

## BAROMÈTRE SOWINE/SSI 2010 : INTERNET, LES RESEAUX SOCIAUX & LE VIN

### *La première étude sur l'impact des nouvelles technologies, d'internet et des réseaux sociaux dans le comportement des consommateurs de vin en France.*

#### Le consommateur français a soif... d'informations !

L'étude menée par SOWINE et SSI démontre que 70% des Français considèrent le vin comme un produit « à part », différent des autres alcools même si 63% d'entre eux se disent néophytes ou débutants en la matière. Et 78% des sondés estiment qu'il est nécessaire de s'informer avant d'acheter du vin.

Autre révélation : Internet devance les guides d'achat ou la presse écrite magazine comme source d'information privilégiée pour préparer un achat de vin.

#### Le vin et la gastronomie : le sujet favori des lecteurs de blogs et utilisateurs de forums

En plus des sites web des producteurs, les blogs et forums s'imposent comme des sources d'informations auxquelles les consommateurs accordent une confiance prépondérante. 45% de ces lecteurs et utilisateurs fréquentent spécifiquement les blogs et forums traitant de vin et de gastronomie : 87% ont une confiance marquée dans l'information qu'ils y trouvent.

#### Une activité plus soutenue sur les réseaux sociaux pour les acheteurs de vin

L'étude montre que les acheteurs de vin ont une activité fréquente sur les réseaux sociaux (26% plus élevée que la moyenne), que ce soit pour y chercher de l'information, y donner des conseils ou simplement pour dialoguer.

#### Un panier moyen multiplié par près de 4 sur Internet

Le baromètre souligne les différences entre les comportements d'achat de vin sur Internet versus l'activité offline. Le panier moyen sur le web est près de 4 fois supérieur à celui en circuit traditionnel. Ceci dit, 60% des consommateurs préparant leurs achats vin sur Internet finissent par acheter dans le monde réel. Preuve de l'importance des nouvelles technologies dans la décision d'achat, qu'elle soit online ou offline !

---

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

*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.*

---

Enquête réalisée auprès d'un échantillon de 1 003 personnes représentatif de la population française entre le 22 et le 29 janvier 2010.

#### CONTACT PRESSE - BAROMÈTRE SOWINE/SSI 2010

Sylvain Dadé

T | 01 77 62 39 74  
M | 06 67 36 55 63

Co-fondateur & Directeur Associé

Web | [www.sowine.com](http://www.sowine.com)  
Blog | [sowine.typepad.fr](http://sowine.typepad.fr)

Agence SOWINE

FB | [facebook.com/sowine](http://facebook.com/sowine)  
TW | [twitter.com/sowine](http://twitter.com/sowine)

1. **Portrait des consommateurs**
  - 1.1. Données socio-économiques
    - 1.1.1. Sexe
    - 1.1.2. Age
    - 1.1.3. Activité professionnelle
    - 1.1.4. Revenus mensuels
    - 1.1.5. Localisation géographique
  - 1.2. Rapport personnel au vin
    - 1.2.1. Autoportrait des consommateurs en matière de connaissances liées au vin
    - 1.2.2. Rapport au vin vs autres alcools
    - 1.2.3. Importance des connaissances requises dans l'appréciation du vin
    - 1.2.4. Système de nomenclature et de classification des vins français
    - 1.2.5. Importance de s'informer avant d'acheter
    - 1.2.6. Nécessité pour un producteur d'avoir un site Web
  - 1.3. Consommation et achat de vin
    - 1.3.1. Fréquence de consommation
    - 1.3.2. Fréquence d'achat
    - 1.3.3. Sources d'information
    - 1.3.4. Lieux d'achat
    - 1.3.5. Budget moyen
    - 1.3.6. Volume d'achat moyen
2. **Recherche d'information en ligne**
  - 2.1. Les blogs
    - 2.1.1. Fréquentation : types de blogs, fréquence de visite / d'interaction
    - 2.1.2. Sujets d'intérêt
    - 2.1.3. Raisons de la fréquentation
    - 2.1.4. Degrés de confiance accordés à l'information sur les différents types de blogs
  - 2.2. Les forums
    - 2.2.1. Fréquentation : types de forums, fréquence de visite / d'interaction
    - 2.2.2. Sujets d'intérêt
    - 2.2.3. Raisons de la fréquentation
    - 2.2.4. Degrés de confiance accordés à l'information sur les différents types de forums
- 2.3. Les sites de producteurs
  - 2.3.1. Fréquentation
  - 2.3.2. Raisons de la fréquentation
  - 2.3.3. Degré d'importance accordée aux critères d'information
  - 2.3.4. Degré d'importance accordée aux critères techniques
- 2.4. Les sites spécialisés
  - 2.4.1. Sites payants de notes de dégustations
  - 2.4.2. Compérateurs de prix
  - 2.4.3. Sites de gestion de cave en ligne
3. **Les achats en ligne**
  - 3.1. Comportement d'achat en ligne
    - 3.1.1. Fréquence d'achat
    - 3.1.2. Budget moyen
    - 3.1.3. Volume d'achat moyen
  - 3.2. Sélection d'un site de vente
    - 3.2.1. Fréquentation de différents types de sites de vente en ligne
    - 3.2.2. Degré d'importance accordée aux critères d'information
    - 3.2.3. Degré d'importance accordée aux critères techniques
4. **Nouvelles technologies, interaction et réseaux sociaux**
  - 4.1. Les réseaux sociaux généralistes
    - 4.1.1. Adhésion
    - 4.1.2. Fréquentation
    - 4.1.3. Raisons de la fréquentation
  - 4.2. Les réseaux sociaux spécialisés en vin
    - 4.2.1. Adhésion
    - 4.2.2. Fréquentation
    - 4.2.3. Raisons de la fréquentation
  - 4.3. Applications mobiles
    - 4.3.1. Pénétration *smartphones*
    - 4.3.2. Fréquence d'utilisation des applications
    - 4.3.3. Degré de confiance accordée aux applications