



## VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS  
DE LA VIGNE ET DU VIN

### Communiqué de presse

#### 1er baromètre des usages numériques de la filière vitivinicole

**Avec un score moyen de 47 points sur 100, le digital s'est installé dans le quotidien des acteurs du vignoble français, mais de véritables marges de progrès existent**

Paris, 21 avril 2022,

Vin & Société, qui représente l'ensemble de la filière de la vigne et du vin, dévoile les résultats d'un baromètre qui offre un état des lieux de la digitalisation sur l'ensemble des étapes allant de la viticulture à la vente de vin. Ce baromètre permet d'évaluer pour la 1<sup>ère</sup> fois la maturité digitale des acteurs qui opèrent dans le vignoble français (90% des répondants sont des exploitants viticoles).

Avec une note globale de 47 points sur 100, le digital est bien entré dans le quotidien des acteurs du vignoble français et suscite leur intérêt, même si des zones de progrès et des disparités demeurent sur l'ensemble des étapes mis en avant dans le baromètre (Viticulture à 40pts/100, Equipement & Logistique à 52pts/100, Commercialisation à 48pts/100, Communication à 47pts/100 et Formation<sup>1</sup> à 55pts/100). Le baromètre permet aussi d'identifier les principaux freins à la digitalisation : manque de temps ou manque de ressources.

Comme le souligne Samuel Montgermont, Président de Vin & Société « nous n'avions pas jusqu'ici de données représentatives qui permettent de mesurer la digitalisation au niveau national et local, d'évaluer là où en sont les producteurs de vin par rapport au reste du monde agricole et de connaître les forces, les faiblesses, les besoins et les marges de progression. L'enjeu était de disposer d'un indicateur qui permette d'objectiver ces réalités ».

- **Le digital suscite l'intérêt des acteurs du vin pour répondre à des enjeux de communication, de commercialisation et d'optimisation du travail de la vigne.**

1<sup>er</sup> résultat marquant de ce baromètre, les acteurs de la filière perçoivent bien **ce que le digital peut leur apporter pour remplir trois objectifs : communiquer sur leurs exploitations et leurs vins (75%), vendre leurs vins (58%) et optimiser le travail dans les vignes et au chai (35%).**

**Preuve de l'intérêt que le digital suscite, plus de la moitié (56%) des répondants déclarent vouloir se former au digital.** Les acteurs souhaitent pouvoir mieux maîtriser la communication sur les réseaux sociaux (53%), mieux connaître les outils numériques dans la vigne et dans le chai (44%), les pratiques viticoles ayant un impact sur l'environnement (35%) et la gestion des logiciels graphiques et retouches photos (31%), et enfin apprendre à mieux développer leur site e-commerce (29%).

Le développement de la digitalisation se manifeste également par tout **un ensemble de réalités concrètes :**

Focus VITICULTURE	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>52% des acteurs utilisent des outils connectés sur leur vignoble.</b> Les outils les plus utilisés sont la station météo connectée (30%) et les outils d'aides à la prévision de maladie (26%) ;</li><li>• 30% des acteurs sont intéressés par l'utilisation de drones dans les vignes.</li></ul>
-------------------	--

<sup>1</sup> Courte catégorie pour questionner le répondant sur son appétence à investir / se former au digital.

Focus ÉQUIPEMENT & LOGISTIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>60% des acteurs sont intéressés par les logiciels de traçabilité / gestion parcellaires</b></li> <li>• 60% d'entre eux utilisent 1 à 3 applications digitales. 55% font un suivi digital des livraisons.</li> </ul>
Focus COMMERCIALISATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>82% des acteurs sondés disposent d'un site internet dédié à leur activité.</b></li> <li>• 40% d'entre eux disposent aussi d'un site e-commerce</li> </ul>
Focus COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 21% des répondants ont du personnel dédié à la communication digitale ;</li> <li>• <b>Les réseaux sociaux sont devenus le 3<sup>ème</sup> outil de communication principal utilisé par les acteurs du vin</b> (au même niveau que le téléphone et derrière l'email et la visite au domaine) ;</li> <li>• 75% sont présents sur au moins un réseau social, majoritairement Facebook.</li> </ul>

➤ **De réelles disparités dans la digitalisation entre les activités et selon la taille des exploitations.**

Le score global de 47pts/100 pour l'ensemble du vignoble français cache cependant des différences significatives, en tout premier lieu selon les fonctions/activités concernées :

- **Avec un score de 40pts/100, la viticulture paraît comme l'activité la moins « digitalisée ».** Plusieurs explications : investissements parfois lourds pour de petites exploitations, acteurs qui se sentent moins concernés par le numérique et manifestent plus d'intérêt pour les enjeux environnementaux, etc. ;
  - A noter que seulement 46% des répondants ont une connexion Internet dans leurs vignes et dans leurs bureaux. Un réel enjeu du maillage de l'infrastructure Internet en France est à prendre en compte pour pouvoir développer les activités numériques.
- Les activités liées à la communication et la commercialisation ont des scores plus élevés de 47pts et 48pts /100, le digital étant souvent associé à l'intérêt commercial qu'il peut procurer. **Les activités liées à l'équipement & la logistique est la catégorie la plus « mature » en matière de digital, avec un score de 52pts/100.**

**La taille des exploitations est également une variable importante en matière de digitalisation** : plus celle-ci est grande, plus le score est élevé. Les exploitations de plus de 50 hectares ont ainsi un score moyen de 56pts/100, celles comprises entre 26 et 50 hectares affichent un score de 50pts/100, celles comprises entre 6 et 25 hectares ont un score de 44pts/100. Les exploitations de moins de 5 hectares ont le score le plus faible, à 37pts/100.

➤ **Des freins à la digitalisation clairement identifiés et un vrai besoin d'avancer sur la formation.**

**Le baromètre Vin & Société sur les usages numériques permet également de comprendre les freins existants à la digitalisation** : le manque de temps est cité à toutes les étapes de production et de la vente de vin. Le manque de ressources financières arrive en 2<sup>ème</sup> position. Et encore ¼ des répondants ne perçoit pas l'intérêt du digital dans leurs activités.

Pour Samuel Montgermont, président de Vin & Société, « *ce 1<sup>er</sup> baromètre nous dévoile le visage d'une filière qui a pris le tournant du digital et qui s'intéresse énormément aux bénéfices rendus possibles par cette révolution. Place désormais aux actions, en particulier en matière de formation, pour capitaliser sur nos forces et répondre aux besoins identifiés par notre enquête. Nous donnons rendez-vous dans 4 ans pour notre prochain baromètre* ».

### **Méthodologie de l'enquête**

Vin & Société a réalisé le 1<sup>er</sup> baromètre des usages numériques de la filière en partenariat avec le Crédit Agricole et en collaboration avec la société d'études marketing Symetris. Un questionnaire comprenant une cinquantaine de questions a été soumis à un panel représentatif du vignoble français (quotas par régions basés sur les chiffres de France AgriMer). L'enquête a mobilisé plus de 1 000 répondants comprenant 90% d'exploitations viticoles (taille moyenne des exploitations entre 6 et 25 hectares et moyenne d'âge à 49 ans), 7% de caves coopératives et 3% de négociants.

Les différents scores, notamment la note moyenne de 47 points sur 100, résultent de l'agrégation de notes pondérées jugeant différents critères clés de digitalisation.

### **À propos de Vin & Société :**

Vin & Société est une structure unique en France. Elle représente l'ensemble de la filière vigne et vin, soit plus de 500 000 acteurs directs et indirects, et fédère les deux familles que sont la production et le négoce. 21 interprofessions régionales et 7 organisations nationales agissent au travers de notre association pour défendre la place du vin en France et transmettre ses valeurs. Au nom des 500 000 acteurs de la vigne et du vin, Vin & Société dialogue en permanence avec les pouvoirs publics et la société française. Leader d'opinion et porteuse de la dynamique de toute une filière, elle souhaite également être un laboratoire d'idées nouvelles pour le vin et la société de demain.

### **Contact presse :**

François-Xavier RAAK / [francois-xavier.raak@comfluence.fr](mailto:francois-xavier.raak@comfluence.fr) / 06 78 46 76 81