



Panel consommateurs de vin effervescents à domicile

Bilan au CAM (cumul 12 mois) à juin 2016

KANTAR WORLD PANEL


BOURGOGNES
Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne





Enjeux du marché des vins effervescents

Le 1^{er} enjeu des Vins effervescents reste d'enrayer une **perte d'acheteurs** continue depuis 5 ans. Le 2^{ième} challenge sera de **générer de la croissance en valeur**

→ Revaloriser la catégorie passe par la **redynamisation des champagnes**, toujours délaissés alors que les vins mousseux basiques, natures comme aromatisés, continuent à séduire de nouveaux foyers

→ Préparer l'avenir...sur un marché des vins effervescents vieillissant. Seul le **cœur de clientèle sénior achète plus** alors que **les jeunes délaissent la catégorie**

→ Privilégier les circuits / enseignes gagnants : **les HM – Leclerc et Carrefour tirent leur épingle du jeu**





Rappel

Ce panel étudie les achats déclarés par les ménages français pour leur consommation à domicile (12 000 ménages représentatifs des 28 millions de foyers en France).
Attention ! Celui-ci ne représente donc pas toute la consommation du vin effervescent en France

Univers :

- Champagne
- « vins mousseux natures », dont :
 - **vins AOC effervescents (Crémants et autres),**
 - cuves closes et méthodes Traditionnelles
 - Vins effervescents étrangers
- Vins effervescents aromatisés

Glossaire :

- Pénétration = pourcentage de foyers qui ont acheté le produit sur la période
- Niveau d'achat = Volume moyen d'achat (nombre de bouteilles) d'un produit, pour chaque foyer acheteur, sur 1 an
- Fréquence d'achat = nombre d'actes d'achats réalisé en moyenne, par un foyer acheteur, sur 1 an
- Budget d'achat = budget annuel consacré en moyenne, par les foyers acheteurs, à un produit ou à une catégorie de produits.
- QA/acte = Quantité moyenne achetée par acte d'achat
- PRA : personne responsable des achats dans le foyer
- PDM : part de marché



DOUBLE ENJEU SUR LES VINS EFFERVESCENTS :

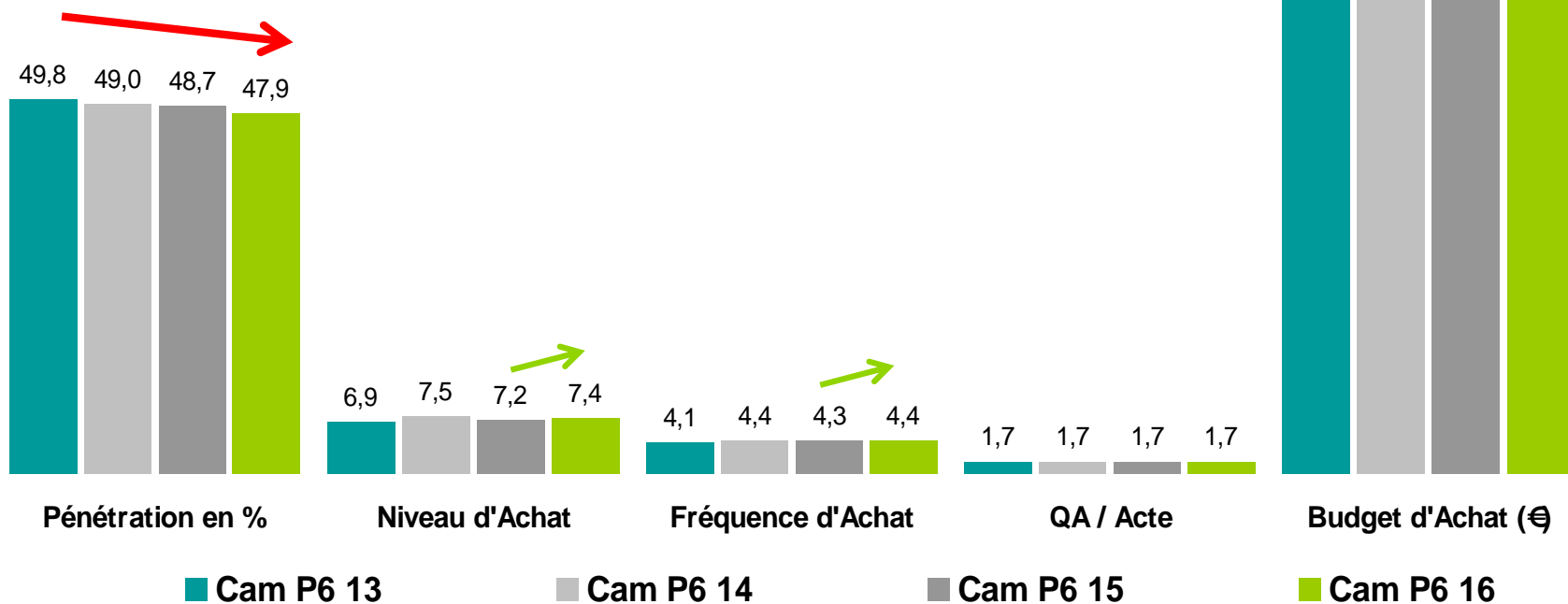
ENRAYER LA PERTE D'ACHETEURS ET GENERER DE LA CROISSANCE VALEUR

MALGRE LA PERTE D'ACHETEURS, ON OBSERVE UN PETIT REBOND EN VOLUME SOUTENU PAR LA FREQUENCE D'ACHAT.

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Total MARCHE VINS EFFERVESCENTS

EVOL VOL : +2%
EVOL VAL : 0%

Moins de la moitié des ménages français achètent des vins effervescents !



Achats des ménages ordinaires pour une consommation à domicile



DES VINS EFFERVESCENTS SOUTENUS PAR LEUR CŒUR DE CIBLE



Continuer à **développer les achats du cœur de clientèle** : couples séniors, couples d'âge moyen et célibataires âge moyen

PAR CONTRE LES FAMILLES CONTINUENT DE PÉNALISER LE MARCHÉ

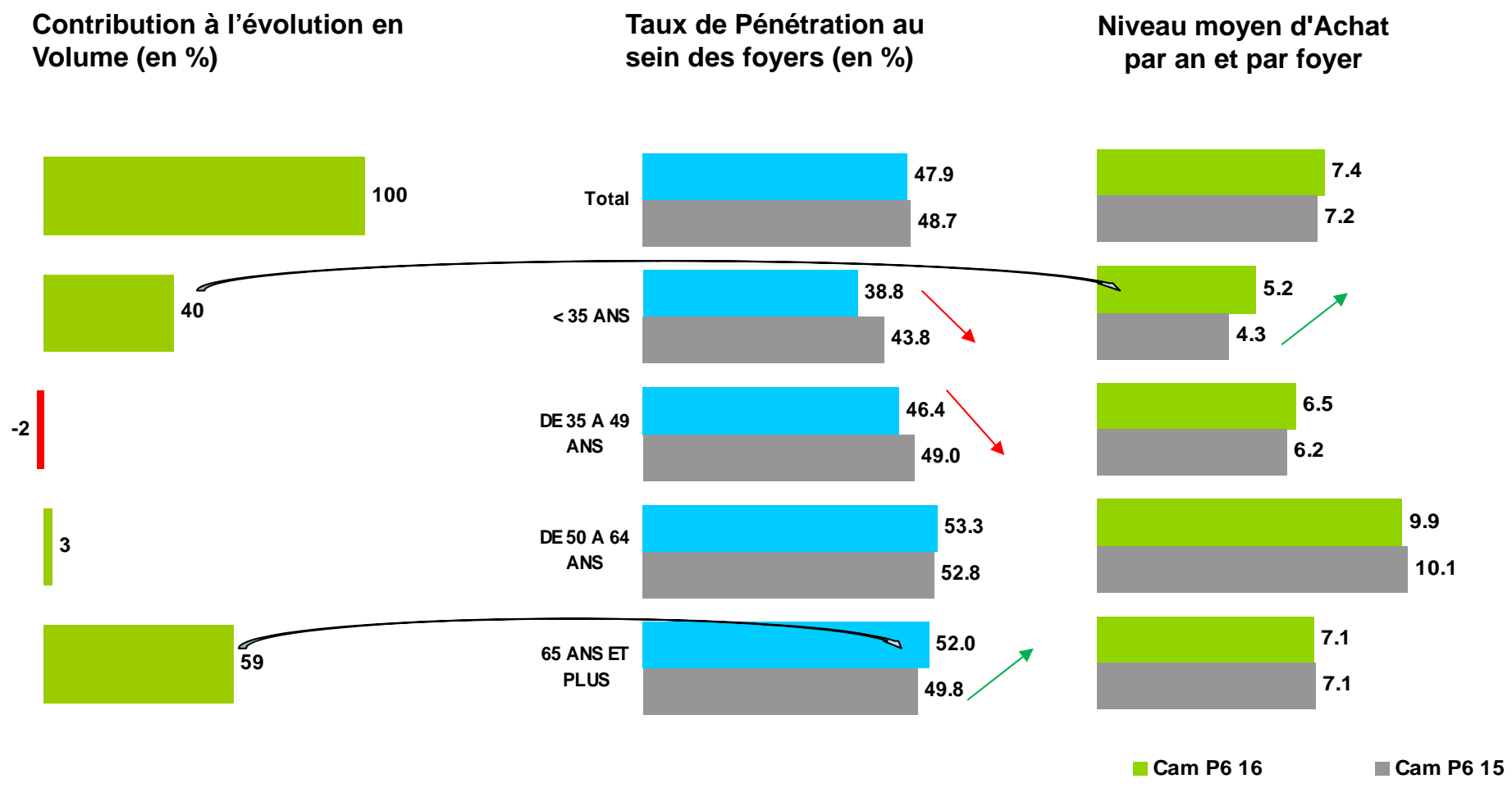


Préparer l'avenir en **limitant la perte d'acheteurs chez les jeunes** (célibataires ou couples) et les Familles



LE MARCHÉ DES EFFERVESCENTS EST PORTÉ GLOBALEMENT PAR LES **PLUS DE 50 ANS**.
 LES MENAGES DE LA TRANCHE **65 ANS ET PLUS** SONT DE PLUS EN PLUS NOMBREUX A ACHETER DES VINS EFFERVESCENTS.
 CE SONT LES **35 – 49 ANS** QUI FREINENT LE MARCHÉ (PERTE DE FOYERS ACHETEURS).
 LES **MOINS DE 35 ANS** CONTRIBUENT ÉGALEMENT À LA CROISSANCE DU SEGMENT (POUR 40%) PAR UN ACCROISSEMENT DE LA CONSOMMATION EN MOYENNE, MAIS ILS SONT MOINS NOMBREUX À EN CONSOMMER

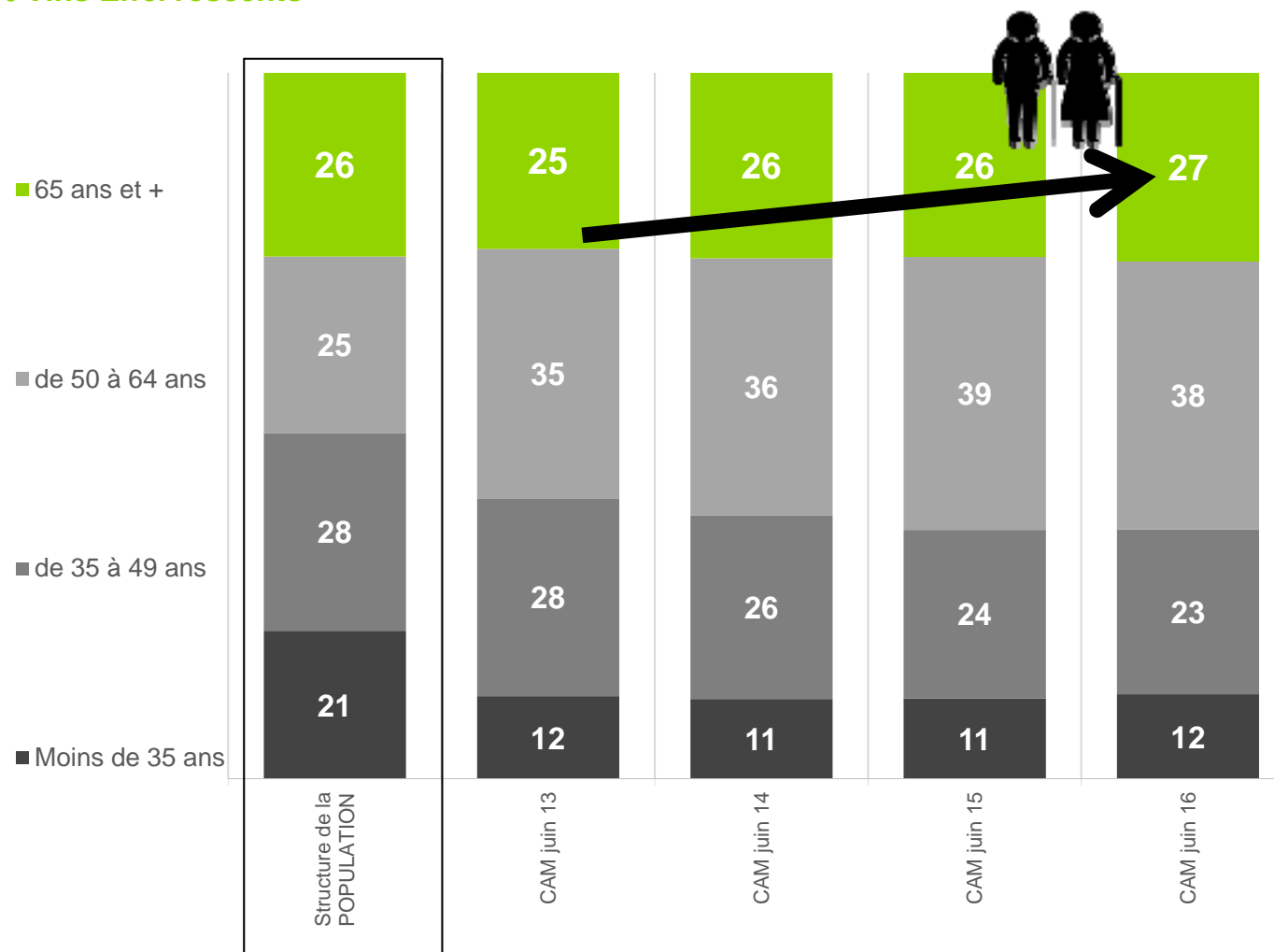
Total - Evolution selon l'âge - Cam P6 16 vs Cam P6 15 - Total VEFF





LE MARCHÉ DES EFFERVESCENTS SE SÉNIORISE... ...MAIS IL NE FAUT PAS SE COUPER DES JEUNES QUI DEVIENDRONT LES SENIORS DE DEMAIN.

Répartition Volume – 100% Vins Effervescents



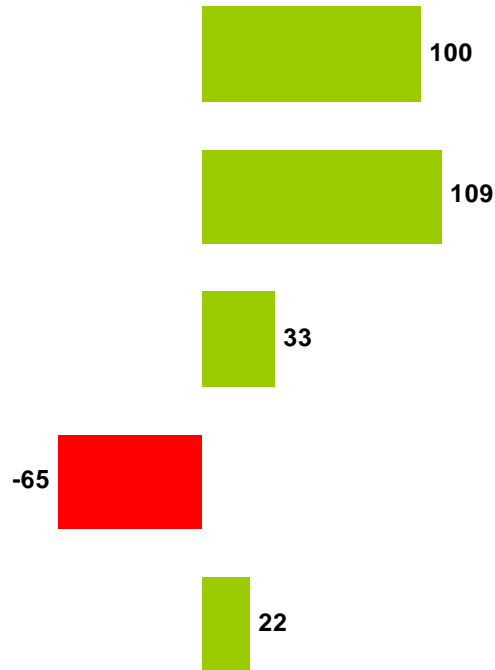


CE SONT LES **MENAGES AISES** QUI SOUTIENNENT LA CATEGORIE DES EFFERVESCENTS, PAR UN ACCROISSEMENT DE LEUR CONSOMMATION EN MOYENNE.

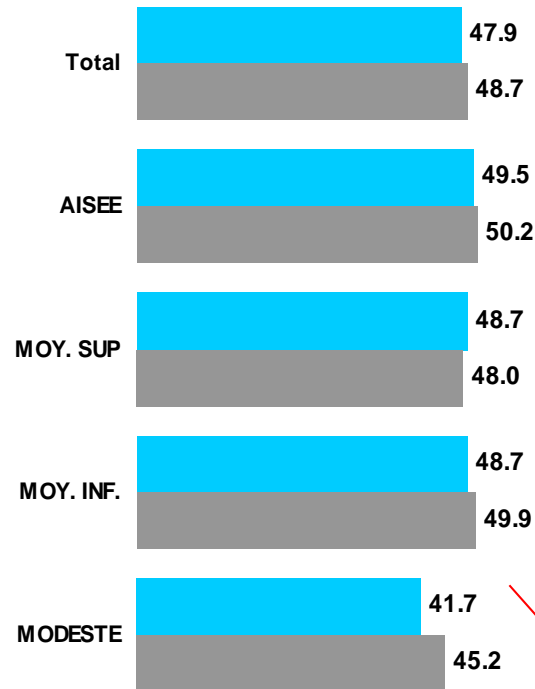
LES **CLASSES LES MOINS AISEES** RÉDUISENT LE VOLUME ACHETÉ (POUR LA CLASSE MOYENNE INFÉRIEURE) ET SORTENT DU MARCHÉ (NOUVELLE PERTE IMPORTANTE D'ACHETEURS CHEZ LES FAMILLES MODESTES), CAUSEE PAR UNE AUGMENTATION DU PRIX (NOTAMMENT POUR LES AOC).

Total - Evolution selon Classes - Cam P6 16 vs Cam P6 15 - Total VEFF

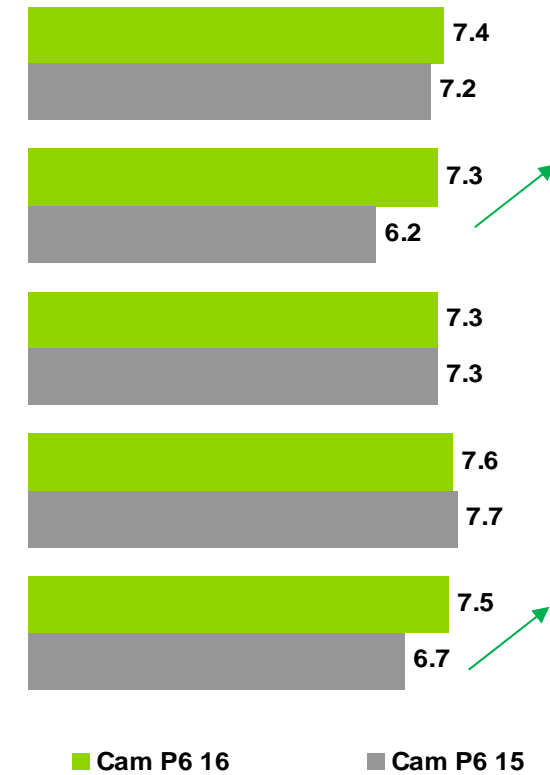
Contribution à l'évolution en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



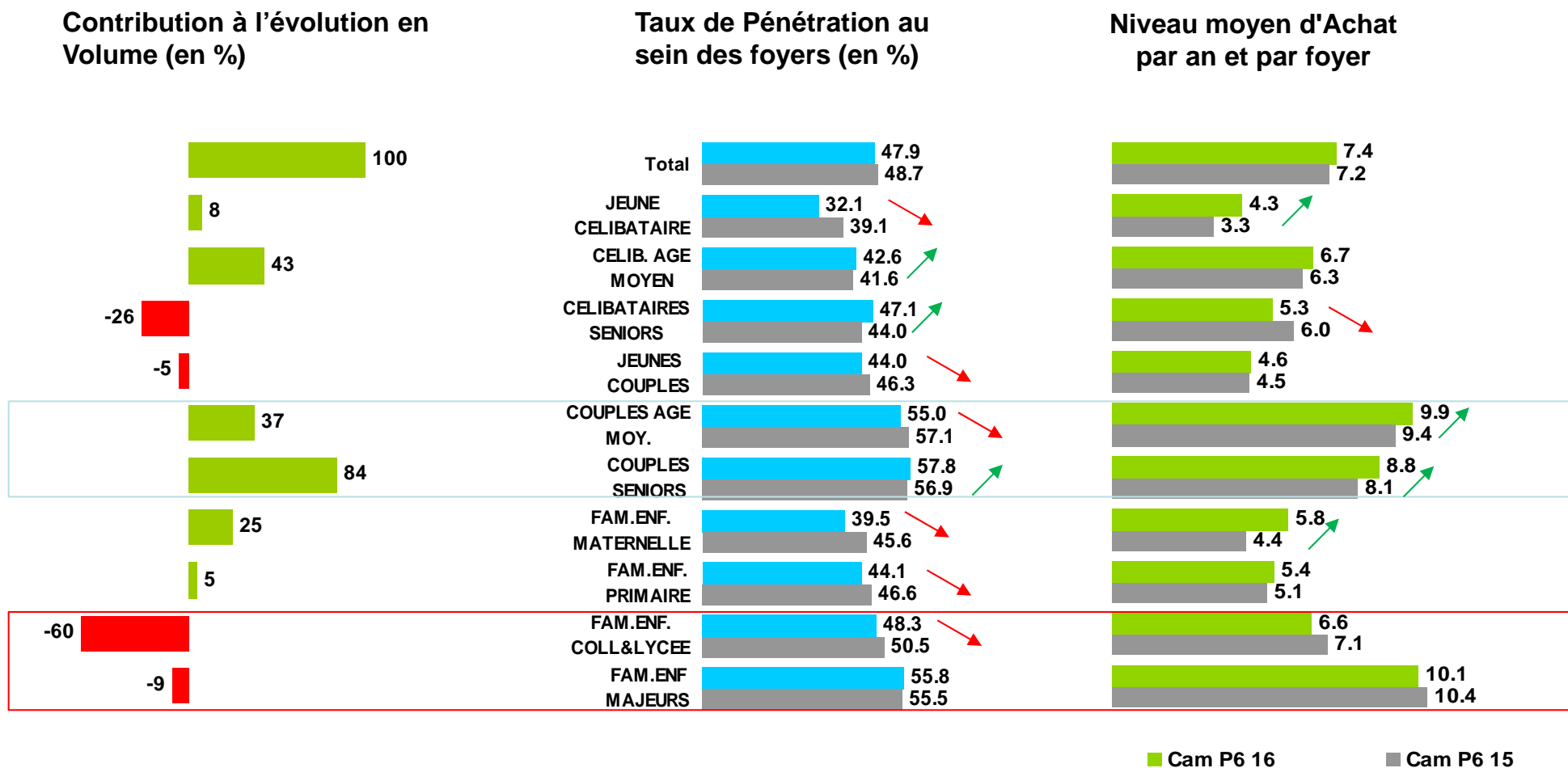
■ Cam P6 16

■ Cam P6 15



PERTE SENSIBLE DE CONSOMMATEURS CHEZ LES JEUNES CELIBATAIRES ET CHEZ LES FAMILLES AVEC JEUNES ENFANTS, MAIS QUI CONTINUENT DE CONTRIBUER POSITIVEMENT AU VOLUME. LES COUPLES ET CÉLIBATAIRES D'AGE MOYEN ET COUPLES SÉNIORS TIRENT TOUJOURS LE MARCHÉ

Total - Evolution selon Cycle de Vie - Cam P6 16 vs Cam P6 15 - Total VEFF

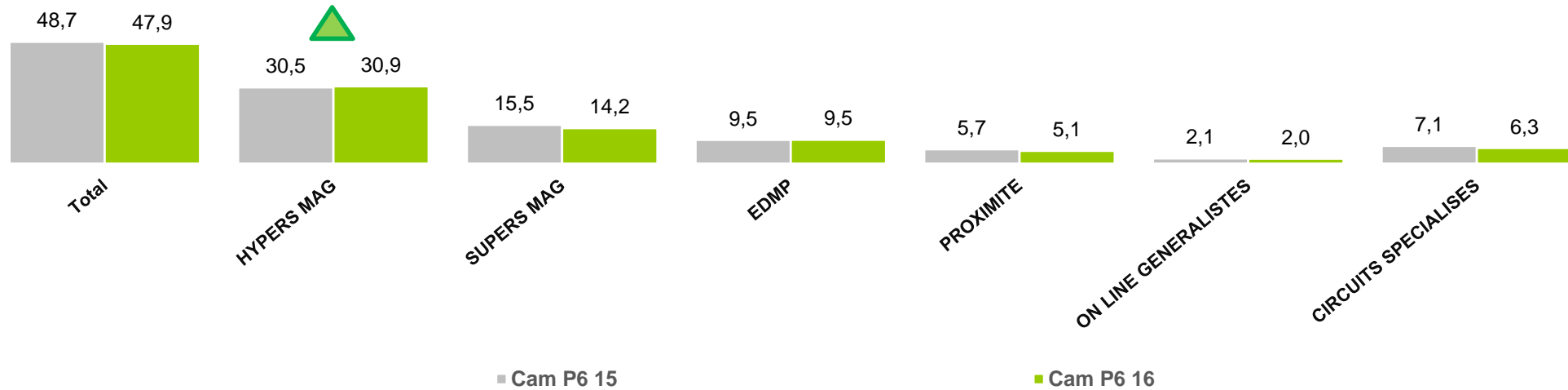


■ Cam P6 16 ■ Cam P6 15

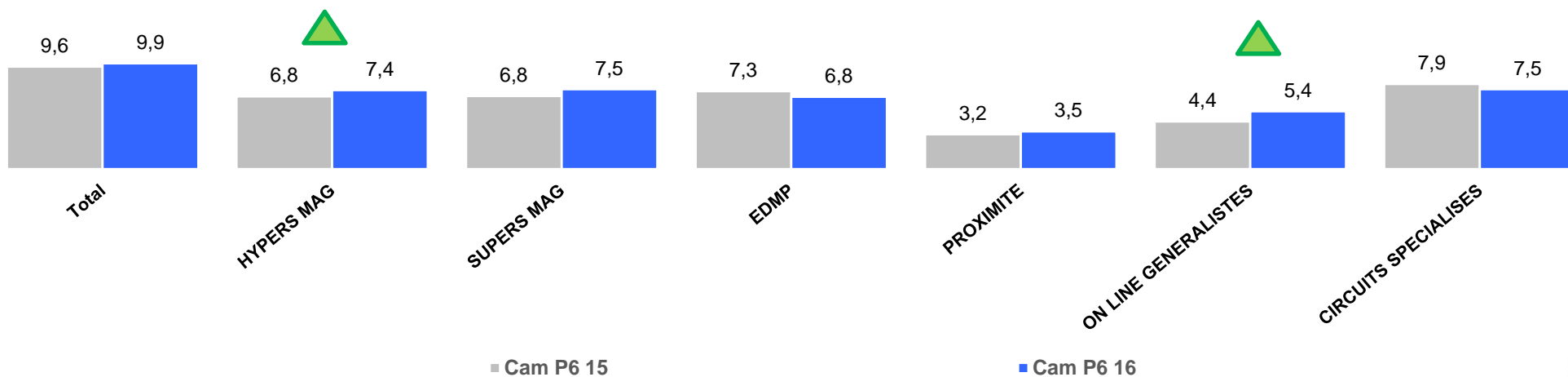


LE CIRCUIT DES **HYPERMARCHÉS** EST LE SEUL À RECRUTER DE NOUVEAUX FOYERS ACHETEURS, TOUT EN AYANT UNE CLIENTÈLE QUI ACHÈTE PLUS.

Marché des vins effervescents - Pénétration selon les circuits



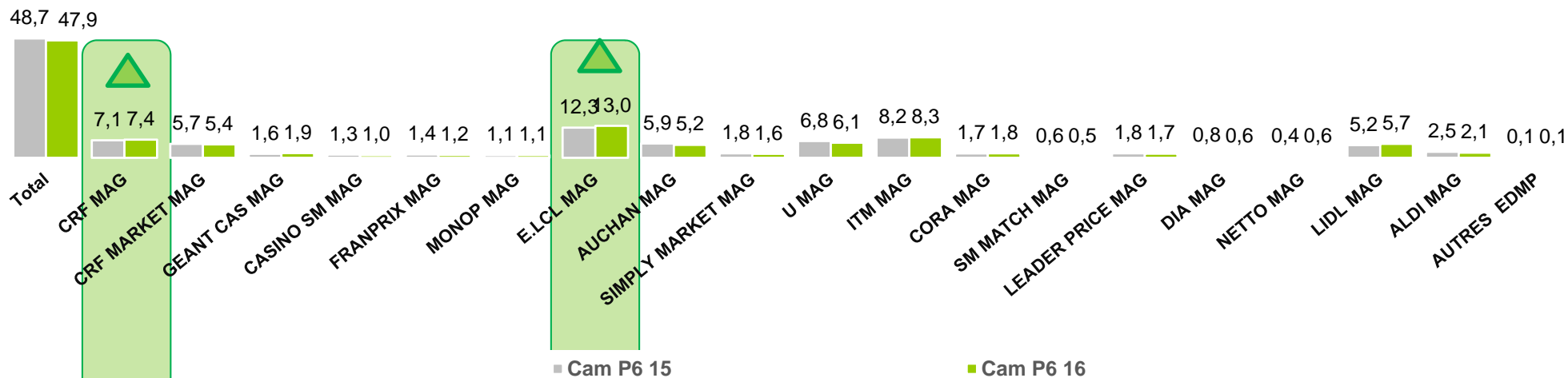
Marché des vins effervescents – Niveau moyen d'Achat selon les circuits



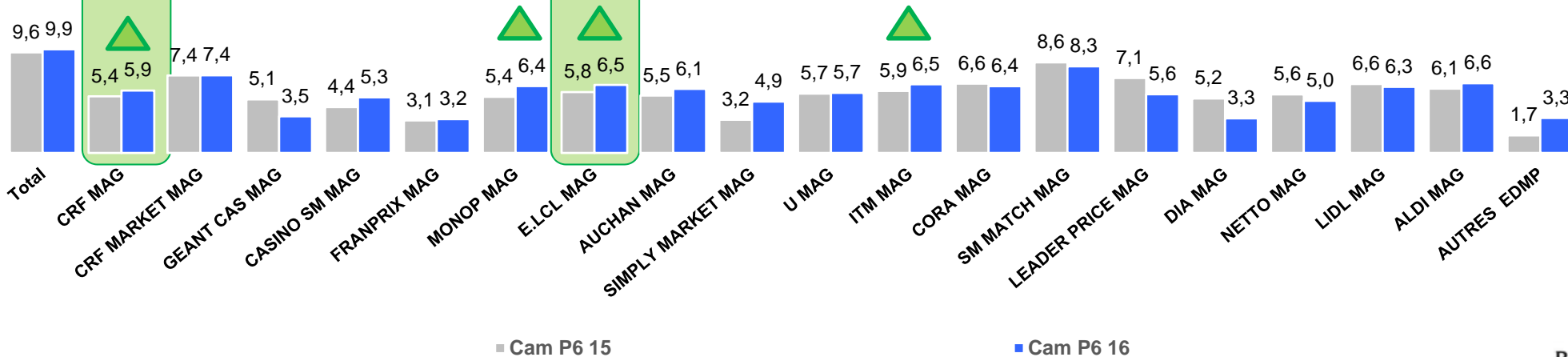


**LECLERC ET CARREFOUR RÉUSSISSENT À COMBINER RECRUTEMENT ET FIDÉLISATION.
LES DEUX ENSEIGNES FONCTIONNENT AUSSI BIEN SUR LE CHAMPAGNE QUE SUR LES MOUSSEUX.**

Marché des vins effervescents - Pénétration selon les enseignes



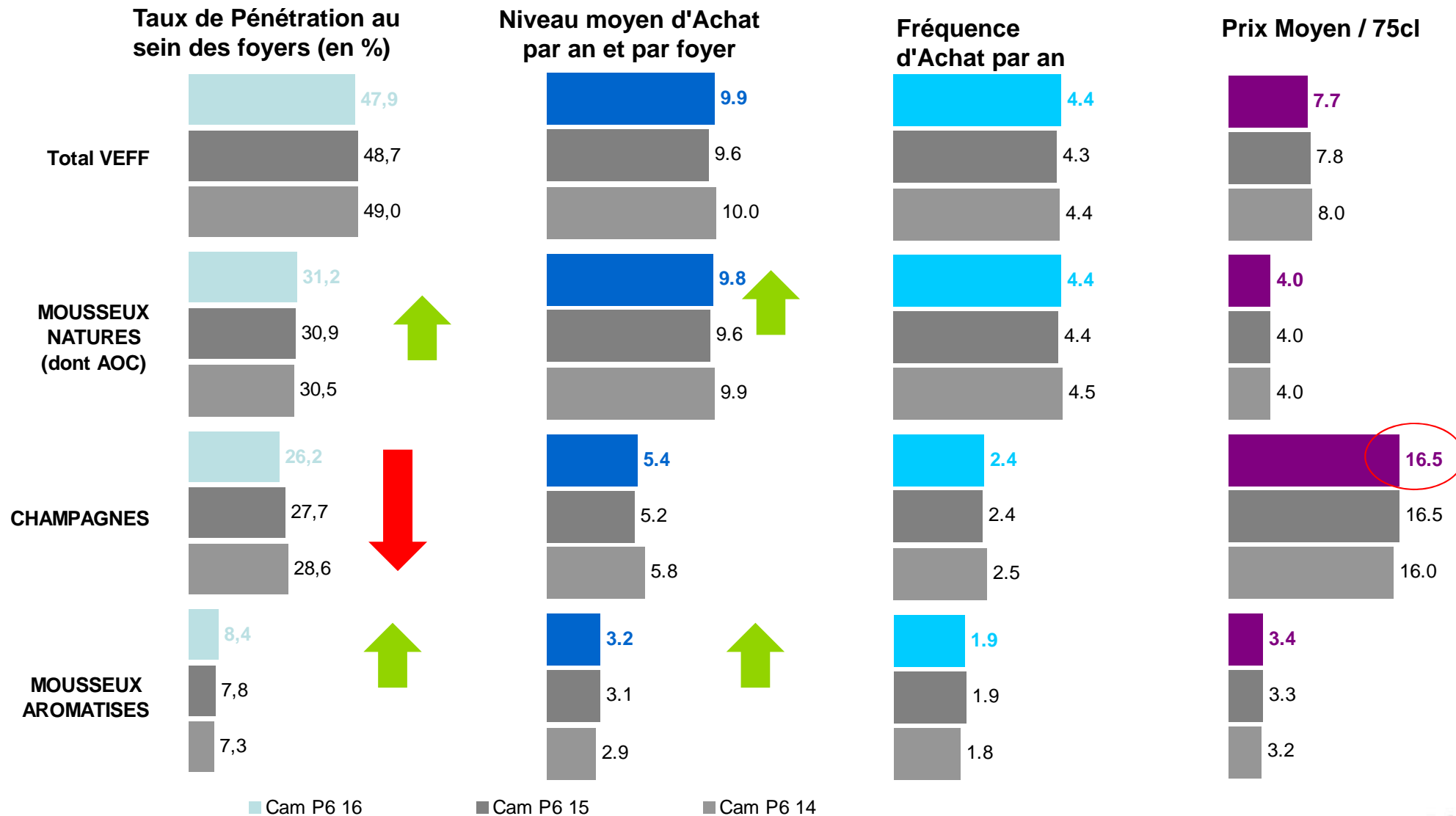
Marché des vins effervescents – Niveau moyen d'Achat selon les enseignes

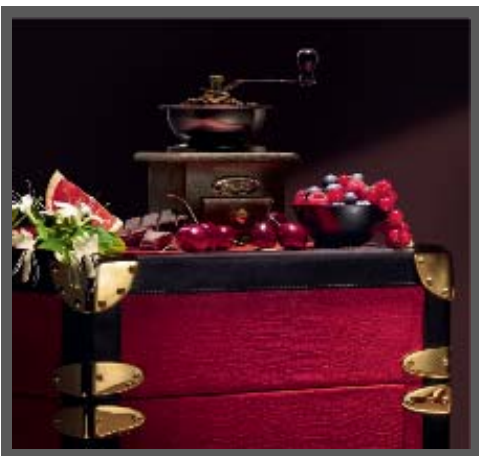




LE CONSTAT DU MARCHÉ DES VINS EFFERVESCENTS EST TRÈS DISPARATE SELON LES CATÉGORIES. **LES MOUSSEUX (NATURES ET AROMATISÉS) RECRUTENT DE NOUVEAUX ACHETEURS ET SONT DAVANTAGE CONSOMMÉS EN MOYENNE , TANDIS QUE LES CHAMPAGNES PERDENT DES FOYERS ACHETEURS (1 FOYER FRANÇAIS SUR 4 SEULEMENT EN ACHÈTE).**

Performance des segments de vins effervescents





LES CHAMPAGNES EN RECUL




BOURGOGNES
Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne





L'ENJEU PRINCIPAL DU CHAMPAGNE EST TOUJOURS DE LIMITER LA FUITE D'ACHETEURS

...ET DE FIDELISER FACE AUX MOUSSEUX !

La fuite d'acheteurs continue et depuis 2 ans les acheteurs de champagne lui font **des infidélités...pour les mousseux**. Même le Rosé n'est plus un relai de croissance.

Un repli d'autant plus inquiétant qu'il **affecte** non seulement les Familles mais aussi **le cœur de clientèle couples séniors**. Une **problématique prix** ? Les CSP- sanctionnent la catégorie.

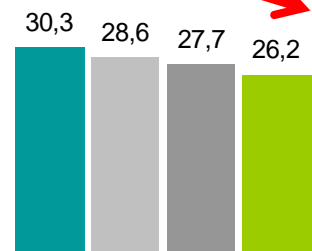
Les HM sont le circuit le mieux orienté (moins d'acheteurs mais qui achètent beaucoup plus) : **Carrefour, Leclerc et Intermarché** sont trois enseignes dynamiques.

Le marché du champagne **se resserre sur l'entrée de gamme** (14 à 16 euros), seule gamme de prix qui parvient à recruter de nouveaux ménages.

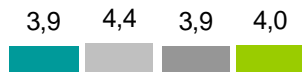
LA FUITE D'ACHETEURS SE POURSUIT D'ANNÉE EN ANNÉE POUR LE CHAMPAGNE.
 POUR LES ACHETEURS RESTANT, ILS SONT DE MOINS EN MOINS NOMBREUX (UN FOYER SUR 4 SEULEMENT
 EN CONSOMME) ET MOINS FIDÈLES (ILS SE TOURNENT VERS D'AUTRES EFFERVESCENTS).

Evolution des Indicateurs Consommateurs - CHAMPAGNES

Une fuite d'acheteurs très marquée, qui s'intensifie encore versus l'année passée



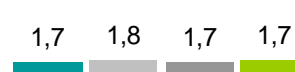
Pénétration



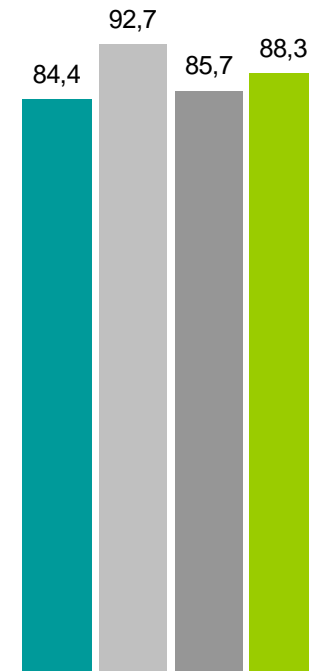
Niveau d'Achat



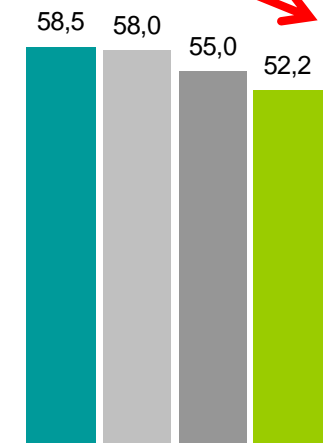
Fréquence d'Achat



QA / Acte



Budget d'Achat (€)



TN en Volume (en %)

Une baisse significative de fidélité au champagne => les acheteurs restant sur le champagne se laissent tenter par les autres effervescents

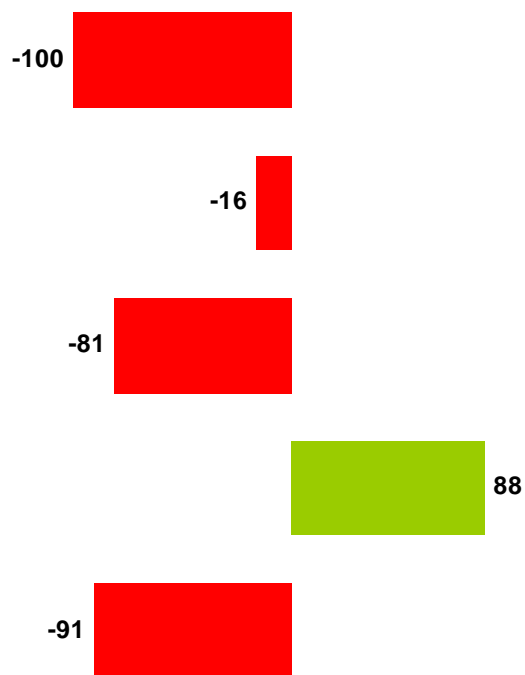
Seulement un foyer sur 4 en consomme et le Champagne ne représente plus que 52% de leurs volume d'achat de vins effervescents



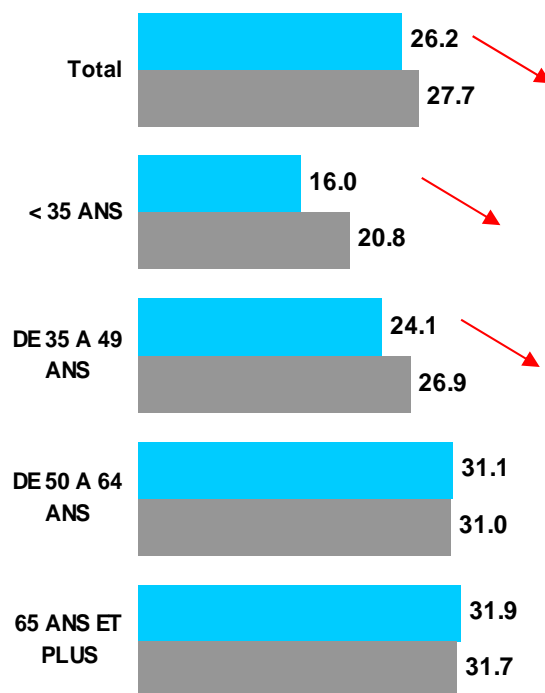
SEULE LA TRANCHE 50-64 ANS NE SEMBLE PAS ABANDONNER LE CHAMPAGNE.

CHAMPAGNES - Evolution selon l'âge - Cam P6 16 vs Cam P6 15 - Total VEFF

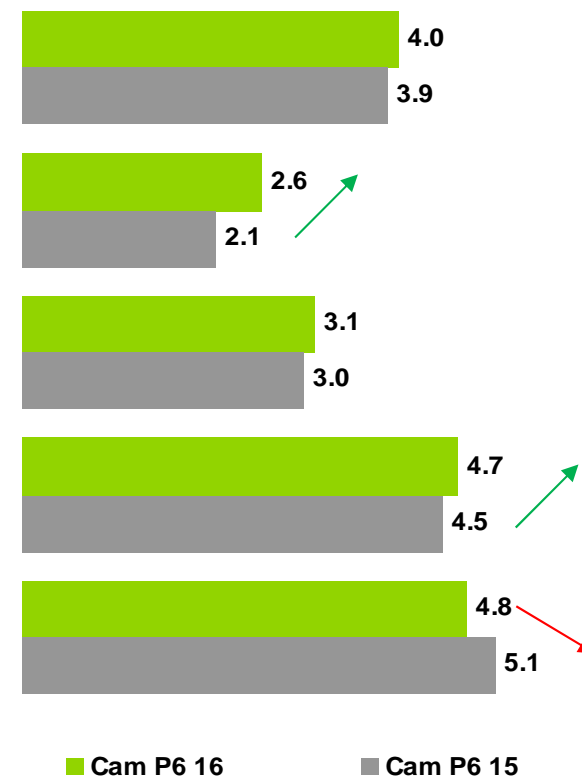
Contribution à l'évolution en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer

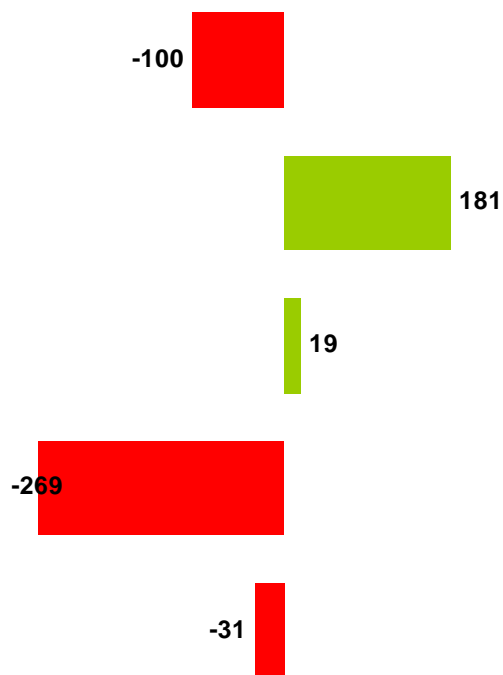




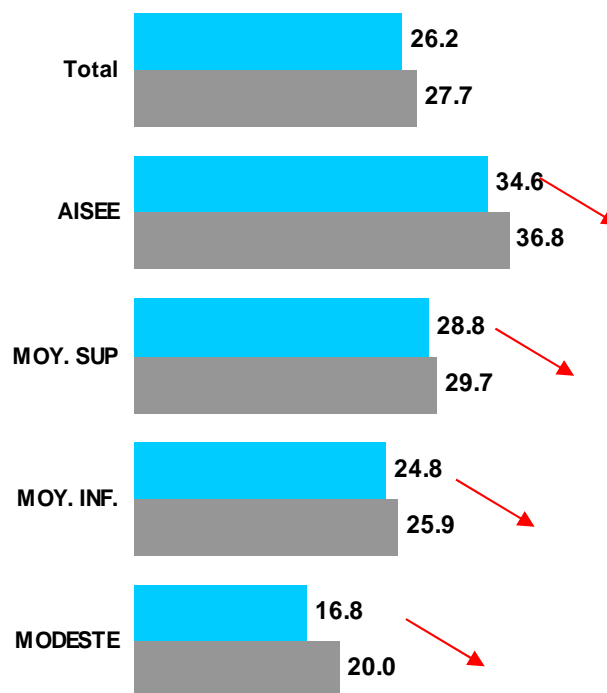
**LA PERTE D'ACHETEURS SE FAIT SUR L'ENSEMBLE DES CLASSES.
LA PERTE DE VOLUME EST LIMITÉ PAR L'ACCROISSEMENT DU VOLUME MOYEN CONSOMMÉ PAR LES
FOYERS AISÉS**

CHAMPAGNES - Evolution selon Classes - Cam P6 16 vs Cam P6 15 - Total VEFF

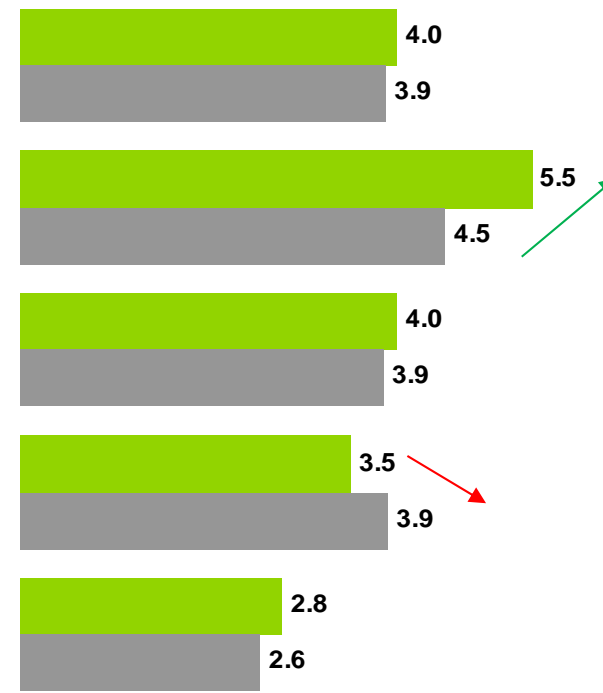
**Contribution à l'évolution en
Volume (en %)**



**Taux de Pénétration au
sein des foyers (en %)**



**Niveau moyen d'Achat
par an et par foyer**



■ Cam P6 16

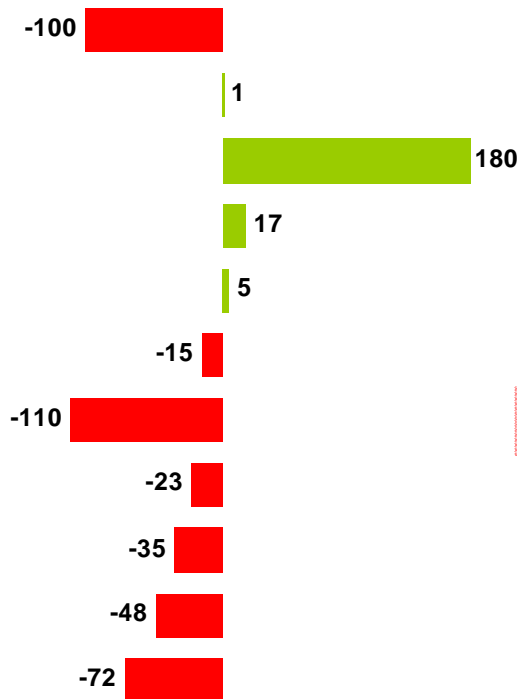
■ Cam P6 15



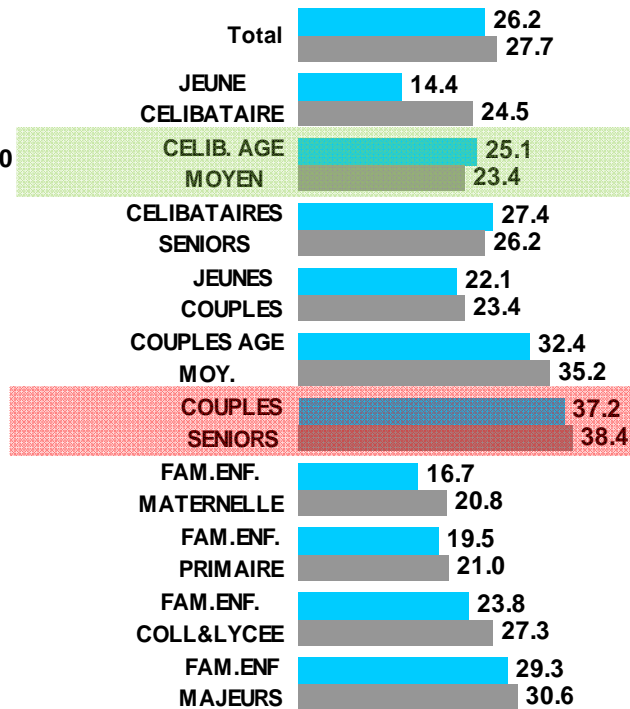
**LE CHAMPAGNE EST AUSSI DÉLAISSÉ PAR SON COEUR DE CLIENTÈLE SENIOR.
LES PERSONNES CÉLIBATAIRES SEMBLENT LES SEULES À PARTICIPER POSITIVEMENT AU VOLUME DU MARCHÉ.**

CHAMPAGNES - Evolution selon Cycle de Vie - Cam juin 2016 vs Cam juin 2015

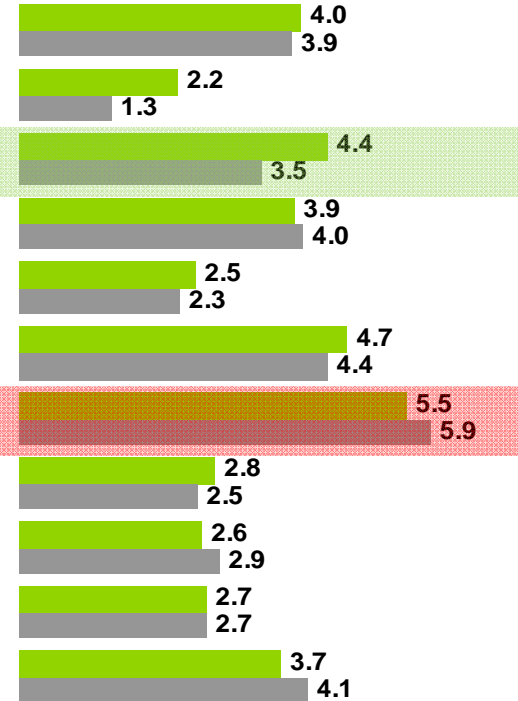
Contribution à l'évolution en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



■ Cam P6 16 ■ Cam P6 15

LES COUPLES SENIORS

36% des pertes volumes
Pertes d'acheteurs et déconsommation



LES FAMILLES

D'autant plus des familles avec grands enfants
57% des pertes volumes
Pertes d'acheteurs et déconsommation





DES MOUSSEUX QUI ATTIRENT TOUJOURS DAVANTAGE D'ACHETEURS

*LA CATÉGORIE « VINS MOUSSEUX NATURES »
S'ENTEND HORS CHAMPAGNE, MAIS AVEC
MOUSSEUX ÉTRANGERS (CAVA,
PROSECCO...) DANS LES DIAPOS SUIVANTES*




BOURGOGNES
Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne



UN ENGOUEMENT DES FRANÇAIS POUR LES VINS MOUSSEUX NATURES QUI ATTIRENT TOUJOURS PLUS DE FOYERS ACHETEURS... QUI ACHÈTENT DAVANTAGE.

Evolution des Indicateurs Consommateurs - MOUSSEUX NATURES

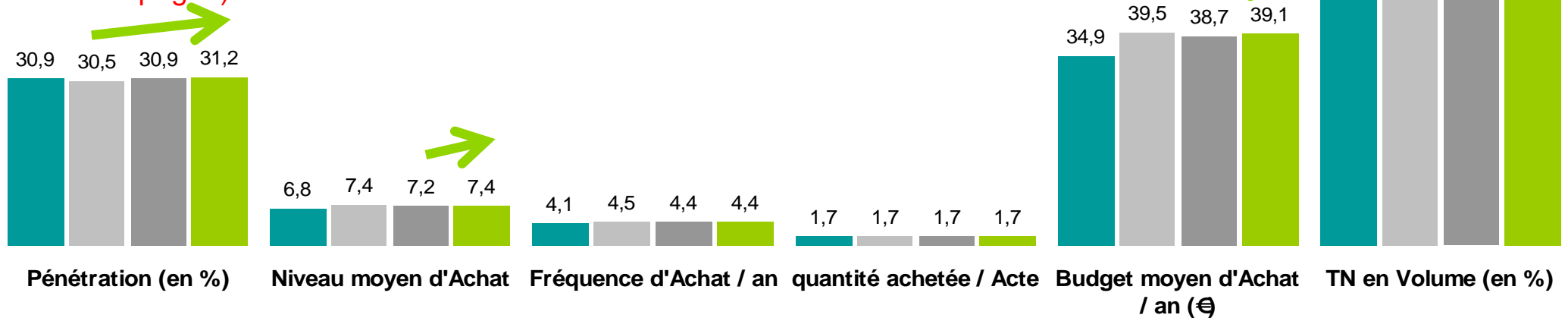
Une dynamique que l'on retrouve également
hors Mousseux étrangers

Un recrutement transversal, mais plus marqué
chez les séniors

EVOL VOL : +3%
EVOL VAL : +3%

Ils achètent de moins en moins d'autres types de vins eff (donc Champagne)

Croissance du nombre de ménages acheteurs (contrairement au Champagne)



■ Cam P6 13

■ Cam P6 14

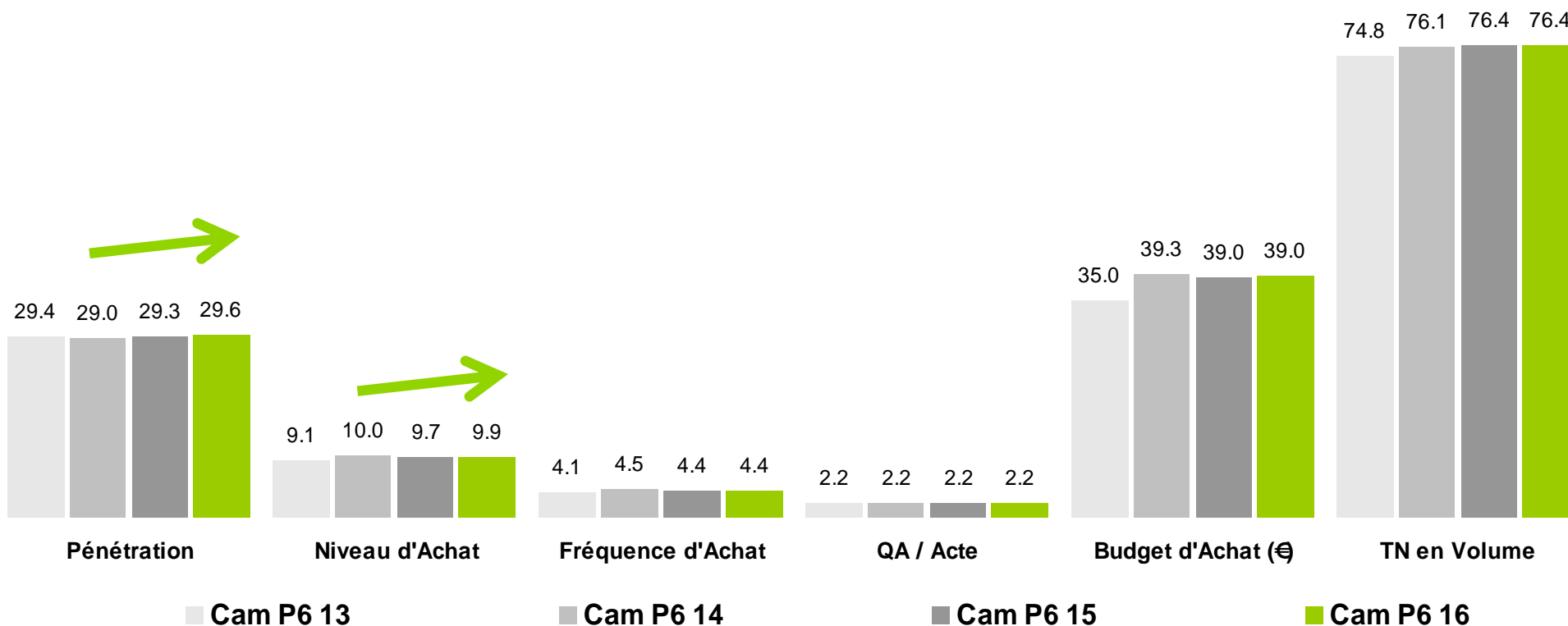
■ Cam P6 15

■ Cam P6 16



MOUSSEUX NATURES « HORS MOUSSEUX ÉTRANGERS (CAVA, PROSECCO...) » : DES FRANÇAIS PLUS NOMBREUX À EN ACHETER

Evolution des Indicateurs Consommateurs - MOUSSEUX NATURES HORS ETRANGERS



Total France – 100% vins effervescents
Kantar – Consommation des ménages à domicile



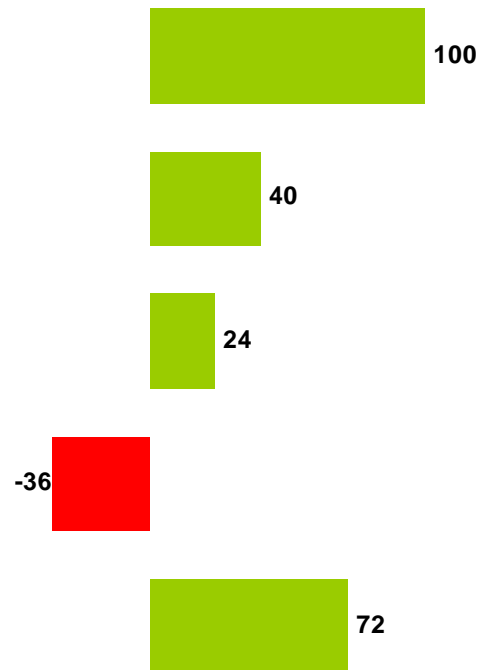
A L'INVERSE DE CHAMPAGNE, SEULS LES 50-64 ANS CONTRIBUENT NÉGATIVEMENT AU VOLUME DES MOUSSEUX NATURES, MALGRÉ LE RECRUTEMENT DE NOUVEAUX ACHETEURS, PAR UNE BAISSSE DE LA CONSOMMATION MOYENNE.

GLOBALEMENT, LA CATÉGORIE RECRUTE PARMIS LES PLUS DE 50 ANS (AU DÉTRIMENT DU CHAMPAGNE ?), MAIS PERD DES FOYERS PLUS JEUNES.

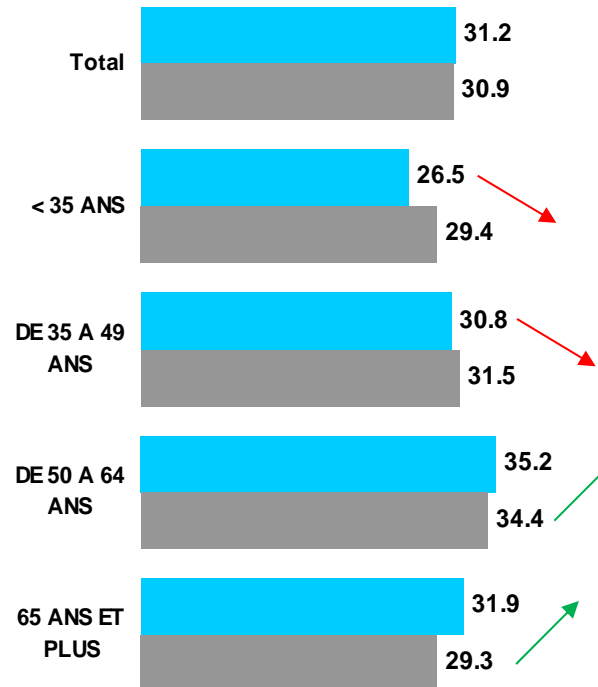
EN REVANCHE, LES FOYERS DE MOINS DE 50 ANS ACCROISSENT LEUR QUANTITÉS ACHETÉES.

MOUSSEUX NATURES - Evolution selon l'âge - Cam juin 2016 VS juin 2015

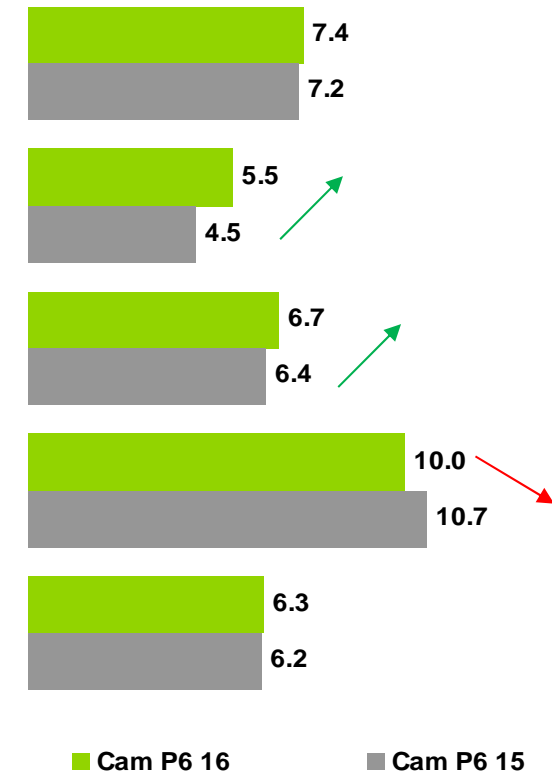
Contribution à l'évolution en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer

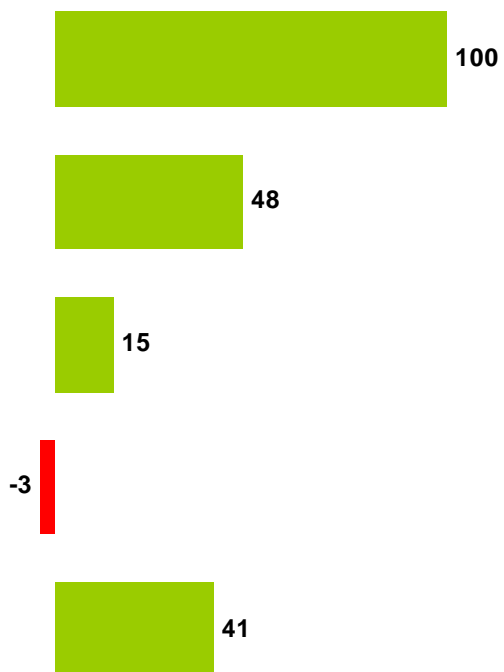




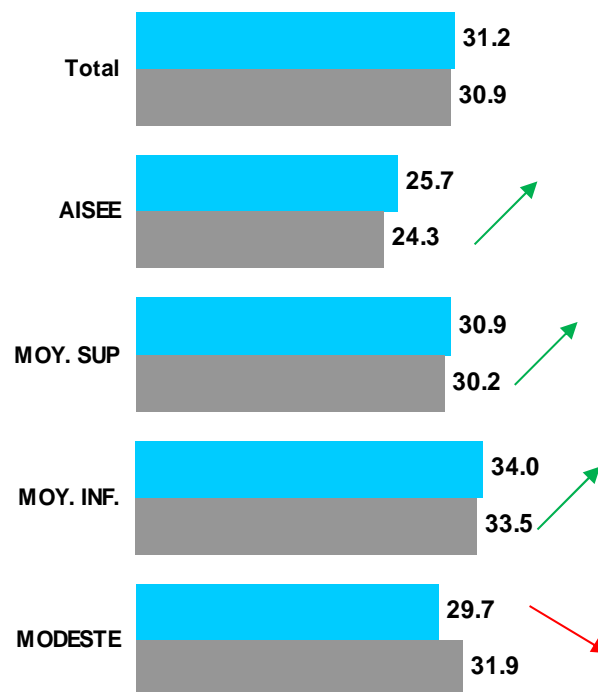
LES MOUSSEUX NATURES RECRUTENT LÀ OÙ LE CHAMPAGNE PERD DES ACHETEURS.

MOUSSEUX NATURES - Evolution selon Classes - Cam juin 2016 VS juin 2015

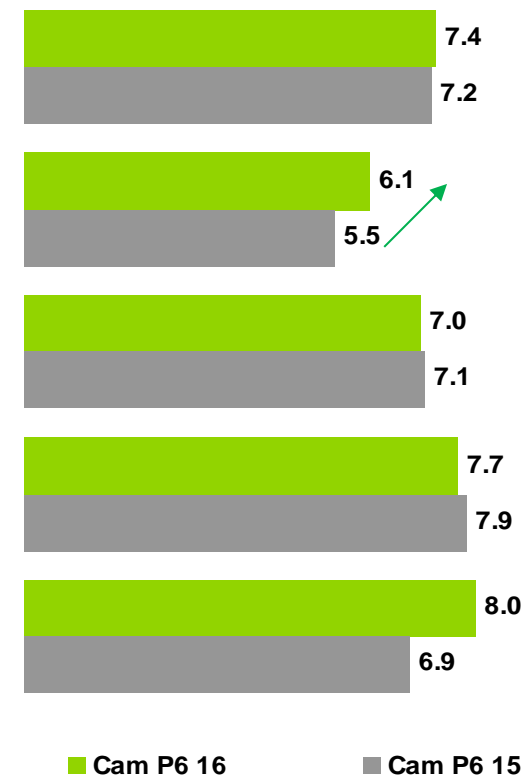
Contribution à l'évolution en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer

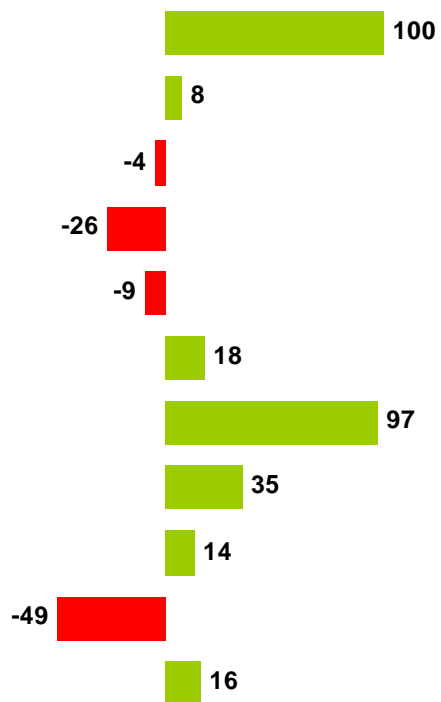




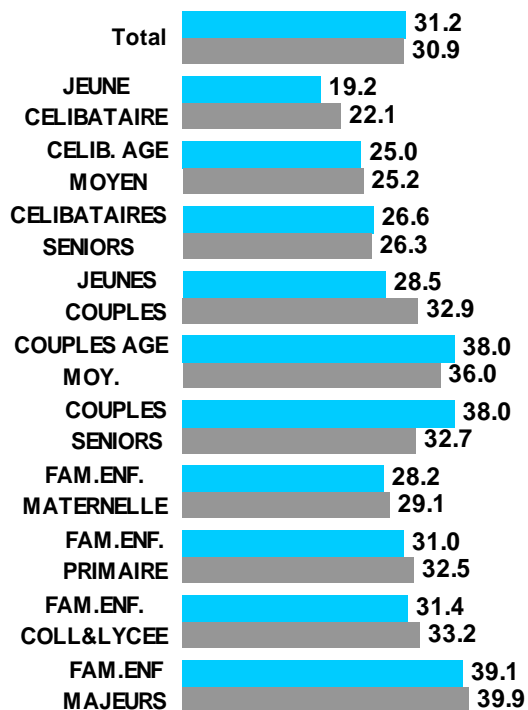
UN DÉSINTÉRÊT DES FAMILLES AVEC ENFANTS AU COLLÈGE-LYCÉE POUR LES MOUSSEUX NATURELS SE CONFIRME DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES, TANDIS QUE LE PROFIL CONTINUE DE SE SÉNIORISER.

MOUSSEUX NATURELS - Evolution selon Cycle de Vie - Cam juin 2016 VS juin 2015

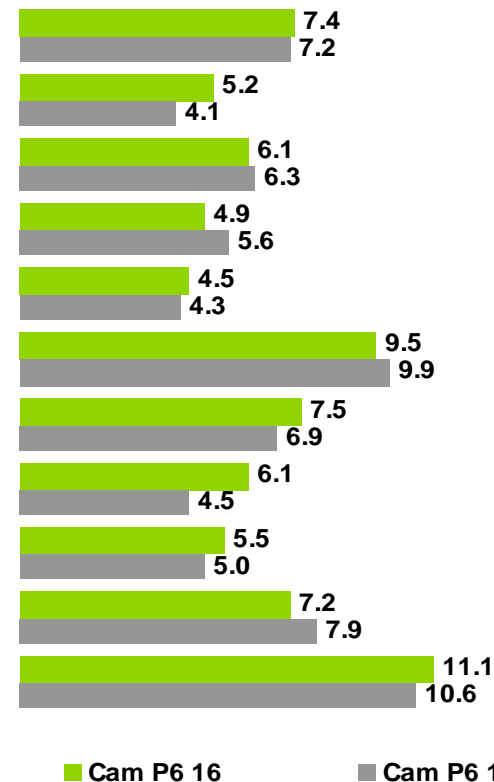
Contribution à l'évolution en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



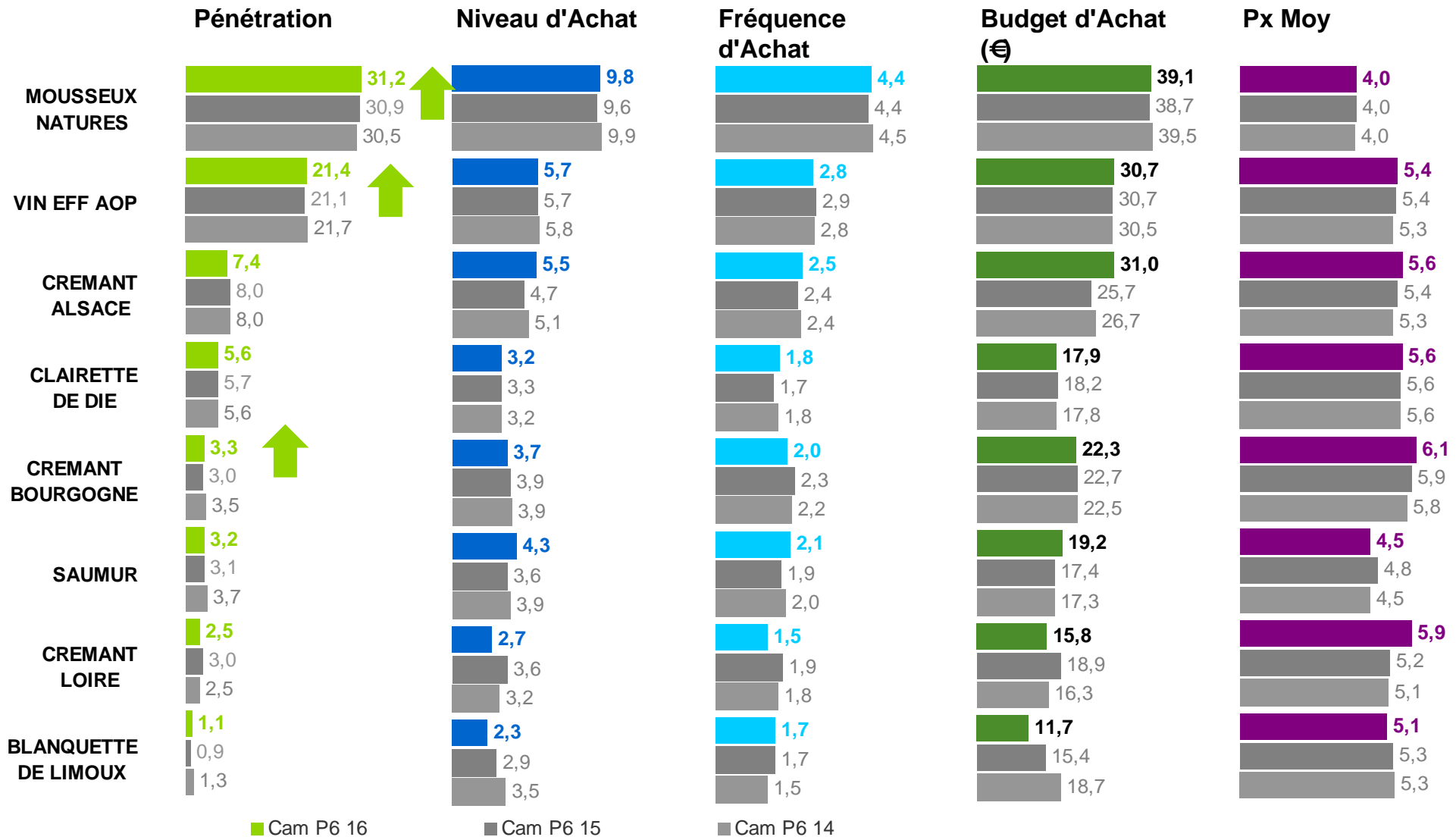
■ Cam P6 16

■ Cam P6 15



LES VINS EFFERVESCENTS FRANÇAIS AOP HORS CHAMPAGNE SONT ACHETÉS PAR 21,4% DES FOYERS FRANÇAIS.

LE CRÉMANT DE BOURGOGNE EST L'UN DES RARES VIGNOBLES À RECRUTER.





LES EFFERVESCENTS ÉTRANGERS : UNE MENACE POUR LES VINS EFFERVESCENTS FRANÇAIS MILIEU DE GAMME ?




BOURGOGNES
*Bureau Interprofessionnel
des Vins de Bourgogne*



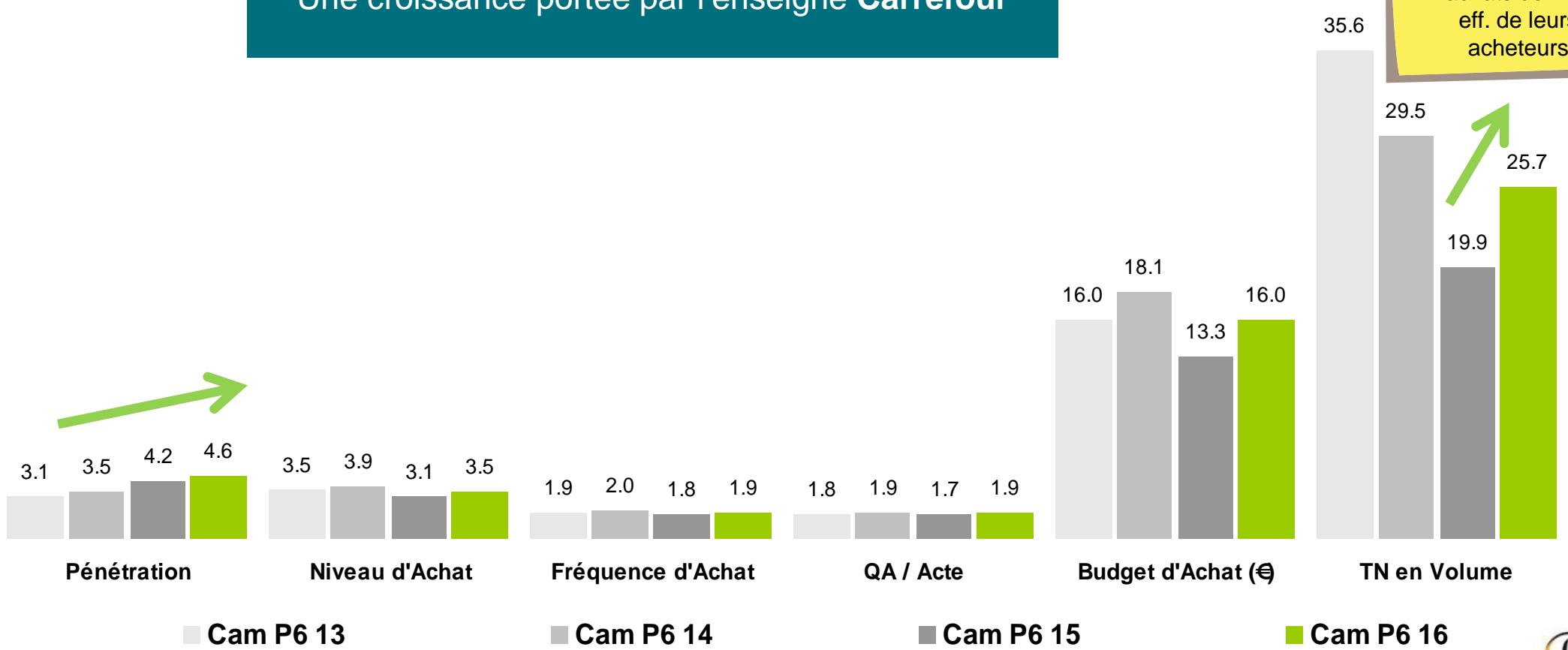


LE RECRUTEMENT SE POURSUIT SUR LES « **MOUSSEUX NATURES ÉTRANGERS** » (ESSENTIELLEMENT CAVA ET PROSECCO) : 4,6% DES MÉNAGES FRANÇAIS EN ACHÈTENT.
LE BUDGET D'ACHAT CONSACRÉ À CETTE CATÉGORIE AUGMENTE ÉGALEMENT.

Evolution des Indicateurs Consommateurs - TOTAL MOUSSEUX IMPORTES

Une croissance portée par l'enseigne **Carrefour**

Les Mousseux étrangers restent un achat de complément, couvrant en moyenne 1/4 des achats de vins eff. de leurs acheteurs



Total France – 100% vins effervescents
Kantar – Consommation des ménages à domicile

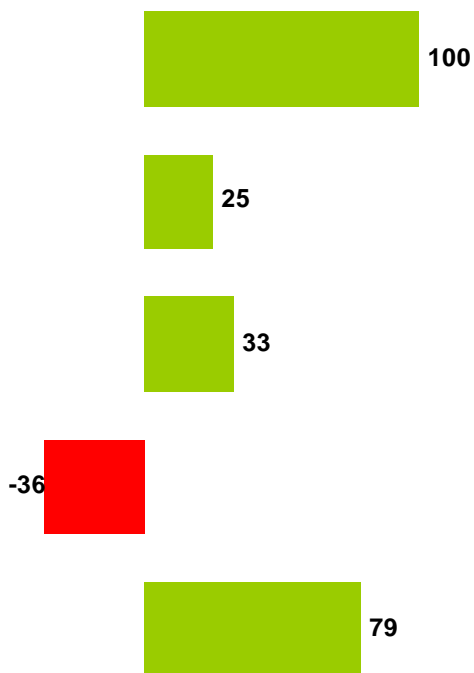




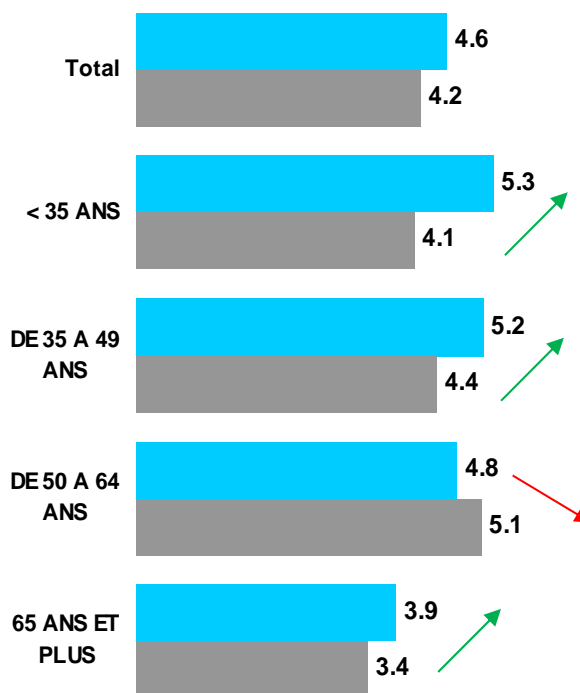
LES VINS ETRANGERS SE SONT PARTICULIEREMENT DEVELOPPES CHEZ LES SENIORS CETTE ANNEE (LES MEMES QUI FUIENT LES CHAMPAGNE ? LES AMATEURS DE SPRITZ ?). MAIS IL Y A AUSSI UN NET RECRUTEMENT CHEZ LES JEUNES. Les 35-49 ans sont plus nombreux à en acheter des cette année et en achètent davantage en moyenne

TOTAL MOUSSEUX IMPORTES - Evolution selon Age PRA - Cam P6 16 vs Cam P6 15 - VEFF

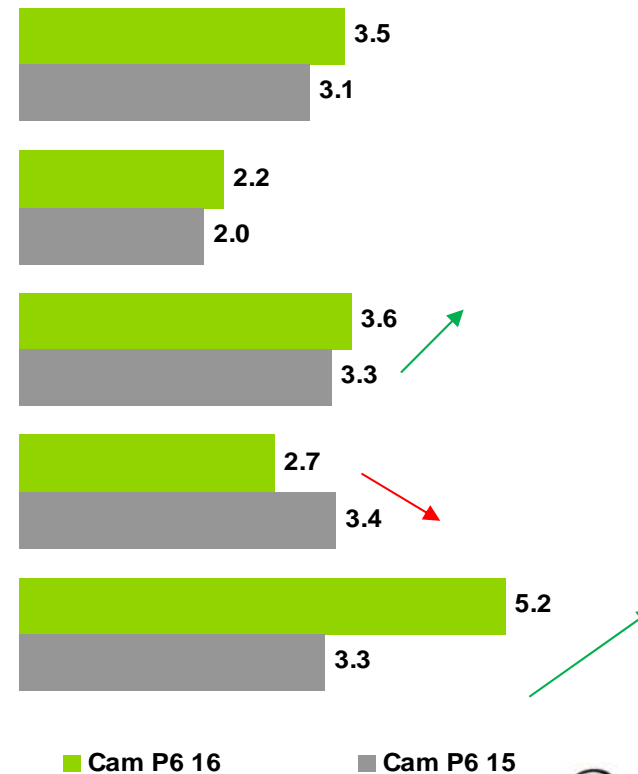
Contribution à l'évolution en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



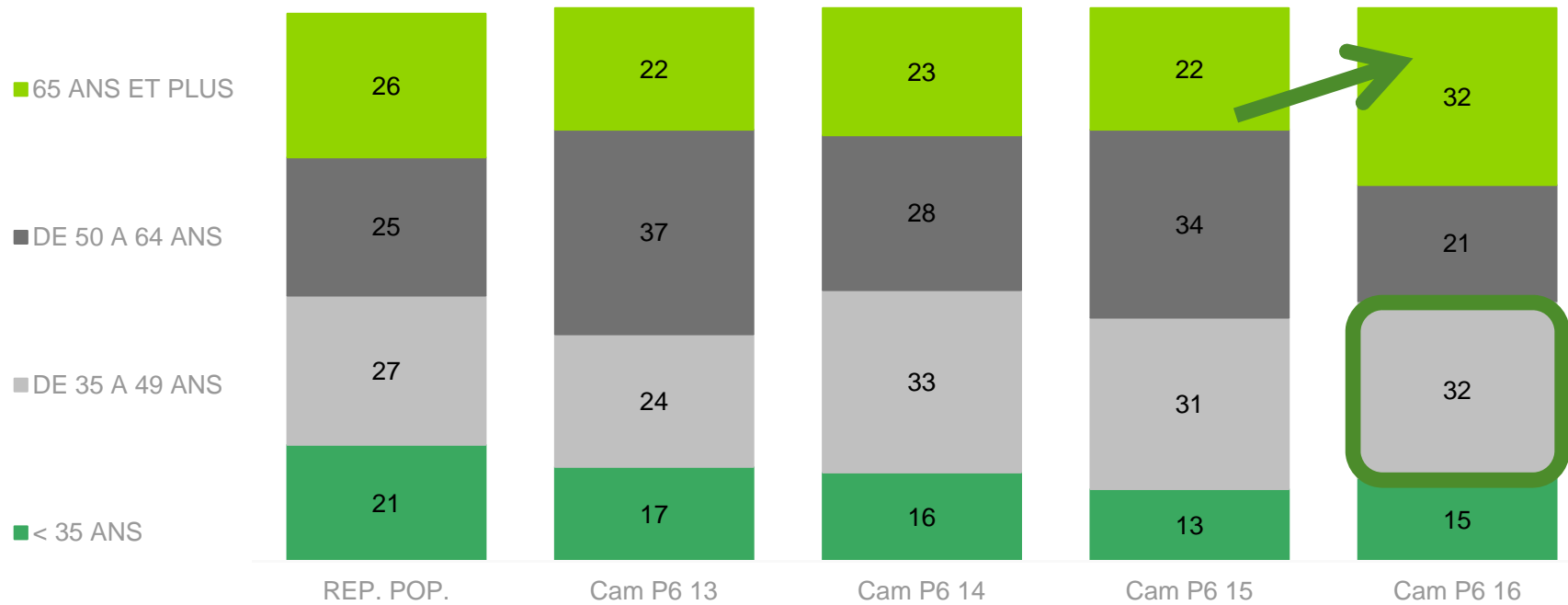
Les + de 65 ans : 22% des volumes l'an passé, 32% cette année

■ Cam P6 16

■ Cam P6 15



Répartition des volumes selon l'âge - TOTAL MOUSSEUX IMPORTES

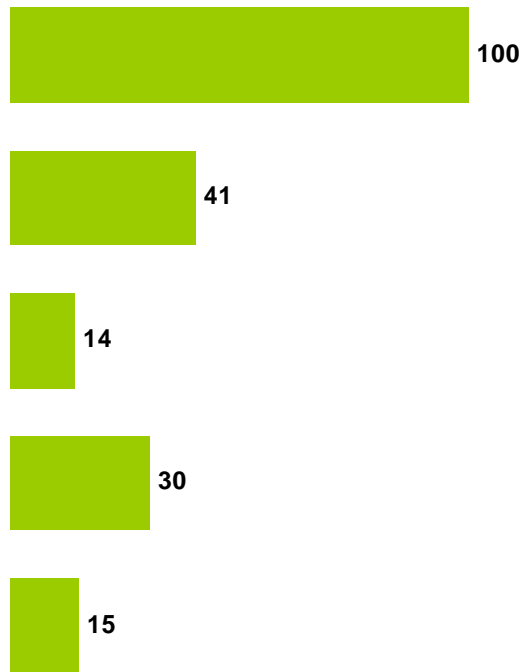




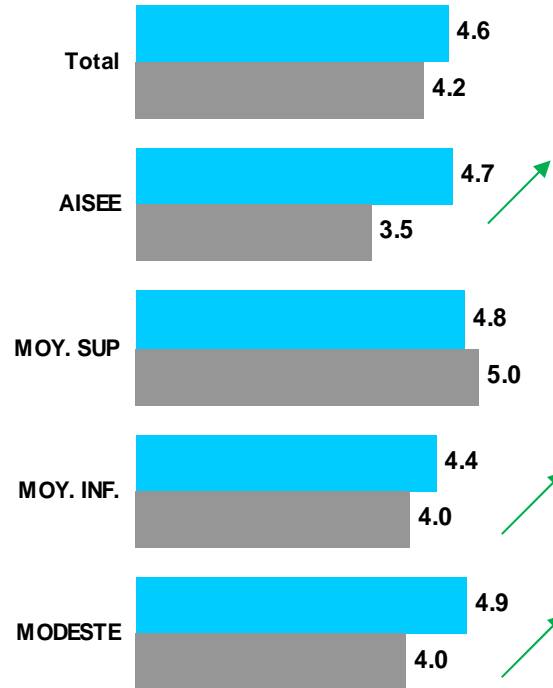
LE TAUX DE PÉNÉTRATION DES MOUSSEUX ÉTRANGERS A AUSSI FORTEMENT GRIMPÉ PARMIS LES MÉNAGES AISÉS

TOTAL MOUSSEUX IMPORTES - Evolution selon Classes - Cam juin 2016 VS juin 2015

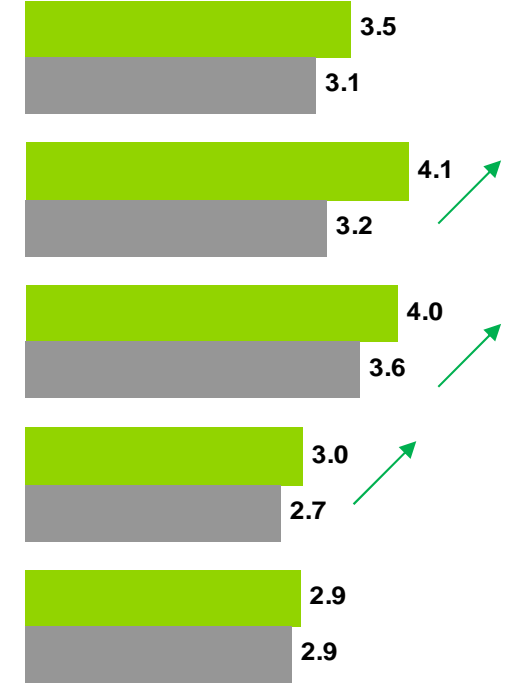
Contribution Volume



Pénétration



Niveau d'Achat



■ Cam P6 16

■ Cam P6 15



LA CLASSE AISEE REPRESENTE UNE PART PLUS IMPORTANTE CETTE ANNEE DANS LA REPARTITION DES VOLUMES DE VINS EFFERVESCENTS ETRANGERS.

Répartition des volumes selon la classe sociale - TOTAL MOUSSEUX IMPORTES – Total VEFF

