



SOMMAIRE



1. VIN & SOCIÉTÉ



2. GÉNÈSE DU PROJET



3. MÉTHODOLOGIE



4. PROFIL DES RÉPONDANTS



5. DIGITALISATION DU VIGNOBLE FRANÇAIS



6. FOCUS VITICULTURE



7. FOCUS ÉQUIPEMENT & LOGISTIQUE



8. FOCUS COMMERCIALISATION



9. FOCUS COMMUNICATION



10. FOCUS FORMATION



11. SYNTHÈSE



12. CONTACT

QUI SOMMES-NOUS ?

Vin & Société

est une structure unique en France qui **fédère et représente l'ensemble de la filière vitivinicole** et les 500 000 femmes et hommes qui la font vivre sur tout le territoire : négoce, viticulteurs, interprofessions.

Elle a pour mission de **promouvoir la place du vin dans la société française et de valoriser la consommation responsable de vin.** Elle est l'interlocutrice privilégiée des pouvoirs publics. Fortement implantée en régions et porteuse de la dynamique de toute une filière, Vin & Société souhaite aussi être un laboratoire d'idées nouvelles pour le vin et la société de demain.

28
MEMBRES



7
ORGANISATIONS
NATIONALES



21
INTERPROFESSIONNELLES
RÉGIONALES



GÉNÈSE DU BAROMÈTRE



USAGE DU NUMÉRIQUE : UN PHÉNOMÈNE GLOBAL ET EXPONENTIEL

TENDANCES SOCIÉTALES DE FOND LIÉES AU NUMÉRIQUE :



93%

des Français consultent Internet



76%

utilisent les réseaux sociaux



+60%

font des achats en ligne sur leur mobile



5 H 34

de temps passé en ligne par jour

Source : Les chiffres du digital en France en 2022 - We Are Social / Hootsuite

LA DIGITALISATION TOUCHE TOUTES LES ÉTAPES DE PRODUCTION DE LA FILIÈRE : DE LA VIGNE À LA COMMERCIALISATION DU VIN

ET POURTANT PAS DE MESURES DE L'IMPACT DU NUMÉRIQUE DANS LA FILIÈRE VIN



Face à ces constats : comment le digital impacte-t-il la filière vin ?

Sur quels sujets sommes-nous matures et quelles sont nos marges de progrès ?



Le 1^{er} baromètre des usages du numérique de la filière vin permet d'évaluer, avec des données tangibles et représentatives du vignoble français, comment les acteurs du vin utilisent le digital à tous les niveaux de production et quelles sont les zones d'amélioration.

Cette étude sera menée tous les 4 ans pour suivre l'évolution des usages.

MÉTHODOLOGIE



SONDAGE RÉALISÉ
DE NOVEMBRE 2021 À JANVIER 2022

PARTENAIRE



ENQUÊTE MENÉE PAR



ÉCHANTILLON



**EXPLOITANTS
VITICOLES**



NÉGOCIANTS



**REPRÉSENTANTS
DE CAVES
COOPÉRATIVES**

Quotas de réponses par
régions viticoles selon leurs
poids en France.

(source France AgriMer)



+50

**questions liées à
l'utilisation du digital**

L'indice de digitalisation sur 100 points
est calculé à partir d'une
cinquantaine de questions pondérées
selon différents critères clés de
digitalisation.



+1000

réponses collectées

Envoi emailing + phoning pour combler
le biais des personnes non digitalisées

Pondération des questions & création
d'un score de digitalisation

Étude menée sur
toutes les étapes de
la production de vin :



VITICULTURE



**ÉQUIPEMENT
& LOGISTIQUE**



COMMERCIALISATION



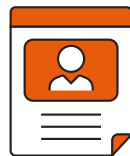
COMMUNICATION



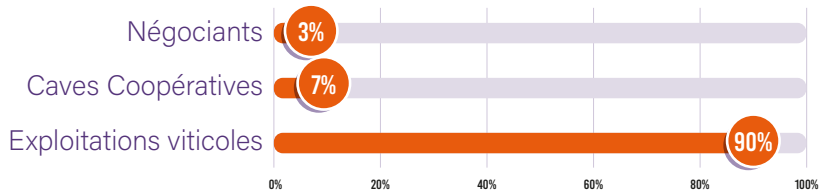
**VOLONTÉ DE FORMATION
AU DIGITAL**

Exemple de lecture : une région ou un répondant a obtenu un score de digitalisation de 45 points sur 100 en communication en faisant la moyenne de ses réponses sur cette thématique.

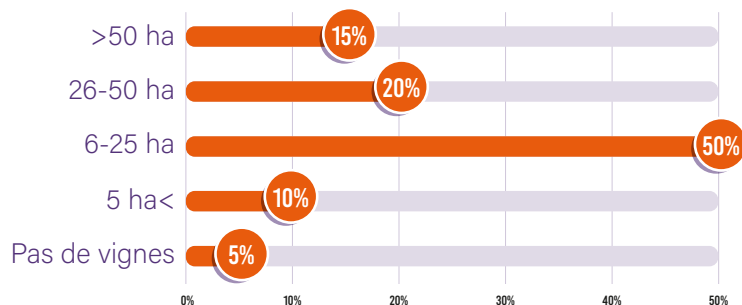
PROFILS DES RÉPONDANTS



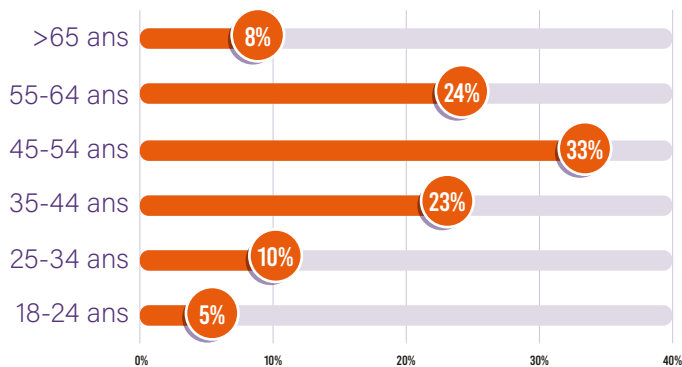
TYPES D'ACTEURS



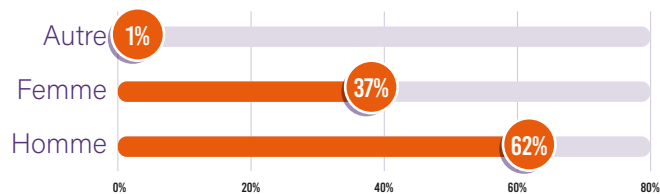
TAILLES DES EXPLOITATIONS



ÂGES



GENRE



DIGITALISATION DU VIGNOBLE FRANÇAIS

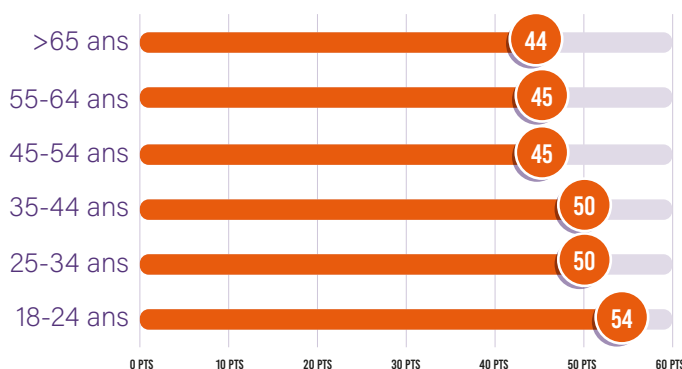


Un secteur en transition : il y a un réel intérêt perçu par les acteurs qui investissent dans le digital. Leur acculturation au digital doit s'intensifier et les offres et services du marché doivent plus s'adapter à leurs besoins.

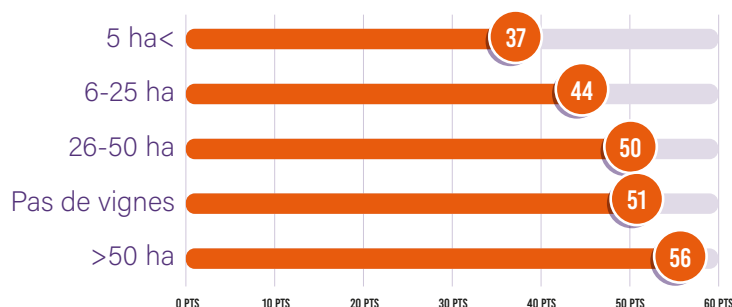
LA FILIÈRE VITIVINICOLE AFFICHE UN SCORE GLOBAL DE DIGITALISATION DE

47 PTS/100

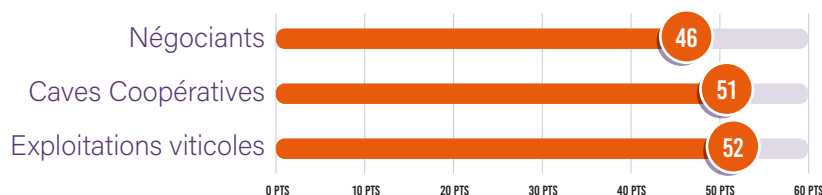
SCORE / ÂGE



SCORE / HECTARES



SCORE / ACTEURS



Quand les répondants n'étaient pas concernés par une question, le critère a été neutralisé, il n'a pas été pris en compte et ses notes ont été recalculées.

FOCUS VITICULTURE

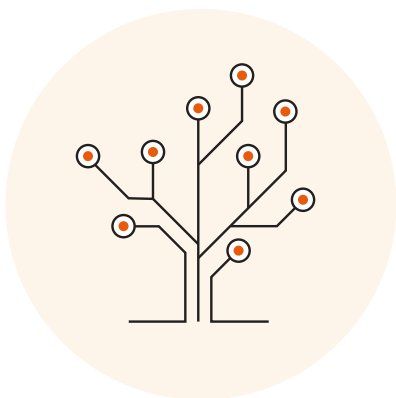


LE VIGNOBLE FRANÇAIS
AFFICHE UN SCORE
DE DIGITALISATION DE

40 PTS/100

POUR LES ACTIVITÉS
LIÉES À LA VITICULTURE

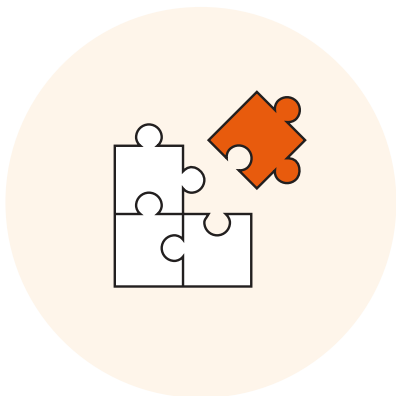
À RETENIR



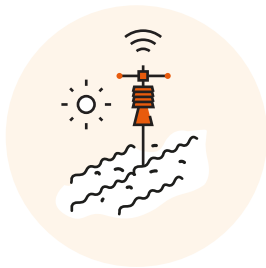
La viticulture a comme enjeu prioritaire **l'adaptation aux changements climatiques** et le digital ne semble pas y être une réponse évidente.



Pour de petites exploitations, des **investissements parfois lourds** pour mettre en place des outils digitaux.



Des acteurs qui se digitalisent en **mutualisant les outils**.



52%

des acteurs utilisent des **outils connectés** dans leur vignoble. Les outils les plus utilisés sont la station météo connectée (30%) et les outils d'aide à la prévision de maladie (26%).



37%

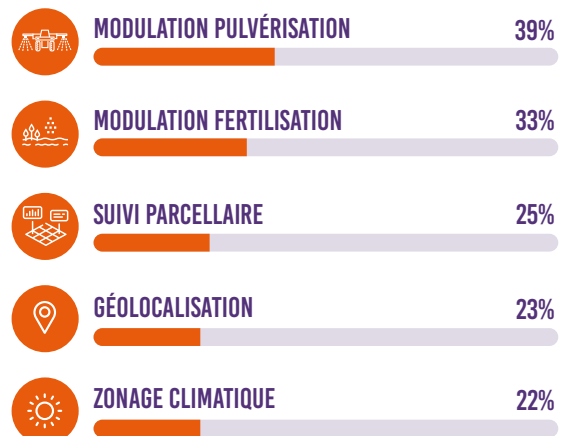
des acteurs utilisent des **outils embarqués** sur leurs machines.



46%

des acteurs sont intéressés par la **cartographie**.

Les intérêts de la cartographie mentionnés sont :



intéressés dont 10% qui en utilisent déjà (8% pour de la communication et 2% pour de la viticulture).

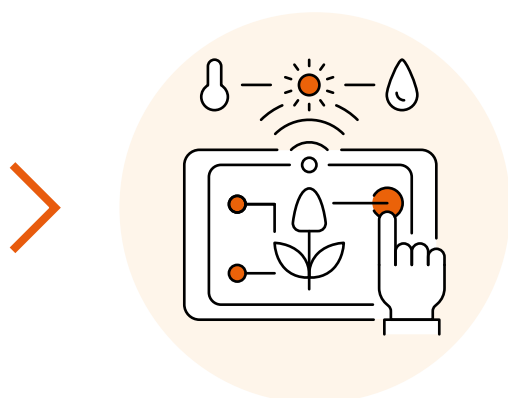
FOCUS ÉQUIPEMENT & LOGISTIQUE



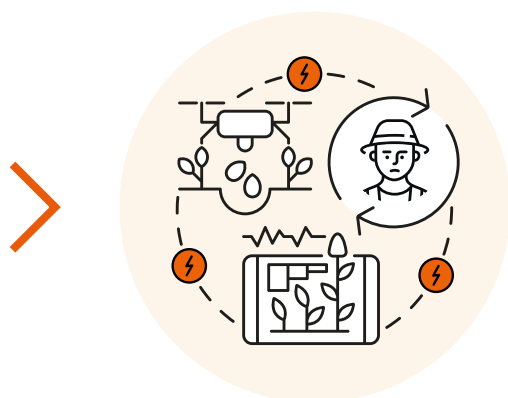
À RETENIR

EN MATIÈRE D'ÉQUIPEMENT & LOGISTIQUE CONNECTÉS, LA FILIÈRE VITIVINICOLE OBTIENT UN SCORE DE DIGITALISATION DE

52 PTS/100



L'expansion de l'accès à Internet et à ses services en ligne ont permis aux acteurs de développer leurs activités.



Des acteurs cependant **dépendants des évolutions techniques du secteur**. Les outils proposés ne sont parfois pas adaptés à leurs profils et à leurs attentes ou pas assez intuitifs.



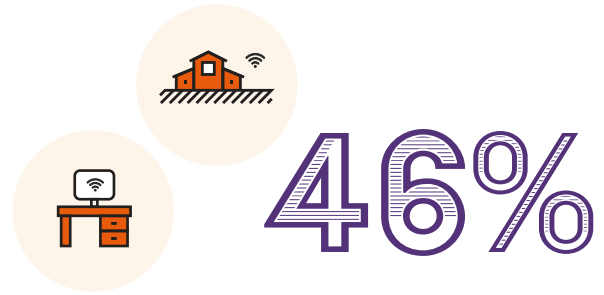
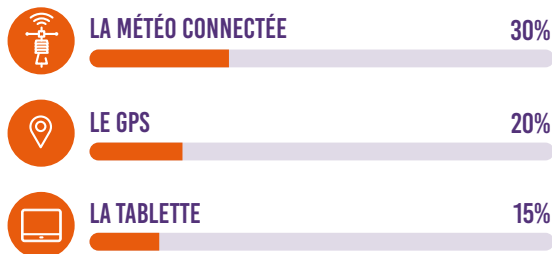
L'usage des **applications professionnelles** est entré dans les habitudes.



ÉQUIPEMENTS RÉSEAUX



des acteurs ont un ordinateur portable, l'outil le plus répandu ensuite est :



ont une connexion dans leurs bureaux et sur leurs parcelles et 49% des répondants ont une connexion seulement dans leurs bureaux.

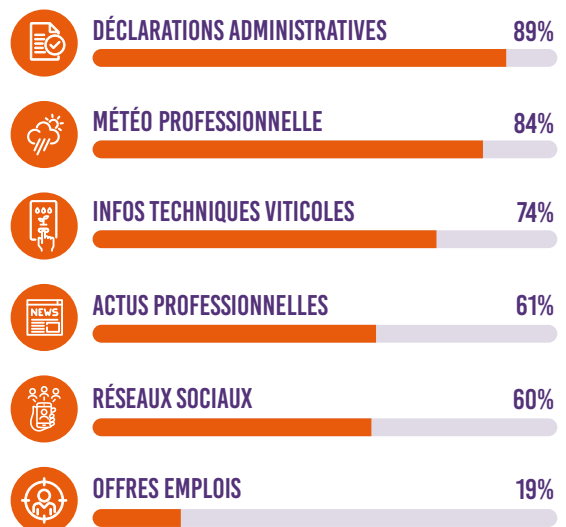


> des acteurs consultent Internet plusieurs fois par jour dans un cadre professionnel.

70% SUR LEUR ORDINATEUR

30% SUR LEUR TÉLÉPHONE PORTABLE

Les informations suivies sur Internet :





ÉQUIPEMENTS LOGICIELS



60%

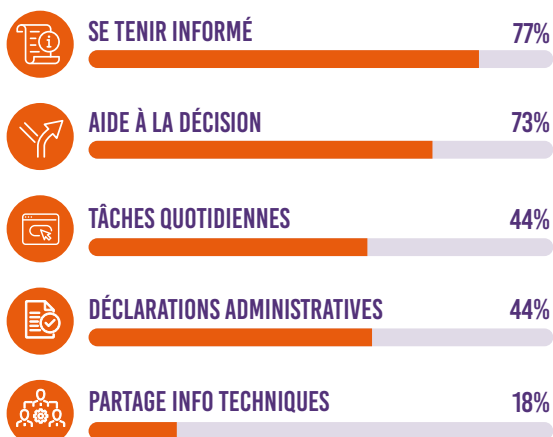
des acteurs sont intéressés par les logiciels de traçabilité et de gestion parcellaire avec 47% qui en utilisent déjà.



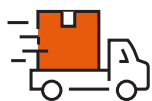
Environ
60%

> des acteurs utilisent entre 1 à 3 applications professionnelles et 20% plus de 4 applications.

Applications professionnelles :

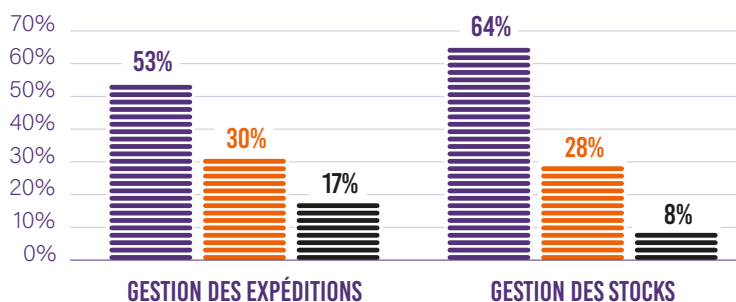


55%



des acteurs ont un suivi de livraison, parmi eux 93% ne contrôlent pas les variations de températures de leurs envois.

Gestion de la chaîne de production :



● Classique ● Digitalisée ● N'en a pas

FOCUS COMMERCIALISATION



À RETENIR



L'expansion de l'accès à Internet et à ses services en ligne ont permis aux acteurs de développer leurs activités.

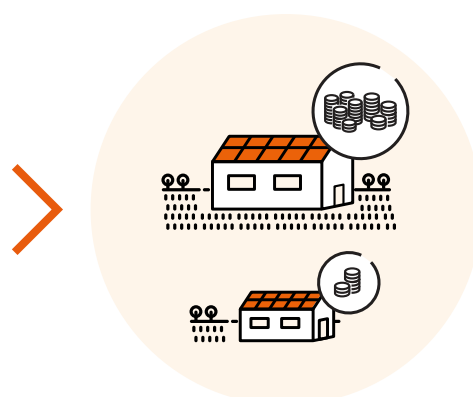
LA FILIÈRE
VITIVINICOLE
A UN SCORE DE
DIGITALISATION DE
48 PTS/100
POUR LA
COMMERCIALISATION
DE SES VINS



Les acteurs les plus matures sont ceux qui ont **investi le plus tôt**.



Les investissements des acteurs pour digitaliser leurs activités commerciales sont motivés par **une volonté d'ordre économique**.



La taille de l'entreprise a un impact positif sur sa maturité digitale car plus elle grande, plus elle peut investir.

SITES INTERNET



82%

des acteurs ont un site Internet dédié à leur activité.



Dont

40%

ont un site e-commerce.

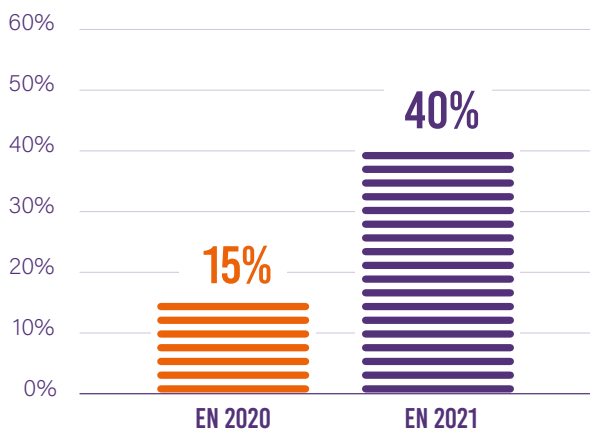


43%

utilisent une plateforme de vente en ligne tiers (Les Grappes, Twil, Plugwine...).

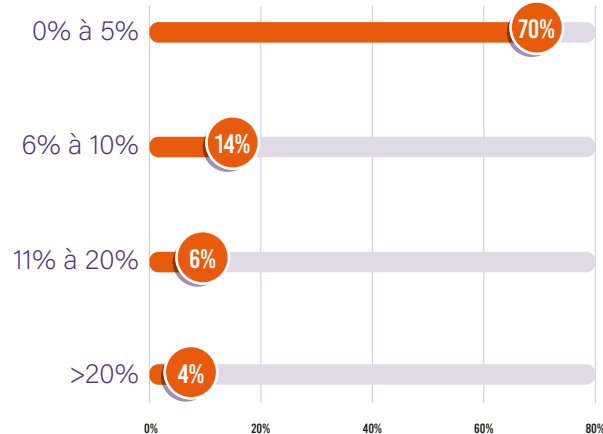
SITES E-COMMERCE

Hausse de la création des sites :



Étude Vitinautes - Datagri, 2020

Chiffres d'affaires :



OUTILS DE RÉALITÉ AUGMENTÉE



32%

des répondants utilisent des **étiquettes connectées** et **16% envisagent de le faire.**



Parmi eux

19%

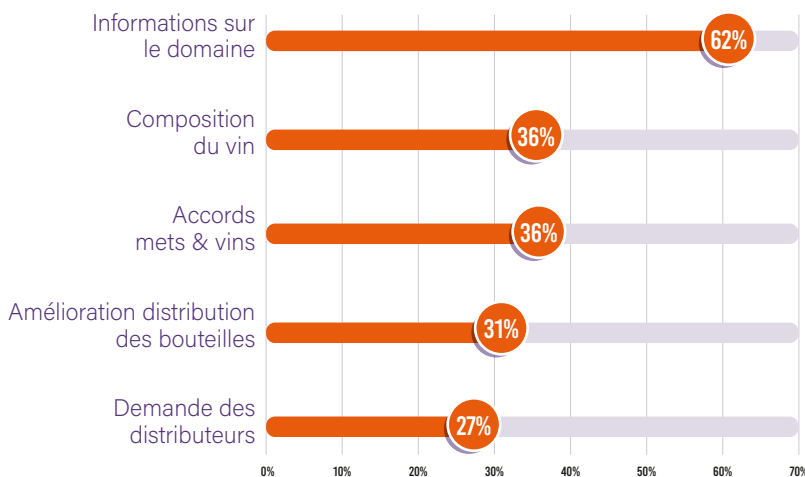
utilisent des **codes-barres**



13%

utilisent un **QR code.**

Zoom sur les utilisations des e-étiquettes :

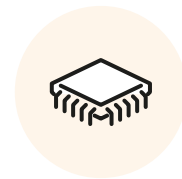


ZOOM

Tendances à suivre :



L'utilisation de la **réalité augmentée**

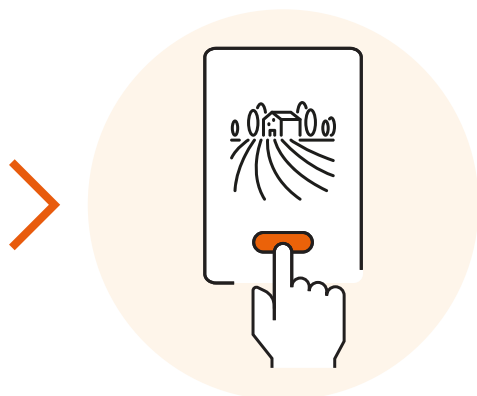


et des **puces électroniques** est **encore marginale** (environ 1%).

FOCUS COMMUNICATION



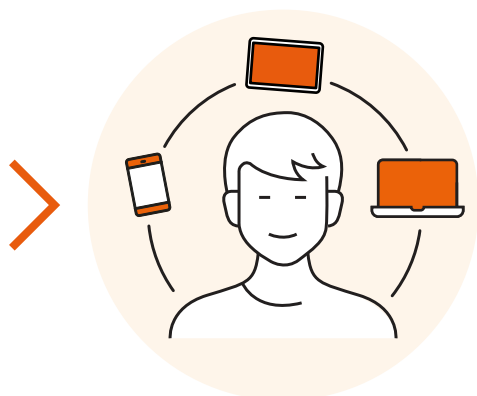
À RETENIR



Plus l'exploitation est grande, plus la présence sur les réseaux et le budget dépensé en communication sont importants.

EN MATIÈRE DE COMMUNICATION, LA FILIÈRE VITIVINICOLE A UN SCORE DE DIGITALISATION DE

47 PTS/100



Plus le répondant est jeune, plus il est à l'aise avec la communication digitale.



Plus l'acteur est mature en e-commerce plus il l'est en communication digitale.



La communication semble être un **enjeu prioritaire** pour se faire connaître et vendre en ligne.

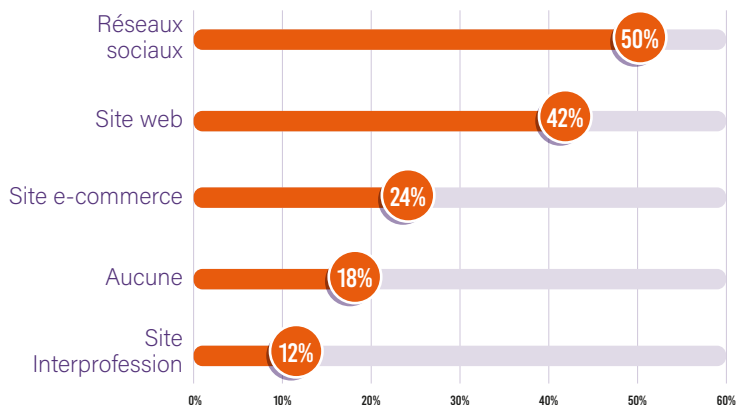
MARKETING DIGITAL



21%

des acteurs ont du **personnel dédié à la communication digitale.**

Actions digitales ayant permis d'acquérir de nouveaux clients :

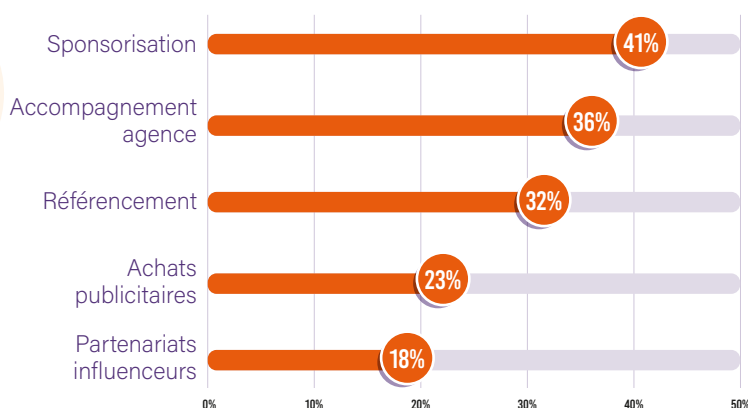


22%



des acteurs ont un **budget dédié au marketing digital.**

Utilisation du budget Marketing Digital :



ZOOM

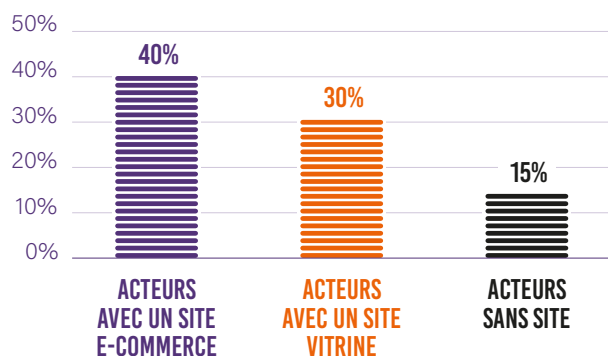
Tendance à suivre :

30%



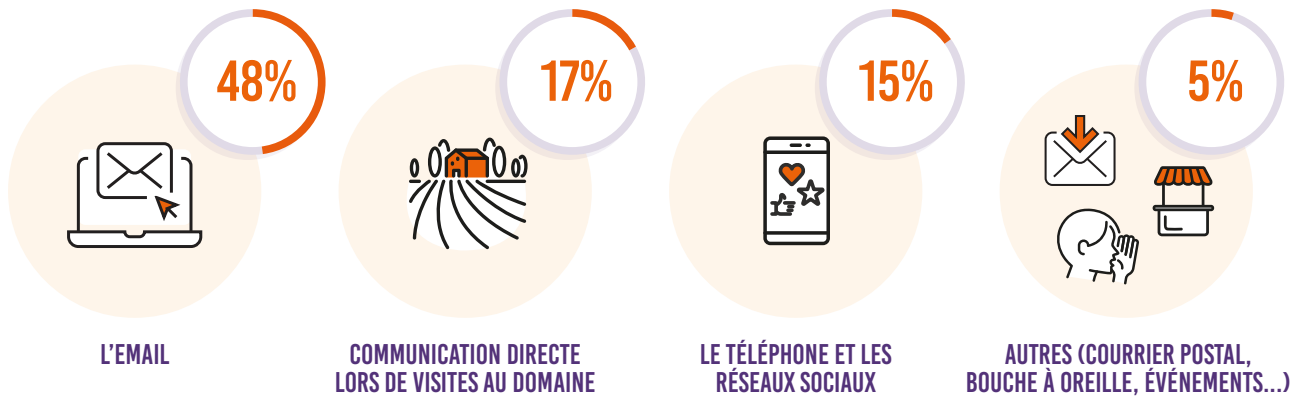
des acteurs sont **intéressés par les dégustations en ligne** et 10% en organisent déjà.

Sont intéressés :




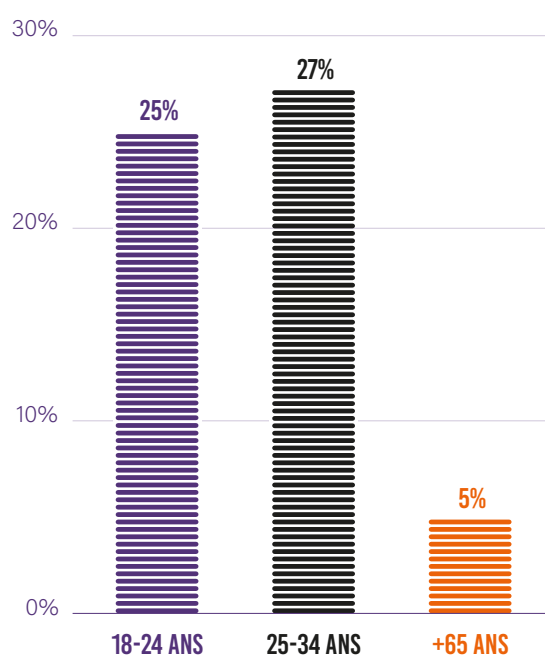
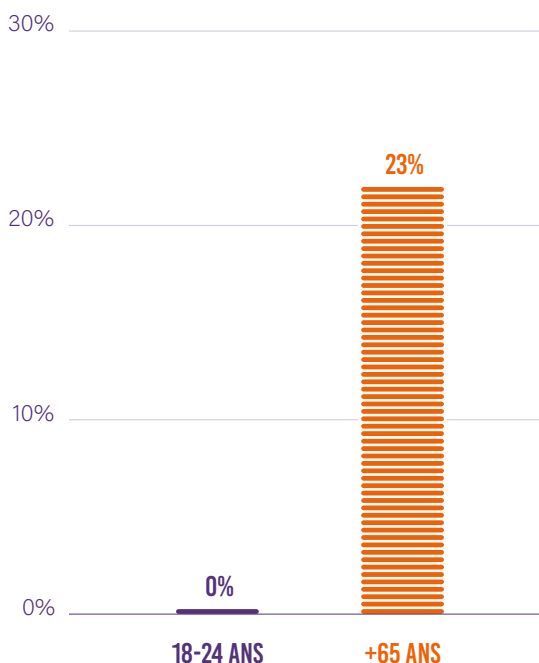
CANAUX DE COMMUNICATION

Le moyen de communication principal des répondants est :



 Plus le répondant est âgé, plus il utilise le téléphone :

 Plus le répondant est jeune, plus il utilise les réseaux sociaux :

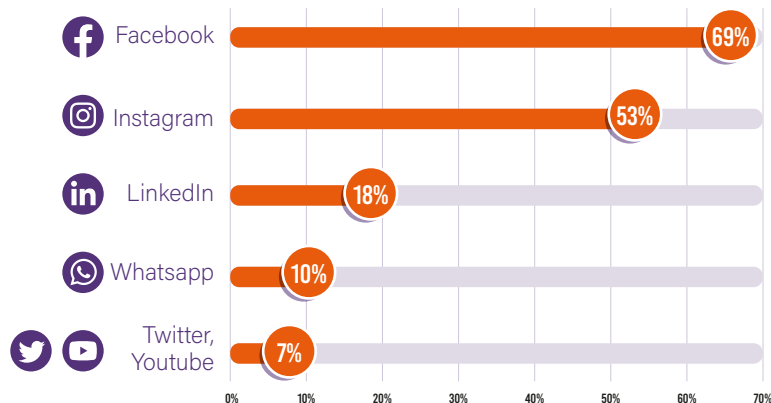


RÉSEAUX SOCIAUX



Les acteurs sont présents professionnellement **sur les réseaux sociaux.**

Les plus utilisés sont :

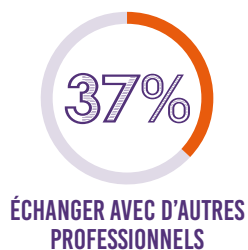


1/4
ne sont pas encore
présents sur les
réseaux sociaux.

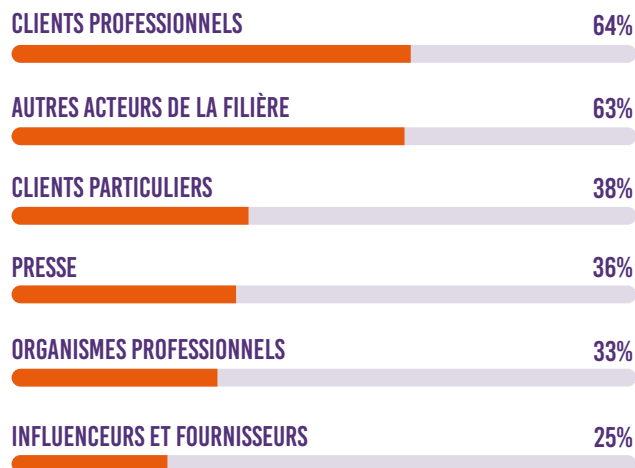


Parmi eux
78%
ont plus de 55 ans.

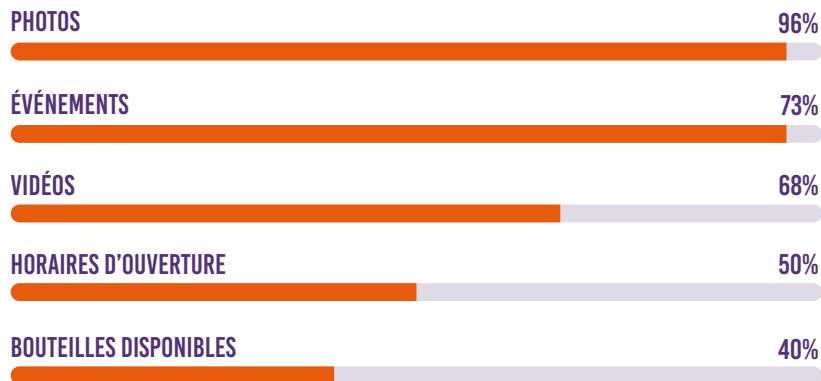
POURQUOI ÊTRE PRÉSENT ?



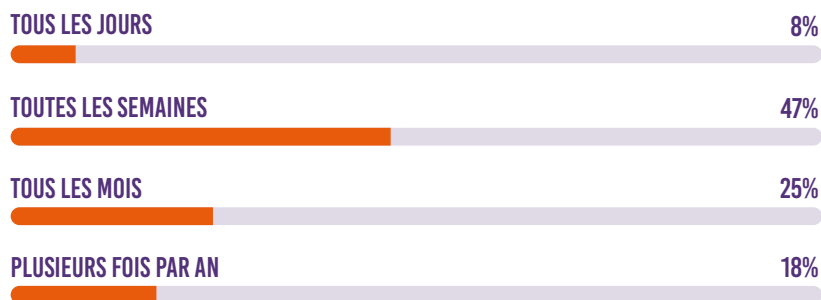
QUELS COMPTES SONT SUIVIS ?



LES CONTENUS PUBLIÉS



LA FRÉQUENCE DE PUBLICATION

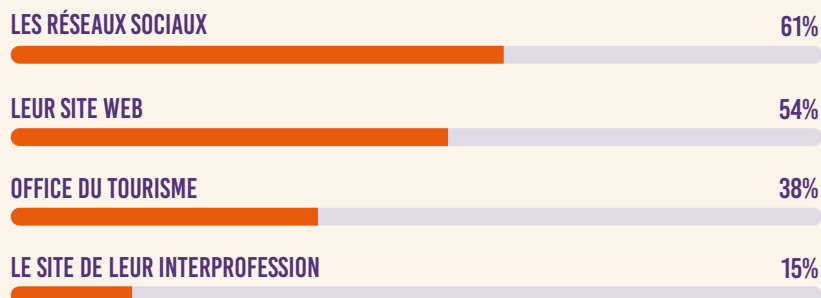


ZOOM SUR L'ŒNOTOURISME



60%

des répondants ont une
activité œnotouristique et
communiquent dessus via :



FOCUS FORMATION



À RETENIR

> **56%**

des acteurs de la filière affirment vouloir se former aux pratiques numériques



...mais

27%

n'ont pas de temps à y consacrer.



> **Se former au digital :**
les sujets qui intéressent le plus.



53%

communiquer sur les réseaux sociaux.



44%

connaître les outils numériques de la vigne et au chai.



35%

s'informer sur les outils d'aide aux pratiques environnementales

ZOOM

Tendance à suivre :



55%

se forment via les **vidéos en ligne.**

Top 3 des plateformes :

YOUTUBE	73%
SITES DES INTERPROFESSIONS	43%
VITISPHERE	33%

SYNTHÈSE



À RETENIR

UNE FILIÈRE VITI-VINICOLE DYNAMIQUE EN COURS DE TRANSITION DIGITALE

LES INTÉRÊTS DES ACTEURS POUR LE DIGITAL SONT



75%

Communiquer sur
leur exploitation
et leurs vins.



58%

Vendre
leurs vins.



35%

Optimiser leur
travail dans les vignes
et au chai.

Seulement 6% des répondants ne voit pas d'intérêt au digital.

Les freins à la digitalisation pour les acteurs de la filière sont

le manque de temps à y consacrer et **le manque d'argent** à investir
dans des produits ou services digitaux (principalement pour la viticulture).

VIN & SOCIÉTÉ



Ce baromètre nous dévoile le visage d'une filière pour qui le digital fait partie du quotidien, et qui mesure bien ses atouts. Après le constat, place à l'action... d'autant que de véritables disparités émergent de cette enquête. Le digital n'irrigue pas le vignoble français de la même manière selon qu'une exploitation fasse plus de 50 hectares ou moins de 5. De même, certaines activités sont plus digitalisées que d'autres – pour des raisons internes à la filière ou parfois externes (enjeu du maillage de l'infrastructure Internet dans les territoires). Le chantier qui s'ouvre aujourd'hui est clair. Il nous faut mobiliser fortement toutes les potentialités offertes par les outils numériques, accélérer les transformations, capitaliser sur nos forces et compenser nos faiblesses en identifiant précisément nos besoins et, bien sûr, investir massivement dans la formation.

L'arrivée des nouvelles technologies dans notre milieu professionnel nous offre des perspectives qui nous enchantent ainsi que de nouvelles façon de gérer les processus, les ressources et de manager. Nous devons mettre le numérique au service de nos métiers, de notre expertise et nos clients. L'avenir s'annonce prometteur, soyons ambitieux et donnons-nous-en les moyens.

Samuel Montgermont,
Président de Vin & Société



La filière vin s'est toujours construite sur un équilibre subtil entre tradition et modernité. Ses usages du numérique ne font pas exception. Des différences de maturité digitale outre la taille de l'exploitation et le profil du répondant, on note également un intérêt pour le digital qui diffère selon les étapes de production du vin. Les acteurs sont beaucoup plus enclins à investir sur des actions de commercialisation et de communication, pour lesquelles ils perçoivent clairement les retours financiers, plutôt qu'en viticulture. La viticulture leur paraît être une thématique réservée aux pratiques agricoles traditionnelles où le digital semble moins trouver sa place.

Dans tous les cas, ces chiffres vont évoluer ces prochaines années et la filière va se digitaliser. Nous en sommes persuadés car les $\frac{3}{4}$ des répondants nous ont dit s'intéresser au digital et les $\frac{2}{3}$ suivre des formations. Pour assurer une bonne transformation digitale de la filière vin, il ne faut pas que ses acteurs soient des utilisateurs passifs du digital. Il est essentiel qu'ils s'approprient les technologies pour en faire des atouts. Et pour cela, nous, l'ensemble des experts sur le sujet, devons comprendre leurs besoins pour leur proposer ou adapter les solutions existantes et puis les accompagner et les former à leurs usages.

Marion Château,
Responsable Communication Digitale de Vin & Société

**SI VOUS AVEZ DES QUESTIONS SUR LE BAROMÈTRE,
N'HÉSITEZ PAS À NOUS CONTACTER**



VINETSOCIETE.FR



@VINETSOCIETE



LINKEDIN

VIN & SOCIÉTÉ

12, rue Sainte-Anne 75001 Paris

01 55 35 08 35

contact@vინetsociete.fr

