



## Baromètre sur les marques de Champagne : les Français aiment toujours autant « buller »

### Contacts presse

Donna Clément  
Sonia El Ouardi  
Tél. : 01 46 34 60 60  
Fax : 01 46 34 05 29

POUR TELECHARGER UN EXTRAIT DES RESULTATS : <http://bit.ly/ZymAU4>

A l'approche des fins d'année, les Français vont-ils oublier la morosité de ces temps de crise pour se tourner vers des achats festifs. Parmi les achats associés aux festivités et aux réjouissances entre amis ou dans un cercle plus intime encore, le Champagne figure en haut de la liste. *La société de conseil et d'études Promise / Panel On The Web a souhaité interroger un large échantillon représentatif des foyers français (1.605) sur leurs habitudes en matière de consommation de champagne mais plus encore sur les marques de vins de champagne qui les font rêver, qu'ils jugent aspirationnelles[1]. Les résultats montrent que nos concitoyens aiment toujours autant « buller » !*

« Quel plaisir que de travailler sur ces résultats. Notre breuvage national qui séduit le monde n'en finit pas de plaire aux Français, hommes et femmes confondus quel que soit leur âge. La largeur de l'offre en termes de marques mais également de prix le rend également accessible en dehors des seules catégories socioprofessionnelles aisées ou aisées supérieures. Certes les marques iconiques (Krug, Deutz, Dom Pérignon, etc.) s'imposent auprès des CSP+ alors que d'autres valeurs sûres (Veuve Clicquot, Moët et Chandon, Mumm, etc.) se révèlent plus consensuelles. Mais c'est Ruinart que les Français classent cette année en 1<sup>ère</sup> position dans notre baromètre des marques de champagne idéal ! Bel hommage des Français à la plus ancienne des maisons de champagne. Enfin, soulignons la bonne performance de marques qui ont su faire le pari du rajeunissement de la marque (Nicolas Feuillatte) ou de plus d'audace dans l'utilisation des codes (Pommery et sa petite bouteille bleue). Ayant séduits les plus jeunes, elles occupent une place plus qu'honorable dans notre classement des marques de champagne idéal selon les Français. », commente Philippe JOURDAN, CEO de Promise Consulting / Panel On The Web.

### 66% DES FRANÇAIS ACHETENT DU CHAMPAGNE POUR EUX-MÊMES OU POUR OFFRIR

Le champagne, produit de luxe ? Oui mais un luxe qui a trouvé un large public puisque **66%** des Français déclarent acheter du champagne pour eux-mêmes ou pour offrir ne serait-ce que de temps en temps. Rappelons que le vin de champagne est exporté dans plus de 190 pays et compte pour 13% en volumes de la consommation mondiale des vins effervescents (source : Comité Champagne). La diversité de l'offre et des prix associés, ainsi que l'hétérogénéité des profils (occasions) de consommation (et partant des volumes consommés) expliquent que le champagne bénéficie d'une large diffusion.

Le champagne confirme son statut de « monument national dont les Français s'estiment les légitimes propriétaires » confirme à la lecture de ces résultats Hélène CAPGRAS, fondatrice de Brain for Beauty chez Martine Leherpeur.

En moyenne, les Français achètent 3 bouteilles de champagne par an. Une moyenne qui cache il est vrai de fortes disparités. S'ils sont **21%** des Français à déclarer acheter 1 à 2 bouteilles par an, soit très occasionnellement, ils sont également **24%** d'entre eux à acheter plus d'une bouteille tous les deux mois (soit 6 bouteilles au minimum par an).

## L'AMATEUR DE CHAMPAGNE : UN HOMME, AGE DE 55 ANS ET FINANCIEREMENT A L'AISE

L'acheteur de 6 bouteilles et plus par an est le plus souvent un homme (59%), âgé de 55 ans et plus pour près de 6 sur 10 d'entre eux et disposant de revenus confortables. Dans 20% des cas, le gros acheteur de champagne appartient logiquement à une catégorie sociale aisée ou aisée supérieure. Amateur de champagne ? Oui car dans près de 8 cas sur 10, le gros acheteur de champagne est également un gros consommateur lui-même, déclarant boire également plus de 6 bouteilles par an.

## Ruinart, 1<sup>ERE</sup> MARQUE ASPIRATIONNELLE DE CHAMPAGNE AUPRES DES FRANÇAIS

Ruinart est la marque de champagne idéale des Français, tant auprès des hommes que des femmes, des jeunes (18-34 ans) que des moins jeunes (55 ans et +). La marque est jugée idéale ou proche de l'idéal par 57% de notre échantillon alors que seulement 5% de notre échantillon la juge éloignée ou très éloignée de leur idéal de champagne. Hommage des Français à la plus ancienne maison de champagne ? « *Née en 1729, Ruinart est la première Maison de Champagne. Avant elle, il n'en existait pas. A sa source, l'intuition d'un moine qui devançait son temps* » (source : ruinart.com). Pour nos experts, Hélène Capgras et André Mazal, ce résultat trouve sa justification dans le fait que « *Ruinart, c'est un peu le secret que tout le monde connaît. Une offre ouverte en cœur de gamme, une image équilibrée entre valeurs masculines et féminines, un champagne à la fois bien distribué mais relativement discret* ». Rappelons pour finir que le cépage Chardonnay est revendiqué par la maison comme l'âme et le fil d'or du goût Ruinart, à la fois pour sa fraîcheur aromatique et sa grande délicatesse.

Deux marques ferment le trio de tête. Roederer et Veuve Clicquot avec pour l'une et l'autre 48% de notre échantillon qui les jugent idéales ou proches de leur idéal en tant que marques de champagne. Roederer surfe sans doute sur son image un peu plus « people » que d'autres icônes de la région (Dom Pérignon). Quant à Veuve Clicquot, est-il surprenant que ce champagne soit encore plus apprécié des femmes que des hommes ? Madame Clicquot ne s'est-elle pas imposée « comme une grande figure féminine dans le monde des affaires » ? C'est en tout cas ce que la marque se plaît à rappeler à chaque remise du Prix Veuve Clicquot de la Femmes d'affaires, dont c'est en 2014 la 42<sup>ème</sup> édition.

En dehors naturellement des valeurs sûres (Veuve Clicquot, Moët et Chandon, Mumm, etc.) ou des marques plus iconiques encore (Krug, Deutz, Dom Pérignon, etc.) que l'on retrouve bien placées dans ce classement, soulignons la bonne position de marques plus générationnelles qui ont fait un important travail d'initiation et de rajeunissement. Nicolas Feuillatte, un champagne accessible, moins intimidant pour les moins de 35 ans et Pommery dont les déclinaisons festives (« la petite bouteille bleue ») ont permis d'initier les plus jeunes à la magie du breuvage aux fines bulles. Au final, des stratégies qui se sont révélées payantes, adossées à des marques et des produits de qualité reconnue.

## METHODOLOGIE

**Mode de recueil :** Access Panel en ligne.

**Période de collecte de données :** 1<sup>er</sup> semestre 2014.

**Cible interrogée :** hommes et femmes membres de l'Access Panel, représentatifs de la population française des 18+ sur les critères de genre, d'âge, de CSP et de région d'habitation.

**Taille de l'échantillon :** 1.605 répondants.

**Sujet :** mesure de la notoriété, des habitudes d'achat et de consommation et du caractère aspirationnel des marques de champagne selon les Français.

[1] L'indice aspirationnel est l'un des 18 indices d'un modèle plus global d'évaluation de la marque dénommé Monitoring Brand Assets®. Les marques sont évaluées sur une échelle de 1 à 7, 1 signifiant que la marque est très éloignée de la marque idéale du répondant, 7 qu'elle est très proche de sa marque idéale. Le % de répondant ayant donné la note 6-7 (très proche ou proche de la marque idéale) est retranchée du % de répondants ayant donné la note 1-3 (très éloignée ou éloignée de la marque idéale). Ce dernier résultat est utilisé pour calculer un indice qui classe les marques entre elles de la plus aspirationnelle à la moins aspirationnelle.