=1027)

Rang en 2018	Marques	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
	n=	1010	1001	1027	2016-18	2017-18
1	Moët & Chandon	67%	76%	75%	↑	→
2	Veuve Clicquot	63%	73%	72%	↑	→
3	Mercier	57%	71%	71%	↑	→
4	Dom Pérignon	63%	74%	70%	↑	↓
5	Taittinger	58%	64%	62%	→	→
6	Canard-Duchêne	52%	64%	61%	↑	→
7	Pommery	50%	60%	59%	↑	→
8	Laurent-Perrier	44%	54%	52%	↑	→
9	Alfred Rothschild et Cie	36%	43%	50%	↑	↑
10	G.H. Mumm	48%	57%	49%	→	↓
11	Nicolas Feuillatte	46%	56%	48%	→	↓
12	Lanson	42%	47%	47%	↑	→
13	Piper-Heidsieck	43%	49%	46%	→	→
14	Jacquart	31%	34%	37%	↑	→
15	Heidsieck & CO Monopole	33%	39%	37%	→	→
16	Charles de Cazanove	26%	35%	35%	↑	→
17	De Castellane	21%	27%	26%	↑	→
18	G.H. Martel & C°	18%	24%	24%	↑	→
19	Vranken	19%	21%	18%	→	→
20	Chanoine	13%	16%	15%	→	→
21	Duval-Leroy	14%	12%	13%	→	→



# Pénétration à l'achat : marques de Champagne

Les taux d'achat des marques de Champagne sont relativement stables, mis à part pour Nicolas Feuillatte et G.H. Mumm (respectivement -3 pts et -4 pts entre 2017 et 2018).

## Pénétration à l'achat : marques de Champagne

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

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2016 : n=1010 / 2017 : n=1001 / 2018 : n=1027)

Rang en 2018	Marques	2016	2017	2018	Évol. LT 2016-18	Évol. CT 2017-18
	n=	1010	1001	1027		
1	Moët & Chandon	15%	14%	14%	→	→
2	Nicolas Feuillatte	12%	16%	13%	→	↓
3	Veuve Clicquot	10%	10%	12%	→	→
4	Canard-Duchêne	8%	9%	10%	→	→
5	G.H. Mumm	9%	13%	9%	→	↓
6	Mercier	10%	10%	8%	→	→
7	Dom Pérignon	6%	6%	6%	→	→
8	Laurent-Perrier	7%	7%	6%	→	→
9	Piper-Heidsieck	5%	5%	6%	→	→
10	Taittinger	6%	6%	6%	→	→
11	Charles de Cazanove	4%	5%	5%	→	→
12	Alfred Rothschild et Cie	4%	4%	5%	→	→
13	Pommery	6%	6%	5%	→	→
14	Lanson	5%	5%	5%	→	→
15	De Castellane	3%	3%	4%	→	→
16	Heidsieck & CO Monopole	5%	3%	4%	→	→
17	Jacquart	3%	2%	3%	→	↑
18	Vranken	3%	3%	3%	→	→
19	Chanoine	2%	2%	1%	→	→
20	G.H. Martel & C°	2%	2%	1%	→	→
21	Duval-Leroy	2%	1%	1%	↓	→

# Conversion à l'achat : marques de Champagne

Les taux de conversion sont relativement stables. Nicolas Feuillatte conserve le leadership sur cette mesure (27% des consommateurs qui connaissent cette marque en déclarent l'achat).

## Conversion à l'achat : 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 (n=variable)

Rang en 2018	Marques	2016	2017	2018	Évol. LT 2016-18	Évol. CT 2017-18
	n=	Variable	Variable	Variable		
1	Nicolas Feuillatte	26%	29%	27%	➔	➔
2	G.H. Mumm	19%	22%	19%	➔	➔
3	Moët & Chandon	23%	19%	19%	➔	➔
4	Veuve Clicquot	16%	14%	17%	➔	➔
5	Vranken	14%	16%	16%	➔	➔
6	Canard-Duchêne	16%	15%	16%	➔	➔
7	Charles de Cazanove	16%	14%	16%	➔	➔
8	De Castellane	12%	12%	14%	➔	➔
9	Piper-Heidsieck	11%	10%	13%	➔	➔
10	Laurent-Perrier	16%	13%	12%	➔	➔
11	Mercier	18%	13%	11%	⬇	➔
12	Alfred Rothschild et Cie	12%	8%	11%	➔	➔
13	Lanson	13%	10%	11%	➔	➔
14	Heidsieck & CO Monopole	14%	9%	10%	➔	➔
15	Jacquart	9%	6%	9%	➔	➔
16	Dom Pérignon	10%	8%	9%	➔	➔
17	Chanoine	15%	15%	9%	➔	➔
18	Pommery	12%	10%	9%	➔	➔
19	Taittinger	11%	10%	9%	➔	➔
20	Duval-Leroy	17%	11%	7%	⬇	➔
21	G.H. Martel & C°	10%	9%	5%	⬇	➔

# Considération à l'achat : marques de Champagne

Moët & Chandon reste n°1 mais recule de -6 pts (à 36%). Elle est maintenant rejointe par G.H. Mumm et Nicolas Feuillatte.

## Considération à l'achat : 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 (n=variable)

Rang en 2018	Marques	2017	2018	Évol. CT
	n=	Variable	Variable	2017 - 18
1	Moët & Chandon	42%	36%	↓
2	G.H. Mumm	38%	35%	→
3	Nicolas Feuillatte	38%	35%	→
4	Veuve Clicquot	38%	33%	→
5	Dom Pérignon	31%	29%	→
6	Laurent-Perrier	27%	29%	→
7	Canard-Duchêne	32%	29%	→
8	Taittinger	30%	27%	→
9	Mercier	25%	22%	→
10	Pommery	22%	21%	→
11	Heidsieck & CO Monopole	22%	21%	→
12	Piper-Heidsieck	23%	21%	→
13	Alfred Rothschild et Cie	23%	21%	→
14	Vranken	24%	20%	→
15	Lanson	23%	20%	→
16	Duval-Leroy	23%	20%	→
17	Chanoine	19%	19%	→
18	Charles de Cazanove	19%	18%	→
19	De Castellane	14%	18%	→
20	Jacquart	17%	16%	→
21	G.H. Martel & C°	13%	13%	→



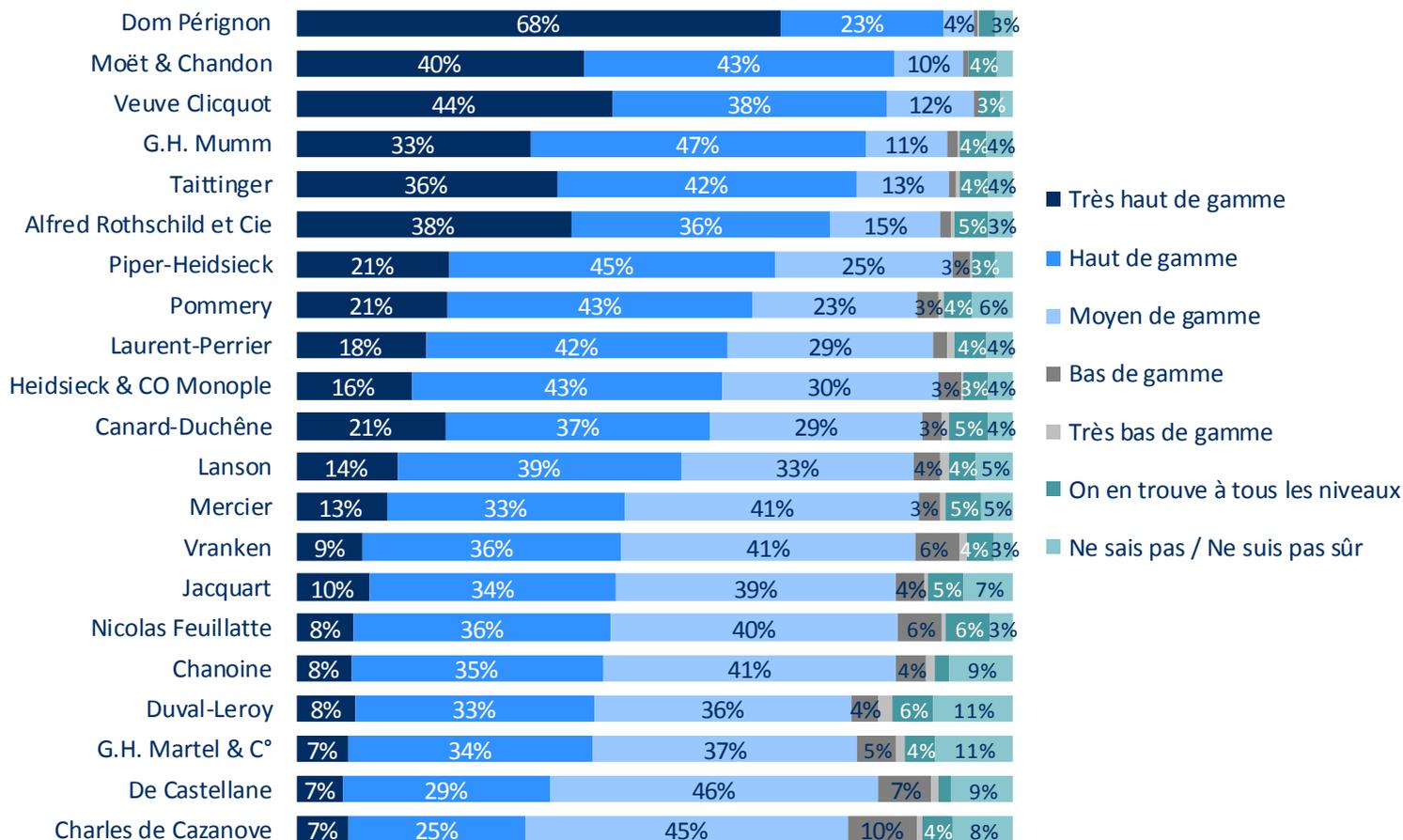
# Positionnement de gamme : marques de Champagne

Dom Pérignon est perçue comme la marque de Champagne la plus haut de gamme.

## Positionnement de gamme : marques de Champagne

% notent la marque considérée comme étant ...

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



# Recommandation : marques de Champagne

Moët & Chandon reste n°1 mais recule de -7 pts (à 49%). Elle est suivie de près par Dom Pérignon et G.H. Mumm.

## Recommandation : marques de Champagne

% recommanderaient la marque considérée à leur proches

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

Rang en 2018	Marques	2017	2018	Évol. CT
	n=	Variable	Variable	2017 - 18
1	Moët & Chandon	56%	49%	↓
2	Dom Pérignon	48%	47%	→
3	G.H. Mumm	51%	46%	→
4	Veuve Clicquot	49%	44%	↓
5	Nicolas Feuillatte	40%	39%	→
6	Taittinger	40%	38%	→
7	Canard-Duchêne	37%	33%	→
8	Laurent-Perrier	37%	33%	→
9	Piper-Heidsieck	30%	32%	→
10	Alfred Rothschild et Cie	31%	29%	→
11	Pommery	29%	27%	→
12	Heidsieck & CO Monopole	27%	27%	→
13	De Castellane	19%	23%	→
14	Lanson	26%	23%	→
15	Mercier	25%	23%	→
16	Duval-Leroy	25%	21%	→
17	Chanoine	21%	21%	→
18	Vranken	26%	21%	→
19	Jacquart	18%	20%	→
20	Charles de Cazanove	16%	15%	→
21	G.H. Martel & C°	16%	12%	→



# Affinité : marques de Champagne

Canard-Duchêne, Mercier et Lanson enregistrent des reculs significatifs entre 2017 et 2018.

## Affinité : marques de Champagne

% considèrent que la marque leur correspond

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

Rang en 2018	Marques	2017	2018	Évol. CT
	n=	Variable	Variable	2017 - 18
1	Moët & Chandon	28%	25%	➡
2	Nicolas Feuillatte	24%	23%	➡
3	G.H. Mumm	26%	23%	➡
4	Veuve Clicquot	23%	21%	➡
5	Dom Pérignon	21%	19%	➡
6	Taittinger	16%	16%	➡
7	Canard-Duchêne	20%	15%	⬇
8	Laurent-Perrier	17%	14%	➡
9	Pommery	13%	12%	➡
10	De Castellane	9%	12%	➡
11	Vranken	14%	12%	➡
12	Alfred Rothschild et Cie	9%	11%	➡
13	Duval-Leroy	12%	11%	➡
14	Mercier	14%	11%	⬇
15	Piper-Heidsieck	12%	10%	➡
16	Charles de Cazanove	10%	10%	➡
17	Lanson	13%	9%	⬇
18	Heidsieck & CO Monopole	8%	8%	➡
19	Chanoine	11%	8%	➡
20	G.H. Martel & C°	6%	8%	➡
21	Jacquart	8%	6%	➡



# Fierté de servir : marques de Champagne

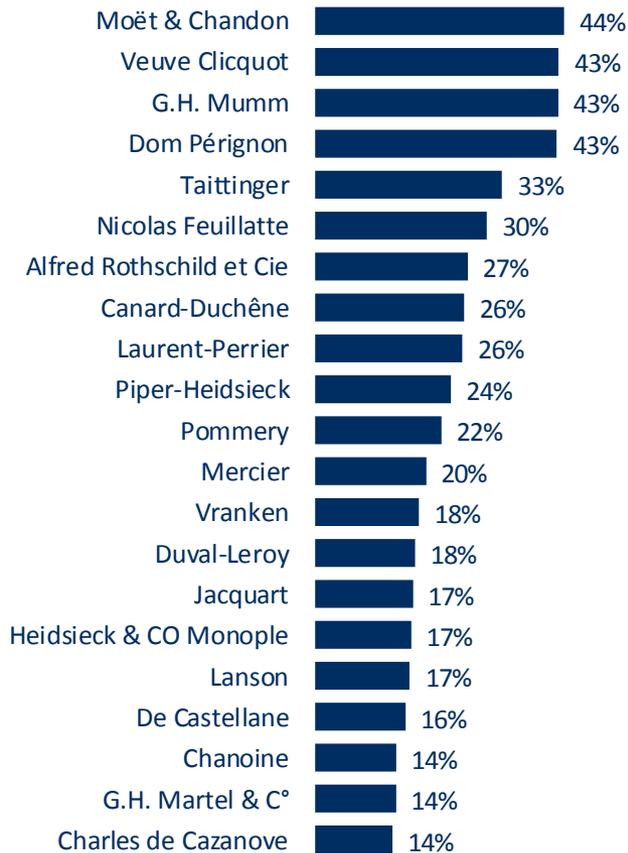
Plus de 40% des connaisseurs de Moët & Chandon, Veuve Clicquot, G.H. Mumm et Dom Pérignon déclarent être fiers de les servir à leurs proches.

## Fierté de servir : marques de Champagne

% sont fiers de servir la marque considérée à leur proches

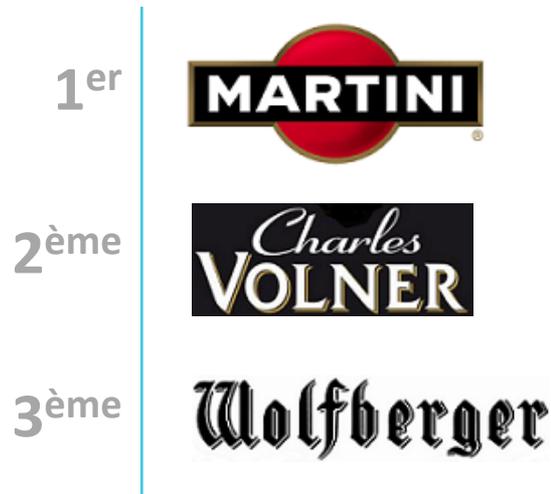
Base = Tous consommateurs de vin effervescent qui connaissent la marque considérée (n=variable)

Données disponibles uniquement sur la vague 2018



- Introduction p. 4
- Synthèse p. 6
- Cadrage p. 14
  - Cadrage du marché français
  - Mise en perspective internationale
  - Parts de marchés vins importés vs domestiques
  - Consommation par tête
  - Ventes en GD : par types de vins effervescents
  - Profil des consommateurs de vin effervescent
  - Fréquence de consommation de vins effervescents
- Notoriété et image des vins effervescents p. 21
  - Notoriété assistée
  - Positionnement de gamme
  - Image et associations symboliques
- Consommation de vins effervescents p. 38
  - Taux de consommation
  - Fréquence de consommation
  - Lieux et occasions de consommation
- Achat de vins effervescents p. 47
  - Taux d'achat
  - Circuits d'achat
  - Intentions d'achat
- Marques de Champagne p. 54
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Marques de vins effervescents (hors Champagne) p. 68
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Annexes p. 80

# Brand Power Index 2018 : top 3 des marques hors Champagne



- Le leadership de Martini et de Charles Volner s'explique pour une large part par leur taux élevés de notoriété et de pénétration. En revanche, ces marques ne se classent qu'en seconde moitié de tableau sur les mesures d'affinité, de recommandation et de fierté de servir.
- Wolfberger est beaucoup moins connue mais se classe systématiquement dans le top 5 sur la plupart des autres mesures (conversion à l'achat, affinité, recommandation et fierté de servir à ses proches).
- En n°4, on trouvera Kriter, une marque à forte notoriété mais peu performante sur l'ensemble des autres mesures. Jaillance et Villa Veroni se positionnent en n°5 et n°6 : bien moins connues, elles suscitent en revanche des taux d'affinité et de recommandation relativement élevés.



# Brand power Index 2018 : marques hors Champagne

Marques	Indice de notoriété	Indice d'achat	Indice de proximité	Indice final
1 <sup>er</sup> Martini	95	75	46	73,2
2 <sup>nd</sup> Charles Volner	87	49	31	56,9
3 <sup>ème</sup> Wolfberger	33	64	75	56,3
4 <sup>ème</sup> Kriter	100	39	22	55,2
5 <sup>ème</sup> Jaillance	19	58	93	55,0
6 <sup>ème</sup> Villa Veroni	11	64	93	53,7
7 <sup>ème</sup> Pétillant de Listel	50	52	43	48,8
8 <sup>ème</sup> Arthur Metz	16	54	80	48,4
9 <sup>ème</sup> Mlle Ladubay	9	52	78	45,1
10 <sup>ème</sup> Luna Argenta	4	49	79	42,6
11 <sup>ème</sup> Freixenet	27	46	56	42,5
12 <sup>ème</sup> Léonce Bocquet	13	52	65	42,3
13 <sup>ème</sup> Louis Bouillot	14	46	55	37,5
14 <sup>ème</sup> Ackerman	44	28	34	35,4
15 <sup>ème</sup> Première Bulle	11	40	56	34,6
16 <sup>ème</sup> Veuve Ambal	19	32	49	32,8
17 <sup>ème</sup> Riccadonna	5	36	54	30,9
18 <sup>ème</sup> Gratien & Meyer	17	32	42	29,7
19 <sup>ème</sup> Malesan	16	27	32	24,7
20 <sup>ème</sup> Paul Bur	15	18	21	18,2



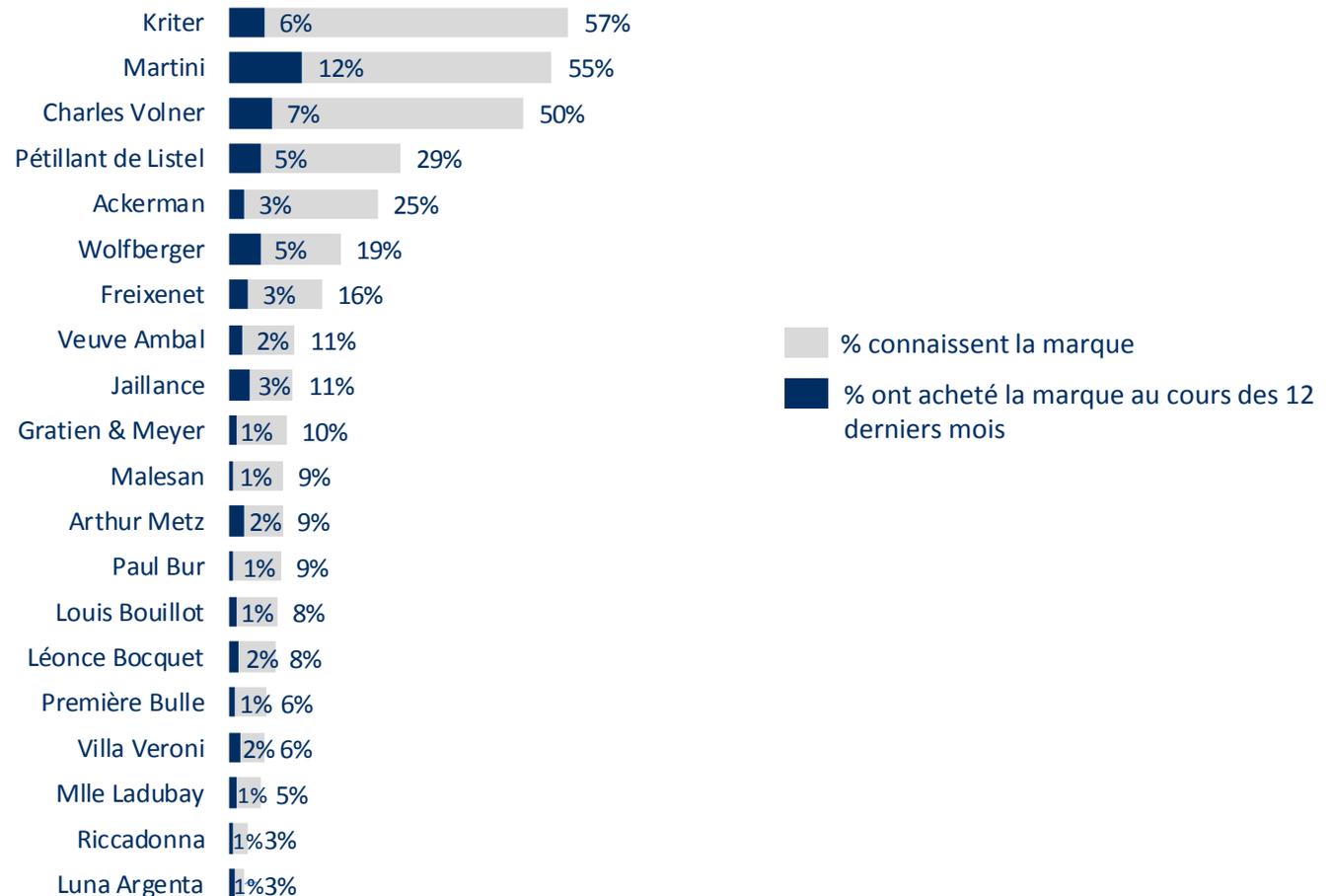
# Notoriété assistée et achat : marques hors Champagne

Kriter est la marque de vin effervescent (hors Champagne) la plus connue, Martini celle qui est achetée par le plus grand nombre de consommateurs.

## Notoriété assistée et achat : marques hors Champagne

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

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2018 : n=1027)



# Notoriété assistée : marques hors Champagne

Première Bulle et Villa Veroni sont orientées à la hausse (depuis des bases très faibles).

## Notoriété assistée : marques hors Champagne

% connaissent la marque considérée

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2016 : n=1010 / 2017 : n=1001 / 2018 : n=1027)

Rang en 2018	Marques	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
	n=	1010	1001	1027	2016 - 18	2017 - 18
1	Kriter	46%	59%	57%	↑	→
2	Martini	n/a	53%	55%	n/a	→
3	Charles Volner	40%	52%	50%	↑	→
4	Pétillant de Listel	26%	30%	29%	→	→
5	Ackerman	19%	28%	25%	↑	→
6	Wolfberger	16%	19%	19%	→	→
7	Freixenet	13%	17%	16%	→	→
8	Veuve Ambal	11%	11%	11%	→	→
9	Jaillance	13%	12%	11%	→	→
10	Gratien & Meyer	8%	10%	10%	→	→
11	Malesan	n/a	n/a	9%	n/a	n/a
12	Arthur Metz	8%	11%	9%	→	→
13	Paul Bur	8%	9%	9%	→	→
14	Louis Bouillot	n/a	7%	8%	n/a	→
15	Léonce Bocquet	n/a	7%	8%	n/a	→
16	Première Bulle	n/a	4%	6%	n/a	↑
17	Villa Veroni	n/a	3%	6%	n/a	↑
18	Mlle Ladubay	5%	6%	5%	→	→
19	Riccadonna	3%	3%	3%	→	→
20	Luna Argenta	n/a	2%	3%	n/a	→



# Pénétration à l'achat : marques hors Champagne

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

## Pénétration à l'achat : marques hors Champagne

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

Base = Tous consommateurs de vin effervescent (2016 : n=1010 / 2017 : n=1001 / 2018 : n=1027)

Rang en 2018	Marques	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
	n=	1010	1001	1027	2016 - 18	2017 - 18
1	Martini	n/a	11%	12%	n/a	➔
2	Charles Volner	5%	6%	7%	▲	➔
3	Kriter	6%	5%	6%	➔	➔
4	Pétillant de Listel	5%	5%	5%	➔	➔
5	Wolfberger	4%	6%	5%	➔	➔
6	Jaillance	4%	4%	3%	➔	➔
7	Freixenet	3%	5%	3%	➔	➔
8	Ackerman	2%	3%	3%	➔	➔
9	Arthur Metz	2%	3%	2%	➔	➔
10	Veuve Ambal	1%	1%	2%	➔	➔
11	Villa Veroni	n/a	1%	2%	n/a	➔
12	Léonce Bocquet	n/a	1%	2%	n/a	➔
13	Mlle Ladubay	1%	2%	1%	➔	➔
14	Louis Bouillot	n/a	1%	1%	n/a	➔
15	Gratien & Meyer	1%	1%	1%	➔	➔
16	Première Bulle	n/a	1%	1%	n/a	➔
17	Luna Argenta	n/a	0,4%	1%	n/a	➔
18	Paul Bur	1%	1%	1%	➔	➔
19	Riccadonna	1%	0,5%	1%	➔	➔
20	Malesan	n/a	n/a	1%	n/a	n/a



# Conversion à l'achat : marques hors Champagne

Villa Veroni et Jaillance sont les marques les plus performantes pour transformer leur notoriété en acte d'achat.

## Conversion à l'achat : 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 (n=variable)

Rang en 2018	Marques n=	2016	2017	2018	Évol. LT	Évol. CT
		Variable	Variable	Variable	2016-18	2017 - 18
1	Villa Veroni	n/a	39%	31%	n/a	➔
2	Jaillance	30%	31%	30%	➔	➔
3	Wolfberger	28%	32%	27%	➔	➔
4	Arthur Metz	32%	28%	26%	➔	➔
5	Mlle Ladubay	28%	29%	25%	➔	➔
6	Martini	n/a	20%	23%	n/a	➔
7	Léonce Bocquet	n/a	20%	21%	n/a	➔
8	Freixenet	26%	29%	21%	➔	➔
9	Veuve Ambal	12%	13%	19%	➔	➔
10	Pétillant de Listel	19%	18%	18%	➔	➔
11	Première Bulle	n/a	26%	16%	n/a	➔
12	Louis Bouillot	n/a	9%	15%	n/a	➔
13	Charles Volner	12%	11%	15%	➔	➔
14	Gratien & Meyer	14%	14%	11%	➔	➔
15	Kriter	13%	8%	10%	➔	➔
16	Ackerman	10%	11%	10%	➔	➔
17	Paul Bur	12%	10%	7%	➔	➔
18	Malesan	n/a	n/a	6%	n/a	n/a

Note : répondants exposés aux logos de marques

Note : les marques avec des bases inférieures à 50 répondants (en 2018) sont exclues de l'analyse (2 marques : Luna Argenta, Riccadonna).

n/a : non applicable = marques non mesurées dans la vague concernée

⬆ / ⬇ : évolution significativement **en hausse** / **en baisse** (indice de confiance : 95%) /  Effectif < 50

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), tous consommateurs de vin effervescent en France



# Considération à l'achat : marques hors Champagne

Villa Veroni suscite le plus fort taux de considération à l'achat : 39% de ceux qui connaissent cette marque expriment une intention positive à son égard.

## Considération à l'achat : 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 (n=variable)

Rang en 2018	Marques	2017	2018	Évol. CT
	n=	Variable	Variable	2017 - 18
1	Villa Veroni	49%	39%	➡
2	Léonce Bocquet	29%	34%	➡
3	Mlle Ladubay	30%	33%	➡
4	Louis Bouillot	17%	32%	⬆
5	Arthur Metz	37%	31%	➡
6	Wolfberger	36%	31%	➡
7	Jaillance	35%	31%	➡
8	Première Bulle	33%	27%	➡
9	Pétillant de Listel	25%	24%	➡
10	Freixenet	31%	23%	➡
11	Gratien & Meyer	23%	21%	➡
12	Malesan	n/a	21%	n/a
13	Martini	18%	20%	➡
14	Charles Volner	16%	16%	➡
15	Veuve Ambal	17%	15%	➡
16	Ackerman	14%	14%	➡
17	Kriter	15%	12%	➡
18	Paul Bur	11%	12%	➡

Note : répondants exposés aux logos de marques

Note : les marques avec des bases inférieures à 50 répondants (en 2018) sont exclues de l'analyse (2 marques : Luna Argenta, Riccadonna).

n/a : non applicable = marques non mesurées dans la vague concernée

⬆ / ⬇ : évolution significativement **en hausse** / **en baisse** (indice de confiance : 95%) /  Effectif < 50

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), tous consommateurs de vin effervescent en France



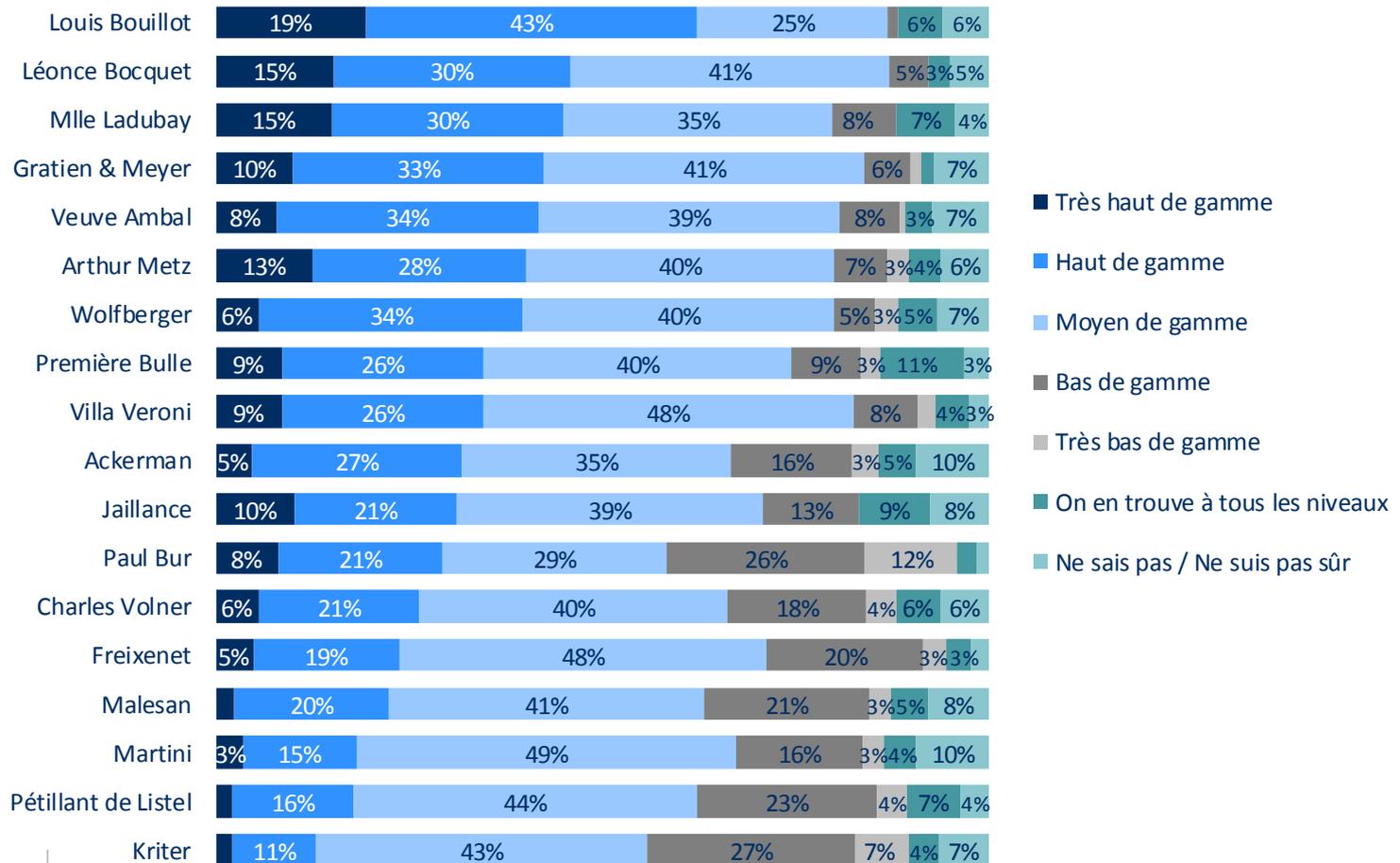
# Positionnement de gamme : marques hors Champagne

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 : marques hors Champagne

% notent la marque considérée comme étant ...

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



# Recommandation : marques hors Champagne

Par rapport à 2017, Wolfberger et Première bulle enregistrent des reculs importants (respectivement -11 pts et -19 pts).

## Recommandation : marques hors Champagne

% recommanderaient la marque considérée à leur proches

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

Rang en 2018	Marques	2017	2018	Évol. CT
	n=	Variable	Variable	2017 - 18
1	Villa Veroni	33%	39%	➔
2	Jaillance	35%	32%	➔
3	Léonce Bocquet	31%	32%	➔
4	Arthur Metz	31%	32%	➔
5	Wolfberger	40%	29%	⬇
6	Louis Bouillot	25%	28%	➔
7	Mlle Ladubay	33%	27%	➔
8	Veuve Ambal	23%	23%	➔
9	Gratien & Meyer	28%	22%	➔
10	Freixenet	26%	21%	➔
11	Première Bulle	38%	19%	⬇
12	Pétillant de Listel	17%	18%	➔
13	Martini	21%	17%	➔
14	Malesan	n/a	16%	n/a
15	Charles Volner	13%	15%	➔
16	Ackerman	14%	14%	➔
17	Kriter	12%	11%	➔
18	Paul Bur	10%	10%	➔

Note : répondants exposés aux logos de marques

Note : les marques avec des bases inférieures à 50 répondants (en 2018) sont exclues de l'analyse (2 marques : Luna Argenta, Riccadonna).

n/a : non applicable = marques non mesurées dans la vague concernée

⬆ / ⬇ : évolution significativement en hausse / en baisse (indice de confiance : 95%) /  Effectif < 50

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), tous consommateurs de vin effervescent en France



# Affinité : marques hors Champagne

Jaillance est la marque dont les consommateurs se sentent le plus proche (29%), juste devant Villa Veroni (26%) et Mlle Ladubay (25%).

## Affinité : marques hors Champagne

% considèrent que la marque de vin effervescent leur correspond

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

Rang en 2018	Marques	2017	2018	Évol. CT
	n=	Variable	Variable	2017 - 18
1	Jaillance	30%	29%	➔
2	Villa Veroni	22%	26%	➔
3	Mlle Ladubay	23%	25%	➔
4	Arthur Metz	19%	23%	➔
5	Wolfberger	27%	21%	➔
6	Première Bulle	29%	18%	➔
7	Freixenet	20%	17%	➔
8	Léonce Bocquet	17%	15%	➔
9	Martini	15%	14%	➔
10	Louis Bouillot	6%	13%	➔
11	Veuve Ambal	11%	13%	➔
12	Pétillant de Listel	15%	12%	➔
13	Ackerman	8%	10%	➔
14	Gratien & Meyer	17%	10%	➔
15	Charles Volner	8%	8%	➔
16	Malesan	n/a	7%	n/a
17	Paul Bur	8%	5%	➔
18	Kriter	5%	5%	➔

Note : répondants exposés aux logos de marques

Note : les marques avec des bases inférieures à 50 répondants (en 2018) sont exclues de l'analyse (2 marques : Luna Argenta, Riccadonna).

n/a : non applicable = marques non mesurées dans la vague concernée

⬆ / ⬇ : évolution significativement **en hausse** / **en baisse** (indice de confiance : 95%) /  Effectif < 50

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), tous consommateurs de vin effervescent en France



# Fierté de servir : marques hors Champagne

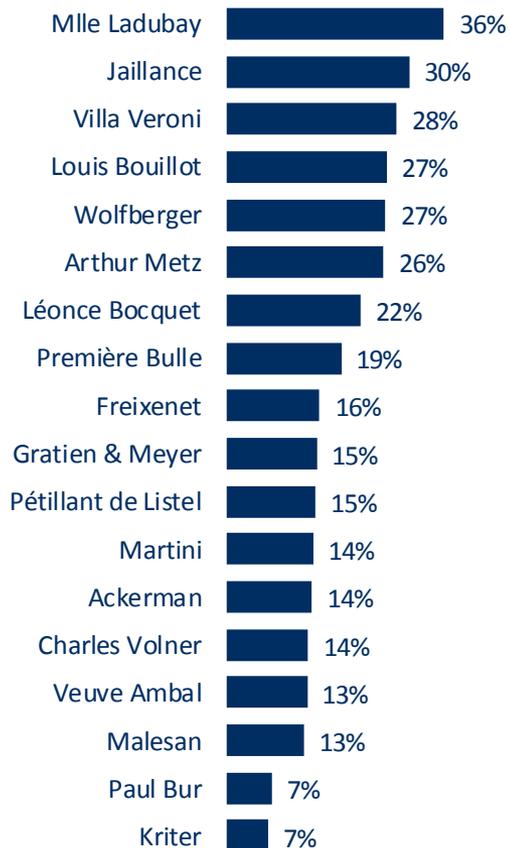
On retrouve le même top 3 que pour l'affinité : Mlle Ladubay, Jaillance et Villa Veroni sont les marques qu'on est le plus fier de servir.

## Fierté de servir : 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)

Données disponibles uniquement sur la vague 2018



- Introduction p. 4
- Synthèse p. 6
- Cadrage p. 14
  - Cadrage du marché français
  - Mise en perspective internationale
  - Parts de marchés vins importés vs domestiques
  - Consommation par tête
  - Ventes en GD : par types de vins effervescents
  - Profil des consommateurs de vin effervescent
  - Fréquence de consommation de vins effervescents
- Notoriété et image des vins effervescents p. 21
  - Notoriété assistée
  - Positionnement de gamme
  - Image et associations symboliques
- Consommation de vins effervescents p. 38
  - Taux de consommation
  - Fréquence de consommation
  - Lieux et occasions de consommation
- Achat de vins effervescents p. 47
  - Taux d'achat
  - Circuits d'achat
  - Intentions d'achat
- Marques de Champagne p. 54
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Marques de vins effervescents (hors Champagne) p. 68
  - Brand power Index
  - Notoriété assistée
  - Taux d'achat
  - Considération à l'achat
  - Positionnement de gamme
  - Recommandations, affinité et fierté de servir
- Annexes p. 03

# Annexe - Méthodologie : source des données

Enquête omnibus Vinitrac® sparkling France, représentative des 39 millions d'adultes français qui consomment du vin effervescent.

Enquête consommateurs réalisée via la plateforme d'enquêtes Vinitrac® France:

- **Univers** : tous adultes qui consomment du vin effervescent et qui résident en France métropolitaine.
- **Echantillonnage** : échantillons construits suivant la méthode des quotas (genre, âge, niveau de revenu et région de résidence).
- **Mode de collecte** : par Internet (Access Panel).
- **Période de collecte** : Août 2016, Mai 2017 et Juin 2018.
- **Tailles d'échantillons** (après procédures de nettoyage et après redressements): cf. ci-contre

Tailles d'échantillons (après redressements)		2016	2017	2018
		n=1010	n=1001	n=1027
Genre	Hommes	48%	49%	48%
	Femmes	52%	51%	52%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Age	Moins de 24 ans	10%	8%	9%
	25 - 34 ans	12%	14%	15%
	35 - 44 ans	17%	17%	15%
	45 - 54 ans	17%	17%	16%
	55 - 64 ans	17%	17%	18%
	65 ans et plus	26%	25%	27%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Revenu*	Bas (- de 1200€)	12%	11%	8%
	Moyen-bas (1200€ - 2000€)	20%	20%	22%
	Moyen-élevé (2000€ - 3000€)	26%	25%	28%
	Élevé (3000€ et +)	43%	43%	42%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Région de résidence	Région Parisienne	18%	18%	18%
	Bassin Parisien Ouest	9%	9%	10%
	Bassin Parisien Est	8%	8%	8%
	Nord	6%	6%	5%
	Ouest	14%	15%	15%
	Est	8%	8%	8%
	Sud-Ouest	12%	12%	12%
	Sud-Est	13%	13%	12%
	Méditerranée	12%	12%	12%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*Base différente : les 'NSP' sont exclus de l'analyse

Rouge / bleu : significativement en hausse / en baisse par rapport à la vague '2018' (Indice de confiance : 95%)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® France, Août 2016 (n=1010), Mai 2017 (n=1001) et Juin 2018 (n=1027), tous consommateurs de vin effervescent en France



# Annexe – Occasions de consommation : taux de conversion

## 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 (2018 : n=variable)

### Légende :

**Bleu** : top 3 pour le vin effervescent

	Champagne	Crémant d'Alsace	Crémant de Bourgogne	Crémant de Bordeaux	Cl. / Cr. de Die	Crémant de Loire	Crémant du Jura	Saumur	Touraine	Vouvray	Bl. / Cr. de Limoux	Prosecco	Cava	Asti
n=	776	253	133	87	258	82	54	124	58	165	126	174	57	74
Pour les fêtes de fin d'année	80%	39%	30%	28%	37%	24%	22%	27%	28%	27%	31%	21%	22%	24%
Pour fêter un évènement familial	78%	39%	31%	35%	42%	25%	29%	31%	22%	35%	32%	21%	20%	22%
A l'apéritif entre amis, en famille	54%	60%	56%	41%	50%	42%	40%	48%	38%	58%	49%	68%	42%	51%
Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	52%	52%	51%	44%	46%	45%	42%	42%	43%	52%	44%	46%	36%	60%
Pour fêter un évènement dans le cadre professionnel	40%	25%	26%	26%	19%	23%	13%	22%	27%	20%	24%	12%	17%	17%
Lors d'un moment d'intimité, en couple	41%	21%	17%	26%	16%	23%	15%	15%	23%	22%	15%	23%	19%	18%
Pour offrir	44%	23%	18%	17%	14%	14%	17%	19%	20%	20%	10%	10%	14%	10%
Pour accompagner un repas	23%	24%	17%	32%	15%	27%	32%	30%	29%	28%	27%	17%	14%	24%
Pour se faire plaisir, au quotidien	17%	24%	23%	29%	23%	36%	28%	32%	32%	30%	27%	32%	23%	29%
Pour faire des cocktails	15%	23%	26%	21%	18%	28%	13%	24%	18%	24%	27%	39%	24%	10%





Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :

Jean-Philippe Perrouty  
Mélanie Truffin  
Laura Jean

Directeur  
Chargé d'études senior  
Chargée d'études

[jean-philippe@wineintelligence.com](mailto:jean-philippe@wineintelligence.com)  
[melanie@wineintelligence.com](mailto:melanie@wineintelligence.com)  
[laura@wineintelligence.com](mailto:laura@wineintelligence.com)

Ou appelez-nous au +33 (0)4 86 40 84 17  
[www.wineintelligence.com](http://www.wineintelligence.com)