

Communiqué de presse  
29 septembre 2023

## Etude influence & champagne

# Ruinart, marque de champagne la plus citée par les influenceurs

Le marché de l'influence évolue à grande vitesse au fil des années et transforme la communication des marques et la façon dont les annonceurs ciblent leurs publics. Le marketing d'influence est devenu indispensable et les marques, via ce levier, innovent dans leur façon de communiquer. En 2022, dans l'étude Reech\* sur les marques et l'influence, 86% des marques interrogées considéraient le marketing d'influence comme un levier de communication efficace et 92% d'entre eux l'intègrent dans leur stratégie. Dans ce contexte, l'industrie du champagne n'est pas isolée et incorpore cette évolution en prenant garde à utiliser les bonnes pratiques législatives relatives à ce secteur. Quelles marques de champagne sont les plus citées en France par les influenceurs ? sur les réseaux sociaux ? Quels profils d'influenceurs prennent le plus la parole sur le sujet ? A quelle période de l'année est-il plus propice pour communiquer ? Reech dévoile son étude<sup>(1)</sup> sur l'influence et le champagne.

**Rapide coup d'œil en chiffres de la place du champagne dans l'influence :**

- **926 influenceurs en France** ont abordé la thématique du champagne entre août 2022 et août 2023,.
- Le champagne, toutes marques et maisons de prestige confondues, a fait l'objet de **4 277 mentions sur cette période.**
- Ces mentions ont permises **27,7 millions d'impressions** et ont générées **2,3 millions d'engagements.**

**L'étude révèle une période d'activité exponentielle entre octobre et décembre.**

Avec **7,1 millions d'impressions, soit 25,6% des impressions globales**, la période entre octobre et décembre est celle où l'activité est la plus forte et où se situe le pic de concentration

des publications sur le champagne. On note que **30% des mentions annuelles** se situent sur cette période et près de **63% de ces mentions sont effectuées en décembre**.

*« Le champagne rime souvent avec célébration. C'est à l'occasion des fêtes de fin d'année que l'envie de boire des bulles est la plus forte et cela explique cette période d'activité exceptionnelle entre octobre et décembre. Plus on se rapproche de Noël et du nouvel an, plus nos fils d'actualités sur les réseaux sociaux nous font découvrir ou redécouvrir des produits et activités en cohérence avec la période festive de l'année. »* décrypte **Guillaume Doki-Thonon**, CEO et cofondateur de Reech.

## **Qui sont les influenceurs qui parlent de champagne et quels réseaux favorisent-ils ?**

### **Instagram, l'indétrônable**

Avec 22,3 millions d'impressions sur cette période, **Instagram est la plateforme la plus utilisée par les créateurs qui mentionnent les marques de champagne**, suivie de loin par YouTube avec 3,5 millions d'impressions, et 1,5 million d'impressions sur le réseau TikTok. A la dernière marche du podium, **TikTok affiche toutefois la plus grosse progression avec +60% de mentions** sur les marques de champagne par rapport à l'année dernière.

Parmi les créateurs de contenu qui évoquent le champagne, **64% d'entre eux sont issus des catégories nano et micro influenceurs**. Ces derniers cumulent entre 5 000 et 30 000 abonnés. Seulement **17% des top influenceurs et célébrités** abordent la thématique du champagne dans leurs contenus mais à eux seuls, **ils génèrent 44% des engagements totaux**.

## **Quels champagnes sont les plus cités par les influenceurs ?**

### **Ruinart en tête des marques de champagne les plus citées par les influenceurs.**

Sur l'ensemble des marques de champagne étudiées, **Ruinart, Moët & Chandon et Taittinger figurent en haut du classement** des marques les plus citées et cumulent à elles trois 42,6% des parts des voix du marché en France. **Ruinart monte sur la première marche du podium avec 24,3% de voix**. Suivie de Moët & Chandon et Taittinger, en 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> position du classement, qui comptabilisent respectivement 10,5% et 7,8% des voix.

*« La force de l'influence marketing réside dans la créativité qu'apporte chaque créateur à son contenu et dans le ciblage de l'audience, très précieux pour les marques. Dans notre dernière étude\*\*, nous avons observé en interrogeant les consommateurs que 59% des Français qui suivent des créateurs de contenu sont abonnés dans le but de découvrir de nouveaux produits ou services. Cela fait sens, le premier domaine d'influence des créateurs reste la consommation et la société dans laquelle nous évoluons se transforme avec les réseaux sociaux. Les marques prennent le pli, aussi dans l'univers du champagne comme le montre cette étude. Le but étant de faire évoluer la perception du champagne auprès du public tout*

*en respectant la loi Evin. Communiquer sur du champagne en faisant appel à des influenceurs doit se faire dans les règles de l'art. A titre d'exemple que nous révélons dans cette étude, un créateur de contenu mentionnant une boisson alcoolisée, telle que le champagne, doit être majeur et nous recommandons une audience à plus de 70% majeure également. Les mentions sanitaires sont évidemment obligatoires et tout manquement pourrait porter préjudice à la marque et au créateurs. » - Guillaume Doki-Thonon, CEO et cofondateur de Reech.*

**(1) ÉTUDE COMPLÈTE DISPONIBLE SUR DEMANDE.**

**Méthodologie :**

*Etude Reech - Analyse des data relatives aux maisons de champagne citées par les influenceurs sur les réseaux sociaux en France sur la période du 15 août 2022 au 15 août 2023. Segmentation des maisons de champagne en trois catégories distinctes selon le public de consommateurs ciblé.*

*\*Etude 2022 : Menée en octobre 2021. Cette étude, issue de sondage réalisé auprès de 600 annonceurs et agences dans les secteurs de la grande distribution, mais dans les secteurs spécialisés tels que beauté, cosmétiques, maison & déco, édition, multimédia, tourisme, loisirs et habillement, a cherché à savoir quelle évolution connaît le marketing d'influence aujourd'hui.*

*\*\*Etude 2023 : Menée en novembre-décembre 2022 avec l'institut de sondage Norstat auprès de 1011 utilisateurs des réseaux sociaux, représentatifs de la population française de 18 ans et plus.*

**A propos de Reech :**

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de : Accor, Carrefour, Decathlon, Deezer, Yves Rocher. Avec son offre d'accompagnement, Reech définit la stratégie et opère de A à Z les campagnes d'influence pour les marques. Depuis 2020, Reech commercialise Reech Influence Cloud, une solution qui permet aux organisations de piloter de manière autonome l'ensemble de leurs activités d'influence.

Depuis 2021, Reech est une filiale de Dékuple (ex ADLPerformance) groupe coté aux 1000 collaborateurs, expert du data marketing en France et en Europe. En 2022, Reech a été élue Agence de Marketing d'influence de l'année lors du 43ème Grand Prix des Agences de l'Année. Depuis 2023, Reech forme les professionnels du Marketing d'Influence avec son offre de formation « Reech Learning Program ».

**Pour plus d'informations :**

**Agence 3iCom**

Samia Arrom – samia@agence3icom.fr / 06 12 99 10 43

Douha Cherif - douha@agence3icom.fr / 06 60 05 44 99