



Vitisphere
20/05/2010

La Tribune de BEM : e-Performance barometer : Décrypter le marché e-commerce du vin

Retrouvez tous les mois sur Vitisphere.com, une tribune rédigée par un professeur de l'équipe de recherche "Marché des Vins et des Spiritueux" de BEM – Bordeaux Management School autour d'une problématique professionnelle.

Auteur :

Grégory Bressolles, e-Performance barometer –Vente de Vin Online : Etude internationale sur la vente de vin en ligne, BEM – Bordeaux Management School, 39 pages, www.ePerformance-Barometer.bem.edu. gregory.bressolles@bem.edu

Les tendances de marché

On constate depuis deux ans que de nouveaux acteurs se positionnent sur un segment de marché inférieur avec l'idée que le développement du marché de la vente de vin en ligne passera par l'achat de vin sur Internet pour une consommation de la vie courante et donc avec des niveaux de prix à la bouteille inférieurs à 10 euros. Ce nouveau créneau suppose une confiance accrue de l'acheteur envers le vendeur car il correspond à un créneau où le vendeur bénéficie plus rarement de la caution d'une critique professionnelle (Parker, Hachette, etc.). De plus, sur ce créneau là les vendeurs de vin en ligne spécialistes risquent de devoir affronter la concurrence de la grande distribution en ligne (Telemarket.fr, Auchandirect.fr, Ooshop.fr, Houra.fr etc.), dont les catalogues de vin se développent peu à peu, et qui offrent l'avantage de permettre à l'acheteur de mutualiser les frais de port en groupant l'achat de vin et celui d'autres produits de consommation courante.

A côté de sites marchands généralistes, on trouve des formes alternatives de vente de vin en ligne qui se développent fortement ces dernières années. Au premier rang de ces formes se trouvent les sites de vente aux enchères et les sites de ventes privées. Depuis plusieurs années, le site Idealwine.com incarne les ventes aux enchères de vin sur Internet (même si Idealwine propose désormais des ventes à prix fixe). Le volume d'affaires généré par le site en 2008 est de 6 millions d'euros (commissions sur les ventes); il place cette société parmi les principaux acteurs de la vente de vin sur Internet. Phénomène plus récent, les ventes privées de vins sur Internet sont apparues en 2006 avec 1jour1vin (CA 2008 : 1,5 millions d'euros), d'autres sites ont suivi le pas comme le site Ventealapropriete (CA 2008 : 1,7 millions d'euros, 140 000 membres et environ 300 000 visiteurs uniques par mois, ce qui en fait le site marchand de vin le plus visité en France selon le journal du net) et intéressent désormais le site Vente-privee.com, le leader français des ventes privées. On peut cependant s'interroger sur les limites de cette forme de commercialisation dans le domaine du vin où la question de la maîtrise par le producteur du prix pratiqué auprès des particuliers par ses distributeurs est cruciale. Ce problème est exacerbé par la visibilité inhérente à Internet et est de nature à porter atteinte, à terme, à la relation entre le producteur et ses différents distributeurs.

Enfin, les marchands généralistes jouent un rôle de plus en plus important dans la vente de vin en ligne. Depuis plus de 5 ans, Cdiscount a développé un onglet consacré au vin sur son site. A l'heure actuelle, le chiffre d'affaires de Cdiscount dans ce domaine avoisine les 20 millions d'euros, avec pour objectif de dépasser les 100 millions d'euros d'ici 3 ans (d'après Jérôme Lavergne, Responsable des nouveaux métiers de Cdiscount).

Le vin est un vrai métier et un métier en devenir pour Cdiscount qui fonctionne beaucoup sur des "coups" pour se faire connaître et améliore constamment ses pratiques dans ce domaine. Le chiffre d'affaires total des marchands généralistes dans le domaine du vin s'élèverait à environ 100 millions d'euros ; les discounters online prenant essentiellement des parts de marché aux discounters physiques d'après le journaldunet.

Le marché de la vente de vins en ligne est très concurrentiel et relativement peu structuré. Les perspectives de croissance attirent cependant beaucoup de nouveaux acteurs qui développent des offres toujours plus intéressantes et prometteuses. Grâce aux faibles barrières à l'entrée et au regard des résultats générés par les leaders actuels du secteur (seuls quelques acteurs dépassent les 5 millions d'euros de CA et les trois leaders historiques représentent près du quart du marché des sites spécialistes de vente de vin), la filière vin, dans son ensemble, semble être de moins en moins insensible aux charmes du e-commerce.