

Les nouvelles pistes du e-commerce

La seconde édition des Vinitiques (1) s'est tenue le 15 novembre 2012 dans les chais de Millésima. Objectifs : explorer à travers plusieurs témoignages les nouvelles formes de commerce du vin qu'il est possible de décliner grâce à internet

La vente de vin en ligne est un marché concurrentiel en expansion. Un marché encore difficile à cerner qui amorce une lente mutation plutôt qu'une grande révolution.

« Selon l'audit que nous réalisons tous les deux ans depuis 2007 à l'occasion de Vinexpo sur l'e-commerce des vins à partir de 30 sites vendeurs, explique Grégory Bressolles, professeur de marketing et responsable de e-commerce à Bordeaux Ecole de management (BEM), on sent que ce marché progresse malgré la crise mais en l'absence d'une institution qui fédère les acteurs de ce marché, il reste difficile d'évaluer son ampleur. » Malgré tout, on peut estimer que pour 2011, le chiffre d'affaires " distribution " que représente l'e-commerce des vins serait de 410 Millions d'€ en France et de 4 milliards d'€ au plan mondial, soit moins de 4% du marché. Quant aux acteurs, leurs profils sont très variés : cela va des sites "pure players", à des sites adossés à des distributeurs comme Nicolas, en passant par des négociants qui se diversifient ou des spécialistes de la vente par correspondance qui changent de forme de vente grâce à internet, sans oublier la vente directe par les producteurs. Une tendance à souligner, les sites marquent de plus en plus une volonté de se rapprocher d'un positionnement type "caviste" avec des animations vidéos à visée pédagogique ou encore la création de clubs qui leur permettent d'inviter leur clients.

Le e-commerce se fait nomade et devient " m " commerce

Quant aux nouveautés constatées sur ce marché lors de l'enquête menée en 2011 par BEM, il ressort sans surprise une montée en puissance des médias sociaux comme point d'entrée sur les sites et une arrivée remarquable des applications mobiles lesquelles permettent de mieux conseiller les clients, de les fidéliser, voire de les former à la dégustation, mais aussi de vendre. C'est le démarrage du " m " commerce, ainsi dénommé en opposition au e-commerce déjà qualifié de " traditionnel ". Illustration de la montée en puissance du " m " commerce, avec François Le Tanneur, de la société Snapp, spécialiste de la digitalisation des cartes de fidélité qui a présenté une application nouvelle et originale : " Fid me " qui permet à un client de rassembler sur son smart phone toutes ses cartes de fidélité. Autant dire une machine à doper les achats.

Devenir viticulteur et vinificateur de son propre vin

Autre initiative mettant en jeu internet et les réseaux sociaux pour stimuler les achats de vins, celle du jeu vidéo Vinoga.com, récompensée

dans le cadre du prix Oenovation. 2012. « L'idée est simple et avant tout conviviale, explique Oswald Bernard, co-créateur de Vinoga, le joueur se transforme en viticulteur et cet apprentissage le conduit à créer un vin. Pour cela, il peut s'appuyer sur les conseils de ses amis de Facebook. Une fois son projet terminé, nous prolongeons l'aventure en lui proposant d'acheter le vin qui se rapproche le plus de celui qu'il a virtuellement créé. » Un vin que Vinoga aura été chercher sur des sites de e-commerce.

Chez Crushpad, internet est aussi utilisé pour gérer un vignoble et l'élaboration d'un vin à distance, mais cette fois il s'agit d'un vrai vignoble. Et le vin produit au final est bien celui que le client a élaboré. « Nos clients, explique Stephen Bolger, directeur de la société Crushpad, font en effet leur propre vin de A à Z et peuvent personnaliser l'étiquette. Tout au long d'une campagne, c'est eux qui font les choix techniques avec, s'ils le souhaitent, l'assistance de notre équipe constituée de professionnels reconnus. » Les apprentis "vignerons" reçoivent donc les tableaux de bord de suivi des fermentations, les différentes analyses et bien entendu, ils peuvent aussi décider de participer sur place aux différentes opérations. Le volume produit est calé sur le volume d'une barrique et en coûte 7500 € à l'heureux " néo-vigneron ".

Des retombées aussi pour l'œnotourisme local

Certains revendent d'ailleurs le fruit de leur " production " avec un bon bénéfice. Depuis sa création en 2009 en France, Crushpad a produit 250 barriques sur 4 millésimes avec 450 clients, certains se regroupant à plusieurs, entre 8 et 10 personnes, pour l'investissement de départ. Le chai dédié à ces micro-vinifications est situé dans le village de Bages à Pauillac. Actuellement un peu plus de 8 hectares de vignes, répartis en 8 parcelles de la rive droite et de la rive gauche sont consacrés à l'opération. Les vins produits sont des "crus libres assemblés". Passionnés de vin ou " images seekers " à la recherche d'une image de prestige, les clients de Crushpad quand ils viennent sur place se transforment aussi en "œno'touristes" car comme le souligne Stephen Bolger, « on estime qu'une barrique produite génère en moyenne 8 à 10 nuitées pour l'hôtellerie locale ».

■ M-N. C.

