

ÉTUDES Vin et Cidre



Décembre 2024

Étude sur la commercialisation de vin par Internet en France

Xerfi Specific pour FranceAgriMer

Parvenu à maturité après des années de croissance à deux chiffres, le secteur de la vente en ligne de vin conserve un potentiel de croissance certes amoindri mais encore bien réel. Victime du contrecoup du boom des années Covid, fragilisé par la baisse tendancielle de la consommation de vin, rattrapé par les restrictions budgétaires liées au contexte de forte inflation, le marché a reculé de 8 % en 2023, s'établissant à 675 M€ (soit 6,7 % des ventes totales de vin). Pour autant, cette étude révèle des perspectives optimistes pour ce circuit de vente, fondées d'abord sur l'ambition intacte des sites leaders pour améliorer l'image du produit et reconquérir la clientèle, notamment les plus jeunes. L'étude, initiée par le CNIV et FranceAgriMer, propose un aperçu actualisé du marché du e-commerce du vin, une analyse dynamique du jeu concurrentiel ainsi que des projections de croissance à l'horizon 2028.

Contexte et Méthodologie de l'étude

Cette étude sur le marché du e-commerce de vin actualise une précédente étude réalisée en 2019. Commandée par FranceAgriMer en partenariat avec le Comité National des Interprofessions Viticoles à AOP et IGP (CNIV), elle répond à un triple objectif : actualiser la connaissance du marché dans un contexte de reflux des achats en ligne post-Covid et de baisse structurelle de la consommation d'alcool ; fournir des prévisions de croissance à moyen terme et décrypter les axes stratégiques de développement des opérateurs ; identifier les sites leaders et déterminer le poids des différents profils d'acteurs. Cette étude porte exclusivement sur les activités BtoC¹, et exclut par conséquent la vente aux professionnels.

Pour la mener à bien, le cabinet Xerfi Specific a pu s'appuyer sur une série d'entretiens avec une quinzaine de cadres dirigeants provenant des principaux sites de vente de vin en France. Ces témoignages se sont ajoutés à une veille documentaire approfondie et la création d'une base de données exclusive.

La vente de vin sur Internet s'essouffle après l'emballlement des « années Covid »

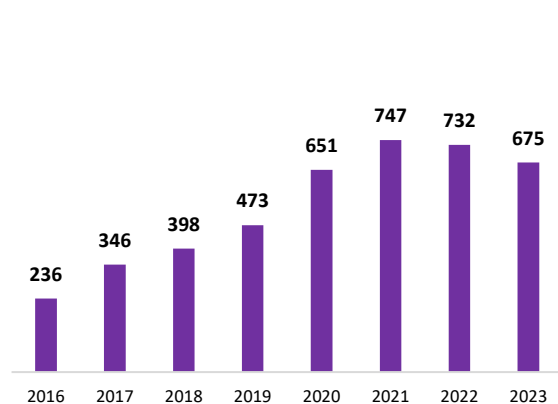
Le e-commerce de vin subit un ralentissement net depuis la fin de la crise de la Covid qui avait donné lieu à une croissance exceptionnelle de l'activité.

Ainsi, après avoir enregistré une hausse fulgurante de près de 60 % entre 2019 et 2021, ce marché se trouve désormais en proie à un sérieux coup de frein, marqué

¹ Business to Consumer : vente directe aux consommateurs via les sites de vente.

par une contraction de 8 % en valeur en 2023, après un recul de 2 % en 2022.

Chiffre d'affaires du e-commerce de vin en France (en millions d'euros)



Source : Xerfi Specific

Plus qu'une simple baisse « corrective », **ce repli met en lumière des défis structurels d'ampleur qui touchent l'ensemble de la filière, à commencer par la chute de la consommation de vin** (- 22 % en volume entre 2016 et 2023). Celle-ci est le reflet d'une réduction globale de la consommation d'alcool et d'un désintérêt croissant des jeunes générations en particulier pour cette boisson. Les nouvelles habitudes de consommation se tournent vers des alternatives telles que les boissons non alcoolisées et les bières, dont les ventes ont respectivement crû de 18 % et 60 % en 10 ans. En parallèle, les vins rouges peinent à séduire les jeunes adultes et souffrent d'une baisse de la consommation quotidienne de vin durant les repas. En 2022, 77 % des achats de vin étaient réalisés par des personnes de 50 ans et plus, soulignant l'impact du vieillissement démographique sur le marché.

De façon générale, **les grandes tendances du marché du vin en magasin se retrouvent en ligne** : recul du vin rouge au profit du blanc et du rosé, polarisation du marché au détriment du milieu de gamme, rôle essentiel des foires aux vins, etc.

De plus, alors que le e-commerce alimentaire ne cesse de croître, **le taux de pénétration de la vente en ligne parmi les acheteurs de vin semble avoir atteint un plateau**. Il est retombé à 34 % en 2023, soit un niveau similaire à celui de 2016, contre 46 % au plus fort de la crise de la Covid (baromètre Sowine). Ce marché peine donc à recruter de nouveaux adeptes (ou à les fidéliser), signe d'une forme d'arrivée à maturité qui explique pour partie le contrecoup actuel.

Enfin **les pressions économiques liées à l'inflation (avec une hausse de 12 % des prix du vin entre 2021 et 2023) ont eu des répercussions sur les comportements d'achat**. Ainsi, de nombreux ménages ont réduit leurs « achats plaisir », ce qui a touché directement les ventes de vin. Le panier moyen des acheteurs en ligne s'est ainsi resserré autour de la fourchette comprise entre 31 et 50 €, au détriment des vins plus haut de gamme (au-dessus de 70 €). Le critère du prix est devenu prédominant dans le choix du site d'achat de vin, devant la qualité de la sélection.

Un marché encore dominé par les spécialistes

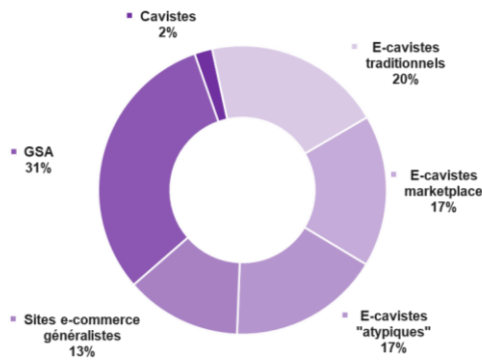
La vente de vin sur Internet se structure autour de six grands types d'acteurs. **En première position se trouvent les e-cavistes spécialisés**, à l'origine d'un peu plus de 50 % des ventes. Opérant sur le web exclusivement, ils se divisent en 3 sous-catégories se distinguant par un modèle économique distinct :

- les **e-cavistes traditionnels** (20 % de part de marché) sont souvent liés à de grands négociants, leur assurant des stocks conséquents et une disponibilité rapide ;

- les **e-cavistes marketplaces**²(17 % de part de marché) servent d'intermédiaires entre vendeurs et acheteurs. Certaines se spécialisent dans la mise en relation directe avec les producteurs de vins ;

- les **e-cavistes « atypiques »** (17 % de part de marché) se démarquent par des modèles de vente innovants, comme les box par abonnement, les ventes privées ou les ventes aux enchères.

Part de marché par type d'acteurs dans le e-commerce de vin (en % du e-commerce de vin en valeur)



GSA : Grande Surface Alimentaire

Source : Xerfi Specific

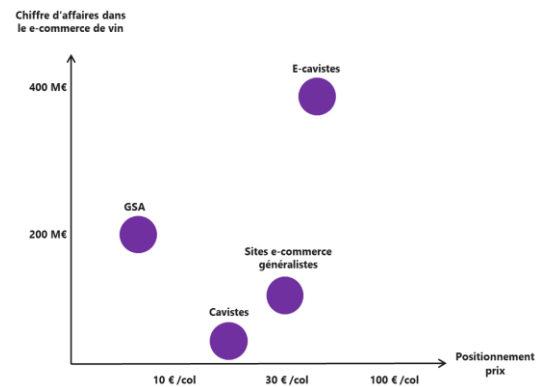
Le segment des e-cavistes est marqué par une concurrence forte où la différenciation, la fidélisation et la stratégie de prix sont cruciales pour assurer la pérennité des acteurs. La diversité de leurs modèles de vente a également contribué à démocratiser la vente en ligne de vin auprès d'un large public durant les 10 dernières années.

L'analyse de l'évolution de l'audience des e-cavistes souligne des dynamiques contrastées parmi les sites leaders. Certains présentent des croissances d'audience significatives (doublement depuis 2019 pour certains). Leur capacité à proposer une offre large à des prix compétitifs et à

profiter des effets de réseaux rendent ces acteurs particulièrement performants. À l'inverse, 4 des 10 premiers sites spécialisés, ont vu leur audience diminuer sur la même période. À noter néanmoins qu'une forte audience ne garantit pas un chiffre d'affaires élevé. Grâce à un positionnement distinctif, certains sites réussissent à convertir davantage de visites en ventes.

L'offre des e-cavistes spécialisés se focalise en général sur les vins milieu et haut de gamme avec **des prix nettement supérieurs à ceux des cavistes physiques, mais aussi des autres circuits du web marchand.** En moyenne, plus de 70% de l'offre de vins est commercialisée à plus de 30 € la bouteille.

Chiffre d'affaire dans le E-commerce en fonction du prix du col



Source : Xerfi Specific

Dans ce paysage concurrentiel en évolution rapide, **les grandes surfaces alimentaires (GSA) s'affirment comme les principaux concurrents des e-cavistes.** Avec 31% du marché, les GSA ont su développer une stratégie multicanale reposant notamment sur leurs sites de drive pour atteindre un large public. Elles se démarquent en outre par une politique tarifaire compétitive avec une prédominance de références à moins de 10 € la bouteille. Certaines enseignes ont optimisé leur offre par la mise en ligne de sites spécialisés, proposant livraison ou retrait drive.

² Site de e-commerce multi-vendeurs.

En 3^e position, **les sites e-commerce généralistes** détiennent 13% des parts de marché grâce notamment à leur place de marché qui offre une grande variété de produits.

Enfin, **les réseaux de cavistes en dur** n'ont qu'un poids très marginal sur ce marché (2%). En dépit de leur notoriété forte et de leur image d'experts, ces derniers peinent à transposer leur principale valeur ajoutée – le conseil personnalisé – en ligne. Ainsi, leur stratégie digitale repose en grande partie sur la redirection du trafic web vers les magasins physiques.

Vers une nouvelle ère de croissance modérée

Bien que le e-commerce du vin en France semble s'essouffler, ce marché est loin d'avoir encore atteint ses limites.

L'étude prévoit ainsi une stabilisation du marché jusqu'en 2025 suivie d'une reprise de l'activité. Avec un taux de croissance annuel moyen attendu de 5 % jusqu'en 2028, le secteur devrait atteindre un chiffre d'affaires proche de 900 millions d'euros.

Concernant la demande, **l'élan favorable du e-commerce alimentaire contribuera à dynamiser les ventes en ligne de vin** via les drives et les services de livraison à domicile des grandes enseignes. Mais c'est surtout du côté des stratégies d'offre que se trouvent les opportunités les plus fortes. Face à l'essoufflement du taux de pénétration de la vente en ligne, l'enjeu du recrutement de nouveaux consommateurs est en effet crucial, surtout parmi les plus jeunes.

Il faut en particulier mettre l'accent sur la valorisation de l'offre sur le site (expérience utilisateur de qualité), l'adaptation du catalogue aux préférences actuelles (en

termes de couleur ou d'origine), et des livraisons rapides et de qualité. De façon générale, il s'agit d'élaborer un discours tendant à revaloriser les moments de consommation de vins et à moderniser l'image du produit.

Enfin, l'amélioration de la situation sur le pouvoir d'achat, avec le recul de l'inflation pouvant engendrer une croissance des salaires réels, devrait relancer la consommation, en particulier sur les achats plaisir, et faire revenir sur le marché une partie de la clientèle.

Les GSA à l'offensive

Les enseignes alimentaires seront les principaux acteurs de la vente de vin sur Internet dans les prochaines années. Elles miseront surtout sur le succès de leurs drives, qui ne représentent que 3 % dans les ventes de vins en 2023 (contre près de 8 % des ventes alimentaires dans leur globalité).

Les e-cavistes de type marketplace devraient aussi poursuivre leur dynamique de croissance. Avec leur très large panel de vendeurs, elles se distinguent des autres e-cavistes en offrant des prix attractifs tout en véhiculant une image de spécialistes. Les avis clients largement mis en avant renforcent également leur crédibilité et attirent davantage d'acheteurs et de vendeurs.

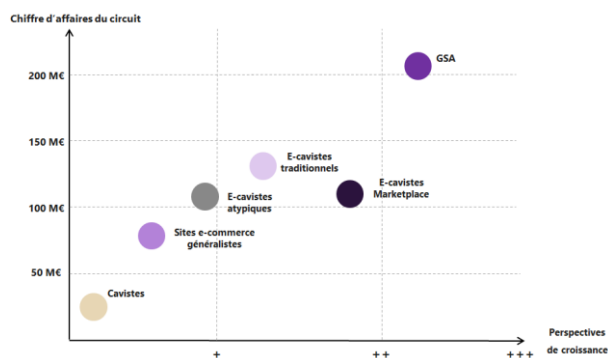
Concernant les e-cavistes traditionnels les sites leaders ont su également se démarquer par leur expertise singulière en termes de qualité de l'assortiment, d'offre et d'expérience utilisateur. Cependant, leur clientèle se limite aux «amateurs éclairés³», limitant leur potentiel de croissance sur le marché français. En parallèle, les e-cavistes atypiques tendent vers des modèles

³ Consommateur ayant des connaissances du produit vin

hybrides, intégrant à la fois une boutique en ligne traditionnelle et une marketplace.

En revanche, les sites e-commerce généralistes ont réduit leurs ambitions sur ce marché. Les principaux acteurs du e-commerce privilégient l'amélioration de la rentabilité et engagent une rationalisation des assortiments et de gammes, tout en privilégiant leur marketplace au détriment de leur site en propre.

Chiffre d'affaire par circuit en fonction des perspectives de croissance



Source : Xerfi Specific

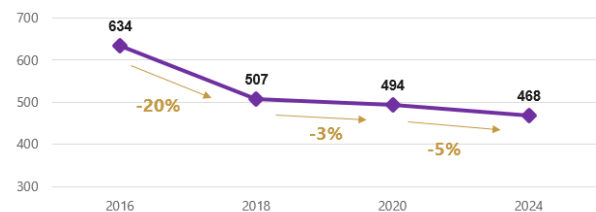
La consolidation du secteur se poursuit

Après une première vague importante de créations durant la phase d'émergence et de croissance du marché (décennie 2010), une nouvelle génération de sites est apparue durant la crise de la Covid-19, souvent par opportunisme (tirer profit de l'envolée de la vente par Internet durant cette période).

Mais cette activité s'avère particulièrement difficile à développer et à rentabiliser. De fait, seule une minorité d'acteurs parvient à dépasser le million d'euros de chiffre d'affaires. En outre, la baisse des ventes de 2022 et 2023 a engendré la disparition de nombreux acteurs non rentables ou ne parvenant pas à se démarquer de la concurrence. D'après l'étude, **près d'une centaine de sites ont cessé leur activité depuis 2020.**

Dans un contexte de marché assez ralenti d'ici 2028, il est probable que de nombreux e-cavistes seront encore amenés à fermer, ou le cas échéant à être l'objet d'un rachat. Au bout du compte, **la consolidation du secteur s'accompagnera d'une concentration accrue de l'activité aux mains des leaders du classement.**

Nombre de sites intervenant dans le e-commerce de vin



Source : Xerfi Specific, d'après FranceAgriMer

De nouveaux axes de croissance

L'étude met finalement l'accent sur les principaux axes de développement et souligne les stratégies gagnantes des acteurs de la vente en ligne de vin.

- **L'optimisation des parcours d'achat :** l'évolution des habitudes des cyberacheteurs de vin s'inscrit dans une tendance plus large de l'e-commerce, où les réseaux sociaux et les avis clients exercent une influence croissante sur les décisions d'achat. Cette dynamique est particulièrement marquée parmi les jeunes consommateurs : 17 % des 18-35 ans suivent des influenceurs spécialisés en vins et spiritueux sur les réseaux sociaux.

En réponse, les acteurs du marché ajustent leurs stratégies de marketing digital pour s'adapter à cette nouvelle tendance. Cela passe par une **valorisation accrue des avis clients**, initialement fortement mis en place par les marketplaces et désormais adoptée par de nombreux acteurs. Les moteurs de recherche et les filtres s'améliorent, avec

des options précises pour les sites spécialisés dans les grands crus, et des filtres axés sur l'usage, comme les accords mets-vins, pour les plateformes grand public. En outre, **la communication via les réseaux sociaux** se révèle une stratégie efficace pour atteindre les consommateurs. Les influenceurs spécialisés en vin jouent un rôle clé dans cette approche.

De plus, **l'intégration progressive de technologies d'intelligence artificielle**, telles que les sommeliers virtuels et les chatbots⁴, vise à personnaliser l'expérience client et à simplifier le processus de sélection. La création de profils œnologiques à partir de questionnaires ou d'analyses des préférences d'achat permet enfin de formuler des recommandations personnalisées et de proposer des offres promotionnelles ciblées, augmentant ainsi la fidélité des clients et le panier moyen.

- **L'optimisation de la logistique** implique un équilibre entre la gestion de stock, la logistique interne et les modèles de marketplace. Les e-cavistes traditionnels, par exemple, en gardant leurs propres stocks, garantissent une disponibilité rapide des produits, contrôlent mieux les coûts, et améliorent ainsi leurs marges. Cependant, le risque d'inventus demeure un inconvénient notable. Les distributeurs traditionnels optent pour le système de click & collect, réduisant substantiellement leurs coûts de livraison, mais ils ont toujours à affronter certains défis logistiques. Les marketplaces, de leur côté, n'ayant pas de stocks, évitent le problème des inventus mais doivent faire face à des coûts de livraison élevés. Malgré cela, elles offrent une importante flexibilité avec une large gamme de produits.

Pour maximiser ces approches, les acteurs du marché doivent améliorer leur stratégie

logistique et investir dans des solutions plus sophistiquées et pérennes. En travaillant sur leur architecture logistique et en adoptant des innovations, ces entreprises pourraient acquérir un avantage concurrentiel majeur.

- **Le ciblage de la clientèle professionnelle** : alors que les achats de vin en CHR⁵ avoisinent les 3 milliards d'euros, certains acteurs ont fait de cette clientèle une nouvelle priorité stratégique.

- **La diversification des modèles de revenus** peut également être un levier de croissance fort. Certains acteurs du e-commerce présentant par exemple des box en abonnement à l'origine, se sont progressivement élargi sur le marché avec l'ouverture de boutiques physiques, l'installation de corners⁶ chez des partenaires et le lancement d'une e-boutique en complément de leur activité d'origine.

⁴ Logiciel de dialogue.

⁵ Café Hotel Restaurant : circuits de consommation hors domicile

⁶ Littéralement « coin ». Zone d'un rayonnage dédié à un produit ou une marque dans un magasin.

- **L'internationalisation** : l'export représente d'ores et déjà un levier de croissance majeur pour les e-cavistes français les plus importants. En s'étendant sur de nouveaux marchés à l'étranger, les e-commerçants de vin peuvent espérer capitaliser sur la notoriété mondiale du vin français et compenser un marché domestique atone, tout en élargissant leur réseau de fournisseurs.

Rédaction

Xerfi Specific / FranceAgriMer / CNIV

