Mars 2010

Vin et internet : du consommateur au producteur ?

Lors du dernier salon Vinisud, Vitisphere organisait une conférence sur le thème « Internet et les nouvelles techniques de communication : une révolution pour le marketing et le commerce du vin. »

En trois temps, les intervenants ont d'abord évoqué une étude relatant les pratiques actuelles des acheteurs français de vin sur le net, puis plusieurs acteurs ont présenté leurs sociétés, avant que ne soit évoqué le phénomène des communautés virtuelles, qui serait en train de modifier la donne marketing en faveur du consommateur.

www.idealwine.com

Cyrille Jomand avait pour ambition en 2000 de faire de son site « une référence pour les amateurs de vin. » Sa stratégie s'est d'abord basée sur l'information de l'amateur : « on ne peut pas créer un marché sans avoir un référentiel, et ce référentiel, c'est la cote des vins, on a donc voulu donner accès au prix des vins, qui était un peu délaissé, mais répondait à un besoin des consommateurs. » Le site donne donc accès à une base de données de 60 000 références, reprise aujourd'hui dans la presse spécialisée. La partie transactionnelle propose des enchères en salle, en ligne (avec des commissaires priseurs), des ventes à prix fixe sur catalogue et des ventes privées de grands domaines. Le panier moyen d'achat est très élevé (600 €) en raison de la présence forte des grands crus (prix d'achat moyen par bouteille : 60 €, mais le catalogue présente des bouteilles à partir de 10 €). Le site compte des clients en France, mais aussi en Italie, Allemagne et Belgique, ainsi que des professionnels asiatiques, marché sur lequel la spéculation sur les grands crus bat son plein. Un chiffre d'affaires de 7 à 8 millions d'euros est ambitionné pour 2010, et l'entreprise est rentable depuis 2004. Mais pour le créateur, « le potentiel d'internet pour le vin est devant nous » quand on voit que les ventes de vin sur internet avoisinent les 50 millions d'euros par an en France « alors que des sites comme Cdiscount ou Venteprivée oscillent entre 300 et 850 millions d'euros » pour d'autres produits de consommation.