



# SOMMAIRE

---



## 1. VIN & SOCIÉTÉ



## 2. GÉNÈSE DU PROJET



## 3. MÉTHODOLOGIE



## 4. PROFIL DES RÉPONDANTS



## 5. DIGITALISATION DU VIGNOBLE FRANÇAIS



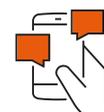
## 6. FOCUS VITICULTURE



## 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<sup>er</sup> 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.*

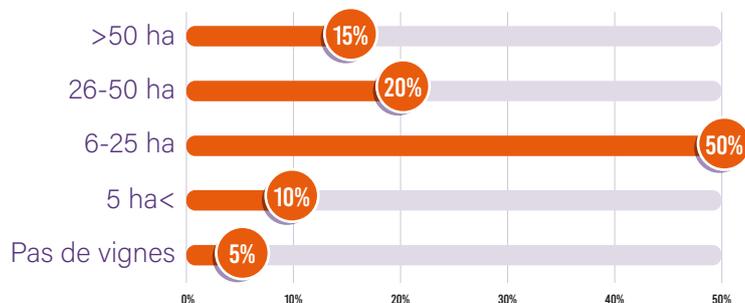
# PROFILS DES RÉPONDANTS



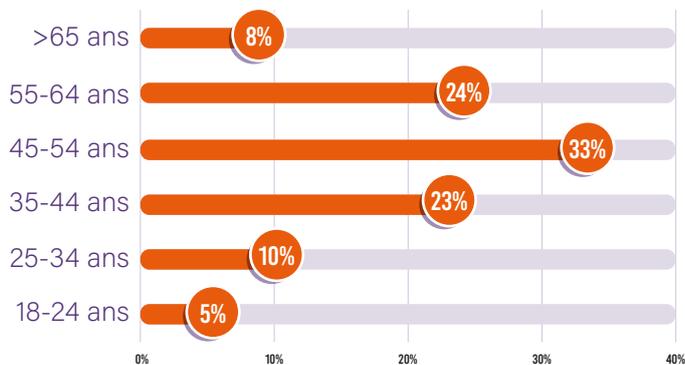
## TYPES D'ACTEURS



## TAILLES DES EXPLOITATIONS



## ÂGES



## GENRE



# DIGITALISATION DU VIGNOBLE FRANÇAIS

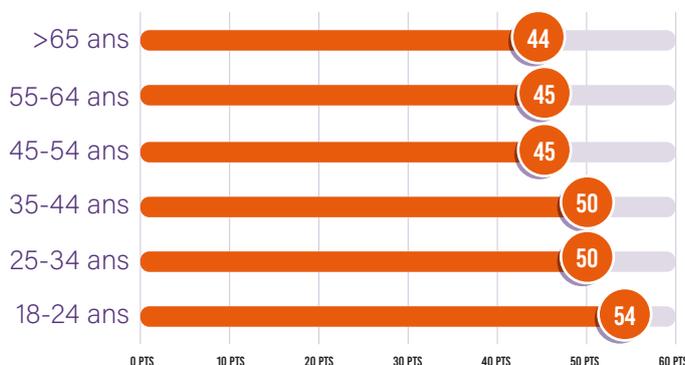
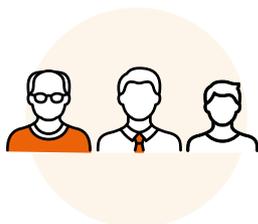


**Un secteur en transition :** il y a un réel intérêt perçu par les acteurs qui investissent dans le digital. Leur acculturation au digital doit s'intensifier et les offres et services du marché doivent plus s'adapter à leurs besoins.

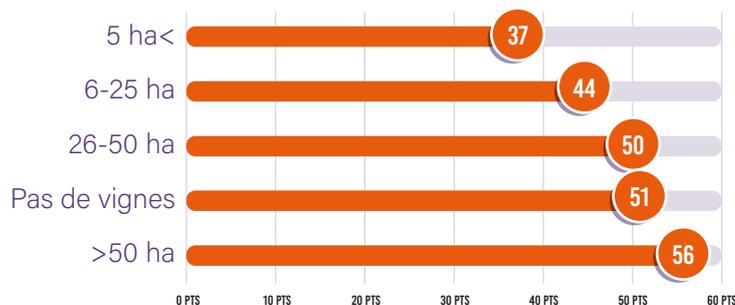
LA FILIÈRE VITIVINICOLE AFFICHE UN SCORE GLOBAL DE DIGITALISATION DE

**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

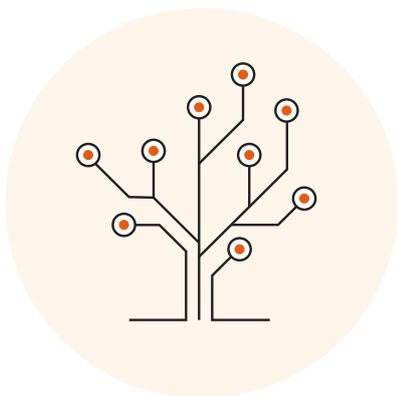


LE VIGNOBLE FRANÇAIS  
AFFICHE UN SCORE  
DE DIGITALISATION DE

**40** PTS/100

POUR LES ACTIVITÉS  
LIÉES À LA VITICULTURE

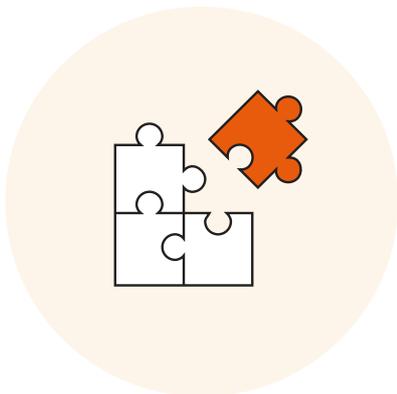
## À RETENIR



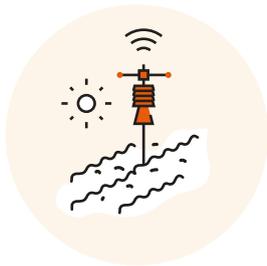
La viticulture a comme enjeu prioritaire **l'adaptation aux changements climatiques** et le digital ne semble pas y être une réponse évidente.



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%

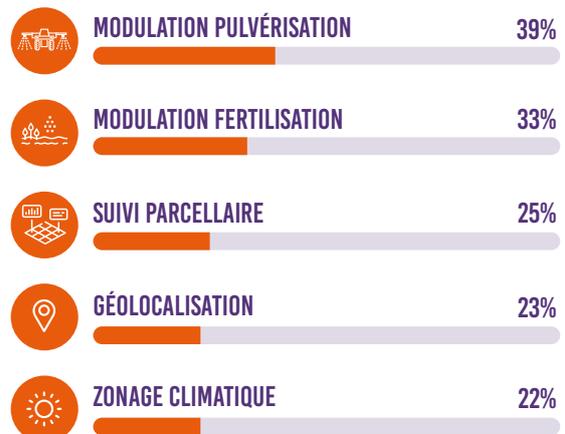
des acteurs utilisent des **outils embarqués** sur leurs machines.



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).

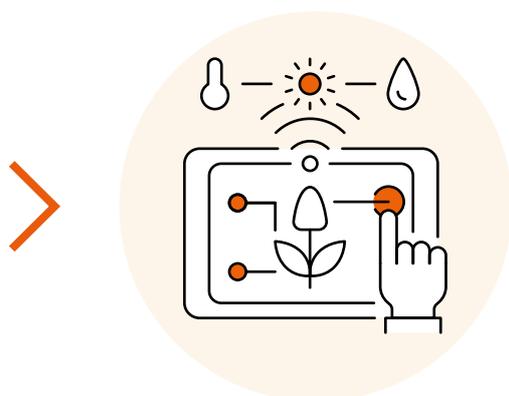
# FOCUS ÉQUIPEMENT & LOGISTIQUE



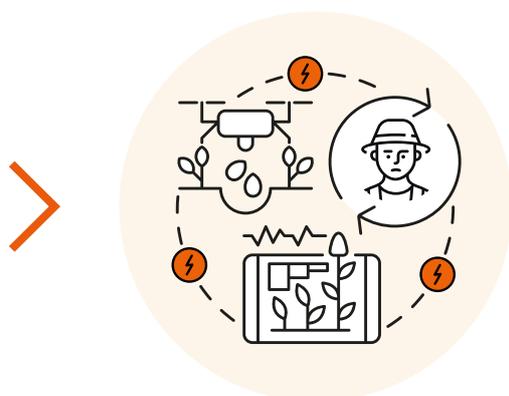
## À RETENIR

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.



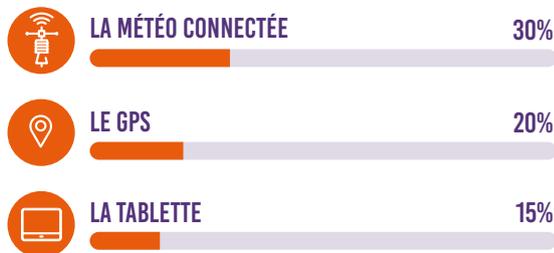
L'usage des **applications professionnelles** est entré dans les habitudes.



## 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.

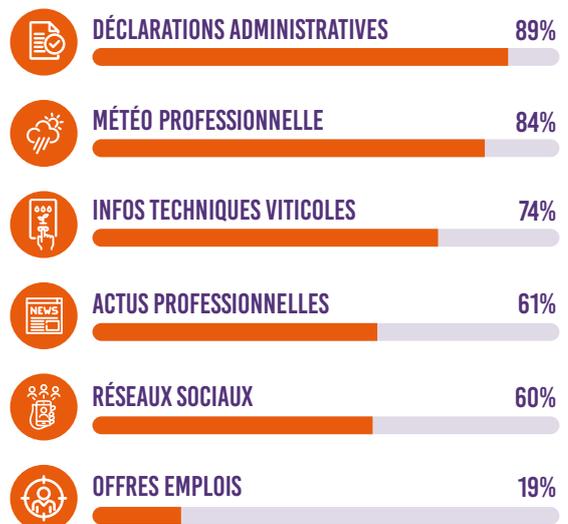


> des acteurs consultent Internet plusieurs fois par jour dans un cadre professionnel.

**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.



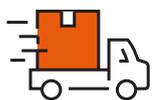
Environ  
60%

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

Applications professionnelles :

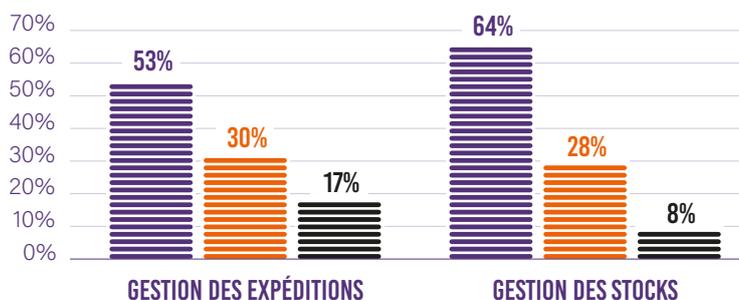


55%



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

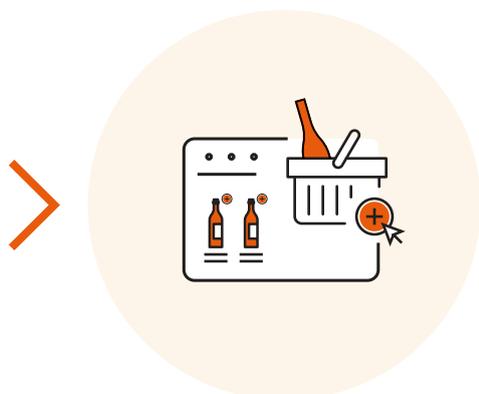


L'expansion de l'accès à Internet et à ses services en ligne ont permis aux acteurs de développer leurs activités.

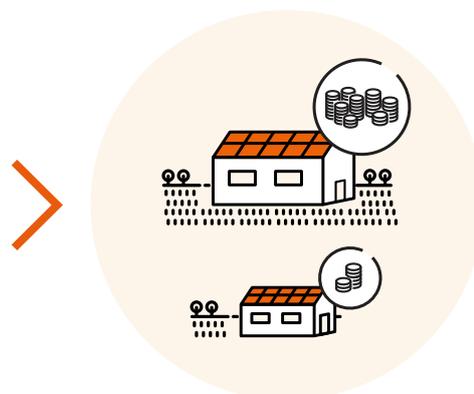
LA FILIÈRE  
VITIVINICOLE  
A UN SCORE DE  
DIGITALISATION DE  
**48** PTS/100  
POUR LA  
COMMERCIALISATION  
DE SES VINS



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.

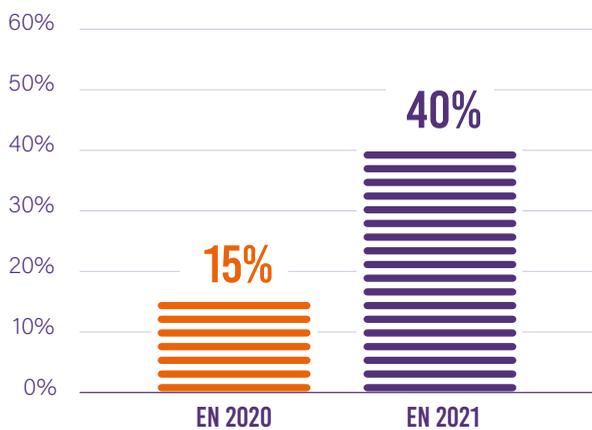


43%

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

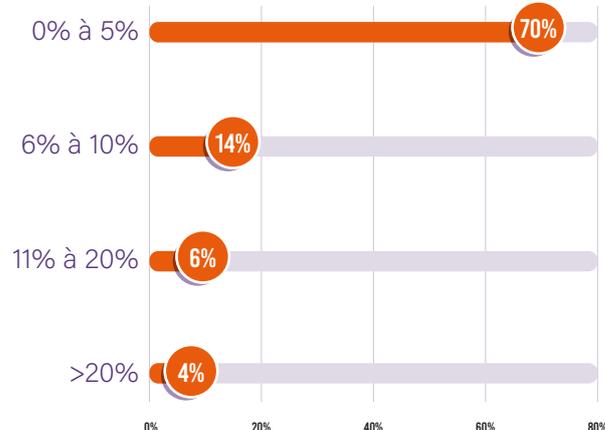
## SITES E-COMMERCE

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%

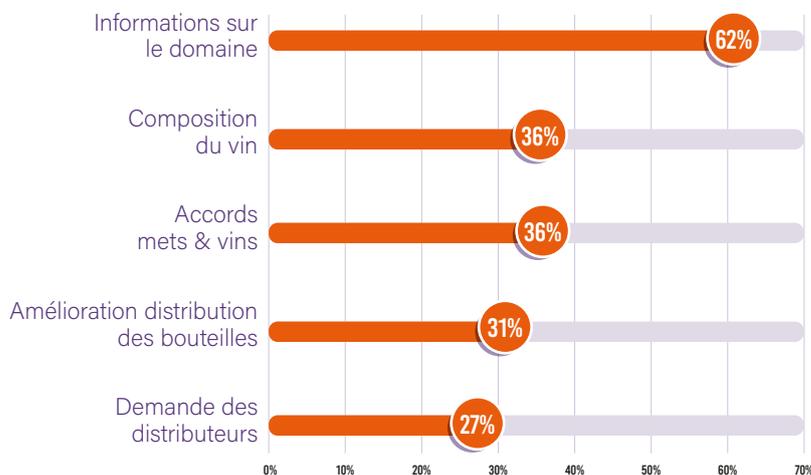
utilisent des **codes-barres**



13%

utilisent un **QR code.**

Zoom sur les utilisations des e-étiquettes :

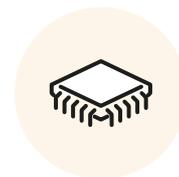


**ZOOM**

Tendances à suivre :



L'utilisation de la **réalité augmentée**

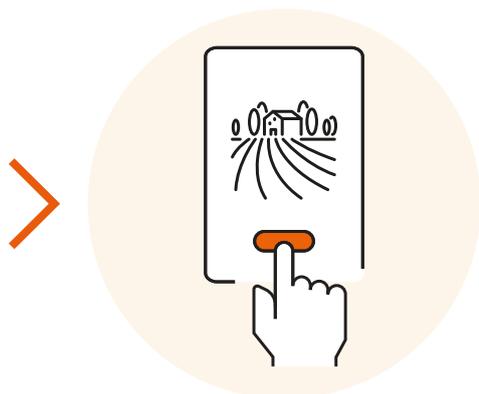


et des **puces électroniques** est **encore marginale** (environ 1%).

# FOCUS COMMUNICATION



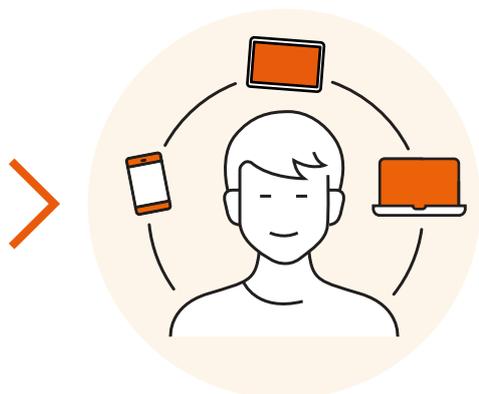
## À RETENIR



**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

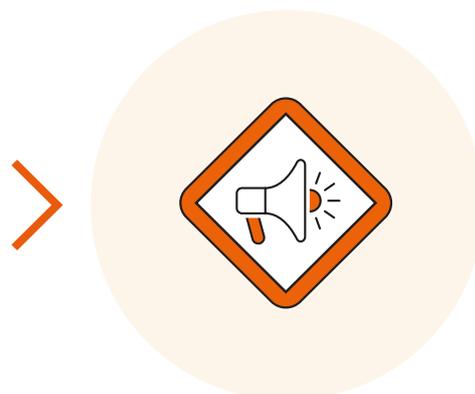
**47** PTS/100



**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.

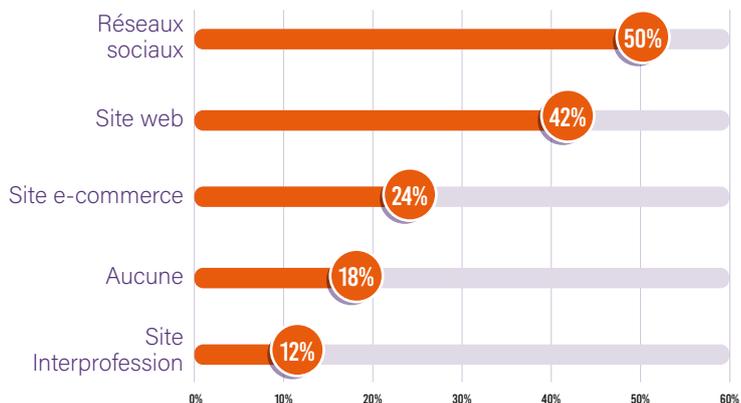
## MARKETING DIGITAL



21%

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

### Actions digitales ayant permis d'acquérir de nouveaux clients :

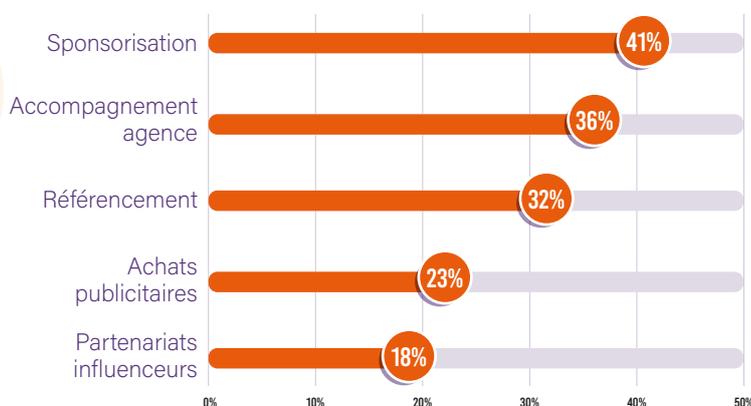


22%



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

### Utilisation du budget Marketing Digital :



### ZOOM

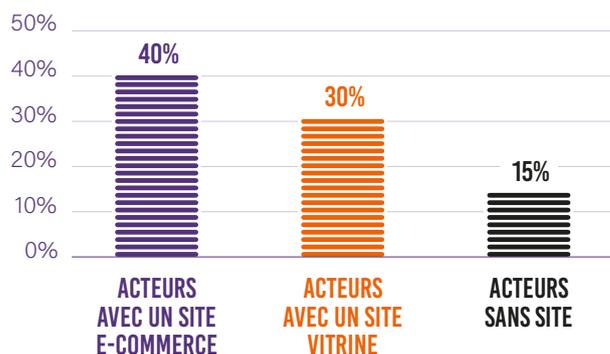
#### Tendance à suivre :

30%



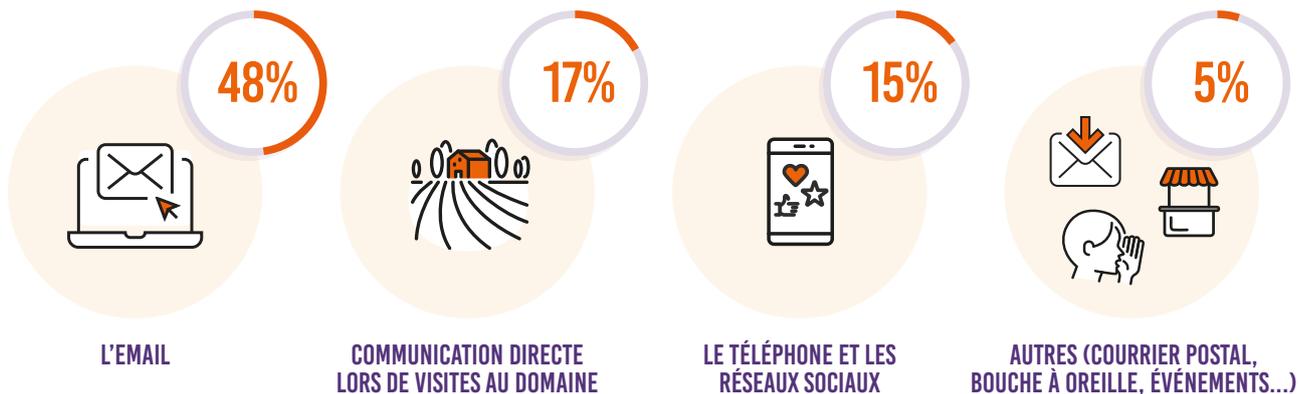
des acteurs sont **intéressés par les dégustations en ligne** et 10% en organisent déjà.

### Sont intéressés :



## CANAUX DE COMMUNICATION

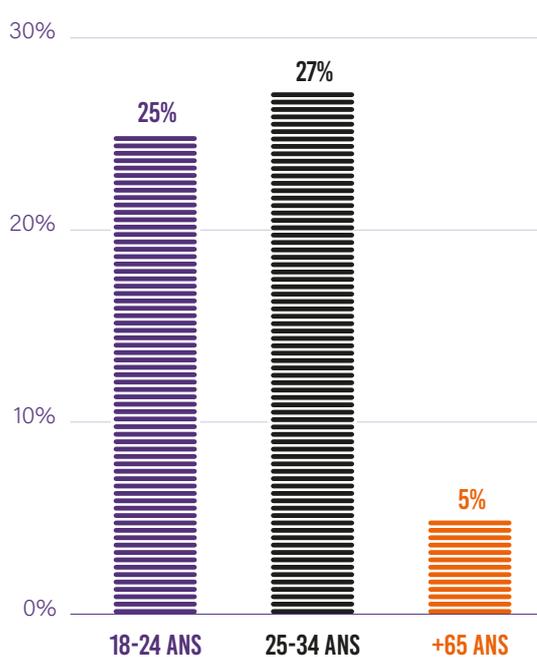
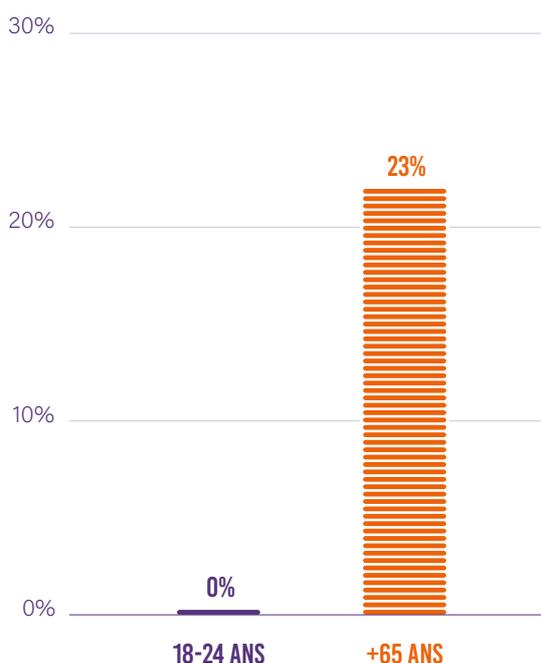
Le moyen de communication principal des répondants est :



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



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

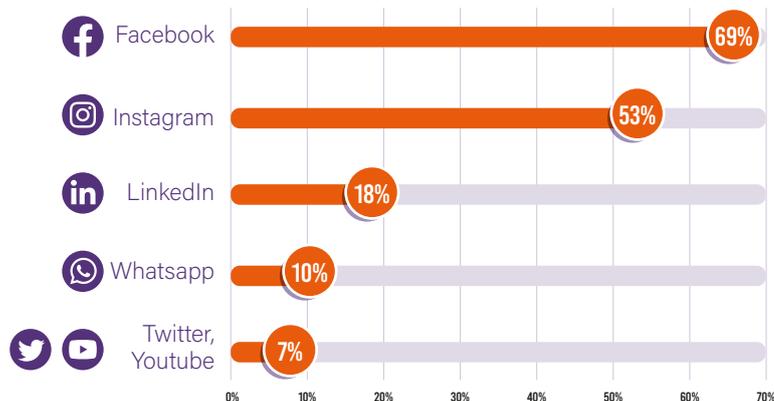


## RÉSEAUX SOCIAUX



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

Les plus utilisés sont :



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

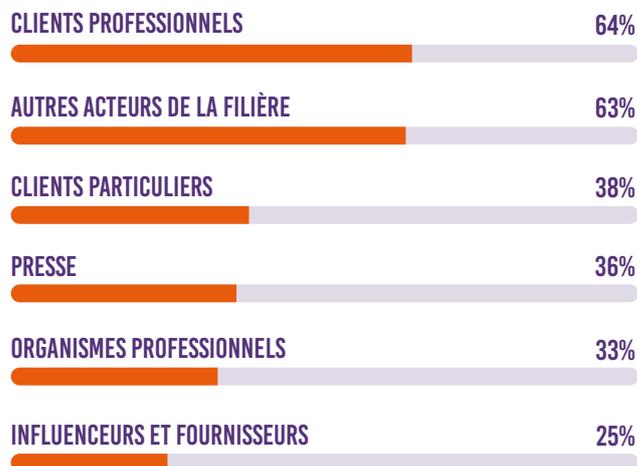


Parmi eux  
**78%**  
ont plus de 55 ans.

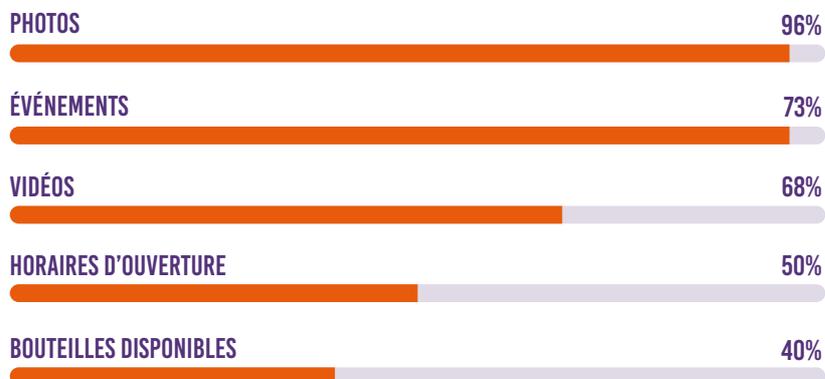
## POURQUOI ÊTRE PRÉSENT ?



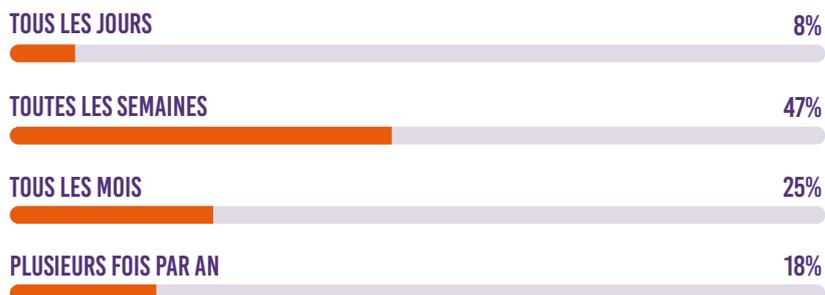
## QUELS COMPTES SONT SUIVIS ?



## LES CONTENUS PUBLIÉS



## LA FRÉQUENCE DE PUBLICATION

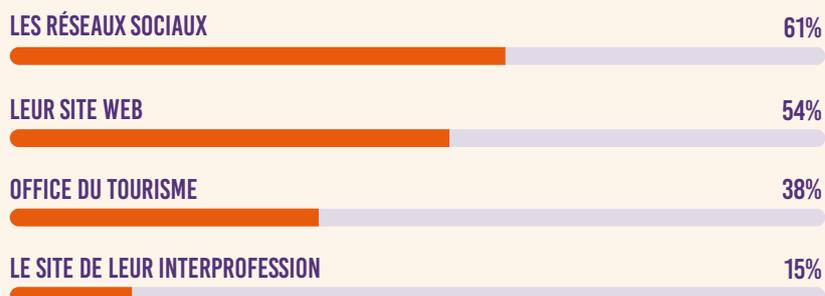


### ZOOM SUR L'ŒNOTOURISME



60%

des répondants ont une  
activité œnotouristique et  
communiquent dessus via :



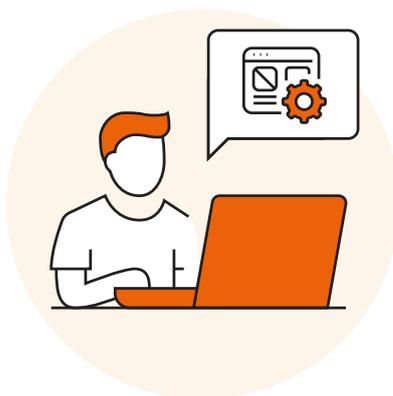
# FOCUS FORMATION



## 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

