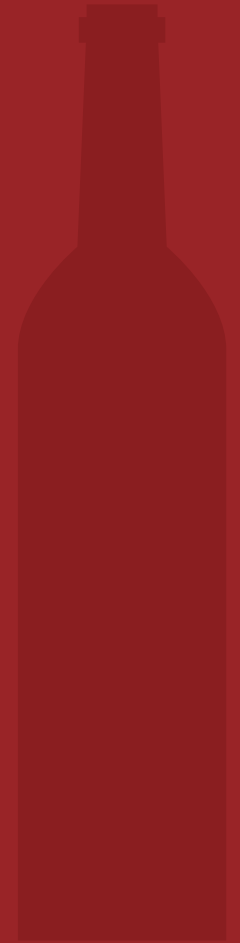


# Étude de présence numérique

Châteaux et vignobles du Bordelais  
Janvier 2012



©10h11

# INTRODUCTION

Aujourd'hui, les nouvelles technologies facilitent et démocratisent l'accès aux connaissances sur le vin en favorisant le dialogue et l'échange entre producteurs, experts et consommateurs.

Avec l'arrivée du web 2.0, les communautés virtuelles et les blogs sur le vin ont connu un développement fulgurant ces dernières années et prennent une place de plus en plus importante dans l'espace de communication.

Mais les producteurs ne sont pas en reste, Internet représente un enjeu économique de taille pour eux également. En effet, le marché du vin sur Internet est en augmentation de 30% par an depuis 2007 et s'estime à **100 millions d'euros** pour l'année 2011<sup>1</sup>.

Si l'on se réfère au **Baromètre SoWine 2011**, on comprend aisément qu'il devient crucial pour les producteurs de soigner leur présence numérique dans la mesure où :

- **1 Français sur 10 déclare acheter du vin en ligne**, avec un acheteur type plutôt masculin, urbain et jeune.
- Près de **75% des internautes** jugent important de se renseigner avant d'acheter du vin.
- **Les sites de producteurs sont consultés par 1 acheteur sur 4.**

Convaincu qu'une présence réfléchie et maîtrisée sur le net serait un atout pour les producteurs de vins, 10h11 a souhaité réaliser une étude afin de **dresser un bilan des stratégies numériques des Châteaux du bordelais**.

1. Source : <http://www.onivins.fr/>

# SOMMAIRE

>> INTRODUCTION	1
>> SOMMAIRE	1
>> NOTRE MÉTHODOLOGIE	2
>> SITES OFFICIELS	3
Site Internet	3
Qualité des sites web	4
<i>Utilisation de Flash</i>	4
<i>Visibilité du site sur mobile</i>	4
<i>Traduction des sites en Anglais et en Chinois</i>	4
<i>Contact</i>	5
<i>Accessibilité aux handicapés</i>	5
<i>Plan du site</i>	5
<i>Possibilité d'acheter en ligne</i>	6
<i>Présence des mentions légales</i>	6
<i>Page Presse</i>	6
Flux RSS	7
Newsletters	7
>> RÉSEAUX SOCIAUX	8
Facebook	8
<i>Groupe Facebook</i>	8
<i>FanPage officielle</i>	9
<i>Fanpage non officielle</i>	9
<i>Profil individuel</i>	9
Visibilité sur Google	10
<i>Nombre de résultats</i>	10
<i>Google Address</i>	10
Chaîne vidéo	10
>> PRÉSENCE NUMÉRIQUE DES APPELLATIONS AOC	10
>> SYNTHÈSE	11
Les facteurs du succès	11
Les défis à relever	11
>> ANNEXES	12
Liste des Châteaux étudiés	12, 13, 14
Liste des indicateurs étudiés	15

## Notre Méthodologie

Afin de réaliser cette étude, 10h11 a sélectionné **145 Châteaux girondins bénéficiant d'une Appellations d'Origine Contrôlée**. Ces Châteaux ont été étudiés selon une batterie de **50 indicateurs** de présence numérique évaluant entre autres la qualité de leur site Internet, leur présence sur les réseaux sociaux ou encore leur visibilité sur Google.

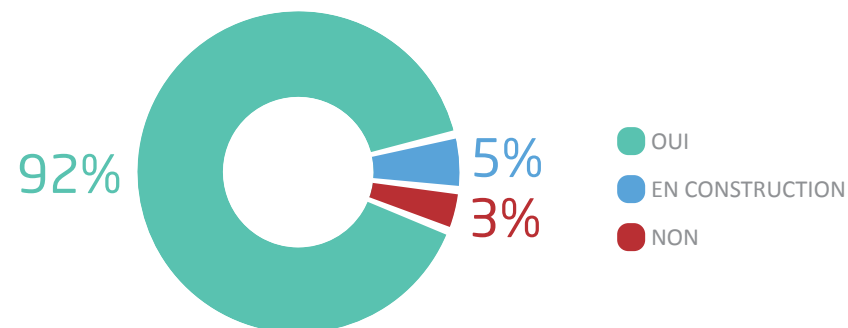
10h11 a ensuite synthétisé et illustré les données recueillies afin de vous proposer un panorama de l'environnement numérique des vignobles girondins.

## Résultats de l'étude

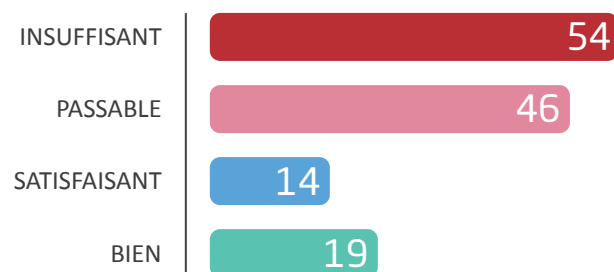
## Sites officiels

### Site Internet

Posséder un site internet est devenu un standard pour les commerçants, presque une obligation. **Avec 8% de Châteaux qui ne possèdent pas un site internet opérationnel**, nous voyons que même si les producteurs de vin ont globalement bien saisi l'importance d'être présent sur Internet, il reste du chemin à parcourir pour cette profession.



### Qualité



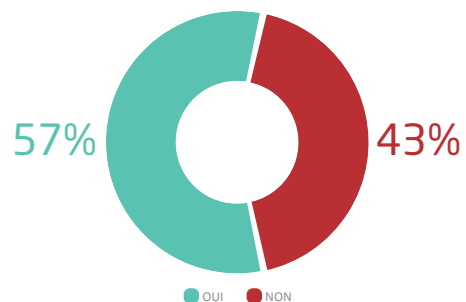
Afin d'évaluer la qualité des sites web, nous avons pris en compte des critères tels que **l'exhaustivité des informations disponibles sur le site** (historique, formulaires de contact, newsletter, présentation des projets, points presse, etc.) ou encore le design, l'accessibilité et l'ergonomie globale.

Globalement, la qualité des sites web est assez moyenne. Bien souvent, **les sites pèchent au niveau de l'ergonomie et de la compatibilité avec les différents navigateurs et tailles d'écrans.**

Pour illustrer nos propos, prenons les exemples du site du Château Soutard, peu ergonomique et au design sommaire, et celui du Château Dassault, qui malgré un design très élégant, perd des points à cause de son incompatibilité avec les écrans de petite taille (netbooks, ultraportables).

Du côté des bons élèves, on retrouve le Château Giscours, au design soigné et proposant des informations claires et complètes.

## Utilisation Flash



Plus de la moitié des producteurs utilisent la technologie Flash dans leurs sites web. Le Flash est un bon outil pour créer des sites interactifs et dynamiques avec un rendu esthétique très soigné.

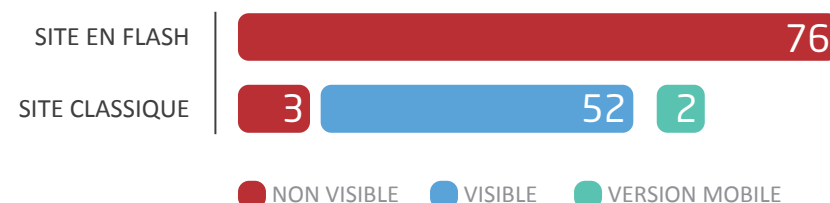
Cependant, il présente également un certain nombre d'inconvénients comme le fait de ne proposer qu'une seule URL pour tout un site. Par ailleurs, **cet outil pose problème pour le référencement**. En effet, **si Google a commencé à les indexer**, les autres moteurs de recherche sont toujours « aveugles » face aux sites en Flash. Mais par-dessus tout, **les sites Flash ne sont pas consultables sur smartphones et tablettes tactiles**. Un point noir de taille lorsque l'on sait qu'aujourd'hui, 1 internaute sur 2 est un mobinaute (Source : Étude Médiamétrie 2011).

## Traduction des sites en version anglaise et chinoise

**Conscients de l'importance de leur clientèle internationale**, 3 producteurs sur 4 proposent une version anglaise de leur site internet.

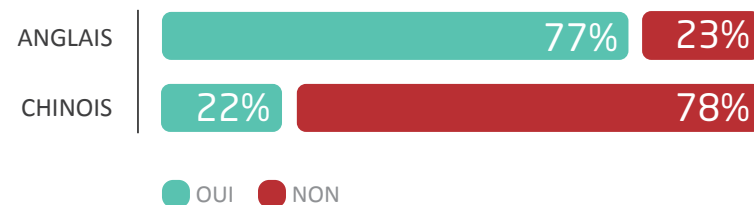
Certains Châteaux (1 sur 5) conscients de l'importance de la clientèle asiatique réalisent même l'effort de proposer une traduction de leur site en chinois.

## Visibilité mobile

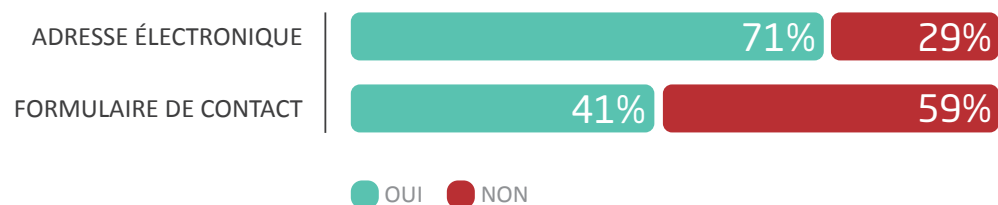


Comme nous le disions au paragraphe précédent, les 57% de châteaux utilisant la technologie Flash privent d'office leur site internet d'une visibilité sur mobile.

Parmi les 43% restants, presque tous sont visibles sur smartphones via leur version classique (donc peu ergonomique) et seuls 2 Châteaux : **le Château Marquis de Terme et le Château Lafite proposent une version mobile de leurs sites internet**.



## Contact



Sur les 140 Châteaux équipés d'un site internet (finalisé ou en construction), **40 n'affichent pas d'adresse électronique.**

Il s'agit pourtant d'une information élémentaire et indispensable pour donner l'opportunité aux clients potentiels d'entrer en interaction avec le producteur.

Proposer **un formulaire de contact est un des moyens les plus simples et les plus rapides pour permettre aux visiteurs d'entrer en contact avec les producteurs.** Il évite d'avoir à copier une adresse e-mail ou un numéro de téléphone pour s'en servir dans une autre application ou sur un autre appareil.

## Accessibilité aux handicapés

**Internet est par définition universel, il est supposé être un espace de liberté et d'égalité.** (Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web))

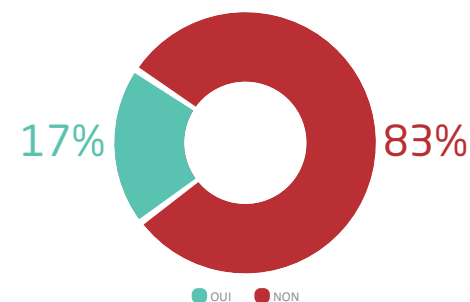
Seulement 2% des sites mondiaux respectent les normes d'accessibilité aux handicapés édictées par le World Wide Web Consortium et les producteurs de notre échantillon ne viennent pas relever la moyenne puisqu'aucun d'entre eux ne propose un site accessible aux publics handicapés.

## Plan du site

Le plan du site permet de présenter sur une seule page l'intégralité de l'architecture d'un site internet.

Cet outil peut se révéler vraiment utile pour **faciliter la navigation sur un site riche en catégories** tel que certains sites de Châteaux de vins, mais il est également utile pour améliorer le référencement d'un site internet.

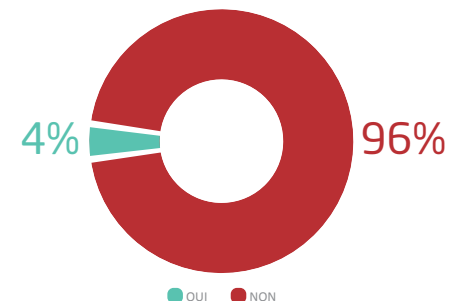
Dans l'échantillon étudié, **moins de 1 site sur 5 propose cet outil** pourtant simple à mettre en place.



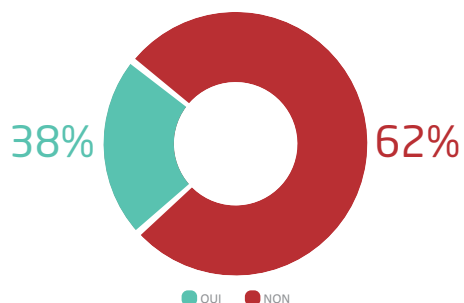
## Possibilité d'achat en ligne

Comme nous l'avons vu, **10% des Français achètent du vin sur Internet** (Source : Baromètre SoWine 2011). Qui plus est, **le budget moyen consacré à l'achat d'une bouteille est doublé lorsque l'achat s'effectue en ligne.**

Malheureusement, les Châteaux girondins ne semblent pas avoir conscience de ce potentiel puisque seulement 5 d'entre eux proposent la vente en ligne de leurs produits dont 2 en direct et 3 à travers une redirection vers un site spécialisé.



## Mentions légales

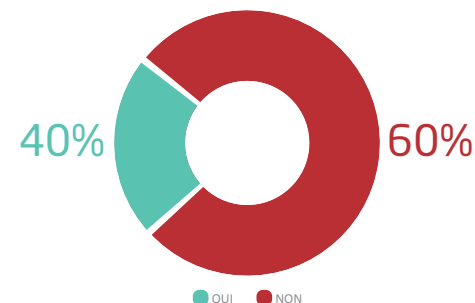


Légalement, un certain nombre de mentions doivent apparaître sur un site internet.

Pour les professionnels ou commerçants tels que les producteurs de vin, **il est obligatoire de nommer la personne morale exploitant le site internet**, le numéro RCS ainsi que la dénomination ou la raison sociale, l'adresse du siège social, le numéro de téléphone et le capital social de l'entreprise.

Ces mentions légales ne sont explicitement présentées que sur 38% des sites internet audités.

## Espace presse



**Mettre en place une page presse permet** au producteur de proposer **une communication de qualité et maîtrisée, relayant l'identité visuelle du Château** au travers de mots et de photographies sélectionnés pour être en adéquation avec l'esprit du Château.

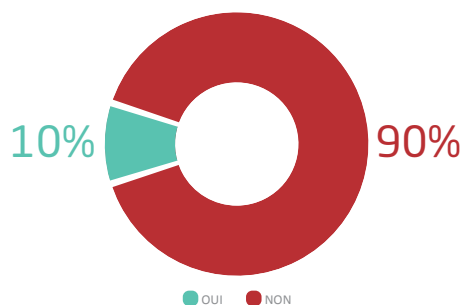
Malheureusement, **seuls 40% des producteurs utilisent cet outil** et dédient un espace de leur site internet à la presse.

## Flux RSS

Dans notre échantillon, **seuls 2 producteurs proposent un abonnement à leur flux RSS** : le Château Pape Clément, avec des publications hebdomadaires, et le Château Palmier avec des envois tous les 15 jours environ.

**Les publications concernent principalement l'actualité du Château** ainsi que la diffusion de documents pour faire connaître l'univers du vin aux abonnés.

## Newsletters

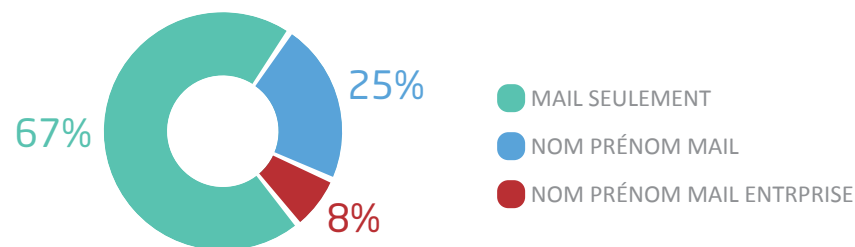


### Seuls 12 Châteaux ont mis en place une newsletter.

La moitié d'entre eux permet la consultation des newsletters directement sur leur site internet.

Pour certains, la newsletter est un moyen de diffuser des communiqués de presse, ou de distribuer des catalogues produits ou matériels.

D'autres s'en servent pour diffuser l'actualité des Châteaux : vendanges, investissement, état des sols, mise en bouteille, etc.



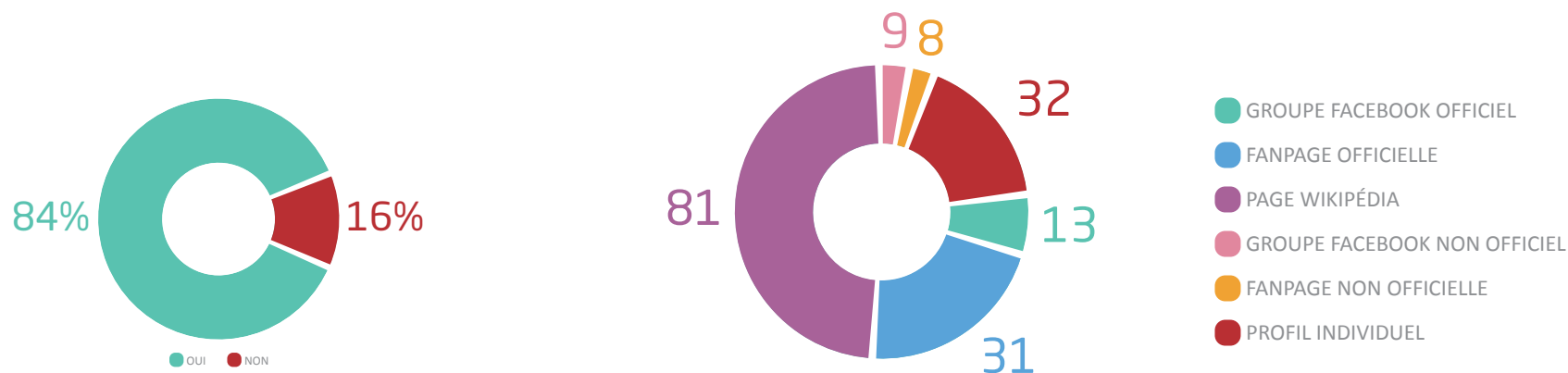
Un bon point pour ces newsletters, toutes sont faciles d'inscription, pas de formulaire « à rallonge », les 2/3 d'entre elles ne requièrent qu'une adresse e-mail. Les autres demandent au maximum 4 renseignements.

**La simplicité du formulaire est un élément clé de l'inscription**, en effet, chaque champ de texte que l'internaute doit remplir est une chance de plus de le voir abandonner le processus d'inscription. Enfin, les newsletters de l'univers viticole ne succombent pas à la tendance de « franciser » le nom donné à la newsletter : seulement une sur les 12 proposées s'appelle « lettre d'information ».



# Réseaux sociaux

## Facebook



Actuellement, 84% des Châteaux étudiés sont présents sur Facebook, de façon officielle ou non officielle. En effet, ce réseau social est devenu en quelques années **une plateforme incontournable pour instaurer un contact privilégié entre les entreprises et les consommateurs**. Certains Châteaux ont bien compris l'enjeu d'une présence contrôlée sur le site, mais ils restent encore en minorité puisque seul un tiers d'entre eux gère une page ou un groupe officiel. Les autres producteurs sont présents sur Facebook « malgré eux », au travers de pages Wikipédia ou de pages et groupes non officiels créés (et bien souvent aussitôt abandonnés) par des particuliers.

## Groupes Facebook

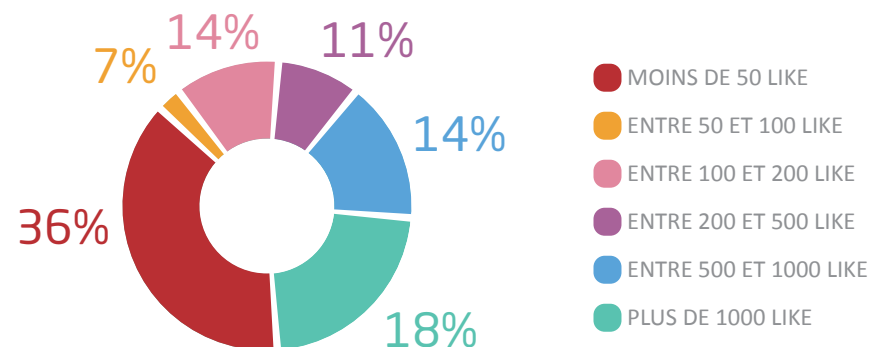
22 groupes Facebook ont été créés pour les Châteaux recensés. Environ la moitié d'entre eux sont non officiels. **Étonnamment, ce sont ces groupes non officiels qui sont les plus suivis**. La plupart des groupes officiels publient une fois par an pour communiquer sur les vendanges, mais aucune publication sur les groupes non officiels.



## FanPage officielle

Un Château sur 5 a choisi de créer une fanPage officielle. **La moitié d'entre elles sont inactives, l'autre moitié fait l'objet de 1 à 5 publications par mois en moyenne.**

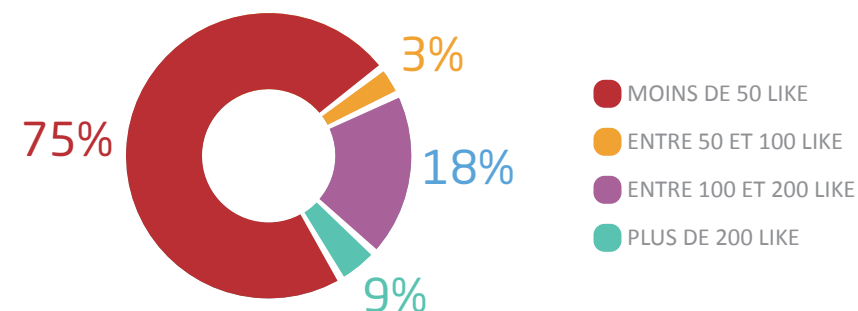
Ces publications sont globalement professionnelles et de bonne qualité. Elles traitent de l'actualité des producteurs, des événements et publications liés au monde du vin et de l'œnologie. La popularité de ces pages est très disparate et proportionnelle à la renommée des Châteaux, tout comme le sera la popularité des groupes et autres profils individuels.



## FanPage non officielle

Moins de 3% des Châteaux font l'objet de fanPages non officielles. **Ces pages, créées par des particuliers sont toutes laissées à l'abandon et ne présentent pas de publications régulières.**

Ces pages non officielles présentent le risque de détourner la communication officielle des producteurs avec le risque de ternir l'image des Châteaux. Mais bien souvent, ces pages sont très peu suivies avec une trentaine de fans en moyenne. Seule la page du Château Lafite fait figure d'exception avec près de 2800 fans.

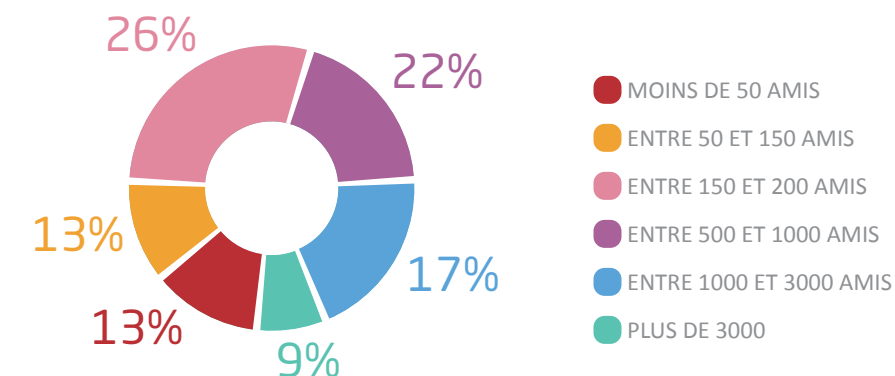


## Profil individuel

20% des Châteaux sont présents sur Facebook au travers d'un profil individuel classique. **Cette utilisation de Facebook est illégale et ces profils risquent donc d'être supprimés sans préavis.**

Par ailleurs, ce type de profils n'est pas compatible avec les cartes Bing Maps et les moteurs de recherche Bing. Bien que certains de ces profils soient gérés par les producteurs eux-mêmes, la plupart des profils sont non officiels.

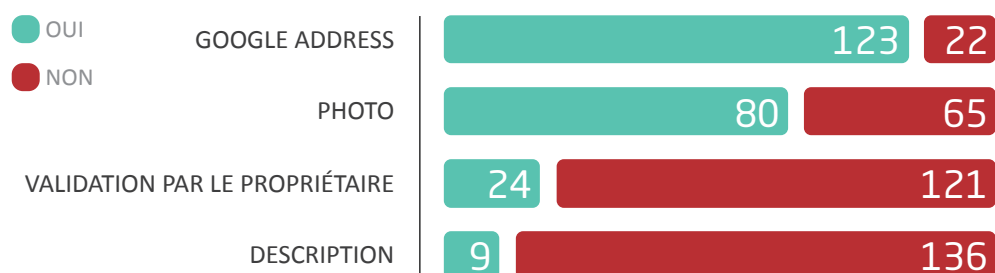
Comme pour les fanPages, les profils individuels sont souvent laissés à l'abandon, et les profils officiels sont alimentés par des publications professionnelles concernant l'actualité des Châteaux.



## Visibilité sur Google

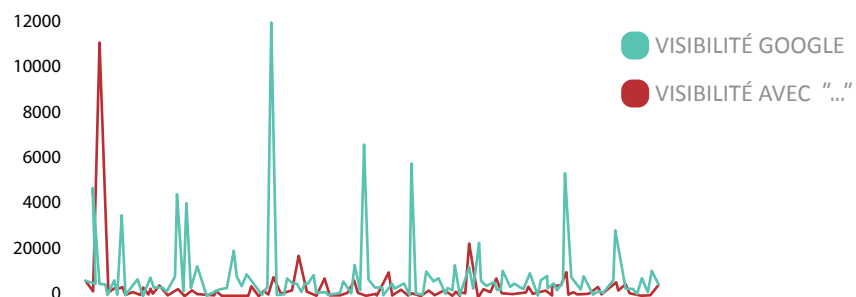
### Google Address

123 Châteaux sont référencés par Google Address. Les 2/3 d'entre eux ont inséré une photo, une adresse sur 5 a été validée par le propriétaire, et seulement 7% ont une description.



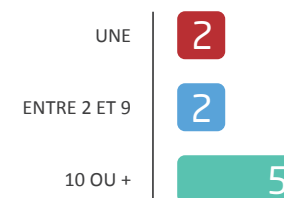
### Nombre de résultats

Notons que la formulation de la requête a une grande importance : une requête formulée entre guillemets récolte en moyenne 520 000 résultats de moins qu'une requête formulée sans guillemets.



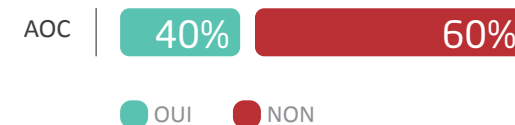
## Chaînes vidéo

**9 Châteaux (soit 6%) disposent d'une chaîne sur une plateforme vidéo.** Ils ont tous choisi d'héberger leurs productions sur le site YouTube. Environ la moitié des Châteaux qui ont une chaîne se sont lancés cette année, 3 Châteaux ont créé leur chaîne en 2009 et le doyen, Château Haut Brion a ouvert le chemin en 2008. Globalement, les chaînes sont soit utilisées pour héberger une vidéo de présentation (de qualité moyenne), soit comme un canal à part entière pour diffuser des documentaires et reportages de qualité professionnelle.



## Présence numérique des appellations AOC

Pour cette étude, nous avons sélectionné uniquement des Châteaux AOC. Sur les 10 AOC représentées, seulement 4 possèdent un site internet, les autres sont représentées sur Internet au travers de pages Wikipédia. **Une meilleure représentation numérique des AOC pourrait être un vecteur de valorisation des vignobles de la région.**



# SYNTHÈSE

**Si les producteurs de vin bordelais ont compris la nécessité d'être présent sur Internet, on constate qu'ils leur restent encore beaucoup d'efforts à faire en matière d'accessibilité des sites web et que leur présence sur les réseaux sociaux est limitée et souvent non contrôlée.**

Afin de tirer des leçons constructives de cette étude, nous avons identifié 3 facteurs clés de succès et 3 défis à relever par les Châteaux pour construire une stratégie de présence numérique efficace :

## Les facteurs de succès

### Le contenu

Être présent sur Internet est incontournable, mais insuffisant. Il est nécessaire d'offrir des informations complètes et de qualité aux internautes qui utilisent désormais Internet pour se renseigner avant d'acheter du vin (*Source : Étude « Internet, le vin et vous » par Winefair.com*).

### L'humain

Comme nous l'avons vu dès l'introduction, ce que les consommateurs recherchent sur Internet est l'échange et le dialogue, afin d'être mieux informés, ou bien conseillés dans leurs achats.

### L'influence

Pour être efficace sur le Net, il faut être présent et actif sur différents canaux de prescription afin de se faire connaître des consommateurs potentiels.

## Les défis à relever

### L'accessibilité

Comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises, l'accessibilité est le gros point noir des sites étudiés : accessibilité en mobilité, accessibilité aux handicapés, accessibilité aux clients étrangers, compatibilité avec les écrans et les navigateurs sont autant de points à améliorer pour satisfaire les internautes qui sont devenus de plus en plus exigeants et volatiles à mesure du développement des technologies numériques.

### La vente en ligne

Actuellement, les sites des Châteaux sont pensés comme des interfaces informatives, mais nous avons vu que le marché « online » du vin revêt un fort potentiel. Le développement de services de vente en ligne constitue indéniablement une opportunité à saisir pour les producteurs.

### La présence sur les réseaux sociaux

Bien que les Châteaux soient presque tous représentés sur les réseaux sociaux, la plupart du temps, cette présence est non officielle et non maîtrisée. Outre une meilleure maîtrise de l'image de leur Château, les producteurs gagneraient à investir ces plateformes très fréquentées pour toucher les consommateurs néophytes.

# ANNEXES

## Liste des Châteaux étudiés

### AOC Haut Médoc

Château Belgrave  
Château de Camensac

Château Cantemerle  
Château La Lagune

Château La Tour Carnet  
Château Sociando-Mallet

---

### AOC Margaux

Château Bel Air Marquis d'Aligre  
Château Boyd Cantenac  
Château Brane-Cantenac  
Château Cantenac Brown  
Château Dauzac  
Château Desmirail

Château Durfort Vivens  
Château Ferrière  
Château Giscours  
Château D'Issan  
Château Kirwan  
Château Labégorce-Zédé

Château Lascombes  
Château Malescot Saint-Exupéry  
Château Margaux  
Château Marquis d'Alesme Becker  
Château Marquis de Terme  
Château Palmer

Château Pouget  
Château Prieuré-Lichine  
Château Rauzan Gassies  
Château Rauzan-Ségla  
Château Siran  
Château du Tertre

---

### AOC Médoc

Château Potensac

---

### AOC Moulis en Médoc

Château Chasse Spleen  
Château Poujeaux

## AOC Pauillac

Château Batailley  
Château Clerc-Milon  
Château Croizet Bages  
Château Duhart-Milon  
Château D'Armailhac  
Château Grand-Puy-Lacoste

Château Haut-Bages Libéral  
Château Haut-Batailley  
Château Lafite Rothschild  
Comtesse de Lalande  
Château Latour  
Château Lynch-Bages

Château Lynch-Moussas  
Château Mouton Rothschild  
Château Pédesclaux  
Château Pichon-Longueville Baron  
Château Pichon Longueville  
Château Pontet-Canet

## AOC Pessac-Léognan

Château Bouscaut  
Château Carbonnieux  
Château Couhins  
Château Couhins-Lurton

Château de Fieuzal  
Château Haut-Bailly  
Château Haut-Brion  
Château La Mission Haut-Brion

Château LaTour-Martillac  
Château Malartic-Lagravière  
Château Olivier  
Château Pape Clément

Château Smith Haut Lafitte  
Domaine de Chevalier

## AOC Saint Estèphe

Château Calon-Ségur  
Château Cos d'Estournel  
Château Cos Labory

Château De Pez  
Château Lafon-Rochet  
Château Haut-Marbuzet

Château Montrose  
Château Les Ormes de Pez  
Château Phélan-Ségur

## AOC Saint-Julien

Château Beychevelle  
Château Branaire-Ducru  
Château Ducru-Beaucaillou

Château Gloria  
Château Gruaud-Larose  
Château Langoa Barton

Château Lagrange  
Château Léoville Barton  
Château Léoville Las Cases

Château Léoville Poyferré  
Château Saint-Pierre  
Château Talbot

## AOC Saint-Emilion Grand Cru

Château Angélu  
Château Beausejour Becot  
Château Beauséjour Duffau-Lagarrosse  
Château Bellefont-Belcier  
Château Belair Monange  
Château Bellevue  
Château Berliquet  
Château Cadet-Bon  
Château Cadet-Piola  
Château Canon  
Château Canon-La-Gaffelière  
Château Chauvin  
Château Clos-Fourtet

Château Corbin  
Château Corbin-Michotte  
Château Dassault  
Château Faurie de Souchard  
Château Figeac  
Château Fleur Cardinale  
Château Fonplégade  
Château Fonroque  
Château Franc Mayne  
Château Grand Corbin  
Château Grand Corbin Despaigne  
Château Grand Mayne  
Château Grand-Pontet

Château Guadet  
Château Haut Corbin  
Château La Clotte  
Château La Dominique  
Château La Marzelle  
Château Larcis Ducasse  
Château Laroque  
Château Laroze  
Château La Tour du Pin Figeac  
Château La Tour Figeac  
Château Les Grandes Murailles  
Château Magdelaine  
Château Monbousquet

Château Pavie  
Château Pavie-Decesse  
Château Pavie-Macquin  
Château Ripeau  
Château Soutard  
Château Tertre Daugay  
Château Troplong-Mondot  
Château Trottevieille  
Château Villemaurine  
Château Yon Figeac  
Clos des Jacobins  
Clos Saint-Martin  
Couvent des Jacobins

## AOC Saint-Emilion

Château Ausone  
Château La Couspaude

Château La Gaffelière  
Château Laniote

Château Larmande  
Château L'Arrosée

Château La Serre

# Liste des indicateurs étudiés

## CHÂTEAUX

### APPELLATION AOC

Site internet de l'appellation (oui/non)

### SITE INTERNET

Qualité site web

*Adresse mail*

*Utilisation de FLASH*

*Visibilité du site sur mobile*

*Traduction Anglaise/Française*

*Traduction Chinoise/Française*

*Formulaire de contact*

*Plan du site accès aux handicapés*

*Mentions légales*

Proposition de la vente en ligne

Présence d'une page presse

### FLUX RSS

Fréquence envoi RSS/semaine

### NEWSLETTER

Nom donné à la newsletter

Fréquence d'envoi de la newsletter

Facilité d'inscription de la newsletter

Contenu de la newsletter

Accessibilité sur le site

Visibilité sur smartphone

### PROFIL FACEBOOK INDIVIDUEL

Nombre d'amis

Nombre de publications par mois

### FANPAGE FACEBOOK OFFICIELLE

Nombre de fans

Nombre de publications par mois

Qualité des publications Facebook

### FANPAGE FACEBOOK NON OFFICIELLE

Nombre de fans Facebook

Nombre de publications par mois

Qualité des publications

Qui gère la fanPage non officielle

### GROUPE FACEBOOK OFFICIEL/NON OFFICIEL

Qui gère le groupe

Nombre de membres

Nombre de publications par mois

Qualité des publications

Style/langage utilisé

Type d'informations diffusées

### VISIBILITÉ GOOGLE (nombre de résultats)

### GOOGLE ADRESS

Photos ou non

Descriptif

Validation par le propriétaire

### CHAÎNE DAILYMOTION/YOUTUBE

Nombre de vidéos

Depuis combien de temps ?

Qualité des vidéos



Retrouvez notre actualité et plus d'informations  
concernant nos prestations **sur notre site internet**.



<http://www.10h11.com/etude>



9, rue André Darbon  
33300 Bordeaux - France

05 24 07 80 44  
contact@10h11.com  
www.10h11.com

**Twitter**

@10h11

**Facebook**

facebook.com/10h11