

LES APPLICATIONS EN MODE COLLABORATIF

L'essor des applications sur smartphones dédiées au vin multiplie les échanges et contribue au développement de la notoriété des marques. Ces nouveaux outils de communication mobiles captent déjà près d'un tiers de la population d'après le baromètre SoWine.

Uber, Tripadvisor, Blablacar ou Airbnb ne s'étaient pas trompés.

Quel que soit le domaine, le succès des applications collaboratives ne se dément pas. Sur le vin, tout reste encore à construire. Mais le potentiel semble déjà considérable. D'après le dernier baromètre SoWine publié fin 2015, les tablettes et smartphones jouent un rôle important dans la relation des Français avec le vin. 32% de la population possède une application liée au vin et à la gastronomie, 28% ont déjà acheté du vin via ces interfaces mobiles et 12% des jeunes consultent leur smartphone au restaurant pour choisir un vin.

RÉSEAUX SOCIAUX

À ce jour, une majorité d'applications concernent des accords mets et vins. Histoire d'aider les consommateurs à choisir la bonne bouteille pour le bon plat. Mais les usages évoluent. Depuis peu, des plateformes sous forme de réseaux sociaux ont vu le jour. « Ces applications répondent à l'envie des consommateurs d'être rassurés dans leurs achats au travers des recommandations d'autres utilisateurs », explique Catarina Esteves, directrice marketing de Cellier des Dauphins. C'est tout le principe par exemple de Vivino. En photographiant les étiquettes, les consommateurs se constituent une base de données sur les vins qu'ils apprécient et partagent leurs notes de dégustation avec le reste de la communauté de Vivino. Laquelle s'élève aujourd'hui à plus d'une dizaine de millions de consommateurs à travers le monde.



Face au manque de conseils dans les rayons vins des magasins, il n'est plus rare de voir des consommateurs s'aider de leurs applications pour choisir leurs flacons.

Basées également sur le scan d'étiquette et le partage d'avis, les applications WineAdvisor et Tagawine tentent de se faire une place en France. La première se distingue en proposant de suivre le fil d'actualité d'une communauté de professionnels, à l'instar de Dominique Laporte, meilleur sommelier de France en 2004 et également caution des foires aux vins d'Aldi. WineAdvisor propose aussi sa sélection du mois, qui met en avant le travail d'un producteur ou d'un domaine. De son côté, Tagawine s'attache à développer la partie commerciale grâce à la géolocalisation qui permet de visualiser les commerçants qui référencent le flacon tagué. Par ailleurs, la startup développe des partenariats avec des sites marchands, comme Cdiscount, pour acheter en ligne.

E-RÉPUTATION

Pour nombre d'opérateurs interrogés, les enjeux sont énormes. Car la multiplication des échanges autour de leur signature contribue à développer sa notoriété et son e-



LES APPLICATIONS RÉPONDENT À L'ENVIE DES CONSOMMATEURS D'ÊTRE RASSURÉS DANS LEURS ACHATS AU TRAVERS DES RECOMMANDATIONS D'AUTRES UTILISATEURS.

CATARINA ESTEVES,
DIRECTRICE MARKETING
DE CELLIER DES DAUPHINS

réputation. « Nous devons nous inscrire dans ces démarches, elles représentent une vraie opportunité pour renforcer le lien avec le consommateur », s'enthousiasme Olivia Condemine, responsable marketing chez Producta Vignobles.

À titre d'exemple, le côte du Rhône rouge signé Cellier des Dauphins obtient une note moyenne de 3,3 sur 5 sur plus de 400 dégustations sur Vivino. Sur WineAdvisor, Jean-Raphaël écrit à son sujet : « un classique. Très bon rapport qualité-prix, difficile de se tromper ». Quoiqu'encore minoritaires au milieu des multiples domaines et châteaux, d'autres marques plus représentées en GMS sont également taguées : Roche Mazet cabernet sauvignon (15/20 sur Tagawine, 3,3/5 sur Vivino), Vieux Papes rouge (2,9/5 sur Vivino), Crépuscule d'Été des Caves du Marmandais (3,8/5 sur Vivino) ou Rosé Piscine (3,8/5 sur Vivino). Un bulletin de notes à surveiller de près!

LÉA LESURF

LA VILLAGEOISE S'APPLIQUE À LA CUISINE

Dans le cadre de son concours de cuisine avec le chef Norbert l'an passé, la Villageoise a développé une application pour partager les vidéos de recettes de ses utilisateurs. « Le contenu doit apporter un vrai service et une vraie information qui permettent au consommateur d'y aller régulièrement », explique Marie Huchon, chef de groupe chez Castel. Cette visibilité supplémentaire permet d'alimenter tout l'écosystème de la marque sur le digital. « Après ce temps fort, nous avons comptabilisé plus d'un demi-million de visites sur le site de la Villageoise », affirme Marie Huchon. Un service tout compris.