

# En quête de nouvelles saveurs, 59% des Français privilégient la découverte de vins

*Produit inscrit dans la tradition et la culture française, le vin constitue un bien de consommation particulier, dont l'achat n'est déterminé ni par le prix, ni par la notoriété, mais par l'expérience (59% des Français déclarent acheter la plupart du temps un vin différent). Les Français sont majoritairement ouverts à la découverte de vins inconnus pour satisfaire leur curiosité (92%) mais surtout pour faire une bonne affaire (73%) et par voie de conséquence encourager les petits producteurs (93%) capables selon eux de leur garantir le meilleur rapport prix-plaisir.*

- En matière de vins les Français remettent en cause les idées reçues : un bon vin n'est pas nécessairement cher (78%), ni connu (64%).
- Les Français démontrent une réelle appétence pour la découverte de vins qu'ils ne connaissent pas : 59% déclarent acheter un vin différent. Ils varient les régions (72%), les cépages (83%), les domaines (90%) et les millésimes (93%).

Paris, le jeudi 21 novembre 2013 – VentealaPropriete.com dévoile aujourd'hui les résultats d'un sondage confié à l'IFOP et intitulé « **Les Français et la découverte de nouveaux vins** ». Réalisé en novembre 2013 auprès d'un échantillon représentatif de la population française, le sondage VentealaPropriete.com met en relief les spécificités du marché du vin en France. Si en général, le prix et la marque constituent des éléments majeurs des décisions d'achat des consommateurs, dans le domaine du vin, l'expérience et les connaissances personnelles priment. Bien de consommation culturel et patrimonial, le vin ne s'achète pas comme d'autres produits alimentaires. Parallèlement, le sondage met en relief une réelle appétence des Français pour la découverte de nouveaux vins issus de petits producteurs.

## Un bon vin n'est pas nécessairement un vin cher

Le vin constitue un bien de consommation particulier, qui appelle des stratégies d'achat divergentes par rapport à celles observées habituellement pour d'autres produits. Les résultats de ce sondage tordent le cou aux idées reçues : les Français considèrent qu'un bon vin n'est pas nécessairement un vin cher (64%), un vin connu (78%) et un vin ancien (64%). Si l'appellation et le prix sont pris en compte dans l'achat, ils ne se distinguent pas franchement d'autres caractéristiques, comme le domaine ou le millésime.

En matière de vins, le prix d'une part et la notoriété d'autre part ne jouent pas leur fonction traditionnelle de réassurance et d'orientation des acheteurs vers la qualité, à la différence d'autres marchés. De la même façon, la recommandation, qu'elle prenne la forme d'une récompense à un concours, d'une référence dans un guide œnologique ou de simples conseils, ne guide que de façon secondaire le consommateur, qui se détermine d'abord en fonction de l'appellation (29%) et dans une moindre mesure du cépage (18%) et du domaine (16%).

## Les Français plébiscitent la découverte de vins

Les consommateurs français se basent sur leur propre expérience pour juger la qualité d'un vin et se montrent ouverts à la découverte de vins qu'ils ne connaissent pas. Seulement 3% des Français achètent systématiquement (et 38% la plupart du temps) le même vin, alors que 50% déclarent acheter la plupart du temps (et 9% systématiquement) un vin différent. De la même manière, 72% des consommateurs Français varient les régions d'où sont issus les vins qu'ils achètent, 83% varient les cépages, 90% les domaines et 93% les millésimes. Ceci dénote d'une ouverture d'esprit qui favorise la découverte de nouveaux vins. Et cette curiosité s'exprime dans différentes situations de vie (dîners, repas de fête, vacances, etc.).

En matière de recommandation, 34% des Français suivent les conseils de leur entourage, et en particulier les moins de 24 ans. 29% des personnes interrogées se réfèrent à un caviste, et notamment les catégories socioprofessionnelles supérieures (33%). Les recommandations des médias spécialisés (8%) entrent peu en ligne de compte.

Les premiers vecteurs de découverte de nouveaux vins sont liés à différentes situations de vie : 49% des Français découvrent de nouveaux vins en vacances, en goûtant aux productions locales, ce qui est le cas de 62% des membres de professions intermédiaires et de 58% des personnes âgées de 50 à 64 ans. La découverte se fait également au cours de dîners ou déjeuners pour 44% de l'ensemble des Français et pour 51% des employés. Les personnes interrogées évoquent dans une moindre mesure les situations de repas de fêtes (33%) – d'autant plus au sein des catégories populaires (44%) et parmi les ouvriers (47%) – ainsi que les situations de voyages (23%), plus largement citées par les 50 ans et plus (28%) ainsi que les professions intermédiaires (26%).

### **La découverte est un vecteur de valorisation sociale pour les Français**

Toujours présent lors des repas de fête, entre amis ou en famille, le vin reste le symbole de valeurs communes et de convivialité. Et la découverte d'un vin se partage également : la volonté de faire découvrir un vin s'inscrit dans un lien social, et peut à ce titre être source de valorisation : 83% des Français se sentent valorisés lorsque leurs amis ou proches apprécient un vin qu'ils leur ont fait découvrir.

Quelle que soit la situation (un dîner avec des amis ou en famille, ou un tête à tête amoureux), plus de la moitié des Français cherche à faire découvrir un vin peu connu aux personnes avec qui ils partagent ce moment. Si cette attitude de découverte est surtout l'apanage des dîners entre amis (55%), une attitude conservatrice continue de primer dans un cadre familial (48% des Français préfèrent consommer un vin qu'ils ont l'habitude de boire lorsqu'ils reçoivent ou se rendent chez leurs beaux-parents).

### **A propos de VentealaPropriete.com**

Fondée en 2008 par l'entrepreneur et ancien capital-risqueur Christophe Viet, **Ventealapropriete.com** applique au monde du vin le modèle des ventes événementielles sur Internet. Son positionnement se distingue de celui des autres acteurs du marché par des valeurs telles que **la découverte** (ceux qui font le vin, les coups de cœur, les nouvelles saveurs) et **le respect** des parties prenantes (consommateurs et producteurs de vins). **Ventealapropriete.com** présente systématiquement deux sélections distinctes : des vins connus à prix très compétitifs et des vins « découvertes » à prix abordables : nouveaux terroirs, petits producteurs et talents inconnus. Le comité de sélection **VentealaPropriete.com** composé d'Olivier Poussier, meilleur sommelier du monde 2000 et de Christian Martray, chef sommelier du Relais Château l'Albert 1er à Chamonix (\*\* Michelin), est le garant de la qualité des vins sélectionnés. Sur un marché national qui pèse 10 milliards d'euros, **Ventealapropriete.com** c'est l'assurance d'un bon rapport prix-plaisir, de délais de livraison respectés grâce à une plate-forme logistique détenue en propre située à Macon. Plus de 60.000 clients ont déjà commandé sur [www.ventealapropriete.com](http://www.ventealapropriete.com).

Les chiffres clés de 2012 : 55 000 commandes traitées, 800 000 bouteilles vendues, un panier moyen de 235€ TTC euros, un chiffre d'affaires en 2012 de 10,8 millions d'euros et une croissance de +35% par an.

**A propos du sondage Ventealapropriete.com/ Ifop**

*Ce document présente les résultats de l'étude « Les Français et la découverte de nouveaux vins » réalisée par l'Ifop en novembre 2013. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1003 personnes, âgées de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing), du 6 au 8 novembre 2013.*

**Contacts presse | Agence Rumeur Publique**

Hélène Laroche – Consultante Senior – 01 55 74 52 15 – [helene@rumeurpublique.fr](mailto:helene@rumeurpublique.fr)

Elodie Bailly – Consultante – 01 55 74 52 32 – [elodie@rumeurpublique.fr](mailto:elodie@rumeurpublique.fr)

Benjamin Sasu – Consultant – 01 55 74 52 37 – [benjamin@rumeurpublique.fr](mailto:benjamin@rumeurpublique.fr)