

# "Les châteaux bordelais ont une grande marge de progression sur Internet"

Par Fabien Humbert | Publié le 11/10/2018 à 15:52



Benjamin Sonet, fondateur de la startup MyBalthazar.

**Fondateur de la startup MyBalthazar, spécialisée dans l'analyse du marketing digital, Benjamin Sonet décrypte pour nous le comportement en ligne des e-cavistes et des châteaux.**

**La Revue du Vin de France : Quels sont les différents positionnements des sites de vente de vin en ligne ?**

**Benjamin Sonet :** Dans ce secteur, on remarque une concurrence très forte et des différences de stratégies marquées. Les sites très puissants (**Cdiscount**, **Vente Privée**) communiquent peu et se concentrent sur leurs millions de clients historiques. À l'inverse, des sites spécialisés comme **Wineandco**, **Millesima** et **Vinatis** sont très dynamiques, notamment sur les réseaux sociaux. Leur but : cibler les amateurs de vin afin qu'ils deviennent à terme des clients réguliers. Dernière catégorie, celle des sites très ciblés, qui tentent de s'imposer sur un créneau spécifique : les ventes éphémères (**1jour1vin**, **Vente à la propriété**), les produits plus élitistes sur une cible très parisienne (**Lavinia**), et les vins rares (**Idealwine**). Ces sites communiquent sur une approche très précise pour toucher les amateurs à la recherche de ces produits spécifiques.



 **iDealwine**

GRANDS CRUS  
DE COLLECTION

FIN DES ENCHÈRES  
31 OCTOBRE