

Champagne et numérique : enjeu d'avenir

Comment internet et les médias sociaux influencent, ou non, la consommation du vin ? Réponses.



Les sites de producteurs restent en tête des sites d'e-commerce où s'approvisionnent les consommateurs.

L'agence de conseil en marketing et communication Sowine, spécialisée dans l'univers des vins, spiritueux et champagnes, créée en 2006, publie la 7^e édition de la première étude sur l'influence des technologies numériques sur les consommateurs français de vin. Des résultats qui concernent aussi le champagne. Décryptage.

LES INTERNAUTES FONT PLUTÔT CONFIANCE À LEUR ENTOURAGE. Y COMPRIS VIA LES MÉDIAS SOCIAUX (52 %)

« Ce chiffre prouve que les Français sont très connectés, signale Marie Mascré, Rémoise et directrice associée de Sowine. 40 % le sont au moins une fois par jour et 21 % déclarent avoir déjà acheté un vin recommandé sur les réseaux sociaux. » Parmi ce quart de la population consultée, 30 % ont entre 18 et 25 ans.

2 BLOGS ET GASTRONOMIE
« Quand un Français se rend sur un blog, c'est parce que le contenu est ciblé, il y accorde une importance. » C'est ainsi le cas pour 85 % des Français. Mieux, 30 % d'entre eux transforment cet intérêt en acte d'achat. Ils sont 19 % à consulter régulièrement des blogs dédiés au vin et



« Les Champenois sont les premiers à avoir compris qu'il fallait une marque »

Marie Mascré, directrice associée de Sowine

41 % à être attirés par la gastronomie. « Comme sur les réseaux sociaux », où 41 % ont déjà consulté un média social dédié au vin. Le champagne a du nez puisqu'il joue déjà la carte de la gastronomie.

3 RÉSEAUX SOCIAUX CIBLÉS
Instagram représente « l'outil parfait pour communiquer à l'international », constate Marie Mascré. L'esthétisme, le relais d'influenceurs portant parfois plus de 50 000 fans, « la notion de story-telling » attirent et séduisent. « Je suis une marque mais qu'est-ce que je veux raconter ? », abonde Marie Mascré. Qu'il s'agisse de maisons (Perrier-Jouët, Billecart-Salmon, Dom Pérignon...) ou de vigneronnes (Éric

Rodez ou les Tarlants), cela plaît. Twitter reste un relais d'actualité et Facebook s'avère plus personnel.

4 ON CONSOMME CHEZ SOI (À 87 %) ET ON ACHÈTE EN GRANDE DISTRIBUTION (À 78 %)

Consommer chez des amis ou au restaurant arrive en deuxième position (46 %). Internet pointe en 4^e position d'achat (13 %). « Le prix, le coût des frais de port et le risque de casse » freinent encore. Pour autant, de plus en plus franchissent le pas de l'achat en ligne : 34 % en 2016 ; 30 % en 2015.

« Les Champenois sont les premiers à avoir compris qu'il fallait une marque et travailler dessus. Ils ont une carte à jouer sur l'influence. » D'autant que 33 % des Français disposent d'une application dédiée au vin, 66 % chez les grands acheteurs et 51 % chez les jeunes.

5 L'ENJEU DU M-COMMERCE
Autrement dit du mobile-commerce. Avec un smartphone, on peut tout faire. Y compris, en quelques clics, se renseigner, trouver où acheter et acheter du vin. Sont également facilement accessibles des aides à la dégustation et les réseaux sociaux. ■ CLAIRE HÖHWEYER@ClairHohweyer