

sowine[®]
AGENCE CONSEIL VERTICALE

SSI
Survey Sampling International

BAROMÈTRE SOWINE/SSI 2011


**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 ?



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^{er} au 8 février 2011

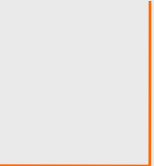
+ **Survey Sampling International (SSI)** est le premier fournisseur mondial de solutions d'échantillonnage à destination des professionnels du marketing.

The background of the slide is a dark, out-of-focus image featuring several bright, warm-toned bokeh lights in shades of yellow and orange, creating a soft, atmospheric glow.

BAROMÈTRE SOWINE/SSI 2011

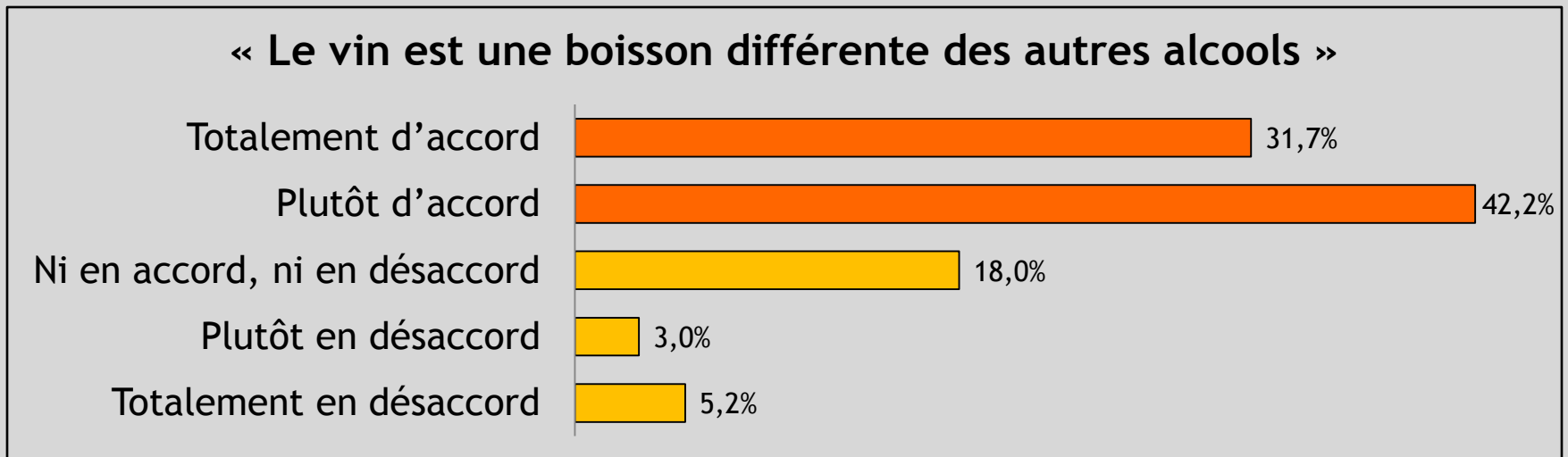


**Des consommateurs qui
recherchent l'information et
ont besoin d'être rassurés
avant d'acheter**



LE VIN, UN ALCOOL PAS COMME LES AUTRES

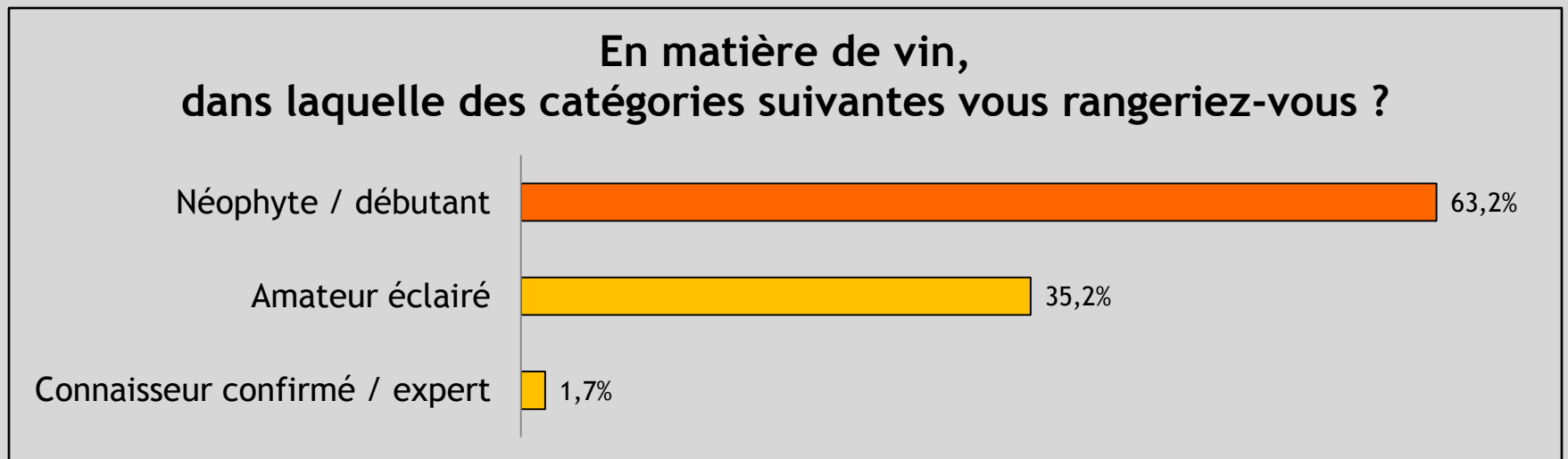
Pour près de 74% des Français, le vin est un produit à distinguer des autres alcools.



Source : baromètre SOWINE/SSI 2011

UNE POPULATION QUI SE CONSIDÈRE COMME NÉOPHYTE

Les Français se déclarent encore en 2011 majoritairement néophytes en matière de vin.

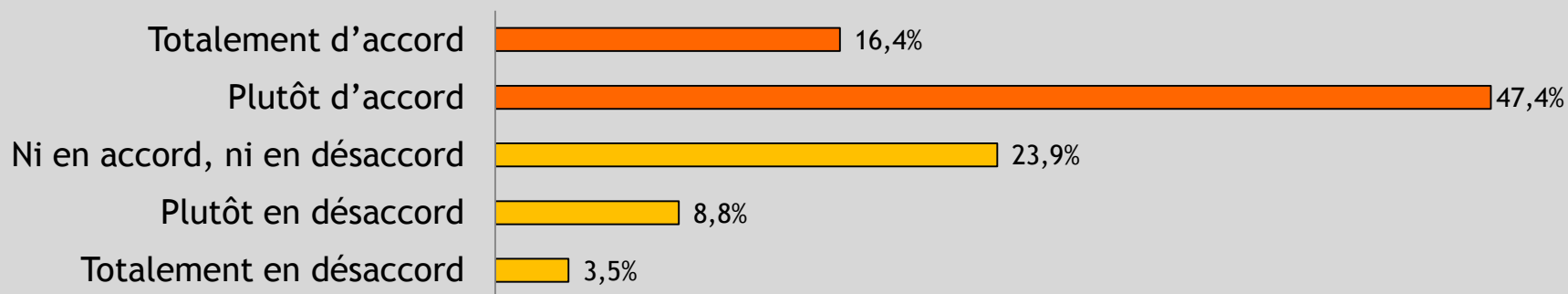


Source : baromètre SOWINE/SSI 2011

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.

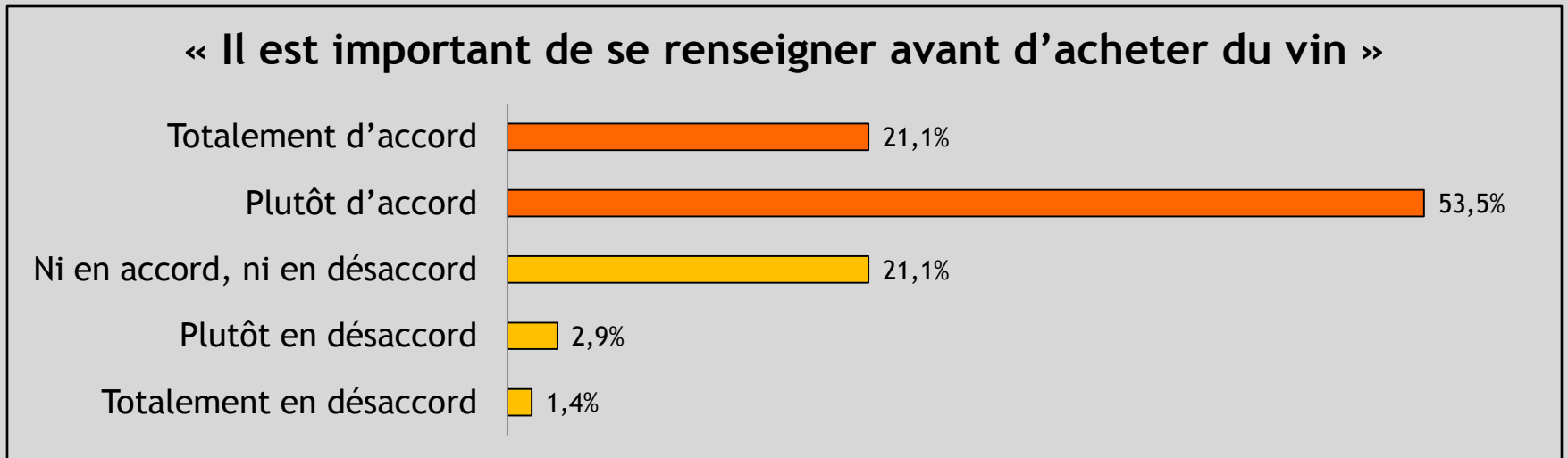
« Il est important d'avoir un minimum de connaissances pour pouvoir apprécier le vin »



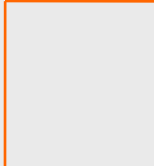
Source : baromètre SOWINE/SSI 2011

S'INFORMER AVANT D'ACHETER


Une proportion importante et fortement majoritaire des répondants estime qu'il est important de se renseigner avant d'acheter du vin.



Source : baromètre SOWINE/SSI 2011



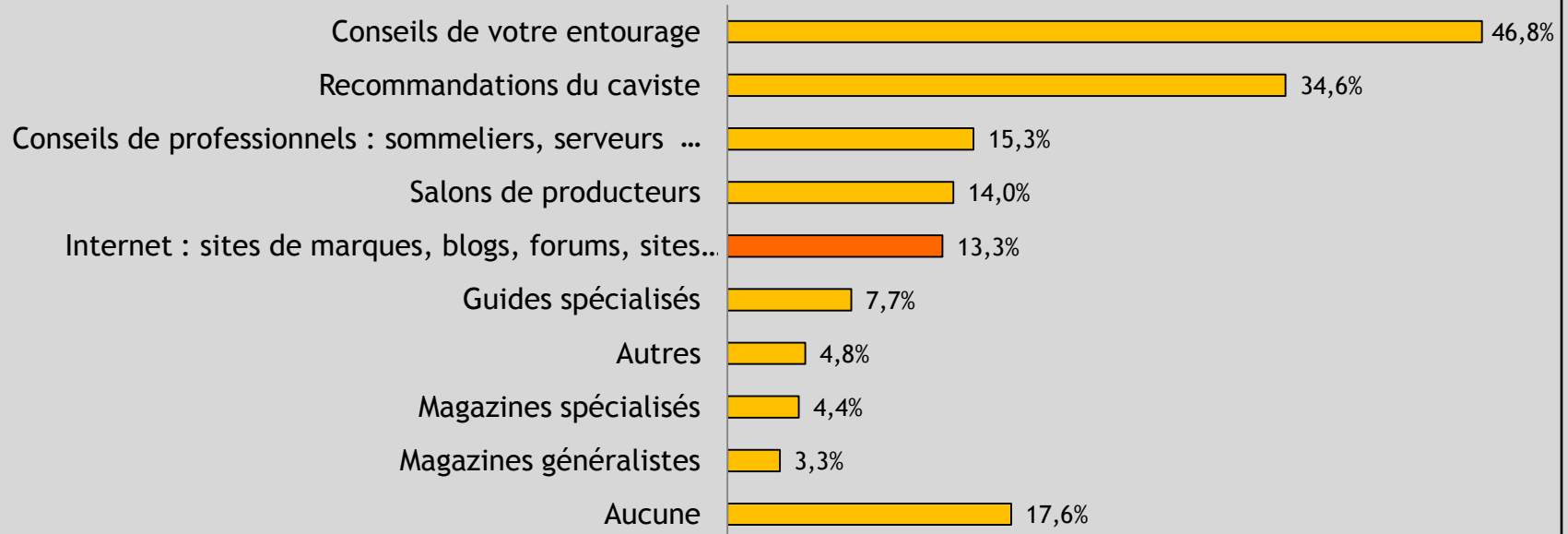
**Internet et les nouvelles
technologies devant les médias
traditionnels pour s'informer
avant d'acheter**



INTERNET : AU 5^E RANG DES SOURCES D'INFORMATION

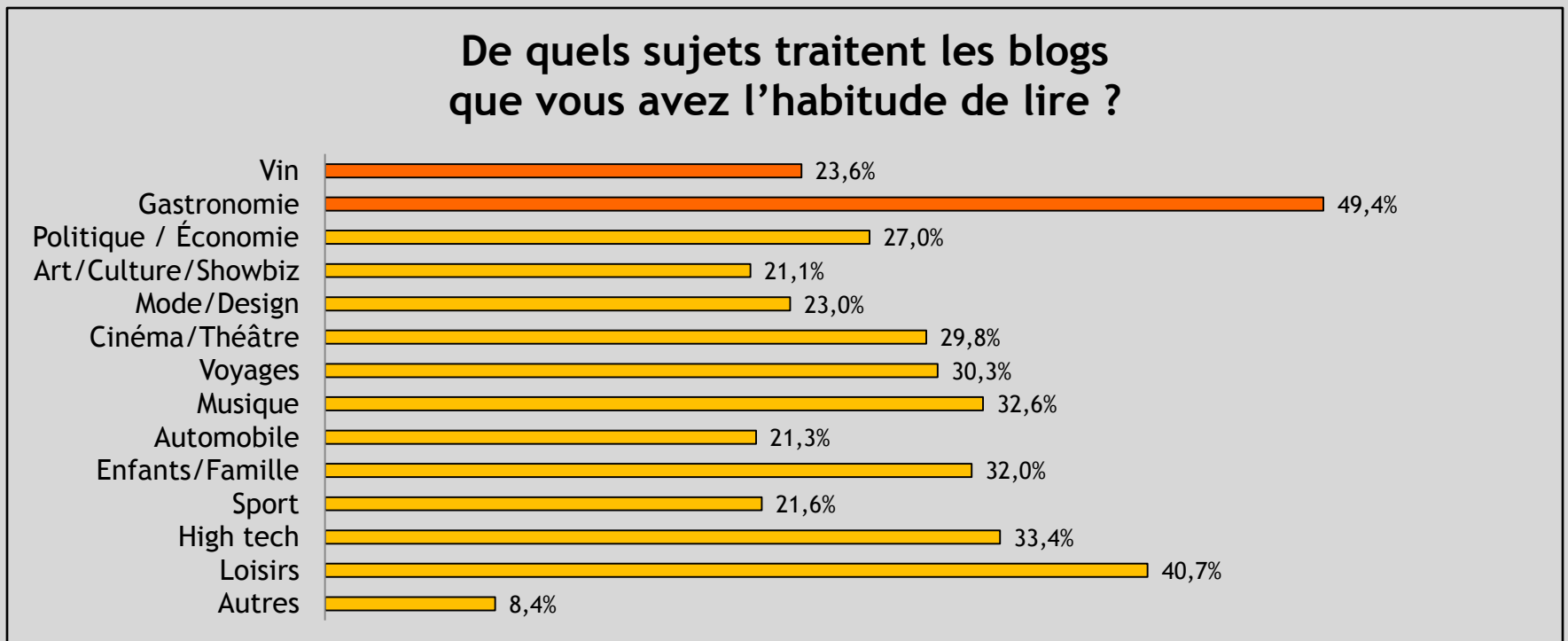
Internet arrive derrière les conseils de l'entourage, mais devant les sources d'information traditionnelles.

Sources d'information utilisées pour préparer un achat vin



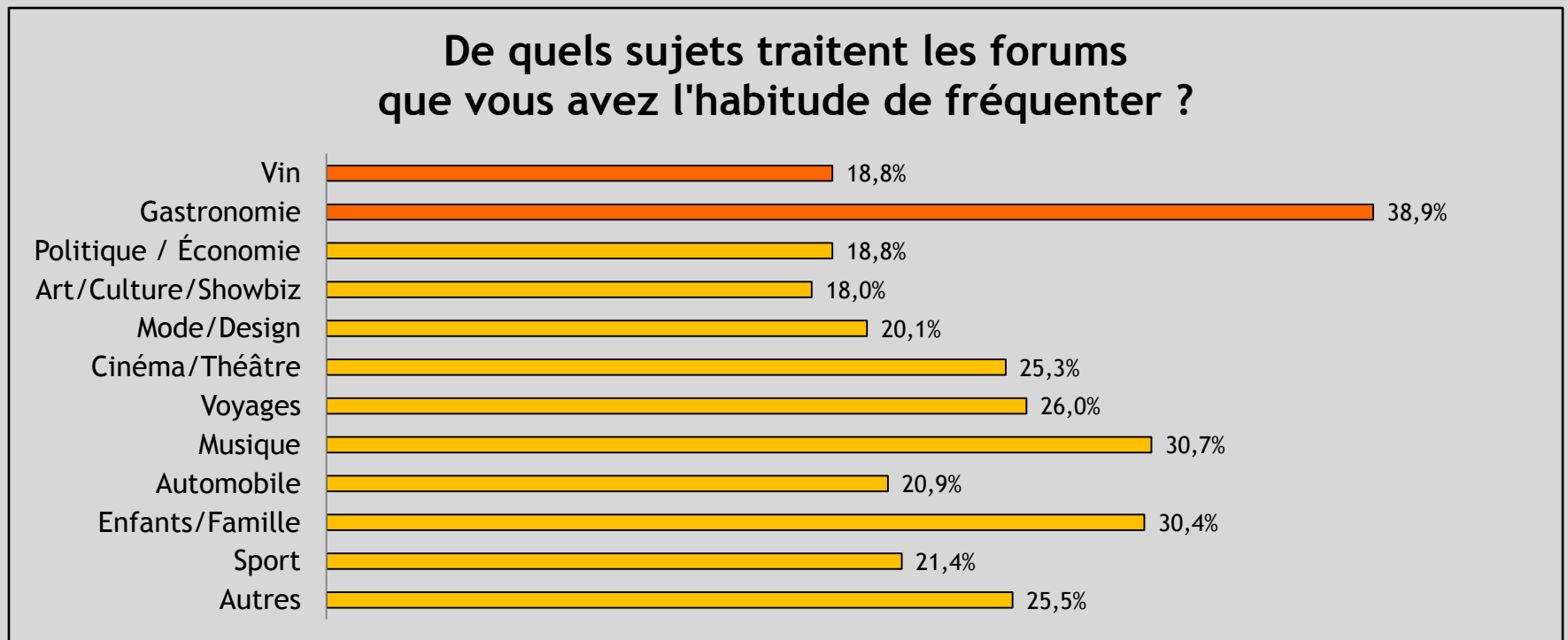
BLOGS : INTÉRÊT SOUTENU POUR LE VIN ET LA GASTRONOMIE

Les blogs continuent à être de plus en plus lus, malgré un phénomène de concentration au niveau de la production de contenus.



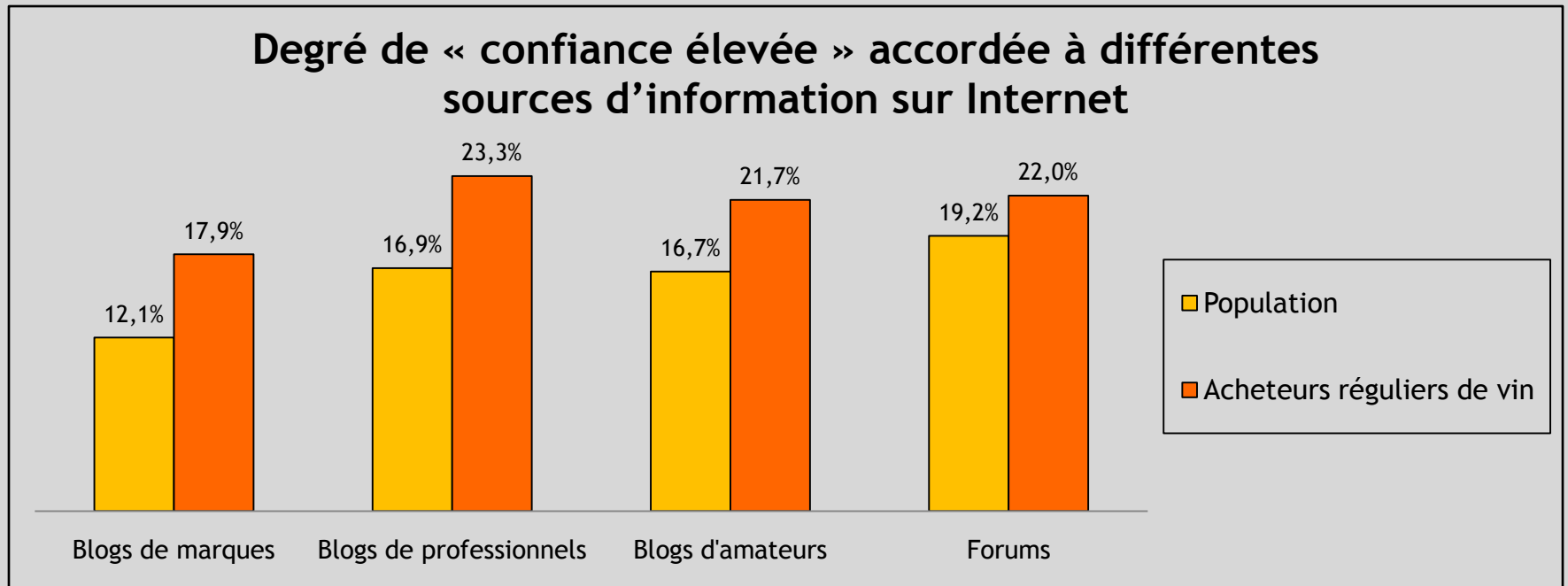
FORUMS : MONTÉE EN PUISSANCE

Les forums aussi marquent une progression intéressante, en termes de fréquentation et d'intérêt autour du sujet vin/gastronomie.



NIVEAU DE CONFIANCE DANS LES BLOGS ET LES FORUMS

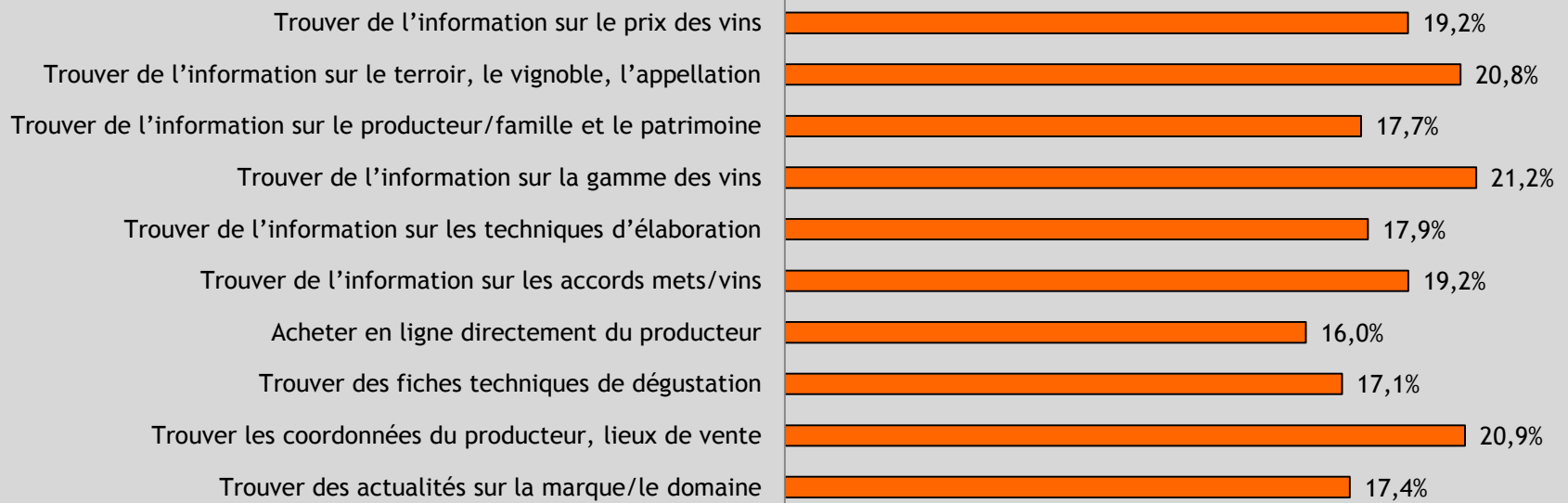
Le niveau de confiance accordée aux information trouvées sur les blogs et les forums demeure plus élevé chez les acheteurs réguliers de vin.



SITES DE PRODUCTEURS : CONSULTÉS PAR UN ACHETEUR SUR 4

Les sites Web de producteurs demeurent une source d'information importante pour les internautes et les consommateurs réguliers.

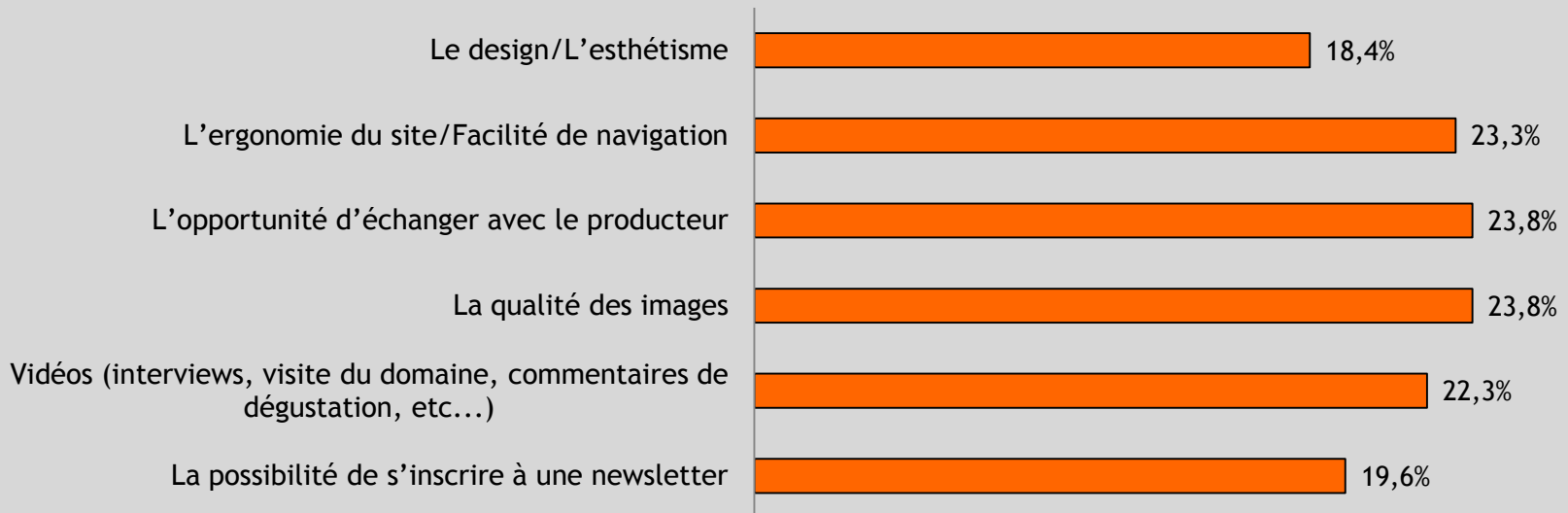
Importance élevée accordée à différents contenus sur des sites Web de producteurs par les consommateurs réguliers



SITES DE PRODUCTEURS : L'IMMERSIVITÉ AU CŒUR DES ATTENTES

Les critères les plus valorisés par la population et par les consommateurs réguliers sur les sites de producteurs.

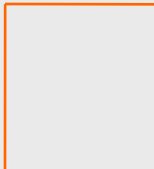
Importance élevée accordée à différents critères sur des sites Web de producteurs par les consommateurs réguliers




DES SOURCES D'INFORMATION VARIÉES

- + Les **blogs** et les **forums** sont consultés par **1 acheteur sur 3**
- + Un niveau de confiance élevée appréciable sur les blogs et les forums
- + Des **sites de producteurs** consultés par **1 acheteur sur 4**
- + Environ **5% des acheteurs réguliers** sont membre de **sites payants de notes de dégustation**
- + **5% des acheteurs réguliers** utilisent des **comparateurs de prix** pour préparer leurs achats de vin
- + Un **peu plus de 10%** des acheteurs réguliers utilisent des **sites de gestion de cave en ligne**

Source : baromètre SOWINE/SSI 2011

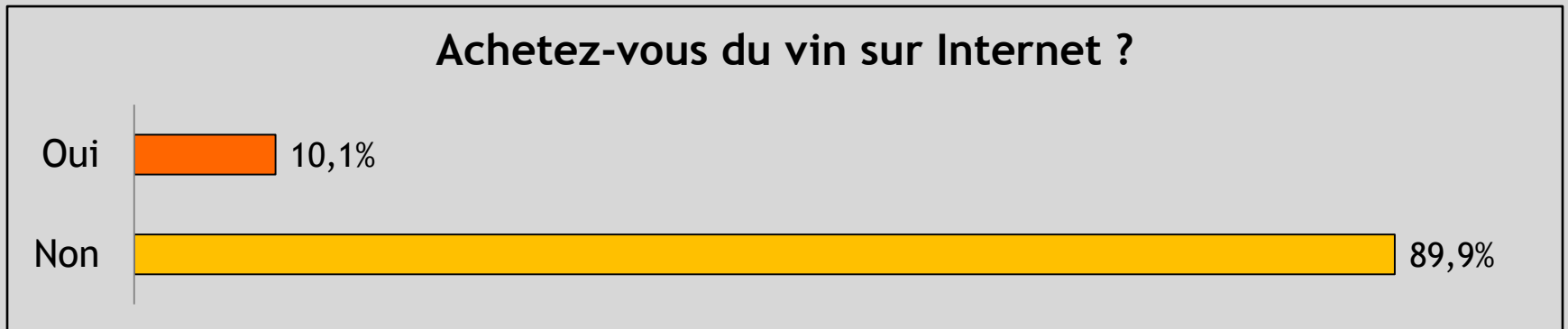


**Des comportements d'achat
online qui diffèrent
substantiellement de ceux qui
prévalent dans les canaux
traditionnels de distribution**



10% DES FRANÇAIS ACHÈTENT DU VIN SUR INTERNET

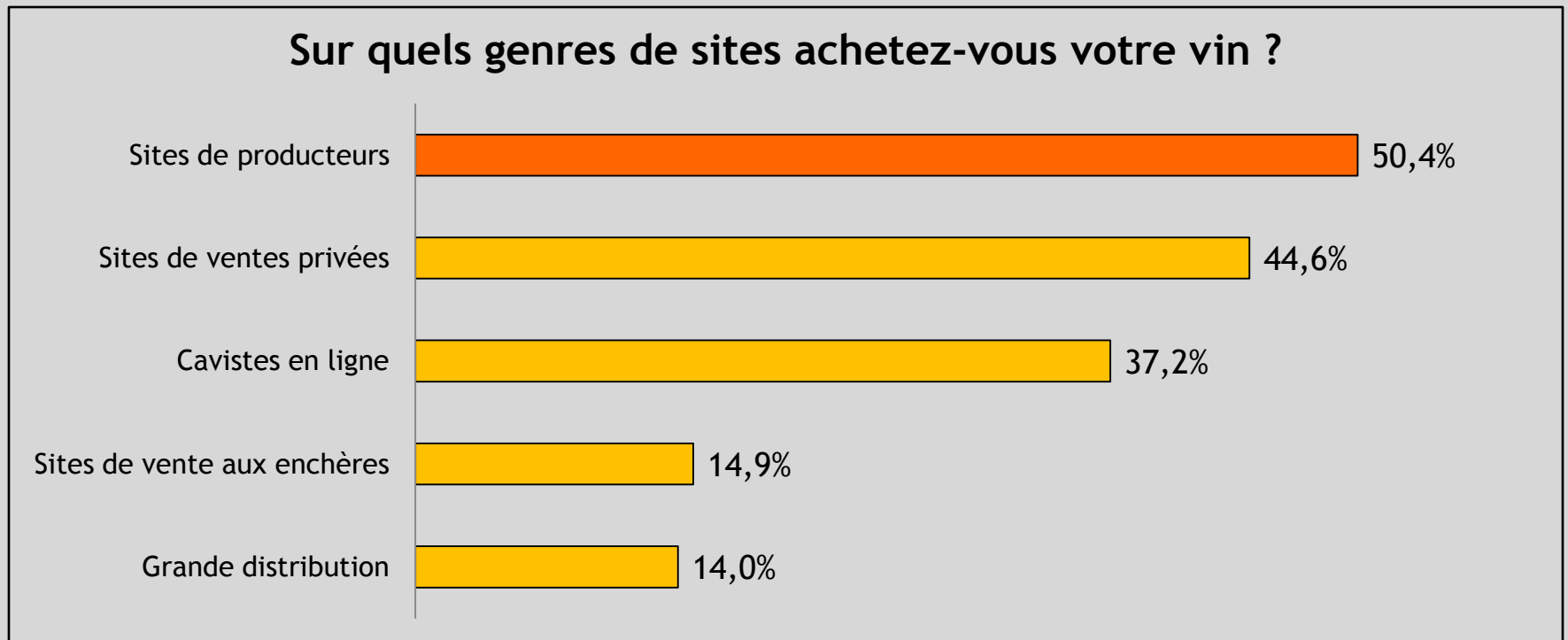
Un profil type plutôt masculin, jeune et urbain, qui n'achète pas forcément en ligne même s'il utilise Internet pour s'informer.



Source : baromètre SOWINE/SSI 2011

ACHAT EN LIGNE : LES SITES DE PRODUCTEURS EN TÊTE DE LISTE

Des sources d'achat variées et pouvant être perçues comme complémentaires.



LES CRITÈRES ÉCONOMIQUES BONS PREMIERS DANS LE CHOIX D'UN SITE D'ACHAT

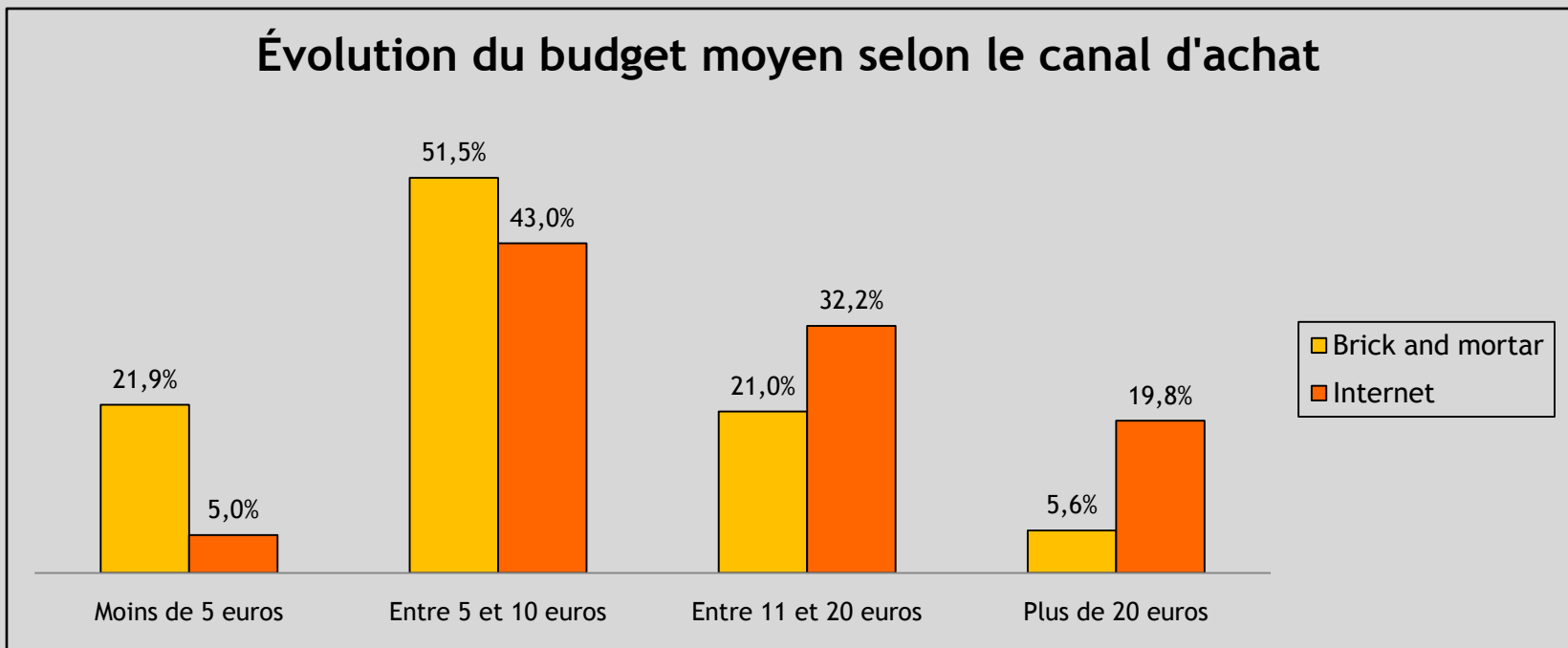
Les acheteurs online utilisent des sources d'achat variées et pouvant être perçues comme complémentaires.

Quel degré d'importance accordez-vous aux critères suivants lorsque vous choisissez un site internet pour y acheter du vin ?



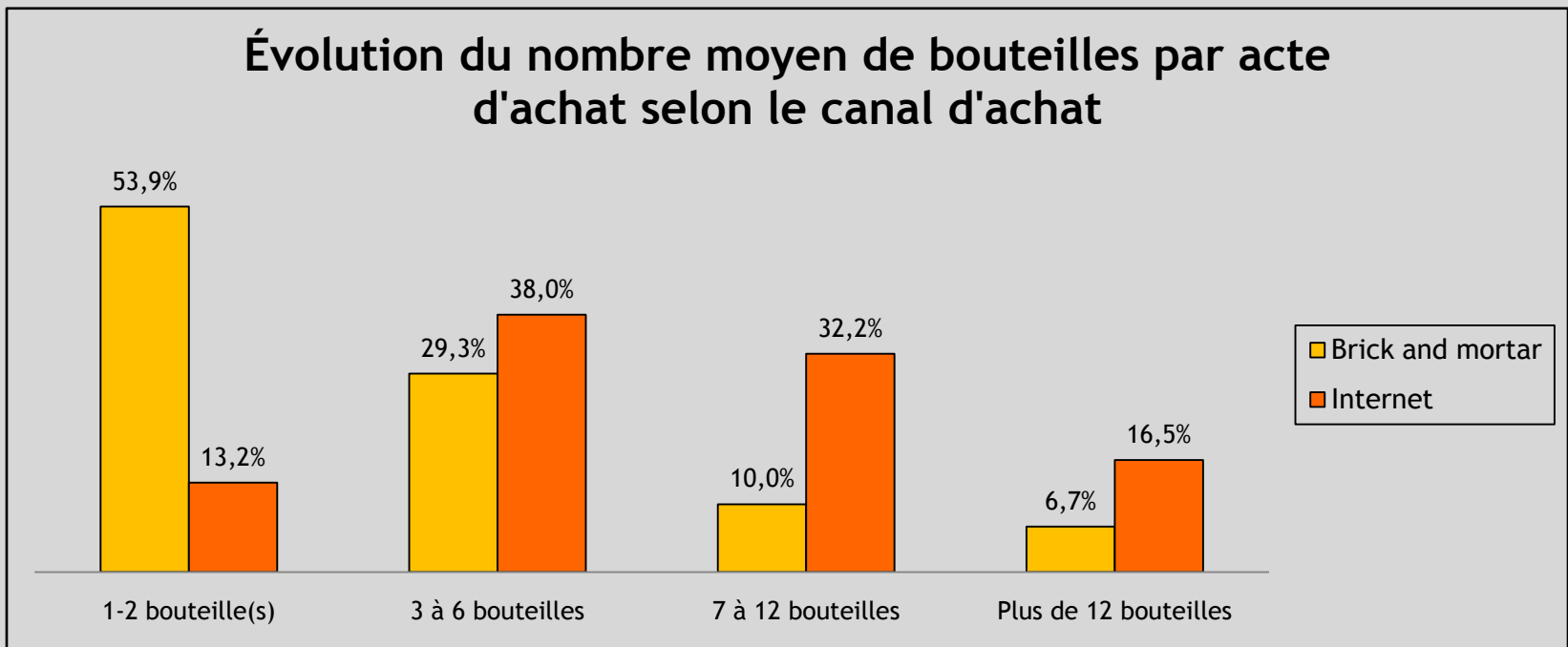
UN BUDGET MOYEN DEUX FOIS PLUS IMPORTANT SUR INTERNET

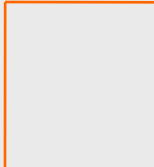
Le budget moyen consacré à l'achat d'une bouteille est doublé lorsque l'achat se fait en ligne.




UN VOLUME D'ACHAT PRESQUE DOUBLÉ SUR INTERNET

Le nombre moyen de bouteilles par achat est lui aussi multiplié par 2 lors d'un achat fait sur Internet.



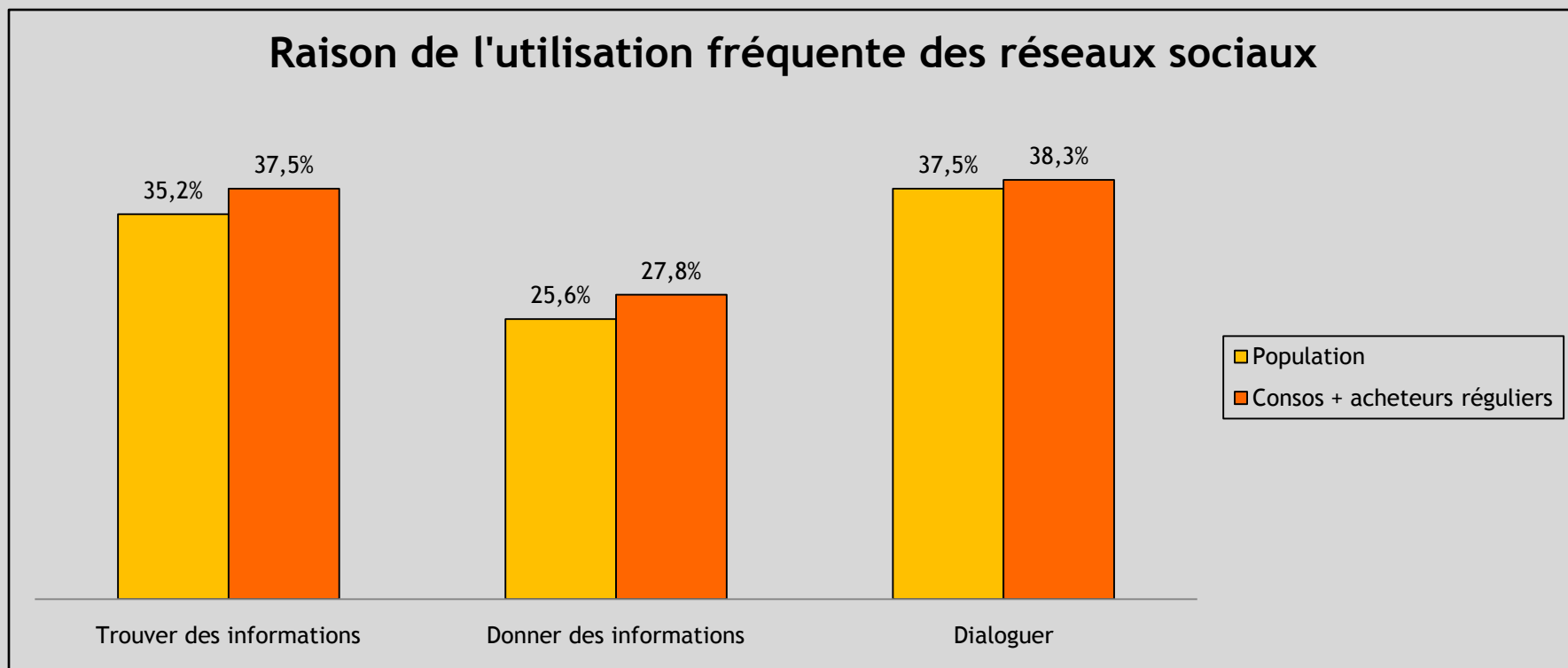


**Un consommateur de vin
particulièrement adepte des
réseaux sociaux, mais une
adhésion faible aux communautés
en ligne sur le vin**



DES CONSOMMATEURS RÉGULIERS ACTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

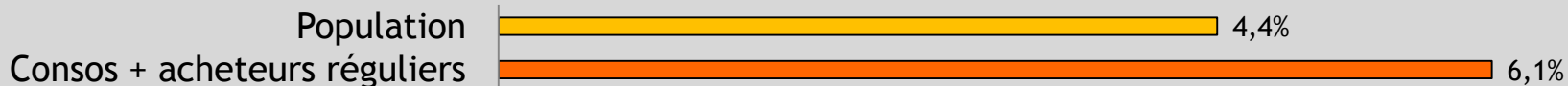
Les consommateurs et acheteurs réguliers font une utilisation des réseaux sociaux légèrement plus fréquente.



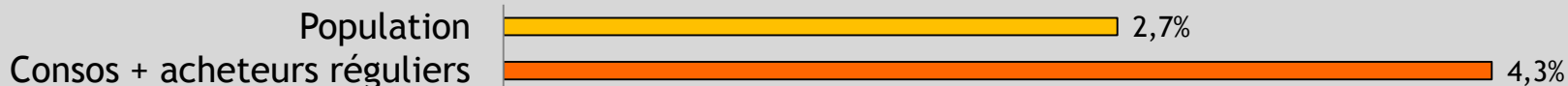
UNE ADHÉSION FAIBLE À DES GROUPES SPÉCIALISÉS

Malgré une présence effective sur les réseaux sociaux généralistes, les consommateurs et acheteurs réguliers ne sont pas particulièrement friands de groupes ou de réseaux sociaux spécialisés sur le sujet vin

Appartenez-vous à des groupes liés au vin sur les réseaux sociaux ?



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

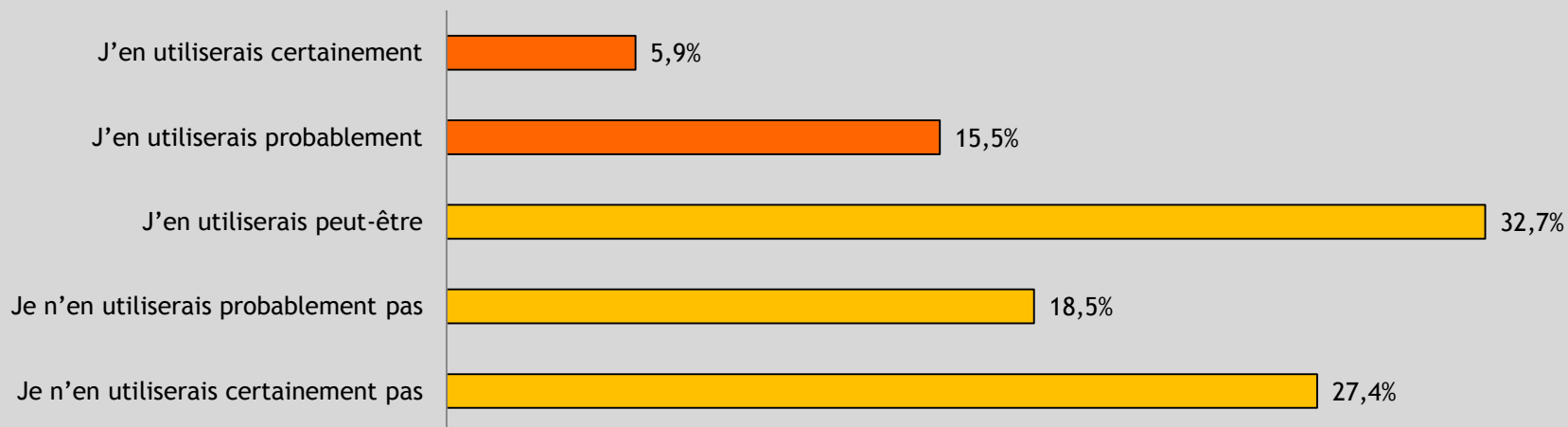


UNE ADHÉSION PLUTÔT LENTE AUX APPLICATIONS MOBILES LIÉES AU VIN

Le parc de *smartphones* est en pleine explosion en France et atteint aujourd'hui 28% de la population, avec une surreprésentation de près de 10% chez les consommateurs et acheteurs réguliers de vin.

Et pourtant...

Utiliseriez-vous une application mobile 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, les **forums** prennent davantage d'essor. Les **réseaux sociaux dédiés au vin** n'ont, en France, pas encore trouvé leur place.
- + **L'achat en ligne** ne se fait ni dans les mêmes proportions, ni directement via les réseaux sociaux.

CLÉS DE SUCCÈS

- + **La stratégie de contenus est primordiale** : être présent sur internet, sur les réseaux sociaux et via les supports numériques 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.

PERSPECTIVES

+ Enjeu 1 : l'accès au contenu en contexte de mobilité

De plus en plus, l'accès à l'information vin va se tenir au moment de l'acte d'achat. La diffusion des QR-Codes, des sites mobiles et autres applications embarquées jouera un rôle notable dans la transformation au dernier mètre.

PERSPECTIVES

+ **Enjeu 2 : le passage de la recherche d'information à l'achat online**

L'ensemble des initiatives online va accompagner la croissance du e-commerce vin. Reste à observer quelle sera l'adhésion des consommateurs au m-commerce dans ce secteur et le rôle que pourrait jouer les réseaux sociaux dans le transactionnel en France.

PERSPECTIVES

+ Enjeu 3 : 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.

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

Contacts :

Marie Mascré | marie@sowine.com | +33 (0)6 99 34 73 51

Sylvain Dadé | 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

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