



# Panel consommateurs de vin effervescents à domicile

## Bilan 2015

KANTAR WORLD PANEL

  
**BOURGOGNES**  
Bureau Interprofessionnel  
des Vins de Bourgogne





# Bilan 2015

---

LES EFFERVESCENTS NE PERDENT PLUS D'ACHETEURS,



MAIS LES CHAMPAGNES ATTIRENT TOUJOURS MOINS : UNE PERTE SÈCHE POUR LA CATÉGORIE

TANDIS QUE LES MOUSSEUX ÉTRANGERS PRENNENT DOUCEMENT LEUR PLACE SUR LE MARCHÉ



# Rappel

***Ce panel étudie les achats déclarés par les ménages français pour leur consommation à domicile (12 000 ménages représentatifs des 28 millions 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 méth. Trad
  - 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 d'un produit en moyenne, pour chaque foyer acheteur, sur une période donnée (1 an ici).
- Fréquence d'achat = nombre d'actes d'achats réalisé en moyenne, par un foyer acheteur, sur une période donnée (1 an ici)
- Budget d'achat = budget annuel consacré en moyenne, par les foyers acheteurs, à un produit ou à une catégorie de produits.
- QA/acte = Quantité achetée par acte d'achat
- PRA : personne responsable des achats dans le foyer
- PDM : part de marché



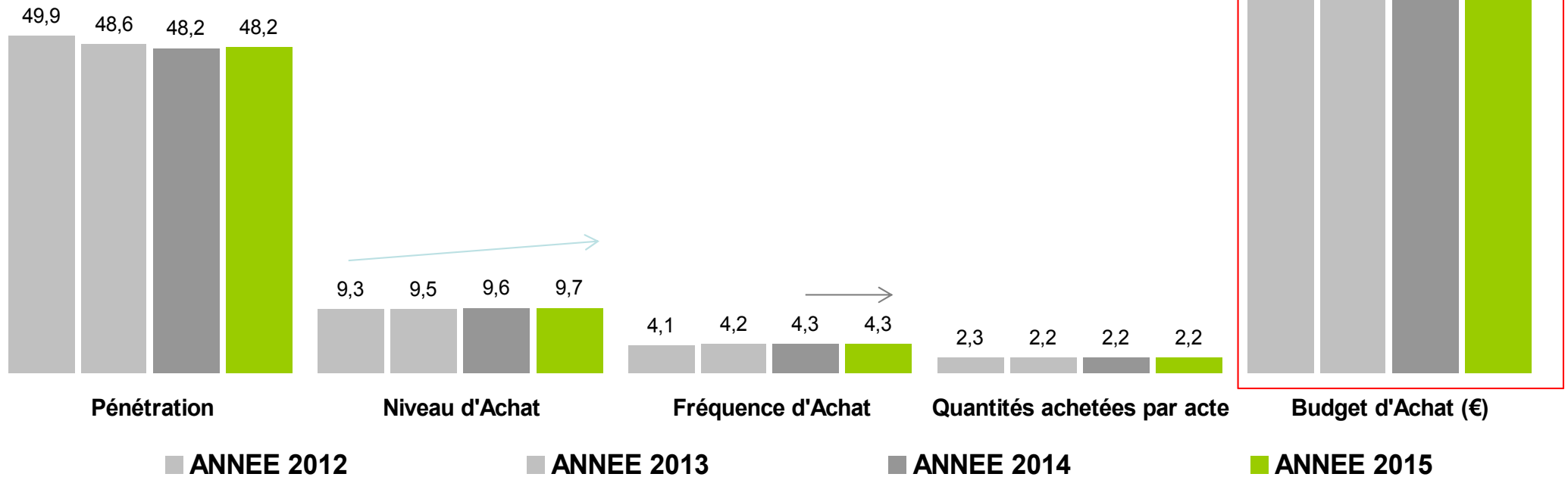
POUR LA PREMIÈRE FOIS DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES, LES VINS EFFERVESCENTS N'ONT PAS PERDU D'ACHETEURS, DES ACHETEURS QUI ACHÈTENT DE PLUS EN PLUS ... MAIS POUR MOINS CHER

## Evolution des Indicateurs Consommateurs - Total effervescent

Moins de la moitié des ménages français achètent des vins effervescents

- 264 000 acheteurs en 2013  
- 50 000 acheteurs en 2014

**Croissance 2015/2014 :**  
volume : +2%  
valeur : 0%





**DES VINS EFFERVESCENTS  
SOUTENUS PAR  
LEUR CŒUR DE CIBLE**



**LES 50 ANS ET PLUS,  
en couple comme avec des  
enfants majeurs :  
*A la fois plus nombreux à en  
acheter et en achetant  
davantage***

**PAR CONTRE LES FAMILLES  
CONTINUENT DE PÉNALISER LE  
MARCHÉ**



**Les 35-49 ANS  
Et notamment LES  
FAMILLES avec enfants  
en primaire ou au collège-  
lycée  
*(65% des pertes)***



SEUL UN FOYER SUR 6 DE MOINS DE 35 ANS ACHÈTE DES VINS EFFERVESCENTS, MAIS AU MÊME PRIX EN MOYENNE QUE LES 35-64 ANS

CE SONT LES ACHÉTEURS DE 50-64 ANS QUI ACHÈTENT LE PLUS SOUVENT DES VINS EFFERVESCENTS (PRESQUE 6 FOIS PAR AN).

## Indicateurs Consommateurs – VINS EFFERVESCENTS selon Age - ANNEE 2015

	Taux de Pénétration %	Quantités achetées par acheteur / an	Fréquence d'Achat / an	Quantités achetées par acte	Prix moyen € / 75 cl
- 35 ANS	16,8	6,0	2,9	2,1	6,9
35-49 ANS	24,0	8,4	3,7	2,3	7,0
50-64 ANS	30,2	13,5	5,8	2,3	7,0
+ 65 ANS	32,3	9,3	4,4	2,1	9,7

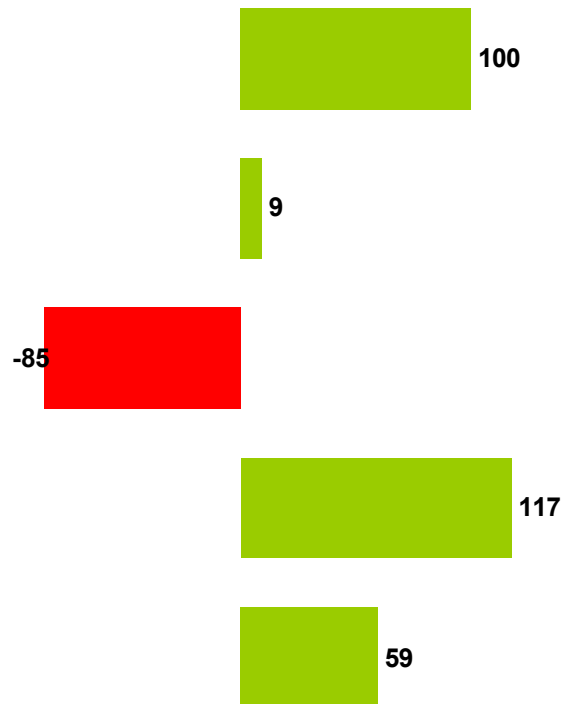




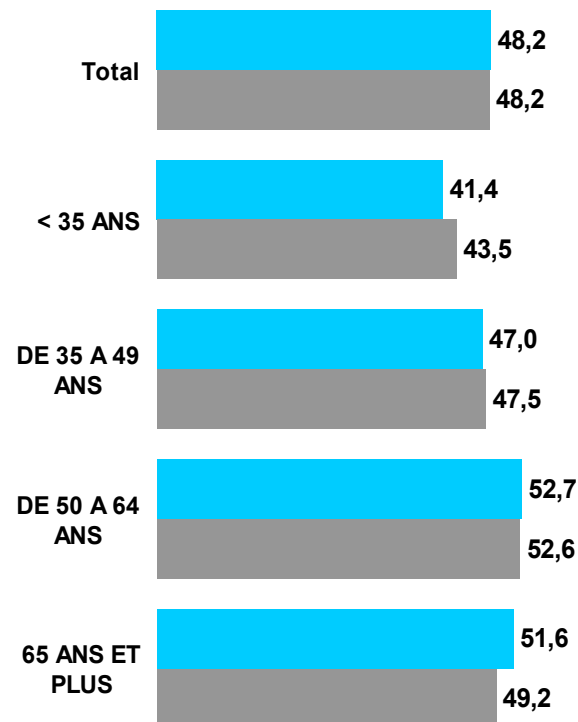
LE MARCHÉ DES EFFERVESCENTS EST PORTÉ GLOBALEMENT PAR LES PLUS DE 50 ANS.  
LES 35-49 ANS FREINENT LE DÉVELOPPEMENT DU SEGMENT...MÊME SI ON CONSTATERA PLUS LOIN QUE  
CE SONT EUX QUI FAVORISENT LE DÉVELOPPEMENT DES EFFERVESCENTS ÉTRANGERS.

## Total effervescents - Evolution selon Age - ANNEE 2015 vs ANNEE 2014

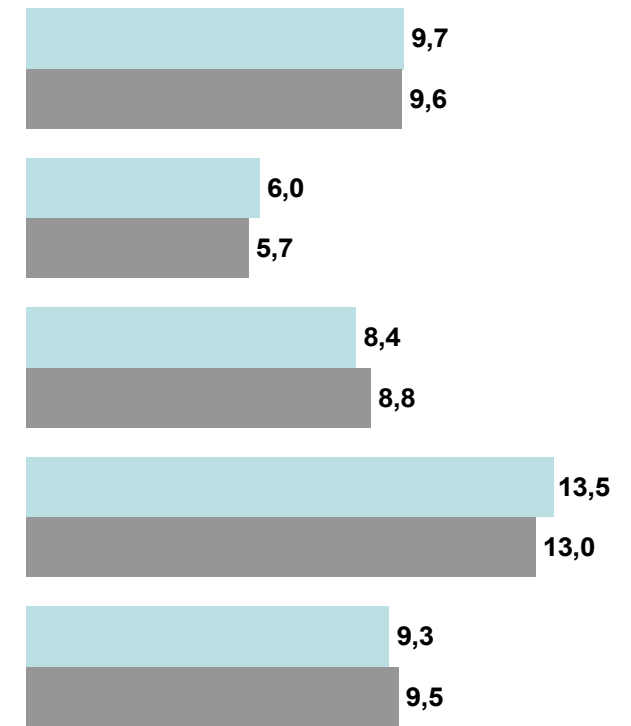
Contribution à l'évolution globale en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



ANNEE 2015

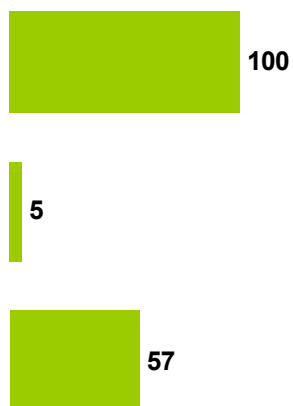
ANNEE 2014



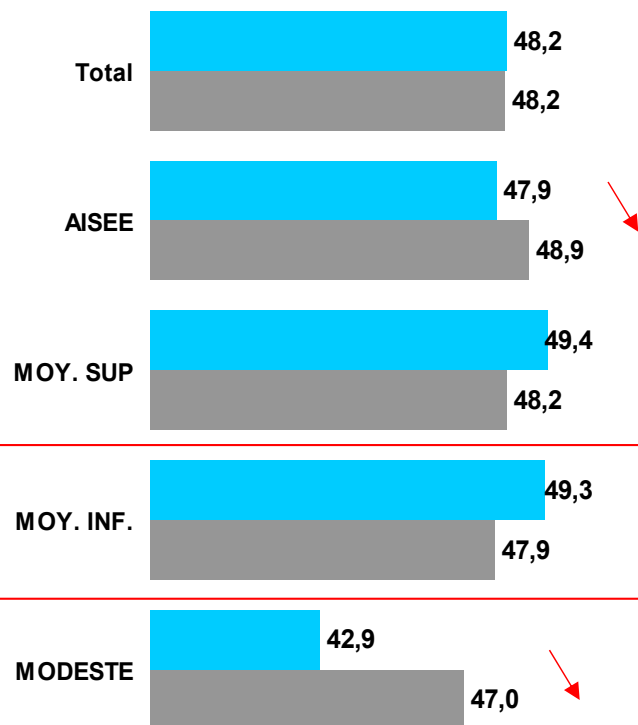
LES MÉNAGES AISÉS NE SOUTIENNENT PAS LA CONSOMMATION D'EFFERVESCENTS.  
LA HAUSSE DES PRIX DE VENTE OBSERVÉE SUR CET UNIVERS (AU MOINS SUR LES AOC) SEMBLE PÉNALISER  
LES CLASSES LES MOINS AISÉES QUI, SOIT RÉDUISENT LE VOLUME ACHETÉ (CLASSE MOYENNE INFÉRIEURE),  
SOIT SORTENT DU MARCHÉ (GROSSE PERTE D'ACHETEURS CHEZ LES FAMILLES MODESTES).

## Total effervescent - Evolution selon Classes - ANNEE 2015 vs ANNEE 2014

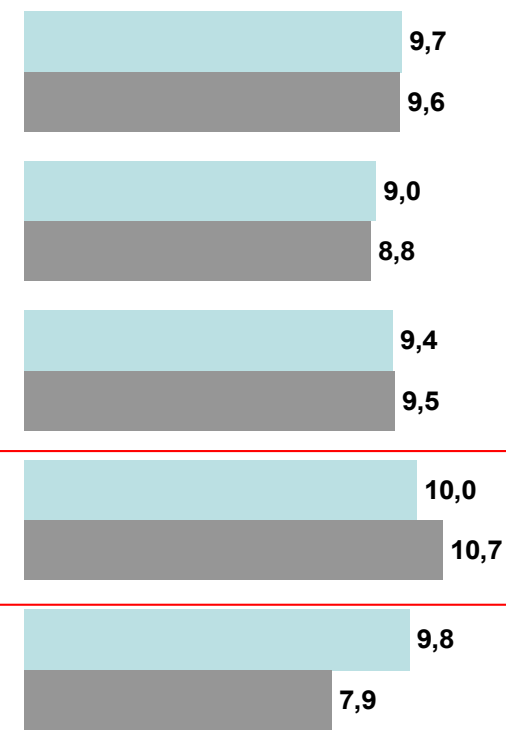
Contribution à l'évolution globale en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



ANNEE 2015

ANNEE 2014





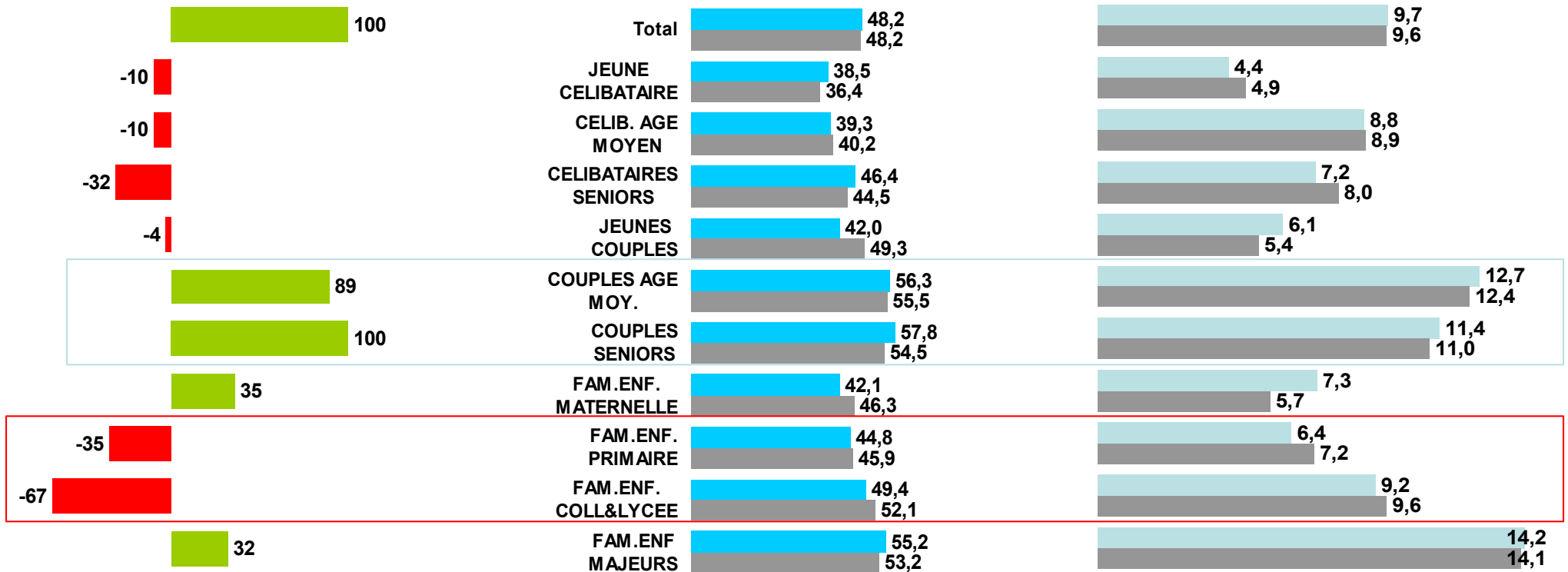
# PERTE SENSIBLE DE MARCHÉ CHEZ LES JEUNES OU CHEZ LES PERSONNES SEULES

## Total effervescent - Evolution selon Cycle de Vie - ANNEE 2015 vs ANNEE 2014

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

Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)

Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



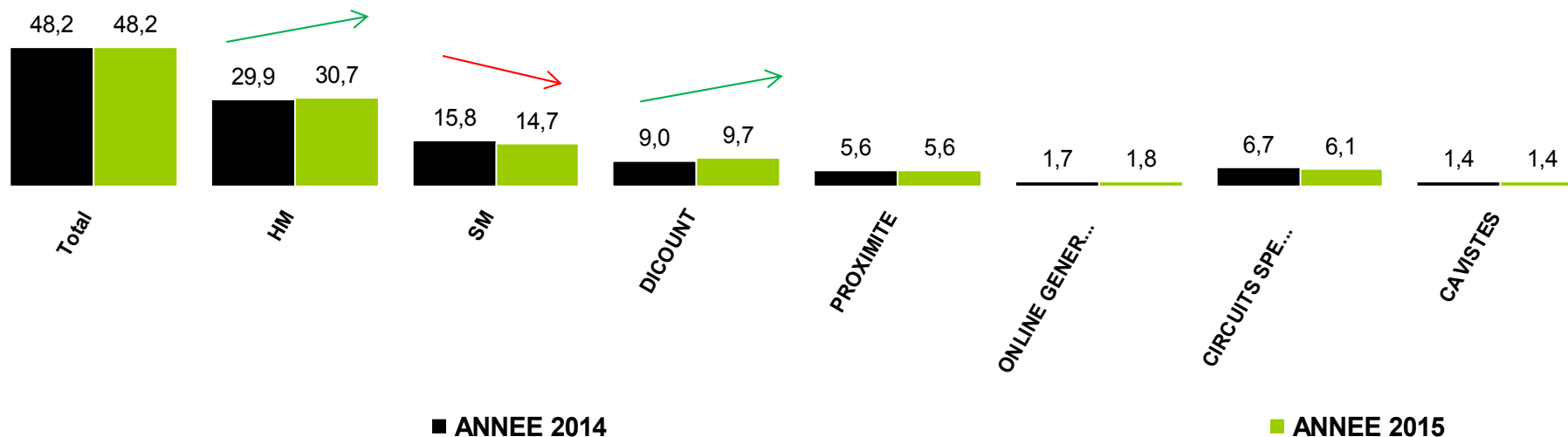
■ ANNEE 2015

■ ANNEE 2014

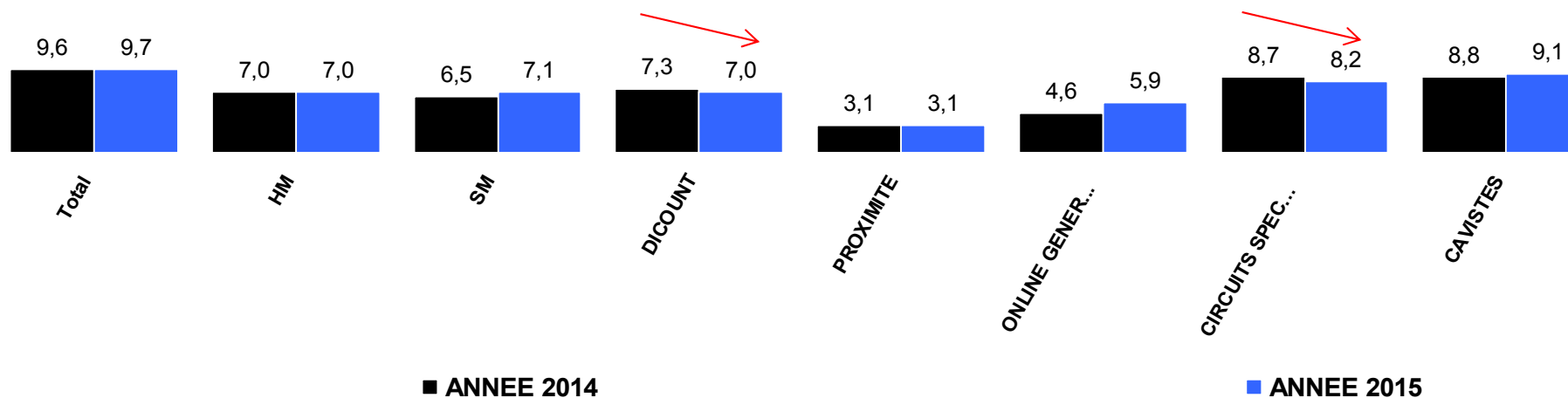


# DAVANTAGE DE FOYERS ONT ACHETÉ DES VINS EFFERVESCENTS EN HYPERMARCHÉ ET EN DISCOUNT, MAIS AVEC UNE PERTE DE VOLUME SUR CE DERNIER

## Total effervescent - Pénétration selon CIRCUITS



## Total effervescent - Niveau d'Achat selon CIRCUITS

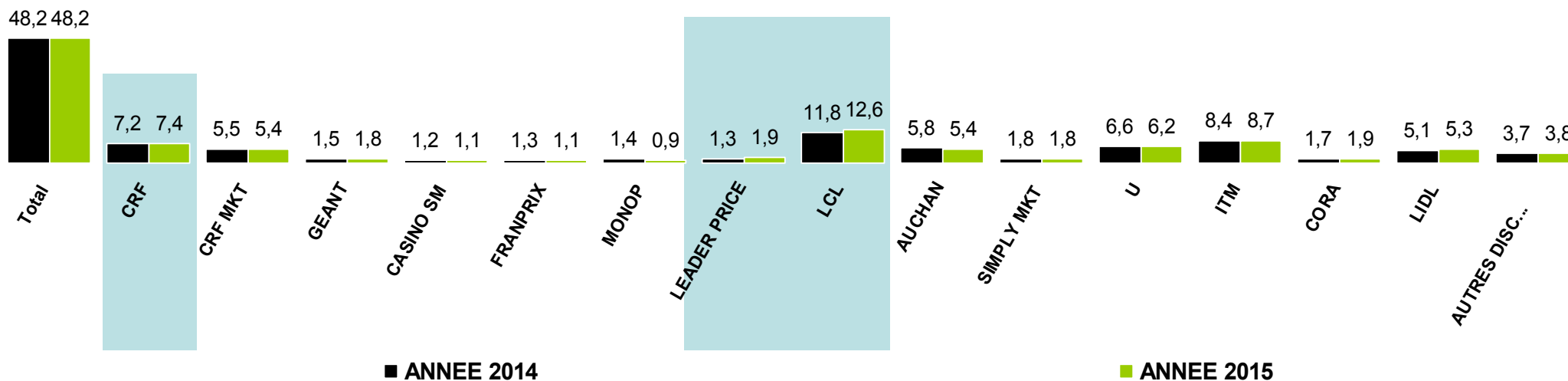




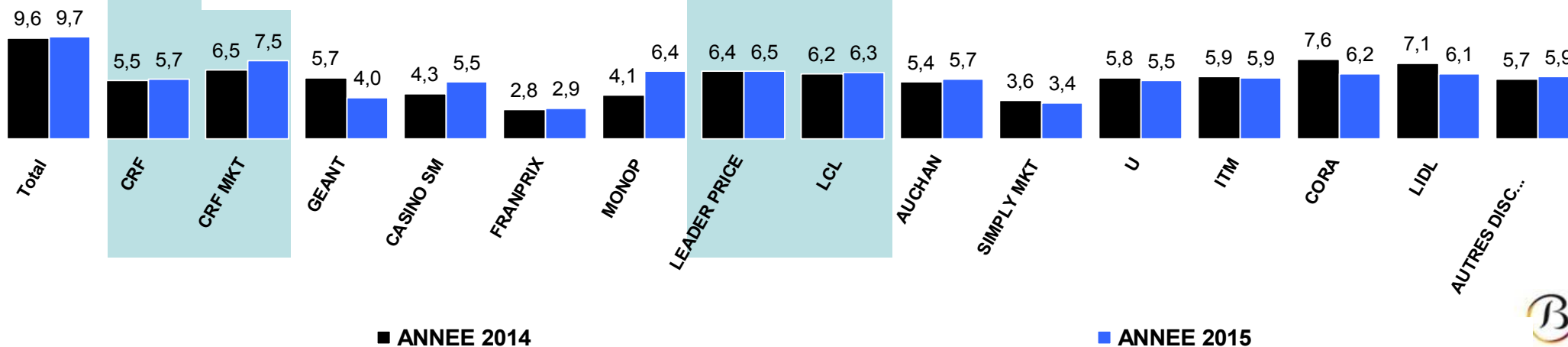
**LECLERC ET LEADER PRICE ONT EU UNE ATTRACTIVITÉ PLUS IMPORTANTE SUR LES VINS EFFERVESCENTS (HAUSSE DE LA TAILLE DE CLIENTÈLE).**

**LEADER PRICE FONCTIONNE BIEN SUR LE CHAMPAGNE ; CARREFOUR, LECLERC ET INTERMARCHÉ SUR LES MOUSSEUX NATURES (DONT AOC HORS CHAMPAGNE)**

### Total effervescent - Pénétration par enseignes



### Total effervescent - Niveau d'Achat par enseignes

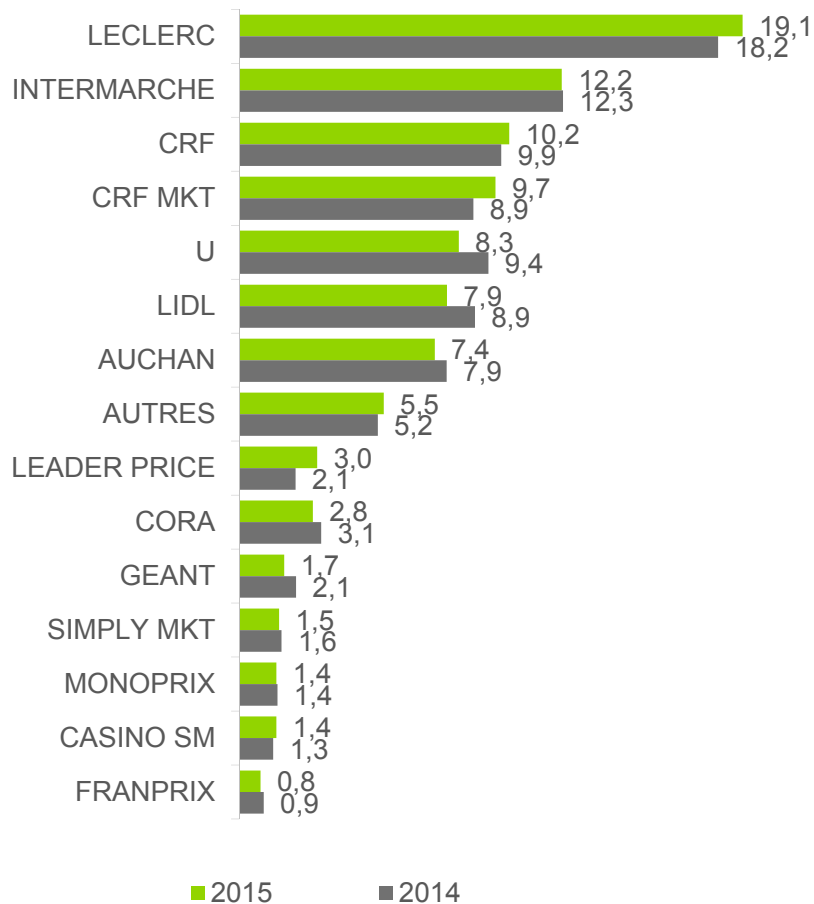




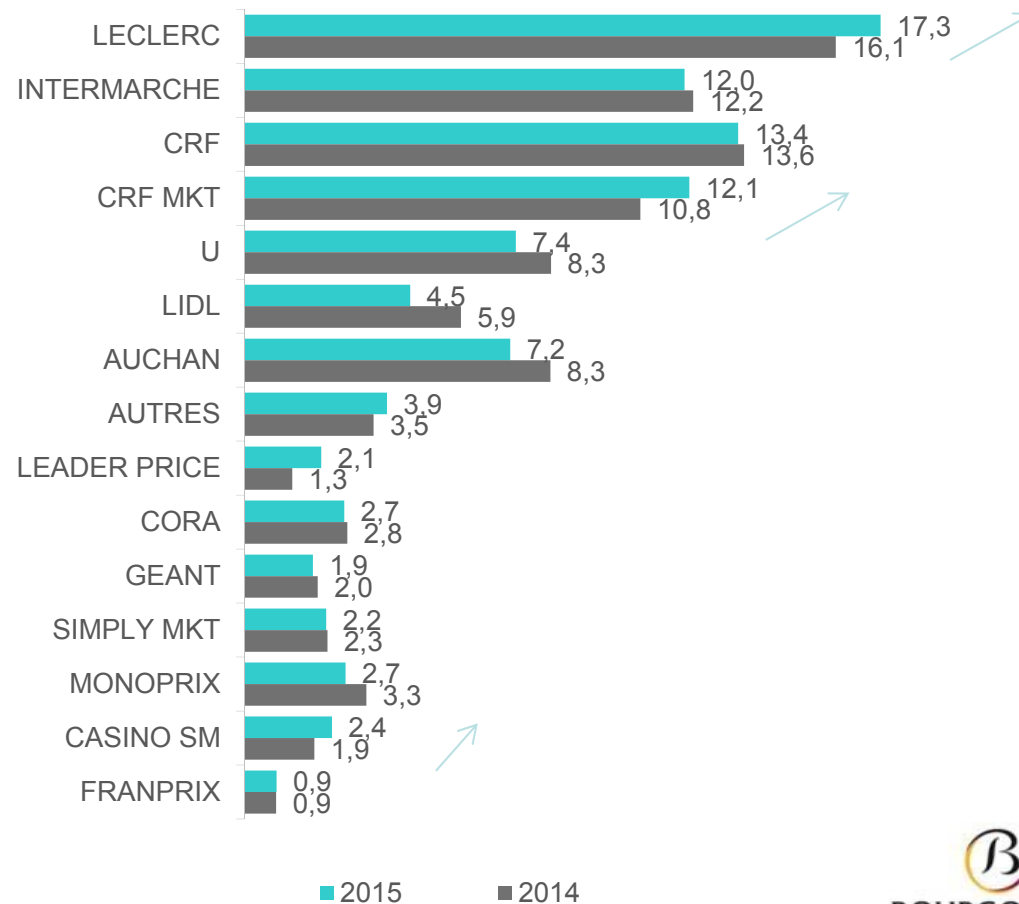
**LECLERC DÉTIENT LA MEILLEURE PART DE MARCHÉ SUR LES VINS EFFERVESCENTS, MAIS CARREFOUR ET CARREFOUR MARKET ONT UNE PART BIEN PLUS ÉLEVÉE EN VALEUR QU'EN VOLUME, TOUT COMME MONOPRIX**

**BASE : 100% consommation d'effervescent**

Répartition volumes des VEFF – Circuits généralistes



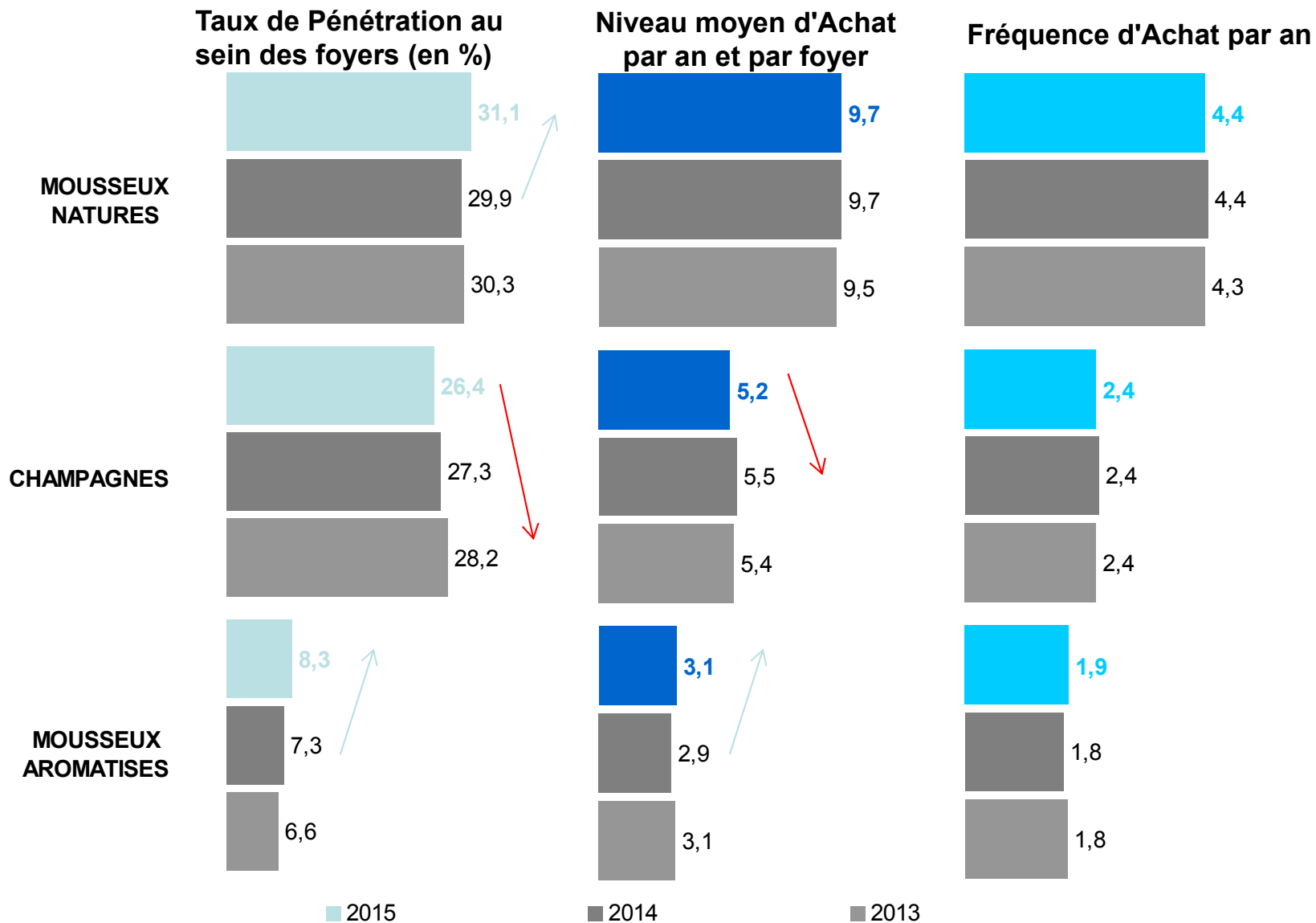
Répartition valeurs des VEFF – Circuits généralistes





**LE CONSTAT GLOBAL CACHE TOUJOURS DE TRÈS FORTES DISPARITÉS :  
LES CHAMPAGNES ATTIRENT DE MOINS EN MOINS, TANDIS QUE LES MOUSSEUX, NATURES COMME  
AROMATISÉS, SÉDUISENT BEAUCOUP PLUS DE FOYERS.  
IL Y A DONC, POUR UNE PARTIE, UN TRANSFERT ENTRE LES 2 CATÉGORIES**

### Performance des segments de vins effervescents





# LES CHAMPAGNES EN REcul



  
**BOURGOGNES**  
Bureau Interprofessionnel  
des Vins de Bourgogne







## **BON A SAVOIR : LES ACHETEURS QUI ONT ÉTÉ PERDUS SUR LES CHAMPAGNES...**

- NE SONT PAS DES ACHETEURS TRÈS OCCASIONNELS : LES ACHETEURS PERDUS ACHETAIENT 1,8 FOIS DU CHAMPAGNE EN 2014, QUAND UN ACHETEUR MOYEN EN ACHÈTE 2,4 FOIS
- N'ONT PAS FORCÉMENT ACHETÉ D'AUTRES VINS EFFERVESCENTS : 2/3 ONT QUITTÉ LE MARCHÉ DES EFFERVESCENTS

**LES ACHETEURS PERDUS  
SUR LES CHAMPAGNES  
CETTE ANNÉE**

**ACHETAIENT 4,3 COLS DE  
CHAMPAGNES EN 2014 À  
HAUTEUR DE  
1,8 FOIS PAS AN**

**ET ILS SONT BEAUCOUP MOINS  
NOMBREUX À ACHETER DES VINS  
EFFERVESCENTS CETTE ANNÉE (2/3  
ONT QUITTÉ LE MARCHÉ DES  
EFFERVESCENTS)**

**QUAND UN ACHETEUR  
MOYEN DE CHAMPAGNE  
CETTE ANNÉE**

**ACHÈTE 5,2 COLS DE  
CHAMPAGNES EN 2014 À  
HAUTEUR DE  
2,4 FOIS PAS AN**

**ET UN ACHETEUR MOYEN DE  
CHAMPAGNE ACHÈTE UN PEU PLUS DE  
VINS EFFERVESCENTS CETTE ANNÉE  
(9,3 COLS EN 2014 VS 9,9 COLS EN 2015)**



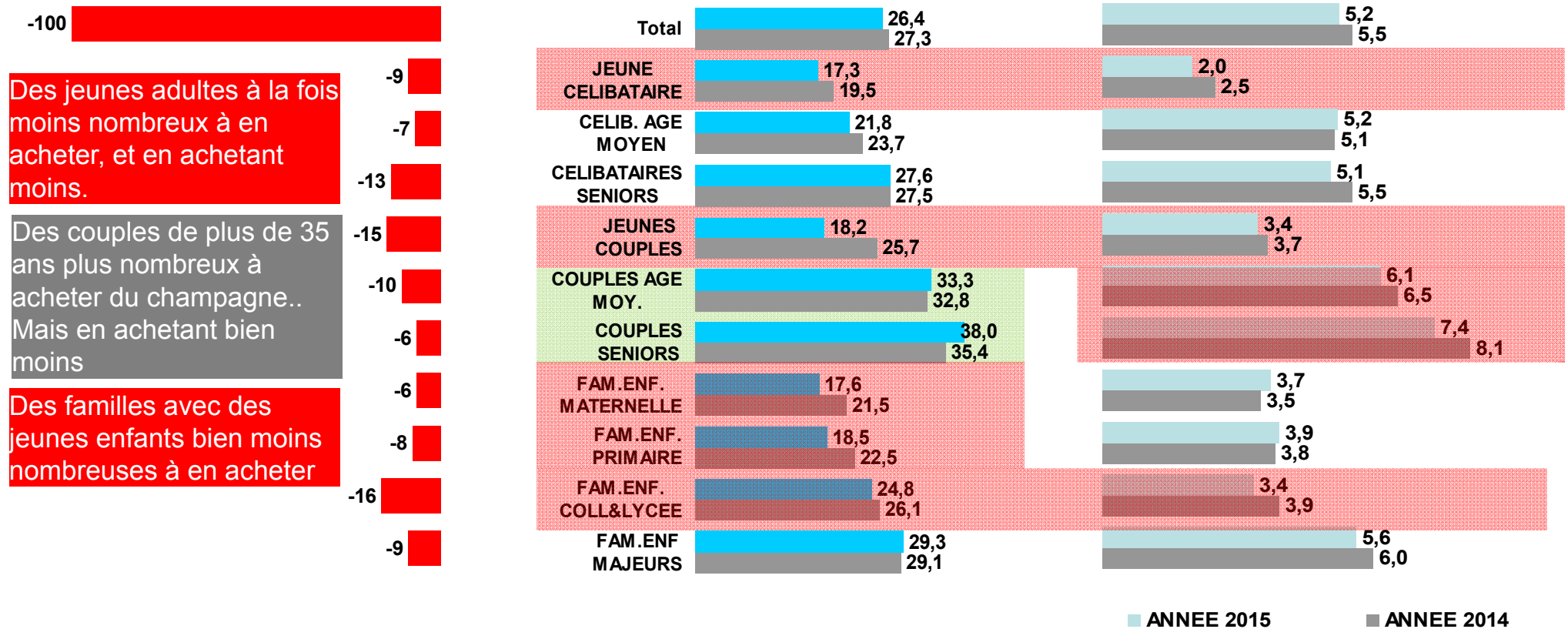
# TOUTES LES CIBLES DÉLAISSENT LE CHAMPAGNE...

## CHAMPAGNES - Evolution selon Cycle de Vie - ANNEE 2015 vs ANNEE 2014

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

Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)

Niveau moyen d'Achat par an et par foyer

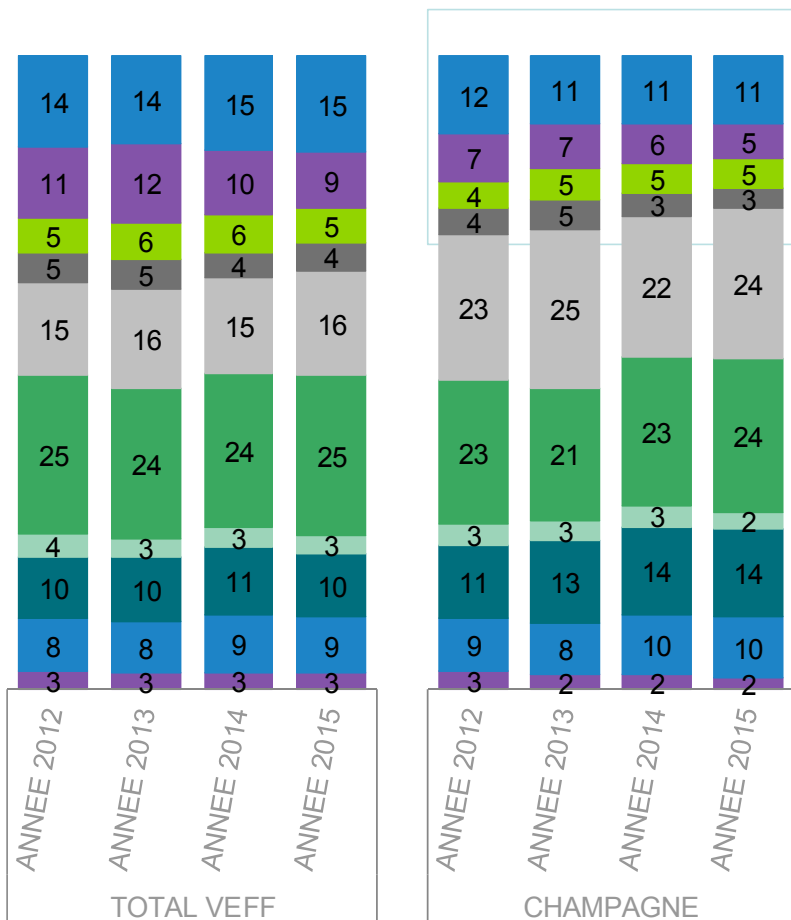


- Plus de la moitié des volumes perdus de Champagne l'a été auprès des 35-49 ans clientèle privilégiée des mousseux étrangers
- Plus d'un tiers des pertes concerne les familles aisées



# RÉPARTITION EN VOLUME DES VINS EFFERVESCENTS CONSOMMÉS SELON LE CYCLE DE VIE

- FAM.ENF MAJEURS
- FAM.ENF. COLL&LYCEE
- FAM.ENF. PRIMAIRE
- FAM.ENF. MATERNELLE
- COUPLES SENIORS
- COUPLES AGE MOY.
- JEUNES COUPLES
- CELIBATAIRES SENIORS
- CELIB. AGE MOYEN
- JEUNE CELIBATAIRE



LA CLIENTÈLE DU CHAMPAGNE EST DONC DE MOINS EN MOINS FAMILIALE ET DE PLUS EN PLUS SÉNIERE

100% VVEFF





## LES VOLUMES QUI ÉCHAPPENT AUX CHAMPAGNES SONT DE LA PERTE SÈCHE POUR LES VINS EFFERVESCENTS....

77%

PARMI LES VOLUMES SE REPORTANT SUR LES AUTRES EFFERVESCENTS UNE CONCURRENCE TRÈS ATYPIQUE DES EFFERVESCENTS IMPORTÉS .

*Un faible report à relier à une mixité d'achat modérée entre les types de vins effervescents ? (la plupart des acheteurs n'achète qu'une seule catégorie de bulles)*

73%

des acheteurs de vins effervescents  
**N'ACHÈTENT QU'UN SEUL TYPE DE VINS EFFERVESCENTS**  
(champagne/mousseux naturels/mousseux aromatisés)



# DAVANTAGE D'ACHETEURS DE « VINS MOUSSEUX NATURES HORS CHAMPAGNE »



**LA CATÉGORIE « VINS MOUSSEUX NATURES »  
S'ENTEND HORS CHAMPAGNE DANS LES  
DIAPOS SUIVANTES**

  
**BOURGOGNES**  
Bureau Interprofessionnel  
des Vins de Bourgogne

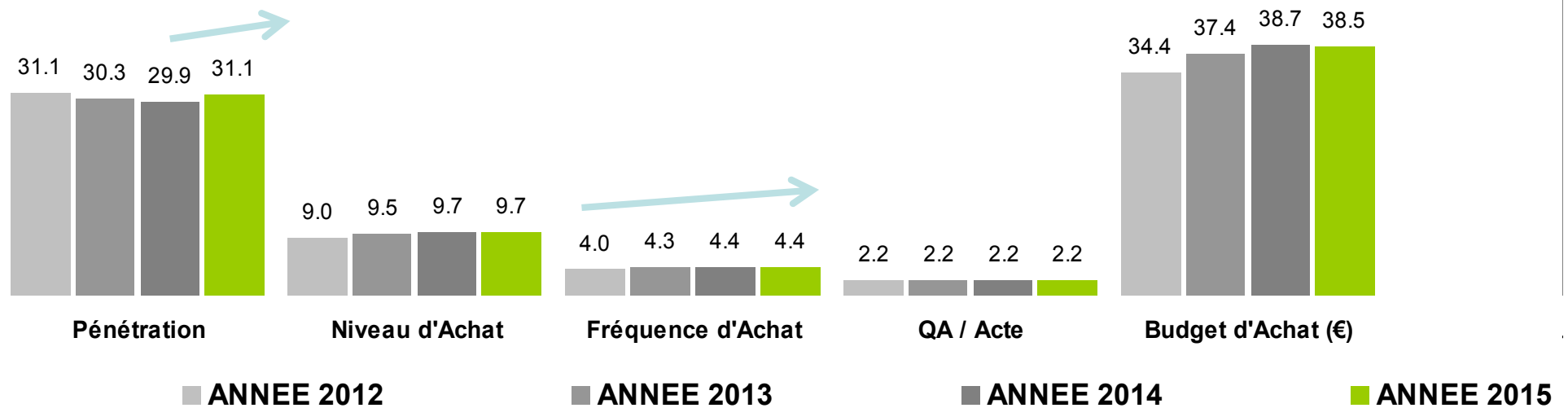




**UN ENGOUEMENT DES FRANÇAIS POUR LES VINS MOUSSEUX NATURES QUI RETROUVENT LEUR ATTRACTIVITÉ DE 2012 : 31,1% DE MÉNAGES ACHETEURS DANS L'ANNÉE 2015...  
TOUT EN EN ACHETANT PLUS ET PLUS SOUVENT QU'À L'ÉPOQUE**

## **Evolution des Indicateurs Consommateurs - MOUSSEUX NATURES**

**EVOL / 2014**  
**VOL : +5%**  
**VAL : +4%**

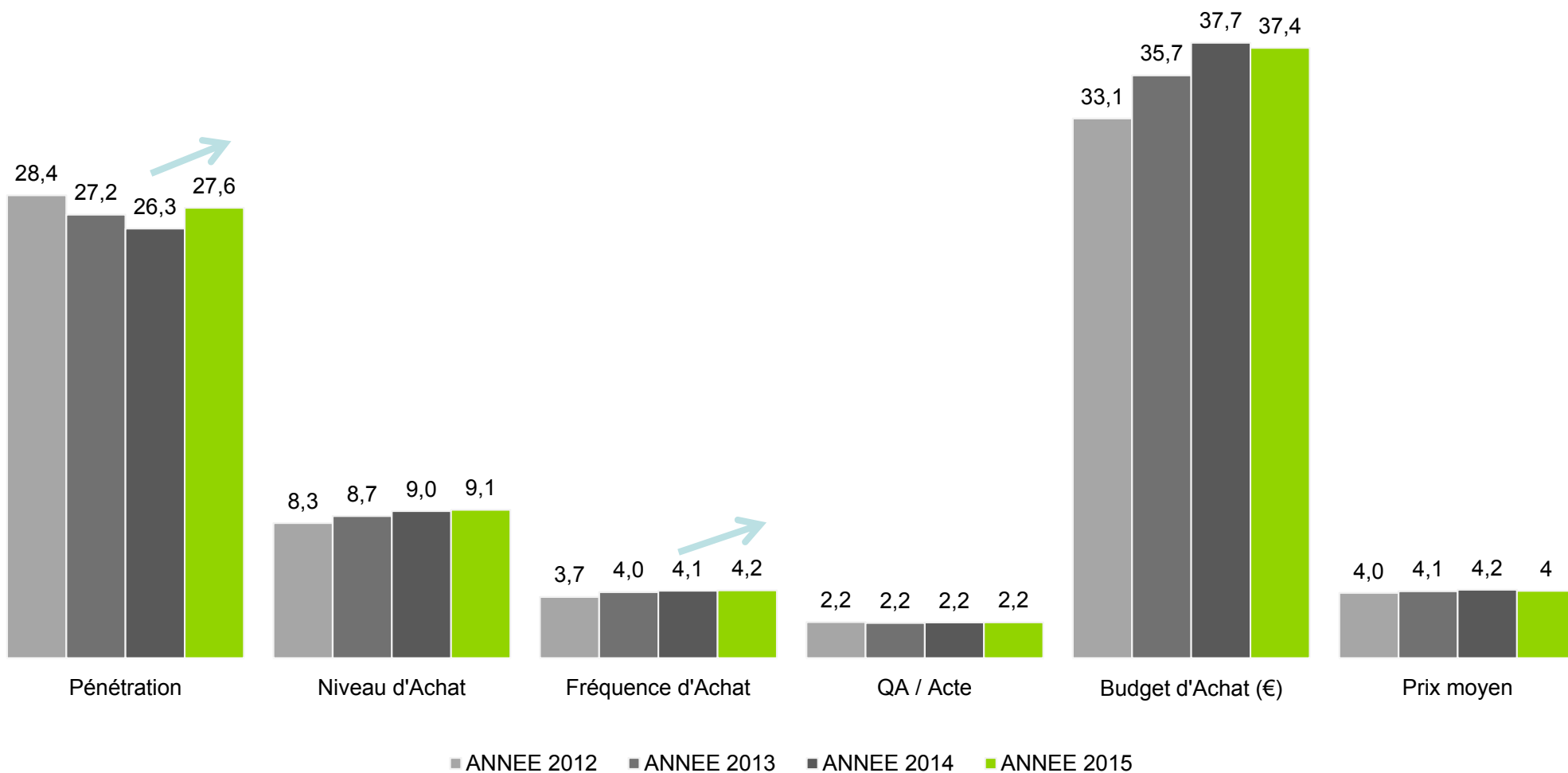






# MÊME CONSTAT SUR LES MOUSSEUX NATURES « HORS MOUSSEUX ÉTRANGERS » : DES FRANÇAIS PLUS NOMBREUX À VENIR LES ACHETER ET PLUS SOUVENT

## Evolution des Indicateurs Consommateurs - **MOUSSEUX NATURES HORS ETRANGERS**



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



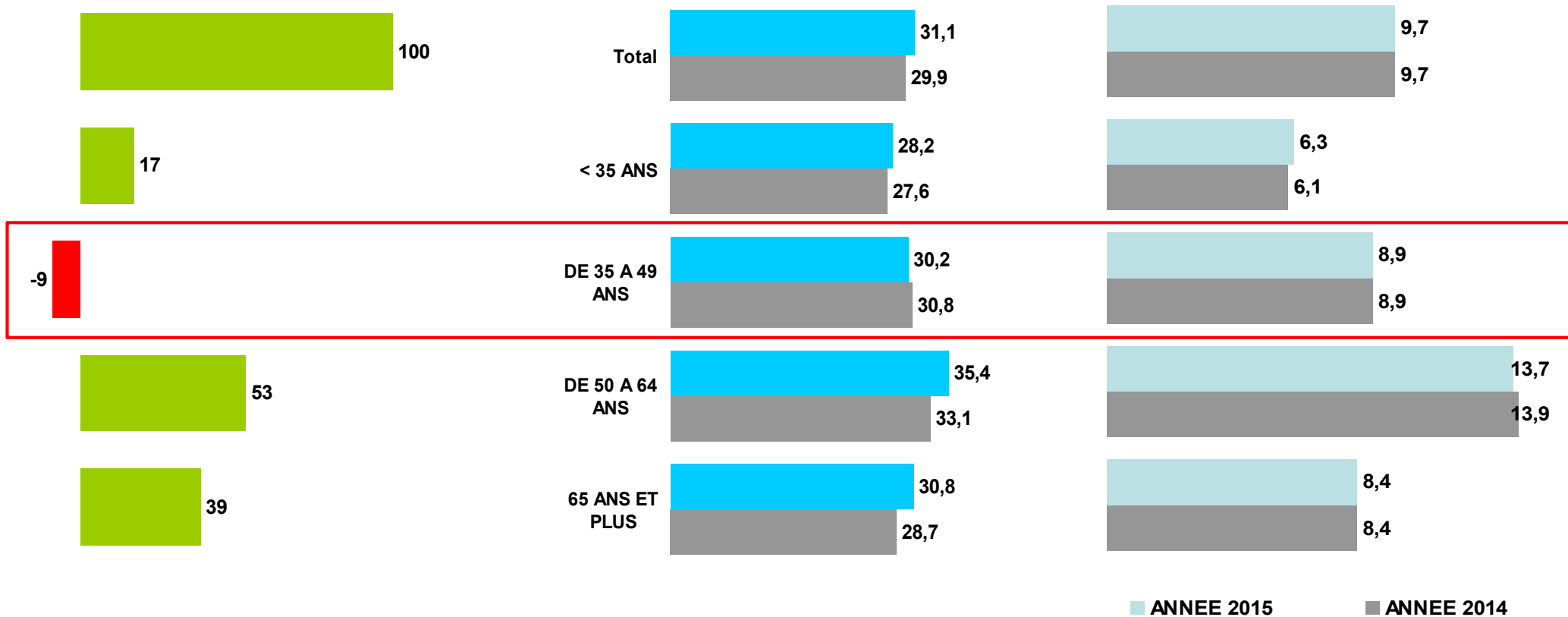
# COMME POUR LE CHAMPAGNE, LA CONSOMMATION DES AUTRES VINS EFFERVESCENTS EST PORTÉE PAR LES PLUS DE 50 ANS...

## MOUSSEUX NATURES - Evolution selon Age - ANNEE 2015 vs ANNEE 2014

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

Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)

Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



■ ANNEE 2015

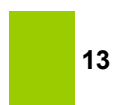
■ ANNEE 2014

...MAIS PAR DES FOYERS MOINS AISÉS QUE POUR LE CHAMPAGNE.

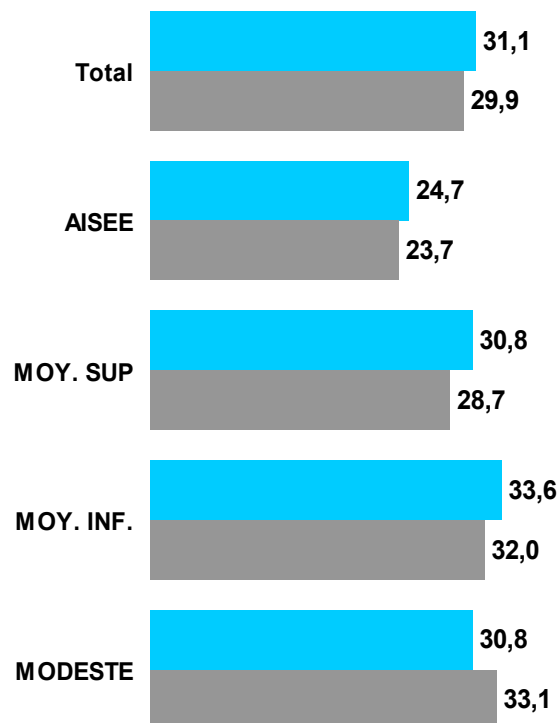
CELA DIT, LA CLASSE « AISÉE » AUGMENTE AUSSI SES ACHATS, ALORS QU'ELLE A RÉDUIT, DANS LE MÊME TEMPS, SES ACHATS DE CHAMPAGNE

## MOUSSEUX NATURES - Evolution selon Classes - ANNEE 2015 vs ANNEE 2014

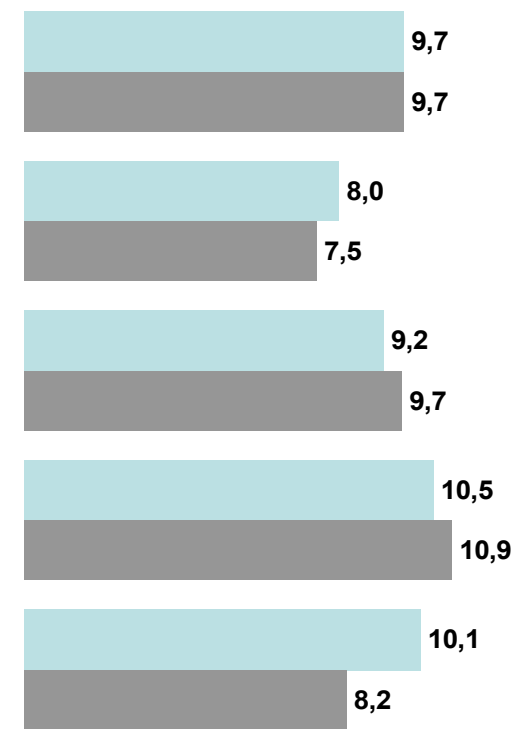
Contribution à l'évolution globale en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



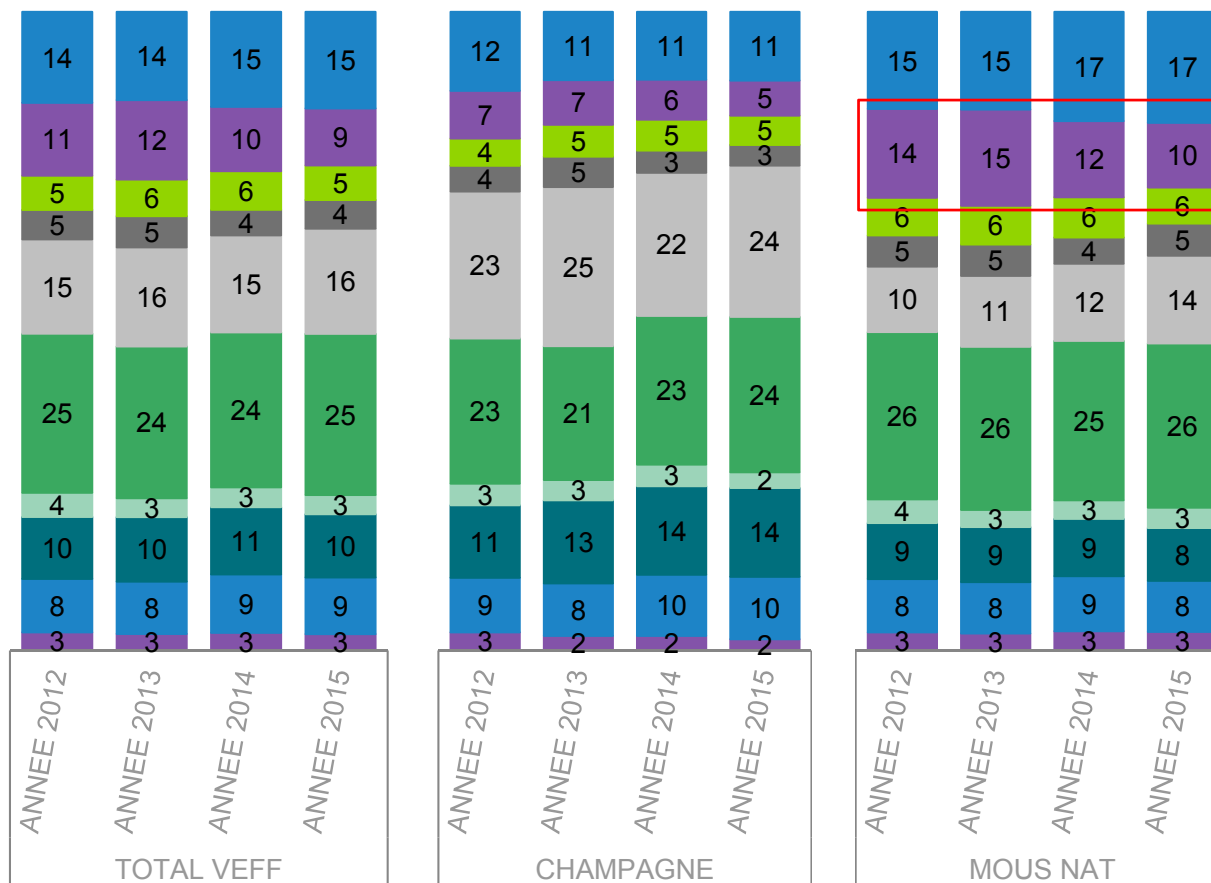
■ ANNEE 2015

■ ANNEE 2014



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

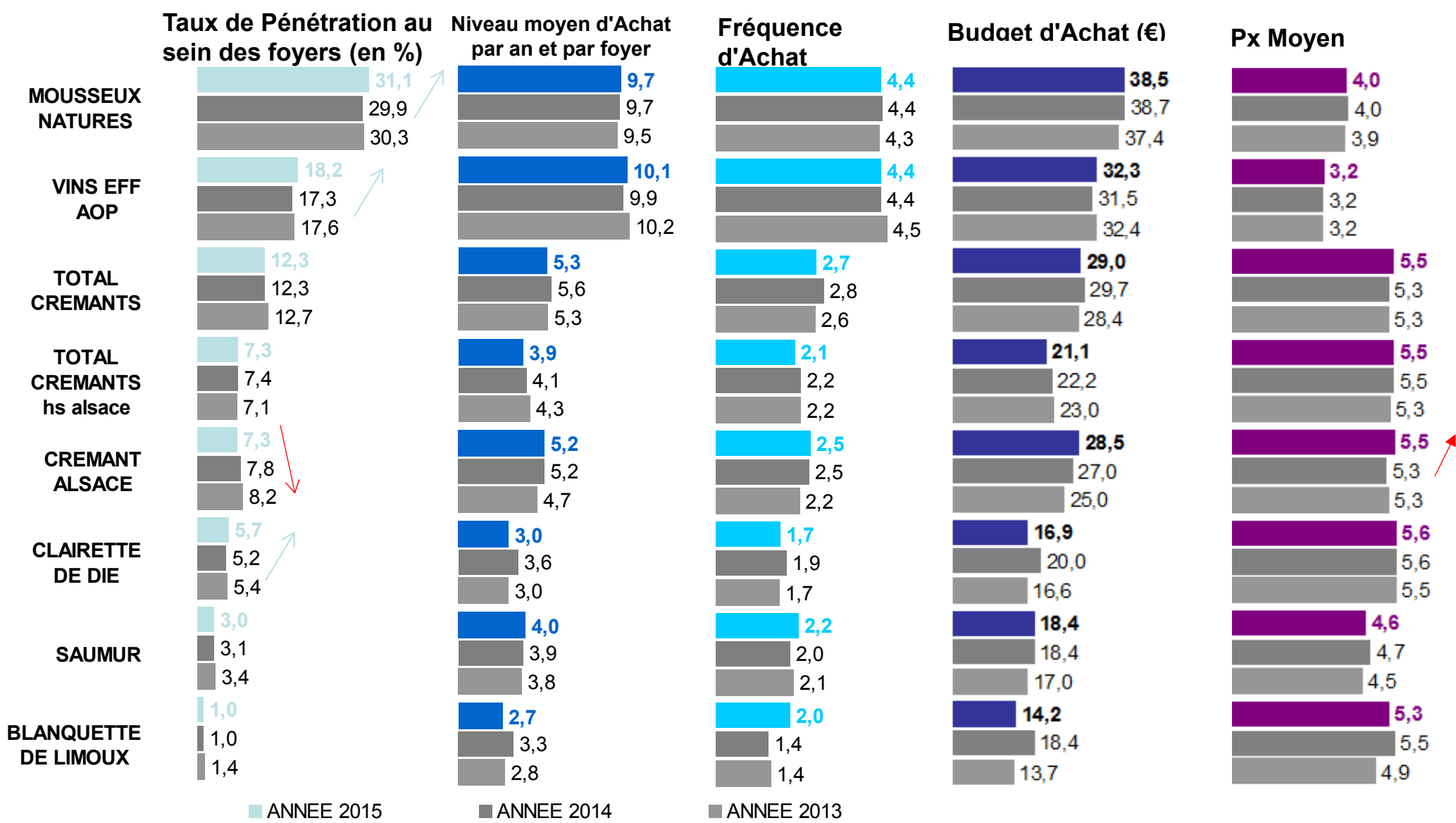
- FAM.ENF MAJEURS
- FAM.ENF. COLL&LYCEE
- FAM.ENF. PRIMAIRE
- FAM.ENF. MATERNELLE
- COUPLES SENIORS
- COUPLES AGE MOY.
- JEUNES COUPLES
- CELIBATAIRES SENIORS
- CELIB. AGE MOYEN
- JEUNE CELIBATAIRE





PARMI LES MOUSSEUX NATURES, LES EFFERVESCENTS AOP ATTIRENT D'AVANTAGE D'ACHETEURS CETTE ANNÉE (18% DES FOYERS). **MAIS CELA NE PROFITE PAS AUX CRÉMANTS**, NOTAMMENT AU CRÉMANT D'ALSACE QUI CONTINUE DE PERDRE DES ACHETEURS AVEC LA HAUSSE DE SON PRIX.

### Ranking – Mousseux natures





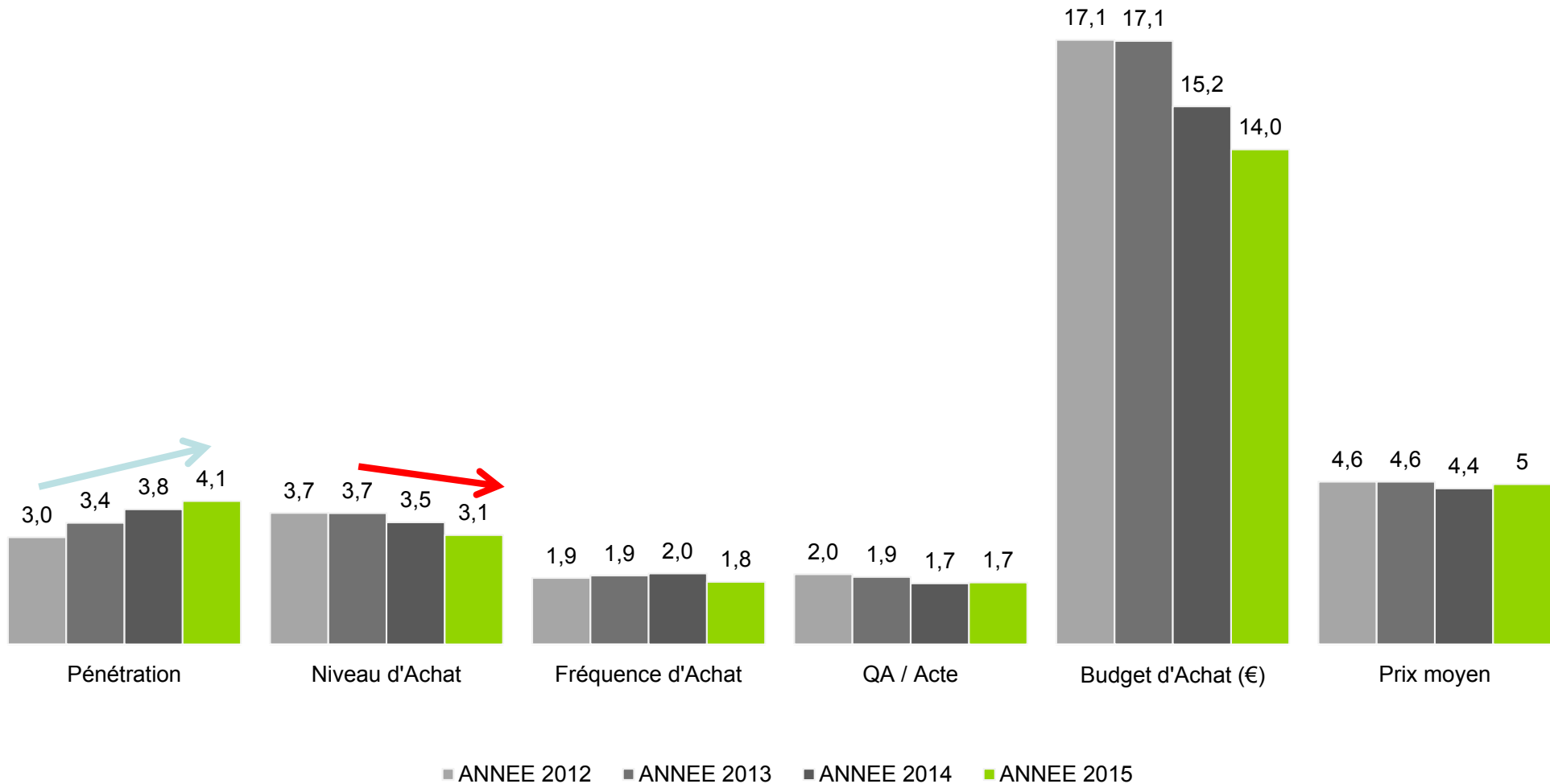
LES EFFERVESCENTS  
ÉTRANGERS (CAVA,  
PROSECCO ) ATTIRENT UNE  
CLIENTÈLE PLUS JEUNE MAIS  
ENCORE RESTREINTE





LE RECRUTEMENT SE POURSUIT SUR LES « **MOUSSEUX NATURES ÉTRANGERS** » (ESSENTIELLEMENT CAVA ET PROSECCO) :  
4% DES MÉNAGES FRANÇAIS EN ACHÈTENT, MAIS LES NOUVEAUX ENTRANTS EN ACHÈTENT PEU (BAISSE DU NIVEAU MOYEN D'ACHAT) → BEAUCOUP ESSAIENT CES NOUVEAUX PRODUITS

## Evolution des Indicateurs Consommateurs - **MOUSSEUX NATURES ETRANGERS**



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



## 20% DES ACHETEURS DE MOUSSEUX ÉTRANGERS SONT DES NOUVEAUX ACHETEURS DE VINS EFFERVESCENTS EN 2015

**67%**

Des acheteurs  
d'effervescents  
étrangers en 2015  
n'en achetaient pas  
en 2014



**20%**

Sont des nouveaux acheteurs  
de vins effervescents

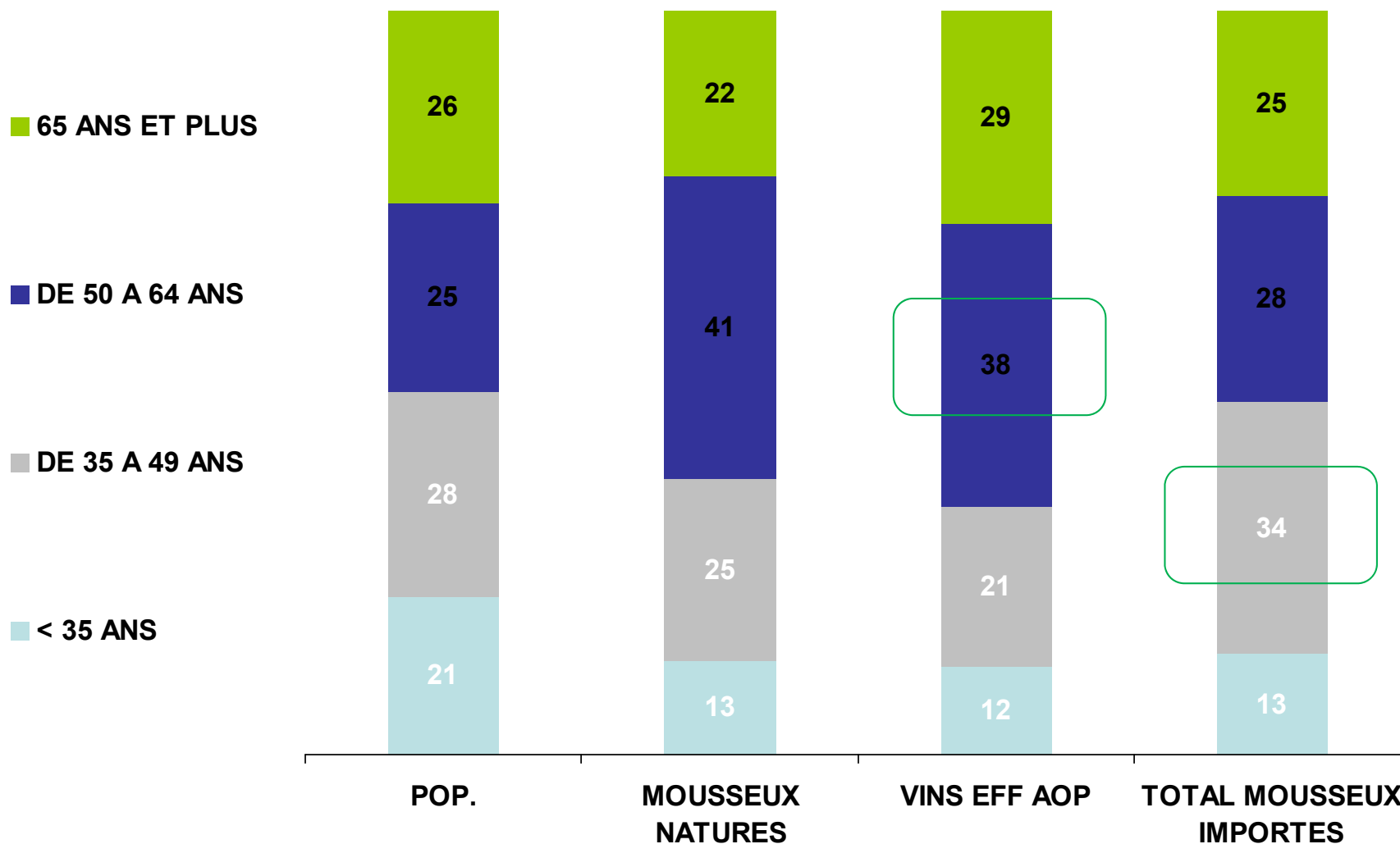
**47%**

Achetaient déjà des vins  
effervescents l'année dernière



# LES EFFERVESCENTS ÉTRANGERS ATTIRENT UNE CIBLE PLUS JEUNE (35-49 ANS) QUE LES MOUSSEUX NATURES HORS CHAMPAGNE

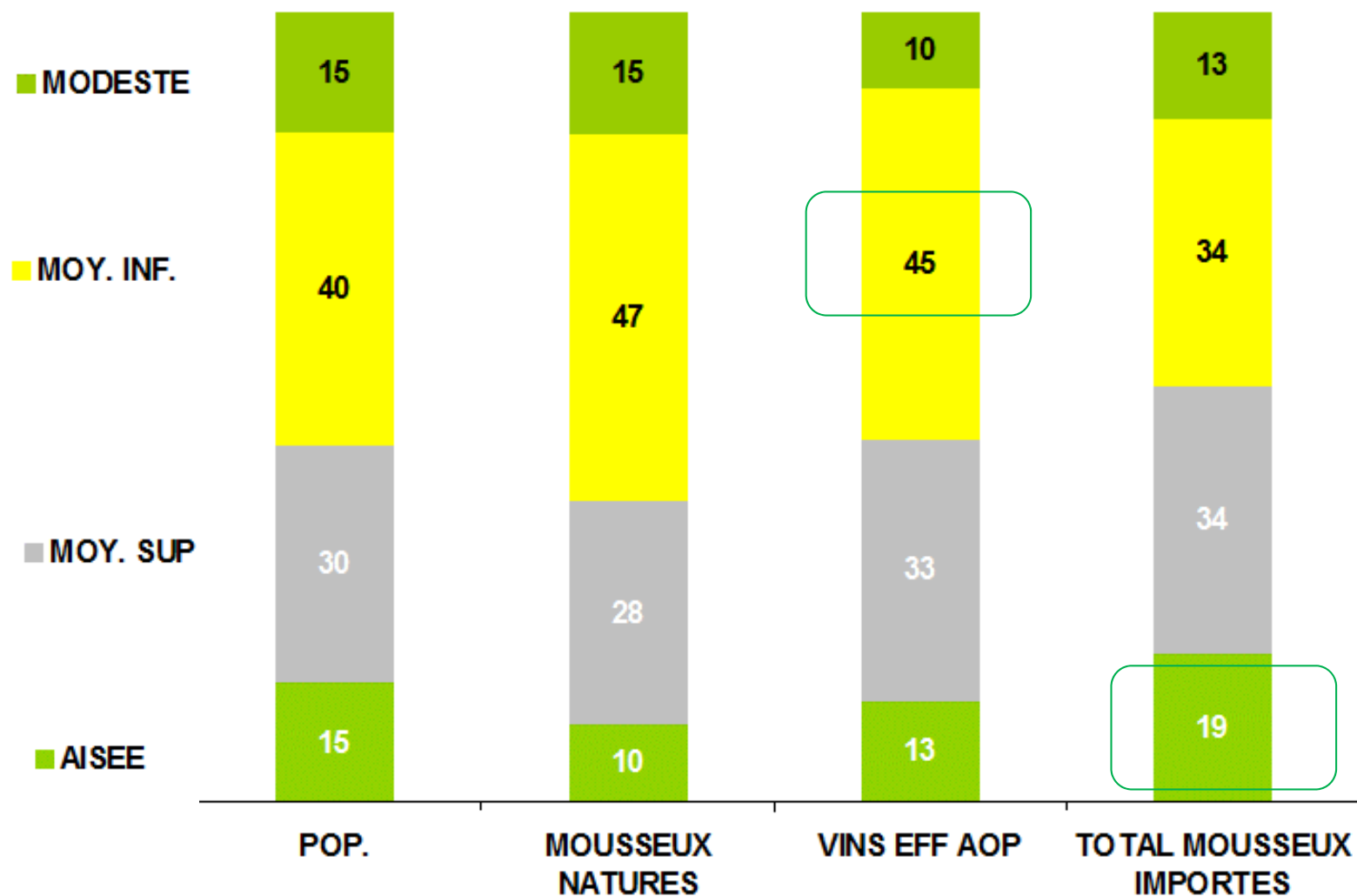
## Répartition Volume – par âge - ANNEE 2015





ALORS QU'ILS ONT RÉDUIT LEUR CONSOMMATION DE CHAMPAGNE, LES MÉNAGES AISÉS SEMBLERENT PORTER LE DÉVELOPPEMENT DES VINS MOUSSEUX ÉTRANGERS QUE DES EFFERVESCENTS AOC FRANÇAIS

### Répartition Volume – par aisance financière - ANNEE 2015

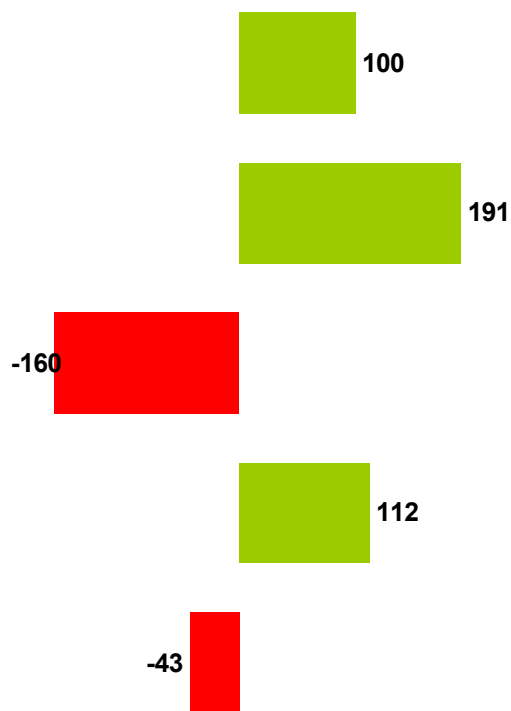




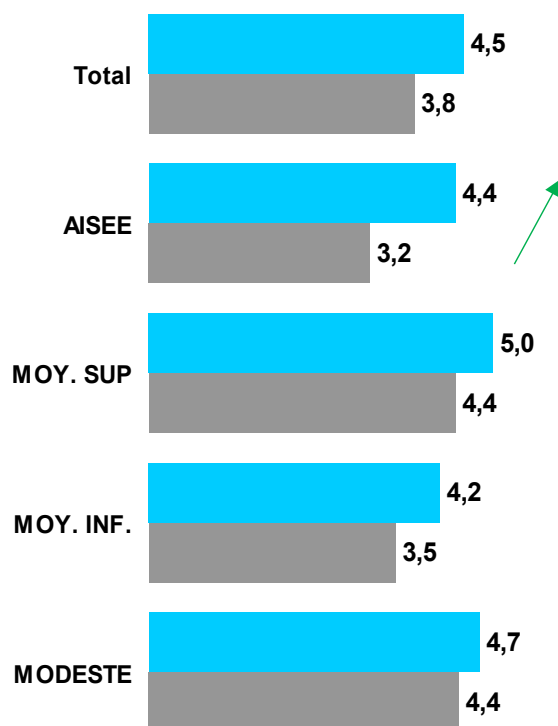
LE TAUX DE PÉNÉTRATION DES MOUSSEUX ÉTRANGERS PARMIS LES MÉNAGES AISÉS A FORTEMENT GRIMPÉ ET CES DERNIERS ONT NETTEMENT ACCENTUÉ LEUR VOLUME D'ACHAT ANNUEL (A L'INVERSE, LES FOYERS DANS LA MOYENNE SUPÉRIEURE ONT RÉDUIT LE LEUR)

## TOTAL MOUSSEUX IMPORTES - Evolution selon Classes - ANNEE 2015 vs ANNEE 2014

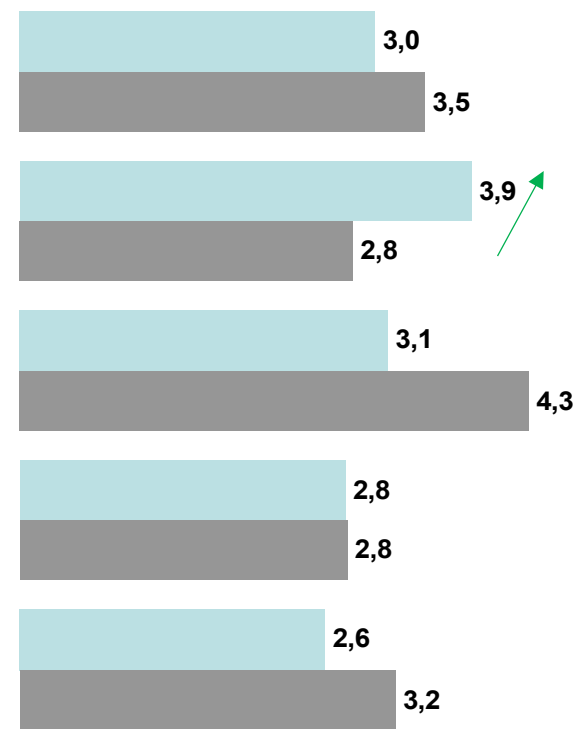
Contribution à l'évolution globale en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



■ ANNEE 2015

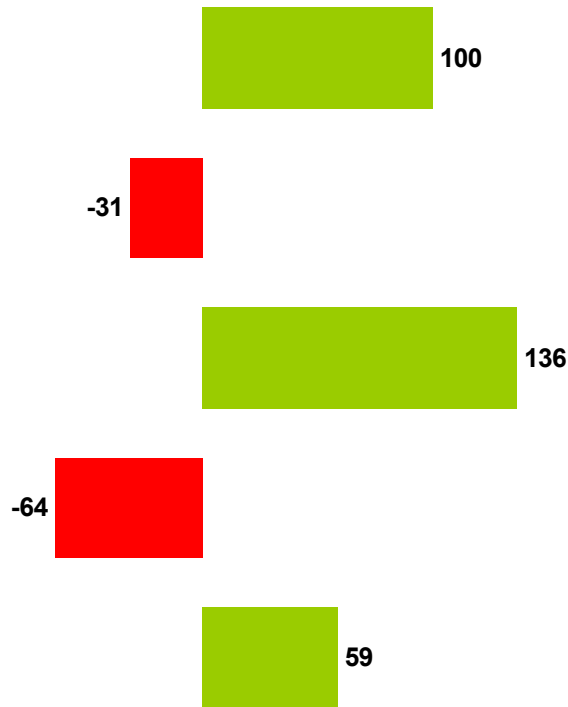
■ ANNEE 2014



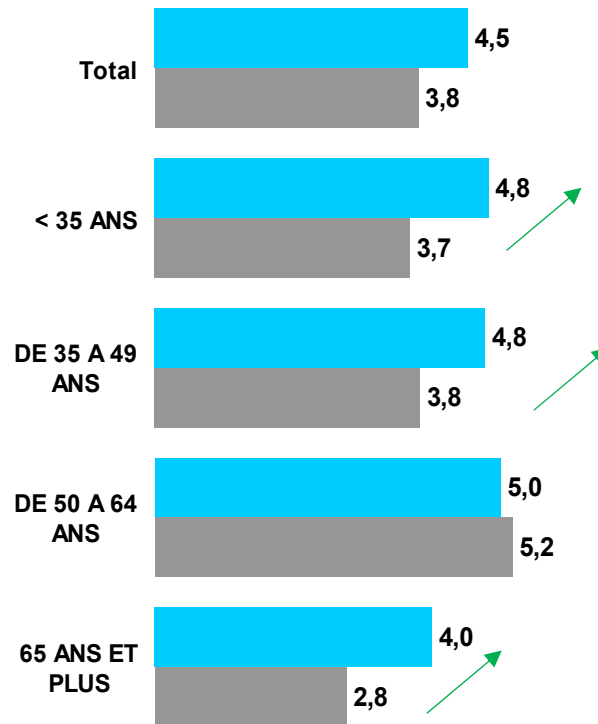
CE SONT LES 35-49 ANS QUI ONT ACCENTUÉ LA CROISSANCE DES ACHATS DE MOUSSEUX IMPORTÉS EN 2015. ILS SONT PLUS NOMBREUX À EN ACHETER DES CETTE ANNÉE

## TOTAL MOUSSEUX IMPORTES - Evolution selon Age - ANNEE 2015 vs ANNEE 2014

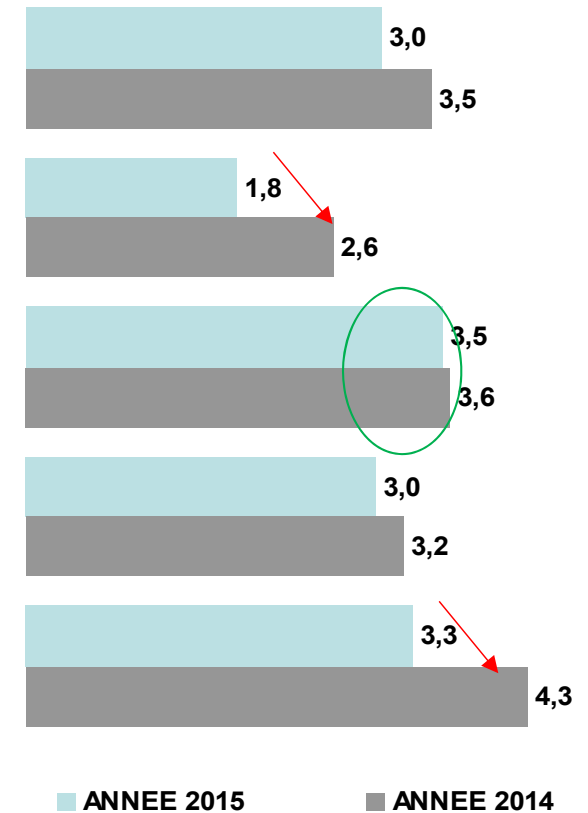
Contribution à l'évolution globale en Volume (en %)



Taux de Pénétration au sein des foyers (en %)



Niveau moyen d'Achat par an et par foyer



■ ANNEE 2015

■ ANNEE 2014