



Les Français et la découverte de nouveaux vins

Novembre 2013

ifop



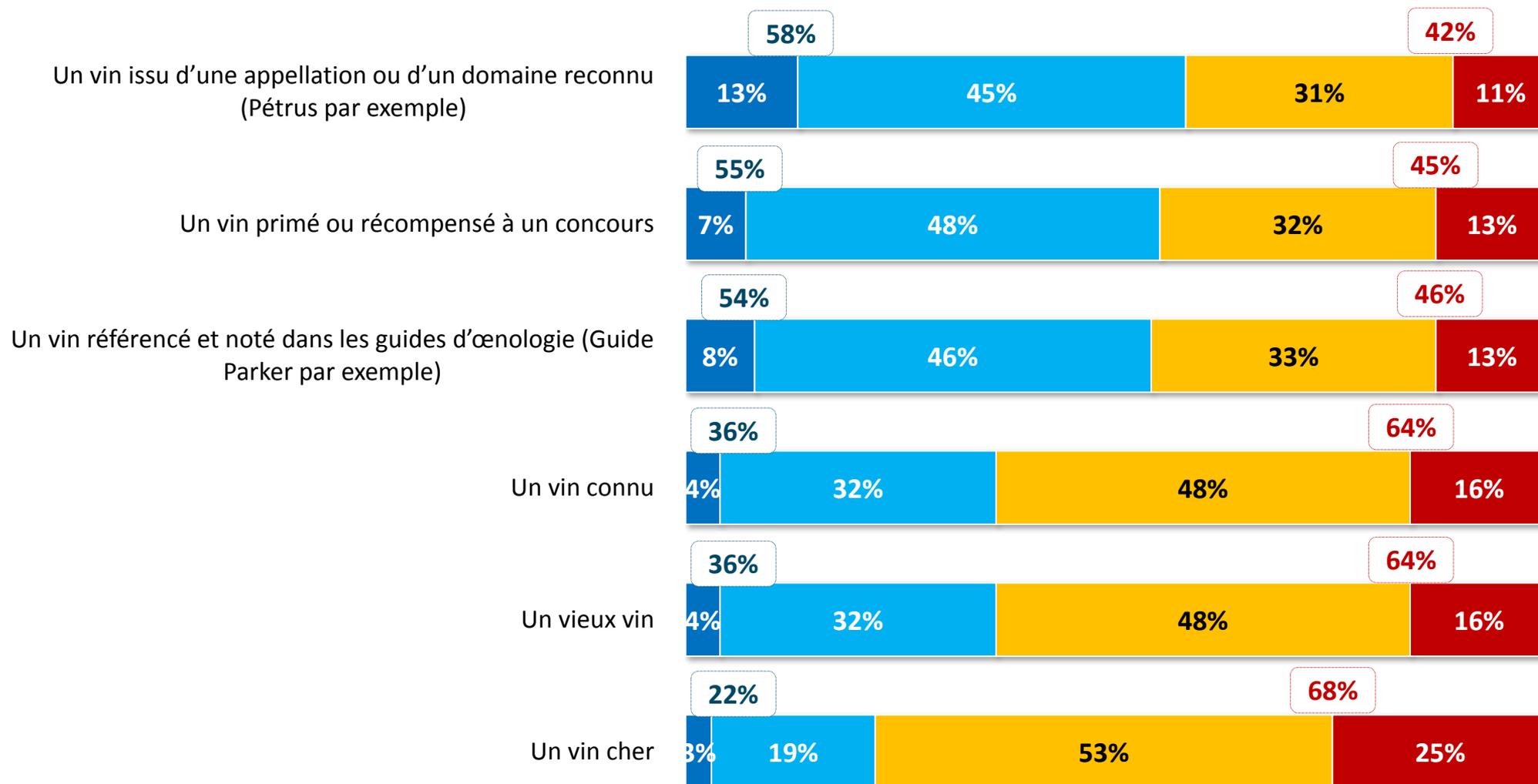
1 | La méthodologie

- Etude réalisée pour : **Vente à la propriété.com**
- Echantillon : Echantillon de **1003** personnes, représentatif de la population française âgée 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.
- Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).
- Dates de terrain : Du 6 au 8 novembre 2013



2 | Les résultats de l'étude

Question : Etes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les propositions suivantes ? Un bon vin est nécessairement...



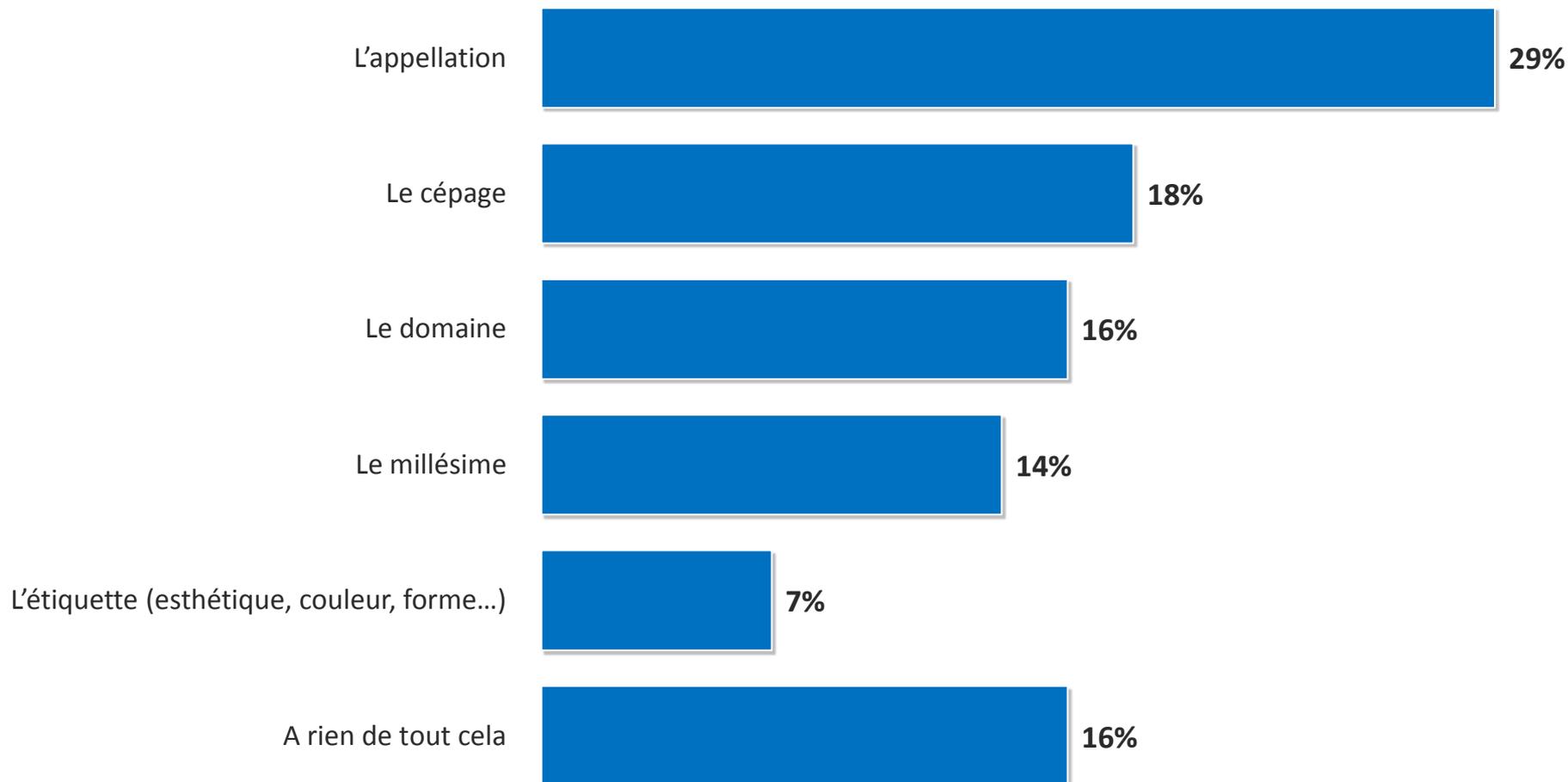
■ Tout à fait d'accord

■ Plutôt d'accord

■ Plutôt pas d'accord

■ Pas du tout d'accord

Question : Lorsque vous choisissez un vin, à quoi vous fiez-vous en priorité ?



Question : Pour votre propre consommation, achetez-vous... ?

TOTAL
Le même vin
41%

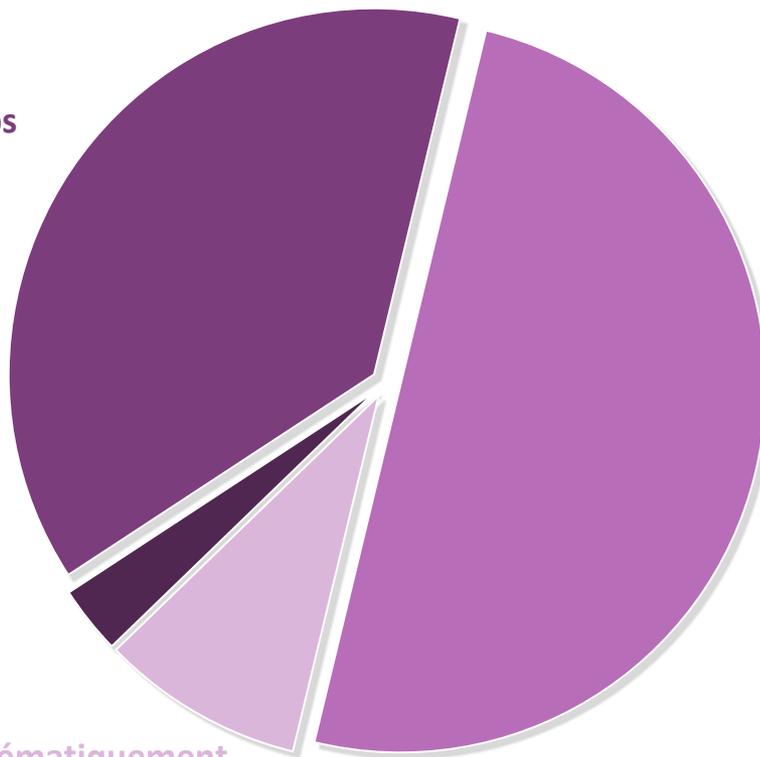
La plupart du temps
le même vin
38%

Systematiquement
le même vin
3%

Systematiquement
un vin différent
9%

La plupart du temps
un vin différent
50%

TOTAL
Un vin différent
59%



Question : Lorsque vous achetez du vin, quel est votre comportement ?

Vous achetez toujours un vin issu de la même région
(Bordeaux, Bourgogne...)

28%

Vous variez les régions

72%

Vous achetez toujours un vin du même cépage
(chardonnay, merlot...)

17%

Vous variez les cépages

83%

Vous achetez toujours un vin du même domaine

10%

Vous variez les domaines

90%

Vous achetez toujours un vin du même millésime, d'une
même année

7%

Vous variez de millésime

93%

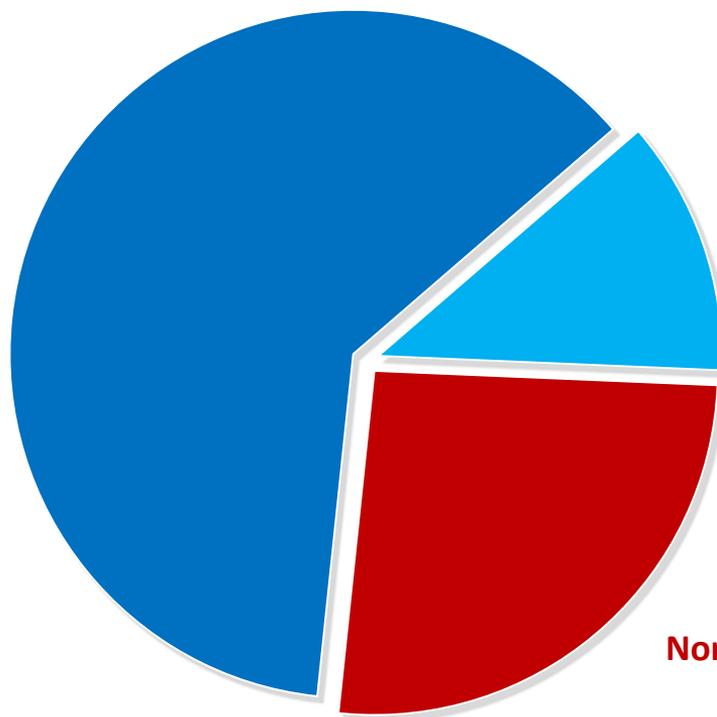
Question : Vous personnellement, avez-vous déjà été surpris dans le cadre de la découverte d'un vin ?

TOTAL Oui
74%

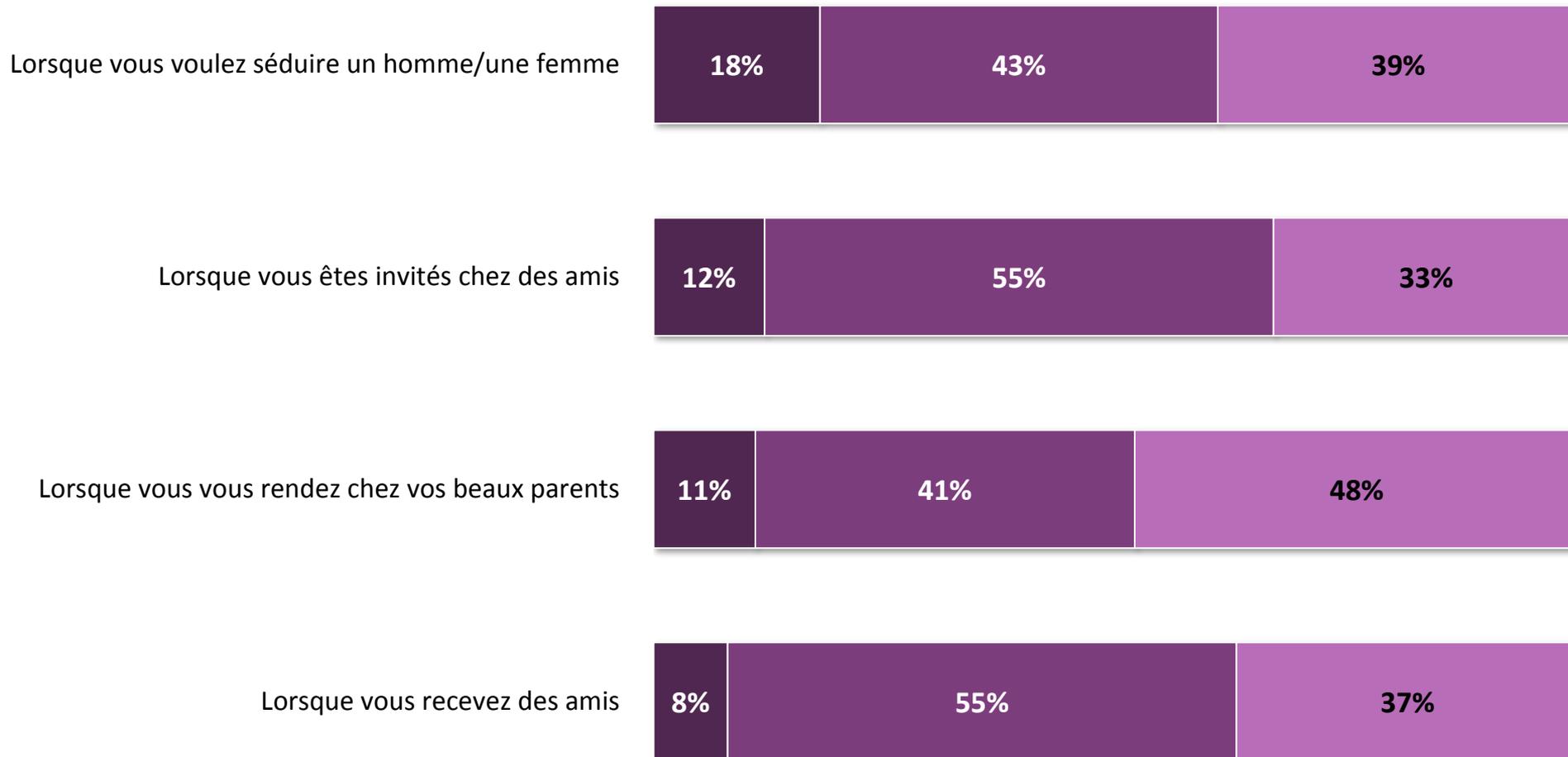
Oui, en bien
62%

Oui, en mal
12%

Non, jamais
26%



Question : Généralement, quel type de vin choisissez-vous dans chacune des situations suivantes ?



■ Un vin très connu pour impressionner vos hôtes ■ Un vin peu connu, que vous voulez faire découvrir à vos hôtes ■ Un vin que vous avez l'habitude de boire

Question : *Vous sentez-vous valorisé quand vos amis ou vos proches apprécient un vin que vous leur avez fait découvrir ?*

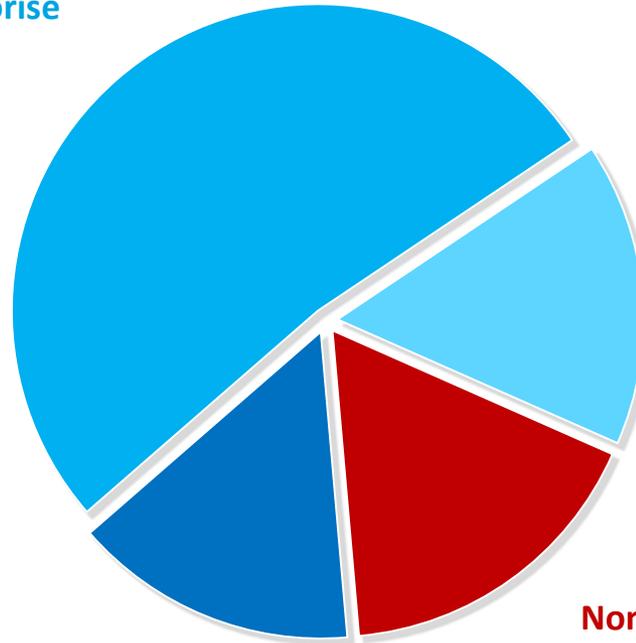
TOTAL Oui
83%

Oui, assez valorisé
52%

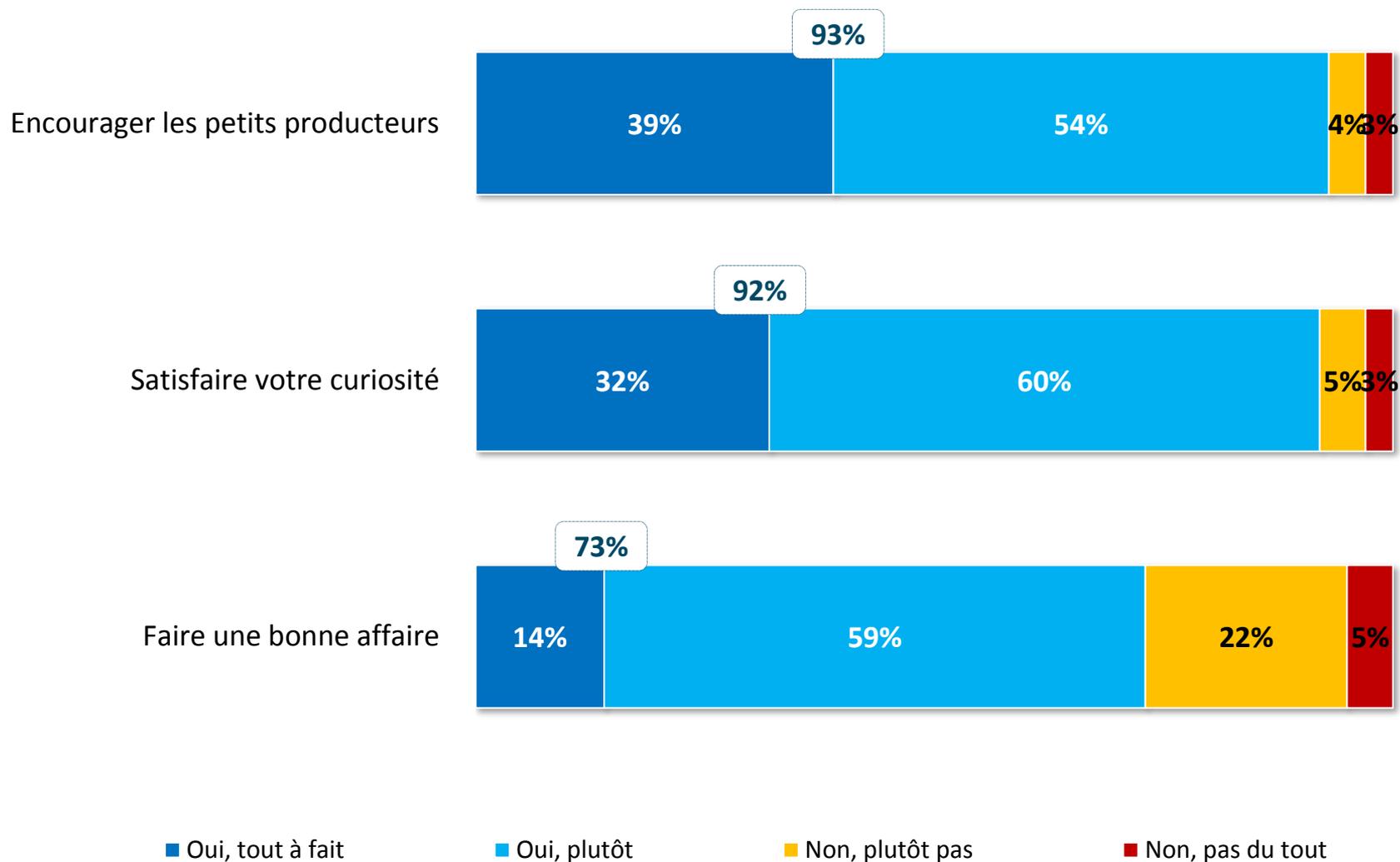
Oui, un peu valorisé
16%

Oui, très valorisé
15%

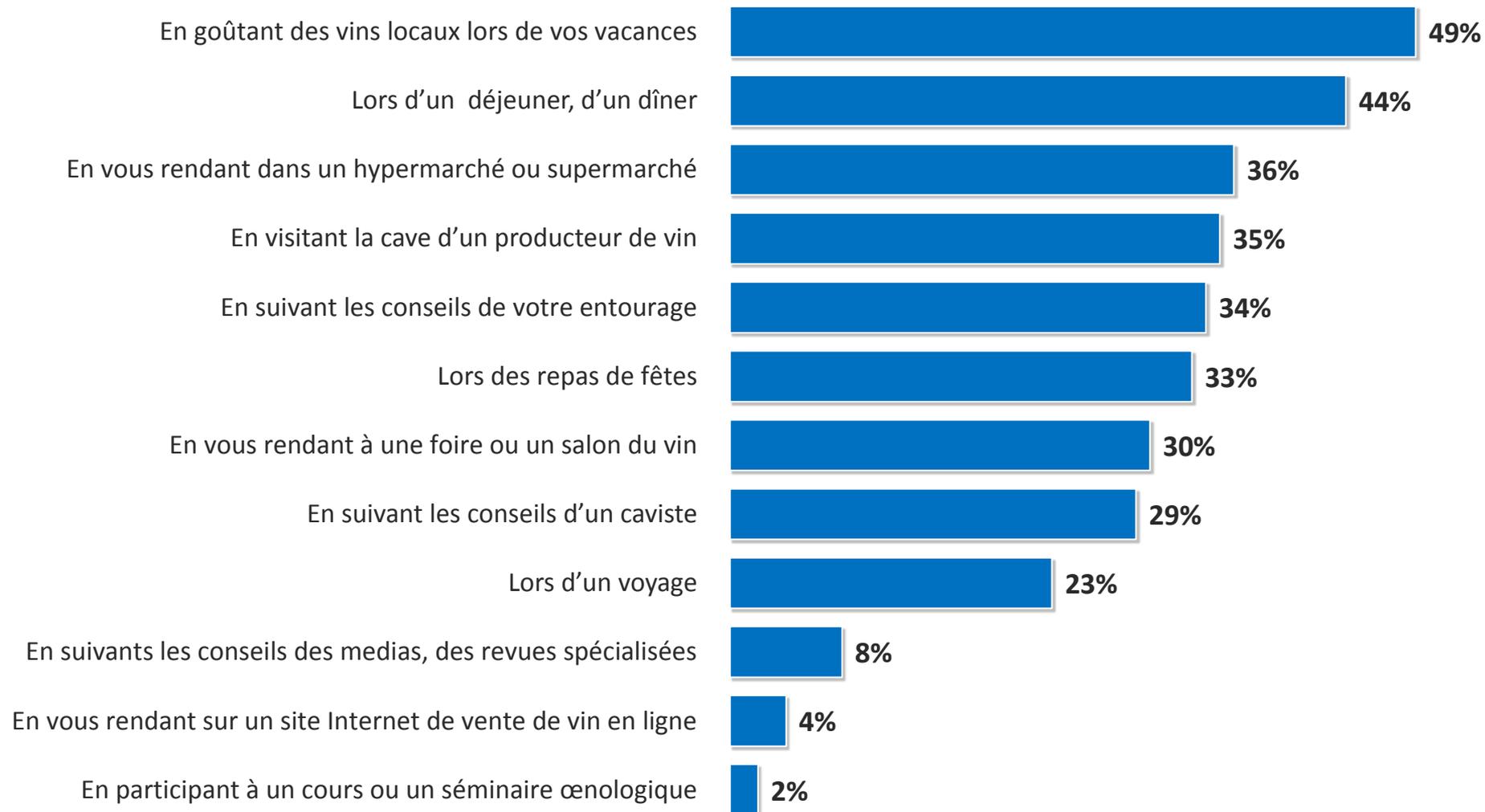
Non, pas du tout
17%



Question : Pour vous, acheter un vin peu connu, c'est... ?



Question : Par quels moyens découvrez-vous de nouveaux vins ?





iPhone



iPad



www.ifop.com



@ifopopinion



Ifop Opinion

A propos du Groupe Ifop

L'Ifop est depuis 1938 un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing. Au delà de ses 3 pôles métiers (omnibus, panels, phone city), l'Ifop est structuré autour de 6 secteurs porteurs et en résonance avec les mutations de la société et des marchés: Opinion et Stratégies d'entreprise; Consumer centré sur les marchés de la grande consommation, de la maison et du bien être; les Services articulés autour de 3 secteurs à fort potentiel, l'énergie, la banque et l'assurance et la mobilité; les Médias et le Numérique; et la Santé qui compte une organisation Global Healthcare.

A propos du Département Opinion et Stratégies d'entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...

