

Étude sur la commercialisation de vin par Internet en France

Lot 1 – Données de cadrage du marché

Restitution finale – Septembre 2024

Benoît SAMARCQ

Directeur d'études
Xerfi Intelligence Stratégique

Alexandre MASURE

Directeur des opérations
Xerfi Specific



**DE L'INTELLIGENCE DES DONNÉES
À L'EXPERTISE AUGMENTÉE**

Sommaire

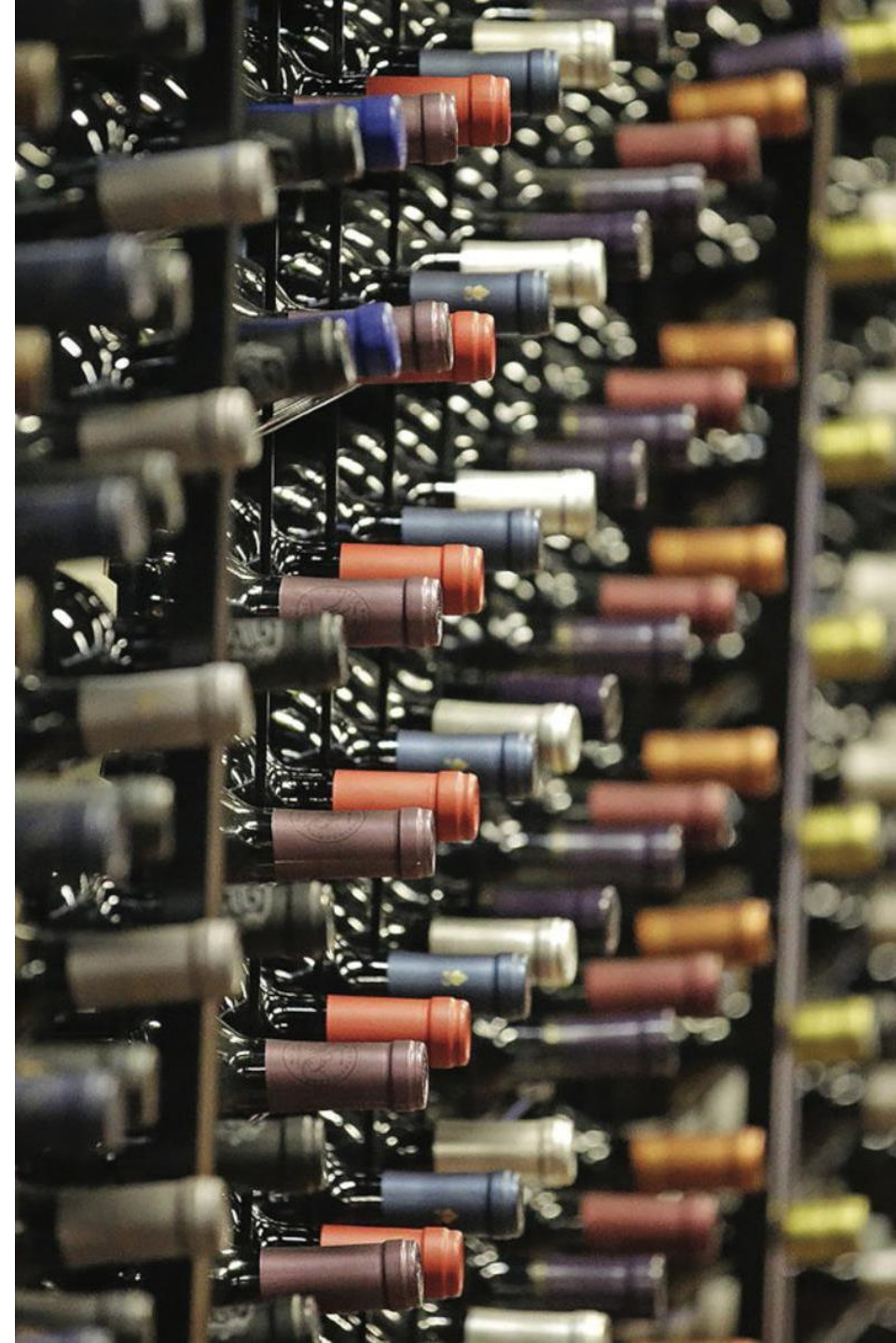
Synthèse	3
Contexte et périmètre de l'étude	4
Partie 1. Le marché du e-commerce de vin jusqu'en 2023	10
Partie 2. L'analyse du jeu concurrentiel	28
Partie 3. Le scénario prévisionnel à l'horizon 2028 et les principaux axes de développement	43

Synthèse

- **Le e-commerce de vin en France s'est contracté de 8% en 2023, après un recul de 2% en 2022, et représente désormais un montant de 675 M€.** Ce recul s'explique par la baisse du taux de pénétration de l'achat en ligne depuis la période Covid, par la diminution continue de la consommation de vin, et par les effets de l'inflation qui ont favorisé l'achat de produits moins onéreux, réduisant ainsi la valeur des ventes.
- Bien que les comportements d'achat sur Internet diffèrent sur certains aspects de ceux en magasin (clientèle plus jeune, part plus grande des ventes premium/haut de gamme, etc.), **les tendances digitales reflètent globalement celles observées en points de vente physiques** : polarisation du marché, désaffection pour certains segments (vins rouges, champagnes notamment), priorité donnée au critère du prix, etc.
- La pression sur le pouvoir d'achat conjuguée à la **concurrence croissante des alternatives** telles que la bière – relativement moins touchée par les arbitrages de consommation – et l'essor du « nolo », ces boissons à faible teneur ou sans alcool, fragilise également le secteur.
- Arrivé à maturité, **ce secteur présente un potentiel de croissance plus limité mais encore bien réel**, stimulé notamment par la dynamique du e-commerce alimentaire et des services de livraison des grandes enseignes. Mais **les opportunités se situent surtout du côté de l'offre**, dans la valorisation et la diversification des vins, la qualité de l'expérience utilisateur, la livraison rapide, et par une communication visant à revaloriser les moments de consommation. Ainsi, **le marché devrait se stabiliser d'ici 2025 puis croître de 5% en moyenne jusqu'en 2028.**
- **Les e-cavistes spécialistes conservent des positions solides** avec un peu plus de 50% de parts de marché. Pour autant, ce sont 2 enseignes de la grande distribution (E.Leclerc et Carrefour) qui dominent le classement des sites de vente de vin. **Deux circuits se dégagent comme les plus aptes à s'ériger en véritables moteurs de croissance** : d'une part, **la grande distribution**, qui affirme ses ambitions dans le e-commerce tout en développant une offre d'alcools plus experte pour séduire les connaisseurs sans se couper de sa clientèle traditionnelle ; d'autre part, les **e-cavistes marketplaces**, forts d'une clientèle très importante (effets de réseau) et d'une stratégie de marketing dynamique.

Partie 1

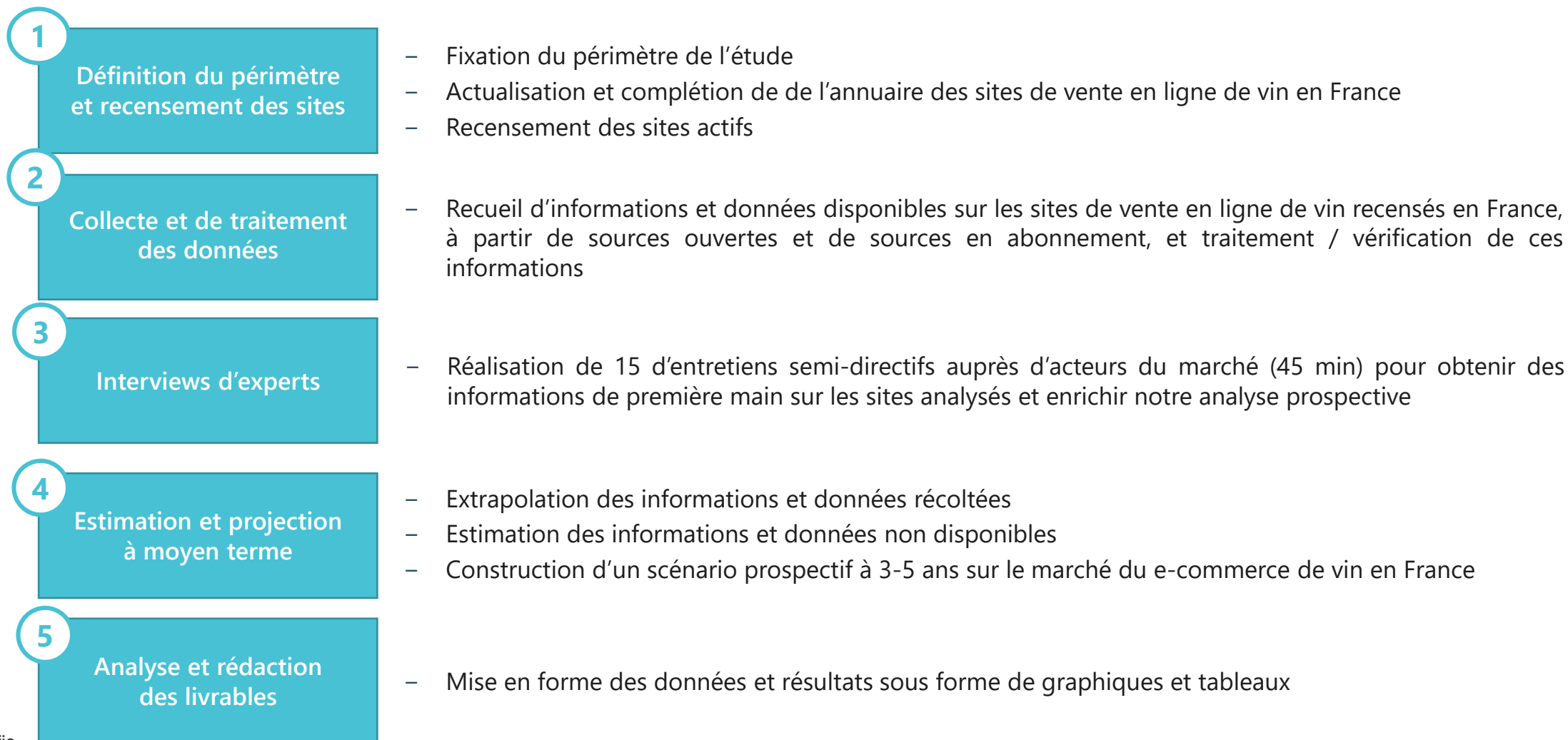
Contexte et périmètre de l'étude



Le contexte de l'étude

- **La filière vitivinicole française est confrontée à de nombreux défis à l'heure actuelle** : baisse structurelle de la consommation d'alcool en France, concurrence croissante de la bière, difficultés à « recruter » des consommateurs parmi les moins de 50 ans, etc. Rare éclaircie : le dynamisme des ventes en ligne se confirme et représente désormais un solide relais de croissance pour l'ensemble des acteurs.
- Dans ce contexte, le **Comité National des Interprofessions Viticoles à AOP et IGP (CNIV)**, association rassemblant l'ensemble des interprofessions françaises de vins et d'eaux-de-vie de vin, soit 23 interprofessions régionales et une interprofession nationale, et **FranceAgriMer**, établissement public administratif responsable des produits de l'agriculture et de la mer, ont décidé de constituer un groupement de commandes pour actualiser l'étude menée en 2019 sur la commercialisation du vin par Internet en France.
- Cette nouvelle étude a notamment pour objectifs :
 - de disposer de données objectives et rigoureuses sur la taille du marché et ses perspectives de croissance à moyen terme ;
 - d'identifier les principaux sites de vente en ligne ;
 - aux entreprises de la filière de se projeter et d'exploiter au mieux les opportunités de développement du e-commerce.
- L'étude traite **exclusivement des activités BtoC** et exclut par conséquent le négoce de vins en ligne auprès de professionnels. Il est précisé, par ailleurs, que quatre catégories de vins sont prises en compte dans l'étude : les vins tranquilles (fermentation achevée, pas de bulles ni de gaz carbonique) ; les vins effervescents, principalement les champagnes et mousseux (rendus pétillants par une seconde fermentation) ; les vins doux naturels (apparentés aux apéritifs ou aux vins de dessert) ; les vermouths (apéritifs alcoolisés).

Méthodologie : les grandes étapes de réalisation de l'étude



Liste des entretiens

Circuit	Site	Interlocuteur	Poste
E-caviste traditionnel	Millésima	M. Fabrice Bernard	PDG
E-caviste marketplace	Les Grappes	Mme Bénédicte Coyon	Directrice des achats
E-caviste marketplace	Vignerons Indépendants	M. Marc Duret	Directeur général
E-caviste atypique	Le Petit Ballon	M. Gilles Raison	CEO
Grande surface alimentaire	E.Leclerc	M. William Ignaszak	Chef de Groupe Vins et Effervescents
Grande surface alimentaire	Carrefour	M. Djamel Dib	Directeur marchandises vins tranquilles et effervescents
Site e-commerce généraliste	Cdiscount	M. Pierre-Louis Bodin	Directeur BU Cave
Site e-commerce généraliste	Veepee	M. Cyprien Seuzaret	Directeur Marketing
Site e-commerce généraliste	Bazarchic	Mme Marjolaine Monceaux	Responsable pôle Vins, Spiritueux et Épicerie fine
Caviste	VandB	M. Yanis Le Goff	Directeur marketing
Caviste	Intercaves	Mme Sophie Sanglier	Responsable Marketing Enseigne
Caviste	Le Comptoir des Vignes	M. Michael Megueule	Acheteur vins
E-caviste traditionnel	Lavinia	M. Édouard Margain	Directeur des opérations
E-caviste traditionnel	Chateauprimeur	Mme Sandrine Julia	Adjointe au Directeur e-commerce
E-caviste traditionnel	Les Grands Chais de France	Mme Diane Carpentier	Directrice pôle E-commerce

Les circuits étudiés

- 6 profils d'acteurs cohabitent sur le marché du e-commerce de vin et, à ce titre, sont pris en compte dans l'étude :

	Circuits	Principales caractéristiques
Spécialistes du e-commerce de vin	E-cavistes	E-cavistes traditionnels : ces sites e-commerce (Vinatis, Millésima, Millésimes, etc.) sont généralement détenus par des grands négociants de vins, ce qui leur permet de disposer de stocks importants et rapidement disponibles.
		E-cavistes marketplaces : ces plateformes (Vivino, Twil, etc.) jouent le rôle d'intermédiaire entre les vendeurs et les acheteurs et prennent en charge l'expédition des colis. Certaines marketplaces sont dédiées exclusivement aux producteurs de vins (Les Grappes, Avenue des Vins, etc.).
		E-cavistes « atypiques » : il s'agit d'acteurs réalisant la majorité de leurs ventes via les box par abonnement, les ventes privées ou encore les ventes aux enchères (Le Petit Ballon, IdealWine, Vente à la propriété, etc.).
	Grandes surfaces alimentaires	Les GSA interviennent dans le e-commerce de vin via leur site e-commerce généraliste, dont l'offre de vins est disponible à la livraison et/ou au retrait en drive. Certains acteurs ont enrichi leur site d'une marketplace, leur permettant d'élargir considérablement le nombre de références. À noter que certains groupes (E.Leclerc, Carrefour, Lidl) possèdent, en parallèle, un site e-commerce dédié au vin.
	Cavistes	La plupart des enseignes nationales de cavistes ont un site de vente en ligne et proposent un service de livraison à domicile et de click & collect (achat en ligne et retrait en point de vente).
	Sites de vente en ligne généralistes	Ces sites s'appuient notamment sur leur marketplace pour commercialiser une large offre de vins.

Les circuits étudiés

	E-cavistes traditionnels	E-cavistes marketplace	E-cavistes « atypiques »	GSA	Sites e-commerce généralistes	Cavistes
Atouts	• Forte notoriété et légitimité des sites leaders • Maîtrise de l'offre et qualité de la sélection • Les sites adossés à des négociants disposent d'un fort réseau d'approvisionnement	• Offre très large et compétitive en terme de prix • Mise en avant des avis clients • Modèle en mesure de tirer profit des « effets de réseau » • BFR réduit par la non détention des stocks	• Gestion des stocks facilitée par le système de pré-réservation des ventes privées et par le modèle de l'abonnement dans le cas des box • Les ventes événementielles génèrent des visites récurrentes	• Réseaux de <i>drives</i> très importants qui permettent d'éviter les coûts de livraison • Forte notoriété des foires aux vins • Capacité à toucher une clientèle très large	• Audience très large • Positionnement prix attractif	• Image d'expert du vin • Notoriété importante • Possibilité de s'appuyer sur les points de vente pour proposer du click & collect et éviter de facturer la livraison
Faiblesses	• Stocks importants qui alourdissent le besoin en fonds de roulement (BFR) • Filtres et recommandations peu adaptés aux néophytes	• Pas de réelle maîtrise de l'offre • Image de « non expert » auprès des amateurs « confirmés »	• Modèles globalement en perte de vitesse • Les ventes privées attirent des consommateurs avant tout en quête de bonnes affaires	• Assortiment très limité et d'entrée de gamme dans les <i>drives</i> • Image de non spécialiste du vin	• L'alimentaire et les boissons ne sont pas des priorités pour ces sites • Image de non spécialiste • Tendance à rationaliser l'offre en propre au profit de leur marketplace	• Le conseil client, la principale valeur ajoutée des cavistes, est difficile à dupliquer en ligne • La priorité de leurs sites est d'abord de générer du trafic en magasin où le taux de transformation est beaucoup plus élevé

Les principaux modèles économiques

Modèle PRODUCTEUR/DISTRIBUTEUR <i>(Vinatis, Millésima, etc.)</i>	Modèle REVENDEURS <i>(Le Petit Ballon, Grands Bourgognes, etc.)</i>	Modèle VENTES PRIVÉES OU ÉVÉNEMENTIELLES <i>(Vente à la propriété, 1jour1vin, etc.)</i>	Modèle MARKETPLACES <i>(Vivino, Twil, Les Grappes, etc.)</i>
Approvisionnement auprès de la maison mère	Approvisionnement auprès de tiers (producteurs et/ou négociants partenaires)	Approvisionnement auprès de tiers (producteurs et/ou négociants partenaires)	Pas d'approvisionnement La marketplace assure juste la visibilité en ligne de l'offre
Détention des stocks	Détention des stocks	Non détention des stocks Les vins ne sont commandés auprès des fournisseurs qu'à la fin de la vente privée et directement expédiés aux clients	Non détention des stocks Les vins restent au domaine jusqu'à l'expédition des commandes
Logistique internalisée	Logistique internalisée ou externalisée	Logistique internalisée ou externalisée	Logistique internalisée ou externalisée



Un e-commerçant de vin peut intégrer plusieurs modèles économiques. À titre d'exemples :

- Veepee organise des ventes privées dédiées au vin et commercialise une offre pérenne via sa marketplace ;
- Chateaunet, détenu par le négociant Duclot, dispose à la fois d'une e-boutique et organise des ventes privées.

Partie 2

Le marché du e-commerce de vin jusqu'en 2023

- Les grandes tendances de la consommation de vin sur le marché français
- L'évolution des ventes sur Internet et les déterminants du marché



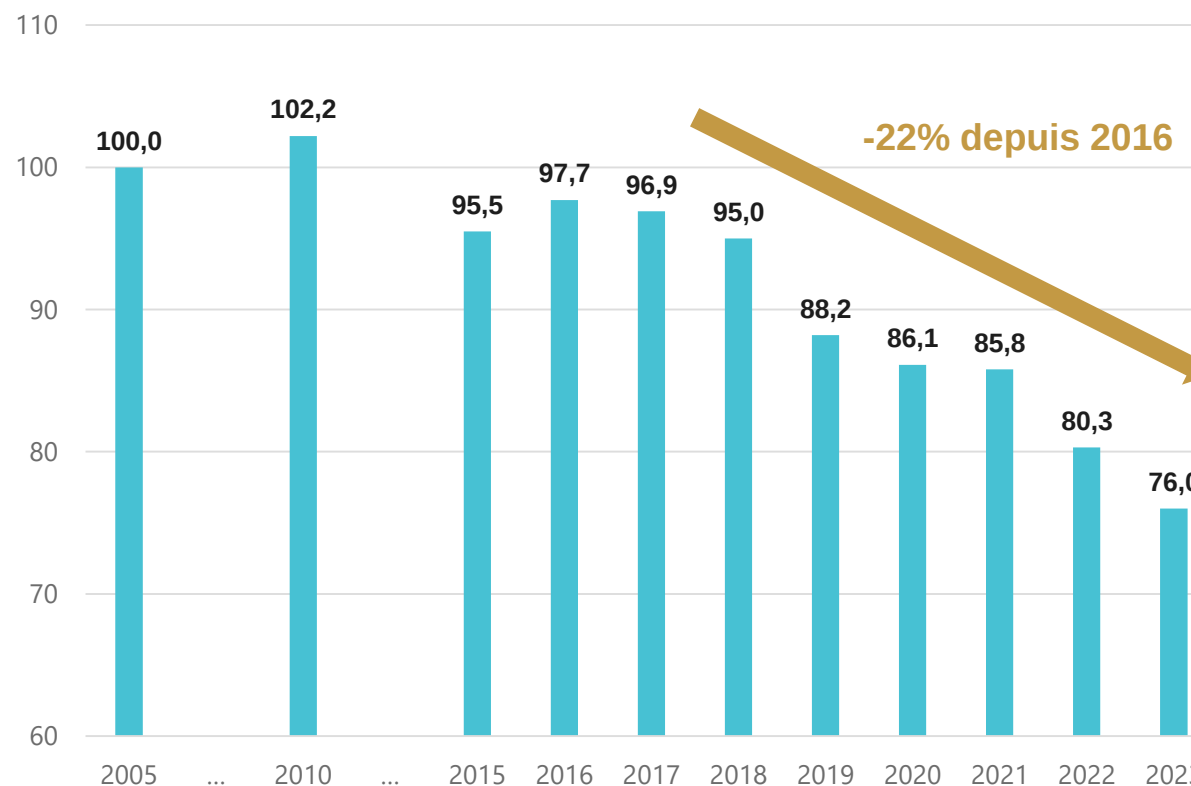
Les grandes tendances de consommation sur le marché du vin

La consommation de vin a chuté de 22% en volume depuis 2016

- **La déconsommation de vin s'accélère depuis une dizaine d'années.** En cause : la baisse structurelle de la consommation quotidienne d'alcool dans la population en général, et l'intérêt moindre des jeunes générations en particulier pour ce type de boisson.
- **Ce phénomène s'explique aussi par la concurrence de la bière,** dont la consommation a bondi de 60% en volume dans la dernière décennie. Un engouement notamment alimenté par le succès des bières artisanales dont l'offre a explosé.
- **Enfin, le vin n'a pas échappé aux arbitrages de consommation depuis 2022.** Avec la forte inflation des denrées alimentaires, les ménages ont été contraints d'ajuster leurs achats pour contenir leur budget. Ces arbitrages se traduisent par une baisse des volumes d'achat et par des comportements de descente en gamme (report vers des références moins chères, sous MDD, etc.)

Consommation des ménages en vins en volume

Unité : indice de volume base 100 en 2005 / Source : Insee



Les grandes tendances de consommation sur le marché du vin

Les principaux facteurs qui expliquent la baisse de la consommation de vin

- 18%

- C'est le recul de la consommation d'alcool en France par les personnes âgées de + de 15 ans entre 2005 et 2021. Cette tendance est surtout dûe au recul de la part des Français qui consomment quotidiennement de l'alcool : cette fréquence ne concernait plus que 8% de la population en 2021 contre 15% en 2005. La part des consommateurs hebdomadaires d'alcool a, dans le même temps, reculé de 49% à 39%, selon Santé publique France. La modération et la sobriété en matière d'alcool sont ainsi de plus en plus répandues parmi les Français.

+ 60%

- C'est l'augmentation de la consommation de bière en volume en France entre 2013 et 2023. Dans la même temps, la consommation de spiritueux est restée globalement stable et celle des boissons non alcoolisées a progressé de 18%, selon l'Insee.

77%

- C'est la part en volume des achats de vin des personnes âgées de 50 ans et plus en France en 2022, selon Kantar Worldpanel. Les jeunes sont de moins en moins nombreux à avoir une consommation quotidienne de vin, ils se tournent de plus en plus vers d'autres types de boissons, alcoolisées ou non (succès du « nolo »). Dès lors, l'évolution démographique est amenée à peser durablement sur l'évolution de la consommation de vin en France.

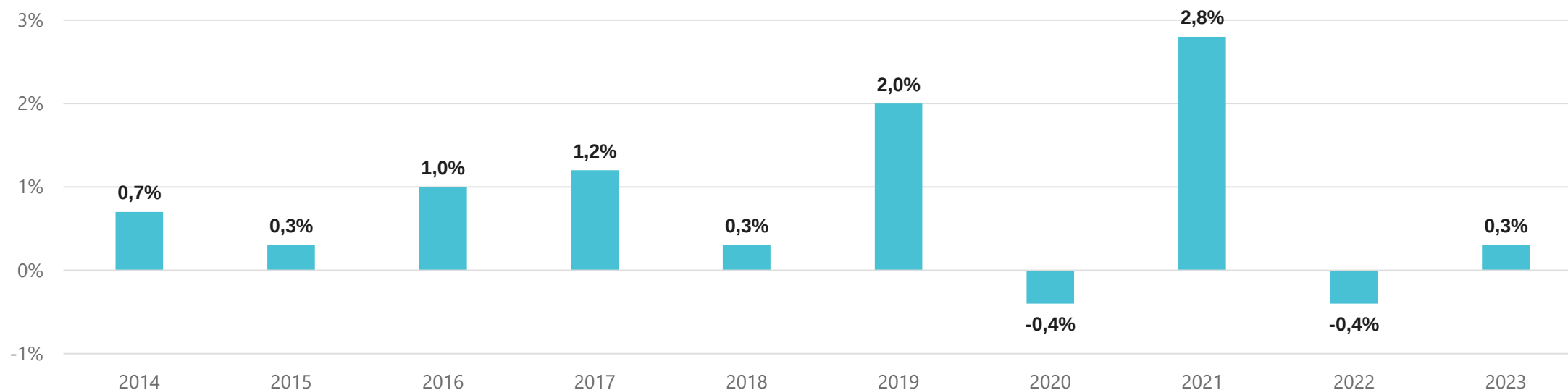
Les grandes tendances de consommation sur le marché du vin

Les pressions sur le pouvoir d'achat ont engendré des arbitrages de consommation

- Malgré des revalorisations salariales importantes, le pouvoir d'achat des ménages n'a progressé que de 0,3% en 2023. Certes l'inflation a ralenti, mais elle est restée à un niveau très élevée sur l'ensemble de l'année (+4,9%) et a maintenu le budget des ménages sous pression. En parallèle, le nombre de créations d'emplois a été divisé par trois en 2023, limitant de fait la hausse du revenu disponible.
- Dans ce contexte, **les Français ont cherché à limiter les achats plaisir**, comme les boissons alcoolisées, **et/ou à descendre en gamme** pour contenir leur budget. Les ventes de vins tranquilles des GSA ont ainsi chuté de 4,3% en volume en 2023. La baisse a été similaire pour les ventes de bières, avec un recul de 4,4%, contre -1% pour l'ensemble des produits de grande consommation.

Pouvoir d'achat des ménages (par unité de consommation)

Unité : % des variations annuelles / Source : Insee



Les grandes tendances de consommation sur le marché du vin

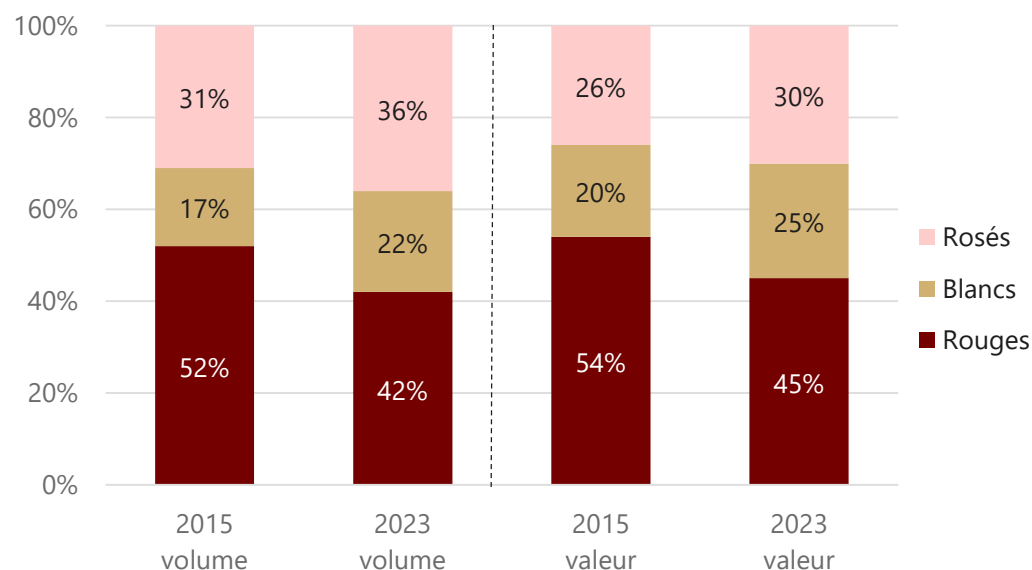
Les vins rouges perdent des consommateurs, notamment auprès des jeunes

- **Les vins rouges sont davantage pénalisés par la baisse de la consommation quotidienne de vin.** La consommation de vin accompagne de moins en moins régulièrement les repas des Français, or les vins de table sont avant tout des vins rouges. À l'inverse, les vins rosés et blancs sont davantage consommés à l'apéritif et/ou lors d'événements conviviaux/festifs.
- **Les vins rouges peinent ainsi à séduire les plus jeunes générations.** D'après une enquête de Kantar Worldpanel / France AgriMer de 2021, le taux de pénétration du vin rouge n'atteignait que 50% chez les moins de 35 ans, contre plus de 70% chez les personnes de 50 ans et plus.

Structure des ventes de vins tranquilles en GSA

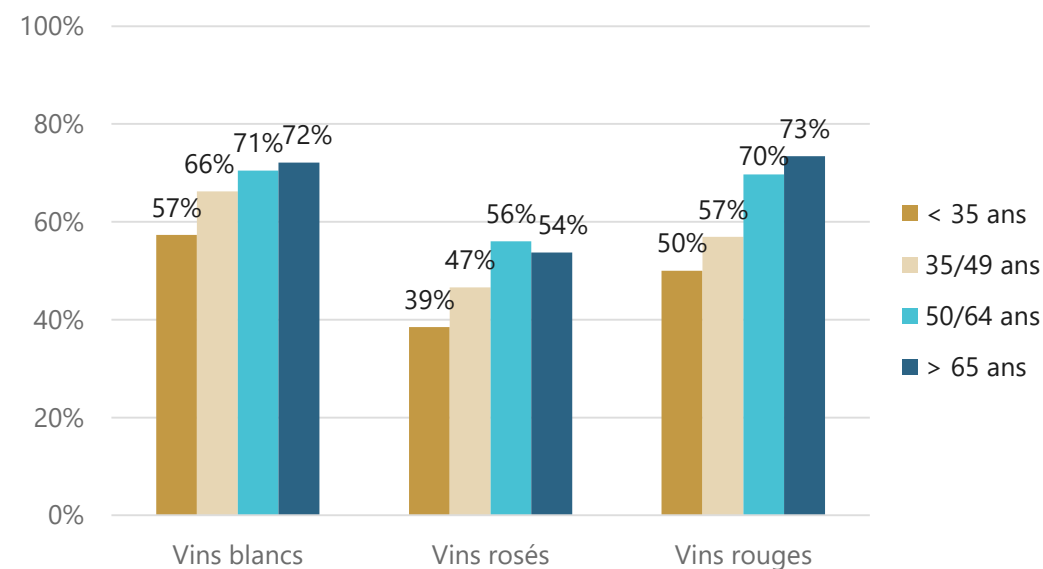
Unité : % des ventes totales en valeur et en volume

Source : France AgriMer



Taux de pénétration des différentes couleurs de vins par tranche d'âge

Unité : % des personnes interrogées / Source : France AgriMer, 2021



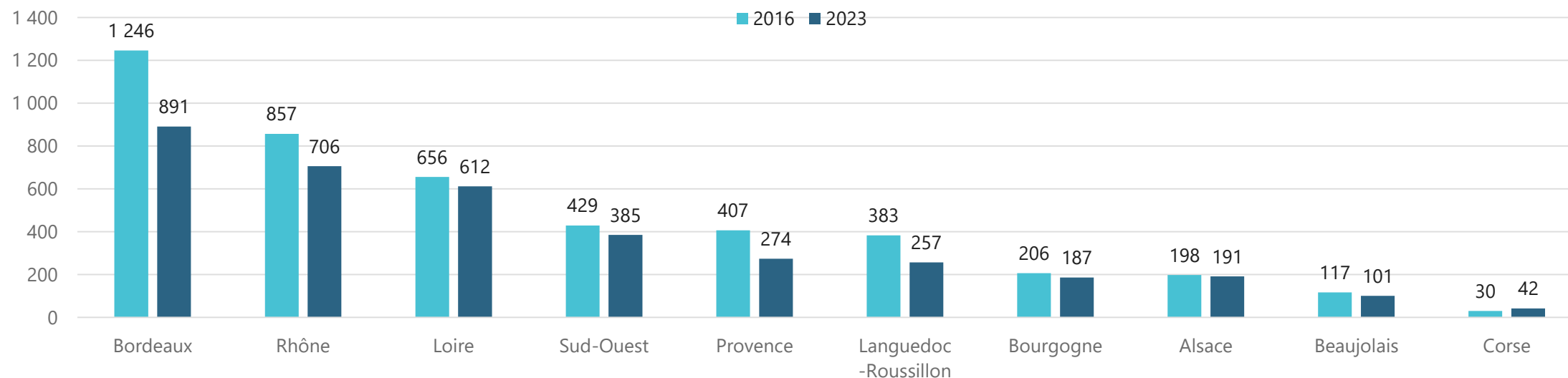
Les grandes tendances de consommation sur le marché du vin

La désaffection pour le vin rouge pénalise notamment les ventes de Bordeaux

- Les vins de Bordeaux restent la première AOP vendue en grande distribution avec 891 millions d'hectolitres écoulés en 2023, soit 24% des vins AOP vendus en volume (38% pour les AOP rouges).
- Mais en tendance, le vignoble séduit de moins en moins les Français. Entre 2016 et 2023, les vins bordelais ont enregistré un repli de 28,5% de leurs ventes en volume en GSA. Seuls les vins du Languedoc-Roussillon et de Provence ont fait moins bien sur la même période.
- Cette contreperformance est notamment liée à la désaffection des Français pour le vin rouge, représentant 84% des ventes de vins bordelais en 2023. À l'inverse, les vins d'Alsace et les vins de Bourgogne, majoritairement blancs, ont mieux résisté entre 2016 et 2023.

Évolution des ventes en volume de vins tranquilles AOP par région en GSA

Unité : milliers d'hectolitres / Source : Circana



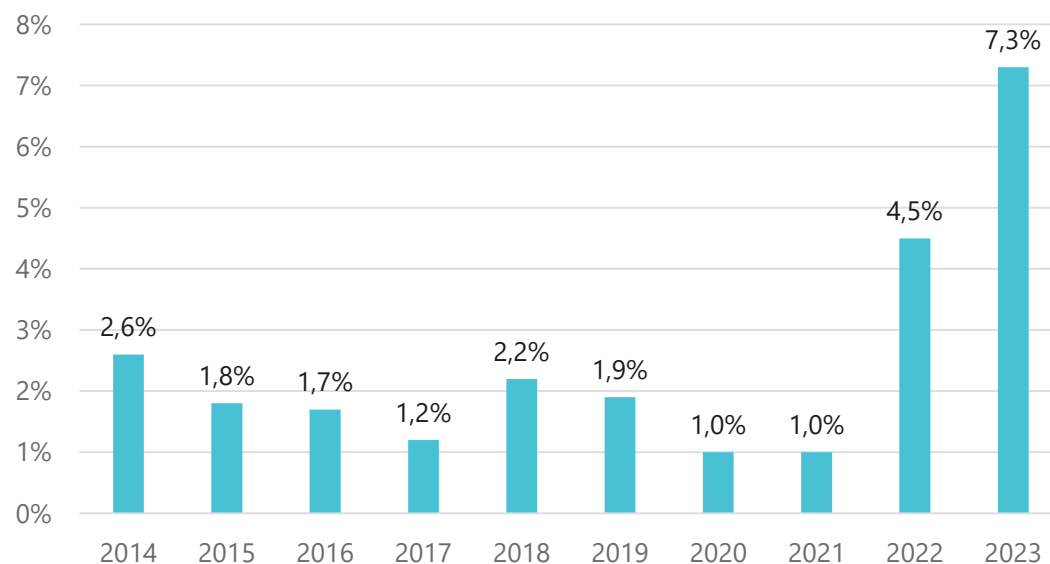
Les grandes tendances de consommation sur le marché du vin

Le vin, victime des poussées inflationnistes de 2022/2023

- Le pic d'inflation sur le marché du vin a été atteint en février 2023, avec une hausse moyenne des prix de 8,8% sur un an. Depuis, l'inflation n'a cessé de décélérer, au point de retomber à +1,6% sur un an en juin 2024.
- Ce sont les prix des **vins effervescents**, et notamment des champagnes, qui ont le plus augmenté en 2023.
- Il est toutefois à noter que l'inflation sur le vin a été beaucoup **plus modérée que pour l'ensemble des produits alimentaires** (hausse respectives de +12,1% et +21% en moyenne entre 2021 et 2023).

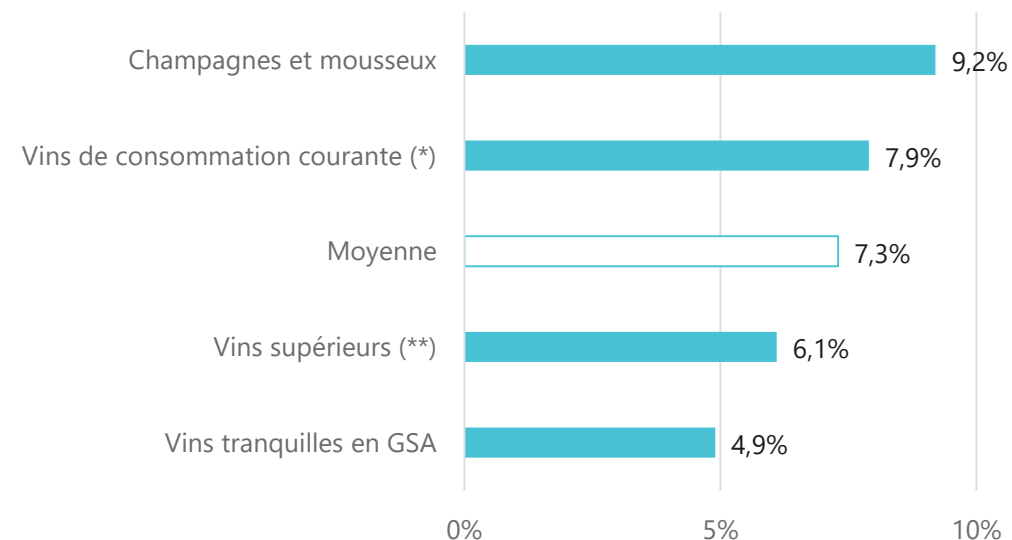
Prix à la consommation des vins en France

Unité : % des variations annuelles / Source : Insee



Évolution des prix à la consommation du vin par segment en 2023

Unité : % des variations annuelles / Sources : Insee et Circana



(*) Vins d'entrée de gamme (vin de table, de pays)

(**) Vins de moyenne et haute gammes (vins, AOC, etc.)

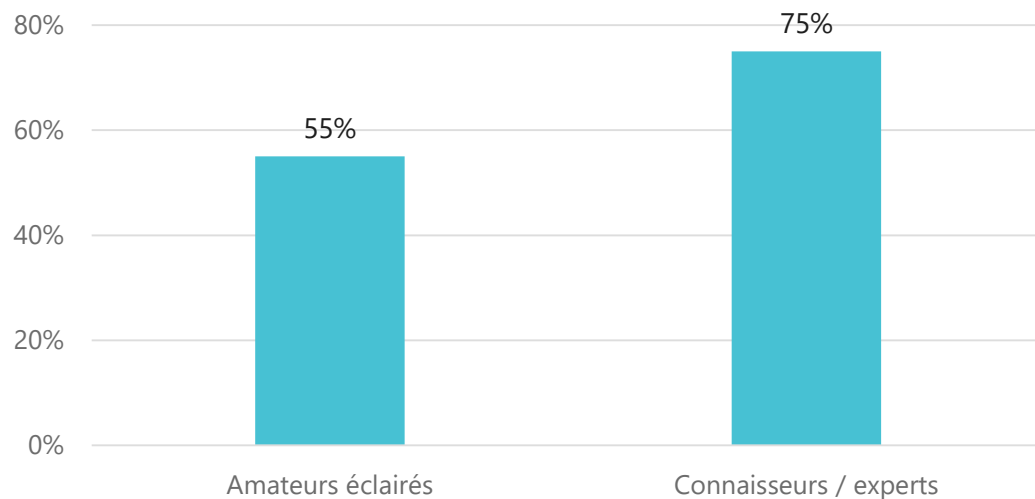
Les grandes tendances de consommation sur le marché du vin

Les réseaux sociaux influencent de plus en plus les acheteurs

- Un quart des consommateurs âgés de 36 à 65 ans présents sur les réseaux sociaux y suivent des influenceurs vins & spiritueux, et ils sont 17% parmi les 18-35 ans. Si, dans un premier temps, les réseaux sociaux ont séduit par la possibilité d'échanger et de partager à distance avec famille et amis, les contenus consultés et échangés sur ces plateformes sont aujourd'hui avant tout créés par des influenceurs. Le marché du vin n'échappe pas à ce phénomène.
- Les connaisseurs de vin accordent davantage d'importance aux conseils et avis des influenceurs vins & spiritueux.

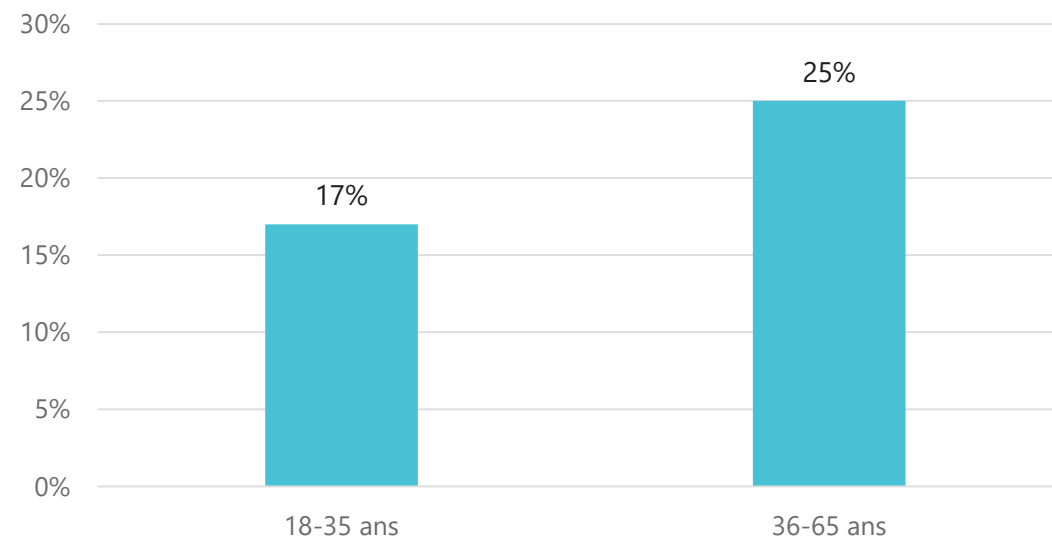
Part des consommateurs de vin qui accordent une grande importance aux conseils des influenceurs

Unité : % des consommateurs de vin / Source : Baromètre Sowine 2023



Part des consommateurs qui suivent des influenceurs vin et spiritueux sur les réseaux sociaux

Unité : % des personnes interrogées / Source : Baromètre Sowine 2024



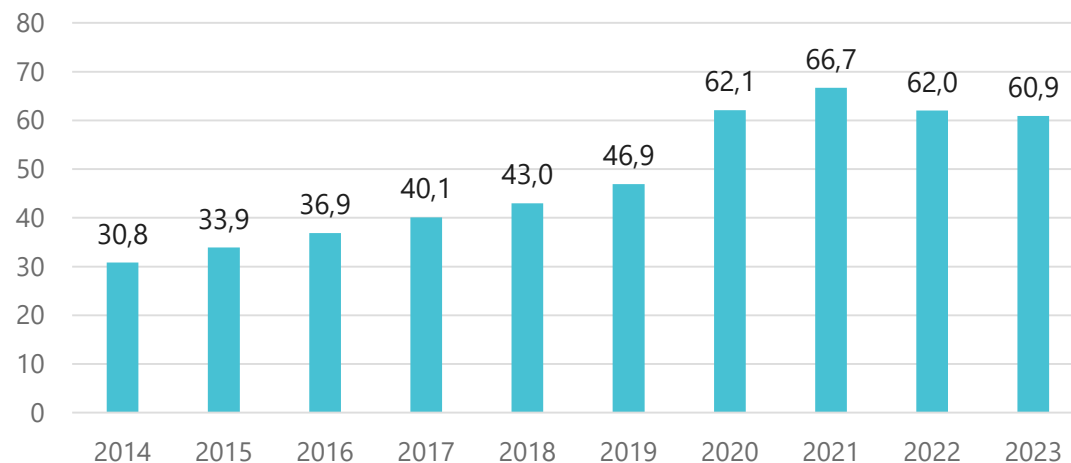
Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

Le e-commerce alimentaire progresse plus vite que le e-commerce dans son ensemble

- **Le e-commerce de biens est en retrait suite aux années hors normes de la pandémie de Covid** : les ventes en valeur ont reculé de 8,7% entre 2021 et 2023 et de plus de 10% en volume en tenant compte de l'inflation. Après s'être massivement tournés vers les sites e-commerce en 2020 et 2021, les consommateurs ont retrouvé le chemin des magasins. Par ailleurs, Internet a tout autant pâti des arbitrages de consommation suite à l'envolée de l'inflation en 2022 et 2023, en particulier sur le hors-alimentaire (-9% en 2023).
- **A contrario, le e-commerce alimentaire a continué de surperformer**. En témoigne la progression de 12% du chiffre d'affaires des *drives* en 2023. Certes, la hausse des prix explique l'essentiel de cette croissance. Mais cette performance témoigne de l'essor du e-commerce dans l'alimentaire, y compris après la période Covid, alors les ventes de PGC n'ont progressé « que » de 9,1% en valeur en 2023. Cette dynamique est propre à soutenir les ventes en ligne de vins, notamment celles des GSA via leurs *drives*.

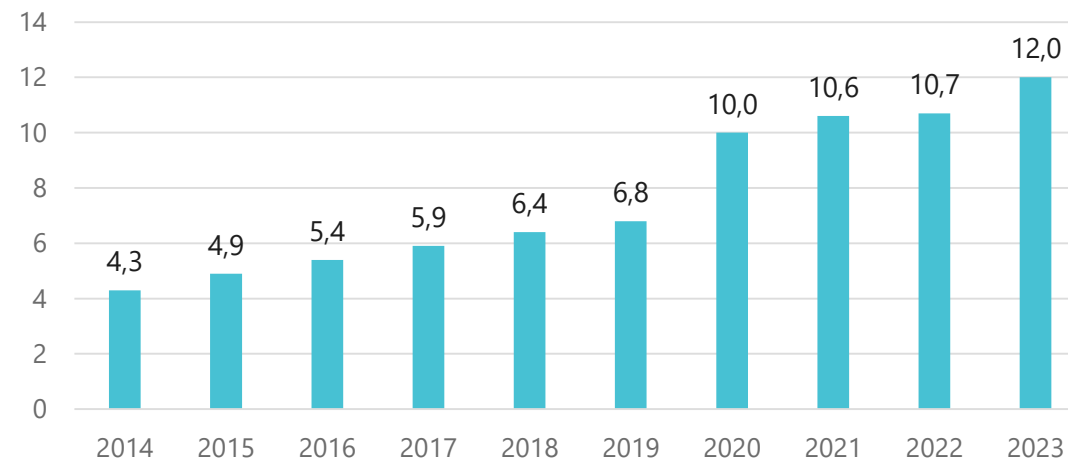
Chiffre d'affaires du e-commerce BtoC de biens

Unité : milliard d'euros / Source : Fevad



Chiffre d'affaires des *drives* des GSA

Unité : milliard d'euros / Source : Éditions Dauvers



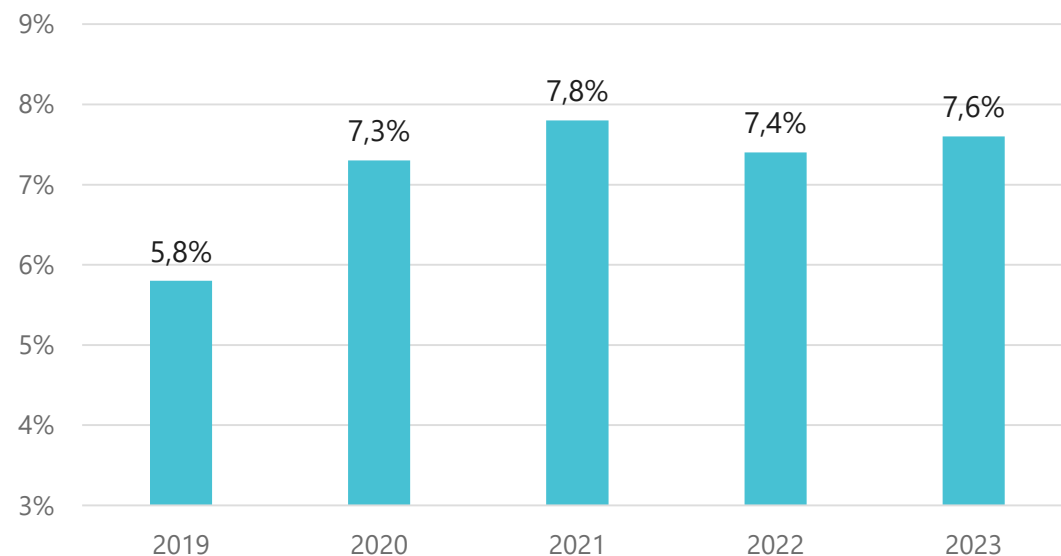
Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

Le e-commerce alimentaire continue de gagner du terrain

- L'achat en ligne de produits de grande consommation a connu un énorme coup d'accélérateur durant la période de la Covid-19. La part de marché du circuit Internet pour les PGC est ainsi passée de 5,5% à 7,8% entre 2019 et 2021.
- Le recours au *drive* et à la livraison à domicile continue de séduire de nouveaux adeptes. Après un contrecoup « mécanique » en 2022, le e-commerce alimentaire a de nouveau gagné du terrain en 2023, un facteur favorable au développement des ventes en ligne de vins des grandes surface alimentaires.

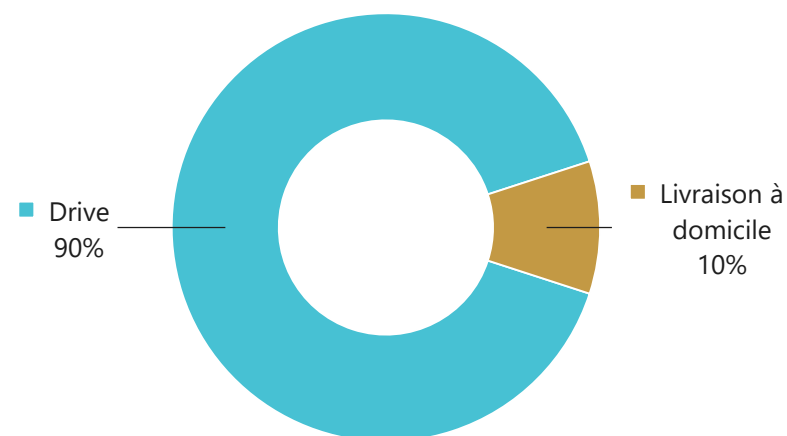
Poids du e-commerce dans les ventes de PGC FLS (*)

Unité : % des ventes en valeur / Source : Circana



Répartition des ventes en ligne de PGC FLS (*) des GSA selon le mode de livraison en 2023

Unité : % des ventes en valeur / Source : Éditions Dauvers



(*) PGC FLS : Produits de grande consommation et frais libre-service (alimentaire, hygiène et entretien)

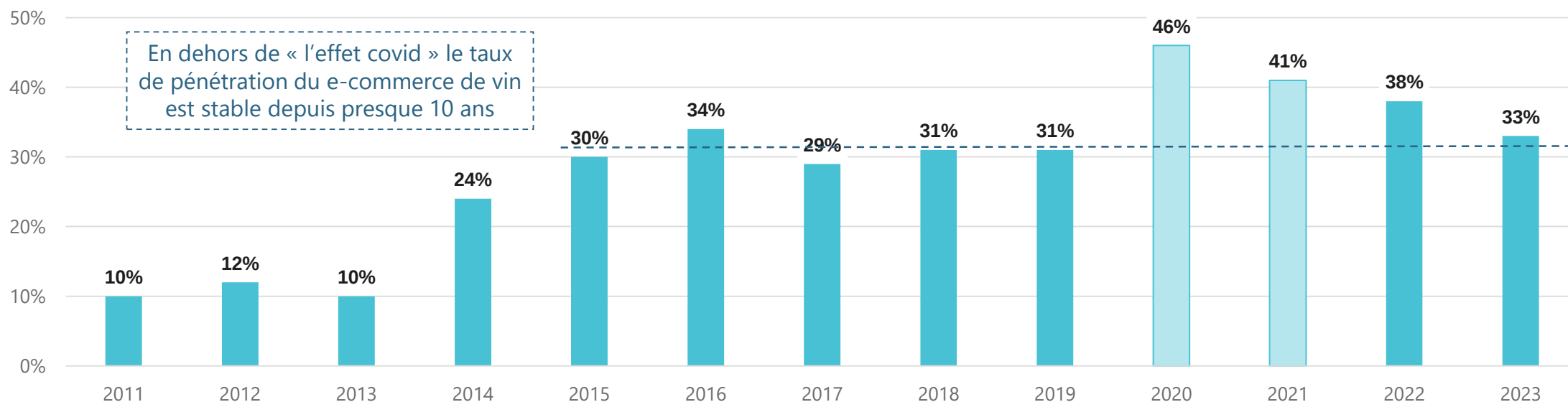
Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

Le taux de pénétration du e-commerce de vin ne progresse plus

- Après le boom des années 2010 et la parenthèse des « années Covid », le **taux de pénétration du e-commerce de vin semble bien avoir atteint un plateau**. Ce mode d'achat s'est très largement démocratisé au cours des 10 dernières années, dépassant un tiers d'adeptes parmi les consommateurs de vin dès 2016. De nouveaux taux records ont été enregistrés en période pandémique (46% en 2020, 41% en 2021). Depuis, cette part n'a pas cessé de se contracter, retombant en 2023 au niveau de 2016 (34%).
- À noter que le **taux de pénétration du e-commerce de vin est plus élevé dans les régions pas ou peu viticoles**. Par exemple, il atteignait respectivement 48% et 47% dans le Nord-Est et en Île-de-France en 2022, contre 30% dans le Sud-Ouest.

Part des Français achetant du vin en ligne

Unité : % des Français acheteurs de vin / Source : Baromètre Sowine



Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

Certaines pratiques d'achat sur Internet diffèrent de l'achat en circuits physiques

- Le e-commerce de vin est un canal de vente qui se distingue nettement du marché dans son ensemble à la fois en termes d'offre et de profil d'acheteurs.
- D'un côté, les achats destinés à une consommation régulière sont essentiellement réalisés en grandes surfaces alimentaires et magasins de proximité. Ils sont d'abord le fait de personnes âgées de plus de 50 ans et portent souvent sur des vins de table.
- À l'inverse, l'achat en ligne de vins doit être anticipé en raison des délais de livraison. Il s'agit alors plutôt de vins plaisirs destinés à une consommation occasionnelle, ou bien de millésimes acquis en vue de se constituer une cave. Dès lors, **le budget moyen des cyberacheteurs de vins est très largement supérieur à celui des clients des grandes surfaces alimentaires.**

Profil des acheteurs de vins tranquilles

Surreprésentation des > 50 ans

(77% des volumes achetés en 2022)

Vins d'entrée de gamme

(93% des volumes achetés à moins de 6 € / col en 2022)

Profil des cyberacheteurs de vins

Surreprésentation des < 35 ans

(52% des consommateurs de vin de moins de 35 ans ont acheté du vin sur Internet en 2022)

Vins milieu et haut de gamme

(47% des cyberacheteurs de vins ont un budget moyen entre 11 et 20 € par bouteille et 24% plus de 20 €, en 2022)

Sources : Kantar Worldpanel et baromètre SoWine,

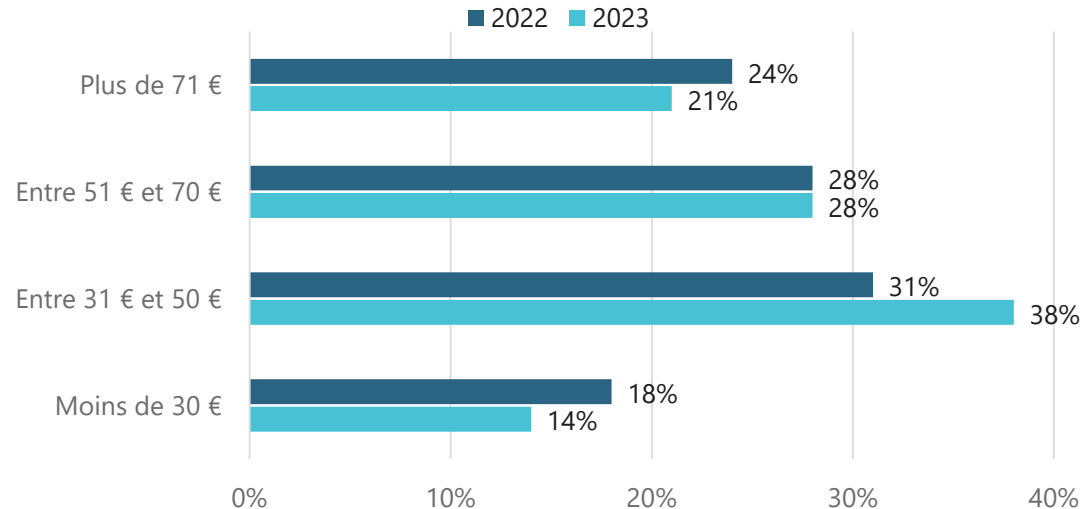
Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

Le prix et la qualité de l'assortiment sont les deux premiers critères de choix sur Internet

- **Le niveau des prix est, de loin, le premier critère de choix des sites de e-commerce de vin.** Celui-ci porte à la fois sur l'attractivité des offres promotionnelles et sur le montant des frais de livraison, qui apparaissent comme deux facteurs de différenciation essentiels des sites.
- Dans le contexte d'inflation, le panier moyen des cyberacheteurs de vin s'est resserré en 2023 dans une fourchette comprise entre 31 et 50 €.
- Le niveau élevé du panier moyen des cyberacheteurs de vin s'explique en partie par la nécessité d'amortir les frais de livraison. Ils sont en général dégressifs et/ou offerts pour un montant minimum d'achat (100 € à 250 € selon les sites).

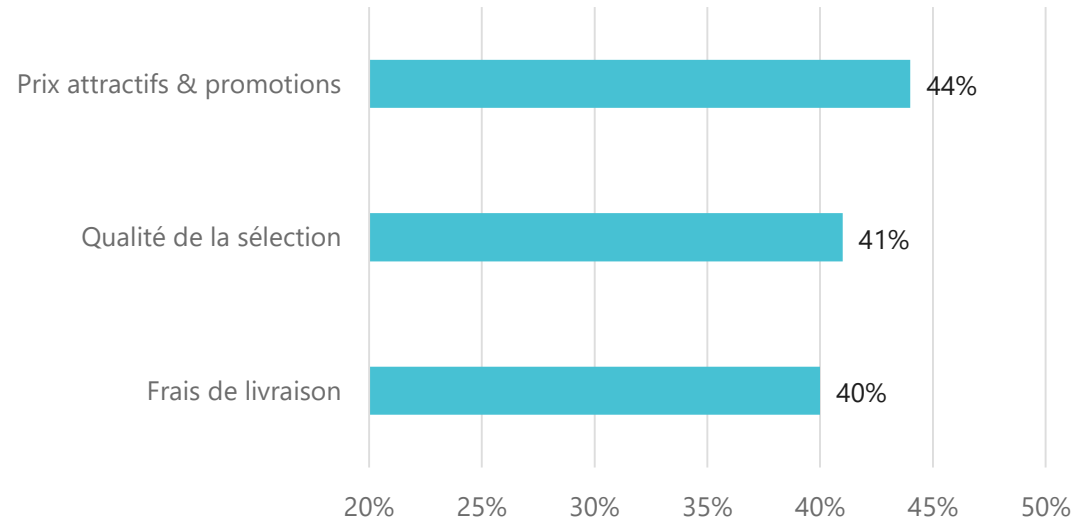
Panier moyen des acheteurs de vin en ligne

Unité : % des cyberacheteurs de vin / Source : Baromètre Sowine 2024



Principaux critères de choix des sites e-commerce de vin

Unité : % des personnes interrogées / Source : Baromètre Sowine 2024



Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

Le regard des acteurs du secteur sur les tendances dans l'achat de vin en ligne

« Les grands crus continuent à bien se vendre »

« Les bouteilles vendues 8 à 10 € rencontrent un certain succès »

« Le milieu de gamme souffre »

➤ Le marché se polarise

« Le bio est un critère de choix que dans 0,06% des recherches »

« 65% des vins vendus ont un label à impact »

« Le bio n'est qu'un effet de mode passager »

➤ Le poids des vins bio/naturels est très variable d'un site à l'autre

La demande se polarise. Les grands crus continuent à bien se vendre, notamment auprès des personnes âgées de 50 ans et plus et d'une clientèle « d'amateurs éclairés ». À l'opposé, les pressions sur le pouvoir d'achat stimulent la demande sur le bas de l'échelle des prix et génèrent des effets de seuil (forte sensibilité de la demande à une hausse des prix). Entre les deux, le milieu de gamme souffre.

Ces vins sont surreprésentés sur les sites qui en ont fait un marqueur (ex. Les Grappes) et/ou caractérisés par une clientèle plus jeune, comme Le Petit Ballon. Les « labels à impact » (bio, biodynamique, sans sulfite, etc.) permettent alors de valoriser des vins qui ne peuvent pas ou moins s'appuyer sur la notoriété et la réputation de leur appellation ou de leur domaine. À l'inverse, l'offre de vin bio est marginale sur les sites commercialisant essentiellement des grands crus.

Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

Le regard des acteurs du secteur sur les tendances dans l'achat de vin en ligne

« Sur les fiches produits, les gens lisent plus les commentaires des clients que les avis du sommelier »

« Les clients ne font plus confiance aux œnologues mais aux avis clients. »

- Les avis clients ont de plus en plus de poids dans les choix des consommateurs

« 20% des vignerons indépendants (*) avaient une e-boutique avant le Covid, contre 95% aujourd'hui »

- De nombreux indépendants se sont lancés dans le e-commerce depuis le Covid

Il s'agit d'une tendance lourde dans l'ensemble des parcours d'achat des ménages. Les Français consultent et accordent de plus en plus d'importance aux avis de leurs pairs, a priori davantage susceptibles de partager leurs goûts et préférences, que des contenus publiés par des experts.

Vivino et Twil, deux sites qui s'appuient uniquement sur les avis clients pour sélectionner les vins mis en avant sur leur plateforme, ont connu les plus fortes hausses de leur audience depuis 2019.

Ils disposent de leur propre site de vente en ligne et/ou référencent leur offre sur les marketplaces dédiées à la vente direct, comme Les Grappes, Avenue des Vins et le site e-commerce des vignerons indépendants.

(*) parmi les membres du syndicat des Vignerons indépendants

Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

Le regard des acteurs du secteur sur les tendances dans l'achat de vin en ligne

« Les foires aux vins sont deux gros temps forts de l'année. »

- L'impact des foires aux vins reste important, sur Internet autant qu'en magasin

Tous les sites e-commerces de vins ou presque organisent des foires aux vins et « créent l'événement » à cette occasion. Ils mettent en avant des offres promotionnels fortes et des sélections de vins inédits au cours de ces périodes de forte activité.

Les sites dédiés aux vin des GSA relais à la fois l'offre de leur foire aux vins en magasins tout en proposant quelques exclusivités web.

« Le vin rouge est à la peine, le blanc progresse »

« Le rosé résiste mais reste très météo-sensible »

- Les grandes tendances en magasin se retrouvent en ligne

Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

La crise de la Covid-19 a contribué à accélérer les grandes tendances de consommation



- **Le développement du e-commerce a franchi un nouveau pallier.** Sur la plupart des marchés, le e-commerce est parvenu à capitaliser sur l'engouement inédit des consommateurs pour la vente en ligne durant la crise de la Covid-19. Du côté des enseignes, l'omnicanalité (*) des parcours d'achat est désormais devenue la norme.



- **Une sensibilité croissante des consommateurs à l'impact de leurs choix alimentaires sur leur santé.** Certes le bio est à la peine depuis 2022. Mais en parallèle, les ventes de produits alternatifs mettant en avant des allégations santé (sans conservateurs, sans résidus de pesticides, HVE, etc.) progressent fortement. Le marché des compléments alimentaire a lui bondi de 35% depuis 2019.



- **La montée en puissance de la seconde main.** Ce marché a doublé en 5 ans pour atteindre 14 Md€ en 2023 selon nos estimations. Cette dynamique est alimentée aussi bien par les pressions sur le pouvoir d'achat que par la volonté de limiter l'empreinte environnementale de ses modes de consommation.



- **Les réseaux sociaux et les avis clients ont de plus en plus d'impact dans les parcours d'achat.** Durant les confinements successifs, les Français ont partager des contenus sur les réseaux sociaux et de nombreux influenceurs ont alors émergé. Les consommateurs sont depuis toujours plus nombreux à suivre des influenceurs et à consulter les avis clients, qu'ils jugent plus authentiques et proches de leurs préoccupations que les conseils d'experts.

(*) Dans l'univers de la distribution, l'omnicanal désigne une stratégie qui intègre et harmonise tous les canaux de vente et de communication (magasins physiques, site e-commerce, mobile, réseaux sociaux, etc.) pour offrir une expérience client fluide et cohérente, quel que soit le point de contact utilisé. La pratique du *click & collect* (achat en ligne et retrait en magasin) ou celle de la e-réservation s'intègrent par exemple dans cette stratégie.

Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

La fin de l'euphorie pour le e-commerce de vin

- **Le marché du vin sur Internet a subi une deuxième année de baisse en 2023** : selon nos estimations, les ventes en valeur se sont repliées de 8%, après avoir déjà fléchi de 2% en 2022. Ce marché représente désormais un chiffre d'affaires d'environ 675 M€.
- **Plusieurs causes sont à l'origine de ce recul** :
 - l'arrivée **progressive à maturité** de ce marché, qui peine à élargir sa base de clientèle et recruter de nouveaux adeptes ;
 - la poursuite du **rééquilibrage des parcours d'achat** au profit des magasins après la période Covid (le canal Internet ayant bénéficié d'un boom de fréquentation qui s'est logiquement atténué par la suite) ;
 - le e-commerce est gagné à son tour par le phénomène de **déconsommation d'alcool**, notamment des plus jeunes (beaucoup plus nombreux proportionnellement à acheter leur vin sur Internet) ;
 - les **arbitrages de consommation** entraînés par la forte inflation ont davantage pénalisé le e-commerce de vin, caractérisé par une plus forte part d'achats plaisir ou d'opportunité (opérations promotionnelles, etc.). Ces arbitrages ont aussi causé des comportements de descente en gamme qui érodent l'activité en valeur (report vers des produits moins chers) chez certains acheteurs occasionnels.

675 M€

(-8% sur 1 an)

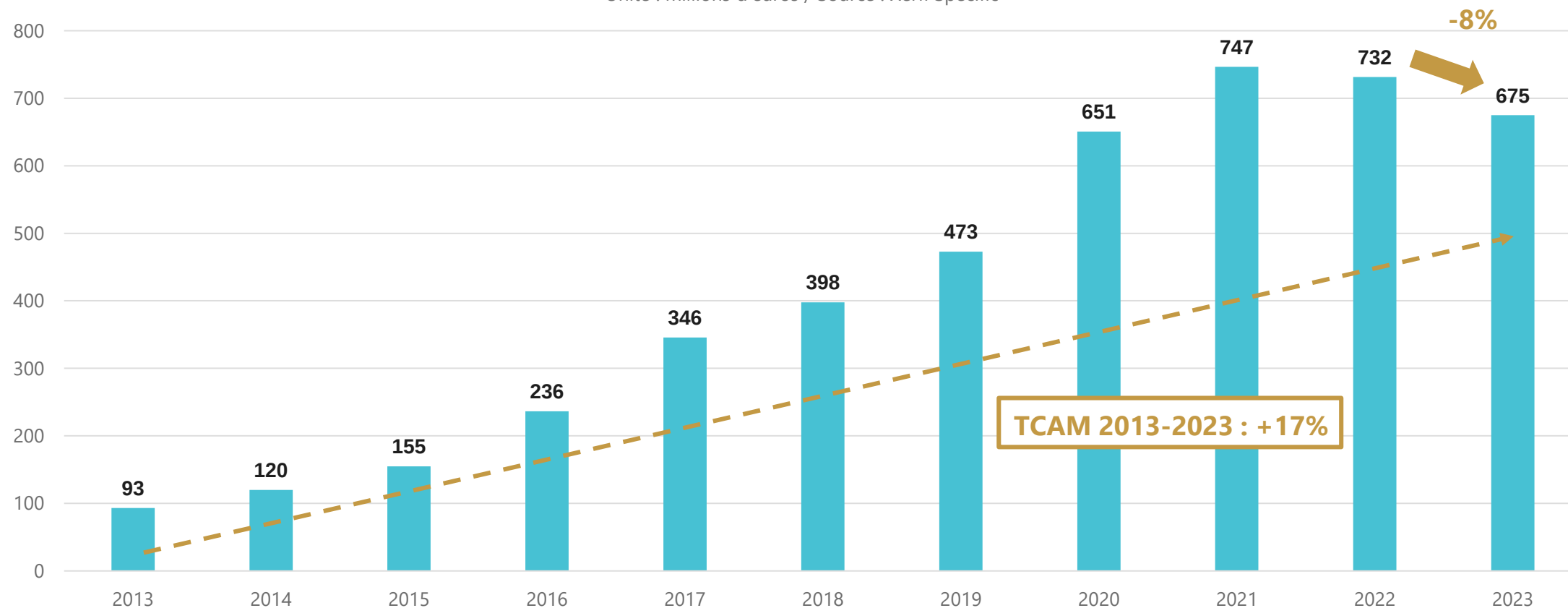
C'est le chiffre d'affaires du e-commerce de vin
en France en 2023 (estimations Xerfi Specific)

Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

La fin de l'euphorie pour le e-commerce de vin

Chiffre d'affaires du e-commerce de vin en France

Unité : millions d'euros / Source : Xerfi Specific



TCAM 2013-2023 : +17%

-8%

TCAM : taux de croissance annuel moyen

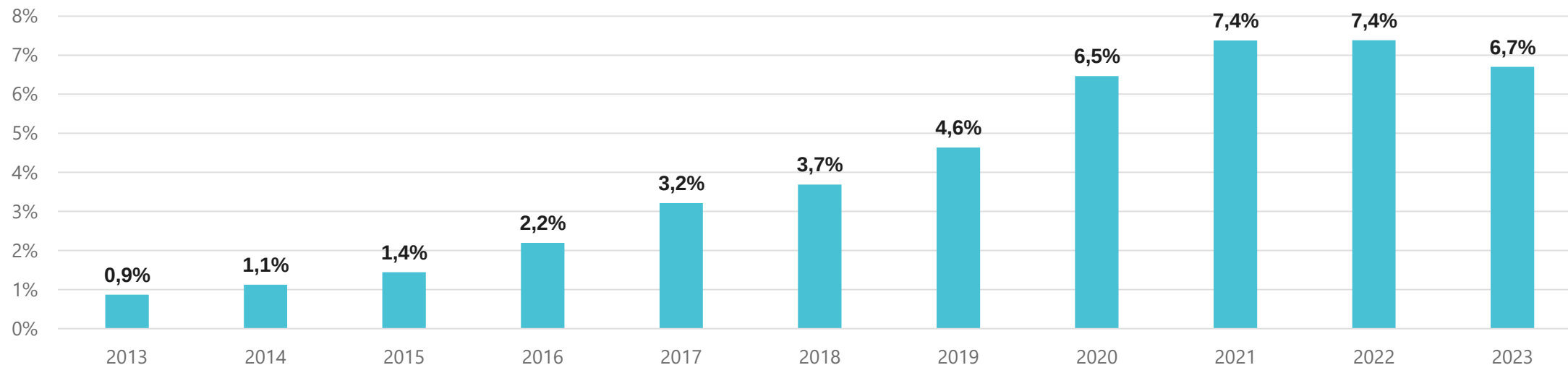
Le e-commerce de vin jusqu'en 2023 et les déterminants du marché

La fin de l'euphorie pour le e-commerce de vin

- La contreperformance de 2023 ne doit pas masquer la très forte progression du poids de la vente en ligne dans la distribution de vin au cours des 10 dernières années, passé de 0,9% en 2013 à 6,7% en 2023. Après 3 années hors normes marquées par la crise sanitaire, ce canal de vente a connu un reflux en 2023 (-0,8 point) sans pour autant effacer l'essentiel des parts de marché acquises depuis 2019 (+2 points).
- En revanche, le e-commerce de vin fait moins bien que l'ensemble du e-commerce alimentaire (7,6% des ventes totales sur Internet). Cela s'explique surtout par la présence encore plus limitée de la grande distribution alimentaire sur ce circuit s'agissant de la vente de vin : ainsi, le drive n'a généré que 3,3% des ventes de vins des GSA en 2023. L'offre de vin y est généralement très réduite et ce canal de vente séduit surtout les familles avec des enfants (moins représentées, a contrario, parmi les cyberacheteurs de vin).

Poids du e-commerce sur le marché du vin

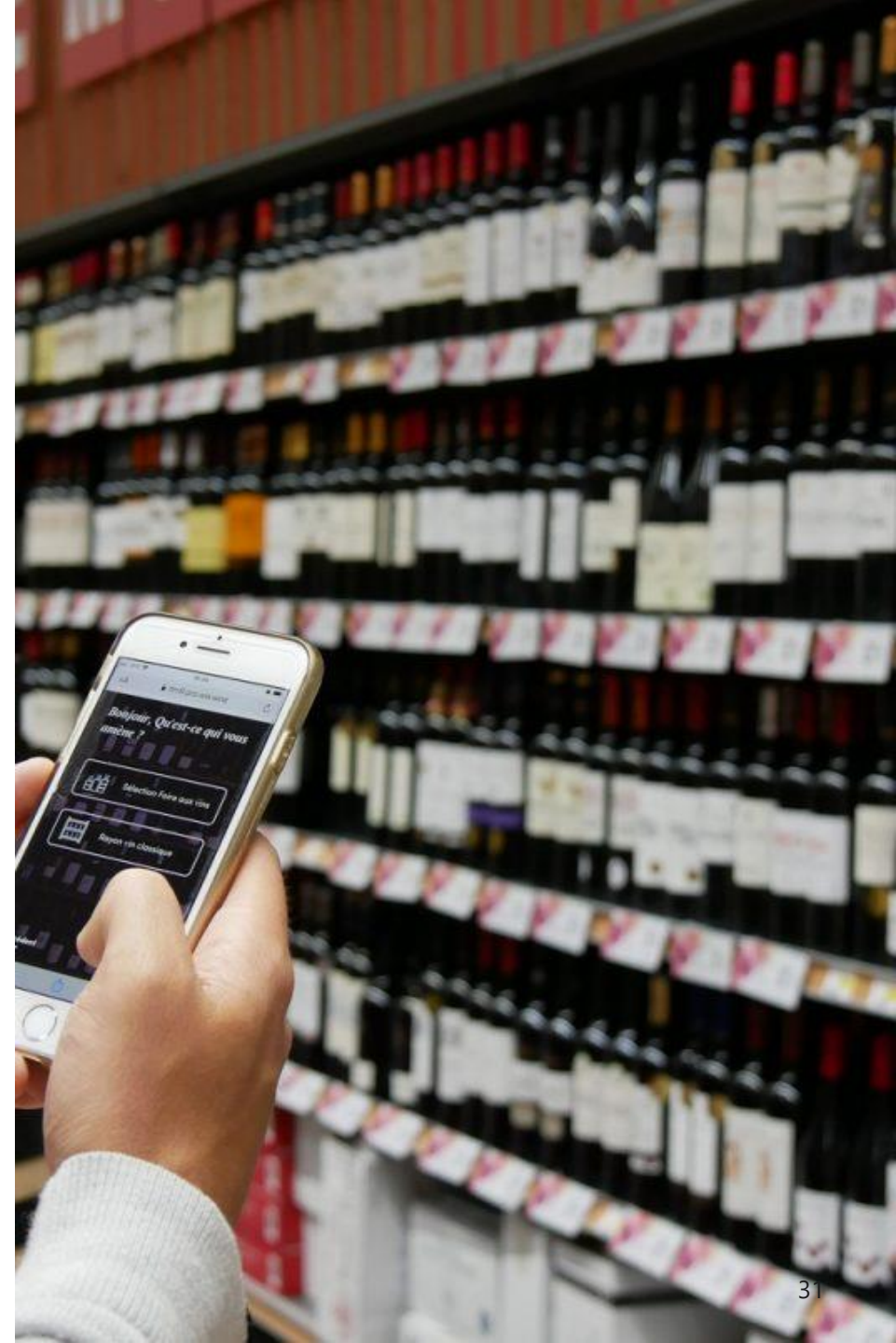
Unité : % des ventes en valeur / Source : Xerfi Specific



Partie 2

L'analyse du jeu concurrentiel sur le marché du e-commerce de vin

- Les parts de marché par profil d'acteurs
- Le top 30 des vendeurs de vin sur Internet en France
- L'évolution de l'audience des sites spécialisés



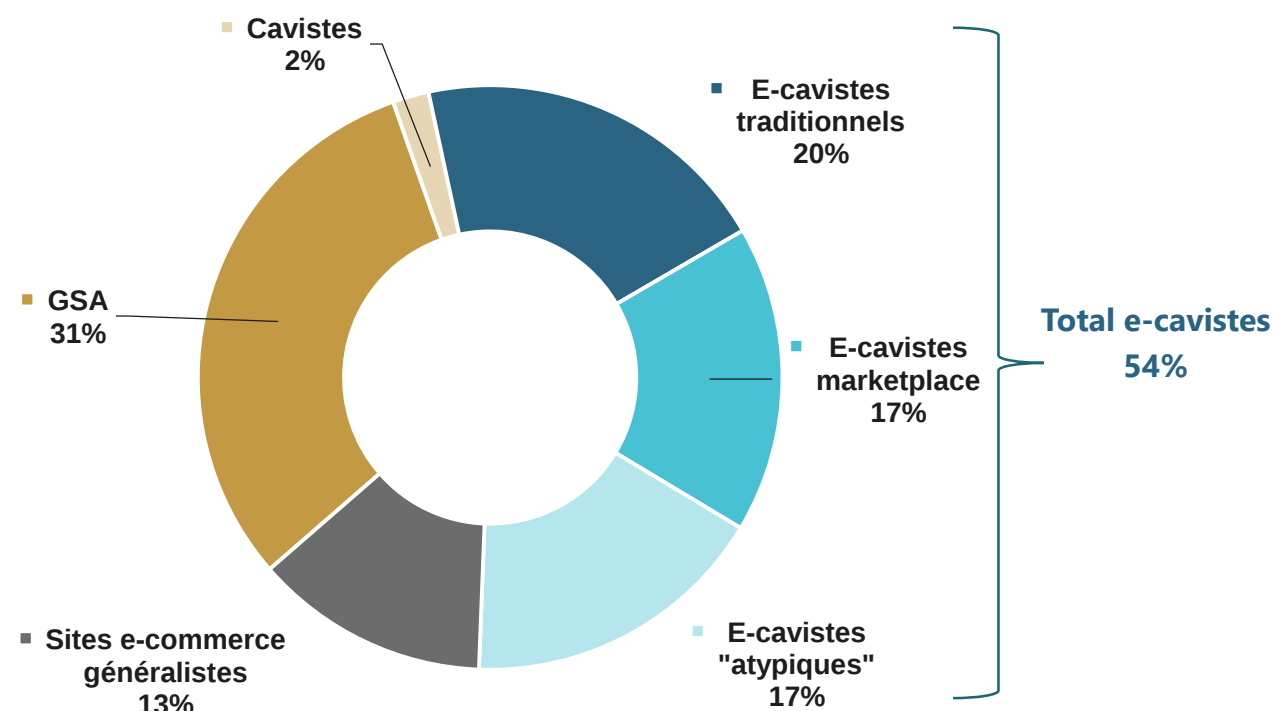
Les parts de marché par type d'acteurs

Fortement challengés, les e-cavistes spécialisés captent encore plus de la moitié du marché

- Le e-commerce de vin en France reste dominé par les **e-cavistes**, avec une part de marché estimée par Xerfi à 54% en 2023. Cette situation est atypique. Les GSA ont la mainmise sur le e-commerce alimentaire. Quant aux marchés des biens d'équipement, les géants généralistes de la vente en ligne et les enseignes spécialisées sont largement dominants, reléguant les sites de vente en ligne spécialisés au rôle de challengers.
- La diversité de leurs modèles de ventes (marketplaces, box, ventes privées, etc.) a contribué à démocratiser la **vente en ligne de vin** auprès d'un large public. Ces sites séduisent aussi les amateurs éclairés qui y trouvent le moyen d'acheter des grands crus et des vins primeurs.
- Les **cavistes peinent à développer la vente en ligne**. La plupart des réseaux se sont lancés assez tardivement sur ce canal de vente, qui ne leur permet pas de valoriser facilement leur principal atout : le conseil client.

Parts de marché par type d'acteurs dans le e-commerce de vin

Unité : % du e-commerce de vin en valeur / Source : Xerfi



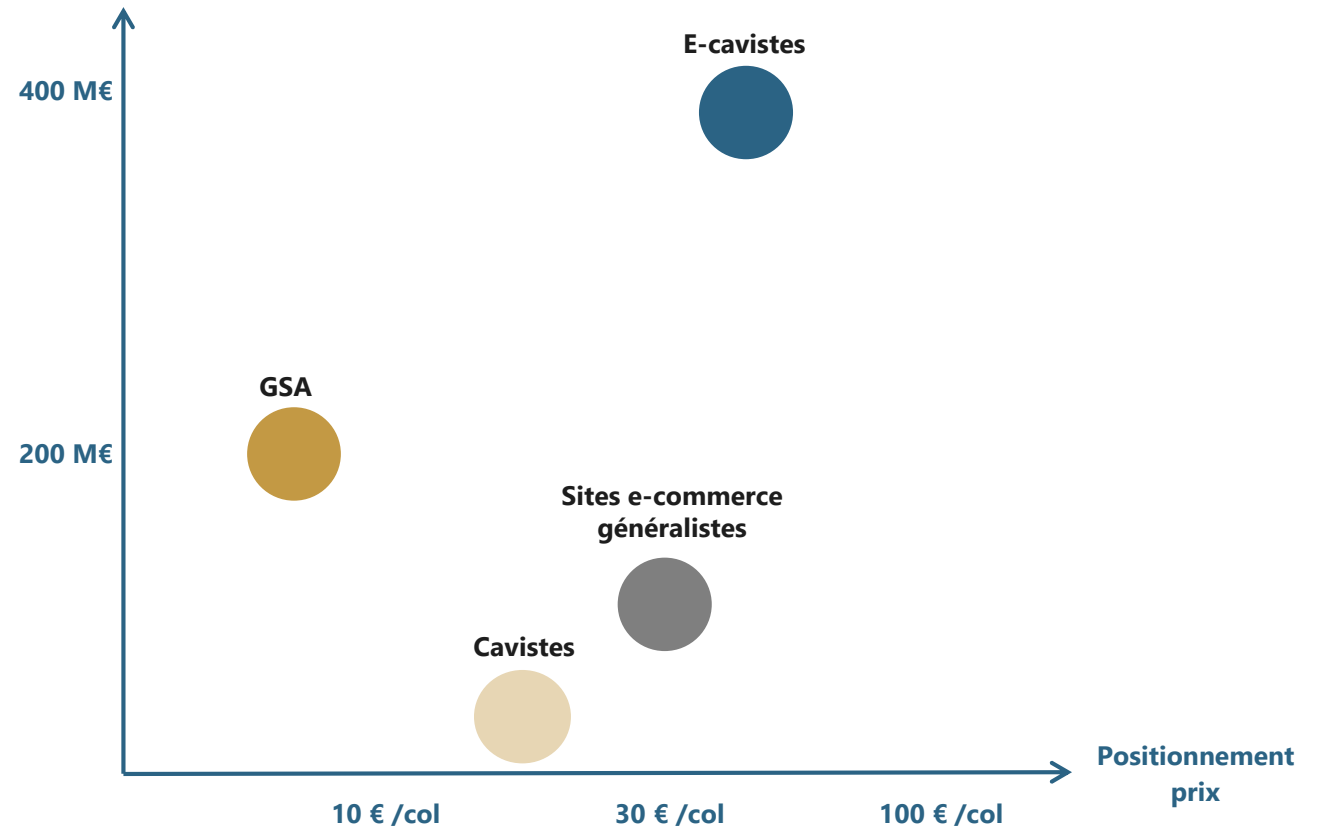
E-cavistes « atypiques » : box, ventes privées, ventes aux enchères, etc.

Les parts de marché par type d'acteurs

Les e-cavistes se distinguent par un positionnement prix élevé

- **L'offre des e-cavistes se concentre sur les vins milieu et haut de gamme.** En moyenne, plus de 70% de leur offre de vins est commercialisée à plus de 30 € la bouteille. Leur positionnement prix est très élevé et assez nettement supérieur à celui des enseignes de cavistes traditionnels, dont plus de 20% des bouteilles sont vendues à moins de 10 €.
- **Les enseignes de cavistes ont un positionnement prix plus accessibles.** 20% de leurs vins vendus en ligne sont affichés à moins de 10 € la bouteille.
- **L'offre en ligne des grandes surfaces alimentaires est très similaire à celle en rayon.** Les vins disponibles en drive sont majoritairement vendus à moins de 10 € la bouteille. Les sites dédiés au vin de Carrefour et E.Leclerc ont, en revanche, un positionnement prix plus élevé.

Chiffre d'affaires dans le e-commerce de vin



Les leaders du marché

Précisions méthodologiques

Détermination du chiffre d'affaires des 50 principaux sites (*) présents dans le e-commerce de vin

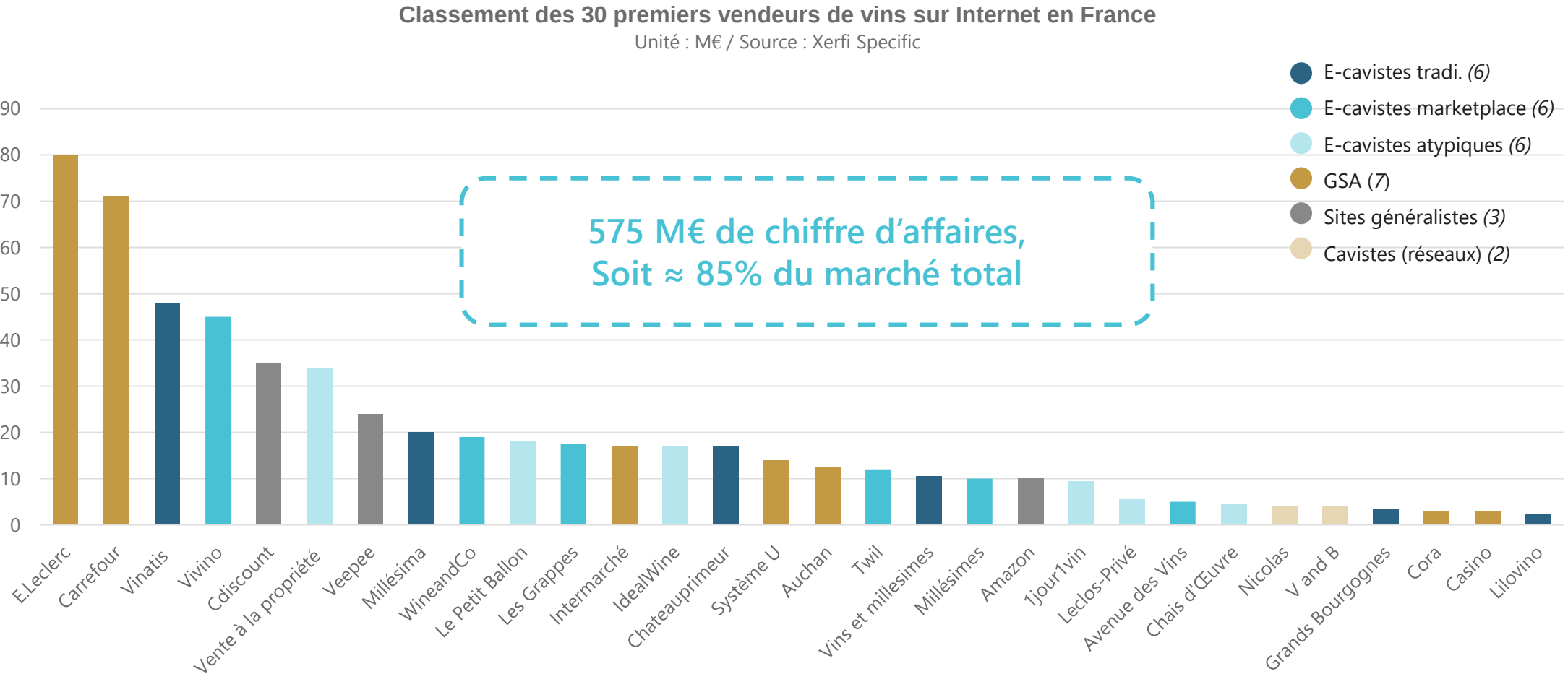
Cinq sources et méthodes d'estimations ont été mobilisées pour évaluer le chiffre d'affaires des sites de vente de vin sur le marché français.

Celles-ci sont présentées ci-dessous selon leur ordre d'importance (puis éventuellement croisées en cas de sources multiples) :

1. Chiffre d'affaires transmis par les acteurs lors des entretiens et via les questionnaires individuels ;
2. Chiffre d'affaires disponibles via les bases de données des Greffes des tribunaux de commerce ;
3. Chiffre d'affaires rendus publics dans la presse (communiqués, interviews, etc.) ;
4. Pour la grande distribution alimentaire : en l'absence des 3 sources précitées, le chiffre d'affaires a été estimé à partir du montant des ventes de vin en drives en 2023 (évalué par l'institut Circana) et en y appliquant la part de marché de chaque ensemble sur le circuit du drive (en partant de l'hypothèse que le poids du drive dans les ventes de vin est proche selon les enseignes) ;
5. Pour les marketplaces : le CA tient compte de l'ensemble des transactions opérées sur ces plateformes (volume d'affaires) et pas uniquement des ventes réalisées par les opérateurs pour leur site de vente en propre. Notre calcul du volume d'affaires se fait sur la base du taux de commission facturé par les sites auprès des vendeurs tiers, et d'une estimation du poids de la marketplace dans les ventes totales de vins.

Les leaders du marché

Top 30 des ventes de vin sur Internet en France



Les leaders du marché

Top 30 des ventes de vin sur Internet en France

		CA e-commerce de vin (France, 2023)	Profil	Caractéristiques de l'offre	Audience (2023)	% audience sur mobile
1		80 M€	GSA	> 2 000 réf. disponibles en LAD. Assortiment variable selon chaque <i>drive</i> . Application dédiée au vin « maCave » depuis 2018.	2 899 171	51,0%
2		71 M€	GSA	> 6 000 réf. sur la <i>marketplace</i> de Carrefour. Un site spécialisé « macave.carrefour » lancé en 2022 (≈ 1 500 références). Assortiment variable selon chaque <i>drive</i> .	14 751 022	69,7%
3	 (Castel Frères)	48 M€	E-caviste traditionnel	> 6 000 réf. de vins, bières et spiritueux.	297 571	77,5%
4		45 M€	E-caviste marketplace	> 90 000 réf. de vins	70 550	66,1%
5		35 M€	Site de vente en ligne généraliste	> 20 000 réf., dont 1 500 vendues en propres. Offre plus axée sur le Bordeaux et les champagnes.	22 823 195	74,3%

Sources : Xerfi Specific, d'après opérateurs, presse, Greffes des tribunaux de commerce, Semrush (nombre de visites mensuelles moyennes).

Les leaders du marché

Top 30 des ventes de vin sur Internet en France

		CA e-commerce de vin (France, 2023)	Profil	Caractéristiques de l'offre	Audience (2023)	% audience sur mobile
6		34 M€	E-caviste « atypique »	Ventes privées de vins et de spiritueux. Assortiments de vins primeurs de Bordeaux.	11 597	51,0%
7		24 M€	Site de vente en ligne généraliste	Ventes privées dédiées au vin et offre pérenne sur la marketplace du site.	2 260 576	80,0%
8		20 M€	E-caviste traditionnel	Offre centrée sur les très grands vins. Le panier moyen a atteint 900 € en 2023.	119 954	65,4%
9		19 M€	E-caviste marketplace	5 000 références de vins et une cinquantaine de spiritueux. Organisation de ventes privées et offre de vins primeurs.	13 021	59,7%
10		18 M€	E-caviste « atypique »	Les 2/3 du chiffre d'affaires sont générés par l'abonnement et 1/3 par la boutique en ligne traditionnelle.	73 778	71,3%

Sources : Xerfi Specific, d'après opérateurs, presse, Greffes des tribunaux de commerce, Semrush (nombre de visites mensuelles moyennes).

Les leaders du marché

Top 30 des ventes de vin sur Internet en France

		CA e-commerce de vin (France, 2023)	Profil	Caractéristiques de l'offre	Audience (2023)	% audience sur mobile
11	 les grappes	17,5 M€ (*)	E-caviste marketplace	1 200 vignerons indépendants référencés sur la place de marché. 30% des vins référéncés sont bio. Poids important de l'activité BtoB	44 7333	65,3%
12	 Intermarché	17 M€	GSA	Assortiment de vins spécifique à chaque <i>drive</i> .	6 420 231	73,0%
13	 iDealwine	17 M€	E-caviste « atypique »	Ventes aux enchères de vins et boutique en ligne traditionnelle référençant près de 9 000 vins.	70 020	70,4%
14	 (Groupe Duclot)	16 M€	E-caviste traditionnel	Ventes privées de vins et spiritueux et e-boutique traditionnelle (1 200 références).	6 256	31,8%
15	 Système U	14 M€	GSA	Assortiment de vins spécifique à chaque <i>drive</i> .	1 116 233	65,8%

(*) Dont 75% réalisé sur le marché BtoB / Sources : Xerfi Specific, d'après opérateurs, presse, Greffes des tribunaux de commerce, Semrush (nombre de visites mensuelles moyennes).

Les leaders du marché

Top 30 des ventes de vin sur Internet en France

		CA e-commerce de vin (France, 2023)	Profil	Caractéristiques de l'offre	Audience (2023)	% audience sur mobile
16		12,5 M€	GSA	1 500 références de vins disponibles en livraison à domicile. Assortiments de vins spécifiques à chaque <i>drive</i> .	81 346	70,1%
17		12,0 M€	E-caviste marketplace	Plus de 10 000 références de vins, bières et spiritueux disponibles sur la marketplace. Organisation de ventes privées et commercialisation de box par abonnement.	63 820	71,7%
18		10,5 M€	E-caviste traditionnel	Plus de 5 000 références de vins en stock.	26 277	66,0%
19		10 M€	E-caviste marketplace	3 700 références de vins. Offre centrée sur les grands vins. Ventes de vins primeurs et de spiritueux.	5 588	24,8%
20		10 M€	Site de vente en ligne généraliste	Plus de 4 000 références de vin.	84 789 335	62,5%

Sources : Xerfi Specific, d'après opérateurs, presse, Greffes des tribunaux de commerce, Semrush (nombre de visites mensuelles moyennes).

Les leaders du marché

Top 30 des ventes de vin sur Internet en France

		CA e-commerce de vin (France, 2023)	Profil	Caractéristiques de l'offre	Audience (2023)	% audience sur mobile
21	 Borie-Manoux	9,5 M€	E-caviste « atypique »	Ventes privées de vins.	45 556	65,3%
22	 LeClosPrivé.com	5,5 M€	E-caviste « atypique »	Ventes privées de grands vins et spiritueux.	835	90,9%
23	 avenue des vins	5,0 M€	E-caviste marketplace	Vins et Champagnes en direct des producteurs.	49 530	78,6%
24	 CHAIS d'ŒUVRE STIMULATEUR DE PASSION	4,5 M€	E-caviste « atypique »	Ventes privées, box par abonnement et e-boutique traditionnelle (500 références).	4 167	64,0%
25	 Castel Frères	4 M€	Caviste	Plus de 600 références de vins disponibles en ligne. Offre de bières et de spiritueux. Livraison à domicile et service de <i>click & collect.</i>	256 766	74,8%

Sources : Xerfi Specific, d'après opérateurs, presse, Greffes des tribunaux de commerce, Semrush (nombre de visites mensuelles moyennes).

Les leaders du marché

Top 30 des ventes de vin sur Internet en France

		CA e-commerce de vin (France, 2023)	Profil	Caractéristiques de l'offre	Audience (2023)	% audience sur mobile
26		4 M€	Caviste	Plus de 700 références de vins disponibles en ligne. Offre de bières et de spiritueux. Livraison à domicile et service de <i>click & collect</i> .	390 045	81,8%
27		3,5 M€	E-caviste traditionnel	Offre centrée sur les grands vins de Bourgogne (1 200 références).	4 089	41,8%
28		3 M€	GSA	Assortiments de vins spécifiques à chaque <i>drive</i> .	1 161 334	62,9%
29		3 M€	GSA	Assortiments de vins spécifiques à chaque <i>drive</i> .	106 672	65,1%
30		2,5 M€	E-caviste traditionnel	3 500 références de vins, bières et spiritueux.	17 344	79,5%

Sources : Xerfi Specific, d'après opérateurs, presse, Greffes des tribunaux de commerce, Semrush (nombre de visites mensuelles moyennes).

L'audience des sites e-commerce spécialisés

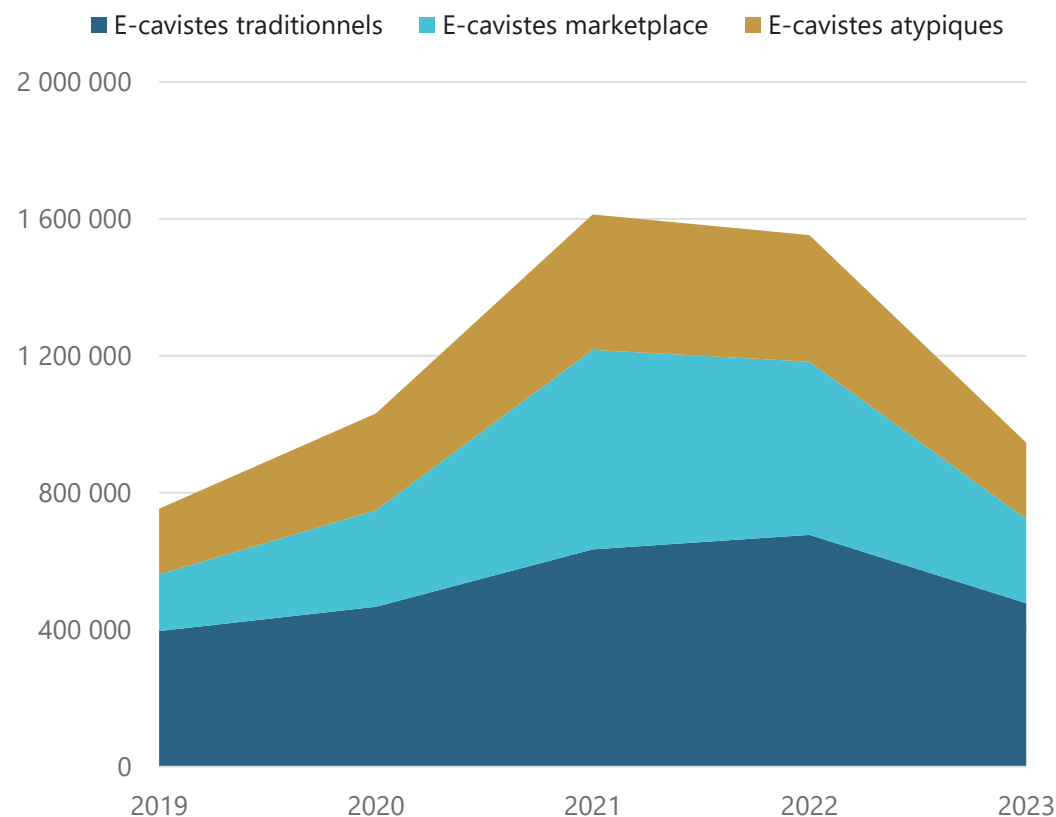
Une forte contraction de l'audience des e-cavistes en 2023

- **L'audience cumulée des e-cavistes spécialisés (tous profils compris) a chuté en 2023.** Dans le détail, c'est celle des e-cavistes marketplace qui s'est le plus fortement contractée (-51,3%) alors que celle des e-cavistes traditionnels a un peu mieux résisté (-29,5%).
- **L'évolution 2023 est le reflet inversé des tendances typiques de moyenne période.** En effet, depuis 2019, les e-cavistes de type marketplace ont connu un gain de 50% des visites mensuelles, bien plus que les autres profils. Une dynamique qui s'explique en grande partie par la montée en puissance de Vivino sur le marché français.
- Dans le cas de Vivino, rappelons qu'une partie non négligeable de l'audience est tirée par l'option de reconnaissance d'étiquettes et de notation de bouteilles, qui ne se concrétise pas systématiquement par une commande
- **La dynamique des e-cavistes traditionnels et celle des sites dits atypiques est assez proche depuis 2019.** Le modèle d'affaires des seconds tend d'ailleurs de plus en plus à se rapprocher de celui des premiers (Le Petit Ballon et IdealWine ont, par exemple, chacun créé une e-boutique traditionnelle en complément de leur activité d'origine de box par abonnement et de ventes aux enchères).

Audience cumulée des 20 premiers e-cavistes par profil

Unité : Nombre de visites mensuelles moyennes par an

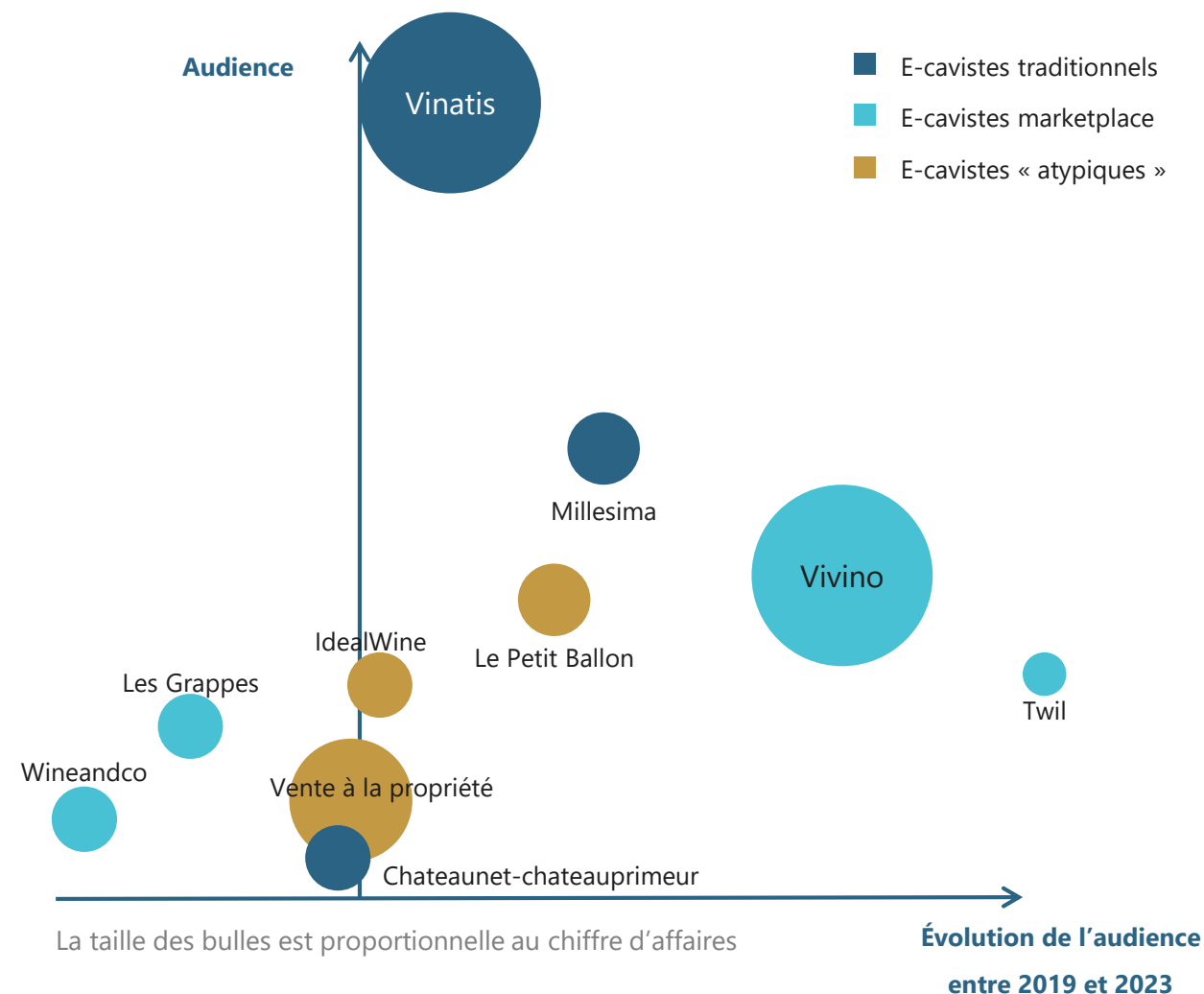
Source : Semrush



L'audience des sites e-commerce spécialisés

Des dynamiques contraires parmi les 10 premiers sites e-cavistes

- **Vinatis** est le site spécialisé qui fédère l'audience la plus importante, avec près de 300 000 visites en moyenne par mois en 2023, soit 2,5 fois celle de Millesima.
- Les **marketplaces de Vivino et de Twil** ont enregistré les plus fortes croissances d'audience de 2019 à 2023 (respectivement x1,7 et x2,4). Ce modèle est particulièrement propice aux effets de concentration. L'offre y étant très large et donc aussi moins différenciante, la course à l'audience est alors le principal enjeu.
- À l'inverse, 4 des 10 premiers sites spécialisés ont subi un recul de leur audience, notamment Les Grappes et Wineandco.
- Toutefois, il n'y a **pas forcément de corrélation directe entre niveau d'audience et chiffre d'affaires**. Les sites ayant un positionnement distinctif et bien identifié par les internautes, comme Vente à la propriété, parviennent à mieux convertir les visites sur leur plateforme en acte d'achat. Le positionnement prix des e-cavistes influence aussi le rapport entre l'audience et le chiffre d'affaires.



L'audience des sites e-commerce spécialisés

Zoom sur les e-cavistes traditionnels



Les leaders capitalisent sur leur notoriété

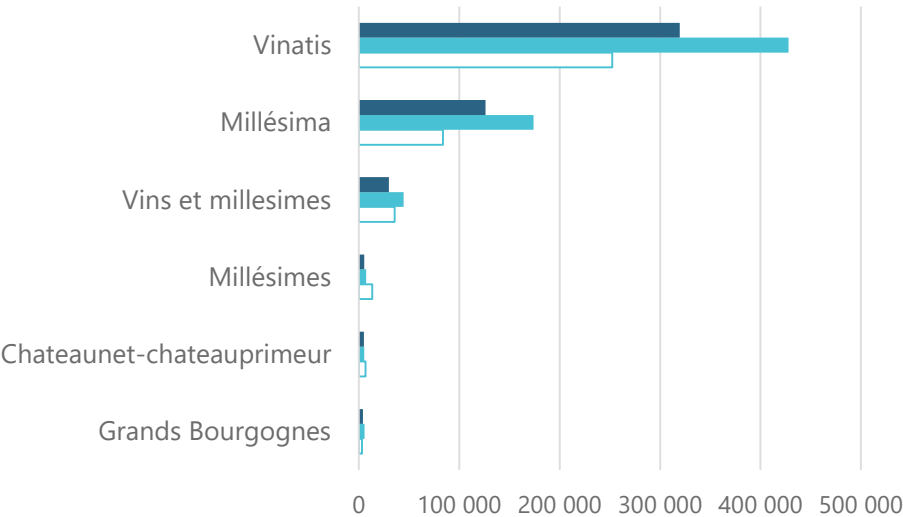
Les moteurs de recherche en ligne mettent davantage en avant les sites les plus recherchés par les internautes. Ce phénomène tend mécaniquement à renforcer l'audience des sites leaders.

Évolution de l'audience des principaux e-cavistes traditionnels

Unité : moyenne annuelle du nombre de visites mensuelles

Source : Sema Rush

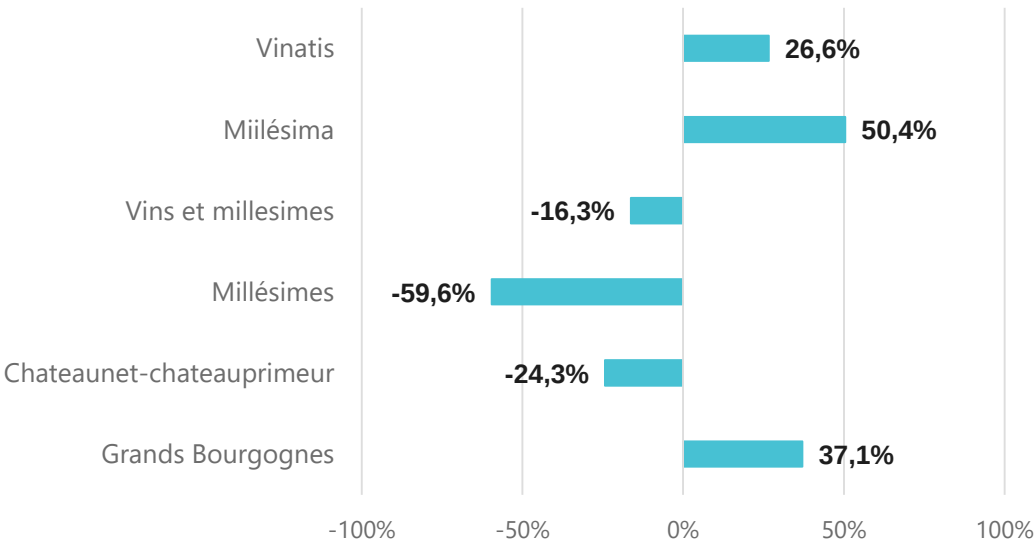
■ 2023 ■ 2022 □ 2019



Évolution de l'audience des principaux e-cavistes traditionnels entre 2019 et 2023

Unité : moyenne annuelle du nombre de visites mensuelles

Source : Sema Rush



L'audience des sites e-commerce spécialisés

Zoom sur les e-cavistes marketplace

Les marketplaces leaders tirent profit des « effets de réseaux » du e-commerce



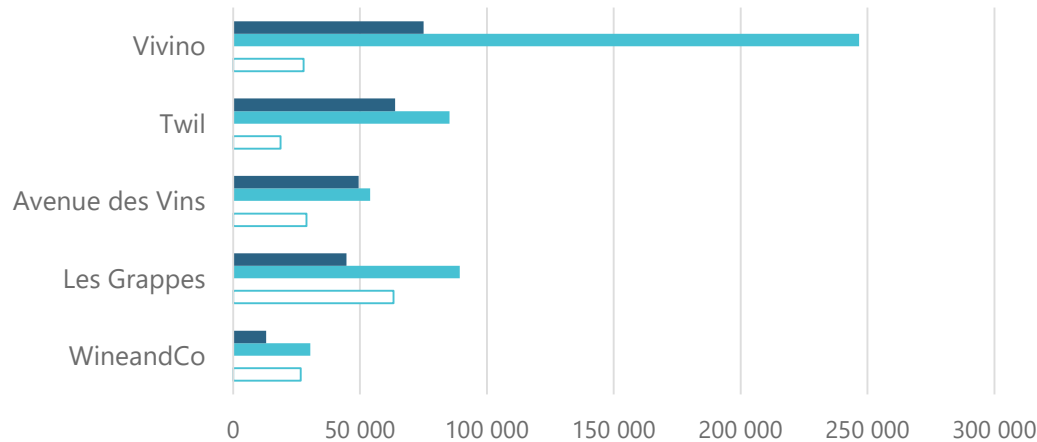
Les vendeurs référencent leur offre en priorité sur les plateformes qui ont l'audience la plus importante, et les internautes ont tendance à privilégier les sites ayant l'offre la plus large et les prix les plus compétitifs. Sur une marketplace, plus le nombre de vendeurs est important et plus les pressions sur les prix entre eux sont fortes pour parvenir à émerger.

Évolution de l'audience des principaux e-cavistes marketplace

Unité : moyenne annuelle du nombre de visites mensuelles

Source : Sema

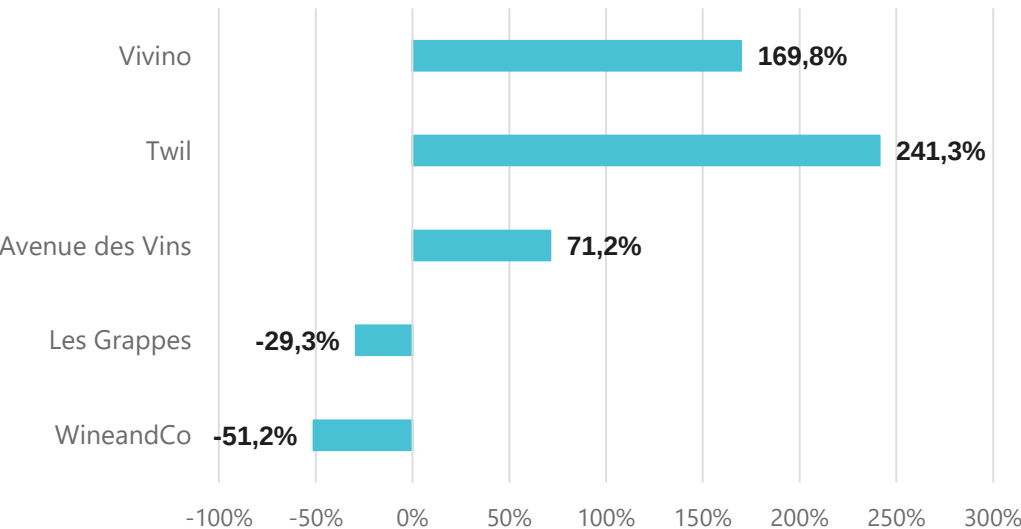
■ 2023 ■ 2022 □ 2019



Évolution de l'audience des principaux e-cavistes marketplace entre 2019 et 2023

Unité : moyenne annuelle du nombre de visites mensuelles

Source : Sema



L'audience des sites e-commerce spécialisés

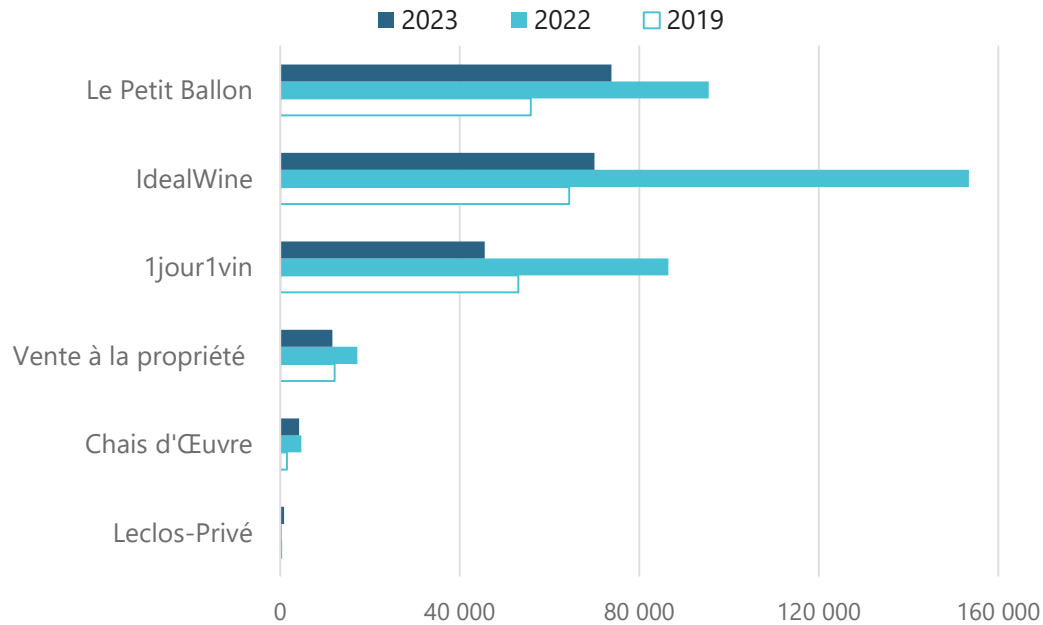
Zoom sur les e-cavistes « atypiques »



Les modèles « atypiques » peinent à élargir leur clientèle

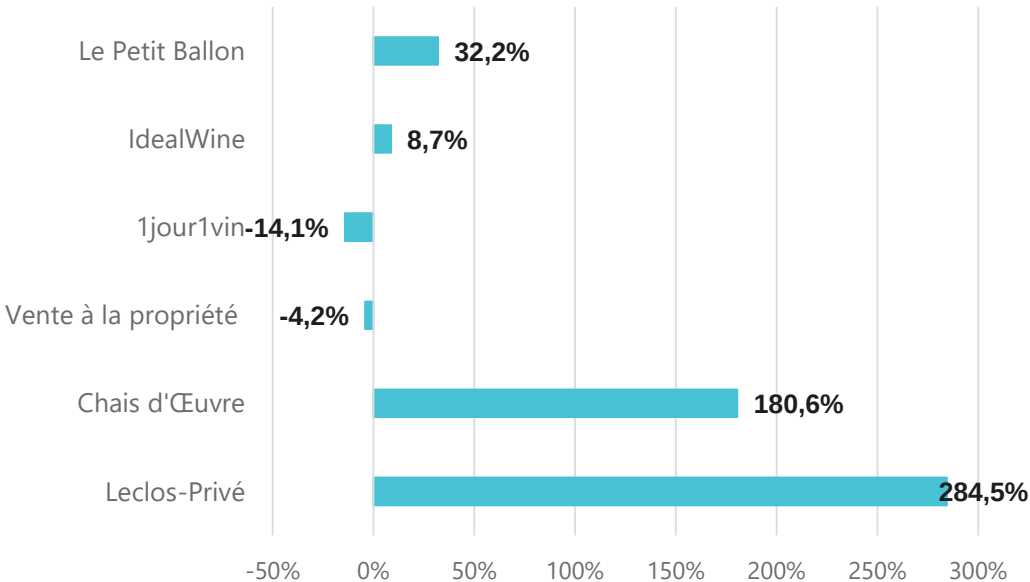
Évolution de l'audience des principaux e-cavistes
"atypiques"

Unité : moyenne annuelle du nombre de visites mensuelles
Source : Semrush



Évolution de l'audience des principaux e-cavistes
"atypiques" entre 2019 et 2023

Unité : moyenne annuelle du nombre de visites mensuelles
Source : Semrush



Partie 3

Scénario prévisionnel à l'horizon 2028 et principaux axes de développement

- L'analyse PESTEL
- Nos prévisions de marché
- Les perspectives du jeu concurrentiel
- Les principaux axes stratégiques de développement à moyen terme



Prévisions de marché à 2028

Analyse PESTEL



Politique

-

Les politiques de santé publique et de prévention vont continuer d'inciter les Français à réduire leur consommation d'alcool.



Économique

+

- Le pouvoir d'achat des ménages restera sous pression a minima jusqu'en 2025 et pèsera sur la consommation de vin, notamment dans sa dimension d'achat plaisir.
- Mais le dynamisme du e-commerce alimentaire stimulera les occasions d'achat de vin en ligne, et pourrait soutenir les efforts de enseignes pour recruter de nouveaux clients.



Socioculturel

-

- La consommation de vin en France va continuer à reculer dans les prochaines années. De moins en moins de Français en ont une consommation quotidienne. Pour autant, cette boisson reste incontournable lors des repas ou événements conviviaux et festifs.



Technologique

+

- L'essor de l'IA va accélérer l'amélioration des technologies de recommandation personnalisée en ligne. L'amélioration du conseil client en ligne est un facteur clé de succès pour le e-commerce de vin.



Écologique

-

- Dans le cadre de la loi AGECL, l'objectif est d'atteindre 10% d'emballage réemployés d'ici 2027, contre moins de 1% actuellement. Un premier test de collecte de bouteilles en verre consignées va être lancé en 2025. Si ce type de dispositif se généralise, il favorisera la fréquentation des points de vente aux dépens du e-commerce.



Légal

-

L'encadrement de la publicité pour les boissons alcoolisées limite les stratégies de communication des acteurs de la vente en ligne de vin.

Prévisions de marché à 2028

Une nouvelle ère de croissance modérée

- **Le e-commerce de vin rentre dans une nouvelle phase de son évolution**, marquée par un potentiel de développement plus limité du fait de l'arrivée à maturité de ce marché, mais avec des **gisements de croissance toujours présents**.
- **Côté demande, la croissance du e-commerce alimentaire contribuera à dynamiser les ventes en ligne de vin**. Les *drives* et les services de livraison à domicile des enseignes de grande distribution vont continuer à gagner du terrain. Cette tendance soutiendra directement les ventes en ligne de vin des GSA, un circuit déjà à l'origine de 31% des ventes en 2023.
- Mais c'est surtout **du côté de l'offre et des stratégies des acteurs** que se trouvent les opportunités les plus fortes. Face à l'essoufflement du taux de pénétration de la vente en ligne, l'enjeu du recrutement de nouveaux consommateurs est crucial, surtout parmi les plus jeunes. Dans cet objectif, les acteurs devront mettre l'accent sur :
 - la qualité et la variété de l'assortiment (pour mieux « coller » aux préférences actuelles en termes de couleur, d'origine ou de cépage) ;
 - la valorisation de l'offre sur le site (travail sur *l'expérience user*, mise en avant des produits et des avis clients, etc.) ;
 - la rapidité et la qualité de la livraison, qui s'impose de plus en plus comme le facteur discriminant essentiel aux yeux des clients ;
 - enfin, l'élaboration d'un discours global tendant à revaloriser les moments de consommation de vins et à « moderniser » l'image du produit, en s'inspirant de l'expérience gagnante du secteur de la bière.
- Ces différents éléments nous invitent à **privilégier un scénario modérément optimiste** pour le e-commerce de vin. Selon nos prévisions, le marché se stabilisera d'ici 2025 avant de retrouver le chemin de la croissance. **À l'horizon 2028, nous anticipons un taux de croissance annuel moyen de +5% an** : le chiffre d'affaires se rapprochera alors des 900 M€.

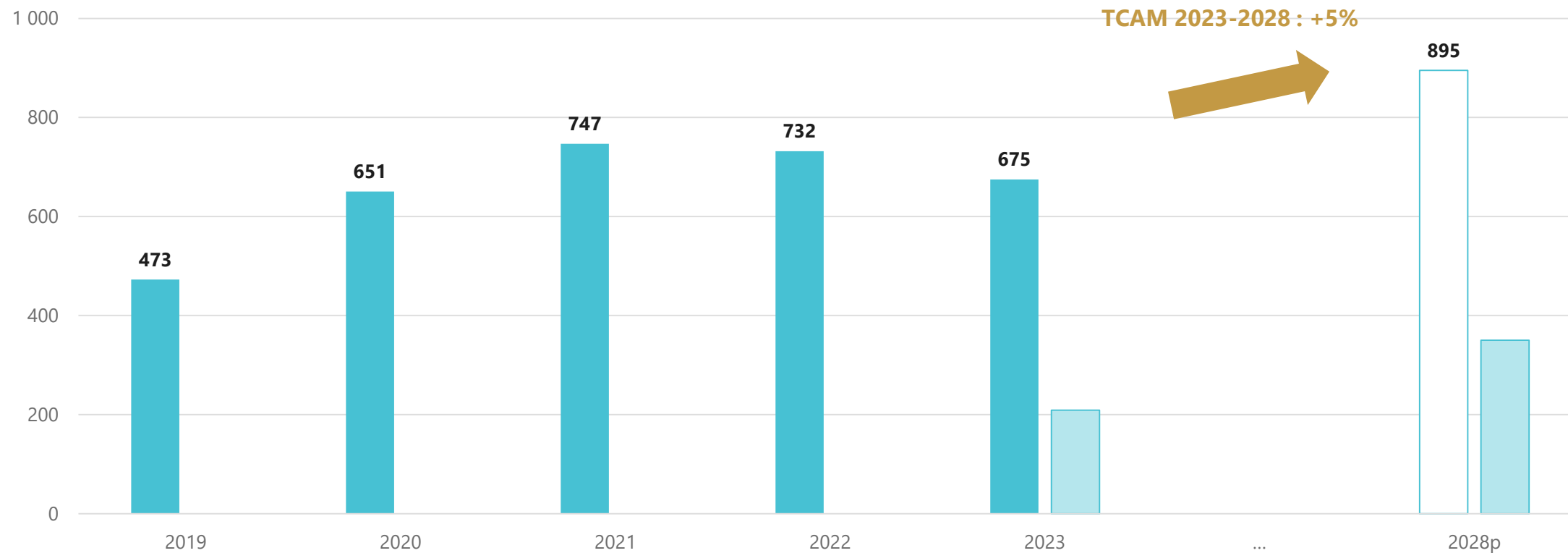
Prévisions de marché à 2028

Une nouvelle ère de croissance modérée

Chiffre d'affaires du e-commerce de vin en France

Unité : millions d'euros / Prévisions Xerfi Specific

■ E-commerce de vin ■ Dont e-commerce de vin des GSA



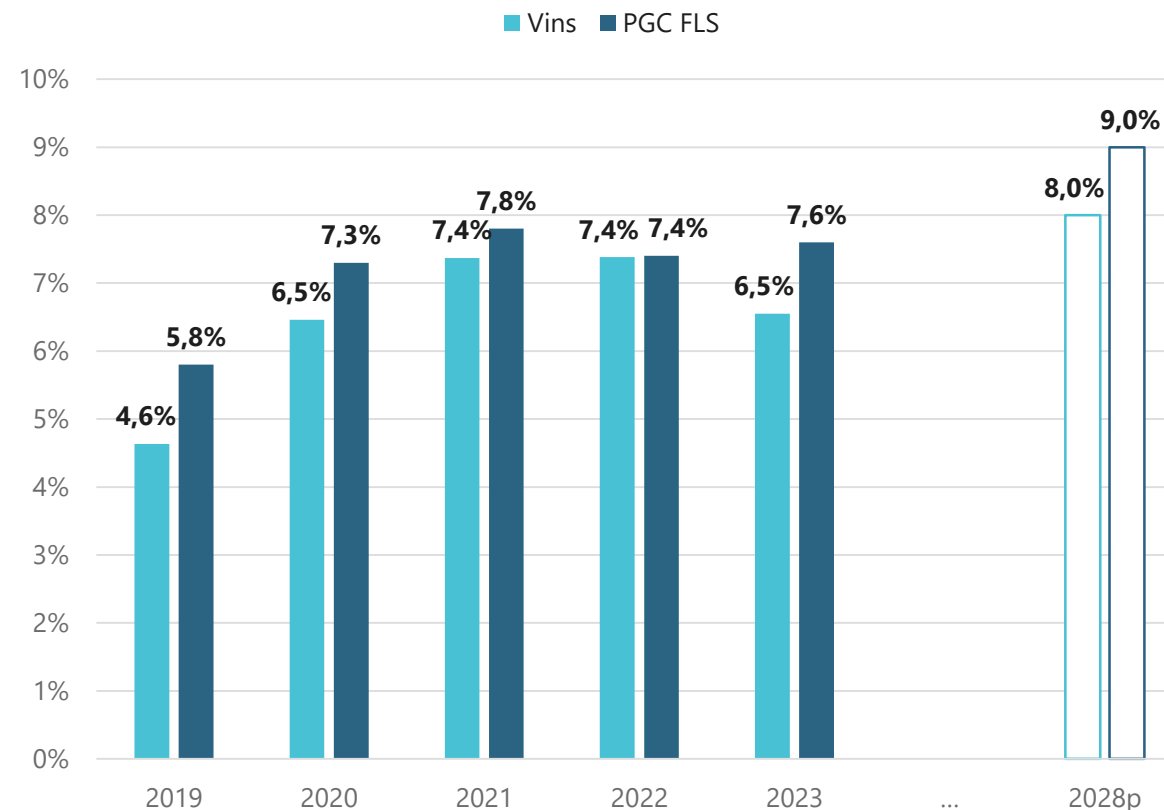
Prévisions de marché à 2028

8% de ventes de vin sur Internet en 2028

- **Le taux de pénétration du e-commerce sur le marché du vin restera moindre que celui observé sur l'ensemble des produits de grande consommation.** Il atteindra 8% des ventes en valeur de vin en France à l'horizon 2028, contre 9% pour les PGC. À noter que la part des vins vendus en ligne est très inférieure en volume, vu le positionnement premium de beaucoup de e-cavistes spécialisés.
- **Le potentiel de croissance du e-commerce de vin est freiné par l'importance du conseil client sur ce type de produits.** Les services proposés sur les sites de vente en ligne ne permettent pas d'apporter le même niveau d'accompagnement des consommateurs et de pédagogie que celui qui peut être proposé chez les cavistes et dans les boutiques de vente à la propriété, par exemple.

Poids du e-commerce dans les ventes de vins et PGC FLS (*)

Unité : % des ventes en valeur / Sources : Xerfi Specific, Insee et Circana

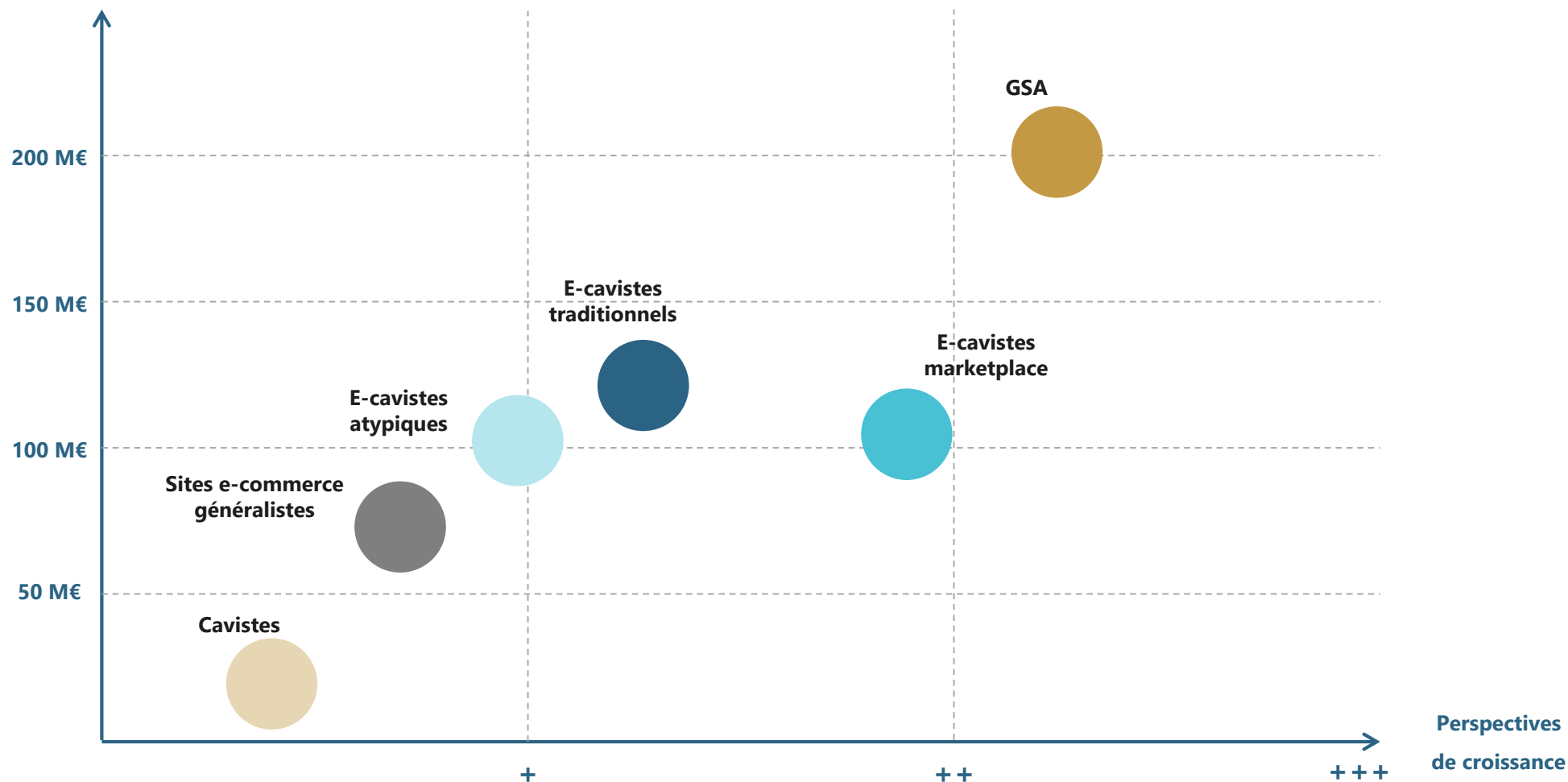


(*) PGC FLS : Produits de grande consommation et frais libre-service (alimentaire, hygiène et entretien)

Les perspectives sur le jeu concurrentiel

Vers un renforcement des positions actuelles

Chiffre d'affaires du circuit



Les perspectives sur le jeu concurrentiel

Les circuits moteurs : grande distribution et e-cavistes marketplaces

Profil d'acteurs	Commentaire	Perspective de croissance
Grandes surfaces alimentaires	Les GSA continueront de capitaliser sur le succès de leur réseau de <i>drives</i> dans les années à venir. Ce canal n'a généré qu'un peu plus de 3% des ventes de vins en 2023 contre 7,6% pour l'ensemble des PGC : le potentiel de croissance reste donc considérable, d'autant plus que les drives continuent à surperformer par rapport aux hypermarchés et supermarchés depuis début 2024. En outre, les leaders affichent de fortes ambitions sur la vente en ligne de vin. Carrefour a fixé par exemple un objectif de 10% de ventes sur Internet d'ici 2030 contre un peu plus de 5% actuellement, en s'appuyant sur le site macave.carrefour.fr. Ce dernier a d'ailleurs vocation à évoluer afin de « professionnaliser » encore davantage l'offre proposée afin de toucher des amateurs plus aguerris, tout en conservant la base clients actuelle plus axée sur les achats du quotidien. Le constat est le même pour E.Leclerc (1^{er} vendeur de vin sur Internet aujourd'hui), Intermarché ou Super U.	+++
E-cavistes marketplace	Les e-cavistes dotés d'une marketplace disposent de solides atouts pour gagner du terrain. La concurrence intense entre la multitude de vendeurs référencés sur ces plateformes, permet à ces dernières proposer des prix attractifs. Un argument puissant en période de tensions sur le pouvoir d'achat, en plus de leur réputation de spécialiste, et qui correspond aux attentes des cyberacheteurs de vin, avant tout à la recherche de bonnes affaires mais aussi sensible à cette image d'expert. Les marketplaces s'appuient par ailleurs très largement sur les avis des clients pour valoriser leur offre, des avis qui sont de plus en plus recherchés et consultés par les consommateurs. Leur capacité à fédérer une très large audience leur permet aussi d'attirer des vignerons indépendants et des cavistes traditionnels en quête de relais de croissance, voire d'autres e-cavistes veulent élargir leur audience. Lilovino.com commercialise par exemple son offre sur la marketplace de Vivino.	++

Les perspectives sur le jeu concurrentiel

Les challengers : e-cavistes traditionnels et atypiques

Profil d'acteurs	Commentaire	Perspective de croissance
E-cavistes traditionnels	Les acteurs historiques resteront incontournables dans la recomposition future du marché. Les sites leaders en particulier (Vinatis, Millesima, Chateauprimeur, etc.) conserveront un statut de « site de référence » pour leur forte expertise tant dans la qualité de l'assortiment que dans la mise en avant de l'offre et l'expérience utilisateur (y compris par la concurrence...) Le segment des vins premium, sur lequel se positionnent beaucoup de ces acteurs, sera plus épargné par la diminution structurelle de la consommation de vin. Les cyberacheteurs se tournent volontiers vers la vente en ligne pour trouver des grands crus et/ou découvrir de nouveaux crus à des prix attractifs. Revers de la médaille : l'image-prix associée à ces sites est peu compatible avec un essor de la clientèle au-delà des « amateurs éclairés » et bride leur potentiel de croissance. Ainsi, pour ces opérateurs, la conquête de marchés à l'international est un axe de développement indispensable.	+
E-cavistes atypiques	Après avoir fortement contribué à l'essor du marché, ces modèles d'affaires tendent à se rapprocher d'un certain plafond de verre. C'est notamment le cas des box par abonnement, dont le potentiel de croissance est désormais assez limité. Les ventes de box du Petit Ballon ne progressent plus depuis 2019. Les e-cavistes spécialisés dans les ventes privées résistent davantage, les cyberacheteurs de vin étant à toujours à la recherche de bonnes affaires. Dans l'ensemble, les modèles de vente des e-cavistes atypiques (box, ventes privées, etc.) sont de plus en plus hybrides et intègrent désormais très souvent une e-boutique traditionnelle ou une marketplace. C'est par exemple le cas de Veepee, de Vente à la propriété et du Petit Ballon. Les sites Chateaunet et Chateauprimeur ont, quant à eux, fusionné en 2022 et mêlent désormais une offre de vins primeurs, des ventes privées et une e-boutique traditionnelle.	+

Les perspectives sur le jeu concurrentiel

Les circuits en difficulté : sites généralistes et cavistes

Profil d'acteurs	Commentaire	Perspective de croissance
Sites e-commerce généralistes	Les produits alimentaires et les boissons ne sont pas la priorité des géants du e-commerce (Amazon, Cdiscount, etc.). Ceux-ci pourraient compter sur leur très large audience pour tenter d'accroître leurs positions, mais en matière d'activité de vente en ligne BtoC, priorité reste donnée au non-alimentaire (équipements de la maison et de la personne), moins complexe à gérer sur un plan logistique notamment. Leur objectif principal sur le marché des boissons alcoolisées est l'amélioration de la rentabilité via la réduction des assortiments, la rationalisation des gammes (autour des <i>best sellers</i> et de quelques « pépites »), et l'augmentation des ventes via la marketplace au détriment des ventes en propre (par exemple, chez Cdiscount, l'activité « marketplace » sur la vente de vins est passée de 15% en CA en 2021 à 35% en 2023). Mais ils peuvent alors se heurter au choix des vignerons de se référencer en priorité sur les sites spécialisés, davantage en mesure de valoriser leurs produits. Dans ce contexte, il y a peu de chances de voir ces acteurs conquérir de nouvelles parts de marché dans les années à venir.	=
Cavistes	La plupart des enseignes disposent d'un site de vente en ligne (ou sont sur le point de le lancer) mais leurs performances s'avèrent globalement décevantes sur ce canal de vente. Le CA Internet dépasse rarement 5% pour les opérateurs intégrés, pourtant les plus avancés, et encore moins pour les réseaux d'indépendants. Intercaves a même fait le choix de fermer son site e-commerce en 2023, faute de rentabilité. Le constat se dégage que l'objectif assigné aux sites web des cavistes est de dynamiser le trafic en magasin et de s'appuyer sur les outils digitaux dans une logique omnicanale davantage que pour générer des ventes importantes.	=

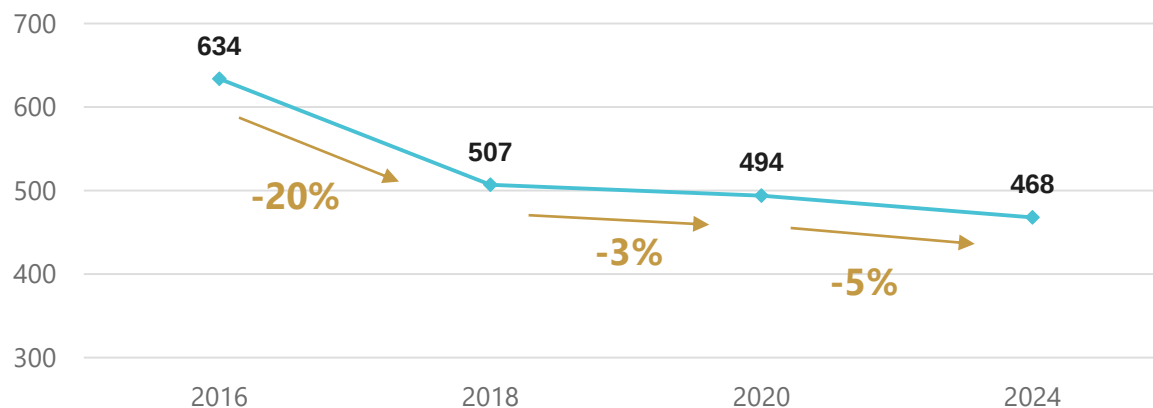
Les perspectives sur le jeu concurrentiel

La consolidation du secteur se poursuit

- Après une première vague importante de créations durant la phase d'émergence et de croissance du marché (décennie 2010), une nouvelle génération de sites est apparue durant la crise de la Covid-19, souvent par opportunisme (tirer profit de l'envolée de la vente par Internet durant cette période). Xerfi Specific a ainsi référencé **69 nouveaux sites de e-commerce de vin entre 2020 et 2024**.
- Mais cette activité s'avère particulièrement difficile à développer et, surtout, à rentabiliser en raison de la difficulté à conquérir et accompagner les clients, et de la logistique complexe sur ce type de produit. De fait, seule une petite minorité d'acteurs parvient à dépasser le million d'euros de chiffre d'affaires et atteindre le point mort. En outre, la baisse des ventes de 2022 et 2023 a engendré la disparition de nombreux acteurs non rentables ou ne parvenant pas à se démarquer de la concurrence pour croître. **D'après notre relevé, près d'une centaine de sites ont cessé leur activité depuis 2020.**
- Dans un contexte de marché assez ralenti d'ici 2028, il est probable que de nombreux e-cavistes seront encore amenés à fermer, le cas échéant en étant objet d'un rachat (à l'image des acquisitions récentes par Les Grappes des sites Vins Étonnants et Petites Caves). Au bout du compte, **la consolidation du secteur s'accompagnera d'une concentration de l'activité au main des sites leaders.**

Nombre de sites intervenant dans le e-commerce de vin

Source : Xerfi Specific, d'après France AgriMer



95 sites ont fermé entre 2020 et 2024 **69 sites** ont été créés entre 2020 et 2024

Soit
26 destructions nettes
entre 2020 et 2024

Les axes de développement des acteurs de la vente en ligne de vin

L'amélioration des parcours d'achat et du conseil client (1/2)

Les enjeux :

- Répondre à la stagnation du taux de pénétration du e-commerce de vin
- Recentrer les stratégies commerciales sur la fidélisation des clients et l'amélioration des taux de conversion (moins de 3% sur Internet, tous types de produits confondus)
- Mettre en avant la dimension « conseil », traditionnellement plus faible sur le e-commerce
- Valoriser les offres exclusives et/ou plus confidentielles pour se différencier des concurrents

Exemples de leviers utilisés par les e-commerçants :

Les sommeliers virtuels et les chatbots

Ces solutions reposant sur l'intelligence artificielle devraient rapidement tirer profit de l'amélioration rapide de ce type de technologie et gagner en pertinence.

- *Après avoir abandonné la solution Gaspard le Sommelier, testée en 2019, Carrefour a noué un partenariat avec Matcha pour intégrer un chatbot sur son site Macave.carrefour.fr au printemps 2023*

L'amélioration des moteurs de recherche et des filtres

Leur ajustement reste constant pour tenter de coller au mieux aux attentes des clients.

Deux grandes options se démarquent actuellement et reflètent le positionnement des e-cavistes :

- certains proposent des filtres de recherche très précis par appellation et millésimes. C'est le cas par exemple de Millesima dont l'offre est centrée sur les grands crus ;
- à l'opposé, Vivino propose aussi un filtre de recherche par type d'accompagnement.

La mise en avant des avis clients

Il s'agit à l'origine surtout d'une stratégie plébiscitée par les marketplaces, dont le modèle ne leur permet pas de tester leur offre.

- *WineAdvisor a conservé ce positionnement et les notes de ses utilisateurs sont désormais très largement mises en avant sur le site de E.Leclerc, propriétaire de l'application depuis 2018 ;*
- *Vinatis met aussi en avant les avis clients.*
- *Le Petit Ballon les affiche aux côtés de l'avis d'un sommelier ;*
- *etc.*

Les axes de développement des acteurs de la vente en ligne de vin

L'amélioration des parcours d'achat et du conseil client (2/2)

Exemples de leviers utilisés par les e-commerçants :

La possibilité de scanner les bouteilles

L'intérêt est de permettre aux consommateurs d'acheter facilement en ligne une bouteille qu'ils ont eu l'occasion de déguster et d'apprécier. Il est aussi d'alimenter les avis clients sur les vins vendus sur sa plateforme en facilitant au maximum la démarche.

- *Vivino et Twil s'appuient sur cette fonctionnalité pour proposer à leurs clients de scanner leurs bouteilles pour reconstituer et gérer virtuellement leur cave à vins.*

Les profils œnologiques

Il s'agit soit de proposer aux clients de définir leur profil œnologique à partir d'un questionnaire, soit de le faire automatiquement en s'appuyant sur les préférences d'achat du client.

Dans les deux cas l'intérêt est d'améliorer les recommandations et de proposer des offres promotionnelles ciblées pour davantage fidéliser ses clients et doper leur panier moyen.

La communication sur les réseaux sociaux

Les consommateurs s'appuient de plus en plus sur les réseaux sociaux et notamment sur les contenus publiés par les influenceurs pour s'informer en amont de leurs achats. Ce phénomène n'échappe pas au vin et a permis à plusieurs « influenceurs vins » d'émerger ces dernières années (#rougeauxlevres de Margot Ducancel, #sipmygrape de Nicolas Strager, Marina Guiberti, etc.).

- *Margot Ducancel (#rougeauxlevres) a animé plusieurs live shopping pour le compte du site macave.carrefour.fr en 2023, notamment pour valoriser les vins sélectionnés par Carrefour pour sa foire aux vins.*

Les axes de développement des acteurs de la vente en ligne de vin

Focus sur les 10 e-cavistes qui fédèrent la plus large audience sur les réseaux sociaux

		
Vivino (*)	191 000	106 600
Le Petit Ballon	93 000	69 000
Millésima (*)	109 000	15 000
Les Grappes	81 000	18 000
Vignerons indépendants	55 000	16 000
Vente à la propriété	26 000	29 500
Vinatis	20 200	25 000
Millésimes	9 500	30 400
Ideal Wine	22 000	15 000
Comptoir des millésimes	23 000	7 600

(*) Acteurs ayant une audience mondiale sur les réseaux sociaux

Les axes de développement des acteurs de la vente en ligne de vin

L'optimisation de la logistique

Les enjeux :

- Gagner en compétitivité aux yeux des clients en termes de délais de livraison
- Améliorer sa rentabilité en optimisant le transport et le stockage

Trois grands modèles se dégagent dans la manière de gérer le transport et la logistique :

E-cavistes traditionnels

Détention des stocks :

- + disponibilité immédiate et livraison rapide
- + meilleure maîtrise des coûts d'achat et donc de sa marge
- risque d'invendus
- BFR important

Logistique internalisée

- + contrôle des conditions de conservation
- Investissement importants pour disposer d'entrepôts dédiés

Marketplace

Non détention des stocks :

- + BFR moins importants
- + absence d'invendus
- la qualité et les délais de livraison sont variables d'un vendeur à l'autre
- frais de livraison qui peuvent être démultipliés dans le cas d'une commande comportant des vins de plusieurs vendeurs

Logistique internalisée ou externalisée

La plupart des marketplaces proposent de prendre en charge le stockage et l'expédition des commandes ou d'organiser l'expédition depuis le producteur.

Distributeurs traditionnels

Détention des stocks :

- + disponibilité immédiate et livraison ou retrait rapide
- + meilleure maîtrise des coûts d'achat
- risque d'invendus
- BFR important

Logistique internalisée

- + Coûts de livraison très réduits grâce à la généralisation du click & collect dans les magasins et les drives, ce qui permet
- + contrôle des conditions de conservation
- Investissement importants pour disposer d'entrepôts dédiés

Les axes de développement des acteurs de la vente en ligne de vin

La diversification de l'offre aux autres boissons

Les enjeux :

- Accroître le panier moyen
- Retenir, voire élargir la clientèle, notamment les plus jeunes (souvent davantage consommateurs de bières, de boissons peu ou non alcoolisées, voire de spiritueux)

60%

du top 15 des e-cavistes
commercialisent des spiritueux

13%

du top 15 des e-cavistes
commercialisent de la bière

- **Les ventes de spiritueux des e-cavistes sont encore marginales.** Une majorité de leaders se sont positionnés sur ce marché avec l'ambition d'élargir leur clientèle mais les performances commerciales sont pour le moment décevantes. Ce segment génère par exemple moins de 1% du chiffre d'affaires de Millesima.
- **La bière peine également à percer en ligne.** Tout aussi pondéreux que le vin mais nettement moins valorisée, la bière reste peu vendue sur Internet en raison notamment de la difficulté à amortir les frais de livraison dans le prix de vente. En outre, la bière est une boisson qui se conserve moins que le vin et n'est pas susceptible de s'améliorer avec le temps. Il n'y a aucun enjeu pour les consommateurs à anticiper et à regrouper leurs achats pour saisir des bonnes affaires en ligne et se constituer une cave à bière. Enfin, les risques de casse sont importants. Seuls Vinatis et Twil commercialisent actuellement de la bière parmi les principaux e-cavistes. Leur offre est très limitée (quelques centaines de références) et centrée sur les bières de petite brasseries artisanales vendues à des prix relativement élevés (>6,50 € la bouteille de 75 cl).

Les axes de développement des acteurs de la vente en ligne de vin

La diversification des modèles de revenus



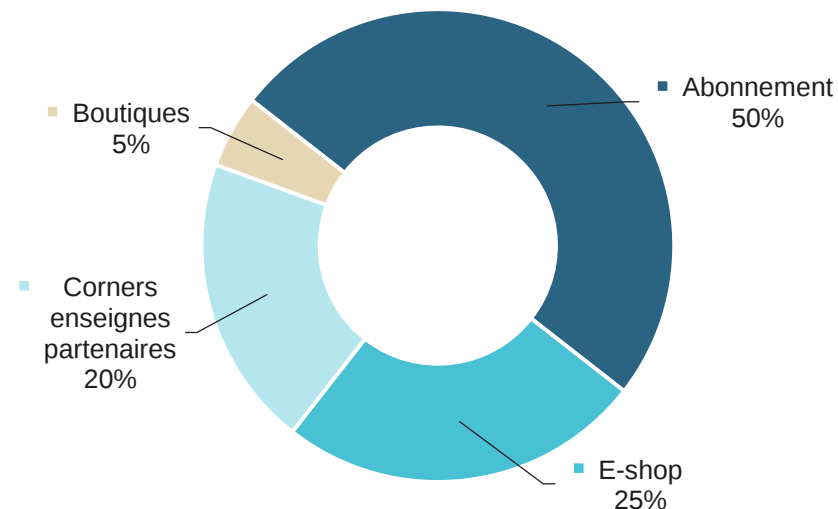
➤ Focus sur l'évolution du modèle du Petit Ballon

Pour élargir sa clientèle et accélérer sa croissance, Le Petit Ballon ne cesse de diversifier ses modèles de revenus depuis le lancement de ses box de vins en 2011 :

- **Ouverture de boutiques.** Le Petit Ballon a ouvert une première boutique à Paris en 2013. Deux autres ont depuis été inaugurées à Paris en 2018 et à Lyon en 2023. Le e-caviste espère atteindre une vingtaine de boutiques à terme en France.
- **Installation de corners dans les rayons d'enseignes partenaires.** Depuis 2020, Le Petit Ballon a aménagé 10 corners et 90 « modules apéro » (sélection de 7 à 14 références pour le moment de l'apéritif) dans des magasins Monoprix. Le spécialiste des box de vins a noué également des partenariats de ce type avec Picard en 2022 (présence dans 200 points de vente) puis avec Potager City en 2023.
- **Mise en ligne d'une e-boutique traditionnelle.** Pour fidéliser les abonnés de ses box en leur permettant de racheter les vins qu'ils ont découverts et élargir sa clientèle, Le Petit Ballon commercialise une offre pérenne de vin en parallèle de ses box. Ce e-shop intègre une offre de spiritueux depuis 2019.

Répartition du chiffre d'affaires du Petit Ballon

Unité : % du CA / Source : Le Petit Ballon (données 2023)



Les axes de développement des acteurs de la vente en ligne de vin

Le développement d'une offre BtoB



➤ Focus sur les ambitions de la marketplace dans le BtoB

- Les Grappes est une marketplace dédiée aux vignerons récoltants lancée en 2014. Ils sont actuellement 1 200 à être référencés sur la plateforme et commercialisent plus de 3 000 vins. Dès 2017, le e-caviste a lancé un service dédié aux professionnels de la restauration et du retail. Le BtoB génère désormais 75% de son chiffre d'affaires.

Cibles BtoB

Restaurateurs

Accompagnement dans la création de la carte des vins des brasseries du groupe Bertrand (Hippopotamus, Léon, Au Bureau, etc.), des restaurants des Casino Partouche et des hôtels Okko

Commerçants

Audit et recommandations personnalisés pour optimiser l'assortiment de vins.
PLV et fiches techniques prêtes à l'emploi pour guider les clients.
Offre clé en main dédiée à la grande distribution.

Importateurs

Accompagnement sur la logistique internationale et les formalités administratives à l'export.

≈ 3 Md€

C'est le montant total des ventes de vins auprès des cafés, hôtels et restaurants en France

Les axes de développement des acteurs de la vente en ligne de vin

L'internationalisation de l'activité

Les enjeux :

- Profiter de la renommée historique et mondiale du vin français à l'étranger
- Compenser la baisse de la consommation de vin en France en se développant sur de nouveaux marchés
- Tirer profit de l'internationalisation pour accroître son réseau de fournisseurs

Exemples de leviers utilisés par les e-commerçants :

Développer des partenariats avec des distributeurs physiques

Via des boutiques en propre ou des points relais
Exemple : Millésima (ouverture d'une boutique à New York en février 2024)

Développer des systèmes de livraison hors des frontières nationales

Moins coûteuse, cette solution nécessite tout de même des investissements en particulier pour la mise en place d'un système multilingue mais aussi pour les dispositifs de livraisons parfois soumis à des réglementations très strictes

Racheter une entreprise spécialisée à l'étranger

Exemple : rachat par Le Petit Ballon de l'entreprise espagnole , Decàntalo, spécialisée dans le e-commerce du vin en Espagne et présente dans plusieurs pays européens (février 2022).

L'activité à l'export représente :

≈ 60% du CA de Millésima
≈ 40% du CA de Millésimes
≈ 30% du de CA de Vinatis

Les axes de développement des acteurs de la vente en ligne de vin

Synthèse

Grandes tendances de consommation	Défis	Leviers
– Importance croissante des avis clients et des réseaux sociaux en amont de l'acte d'achat	➤ Améliorer et enrichir les parcours d'achat	• Proposer une sélection de vins recommandés par ses clients • Améliorer son moteur de recherche et son chatbot • Communiquer sur les réseaux sociaux et nouer des partenariats avec des « influenceurs vin »
– Polarisation de la demande – Attrait pour les vins plus respectueux de l'environnement (bio, biodynamiques, etc.) – Moindre engouement pour les vins rouges au profit des blancs	➤ Adapter son offre aux évolutions de la demande	• Valoriser son offre de grands crus, qui rassurent les acheteurs de vins en ligne • Mettre en avant une sélection de vins accessibles en terme de prix, dont les caractéristiques sont susceptibles de séduire le plus grand nombre et disposant d'un label environnemental
– Baisse de la consommation de vin – Perte de vitesse des box par abonnement	➤ Trouver des relais de croissance	• Se positionner sur le marché BtoB • Développer son activité à l'international • Diversifier ses modèles de revenus (e-shop traditionnels, déploiement de corners chez des enseignes partenaires, etc.)



L'intelligence stratégique

www.xerfi.com