



A division of the IWSR Group

Les vins effervescents sur le marché français

Rapport vins effervescents 2023



Sommaire

03

Introduction

04

Synthèse

12

Cadrage général

20

Profil des
consommateurs de
vins effervescents

26

Notoriété et image
des vins
effervescents

37

Consommation
des vins
effervescents

46

Achat de vins
effervescents

53

Focus sur le
Champagne

61

Marques de
Champagne

74

Marques de vins
effervescents (hors
Champagne)

86

Méthodologie

Introduction

La consommation de vin effervescent poursuit sa reprise mais des signes de ralentissement apparaissent.

Le marché français des vins effervescents continue de s'inscrire dans une dynamique positive. En 2022, les volumes progressaient de +3.1%, dans un contexte pourtant déprimé (sur la même période, les vins tranquilles se repliaient de -4.6%).

Cela étant, l'édition 2023 de ce rapport soulève plusieurs points. D'abord, la croissance s'est ralentie. Ensuite, les effervescents recrutent toujours de nouveaux consommateurs mais les fréquences de consommation baissent. Par ailleurs, l'une des locomotives du marché (le Prosecco) ne progresse plus en matière de notoriété ou de pénétration. Enfin et en moyenne, les consommateurs évoquent aussi acheter moins de Champagne cette année qu'ils ne le faisaient l'an dernier.

Ces signaux suggèrent que la tendance haussière se tasse. Et que les vins effervescents pourraient avoir atteint un plateau ou entrer dans une période de croissance molle.

Par ailleurs et dans un monde d'inflation, la question du prix se pose de façon encore plus

aigüe que d'habitude.

Face à ces constats, l'image des marques et des appellations (ou des IGP) devrait contribuer à mitiger ces phénomènes. De ce point de vue, certains vins effervescents sont mieux armés que d'autres.

Enfin on observe que les attentes à l'égard des bulles sont diversifiées. Diversités des contextes de consommation (l'apéritif, les cocktails ...) mais aussi en matière de types de produits, notamment auprès des jeunes consommateurs.

Opportunités

Une dynamique encore relativement positive
Les jeunes consommateurs, avec des attentes diversifiées
Pénétrations stables pour les ventes en direct, les magasins de proximité et les cavistes

Menaces

Pressions inflationnistes et contexte économique
Baisse de la consommation d'alcool
Ralentissement de la croissance des effervescents
Bulles italiennes, le Prosecco en particulier

Synthèse

**Vins effervescents sur le marché français
2023**

1. Le rebond perdue mais la croissance se ralentit

Entre 2017 et 2022, les effervescents résistent bien mieux que les vins tranquilles (respec. -0,8% et -4,8% par an).

Cela étant, la forte reprise de 2021 (+9,8% en vol.) s'est fortement ralentie en 2022 (+3,1%). La tendance haussière devrait perdurer mais à un rythme plus modeste (projections à cinq ans de +0,6% par an).

On note qu'en 2022/23, les bulles continuent de recruter des consommateurs. Mais les fréquences de consommation se replient.

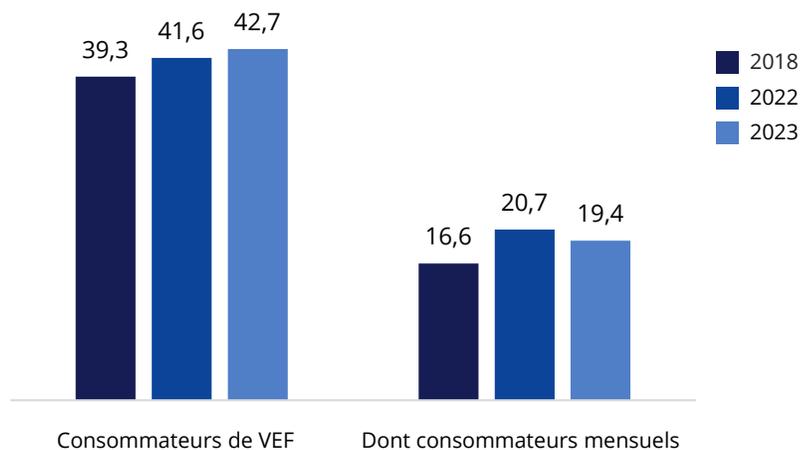
Vins : consommation en volume par types de vin

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total vins	240 700,00	231 900,00	-4,4%	-1,8%
Vins tranquilles	205 000,00	195 600,00	-4,8%	-2,2%
Vins effervescents	27 150,00	28 000,00	-0,8%	0,6%
Vins fortifiés	4 765,00	4 588,00	-4,1%	-1,4%
Apéritifs à base de vin (vermouths)	2 365,00	2 362,00	-1,0%	-0,4%
Autres vins	1 420,00	1 350,00	-13,6%	-2,1%

Vins effervescents en France : pénétration à la consommation

En millions de consommateurs (dont millions de consommateurs mensuels).



En 2022/23, le nombre de consommateurs de vins effervescents progresse toujours. Mais le nombre de consommateurs mensuels se replie (i.e. les fréquences de consommation baissent).

Source: IWSR, Juillet 2023

* Vins = vins tranquilles, vins effervescents, vins fortifiés, apéritifs à base de vin (vermouths) et vins issus d'autres fruits que le raisin

2. La croissance des bulles italiennes pourrait ralentir

Au cours des cinq dernières années, ces vins ont bénéficié d'une croissance soutenue (+18,9% par an en moyenne), y compris en 2022 (+17,8%).

Le rythme devrait néanmoins se ralentir tout en restant en territoire positif (projections de +6,7% par an entre 2022 et 2027).

On note d'ailleurs qu'en 2023, le Prosecco semble s'être stabilisé en matière de notoriété et de pénétration à l'achat (stables vs 2022).

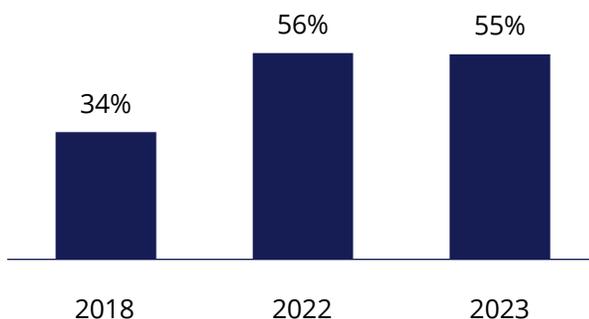
Vins effervescents : consommation en volume par provenance (top-5)

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total	27 150,00	28 000,00	-0,8%	0,6%
1 France	24 110,20	24 504,35	-2,1%	-0,2%
2 Italie	2 183,05	2 570,77	18,9%	6,7%
3 Espagne	788,75	849,32	1,2%	3,0%
4 International	54,00	58,00	-3,7%	3,9%
5 Belgique / Luxembourg	12,00	12,45	9,2%	3,1%

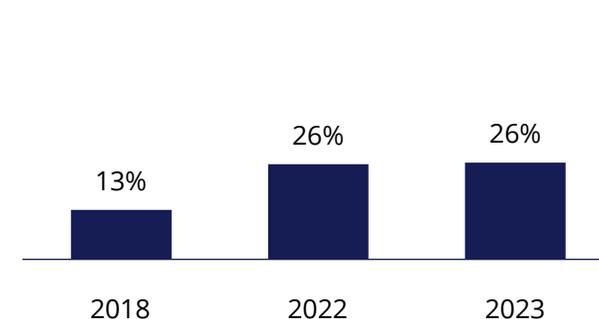
Prosecco : notoriété assistée

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥1018)



Prosecco : pénétration à l'achat

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥1018)



Source : IWSR, Juillet 2023

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

3. La diversification des contextes se confirme

À moyen terme, les occasions spéciales demeurent incontournables mais leurs taux de pénétration se sont repliés.

- Sur ces contextes, le Champagne reste (et de loin) leader.

En parallèle, l'apéritif devient leader (71% de pénétration).

- Sur ce contexte, le Prosecco, le Cava, le Crémant d'Alsace et le Vouvray sont bien positionnés.

Enfin, les cocktails consolident leurs gains (33% en 2018, 38% en 2022, 37% en 2023).

- Sur ce contexte, la Cava et le Prosecco sont bien positionnés.

Occasions de consommation des vins effervescents* : évolutions

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

Base = Déclarent avoir consommé au moins un des vins effervescents* testés sur cette mesure (n≥1008)

Classement 2023	2018 (n=1009)	2023 (n=1008)	Évolutions
1 A l'apéritif entre amis, en famille	72%	71%	→
2= Pour les fêtes de fin d'année	77%	69%	↓
2= Pour fêter un évènement familial	76%	69%	↓
4 Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	66%	61%	↓
5 Pour fêter un évènement dans le cadre professionnel	45%	44%	→
6 Pour offrir	44%	43%	→
7 Lors d'un moment d'intimité, en couple	44%	42%	→
8 Pour faire des cocktails	33%	37%	↑
9= Pour se faire plaisir, au quotidien	36%	36%	→
9= Pour accompagner un repas	37%	36%	→

*Note : agrégat créé à partir des 20 vins effervescents mesurés

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

4. Le répertoire des consommateurs de vins effervescents se réduit

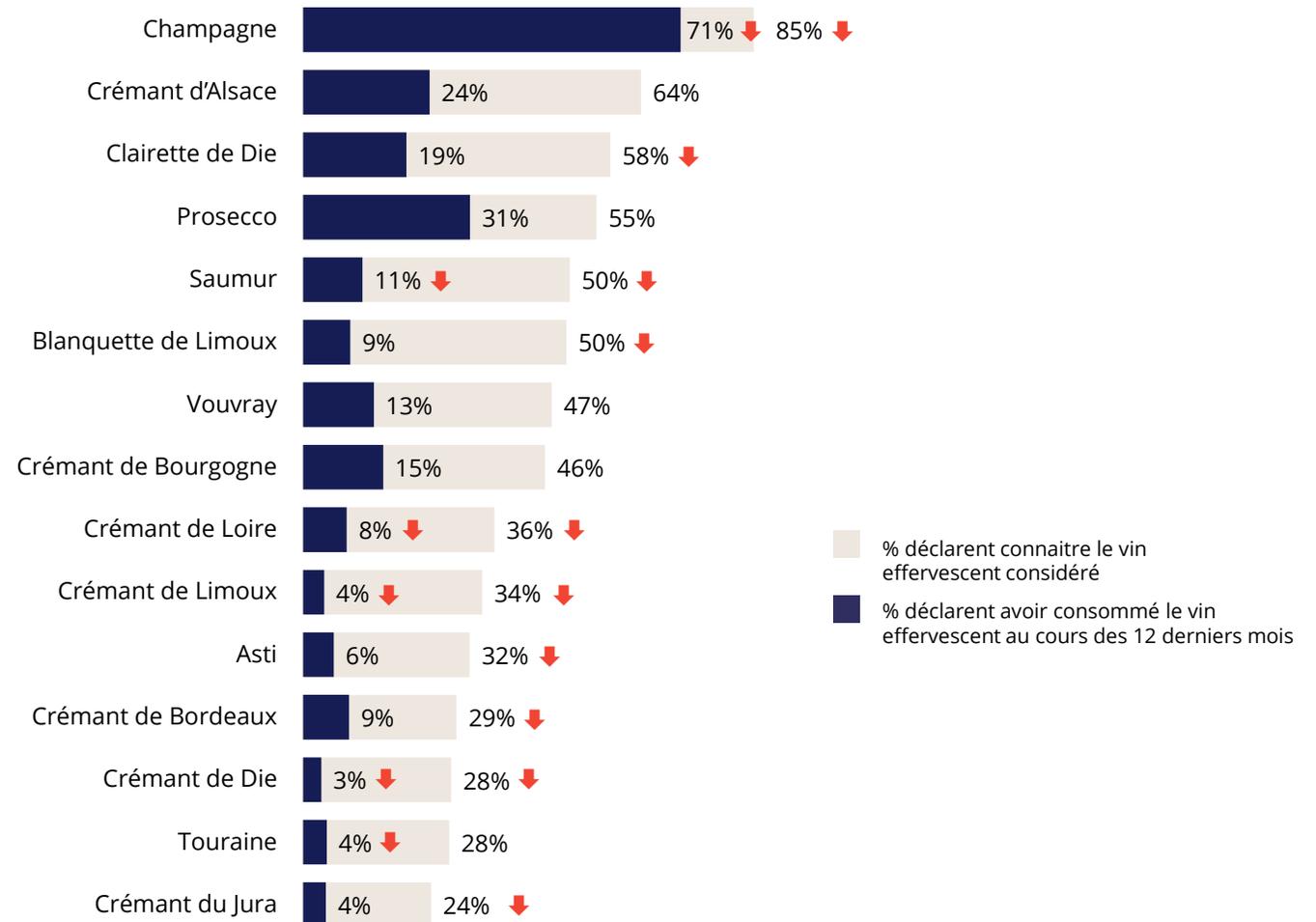
Alors que les taux de pénétration à la consommation progressaient pour plusieurs origines entre 2021 et 2022, la tendance s'est inversée en 2023.

En 2023, de nombreuses origines sont orientées à la baisse, surtout en matière de pénétration. Ce qui suggère qu'en moyenne, les consommateurs se sont repliés sur un nombre plus restreint d'origines qu'en 2022.

Notoriété assistée et pénétration à la consommation : Top 15

Données 2023 et évolutions par rapport à 2022

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥1096)



▲/▼ : statistiquement supérieur / inférieur à la vague 2022 (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

5. Des positionnements stables

Le Champagne se positionne toujours sur un imaginaire très statutaire.

- Mais aussi de vin « souvent trop cher » (76% vs 70% en 2022) et « souvent acheté en promotion » (41%, stable)

Les Crémants plutôt sur les notions de vins qualitatifs et de savoir-faire traditionnel.

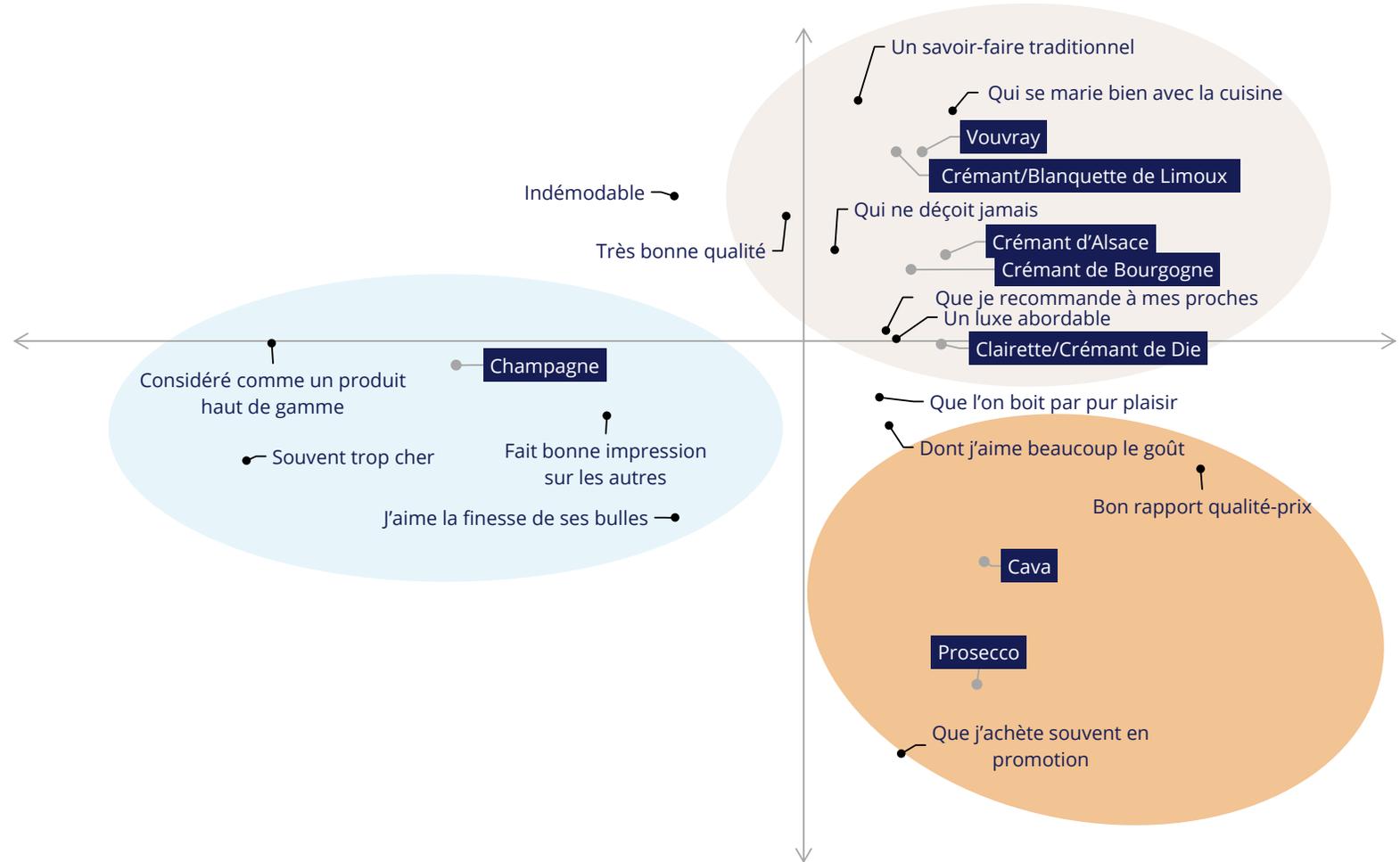
- À noter que le Crémant d'Alsace renforce ses positions (notamment sur la dimension du plaisir sensoriel). Et bénéficie également de marques fortes.

Le Cava et le Prosecco sur le prix.

- Le Prosecco est particulièrement associé à des achats en promotion (28% en 2023 vs 24% en 2022).

Image des vins effervescents : cartographie

Base = Connaissent le vin effervescent considérée (n=variable)



Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

6. Les 18-34 ans : un groupe aux attentes diversifiées

Pour les jeunes consommateurs, les doux et les demi-secs sont au moins aussi attendus que les bruts.

Concernant les jeunes hommes (18-34 ans), on note qu'ils s'approvisionnent auprès d'une palette très diversifiée de circuits.

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

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

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n=1018)

	Tous consommateurs de vin effervescent (n=1018)	Hommes			Femmes		
		18-34 (n=133)	35-54 (n=167)	55+ (n=211)	18-34 (n=115)	35-54 (n=158)	55+ (n=231)
1 Brut	66%	51%	72%	78%	47%	61%	71%
2 Demi-sec	40%	57%	44%	28%	45%	45%	31%
3 Rosé	30%	33%	36%	26%	41%	32%	23%
4 Doux	29%	51%	24%	14%	50%	36%	17%

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

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

Base = Tous acheteurs de vin effervescent (n=952)

	Tous consommateurs de vin effervescent (n=952)	Hommes			Femmes		
		18-34 (n=126)	35-54 (n=164)	55+ (n=197)	18-34 (n=103)	35-54 (n=146)	55+ (n=216)
1 Super ou Hypermarché	74%	65%	79%	71%	73%	78%	76%
2= Chez le producteur	27%	29%	26%	31%	16%	28%	29%
2= Caviste	27%	37%	30%	18%	31%	32%	20%
4 Supérette	16%	26%	24%	9%	22%	17%	8%
5 Salon/foire aux vins	15%	27%	19%	11%	15%	12%	10%
6 Petite épicerie de quartier	10%	23%	10%	5%	14%	10%	4%
7= Hard-discount	9%	16%	14%	6%	9%	4%	9%
7= Sur Internet	9%	20%	13%	5%	9%	11%	4%
9 Lors d'une excursion "shopping" à l'étranger	8%	23%	9%	3%	15%	6%	3%
10 Par correspondance (autre qu'Internet)	7%	19%	10%	5%	5%	5%	2%
11 En duty-free (aéroports...)	6%	15%	9%	2%	12%	4%	1%

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

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin effervescent (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Synthèse – indicateurs barométriques

Top 5 Vins effervescents consommés

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

	2018	2023	Évolutions
Champagne	76%	71%	↓
Prosecco	17%	31%	↑
Crémant d'Alsace	25%	24%	→
Clairette de Die	23%	19%	↓
Crémant de Bourgogne	13%	15%	→

Top 5 Marques de Champagne achetées

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

	2018	2023	Évolutions
Moët & Chandon	n/a	16%	n/a
Nicolas Feuillatte	n/a	15%	n/a
Ruinart	n/a	13%	n/a
Veuve Clicquot	n/a	12%	n/a
GH. Mumm	n/a	12%	n/a

Top 5 Circuits d'achat

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

	2018	2023	Évolutions
Super ou Hypermarché	76%	74%	→
Chez le producteur	28%	27%	→
Caviste	24%	27%	→
Supérette	11%	16%	↑
Salon/foire aux vins	11%	15%	↑

Top 5 Marques (hors Champagne) achetées

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

	2018	2023	Évolutions
Kriter	6%	7%	→
Charles Volner	7%	7%	→
Wolfberger	5%	7%	→
Péillant Listel	5%	5%	→
Freixenet	3%	5%	→
Café de Paris	n/a	5%	n/a
Muscador	n/a	5%	n/a

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marché français des vins effervescents : cadrage

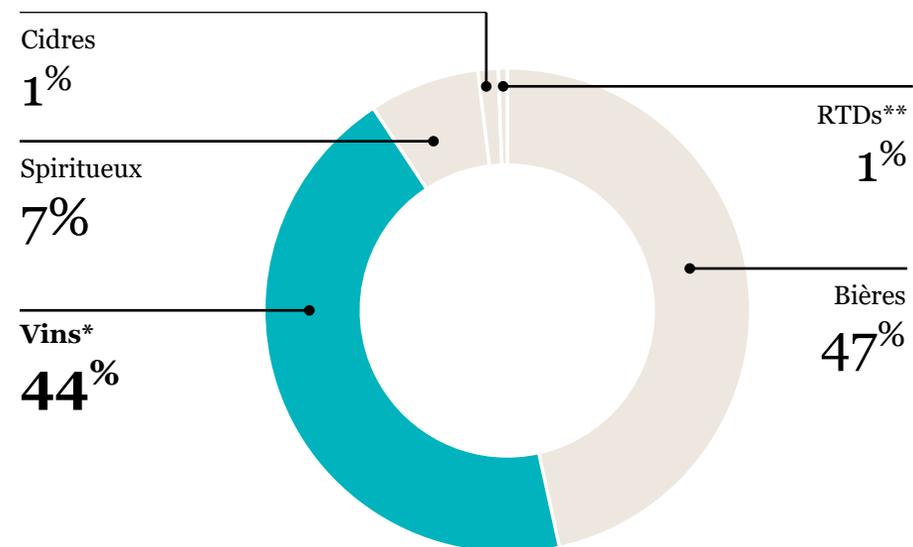
**Vins effervescents sur le marché français
2023**

Boissons alcoolisées : volumes consommés

En 2022, les vins accusent un repli de -3,6% tandis que les bières progressent de +5,8%. À moyen terme, les bières devraient continuer de gagner des parts de marché.

Boissons alcoolisées : parts de marché par catégorie

% d'achats des catégories ci-dessous



Boissons alcoolisées : consommation en volume

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total boissons alcoolisées	520 704,28	525 066,91	-2,1%	-0,3%
Bières	231 111,11	244 444,44	0,2%	1,1%
Vins*	240 700,00	231 900,00	-4,4%	-1,8%
Spiritueux	38 534,95	38 566,80	-0,3%	-0,3%
Cidres	7 222,22	7 066,67	-4,5%	-0,7%
RTDs**	3 136,00	3 089,00	0,1%	0,6%

Source: IWSR, Juillet 2023

* Vins = vins tranquilles, vins effervescents, vins fortifiés, apéritifs à base de vin (vermouths) et vins issus d'autres fruits que le raisin

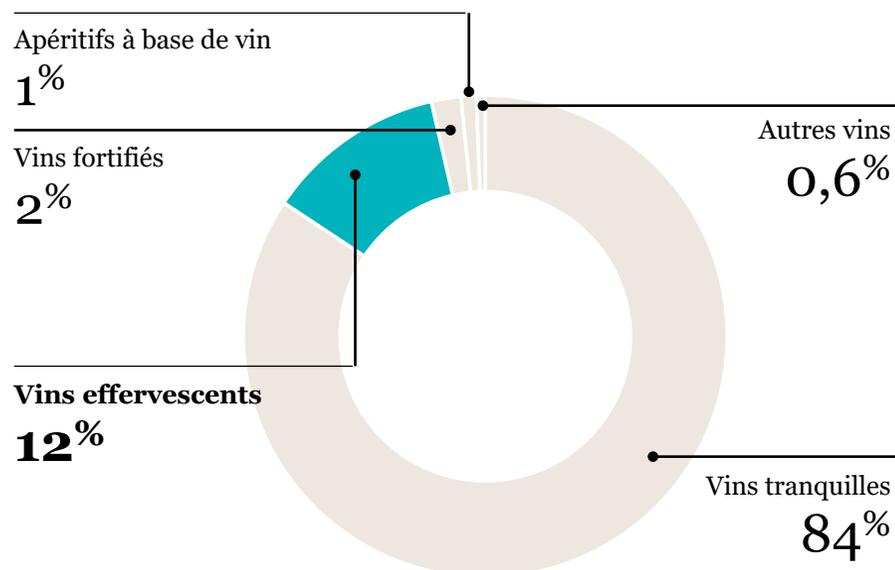
** 'Ready-to-drinks' = boissons alcoolisées prêtes-à-boire

Vins : volumes consommés

En 2022, les effervescents progressent (+3,1% vs 2021) tandis que les vins tranquilles continuent de se replier à un rythme soutenu (-4,6% en 2022).

Vins : parts de marché par types de vin

% d'achats des catégories ci-dessous



Vins : consommation en volume par types de vin

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total vins	240 700,00	231 900,00	-4,4%	-1,8%
Vins tranquilles	205 000,00	195 600,00	-4,8%	-2,2%
Vins effervescents	27 150,00	28 000,00	-0,8%	0,6%
Vins fortifiés	4 765,00	4 588,00	-4,1%	-1,4%
Apéritifs à base de vin (vermouths)	2 365,00	2 362,00	-1,0%	-0,4%
Autres vins	1 420,00	1 350,00	-13,6%	-2,1%

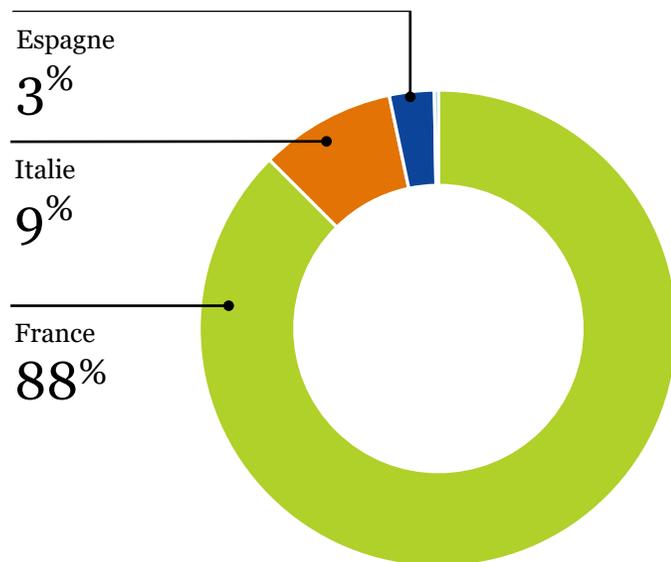
La catégorie 'Autres vins' comprend les vins issus d'autres fruits que le raisin
Source: IWSR, Juillet 2023

Vins effervescents : volumes consommés

Les bulles italiennes (9,2% de parts de marché) continuent de s'inscrire dans une dynamique fortement haussière (+17,8% en 2022).

Vins effervescents : parts de marché (par provenance)

% d'achats des catégories ci-dessous



Vins effervescents : consommation en volume (par provenance)

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total	27 150,00	28 000,00	-0,8%	0,6%
1 France	24 110,20	24 504,35	-2,1%	-0,2%
2 Italie	2 183,05	2 570,77	18,9%	6,7%
3 Espagne	788,75	849,32	1,2%	3,0%
4 International	54,00	58,00	-3,7%	3,9%
5 Belgique / Luxembourg	12,00	12,45	9,2%	3,1%
6 Allemagne	1,42	4,20	7,0%	10,8%
7 Hongrie	0,20	0,70	n/a	21,8%
8 Roumanie	0,38	0,11	n/a	13,8%
9 Australie	n/a	0,10	n/a	14,9%

n/a : données non disponibles

*International fait référence au vin provenant de plusieurs pays d'origine

Source: IWSR, Juillet 2023

Vins effervescents : prix moyen par col

Entre 2017 et 2022, le prix moyen des effervescents progresse au rythme annuel moyen de +2,2%. En toute probabilité, cette croissance devrait se tasser à court et moyen terme.

Vins effervescents : prix de vente (par pays d'origine)

TCAM sur 5 ans calculés en utilisant un taux de change variable

	Prix de vente par col (0,75 cl) 2022 (US\$)	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Total	10,97	2,2%	-0,02%
1 France	11,59	2,8%	0,3%
2 Italie	6,86	3,4%	0,5%
3 Espagne	5,89	1,1%	-0,01%
4 International	5,57	2,0%	0,0%
5 Belgique / Luxembourg	4,20	1,0%	0,0%
6 Allemagne	5,32	1,0%	0,0%
7 Hongrie	5,87	n/a	0,0%
8 Roumanie	7,16	n/a	0,2%
9 Australie	7,37	n/a	0,0%

n/a : données non disponibles

*International fait référence au vin provenant de plusieurs pays d'origine

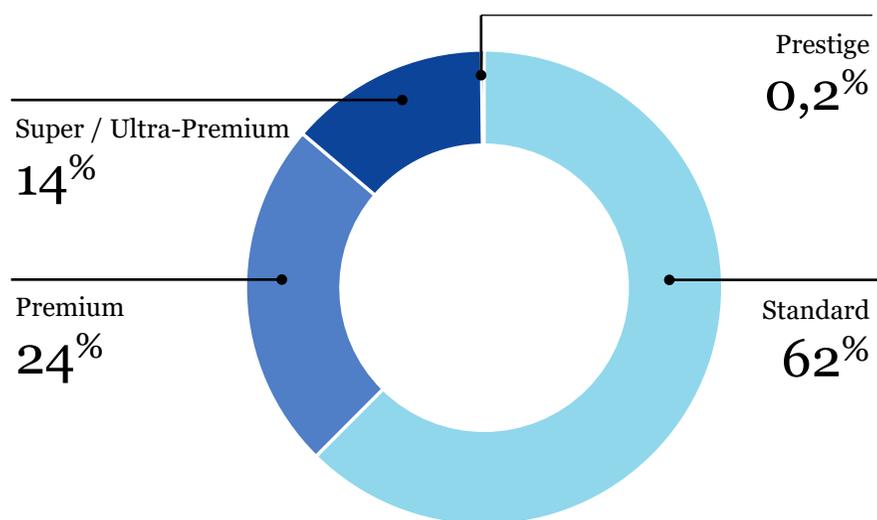
Source: IWSR, Juillet 2023

Champagne : par tranches de prix

Les Champagnes hauts de gamme se maintiennent.

Champagne : parts de marché par gammes de prix

% d'achats par gamme de prix



Les données des autres vins effervescents sont disponibles sur la diapositive suivante.

Champagne : consommation en volume par gammes de prix

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Standard (Moins de 16,00€)	7 268,00	7 231,45	-0,9%	-0,6%
Premium (16,00€ à 26,99€)	3 044,35	2 754,10	-5,9%	-1,3%
Super / Ultra Premium (27,00€ à 99,99€)	1 468,20	1 572,95	0,6%	1,8%
Prestige (100,00€ et plus)	19,45	21,50	-4,8%	3,1%

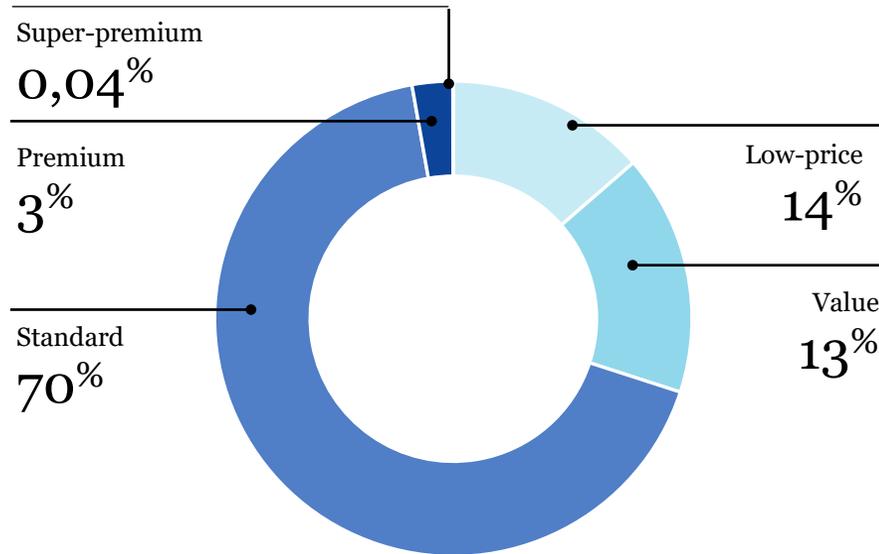
Source: IWSR, Juillet 2023

Autres vins effervescents : par tranches de prix

Pour les effervescents hors Champagne, les milieux de gamme (4,00€ - 7,89€) consolident leurs positions.

Effervescents hors Champagne : parts de marché par prix

% d'achats des catégories ci-dessous



Les données du Champagne sont disponibles sur la diapositive précédente.

Effervescents hors Champagne : volumes par prix

En milliers de caisses de 9 litres

	2021	2022	TCAM 17-22	TCAM prév. 22-27
Low-Price (moins de 2,50€)	2 224,25	2 232,50	-5,0%	-4,2%
Value (2,50€ à 3,99€)	2 584,50	2 692,60	-3,1%	0,3%
Standard (4,00€ à 7,89€)	10 130,23	11 037,95	2,3%	2,4%
Premium (7,90€ à 15,79€)	401,92	451,00	1,1%	6,4%
Super Premium (15,80€ à 24,99€)	9,10	5,95	n/a	15,1%

Note : La catégorie 'Autres vins effervescents' comprend les autres vins effervescents que le Champagne, les vins effervescents allégés en alcool et les vins effervescents sans alcool
Source: IWSR, Juillet 2023

Consommation de vins effervescents par tête

Le reprise observée en 2021 perdue mais à un rythme moins élevé (+3,1% en 2022 vs +9,8% en 2021).

Consommation de vin effervescent par tête (tous adultes de 15 ans+)

En litres par année

		2021	2022	TCAM 17-22	Évol. 21-22
1	St. Barthélemy	12,47	13,58	8,4%	9,2%
2	St. Martin	6,29	8,34	2,5%	33,5%
3	Italie	7,87	7,38	-1,2%	-6,2%
4	Îles Turks et Caïques	5,27	6,50	-0,2%	26,0%
5	Allemagne	5,31	5,51	-1,2%	3,5%
6	Lituanie	4,88	5,06	6,1%	2,5%
7	Lettonie	4,47	4,89	1,4%	8,2%
8	France	4,73	4,86	-0,8%	3,1%
9	Guadeloupe	4,17	4,81	-1,3%	16,0%
10	Martinique	4,22	4,43	-4,2%	5,3%
11	Estonie	4,08	4,34	3,3%	5,6%
12	Belgique & Luxembourg	4,28	4,27	-0,8%	0,5%
13	Autriche	3,44	3,54	0,6%	3,2%
14	Suisse	3,23	3,33	1,5%	3,6%
15	Îles Caïmans	3,13	3,31	4,2%	7,9%
16	Suède	3,28	3,30	7,8%	1,1%
17=	Royaume-Uni	3,16	3,01	0,4%	-4,2%
17=	Slovénie	2,89	3,01	3,0%	4,0%
19	Nouvelle-Zélande	3,13	2,94	-0,1%	-4,8%
20	Réunion	2,55	2,93	1,1%	15,2%

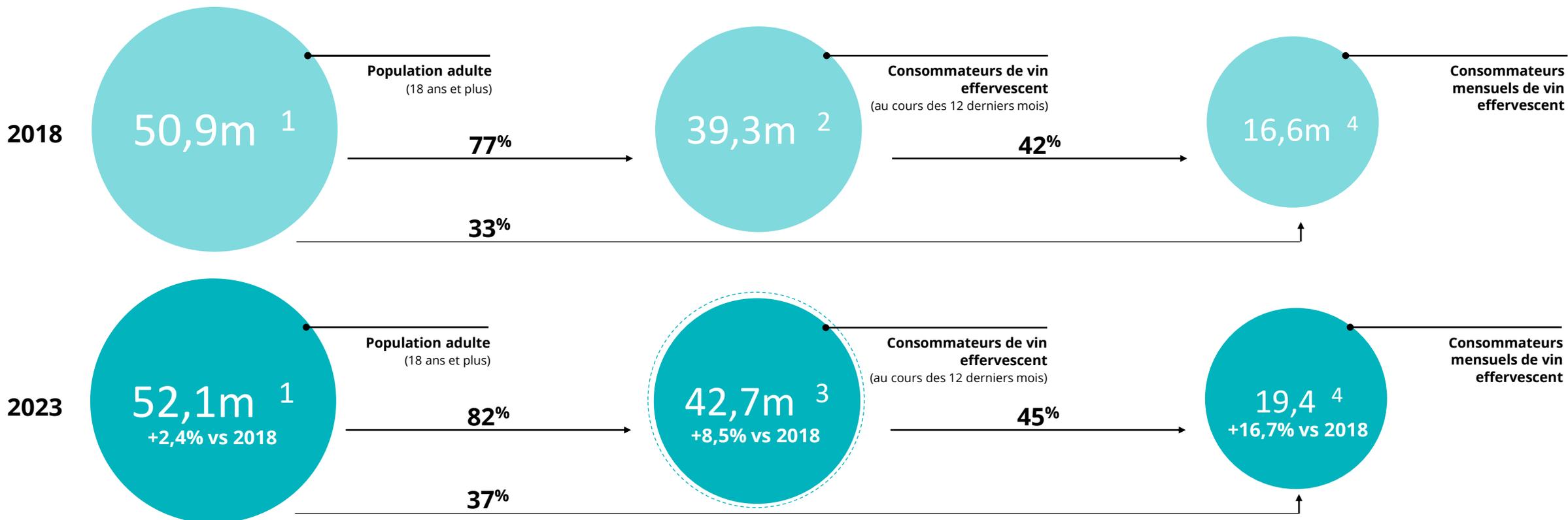
Source: IWSR, Juillet 2023

Profil des consommateurs de vin effervescent

**Vins effervescents sur le marché français
2023**

Vins effervescents : cadrage moyen terme

Entre 2018 et 2023, les bulles recrutent 3.4 millions de nouveaux consommateurs, dont 2.8 millions de consommateurs mensuels.



1 INSEE, Estimation de population au 1er Janvier 2018 et au 1er Janvier 2023

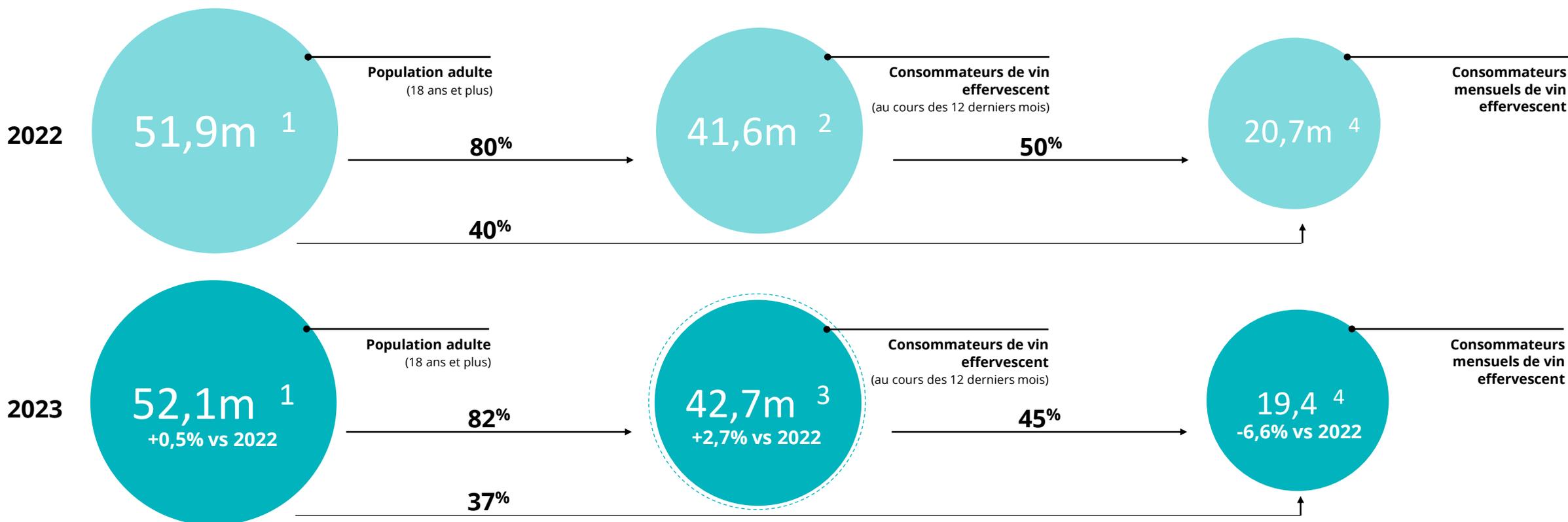
2 Ipsos pour Wine Intelligence, enquête CATI représentative de la population française adulte, 964 répondants, Avril 2018

3 Wine Intelligence, Vinitrac® France, juin 2023, enquête représentative de la population adulte française (n=1 471 répondants)

4 Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027) et Juin '23, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Vins effervescents : cadrage court terme

Entre 2022 et 2023, les bulles continuent de recruter des consommateurs (+1 million) mais le nombre de consommateurs mensuels se replie (-6,6%).



1 INSEE, Estimation de population au 1er Janvier 2022 et au 1er Janvier 2023

2 Wine Intelligence, Vinitrac® France, juin 2022, enquête représentative de la population adulte française (n=1 593 répondants)

3 Wine Intelligence, Vinitrac® France, juin 2023, enquête représentative de la population adulte française (n=1 471 répondants)

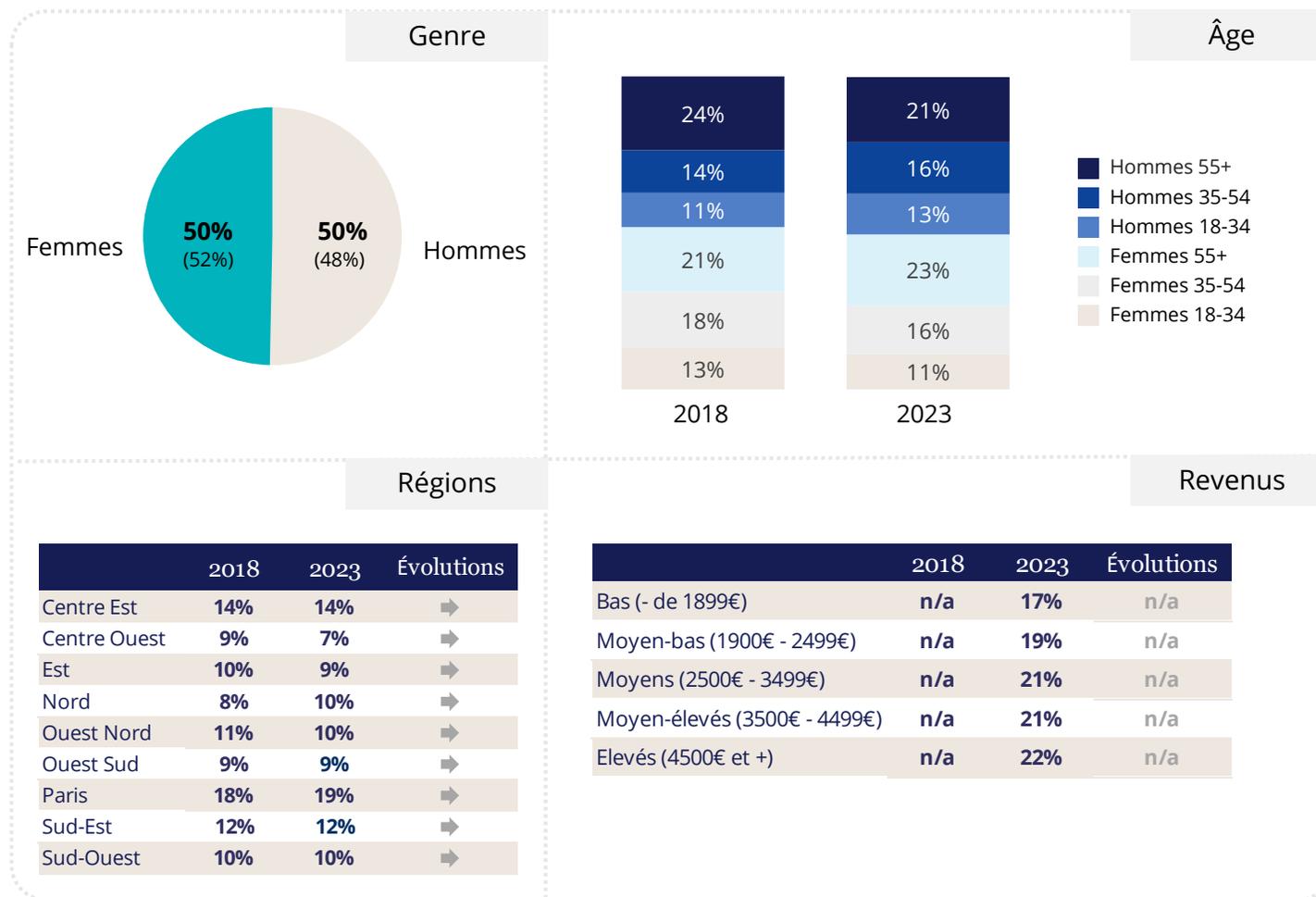
4 Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '22 (n=1096) et Juin '23, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Profil des consommateurs de vin effervescent

Leur profil socio-démographique est stable par rapport à 2018.

Consommateurs de vin effervescents : qui sont-ils ?

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n=1027 en 2018 et n=1018 en 2023)



Données entre parenthèses : données 2018

n/a : évolutions non disponibles, changement méthodologique à partir de 2021

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027) et Juin '23, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Fréquence de consommation de vin effervescent

En baisse en 2023.

La dynamique reste néanmoins positive à moyen terme (42% de consommateurs mensuels en 2018, 45% en 2023).

Fréquence de consommation de vin effervescent* : évolutions

% consomment du vin effervescent à la fréquence indiquée

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥1018)

	2018	2022	2023	Évolutions	
	(n=1027)	(n=1096)	(n=1018)	vs. '18	vs. '22
Plusieurs fois par semaine	2%	3%	3%	↑	→
Environ 1 fois par semaine	5%	9%	7%	→	→
2 à 3 fois par mois	15%	20%	15%	→	↓
Environ une fois par mois	20%	19%	21%	→	→
Environ une fois tous les 3 mois	29%	25%	25%	↓	→
1 à 3 fois par an	29%	25%	30%	→	↑

*Note : agrégat créé à partir des 22 vins effervescents mesurés (Champagne, Crémant d'Alsace, Clairette de Die, Saumur, etc.)

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Fréquence de consommation de vin effervescent

Les hommes de 18-54 ans sont les plus enclins à consommer du vin effervescent de façon régulière (résultats similaires à 2022 mais de façon moins marquée : l'an dernier, ces consommateurs étaient plus fréquents).

Fréquence de consommation de vin effervescent : par âge et genre

% consomment du vin effervescent à la fréquence indiquée
Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n=1018)

	Tous consommateurs de vin effervescent (n=1018)	Hommes			Femmes		
		18-34 (n=133)	35-54 (n=167)	55+ (n=211)	18-34 (n=115)	35-54 (n=158)	55+ (n=231)
Plusieurs fois par semaine	3%	6%	3%	2%	3%	4%	1%
Environ 1 fois par semaine	7%	11%	11%	3%	9%	4%	4%
2 à 3 fois par mois	15%	15%	20%	16%	13%	15%	12%
Environ une fois par mois	21%	24%	22%	22%	16%	20%	19%
Environ une fois tous les 3 mois	25%	24%	17%	24%	33%	22%	30%
1 à 3 fois par an	30%	19%	26%	34%	26%	34%	33%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin effervescent (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Notoriété et image des vins effervescents

**Vins effervescents sur le marché français
2023**

Notoriété assistée des vins effervescents

Le top-5 est similaire à 2022 mais on note une baisse de notoriété pour de nombreuses appellations.

Parmi les leaders, on note que :

Après une phase d'expansion, le Prosecco se stabilise en 2023.

À moyen terme, les Crémants d'Alsace et de Bourgogne sont stables.

Les Crémants de Loire et de Limoux se replient et retrouvent leurs niveaux de 2018.

La Clairette de Die, la Blanquette de Limoux, Saumur et Vouvray s'inscrivent toujours à la baisse.

Notoriété assistée des vins effervescents : évolutions

% déclarent connaître le vin effervescent considéré

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥1018)

Classement 2023		2018 (n=1027)	2022 (n=1096)	2023 (n=1018)	Évolutions	
					vs. '18	vs. '22
1	Champagne	88%	88%	85%	↓	↓
2	Crémant d'Alsace	65%	66%	64%	→	→
3	Clairette de Die	68%	63%	58%	↓	↓
4	Prosecco	34%	56%	55%	↑	→
5=	Saumur	59%	57%	50%	↓	↓
5=	Blanquette de Limoux	60%	57%	50%	↓	↓
7	Vouvray	53%	50%	47%	↓	→
8	Crémant de Bourgogne	45%	49%	46%	→	→
9	Crémant de Loire	34%	41%	36%	→	↓
10	Crémant de Limoux	35%	41%	34%	→	↓
11	Asti	40%	39%	32%	↓	↓
12	Crémant de Bordeaux	27%	35%	29%	→	↓
13=	Crémant de Die	32%	35%	28%	→	↓
13=	Touraine	28%	31%	28%	→	→
15	Crémant du Jura	23%	29%	24%	→	↓
16	Autres vins pétillants / mousseux français	26%	24%	22%	↓	→
17	IGP Pays d'Oc	16%	23%	20%	↑	→
18=	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	15%	19%	17%	→	→
18=	Savoie / Savoie AYZE	16%	19%	17%	→	→
20	IGP Méditerranée	9%	18%	15%	↑	↓
21	Cava	13%	17%	14%	→	↓
22	Montlouis-sur-Loire	12%	16%	12%	→	↓
% connaissent au moins un vin effervescent (hors Champagne)		98%	99%	97%	→	↓
Nombre moyen de vins effervescents connus (hors Champagne)		7,2	8,0	7,2	→	↓

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

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Notoriété assistée des vins effervescents

Entre 18 et 34 ans, la notoriété est dominée par le Champagne. Avec l'âge, les consommateurs diversifient leur répertoire de vins connus, en particulier les hommes.

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

% déclarent connaître le vin effervescent considéré

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n=1018)

	Tous consommateurs de vin effervescent (n=1018)	Hommes			Femmes		
		18-34 (n=133)	35-54 (n=167)	55+ (n=211)	18-34 (n=115)	35-54 (n=158)	55+ (n=231)
1 Champagne	85%	74%	87%	86%	85%	84%	90%
2 Crémant d'Alsace	64%	45%	61%	74%	46%	68%	73%
3 Clairette de Die	58%	28%	56%	68%	43%	59%	74%
4 Prosecco	55%	32%	55%	58%	53%	63%	63%
5= Saumur	50%	33%	51%	62%	43%	47%	55%
5= Blanquette de Limoux	50%	17%	49%	69%	15%	44%	72%
7 Vouvray	47%	18%	49%	63%	23%	45%	61%
8 Crémant de Bourgogne	46%	37%	43%	56%	33%	48%	47%
9 Crémant de Loire	36%	27%	35%	43%	26%	40%	38%
10 Crémant de Limoux	34%	16%	38%	46%	20%	32%	38%
% connaissent au moins un vin effervescent (hors Champagne)	97%	93%	96%	98%	96%	99%	99%
Nombre moyen de vins effervescents connus (hors Champagne)	7,2	5,2	7,5	8,4	5,5	7,1	7,7

= : rang équivalent

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin effervescent (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Positionnement de gamme

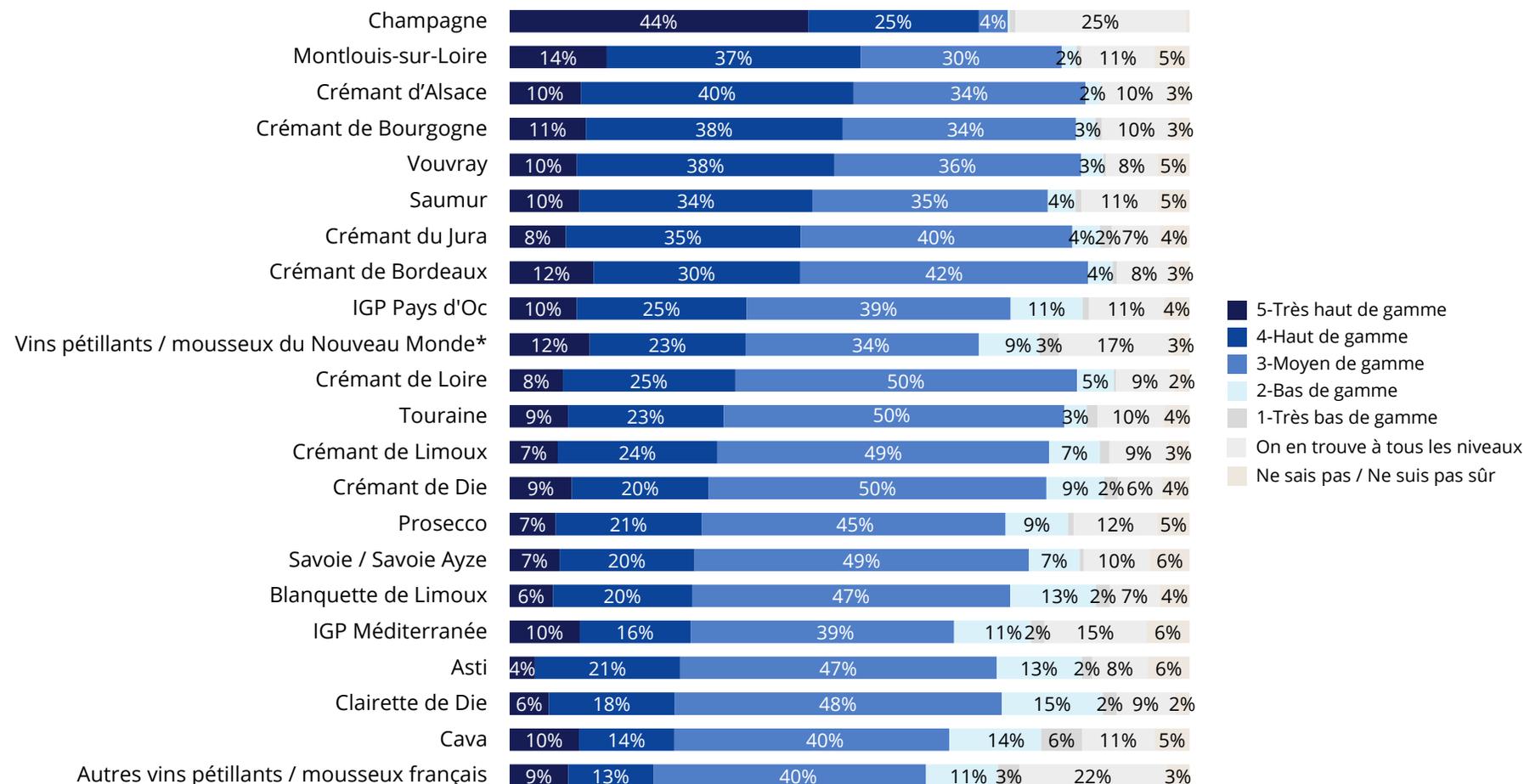
En dehors du Champagne, Montlouis-sur-Loire* est perçu comme le vin le plus haut de gamme, devant les Crémants d'Alsace et de Bourgogne.

*Score basé sur un nombre peu élevé de connaisseurs (12% de notoriété assistée).

Positionnement de gamme

% notent le vin effervescent comme étant ...

Base = Connaissent le vin effervescent considérée (n=variable)



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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Image des vins effervescents : Champagne vs moyenne

Comme les années précédentes, le Champagne est souvent associé à un imaginaire très haut-de-gamme, qualitatif et statutaire. Mais aussi à une image de cherté excessive, qui se renforce en 2023 (76% déclarent qu'ils le trouvent 'souvent trop cher', vs 70% en 2022).

Image des vins effervescents : Champagne vs. Moyenne

% associent le Champagne à l'affirmation considérée
Base = Connaissent le vin effervescent considérée (n=variable)

	Moyenne (tous vins effervescents)	Champagne (n=865)
Considéré comme un produit haut de gamme	27%	87%
Indémorable	38%	85%
Très bonne qualité	40%	81%
Un savoir-faire traditionnel	45%	79%
Fait bonne impression sur les autres	31%	78%
J'aime la finesse de ses bulles	33%	78%
Souvent trop cher	23%	76%
Que l'on boit par pur plaisir	41%	72%
Dont j'aime beaucoup le goût	40%	70%
Que je recommande à mes proches	35%	61%
Qui ne déçoit jamais	33%	60%
Un luxe abordable	34%	59%
Qui se marie bien avec la cuisine	28%	43%
Que j'achète souvent en promotion	23%	41%
Bon rapport qualité-prix	37%	30%

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

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne (tous vins effervescents) (indice de confiance : 95%)
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Image des vins effervescents (hors Champagne)

Comme les années précédentes, le Crémant d'Alsace bénéficie du profil le plus étoffé tandis que Limoux et Cava souffrent d'un déficit d'image très prononcé.

Image des vins effervescents (hors champagne)

% associent le vin effervescent à l'affirmation considérée

Base = Connaissent le vin effervescent considérée (n=variable)

	Moyenne (tous vins effervescents, hors Champagne)	Crémant d'Alsace (n=648)	Crémant de Bourgogne (n=465)	Clairette / Crémant de Die (n=633)	Vouvray (n=478)	Crémant / Blanquette de Limoux (n=568)	Prosecco (n=563)	Cava (n=141)
Bon rapport qualité-prix	39%	47%	39%	37%	37%	29%	46%	26%
Un savoir-faire traditionnel	36%	46%	40%	35%	41%	32%	27%	18%
Que l'on boit par pur plaisir	33%	40%	35%	33%	33%	26%	35%	20%
Dont j'aime beaucoup le goût	32%	39%	34%	32%	34%	23%	34%	22%
Très bonne qualité	30%	39%	36%	29%	36%	22%	25%	17%
Que je recommande à mes proches	28%	37%	34%	25%	29%	20%	27%	18%
Un luxe abordable	28%	37%	31%	24%	29%	21%	26%	20%
Indémorable	26%	31%	26%	28%	28%	25%	22%	9%
Qui ne déçoit jamais	26%	32%	24%	26%	30%	20%	24%	12%
Qui se marie bien avec la cuisine	25%	32%	29%	19%	27%	24%	20%	14%
J'aime la finesse de ses bulles	22%	27%	23%	23%	20%	17%	24%	16%
Fait bonne impression sur les autres	20%	24%	23%	16%	21%	16%	21%	12%
Que j'achète souvent en promotion	19%	22%	19%	18%	15%	12%	28%	12%
Considéré comme un produit haut de gamme	12%	16%	15%	9%	13%	11%	11%	5%
Souvent trop cher	10%	10%	12%	9%	10%	9%	10%	7%

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

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Image des vins effervescents : cartographie

Globalement stable par rapport à 2022.

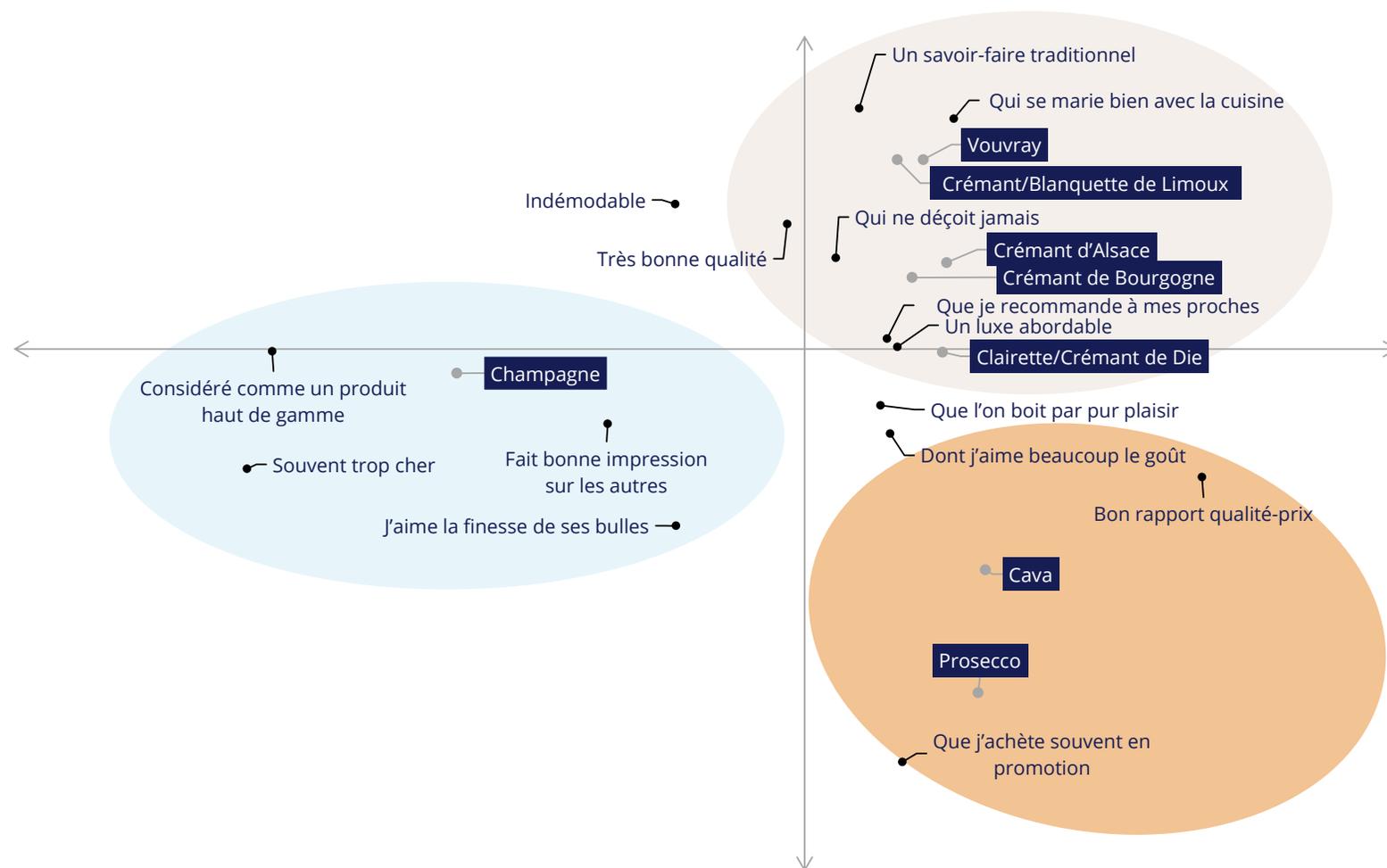
Le Champagne se positionne sur un imaginaire très statutaire et haut de gamme.

Les Crémants français (et Vouvray) plutôt sur les notions de vins qualitatifs et de savoir-faire traditionnel.

Le Cava et le Prosecco surtout sur la notion de bon rapport qualité-prix et d'achats en promotions.

Image des vins effervescents : cartographie

Base = Connaissent le vin effervescent considérée (n=variable)



Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Image des vins effervescents : évolutions

Le Prosecco est plus associé qu'avant à l'idée d'un vin souvent acheté en promotion (+11 pts à 28%). Le Crémant d'Alsace aux dimensions de produit plaisir et d'intemporalité. Enfin, Limoux et le Crémant de Bourgogne gagnent en statut (« fait bonne impression sur les autres »).

Image des vins effervescents : évolutions 2018-2023

% associent le vin effervescent à l'affirmation considérée

Base = Connaissent le vin effervescent considérée (n=variable)

	Champagne		Crémant d'Alsace		Crémant de Bourgogne		Clairette / Crémant de Die		Vouvray		Crémant / Blanquette de Limoux		Prosecco		Cava	
	2023 (n=865)	Évol. vs 2018	2023 (n=648)	Évol. vs 2018	2023 (n=465)	Évol. vs 2018	2023 (n=633)	Évol. vs 2018	2023 (n=478)	Évol. vs 2018	2023 (n=568)	Évol. vs 2018	2023 (n=563)	Évol. vs 2018	2023 (n=141)	Évol. vs 2018
Bon rapport qualité-prix	30%	→	47%	→	39%	→	37%	→	37%	n/a	29%	→	46%	→	26%	→
Un savoir-faire traditionnel	79%	→	46%	→	40%	→	35%	→	41%	n/a	32%	→	27%	→	18%	→
Que l'on boit par pur plaisir	72%	→	40%	↑ (+6 pts)	35%	→	33%	→	33%	n/a	26%	→	35%	→	20%	→
Dont j'aime beaucoup le goût	70%	→	39%	→	34%	→	32%	→	34%	n/a	23%	→	34%	→	22%	→
Très bonne qualité	81%	→	39%	→	36%	→	29%	→	36%	n/a	22%	→	25%	→	17%	→
Que je recommande à mes proches	61%	→	37%	→	34%	→	25%	→	29%	n/a	20%	→	27%	→	18%	→
Un luxe abordable	59%	→	37%	→	31%	→	24%	→	29%	n/a	21%	→	26%	→	20%	→
Indémorable	85%	→	31%	↑ (+5 pts)	26%	→	28%	→	28%	n/a	25%	→	22%	→	9%	→
Qui ne déçoit jamais	60%	→	32%	→	24%	→	26%	→	30%	n/a	20%	→	24%	→	12%	→
Qui se marie bien avec la cuisine	43%	→	32%	→	29%	→	19%	→	27%	n/a	24%	↑ (+6 pts)	20%	→	14%	→
J'aime la finesse de ses bulles	78%	→	27%	→	23%	→	23%	→	20%	n/a	17%	→	24%	→	16%	→
Fait bonne impression sur les autres	78%	→	24%	→	23%	↑ (+6 pts)	16%	→	21%	n/a	16%	↑ (+6 pts)	21%	→	12%	→
Que j'achète souvent en promotion	41%	→	22%	→	19%	→	18%	→	15%	n/a	12%	→	28%	↑ (+11 pts)	12%	→
Considéré comme un produit haut de gamme	87%	→	16%	→	15%	→	9%	→	13%	n/a	11%	→	11%	→	5%	→
Souvent trop cher	76%	→	10%	→	12%	→	9%	→	10%	n/a	9%	→	10%	→	7%	→

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Associations symboliques : Champagne vs moyenne

Le Champagne se démarque sur l'ensemble des associations symboliques. Comme en 2022, il véhicule en priorité des valeurs de prestige, de raffinement, d'élégance et de noblesse.

Associations symboliques : Champagne vs. moyenne

% associent le Champagne à ...

Base = Connaissent le vin effervescent considérée (n=variable)

	Moyenne (tous vins effervescents)	Champagne (n=865)
Le prestige	26%	85%
Le raffinement	30%	84%
L'élégance	30%	83%
La noblesse	26%	81%
Le succès	31%	79%
Le romantisme	28%	77%
La continuité dans le temps	35%	76%
L'ambition	26%	67%
La solennité	24%	65%
La créativité	27%	45%
La féminité	24%	45%
L'innovation	25%	43%
La masculinité	18%	37%

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

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne (tous vins effervescents) (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Associations symboliques (hors Champagne)

On note que les Crémants d'Alsace et de Bourgogne sont maintenant autant associés que le Prosecco à la notion de créativité (ils l'étaient moins en 2022). Le Prosecco reste le mieux associé à l'idée d'innovation.

Associations symboliques (hors Champagne)

% associent le vin effervescent à ...

Base = Connaissent le vin effervescent considérée (n=variable)

	Moyenne (tous vins effervescents, hors Champagne)	Crémant d'Alsace (n=648)	Crémant de Bourgogne (n=465)	Clairette / Crémant de Die (n=633)	Vouvray (n=478)	Crémant / Blanquette de Limoux (n=568)	Prosecco (n=563)	Cava (n=141)
La continuité dans le temps	24%	29%	29%	25%	26%	22%	18%	11%
La créativité	22%	26%	28%	19%	16%	17%	27%	10%
L'innovation	20%	23%	22%	16%	16%	14%	31%	13%
La féminité	19%	20%	17%	25%	15%	15%	22%	11%
Le succès	19%	24%	21%	17%	18%	13%	22%	12%
Le raffinement	17%	22%	21%	15%	17%	13%	17%	13%
L'élégance	17%	21%	20%	14%	20%	12%	16%	8%
Le romantisme	16%	18%	16%	15%	15%	13%	17%	11%
L'ambition	15%	18%	20%	14%	15%	11%	16%	9%
La solennité	14%	18%	17%	14%	15%	10%	12%	10%
La masculinité	14%	17%	20%	10%	14%	9%	13%	17%
La noblesse	13%	16%	19%	12%	12%	10%	9%	11%
Le prestige	12%	15%	16%	10%	12%	8%	12%	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, Vouvray, Crémant / Blanquette de Limoux, Prosecco et Cava.

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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Associations symboliques : évolutions

Le Crémant de Bourgogne, le Crémant d'Alsace et (dans une moindre mesure) le Prosecco étoffent leur image et creusent l'écart avec les autres effervescents hors-Champagne.

Associations symboliques : évolutions 2018-2023

% associent le vin effervescent à ...

Base = Connaissent le vin effervescent considérée (n=variable)

	Champagne		Crémant d'Alsace		Crémant de Bourgogne		Clairette / Crémant de Die		Vouvray		Crémant / Blanquette de Limoux		Prosecco		Cava	
	2023 (n=865)	Évol. vs 2018	2023 (n=648)	Évol. vs 2018	2023 (n=465)	Évol. vs 2018	2023 (n=633)	Évol. vs 2018	2023 (n=478)	Évol. vs 2018	2023 (n=568)	Évol. vs 2018	2023 (n=563)	Évol. vs 2018	2023 (n=141)	Évol. vs 2018
L'élégance	83%	→	21%	→	20%	↑ (+5 pts)	14%	→	20%	n/a	12%	→	16%	→	8%	→
Le raffinement	84%	→	22%	↑ (+5 pts)	21%	↑ (+6 pts)	15%	→	17%	n/a	13%	→	17%	↑ (+6 pts)	13%	→
Le prestige	85%	→	15%	↑ (+4 pts)	16%	↑ (+5 pts)	10%	→	12%	n/a	8%	→	12%	→	7%	→
La féminité	45%	↓ (-6 pts)	20%	→	17%	→	25%	→	15%	n/a	15%	→	22%	↑ (+6 pts)	11%	→
La masculinité	37%	→	17%	→	20%	→	10%	→	14%	n/a	9%	→	13%	→	17%	→
Le romantisme	77%	→	18%	↑ (+5 pts)	16%	→	15%	→	15%	n/a	13%	→	17%	→	11%	→
La créativité	45%	→	26%	↑ (+5 pts)	28%	↑ (+10 pts)	19%	→	16%	n/a	17%	→	27%	→	10%	↓ (-9 pts)
L'innovation	43%	→	23%	→	22%	→	16%	→	16%	n/a	14%	→	31%	→	13%	→
La solennité	65%	↓ (-5 pts)	18%	↑ (+5 pts)	17%	↑ (+6 pts)	14%	↑ (+5 pts)	15%	n/a	10%	→	12%	↑ (+5 pts)	10%	→
L'ambition	67%	→	18%	→	20%	↑ (+6 pts)	14%	→	15%	n/a	11%	→	16%	→	9%	→
Le succès	79%	→	24%	↑ (+7 pts)	21%	→	17%	→	18%	n/a	13%	→	22%	↑ (+8 pts)	12%	→
La noblesse	81%	→	16%	→	19%	→	12%	→	12%	n/a	10%	→	9%	→	11%	→
La continuité dans le temps	76%	→	29%	→	29%	→	25%	→	26%	n/a	22%	→	18%	→	11%	→

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Consommation des vins effervescents

**Vins effervescents sur le marché français
2023**

Pénétration à la consommation des vins effervescents

De nombreuses origines se replient (i.e. perdent des consommateurs).

Parmi les leaders :

Le Champagne se replie à 71% (-4 pts vs 2022).

Le Prosecco semble se stabiliser, après plusieurs années de hausse.

Le Crémant d'Alsace reste relativement stable.

Pénétration à la consommation des vins effervescents : évolutions

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

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥1018)

Classement 2023	2018 (n=1027)	2022 (n=1096)	2023 (n=1018)	Évolutions	
				vs. '18	vs. '22
1 Champagne	76%	75%	71%	↓	↓
2 Prosecco	17%	30%	31%	↑	→
3 Crémant d'Alsace	25%	26%	24%	→	→
4 Clairette de Die	23%	22%	19%	↓	→
5 Crémant de Bourgogne	13%	15%	15%	→	→
6 Vouvray	16%	15%	13%	→	→
7 Saumur	12%	14%	11%	→	↓
8= Blanquette de Limoux	10%	11%	9%	→	→
8= Crémant de Bordeaux	8%	11%	9%	→	→
10= Autres vins pétillants / mousseux français	11%	8%	8%	↓	→
10= Crémant de Loire	8%	11%	8%	→	↓
12 Asti	7%	7%	6%	→	→
13 Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	5%	5%	5%	→	→
14= Touraine	6%	7%	4%	→	↓
14= Crémant du Jura	5%	6%	4%	→	→
14= Savoie / Savoie Ayze	3%	7%	4%	→	↓
14= IGP Méditerranée	3%	6%	4%	→	↓
14= Crémant de Limoux	4%	7%	4%	→	↓
14= Cava	6%	6%	4%	→	↓
14= IGP Pays d'Oc	4%	6%	4%	→	↓
21= Crémant de Die	5%	7%	3%	→	↓
21= Montlouis-sur-Loire	3%	5%	3%	→	↓
%					
% consomment au moins un vin effervescent (hors Champagne)	81%	83%	84%	↑	→
Nombre moyen de vins effervescents consommés (hors Champagne)	2,4	2,8	2,3	→	↓

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

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Pénétration à la consommation des vins effervescents

Le Prosecco et le Champagne sous-performent auprès des jeunes hommes. À l'inverse, il s'agit de la cible sur laquelle le Crémant de Bordeaux est le plus populaire.

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

% déclarent avoir consommé le vin effervescent au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n=1018)

	Tous consommateurs de vin effervescent (n=1018)	Hommes			Femmes		
		18-34 (n=133)	35-54 (n=167)	55+ (n=211)	18-34 (n=115)	35-54 (n=158)	55+ (n=231)
1 Champagne	71%	61%	75%	73%	69%	71%	73%
2 Prosecco	31%	19%	33%	31%	30%	33%	37%
3 Crémant d'Alsace	24%	23%	19%	28%	18%	28%	24%
4 Clairette de Die	19%	17%	22%	16%	21%	26%	17%
5 Crémant de Bourgogne	15%	14%	18%	14%	19%	13%	14%
6 Vouvray	13%	9%	16%	18%	9%	14%	11%
7 Saumur	11%	13%	10%	14%	9%	11%	9%
8= Blanquette de Limoux	9%	6%	14%	8%	4%	10%	10%
8= Crémant de Bordeaux	9%	16%	9%	7%	11%	9%	4%
10 Autres vins pétillants / mousseux français	8%	14%	6%	6%	9%	5%	9%

% consomment au moins un vin effervescent (hors Champagne)	84%	84%	86%	81%	81%	89%	84%
Nombre moyen de vins effervescents consommés (hors Champagne)	2,3	2,4	2,5	2,3	2,4	2,3	2,0

= : rang équivalent

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin effervescent (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

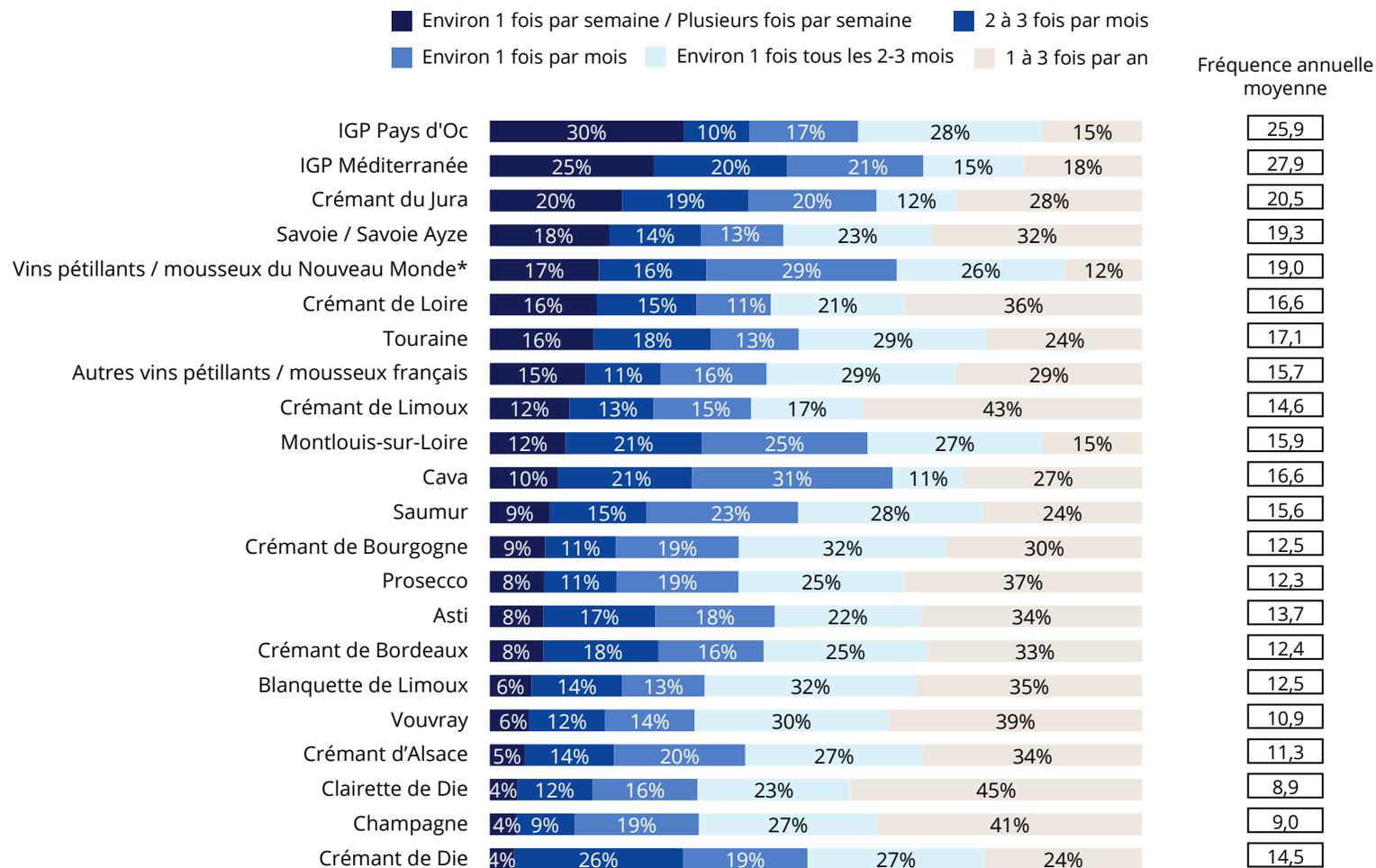
Fréquences de consommation des vins effervescents

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

Sans surprise, le Champagne se positionne en queue de peloton (environ neuf fois par an en moyenne).

Fréquence de consommation des vins effervescents

Base = Déclarent avoir consommé le vin effervescent considérée au cours des 12 derniers mois (n=variable)



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

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Fréquences de consommation des vins effervescents

Globalement stable à moyen et court terme.

Cela étant, les Crémants de Bordeaux et d'Alsace, le Vouvray et la Clairette de Die se replient en 2023 et retrouvent des niveaux similaires à 2018.

Fréquence de consommation annuelle moyenne : évolutions

Base = Déclarent avoir consommé le vin effervescent considérée au cours des 12 derniers mois (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	IGP Méditerranée	15,3	22,9	27,9	➔	➔
2	IGP Pays d'Oc	21,9	20,3	25,9	➔	➔
3	Crémant du Jura	12,4	23,3	20,5	➔	➔
4	Savoie / Savoie AYZE	13,9	19,9	19,3	➔	➔
5	'Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	14,4	17,5	19,0	➔	➔
6	Touraine	13,8	24,8	17,1	➔	➔
7=	Crémant de Loire	12,4	14,9	16,6	➔	➔
7=	Cava	13,3	22,0	16,6	➔	➔
9	Montlouis-sur-Loire	22,0	21,9	15,9	➔	➔
10	Autres vins pétillants / mousseux français	13,9	14,8	15,7	➔	➔
11	Saumur	12,9	13,1	15,6	➔	➔
12	Crémant de Limoux	13,3	20,8	14,6	➔	➔
13	Crémant de Die	18,7	23,2	14,5	➔	➔
14	Asti	12,1	18,6	13,7	➔	➔
15=	Blanquette de Limoux	8,9	14,2	12,5	➔	➔
15=	Crémant de Bourgogne	9,6	15,8	12,5	➔	➔
17	Crémant de Bordeaux	13,1	19,6	12,4	➔	⬇
18	Prosecco	12,0	14,0	12,3	➔	➔
19	Crémant d'Alsace	11,0	14,1	11,3	➔	⬇
20	Vouvray	11,0	14,9	10,9	➔	⬇
21	Champagne	8,3	10,2	9,0	➔	➔
22	Clairette de Die	7,8	12,5	8,9	➔	⬇

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

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

⬆/⬇ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Consommation par types de vins effervescents

Le Brut reste dominant mais s'inscrit toujours dans une tendance baissière.

Les attentes des jeunes 18-34 ans sont très diversifiées. Pour eux, les demi-secs et les doux constituent des attentes au moins aussi importantes que le brut.

Consommation par type de vin effervescent* : évolutions

% déclarent avoir consommé le type de vin effervescent au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥1018)

Classement 2023		2018 (n=1027)	2022 (n=1096)	2023 (n=1018)	Évolutions	
					vs. '18	vs. '22
1	Brut	73%	69%	66%	↓	→
2	Demi-sec	36%	40%	40%	→	→
3	Rosé	31%	34%	30%	→	↓
4	Doux	26%	28%	29%	→	→

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

% déclarent avoir consommé le type de vin effervescent au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n=1018)

		Tous consommateurs de vin effervescent (n=1018)			Hommes			Femmes		
		18-34 (n=133)	35-54 (n=167)	55+ (n=211)	18-34 (n=115)	35-54 (n=158)	55+ (n=231)			
1	Brut	66%	51%	72%	78%	47%	61%	71%		
2	Demi-sec	40%	57%	44%	28%	45%	45%	31%		
3	Rosé	30%	33%	36%	26%	41%	32%	23%		
4	Doux	29%	51%	24%	14%	50%	36%	17%		

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

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin effervescent (indice de confiance : 95%)

↑ / ↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Consommation au domicile

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

Ces taux sont relativement stables par rapport à 2022.

Domicile : taux de pénétration à la consommation

% déclarent consommer le vin effervescent considéré au domicile

Base = Déclarent avoir consommé le vin effervescent considérée au cours des 12 derniers mois (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Vouvray	92%	90%	96%	➔	➔
2	Champagne	95%	94%	94%	➔	➔
3=	Clairette de Die	97%	88%	93%	➔	➔
3=	Crémant d'Alsace	94%	90%	93%	➔	➔
5	Autres vins pétillants / mousseux français	96%	95%	92%	➔	➔
6=	Prosecco	83%	90%	88%	➔	➔
6=	Crémant de Loire	89%	82%	88%	➔	➔
6=	Blanquette de Limoux	91%	87%	88%	➔	➔
9	IGP Pays d'Oc	82%	73%	85%	➔	➔
10=	Crémant de Bordeaux	82%	81%	84%	➔	➔
10=	Touraine	84%	74%	84%	➔	➔
12=	Asti	91%	79%	82%	➔	➔
12=	Crémant de Bourgogne	92%	86%	82%	⬇	➔
12=	Saumur	85%	82%	82%	➔	➔
15	'Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	77%	85%	80%	➔	➔
16=	Montlouis-sur-Loire	77%	70%	79%	➔	➔
16=	Crémant de Limoux	81%	81%	79%	➔	➔
16=	Crémant du Jura	85%	68%	79%	➔	➔
19	IGP Méditerranée	73%	68%	76%	➔	➔
20	Savoie / Savoie AYZE	88%	70%	72%	➔	➔
21=	Cava	80%	83%	70%	➔	➔
21=	Crémant de Die	88%	75%	70%	⬇	➔

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

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

⬆/⬇ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Clé de lecture : en 2023, 94% des consommateurs de Champagne déclarent en consommer au domicile.

Consommation en CHR

On n'observe aucune évolution significative par rapport à 2022.

CHR : taux de pénétration à la consommation

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

Base = Déclarent avoir consommé le vin effervescent considérée au cours des 12 derniers mois (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	'Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	55%	42%	58%	→	→
2	Cava	28%	42%	45%	→	→
3	Asti	25%	38%	44%	↑	→
4=	I GP Méditerranée	46%	57%	43%	→	→
4=	Savoie / Savoie AYZE	35%	48%	43%	→	→
6=	Crémant de Die	23%	35%	39%	→	→
6=	Touraine	38%	42%	39%	→	→
8=	I GP Pays d'Oc	43%	50%	37%	→	→
8=	Autres vins pétillants / mousseux français	25%	34%	37%	→	→
10=	Prosecco	39%	34%	35%	→	→
10=	Crémant de Limoux	26%	39%	35%	→	→
12	Saumur	33%	33%	34%	→	→
13	Champagne	30%	32%	33%	→	→
14=	Crémant du Jura	31%	36%	32%	→	→
14=	Crémant de Loire	28%	31%	32%	→	→
14=	Montlouis-sur-Loire	30%	44%	32%	→	→
17	Crémant de Bordeaux	40%	40%	31%	→	→
18	Crémant de Bourgogne	18%	34%	30%	↑	→
19	Crémant d'Alsace	21%	29%	27%	→	→
20	Blanquette de Limoux	14%	26%	26%	↑	→
21	Vouvray	26%	21%	18%	→	→
22	Clairette de Die	11%	22%	14%	→	↓

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

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Clé de lecture : en 2023, 33% des consommateurs de Champagne déclarent en consommer en CHR.

Occasions de consommation

Les contextes d'apéritifs arrivent en tête et sont stables dans la durée. Les occasions spéciales continuent de perdre du terrain et les achats cadeaux et les moments d'intimité se replient (et retrouvent leur niveau de 2018).

Occasions de consommation des vins effervescents* : évolutions

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

Base = Déclarent avoir consommé au moins un des vins effervescents* testés sur cette mesure (n≥1008)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=1009)	(n=1090)	(n=1008)	vs. '18	vs. '22
1	A l'apéritif entre amis, en famille	72%	73%	71%	→	→
2=	Pour les fêtes de fin d'année	77%	73%	69%	↓	↓
2=	Pour fêter un évènement familial	76%	73%	69%	↓	↓
4	Lors de soirées, de moments entre amis / en famille	66%	62%	61%	↓	→
5	Pour fêter un évènement dans le cadre professionnel	45%	45%	44%	→	→
6	Pour offrir	44%	49%	43%	→	↓
7	Lors d'un moment d'intimité, en couple	44%	47%	42%	→	↓
8	Pour faire des cocktails	33%	38%	37%	↑	→
9=	Pour se faire plaisir, au quotidien	36%	40%	36%	→	→
9=	Pour accompagner un repas	37%	38%	36%	→	→

Quelques points clés sur les vins effervescents les plus consommés :

- Sans surprise, le **Champagne** est leader sur les occasions spéciales (fêtes de fin d'années et évènements familiaux). Il se démarque aussi sur les achats cadeaux, les moments en couple et la sphère professionnelle.
- Le **Prosecco** se positionne plus clairement sur les cocktails mais aussi les moments de convivialité à l'apéritif.

*Note : agrégat créé à partir des 20 vins effervescents (mesure non effectuée pour les effervescents du Nouveau Monde et les 'autres vins effervescents français')
= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Achat de vins effervescents

Vins effervescents sur le marché français

2023

Pénétration à l'achat des vins effervescents

De nombreuses origines perdent du terrain par rapport à 2022, notamment le Champagne (à 63%, -5 pts).

La progression du Prosecco s'est stabilisée en 2023 (à 26% de pénétration).

Pénétration à l'achat des vins effervescents : évolutions

% déclarent l'achat du vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥1018)

Classement 2023		2018 (n=1027)	2022 (n=1096)	2023 (n=1018)	Évolutions	
					vs. '18	vs. '22
1	Champagne	65%	68%	63%	→	↓
2	Prosecco	13%	26%	26%	↑	→
3	Crémant d'Alsace	22%	23%	21%	→	→
4	Clairette de Die	19%	18%	18%	→	→
5	Crémant de Bourgogne	12%	15%	13%	→	→
6	Vouvray	15%	13%	12%	→	→
7	Saumur	11%	13%	11%	→	→
8=	Autres vins pétillants / mousseux français	10%	8%	8%	→	→
8=	Blanquette de Limoux	9%	9%	8%	→	→
8=	Crémant de Bordeaux	7%	10%	8%	→	↓
11	Crémant de Loire	7%	10%	7%	→	↓
12=	Asti	6%	7%	5%	→	→
12=	Touraine	5%	7%	5%	→	↓
14=	Crémant de Limoux	4%	6%	4%	→	→
14=	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	4%	5%	4%	→	→
14=	IGP Méditerranée	2%	5%	4%	↑	→
14=	Cava	4%	5%	4%	→	→
14=	Crémant du Jura	5%	6%	4%	→	↓
14=	IGP Pays d'Oc	3%	6%	4%	→	↓
20=	Crémant de Die	5%	6%	3%	→	↓
20=	Savoie / Savoie AYZE	3%	5%	3%	→	↓
20=	Montlouis-sur-Loire	2%	4%	3%	→	→
% achètent au moins un vin effervescent (hors Champagne)		72%	78%	76%	→	→
Nombre moyen de vins effervescents achetés (hors Champagne)		2,4	2,7	2,3	→	↓

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

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Pénétration à l'achat des vins effervescents

Le Champagne est particulièrement performant auprès des hommes de 35-54 ans. Le Crémant de Bordeaux auprès des 18-34 ans.

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

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

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n=1018)

	Tous consommateurs de vin effervescent (n=1018)	Hommes			Femmes		
		18-34 (n=133)	35-54 (n=167)	55+ (n=211)	18-34 (n=115)	35-54 (n=158)	55+ (n=231)
1 Champagne	63%	56%	74%	65%	50%	61%	65%
2 Prosecco	26%	16%	27%	28%	21%	30%	30%
3 Crémant d'Alsace	21%	22%	21%	22%	17%	25%	20%
4 Clairette de Die	18%	16%	23%	15%	19%	23%	17%
5 Crémant de Bourgogne	13%	13%	15%	11%	9%	15%	16%
6 Vouvray	12%	8%	15%	16%	9%	12%	11%
7 Saumur	11%	10%	12%	12%	10%	10%	10%
8= Autres vins pétillants / mousseux français	8%	13%	8%	7%	8%	6%	9%
8= Blanquette de Limoux	8%	5%	12%	8%	6%	7%	8%
8= Crémant de Bordeaux	8%	17%	5%	7%	10%	7%	3%

% achètent au moins un vin effervescent (hors Champagne)	76%	78%	79%	71%	72%	81%	76%
Nombre moyen de vins effervescents achetés (hors Champagne)	2,3	2,4	2,6	2,4	2,4	2,2	2,1

= : rang équivalent

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin effervescent (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Intention d'achat (auprès des connaisseurs)

Entre 2022 et 2023, les intentions d'achat se replient pour le Champagne, le Crémant de Bordeaux, l'IGP d'Oc et la Savoie.

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

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

Base = Connaissent le vin effervescent considéré (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Champagne	71%	76%	72%	→	↓
2	Prosecco	42%	46%	47%	→	→
3	Crémant d'Alsace	35%	38%	39%	→	→
4	Autres vins pétillants / mousseux français	36%	33%	37%	→	→
5	Crémant de Bourgogne	30%	34%	34%	→	→
6	IGP Méditerranée	30%	31%	33%	→	→
7	Montlouis-sur-Loire	26%	29%	30%	→	→
8	Clairette de Die	30%	32%	29%	→	→
9	Vouvray	29%	29%	28%	→	→
10	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	27%	21%	26%	→	→
11=	Saumur	19%	24%	25%	↑	→
11=	Cava	32%	26%	25%	→	→
11=	Crémant de Loire	24%	26%	25%	→	→
14	Crémant de Bordeaux	32%	32%	24%	↓	↓
15	Crémant du Jura	23%	28%	22%	→	→
16=	IGP Pays d'Oc	26%	29%	20%	→	↓
16=	Savoie / Savoie AYZE	23%	29%	20%	→	↓
18=	Touraine	22%	24%	19%	→	→
18=	Asti	15%	19%	19%	→	→
20	Blanquette de Limoux	17%	18%	18%	→	→
21	Crémant de Die	16%	19%	17%	→	→
22	Crémant de Limoux	16%	20%	16%	→	→

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

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Intention d'achat - taux de fidélité (auprès des acheteurs)

En repli important pour le Crémant de Bordeaux mais relativement stable pour les autres origines.

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

% déclarent une intention d'achat positive (12 prochains mois) pour le vin effervescent considéré
Base = Déclarent l'achat du vin effervescent considérée au cours des 12 derniers mois (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Champagne	87%	90%	86%	→	→
2	IGP Méditerranée	74%	67%	84%	→	→
3	Crémant d'Alsace	80%	78%	82%	→	→
4	Crémant de Bourgogne	76%	76%	79%	→	→
5	Prosecco	83%	79%	78%	→	→
6	Crémant du Jura	76%	75%	77%	→	→
7=	Blanquette de Limoux	71%	68%	75%	→	→
7=	Autres vins pétillants / mousseux français	77%	74%	75%	→	→
7=	Clairette de Die	80%	79%	75%	→	→
7=	Asti	66%	73%	75%	→	→
7=	Montlouis-sur-Loire	85%	66%	75%	→	→
12	Saumur	63%	76%	74%	→	→
13	Vouvray	77%	81%	72%	→	→
14	Crémant de Limoux	61%	76%	71%	→	→
15	Crémant de Loire	68%	64%	68%	→	→
16	Vins pétillants / mousseux du Nouveau Monde*	69%	68%	67%	→	→
17	Cava	75%	62%	64%	→	→
18=	IGP Pays d'Oc	73%	72%	63%	→	→
18=	Touraine	71%	75%	63%	→	→
20	Savoie / Savoie AYZE	74%	64%	58%	→	→
21	Crémant de Die	64%	69%	57%	→	→
22	Crémant de Bordeaux	71%	76%	56%	→	↓

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

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Circuits d'achat

Entre 2022 et 2023, la GD se replie mais reste dominante. On note que plusieurs circuits qui avaient enregistré des gains entre 2018 et 2022 se replient en 2023 (HD, E-commerce, VPC et duty-free).

Circuits d'achat des vins effervescents* : évolutions

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

Base = Tous acheteurs de vin effervescent (n≥940)

Classement 2023	2018 (n=940)	2022 (n=1041)	2023 (n=952)	Évolutions	
				vs. '18	vs. '22
1 Super ou Hypermarché	76%	79%	74%	→	↓
2= Chez le producteur	28%	29%	27%	→	→
2= Caviste	24%	29%	27%	→	→
4 Supérette (Casino Shop, Carrefour City, A2 Pas, Monop' etc.)	11%	17%	16%	↑	→
5 Salon/foire aux vins	11%	16%	15%	↑	→
6 Petite épicerie de quartier	8%	11%	10%	→	→
7= Hard-discount	8%	13%	9%	→	↓
7= Sur Internet	8%	13%	9%	→	↓
9 Lors d'une excursion "shopping" à l'étranger	6%	10%	8%	↑	→
10 Par correspondance (autre qu'Internet)	6%	10%	7%	→	↓
11 En duty-free (aéroports...)	6%	9%	6%	→	↓

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

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Circuits d'achat

Les hommes de 18-34 ans s'approvisionnent auprès d'une palette de circuits très diversifiée.
Pour les autres groupes, la GD est plus dominante (notamment auprès des 55 ans+).

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

% déclarent acheter au moins un vin effervescent dans le circuit considéré
Base = Tous acheteurs de vin effervescent (n=952)

	Tous consommateurs de vin effervescent (n=952)	Hommes			Femmes		
		18-34 (n=126)	35-54 (n=164)	55+ (n=197)	18-34 (n=103)	35-54 (n=146)	55+ (n=216)
1 Super ou Hypermarché	74%	65%	79%	71%	73%	78%	76%
2= Chez le producteur	27%	29%	26%	31%	16%	28%	29%
2= Caviste	27%	37%	30%	18%	31%	32%	20%
4 Supérette (Casino Shop, Carrefour City, A2 Pas, Monop' etc.)	16%	26%	24%	9%	22%	17%	8%
5 Salon/foire aux vins	15%	27%	19%	11%	15%	12%	10%
6 Petite épicerie de quartier	10%	23%	10%	5%	14%	10%	4%
7= Hard-discount	9%	16%	14%	6%	9%	4%	9%
7= Sur Internet	9%	20%	13%	5%	9%	11%	4%
9 Lors d'une excursion "shopping" à l'étranger	8%	23%	9%	3%	15%	6%	3%
10 Par correspondance (autre qu'Internet)	7%	19%	10%	5%	5%	5%	2%
11 En duty-free (aéroports...)	6%	15%	9%	2%	12%	4%	1%

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

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin effervescent (indice de confiance : 95%)

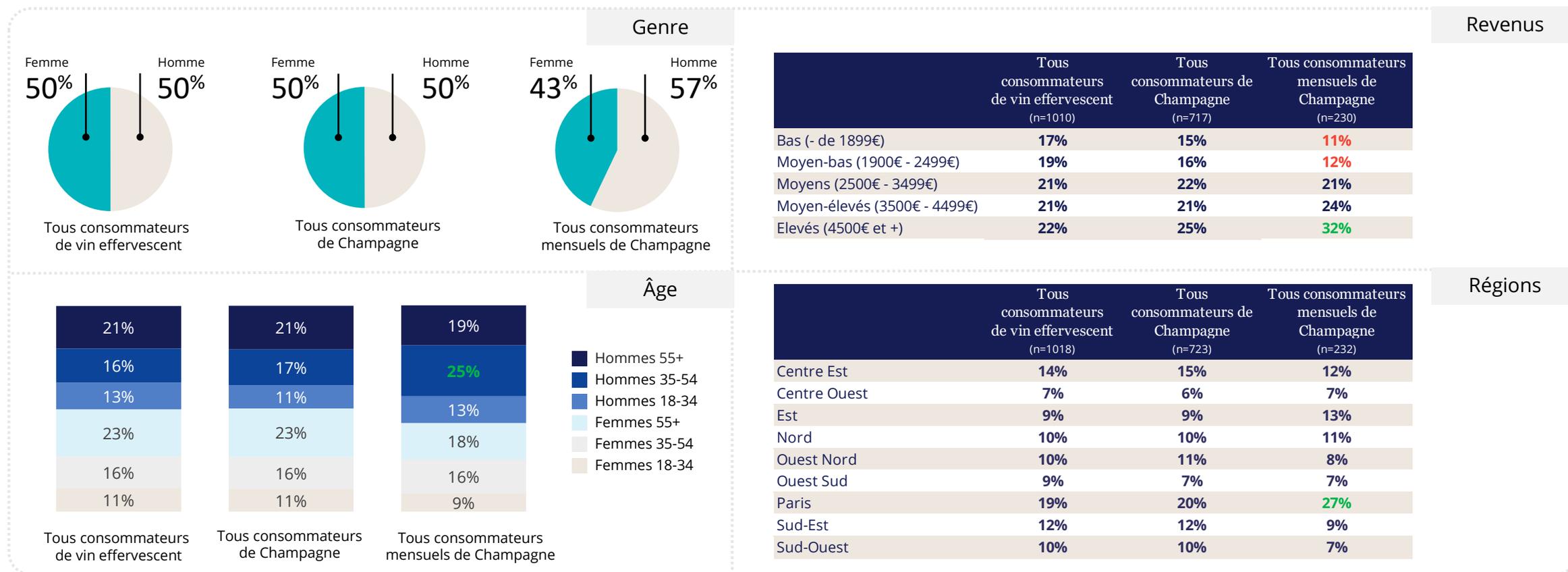
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Focus : Champagne

Vins effervescents sur le marché français
2023

Profil des consommateurs de Champagne

Comme en 2022, les consommateurs mensuels de Champagne constituent une cible plus masculine, moins âgée, plus aisée et plus parisienne que la moyenne.



■ / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin effervescent (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Champagne : critères de choix

Le type de Champagne (brut, demi-sec...) et la marque restent deux clés d'entrée prioritaires.

On observe que la fidélité à la marque reste importante (une marque déjà consommée et appréciée) mais se replie sensiblement.

Dans un second cercle, on trouvera le prix (ou les promotions) et les recommandations des cavistes et des proches.

Critères de choix d'un Champagne

% déclarent que le critère considéré est 'important' ou 'très important' dans l'achat d'un Champagne
Base = Déclarent l'achat de Champagne au cours des 12 derniers mois (n≥640)

Classement 2023	2022 (n=742)	2023 (n=640)	Évolutions vs. '22
1 Le type de Champagne (brut, demi-sec, rosé etc.)	85%	85%	→
2 Qu'il s'agisse d'une marque qui m'inspire confiance	79%	80%	→
3 Qu'il s'agisse d'une marque que j'ai déjà consommé et apprécié	83%	78%	↓
4 Qu'il s'agisse d'une marque que j'ai l'habitude d'acheter	74%	73%	→
5 Une offre promotionnelle (-20% par exemple)	67%	68%	→
6 Qu'il s'agisse d'une marque très réputée	69%	67%	→
7 Recommandations du caviste	66%	66%	→
8 Recommandations d'amis, de la famille	61%	64%	→
9 Le prix : que le Champagne ne soit pas trop cher	62%	60%	→
10 Un niveau de prix minimum, qui suggère que le Champagne est de bonne qualité	60%	59%	→
11 Que le Champagne soit millésimé	52%	53%	→
12 Une médaille ou une distinction dans un concours, une dégustation	52%	52%	→
13 Une recommandation dans la presse ou dans un guide des vins (par ex. Hachette etc.)	47%	42%	→
14 Le degré d'alcool (11%, 12%, 13% etc.)	40%	40%	→
15 Recommandations écrites en magasin (brochures, écriteaux en rayon etc.)	37%	33%	→
16 Recommandations du super/hypermarché	32%	30%	→
17 Que l'étiquette ait un décor / un design qui soit attirant	34%	30%	→

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

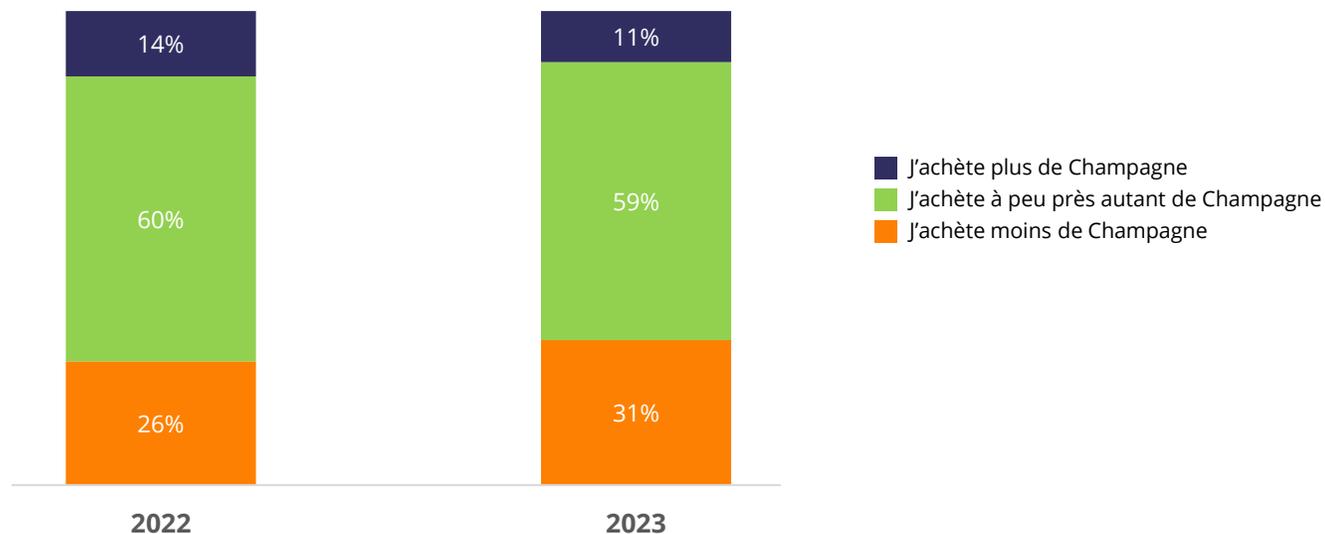
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '22 (n=1096), Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Champagne : évolutions des achats

La tendance baissière qu'on observait en 2022 s'accroît en 2023 : 31% des acheteurs de Champagne déclarent en acheter moins, contre seulement 11% 'plus'.

Évolutions des achats de Champagne par rapport à il y a un an

Base = Déclarent l'achat de Champagne au cours des 12 derniers mois (n≥640)



Focus par âge

- Cette tendance baissière est très marquée auprès des 35 ans+.
- Plus nuancée auprès des 18-34 ans (27% « j'achète plus » vs 30% « j'achète moins »).

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '22 (n=1096), Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Champagne : types de consommation

Comme en 2022, la plupart des 55 ans+ le consomment exclusivement nature. Les jeunes hommes seront parfois enclins à le consommer aussi en cocktails.

Types de consommation du Champagne

% déclarent habituellement consommé le Champagne de la façon suivante

Base = Déclarent avoir consommé du Champagne au cours des 12 derniers mois (n=723)

	Tous consommateurs de Champagne (n=723)	Hommes			Femmes		
		18-34 (n=81)	35-54 (n=126)	55+ (n=153)	18-34 (n=80)	35-54 (n=113)	55+ (n=169)
Nature	94%	80%	95%	98%	92%	96%	97%
En cocktail (autre que Spritz)	12%	27%	15%	6%	10%	15%	8%
En cocktail de type Spritz	7%	11%	7%	3%	12%	9%	5%
Avec du jus d'orange	3%	15%	1%	0%	2%	1%	1%
Autre	2%	4%	1%	0%	3%	2%	3%

% / % : statistiquement supérieur / inférieur à l'ensemble des consommateurs de vin effervescent (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Champagne : motivations à la consommation

La principale motivation pour consommer du Champagne est sa capacité à rehausser l'occasion, la rendre plus 'spéciale'. Le goût et la qualité se positionnent dans un second cercle.

Motivations à la consommation de Champagne

% déclarent consommé du Champagne pour les raisons suivantes

Base = Déclarent avoir consommé du Champagne au cours des 12 derniers mois (n≥723)

Classement 2023	2022 (n=822)	2023 (n=723)	Évolutions vs. '22
1 Ça rend une occasion spéciale, l'améliore	59%	58%	➔
2 Il s'agit de quelque chose de convivial, que mes amis et moi-même aimons boire ensemble	48%	44%	➔
3 Je préfère le goût du Champagne à ceux des autres vins mousseux/pétillants	40%	41%	➔
4 C'est de meilleure qualité que d'autres vins mousseux/pétillants	37%	35%	➔
5 Je préfère le goût du Champagne à ceux d'autres boissons en général	30%	28%	➔
6 Ça procure un excellent rapport qualité-prix (ou plaisir-prix)	19%	17%	➔
7 Ça me fait me sentir spécial, sophistiqué	17%	16%	➔
8 On en trouve toujours dans les magasins où j'achète du vin	19%	15%	⬇
9 On en trouve toujours dans les bars et restaurants	11%	8%	➔

Focus par âge

- Le rehaussement de l'occasion (la rendre spéciale) constitue la motivation prioritaire au sein de l'ensemble des groupes.
- Les 55 ans+ sont davantage motivés que les plus jeunes par la convivialité et le goût.
- Un quart des 18-34 ans citent le fait que ça les fait paraître plus 'sophistiqués' ou que ça procure un excellent rapport qualité-prix.

⬆/⬇ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '22 (n=1096), Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Champagne : effets de substitution

En cas de rupture d'offre, 94% des consommateurs de Champagne déclarent qu'ils s'orienteraient vers quelque chose d'autre. Dont 44% en priorité vers un autre type de vin effervescent.

Préférences lorsqu'il n'y a pas de Champagne disponible (Top 1)

% choisiraient la boisson suivante en cas d'indisponibilité du Champagne

Base = Déclarent avoir consommé du Champagne au cours des 12 derniers mois (n≥723)

Classement 2023	2022 (n=822)	2023 (n=723)	Évolutions vs. '22
1 Un autre vin mousseux/pétillant blanc	20%	18%	→
2 Du Prosecco	15%	15%	→
3 Du vin (non mousseux) blanc	11%	13%	→
4 Un autre vin mousseux/pétillant rosé	12%	11%	→
5 Un spiritueux	7%	9%	→
6 Du vin (non mousseux) rosé	6%	7%	→
7 De la bière	8%	7%	→
8 Du cidre	6%	7%	→
9 Du vin (non mousseux) rouge	8%	6%	→
Je ne voudrais pas boire autre chose que du Champagne	7%	6%	→

Focus par âge

- S'il n'y a pas de Champagne disponible, près de la moitié des 35 ans+ s'orienteraient vers un autre type de vin effervescent (46%).
- Seuls 36% des 18-34 ans le feraient. Et 13% arbitraient en faveur de la bière, 12% du cidre.

▲/▼ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

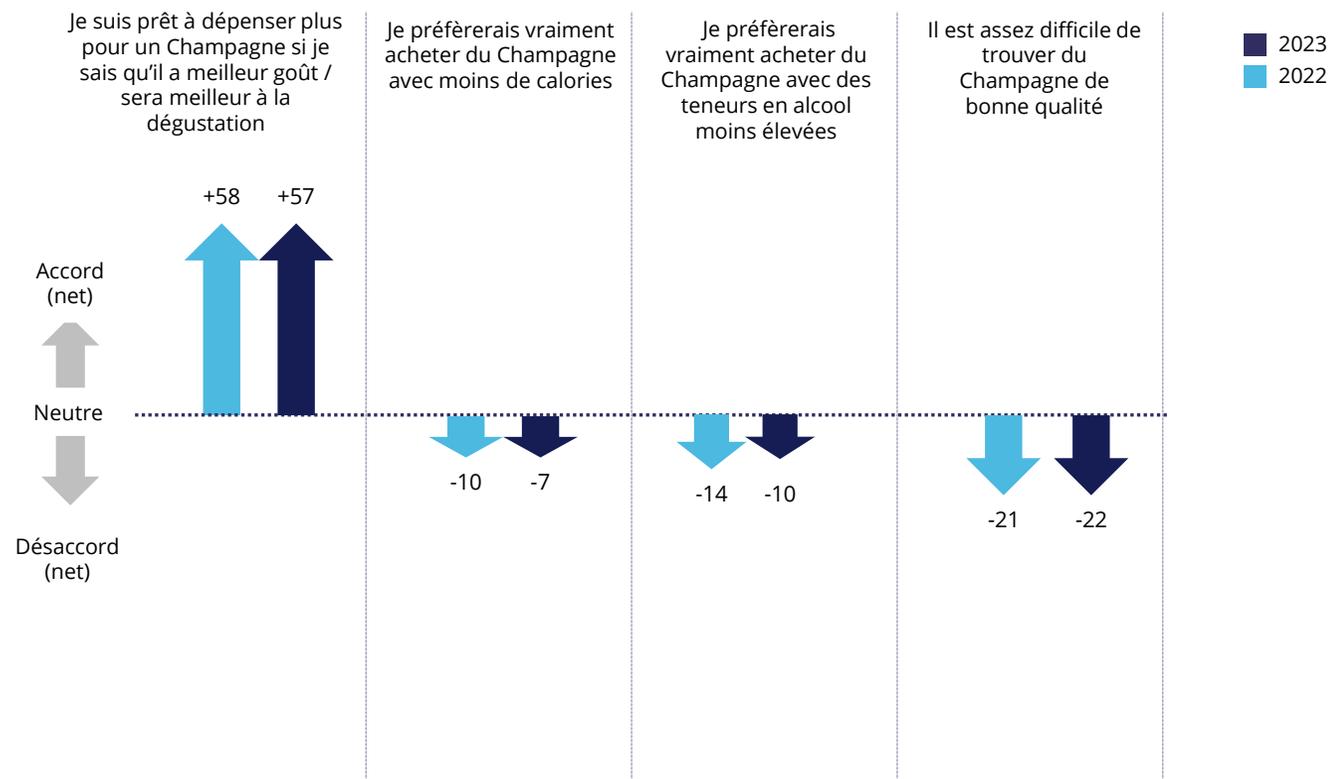
Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '22 (n=1096), Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Champagne : attitudes vis-à-vis de l'achat

Comme en 2022, les qualités gustatives du Champagne constituent une motivation forte pour la montée en gamme.

Attitudes à l'égard de l'achat de Champagne

Différence (nette) entre ceux qui sont 'D'accord' avec les affirmations suivantes et ceux qui ne sont 'Pas d'accord' avec elles
Base = Déclarent avoir consommé du Champagne au cours des 12 derniers mois (n≥723)



Focus par âge

- Les 18-34 ans sont relativement nombreux à trouver qu'il est assez difficile de trouver du Champagne de bonne qualité (33% vs moyenne de 22%).
- Ils sont aussi plus nombreux à être en attente de moins de calories (40% vs moyenne de 27%) et 36% de teneurs en alcool plus modérées (vs moyenne de 26%).

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '22 (n=1096), Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques de Champagne

Vins effervescents sur le marché français
2023

Changements méthodologiques pour les marques de Champagne en 2023

En 2023, nous avons opéré plusieurs changements méthodologiques (cf. tableau ci-dessous). Ceci pour mettre à jour la liste des marques mesurées et certains visuels (marques présentées aux répondants).

Par ailleurs, seuls 506 répondants (la moitié de l'échantillon) ont été exposés à ces mesures.

Ajout de 3 marques (évolutions non disponibles)	Suppression de 2 marques (évolutions non disponibles)	Changements majeurs pour les logos de 12 marques (évolutions non disponibles)	Changements mineurs pour les logos de 2 marques (évolutions disponibles)	8 marques sans modification (évolutions disponibles)
Chanoine Demoiselle Perrier Jouët	Charles de Cazanove G.H. Martel	Marie Stuart Nicolas Feuillatte Piper-Heidsieck G.H. Mumm & Cie Lanson Laurent-Perrier Moët & Chandon Veuve Clicquot Heidsieck & C° Monopole Mercier Montaudon Pommery	Canard-Duchêne Taittinger	Alfred Rothschild Charles Lafitte De Castellane Dom Pérignon Jean Maire Ruinart Tsarine Vranken

Cf. annexes pour plus de détails sur les modifications des logos

Global Wine Brand Power Index

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

Notoriété	% déclarent connaître la marque considérée (répondants exposés aux logos) Base = Tous consommateurs de vin effervescent	Indice de notoriété
Pénétration à l'achat	% déclarent l'achat de la marque (12 derniers mois) Base = Tous consommateurs de vin effervescent	Indice d'achat
Conversion à l'achat	% déclarent l'achat de la marque (12 derniers mois) Base = connaissent la marque considérée	
Considération à l'achat	% déclarent considérer l'achat Base = connaissent la marque considérée	
Affinité	% déclarent que la marque 'leur correspond' Base = connaissent la marque considérée	Indice de proximité
Recommandation	% déclarent qu'ils recommanderaient la marque Base = connaissent la marque considérée	

Wine Brand Power Index

France Brand Power Index : marques de Champagne

Moët & Chandon est leader au classement.

MOËT & CHANDON

1st

Ruinart

2nd

Veuve Clicquot

3rd

France Brand Power Index : marques de Champagne

Malgré les changements méthodologiques, on constate que les marques qui composent le top 5 restent identiques au classement de 2022. On y retrouve : Moët & Chandon, G.H. Mumm, Ruinart, Veuve Clicquot et Nicolas Feuillatte.

Classement 2023	Indice final 2023
1 Moët & Chandon	92,7
2 Ruinart	87,6
3 Veuve Clicquot	79,8
4 Nicolas Feuillatte	78,8
5 GH. Mumm	78,1
6 Dom Perignon	74,0
7 Mercier	63,2
8 Pommery	58,8
9 Taittinger	57,0
10 Canard Duchêne	51,5
11 Laurent Perrier	47,7
12 Alfred Rothschild	46,5
13 Charles Lafitte	45,3

Classement 2023	Indice final 2023
14 Lanson	45,0
15 Piper Heidsieck	43,8
16 Perrier Jouet	39,6
17 De Castellane	38,2
18 Tsarine	37,5
19 Demoiselle	31,7
20 Montaudon	30,2
21 Vranken	29,7
22 Jean Maire	26,6
23 Heidsieck & C° Monopole	24,6
24 Chanoine	22,8
25 Marie Stuart	21,4

Note : les évolutions pour le Brand Power Index ne sont pas disponibles pour la vague 2023, en raison des changements méthodologiques opérés en 2023.

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques de Champagne : notoriété assistée

Moët & Chandon, Dom Pérignon et Veuve Clicquot sont les trois marques de Champagne les plus connues.

Note : malgré les changements méthodologiques, le top 5 reste le même qu'en 2022.

Notoriété assistée des marques de Champagne : évolutions

% déclarent connaître la marque considérée

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥506)

Classement 2023		2018 (n=1027)	2022 (n=1096)	2023 (n=506)	Évolutions	
					vs. '18	vs. '22
1	Moët & Chandon	n/a	n/a	70%	n/a	n/a
2	Dom Pérignon	70%	68%	68%	→	→
3	Veuve Clicquot	n/a	n/a	66%	n/a	n/a
4	Mercier	n/a	n/a	61%	n/a	n/a
5	Pommery	n/a	n/a	58%	n/a	n/a
6=	Nicolas Feuillatte	n/a	n/a	54%	n/a	n/a
6=	Taittinger	62%	59%	54%	↓	→
8	Ruinart	n/a	48%	53%	n/a	→
9=	GH. Mumm	n/a	n/a	52%	n/a	n/a
9=	Canard Duchêne	61%	55%	52%	↓	→
11	Laurent Perrier	n/a	n/a	46%	n/a	n/a
12	Charles Lafitte	n/a	46%	42%	n/a	→
13	Alfred Rothschild	50%	46%	41%	↓	→
14	Piper Heidsieck	n/a	n/a	40%	n/a	n/a
15	Lanson	n/a	n/a	39%	n/a	n/a
16	Perrier Jouet	n/a	n/a	32%	n/a	n/a
17	De Castellane	26%	27%	26%	→	→
18=	Heidsieck & C° Monopole	n/a	n/a	23%	n/a	n/a
18=	Tsarine	n/a	23%	23%	n/a	→
20	Demoiselle	n/a	n/a	19%	n/a	n/a
21	Vranken	18%	20%	18%	→	→
22	Montaudon	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
23	Marie Stuart	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
24=	Chanoine	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
24=	Jean Maire	n/a	16%	12%	n/a	↓

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques de Champagne : pénétration à l'achat

Moët & Chandon, Nicolas Feuillatte, Ruinart, Veuve Clicquot et GH. Mumm sont les cinq marques les plus achetées.

Canard Duchêne et Tsarine perdent des acheteurs par rapport à 2022.

Note : malgré les changements méthodologiques, le top 5 reste le même qu'en 2022.

Pénétration à l'achat des marques de Champagne : évolutions

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois
Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥506)

Classement 2023		2018 (n=1027)	2022 (n=1096)	2023 (n=506)	Évolutions	
					vs. '18	vs. '22
1	Moët & Chandon	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
2	Nicolas Feuillatte	n/a	n/a	15%	n/a	n/a
3	Ruinart	n/a	13%	13%	n/a	→
4=	Veuve Clicquot	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
4=	GH. Mumm	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
6	Mercier	n/a	n/a	8%	n/a	n/a
7=	Dom Perignon	6%	7%	7%	→	→
7=	Pommery	n/a	n/a	7%	n/a	n/a
9	Taittinger	6%	6%	6%	→	→
10=	Charles Lafitte	n/a	5%	5%	n/a	→
10=	Canard Duchêne	10%	8%	5%	↓	↓
12=	Lanson	n/a	n/a	4%	n/a	n/a
12=	Piper Heidsieck	n/a	n/a	4%	n/a	n/a
12=	Laurent Perrier	n/a	n/a	4%	n/a	n/a
12=	Alfred Rothschild	5%	5%	4%	→	→
16=	Tsarine	n/a	6%	3%	n/a	↓
16=	De Castellane	4%	3%	3%	→	→
16=	Demoiselle	n/a	n/a	3%	n/a	n/a
19=	Perrier Jouet	n/a	n/a	2%	n/a	n/a
19=	Montaudon	n/a	n/a	2%	n/a	n/a
19=	Vranken	3%	3%	2%	→	→
19=	Marie Stuart	n/a	n/a	2%	n/a	n/a
19=	Jean Maire	n/a	2%	2%	n/a	→
24=	Chanoine	n/a	n/a	1%	n/a	n/a
24=	Heidsieck & C° Monopole	n/a	n/a	1%	n/a	n/a

n/a : évolutions non disponibles
= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques de Champagne : conversion à l'achat

Nicolas Feuillatte, Ruinart et Moët & Chandon sont les marques les plus performantes pour transformer leur notoriété en acte d'achat.

Canard Duchêne et Tsarine se replient.

Conversion à l'achat des marques de Champagne : évolutions

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois
Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Nicolas Feuillatte	n/a	n/a	28%	n/a	n/a
2=	Ruinart	n/a	26%	24%	n/a	➔
2=	Moët & Chandon	n/a	n/a	24%	n/a	n/a
4	GH. Mumm	n/a	n/a	22%	n/a	n/a
5	Veuve Clicquot	n/a	n/a	18%	n/a	n/a
6=	Montaudon	n/a	n/a	15%	n/a	n/a
6=	Demoiselle	n/a	n/a	15%	n/a	n/a
6=	Tsarine	n/a	25%	15%	n/a	⬇️
9=	Jean Maire	n/a	13%	13%	n/a	➔
9=	Mercier	n/a	n/a	13%	n/a	n/a
9=	De Castellane	14%	11%	13%	➔	➔
12=	Marie Stuart	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
12=	Pommery	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
12=	Chanoine	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
15=	Charles Lafitte	n/a	12%	11%	n/a	➔
15=	Lanson	n/a	n/a	11%	n/a	n/a
15=	Taittinger	9%	11%	11%	➔	➔
15=	Dom Perignon	9%	11%	11%	➔	➔
19=	Vranken	16%	15%	10%	➔	➔
19=	Piper Heidsieck	n/a	n/a	10%	n/a	n/a
21=	Canard Duchêne	16%	15%	9%	⬇️	⬇️
21=	Alfred Rothschild	11%	11%	9%	➔	➔
23=	Laurent Perrier	n/a	n/a	8%	n/a	n/a
23=	Perrier Jouet	n/a	n/a	8%	n/a	n/a
25	Heidsieck & C° Monopole	n/a	n/a	5%	n/a	n/a

n/a : évolutions non disponibles
= : rang équivalent

⬆️/⬆️ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques de Champagne : considération à l'achat

On retrouve à nouveau les mêmes marques dans le top-5 : Ruinart, Moët & Chandon, GH. Mumm, Nicolas Feuillatte et Veuve Clicquot.

Tsarine et Charles Lafitte se replient fortement.

Note : malgré les changements méthodologiques, le top 5 reste le même qu'en 2022.

Considération à l'achat des marques de Champagne : évolutions

% déclarent qu'ils considèreraient acheter la marque
Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Ruinart	n/a	42%	39%	n/a	➔
2	Moët & Chandon	n/a	n/a	36%	n/a	n/a
3	GH. Mumm	n/a	n/a	35%	n/a	n/a
4=	Nicolas Feuillatte	n/a	n/a	31%	n/a	n/a
4=	Veuve Clicquot	n/a	n/a	31%	n/a	n/a
6	Dom Perignon	29%	28%	29%	➔	➔
7	Mercier	n/a	n/a	24%	n/a	n/a
8=	Taittinger	27%	26%	21%	➔	➔
8=	Alfred Rothschild	21%	19%	21%	➔	➔
8=	Canard Duchêne	29%	27%	21%	⬇️	➔
11=	Demoiselle	n/a	n/a	20%	n/a	n/a
11=	De Castellane	18%	16%	20%	➔	➔
11=	Laurent Perrier	n/a	n/a	20%	n/a	n/a
14	Pommery	n/a	n/a	19%	n/a	n/a
15	Montaudon	n/a	n/a	18%	n/a	n/a
16	Tsarine	n/a	34%	17%	n/a	⬇️
17=	Jean Maire	n/a	17%	16%	n/a	➔
17=	Vranken	20%	23%	16%	➔	➔
17=	Lanson	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
20=	Perrier Jouet	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
20=	Piper Heidsieck	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
22	Charles Lafitte	n/a	21%	13%	n/a	⬇️
23	Heidsieck & C° Monopole	n/a	n/a	11%	n/a	n/a
24	Chanoine	n/a	n/a	9%	n/a	n/a
25	Marie Stuart	n/a	n/a	6%	n/a	n/a

n/a : évolutions non disponibles
= : rang équivalent

⬆️/⬆️ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

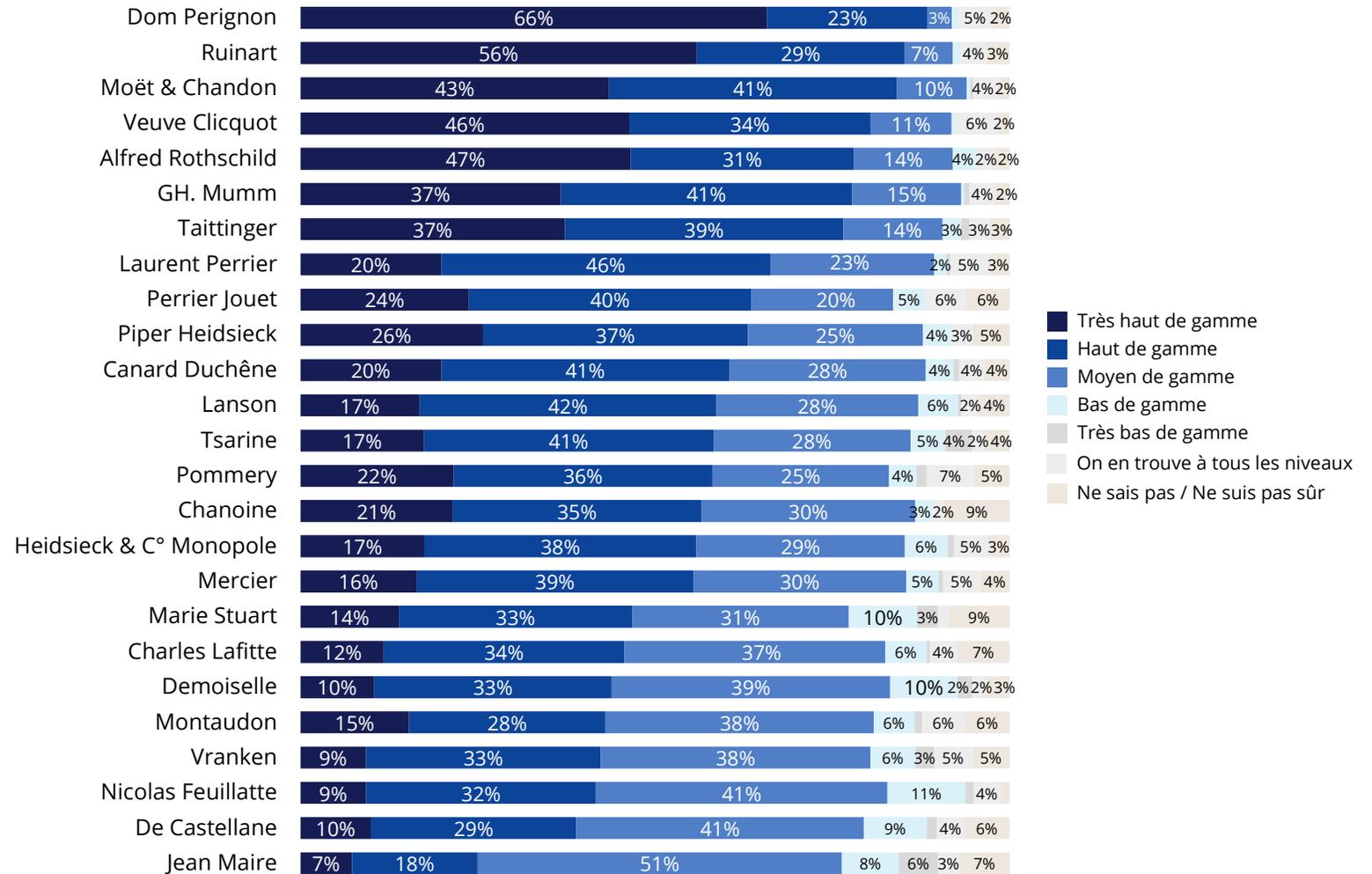
Marques de Champagne : positionnement de gamme

Comme en 2022, Dom Pérignon et Ruinart sont perçues comme étant les marques les plus haut de gamme.

Positionnement de gamme des marques de Champagne

% notent la marque considérée comme étant ...

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)



Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques de Champagne : taux d'affinité

Pour les marques dont le suivi peut être assuré, on note que deux progressent (Charles Lafitte et De Castellane) et deux se replient (Canard Duchêne et Tsarine).

Affinité avec les marques de Champagne : évolutions

% déclarent que la marque leur correspond

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Ruinart	n/a	32%	29%	n/a	→
2	Moët & Chandon	n/a	n/a	24%	n/a	n/a
3=	GH. Mumm	n/a	n/a	23%	n/a	n/a
3=	Nicolas Feuillatte	n/a	n/a	23%	n/a	n/a
5	Veuve Clicquot	n/a	n/a	19%	n/a	n/a
6	Dom Perignon	19%	19%	18%	→	→
7	Jean Maire	n/a	13%	15%	n/a	→
8=	Charles Lafitte	n/a	9%	14%	n/a	↑
8=	Mercier	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
8=	De Castellane	12%	7%	14%	→	↑
8=	Pommery	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
12=	Taittinger	16%	13%	13%	→	→
12=	Lanson	n/a	n/a	13%	n/a	n/a
14=	Perrier Jouet	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
14=	Piper Heidsieck	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
14=	Alfred Rothschild	11%	11%	12%	→	→
14=	Vranken	12%	12%	12%	→	→
14=	Tsarine	n/a	23%	12%	n/a	↓
19=	Montaudon	n/a	n/a	11%	n/a	n/a
19=	Laurent Perrier	n/a	n/a	11%	n/a	n/a
21	Chanoine	n/a	n/a	10%	n/a	n/a
22	Marie Stuart	n/a	n/a	9%	n/a	n/a
23=	Canard Duchêne	15%	15%	8%	↓	↓
23=	Demoiselle	n/a	n/a	8%	n/a	n/a
25	Heidsieck & C° Monopole	n/a	n/a	5%	n/a	n/a

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques de Champagne : taux de recommandation

On retrouve le même classement qu'en 2022 : Ruinart conserve son leadership, devant Moët & Chandon, GH. Mumm, Dom Pérignon et Veuve Clicquot.

Recommandations des marques de Champagne : évolutions

% recommanderaient la marque à leurs proches

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Ruinart	n/a	53%	54%	n/a	➔
2	Moët & Chandon	n/a	n/a	46%	n/a	n/a
3	GH. Mumm	n/a	n/a	43%	n/a	n/a
4	Dom Perignon	47%	44%	42%	➔	➔
5	Veuve Clicquot	n/a	n/a	40%	n/a	n/a
6	Nicolas Feuillatte	n/a	n/a	31%	n/a	n/a
7=	Perrier Jouet	n/a	n/a	30%	n/a	n/a
7=	Taittinger	38%	36%	30%	⬇	➔
9	Tsarine	n/a	39%	29%	n/a	➔
10	Canard Duchêne	33%	30%	28%	➔	➔
11	Lanson	n/a	n/a	27%	n/a	n/a
12=	Piper Heidsieck	n/a	n/a	26%	n/a	n/a
12=	Laurent Perrier	n/a	n/a	26%	n/a	n/a
12=	Pommery	n/a	n/a	26%	n/a	n/a
15	Alfred Rothschild	29%	22%	25%	➔	➔
16	Mercier	n/a	n/a	24%	n/a	n/a
17	Demoiselle	n/a	n/a	22%	n/a	n/a
18=	Vranken	21%	20%	18%	➔	➔
18=	De Castellane	23%	15%	18%	➔	➔
18=	Chanoine	n/a	n/a	18%	n/a	n/a
21=	Heidsieck & C° Monopole	n/a	n/a	17%	n/a	n/a
21=	Montaudon	n/a	n/a	17%	n/a	n/a
23	Charles Lafitte	n/a	22%	16%	n/a	➔
24	Marie Stuart	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
25	Jean Maire	n/a	15%	8%	n/a	➔

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

⬆/⬇ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques de Champagne : fierté de servir

Ruinart est leader, devant GH. Mumm et Moët & Chandon.

Fierté de servir des marques de Champagne : évolutions

% sont fiers de servir la marque considérée à leurs proches

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Ruinart	n/a	49%	48%	n/a	➔
2	GH. Mumm	n/a	n/a	44%	n/a	n/a
3	Moët & Chandon	n/a	n/a	41%	n/a	n/a
4=	Dom Perignon	43%	41%	36%	➔	➔
4=	Veuve Clicquot	n/a	n/a	36%	n/a	n/a
6=	Taittinger	33%	31%	27%	➔	➔
6=	Alfred Rothschild	27%	25%	27%	➔	➔
8	Tsarine	n/a	28%	25%	n/a	➔
9	Nicolas Feuillatte	n/a	n/a	24%	n/a	n/a
10	Mercier	n/a	n/a	23%	n/a	n/a
11=	Canard Duchêne	26%	25%	22%	➔	➔
11=	Pommery	n/a	n/a	22%	n/a	n/a
13=	Demoiselle	n/a	n/a	21%	n/a	n/a
13=	Perrier Jouet	n/a	n/a	21%	n/a	n/a
15	Piper Heidsieck	n/a	n/a	20%	n/a	n/a
16=	Vranken	18%	15%	19%	➔	➔
16=	Laurent Perrier	n/a	n/a	19%	n/a	n/a
16=	Charles Lafitte	n/a	18%	19%	n/a	➔
19	Lanson	n/a	n/a	18%	n/a	n/a
20=	De Castellane	16%	13%	15%	➔	➔
20=	Jean Maire	n/a	12%	15%	n/a	➔
22	Heidsieck & C° Monopole	n/a	n/a	13%	n/a	n/a
23=	Chanoine	n/a	n/a	10%	n/a	n/a
23=	Montaudon	n/a	n/a	10%	n/a	n/a
25	Marie Stuart	n/a	n/a	9%	n/a	n/a

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

▲/▼ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques de vins effervescents (hors Champagne)

**Vins effervescents sur le marché français
2023**

Changements méthodologiques pour les marques de vins effervescents en 2023

En 2023, nous avons opéré plusieurs changements méthodologiques (cf. tableau ci-dessous). Ceci pour mettre à jour la liste des marques mesurées et certains visuels (marques présentées aux répondants).

Par ailleurs, seuls 506 répondants (la moitié de l'échantillon) ont été exposés à ces mesures.

Ajout de 9 marques (évolutions non disponibles)	Suppression de 4 marques (évolutions non disponibles)	Changements majeurs pour les logos de 3 marques (évolutions non disponibles)	Changements mineurs pour les logos de 2 marques (évolutions disponibles)	11 marques sans changements (évolutions disponibles)
Café de Paris D'Artigny Festillant JP Chenet Mionetto Muscador Opéra Perlino Signore Giuseppe	Paul Bur Luna Argenta Malesan Martini	Léonce Bocquet Louis Bouillot Vilaveroni	Charles Volner Gratien Meyer	Ackerman Arthur Metz Freixenet Jaillance Kriter Mlle Ladubay Pétillant de Listel Première Bulle Riccadonna Wolfberger Veuve Ambal

Cf. annexes pour plus de détails sur les modifications des logos

France Brand Power Index : marques hors Champagne

La marque Wolfberger est leader, suivie par Kriter et Charles Volner, qui sont aux coude-à-coude.

Wolfberger

1st

KRITER

2nd

Charles
VOLNER

3rd

France Brand Power Index : marques hors Champagne

Le top 5 est composé de deux Crémants d'Alsace : Wolfberger (n°1) et Arthur Metz (n°4).

Classement 2023	Indice final 2023	
1	Wolfberger	74,0
2	Kriter	70,1
3	Charles Volner	69,0
4	Arthur Metz	59,7
5	Pétillant Listel	58,5
6	Café de Paris	58,4
7	Freixenet	56,9
8	JP Chenet	54,2
9	Muscador	52,3
10	Ackerman	47,7
11	D'artigny	45,8
12	Mlle Ladubay	42,7
13	Première Bulle	42,4

Classement 2023	Indice final 2023	
14	Riccadonna	41,4
15	Signore Guiseppe	41,3
16	Gratien Meyer	40,8
17	Jaillance	37,5
18	Opéra	37,4
19	Festillant	36,2
20	Louis Bouillot	35,3
21	Veuve Ambal	34,1
22	VilaVeroni	29,8
23	Perlino	29,2
24	Léonce Bocquet	19,9
25	Mionetto	9,5

Note : les évolutions pour le Brand Power Index ne sont pas disponibles pour la vague 2023, en raison des changements méthodologiques opérés en 2023.

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques hors Champagne : notoriété assistée

Parmi les marques dont le suivi peut être assuré, on ne note aucune évolution significative.

Kriter est la marque la plus connue.

Notoriété assistée des marques hors Champagne : évolutions

% déclarent connaître la marque considérée

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥506)

Classement 2023		2018 (n=1027)	2022 (n=1096)	2023 (n=506)	Évolutions	
					vs. '18	vs. '22
1	Kriter	57%	53%	55%	→	→
2	Charles Volner	50%	43%	46%	→	→
3	Café de Paris	n/a	n/a	43%	n/a	n/a
4	JP Chenet	n/a	n/a	32%	n/a	n/a
5	Pétillant Listel	29%	27%	31%	→	→
6	D'artigny	n/a	n/a	30%	n/a	n/a
7	Ackerman	25%	23%	23%	→	→
8	Muscador	n/a	n/a	22%	n/a	n/a
9	Wolfberger	19%	18%	21%	→	→
10	Freixenet	16%	21%	20%	↑	→
11	Opéra	n/a	n/a	18%	n/a	n/a
12=	Festillant	n/a	n/a	13%	n/a	n/a
12=	Jaillance	11%	13%	13%	→	→
14	Arthur Metz	9%	9%	11%	→	→
15=	Gratien Meyer	10%	10%	10%	→	→
15=	Veuve Ambal	11%	12%	10%	→	→
17	Riccadonna	3%	9%	8%	↑	→
18=	Perlino	n/a	n/a	7%	n/a	n/a
18=	Mlle Ladubay	5%	7%	7%	→	→
18=	Première Bulle	6%	6%	7%	→	→
21=	VilaVeroni	n/a	n/a	5%	n/a	n/a
21=	Louis Bouillot	n/a	n/a	5%	n/a	n/a
23=	Signore Guisepe	n/a	n/a	4%	n/a	n/a
23=	Léonce Bocquet	n/a	n/a	4%	n/a	n/a
25	Mionetto	n/a	n/a	3%	n/a	n/a

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques hors Champagne : pénétration à l'achat

Les taux de pénétration sont relativement faibles.

Charles Volner rebondit et retrouve son niveau de 2018 (et partage le leadership avec Wolfberger et Kriter).

Pénétration à l'achat des marques hors Champagne : évolutions

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

Base = Tous consommateurs français de vin effervescent (n≥506)

Classement 2023	2018 (n=1027)	2022 (n=1096)	2023 (n=506)	Évolutions	
				vs. '18	vs. '22
1= Kriter	6%	6%	7%	→	→
1= Charles Volner	7%	4%	7%	→	↑
1= Wolfberger	5%	6%	7%	→	→
4= Pétillant Listel	5%	4%	5%	→	→
4= Freixenet	3%	5%	5%	→	→
4= Café de Paris	n/a	n/a	5%	n/a	n/a
4= Muscador	n/a	n/a	5%	n/a	n/a
8 JP Chenet	n/a	n/a	4%	n/a	n/a
9= Arthur Metz	2%	1%	3%	→	↑
9= D'artigny	n/a	n/a	3%	n/a	n/a
9= Festillant	n/a	n/a	3%	n/a	n/a
9= Opéra	n/a	n/a	3%	n/a	n/a
9= Ackerman	3%	3%	3%	→	→
14= Jaillance	3%	4%	2%	→	→
14= Veuve Ambal	2%	2%	2%	→	→
14= Riccadonna	1%	3%	2%	↑	→
14= Gratien Meyer	1%	1%	2%	→	→
18= Mlle Ladubay	1%	2%	1%	→	→
18= Perlino	n/a	n/a	1%	n/a	n/a
18= Signore Guiseppe	n/a	n/a	1%	n/a	n/a
18= Première Bulle	1%	2%	1%	→	→
18= Louis Bouillot	n/a	n/a	1%	n/a	n/a
18= VilaVeroni	n/a	n/a	1%	n/a	n/a
24= Léonce Bocquet	n/a	n/a	0%	n/a	n/a
24= Mionetto	n/a	n/a	0%	n/a	n/a

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques hors Champagne : conversion à l'achat

On note la belle progression d'Arthur Metz, qui se hisse en tête de classement (ex-aequo avec Wolfberger).

Conversion à l'achat des marques hors Champagne : évolutions

% déclarent l'achat de la marque considérée au cours des 12 derniers mois
Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1=	Wolfberger	27%	31%	32%	→	→
1=	Arthur Metz	26%	15%	32%	→	↑
3	Freixenet	21%	23%	26%	→	→
4=	Signore Guiseppe	n/a	n/a	25%	n/a	n/a
4=	Riccadonna	19%	28%	25%	→	→
6	Festillant	n/a	n/a	24%	n/a	n/a
7	Muscador	n/a	n/a	21%	n/a	n/a
8=	Veuve Ambal	19%	16%	20%	→	→
8=	Mlle Ladubay	25%	23%	20%	→	→
10	Louis Bouillot	n/a	n/a	19%	n/a	n/a
11=	Pétillant Listel	18%	16%	18%	→	→
11=	Jaillance	30%	28%	18%	→	→
13=	Gratien Meyer	11%	10%	16%	→	→
13=	Perlino	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
15=	VilaVeroni	n/a	n/a	15%	n/a	n/a
15=	Charles Volner	15%	10%	15%	→	→
15=	Opéra	n/a	n/a	15%	n/a	n/a
18=	Première Bulle	16%	27%	14%	→	→
18=	JP Chenet	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
20	Kriter	10%	12%	13%	→	→
21	Café de Paris	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
22=	Ackerman	10%	13%	11%	→	→
22=	D'artigny	n/a	n/a	11%	n/a	n/a
24=	Léonce Bocquet	n/a	n/a	0%	n/a	n/a
24=	Mionetto	n/a	n/a	0%	n/a	n/a

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques hors Champagne : considération à l'achat

Arthur Metz, Freixenet et Wolberger bénéficient des taux de considération à l'achat les plus élevés du marché.

Parmi les marques dont on peut assurer le suivi, seules deux évoluent (Jaillance à la baisse, Charles Volner à la hausse).

Considération à l'achat des marques hors Champagne : évolutions

% déclarent qu'ils considèreraient acheter la marque
Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Arthur Metz	31%	26%	35%	→	→
2=	Freixenet	23%	25%	29%	→	→
2=	Wolfberger	31%	33%	29%	→	→
4	Signore Guiseppe	n/a	n/a	26%	n/a	n/a
5	Gratien Meyer	21%	17%	24%	→	→
6=	Première Bulle	27%	23%	23%	→	→
6=	Perlino	n/a	n/a	23%	n/a	n/a
6=	Ackerman	14%	19%	23%	↑	→
6=	Muscador	n/a	n/a	23%	n/a	n/a
10	Pétillant Listel	24%	24%	22%	→	→
11	Charles Volner	16%	15%	21%	→	↑
12=	Riccadonna	23%	33%	20%	→	→
12=	Opéra	n/a	n/a	20%	n/a	n/a
14	Louis Bouillot	n/a	n/a	19%	n/a	n/a
15=	Jaillance	31%	36%	18%	→	↓
15=	VilaVeroni	n/a	n/a	18%	n/a	n/a
15=	Mionetto	n/a	n/a	18%	n/a	n/a
18=	Festillant	n/a	n/a	17%	n/a	n/a
18=	Café de Paris	n/a	n/a	17%	n/a	n/a
20=	JP Chenet	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
20=	Mlle Ladubay	33%	31%	16%	→	→
22	D'artigny	n/a	n/a	15%	n/a	n/a
23=	Kriter	12%	14%	14%	→	→
23=	Veuve Ambal	15%	18%	14%	→	→
25	Léonce Bocquet	n/a	n/a	11%	n/a	n/a

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

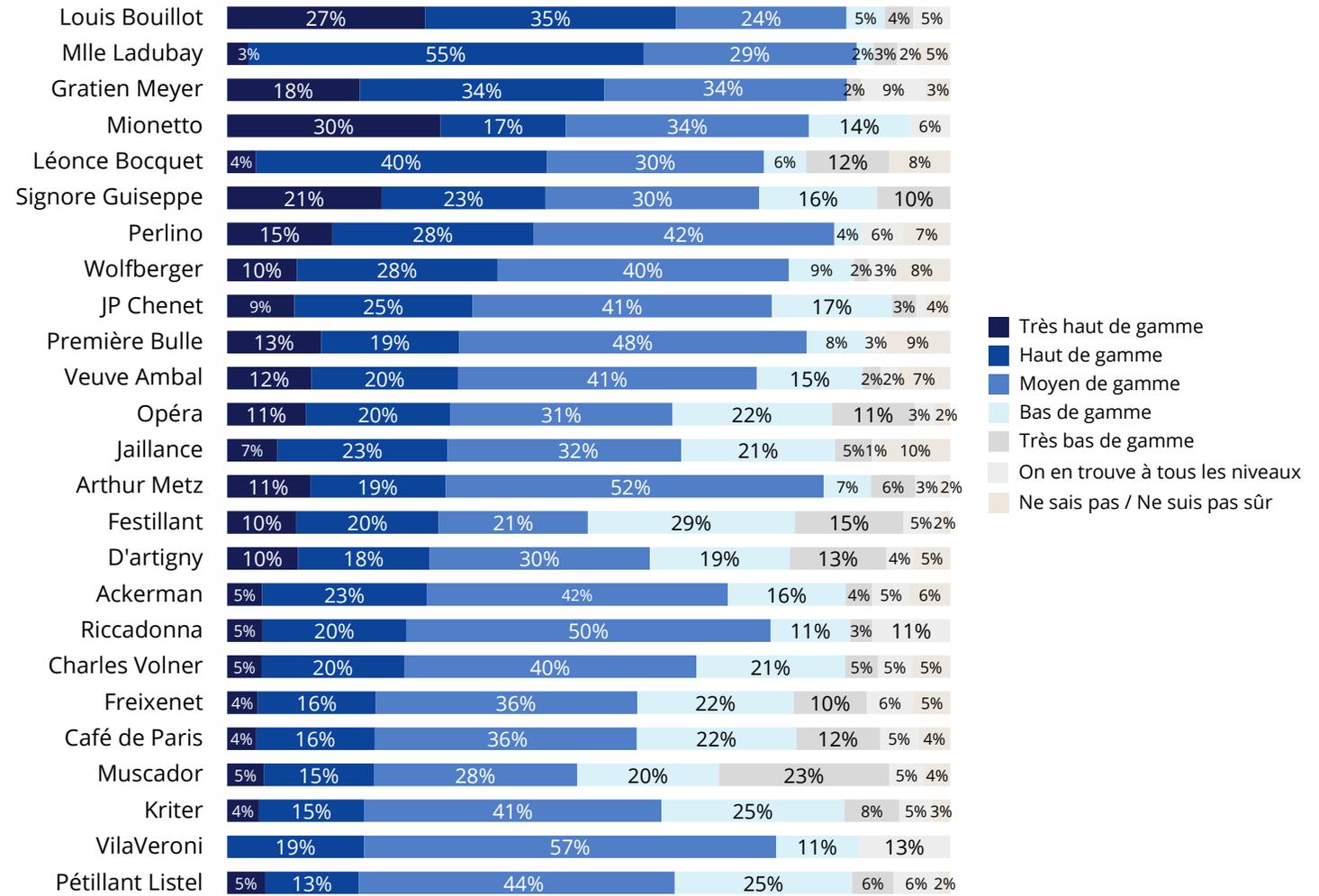
Marques hors Champagne : positionnement de gamme

Comme en 2022, le Crémant de Bourgogne Louis Bouillot est perçu comme étant la marque la plus haut de gamme.

Positionnement de gamme des marques hors Champagne

% notent la marque considérée comme étant ...

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)



Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin 2023, (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques hors Champagne : taux d'affinité

Parmi les marques dont on peut assurer le suivi, les taux d'affinité restent plutôt stables.

On note toutefois une tendance baissière qui se confirme pour Jaillance.

Affinité avec les marques hors Champagne : évolutions

% déclarent que la marque leur correspond

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Wolfberger	21%	24%	27%	→	→
2	Arthur Metz	23%	15%	24%	→	→
3	Mlle Ladubay	25%	27%	23%	→	→
4	Première Bulle	18%	22%	20%	→	→
5	Gratien Meyer	10%	12%	19%	→	→
6	Riccadonna	16%	26%	18%	→	→
7	JP Chenet	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
8=	Ackerman	10%	9%	15%	→	→
8=	VilaVeroni	n/a	n/a	15%	n/a	n/a
8=	Pétillant Listel	12%	15%	15%	→	→
11=	Freixenet	17%	17%	14%	→	→
11=	Signore Guiseppe	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
13	Muscador	n/a	n/a	13%	n/a	n/a
14=	Jaillance	29%	24%	12%	↓	→
14=	Veuve Ambal	13%	13%	12%	→	→
14=	Léonce Bocquet	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
17=	Charles Volner	8%	9%	11%	→	→
17=	Kriter	5%	8%	11%	↑	→
17=	D'artigny	n/a	n/a	11%	n/a	n/a
17=	Louis Bouillot	n/a	n/a	11%	n/a	n/a
21=	Café de Paris	n/a	n/a	10%	n/a	n/a
21=	Festillant	n/a	n/a	10%	n/a	n/a
23=	Perlino	n/a	n/a	9%	n/a	n/a
23=	Opéra	n/a	n/a	9%	n/a	n/a
25	Mionetto	n/a	n/a	0%	n/a	n/a

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques hors Champagne : taux de recommandation

Wolberger et Arthur Metz sont leaders (note: les tailles d'échantillons des autres marques du top 5 sont trop faibles pour être interprétées).

On note que Charles Volner enregistre un gain de +6 pts vs 2022.

Recommandations des marques hors Champagne : évolutions

% recommanderaient la marque à leurs proches
Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Signore Guiseppe	n/a	n/a	39%	n/a	n/a
2=	Wolfberger	29%	33%	37%	→	→
2=	Louis Bouillot	n/a	n/a	37%	n/a	n/a
4=	Première Bulle	19%	28%	32%	→	→
4=	Mlle Ladubay	27%	30%	32%	→	→
6	Arthur Metz	32%	22%	31%	→	→
7=	Freixenet	21%	25%	23%	→	→
7=	Riccadonna	21%	31%	23%	→	→
9=	Jaillance	32%	30%	20%	→	→
9=	Veuve Ambal	23%	23%	20%	→	→
9=	Ackerman	14%	18%	20%	→	→
12=	Muscador	n/a	n/a	19%	n/a	n/a
12=	Charles Volner	15%	13%	19%	→	↑
14=	Gratien Meyer	22%	20%	17%	→	→
14=	Léonce Bocquet	n/a	n/a	17%	n/a	n/a
14=	Pétillant Listel	18%	21%	17%	→	→
17	Café de Paris	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
18	VilaVeroni	n/a	n/a	15%	n/a	n/a
19=	D'artigny	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
19=	JP Chenet	n/a	n/a	14%	n/a	n/a
19=	Kriter	11%	12%	14%	→	→
22	Festillant	n/a	n/a	13%	n/a	n/a
23	Opéra	n/a	n/a	12%	n/a	n/a
24	Perlino	n/a	n/a	11%	n/a	n/a
25	Mionetto	n/a	n/a	0%	n/a	n/a

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Marques hors Champagne : fierté de servir

Des performances qui sont globalement stables par rapport à 2022.

Fierté de servir des marques hors Champagne : évolutions

% sont fiers de servir la marque considérée à leurs proches

Base = Connaissent la marque considérée (n=variable)

Classement 2023		2018	2022	2023	Évolutions	
		(n=variable)	(n=variable)	(n=variable)	vs. '18	vs. '22
1	Mlle Ladubay	36%	27%	33%	→	→
2	Wolfberger	27%	25%	30%	→	→
3=	Gratien Meyer	15%	16%	28%	↑	→
3=	Arthur Metz	26%	16%	28%	→	→
5=	Signore Guiseppe	n/a	n/a	27%	n/a	n/a
5=	Louis Bouillot	n/a	n/a	27%	n/a	n/a
7	Muscador	n/a	n/a	21%	n/a	n/a
8=	Première Bulle	19%	30%	17%	→	→
8=	Jaillance	30%	26%	17%	↓	→
8=	Ackerman	14%	14%	17%	→	→
11=	Festillant	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
11=	D'artigny	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
11=	Café de Paris	n/a	n/a	16%	n/a	n/a
14	JP Chenet	n/a	n/a	15%	n/a	n/a
15	Veuve Ambal	13%	21%	14%	→	→
16=	Freixenet	16%	17%	13%	→	→
16=	Perlino	n/a	n/a	13%	n/a	n/a
18=	Charles Volner	14%	9%	12%	→	→
18=	Pétillant Listel	15%	18%	12%	→	→
20	Kriter	7%	9%	11%	↑	→
21	Opéra	n/a	n/a	10%	n/a	n/a
22	Riccadonna	23%	22%	9%	→	→
23	VilaVeroni	n/a	n/a	8%	n/a	n/a
24	Léonce Bocquet	n/a	n/a	5%	n/a	n/a
25	Mionetto	n/a	n/a	0%	n/a	n/a

Gris : taille d'échantillon faible (n<50)

n/a : évolutions non disponibles

= : rang équivalent

↑/↓ : statistiquement supérieur / inférieur aux vagues d'enquêtes précédentes (indice de confiance : 95%)

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Juin '18 (n=1027), Juin '22 (n=1096), Juin '23 (n=1018 consommateurs français de vin effervescent)

Méthodologie

Vins effervescents sur le marché français
2023

Méthodologie de collecte

ENQUÊTE QUANTITATIVE

Données collectées depuis 2016 au sein de l'enquête consommateurs omnibus Vinitrac® sparkling (plateforme propriétaire d'enquêtes consommateurs).

Les répondants résident sur le territoire français (hors DOM TOM et hors Corse), sont majeurs (18 ans+) et consomment du vin effervescent.

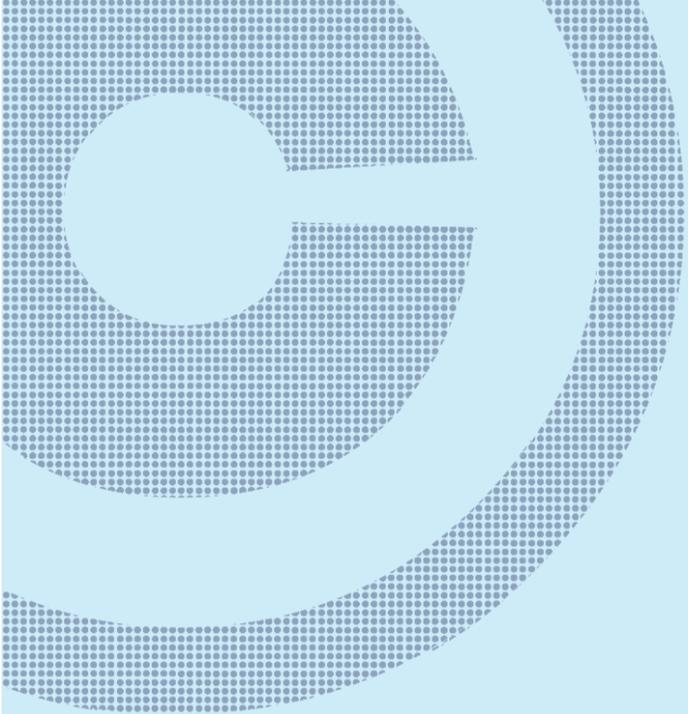
Les échantillons sont construits selon la méthode des quotas (genre, âge, revenus du ménage et région de résidence).

Les répondants non valides (répondent trop rapidement à l'enquête ou réponses incohérentes à certaines questions) ont été exclus des bases de travail.

		août-16 n= 1 010	mai-17 1 001	juin-18 1 027	juin-21 2 201	juin-22 1 096	juin-23 1 018
Genre	Hommes	48%	49%	48%	47%	50%	50%
	Femmes	52%	51%	52%	53%	50%	50%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Age	18-24 ans	10%	8%	9%	7%	9%	10%
	25-34 ans	12%	14%	15%	14%	15%	15%
	35-44 ans	17%	17%	15%	16%	17%	16%
	45-54 ans	17%	17%	16%	18%	16%	16%
	55-64 ans	17%	17%	18%	18%	16%	16%
	65 ans et plus	26%	25%	27%	28%	27%	28%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Revenus nets mensuels du ménage <u>Quartiles*</u>	Bas	12%	11%	8%	n/a	n/a	n/a
	Moyen-bas	20%	20%	22%	n/a	n/a	n/a
	Moyen-élevés	26%	25%	28%	n/a	n/a	n/a
	Elevés	43%	43%	42%	n/a	n/a	n/a
	Total	100%	100%	100%	n/a	n/a	n/a
Revenus nets mensuels du ménage <u>Quintiles*</u>	Bas	n/a	n/a	n/a	17%	16%	17%
	Moyen-bas	n/a	n/a	n/a	19%	19%	19%
	Moyens	n/a	n/a	n/a	20%	20%	21%
	Moyen-élevés	n/a	n/a	n/a	22%	22%	21%
	Elevés	n/a	n/a	n/a	23%	23%	22%
	Total	n/a	n/a	n/a	100%	100%	100%
Région de résidence	Région Parisienne	18%	18%	18%	18%	19%	19%
	Bassin Parisien Ouest	9%	9%	10%	10%	9%	9%
	Bassin Parisien Est	8%	8%	8%	8%	7%	8%
	Nord	6%	6%	5%	6%	6%	6%
	Ouest	14%	15%	15%	14%	14%	15%
	Est	8%	8%	8%	8%	8%	8%
	Sud-Ouest	12%	12%	12%	11%	11%	10%
	Sud-Est	13%	13%	12%	12%	12%	12%
	Méditerranée	12%	12%	12%	13%	13%	12%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Note revenus : changement méthodologique à partir de juin 2021.
Base différente : les NSP sont exclus.

Source : Wine Intelligence, Vinitrac®, France, Août '16 - Juin '23 (n≥1001) consommateurs français de vin effervescent



Copyright Wine Intelligence 2023

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

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

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

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

Wine Intelligence Ltd: Nutmeg House, 60 Gainsford Street, London SE1 2NY
Tel: 020 8194 0090. E-mail: info@wineintelligence.com
Registered in England as a limited company number: 4375306



A division of the IWSR Group

Wine Intelligence London (Head Office)

Nutmeg House
60 Gainsford Street
London
SE1 2NY

Telephone: +44 (0)20 8194 0090
E-mail: info@wineintelligence.com
Website: www.wineintelligence.com

Follow us:   