Les Français et la découverte de nouveaux vins

Novembre 2013

1 | La méthodologie

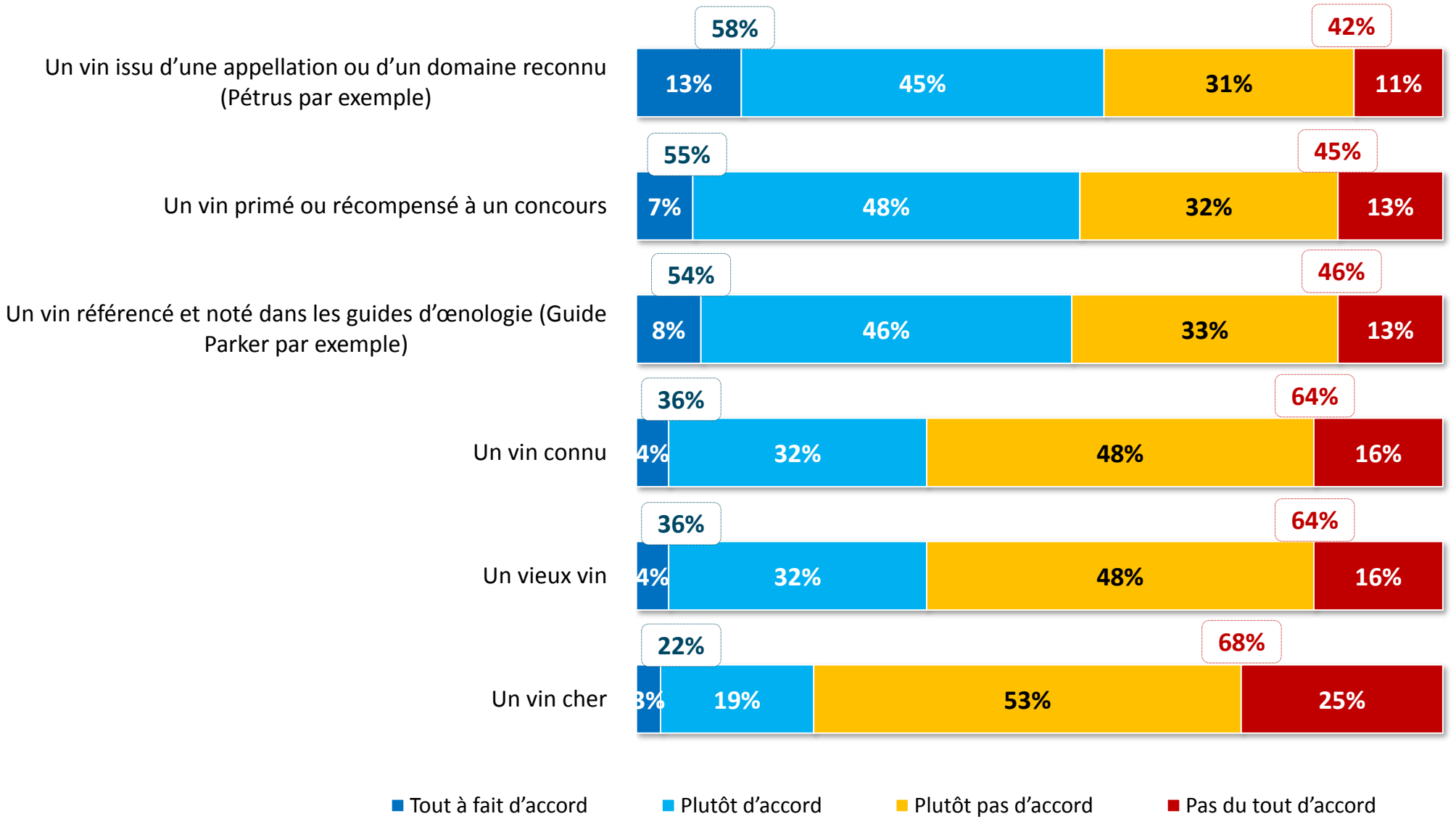
Note méthodologique

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

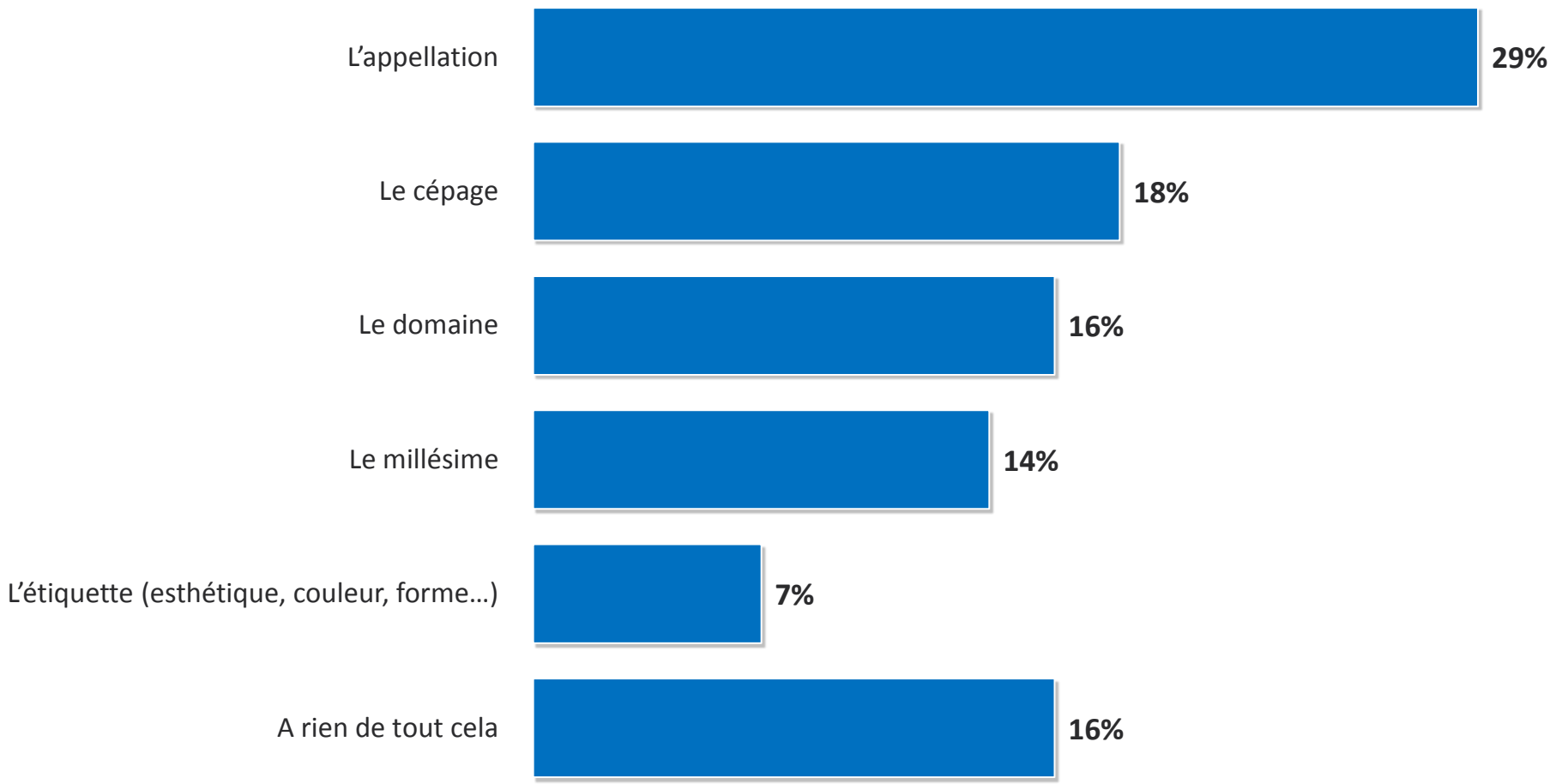
Les caractéristiques d'un bon vin

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



Les critères de choix d'un vin

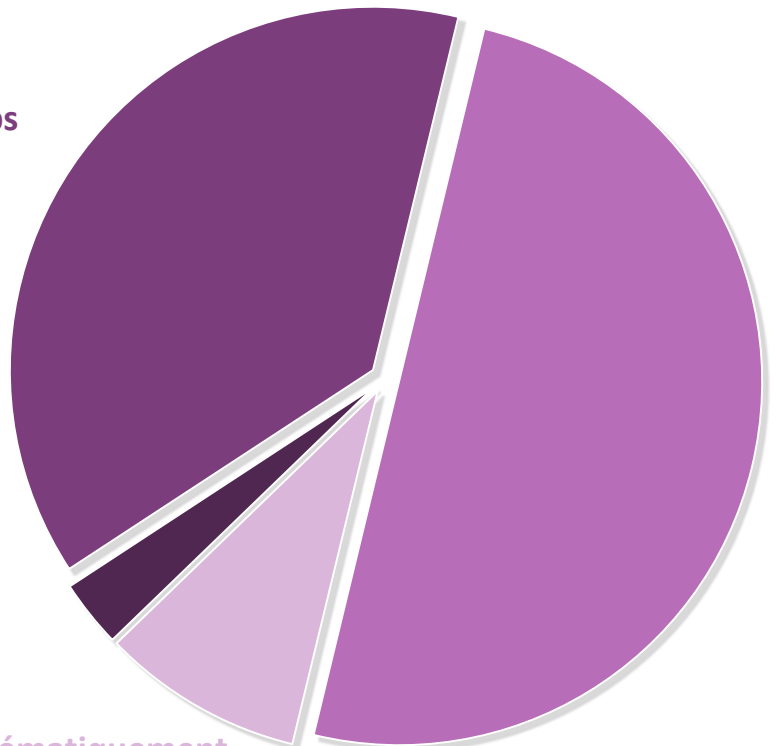
***Question** : Lorsque vous choisissez un vin, à quoi vous fiez-vous en priorité ?*



Les habitudes d'achats pour le vin

***Question** : Pour votre propre consommation, achetez-vous… ?*

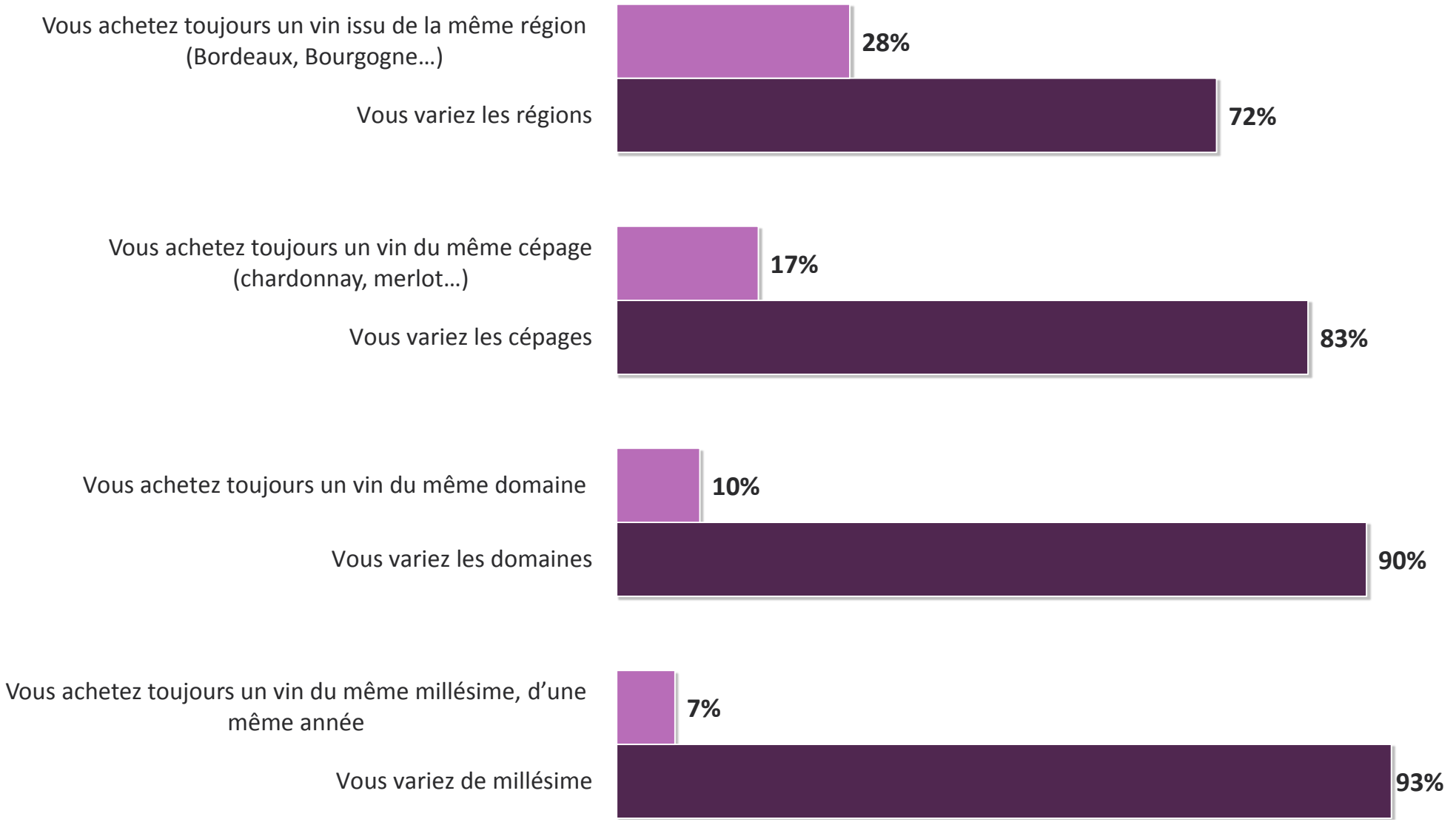
TOTAL
Le même vin
41%



TOTAL
Un vin différent
59%

Les habitudes d'achats détaillées pour le vin

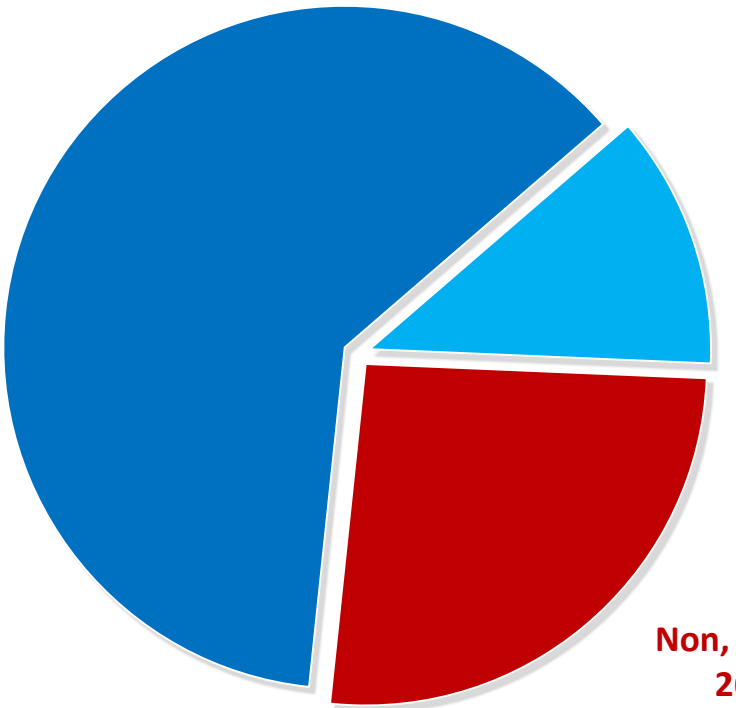
***Question** : Lorsque vous achetez du vin, quel est votre comportement ?*



L'expérience d'une surprise avec un vin

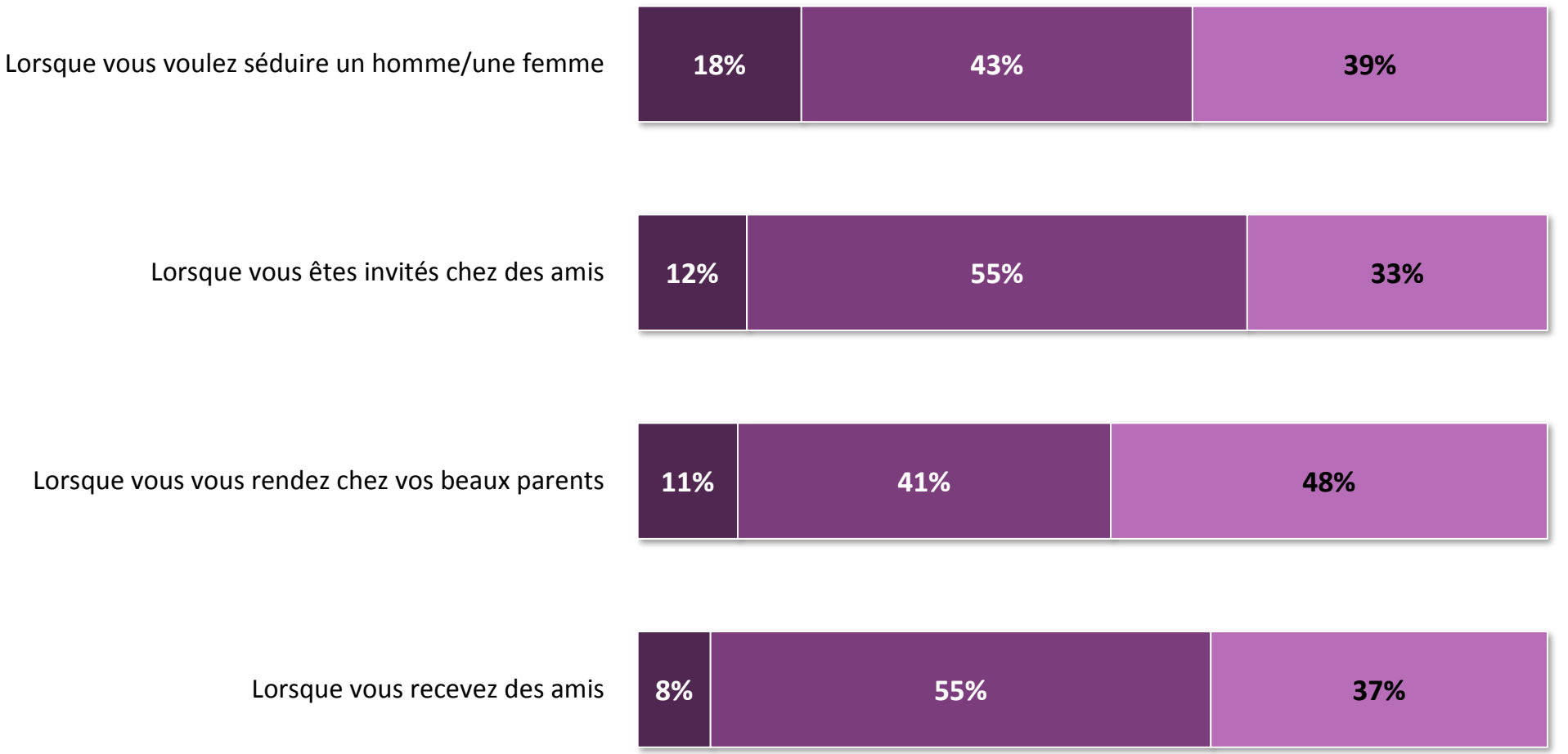
***Question** : Vous personnellement, avez-vous déjà été surpris dans le cadre de la découverte d'un vin ?*

TOTAL Oui
74%



Les choix de vin pour un dîner

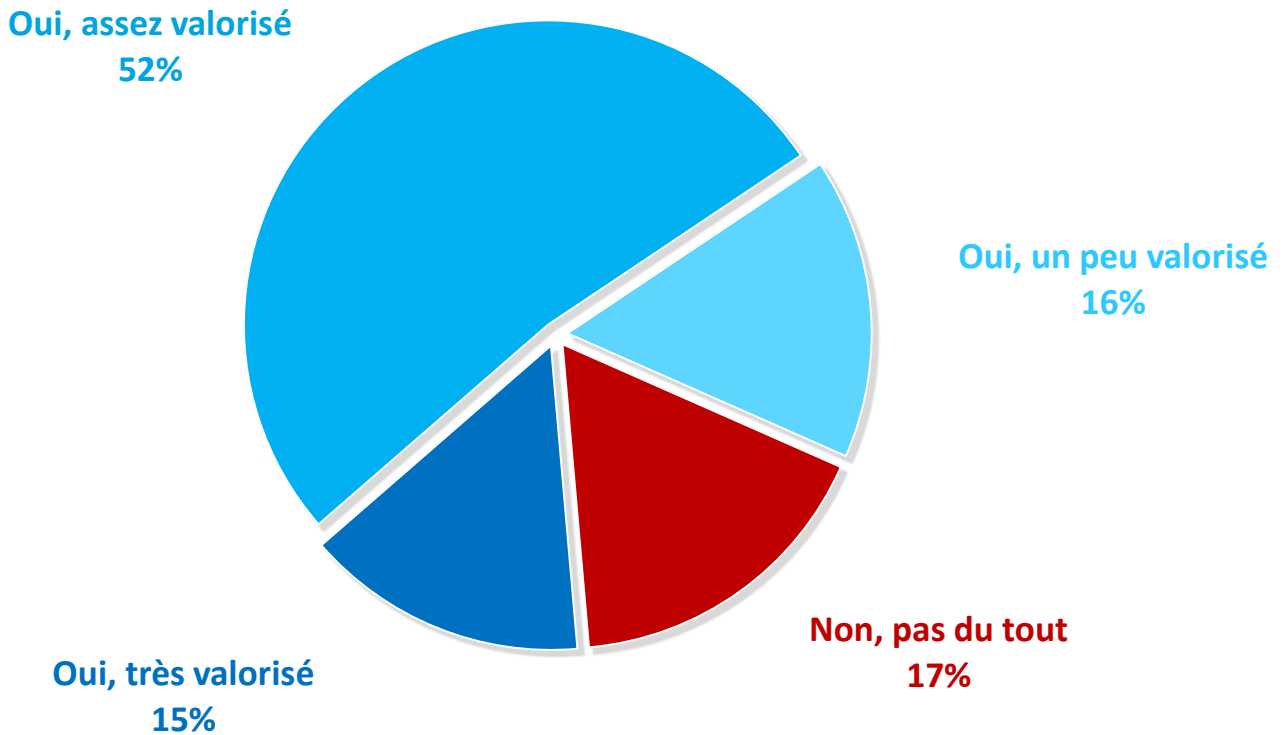
***Question** : Généralement, quel type de vin choisissez-vous dans chacune des situations suivantes ?*



Le sentiment d'être valorisé en faisant découvrir un vin

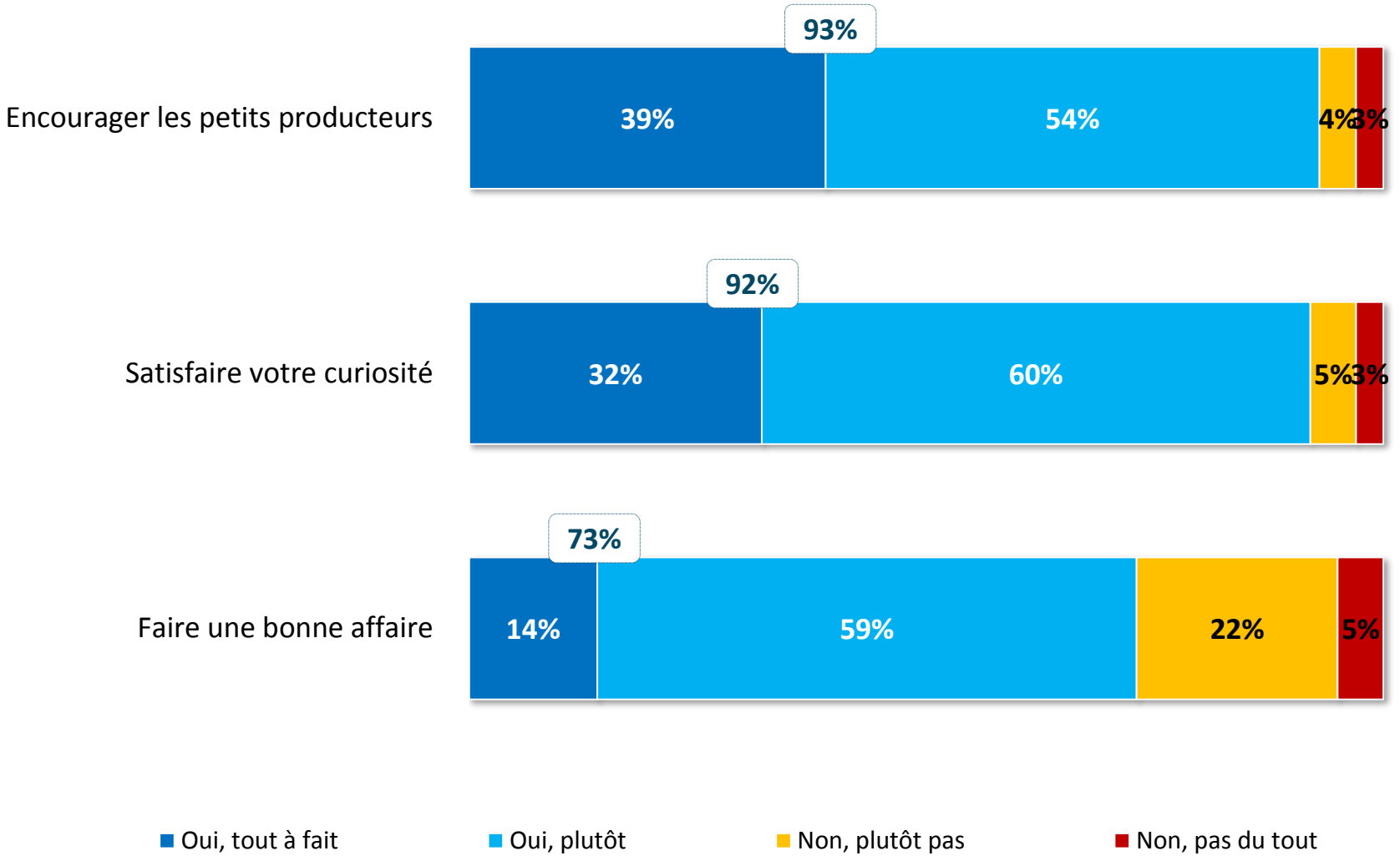
***Question** : Vous sentez-vous valorisé quand vos amis ou vos proches apprécient un vin que vous leur avez fait découvrir ?*

TOTAL Oui
83%



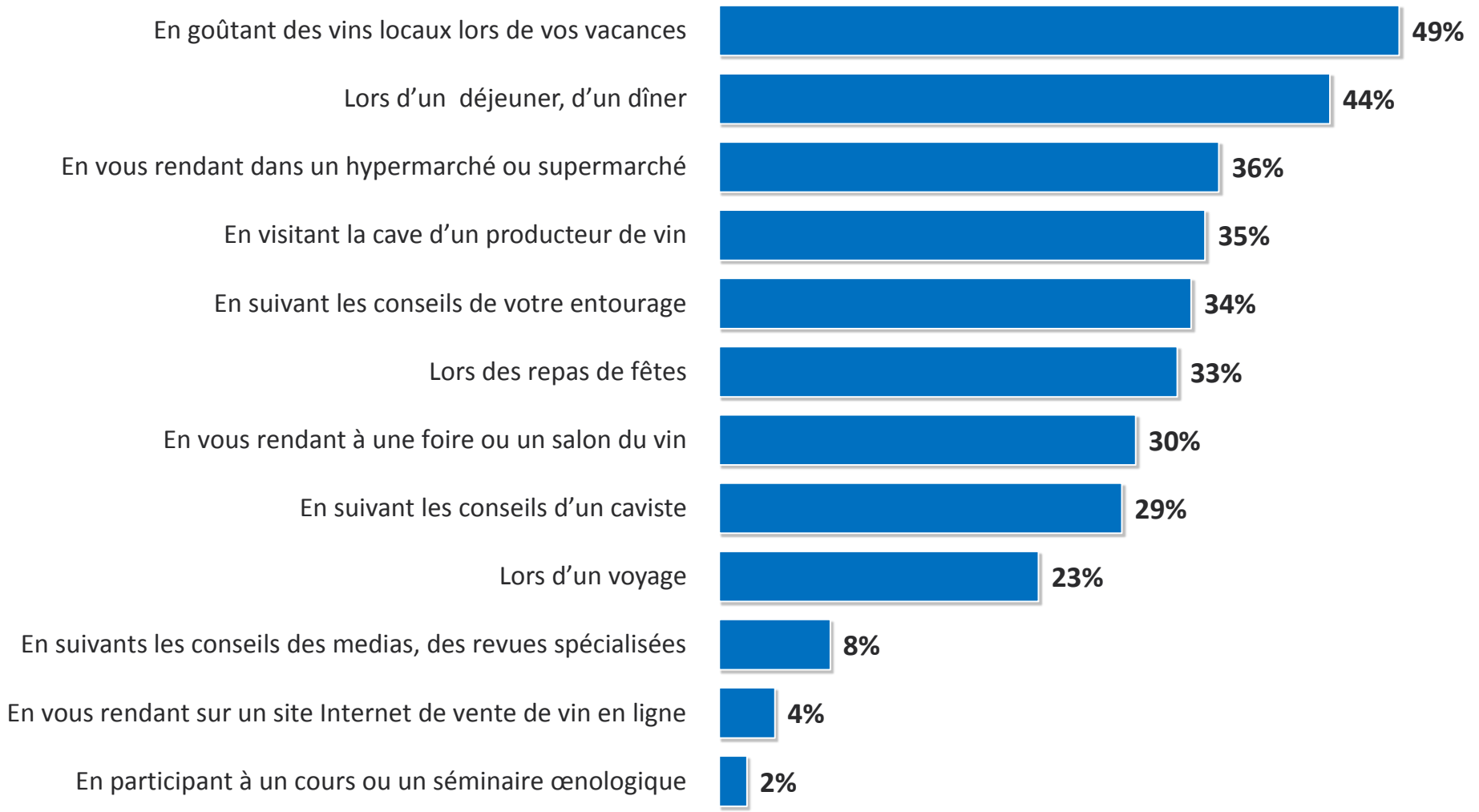
Les motivations à l'achat d'un vin peu connu

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



Les vecteurs de découverte de nouveaux vins

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



Retrouvez les sondages et analyses de l'Ifop

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 résonnance 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...