

promise

Policy for a
Return on
Marketing
Investment,
Sales and
Equity

The language of decision-makers



Promise / Panel On The Web
Etudes de marché



Promise / JPL Consulting
Conseil Marketing



**Les marques idéales de champagne
pour les Français**

Juillet 2014

Contact PROMISE :
Valérie JOURDAN

vjourdan@panelontheweb.com

Téléphone : +33.1.78.09.03.65

Baromètre 2014 sur les marques de champagne

Executive Summary (1/5)



METHODOLOGIE :

- **Les données ont été collectées en ligne les 18 et 19 Mars 2014 auprès de 1.605 personnes âgées de 18 ans et plus**, représentatives de la population française sur les critères de genre, d'âge, de PCS du chef de famille, du profil d'acheteur ainsi que la consommation.
- **La notoriété assistée est ici présentée sous la forme d'indices uniquement** (les % étant disponibles pour nos seuls clients). L'indice permet de mesurer le rapport de notoriété entre les différentes marques de champagne. 31 d'entre elles ont été évaluées. Le critère de sélection s'est fait sur l'importance de l'activité, la visibilité sur le point de vente et le référencement auprès de cavistes.
- **L'indice aspirationnel est l'un des 18 indices d'un modèle plus général d'évaluation de la performance de marque, dénommé Monitoring Brand Assets®**. Ce modèle est commercialisé par la société Promise Consulting / Panel On The Web. Il est calculé sur la différence entre les % de notes 6-7 (marques idéales / proches de mon idéal) et 1-3 (très éloignées / éloignées de mon idéal).
- **Plus de 350 marques dans le monde, dans près de 40 pays, ont été étudiées depuis près de 10 ans**, dotant Promise Consulting d'une des toutes premières bases de données normatives en matière de valeur marketing des marques. La société travaille aujourd'hui avec les plus grandes marques du marché, en particulier dans le secteur du luxe, des cosmétiques et de la distribution sélective. Elle étend désormais son expertise à d'autres secteurs, via un réseau de consultants certifiés.
- **L'étude a été menée à des fins de communication uniquement**. L'utilisation ou la reprise des données disponibles est soumise à l'accord préalable de Promise Consulting ou de Wellcom, son agence de RP.
- **Pour en savoir plus :** <http://www.promiseconsultinginc.com>
<http://www.whatsnewinmarketing.blogspot.com>
vjourdan@promiseconsultinginc.com

Baromètre 2014 sur les marques de champagne

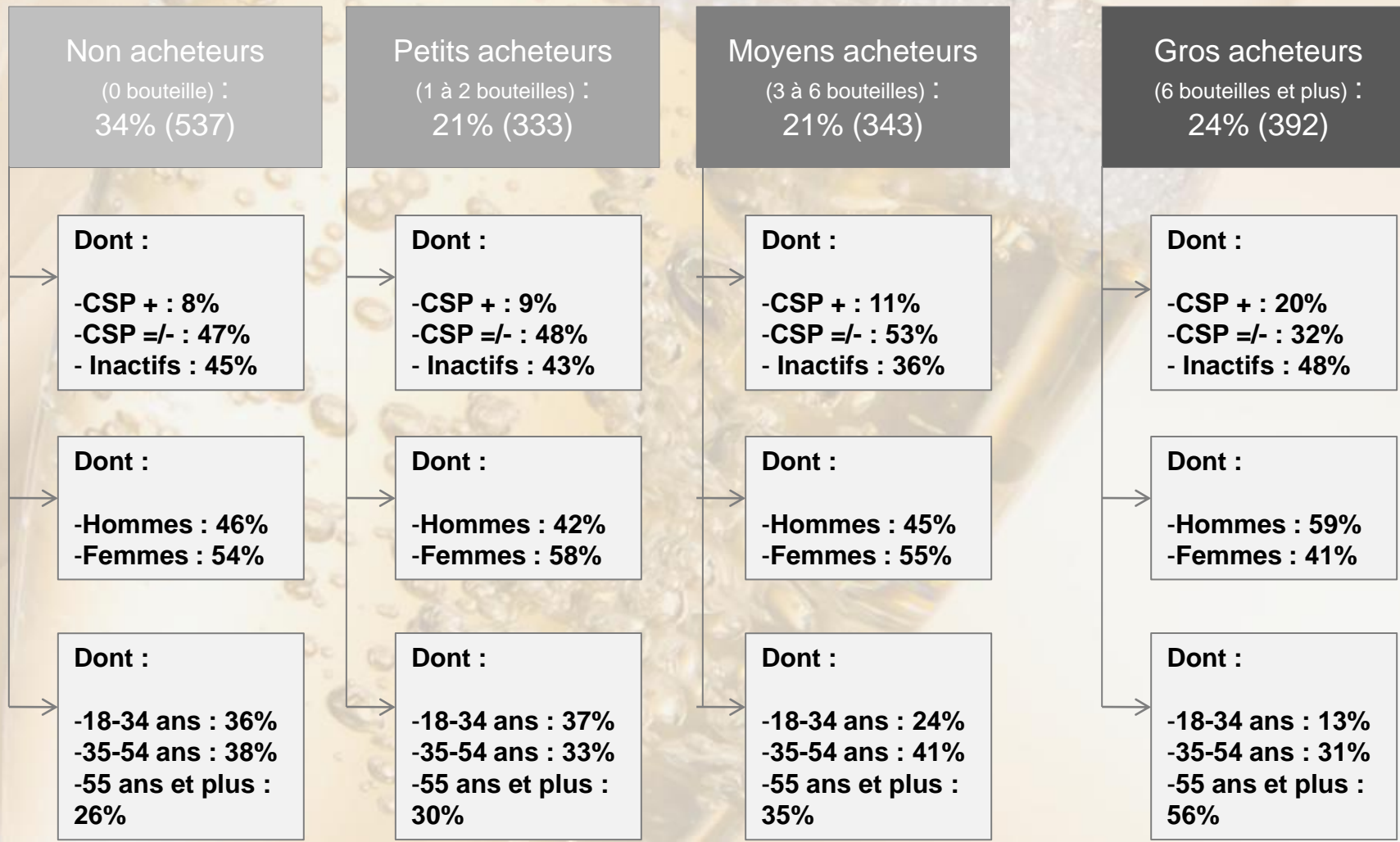
Géographie du marché

POPULATION FRANCAISE 18 ANS ET PLUS, ACHAT POUR SOI OU POUR OFFRIR : 100% (1605)

RAPPEL METHODOLOGIE

GEOGRAPHIE DU MARCHÉ

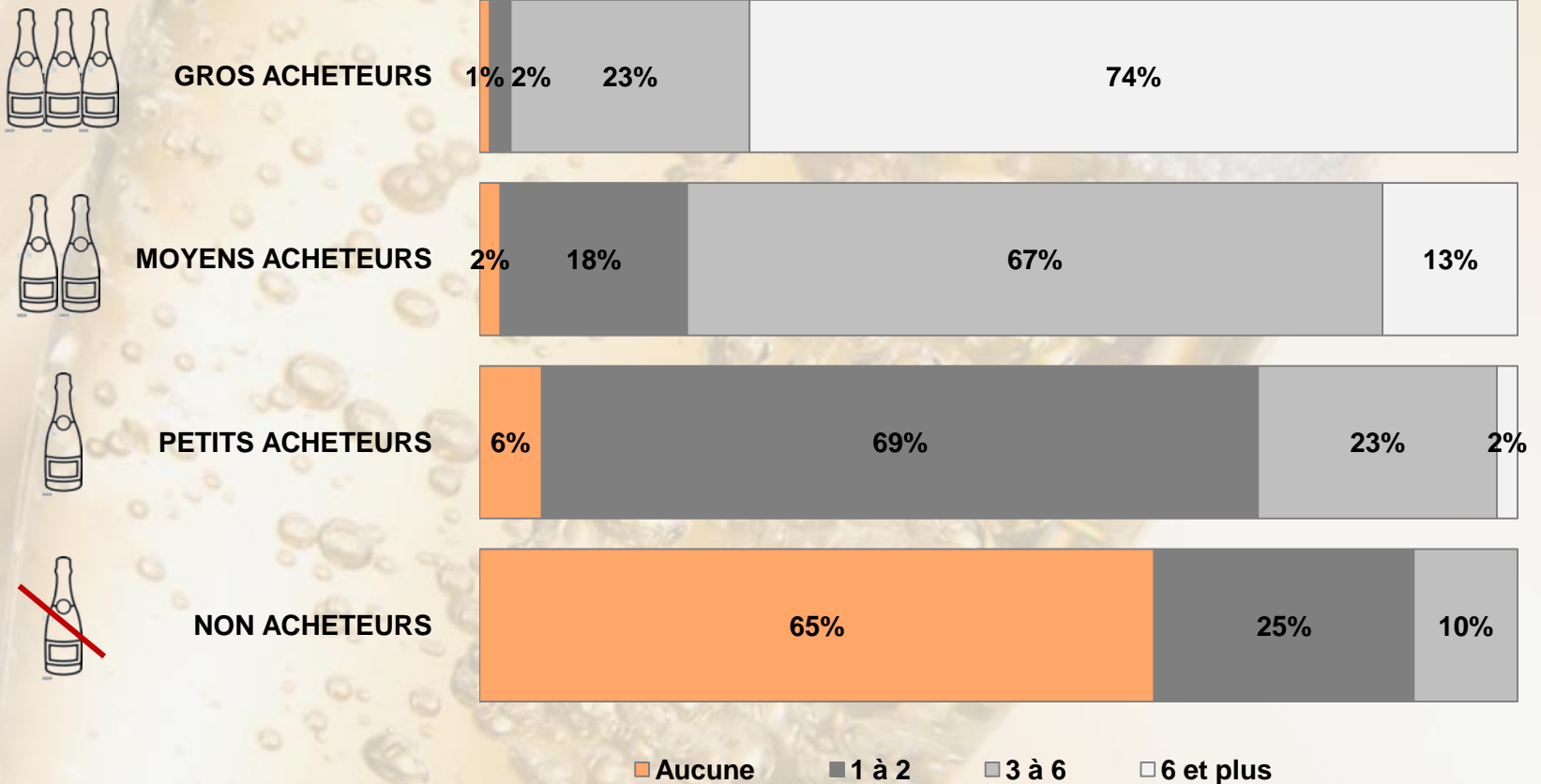
PRESENTATION DES RESULTATS



Baromètre 2014 sur les marques de champagne

Population nationale

NOMBRE DE BOUTEILLES DE CHAMPAGNE CONSOMMEES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DU PROFIL



NOMBRE MOYEN DE BOUTEILLES ACHETÉES PAR AN PAR LES FRANÇAIS : 3,7.

Baromètre 2014 sur les marques de champagne

Top 20 des marques de champagne idéales selon les Français
Population nationale



RAPPEL METHODOLOGIE

GEOGRAPHIE DU MARCHÉ

PRESENTATION DES RESULTATS

				Score	Indice notoriété
Ruinart	5%	57%	38%	52	81
Roederer	5%	48%	47%	43	51
Veuve Clicquot	6%	48%	46%	42	202
Moët et Chandon	7%	44%	50%	37	214
Taittinger	5%	42%	53%	37	145
Mumm	6%	42%	52%	36	156
Dom Perignon	8%	43%	49%	35	186
Rotshchild	8%	41%	52%	33	135
Piper-Heidsieck	6%	33%	60%	27	116
Perrier-Jouët	5%	32%	63%	27	80
Deutz	7%	34%	59%	27	41
Pommery	8%	34%	58%	25	136
Krug	8%	32%	60%	25	53
Mercier	7%	28%	65%	20	181
Canard Duchêne	8%	28%	64%	20	164
Nicolas Feuillate	7%	25%	68%	19	119
Laurent-Perrier	6%	24%	69%	18	137
Bollinger	9%	26%	65%	17	92
Vranken	8%	26%	66%	17	48
Charles Lafitte	7%	21%	72%	13	124

Base : 1605
Population nationale 18 ans et plus
Filtre : Aucun

- Marque idéale / proche de votre marque idéale (notes 6-7)
- Ni l'un ni l'autre (notes 3-5)
- Pas du tout / loin de votre marque idéale (notes 1-2)

Calcul score :
(% notes 6-7 – % notes 1-2) X 100

Baromètre 2014 sur les marques de champagne

Top 20 indice aspirationnel : hommes ou femmes
Population nationale

HOMME (N=770) ♂

1	Ruinart	47
2	Roederer	45
3	Veuve Clicquot	38
4	Krug	31
5	Mumm	31
6	Taittinger	30
7	Dom Perignon	29
8	Rotshchild	26
9	Moët et Chandon	26
10	Pommery	24
11	Perrier-Jouët	23
12	Piper-Heidsieck	22
13	Deutz	20
14	Canard Duchêne	18
15	Nicolas Feuillate	15
16	Vranken	14
17	Bollinger	12
18	Lanson	12
19	Laurent-Perrier	11
20	Mercier	7



FEMME (N=835) ♀

Rappel rang hommes

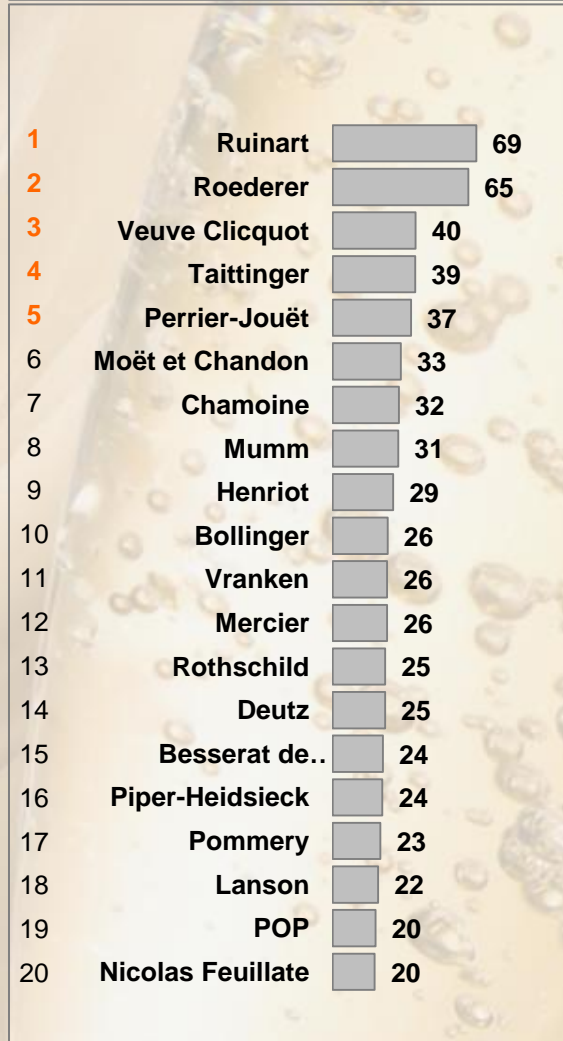
1	Ruinart	56
3	Veuve Clicquot	49
7	Dom Perignon	43
6	Taittinger	43
9	Moët et Chandon	41
5	Mumm	40
18	Vranken	39
10	Pommery	37
8	Rothschild	37
21	Mercier	35
25	Chamoine	28
20	Laurent-Perrier	28
12	Piper-Heidsieck	28
13	Deutz	23
16	Nicolas Feuillate	23
14	Canard Duchêne	22
11	Perrier-Jouët	22
26	Jacquart	21
22	Charles Lafitte	20
4	Krug	20



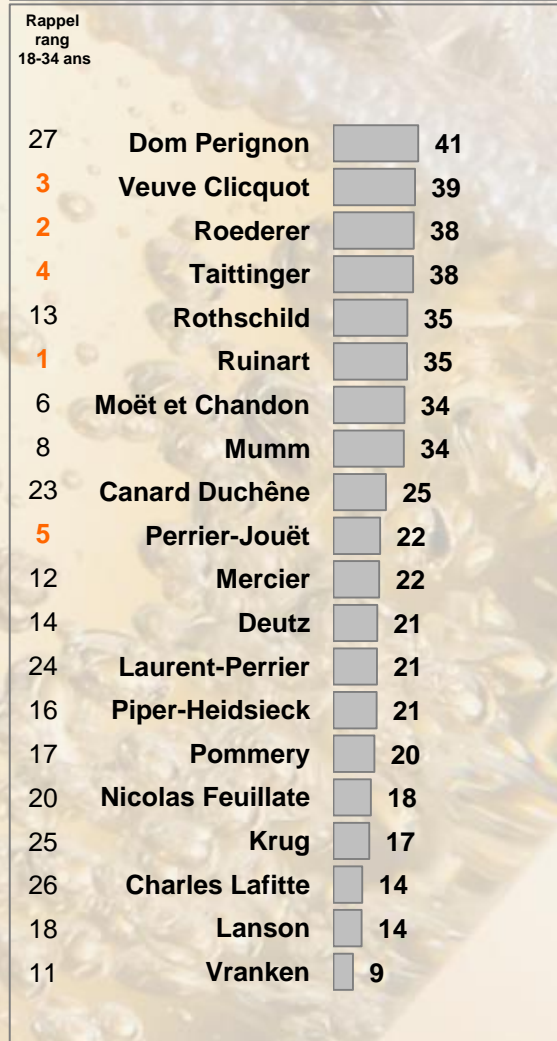
Baromètre 2014 sur les marques de champagne

Top 20 indice aspirationnel : 18-34 ans, 35-54 ans, 55 ans ou plus

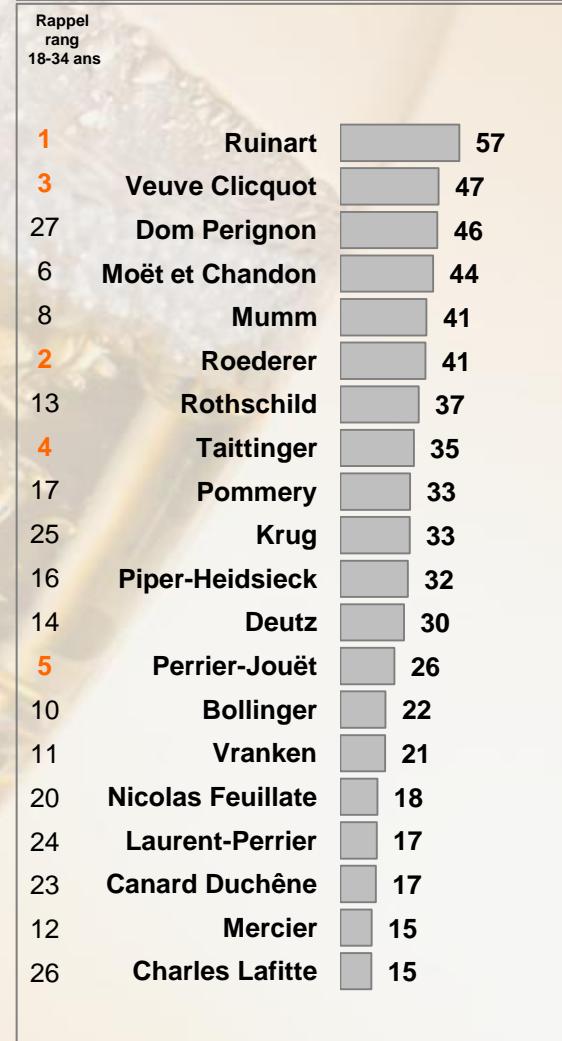
18-34 ANS (N=450)



35-54 ANS (N=577)

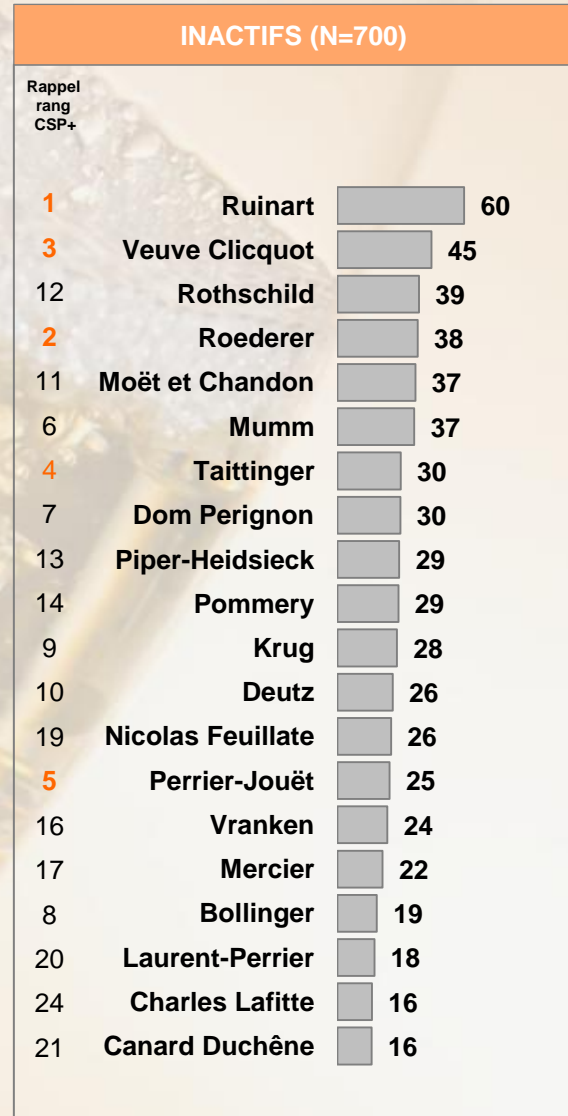
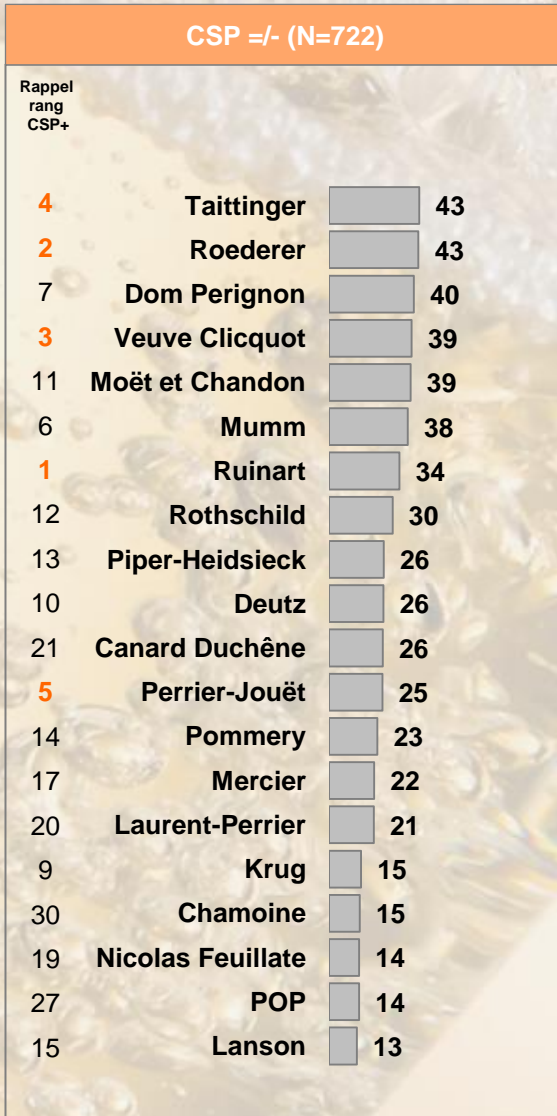
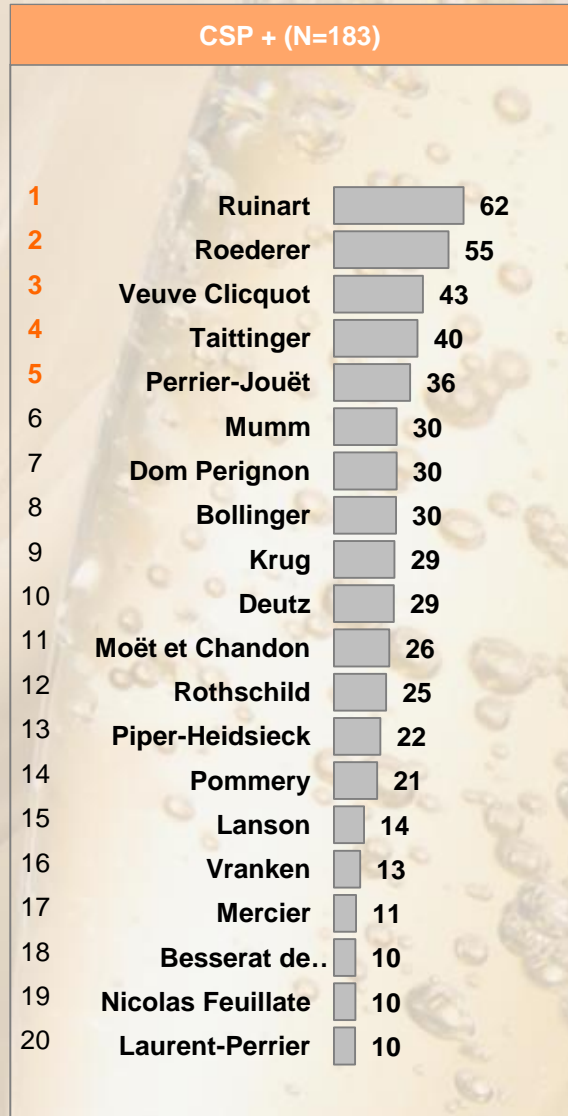


55 ANS OU PLUS (N=578)



Baromètre 2014 sur les marques de champagne

Top 20 indice aspirational : CSP +, CSP +/- ou inactifs



Baromètre 2014 sur les marques de champagne

Top 20 indice aspirationnel : non acheteurs, petits acheteurs, moyens acheteurs, grands acheteurs (1/2)
Population nationale

NON ACHETEURS (N=537)

1	Rothschild	26
2	Veuve Clicquot	25
3	Moët et Chandon	21
4	Taittinger	20
5	Mumm	19
6	Ruinart	19
7	Dom Perignon	18
8	Krug	16
9	Roederer	16
10	Besserat de Bellefon	12
11	Piper-Heidsieck	12
12	Nicolas Feuillate	11
13	Laurent-Perrier	10
14	Mercier	8
15	Pommery	8
16	Perrier-Jouët	5
17	Charles Heidsieck	3
18	Lanson	3
19	Vranken	3
20	Canard Duchêne	2



PETITS ACHETEURS (N=333)

Rappel rang non acheteurs

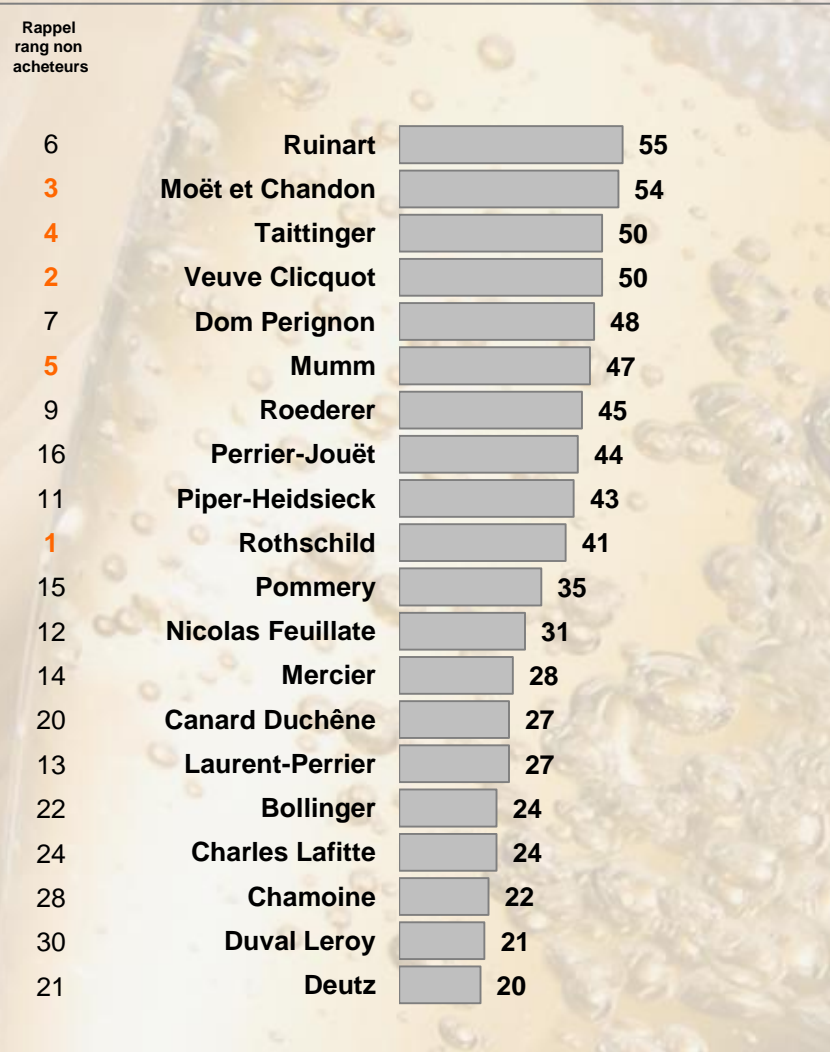
6	Ruinart	56
2	Veuve Clicquot	49
7	Dom Perignon	43
4	Taittinger	43
3	Moët et Chandon	41
5	Mumm	40
19	Vranken	39
15	Pommery	37
1	Rothschild	37
14	Mercier	35
28	Chamoine	28
13	Laurent-Perrier	28
11	Piper-Heidsieck	28
21	Deutz	23
12	Nicolas Feuillate	23
20	Canard Duchêne	22
16	Perrier-Jouët	22
27	Jacquart	21
24	Charles Lafitte	20
8	Krug	20



Baromètre 2014 sur les marques de champagne

Top 20 indice aspirationnel : non acheteurs, petits acheteurs, moyens acheteurs, grands acheteurs (2/2)
Population nationale

MOYENS ACHETEURS (N=343)



GROS ACHETEURS (N=392)

