

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

Les Français utilisent deux fois plus le média Internet que la presse écrite pour préparer leurs achats de vin.

Le baromètre SOWINE / SSI 2010 atteste du rôle primordial 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 largement les guides d'achat ou la presse écrite magazine -généraliste et spécialisée- comme source d'information privilégiée.

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.

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.

CONTACT PRESSE - BAROMÈTRE SOWINE/SSI 2010

Sylvain Dadé

Co-fondateur & Directeur Associé

Agence SOWINE

T | 01 77 62 39 74

Web | www.sowine.com

FB | facebook.com/sowine

M | 06 67 36 55 63

Blog | sowine.typepad.fr

TW | twitter.com/sowine