



e-PERFORMANCE
BAROMETER



VENTE DE VIN ONLINE

Les vinitiques #2

De nouvelles formes d'e-commerce pour le vin

Chais de Millésima - 15 novembre 2012

Grégory BRESSOLLES

Dr. HDR, Professeur de Marketing

Responsable de la Chaire e-Commerce et Distribution

BEM / KEDGE Business School

www.eperformance-barometer.bem.edu



Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux



e-PERFORMANCE
BAROMETER



VENTE DE VIN ONLINE

LE MARCHÉ DU VIN ONLINE



Un marché en **EXPANSION** et très **CONCURRENTIEL**

+ de **33% de croissance annuelle** depuis 2007

C.A. 2011 : 410 millions d'euros en France

Près de **4 milliards d'euros** dans le monde

3,7% des ventes mondiales de vin, tous circuits de distribution confondus

Plus de **315 sites** de e-commerce vin en France avec un **taux de renouvellement des acteurs** de **6%**

www.eperformance-barometer.bem.edu

2



LE MARCHE DU VIN ONLINE

Une LENTE MUTATION

- Un marché qui **n'a pas encore fait sa révolution**

61% courrier - téléphone (contre 66% en 2010)

39% vente en ligne (contre 34% en 2010)

- Le marché n'est toujours pas organisé autour d'une **institution à même de défendre ses acteurs et de promouvoir les bonnes pratiques.**



LE MARCHE DU VIN ONLINE

La TYPOLOGIE DES ACTEURS de la vente de vin en ligne

	Pure Player	Click and Mortar	Négociant	Vente directe	VPC	Total
% d'acteurs 2009	32 %	24 %	18 %	16 %	10 %	100 %
% d'acteurs 2011	30 %	27 %	19 %	15 %	9 %	100 %
Répartition du CA	36%	10%	28%	11%	15%	100%

LE MARCHE DU VIN ONLINE

Les TENDANCES du marché

- Un **positionnement** de + en + proche du **caviste traditionnel**

Fournir le maximum d'informations sur les produits (**vidéos**, **numéro de téléphone**, ...) et créer un lien étroit avec le client à travers la création de **clubs** (offres préférentielles, invitations à des soirées dégustation).

- Le développement de la **vente de vins** en ligne **entre consommateurs (CtoC)** via des sites généralistes et/ou spécialistes.

- Le développement des **places de marché** des vignerons

Plateformes d'échange et de transaction entre le consommateur et les propriétés viticoles moyennant une commission (ex : **Devis Maker de Gault & Millau**)

LE MARCHE DU VIN ONLINE

Les TENDANCES du marché

- Le **renforcement** de la présence des cavistes en ligne au sein des **réseaux sociaux ... sur les 29 sites audités en juin 2011**

	Présent sur Facebook	Actif sur Facebook (6 derniers mois)	Plus de 500 fans	Présent sur Twitter	Actif sur Twitter	Plus de 200 followers
France	85 %	65 %	20 %	50 %	20 %	15 %
Français à l'étranger	33%	33%	33%	0%	0%	0%
Etranger	83%	67%	50%	83%	67%	50%



LE MARCHÉ DU VIN ONLINE

Les TENDANCES du marché



- L'intégration des **applications mobiles** dans la stratégie marketing des cavistes.

Objectif : conseiller le consommateur, l'orienter et susciter l'achat d'un vin qui répondra à ses goûts; le fidéliser.

- Les **avis sur le vin** : les **applications de dégustation** en ligne



- Question de la **crédibilité** et la **fiabilité** des différentes **sources d'information** en ligne (producteurs, professionnels, experts reconnus, consommateurs amateurs, ...).

www.eperformance-barometer.bem.edu

7



RDV à **Vinexpo 2013** pour la présentation des résultats de la **4ème édition de l'e-Performance Barometer – vente de vin en ligne**

- **Les tendances du marché et les stratégies des acteurs,**
- Le portrait robot de l'e-acheteur de vin,
- **Les facteurs clés de succès de la vente de vin en ligne,**
- Le classement international et français des meilleurs sites de vente de vin,
- **Une analyse détaillée qualitative et quantitative des sites audités.**

www.eperformance-barometer.bem.edu

8