

Un autre acteur français fut un des premiers à prendre position : **Idealwine** (idealwine.com). On peut prononcer le nom à la française, avec cette idée de vin idéal, ou à l'anglaise, avec cette idée de *deal*, de vente. La société a été fondée en 2000 par trois anciens de la Bourse de Paris. Au départ, il s'agissait de créer une plate-forme de vente avec un système de cotation, comme pour les actions. On regarde ce qui se vend, à quel prix, et on détermine des indicateurs. C'est devenu la première maison de vente aux enchères de vins (en salle et en ligne confondues), l'aspect indicateur devenant presque secondaire. Et puisque ça marchait bien, le site s'est également mis à distribuer du vin en propre. Il propose donc des vins que des clients revendent, ou qui correspondent à des rachats de cave, avec une offre très large. Mais Idealwine pratique aussi de plus en plus la vente directe avec quatre cents vigneron référencés. C'est Angélique de Lencquesaing, directrice générale, qui nous a parlé du développement de la société : *« Nous sommes aujourd'hui trente-quatre personnes, avec un développement surtout tourné vers l'international. Notre progression est très forte. On a fait 17,8 millions de chiffre d'affaires en 2017 et on compte sur une progression comprise entre 20 et 30 % en 2018. On vend dans 57 pays. Le fait d'avoir ouvert un bureau à Hong-Kong a été très rassurant pour nos clients chinois, qui peuvent facilement nous joindre là-bas, même si nous sommes une entreprise française. Mais l'export ne représente encore que 40 % de notre chiffre. On travaille beaucoup avec la France. »* Il faut dire que le site est une mine d'or, qui permet de trouver beaucoup de vieux millésimes ou de vins rares en fonction des ventes. Mais ces

références n'échappent plus à la vigilance des acheteurs asiatiques. D'ailleurs Idealwine apparaît aussi comme un acteur haut de gamme, avec un prix moyen de la bouteille élevé, 93 euros, et même 119 euros si on ne tient compte que des ventes aux enchères. Avec un prestataire spécialisé, la société a développé un système de livraison redoutablement efficace et totalement externalisé, étant entendu que sur Internet, si l'approvisionnement est la clef, la livraison est un autre facteur de succès. Et le succès ne devrait pas s'arrêter là. Ainsi, Angélique de Lencquesaing nous confie : *« On regarde d'assez près ce que font Vivino ou Amazon, qui pourraient être de futurs concurrents, ou de futurs partenaires. »*