

## **Les cavistes trinquent à la santé des ventes... en ligne**

**Pionniers du e-commerce, les marchands de vin  
enregistrent en 2005 une croissance à deux chiffres.  
Sur Internet, le chiffre d'affaires du secteur croît même de  
35 % !**

En France, seulement 1 % du vin est acheté sur le Net. Mais le secteur peut compter sur les commandes à venir de la jeune génération initiée aux achats en ligne.

### **Des prix moins élevés**

Pour attirer la clientèle, les e-cavistes disposent d'avantages concurrentiels sur les circuits traditionnels, dont les prix : de 12 euros sur [chateauonline.com](http://chateauonline.com) - le leader avec un CA de 13 millions d'euros pour 650 000 bouteilles vendues -, le prix moyen d'une bouteille descend à 6 euros en discount chez [mistergooddeal.com](http://mistergooddeal.com). De son côté, [nicolas.com](http://nicolas.com) aligne ses prix sur ceux de la chaîne. Ensuite, l'offre : [idealwine.com](http://idealwine.com) envoie ses spécialistes dans quelque 300 enchères françaises pour dénicher, par exemple, la rareté !

Par ailleurs, les cavistes ont résolu le problème de la logistique. Bénéficiant d'une expérience en VPC, le caviste haut-de-gamme [1855.com](http://1855.com) livre ses bouteilles sur rendez-vous via des transporteurs spécialisés. [Chateauonline.com](http://chateauonline.com) et [wineandco.com](http://wineandco.com) disposent respectivement d'un stock de 1 000 et 3 000 références pour lesquelles les délais vont de 2 à 4 jours, et [telemarket.fr](http://telemarket.fr), qui bénéficie de la logistique d'un supermarché en ligne, livre sur rendez-vous en moins de 24 h. Enfin, Nicolas "assure" en soumettant ses emballages à des crash test.

### **La vente de vin en primeur**

Pour fidéliser, chacun met en place sa stratégie. [Chateau Online](http://chateauonline.com) propose des services aux meilleurs clients, comme l'expertise de leur cave. Son concurrent [Wine and Co](http://wineandco.com) investit en revanche dans l'e-pub : une newsletter de 200 000 abonnés, des liens sponsorisés sur Google, des partenariats shopping ([le fleuriste Bebloom](http://le fleuriste Bebloom), [1001 listes](http://1001 listes)), des bannières, etc., pendant que [1855](http://1855.com) mise sur les transferts d'un achat multicanal (VPC, Internet et téléphone). Adaptant son offre à une consommation occasionnelle, Nicolas consacre son site aux idées cadeaux qui représentent plus de la moitié de ses ventes.

Autre spécificité en ligne : les ventes de vin en primeur. Un particulier peut réserver en ligne de grands crus deux ans à l'avance. Une bonne manière de fidéliser la clientèle !