

● **PALMARES INTERNATIONAL SELON LES CRITÈRES DU E-PERFORMANCE BAROMETER :**

		Nombre d'internautes	Note / 20	Information (/5)	Offre (/5)	Design (/5)	Utilisation (/5)	Sécurité / Vie privée (/5)	Interactivité / Personnalisation (/5)	Fiabilité (/5)
1	www.wine.com (US)	106	15,34	3,84	3,87	3,94	3,97	3,65	3,78	3,80
2	www.nicolas.com	100	14,88	3,78	3,75	3,67	3,85	3,63	3,57	3,79
3	www.maithwaites.co.uk (UK)	100	14,76	3,82	3,84	3,74	3,75	3,55	3,52	3,62
4	www.rouge-blanc.com	101	14,61	3,71	3,69	3,59	3,84	3,62	3,48	3,65
5	www.vintagecellars.com (AUST)	101	14,55	3,67	3,68	3,63	3,69	3,43	3,58	3,78
6	www.vin.fr	101	14,26	3,64	3,61	3,35	3,66	3,51	3,39	3,78
7	www.lavinia.es (ES)	101	14,16	3,63	3,55	3,63	3,72	3,35	3,45	3,45
8	www.chateaunet.com	101	14,10	3,47	3,50	3,45	3,62	3,56	3,42	3,65
9	www.chateauonline.de (ALL)	100	14,05	3,62	3,59	3,29	3,42	3,56	3,44	3,67
10	www.cave-spirituelle.com	101	13,94	3,50	3,41	3,37	3,67	3,43	3,41	3,60
11	www.chateauonline.fr	102	13,91	3,51	3,57	3,25	3,45	3,46	3,41	3,70
12	www.vinatis.com	101	13,87	3,41	3,58	3,31	3,41	3,44	3,34	3,79
13	www.1855.com	104	13,86	3,67	3,57	3,11	3,32	3,46	3,47	3,65
14	www.chateauonline.co.uk (UK)	100	13,83	3,59	3,54	3,43	3,42	3,37	3,40	3,46
15	www.lesavourclub.fr	100	13,73	3,47	3,38	3,31	3,53	3,45	3,34	3,55
16	www.vin-online.net	100	13,62	3,44	3,46	3,30	3,59	3,36	3,24	3,46
17	www.vin-fr.com	101	13,60	3,54	3,34	3,30	3,37	3,53	3,25	3,45
18	www.75cl.com	100	13,59	3,48	3,49	3,21	3,36	3,50	3,34	3,41
19	www.vintageandco.com ¹	100	13,55	3,48	3,36	3,10	3,46	3,43	3,33	3,54
20	www.wineandco.com	99	13,53	3,34	3,44	3,28	3,15	3,49	3,37	3,61
21	www.mondovino.com	102	13,43	3,36	3,35	3,27	3,54	3,29	3,25	3,46
22	www.chateauonline.it (IT)	100	13,43	3,40	3,23	3,35	3,64	3,32	3,29	3,28
23	www.lavinia.fr	100	13,28	3,34	3,36	3,16	3,32	3,42	3,28	3,37
24	www.sodivin.com	100	13,27	3,25	3,15	3,29	3,41	3,35	3,25	3,53
25	www.millesima.com	100	13,23	3,25	3,21	3,39	3,40	3,32	3,21	3,39
26	www.boutyhunterwine.com (AUST)	94	13,10	3,26	3,28	3,39	3,19	3,17	3,31	3,34
27	www.oovin.com	100	12,79	3,33	3,31	3,08	3,02	3,14	3,26	3,25
28	www.intercaves.fr	98	11,70	2,78	2,82	2,92	2,86	3,09	2,95	3,06

¹ La nouvelle version du site www.vintageandco.com, en ligne depuis le 1^{er} juin, n'est pas celle qui a été auditée.

e-Performance Barometer

● LE VIN SUR 20 DES MEILLEURS SITES FRANÇAIS :

Les trois lauréats DISTINGUÉS PAR LES INTERNAUTES FRANÇAIS SONT :



Les lauréats du VIN SUR 20 livrent leurs réactions en recevant les Trophées du e-Performance Barometer, lors la conférence du mercredi 20 juin à Vinexpo :

		Note / 20
1	www.nicolas.com	14,88
2	www.rouge-blanc.com	14,61
3	www.vin.fr	14,26
4	www.chateaunet.com	14,10
5	www.cave-spirituelle.com	13,94
6	www.chateauonline.fr	13,91
7	www.vinatis.com	13,87
8	www.1855.com	13,86
9	www.lesavourclub.fr	13,73
10	www.vin-online.net	13,62
11	www.vin-fr.com	13,60
12	www.75cl.com	13,59
13	www.vintageandco.com	13,55
14	www.wineandco.com	13,53
15	www.mondovino.com	13,43
16	www.lavinia.fr	13,28
17	www.sodivin.com	13,27
18	www.millesima.com	13,23
19	www.oovin.com	12,79
20	www.intercaves.fr	11,70
	Moyenne	13,66

Retrouvez l'intégralité des réactions des trois lauréats du classement VIN SUR 20 en page 8.

Nicolas.com

“ Ce résultat est la récompense de notre longue réflexion sur la stratégie menée sur Internet par rapport aux concurrents et par rapport au positionnement de Nicolas, caviste de proximité avec plus de 450 magasins. ”

Olivier Peyrat,
Chef de produit Nicolas Direct

Rouge-Blanc.com

“ Cette distinction est une réussite qui démontre que nous arrivons à partager la passion qui nous anime tous dans l'entreprise Wine Passion et que nous portons jusque dans notre nom. ”

Alain Guinot,
Président Rouge-Blanc, Wine Passion

Vin.fr

“ Figurer parmi les lauréats de ce classement est reconnaissance très appréciée qui récompense nos efforts, et nous encourage encore, pour porter Vinatis.com et Vin.fr dans ce cercle fermé des sites leaders. ”

Emmanuel Toussaint,
Responsable des sites Vin.fr et Vinatis.com

e-Performance Barometer

● PORTRAIT-ROBOT DE L'E-ACHETEUR DE VIN

L'acheteur DE VIN EN LIGNE : un homme CSP+, amateur éclairé du vin et technophile

10,2% des personnes interrogées ont déclaré avoir déjà acheté du vin sur Internet. Sur la base de leurs réponses, nous pouvons établir le portrait robot de l'e-acheteur de vin en ligne.

L'e-acheteur de vin en ligne est **plutôt un homme** (69,5% contre 51% en global), sensiblement plus âgé (48% de plus de 35 ans contre 37% pour les internautes sondés en global). Il a **un niveau de formation plus élevé** (31% de Bac+5 et plus contre 15%). Les cadres et professions intellectuelles supérieures sont surreprésentés parmi les acheteurs de vin en ligne (31% contre 15%). Ils ont un **revenu net annuel plus élevé que la moyenne** (46% gagnent entre 30 et 60 K€ alors qu'il y en a seulement 34% parmi tous les répondants).

En ce qui concerne sa familiarité avec Internet et son expertise dans l'achat en ligne, l'acheteur de vin en ligne utilise Internet en très grande majorité depuis plus de 5 ans (75% contre 65% pour l'ensemble des individus sondés) et **achète en ligne depuis plus de 5 ans** (43% contre 27%). 73% des acheteurs de vin en ligne interrogés ont réalisé **plus de 5 achats en ligne au cours des 12 derniers mois** (contre 54% pour l'ensemble des individus sondés).

Les acheteurs de vin en ligne se déclarent davantage compétents, en matière de vin, que l'ensemble des internautes sondés (44% d'amateurs éclairés contre 27% parmi les individus sondés). Ces derniers **achètent habituellement des bouteilles plus chères** (46% déclarent que leurs achats de vin se situent habituellement entre 10 et 20 euros, contre 34% des individus sondés).

Lieu habituel d'achat de vin	% des individus sondés	% des acheteurs de vin en ligne
Caviste	37,9	56,32
GMS & hard discount	77	71,58
Site Internet	7,2	53,16
VPC	4,8	20,53
Vente directe	31,7	40,53
Autres (foires, etc.)	4,1	6,32

Leurs habitudes d'achat du vin, tant en termes de lieu que de fréquence d'achat diffèrent : logiquement Internet est surreprésenté parmi les acheteurs de vin en ligne alors que la grande distribution domine parmi l'ensemble des individus sondés. Ils **achètent par ailleurs plus régulièrement du vin (tous circuits confondus)** : 44% des acheteurs en ligne en achètent au moins une fois par mois contre 35% pour l'ensemble des personnes interrogées. 75% des acheteurs de vin sur Internet possèdent une cave ou un stock de vin, contre seulement 51 % des individus sondés.

Quant aux motivations d'achat, leur hiérarchie est pratiquement inchangée, qu'il s'agisse de l'internaute moyen ou de l'acheteur de vin en ligne : **la principale motivation est "pour un bon repas entre amis"**.

Concernant le moyen d'accès aux sites de vente de vin en ligne, **70% des individus sondés utilisent un moteur de recherche**. En complément de ce mode d'accès, les internautes qui ont déjà acheté du vin sur Internet, accèdent au site en tapant directement l'adresse du site (41,6%) ou ont mémorisé l'adresse du site dans leurs favoris (40%).

e-Performance Barometer

● MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Environ **100 internautes par site**, membres du panel online de Ciao Surveys, ont été invités à naviguer sur les **28 sites de vente de vin en ligne BtoC retenus**. Les internautes devaient réaliser une tâche précise afin de garantir un temps de navigation minimum sur le site (simuler un achat de vin avec un budget de 150 €). 81% des répondants ont facilement pu réaliser la tâche demandée. Le temps moyen de réalisation de la tâche est de 15 minutes.

Au total, **2 813 internautes** (français, anglais, italiens, allemands, espagnols, américains et australiens) ont répondu à notre questionnaire en ligne portant sur 28 sites (20 français, 2 anglais, 1 italien, 1 allemand, 1 espagnol, 2 américains et 1 australien).

L'échantillon interrogé est représentatif de la population internaute (des quotas sur les principales variables ont été fixés). Il est composé de 49% de femmes, 60% des répondants ont moins de 35 ans et 31% entre 35 et 55ans. 40% des répondants ont un niveau de formation Bac ou Bac+2 et 15% ont un niveau Bac+5 et plus. 85% des personnes interrogées font partie d'un foyer composé d'au moins deux personnes. 28% des répondants ont un statut de cadre ou profession intermédiaire et 33% d'ouvriers/employés. 50% ont un revenu annuel net moyen compris entre 20 000 et 50 000 euros.

Ils utilisent Internet en majorité depuis plus de 5 ans (65%) et achètent en ligne depuis moins de 3 ans pour 56% des répondants (27% depuis plus de 5 ans). 54% des personnes interrogées ont réalisé plus de 5 achats en ligne au cours des 12 derniers mois.

33,8% des répondants déclarent avoir déjà visité un site de vente de vin en ligne et 10,2% des personnes interrogées déclarent avoir déjà acheté du vin sur Internet.

En matière de source d'information sur le vin, **les conseils d'amis ou de la famille constituent la première source d'information pour l'ensemble des répondants (83%)**. On peut noter cependant que les personnes qui achètent du vin sur Internet ont également largement recours aux sites Internet (45%) et aux conseils d'un professionnel (56%) pour se renseigner.

Les sites retenus pour cette étude ont été choisis sur la base de la qualité de leur référencement dans les principaux moteurs de recherche (dont Google) sur les termes "achat vin". Sur cette requête, Google propose plus de 1 800 000 pages de résultats. Afin de produire des résultats exploitables, nous nous sommes volontairement limités aux 20 premiers sites français de vente de vin grand public.

Les limites de l'étude

La principale force de cette étude repose sur l'évaluation de chacun des 28 sites par un échantillon de 100 internautes. La population ciblée est représentative de la population internaute du pays d'origine. **Le classement obtenu repose donc sur les évaluations de réels internautes, clients potentiels des sites étudiés et non pas sur l'avis d'un ou deux experts du Web**. Cette force est cependant une des limites de cette étude car les internautes choisis ne correspondent pas forcément au profil de clientèle des sites audités. Néanmoins, ce qui nous intéresse dans le cas présent, c'est la capacité d'un site à permettre à un internaute d'accomplir une tâche précise, indépendamment des caractéristiques de cet internaute.