**Littleless Conversation**

*Agence conseil en Communication*

**ÉTUDE**

# CHAMPAGNE

## La fin des privilèges ?

### Votre marque sur le marché du champagne

*Juin 2010*

*Une* ***Étude***

# ***Little****less****Conversation***

*Agence* ***Conseil*** *en* ***Communication***

**AVERTISSEMENT**

*Toutes les marques commerciales déposées ou non déposées citées dans ce document sont la propriété exclusive de leurs détenteurs respectifs. L'AOC Champagne est également une marque protégée. La société Little less Conversation est indépendante des marques citées.*

# *LE CHAMPAGNE*
## *LA FIN D'UN PRIVILÈGE ?*

# SOMMAIRE


## LE MARCHÉ DU CHAMPAGNE

*Verbatims,* Page 8
*Chiffres clés,* Page 9
*Noël 2009,* Page 12
*Pression des prix,* Page 13
*Vins effervescents : des concurrents réels,* Page 14
*Consommateur : les leçons de la crise.* Page 15

## CONCLUSIONS Page 17

## RÉPONSES DES MARQUES Page 20

*Stratégie de communication/positionnement*

## EXEMPLES PRATIQUES

*Ruinart : une conversation plus qualitative* Page 26
*Laurent Perrier : des expériences toujours plus exceptionnelles* Page 28
*Moët & Chandon : plus de glamours, plus de stars, plus de strass* Page 30
*Bollinger : plus de privilèges lors de la visite virtuelle* Page 34
*Louis Roederer : plus d'art* Page 36
*Veuve Cliquot : plus d'exposition sur les réseaux sociaux (Twitter et Facebook)* Page 39

# LE MARCHÉ DU CHAMPAGNE

- Verbatims
- chiffres clés
- trois segments
- Noël 2009
- pression des prix
- concurrents crédibles
- rôle des distributeurs
- nouveau comportement des consommateurs

# VERBATIMS

***«Dom Pérignon est une marque encore plus rentable que Vuitton.»***
Bernard Arnaud 2003.

***«Nous attendons la fin de l'année avec curiosité.»***
Frantz Hotton Directeur Marketing et Commercial Pernod 2009
***«Cela risque d'être violent.»***
Clarisse Larnaudie Responsable Marketing
Thiénot Canard duchêne Distribution 2009.

***«Le champagne, qui à sa manière est un barômètre de l'optimisme des gens, paie son lot à la crise. Au lieu de vendre 300 millions de bouteilles, on en vendra 280. Mais le produit n'est pas en cause, ni son mode de consommation.»***
Pierre-Emmanuel Taittinger 2009.

# LES CHIFFRES CLÉS

*Le **chiffre d'affaires de la filière finit 2009 en baisse** de 17%*
*par rapport à 2008 selon le Comité Interprofessionnel de Vin de Champagne.*

*La **part de l'export chute lourdement** : -38%.*
*Le marché français a permis d'écouler une part des bouteilles*
*non vendues à l'export.*

*Il ne faut pas oublier que la profession avait connu des **augmentations ininterrompues jusqu'en 2007** et reprend le contrôle de son marché*
*en diminuant le volume de bouteilles en vente en 2010 :*
***229 millions de bouteilles contre 370 en 2008.***

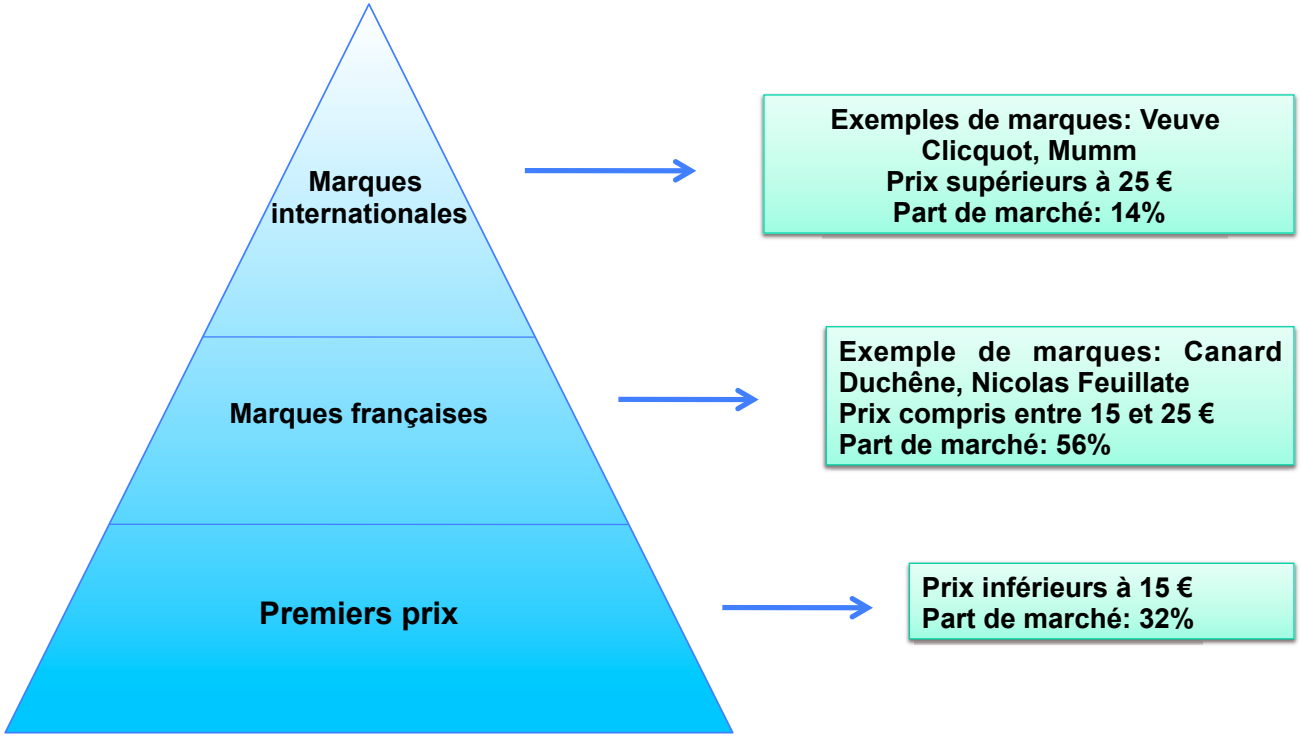
# LES CHIFFRES CLÉS (suite)

*Les boissons alcoolisées bénéficient plus que d'autres du r**etour de la consommation à domicile**.*

***Les alcools s'envolent** de 5,1% en valeur.*
*Par exemple, le **segment des bières a augmenté de 9%** en valeur sans connaître d'innovations majeures ou d'augmentation des investissements publicitaires des principales marques.*

# LES CHIFFRES CLÉS (suite)

*Le segment des premiers prix a connu une augmentation très forte en 2009 : + 45 % en volume.*



# NOËL 2009

*Les marques de champagne ont attendu Noël avec impatience et une certaine forme de crainte.*

*Les **mois de décembre a un taux de 216 par rapport aux autres mois**. Les Français, crise aidant ont attendu les deux dernières semaines pour réaliser leurs achats de fêtes de fin d'année.*

*D'une manière générale, les produits festifs augmentent leur chiffre d'affaire de 1% en valeur.*

*Le champagne, a connu à Noël une progression plus forte : 10% en volume et 5% en valeur.*

# PRESSION DES PRIX

***Les champagnes à moins de 10 € deviennent les nouvelles stars du dernier trimestre 2009.***

*L'entrée de gamme tombe à 8,95 € et est commercialisée dans des enseignes autres que* ***Lidl et Aldi****.*

*Le coeur de marché, auparavant autour de 20 € ,(Canard Duchêne, Mercier...) tombe à 16 €.*

***34 % des champagnes ont été vendus en promotion.***

# VINS EFFERVESCENTS : DES CONCURRENTS RÉELS.

***Alors que le champagne perd 2% en valeur chez Monoprix, les vins effervescents gagnent 13% ce qui incite l'enseigne à lancer six crémants en MDD.***

***Et ce phénomène est général*** *:*
*Kriter, marque leader sur ce segment gagne 28 % en valeur et pour la première fois, une marque étrangère, Freixenet, joue un rôle majeur.*

*Rapprochement du prix, (de la qualité ?), il n'est plus honteux pour un individu normal d'aller chez des amis avec un crémant ou un mousseux.*

# CONSOMMATEURS : LES LECONS DE LA CRISE.

*Même pour un produit de fête, le consommateur change son comportement :* ***il s'informe, compare et ne ne dépense ni moins ni plus mais mieux****.*
*Il recherche le meilleur rapport qualité/prix et est* ***prêt à tourner le dos aux bulles hypermédiatisées****.*

*Il aspire ainsi à une* ***consommation plus intelligente et réfléchie*** *en privilégiant les* ***achats pensés au détriment de l'impulsion****.*

*De plus,* ***il n'a pas la mémoire courte*** *et n´oubliera pas le niveau de prix des premiers prix comme des marques établies.*

# CONCLUSIONS

# CONCLUSIONS

**1**

*Crise ou pas, **le consommateur est toujours prêt à acheter** des produits pour les fêtes de fin d'année ou pour ses propres fêtes.*

**2**

*Mais **il arbitre son budget «fête»** avec la même attention que pour des consommations plus courantes et cherche donc systématiquement **la bonne affaire**.*

**3**

*Il choisit les marques qui lui apporteront le **meilleur rapport qualité/prix** ou dont le surcoût lui parait justifié (singularité du champagne rosé, originalité de la forme de bouteille des champagnes Tsarine, partage d'une vision d'un certain art de vivre comme le propose Ruinart...).*

# LES RÉPONSES DES MARQUES
## QUELS PLUS À APPORTER À LEURS CLIENTS ?

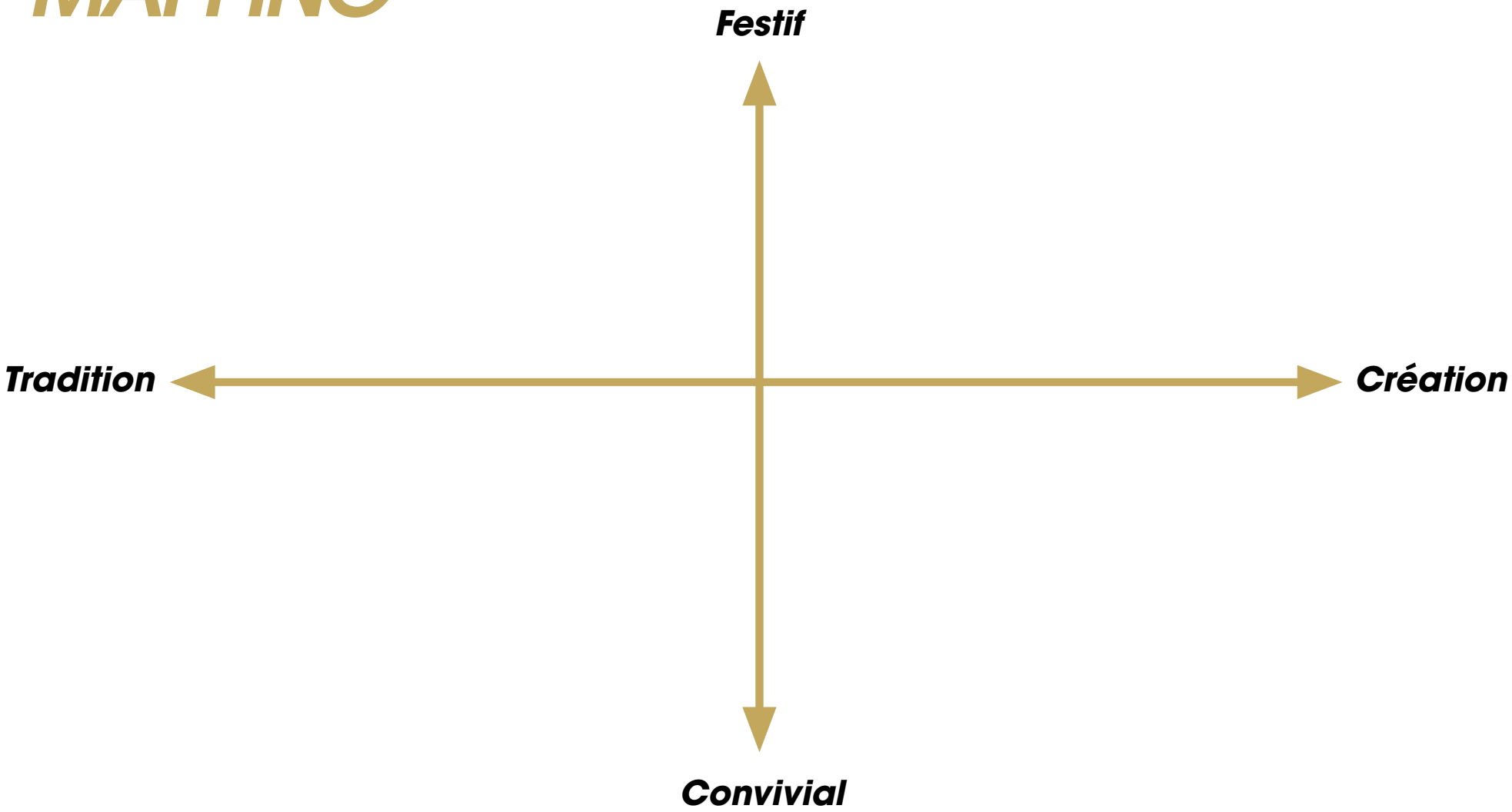
# STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES MARQUES

*Nous avons analysé les campagnes des communication de certaines marques*. Nous avons catégorisé leur positionnement et prise de paroles selon deux axes :*

*- **un axe horizontal** qui détermine si la marque s'inscrit dans un univers **festif** (noctambule, extraverti) ou **convivial** (moments privilégiés à partager entre amis, discret),*
*- **un axe vertical** qui caractérise la marque dans une approche de **tradition** (savoir-faire, réassurance) ou de **création** (modernité, air du temps, inspiration).*

**Angel Champagne, Billegari-Salmon, Besserat, Boizel, Bolinger, Canard Duchêne, Charles Heisieck, Demoiselle, De Saint Gall, Deutz, Dom Pérignon, Duval Leroy, Gosset, Henriot, Jacquart, Krug, Lafitte, Lanson, Laurent Perrier, Le Noble, Louis Roederer, Nicolas feuillate, Mumm, Perrier Jouët, Philipponnat, Piper Heidsieck, Pommery, Ruinart, Taittinger, Thienot, Tsarine, Veuve Cliquot, Vranken*

# MAPPING



# 9 EXEMPLES CONCRETS

DEPUIS 1812 SINCE
Laurent-Perrier
CHAMPAGNE

Ruinart
CHAMPAGNE

FONDÉ EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE

LOUIS ROEDERER
CHAMPAGNE

Veuve Clicquot

BOLLINGER
MAISON FONDÉE
EN
1829
AY
FRANCE

Ruinart
CHAMPAGNE

*Une conversation plus qualitative avec ses clients.*

*Crédit Photos © Ruinart*

# 1

## Date // automne 2009

***Principe :***
*- un welcome pack est envoyé aux clients*
*- Il comprend un questionnaire et deux livrets présentant l'histoire de la maison et la gamme des coffrets*

L'ART DE MIEUX VOUS CONNAÎTRE

Merci de consacrer quelques minutes afin de répondre à ces questions qui nous permettront de toujours mieux satisfaire vos exigences.
Une fois complété, glisse ce questionnaire dans l'enveloppe ci-jointe et poste-la sans l'affranchir.

**Habituellement, vous préférez acheter votre Champagne :**
- ❑ Dans une grande surface
- ❑ Chez un caviste
- ❑ Directement à la Maison
- ❑ Autre (merci de préciser) :

**Quelles sont les principales qualités que vous attendez de la part de votre vendeur ?**
- ❑ Conseils
- ❑ Service (bouteille déjà fraîche)
- ❑ Prix
- ❑ Livraison
- ❑ Disponibilité d'ouverture
- ❑ Autre (merci de préciser) :

**Quels sont, selon vous, les moments les plus appropriés pour déguster du Champagne ?**
- ❑ Fêtes de famille
- ❑ Fêtes professionnelles / Cocktails
- ❑ Entre amis
- ❑ À deux
- ❑ Fêtes de fin d'année, religieuses ou calendaires
- ❑ Autre (merci de préciser) :

**Quand dégustez-vous du Champagne ?**
- ❑ Exceptionnellement une fois par an
- ❑ 3 ou 4 fois par an
- ❑ À chaque occasion festive

**Où dégustez-vous du Champagne ?**
- ❑ Chez vous
- ❑ Lors des soirées, chez des amis
- ❑ Dans les bars
- ❑ Au restaurant

**Comment dégustez-vous le Champagne ?**
- ❑ À l'apéritif
- ❑ Avec le repas
- ❑ Avec le dessert
- ❑ Autre (merci de préciser) :

**Quel est votre Champagne préféré ?**
- ❑ Les Bruts
- ❑ Les Blanc de Blancs
- ❑ Les Roses
- ❑ R.R. + de Ruinart
- ❑ Ruinart Blanc de Blancs
- ❑ Ruinart Rosé
- ❑ Dom Ruinart
- ❑ Dom Ruinart Rosé

**Quelles marques de Champagne autres que Ruinart apprécies-vous ?**

**Dans les 12 derniers mois, vous avez dégusté du Champagne (toutes marques confondues) :**
- ❑ Une fois
- ❑ 3 ou 4 fois
- ❑ Plus que 4 fois
- ❑ Je n'ai pas dégusté du Champagne

**Dans les 12 derniers mois, vous avez acheté du Ruinart :**
- ❑ Une fois
- ❑ 3 ou 4 fois
- ❑ Plus que 4 fois
- ❑ Je n'ai pas acheté de Ruinart

**Comment jugez-vous votre relation avec la Maison ?**
- ❑ Vous êtes assez renseigné
- ❑ Vous souhaitez plus de contacts
  - ❑ Par e-mail
  - ❑ Par courrier
  - ❑ Autre (merci de préciser)
- ❑ Vous attendez une information plus approfondie sur :
  - ❑ Les nouveaux produits
  - ❑ La suite des cuvées
  - ❑ Les nouvelles sur la Maison
  - ❑ Autre (merci de préciser) :

**Serez-vous intéressé par :**
- ❑ Des produits en exclusivité
- ❑ Des informations sur nos séances de dégustation
- ❑ Des informations sur nos événements
- ❑ Autre (merci de préciser) :

**Qu'attendez-vous de plus de votre Champagne Ruinart ?**

**Pouvez-vous nous indiquer sur une échelle de 0 à 10 avec quelle conviction vous recommanderiez Ruinart à vos amis, famille ou relations ?**
(0 = très faible conviction, 10 = très forte conviction)
❑ 0 ❑ 1 ❑ 2 ❑ 3 ❑ 4 ❑ 5
❑ 6 ❑ 7 ❑ 8 ❑ 9 ❑ 10

**Si vous achetez pour le compte de votre entreprise :**
Votre fonction :
Vos achats :
- ❑ Cadeaux d'affaires
- ❑ Événement / RP
- ❑ Événement interne

**Quelques informations pour mieux vous connaître :**
Nom :
Prénom :
**Vous êtes :**
❑ un homme ❑ une femme
Date de naissance (JJ/MM/AA) : / /
Adresse :
Code postal :
Ville :
E-mail : @

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 modifiée par la loi du 6 août 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès, de modification ou de suppression des données vous concernant. Pour l'exercer, vous que pour modifiser votre qualité de vie plus bénéficier de nos offres, merci de contacter par mail: [illegible]@[illegible]

*Des expériences toujours plus exceptionnelles.*

# 2

## Inviter à la dégustation du siècle

***La maison invite cent de ses clients*** *à confectionner leur propre champagne. Après avoir acheté une caisse de douze bouteilles (50 000 €), chaque acheteur est invité dans la propriété pour personnaliser son achat en choisissant lui-même la liqueur (sucre et vin de différentes années).*

*Crédit Photos © Champagne Laurent-Perrier*

## Personnaliser son champagne

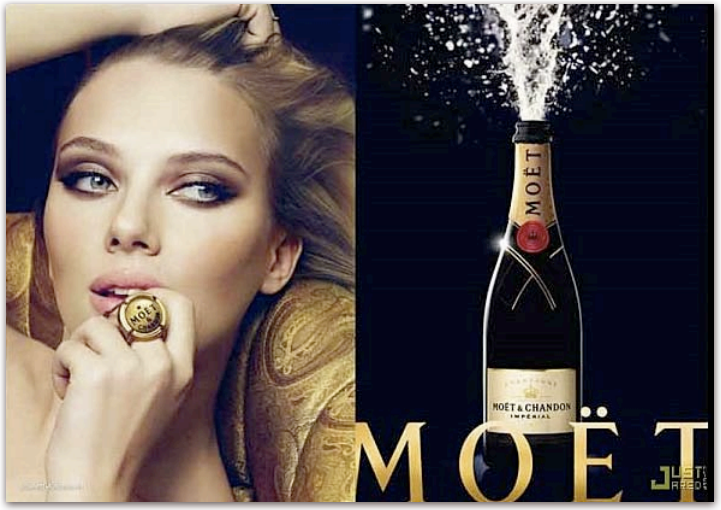
***Douze des meilleurs experts mondiaux*** *en champagnes sont invités à déguster les vingt millésimes historiques des caves de la maison (le plus vieux et plus cher champagne du monde date de 1825).*

FONDÉ EN 1743

MOËT & CHANDON

CHAMPAGNE

*Plus de glamour, plus de stars et plus de strass.*



*Crédit Photos © Moët & Chandon*

# 3

*"Moët, comme les grands succès du cinéma, projette des histoires captivantes et permet de partager d'authentiques moments d'émotions".*

*"C'est un honneur pour moi d'avoir été choisie par la Maison Moët & Chandon et de participer à son histoire en tant que première égérie dans l'univers du champagne !"*

*Scarlett Johanson.*

*Crédit Photos © Moët & Chandon*

***Une collection spéciale***
*est lancée pour les fêtes*
*de fin d'année 2009*
*avec 700 cristaux Swarovski*
*entourant ce jeroboam.*

*Crédit Photos © Moët & Chandon*

*Crédit Photos © Craig Blankenhorn*

5

***Quatre cocktails*** *accompagnent le lancement de Sex & the city 2. Créés par Moët & Chandon, ils correspondent aux caractères des quatre héroïnes.*

BOLLINGER
MAISON FONDÉE
EN
1829
AY
FRANCE

*Plus de privilèges lors de la visite virtuelle.*

*Crédit Photos © Bollinger*

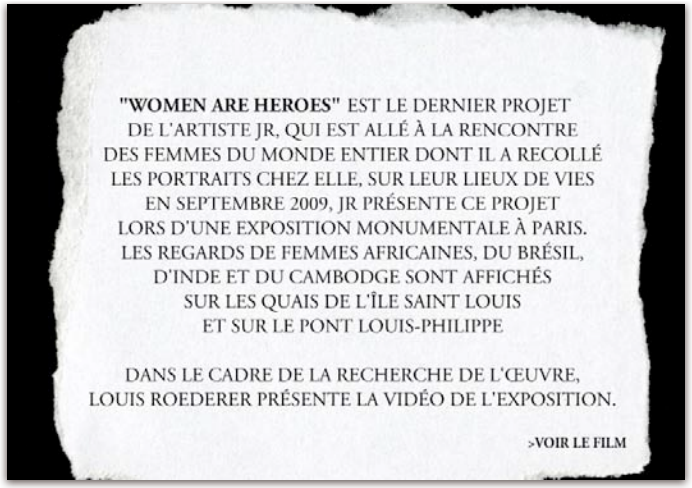
***Sur son site Internet**, la maison nous fait découvrir son univers à travers la visite interactive de ses pièces.*

# 6

LOUIS ROEDERER
CHAMPAGNE

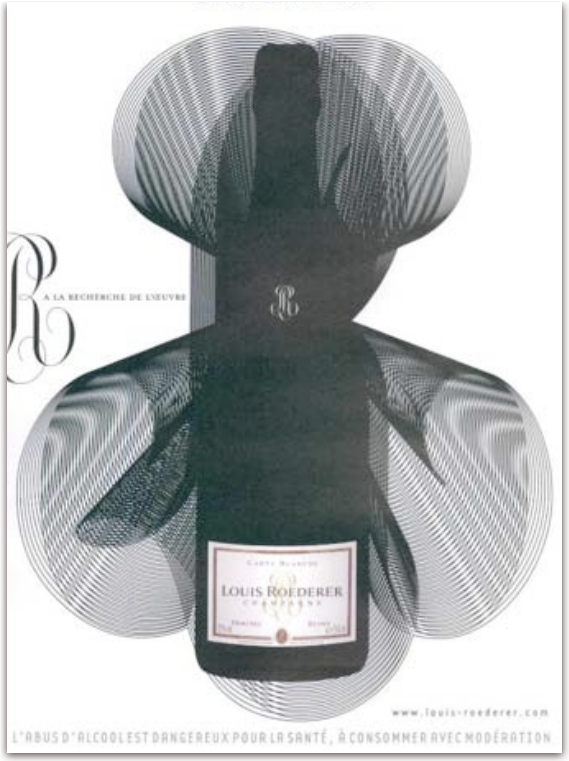
*Plus d'art.*

*Crédit Photos © Louis Roederer*




**7**

*La marque est* ***mécène d'artistes*** *qui comptent.*

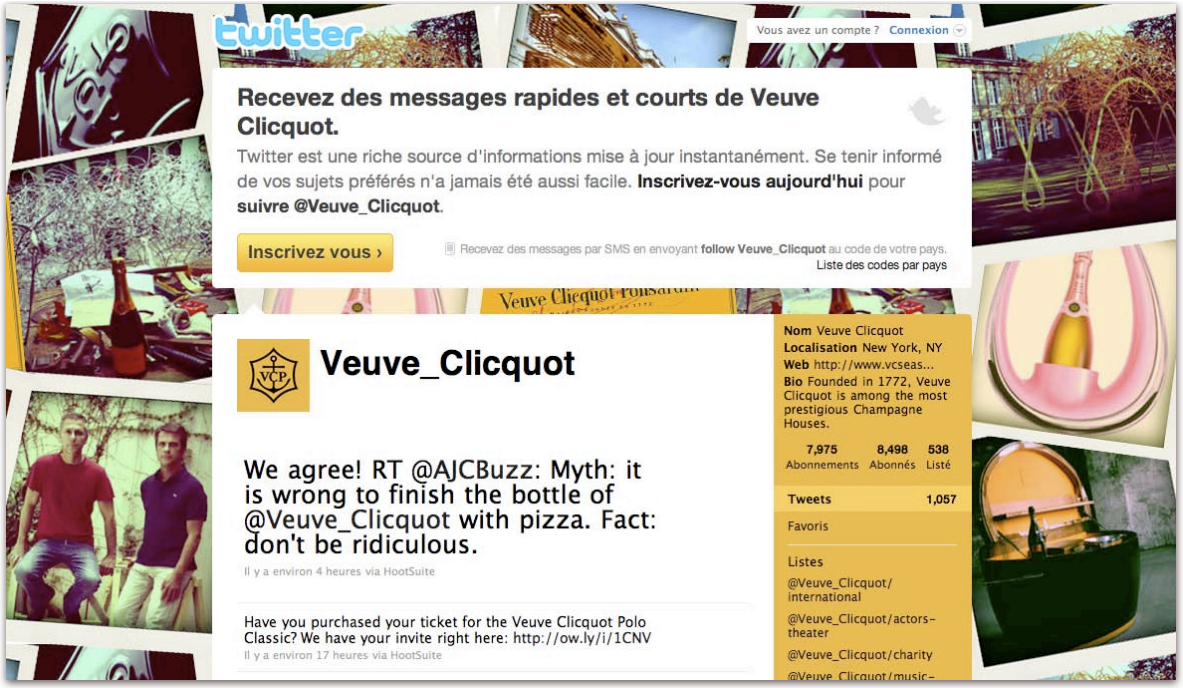


*Crédit Photos © Louis Roederer*

**8**

*Annonces presse*

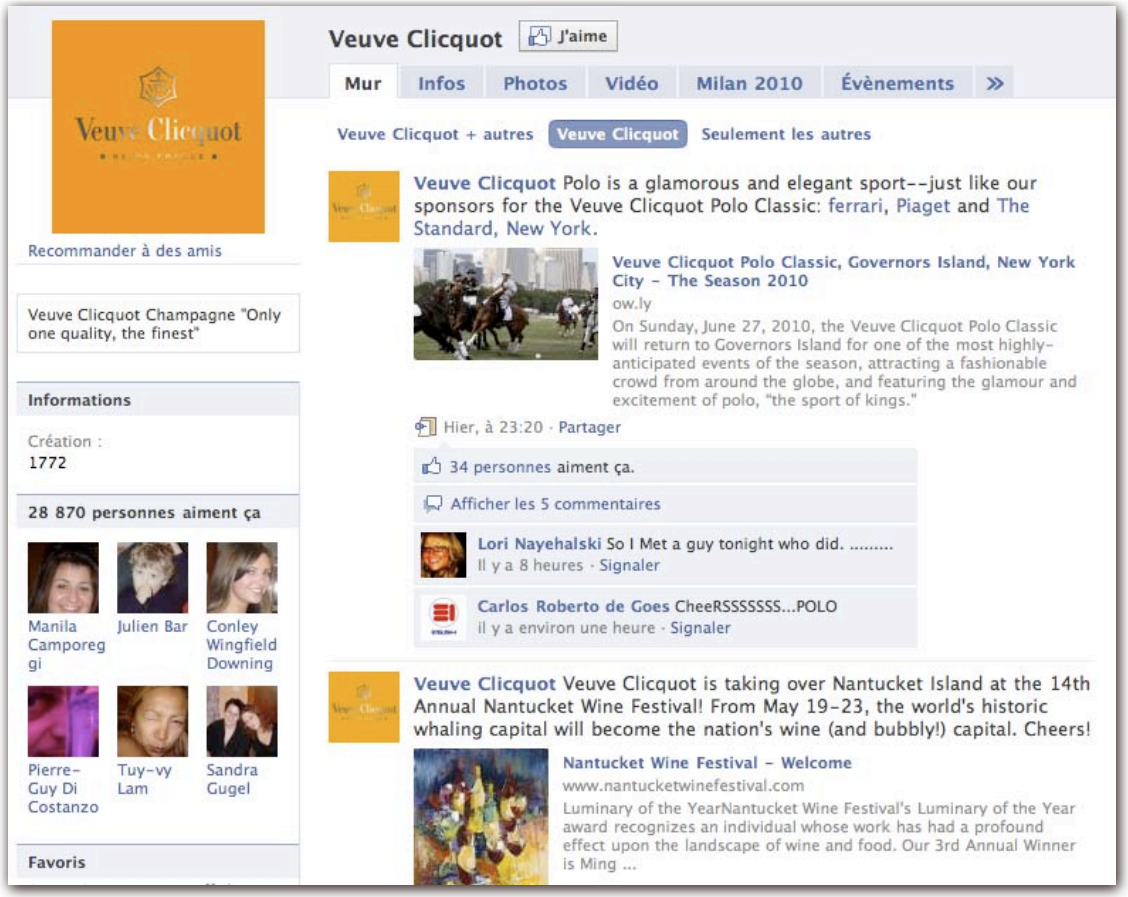
*Plus d’exposition sur les réseaux sociaux.*




*Crédit Photos © Veuve Clicquot*

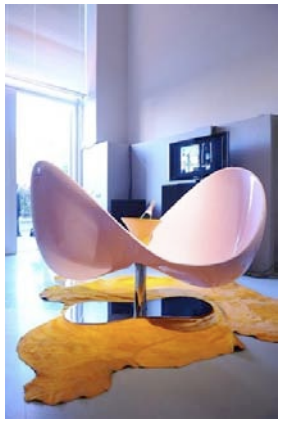
***Les actualité brûlantes***
*de la marque sur Twitter*

# 9




*Crédit Photos © Veuve Clicquot*

*Près de **30 000 fans** sont informés de la vie de la marque*



*Crédit Photos © Veuve Clicquot*

***Photos de la page Facebook de Veuve Cliquot***
*illustrant festivités et accessoires de la marque.*

# CONCLUSION

*Où se situe votre marque sur cet univers ?*

*Et si nous engagions* ***une conversation*** *?*

**Littleless Conversation**

*Agence conseil en Communication*

christophe@littlelessconversation.fr
01 43 49 08 59
11, rue Jouye Rouve
75020 Paris

**www.littlelessconversation.fr**