

# SOWINE dévoile son premier classement SOWINE DIGITAL INDEX Champagne 2023



**SOWINE, agence conseil en marketing et communication dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux, dévoile son classement SOWINE DIGITAL INDEX consacré à la Champagne. Les performances annuelles sur les réseaux sociaux de plus de cent cinquante maisons et domaines de Champagne ont été étudiées pour élaborer ce palmarès. Cette édition 2023 met en évidence un TOP 100 pour chaque plateforme sociale.**

Après Bordeaux, la Champagne est le deuxième vignoble d'étude du SOWINE DIGITAL INDEX. Historiquement avant-gardistes en termes de communication, les producteurs champenois sont parmi les premiers à avoir investi massivement les réseaux sociaux pour développer leur image de marque et se rapprocher de leurs consommateurs. Pour comprendre les grandes tendances social media de ce vignoble emblématique, le SOWINE DIGITAL INDEX Champagne 2023 analyse les performances des maisons et domaines de Champagne.

Le SOWINE DIGITAL INDEX Champagne 2023 a été établi grâce à la technologie propriétaire du SOWINE DIGITAL DASHBOARD sur la base de plus de 10 millions de données collectées entre le 1<sup>er</sup> novembre 2022 et le 1<sup>er</sup> novembre 2023.

Plus de cent cinquante maisons et domaines ont été analysés sur six plateformes sociales afin d'établir un TOP 100 pour chaque réseau : Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), Vivino et YouTube.

*« En Champagne, les stratégies marketing et communication visent particulièrement la création de valeur. Pour accompagner cette premiumisation, les réseaux sociaux, et en particulier Instagram, sont un terrain de jeu idéal : canal d'action direct consommateurs, ils offrent, lorsqu'ils sont bien maîtrisés, de multiples opportunités aux marques pour développer leur notoriété, appuyer leur différenciation et soutenir leur désirabilité. »* déclare Marie Mascré, directrice associée.

*« Dans les dynamiques observées, force est de constater qu'il y a une prime aux grandes maisons qui mobilisent des budgets significatifs, à la fois pour concevoir des contenus engageants, dynamiques et originaux mais aussi pour soutenir la médiatisation et l'émergence de ces contenus sur les plateformes avec des investissements médias importants. Reste à observer si le développement de TikTok va permettre de revoir les équilibres et favoriser les premiers entrants. »* complète Sylvain Dadé, directeur associé.



# FACEBOOK

**1 Philipponnat**  
Évolution : =

**2 Krug**  
Évolution : ^+4

**3 Taittinger**  
Évolution : =

**4 Veuve Clicquot**  
Évolution : =

**5 Bollinger**  
Évolution : ^+6

**6 Henri Giraud**  
Évolution : ^+4

**7 Billecart-Salmon**  
Évolution : ^+2

**8 Pommery**  
Évolution : ^+11

**9 Louis Roederer**  
Évolution : v-7

**10 Armand de Brignac**  
Évolution : ^+3



Palmarès déterminé en fonction des performances des marques et domaines sur deux indicateurs : nombre d'abonnés et engagement généré.  
Le SOWINE Digital Index Champagne 2023 a été établi grâce à la technologie propriétaire du SOWINE DIGITAL DASHBOARD sur la base de plus de 10 millions de données collectées entre le 1<sup>er</sup> novembre 2022 et le 1<sup>er</sup> novembre 2023.

# INSTAGRAM

**1 Veuve Clicquot**  
Évolution : ^+3

**2 Moët & Chandon**  
Évolution : ^+5

**3 Dom Pérignon**  
Évolution : ^+6

**4 Henri Giraud**  
Évolution : v-2

**5 Bollinger**  
Évolution : v-2

**6 Louis Roederer**  
Évolution : ^+4

**7 Perrier-Jouët**  
Évolution : v-2

**8 Taittinger**  
Évolution : v-2

**9 Krug**  
Évolution : ^+11

**10 Ruinart**  
Évolution : v-2



Palmarès déterminé en fonction des performances des marques et domaines sur trois indicateurs : nombre d'abonnés, engagement généré et nombre de publications réalisées par les internautes mentionnant le domaine.  
Le SOWINE Digital Index Champagne 2023 a été établi grâce à la technologie propriétaire du SOWINE DIGITAL DASHBOARD sur la base de plus de 10 millions de données collectées entre le 1<sup>er</sup> novembre 2022 et le 1<sup>er</sup> novembre 2023.

**1** **Perrier-Jouët**  
Évolution :  $\wedge+1$

**2** **Billecart-Salmon**  
Évolution :  $\wedge+2$

**3** **Bollinger**  
Évolution :  $\wedge+3$

**4** **Moët & Chandon**  
Évolution :  $\wedge+3$

**5** **Louis Roederer**  
Évolution :  $\wedge+13$

**6** **Veuve Clicquot**  
Évolution :  $\vee-3$

**7** **Pommery**  
Évolution :  $\wedge+36$

**8** **Jacquart**  
Évolution :  $\wedge+3$

**9** **Palmer & Co**  
Évolution :  $\wedge+1$

**10** **Piper-Heidsieck**  
Évolution :  $\wedge+2$



Palmarès déterminé en fonction des performances des marques et domaines sur deux indicateurs : nombre d'abonnés et engagement généré. Le SOWINE Digital Index Champagne 2023 a été établi grâce à la technologie propriétaire du SOWINE DIGITAL DASHBOARD sur la base de plus de 10 millions de données collectées entre le 1<sup>er</sup> novembre 2022 et le 1<sup>er</sup> novembre 2023.

**1** **Louis Roederer**  
Évolution :  $\wedge+5$

**2** **Veuve Clicquot**  
Évolution :  $\wedge+2$

**3** **Perrier-Jouët**  
Évolution :  $=$

**4** **Moët & Chandon**  
Évolution :  $\vee-3$

**5** **Pommery**  
Évolution :  $\wedge+41$

**6** **Bollinger**  
Évolution :  $\wedge+16$

**7** **Armand de Brignac**  
Évolution :  $\wedge+8$

**8** **Mumm**  
Évolution :  $\wedge+4$

**9** **Taittinger**  
Évolution :  $=$

**10** **Laurent-Perrier**  
Évolution :  $\wedge+21$



Palmarès déterminé en fonction des performances des marques et domaines sur trois indicateurs : nombre d'abonnés, engagement généré et nombre de publications réalisées par les sociétaires en mentionnant le domaine. Le SOWINE Digital Index Champagne 2023 a été établi grâce à la technologie propriétaire du SOWINE DIGITAL DASHBOARD sur la base de plus de 10 millions de données collectées entre le 1<sup>er</sup> novembre 2022 et le 1<sup>er</sup> novembre 2023.

**1 Dom Pérignon**  
Évolution : =

**2 Krug**  
Évolution : ^+12

**3 Ruinart**  
Évolution : v-1

**4 Louis Roederer**  
Évolution : ^+3

**5 Veuve Clicquot**  
Évolution : v-1

**6 Bollinger**  
Évolution : =

**7 Pol Roger**  
Évolution : ^+1

**8 Billecart-Salmon**  
Évolution : v-3

**9 Perrier-Jouët**  
Évolution : v-6

**10 Taittinger**  
Évolution : v-1



Palmarès déterminé en fonction des performances des marques et domaines sur deux indicateurs : note moyenne du premier vin et le nombre de notes total effectué par les utilisateurs. Le SOWINE Digital Index Champagne 2023 a été établi grâce à la technologie propriétaire du SOWINE DIGITAL DASHBOARD sur la base de plus de 10 millions de données collectées entre le 1<sup>er</sup> novembre 2022 et le 1<sup>er</sup> novembre 2023.

**1 Moët & Chandon**  
Évolution : =

**2 Dom Pérignon**  
Évolution : =

**3 Veuve Clicquot**  
Évolution : ^+1

**4 Mumm**  
Évolution : ^+8

**5 Perrier-Jouët**  
Évolution : v-2

**6 Nicolas Feuillatte**  
Évolution : ^+1

**7 Bollinger**  
Évolution : ^+15

**8 Ruinart**  
Évolution : ^+15

**9 Louis Roederer**  
Évolution : v-3

**10 Krug**  
Évolution : v-5



Palmarès déterminé en fonction des performances des marques et domaines sur deux indicateurs : le nombre d'abonnés et le nombre de vidéos vues sur la chaîne officielle. Le SOWINE Digital Index Champagne 2023 a été établi grâce à la technologie propriétaire du SOWINE DIGITAL DASHBOARD sur la base de plus de 10 millions de données collectées entre le 1<sup>er</sup> novembre 2022 et le 1<sup>er</sup> novembre 2023.



## LES GRANDES MAISONS CONFIRMENT LEUR LEADERSHIP

Ce sont les grandes maisons qui trustent les premières places des différents classements devant les domaines et vigneron, qui arrivent ensuite dans le TOP 100.

Quatre maisons émergent nettement avec des positions dans le Top 10 sur quasi tous les réseaux. C'est le cas de :

- Veuve Clicquot (1<sup>er</sup> Instagram, 4<sup>ème</sup> Facebook, 6<sup>ème</sup> LinkedIn, 3<sup>ème</sup> YouTube, 2<sup>ème</sup> X)
- Bollinger (5<sup>ème</sup> Instagram, 5<sup>ème</sup> Facebook, 3<sup>ème</sup> LinkedIn, 7<sup>ème</sup> YouTube, 6<sup>ème</sup> X)
- Louis Roederer (9<sup>ème</sup> Instagram, 6<sup>ème</sup> Facebook, 5<sup>ème</sup> LinkedIn, 9<sup>ème</sup> YouTube, 1<sup>er</sup> X)
- Et Moët & Chandon (11<sup>ème</sup> Instagram, 2<sup>ème</sup> Facebook, 4<sup>ème</sup> LinkedIn, 1<sup>er</sup> YouTube, et 4<sup>ème</sup> X).

Derrière ces quatre leaders, de nombreuses autres grandes maisons occupent des positions élevées sur plusieurs réseaux, preuve de l'importance qu'elles accordent à une présence multi-plateforme.

Face à une force de frappe difficile à égaler, d'autres maisons concentrent leurs efforts sur un nombre moins important de plateformes, et émergent de ce fait plus facilement malgré une concurrence forte. C'est le cas notamment de Philipponnat sur la 1<sup>ère</sup> marche du podium sur Facebook pour la deuxième année consécutive ou d'Henri Giraud qui occupe la 4<sup>ème</sup> place sur Instagram et la 6<sup>ème</sup> sur Facebook grâce à un fort engagement de ses communautés.

La progression la plus notable cette année est l'œuvre de Pommery, qui gagne des places sur l'ensemble des réseaux : 8<sup>ème</sup> sur Facebook (11 positions gagnées), 15<sup>ème</sup> sur Instagram (+13), 7<sup>ème</sup> sur LinkedIn (+36), 42<sup>ème</sup> sur YouTube (+4), et 5<sup>ème</sup> sur X (+41).



## INSTAGRAM RESTE LA PLATEFORME PRIVILÉGIÉE, X (TWITTER) EN RECUL

Instagram reste la plateforme stratégique par excellence lorsqu'il est question de présence digitale et la majorité des maisons en sont désormais à un stade de maturité sur ce réseau. Les évolutions en termes d'abonnés dépassent rarement les 10% sur un an, excepté pour quelques marques à forte dynamique telles que Pommery (+26% d'abonnés sur un an) ou Deutz (+38%).

La question essentielle réside aujourd'hui dans l'animation de ces communautés, qui peuvent rassembler jusqu'à plusieurs centaines de milliers de personnes, et dans la capacité à générer un engagement satisfaisant. Le sponsoring payant des publications reste l'option privilégiée, en raison des performances organiques toujours aussi limitées.

L'intérêt porté à Facebook est devenu secondaire pour la majeure partie des maisons de Champagne, comme le prouve la croissance du nombre d'abonnés. Sur les trente maisons qui ont le plus d'abonnés, seules trois voient leur base progresser de plus de 5% sur l'année. Le leader, Moët & Chandon, qui compte plus de deux millions d'abonnés, perd même un petit nombre de fans sur la période.



Les progressions constatées sur LinkedIn sont en revanche confirmées par les données de ce nouveau palmarès. Sur les trente maisons qui comptent le plus d'abonnés, la progression moyenne est de +25% sur l'année, Moët & Chandon et Veuve Clicquot gagnant même plus de dix mille abonnés sur la période.

YouTube conserve un rôle important au regard des enjeux toujours plus prononcés sur la vidéo. L'exigence de format long et de qualité professionnelle sur YouTube limite néanmoins le nombre de contenus postés : seules trois maisons ont posté plus de vingt-cinq vidéos sur YouTube ces douze derniers mois (Taittinger, Dom Pérignon, Moët & Chandon) alors qu'elles sont plus de vingt dans le même cas sur Instagram.

La plateforme X (Twitter) est quant à elle de moins en moins utilisée. Si des marques comme Palmer & Co, Perrier-Jouët ou Mumm continuent d'y accroître leur présence, la majeure partie a moins posté que l'année passée. Veuve Clicquot et Bollinger n'ont pas posté un message depuis plus d'un an, quand Moët & Chandon n'a même plus de compte officiel désormais sur la plateforme.



## À PROPOS DE SOWINE

*SOWINE, agence conseil en marketing et communication indépendante dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux créée et dirigée par Marie Mascré et Sylvain Dadé, accompagne les plus beaux noms de la filière sur l'ensemble de leurs problématiques marketing et communication, depuis la réflexion stratégique jusqu'au développement des outils. Fondée en 2006 à Paris, l'agence compte 35 collaborateurs. SOWINE a des bureaux à Paris, Bordeaux et Lyon, des filiales à Londres et New York et accompagne également ses clients dans dix pays d'Europe grâce à ses partenaires du réseau européen d'agences indépendantes The Food and Wine Republic dédié aux relations presse, à l'événementiel et aux médias sociaux.*