

# Panorama du e-commerce des vins

*Avec 647 acteurs, le e-commerce des vins a généré un chiffre d'affaires estimé à 430 millions d'€ HT en France en 2014. Un jeune circuit de distribution toujours en évolution, avec des cavistes en ligne « historiques » bousculés par l'arrivée des ventes privées et du drive.*

En moins de vingt ans, les ventes de vins par le e-commerce sont devenues significatives. A quel point ? Afin de mieux connaître les acteurs du secteur, les interprofessions réunies au sein du CNIV ont souhaité **mutualiser l'achat d'une étude** sur ce secteur, en co-financement avec FranceAgri-Mer. Cette étude a été confiée aux cabinets Wine intelligence et XJ consulting.

Sur l'univers de la vente de vin en ligne, en excluant les sites des vigneron, syndicats, coopératives et négociants, le secteur regroupe **634 acteurs** auxquels s'ajoutent **13 enseignes de drive**, soit 647 acteurs. 64 % de ces acteurs ont choisi de se

spécialiser dans le vin et les alcools et présentent un **assortiment large** (en moyenne 300 références), tandis que 24 % des acteurs sont orientés vers l'alimentaire en général (avec 30 références de vin, en moyenne) et 9 % présentent un modèle plus original : vente privée, box, ventes aux enchères...

## L'EXPÉRIENCE CLIENT AU CENTRE DES STRATÉGIES

Le chiffre d'affaires (CA) global du circuit a été estimé à **430 millions d'€ (M€) HT en 2014**. L'étude dresse le portrait d'un circuit de distribution en évolution rapide, avec des cavistes en ligne présents

depuis la fin des années 90, réalisant la plus grosse partie du chiffre d'affaires du secteur, **défiés par les nouveaux modèles** apparus plus récemment tels que les ventes privées et abonnements. Au milieu, la grande distribution affine son modèle. Au delà du produit proposé et de son prix, **l'expérience client** devient un élément central de la stratégie des entreprises : plus grande **fluidité** des parcours d'achat en grande distribution, avec l'intégration du site au magasin physique, **surprise et découverte** pour les box, **luxe à prix réduit et achat d'impulsion** pour les ventes privées. ■

## PORTRAIT-ROBOT DES ACTEURS

N°1

### LES PIONNIERS : CAVISTES « PURE-PLAYERS »

(EX : MILLESIMA, WINE AND Co, VINATIS)

216 sites • 180 M€ de CA  
Tendance : +

Positionné sur la diversité de l'offre par rapport aux cavistes de quartier, ce modèle est confronté à plusieurs défis : recruter et fidéliser les clients, rester en phase avec les évolutions technologiques et financer les stocks de vin (gages de crédibilité mais coûteux).

N°2

### LES VENTES PRIVÉES

(EX : VENTE-PRIVÉE.COM, 1JOUR1VIN.COM)

21 acteurs • 75 à 90 M€ de CA  
Tendance : +++

Largement dominé par Venteprivée.com (44 M€ de CA en 2014), ce modèle est porté par les avantages consommateurs (fortes remises, marques « connues », utilisation des codes du luxe). Il nécessite une logistique pointue et une gestion spécifique de l'assortiment temporaire.

N°3

### LE DRIVE

13 enseignes • 64 M€ de CA  
Tendance : ++

Sur ce circuit, Intermarché talonne le leader, Carrefour, en parts de marché. Ce modèle n'a pas atteint son potentiel et pourrait se développer de manière importante si les enseignes poursuivent leurs investissements.

### LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE HORS DRIVE

(EX : C-DISCOUNT, CARREFOUR.COM, LAVIECLAIRE.COM)

7 enseignes de GD + 154 sites = 161 acteurs • 40 à 60 M€ de CA pour la GD, 10 à 20 M€ pour les autres commerces (épicerie fines, produits bio, produits de terroir...)  
Tendance : +

Notoirement en retard sur le e-commerce, les enseignes de grande distribution s'orientent vers une stratégie multicanale (ex : achat en ligne, retrait en magasin, présence du site dans le magasin physique...) et cherchent des solutions pour réduire les coûts logistiques.

### LES CAVISTES CROSS-CANAL

(EX : NICOLAS, MAJESTICWINECALAIS.CO.UK, LAVINIA)

203 sites • 30 M€ de CA  
Tendance : + ou -

Internet n'est pas un milieu naturel pour ces cavistes « réels » dont le cœur de métier est le conseil au client. Ils peinent à trouver leur place sur ce marché qui leur demande à la fois de forts investissements et la mise en place d'une logistique différente des ventes en magasin. Des initiatives innovantes existent toutefois (ex : click and drive) et des cavistes chaînés annoncent de fortes croissances.

### LES BOX/ABONNEMENTS

(EX : LE PETIT BALLON, MYVITIBOX, VINEABOX)

20 acteurs • 5 à 8 M€ de CA  
Tendance : +++

Ce modèle est innovant mais doit faire face aux charges élevées qu'il induit : coûts marketing, frais de transport, coûts de recrutement et de fidélisation de la clientèle, sourcing compliqué à renouveler en permanence.

LES TROIS PREMIERS MODÈLES ÉCONOMIQUES RÉALISENT 75 % DES VENTES