

**sowine**<sup>®</sup>  
AGENCE CONSEIL VERTICALE

**SSI**  
Survey Sampling International

# **BAROMÈTRE SOWINE/SSI 2012**

**L'INFLUENCE DES NOUVELLES  
TECHNOLOGIES SUR LE COMPORTEMENT  
DES CONSOMMATEURS DE VIN EN FRANCE**

**Quel rapport les Français entretiennent-ils avec le vin ?**

**Quelles sont leurs sources d'information et quelle place y occupent les nouvelles technologies ?**

**Quel rôle jouent les réseaux sociaux et en quoi influencent-ils l'acte d'achat de vin ?**

**Quelle est l'importance de l'usage mobile ?**

# MÉTHODOLOGIE

# MÉTHODOLOGIE



## + Échantillon

- Échantillon de 1 200 personnes, représentatif de la population française, âgées entre 18 et 65 ans
- La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas, sur la base des critères du sexe et de l'âge

## + Mode de recueil

- Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI – *Computer Assisted Web Interview*)

## + Dates de terrain

- Du 1<sup>er</sup> au 6 février 2012

+ **Survey Sampling International (SSI)** est le premier fournisseur mondial de solutions d'échantillonnage à destination des professionnels du marketing.

The background of the slide is a dark, out-of-focus photograph featuring several bright, warm-toned bokeh lights in shades of yellow and orange. A semi-transparent white rectangular box is centered over the image, containing the title text.

# BAROMÈTRE SOWINE/SSI 2012



**Des consommateurs  
qui recherchent de l'information  
et ont besoin d'être rassurés  
avant d'acheter**

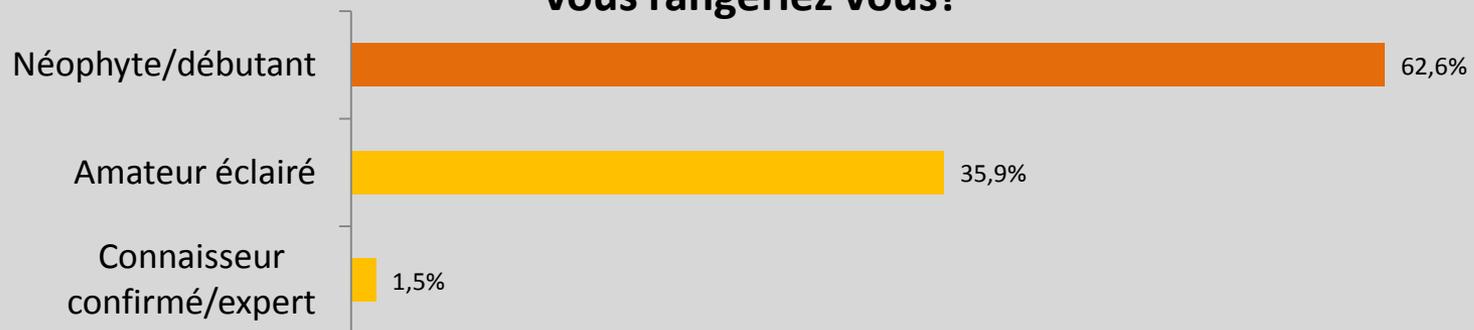


# UNE POPULATION QUI SE CONSIDÈRE COMME NÉOPHYTE

---

Comme en 2011, les Français se déclarent encore majoritairement néophytes en matière de vin.

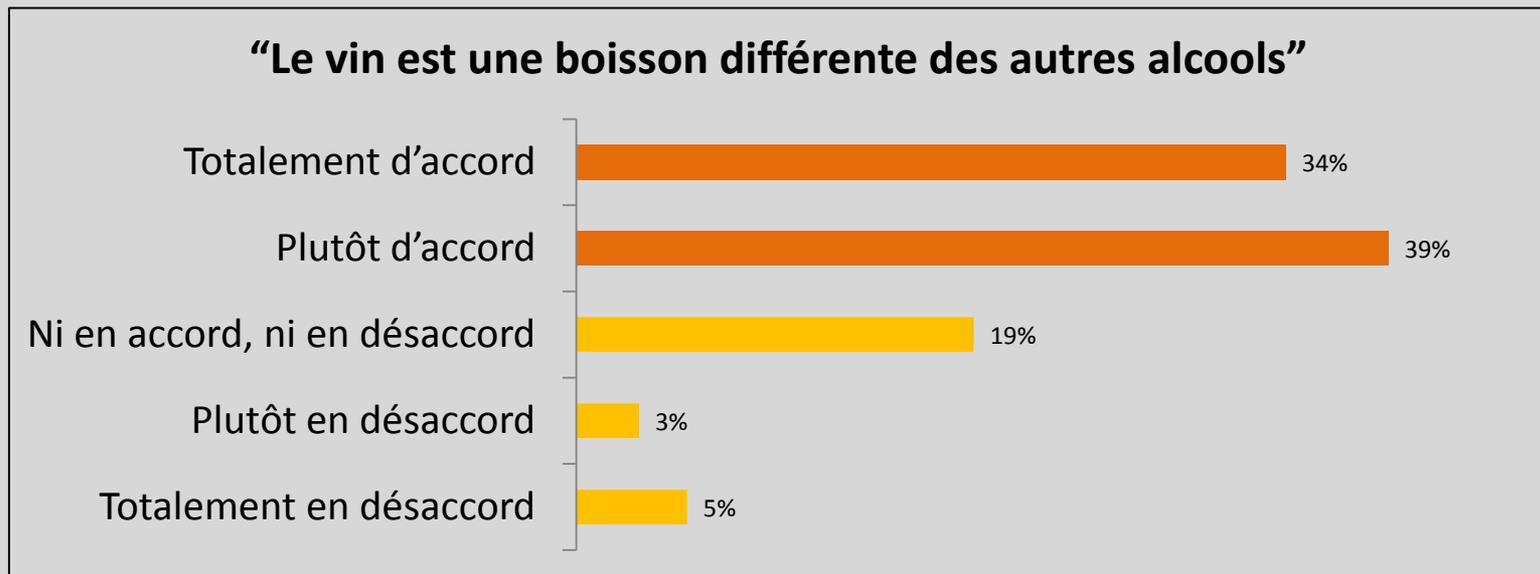
**"En matière de vin, dans laquelle des catégories suivantes vous rangeriez vous?"**



# LE VIN, UN ALCOOL PAS COMME LES AUTRES

---

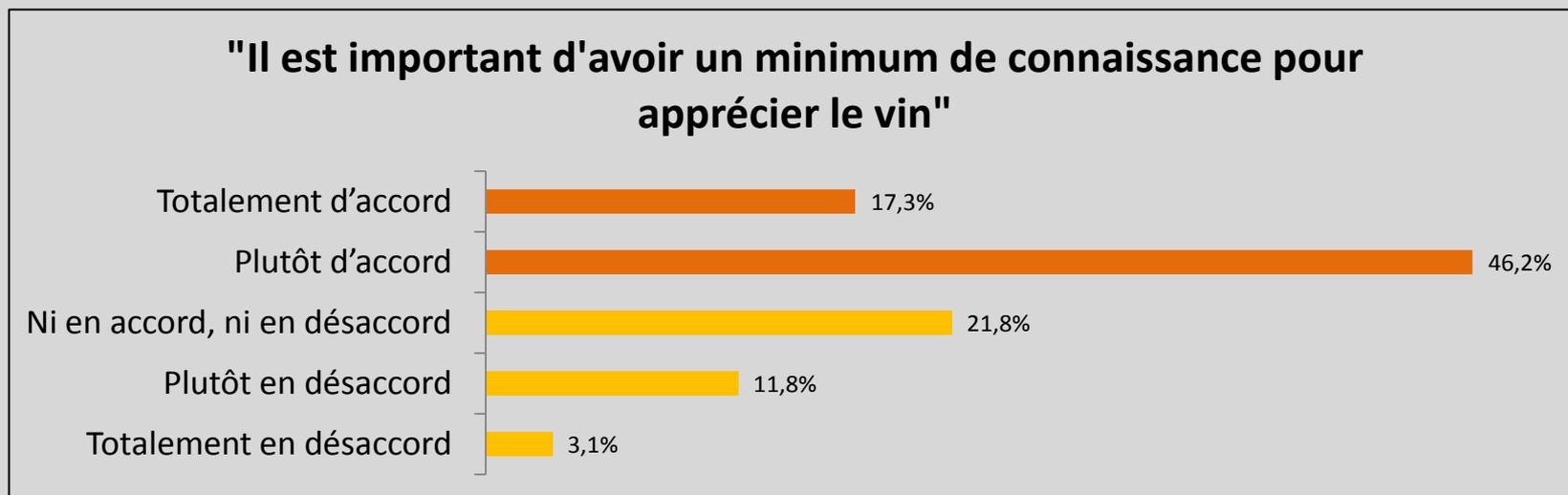
Pour près de 73% des Français, le vin est un produit à distinguer des autres alcools.



# CONNAÎTRE POUR APPRÉCIER

---

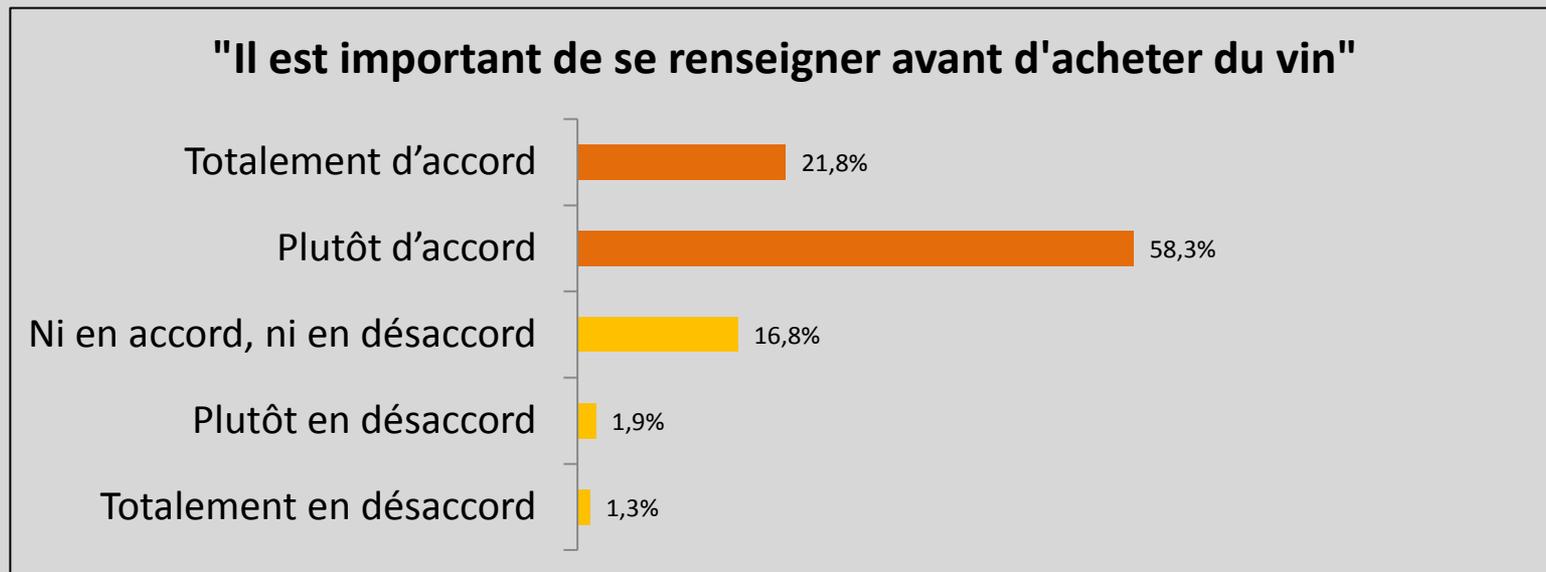
Une majorité des répondants sont d'accord avec le fait qu'il est important d'avoir un minimum de connaissances pour apprécier le vin.



# S'INFORMER AVANT D'ACHETER

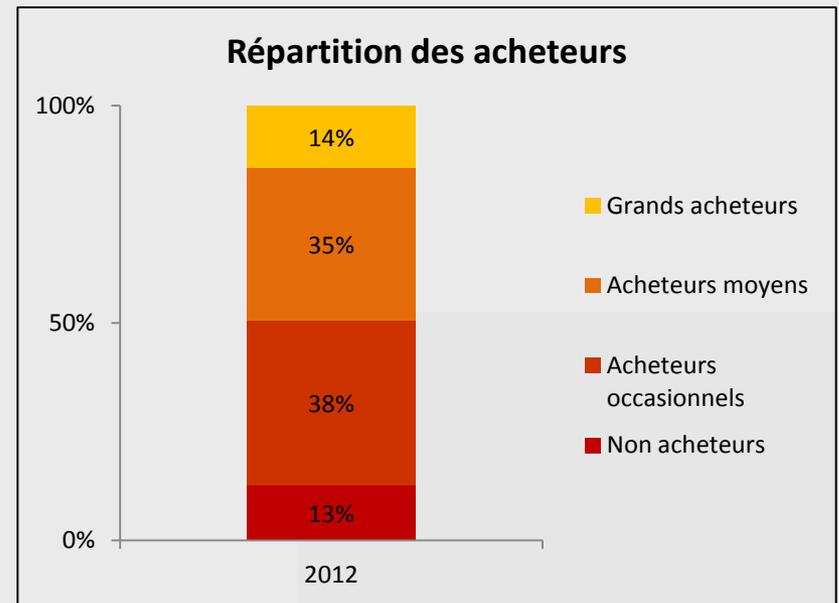
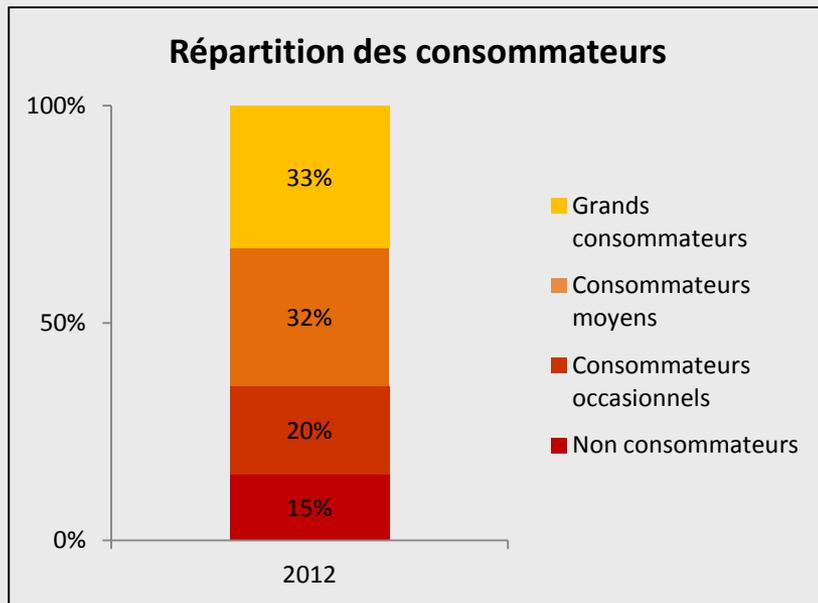
---

80% des répondants estiment qu'il est important de se renseigner avant d'acheter du vin.



# DÉCOUPAGE DE LA POPULATION INTERROGÉE SELON LEURS ACTES DE CONSOMMATION ET D'ACHAT

- + Grands consommateurs / acheteurs : acte quotidien ou plusieurs fois par semaine
- + Consommateurs / acheteurs moyens : acte pluri mensuel
- + Consommateurs / acheteurs occasionnels : acte quelques fois par an





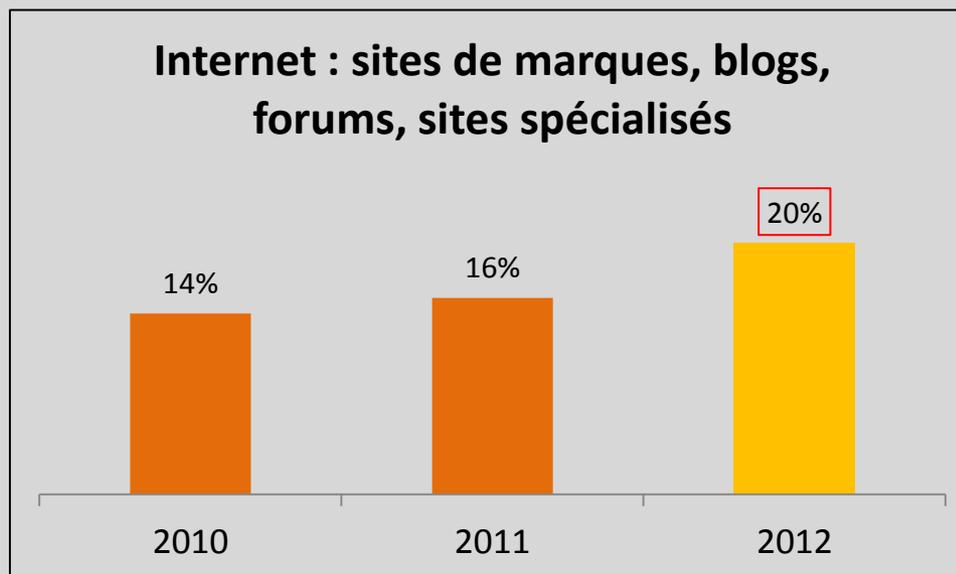
**Internet et les NTIC  
continuent de croître  
comme source d'informations  
avant l'achat**



# ÉVOLUTION DE L'UTILISATION D'INTERNET COMME SOURCE D'INFORMATION SUR LE VIN

---

Le nombre de personnes citant Internet comme source d'information pour l'achat de vin est en croissance en 2012



Statistiquement significativement supérieur à 2011 avec un intervalle de confiance de 5%

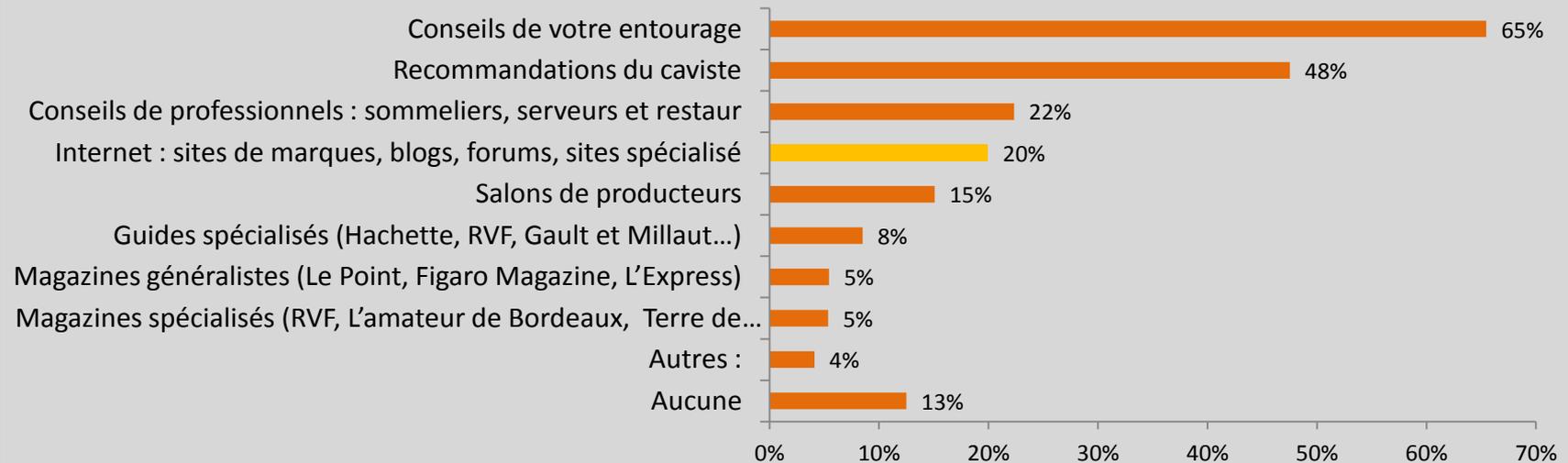
Source : baromètre SOWINE/SSI 2012 Base: Tous les personnes achetant du vin, n=1048

# INTERNET : AU 4<sup>E</sup> RANG DES SOURCES D'INFORMATION

---

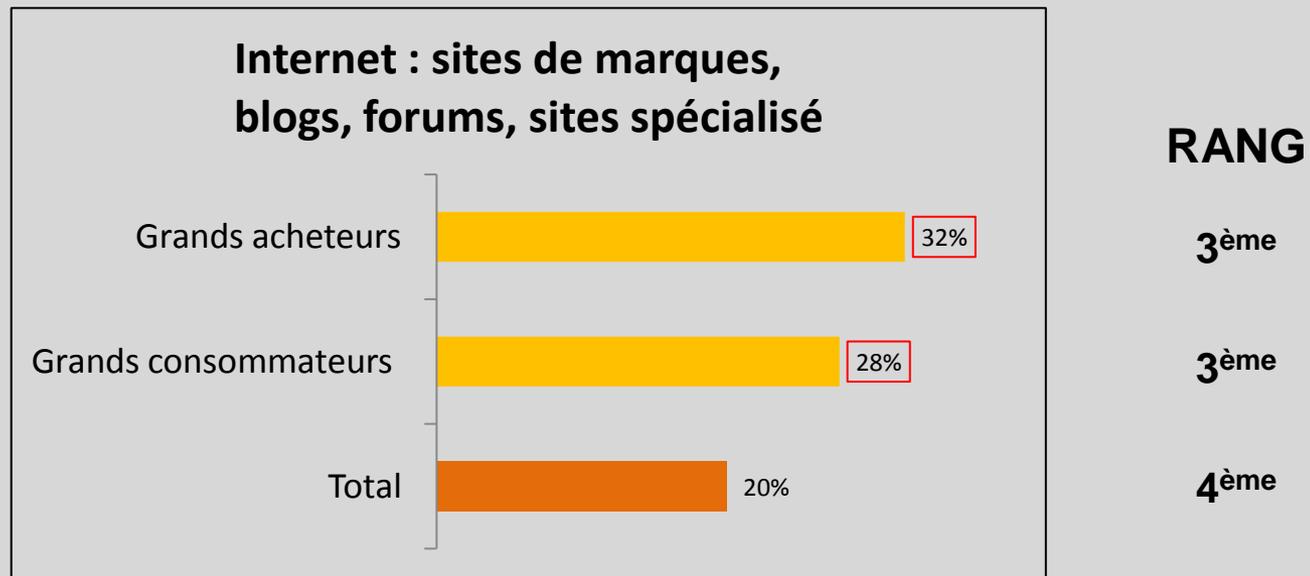
Internet gagne un rang par rapport à 2011, toujours derrière les sources d'information directes mais devant toutes les autres sources d'information traditionnelles

## "Sources d'information utilisées pour préparer un achat vin"



# INTERNET GAGNE ENCORE UNE PLACE AUPRÈS DES ACHETEURS ET CONSOMMATEURS RÉGULIERS

De manière générale, les réguliers surconsomment toutes les sources d'informations sur le vin

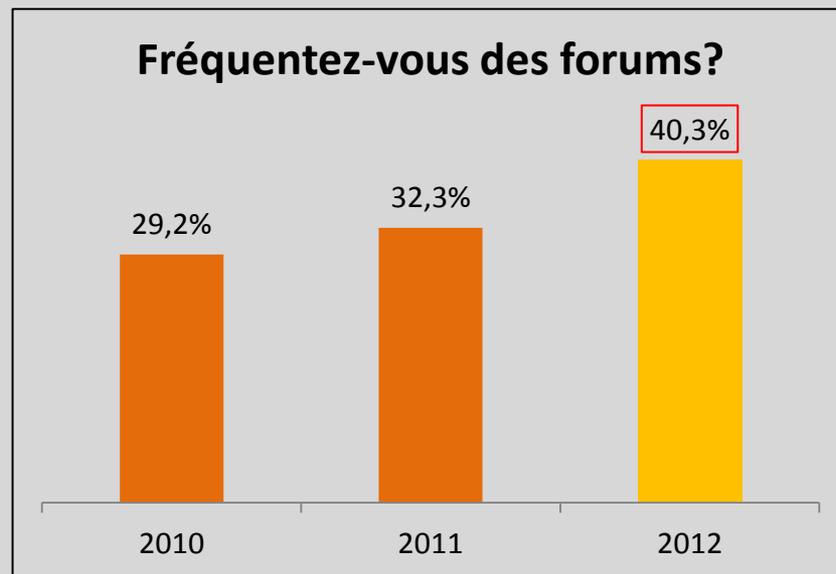
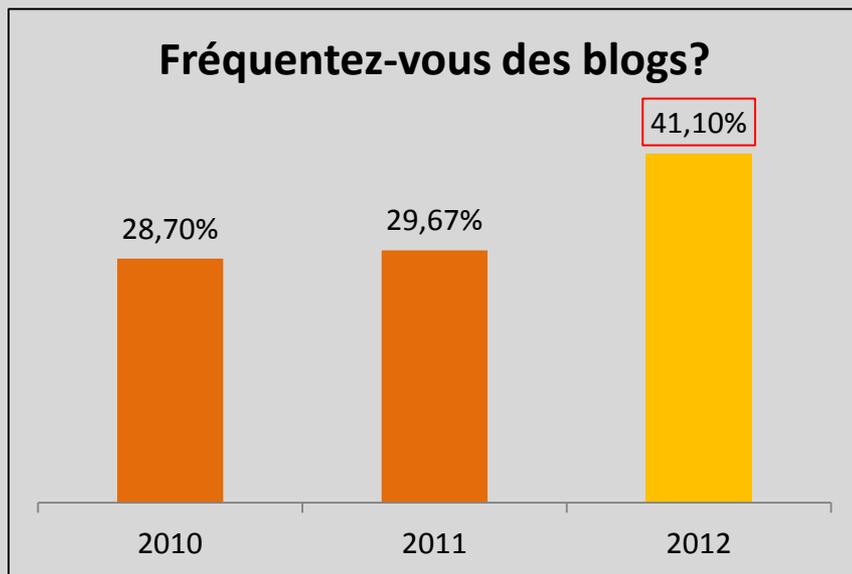


Statistiquement significativement supérieur au total avec un intervalle de confiance de 5%

Source : baromètre SOWINE/SSI 2012 Base : Toutes les personnes achetant du vin, n=1048

# HAUSSE SIGNIFICATIVE DE LA FRÉQUENTATION DES BLOGS ET DES FORUMS

Les blogs et forums ont vu leur nombre de lecteurs augmenter significativement depuis 2011



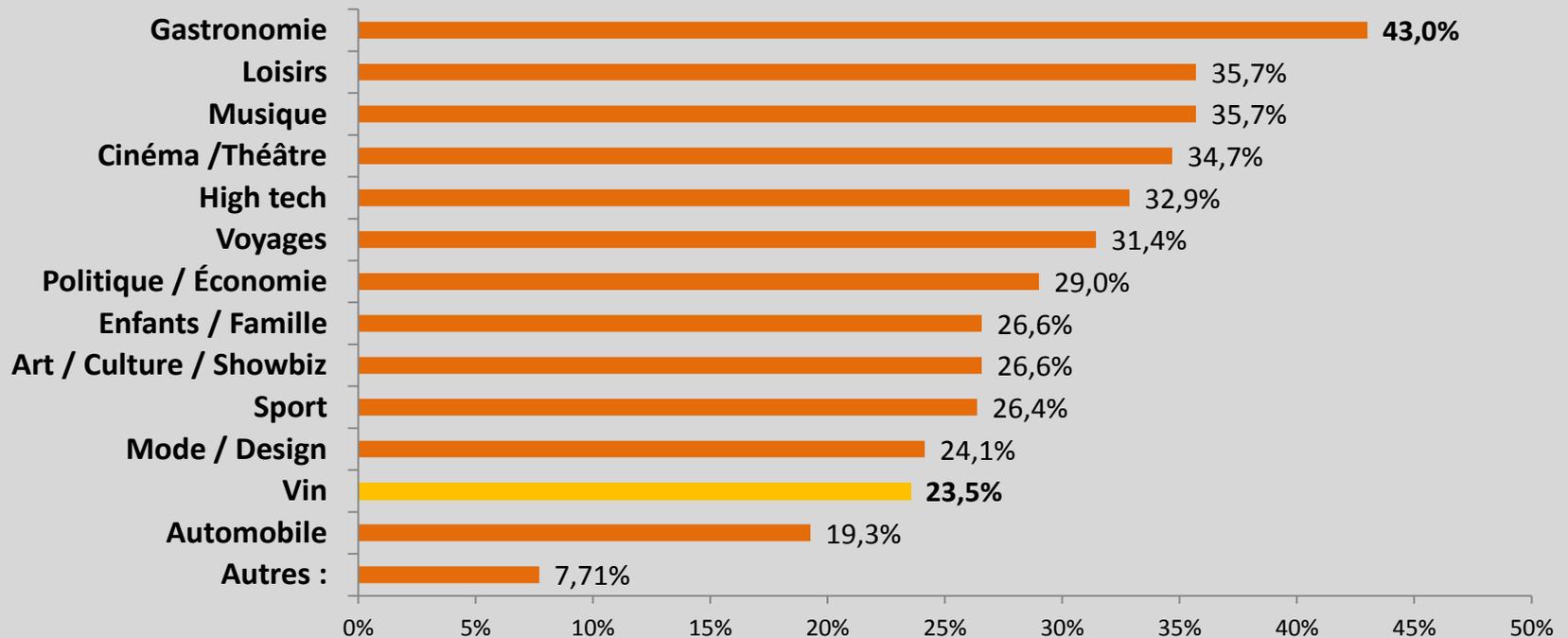
 Statistiquement significativement supérieur à 2011 avec un intervalle de confiance de 5%

Source : baromètre SOWINE/SSI 2012 Base : tous répondants, n=1200

# BLOGS : INTÉRÊT SOUTENU POUR LE VIN ET LA GASTRONOMIE

---

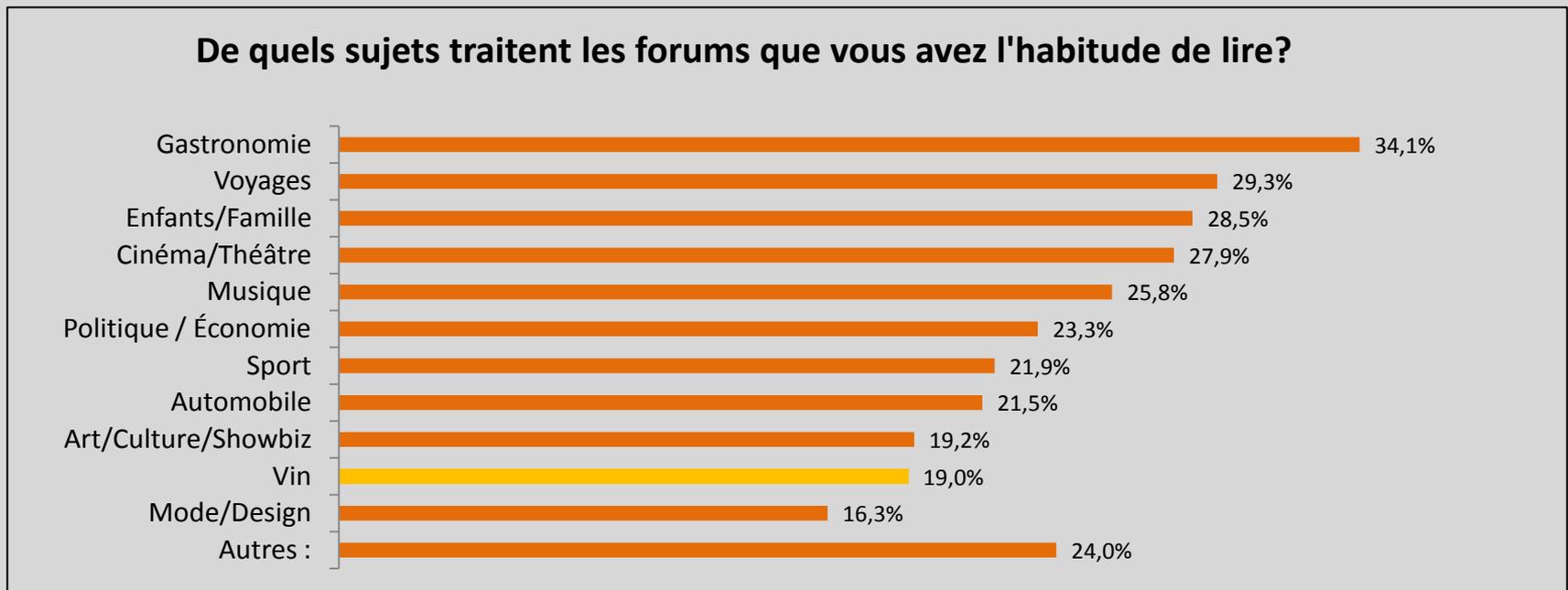
De quels sujets traitent les blogs que vous avez l'habitude de lire ?



# FORUMS : MONTÉE EN PUISSANCE

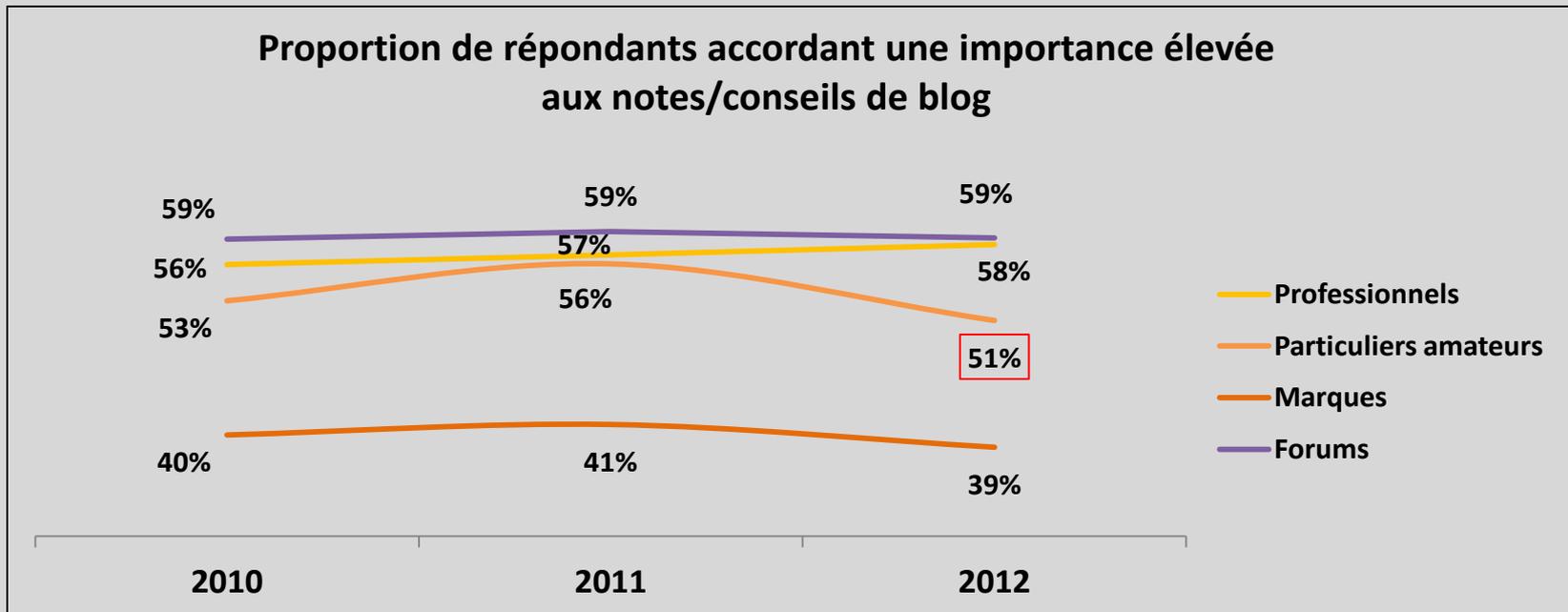
---

Les forums aussi continuent de progresser, en termes de fréquentation et d'intérêt autour du sujet vin/gastronomie.



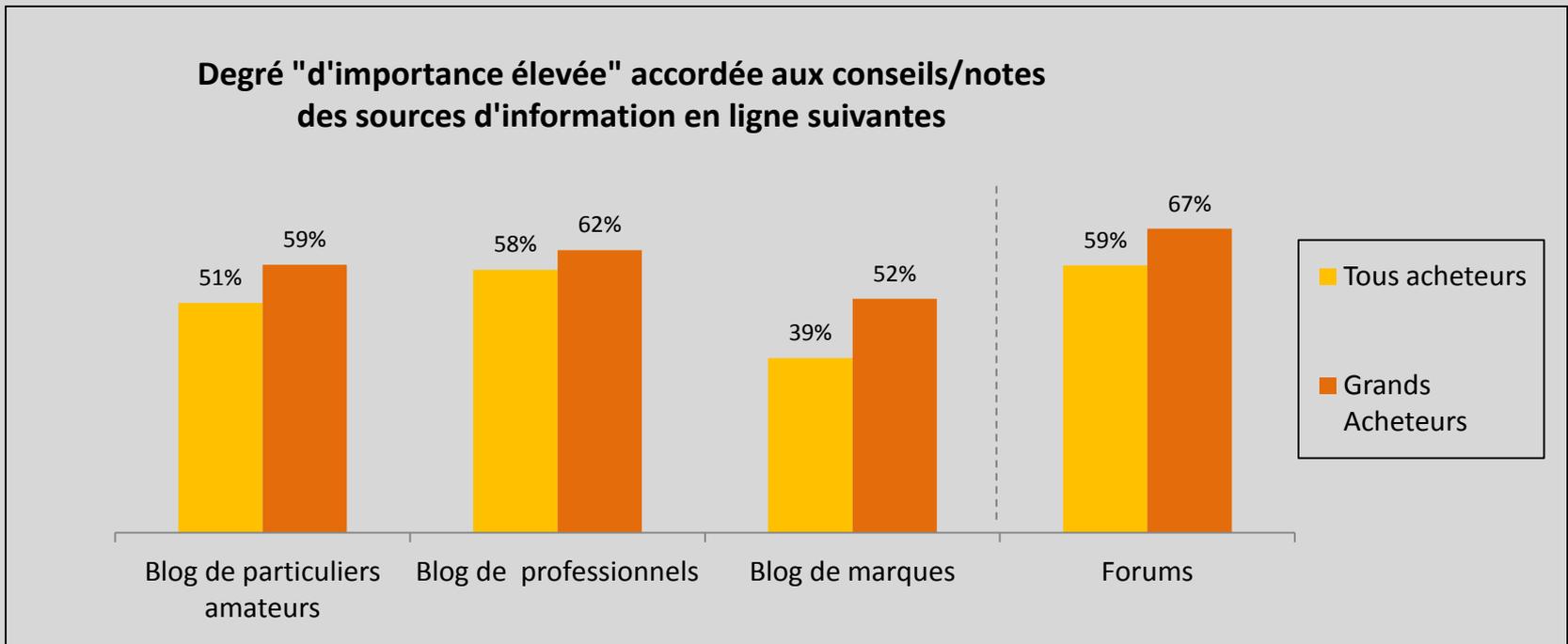
# EVOLUTION DE LA CONSIDÉRATION DES NOTES/CONSEILS DE BLOGS ET FORUMS SUR LE VIN

Déclin de la considération des notes/conseils en provenance des blogs d'amateurs



# NIVEAU DE CONSIDÉRATION DES BLOGS ET FORUMS

Logiquement les grands acheteurs de vin sont plus nombreux à juger les conseils des blogs et forums que les l'ensemble des lecteurs





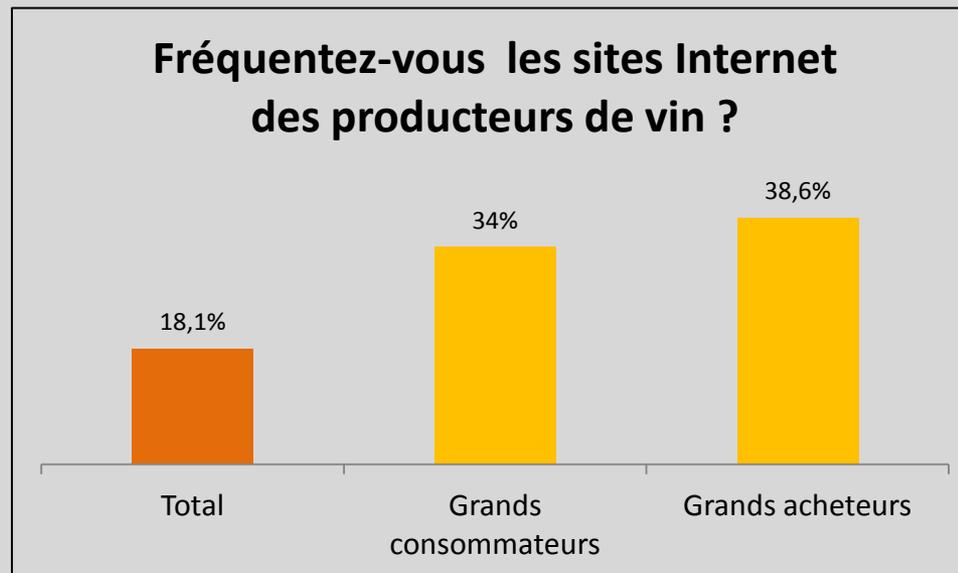
# **L'immersivité est au cœur des attentes des visiteurs de sites de producteurs**



# SITES DE PRODUCTEURS CONSULTÉS PAR 18% DES FRANÇAIS

---

62% ont répondu oui à l'affirmation « Il est essentiel pour un producteur de vin de posséder un site Web. »



# SUR LE FOND : RECHERCHE D'INFORMATIONS

---

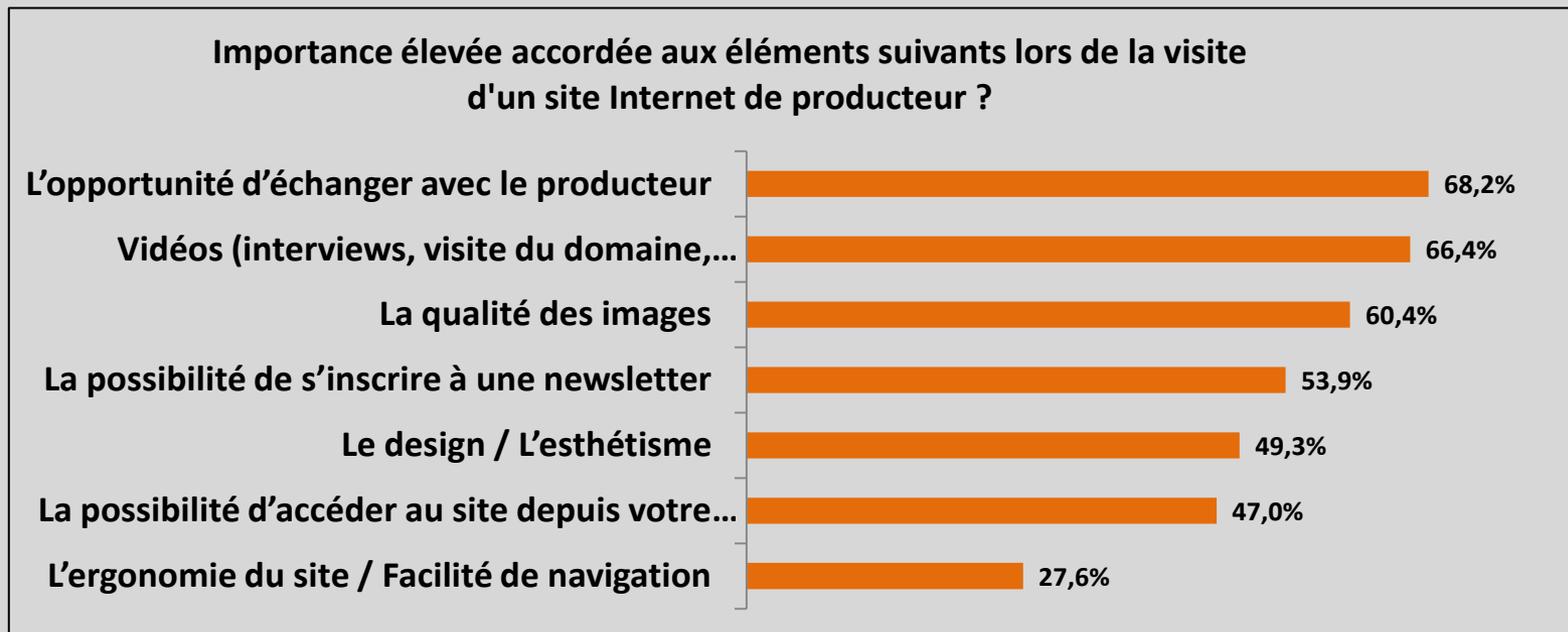
## Degré d'importance élevée accordée aux contenus des sites Web de producteurs



# SUR LA FORME : UNE DEMANDE DE CONTENUS 2.0

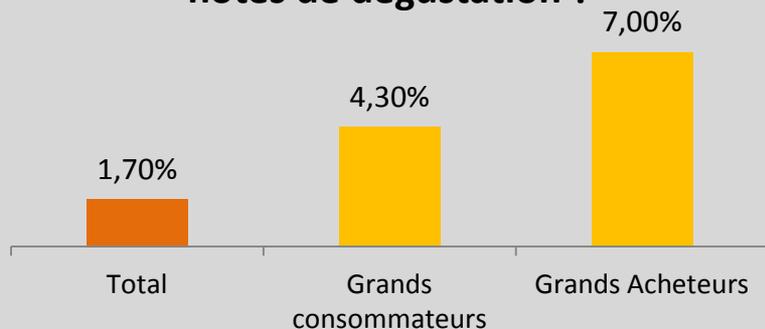
---

L'interaction avec le producteur et les contenus vidéo arrivent en tête des éléments les plus importants

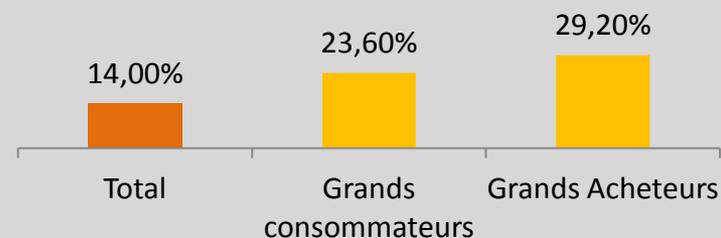


# SITES SPÉCIALISÉS : ENCORE PEU D'UTILISATEURS

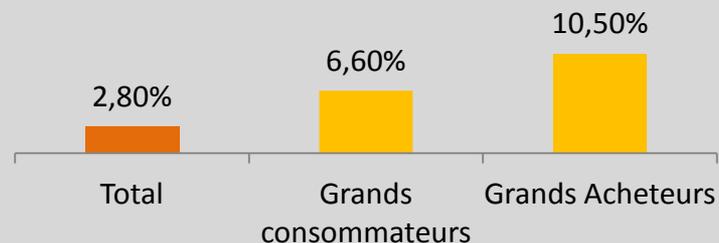
Etes-vous membres d'un site de notes de dégustation ?



Utilisez-vous des sites de comparateurs de prix pour préparer vos achats de vins ?

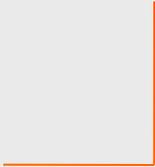


Utilisez-vous des sites de gestion de cave en ligne ?





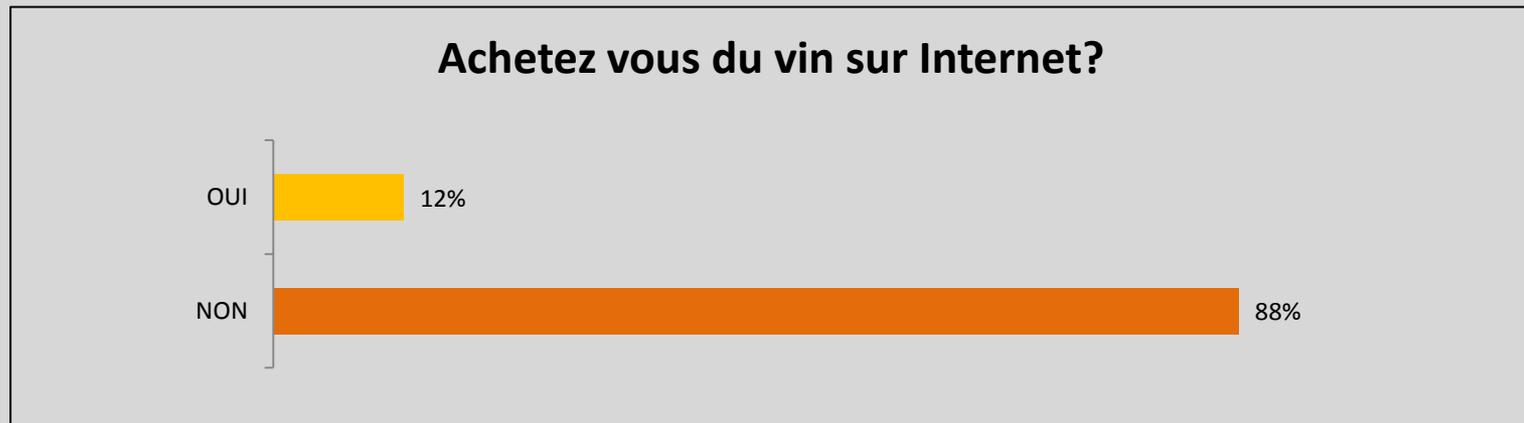
# **Un nouveau modèle e-commerce qui s'affirme pour le vin**



# 12% DES FRANÇAIS ACHÈTENT DU VIN SUR INTERNET

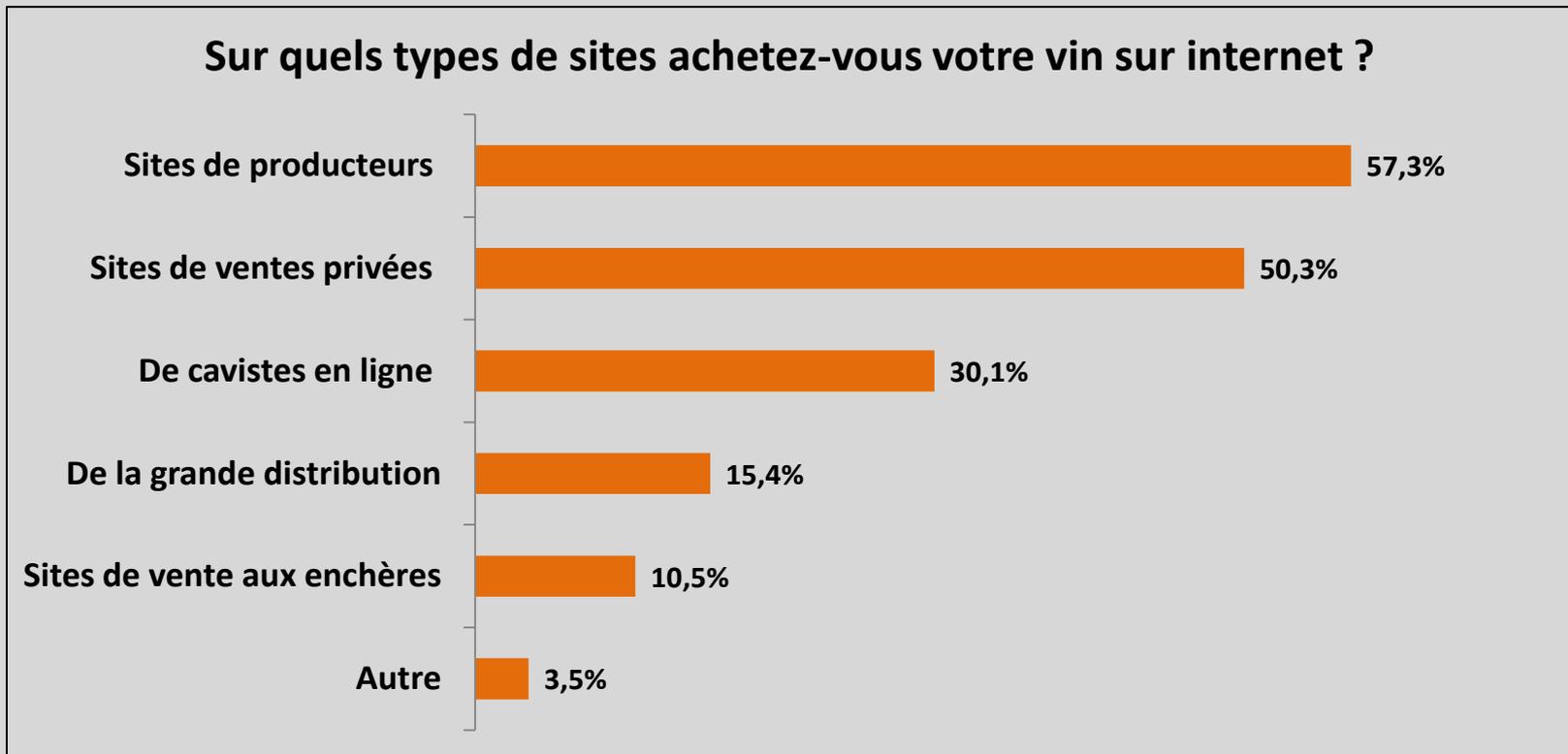
---

Un profil type plutôt masculin, urbain,  
dont les 2/3 ont plus de 36 ans.



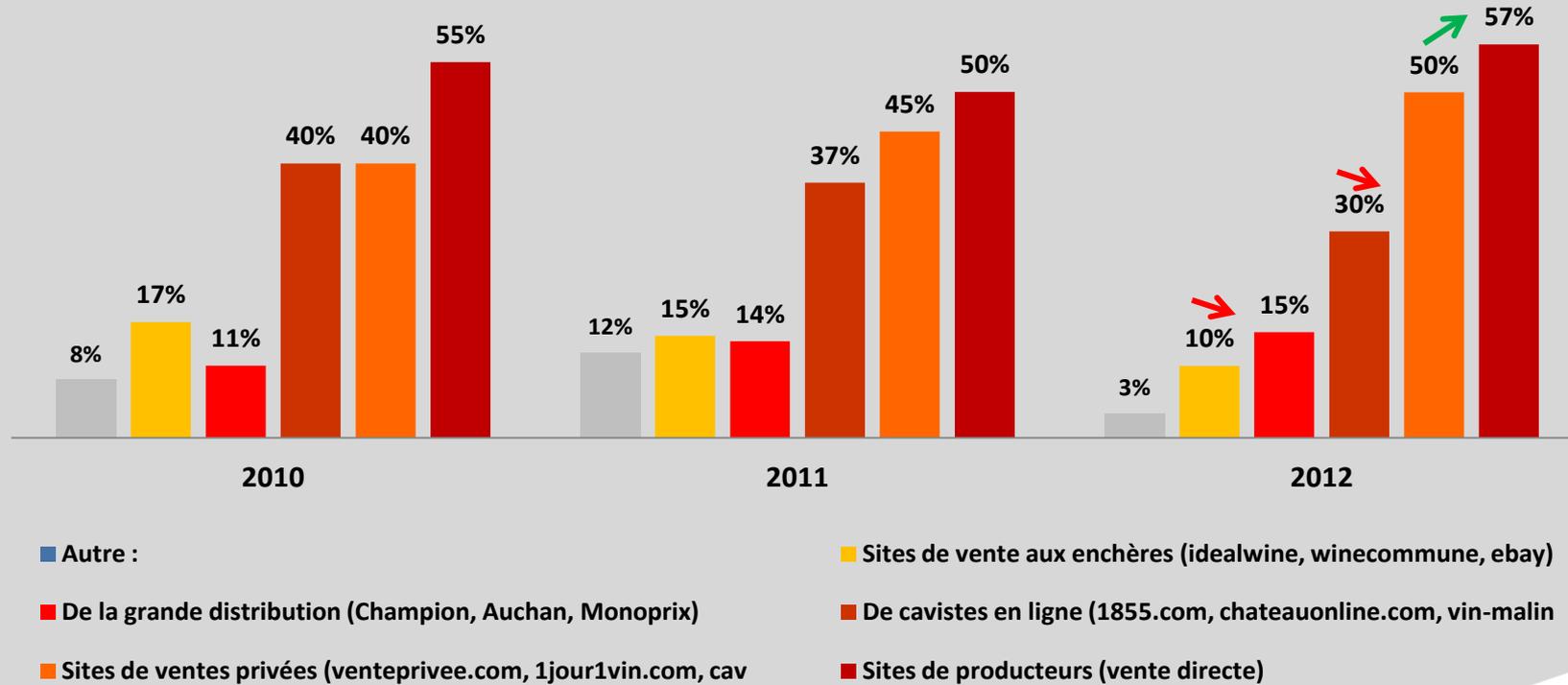
# ACHAT EN LIGNE : LES SITES DE PRODUCTEURS RESTENT EN TÊTE

---



# UN NOUVEAU MODÈLE DE VENTE EN LIGNE QUI S’AFFIRME

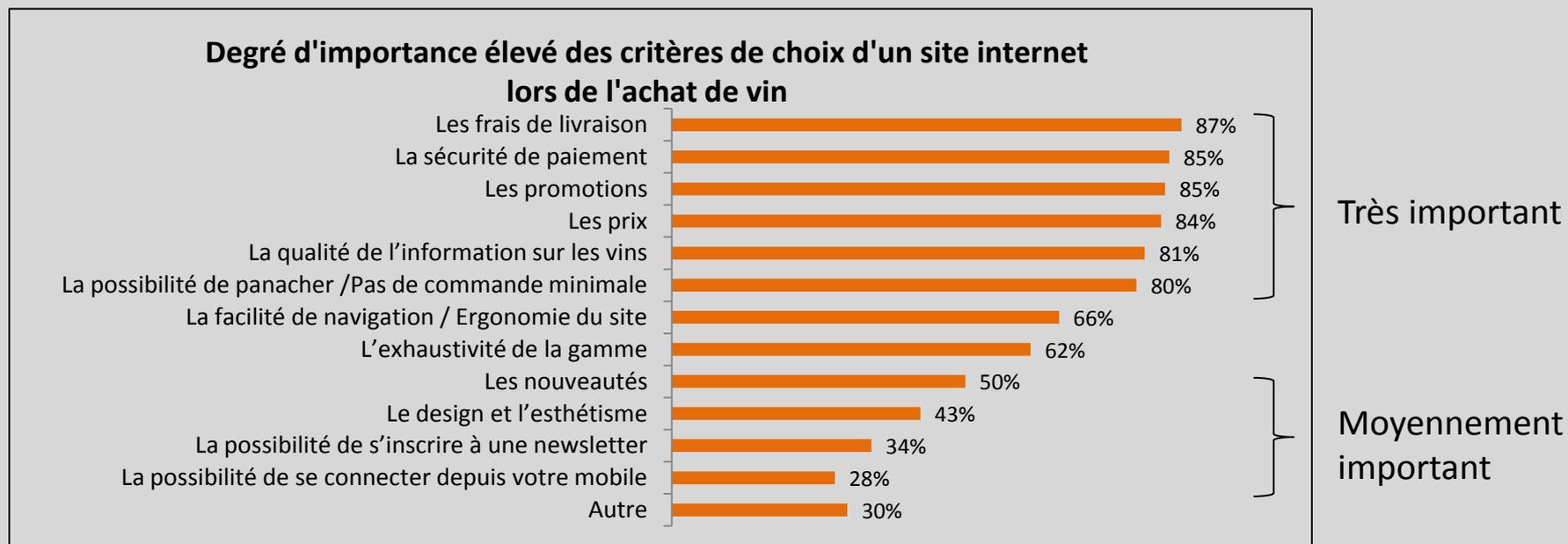
Sur quels types de sites achetez-vous votre vin sur Internet ?

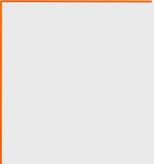


Source : baromètre SOWINE/SSI 2012 Base : ceux qui achètent du vin sur internet, n=143

# LES CRITÈRES ÉCONOMIQUES DÉPASSÉS PAR LES FRAIS ET LA SÉCURITÉ DE PAIEMENT

Les critères considérés comme importants se tiennent dans un mouchoir de poche.



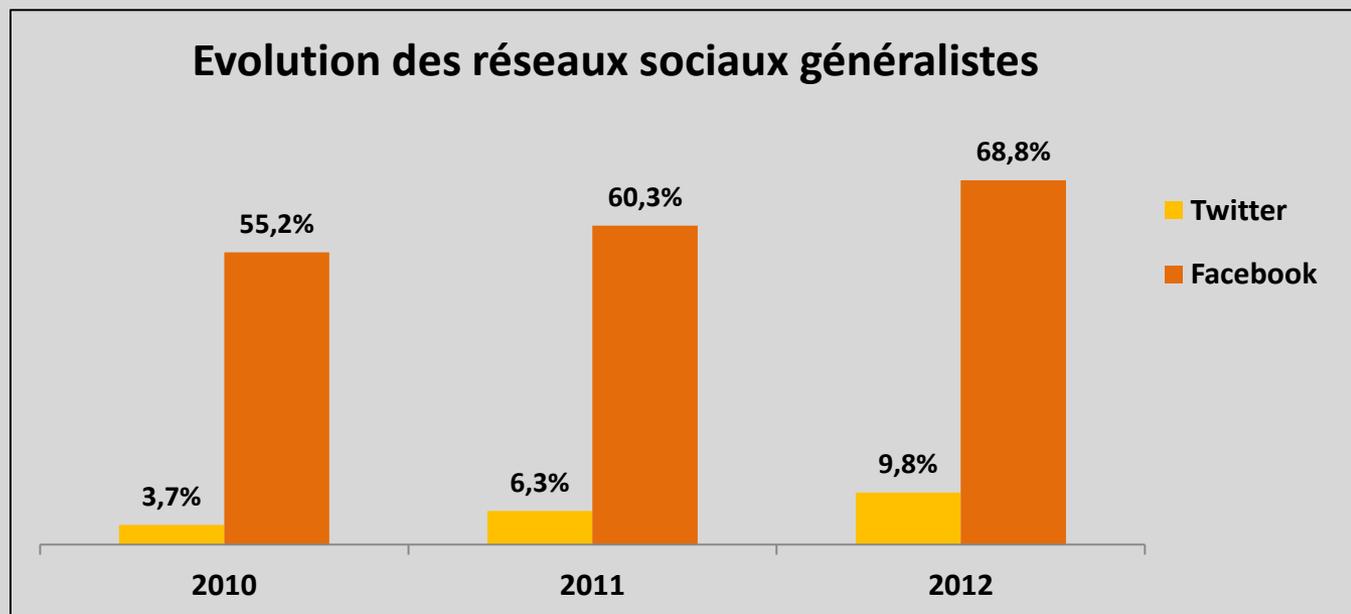


**Une participation aux réseaux sociaux dédiés au vin qui ne croît pas aussi vite que celle des réseaux sociaux classiques**



# CROISSANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX GÉNÉRALISTES

Twitter est toujours à la peine en France par rapport à Facebook mais sa croissance se confirme

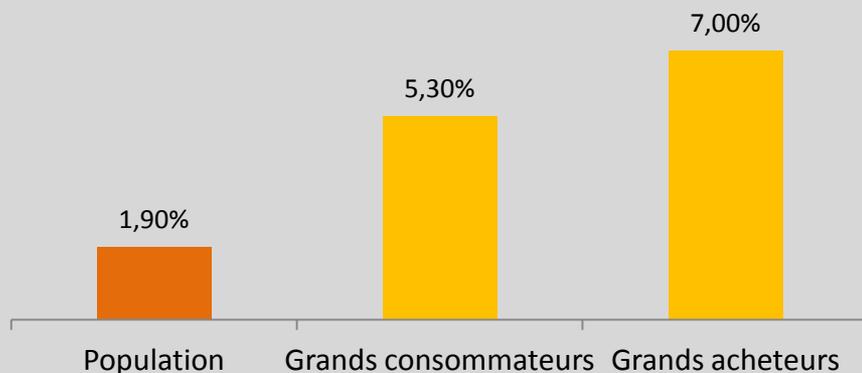


# UNE ADHÉSION ENCORE FAIBLE AUX GROUPE VINS ET GASTRONOMIE

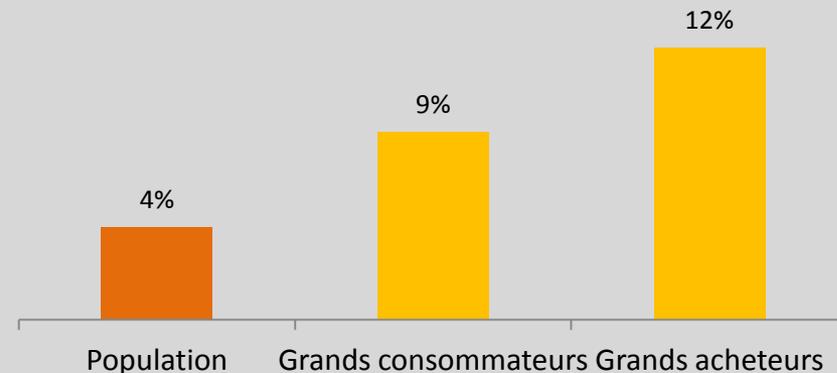
---

Malgré une présence effective sur les réseaux sociaux généralistes, la participation aux réseaux sociaux spécialisés sur le sujet vin reste assez faible.

**Possédez -vous un compte sur un réseau social spécialisé en vin ?**

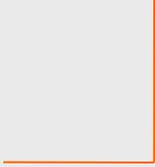


**Utilisez vous des applications liées au vin ou à la gastronomie ?**





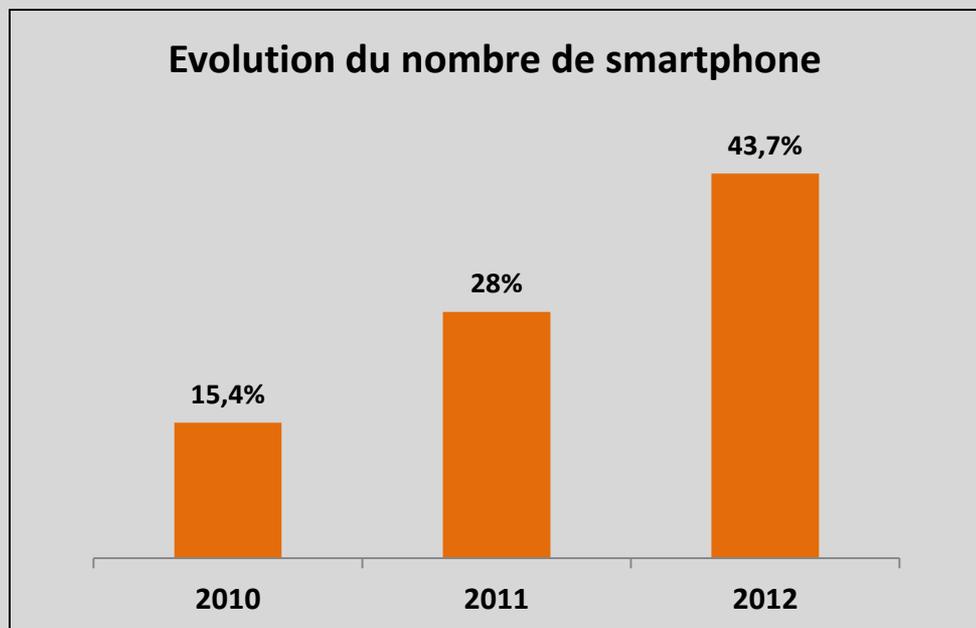
# **L'usage de smartphones et l'accès à l'information en contexte de mobilité s'accroissent**



# LA MONTÉE EN PUISSANCE DES SMARTPHONES SE CONFIRME

---

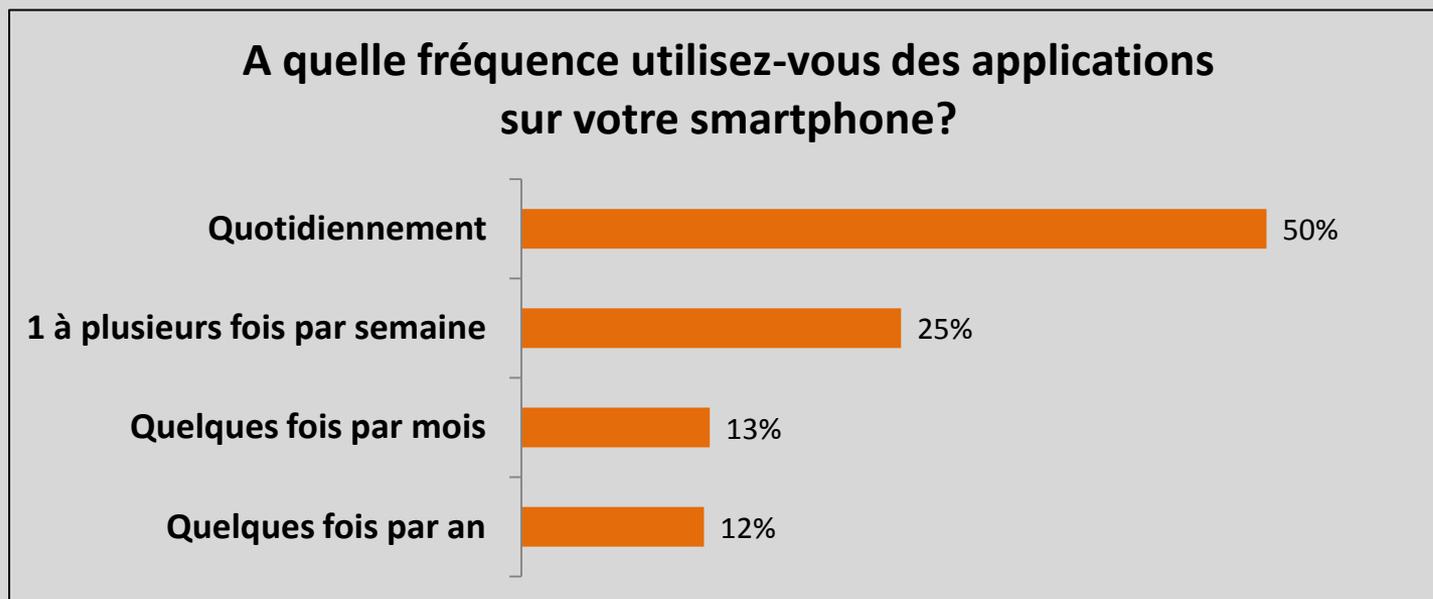
Le « propriétaire type » est plutôt jeune, plutôt masculin, et très urbain



# LES UTILISATEURS D'APPLICATIONS SONT TRÈS ASSIDUS

---

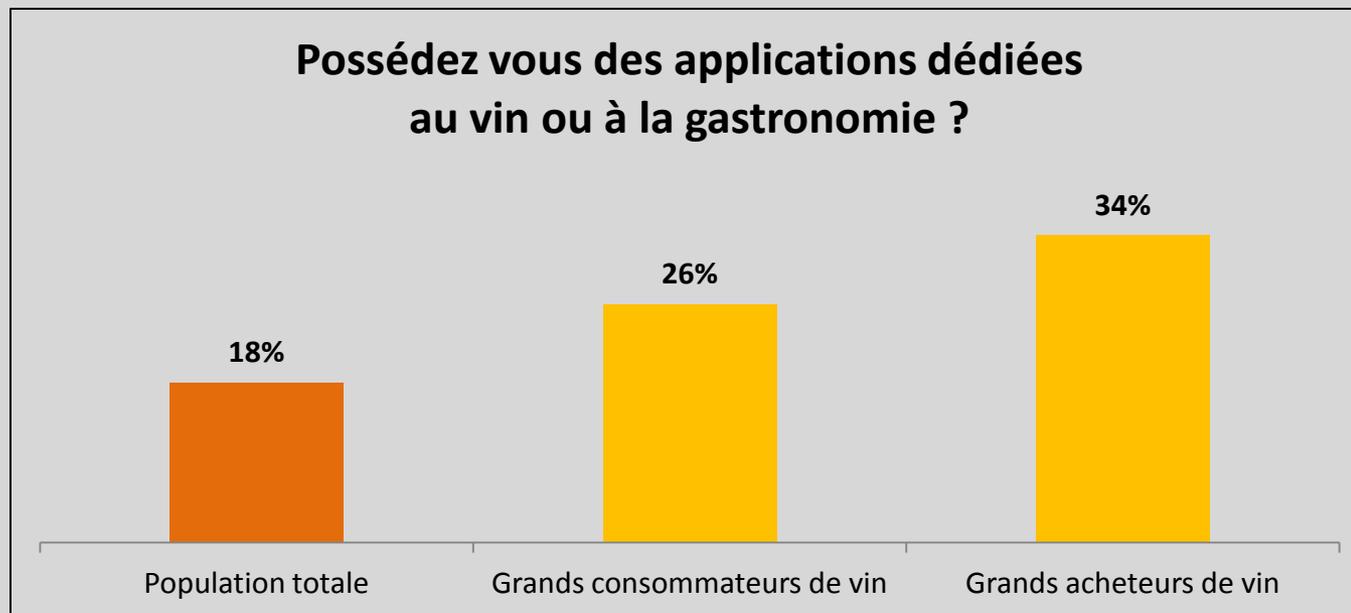
Elle s'accompagne du développement des applications dont l'utilisation très régulière montre un vrai besoin



# PLUS ON EST ACHETEUR DE VIN PLUS ON DISPOSE D'APPLICATIONS

---

- + 75% des personnes ayant une application dédiée au vin leur font assez ou totalement confiance .

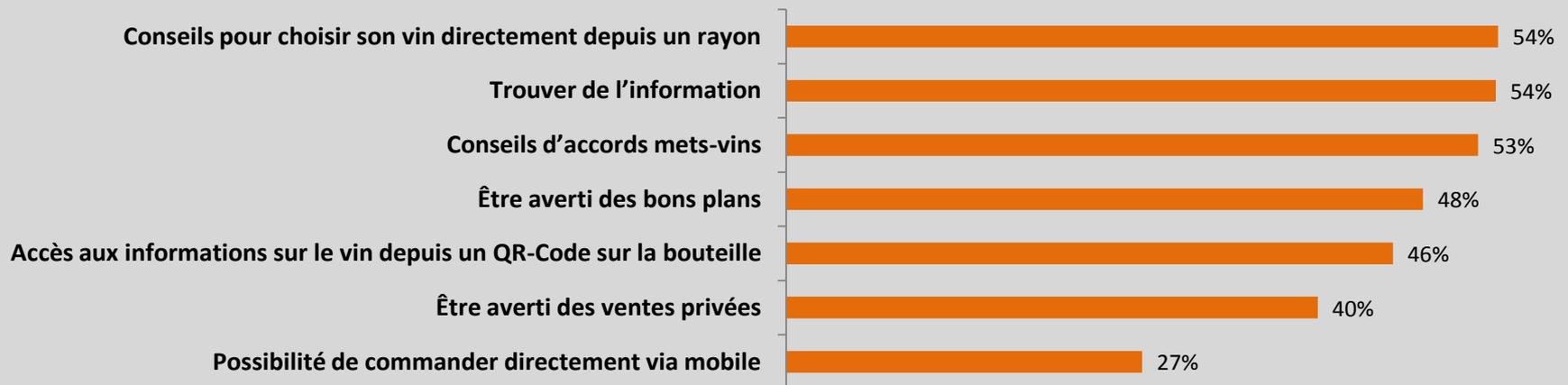


# LES ATTENTES AUTOUR DES APPLICATIONS : LE DÉVELOPPEMENT DU M-COMMERCE

---

La possibilité d'acheter directement via mobile est importante pour **42% des grands acheteurs de vin**

## Qu'attendez vous d'une application dédiée au vin ?



# CONCLUSIONS

# SYNTHÈSE

---

- + **Les nouvelles technologies facilitent et démocratisent l'accès à l'information** sur le vin. Surtout et avant tout, elles sont plébiscitées par les consommateurs car elles **permettent le dialogue et l'échange**.
- + **Dans un contexte de multiplication des messages**, les consommateurs **recoupent leurs informations, concentrent leurs sources, privilégient le débat et cherchent le partage**, notamment via les réseaux sociaux.
- + Si les **blogs** occupent toujours une place importante avec les **forums**, les **réseaux sociaux dédiés au vin** n'ont, en France, pas encore trouvé leur place.
- + **La proportion des acheteurs en ligne** progresse au profit du modèle des ventes privées. Internet, 4<sup>e</sup> source d'information, reste un assistant et support pour des actes d'achat classiques (65%)

# PERSPECTIVES

---

## + Enjeu 1 : le développement des réseaux sociaux vin

Face à la nécessité pour les plateformes d'agrégation de contenus d'atteindre une taille critique pour exister, les modèles économiques gagnants passeront par un nécessaire phénomène de concentration des principaux acteurs.

# PERSPECTIVES

---

## + Enjeu 2 : l'accès au contenu en contexte de mobilité

De plus en plus, l'accès à l'information vin se tiendra en contexte de mobilité, via smartphones et tablettes. notamment au moment de l'acte d'achat ou à l'instant de consommation. La diffusion des QR-Codes sur les bouteilles, l'accès aux contenus via sites mobiles et l'usage d'applications embarquées joueront un rôle de plus en plus décisif dans la décision à l'acte d'achat.

# PERSPECTIVES

---

## + Enjeu 3 : le passage de la recherche d'information à l'achat online

L'ensemble des initiatives online accompagnera la montée du e-commerce vin. L'adhésion des consommateurs au m-commerce dans ce secteur reste à construire dans le sillage du développement du parc smartphones en France. Les investissements importants portés par les acteurs du Brick & Mortar, notamment en matière de couponing, tireront la croissance.

# CLÉS DE SUCCÈS

---

- + **La stratégie de contenus est primordiale** : être présent sur internet, sur les réseaux sociaux et via les supports numériques y compris mobiles (smartphones et tablettes) est incontournable, à condition d'y offrir une information de qualité, crédible et dynamique.
- + **La stratégie d'influence est incontournable**, mais elle doit se faire en multipliant les canaux et relais de prescription, les conseils de l'entourage restant la première source d'information.
- + **La place de l'humain est capitale** : dans un contexte « virtuel », le consommateur de vin plébiscite le dialogue et l'échange « réel », que ce soit dans sa recherche d'information ou en contexte d'achat.

# SOWINE

---

- + **SOWINE**, agence conseil en marketing et communication dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux, accompagne ses clients depuis la réflexion stratégique jusqu'au développement de leurs outils de communication. Expert du marketing online et de la communication via les réseaux sociaux, SOWINE édite le blog de référence sur le marketing de la filière : [blog.sowine.com](http://blog.sowine.com)

## Contacts :

**Marie Mascré** | [marie@sowine.com](mailto:marie@sowine.com) | +33 (0)6 99 34 73 51

**Sylvain Dadé** | [sylvain@sowine.com](mailto:sylvain@sowine.com) | +33 (0)6 67 36 55 63

# SURVEY SAMPLING INTERNATIONAL

---

+



## **SURVEY SAMPLING INTERNATIONAL (SSI)**

est le premier fournisseur mondial de solutions d'échantillonnage à destination des professionnels du marketing. Dans plus de 50 pays dans le monde, SSI leur donne accès à plusieurs millions de répondants via Internet, téléphone et mobile, B2C ou B2B, pour leurs besoins d'études. SSI a réalisé tout récemment une étude dans 14 pays très éloquente sur l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes. [www.surveysampling.com](http://www.surveysampling.com)

**Contact : Renaud Farrugia**

renaud\_farrugia@surveysampling.com

+33 (0 6 27 62 17 44



sowine.com  
blog.sowine.com

---

info@sowine.com  
+33 177 62 39 74