



4^{ÈME} OBSERVATOIRE CULTURE PAPIER

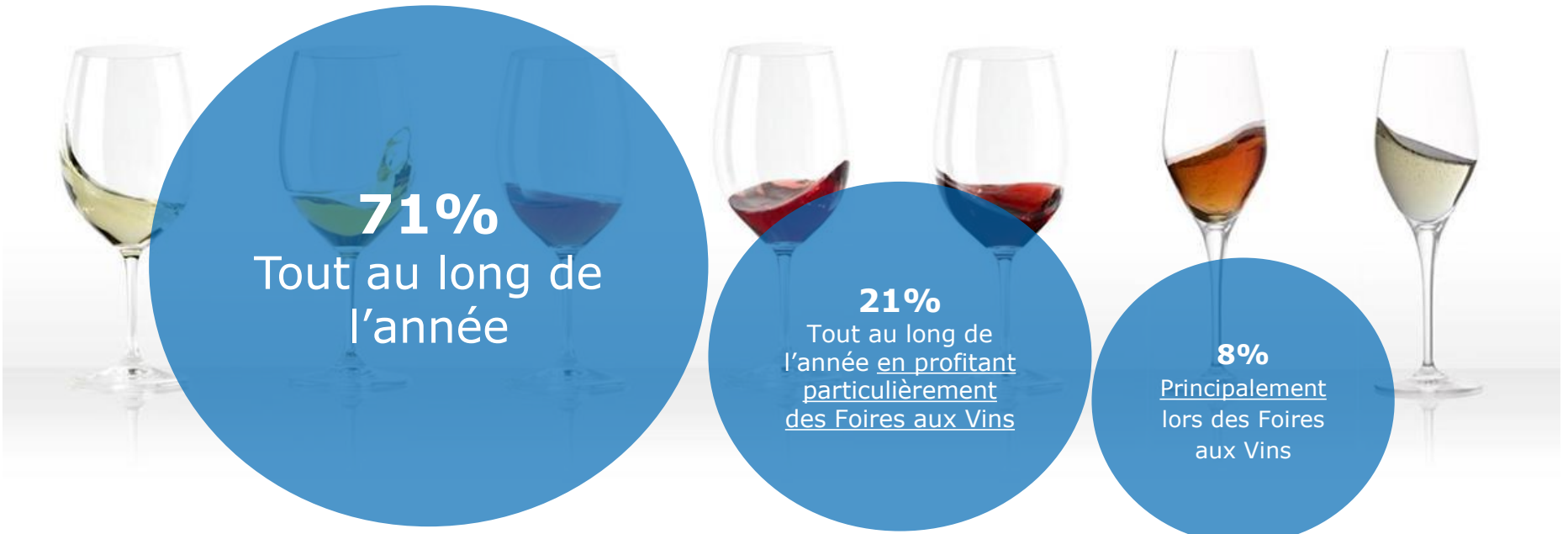
LES FRANÇAIS & LE PAPIER



LE PAPIER DANS LE PARCOURS D'ACHAT VINS/CHAMPAGNES

LES ACHATS DE VINS ET CHAMPAGNES S'ÉTALENT SUR L'ANNÉE

MOMENTS D'ACHAT VIN/CHAMPAGNE



71%
Tout au long de
l'année

21%
Tout au long de
l'année en profitant
particulièrement
des Foires aux Vins

8%
Principalement
lors des Foires
aux Vins

Q23. A quel moment faites-vous vos achats de vin / champagne ?
Base : Individus achetant du vin/champagne soit 870 individus

LES GRANDES SURFACES, PRINCIPAUX LIEUX D'ACHAT DE VINS & CHAMPAGNES



LIEUX D'ACHAT VIN/CHAMPAGNE



73% Dans une grande surface alimentaire



34% Chez un caviste indépendant



15% Dans un magasin spécialisé (type Nicolas, Le repaire de Bacchus, Lavinia...)



8% Sur un site Internet



<1% Directement chez le viticulteur

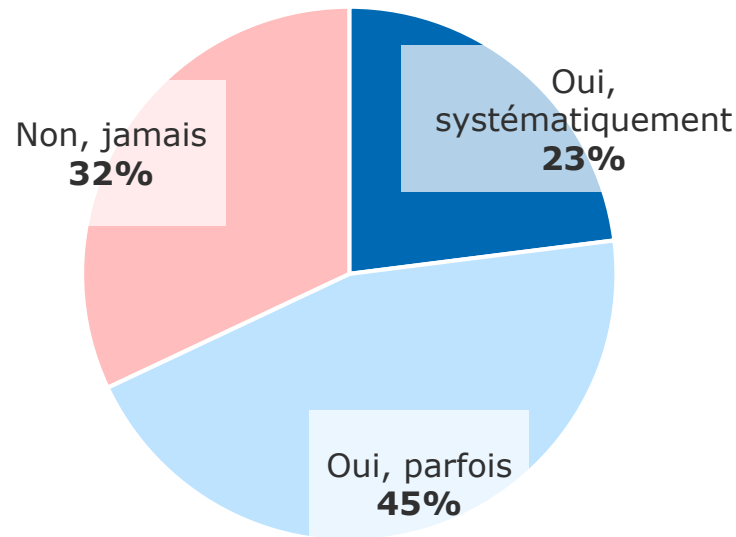
Q22. Le plus souvent, où effectuez-vous vos achats de vin / champagne ?
Base : Individus achetant du vin/champagne soit 870 individus

LA MAJORITÉ DES FRANÇAIS SE RENSEIGNENT AVANT D'ACHETER LEURS BOUTEILLES



68%

se renseignent avant d'effectuer leurs achats de vins



Q24. Avez-vous effectué des achats de vins / champagnes dernièrement ?

Q25. Vous renseignez vous avant d'effectuer vos achats de vins ?

Base : Individus ayant acheté du vin/champagne soit 870 individus

QUELS SONT LES POINTS DE CONTACTS UTILISÉS DANS LE PARCOURS D'ACHAT DE VINS & CHAMPAGNES AU MOMENT DES FOIRES AUX VINS ?



LES FRANÇAIS PARTICULIÈREMENT ATTENTIFS AUX RECOMMANDATIONS DE LEUR ENTOURAGE ET DES VENDEURS



Recommandation de vos proches **46%**

Imprimé Publicitaire

Conseillers de vente en magasin **32%**

Catalogue disponible en magasin

Une affiche en point de vente

Courrier Adressé

Un magazine (spécialisé sur la Cuisine / le Vin ou un numéro...

Un Guide spécialisé (type Guide Hachette, Gault&Millau,...

Articles de presse

Publicité Internet

Pub Presse Magazine ou quotidienne

SMS ou email publicitaires envoyés paru en enseigne

Application mobile dédiée au vin

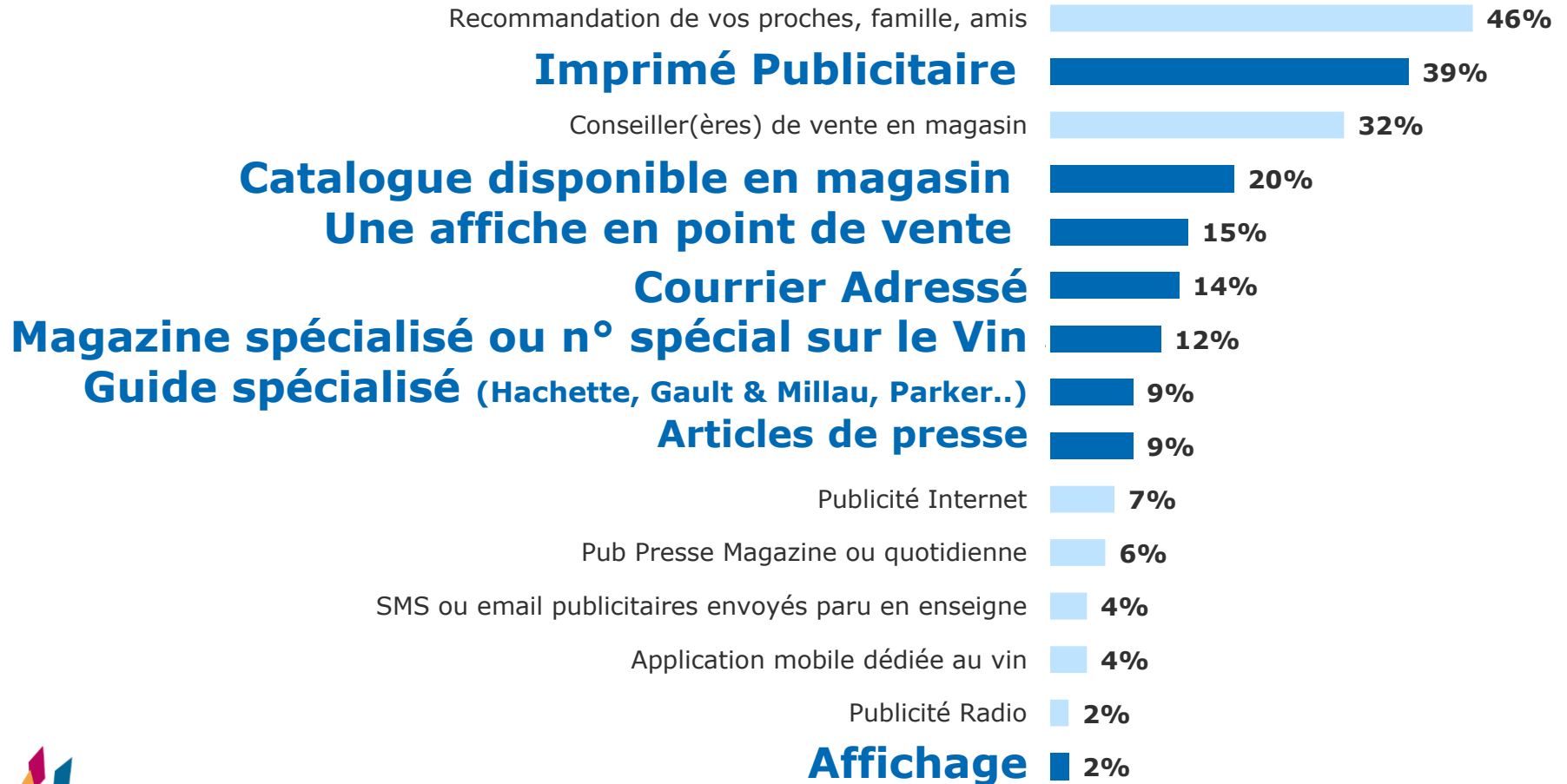
Publicité Radio

Affichage

Q26. Parmi les moyens de communication suivants, quels sont ceux qui vous ont permis de vous informer / de préparer vos achats de vin / champagnes ?

Base : Individus ayant acheté du vin/champagne soit 870 individus

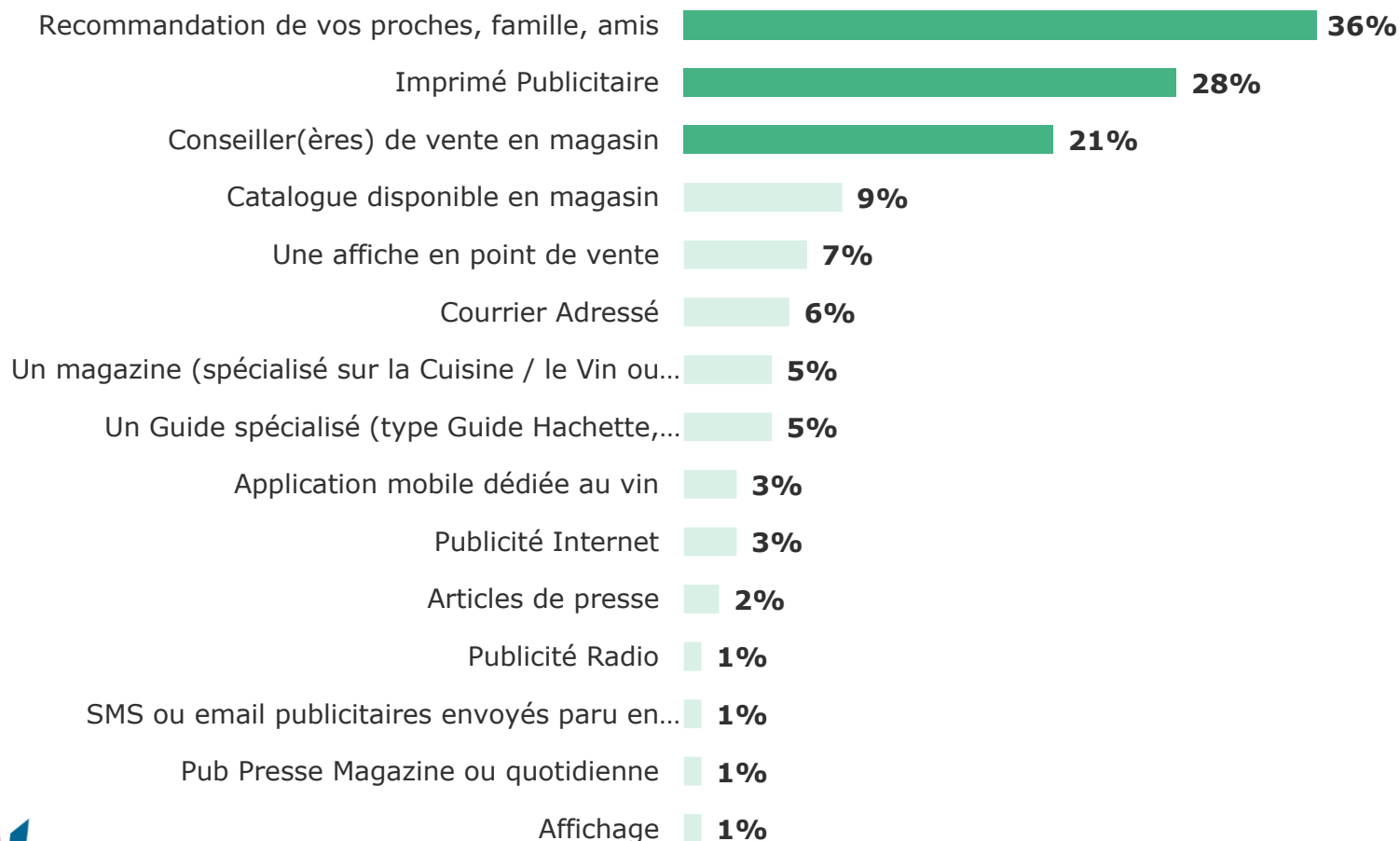
LES SUPPORTS PAPIER JOUENT UN RÔLE PRÉPONDÉRANT DANS CETTE PHASE D'INFORMATION



Q26. Parmi les moyens de communication suivants, quels sont ceux qui vous ont permis de vous informer / de préparer vos achats de vin / champagnes ?

Base : Individus ayant acheté du vin/champagne soit 870 individus

QUELS SONT LES POINTS DE CONTACT QUI ONT DÉCLENCHÉ L'ACHAT ?

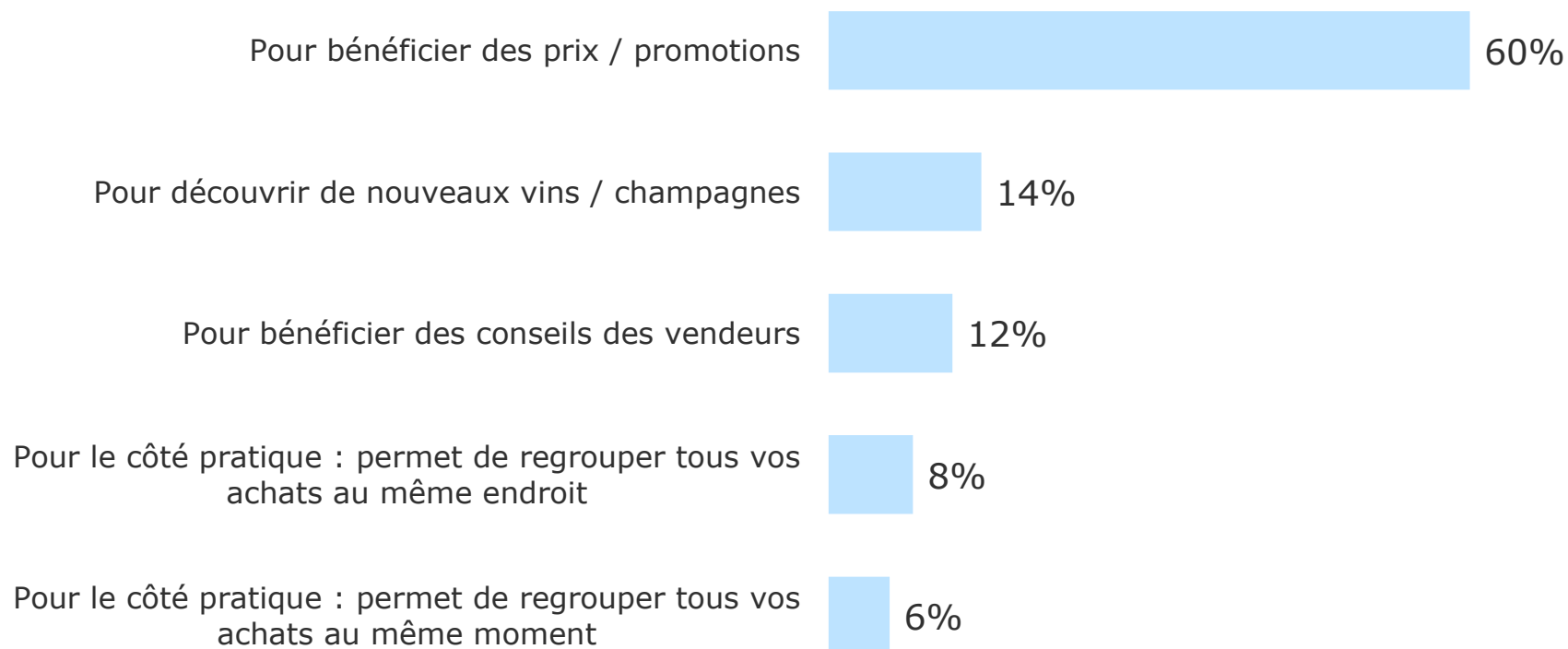


Q27. Quels ont été les 2 principaux moyens de communication qui vous ont permis de faire votre choix final pour l'achat de bouteilles de vins ?

Base : Individus ayant acheté du vin/champagne soit 870 individus

LA RECHERCHE DE PROMOTIONS EST LE PREMIER ATTRAIT DES FOIRES AUX VINS

Raisons d'achats de Vins/Champagne lors des Foires aux Vins



Q28. Pourquoi faites-vous vos achats de Vins / Champagne lors des Foires aux Vins ?
Base : Individus ayant acheté du vin/champagne soit 870 individus

LES FRANÇAIS PRIVILÉGIENT LES ACHATS EN FOIRES AUX VINS POUR DES OCCASIONS PARTICULIÈRES



LES VINS ACHETÉS LORS DES FOIRES AUX VINS SONT...

63%

Réservés à l'occasion de
dîners en famille / entre amis

25%

Dédiés à la
consommation courante

12%

Réservés à l'occasion
d'événements particuliers

40%

des vins achetés sont des
grands crus ou des **vins
de garde**

Q29. Le plus souvent, les vins achetés lors des Foires aux Vins sont pour vous...

Q30. Ces achats sont-ils plutôt...

Base : Individus ayant acheté du vin/champagne soit 870 individus

POUR LES FRANÇAIS, LE VIN EST SYNONYME DE PARTAGE

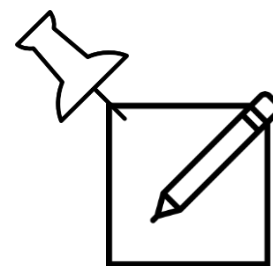


54%

*« Le meilleur vin n'est pas nécessairement le plus cher, mais celui qu'on partage »
(Georges Brassens)*

Q31. Parmi les citations suivantes, quelle est celle que vous préférez ?

5



ANNEXES

MÉTHODOLOGIE

Un étude réalisée par le pôle enquête de Mediapost Publicité

CIBLE



Français de 18 ans ou plus,

La représentativité de chacune des cibles a été assurée a priori selon la méthode des quotas et a posteriori par un redressement sur les critères suivants : sexe, âge, CSP interviewé et Région.

Le poids de chacune des cibles dans l'échantillon total étant également respecté.

TERRAIN



Taille de l'échantillon :
1000 Français

Mode de recueil :
Online

Durée de questionnaire :
15 minutes

Dates du terrain :
Du 22 septembre au 6 octobre

OBJECTIFS



Analyser la perception des Français vis-à-vis du papier et de ses usages

Mesurer la connaissance des Français du volet éco-responsabilité du papier

Analyser le rôle du papier dans le parcours d'achat de vins & champagne