



# WINE TECH

Des modèles d'affaires à consolider et à inventer  
pour faire la différence sur un marché jeune et compétitif

## WINE TECH

### **Des modèles d'affaires à consolider et à inventer pour faire la différence sur un marché jeune et compétitif**

Considéré comme l'un des piliers de l'art de vivre français, le vin a entamé sa digitalisation depuis quelques années comme d'autres secteurs traditionnels. La filière voit se développer un écosystème de jeunes pousses dynamiques qui rivalisent d'ingéniosité pour concevoir les innovations de demain dont elle a besoin. Si ses contours ne sont pas strictement déterminés, le terme de WineTech se démocratise, désignant l'ensemble des start-up spécialisées dans les nouvelles technologies et le numérique au service des consommateurs de vin et des viticulteurs.

Par leur offre, leurs services ou leurs modèles, les entreprises de la WineTech révolutionnent un marché historique en quête d'une nouvelle impulsion. Le e-commerce apparaît comme un terrain d'action déjà fortement investi par ces acteurs. À tel point que jouer la carte de la différenciation se dessine comme un défi majeur. En parallèle, des créneaux moins matures émergent. Les innovations à destination des amateurs de vins se multiplient pour leur permettre une dégustation renouvelée et optimale. Certaines start-up de la WineTech cherchent quant à elles à apporter des solutions aux viticulteurs en quête de modernisme et soucieux de répondre au défi majeur du réchauffement climatique.

Si globalement les signaux semblent favorables pour ce jeune secteur en pleine effervescence, il appartient aux entreprises de la WineTech de consolider leurs modèles économiques pour s'imposer. Face aux gros acteurs du vin à la force de frappe financière colossale, tels que les grandes surfaces ou les pure players généralistes, les start-up doivent créer la rupture pour se démarquer et espérer se faire une place sur le long terme.



# DANS CE DOSSIER

<b>POINTS-CLÉS ET ENJEUX</b> .....	<b>4</b>
<b>LA WINE TECH : GISEMENT DE CROISSANCE D'UN MARCHÉ AU RALENTI</b> .....	<b>8</b>
La promesse de renouveau d'un marché mature en manque de dynamisme .....	8
La WineTech bénéficie de la renommée du vin français pour se développer .....	12
Millennials et nouveaux viticulteurs: des cibles à conquérir .....	15
<b>E-COMMERCE : LA VOIE DE LA DIFFÉRENCIATION SUR UN SEGMENT DISPUTÉ</b> .....	<b>20</b>
La commercialisation du vin par Internet en mutation .....	20
Un paysage concurrentiel diversifié .....	22
De nouveaux acteurs bousculent le segment avec leurs modèles disruptifs .....	35
Les modèles de vente convergent dans une logique cross canal .....	40
L'expérience client se fait globale .....	42
<b>DE NOUVEAUX CRÉNEAUX PORTEURS INVESTIS PAR LES START-UP</b> .....	<b>44</b>
Des innovations technologiques pour les amateurs de vin .....	44
Les applications mobiles rapprochent le vin des consommateurs .....	48
La WineTech responsable: un segment émergent apporteur d'affaires .....	52
<b>LES FORCES EN PRÉSENCE</b> .....	<b>60</b>
Liste des entreprises citées dans l'étude .....	60
Classement par chiffre d'affaires des principaux acteurs de la WineTech cités dans l'étude .....	64
Les principaux modèles de développement et positionnements commerciaux porteurs .....	66
<b>SOURCES UTILISÉES</b> .....	<b>68</b>
<b>LEXIQUE</b> .....	<b>72</b>

## Réinventer un marché traditionnel en manque de dynamisme

À travers le prisme du numérique et de l'innovation, les entreprises de la WineTech cherchent à répondre aux enjeux de la filière viti-vinicole française. Grâce à leurs solutions technologiques et leurs modèles économiques disruptifs, elles se créent **de nouvelles opportunités de croissance bienvenues** et se présentent comme des acteurs ultra-compétitifs.

En France, le vin est **un marché historique, traditionnel et colossal**. Les ventes sont estimées à 20 milliards d'euros en 2019, même si l'évaluation diverge selon les sources. Les volumes s'établissent quant à eux à 27 milliards d'hectolitres, d'après les dernières données publiées pour l'exercice 2017. Ces scores apparemment élevés **masquent toutefois le ralentissement qui s'opère** depuis plusieurs années. L'évolution des habitudes des Français, qui consomment "moins mais mieux", entraîne un recul des ventes en volume. Ainsi, en 2019, **3,5 milliards de bouteilles ont été consommées**, contre 3,7 milliards en 2018.

Dans un contexte de consommation interne en stagnation, **la France dépend de plus en plus des exportations pour commercialiser ses crus**. Très dynamiques jusque-là, les échanges pourraient toutefois se voir impactés par la crise sanitaire du Covid-19, faisant émerger un risque nouveau et majeur pour la filière.

La distribution de vin observe quant à elle une transformation du paysage concurrentiel. **Si les grandes surfaces dominant encore largement les ventes, leur part de marché s'érode**. Elles subissent une désaffection générale de la part des consommateurs qui tendent à se tourner davan-

tage vers les magasins de proximité. Les cavistes profitent pleinement de ce nouveau comportement et renouent quant à eux avec la croissance. Mais au-delà des acteurs physiques aux parcs de magasins étendus et bien établis, **la distribution de vin se voit bousculée par le développement exponentiel de l'e-commerce**. Ce canal de vente a enregistré une progression de 30 % en moyenne par an depuis dix ans, pour avoisiner les **500 millions d'euros en 2019**. Si le poids des ventes en ligne est encore faible au regard du marché global, il se montre très dynamique et fortement investi par les acteurs de la WineTech.

Résolues à transformer un marché ancestral qui peine à se réinventer, les entreprises de la WineTech s'appuient sur l'émergence d'une demande nouvelle de la part des consommateurs et des viticulteurs pour se positionner. Certaines visent **la cible porteuse des millennials**. En quête d'expérience et d'une offre qualitative, ces jeunes adultes entre 20 et 40 ans recourent massivement aux outils numériques pour s'informer et réaliser leurs achats. Ils intéressent fortement les acteurs du vin qui voient en eux **une manne de nouveaux clients potentiels à séduire**. Pour capter leur attention, les entreprises de la WineTech développent des produits et des services dédiés et mettent en avant leurs business models inédits. En parallèle, la nouvelle génération de viticulteurs, connectés et férus d'innovation, ouvre également la voie aux acteurs de la WineTech qui se positionnent comme des accompagnateurs dans la modernisation de leur process et leur rapprochement avec les clients finaux.

## Rempporter la bataille de l'e-commerce grâce à l'expérience client

Largement investi par les entreprises de la WineTech, le e-commerce de vin apparaît comme **un créneau fortement disputé par des forces en présence diversifiées**. Les pure players spécialisés dans le vin, pionniers du genre, se positionnent en leaders. Ils ont réussi à s'imposer avec leur offre qualitative et la praticité de leurs services. Après une vague d'ouverture de sites, **ils ont cependant connu une importante concentration**, ayant amené à la fermeture de plateformes majeures. Les quelques grands opérateurs qui subsistent font désormais face à un autre défi avec le développement d'une concurrence accrue de la part des acteurs généralistes.

Les sites de ventes privées, à l'instar du célèbre Veepee, ont rencontré très tôt leur public avec un modèle basé sur une offre à prix cassé pour une durée limitée. **Bénéficiant de leur forte notoriété et de leur base de clients très importante**, ils pèsent lourd sur le marché. Même cas de figure pour les pure players généralistes comme Amazon ou Cdiscount, dont le succès se fonde sur une audience massive et sur **une puissance marketing et logistique**.

Bien qu'en retard sur le canal Internet, les enseignes de la grande distribution se positionnent au second rang des acteurs de la vente en ligne de vin en valeur. Les enseignes craignant encore de cannibaliser l'activité de leurs magasins physiques **se concentrent essentiellement sur leur drive**. Les autres suivent une stratégie plus offensive **en choisissant de racheter des pépites de la WineTech**. C'est le cas par exemple de E.Leclerc, propriétaire depuis 2018 de WineAdvisor, une application permettant aux usagers de partager leurs découvertes et d'échanger des avis avec une communauté d'amateurs de vins. De leur

côté, les cavistes n'occupent encore qu'une faible part dans les ventes, malgré un nombre de sites important. Des efforts sur le plan des services en ligne, en dépassant la seule prestation du click and collect, leurs permettraient de mener à bien leur stratégie multicanale.

Dans un environnement de marché du e-commerce de vin en mutation, **les modèles de vente tendent à converger dans une logique cross canal**. Les frontières entre les canaux de distribution physiques et numériques se réduisent. Alors que les acteurs du commerce physique se digitalisent, **certains pure players n'hésitent pas à ouvrir des magasins en dur**. Dans ce contexte, la combinaison des canaux devient un enjeu majeur avec à la clé, l'opportunité d'atteindre de nouvelles cibles commerciales et **d'améliorer l'expérience d'achat**. Les distributeurs physiques traditionnels, comme les grandes surfaces ou les cavistes, sont contraints de digitaliser leur activité pour ne pas se laisser distancer. **Leurs modèles, encore à l'étude, s'inspirent des réussites des pure players**. Les sites marchands doivent quant à eux travailler à optimiser le parcours d'achat, sans opposer les canaux numériques et physiques, mais en les rendant complémentaires, **en suivant une approche globalisée au service du client final**.

Trouver des voies de différenciation apparaît comme indispensable aujourd'hui pour se démarquer et offrir une expérience client nouvelle aux consommateurs. Dans cette optique, **des sites de ventes en ligne spécialisés se développent**. Par exemple, des vendeurs mettant lumière les vins d'une certaine région émergent. Mais ce sont les sites marchands de vins bio, naturels et sans sulfites qui connaissent l'essor le plus important.

## Se saisir des nouveaux créneaux apporteurs d'affaires

Le segment de la vente en ligne de vin s'est consolidé **jusqu'à entraîner une certaine forme de saturation de l'offre** avec le foisonnement de sites actifs. Pour autant, des places sont encore à prendre, à condition de trouver les modèles économiques **qui créeront la rupture avec les intervenants en place**, les plus gros notamment.

Les plateformes d'enchères en ligne ont réussi à s'installer durablement. Mais elles se sont concentrées autour d'une petite dizaine d'acteurs, limitant ainsi les nouvelles possibilités d'entrée sur ce créneau. **La dynamique s'opère davantage du côté de la vente directe.** Des start-up proposent des solutions digitales inédites offrant la possibilité aux vignerons, de vendre directement en ligne leur vin aux consommateurs. **En échange d'une commission sur les ventes réalisées**, elles épargnent aux producteurs les contraintes techniques liées à la gestion d'un site marchand, et les coûts logistiques et humains associés. Sur ce volet, Les Grappes et Twil rencontrent un beau succès. **Les modèles restent encore à affiner** avec des réussites à concrétiser et des échecs qui obligent les nouveaux intervenants à jouer de prudence.

Si l'innovation s'est longtemps concentrée sur le e-commerce, **des start-up innovent sur des créneaux inédits et prometteurs.** Les caves connectées et les nouvelles machines de dégustation répondent à la demande des amateurs de vin de pouvoir conserver et consommer leurs crus dans des conditions optimales. Les applications mobiles communautaires de notation des vins et de conseils de dégustation visent également ce public, au potentiel commercial fort. Les start-up se positionnent ici **en partenaires des viticulteurs** pour leur permettre d'accroître leur visibilité. Des services inspirés de l'ubérisation de l'économie émergent également, à l'instar de la livraison de

vins à domicile en 30 minutes via l'application Kol. D'autres start-up se proposent d'aider les professionnels du vin à relever **le défi du réchauffement climatique.** Davantage centrées sur la rentabilité à court-terme que sur l'impact sur la planète et les humains, elles rivalisent d'innovations pour les accompagner dans la mise en œuvre d'un nouveau modèle plus vertueux. **L'irrigation et la surveillance des parcelles, le soin des vignes ou encore l'optimisation de la qualité des vins** apparaissent comme des segments apporteurs d'affaires. Pour mener leur expansion, ces entreprises devront convaincre un large spectre de viticulteurs traditionnels encore réfractaires aux nouvelles technologies, soit par manque de connaissance soit par manque de moyens.

Les entreprises françaises de la WineTech bénéficient d'un marché interne favorable pour se développer. Mais elles doivent encore **consolider leurs modèles et affiner leur stratégie** pour atteindre une taille suffisante et s'installer dans la durée. Elles devront faire un choix décisif entre garder leur indépendance et s'allier, voire se faire absorber par des grands groupes. Celles qui sont déjà rentables vont continuer de vouloir grandir. **Se tourner à l'international apparaît comme une piste d'action** au vu des performances du marché français du vin à l'export. Mais au-delà de leur désir d'expansion, les acteurs vont devoir faire face à la crise du Covid-19 qui va fragiliser la viticulture française toute entière en 2020. Un danger plane, notamment pour les plus petits intervenants dont la pérennité est menacée. Dans ce contexte tendu, les start-up auront leur carte à jouer. Légères et flexibles, elles devraient réussir à continuer de se développer et à dénicher des opportunités de croissance **grâce à leur capacité de réaction et d'adaptation.**

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## LES MOTEURS

- La place majeure du vin dans la culture française
- L'essor du e-commerce
- L'usage généralisé des outils numériques
  - La capacité d'innovation des start-up
- L'intérêt accru des millennials pour les vins de qualité
  - L'arrivée d'une nouvelle génération de viticulteurs connectés
- Le défi à relever du réchauffement climatique
  - Le succès des objets connectés
    - La démocratisation des applications mobiles

## LES WINETECH

## LES FREINS

- L'intensification de la concurrence
- Le risque de saturation de l'offre sur certains segments de marché
- Les coûts élevés de livraison des sites de vente en ligne de vins
- La force de frappe financière colossale des acteurs généralistes par rapport aux start-up spécialisées
  - La jeunesse et la fragilité des modèles économiques disruptifs
  - La réticence de certains viticulteurs à digitaliser leurs process
- Le contexte macro-économique fragilisé par la crise du covid

# LA WINETECH : GISEMENT DE CROISSANCE D'UN MARCHÉ AU RALENTI

## La promesse de renouveau d'un marché mature en manque de dynamisme

### La consommation de vin en retrait

Les entreprises de la WineTech regroupent les start-up technologiques et numériques spécialisées dans le vin. Elles s'installent depuis une dizaine d'années dans le paysage commercial du vin en France et viennent bousculer les acteurs traditionnels de la filière. En se saisissant d'opportunités d'affaires, elles apparaissent comme **un filon prometteur sur un marché en perte de vitesse**. Les acteurs de la WineTech sont parties prenantes d'une industrie mature et colossale.

Le marché du vin constitue en effet un des secteurs économiques historiques de la France. Même s'il est considérable en taille comme en recettes, il s'avère difficile d'évaluer avec précision le chiffre d'affaires du marché du vin en France. Plusieurs organismes fournissent des données, mais elles sont souvent datées et ne recouvrent parfois qu'un périmètre du marché. Le magazine *Entreprendre* calculait un chiffre d'affaires de l'ordre de 17,4 milliards d'euros en 2016. De son côté, Statista estimait les recettes du marché du vin en France à plus de 24 milliards d'euros en 2019. Ces indications suggèrent que le marché du vin en France s'établit autour de **20 milliards d'euros de chiffres d'affaires**. Le vin tranquille (sans bulles et de moins de 18 % d'alcool), le vin effervescent (à bulles) et le vin fortifié (essentiellement l'eau-de-vie) constituent les trois segments principaux du marché. D'après les dernières données disponibles de la Fédération des exportateurs de vins et spiritueux de France,

les Français ont consommé 27,4 millions d'hectolitres de vin en 2017. La France a été le deuxième pays consommateur de vin au monde en 2017, 2018 et 2019, derrière les États-Unis. Les Français représentent donc une clientèle considérable pour la production viticole: 60 % des vins et eaux-de-vie produits sur le sol national y sont consommés. Pourtant depuis une trentaine d'années, **la consommation des ménages français tend à baisser**. L'explication principale réside dans l'évolution des habitudes de consommation. Les Français consommeraient moins de vin, mais un vin de meilleure qualité. En 2019, 3,5 milliards de bouteilles ont été consommées en France, contre 3,7 milliards en 2018. La consommation annuelle de vin par habitant a nettement décliné depuis les années 1960. En 1975, un Français consommait 100 litres

#### UNE CONSOMMATION MONDIALE CONCENTRÉE

Parmi les 52 % d'adultes buvant de l'alcool dans le monde, les Européens apparaissent comme les plus friands de vin. Ils sont 26 % à en consommer, contre 12 % en Amérique et 0,4 % en Asie. Dix pays consomment l'équivalent de 70 % des volumes produits au niveau mondial. Les États-Unis, la France et l'Italie sont les trois pays buvant le plus de vin.

## LA WINE TECH : GISEMENT DE CROISSANCE D'UN MARCHÉ AU RALENTI

de vin par an environ. En 2019, ce chiffre ne s'élève plus qu'à 40 litres, précise le site du CNIV (Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique). Ce phénomène s'est accompagné d'une baisse des dépenses associées: un ménage français dépensait en moyenne 130,20 euros en 2010 pour acheter du vin, et 115,50 euros en 2017, selon FranceAgriMer et Kantar Worldpanel. Entre 2016 et 2017, les dépenses en vin ont diminué de 3,2%. Outre la baisse des volumes achetés, **la diminution de la fréquence d'achat et la perte d'acheteurs** expliquent aussi l'érosion du marché. Le nombre de foyers acheteurs de vin au moins une fois par an a reculé de plus d'un million depuis 2011. De plus, les ménages se procurant du vin le font moins régulièrement (13,5 fois par an en 2018 contre 14,8 en 2011). Les vins effervescents connaissent

la même tendance. La clientèle s'érode et les quantités achetées diminuent, entraînant une baisse du chiffre d'affaires.

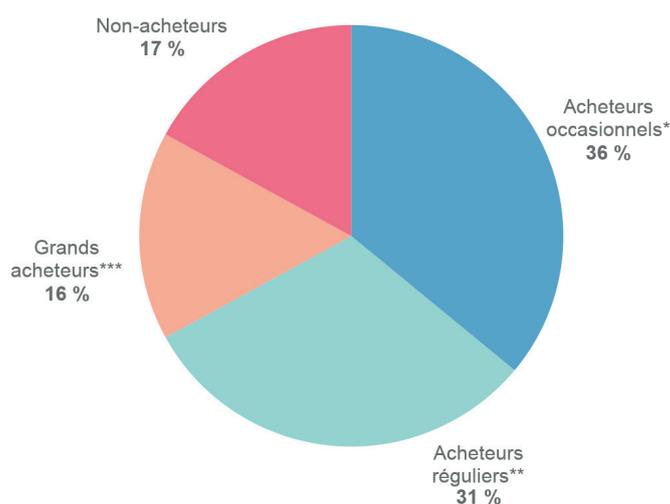
Sur un marché en perte de vitesse, les entreprises de la WineTech se positionnent donc comme un relais de croissance pour la filière vitivinicole (viticulture et vinification). L'association La WineTech, fondée en 2015 et rassemblant un écosystème de start-up françaises du milieu, estime que les entreprises participantes ont fait émerger 300 emplois. **Leur chiffre d'affaires cumulé devrait atteindre 100 millions d'euros.** Cette croissance explique la multiplication des créations d'entreprises dans ce secteur. "Il est vrai que la WineTech française est particulièrement compétitive si l'on considère la quantité de jeunes pousses qui se lancent chaque année", confirme Erwann de Barry, fondateur de l'application d'achat de vin Twil.

**85 %**

La part des ménages français ayant acheté du vin pour leur consommation à domicile en 2018.

Source : Vin & Société.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE VIN PAR LES FRANÇAIS EN 2019



Traitement IndexPresse. Source : Baromètre SOWINE/DYNATA 2019

\*Acheteurs occasionnels : quelques fois par an. \*\*Acheteurs réguliers : quelques fois par mois.

\*\*\*Grands acheteurs : de une à plusieurs fois par semaine.

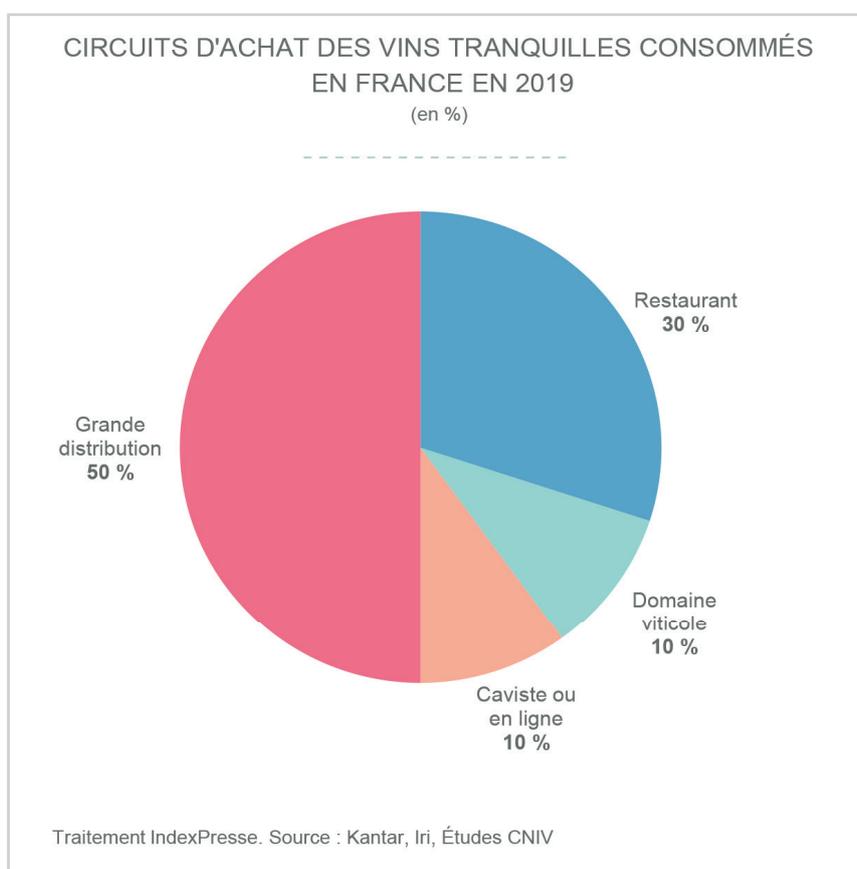
## Des circuits de distribution en mouvement

Le déclin de la consommation de vin en France s'explique par différents facteurs et s'avère plus ou moins sensible selon les canaux de distribution. **Les grandes surfaces constituent le circuit d'achat privilégié** des Français pour les vins tranquilles. Sur 10 bouteilles consommées en France, 5 sont achetées par ce biais, indiquent le CNIV, Kantar et Iri. En 2019, les vins tranquilles représentaient un chiffre d'affaires de 4,602 milliards d'euros pour les hypermarchés, supermarchés, hard-discount, magasins de proximité et drives. Si les grandes surfaces restent les leaders de la distribution de vin, **leur modèle a tendance à s'éroder depuis 2016**, année où leur part de marché a diminué de 1,7 % en volume. Les hypermarchés perdent du terrain alors que les autres circuits de la grande distribution (supermarchés et magasins de proximité) se maintiennent globalement. Sur ce circuit, les ventes de vins tranquilles

### QUEL EST L'IMPACT DU COVID-19 ?

La filière alimentaire est l'un des secteurs les moins marqués par la crise sanitaire du coronavirus. L'agriculture, comme l'agroalimentaire, répondent en effet à des besoins structurels incompressibles. Par ailleurs, pendant la crise, elle a bénéficié d'achats de stockage des ménages. Le chiffre d'affaires du secteur devrait néanmoins décroître de 2,2 % en 2020, du fait de l'arrêt de la restauration. Dès 2021, Xerfi escompte une reprise de la croissance de 2,1 % pour la filière alimentaire.

Source : "Covid-19 : la contagion sectorielle de l'économie réelle", Xerfi, 20 avril 2020.



## LA WINE TECH : GISEMENT DE CROISSANCE D'UN MARCHÉ AU RALENTI

tant en valeur qu'en volume ont décliné : - 5,3 % en volume et - 3,9 % en valeur entre janvier 2019 et janvier 2020, selon le cabinet Iri. Moins d'un milliard de litres de vin ont été vendus durant cette période. Les vins rouges en particulier ont accusé une forte baisse. Plusieurs facteurs peuvent expliquer la mauvaise santé du rayon vin des grandes surfaces. Premièrement, **le prix des vins a augmenté** dans ces enseignes. Depuis 2010, il a connu une croissance de 30 %, alors que celle des liquides se situait à + 6 % en GMS (grandes et moyennes surfaces). Or, le facteur prix reste en 2019 le premier critère d'achat pour les Français d'après l'étude Sowine/Dynata. La loi Egalim, promulguée fin 2018 et proscrivant les promotions dans le domaine alimentaire de plus de 34 %, a également participé au ralentissement des ventes de vin en grandes surfaces. Les foires aux vins, moyens privilégiés de ces enseignes pour stimuler la vente d'alcool à bas coût, et notamment du champagne, ont pâti de cette nouvelle législation.

**L'offre des grandes surfaces souffre également d'un manque de visibilité.** Le cabinet Iri a recensé pas moins de 900 références en hypermarchés. Par ailleurs, le vin fait face à une nouvelle concurrence : celle des bières. Sur 100 litres d'alcool vendus en 2019, la bière représentait 47 litres et les vins tranquilles 35, indique Iri. En 2010, le rapport était de 37 pour 41.

33 %

La part des Français achetant du vin sur Internet en 2019.

Source : Baromètre Sowine/Dynata 2019.

Certains acteurs profitent de l'érosion du circuit de la grande distribution. **C'est le cas des cavistes qui renouent avec la croissance.** Le site d'achat direct aux vignerons récoltants *Les Grappes* indique que le nombre de cavistes en France a augmenté de 18 % entre 2008 et 2016. Les principales chaînes, telles que V&B, Nicolas, Cavavin, Inter Caves ou encore Cash Vin, ont enregistré une croissance de leur chiffre d'affaires d'environ 4 % en 2016. Au vu des chiffres du CNIV et des estimations de Statista, le circuit caviste est estimé à 8 % de l'ensemble des ventes de vins tranquilles.

Parallèlement, **le canal de l'e-commerce connaît une progression importante.** Le CNIV estime son chiffre d'affaires global à 500 millions d'euros en 2019, soit une hausse de 7 % par rapport à 2018. Environ 25 % du chiffre d'affaires est réalisé par les trois plus gros acteurs du secteur : Veepee, Millésima et Cdiscount, explique cette même source. Plus généralement, le CNIV estime que l'e-commerce et les cavistes généraient en 2019 10 % des ventes de vin en France. Au regard des données de Statista, le canal de l'e-commerce peut être estimé à environ 2 % des recettes totales. Les acteurs de l'e-commerce sont nombreux et très divers (pure players, drives, sites généralistes, sites de ventes privées, etc.). Le circuit s'avère toutefois en cours de consolidation, d'après l'association professionnelle.

### LES MAISONS DE NÉGOCE DU VIN

La maison de négoce intervient en tant qu'intermédiaire entre le vigneron et le consommateur. Le négociant en vin achète du vin en vrac, l'associe, le met en bouteille puis le distribue à ses clients. "Son activité consiste à assembler des vins de producteurs différents pour proposer sur le marché des volumes supérieurs à ce qu'un vigneron peut avoir, mais également à proposer ses vins aux acheteurs professionnels (cavistes, sommeliers, restaurateurs...) et quelquefois aux acheteurs particuliers", explique le site Le Petit Ballon.

L'activité de négoce est née à Bordeaux au XI<sup>e</sup> siècle sous l'effet du développement commercial entre la cité bordelaise et l'Angleterre. Le négoce girondin traite plus de 70 % de la commercialisation totale des vins de Bordeaux et travaille à l'export dans plus de 170 pays, indique le site Vins de Bordeaux.

La distribution du vin, notamment par la voie de l'e-commerce, semble donc être particulièrement intéressante pour les entreprises de la WineTech. D'autant plus que l'engouement des consommateurs pour les circuits courts stimule le développement de plateformes de mise en relation directe avec les vignerons. Toutefois, les canaux de distribution du vin demeurent variés. De nombreux

acteurs y participent: maisons de négoce (intermédiaires commerciaux entre les vignerons et les consommateurs), grande distribution, cavistes, etc. Pour percer, les entreprises de la WineTech ne doivent donc pas hésiter à développer des stratégies de coopération et de partenariats avec des acteurs déjà bien établis.

## La WineTech bénéficie de la renommée du vin français pour se développer

### Un paysage viticole diversifié et des vins de qualité

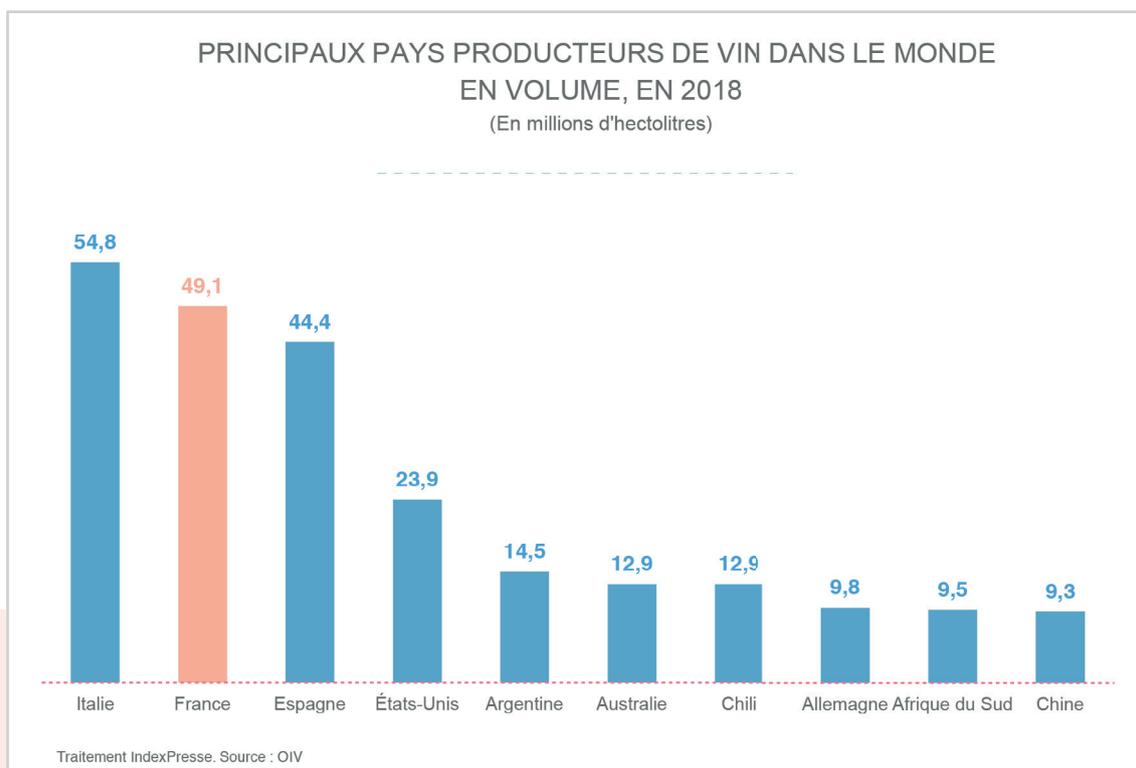
La production viticole se distingue comme **l'un des trois secteurs porteurs pour les entreprises de la WineTech**, selon Laurent David, président de l'association WineTech. Les professionnels recherchent constamment de nouvelles solutions digitales pour optimiser leurs cultures et leurs cuvées. Pour se développer, les entreprises de la WineTech française bénéficient d'un écosystème vitivinicole prolifique. La production française de vin est l'une des plus dynamiques au monde. Fort de 750 000 hectares de vignes de cuve, le territoire français est le **troisième vignoble au monde en superficie**, derrière l'Espagne et la Chine. La France, à elle seule, représente 11 % de la surface mondiale de vignes de cuve, détaille le CNIV. Depuis très longtemps, le climat tempéré, la diversité des cépages et la variété du sol français sont favorables au développement de la filière vitivinicole sur une grande partie du territoire. En 2019, le CNIV comptabilisait 66 départements engagés dans la culture de la vigne. Certains territoires se distinguent par la qualité de leur cépage. Les vins rouges de Bordeaux, le bourgogne, les vins blancs d'Alsace ou encore le champagne représentent quelques exemples fameux de vins hautement symboliques de **la gastronomie et de l'art de vivre à la française**.

Le territoire français compte 85 000 exploitations viticoles (soit une exploitation agricole sur

cinq). La filière fournit près de 500 000 emplois directs et indirects. Toutefois, "l'industrie vitivinicole reste atomisée: **69 % des entreprises pèsent moins de 10 millions d'euros**", relevait une étude du Haut Conseil de la Coopération Agricole en décembre 2017. **La viticulture se place néanmoins comme le premier secteur agricole français**. "Avec 3 % des surfaces agricoles françaises, les vignes de cuve génèrent 15 % de la production agricole en valeur", rappelle le site du CNIV.

Au total, **la France a produit 4,2 milliards de litres de vin en 2019**, soit 17 % de la production mondiale. Le pays constitue à ce titre le deuxième producteur de vin en volume au monde, derrière l'Italie. En Europe, la production de vin a connu une fluctuation importante depuis 2017. Cette année-là avait été marquée par des conditions météorologiques très défavorables qui avaient entraîné une baisse moyenne de la production de 20 % en Europe. Cette mauvaise récolte avait été compensée par "un volume de production de vin exceptionnellement élevé en 2018", relate *La Revue Vinicole internationale*. L'année 2019 a toutefois été de nouveau marquée par une baisse importante de la production européenne et française, d'environ 15 % du fait de conditions météorologiques aléatoires. La vendange française 2019 s'est élevée à 42,2 millions d'hectolitres (pour une production mondiale de 263 millions d'hectolitres).

## LA WINE TECH : GISEMENT DE CROISSANCE D'UN MARCHÉ AU RALENTI



La production française de vin se divise en trois segments majeurs: les vins tranquilles, qui représentent la grande majorité de la production nationale (75 %), les vins à destination des eaux-de-vie (17 %) et les vins effervescents (8 %). Parmi les vins tranquilles, les vins rouges sont prédominants: ils représentent 55 % du total, quand les blancs en constituent 26 % et les rosés 19 %. **La France mise beaucoup sur la reconnaissance de ses produits par le biais de labels de qualité.** Elle détient plus de 360 AOC (appellations d'origine

contrôlée) viticoles et 74 IGP (indications géographiques protégées). La production nationale se compose à 47 % de vins AOP, 28 % de vins IGP (aussi appelés "vins de pays") et 8 % de vins sans IG (sans indication géographique).

Produit culturel par excellence, le vin français est reconnu pour sa diversité et sa qualité. Les entreprises françaises de la WineTech s'inscrivent dans une lignée de connaisseurs et d'experts, bénéficiant de ce fait d'une renommée opportune.

## Se tourner vers l'international: une stratégie remise en cause par la crise sanitaire du Covid-19

La WineTech reste un segment de marché jeune et émergent. Les solutions numériques des acteurs en place sont destinées au marché français pour le moment. Toutefois, étant donné le poids de

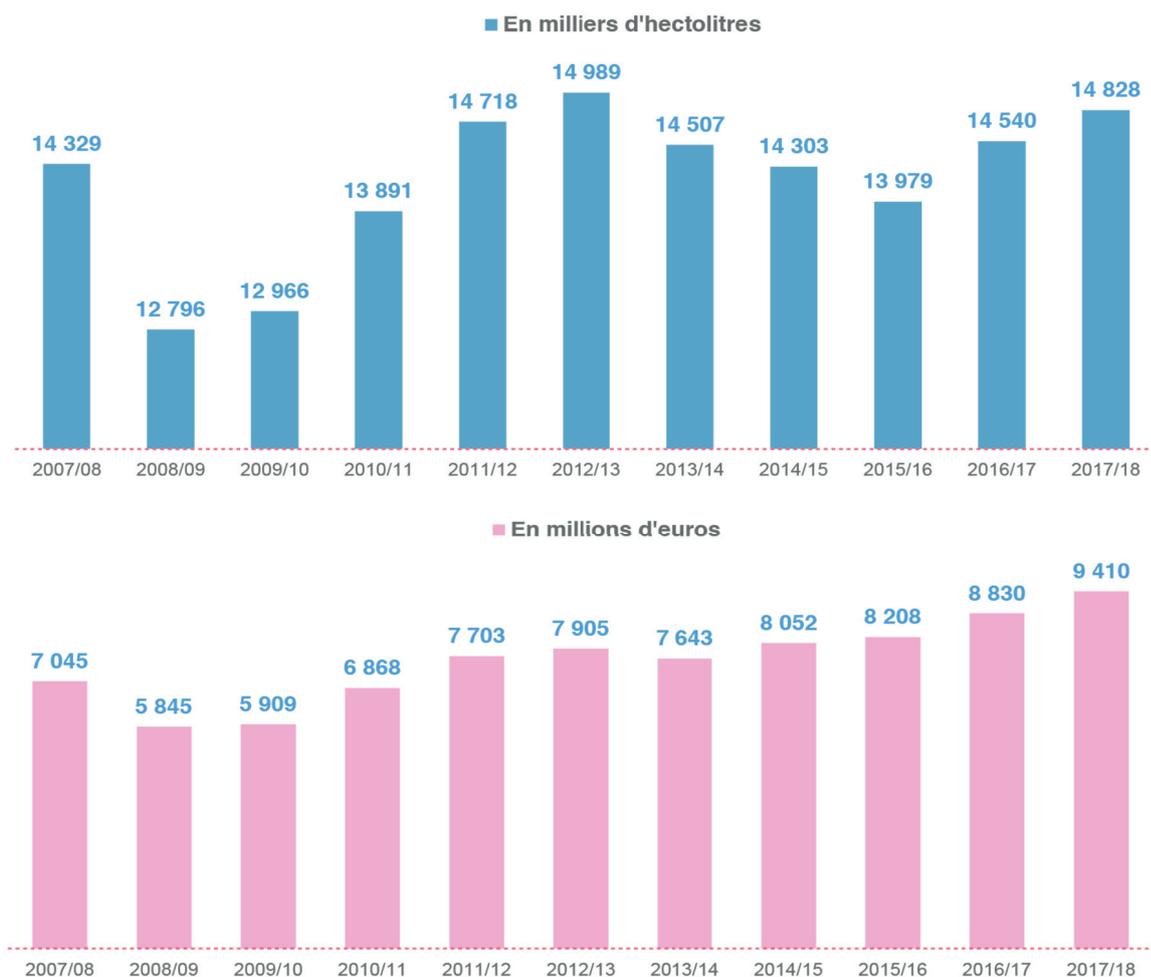
l'exportation dans le marché du vin, le développement à l'étranger représentera vraisemblablement une source d'opportunités et de débouchés futurs. Le marché international apparaît comme

## LA WINE TECH : GISEMENT DE CROISSANCE D'UN MARCHÉ AU RALENTI

un gisement de croissance dans le contexte de baisse de la consommation intérieure. **La France exporte 30 % de ses vins**, se plaçant comme le troisième exportateur mondial en volume en 2018 derrière l'Espagne et l'Italie. Cette année-là, la France a exporté 14,1 millions d'hectolitres de vins. Toutefois, la France est **le premier exportateur mondial de vin en valeur**, en 2018 comme en 2019. Selon la *Revue Vinicole internationale*, "c'est un bon signe de la qualité des vins produits, qui se vendent plus cher à l'hectolitre que partout ailleurs dans le monde". Les exportations de vin ont ainsi généré un chiffre d'affaires de 9 336 millions

d'euros en 2018. L'exportation d'eau-de-vie de vin vient consolider ce bilan, représentant 13 milliards de chiffre d'affaires, soit deux milliards de bouteilles, en 2019. Des exportations record, en croissance de 5,9 % par rapport à l'année précédente, selon *Les Échos*. **Les vins et spiritueux français constituent le deuxième secteur exportateur national**, derrière l'aéronautique et devant les cosmétiques. La filière vin représente également le premier contributeur à la balance commerciale de l'agroalimentaire, détaille le CNIV. La France exporte ses vins dans plus de 200 pays. Sur les 30 % de vins français exportés, 56 % sont

### EXPORTATIONS DE VIN DEPUIS LA FRANCE EN VOLUME ET EN VALEUR ENTRE 2007 ET 2018



Traitement IndexPressé. Source : FranceAgriMer, Direction générale des douanes et droits indirects, Ministère de l'Agriculture, Agreste - SSP

destinés à l'Europe, et notamment à l'Allemagne, la Belgique et au Royaume-Uni. Le reste (44 %) est vendu à la zone hors Europe, principalement la Chine, les États-Unis et le Japon.

Toutefois la crise sanitaire mondiale liée au Covid-19, sévissant depuis fin 2019 en Chine avant de s'étendre au monde entier, pourrait impacter fortement le commerce international. **L'ensemble des exportations agroalimentaires françaises a déjà connu un net ralentissement** durant le début de l'année 2020. Parallèlement, la Chine, deuxième pays destinataire des vins français à l'export, tend à réduire ses volumes importés depuis 2018. **En 2019, les ventes avaient même baissé de 15 %**. Avant la propagation de l'épidémie au niveau mondial, les acteurs de la filière vins et spiritueux s'inquiétaient déjà des possibles répercussions de la crise sanitaire. Diageo, entreprise anglaise leader mondial sur le marché des alcools, calculait alors une perte de 200 millions d'euros. Elle misait alors sur un retour à la normale fin 2020, explique *L'Usine Nouvelle*. De son côté, le français Pernod Ricard révisait ses prévisions de croissance à la baisse. Depuis lors, l'épidémie s'est propagée et la conjoncture économique s'est assombrie. L'Organisation mondiale du commerce

(OMC) prévoit une "chute brutale du commerce dans toutes les régions du monde et dans tous les secteurs". L'organisme estime que la baisse du volume des échanges mondiaux en marchandises en 2020 sera aux mieux de l'ordre de 13 % (scénario optimiste) et au pire de 32 % ou plus (scénario pessimiste). **"Ces chiffres sont dramatiques quel que soit le scénario**. Les comparaisons avec la crise économique de 2008, voire la crise de 1929 sont inévitables", indique Roberto Azevêdo, directeur général de l'OMC. Dans cette optique, les conséquences économiques de la crise sanitaire du Covid-19 s'avéreront particulièrement graves pour la filière viticole française, grande exportatrice.

Outre la crise sanitaire, la filière doit également faire face à la contraction des marchés américains et britanniques. **Les exportations vers les États-Unis, premier marché à l'export, ont été grevées par la taxe Trump** promulguée fin 2019. Le Royaume-Uni se trouve quant à lui soumis à de nouvelles règles commerciales suite au Brexit. L'incertitude est de mise pour tous les acteurs. Beaucoup craignent une baisse considérable de la fluidité des échanges commerciaux.

## Millennials et nouveaux viticulteurs : des cibles à conquérir

En déployant des solutions technologiques et numériques, les entreprises de la WineTech dynamisent le marché du vin. **Leurs modèles disruptifs apportent des nouveautés dans un secteur plutôt traditionnel et conservateur**. Mais il leur reste à séduire à la fois les viticulteurs et les investisseurs. Ces derniers notamment montrent encore une certaine réticence à soutenir les start-up du vin. En cause, "les scandales des sites français de vente de vin 1855.com et ChateauOnline.fr, tous deux placés en liquidation judiciaire en 2013", selon l'analyse du journal *Les Échos*. Ces

deux sociétés appartenant au groupe Héraclès étaient responsables de pratiques commerciales litigieuses. Elles avaient notamment vendu du vin à plusieurs milliers de clients sans jamais les livrer. Les entreprises de la WineTech veulent aujourd'hui affirmer leur légitimité en répondant **à une demande nouvelle de la part des consommateurs et des producteurs**. Les technologies numériques et les objets connectés ciblent tout particulièrement les millennials et les nouveaux viticulteurs.

### Les millennials consomment “moins mais mieux”

Reflétant l'avenir de la consommation de vin en France, **les millennials constituent une cible porteuse pour l'ensemble du marché du vin**. De par leurs modèles, les entreprises de la WineTech apparaissent comme particulièrement bien positionnées pour séduire cette catégorie de consommateurs. Plus généralement, “pour le lobby du vin, harponner la jeunesse est devenu une priorité”, confirme *Le Monde*. En attirant les jeunes adultes, les professionnels espèrent fidéliser une clientèle future d'une taille importante. Les millennials, appelés également génération Y, correspondent aux **personnes âgées de 18 à 35 ans** (nées entre 1980 et 2000). Leurs modes de consommation intéressent les acteurs du vin. “Positifs mais individualistes, connectés et toujours sous tension, ils plébiscitent l'autonomie et la prise de responsabilité”, décrit le site de l'*Apec*. Plus particulièrement, ils ne boivent pas du vin de la même façon que leurs aînés. “Moins connaisseurs que ceux qui leur succèdent en âge, ils n'ont forcément pas les mêmes repères pour effectuer leur choix”, argumente Pascale Ferranti, directrice du pôle vin chez Comexposium, organisatrice du salon Wine Paris. Plusieurs tendances émergent : ils consomment moins de vin, mais n'hésitent pas à choisir des produits de qualité ; Internet est devenu un véritable outil de renseignement et d'achat pour cette population ; une communication décomplexée et porteuse de sens semble être requise pour séduire cette cible.

#### La qualité avant la quantité

Les millennials consomment moins de vin que les générations précédentes. **Cette boisson est fortement concurrencée par la bière** en grande surface. D'après les données recueillies par Kantar Worldpanel en 2017, les moins de 35 ans achetaient environ 15 bouteilles par an contre plus de 47 pour l'ensemble de la population. “Les moins de 35 ans n'achètent du vin que 6 fois par an, contre 14 fois pour un acheteur moyen”, indiquait Claire Piat, experte boissons froides chez Kantar Worldpanel. Cette baisse de la consommation

entraîne une diminution des sommes dépensées par acheteur. Les moins de 35 ans restent néanmoins 78 % à fréquenter le rayon vin de la grande distribution. Par ailleurs, les millennials boivent du vin moins régulièrement que les générations précédentes : 12 % y goûtent chaque semaine, contre 32 % des aînés. Contrairement à celle des plus âgés, la consommation des millennials s'inscrit dans une démarche de plaisir plutôt que d'habitude.

Si les jeunes adultes boivent moins de vin que leurs aînés, ils souhaitent consommer une boisson de meilleure qualité. **“Les jeunes adultes sont adeptes du ‘moins mais mieux’** pour beaucoup de choses dans leur vie : la viande, le vin et même les relations humaines”, constate Marie Mascré, cofondatrice de l'agence spécialiste du vin Sowine. Les jeunes adultes privilégient donc des bouteilles de qualité et en particulier les vins d'appellations, qui représentent 54 % de leurs achats. Ils n'hésitent pas à se tourner vers des vins biologiques ou naturels : 58 % des 18-24 ans ont ainsi acheté des vins bio ou en biodynamie en 2018, d'après Opinion Way. **La tendance du “moins mais mieux” impacte également le budget des millennials**. Ces derniers dépensent 22 % de plus par bouteille de vin tranquille que l'ensemble des acheteurs français. De son côté, Kantar Worldpanel calculait en 2017 un surplus de 60 centimes d'euro en moyenne par achat de bouteille pour les moins de 35 ans par rapport à l'ensemble des foyers. “Le prix revêt pour ces non-connaisseurs l'assurance d'acheter un vin de qualité”, indique Pascale Ferranti.

#### Des goûts différents

Si les millennials sont particulièrement amateurs de vins d'appellations, ils portent moins d'attention au cépage, à la renommée, au millésime et au potentiel de garde, détaille l'étude d'Opinion Way de septembre 2018. Plus spécifiquement, **les jeunes adultes se tournent davantage vers des “petites marques”** et des cuvées de vignes indépendants. Ils ont, par exemple, plébiscité

l'achat de Bourgogne et de Beaujolais sur le Bordelais en 2018, alors que celui-ci représentait 50 % des acquisitions de vin en France. Les vins aromatisés, en général moins alcoolisés et plus sucrés comme le rosé "pamplemousse", constituent **de véritables succès commerciaux auprès**

**de cette cible.** Plus généralement, l'engouement des millennials pour le rosé offre de belles perspectives de croissance pour ce segment. "Cette aventure entre le rosé et les jeunes correspond à un alignement de planètes", témoigne Brice Eymard, directeur du Conseil interprofessionnel des vins de Provence.

**60,5 millions**

Le chiffre d'affaires des vins aromatisés en France en 2018.

Source : Iri France.

Les millennials recherchent également **des nouveautés et des expériences inédites.** Ainsi, 70 % d'entre eux recherchent avant tout la découverte ou la dégustation d'un nouveau vin, relève l'étude d'Opinion Way. "Moins figés dans la tradition, ils sont, par conséquent, plus curieux et plus ouverts", explique Pascale Ferranti de Comexposium.

D'autres tendances se dessinent chez les plus jeunes. Par exemple, ils consomment plus régulièrement du vin en cocktail, comme le spritz, le mimosa ou le kir. Les vins doux comme le muscat ou le porto recueillent aussi les faveurs des millennials. Ces derniers sont également plus nombreux que leurs aînés à boire du vin en dehors des repas. Plus généralement, **les jeunes adultes associent le vin à de nouveaux moments de partage** tels que les apéritifs dînatoires, très prisés par cette génération.

### L'importance du digital

"Les jeunes adultes sont décomplexés. Ils n'ont pas de problème à dire qu'ils n'y connaissent rien", signale Marie Mascré, cofondatrice de l'agence spécialiste du vin Sowine. Si l'organisme

recense encore 54 % de néophytes âgés de 26 à 35 ans en 2019, ce chiffre a diminué de 11 points par rapport à 2011. Parallèlement, le nombre de connaisseurs du même âge a progressé de 8 points et s'établit à 9 %. Les millennials utilisent fréquemment Internet **pour chercher des informations sur les produits qu'ils consomment.** "Ils s'informent plus vite et plus facilement. La naissance des outils digitaux a donné le droit de ne pas savoir, mais aussi la possibilité de s'informer rapidement", confirme Marie Mascré. Beaucoup des jeunes adultes accordent de l'importance aux avis et évaluations sur Internet (49 % en 2018 pour les 18-24 ans). Les blogueurs et les influenceurs font également partie des personnes de confiance pour le choix de leur vin. Le baromètre Sowine 2018 indiquait que 25 % des moins de 35 ans ont déjà acheté du vin recommandé sur les réseaux sociaux, contre 12,5 % pour les plus de 35 ans. Surtout, **les millennials ont davantage tendance à acheter du**

**vin en ligne que leurs**

**aînés**: 35 % d'entre eux recouraient à cette pratique en 2018, contre 26 % pour les plus âgés. Ces chiffres confirment le potentiel du canal de l'e-commerce pour la cible des millennials.

"Les Millennials se distinguent de leurs aînés dans leurs comportements: l'usage des outils numériques dans le rapport au vin, sans être exclusif, est plus répandu chez les jeunes, **et leurs comportements en sont influencés, que ce soit pour trouver de l'information ou pour acheter.** Les marques de vins et spiritueux cherchant à toucher leurs consommateurs de demain doivent de fait ajuster leurs stratégies de communication en analysant les besoins, les usages et les comportements de ces consommateurs cibles", conclut Sylvain Dadé, directeur associé de l'agence Sowine

**40 %**

Le pourcentage des moins de 35 ans possédant une application dédiée au vin sur tablette ou sur mobile en 2018.

Source : Baromètre Sowine/ Dynata 2018.

### Une communication décontractée

Moins connaisseurs que les générations précédentes, les millennials éprouvent le besoin d'être aidés dans leurs choix de vins. Pour cela, **les entreprises du secteur misent sur une communication décontractée mais porteuse de sens**. Le vocabulaire est étudié avec attention. Le lexique œnologique n'étant pas toujours connu par les millennials, les marques adaptent leur marketing en employant des termes plus communs mais parlants. Derrière ces changements sémantiques, **les entreprises espèrent démocratiser l'accès au vin**, le "rendre moins snob, plus accessible" pour les jeunes adultes, expliquait le blog du site *Vin & Société* en 2017. Le discours des marques doit néanmoins rester sincère et porteur d'une histoire. "Ils veulent de l'authentique qui leur correspond.

Sur les réseaux sociaux, ils sont bombardés d'infos, de pubs, ils ont besoin de savoir si derrière le produit présenté, il y a une réalité", analyse Caroline Decoster, directrice marketing et communication du cru Château Fleur Cardinale.

Pour séduire les millennials, les entreprises du secteur doivent donc adopter de nouvelles stratégies. En particulier, elles misent depuis plusieurs années sur le développement de nouvelles offres et produits, couplé à une communication spécifique. Dans ce contexte, les entreprises de la WineTech semblent mieux positionnées que les acteurs traditionnels. Digitales par nature, leurs solutions s'adaptent tout à fait aux demandes particulières de cette cible. **Les millennials constituent ainsi un public phare pour ces nouvelles technologies du vin.**

## Transition écologique : l'apport de la WineTech pour les viticulteurs

La digitalisation de la filière vitivinicole progresse elle aussi. **Les entreprises de la WineTech déploient des solutions pour encourager la transition écologique**, défi majeur de la filière. Ces outils permettent notamment de limiter les impacts du réchauffement climatique et de réduire l'utilisation des produits phytosanitaires. Le changement climatique a en effet des conséquences graves sur les vignes : avancée de la date des vendanges, baisse des rendements, modification des caractéristiques des vins, variabilité climatique et stress hydrique, énumère *L'Usine Nouvelle*. "L'innovation est un élément d'attractivité pour l'acquisition de nouveaux matériels, car elle permet de répondre à de réels enjeux pour les vignerons", confirme Jean-Pierre Van Ryskensvelde, directeur de l'Institut Français de la Vigne et du Vin.

Pour répondre à ces besoins, la digitalisation se développe dans tous les domaines de la viticulture. Les outils numériques s'installent "dans les vignes, sont plus discrets dans les chais et ultra-présents pour la commercialisation", détaille *Le*

*Monde*. Face à des consommateurs de plus en plus adeptes de l'e-commerce, **les professionnels viticoles s'intéressent en particulier à la vente en ligne**. Celle-ci permet d'atteindre le client directement, sans avoir à passer par un intermédiaire. Le Baromètre du Vigneron Connecté, une étude réalisée par l'association la Vigne Numérique en 2017 auprès d'une centaine de producteurs nantais, indiquait que 23 % des sondés possédaient une boutique en ligne et 41 % vendaient leur vin via des sites d'e-commerce externes. Le vin étant un produit très exporté et demandé à l'international, **la visibilité sur Internet acquiert par ailleurs une importance croissante**. "Le site Web constitue une vitrine très importante. Notre plus gros client chinois nous a repérés comme cela", signale Jonathan Ducourt, propriétaire du vignoble Ducourt. Les réseaux sociaux représentent également une piste privilégiée pour mettre en valeur un vignoble.

L'article "La filière du vin méfiante face à la transition numérique" paru dans le journal *L'Opinion* en février 2020 dresse toutefois un

## LA WINE TECH : GISEMENT DE CROISSANCE D'UN MARCHÉ AU RALENTI

bilan plutôt négatif de la digitalisation du secteur. Conservateurs, **les vignerons ne se saisissent pas véritablement des outils numériques**. L'étude de la Vigne Numérique relevait que seuls 33 % des sondés indiquaient utiliser Internet pour accroître leurs ventes. Par ailleurs, deux tiers des personnes interrogées ne connaissaient pas d'outils numériques destinés aux vignes et aux chais, notamment pour l'entretien, le traitement et la vinification. "La viticulture française n'a jamais été avant-gardiste", confirme Gilles Isart, consultant dans le monde viticole. "**Le digital est une formidable opportunité pour les vignerons de retrouver une liberté** qui leur a été retirée par la grande distribution. Mais aujourd'hui, pendant qu'ils ne font rien, de nouveaux acteurs se positionnent", déplore-t-il. Les difficultés principales résident dans leur méconnaissance des solutions à leur disposition, ainsi que dans le ratio retour sur investissement et temps consacré à l'outil. Ce dernier point prend tout son sens en France où le vignoble est peu concentré. Finalement, les compétences et la formation pour utiliser ces technologies constituent un enjeu important pour la filière. Thomas Crestey, ingénieur à Montpellier SupAgro et Responsable du projet Le Mas

Numérique le confirme: "Le numérique est malheureusement peu enseigné dans les formations actuelles. L'enjeu pour nous est donc de toucher les techniciens agricoles, qui sont le relais de tous les viticulteurs, et leurs tiers de confiance."

Néanmoins, les jeunes professionnels font figure d'exception. Habités au numérique, ils comprennent l'opportunité que peuvent représenter les outils digitaux pour mettre en valeur leur culture. "Le besoin est là, et **la nouvelle génération de vignerons est prête pour le numérique**", déclarait ainsi en février 2020 Laurent David, le président de la WineTech. "Il n'y a jamais eu un contexte aussi favorable à l'innovation que depuis ces 14 derniers mois. Aujourd'hui, on fait face à des néo-viticulteurs, des néo-vignerons, qui prennent le pouvoir sur leurs aînés et pour qui 'Facebook' n'est pas un gros mot!", ajoute-t-il. La nouvelle génération de viticulteurs constitue de ce fait une cible de choix pour la WineTech. Si les nouveaux viticulteurs ont bien compris l'intérêt du numérique, **les entreprises de la WineTech doivent encore séduire l'ensemble de la filière, peu équipée**. "Les vignerons sont notre source la plus précieuse", admet Vincent Chevrier, porte-parole de l'association française La WineTech.

# E-COMMERCE : LA VOIE DE LA DIFFÉRENCIATION SUR UN SEGMENT DISPUTÉ

## La commercialisation du vin par Internet en mutation

### Les ventes s'essouffent mais les perspectives restent attractives

Depuis 2005, la vente de vins sur Internet affiche une belle progression en France, indique FranceAgriMer, l'établissement national des produits de l'agriculture et de la mer dans son étude annuelle de 2019 réalisée avec le Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV). Elle a bondi de 30 % par an pour avoisiner les **500 millions d'euros en 2019**, dont 100 millions d'euros réalisés par les drives des enseignes de la grande distribution (estimation comprenant les vins, les bières et les spiritueux).

Pour autant, le e-commerce de vins tend à s'essouffler en France. Comme s'il était "entré dans

une phase de maturité", souligne le journal *Les Échos*. **La croissance est ainsi tombée à 7 % en 2018 et 6,9 % en 2019**, d'après FranceAgriMer. Cette tendance est confirmée par les experts de l'institut d'études sectorielles Xerfi, qui estiment que les ventes de vin en ligne progresseront de seulement **6 % par an en moyenne d'ici 2022**. Ce ralentissement serait lié à l'atténuation de l'effet de nouveauté, à la banalisation des modèles de vente telles que les box ou les ventes privées, ainsi qu'aux moindres créations d'entreprises.

En effet, cette phase de maturation s'accompagne **d'un mouvement de consolidation des sites**. Leur nombre diminue de 10 % par an (12 % de ferme-

**595,5 millions d'euros**

Le chiffre d'affaires des vins en ligne à horizon 2022.

Source : Xerfi.



## E-COMMERCE : LA VOIE DE LA DIFFÉRENCIATION SUR UN SEGMENT DISPUTÉ

tures pour 3 % d'ouvertures de sites). Fin juin 2019, FranceAgrimer en dénombrait 507. Sur un périmètre de 97 sites répertoriés, les 20 plus gros sites ont vu leur chiffre d'affaires cumulé augmenter de 17 % par an, tandis que l'activité des 77 plus petits a reculé de 11 % en 2016, observe l'établissement. Mieux vaut donc être un acteur de poids dans cet univers où **les barrières à l'entrée sont fortes**. L'investissement en logistique, la gestion des stocks ou encore le coût du marketing sont autant de freins.

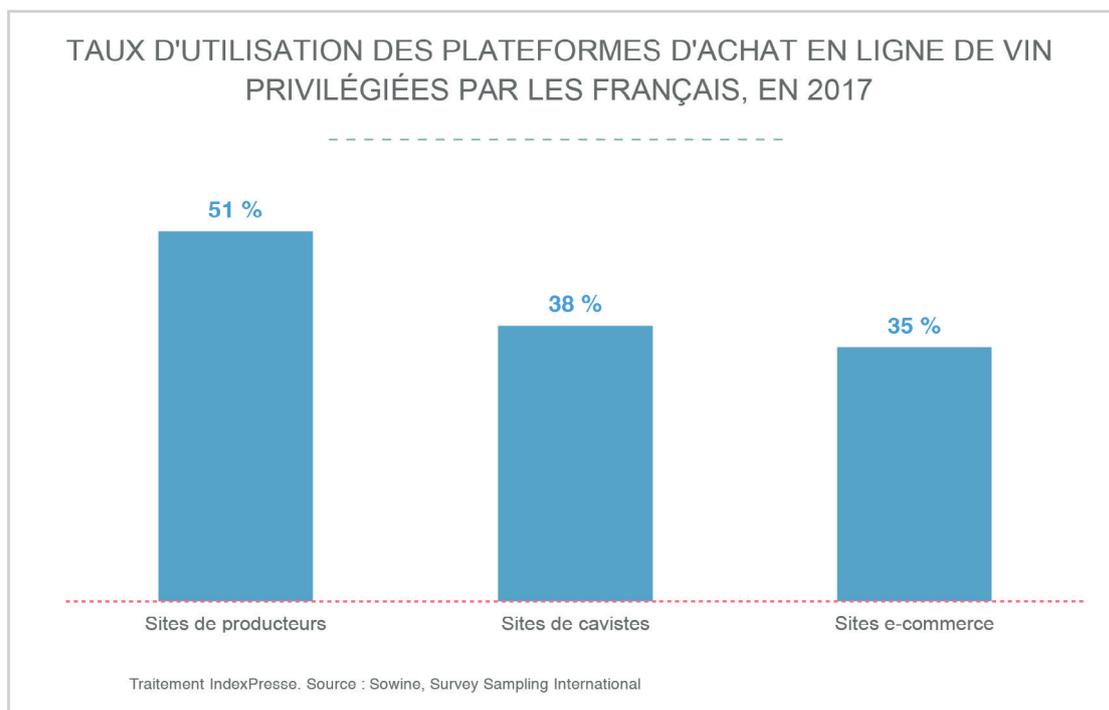
Malgré le fléchissement de la croissance, **la tendance restera malgré tout porteuse pour les années à venir**, avec une demande toujours forte. Le prix apparaît comme la plus grande des motivations des consommateurs pour acheter du vin sur Internet, et cela pour 46 % d'entre eux. La praticité, le gain de temps, la possibilité de comparer les tarifs ou encore l'effet incitatif de l'avis des internautes sont également appréciés des acheteurs. À l'inverse, la peur de la casse durant le transport

et le coût élevé des frais de port constituent encore des freins à l'achat.

Autre élément différenciant des e-commerçants vis-à-vis des distributeurs physiques, les consommateurs apprécient de **trouver l'information qu'ils cherchent sur les sites de vente de vins** et mettent en avant la qualité de celle-ci. Les millennials sont particulièrement sensibles à cela. Ces derniers sont 40 % à avoir téléchargé au moins une application dédiée au vin sur leur tablette ou leur smartphone, contre 23 % pour les plus de quarante ans, souligne France AgriMer. **Le m-commerce (ou commerce mobile) représente en 2020, environ 30 % des achats de vins en ligne**, contre 10 % seulement en 2013.

Parmi les plateformes en ligne plébiscitées par les Français, les sites de producteurs figurent en première position. Ils sont suivis par les cavistes puis par les sites de ventes privées.

**1/3**  
La part des achats de vins en ligne réalisés sur smartphone.  
Source: FranceAgrimer.



## Une segmentation des acteurs en sept catégories

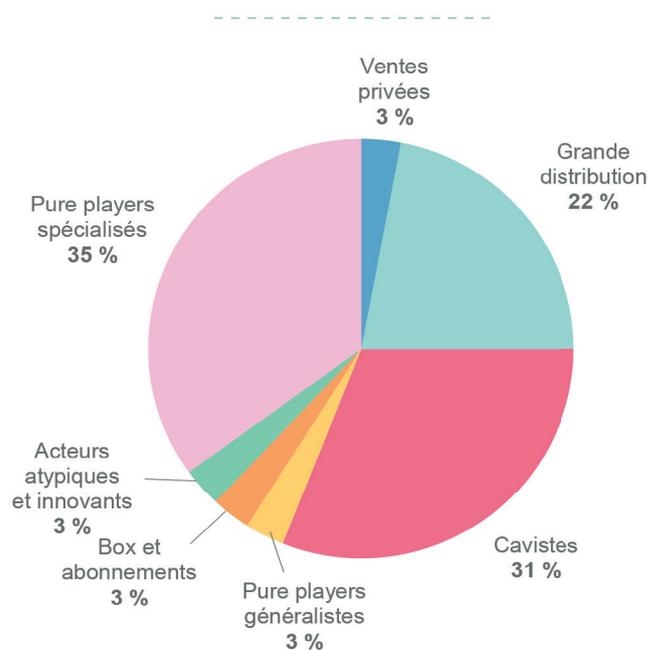
En parallèle, au-delà de la croissance continue du chiffre d'affaires du secteur du e-commerce de vins depuis plus de 10 ans, les acteurs et leurs modes de ventes évoluent. Marché fortement disputé, **l'e-commerce de vin voit aujourd'hui s'affronter des intervenants aux profils divers**. Ceux-ci ont été segmentés en sept catégories, établies sur la base du positionnement historique des sites, leurs stratégies digitales et leurs modes de commercialisation dominants, par France AgriMer et le CNIV.

En nombre de sites actifs, en 2019, les pure players spécialisés se positionnent largement en tête. **Ils dominent aussi en valeur**, s'octroyant 35 % de parts du marché. La grande distribution se place en seconde position avec 22 % de parts de marché en valeur et en nombre de sites.

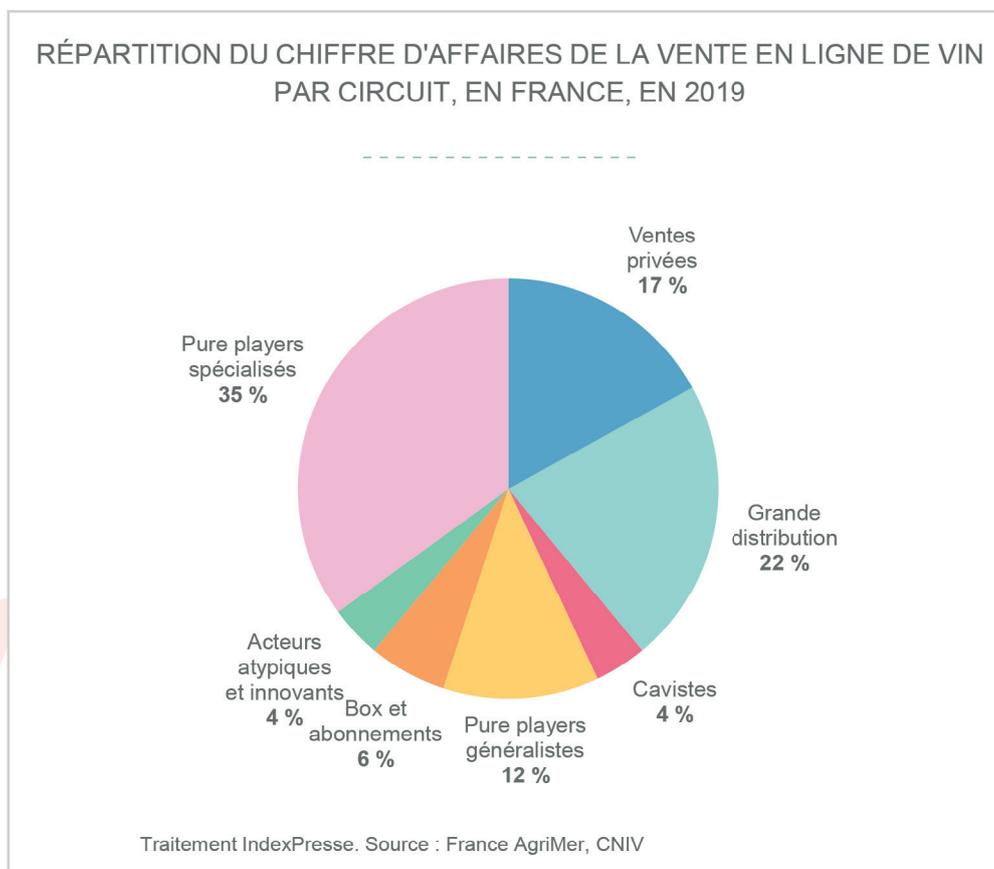
Bien qu'un nombre limité de sites soient actifs sur le segment des ventes privées, ces dernières apparaissent comme le troisième canal de distribution de vins en ligne en valeur, avec 17 % de parts de marché, suivies par les pure players généralistes (comme Amazon ou Cdiscount) avec 12 % de parts de marché.

Les cavistes, **largement présents avec un nombre importants de sites**, ne réalisent cependant que 4 % de parts de marché en valeur. De leur côté, le nombre de sites de vendeurs de box et abonnements et des nouveaux acteurs innovants se multiplient depuis quelques années. Leur poids augmente sensiblement d'année en année. Ils se sont imposés parmi les intervenants de la distribution en ligne **et apparaissent comme des concurrents sérieux**.

RÉPARTITION DU NOMBRE DE SITES DE VENTE EN LIGNE DE VIN PAR CIRCUIT, EN FRANCE, EN 2019



Traitement IndexPresse. Source : France AgriMer, CNIV



## Un paysage concurrentiel diversifié

### Les pure players spécialisés, pionniers du genre

Précurseurs du e-commerce de vins, les pure players spécialisés ont représenté en 2019 un chiffre d'affaires de 135 millions d'euros. La catégorie regroupe l'ensemble des sites Internet ne possédant aucun point de vente physique et spécialisés dans la vente de vins en ligne. Elle se compose de deux types de sites : les sites appartenant à des négociants et les sites indépendants. Face aux coûts très importants auxquels doivent faire face les sites marchands (marketing, logistique, stock) et la nécessaire maîtrise du sourcing,

les sites adossés à un négociant présentent un avantage concurrentiel.

Apparus au début des années 2000, les pure players spécialisés ont connu une ascension fulgurante à partir de 2010. Ils captent aujourd'hui **35 % de la globalité du marché français des vins**. Des acteurs de taille importante, à l'image de Vinatis ou de Wineandco, côtoient une multitude de petits intervenants se positionnant souvent sur des niches (un seul terroir, les vins étrangers ou encore les vins bio). Ces sites ultra-spécialisés

enrichissent de manière significative l'offre de vins disponible sur Internet.

Mettant en avant leur offre de grands crus et de vieux millésimes, **les pure players spécialisés ont connu une forte concentration** ces dernières années. Ainsi, 23 % des sites référencés en 2016 ont disparu en 2019. L'arrivée de nouveaux acteurs entre 2011 et 2014, comme les sites de ventes privées et les box œnologiques, ont bouleversé le jeu concurrentiel, tout comme l'incursion sur le marché des pure players généralistes. **Des disparitions d'acteurs historiques ont été observées**, à l'instar de 1855.com et Chateauonline. En parallèle, **des rachats se sont opérés**, comme celui de Wineandco par la holding propriétaire de La Martiniquaise. De même, de nombreux sites qui ne réalisaient qu'un faible volume de ventes (pure players ou cavistes traditionnels en ligne) ont cessé leur activité, faute de moyens leur permettant d'investir dans le développement de leur activité et la mise à jour de leur site, expliquait en 2017 Grégory Bressolles, journaliste de *La Tribune*.

Cette concentration a eu pour effet **de recentrer le marché autour de quelques grands opérateurs**. Vinatis et Wineandco apparaissent comme deux des principaux leaders, dépassant tous les deux les 10 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel.

### Wineandco, le choix gagnant d'une offre sélective

Wineandco a été lancé en France en 1999 par Marc Perrin, fils des propriétaires du domaine viticole de Beaucastel, dans la vallée du Rhône. Ce dernier a eu l'idée de créer ce site à son retour d'un séjour aux États-Unis, où le vin se vendait déjà couramment sur Internet. En 2001, **Wineandco est racheté par le groupe de luxe LVMH** et l'un des plus gros négociants en vins de la place bordelaise, Millésima, qui dispose d'ailleurs de son propre site de vente en ligne. Dès lors, l'activité du site connaît un essor fulgurant. Il s'est depuis construit **une image haut de gamme** grâce à une sélection pointue ponctuée de quelques grands crus rares. Sa force : ne vendre que des bouteilles disponibles en stock. Wineandco dispose non seulement de son propre entrepôt, mais éga-

### PURE PLAYERS SPÉCIALISTES : LES CHIFFRES-CLÉS 2019

- 135 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 179 sites
- 15 000 visites mensuelles par site
- 17 sites font plus de 1 millions d'euros de chiffre d'affaires par an
- Les plus gros acteurs : Vinatis, Wineandco, Vigneron-indépendant, Millésima

Source : FranceAgrimer, CNIV.

lement du stock de Millésima, soit l'un des plus grands du monde pour les vins de Bordeaux. "Et puis, nous sommes aussi devenus des négociants", précisait en 2012 Marc Perrin, interrogé par *LSA*. "Nous avons des allocations auprès des grands châteaux de Bordeaux, mais aussi dans le Languedoc, la Vallée du Rhône ou en Bourgogne", concluait-il.

**Le site a été contraint d'évoluer dans un secteur encombré** qui a vu arriver les poids lourds de l'e-commerce. Fort d'une belle stabilité financière, il a choisi de suivre la voie de la croissance externe en rachetant en 2012 le ChaiPrivé, un site de ventes privées de niche premium. Depuis, le positionnement de l'entreprise est resté le même : **"faciliter l'achat de vin à une clientèle de CSP++"**, affirmait Bernard Le Marois, PDG de Wineandco, interrogé en mai 2019 par *Les Échos Week-End*. "Le nombre de cavistes a tendance à diminuer avec une offre limitée à 500 références quand nos clients sont justement à la recherche de nouveautés", expliquait-il. Quant aux généralistes de l'e-commerce, comme Cdiscount ou Veepee, ils classent le vin dans les produits alimentaires avec un prix moyen de 8 euros. Wineandco se targue de vendre des produits culturels, **au prix moyen de 25 euros la bouteille**, avec un panier moyen à 350 euros hors vins primeurs. "Nous vendons, par exemple, beaucoup de Marquis de Terme, de Malartic-Lagravière ou de Cantemerle, mais aussi du Clos Sorian, un languedoc à 13 euros absolument bluffant", se félicitait le dirigeant.

Pour se démarquer de la concurrence, Wineandco respecte certains fondamentaux. Il met en avant, tout d'abord, **la largeur de son offre** "avec 5 000

références bien sélectionnées, puisque sur 100 vins dégustés nous n'en retenons que 12", indiquait Bernard Le Marois. **La qualité du service apparaît comme une priorité.** Le groupe se démarque également par sa logistique qu'il a refusé de sous-traiter. Pour un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros, le groupe dispose de 22 millions d'euros de vins en stock dans ses chais de Blanquefort au nord de Bordeaux, afin de conserver les vins dans les meilleures conditions possibles.

En 2019, Bernard Le Marois a fait prendre un virage décisif au site d'e-commerce **en se tournant vers l'intelligence artificielle.** La page d'accueil, qui était auparavant la même pour tout le monde, s'anime désormais en fonction du profil du client. "J'en rêvais en 2001 et c'est devenu une réalité", confiait le PDG au printemps 2019. La start-up suisse Prediggo a développé un module de maintenance prédictive spécifique pour le site. Suite au déploiement de la solution, le site a vu le taux de transformation (soit le nombre de visiteurs devenir des clients) bondir de 30 %.

Concernant les évolutions à venir, le groupe veut continuer à créer des événements. "Deux fois par an, nous organisons une grande dégustation entre 400 clients et une quinzaine de producteurs", indiquait le PDG. Wineandco a aussi lancé le premier concours de dégustation en ligne en 2019. Il souhaite renouveler cette opération dans les années à venir. Mais le plus grand bouleversement viendra avec **le développement de sa place de marché.** Inaugurée en 2019, elle va permettre au site d'ajouter, à terme, 50 000 nouvelles références. "Amazon a inventé ce concept génial de marketplace et nous allons l'adapter au monde du vin. Nous sommes d'ailleurs le premier pure player à le faire", affirmait Bernard Le Marois.

### Vinatis, une approche différenciante

Le spécialiste de la vente en ligne de vins et de champagnes Vinatis a été lancé en 2002 par Emmanuel Toussaint et Olivier Ivangine. Alors qu'au début des années 2000 personne ne croyait au potentiel du commerce électronique de vins, les dirigeants de Vinatis ont réussi à créer la surprise

grâce à "une approche différente, avec une sélection éclectique et sur-mesure, des frais de livraison au plus bas, et surtout **des offres aux meilleurs prix**", affirmait Emmanuel Toussaint, interrogé en octobre 2019 par *Les Échos*. L'entreprise affiche des taux de progression élevés de son chiffre d'affaires. De 19,6 millions d'euros en 2017, il est passé à 23 millions d'euros en 2018, puis 29 millions d'euros en 2019, affirment les dirigeants. "Nous avons multiplié par trois le chiffre d'affaires depuis 2014", indiquait Yannick Contat, dans *Le Dauphiné Libéré*, en novembre 2019. Vinatis reçoit près de 11 000 commandes par mois et a vendu **2 millions de bouteilles en 2018.**

Le développement fulgurant de Vinatis l'a poussée à adapter la taille de ses locaux. D'abord installée dans un garage à Seynod puis à Pringy, en Haute-Savoie, l'entreprise a acquis un bâtiment dans la zone des Glaisins à Annecy en 2014. **Elle a doublé sa surface en 2019** et dispose désormais de 3 900 m<sup>2</sup> d'entrepôt et de 900 m<sup>2</sup> de bureaux. "Nous avons besoin d'espace de stockage supplémentaire. Nous stockons tous nos vins sur notre site, dans un entrepôt qui doit leur offrir les conditions optimales de conservation", expliquait Yannick Contat. Comme son concurrent Wineandco, **Vinatis a opté pour une gestion intégrée.** Elle dispose de ses propres équipes en interne pour les pôles informatique, achat, graphisme, préparation des commandes, webmarketing ou encore service client. "Nous avons sept experts, chacun responsable d'une région viticole. Ils dégustent tous les vins que nous référençons", expliquait Emmanuel Toussaint. "Et il faut savoir qu'ils retiennent seulement de 10 à 12 % des vins testés...", précisait-il. En tant que site de e-commerce, Vinatis a bien compris **la nécessité d'expliquer ses choix.** "Sur chacun de nos produits, les clients peuvent trouver les conseils d'un vrai professionnel (coups de cœur, cépages, anecdotes, accord mets et vins...). Les clients sont aussi invités à donner leur avis", indiquait le dirigeant. Cette stratégie se révèle payante, Vinatis ayant largement dominé le classement des sites de vente de vins en ligne lors des foires aux vins de septembre 2019, avec 337 600 visiteurs, bien loin devant Wineandco et ses 88 900 visiteurs.

Vinatis propose aujourd'hui 3500 références de

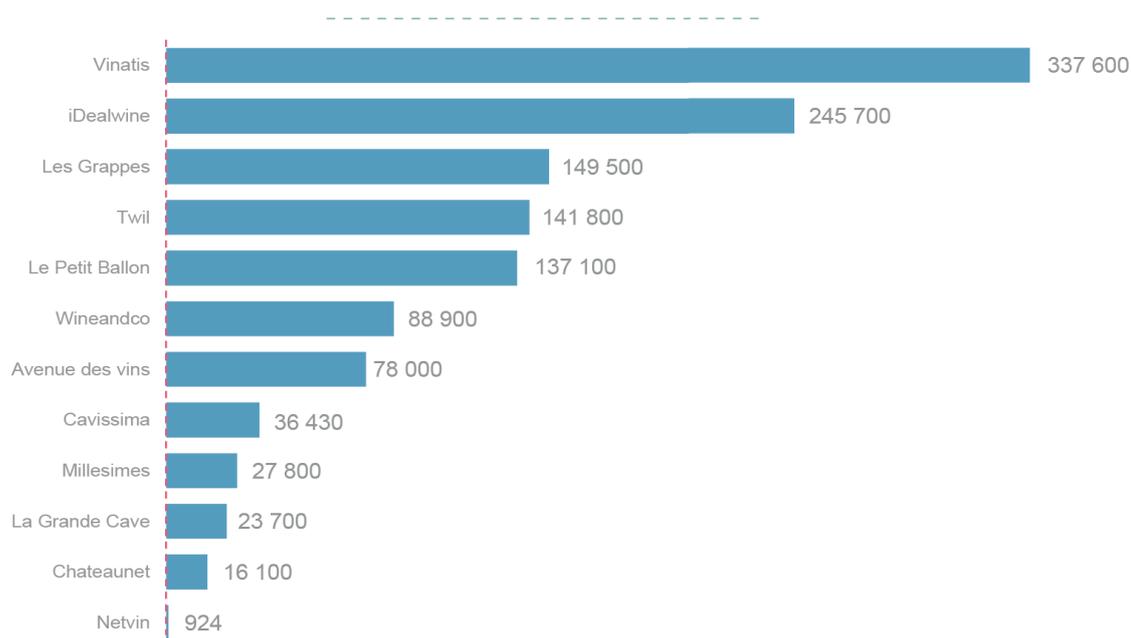
vins, spiritueux et bières. Si son premier marché reste la France, l'entreprise est aussi partie à la conquête de l'Europe, déclinant son site en An-

gleterre, en Allemagne et en Italie. Avec à la clé près de **20 % de son chiffre d'affaires aujourd'hui réalisé hors de ses frontières.**

### Les sites les plus fréquentés lors des foires aux vins 2019

La société d'études dans le marketing digital SEMrush a analysé l'activité d'un certain nombre de sites de vente de vins online, sur le mois de septembre 2019. L'analyse du trafic a été réalisée sur 10 sites de e-commerce participant aux foires aux vins d'automne. À noter que l'étude porte sur des sites "pure players" et ne prend donc pas en compte les sites marchands de la distribution.

LES SITES LES PLUS FRÉQUENTÉS LORS DES FOIRES AUX VINS, EN SEPTEMBRE 2019  
(En nombre de visiteurs)



Traitement IndexPresse. Source : SEMrush

### Grande distribution : peut mieux faire...

La grande distribution représente un circuit de poids au sein du marché du vin. Dans la catégorie des vins tranquilles, sur 10 bouteilles consommées en France, 5 bouteilles sont achetées dans ce circuit, selon le CNIV. Pour autant, les grandes et moyennes surfaces (GMS) **ont raté le virage de la vente à distance** et ont pris un important retard de développement sur ce créneau par rapport aux pure players. Elles travaillent à élaborer le modèle qui leur permettra de concurrencer les e-commerçants.

Les enseignes phares ont longtemps vu le e-commerce comme **un canal concurrent à leurs magasins** et non pas comme une brique stratégique de leur activité. Ce phénomène est encore plus marqué pour les enseignes d'indépendants, soulignent France AgriMer et le CNIV. Certaines ont d'ailleurs choisi de ne pas investir spécifiquement dans le e-commerce du vin **et concentrent leurs efforts sur le drive**, alors que d'autres **ont créé des sites dédiés** avec un positionnement prix généralement plus haut de gamme. Il s'agit pour ces dernières de proposer une offre qui ne rentre pas directement en concurrence avec celle proposée en magasin afin d'éviter une cannibalisation des ventes entre les différents canaux.

Chaque enseigne se positionne donc avec un ou plusieurs sites, telles que Casino (Cdiscount.com), E.Leclerc (Macave.leclerc) ou encore Carrefour (Grandsvins-prives.com et Jereservemafoireauxvins.carrefour.fr). La plupart d'entre elles **proposent du click and collect**, avec des commandes réalisées en ligne puis retirées dans leurs drives. Par ce biais, elles tentent de combler une partie de leur retard sur leurs concurrents. Pour se démarquer, elles axent leur stratégie selon plusieurs axes : une base de données clients conséquente, un fort pouvoir de négociation, une large gamme, la création et/ou le rachat de sites permanents dédiés à l'offre de vins de façon à améliorer leur visibilité, ou encore un maillage territorial dense.

Mais le circuit espère accélérer sur le digital en misant surtout sur **l'organisation des foires aux vins en ligne**. Après les mauvais scores des foires aux vins de l'automne 2018 (-3,7 %), les grandes et

#### GRANDE DISTRIBUTION : LES CHIFFRES-CLÉS 2019

- 85 millions d'euros de chiffre d'affaires (pour les 13 sites principaux)
- 109 sites (y compris les épiceries qui disposent d'un site de vente en ligne)
- 100 000 visites mensuelles par site
- 5,6 millions d'euros par site en moyenne

Source : FranceAgrimer, CNIV.

moyennes surfaces (GMS) se sont mises en ordre de marche pour inverser la tendance. La grande distribution se tourne en effet de plus en plus vers le e-commerce **pour commercialiser une offre complémentaire ou exclusive**. Déjà très développé sur ce canal, le groupe Carrefour a renforcé en 2019 sa stratégie digitale. Son site Jereservemafoireauxvins.carrefour.fr a été mis en avant dans ses prospectus commerciaux. De son côté, l'enseigne Lidl a choisi de lancer sa foire en ligne en avant-première sur Internet dès le 28 août 2019, avec une offre entièrement dédiée. Une stratégie similaire a été suivie par Leclerc qui a ouvert des pré-commandes sur son site Macave.leclerc, présentant 100 références exclusives.

Aujourd'hui, l'essentiel des ventes en ligne de vin pour la grande distribution se déroule durant les foires aux vins. Par ce biais, les enseignes proposent aux consommateurs **d'éviter les files d'attente aux caisses et les ruptures de stock** dans les magasins physiques. Chacune d'entre elles recherche la formule gagnante pour l'emporter. Elles disposent de toutes les clés pour réussir sur ce marché, d'après *La Tribune*. Elles bénéficient de la largeur de leur offre proposée en magasin, de l'importance de leur base de données clients, de leur connaissance du marché, de leur fort pouvoir de négociation et d'un maillage du territoire important. Elles s'appuient aussi sur une logistique performante car mutualisée avec le ré-

seau de magasins physiques, ainsi que sur la puissance de leurs centrales d'achats. Cependant, la grande distribution s'est intéressée tardivement à l'e-commerce du vin et **les sites manquent encore de visibilité**. C'est pourquoi, par exemple, Carrefour a fermé le site Grandsvins-privés pour concentrer toutes ses ventes de vins sous le site [Jereservemafoireauxvins.carrefour.fr](http://Jereservemafoireauxvins.carrefour.fr).

Pour combler leur retard, les GMS misent également sur l'évolution de leur catalogue au gré des changements de comportements des consommateurs. Face à **la demande croissante en produits sains et locaux**, elles jouent la carte d'une offre

enrichie en vins bio, en vins vegan, en vins sans sulfites et en vins certifiés HVE (Haute Valeur Environnementale). Les grands millésimes apparaissent également comme des valeurs sûres. Lors des foires aux vins 2019, Intermarché a mis en avant quelques bordeaux rares (Le Cadran de Fombrauge 2008, Château Desmirail 2011) sur son site d'e-commerce. D'autres enseignes, à l'instar de E.Leclerc ou des Magasins U, se sont données comme défi de **répondre à la demande locale** afin de répondre aux envies des clients qui varient en fonction des régions.

### Ventes privées : l'argument prix avant tout

Dès leur démarrage, les ventes privées ont rencontré un fort succès en raison de la volonté des cyberacheteurs de trouver "la bonne affaire". Le modèle économique consiste à **réaliser des pré-réservations de vins auprès des vignerons** et de proposer cette offre durant un temps limité. Le vin reste la propriété du vigneron tant qu'il n'est pas vendu à un client final. Deux modèles distincts existent. Les sites de ventes privées généralistes ont construit une offre de vins plus ou moins aboutie. Ils bénéficient de leur forte notoriété et de **leur base de clients très importante**. Leur stratégie consiste à amener leur clientèle historique vers d'autres types de produits. De leur côté, les sites de ventes privées spécialisés dans les vins et les spiritueux bénéficient **d'une meilleure image auprès des consommateurs**.

Ce canal de distribution **s'est stabilisé et concentré depuis 2014** autour d'acteurs dont le chiffre d'affaires dépasse le million voire même la dizaine de millions d'euros, à l'instar de Veepee, 1jour1vin.com ou encore VenteALaPropriete. De nombreuses entreprises de taille plus réduite se positionnent également sur des marchés de niche tels que 20h33 pour les vins de Bordeaux ou Grands Vins Privés pour les "grands vins". De plus, de nombreux cavistes en ligne se servent des ventes privées comme un outil promotionnel, **permettant de commercialiser des stocks à prix réduit** et de dynamiser les ventes.

#### VENTES PRIVÉES : LES CHIFFRES-CLÉS 2019

- 65 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 17 sites, dont 14 spécialisés dans le vin
- 35 000 visites mensuelles par site
- 7 sites réalisent plus de 1 million d'euros par an
- Les plus gros acteurs : Veepee, Ventealaproprété, 1jour1vin, Bazarchic

Source : FranceAgrimer, CNIV.

Les sites de ventes privées visent à satisfaire "la forte demande du consommateur qui n'a pas envie d'aller en grande surface et qui n'a pas forcément un caviste digne de ce nom à deux pas de chez lui", expliquait en 2017 Marie-Dominique Bradford, œnologue créatrice de Troisfoisvin.com, interrogée par *Le Monde*. En promettant **les prix plus attractifs du marché**, ils cherchent à se démarquer sur le canal Internet où cet argument se révèle primordial. "Le prix est ce qui déclenche en premier l'achat d'une bouteille en ligne", affirme Pauline Canali, la directrice commerciale du spécialiste des grands vins Millesimes.com. Ces sites s'appuient sur une base de clients importante

et réalisent des recettes conséquentes (65 millions d'euros en 2019) . Cependant, **leur image de "non-expert" leur ferme encore la porte au public le plus aguerri**. Les temps de livraison plus longs que ceux des pure players spécialistes ou généralistes apparaissent également comme un frein.

### Vente-privée (Veepee), l'inventeur du modèle

À l'origine du modèle des ventes privées, un professionnel de la distribution, Jacques-Antoine Granjon, est parvenu à convaincre les grandes marques (prêt-à-porter, parfum, vin, etc.) d'écouler leurs invendus sous forme de "ventes flash". L'idée ? Commercialiser **des offres temporaires sur des produits en quantités limitées**, sous forme de ventes réservées aux membres inscrits sur un site Internet. Lancée en 2001, la plateforme Vente-Privée a été rebaptisée Veepee. Elle repose sur le principe de vente suivant : les bouteilles ne sont pas achetées à l'avance par le site vendeur, **mais réservées auprès du producteur à partir d'une estimation des ventes à venir**. Les bouteilles restent au domaine jusqu'à la clôture de la vente privée. Puis elles transitent par la plateforme logistique du site pour être livrées au client. Les sites n'ont pas besoin d'avancer l'argent pour se procurer les vins, ni de disposer d'un lieu de stockage.

En matière de vin, Veepee a longtemps proposé des bouteilles peu qualitatives, soulignait en 2012 *La Revue du vin de France*, avant de convaincre les négociants partenaires de commercialiser des vins haut de gamme. En 2016, le site a reçu la Victoire du Liège du meilleur site e-commerce pour le lancement de sa foire aux vins. À l'époque, 95 % des 80 références proposées aux clients du site ont été écoulés. Plusieurs facteurs ont participé à la réussite du site sur le créneau des foires aux vins en ligne. **Sa sélection pointue, notamment, a rapidement séduit les prescripteurs**. La presse spécialisée a salué une offre de qualité à prix accessibles. "Nous avons proposé les coups de cœur de nos acheteurs sans craindre de jouer la différenciation", expliquait en 2017 Xavier Court, cofondateur de Vente-privée, à *Rayon Boissons*. Veepee a organisé en 2019 sa quatrième foire aux vins,

mettant en avant les vigneronnes et les cuvées qu'elles façonnent. Un parti-pris cohérent avec le mode de fonctionnement de Veepee : sur 6 000 salariés, 66 % sont des femmes, 61 % d'entre elles figurant dans le top 100 des managers. Sur les 143 vins qui ont été sélectionnés pour la foire aux vins, une trentaine sont élaborés par des femmes.

Pour asseoir son expertise sur le marché du vin, **Veepee a racheté en 2017 Le Petit Ballon**, une start-up qui propose depuis 2011 de vendre du vin par abonnements mensuels. "Cette acquisition va nous permettre d'avoir un ton différent pour parler d'œnologie, expliquait à l'époque Jacques-Antoine Granjon, interrogé par *Le Figaro*. "Nous voulons réinventer l'expérience de shopping du vin en ligne", avançait-il. En effet, Jacques-Antoine Granjon a toujours été convaincu du potentiel de développement du digital. Sur l'exercice 2018, le site Veepee a vendu plus de **5 millions de bouteilles pour un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros** réalisé grâce au vin.

### 1Jour1vin, en direct des domaines

1jour1vin, ouvert en 2006, s'est imposé depuis comme un acteur de poids et rentable de la vente de vin en ligne. Fondé par Olivier Marchal et Jacky Molliex, le site revendiquait en 2019, 220 000 clients. "On a réussi à gagner la confiance de nos clients", affirmait en septembre 2019 Olivier Marchal, auprès du site *Ecce vino*. "On avait quelques idées fortes : s'appuyer sur les domaines en direct, **proposer les vins à des prix propriété**, ce qui n'avait jamais été fait à l'époque, maîtriser la logistique et adopter le modèle des ventes privées qui avait déjà fait ses preuves", poursuivait-il. Il aura fallu deux ans seulement au site pour être rentable, **avec une progression du chiffre d'affaires de 20 à 30 % par an**. "Nous fonctionnons avec une équipe réduite, bien rodée et tout est fait en interne. Financièrement, on jouit d'une totale indépendance, sans emprunt, ni levée de fonds" ajoutait Olivier Marchal.

Passionné, Jacky Molliex **met en avant la qualité des vins sélectionnés**. Il sillonne les salons, visite les domaines et s'occupe personnellement d'entretenir les liens avec les producteurs partenaires. "Dans la sélection, il y a mes coups de cœur, des découvertes, mais aussi les vins plébiscités par

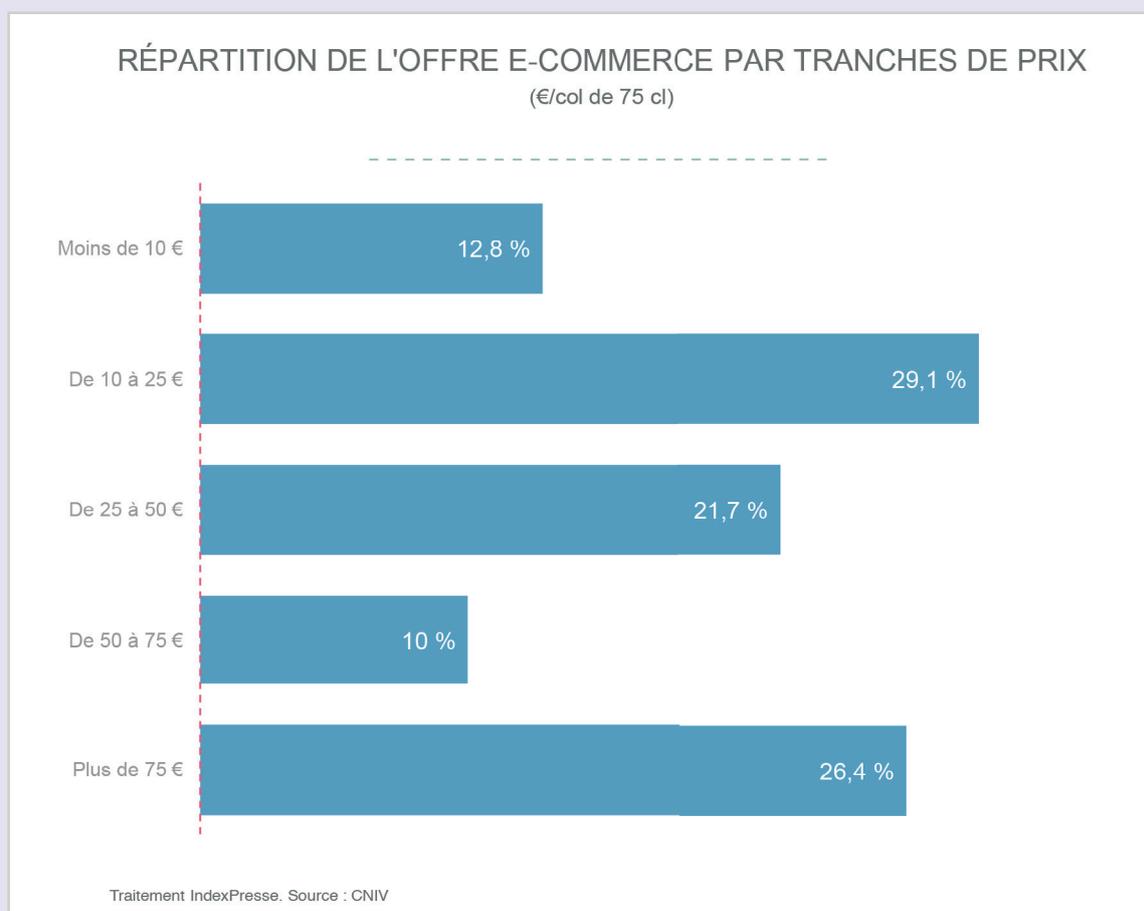
les guides, c'est capital et rassurant pour l'acheteur que chaque cuvée sélectionnée ait aussi la caution des plus grands spécialistes", précisait-il. Le site souhaite mettre en avant une information claire sur chacun des produits, rédigée en interne, exhaustive sur chaque cuvée (cépages, viticulture, vinification, dégustation, notes des guides...), **pour répondre à la demande d'information des internautes**. L'offre se veut éclectique et tou-

jours renouvelée. Elle couvre toutes les régions françaises et explore aussi quelques vignobles du monde. La gamme met en avant aussi bien les grands noms que des producteurs plus confidentiels. La fourchette des prix est large, mais tous s'affichent au prix de la propriété. "Ça a été notre pari et notre succès, on vend du vin pas de la remise", se justifiait Jacky Molliex.

Le système 1jour1vin propose aux clients de se

### Offre en ligne, de l'accessible au haut de gamme

Selon une étude du CNIV, datant de mars 2017, la tranche de prix de 10 à 25 €/col est la plus représentée dans le e-commerce, avec 29 % de l'offre (analyse réalisée sur 53 678 références de bouteilles de 75 cl). Les cols à plus de 75 € pèsent également lourds, représentant 26,4 % de l'offre.



pré-inscrire pour être informé par mail des nouvelles ventes, au rythme de deux par semaine, chacune mettant à l'honneur plusieurs vigneron d'une même région. **Le site fonctionne sur allocations** toujours confirmées avec les domaines avant chaque vente : dès la clôture de la vente, les vins quittent les chais des producteurs pour être expédiés sur la plate-forme du site, conditionnés

puis réexpédiés dès le lendemain chez le client. **La performance de la logistique est un point essentiel**, comme l'évoquait Olivier Marchal : "On fait le maximum pour tout contrôler, mais on n'est jamais à l'abri d'une casse ou d'un problème, l'essentiel dans ce cas est d'être très réactif pour offrir au client la meilleure solution possible".

### Les pure players généralistes s'appuient sur leur puissance marketing et logistique

Cette catégorie rassemble l'ensemble des pure players généralistes qui vendent exclusivement sur Internet, mais différents types de produits, à l'inverse des pure players spécialistes. Ces opérateurs sont montés en puissance sur le marché du online, **basant leur succès sur leur force d'attraction et leur puissance marketing et logistique.**

Les marketplaces, à l'instar de Cdiscount ou Amazon ont, en une dizaine d'années, chamboulé le paysage du e-commerce français. Leur part dans le chiffre d'affaires global des principaux sites marchands en France est passée de 9 % à 29 % entre 2012 et 2017. Selon France AgriMer et le CNIV, elle pourrait atteindre 33 % d'ici à 2021, dans la mesure où leurs ventes cumulées continuent de progresser plus vite que le e-commerce dans son ensemble. Au départ, ces opérateurs ont choisi d'étoffer leur offre de vins **en se positionnant comme des supermarchés en ligne.** Si les sites spécialisés mettent en avant la segmentation de leur offre et leur expertise pour se démarquer, les pure players généralistes s'appuient quant à eux sur une audience massive et un portefeuille de clients considérable, qui leur permettent d'écouler d'importants volumes.

Aujourd'hui, **ils ont réussi à faire progresser leur image** en allant plus loin dans leur démarche. Ils lancent des foires aux vins, s'appuient sur la force de leur outil logistique et développent des services de livraison express, dans le but d'accroître leur activité.

En France, au total, plus d'un achat en ligne sur

#### PURE PLAYERS GÉNÉRALISTES : LES CHIFFRES-CLÉS 2019

- Au moins 45 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 15 sites
- 22,5 millions de visites mensuelles par site
- Les plus gros acteurs : Cdiscount, Amazon, La Redoute

Source : FranceAgrimer, CNIV.

cinq est réalisé sur Amazon, selon BFM TV. **Sa marge de progression sur le marché est importante**, par comparaison avec ses performances en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Les e-commerçants spécialistes du vin craignent de le voir progresser davantage. Pour autant, si Amazon écrase la concurrence sur certains types de produits, cela n'est pas encore le cas sur le créneau du vin.

De son côté, Cdiscount.com, fondé en 1998, a réussi à s'imposer sur le marché européen de la vente de vins en ligne, revendiquant un chiffre d'affaires annuel de 40 millions d'euros (en 2016). L'entreprise de e-commerce française, à l'origine spécialisée dans le matériel informatique et les produits high tech, propose 7 000 références

de vins et spiritueux sur son site. **“Nous vendons 4 millions de bouteilles chaque année, ce qui nous place comme le premier vendeur de vin en ligne”**, affirmait fin 2019 Laurent Laclue, directeur des achats vins & spiritueux pour Cdiscount, interrogé par *Les Échos*. La filiale de Cdiscount, qui

a commencé son activité vin en 2006, s'est dotée **d'une équipe de dix personnes** qui parcourt tous les vignobles de France afin de déguster, sélectionner et approvisionner le site d'e-commerce, qui met en vente également un millier de références de vins étrangers, du japonais au hongrois.

### Box et sites d'abonnement : la fidélisation comme levier

La première box de vin, Trois Fois Vin, est apparue en France en 2010. Elle a rapidement été suivie par de nombreux acteurs comme Le Petit Ballon, My Vitibox, Phileas Straviniarius, ou encore Chais d'œuvre. Ces derniers mettent en avant des vins atypiques et de qualité **dans l'objectif de surprendre le consommateur tout en le fidélisant**. La formule de l'abonnement garantit au site d'être payé avant d'acheter les vins. Ce modèle se révèle particulièrement avantageux pour les acteurs. Toutefois, il induit des coûts élevés de marketing, de frais de transport, de recrutement et de fidélisation de la clientèle, ou encore en termes de renouvellement du sourcing. Certains sites ont aujourd'hui affirmé leur leadership **et s'appuient de plus en plus sur la vente permanente pour diversifier leur activité**.

Les box et abonnements ont séduit de nombreux acteurs majeurs de la vente de vin en ligne décidant ainsi de compléter leur offre, comme par exemple le site généraliste Cdiscount. Le succès est tel que **même les enseignes traditionnelles ont adopté la formule**. C'est le cas de Nicolas. La chaîne de cavistes a lancé en 2014 sa propre offre d'abonnement : une box qui contient trois éprouvettes de 60 ml, des WIT (pour Wine In Tube), et un livret de 24 pages sur les vins proposés et la région d'où ils viennent, ce qui permet au client de goûter trois vins et de se faire une idée à peu près complète des vins proposés.

La formule de l'abonnement plaît surtout pour deux raisons, expliquait en 2014 Jean-François Péresse, journaliste pour le quotidien *Les Échos*. Premièrement, elle permet, par une sorte de contrainte consentie, **de découvrir des domaines ou des appellations jusque-là inexplorées**. “Nos clients ne savent pas ce qu'ils vont recevoir, c'est

#### BOX ET ABBONNEMENT : LES CHIFFRES-CLÉS 2019

- 22 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 14 sites
- 22 000 visites mensuelles par site
- Les plus gros acteurs : Le Petit Ballon, Chais d'œuvre, Pinot bleu

Source : FranceAgrimer, CNIV.

la surprise chaque mois”, analysait à l'époque Édouard de Luze, fondateur de la société Le Pourboire. Cependant, le modèle a ses limites. **Le droit à l'erreur est moins toléré** par les consommateurs qui ne réalisent pas eux-mêmes leur sélection. Certains sites de ventes massives en ligne ont été sévèrement critiqués par leurs clients, après avoir tenté de lancer leur propre formule d'abonnement, mais pour écouler des invendus eux-mêmes issus de déstockage.

Le deuxième secret du succès de ces formules d'abonnement réside **dans “la proximité” qu'elles installent entre le producteur et le consommateur**, soulignait Manuel Peyronnet, meilleur sommelier de France et fondateur de Chais d'œuvre. “Recevoir sa box tous les mois comme d'autres leur panier de fruits et légumes, c'est s'insérer, non seulement dans un circuit de commercialisation alternatif, mais aussi encourager les circuits courts”, expliquait-il. “D'ailleurs, bien souvent, nos clients vont ensuite acheter directement auprès des producteurs les vins qu'ils ont découverts et aimés par notre intermédiaire”, complétait Édouard de Luze.

Alors que la concurrence s'intensifie sur ce segment de marché, les différents intervenants tentent de se démarquer par la qualité de leur service, par la variété des offres et, surtout, par la continuité. En effet, la principale limite de l'abonnement vin réside dans **la difficulté à fidéliser les clients**, à les conserver plusieurs années de suite. Le Petit Ballon, lui, a réussi ce pari.

### Le Petit Ballon s'est imposé parmi les acteurs qui comptent

Le Petit Ballon a été créé en 2011 par quatre entrepreneurs, Clément Thibault, Jean-Michel Deluc, Martin Ohannessian et Matthieu Lesne. Le site propose un abonnement mensuel permettant de recevoir chaque mois deux bouteilles de vin sélectionnées par ses experts. Avec cette formule, il souhaite **initier le public, amateur ou novice, à l'acquisition de cuvées qualitatives**.

Au-delà des difficultés techniques et réglementaires rencontrées durant la période de lancement, Le Petit Ballon a dû faire face à la mauvaise opinion des vigneron vis-à-vis du commerce électronique. "Les 10 ou 15 premiers vigneron à qui j'ai parlé ne comprenaient pas le concept", expliquait en 2018 Martin Ohannessian, pour le magazine *Entreprendre*. "Ils nous voyaient comme un e-commerçant. En leur disant que mon but était de promouvoir leur histoire, leurs cuvées, leurs photos, de faire découvrir leurs bouteilles et enfin de les vendre, ils ont fini par adhérer", se félicitait-il.

Côté clients, les fondateurs ont fait le pari suivant : **les amateurs sont mûrs pour acheter à l'aveugle des bouteilles qu'ils n'ont pas choisies**. Ils se sont alors inspirés du modèle des start-up déjà présentes sur le créneau de la box sur abonnement, à l'instar de Birchbox (spécialiste des cosmétiques). L'activité de l'entreprise aura mis quelques années à se développer, au début principalement grâce au bouche à oreille.

Désormais, Le Petit Ballon figure en bonne position des vendeurs de vins sur Internet. Il revendique 100 000 abonnés et un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros en 2018. Il a été le cinquième site le plus fréquenté au cours des foires aux vins de l'automne 2019. Son succès repose sur la connaissance des clients et **l'établissement de leur profil œnologique** grâce à un algorithme de recommandation. Son ton décomplexé et ludique pour parler du vin apparaît également comme un atout. "On récolte les actions, avis, notes et goûts du client pour pouvoir lui recommander des produits", comme l'indiquent les fondateurs. C'est d'ailleurs l'un des éléments qui a convaincu Jacques-Antoine Granjon et Vente-privée (aujourd'hui Veepee) de racheter la start-up en 2017. Six ans après la création du Petit Ballon, ce partenariat a permis à l'entreprise d'accélérer son développement, **en bénéficiant notamment de la forte audience du site de ventes événementielles** (près de 14 millions de visiteurs mensuels) qui expédie chaque jour 180 000 colis depuis ses treize entrepôts européens. L'entreprise est restée pilotée de façon autonome par ses quatre fondateurs.

## Le modèle de l'abonnement a le vent en poupe

L'abonnement est un modèle économique de plus en plus adopté par les entreprises dans divers secteurs. Ainsi, il représenterait un marché de 220 milliards de dollars d'ici 2022, à l'échelle mondiale, d'après *Forbes*. Déjà, les entreprises ayant adopté ce modèle ont vu leurs revenus augmenter huit fois plus vite que ceux de l'indice américain S&P 500 selon le constat de l'entrepreneur Tien Tzuo d'après une étude menée par la société Zuora. En Europe, 5 % des européens dépenseraient 5 % de leurs revenus via des abonnements. Le secteur du logiciel a été un des premiers à avoir mis en place ses abonnements. Depuis, le modèle a été appliqué aux divers produits culturels, mais aussi à une multitude de produits du quotidien. Il assure à l'entreprise une prévisibilité de son business, une avance de trésorerie et une incitation auprès du consommateur à recourir à son service.

Source : Trends, février 2020

Ces derniers souhaitent faire de leur start-up le plus gros acteur du vin en France. Outre sa box, l'entreprise **propose désormais des bouteilles à l'unité**. Au printemps 2019, Le Petit Ballon s'est notamment initié à une nouvelle facette de la commercialisation de vin en proposant des vins primeurs bordelais de 2018 à l'unité. "Nous avons commencé à avoir des demandes de la part de

nos clients. Nous avons écouté les attentes et voulu leur proposer une autre expérience reposant sur un grand volet d'explications", expliquait à l'époque Martin Ohannessian, pour le journal *Les Échos*. Par ce biais, Le Petit Ballon a souhaité toucher aussi **des acheteurs qui, jusqu'à présent, ne se tournaient pas vers lui**, tout en montrant que son activité ne se limite pas à l'envoi de box.

### Les cavistes encore en quête de rentabilité

Malgré leur image d'experts du vin reconnue, les cavistes ont un poids en valeur très limité sur le marché du e-commerce. En effet, ils ont pris du retard sur ce canal de vente, après l'avoir pendant longtemps considéré comme **une menace pour leurs magasins physiques**. Si la plupart des cavistes ont compris l'enjeu d'accélérer le développement de la vente en ligne, certains voient encore l'e-commerce comme un service plutôt que **comme un relais de croissance**, notent FranceAgriMer et le CNIV.

Pour autant, la concurrence accrue des sites généralistes et l'arrivée de nouveaux entrants sur la vente en ligne de vins obligent les cavistes à renforcer leur stratégie digitale. **Ils développent ainsi le click and collect**, afin de permettre aux consommateurs de venir chercher leur commande en boutique, ce qui génère souvent des achats spontanés complémentaires. Par ailleurs, le e-commerce leur permet de toucher une autre cible que leur clientèle actuelle, plus jeune, en particulier les millennials. Si dans l'ensemble les cavistes souhaitent favoriser la mutualisation entre le digital et la vente physique, leur développement reste pourtant difficile. En effet, **une certaine taille critique doit être atteinte pour optimiser les coûts logistiques et marketing** liés à la gestion d'un site de e-commerce. Pour les cavistes indépendants, la livraison à domicile représente une charge difficilement supportable. C'est pourquoi seule une minorité de cavistes se sont engagés dans cette voie.

Les enseignes de cavistes en ligne sont pour la

#### CAVISTES : LES CHIFFRES-CLÉS 2019

- 14 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 156 sites
- 8 500 visites mensuelles par site
- Les plus gros acteurs : Lavinia, La Vinothèque, Inter Caves, Nicolas

Source : FranceAgriMer, CNIV.

grande majorité **des acteurs historiques**, présents sur le web depuis une dizaine d'années. Ces derniers réalisent un chiffre d'affaires sur ce canal de plus d'un million d'euros ou ont **une présence physique nationale importante**, à l'instar de Nicolas, Les Repaires de Bacchus ou encore Inter Caves. Se positionnent également sur ce segment de nombreux cavistes physiques de moindre taille qui ont ouvert un site afin de tirer profit des avantages de la vente en ligne. Ces dizaines de cavistes dont les revenus réalisés sur Internet ne dépassent pas 100 000 euros voient les ventes en ligne comme **une source supplémentaire de revenus**, expliquait en 2017 un article de *La Tribune*.

Des chaînes de cavistes parviennent aujourd'hui à se démarquer sur Internet. En 2017, Lavinia.fr a été élu "meilleur site spécialiste de vente de vin" par le baromètre annuel de l'école de commerce

et de management bordelaise Kedge Business School. Lavinia propose sur son site une gamme de 6 500 vins, champagnes, spiritueux et accessoires, en provenance de plus de 30 pays différents. **Des négociants historiques ont également commencé à jouer la carte Internet**, comme Duclot, avec ses sites Chateaunet.com et Chateau-primeur.com.

Pour se distinguer de leurs concurrents, les e-cavistes s'appuient sur d'autres arguments que le prix. Ils mettent notamment en place **un service de livraison optimal** en s'inspirant des grandes places de marché qui ont imposé un standard en la matière, quitte à s'associer directement avec ces géants pour profiter de leurs services. Lavinia s'est par exemple allié à Amazon.

Le déploiement d'une distribution multicanale ap-

paraît également comme une stratégie largement suivie. Depuis 1822, le caviste Nicolas a bâti sa réputation, et son succès, sur son réseau de 500 magasins et sa proximité client. Fin 2015, il a pris la décision de s'adapter **au nouveau paradigme de l'instantanéité et de la mobilité** en développant son offre digitale afin de proposer un service sur-mesure au consommateur toujours plus exigeant et pressé. Il met en avant ses atouts pour s'imposer comme le caviste leader sur ce marché : conseil, offre, proximité, marque connue... Pour autant, **par crainte de cannibaliser ses ventes en magasin**, Nicolas se refuse à suivre une démarche online "agressive". Son engagement dans le e-commerce est encore timide en 2020. **Il suit, avant tout, une logique de cross-canal** en permettant le click and collect et les e-réservations.

## De nouveaux acteurs bousculent le segment avec leurs modèles disruptifs

### Les ventes aux enchères, un segment concentré

Depuis quelques années, de nouveaux acteurs innovants s'installent sur le marché français de la vente de vins en ligne. Ces start-up répondent aux tendances de consommation montantes afin de toucher un nouveau public. Elles ont entraîné une évolution vers la vente de vin 2.0, avec **des modèles économiques réinventés et de nouveaux facteurs de succès**. Deux modèles ont été identifiés par France AgriMer et le CNIV en 2019 :

- **Les enchères de vins en ligne**, qui ont l'avantage principal de ne pas se restreindre à un lieu physique précis (par rapport aux enchères physiques) et donc d'attirer des millions de vendeurs potentiels venant du monde entier.
- **La vente directe**, avec des marketplaces qui permettent aux vignerons de franchir le pas du e-commerce en leur proposant de créer un espace marchand sur leur plateforme. Le

succès de ces plateformes réside sur le positionnement marketing "circuit courts" et proximité avec le vigneron.

Depuis le début des années 2000, il est possible de réaliser des enchères en ligne en France. Le marché se concentre **autour d'une petite dizaine d'opérateurs** réalisant l'essentiel des adjudications. iDealwine est la première plateforme de vente de vin aux enchères. Créée en 2003, elle s'est rapidement imposée comme la référence en la matière. Elle continue de développer son activité en forte croissance. Dès le début, les trois fondateurs de l'entreprise, Angélique de Lencquesaing, Lionel Cuenca et Cyrille Jomand ont cru "à la transparence et à la facilité d'accès que représente l'électronique" comme le rappelait en 2017 Cyrille Jomand, interrogé par *Terredevins.com*. En l'espace de 15 ans, la société s'est fortement développée. En 2017, elle comptait 32 collaborateurs répartis sur trois bureaux (Paris, Londres

et Hong-Kong). Cette année-là, elle a réalisé **un chiffre d'affaires de 17,8 millions d'euros pour 111 000 bouteilles écoulées** (enchères et achats directs). Une activité encore largement portée par les enchères en ligne (13,2 millions d'euros en hausse de 19 % sur un an, en 2017) dont elle est le leader européen.

Si les Français constituent les plus grands clients du site (63,1 % du volume), **les acheteurs étrangers, provenant désormais de 57 pays différents, dynamisent à l'activité**. Du côté de l'offre, Petrus, Mouton-Rothschild et Lafite-Rothschild apparaissent encore comme des valeurs sûres. Mais ce sont les vins de Bourgogne qui connaissent le plus bel engouement auprès des amateurs et des collectionneurs. Cette région représente désormais 25 % des volumes et 33 % de la valeur des enchères, portées par des propriétés prestigieuses, domaine de la Romanée-Conti en tête.

### RECORDS CHEZ SOTHEBY'S EN PLEINE CRISE DU CORONAVIRUS

En mars 2020, alors que la pandémie du Covid-19 se propage dans le monde entier, de nombreuses maisons de vente aux enchères ont pris la décision d'annuler ou de reporter leurs vacations. La maison de vente américaine Sotheby's a de son côté choisi de maintenir certaines de ses ventes exclusivement sur Internet et a réalisé des adjudications records pour ses vacations viticoles, totalisant plus de 4 millions d'euros.

Source : Le Point, mars 2020.

## Vente directe : du BtoC au BtoB, l'offre en plein boom

Depuis une dizaine d'années, plusieurs acteurs viticoles français ont franchi le pas du e-commerce en proposant **une boutique en ligne venant compléter leur offre de vente directe** au caveau et sur des salons. Philippe Castéja, Président de la maison de négoce Borie-Manoux a par exemple lancé en 2017 le premier site de vente en ligne exclusivement dédié aux vins de Bordeaux. La-GrandeCave.fr propose ainsi un vaste éventail de vins du Bordelais, des plus accessibles aux grands crus classés prisés des connaisseurs. **Mais cette démarche reste coûteuse et présente des difficultés techniques** (création et maintenance du site), logistiques (solution d'expédition de petites quantités) et humaines (personnel disponible pour assister les acheteurs en ligne, préparer et suivre les commandes...).

Des start-up se sont alors insérées sur le marché en proposant des solutions digitales aux vignerons **en échange d'une commission sur les ventes**.

### Les Grappes, la place de marché communautaire

En 2013, l'entrepreneur Loïc Tanguy a lancé Les Grappes, une place de marché communautaire vendant des vins de vignerons/récoltants. "Nous travaillons avec deux logisticiens pour assurer une logistique sérieuse et rapide", explique-t-il en mars 2020 pour LSA. Les premières années, l'entrepreneur a dû se rendre dans de nombreux salons **pour convaincre les vignerons indépendants**.

Sur l'un des salons, une rencontre a permis aux Grappes de devenir le blogueur "vins" du journal *Le Parisien*. Ce partenariat a donné **un coup d'accélérateur à la visibilité de ce site**, fort de 95 000 "followers" sur Instagram, Facebook et LinkedIn. En 2020, une quarantaine de vignerons rejoignent les Grappes chaque mois. Le site se développe vite et ne se contente plus seulement de vendre en BtoC (business to consumer). "Nous sommes

au service des vignerons. **Et nous vendons leurs vins aussi aux professionnels**", développe Loïc Tanguy. Les Grappes fournit en effet des vins pour les épiceries éco-responsables Nous Anti-Gaspi, pour la coopérative bio Les Nouveaux Robinson et aussi des sélections sur-mesure pour deux Intermarché, ceux d'Illiers-Combray (Eure-et-Loir) et de Noisy-le-Grand (Seine-Saint-Denis). Ces sélections **rehaussent l'esprit caviste de ces magasins**. Il s'agit d'une tendance forte en grande distribution, les enseignes recherchant des moyens pour doper leurs ventes de vin.

Fin 2018, le site Les Grappes **s'est lancé dans l'œnotourisme** en rachetant Vinizos. Cette start-up française référence en ligne tous les domaines qui organisent des visites touristiques. "Grâce à notre référencement naturel sur les moteurs de recherche, **l'offre touristique a plus de visibilité et renforce le site**", expliquait Loïc Tanguy dans un article des *Échos*, en mars 2020. L'offre œnotouristique des Grappes, également commissionnée, procure des marges intéressantes aux vignerons proposant des séjours ou des prestations œnotouristiques, au vu du faible coût d'investissement qu'elle demande.

Les Grappes comptent 1 000 vignerons partenaires et cumulent 200 000 visites par mois. Le site a écoulé 1 million de bouteilles en 2019, soit une hausse de 40 % par rapport à 2018 et a multiplié son chiffre d'affaires par trois depuis 2017.

### Twil valorise les petits producteurs

Twil (pour "The Wine I Love", "le vin que j'aime" en français) est une application mobile associée à un site de vente en ligne de vins en pleine ascension. Fondée en 2014 par Erwann De Barry, l'application permet **de scanner les étiquettes** afin de retrouver l'origine d'une bouteille de vin, de découvrir de nombreuses informations sur la boisson (cépage, année de fabrication, région d'origine, prix) et d'être directement mis en relation avec les personnes qui l'ont produite. Des conseils pratiques sont également présents pour la dégustation proposant des suggestions de plats qui accompagnent parfaitement le vin sélectionné. L'application est rattachée à un site de e-

commerce consacré au vin, lancé en 2016. Dans le cas où le client souhaite acheter l'un des produits scannés, **il est directement mis en relation avec le producteur partenaire** qui peut ensuite en moins de 48 heures, accepter et préparer sa commande.

L'application séduit majoritairement les 35-45 ans, dont 43 % de femmes, soit une part nettement plus élevée que sur les autres plateformes de vin en ligne. Twil **a développé des collaborations** avec des enseignes du groupe Pro Distribution, spécialiste des magasins de proximité. Elle a ainsi installé dans deux Monop' parisiens des bornes permettant d'accéder à de l'information sur les vins en rayon.

Parmi ses actionnaires, la start-up compte surtout des business angels (Nathalie Leroy, Diego Magdelénat, Martin Comar, etc.) mais aussi un fonds singapourien. Le site, créé en 2016, a

### TWIL ASSISTE LES VIGNERONS DURANT LA CRISE DU CORONAVIRUS

En mars 2020, Twil s'est associé à Brigad, service de recrutement pour la restauration et l'hôtellerie, afin de simplifier la recherche de main d'œuvre pour les vignerons qui en ont besoin pendant la pandémie de Covid-19 et face au confinement et à la fermeture des frontières. Pliage du bois de taille, travail du sol, racotage, lutte contre les gels tardifs, et parfois mise en bouteille pour certains, la période est particulièrement lourde en charge de travail pour le secteur. Face au confinement et à la fermeture des frontières, les ouvriers agricoles ne peuvent plus se déplacer et les vignerons se retrouvent alors en manque de main d'œuvre.

Via ce partenariat, "nous avons à cœur de montrer à nos vignerons que nous sommes solidaires et souhaitons les aider à trouver des solutions", explique Erwann de Barry, fondateur de Twil.

Source : LSA, mars 2020.

déjà levé 1,5 million d'euros. Twil ambitionne de devenir l'acteur incontournable pour aider les vignerons français à accéder à la vente en ligne de vins. **La pépète vinicole a tous les atouts pour convaincre les financiers**, selon un article de RVI datant de mars 2018. Reconnue par le mouvement La WineTech, elle met en avant sa capacité à valoriser directement les vignerons français et son réseau des petits producteurs français indépendants. "Le modèle disruptif de Twil nous a convaincus de sa pertinence", affirmait Ghislain Foucque, actionnaire historique de Twil, co-fondateur du site Lepotcommun.fr. "Les modèles classiques de vente de vin ne permettaient pas jusqu'à présent un lien direct entre le consommateur et le vigneron. Twil offre une double révolution : l'accès pour les petits producteurs au e-commerce et l'opportunité pour les consommateurs de commander en direct auprès d'eux", concluait-il.

### WineAdvisor, adossé à un groupe de grande distribution

WineAdvisor est une application 100 % française, créée à Perpignan en 2014, qui propose elle aussi à ses utilisateurs de scanner les étiquettes avec en plus, **une reconnaissance manuelle et une fonction de gestion de cave virtuelle**. Elle compte près de 600 000 utilisateurs dans le monde et 2,7 millions de scans d'étiquettes. Sa communauté a déjà évalué 1,5 million de bouteilles.

Au printemps 2018, alors qu'elle était proche de la liquidation judiciaire, **elle a été rachetée par le groupe de grande distribution E.Leclerc**, pionnier des foires aux vins dans les hypermarchés. "Nous souhaitons enrichir la relation avec nos clients et les fidéliser en leur apportant davantage d'informations sur les vins", expliquait à l'époque Michel-Édouard Leclerc, PDG de l'enseigne de grande distribution, interrogé par *Le Figaro*. Il soulignait également avoir envisagé de créer sa

propre plateforme d'échanges avec les clients amateurs de vin, **mais avoir préféré racheter la jeune pousse pour gagner du temps**. Dans une tribune publiée sur son site Internet, il se réjouissait de l'opération : "Je me félicite que le groupement E.Leclerc acquiert aujourd'hui le site WineAdvisor, l'une des premières applications d'origine française sur les vins. Le vin, c'est **l'une des plus belles réussites de l'enseigne**. Nos adhérents ont créé les foires aux vins en France et par émulation, ont su construire une excellente relation entre eux-mêmes, leurs sommeliers et les vignerons."

Avec cette opération, l'objectif de E.Leclerc était **de contrer l'offensive de l'application mobile Vivino**. Le dirigeant souhaitait que ses clients puissent facilement acheter des bouteilles via l'application WineAdvisor.

"Twil offre une double révolution : l'accès pour les petits producteurs au e-commerce et l'opportunité pour les consommateurs de commander en direct auprès d'eux"

Ghislain Foucque,  
actionnaire de Twil

### Vivino, une communauté mondiale

Lancée en 2010 au Danemark par Heini Zachariassen et Theis Sondergaard, Vivino est aujourd'hui **l'application dédiée au vin la plus téléchargée au monde**. En 2018, elle comptait 30 millions d'utilisateurs et 2 millions de notes de vin par jour, selon *Les Échos*. Là encore, le système Vivino permet, en photographiant l'étiquette d'une bouteille, d'avoir accès à toutes sortes d'informations sur celle-ci. Surtout, il fournit **une notation de zéro à cinq étoiles élaborée par les utilisateurs de l'application** dans le monde entier. Heini Zachariassen affirme que ces notes se situent à mi-chemin entre celles des experts et celles du magazine américain spécialisé *The Wine Spectator*. Deux millions de vins sont notés et commentés chaque jour. L'objectif des fondateurs est de permettre aux amateurs de s'informer et de s'offrir le vin de leur choix en quelques clics. "C'est un bon moyen d'éviter l'embarras des consommateurs devant un rayon ou chez un caviste quand ils connaissent peu le vin", affirmait

Heini Zachariassen, interrogé en 2018 par RVI.

**La France représente “un marché exceptionnel”** selon Heini Zachariassen. Elle compte 1,9 million d'utilisateurs, dont le panier moyen de commande s'élève à 123 euros. Plus de 23 000 vins sont disponibles à l'achat, via l'application ou par l'intermédiaire de 56 distributeurs partenaires dont Vinatis, Millésima, Duclot, LdVins, Maison Joanne, Guigal ou encore Chapoutier... Lorsque le vin est vendu par ces partenaires, Vivino prélève une commission de 10 à 15 %. Le site propose également un abonnement annuel de 39 euros, qui exonère le client des frais de port.

Le site a procédé à plusieurs levées de fonds au cours de son développement **jusqu'à obtenir 57 millions de dollars** auprès d'investisseurs tels que Janus Friis, cofondateur de Skype, SCP Neptune International créé par Christophe Navarre – ex-patron de Moët Hennessy (LVMH) et président de Vinexpo, Balderton, Creandum ou SEED.

### **Nestor Wine (ex-Melchior), s'est essayé au B to B**

Pour répondre aux nouveaux enjeux du marché viticole, désormais plus offensif à l'échelle mondiale, les acteurs de la WineTech misent sur l'innovation **et la digitalisation du commerce BtoB** (business to business). Sur ce créneau, des start-up proposent des plateformes de centralisation des catalogues produits, mais également d'assistance de gestion commerciale. Ce fut notamment le cas de Nestor Wine.

Un an après sa création par Paul-Augustin Delattre et Thomas Mulliez, le site Melchior a été repris à l'été 2018 par Le Petit Ballon, spécialiste de la commercialisation de vins sur Internet. Melchior s'appuyait sur un algorithme ingénieux permettant **de satisfaire les envies des consommateurs en tenant compte de leurs goûts**. “Il a été conçu pour un public qui cherche à se constituer une cave personnalisée, mais qui n'y connaît pas grand-chose”, rappelait en 2018 Thomas Mulliez, interrogé par LSA.

Avant de passer commande, **chaque acheteur était invité à définir son profil gustatif** en répon-

dant à une dizaine de questions portant sur ses préférences alimentaires. Une fois le profil établi, l'algorithme le confrontait à la fiche d'identité de chacune des 250 références de vins proposées, agrégeant des informations comme l'appellation, le millésime, les cépages ou encore les climats de production. “Le but étant de rapprocher chaque profil des vins qui lui correspondent le mieux. Et même si les goûts évoluent, l'algorithme en tient compte **en invitant les clients à noter leurs achats** afin d'affiner leur profil dans la durée”, précisait Paul-Augustin Delattre. L'offre de Melchior était élaborée en partenariat avec le négociant Cuvelier&Fauvarque, qui assurait aussi le stockage et la livraison des commandes via différentes formules d'abonnements.

“Nous avons plus de 200 abonnés avec un point d'équilibre fixé à 2 000 que nous pensions atteindre fin 2018, mais nous avons préféré saisir **l'opportunité du Petit Ballon pour nous lancer dans le B to B**, où un gros potentiel existe”, expliquait Thomas Mulliez. Le site Melchior a été remplacé par Nestor Wine. **Dédiée aux commerces de bouche, restaurateurs et autres supérettes**, la plateforme proposait un catalogue de 400 références (vins et champagnes), élaboré avec Cuvelier & Fauvarque. Elle offrait aussi à ses clients des conseils, de la formation (e-learning) pour les vendeurs ou serveurs, ainsi que de nombreux outils **pour les aider à mieux gérer et à développer leurs ventes de vins** (statistiques des ventes, facturation, fiches techniques...). Peu de temps après sa création, Nestor Wine comptait déjà une quinzaine de clients, parmi lesquels plusieurs restaurateurs, la chaîne lilloise de boucheries indépendantes Les Halles Modernes, et des franchisés d'enseignes de proximité, dont Spar. Pour autant, le site ne semble pas avoir réussi à concrétiser son modèle. Le Petit Ballon n'a pas communiqué sur son développement depuis fin 2018 et le site n'est plus référencé en 2020.

Si les réussites se concrétisent sur le créneau du B to C (business to consumer), les initiatives sur le B to B sont pour le moment plus limitées. Il reste à trouver la bonne formule qui permettra aux acteurs de la WineTech de se positionner.

# Les modèles de vente convergent dans une logique cross canal

“Les modèles économiques et marketing sont en évolution et les canaux du e-commerce du vin s’hybrident pour pallier les faiblesses de leurs modèles économiques respectifs”, comme l’expliquent France Agrimer et le CNIV dans leur étude sur la commercialisation des vins en ligne de 2019. Quelles que soient les organisations logistiques mises en œuvre, les livraisons individualisées coûtent chères et cela explique la mise en place de modèles “hybrides” physique/numérique qui se développent depuis quelques années.

Les frontières entre les canaux de distribution du vin par Internet tendent à se réduire : les acteurs du commerce physique se digitalisent, tandis qu’à l’inverse les pure players créent des lieux physiques d’achat ou de consommation. **On parle alors de “phygitalisation”**. Dans un marché de la vente en ligne de vins fortement concurrentiel, la visibilité devient un critère clé ainsi que la capacité de transformation de l’audience en actes d’achat. La combinaison des activités physiques et numériques offre une réponse à cet enjeu. Elle permet **d’atteindre de nouvelles cibles et d’améliorer l’expérience d’achat des clients**.

Suivre une approche cross-canal, soit la combinaison de canaux, lors d’une même occasion d’achat, apparaît comme une démarche payante dans le secteur de la distribution de vins. Aujourd’hui, site web et magasin ne sont plus vus comme des concurrents, mais **comme des canaux complémentaires**. Pour les acteurs du marché, il s’agit d’être présent au “bon moment” et “au bon endroit” en fonction de ce que souhaite le client. Pour les distributeurs physiques traditionnels, comme les grandes surfaces ou les cavistes, le modèle optimal n’est pas encore trouvé. Contraint de digitaliser leur activité pour ne pas se laisser distancer par la nouvelle concurrence issue d’Internet, leur objectif est avant tout de ne pas cannibaliser les ventes en magasin tout en profitant du relais de croissance que représente la vente en ligne. Le déploiement de la vente cross-

canal est largement suivie afin **d’offrir une expérience plus fluide aux acheteurs et de répondre à leur exigence d’interactivité**. Les services de click and collect donnent la possibilité au consommateur de bénéficier d’un conseil en magasin et à l’enseigne de lui proposer des produits complémentaires et de mettre en place une véritable stratégie de fidélisation client.

Le groupe de grande distribution Carrefour a souhaité capitaliser sur le click and collect en 2019 **en mettant en avant son système de pré-réservation** lors des foires aux vins de l’automne. Pour l’événement, 1 400 magasins se sont associés à l’opération. Les clients ont pu y récupérer leurs vins pré-commandés en ligne sur le site [je-reservemafoireauxvins.fr](http://je-reservemafoireauxvins.fr). Pour ceux qui ne souhaitent pas se déplacer, la livraison à domicile était proposée au tarif de 4,90 euros avec un délai de livraison garanti de maximum cinq jours. La largeur de l’offre était la même que l’année précédente avec 1 000 références proposées en ligne. Mais cette fois, **10 % des bouteilles étaient présentes uniquement sur le site Internet**. “Ces exclusivités, en volumes limités, sont des appellations prestigieuses pour nos clients en quête de vins rares”, indiquait Audrey Sonnendrecker, directrice du marché vins et effervescents de Carrefour France, interrogée à l’été 2019 par LSA. En faisant ce choix stratégique, Carrefour souligne ses efforts pour faire de l’omnicanalité une priorité.

De son côté, Lidl s’est appuyé sur son nouveau site [Lidl-vins.fr](http://Lidl-vins.fr) lancé en septembre 2018. Il a choisi d’y présenter **une sélection de vins totalement différente et complémentaire** de celle des magasins. “Nous avons pris le parti de ne pas réaliser de ventes croisées entre nos supermarchés et notre site web”, indiquait Théau Desmedt, responsable des achats sur la catégorie liquides chez Lidl, interrogé à l’automne 2019 par LSA. “**Nous ne voulons pas brouiller le message**, ni que les deux se cannibalisent”, complétait-il.

Acteur fort de la vente en ligne de vins, la marketplace généraliste CDiscount a ouvert une boutique dans le 3<sup>e</sup> arrondissement de Paris, en décembre 2019, en vue de toucher les consommateurs de vin néophytes, mal à l'aise dans les caves plus classiques. D'une surface de 130 m<sup>2</sup>, La Nouvelle Cave est dédiée aux vins, aux spiritueux et aux bières. "Entrer chez un caviste peut être assez anxiogène quand on n'est pas initié. On n'ose pas expliquer ce que l'on recherche et on se contente de donner son budget", observait pour *Les Échos*, Laurent Lacluque, directeur des achats vins & spiritueux de CDiscount. Constatant que les acteurs traditionnels du secteur peinent à se moderniser, alors que leurs clients sont "demandeurs d'informations" sur les vins, CDiscount y a vu un marché **pour mettre à profit son expertise dans le vin, peu reconnue jusqu'à présent.**

La marketplace, filiale du groupe Casino, avait déjà fait quelques incursions dans la vente physique de vins. Des corners CDiscount ont déjà été implantés dans des hypermarchés Géant. De plus, le e-commerçant avait été mandaté pour imaginer un concept de cave à vin pour le "4 Casino". Ce magasin expérimental, qui comprend une épicerie fine et des rayons de produits alimentaires, a été inauguré en octobre 2018 près des Champs-Élysées par le groupe Casino. "Sur la base de cette expérience, on a voulu proposer un nouveau concept **qui rende l'achat de vin plus accessible**", expliquait le directeur des achats. Ainsi, la nouvelle adresse parisienne de CDiscount compte 43 % de bouteilles à moins de dix euros, destinées à des Parisiens cherchant "à acheter des bouteilles du quotidien pas forcément pour les grandes occasions", précisait Laurent Lacluque.

L'objectif du point de vente est de mieux accompagner ses clients "et même les former au vin", poursuivait-il. Pour cela, CDiscount multiplie les innovations. Dès l'entrée, **il est possible de se faire conseiller par un sommelier virtuel.** "Par exemple si vous cherchez un vin rouge à moins de huit euros pour accompagner un rôti, vous scannez un QR Code sur votre portable ou vous utilisez les tablettes à disposition, et les bouteilles qui correspondent s'illuminent dans la boutique", expliquait le dirigeant. Il est également possible de tester le vin avant de l'acheter, complétait-il :

"Chaque semaine, douze bouteilles sont sélectionnées pour des dégustations. Cela permet au client de repérer le profil de vin qui lui plaît et, grâce à un système de pastilles colorées sur les bouteilles, de trouver d'autres références du même profil". Des Masterclass d'œnologie et de mixologies sont également organisées ponctuellement **pour animer le magasin et recruter de nouveaux clients.** CDiscount capitalise également sur son expérience en ligne. Les bouteilles les mieux notées et les plus vendues sur son site sont proposées en magasin et les clients peuvent aussi commander une des 7 000 références de vins qui ne serait pas disponible en boutique.

Pour se différencier des distributeurs traditionnels du vin français, les start-up de la WineTech ont travaillé à digitaliser le secteur. En 2020, alors que les différents formats de vente tendent à converger, **certain pure players n'hésitent à faire leur entrée dans la distribution physique.** Les Grappes, plateforme de mise en relation entre consommateurs de vin et vignerons, a ainsi ouvert en janvier 2020 sa propre cave, dans le quartier du Marais, à Paris, au rez-de-chaussée de son siège social parisien. Des vignerons y présentent leur travail lors de conférences, et des ateliers dégustation y sont organisés. "La cave est à la fois pour nous une opportunité de distribuer les vins, de faire venir les clients, et d'avoir leur retour", s'est réjoui Loïc Tanguy, le fondateur de l'entreprise interviewé en mars 2020 par *Les Échos*.

Autre exemple, le leader historique du vin par abonnement, Le Petit Ballon, a ouvert à l'été 2018 un nouveau point de vente dans le 15<sup>e</sup> arrondissement de Paris. L'idée n'était pas de décliner son premier magasin situé à proximité de la gare Saint-Lazare (qui abrite également les bureaux de la start-up), mais de proposer un nouveau concept. La volonté de l'équipe dirigeante était **d'amener l'expérience Petit Ballon en magasin**, en embauchant notamment deux chefs cavistes et un apprenti, comme l'expliquait Martin Ohannessian à LSA, en mars 2019. La jeune pousse y a notamment reproduit son système de classification des vins, les labels, imaginé par Jean-Michel Deluc, Maître Sommelier et cofondateur. L'éventail de couleurs des labels est ainsi

reproduit via une signalétique pour permettre aux clients de retrouver facilement leurs références préférées. Connecté, le magasin Petit Ballon **est équipé de machines de dégustation** et d'une tablette en libre-accès permettant au client de trouver en quelques clics le vin idéal en fonction de ses goûts, de son budget ou des accords mets et vins.

Au fond du magasin, l'espace dédié au retrait des box mensuelles rappelle également le parti-pris du Petit Ballon en faveur de la proximité client. Baptisé Le Comptoir des Vins,

"Nous avons apporté quelque chose de nouveau dans le commerce en ligne du vin. Nous voulions faire la même chose en boutique, en misant sur notre point fort : l'omnicanalité".

Martin Ohannessian,  
cofondateur du Petit Ballon

cet espace se veut plus confiné et plus intimiste pour **créer de véritables échanges entre le caviste et ses clients réguliers**. Il a été imaginé comme une conciergerie, un lieu d'accueil et de convivialité qui peut même recevoir les abonnés pour des dégustations ou des rencontres avec les vignerons. "Cette proximité nous permet d'enrichir notre expérience client", soulignait Matthieu Lesne, cofondateur. "Nous nous nourrissons de ce qui se passe en boutique **pour parfaire également l'expérience en ligne**", complétait-il.

## L'expérience client se fait globale

Dans un article de juin 2018 de *E-commerce Mag*, Édouard Margain, directeur digital du caviste Lavinia, expliquait que dans le cadre d'une dynamique cross canal "il est nécessaire d'offrir au consommateur **une expérience sans couture, misant sur le contact direct avec le client**". Un avis partagé par Grégory Bressolles, professeur de marketing à la Kedge Business School (Bordeaux), qui affirme qu'être orienté consommateur est primordial sur le marché du vin, comme sur de nombreux marchés où la révolution numérique est en marche. Selon lui, pour réussir sur le marché de la vente de vin en ligne, il est nécessaire d'adopter cette optique, l'e-commerce n'étant qu'une brique supplémentaire à la stratégie de l'entreprise. "**C'est le consommateur qui décide** car il a tous les outils pour le faire", expliquait-il dans un article pour *La Tribune*. Il mettait en avant l'exemple du site américain Total Wine and More qui est parvenu à générer plus de 2 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans ses boutiques grâce à son site Internet et au mobile en ayant

développé une forte culture client et en exploitant au mieux les données générées par ceux-ci.

Suivant cette logique, l'entreprise Lavinia a lancé une stratégie de digitalisation résolument tournée vers ses clients. Au-delà du service de click and collect, **ses boutiques se sont progressivement connectées**. Les sommeliers-vendeurs disposent de périphériques (des iPhone) leur permettant davantage d'interactions avec le client et une meilleure réactivité pour préparer les commandes (moins de 15 minutes). "Il nous semblait indispensable de redonner aux sommeliers la possibilité d'analyser les goûts des clients, pour leur proposer des offres ciblées", expliquait Édouard Margain.

L'entreprise s'est également dotée d'un site *mobile responsive*, dès 2013, **afin que l'expérience des acheteurs de Lavinia puisse se poursuivre sur leurs smartphones**. Elle a concentré ses efforts sur la fluidité des parcours client en tenant compte des spécificités et des habitudes de sa cible. Pour autant "éviter les rigidités, **ne pas opposer le mo-**

### MOBILE FIRST : TENDANCE FORTE EN WEB DESIGN

Le *mobile first* est un concept de Web Design optimisé pour le mobile qui va au-delà du *responsive web design*. Il consiste à concevoir un site en mettant la priorité sur la version mobile et en adaptant progressivement le web design pour les écrans plus large. Ce concept s'oppose à l'approche la plus répandue auparavant qui consistait à dégrader progressivement un site web pour l'adapter à un affichage sur smartphones. Les pages d'un site web sont désormais créées pour les smartphones et les tablettes puis évoluent ensuite progressivement pour s'adapter aux ordinateurs.

Source : [www.anthedesign.fr](http://www.anthedesign.fr)

bile aux autres canaux mais le considérer comme complémentaire", est apparu comme un prérequis essentiel selon le directeur digital. Une nouvelle version du site *mobile first* a donc été développée en 2018. "Nous avons la chance d'être très implantés en Espagne, qui est un marché en pointe en matière d'e-commerce. Nous apprenons ainsi beaucoup et affinons sans cesse l'expérience de navigation", précisait-il.

Lavinia a franchi une étape supplémentaire **en se dotant en 2016 d'une application mobile**. "Nous n'avions pas uniquement pour ambition de l'utiliser à des fins de développement de nos ventes. Elle nous a permis de collecter beaucoup d'informations, d'apprendre énormément, notamment sur ce que nous ne souhaitions pas faire", se justifiait Édouard Margain. Lors de son lancement, l'application Lavinia était réservée aux membres du club (le programme de fidélisation de Lavinia), et principalement dévolue à des ventes événementielles (ventes privées, soldes, opérations spéciales). "Ce test nous a permis **de mieux appréhender les différences de comportement et les attentes de nos clients** sur une application par rapport au site mobile, et lorsque nous sortirons une nouvelle application, elle sera véritablement orientée 'contenu' afin d'accompagner nos clients, en leur apportant nos conseils, notre expertise", garantissait le dirigeant.

Les sites de vente en ligne de vins actionnent également d'autres leviers pour proposer une expérience client globale, notamment sur le plan de l'information aux clients. La notation des vins par des œnologues, la publication des avis des internautes ou encore **les vidéos de présentation réalisées par des vignerons**, apparaissent comme des moyens d'action pertinents. Sur la page d'accueil de la plateforme Les Grappes, par exemple, aucune bouteille n'est mise en avant, mais des visages et des vignes. "Nous nous différencions par la mise en valeur des vignerons et par le contenu que nous créons autour du vin", expliquait en mars 2020 le fondateur, Loïc Tanguy. Portraits, messagerie instantanée, blog... Le marketing des Grappes **répond au modèle économique de proximité** voulu par l'entreprise.

Dans un contexte de consolidation des acteurs, le travail autour de l'intelligence artificielle se présente comme un autre axe stratégique. **Les sites sont nombreux à s'équiper d'agents conversationnels ou chatbots**. Une entreprise de la WineTech se positionne d'ailleurs sur ce segment. La start-up parisienne Matcha Wine, fondée en 2016 par trois passionnés, a imaginé un assistant d'aide à l'achat. Baptisé Magnum, son chatbot prend la forme d'une conversation humaine en langage naturel. Il propose aux utilisateurs une sélection de vins selon le catalogue du distributeur en mettant en avant leurs atouts (origine, prix, bio, etc.). La technologie a convaincu les sites d'Intermarché, Monoprix et Promocash, enseigne dédiée aux restaurateurs.

L'expérience client passe également **par des solutions logistiques adaptées**, compétitives et qualitatives, rappelait Grégory Bressolles. La préparation et la livraison des commandes sont devenues des facteurs clé de succès. Amazon et sa logistique irréprochable dicte un modèle que les spécialistes de la vente de vin en ligne tentent de copier. Ces derniers cherchent à améliorer toujours plus leur service de livraison pour recruter et fidéliser les clients. Des acteurs de la WineTech profitent là aussi de cette orientation stratégique pour se positionner, à l'instar de Wine Sitting qui conserve les bouteilles dans des entrepôts pour le compte de ses clients et offre une solution logistique globale, de l'enlèvement à la livraison sur rendez-vous.

# DE NOUVEAUX CRÉNEAUX PORTEURS INVESTIS PAR LES START-UP

## Des innovations technologiques pour les amateurs de vin

Le marché des appareils et accessoires autour du vin n'a jamais été aussi florissant sur le plan de l'innovation, indique le magazine *Table & cadeau*. Au-delà des simples gadgets, les objets connectés représentent un terrain de créativité majeur pour les entreprises. "À l'heure où tout se connecte, **le vin est finalement l'un des produits qui se prête le mieux à la connectivité**", confirme Richard Guilloret, PDG du groupe français Frio, spécialiste de la conservation du vin. Les innovations visent essentiellement à améliorer la conservation du vin et à proposer de nouveaux modes de dégustation.

### Des caves à vin et des celliers connectés

"On observe, ces dernières années, une véritable dynamique autour du vin et de la cave à vin. Le vin se conserve et se déguste, avec une notion de qualité, le plus souvent à domicile", indiquait Olivia Leyour, chef de produits Liebherr, une marque allemande spécialiste du froid, à la revue *Market Édition Jaune* en septembre 2019. Les chiffres le confirment. Depuis 2015, **le taux d'équipement des ménages en caves à vin a crû de 25 %**. Celles-ci s'intègrent désormais comme un projet d'aménagement à part entière dans la cuisine ou le salon. En 2019, la marque Liebherr, pionnière de la cave à vin à usage domestique, possédait 9 % des parts de marché sur ce segment en France. **Cette société a entrepris la digitalisation de ses caves grâce à un partenariat avec la**

**start-up française Twil**. Depuis septembre 2019, les propriétaires d'une cave à vin Liebherr bénéficient d'un outil de gestion intégré à l'application Twil. La solution permet de consulter l'ensemble de sa collection, ainsi que son historique, **d'établir des statistiques de consommation**, de noter les cépages et d'associer des vins à des mets. Une fonctionnalité permet également de suivre la cave de ses amis.

D'autres grands acteurs ont pris position sur le marché des caves digitalisées. Le français EuroCave, référence mondiale de la cave à vin électrique, a très tôt misé sur le digital **en développant un livre de cave virtuel**. "Référencement des bouteilles, nom du vin, millésime, origine, prix, date d'achat, commentaires... quand on a une collection de vins, on a forcément un livre de cave. Aujourd'hui, les gens utilisent plutôt le numérique. Nous avons donc cherché à proposer l'équivalent du livre traditionnel sur smartphone ou tablette", explique Amélie Buchon, responsable communication d'EuroCave. **Pour correspondre à une image haut de gamme**, l'application a été entièrement réécrite en 2016 avec le concours de l'entreprise numérique Hardis Group. Le prestataire a utilisé un moteur 3D très répandu dans le jeu vidéo pour sa proposition. "Nous avons très vite compris le potentiel du moteur 3D en termes d'usages, mais aussi de 'jouabilité' avec la possibilité de déplacer virtuellement des bouteilles, des clayettes, etc.", indique Stéphane Bernard, chef de projet technique d'EuroCave. Disponible pour des caves à vin de la marque française ou non, l'application a séduit dès son lancement en juin 2017



où 17000 téléchargements étaient comptabilisés. **EuroCave prévoit aussi de s'intéresser à la réalité augmentée** dans un futur proche.

Présentée en septembre 2018 lors du salon high-tech IFA de Berlin, la cave à vin connectée E-Cellar peut accueillir jusqu'à 200 bouteilles. Commercialisée par le groupe sarthois Frio, elle intègre trois espaces de températures différentes. Couplé à l'application mobile VinoTag, E-Cellar peut **localiser chaque vin et facilite la gestion de la cave**. Une fois la bouteille scannée, des LED intégrées aux clayettes indiquent l'emplacement idéal pour le vin. L'application signale également la température, l'hygrométrie, les dates de consommation optimale, le nombre de bouteilles ou encore la quantité d'alcool consommée, énumère *lefigaro.fr*. La cave E-Cellar devait être commercialisée courant 2019 sous la marque La Sommelière.

Créée en 2015 par deux passionnés de vin, la start-up Caveasy produit de son côté une structure de rangement connectée pour les bouteilles de vin. Couplé à une application, le système optimise la gestion et le suivi de la cave. Chaque emplacement est équipé d'un capteur pouvant percevoir l'ajout et le retrait d'une bouteille. Un indicateur lumineux permet de retrouver la bouteille aisément. L'application suggère aussi **des accords**

**vin-mets, des recommandations d'achats et indique la maturité idéale des bouteilles.**

Fondée en 2018, la start-up nantaise Waaf a investi un autre segment de niche en développant une bague connectée. La Bacchus\_One, conçue en bois de chêne français, peut se placer directement sur la bouteille ou dans une cuve. Grâce à ses capteurs, elle calcule la température, l'humidité et la luminosité de la cave. L'application mobile My Bacchus communique alors la maturité de la bouteille **et les conditions idéales de dégustation**.

Quant à la start-up franco-canadienne Cellier Domesticus, créée en 2018, elle propose un thermostat bioclimatique pour le vin. La sonde optimise la température et l'humidité du cellier pour reproduire les conditions présentes dans une cave naturelle. L'appareil peut également envoyer des alertes et **améliorer la consommation énergétique de la cave**.

### Conserver et déguster les vins dans les meilleures conditions

La problématique de la conservation du vin gagne en importance avec la baisse progressive de consommation du vin en France. En effet, les

### DES BOUCHONS CONNECTÉS

En ce qui concerne le bouchage des bouteilles, le marché évolue également vers des solutions connectées. En 2016, Amcor Capsules et Selinko lançaient InTact, la première capsule de surbouchage connectée pour lutter contre la contrefaçon et le re-remplissage frauduleux. Pour vérifier l'authentification d'une bouteille, il suffit de scanner sa capsule avec un smartphone ou tout autre lecteur NFC (*Near Field Communication*). InTact est une solution prête à l'emploi qui ne nécessite aucun changement de la machine d'embouteillage et ne modifie pas l'aspect du produit. Le domaine Henri Rebourseau en Bourgogne est le premier à l'avoir adopté pour plusieurs millésimes de Grand Cru Clos de Vougeot. Avec cette solution intuitive et non intrusive, les marques peuvent contrôler leur réseau de distribution, et le consommateur devient le contrôleur qualité final.

Source: LSA, mars 2019.

### LE TIRE-BOUCHON : UN ACCESSOIRE INDISPENSABLE ET INTELLIGENT

Incontournable, le tire-bouchon constitue le point de départ d'une bonne dégustation. Les modèles restent variés, du plus classique au plus sophistiqué.

Idéal pour conserver un vin entamé dans les meilleures conditions, le bouchon automatique et intelligent EVAC'02 de Climadiff aspire le volume d'air présent dans la bouteille après ouverture, et évite ainsi au vin restant de s'oxyder. Un écran LCD affiche la température du vin pour un service optimal et indique la durée de conservation de la bouteille entamée.

Source : Table et cadeau, mars 2019.

bouteilles restent ouvertes plus longtemps. Une fois entamé, le vin perd peu à peu ses qualités initiales du fait de l'oxydation. Pour répondre à cet enjeu, de nouveaux appareils ont fait leur apparition sur le marché. **Ils promettent de conserver au mieux le vin après l'ouverture de la bouteille.**

Le groupe EuroCave a ainsi mis au point un bar à vin. Dénommé Wine Art, il permet de conserver deux bouteilles de vin (rouge ou blanc) à la température idéale de dégustation. La boisson est préservée de tout risque d'oxydation jusqu'à 10 jours après son ouverture grâce à un système de tirage au vide, indique le site Internet de la marque. Ce produit a reçu le prix de l'innovation 2015.

De son côté, la société Time To Market commercialise un système de préservation des arômes du vin appelé Wikeeps. Cette solution, à placer sur la bouteille dès son ouverture, est composée d'une tige de fer permettant le service du vin au verre et d'une cartouche de gaz. Cette dernière injecte du gaz œnologique dans la bouteille à chaque utilisation, ce qui permet la conservation du vin jusqu'à vingt jours.

Sur un autre créneau, les start-up accompagnent les consommateurs pour déguster du vin au moment idéal. En 2016, trois informaticiens

français amateurs de vin ont eu l'idée **d'utiliser l'intelligence artificielle pour sublimer le vin.** Ils ont créé la société Sublvin, à Lunel dans l'Hérault, et développé un algorithme permettant de calculer la date optimale de dégustation pour telle ou telle récolte. La start-up collabore avec des applications, des plateformes et des caves connectées comme Caveasy ou Smartcave. Elle est pour le moment spécialisée sur le Bordelais, "car c'est un terroir relativement homogène, pour lequel le modèle prédictif demande moins de données que pour des terroirs plus hétérogènes comme le Languedoc", explique Cédric Lesec, interrogé fin 2019 par *Les Échos week-end*. Mais Sublvin est en train de travailler sur les bourgognes.

Né après deux ans de recherche, l'aérateur connecté de l'entreprise Aveine permet **de déguster une bouteille dans les meilleures conditions et immédiatement.** Placé sur le goulot de la bouteille, l'appareil injecte de fines bulles dans le vin pour assurer son oxygénation. La dose d'air peut être réglée manuellement ou automatiquement grâce au scannage de la bouteille. Couplé à une application mobile, l'aérateur connecté est vendu en ligne, **mais il peut également être testé auprès d'ambassadeurs tels que les restaurateurs.** Créée en juillet 2016 par Nicolas Naigeon, Matthieu Robert et Miranda Delmotte, la start-up Aveine a levé un million d'euros en 2019 pour s'internationaliser.

Une autre innovation made in France combine **le premier scanner œnologique à une application œnologique complète.** Lancé en 2018 par la start-up MyCEno, le scanner spectrométrique de poche MyCEnoScan permet de mesurer quatre paramètres pour définir un vin (la puissance, la teneur en tanins, la vivacité et l'évolution), qui sont notés sur une échelle allant de 1 à 100. Il appartient ensuite à l'utilisateur d'attribuer une note sur 10 après dégustation. Au fur et à mesure des scans, l'application croise les quatre paramètres avec les appréciations de son utilisateur **pour lui proposer des appellations qui correspondent au mieux à ses goûts.** "C'est la première fois que des mesures d'habitude réalisées uniquement en laboratoire pour les professionnels deviennent accessibles à tous, via un petit objet qui tient dans la poche. C'est aussi le seul outil qui donne

des informations objectives sur un vin comme sa teneur en tanins, sa vivacité et son évolution”, indiquait en 2019 Bastien Guillebastre, cofondateur de la start-up. Désormais bien implanté, le projet se développe: 90 % des vins présents en GMS étaient renseignés dans la MyCEnothèque à la fin de l’année 2018.

### De nouvelles façons de consommer

L’univers du vin se convertit également au numérique avec des innovations technologiques tournées vers les nouveaux modes de consommation.

Fondée en 2013, Coravin, société américaine phare de la WineTech, a mis au point **un système unique permettant de déguster un vin sans avoir à retirer le bouchon**. Une fine aiguille creuse transperce la capsule et le bouchon de liège, puis accède au vin. La bouteille est légèrement pressurisée ce qui permet au vin de remonter dans l’aiguille et d’être ensuite versé dans un verre sans jamais laisser pénétrer l’oxygène. Une fois l’aiguille retirée, le bouchon se referme instantanément. “Grâce à son approche de vin au verre, Coravin offre une vision totalement innovante de notre façon de déguster”, soulignait en mars 2019 Frédéric Levy, président de Coravin, interrogé en mars 2019 par *Table & cadeau*. “Ce système de vin à la demande permet de satisfaire les différentes envies au cours d’une même soirée, sans se préoccuper de l’oxydation des bouteilles déjà ouvertes. Le vin garde ses saveurs et sa splendeur pour les occasions à venir”, poursuivait-il. Intuitif, rapide, et totalement automatique, le Model Eleven est **le premier système connecté de la gamme**. Chaque utilisateur peut déguster ses vins préférés au verre de façon simple et ludique. Une fois le système apposé sur la bouteille et l’aiguille enfoncée dans le bouchon, un voyant vert s’allume pour indiquer que le vin est prêt à être servi. L’appareil intègre également un écran LED qui gère l’appareil de façon optimale via des icônes qui indiquent si le système doit être nettoyé, à quel moment la capsule d’argon ou les aiguilles doivent être remplacées, ou encore quand la batterie est faible. Téléchargeable gratuitement et accessible à tous, y compris à ceux qui

ne possèdent pas l’appareil, l’application Coravin Moments gère les vins à l’instar d’une cave virtuelle. **Les flacons sont automatiquement classés sur un mapping sensoriel** en fonction de leurs caractéristiques pour une gestion ludique et facilitée.

D-Vine, **la première machine de dégustation de vin au verre**, a été développée par la start-up nantaise 10-Vins. Elle a été repérée en 2016 au Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas, le plus important salon mondial consacré à l’innovation technologique électronique grand public. Ce “sommelier connecté” aère et met à température le vin que l’on souhaite déguster. D’abord destinée aux particuliers, **la machine s’est réorientée vers la cible des hôteliers et des restaurateurs** dans un deuxième temps.

Deux ans après sa première version, 10-Vins a lancé fin novembre 2019 la D-Vine Connect. Cette nouvelle machine allie technologies de pointe et design pour une “dégustation parfaite”, selon Laurent Derhé, cofondateur de l’entreprise et Meilleur Ouvrier de France Sommelier. Elle met en valeur le travail des vignerons et souligne le potentiel aromatique des vins, **en les servant dans les conditions idéales de dégustation**. Conditionné en flacon de 70 centilitres, chaque vin est mis à la bonne température et bénéficie d’une aération optimale. Cette nouvelle version connectée présente un atout majeur en restauration. Elle permet de récolter des données pour suivre la consommation de l’établissement et le chiffre d’affaires généré par les ventes. “Cette évaluation des stocks en temps réel limite les risques de rupture et optimise la gestion de la trésorerie”, analysait en 2019 Thibaut Jarrousse, cofondateur et président de 10-vins, pour *Table & cadeau*. “Avec plus de 60 références de grands vins tranquilles, dont des grands crus, la D-Vine Connect offre aux professionnels de l’hôtellerie-restauration **un complément haut de gamme à leur offre de vin au verre**, sans risque de perte ni investissement”, poursuivait-il. En 2020, 10-Vins compte 500 établissements clients, essentiellement en France, mais aussi au Portugal, en Belgique, en Suisse et en Grande-Bretagne. Sa réussite illustre le potentiel commercial des hôteliers-restaurateurs pour les entreprises de la WineTech.

## Les applications mobiles rapprochent le vin des consommateurs

### Les applications communautaires dédiées au vin séduisent les amateurs

La démocratisation des smartphones a profondément modifié les habitudes des consommateurs de vin. **L'innovation se révèle florissante dans ce domaine.** "Le vin est une activité très aspirationnelle, ce qui veut dire qu'il attire de nombreux amateurs impliqués autour d'un sujet qui demande beaucoup de connaissances [...]. Cela suscite de nombreuses vocations partout dans le monde", analysait en 2017 Kevin Camphuis, expert de la FoodTech, pour LSA.

Dans ce cadre, **les applications mobiles communautaires rencontrent un beau développement.** Elles permettent à tout amateur de vin de choisir ses bouteilles, de partager ses goûts, de noter ses dégustations, voire de gérer sa cave en ligne et de commander des bouteilles. Ces applications ubérisent à la fois les métiers de caviste, sommelier et critique de vin, affirmait en 2017 François Potevin, rédacteur du blog *Vins du monde*. Leur succès repose sur la dimension servicielle, selon Kevin Camphuis. Cela représente un atout dans un secteur caractérisé par une profusion de l'offre **et une forte demande de conseils de la part des consommateurs.** "En France, ces derniers sont finalement peu éduqués, en dépit du fait que le vin fasse totalement partie du patrimoine", expliquait en 2017, Fabrice Beaugrand, créateur de l'application Grand Tasting, interrogé par LSA. Un constat partagé par Quentin Bassi, directeur général et cofondateur de Wine On Demand, qui rajoutait que "le vin revêt un caractère social, émotif".

Au début des années 2010 **des réseaux sociaux dédiés aux vins ont émergé.** Des sites comme Taste-a-Wine, TweetaWine et U'Wine Network permettaient ainsi à leurs utilisateurs de donner leur avis sur les vins qu'ils dégustaient et de leur

attribuer des notes. Mais ces sites n'ont pas rencontré le succès escompté. Pour autant, ils ont lancé le début d'une vague d'applications destinées aux amateurs souhaitant en apprendre plus sur les vins qu'ils consomment.

C'est le cas par exemple de Vins et Millésimes. Active depuis plus de dix ans, l'application permet à ses utilisateurs de connaître les propriétés d'un vin et de pouvoir sélectionner celui qui conviendra le mieux pour tel ou tel type d'événement. En consultant cette application, les utilisateurs obtiennent facilement toutes sortes d'informations comme les arômes, la couleur, le cépage, ou encore la description d'un vin. En plus de cela, **elle délivre des conseils pour bien choisir un vin** ou pour savoir quel est le meilleur moment pour boire un vin.

Créée en 2014 à Orléans, la plateforme en ligne et application mobile Vinexplore permet au grand public **de déguster du vin à proximité** et de connaître tous les événements en lien avec l'univers du vin grâce à la géolocalisation, dans la France entière. Le principe est simple : l'utilisateur indique ses préférences entre des salons, portes ouvertes de domaines, ateliers de dégustations... Vinexplore lui indique ensuite la date, le lieu et le déroulé des événements qui pourraient l'intéresser. L'utilisateur a ensuite la possibilité de devenir un "Vinexploreur", en commentant les fiches présentes dans l'application sous forme de carnet. Elles permettent de garder une trace de chaque vin dégusté et d'orienter les autres utilisateurs. Pour les professionnels du vin, Vinexplore leur permet de publier une annonce géolocalisée faisant part des événements qu'ils organisent en seulement trois minutes. L'application représente

### UN RISQUE DE SATURATION DE L'OFFRE

La profusion d'applications mobiles dans le secteur du vin pourrait représenter un frein alors que peu de mobinautes téléchargent plusieurs applications du même secteur. "Certains acteurs auraient intérêt à se rassembler", d'après Sylvain Dadé, de l'agence Sowine. L'enjeu est de réussir à réunir, au sein d'une même interface diverses fonctionnalités, sans que ce ne soit confus pour les utilisateurs, ajoute Kevin Camphuis de ShakeUpFactory.

Source : LSA, juin 2017.

donc pour ce public **un outil marketing pour la promotion des activités des vignerons, des cavistes et des bars à vin.**

De son côté, Dans Ma Bouteille, lancée en 2019, propose aux consommateurs de connaître en détail la composition des vins. Il s'agit de la première plateforme au monde à mettre à disposition **des données non-commerciales sur les composés et additifs d'une bouteille de vin**, et ce, alors que le vin échappe aux obligations de déclaration sur ces composants et additifs. Les créateurs de l'application proposent ainsi **de passer à la vitesse supérieure en termes de transparence**, comme ils le revendiquent sur leur site Internet : "Nous avons décidé que nous allions vivre une aventure responsable et engagée pour que des informations fiables sur les produits puissent circuler et maintenir ainsi les origines, le sens qualitatif des appellations en termes de facteurs naturels et humains et pour que la transition vers une viticulture plus responsable poursuive sa lancée ! Avec Dans Ma Bouteille, nous œuvrons pour **une information claire sur ce que contient ma bouteille**". Ils ont rejoint dès leur création La Wine Tech, le Mouvement des innovations pour le vin. L'application se rémunère en facturant l'analyse des vins et leurs publications aux viticulteurs partenaires. Elle analyse jusqu'à 324 données biologiques par vin et garantit une visibilité accrue pour les vins et les engagements de leurs producteurs.

SmartCave cible quant à elle le public des collectionneurs de vin. L'application permet aux usagers de **gérer le contenu de leur cave**, fournit des informations sur les vins et livre des conseils sur les accords mets et vins. Il est possible d'ajouter, de retrouver et de trier les vins selon la période d'apogée, très utile pour faire le tri entre les vins à boire aujourd'hui et ceux à conserver. Les utilisateurs peuvent recevoir des alertes afin de surveiller l'apogée de ces vins. SmartCave permet aussi d'estimer la valeur de la cave des utilisateurs au prix du marché, de retrouver les notes de tous les professionnels, **de partager ses vins avec d'autres utilisateurs** de la plateforme afin de faire des échanges.

Winalist, lancée en 2017 par Nicolas Manfredi, se positionne quant à elle sur le créneau de l'œnotourisme. Partie du constat que les visiteurs et les professionnels de l'œnotourisme avaient du mal à se trouver, elle permet aux premiers **de réserver des activités œnotouristiques** chez les seconds, rapidement et sans frais. Son concept, simple, s'appuie sur de précieux atouts : un site disponible en 11 langues afin d'offrir un rayonnement international aux activités des hôtes, le pré-paiement en ligne qui diminue le taux de no-shows (les touristes qui ne se présentent pas) et qui sécurise la valorisation du temps des professionnels et enfin, la garantie pour les visiteurs de la disponibilité de leurs activités choisies. Par le biais de Winalist, les visiteurs découvrent les régions de France et d'Europe via leurs terroirs viticoles.

Le fondateur de Winalist a vu dans le tourisme de vin un marché porteur pour se positionner, comme il l'expliquait en 2017 au site [Jaimelesstartups.fr](http://Jaimelesstartups.fr) : "**Le tourisme du vin représente 10 millions de touristes chaque année en France**, dont 42 % sont des étrangers. Le panier moyen d'un œnotouriste à la fin de sa visite d'un domaine viticole est de 240 euros. Il s'agit donc d'une des plus grandes parts de marché pour les professionnels du vin. Paradoxalement, on trouve encore peu de moyens simples pour découvrir et réserver une activité œnotouristique. Le problème se pose réellement lorsque les étrangers souhaitant planifier leur séjour dans un vignoble ne trouvent pas d'interlocuteur parlant leur langue

**10 millions**

Le nombre de touristes du segment de l'œnotourisme chaque année, en France

ou doivent faire face au décalage horaire afin de contacter les domaines". Winalist répond d'un côté **au besoin des domaines qui gèrent souvent eux-même leur exploitation** et dont le travail du sol dépend grandement de la météo et de l'autre **au besoin des touristes, qui peinent à prévoir leur séjour œnotouristique de A à Z**. De plus, "l'information

des activités disponibles dans les domaines reste souvent peu visible et Winalist souhaite mettre en lumière ces domaines, parfois moins facilement accessibles, mais tout aussi intéressants à découvrir", complétait-il. En ce qui concerne le business model, Winalist permet aux viticulteurs **de développer leur chiffre d'affaires en augmentant leur visibilité sur Internet**. À travers plusieurs abonnements (mensuels ou annuels) sans engagement ni commission sur les activités, les domaines ont accès à une plateforme consultée par des milliers de visiteurs uniques chaque mois.

## La livraison de vins à domicile, un nouveau business model qui "ubérise" le secteur du vin : le cas de Kol

Créée en 2016, par trois jeunes trentenaires français, Martin Gunther, Baptiste Guez et Pierre Nicolet, l'application Kol propose un service inédit de livraison à domicile de vins, bières et spiritueux. Le concept se veut simple : le client télécharge l'application gratuite sur son smartphone et passe commande **dans un catalogue de 250 à 300 références**. Les produits sont livrés à domicile en 30 minutes, à température ambiante.

Si une partie de l'offre est exclusive pour Kol, les prix sont alignés sur ceux des cavistes, voire inférieurs, soulignait Martin Gunther, interrogé en 2018 par LSA. Au prix affiché des produits, s'ajoute la livraison (jour et nuit), poursuivait le cofondateur : "Il faut compter 1,99 euros pour la journée et 4,99 euros entre 2 heures et 4 heures du matin. Nos clients peuvent aussi précommander leurs vins et choisir l'adresse de livraison". Le panier moyen se situe aux alentours de 40 euros, et l'âge de la clientèle varie entre 25 et 35 ans. **"La moitié de nos ventes est réalisée quand les magasins sont encore ouverts**, ce qui signifie que nous avons un bon taux de fidélité", se félicitait le dirigeant.

Sur Paris et sa proche banlieue, Kol recense environ 50 000 abonnés. La société s'est également installée à Londres en 2017. Pour satisfaire sa

clientèle, elle met en avant **la variété de son offre** avec des vins français, étrangers, du terroir, des grands crus, ou encore des vins bio. Conscients de l'importance de continuer à innover et à pro-

### WINE ON DEMAND, L'APPLICATION LIÉE AUX VIGNERONS

Cette application de livraison de vin fédère un réseau de vignerons. Elle permet aux particuliers de déléguer toute la partie de recherche du vin en envoyant WOD à sa recherche. Elle affiche ensuite un prix sur le téléphone de l'utilisateur pour qu'il puisse commander directement via l'application. Il s'agit d'un service sur mesure entièrement à disposition du client, qui facilite le parcours entre la dégustation d'un vin (n'importe où et n'importe lequel) et son achat. Le seul juge de la qualité du vin est le goût de l'utilisateur. Le concept est simple : il suffit de prendre une photo de l'étiquette de la bouteille et le système de reconnaissance fait le reste.

Source : LSA, juin 2017.



poser de nouveaux services, les trois cofondateurs ont noué en 2018 un partenariat avec un charcutier parisien pour mettre à disposition des planches apéritives le week-end. Par ailleurs, une partie de la carte change tous les mois et chaque nouveauté est testée en interne.

En seulement deux années d'activités, Kol revendiquait déjà plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires pour 2017, **soit une croissance de 350 %**. Kol entend "devenir un nouveau canal de distribution et un leader européen de la livraison de boissons", affirmait en 2019 Baptiste Guez, l'un des cofondateurs, pour *Les Échos*. À l'automne 2019, la pépite a séduit le géant américain des soft drinks Coca-Cola. Son fonds d'innovation européen, Coca-Cola European Partners, a racheté **25 % du capital de l'entreprise**. La start-up française représente le tout premier investissement de ce fonds. "**On cherche des synergies avec Coca-Cola** : cela passe aussi bien au niveau de leur expertise métier que de la supply chain, du commercial ou du marketing", expliquait au

moment de la prise de participation, Baptiste Guez. L'opération apparaît également comme un moyen pour Coca-Cola de tester ses produits via ce canal de distribution original.

Là où la plupart des plateformes de la FoodTech passent par des intermédiaires, à l'instar de Deliveroo ou Ubereats, spécialisés dans la livraison de plats à domicile, Kol se distingue en maîtrisant complètement sa chaîne de valeur. Tous les produits sont stockés dans un entrepôt à Paris. La start-up travaille avec **150 livreurs autoentrepreneurs sur Paris et 35 à Londres**. L'entreprise, qui compte 23 salariés, misait sur un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros 2019. Un chiffre qu'elle espère doubler en 2020. La vente aux particuliers représente 60 % du chiffre d'affaires, le reste étant réalisé grâce aux livraisons BtoB pour des séminaires, des team buildings, des anniversaires ou des conférences. Chaque mois, Kol distribue près de 20 000 bouteilles. Elle souhaite s'implanter courant 2020 dans plusieurs nouvelles villes de France : Lille, Lyon et Bordeaux.

## FOCUS. Le marché de la foodtech porteur de croissance

La plupart des solutions digitales au service de la restauration sont issues d'entreprises innovantes regroupées sous le terme "foodtech". Ce nom fait référence aux entreprises (souvent des start-up) qui développent des solutions technologiques dans le domaine de l'alimentation, de sa production et de sa distribution.

Selon les données de l'étude DigitalFoodLab de janvier 2019, la France recense 627 start-up de la foodtech, qui ont concentré 227 millions d'euros d'investissement en 2018. Avec ce montant, la France se place comme le territoire le plus dynamique en Europe, attirant 2,6 % des investissements mondiaux du secteur. Une étude Research and Markets estime que ce marché en pleine évolution devrait croître d'environ 5,8 % par an et ainsi dépasser 250 milliards de dollars à l'horizon 2022.

Les start-up impliquées directement auprès des professionnels de la restauration sont celles qui concentrent le plus grand nombre de levées de fonds en France. Selon les données DigitalFoodLab, 37 % des levées de fonds de la foodtech entre 2014 et 2018 ont été effectuées par des sociétés de livraison et de retail, 20 % par des start-up développant des solutions liées au service et à la restauration. Ainsi, plus de la moitié des investissements concernant la foodtech en France agissent sur des secteurs liés directement à la restauration et contribuent au renouveau de la profession.

Source : "Restauration et digital. L'opportunité pour les prestataires et les professionnels de redynamiser le secteur et réinventer le service client", IndexPresse Business Etudes, juillet 2019

# La WineTech responsable : un segment émergent apporteur d'affaires

## L'agroécologie au cœur des innovations pour les viticulteurs

Le réchauffement de la planète impacte les acteurs du marché français du vin, à commencer par les viticulteurs. **Les conséquences du changement climatique se remarquent déjà** : avancée des dates de vendange, baisse des rendements, modification des caractéristiques des vins, variabilité climatique, épisodes de sécheresse, de grêle ou de canicule. Dans ce contexte, les outils numériques conçus par **les acteurs de la WineTech se proposent d'aider les professionnels du vin** à prendre les décisions qui s'imposent face au réchauffement climatique. Un article publié par BNP Paribas et Imagine Brand Studio sur le site du journal *Les Échos* évoque la tendance du *wine for good*. Il s'interroge sur le changement de business model du vin, pour un modèle plus vertueux conciliant rentabilité, impact social et environnemental. Alors qu'une viticulture plus respectueuse des humains et de la planète se développe, c'est l'ensemble du secteur qui se trouve désormais confronté à la nécessité d'une transition.

Les viticulteurs s'engagent massivement dans cette voie. Cette tendance favorise la création de start-up et l'émergence de segments porteurs. Les acteurs de la WineTech rivalisent d'innovations pour accompagner les professionnels dans ce nouveau modèle, moins centré sur la rentabilité à court terme que sur l'impact sur la planète et les humains. Ils développent **des services numériques pour l'ensemble des phases de conception du vin** ainsi que pour tous les domaines d'activité. Ils optimisent notamment le processus de création du vin, en utilisant des données météorologiques pour calculer l'irrigation des vignes, ou encore en développant des outils robotiques destinés à améliorer le soin des plants. Outre les conditions

climatiques, les outils numériques peuvent mesurer un nombre de paramètres très importants. Ils cartographient le vignoble et fournissent des indications très précises sur l'état des vignes, comme sur la qualité du vin. De ce point de vue, les outils digitaux peuvent représenter **des solutions intéressantes de traçabilité du produit**. Les objets connectés, par le biais de capteurs, drones ou satellites, recueillent un ensemble de données. Modélisées et analysées, celles-ci peuvent ensuite prédire des phénomènes climatiques ou estimer des états, comme le stress hydrique par exemple, une situation dans laquelle la demande en eau dépasse les ressources en eau disponible. Les viticulteurs peuvent dès lors **anticiper ce genre d'événements pour protéger leur parcelle**. Plus spécifiquement, les maladies de la vigne étant favorisées par certaines conditions météorologiques, les outils numériques permettent de prévoir ces événements plus finement et offrent ainsi la possibilité aux viticulteurs d'anticiper leur arrivée. Mais le potentiel des outils numériques pour les professionnels ne s'arrête pas là. Ils permettent également d'**optimiser les ressources et les méthodes de travail**, notamment l'irrigation et les traitements. Les entreprises de la WineTech répondent de ce fait au désir des professionnels de réduire l'utilisation de produits phytosanitaires dans leur parcelle. La pulvérisation d'intrants est optimisée par rapport aux différentes caractéristiques de la vigne, mesurée par les capteurs.

### L'irrigation des vignes

Le processus d'irrigation des plants de vignes nécessitant une grande précision, les start-up du vin développent des réponses technologiques en

vue de garantir un arrosage efficient. L'eau assure l'équilibre entre l'acidité et le sucre du vin, et lui confère donc sa qualité. C'est pourquoi une planification méticuleuse des volumes d'irrigation, en prenant en compte les données de pluviométrie, se place comme un prérequis pour la réalisation d'un vin qualitatif. Depuis 2018, le négociant en produits agricoles Charrière Distribution commercialise **des capteurs d'aide à la décision pour l'irrigation et les traitements**, développés en collaboration avec la start-up nantaise Weenat, spécialiste des solutions de suivi des parcelles agricoles. Ces outils fournissent des données météorologiques ultra-locales, en mesurant cinq paramètres: la pluviométrie, l'hygrométrie, les relevés de température, la vitesse du vent et la fréquence des rafales. La revue *L'Usine Nouvelle* indiquait en novembre 2019 que 32 exploitations avaient intégré ces capteurs au sein de leurs parcelles. Si les capteurs de Weenat nécessitent une intervention humaine, d'autres start-up de la WineTech incluent les mesures météorologiques au sein **de systèmes technologiques autonomes**. C'est le cas de la société ITK (Intelligence Technology Knowledge), fondée en 2003 en banlieue montpelliéraine par Éric Jallas, ancien chercheur du Cirad (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement). Depuis 2014, ITK propose aux viticulteurs une solution **pour calculer avec finesse et précision le besoin hydrique de chaque parcelle de vigne**. Nommée Vintel, elle embarque un algorithme qui détermine le degré de stress hydrique à appliquer aux plants, afin d'obtenir la teneur en sucre désirée sans altérer la qualité finale du vin. Le calcul s'opère grâce à un relevé quotidien de diverses données météorologiques couplé à une connaissance parfaite de la composition du sol. Le système ITK **décharge donc les viticulteurs d'une tâche fastidieuse**, la mesure de la taille des feuilles des plants à l'aide d'un appareil portable. La solution Vintel constitue à ce jour le produit phare d'ITK, qui n'investit pas uniquement l'optimisation du travail viticole, mais insère également son intelligence agronome au sein des cultures céréalières et des troupeaux d'élevage. L'innovation d'ITK dans la filière du vin est appelée à se démultiplier, puisque **la société programme des plans d'investissements**

**importants**. Pour ce faire, elle a levé lors du dernier trimestre 2019 17 millions d'euros, dont 8 auprès de la Caisse des dépôts destinés à allouer des fonds à la branche recherche et développement. Aline Bsaibes, directrice générale d'ITK, annonçait au journal *Les Échos* en octobre 2019 qu'un fonds d'investissement français prévoyait d'entrer au capital, à hauteur de trois à cinq millions d'euros. La start-up héraultaise souhaite tripler le nombre de ses salariés, le faisant évoluer de 100 à 300 salariés à l'horizon 2022, dans le but de soutenir une nouvelle quête de développement.

La société Aquadoc, basée dans l'Hérault, facilite quant à elle le partage de l'eau entre les parcelles cultivées par des viticulteurs différents. Elle a pour cela développé l'application Andromède, qui mesure **la consommation d'eau propre à chaque parcelle grâce à des capteurs**. La répartition s'effectue ensuite avec des vannes qui s'ouvrent à distance, selon le paramétrage décidé et le niveau de pression appliqué. La pertinence de cette application a été saluée par un *award* reçu lors du Sitevi 2019, le salon mondial des équipements de la filière vigne-vin. Andromède s'adresse particulièrement aux gestionnaires d'irrigation collective. Grâce à elle, ces derniers peuvent alimenter chaque parcelle selon leurs besoins réels, **limitant ainsi le gaspillage de l'eau**. "Cela évite les conflits d'usage en régulant une ressource limitée", ajoutait à propos de son application Lionel Palancade, fondateur d'Aquadoc, interrogé en novembre 2019 par *L'Usine Nouvelle*.

### La surveillance des parcelles

La production d'un vin de qualité nécessite un soin de tous les instants, afin de lutter efficacement contre les maladies dangereuses pour les plants de vignes. La filière viticole profite de la progression du numérique **pour améliorer la surveillance des parcelles**. La société Chouette propose par exemple depuis 2015 des drones conçus pour contrôler l'état des plants de vignes. Ils intègrent des mécanismes d'intelligence artificielle capables d'identifier les zones à risques, pouvant être confrontées notamment au mildiou et à la flavescence dorée. À l'origine de cette société, se

trouvent deux anciens cadres d'Airbus, Charles Nespoulos et Cyril de Chasse, qui partagent la même volonté de permettre aux viticulteurs d'optimiser leurs processus d'exploitation **tout en économisant la proportion de pesticides utilisée**. Chouette commercialise des drones sophistiqués, en mesure d'analyser cinq hectares en une heure, puis d'envoyer un rapport détaillé au viticulteur sur son smartphone ou sur une plateforme Web dédiée. Ces drones sont commercialisés à un tarif de 5 000 euros, et leur vente s'accompagne d'une formation pour maîtriser parfaitement la conduite de l'outil. Chouette propose également une prestation de survol de parcelle réalisée par un professionnel agréé, à un prix de 25 euros par hectare surveillé. Disponibles à la vente depuis 2019, les drones ont déjà séduit une cinquantaine de clients, répartis dans les grandes régions viticoles françaises : la Champagne, la Bourgogne, le Bordelais ou encore la Vallée du Rhône. Parallèlement, **la start-up vise des domaines et vignobles étrangers**. Elle possède déjà des clients en Angleterre. Charles Népoulos et Cyril de Chasse prévoient une levée de fonds pour fin 2019, d'un montant "entre 1 et 5 millions d'euros, mais plus près de 5", déclaraient-ils au magazine *Les Échos week-end* en décembre 2019. Grâce à cet apport financier, Chouette a pu poursuivre sa progression commerciale vertueuse, pour consolider sa position de start-up majeure de la WineTech.

### Le soin des vignes

La qualité des vins et leur impact sur l'environnement dépendent dès le départ de la qualité des vignes. Partant de ce constat, de nombreuses start-up se positionnent aujourd'hui sur ce créneau. Pour purifier des sols trop exposés à la chimie de synthèse, Biomed utilise par exemple la phytoextraction des plantes pour extraire les métaux lourds des sols. En 2019, la jeune pousse française travaillait déjà aux côtés d'une vingtaine d'appellations classées en Bordelais, Bourgogne, Chablis, Champagne, Cognac, Côtes-du-Rhône dont Château Smith Haut Lafitte et la Maison Jean Loron. Au-delà de la purification des sols, il s'agit d'interroger les utilisations quotidiennes des produits phytosanitaires.

De son côté, l'entreprise Vitirover propose un

### PERMAGRO, L'EXPERT FONCIER POUR UNE VITICULTURE RAISONNÉE

La société Permagro, fondée en 2017 par Clément Fraigneau, développe et utilise des outils innovants et accompagne les agriculteurs dans des modes de production respectueux des hommes et de l'environnement. "Nous conseillons les viticulteurs sur le foncier en agrégeant, avec nos algorithmes, les données agronomiques, environnementales ou juridiques, traduites sur des cartographies Web", expliquait fin 2019 le fondateur de Permagro. La start-up a notamment créé un portail cartographique pour le Climathon mené en 2018 par l'Inra et la commune de Murviel-lès-Montpellier afin de chercher comment maintenir le vignoble face au changement climatique. Elle a rejoint Vinseo, le réseau montpelliérain des fournisseurs de la filière vigne et vin.

Source : L'Usine Nouvelle, novembre 2019.

contrôle précis de la végétation grâce à des troupeaux de robots moutons autonomes. Ces robots sont équipés d'un panneau solaire en guise de capot et d'un GPS piloté par smartphone. Ils ne consomment donc pas d'énergie fossile, mais ils peuvent néanmoins être rechargés sur secteur en l'absence de soleil. En période végétative, **un robot mouton peut entretenir l'équivalent de deux hectares de vigne**. L'entreprise créée en 2010 à Saint-Émilion, en Gironde, par Xavier David Beaulieu et Arnaud de La Fouchardière propose une offre de service entre 1 500 et 3 500 euros par hectare et par an.

Le soin des pieds de vigne implique également l'élimination des mauvaises herbes qui pullulent entre les rangées. Basée à Saint-Émilion (Gironde), la société Vitirover développe depuis 2010 un robot tondeur autonome, fonctionnant à l'aide de l'énergie solaire. **L'outil remplace efficacement l'usage de pesticides controversés**. Il élimine aussi les dommages pouvant être infligés aux ceps

de vigne par une tonte manuelle maladroite. Le robot Vitirover progresse entre les pieds à l'aide d'un système GPS précis. Son fonctionnement a nécessité huit années de développement et de prototypage. Selon Arnaud de la Fouchardière, cofondateur de Vitirover, le robot possède pour seules limites "les pentes supérieures à 15 % et les très fortes densités de plan". **Le modèle de commercialisation du robot ne se base pas sur des contrats de vente ni de location.** "Afin de déjouer les appréhensions, nous proposons une offre de service, garante du résultat final, exempte d'investissement, de maintenance, d'assurance", expliquait Arnaud de la Fouchardière sur le site Pleinchamp.com en novembre 2018. "Notre solution soustrait le viticulteur de tout investissement en matériel alternatif aux herbicides, auquel s'ajoutent la main-d'œuvre, les pièces d'usure, le carburant", ajoutait-il. Le tarif de la prestation de service oscille entre 1 500 euros et 3 500 euros par hectare et par an, selon le nombre de robots devant être déployés. Lors de sa première année de commercialisation, en 2019, le service a généré 500 000 euros, comme l'indiquait le magazine *Les Échos week-end* en décembre de la même année. Vitirover a procédé à une levée de fonds de trois millions d'euros, destinée à agrandir son portefeuille client, composé d'une soixantaine d'entités. L'entreprise girondine souhaite notamment **investir les marchés viticoles étrangers**, tout en proposant son service à d'autres secteurs

d'activité nécessitant une tonte régulière, tels que les autoroutes, les voies ferrées ou les réseaux d'énergies par exemple.

### L'agrivoltaïsme

Préserver les cultures tout en produisant de l'électricité solaire, c'est la double promesse de l'agrivoltaïsme. Ce terme désigne l'installation de panneaux photovoltaïques dans les champs, les vignobles et les vergers. Conçu en partenariat avec l'Inra, l'Irstea et ITK, la solution du lyonnais Sun'Agri (filiale du groupe Sun'R) **conjugue protection des cultures contre les aléas climatiques et production d'électricité d'origine solaire.** Des panneaux photovoltaïques sont installés à 4,5 mètres au-dessus de la vigne, orientables à 90 °C, et la protègent. Basé sur un algorithme, le pilotage des panneaux est automatisé pour favoriser l'ensoleillement ou l'ombrage afin **d'optimiser le rendement.** Le système prend en compte trois données : la croissance de la plante, les données météorologiques et les capteurs à la parcelle. Cependant, "elle est envisageable sur des zones plates par souci technique et paysager, et uniquement sur des parcelles en renouvellement, pas sur de l'existant", précisait la société pour *Viti* en novembre 2019.

Une expérimentation a démarré fin 2018 à Tresserre (Pyrénées-Orientales). "Nous voulons créer une quinzaine de domaines pilotes",

## Le Mas numérique, domaine pilote

Lancé fin 2017 au domaine du Chapitre de Montpellier SupAgro à Villeneuve-lès-Maguelone dans l'Hérault, le Mas numérique, domaine numérique pilote, s'étend sur une centaine d'hectares de vignes, oliviers, grandes cultures et garrigue. Il expérimente des solutions de 15 entreprises (Agriscope, Smag, Vivelys, ITK, Pera-Pellenc...) pour la protection des plantes et la gestion de la qualité et des rendements. "Le Mas numérique, c'est un laboratoire vivant, avant tout une exploitation viticole où l'on déploie des solutions commerciales, pas des prototypes", explique Bruno Tisseyre, professeur en agriculture de précision à Montpellier SupAgro. L'idée est de réunir les technologies, d'étudier leur complémentarité : "Cela permet également de voir comment les tractoristes et les responsables d'exploitation se les approprient et de bénéficier de l'expérience du chef de culture." Le Mas numérique participe également à la formation des futurs ingénieurs agronomes et des techniciens agricoles. "Les technologies et les méthodes de travail évoluant très rapidement, 20 % de l'enseignement change chaque année."

Source : L'Usine Nouvelle, novembre 2019.

indiquait à l'époque Alexandre Cartier. L'Agence régionale de l'énergie et du climat d'Occitanie est devenue partenaire de sept projets d'ici à 2022. Pour Alexandre Cartier, les avantages de Sun'Agri sont nombreux: éviter le stress hydrique et les gelées, mieux gérer l'évapotranspiration, éviter les vendanges précoces, mieux conserver l'acidité du raisin, rallonger la maturation et, bien sûr, produire de l'électricité.

### La qualité du vin

Avec la volonté d'améliorer la qualité des vins, la demande en énergie augmente (thermorégulation des cuves, climatisation des chais à barriques...). Les installations existantes deviennent parfois insuffisantes. La solution E2 (pour "efficacité énergétique") de la société Lamouroux permet aux vignerons de **diminuer leur consommation énergétique et de gérer au mieux l'énergie disponible**. Il s'agit d'un logiciel de gestion et de pilotage des différents éléments d'un chai qui produisent ou utilisent de l'énergie (groupe de froid, chaudière, cuve, pompe de circulation d'eau...). À l'aide d'un réseau de compteurs et de capteurs qui surveillent la consommation énergétique en temps réel, ce logiciel centralise les informations et simplifie la prise de décision grâce à un algorithme personnalisé **selon des scénarios définis à l'avance avec le vigneron**. Par exemple, il est possible de choisir de privilégier temporairement la thermorégulation d'une cuvée haut de gamme, par rapport à la climatisation d'un chai. E2 peut aussi surveiller le rendement des échangeurs thermiques dans les cuves et prévenir en cas d'encrassement.

Les différents outils digitaux développés par les acteurs de la WineTech apportent également la possibilité de contrôler in fine la qualité du vin produit.

Ainsi, la jeune start-up CEnphinée, fondée en 2017, propose des capteurs pour analyser et

prédire la qualité du vin. Cette société progresse sous l'impulsion d'une association réalisée entre une œnologue, Cécile Dulimbert, et un physicien, Romain Guillaument. Le premier capteur, nommé "Thermosign", mesure la dynamique des chauffes des tonneaux à vin. Son développement a été réalisé conjointement avec un tonnelier de la Nouvelle-Aquitaine. Le capteur thermique permet ainsi **d'évaluer le profil aromatique du vin** selon les choix décidés par le tonnelier, pour la confection, et le viticulteur, pour la conservation du vin. L'ambition de Thermosign est d'offrir une solution à ces deux acteurs **pour répondre aux demandes clients personnalisées** et mettre en lumière leur savoir-faire. Cécile Dulimbert a pour ambition de collaborer avec les tonnellerie artisanales, qui ne parviennent pas à résister face à l'émergence du marché chinois.

En complément de son premier capteur, la société CEnphinée prévoit l'arrivée d'un second, conçu pour détecter le TCA (trichloroanisole), un contaminant responsable du goût de bouchon altérant la qualité du vin. "On aura un seuil de détection tellement bas qu'on pourra le prévenir et éviter que toute la chaîne de production soit impactée par ce contaminant", déclarait Cécile Dulimbert auprès d'*Aqui.fr* en mai 2019. En s'assurant de la qualité de son vin, le viticulteur pourra ainsi s'éviter d'éventuels litiges, notamment en cas de perte gustative lors du transport vers les points de vente. Ces deux premiers produits représentent fidèlement la volonté d'CEnphinée d'orienter son activité **vers la maintenance prédictive appliquée à la filière du vin**. L'entreprise veut permettre aux acteurs vinicoles de "détecter très tôt les marqueurs de réussite ou de risques affectant la qualité finale de leurs produits". Cécile Dulimbert et Romain Guillaument profitent du soutien du Crédit agricole de la Nouvelle-Aquitaine pour débiter la phase de commercialisation du Thermosign. La jeunesse du projet justifie cependant l'absence de données commerciales et économiques sur les performances d'CEnphinée.

### Les vins bio : une voie de spécialisation gagnante

Alors que les questions écologiques s'inscrivent au cœur des enjeux de la filière vin, l'agriculture biologique s'inscrit dans cette mouvance. En 2019, les vins bio ont été une nouvelle fois largement plébiscités par les consommateurs français. D'après l'étude réalisée par l'institut de sondages Opinion Way, pour le compte de l'Agence Bio, **plus d'un Français sur deux (56 %) affirme avoir une opinion positive des vins bio**. Près d'un Français sur deux (48 %) souhaite que leur soit proposé un plus large choix de vins bio dans leurs lieux d'achat habituels. En outre, pour 4 Français sur 10 (41 %) le fait qu'un vin soit bio constitue un critère d'achat à part entière. Une considération plus présente au sein de la jeune génération (50 %) que chez les plus âgés (38 %).

Sur l'année 2019, environ 136 millions de cols de vins bio ont été consommés. La croissance du marché est estimée à 51 % sur la période 2013-2018. **Elle devrait s'établir à 71 % sur la période 2018-2023**. De plus, la France deviendra le premier consommateur mondial de vins bio à partir de 2021, selon RVI - *Revue Viticole Internationale*. La multiplication des domaines qui ont engagé leur transition apparaît comme l'un des moteurs de la progression. On dénombrait en 2019, 1 488 viticulteurs bio en France soit 16 428 hectares déclarés en viticulture bio et 17 549 hectares actuellement en conversion, selon *Les Échos*. Certifier les domaines en agriculture biologique répond à plusieurs des défis actuels des viticulteurs : préserver l'environnement comme leur santé et celle de leurs salariés, assurer la pérennité de leur vignoble et répondre aux pressions des amoureux du vin. **Le contexte de développement est donc très favorable** pour les entreprises qui se positionnent sur le segment des vins bio.

Avec l'essor de la vente de vin en ligne ces dernières années la concurrence s'est intensifiée, poussant les acteurs à chercher des voies de différenciation. Dans ce cadre, créer un site e-commerce spécialisé dans la vente en ligne de vins biologiques ou naturels **apparaît comme une voie d'accès porteuse au marché**.

C'est le choix qu'a fait la start-up Pinot Bleu,

#### LES VINS BIO EN QUESTION

- Les vins issus de la viticulture raisonnée : la viticulture raisonnée préconise l'usage limité de produits phytosanitaires mais sans contraintes.
- Les vins issus de la viticulture biologique : les pesticides et engrais chimiques sont prohibés. Seuls les produits d'origine naturelle, tels que les insecticides végétaux, le cuivre, le soufre, sont utilisés.
- Les vins issus de la viticulture biodynamique : branche radicale du "bio" pour qui la vigne est un organisme vivant qu'il faut rendre la plus autonome possible. Traitement par dynamisation de plantes et minéraux (doses homéopathiques), tient compte de l'influence magnétique des planètes.
- Les vins dits "nature" : les producteurs de vins dits "nature" limitent au maximum l'intervention de l'homme, n'utilisent pas de soufre, pas de traitements chimiques des sols et mènent peu d'interventions en cave.

Source : [www.larvf.com](http://www.larvf.com)

créée à Lyon par François-Xavier Henry et Thomas Lemasle, deux passionnés de vins. Cette jeune pousse souhaite simplifier l'achat du vin bio par le biais de son application en proposant une sélection de vins claire et simple. Cette sélection est réalisée par l'équipe de Pinot Bleu qui œuvre pour proposer des vins qualitatifs. La société veut suivre la démarche la plus écologique possible, **en travaillant avec des vignerons particulièrement vigilants quant à leur impact sur l'environnement**. "En entière cohérence avec les vins que nous sélectionnons, nous voulons être le moyen

le plus écologique d'acheter son vin en France", indiquait Thomas Lemasle, cofondateur de Pinot Bleu, interrogé en 2017 par le site *Maddyness*.

La société a été élue "Start-up WineTech 2017". En octobre 2019, elle a changé de nom pour devenir Oé! Ce changement l'a amené également à **modifier son discours, à le rendre plus engagé**, comme l'expliquait Camille Jeanjean, interrogé par *Viti* : "Dans Oé on retrouve le O de 'œnologie' et le E de 'engagement'. [...]. Notre baseline 'Le bien par le bon' est un état d'esprit. C'est faire le bien en consommant de bons produits pour la planète. Car boire du bon vin respectueux de la planète c'est faire le bien...".

Les sites spécialisés dans la vente en ligne de vins bio sont très nombreux. Dans ce contexte, il apparaît incontournable pour les acteurs en place, ou qui cherchent à se positionner, de suivre **une autre voie de différenciation que le seul argument "bio"**. Par exemple, le site Vins Chez Nous, fondé à Alès dans le Gard par trois amis passionnés, commercialise **des vins naturels issus de petites exploitations**. Le site sélectionne "des vins avec de tous petits rendements et donc de petites productions qui bien souvent ressemblent – quant aux caractéristiques – à ces vigneron passionnés dont nous sommes heureux de vous présenter le travail", comme les fondateurs le mentionnent sur le site Internet. Plus de 1 000 bouteilles sont référencées en ligne. La livraison est proposée en France à partir de 10,50 euros via transporteur ou Chronopost.

De son côté, Vinibee a choisi de se démarquer

de ses concurrents en se spécialisant dans **le commerce équitable de vins bio et naturels**. La stratégie de l'entreprise s'inscrit dans une logique de confiance et de transparence avec les artisans vigneron et particuliers autour de vins exclusivement bio, biodynamiques et naturels, produits dans le respect de l'environnement et des terroirs. "Vinibee est née de cette passion pour les belles choses et le travail bien fait, de cette prise de conscience écologique et sanitaire qu'il faut respecter la nature (et surtout pas des pesticides...) et donner le meilleur à son corps, et de ce besoin de répondre à une envie d'acheter autrement, collectivement et simplement, des vins authentiques et naturels, ceux issus de l'agriculture AB et de la biodynamie", expliquent les fondateurs sur leur site Internet. L'entreprise travaille **sans intermédiaire avec les vigneron partenaires et en circuit court**.

Le site Les zinzins du vin mise quant à lui sur **un marketing décalé** pour se démarquer et entretenir la proximité avec ses clients. Fondé en 2001 à Besançon dans le Doubs, par Fabrice Monnin, ce site tire son nom de la cave qui y est rattachée. Il est l'un des précurseurs du "bio" sur Internet. 300 vins sont proposés, associés à de nombreux conseils de service et de dégustation. Des "grands crus" version Zinzins du Vin sont commercialisés, dont les prix varient de 20 à 40 euros, tels le Mas Coutelou (Languedoc), le domaine La Bohème (Auvergne), Bruno Schueller (Alsace), Didier Chaffardon (Anjou). Le site propose également des petits vins entre 6 et 10 euros et des vins de

### ET AUSSI... (AUTRES SITES DE E-COMMERCE SPÉCIALISÉS DANS LES VINS BIO ET NATURELS)

- Caviste vins bio
- La vigne verte
- Bacchusalem
- Nature et vins
- Meilleurs vins bio
- Vins étonnants
- Petitescaves
- Ardoneo
- La Bouteille

## DE NOUVEAUX CRÉNEAUX PORTEURS INVESTIS PAR LES START-UP

terroir entre 10 à 20 euros. À chaque saison, **une sélection de vins "découvertes" à petits prix est mise en avant**. Les zinzins du vin livrent aussi vers la Suisse, la Belgique, le Luxembourg, les Pays-Bas, l'Allemagne, l'Autriche, l'Italie, le Portugal, la Grande-Bretagne, les pays scandinaves et le Japon.

Le caviste en ligne Pur Jus adopte lui aussi un ton et une identité visuelle décalés pour faire la différence. Après 22 ans dans l'hôtellerie, Tegwen Naveos a créé en 2013 ce site de vente en ligne de vins naturels et bio avec **un concept simple et efficace et une structure ultra-légère lui permettant de se positionner avec des tarifs compétitifs**. La cave en ligne met en avant "des vins vrais et authentiques, les plus respectueux de la nature et

des hommes". La sélection se fait lors de dégustations à de nombreux salons professionnels et aussi sur place dans les domaines. 400 références au total sont proposées. L'expérience hôtelière et la notoriété de ce parcours ont permis au fondateur **d'accéder aux domaines les plus fermés**, comme il l'explique sur le site. Pur Jus met en avant un ou deux vigneron par semaine avec les vins retenus du domaine. Un portrait et une caricature viennent compléter ces informations apportant ainsi une touche d'humour. Le site a inventé sa propre labellisation des crus. Dans le cadre de son "Index Rock'n'roll", un code couleur est apposé sur les bouteilles en fonction de leur catégorie : vin conventionnel, vin biologique biodynamique, vin nature ou sulfites raisonnés, vin sans soufre.

# LES FORCES EN PRÉSENCE

## Liste des entreprises citées dans l'étude

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
10-Vins	Concepteur et fabricant de machines de dégustation de vin	France
1855 (Conseil Grands Crus 1855 Médoc Sauternes)	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
1jour1vin.com (One Concept)	Site de ventes privées spécialiste du vin	France
Amazon	Site de vente en ligne généraliste	États-Unis
Aquadoc	Concepteur et fabricant de solutions pour l'agriculture et l'agroenvironnement	France
Ardoneo	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Aveine	Concepteur et fabricant d'aérateurs de vin connectés	France
Avenue des vins	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Bacchusalem	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Bazarchic	Site de ventes privées généralistes	France
Biomedes	Concepteur et fabricant de solutions naturelles de dépollution des sols	France
Carrefour	Enseigne de grande distribution	France
Cash Vin	Négociant de vins et caviste	France
Cavavin	Caviste	France
Caveasy	Concepteur et fabricant de caves à vin connectées	France
Cavissima	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Caviste vins bio (Terroir et Millésime)	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Cdiscount	Site de vente en ligne généraliste	France
Cellier Domesticus	Concepteur et fabricant de thermostats bioclimatiques pour le vin	France
Chais d'œuvre	Site de box de vins par abonnement	France
Charrière Distribution	Négociant de produits agricoles	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Chateaunet	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Chouette	Concepteur et fabricant de drones de surveillance des vignes	France
Climadiff	Concepteur et fabricant de caves à vin connectées	France
Coravin	Concepteur et fabricant de machines de dégustation de vin	France
Dans Ma Bouteille (BBD)	Application proposant des données non-commerciales sur les ingrédients et additifs d'une bouteille de vin	France
Duclot	Négociant de vins	France
Ecce vino	Site de cours d'oenologie	France
EuroCave	Concepteur et fabricant de caves à vin connectées	France
E.Leclerc	Enseigne de grande distribution	France
Frio Entreprise	Concepteur et fabricant de caves à vin connectées	France
Grand Tasting (Bettane & Desseauve Holding)	Application communautaire dédiée au vin	France
iDealwine Com	Site d'enchères de vins	France
Inter Caves	Caviste	France
ITK (Intelligence Technology Knowledge)	Fournisseur de services connectés pour l'agriculture	France
Kol	Application de livraison à domicile de vins et spiritueux	France
La Bouteille (Pinard & Co)	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
La Grande Cave	Négociant de vins	France
La Redoute	Site de vente en ligne généraliste	France
La vigne verte (20 sur vin)	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
La Vibliothèque	Caviste	France
Lamouroux	Concepteur, fabricant et installateur de systèmes de contrôle et de régulation thermique automatisés, dédiés au milieu vinicole	France
Lavinia	Caviste	France
Le Petit Ballon	Site de box de vins par abonnement	France
Les Grappes (Vinosaka)	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Les Repaires de Bacchus	Caviste	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Les zinzins du vin	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Lidl	Enseigne de grande distribution	Allemagne
Liebherr	Fabricant d'électroménager (de caves à vin notamment)	Allemagne
Matcha Wine	Concepteur et installateur de chatbots cavistes virtuels	France
Meilleurs Vins Bio Com	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Millésima	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Millesimes	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
My Vity box (C.F.V.)	Site de box de vins par abonnement	France
MyOeno (Oenoneo)	Concepteur et fabricant de scanners de vins	France
Nature et vins	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Nestor Wine	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Netvin (Groupement et diffusion de production Guy Jeunemaître)	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Nicolas	Caviste	France
Oé (ex-Pinot Bleu)	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Oenphinée	Concepteur et fabricant de capteurs pour prédire la qualité du vin	France
Petitescaves	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Phileas Straviniarius	Site de box de vins par abonnement	France
Pur Jus	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
SmartCave (Passion Dégustation)	Application de gestion de cave à vin	France
Sotheby's	Maison de ventes aux enchères	États-Unis
Sowine	Agence conseil en marketing et communication dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux	France
Sublivin	Concepteur et installateur d'un moteur d'intelligence artificielle dédié à la date d'apogée des vins	France
Sun'Agri	Concepteur, fabricant et installateur de solutions agrivoltaïques dynamiques	France
Système U	Enseigne de grande distribution	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Total Wine and More	Caviste	États-Unis
Trois Fois Vin	Site de box de vins par abonnement	France
Twil (Dantes SAS)	Place de marché communautaire dédiée au vin	France
V&B (V and B Concept)	Caviste	France
Veepee	Site de ventes privées généralistes	France
VenteALaPropriete (VENTEALAPROPRIETE.COM)	Site de ventes privées spécialiste du vin	France
Vigneron-Indépendant (Vignerons Indépendants de France)	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Vinatis	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Vinexplore	Application de géolocalisation d'événements en lien avec l'univers du vin	France
Vinibee	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Vins Chez Nous	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Vins et Millésimes (Angel Wine)	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Vins étonnants	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Vitirover	Concepteur et fabricant de machines viticoles	France
Vivino (Danemark)	Application de reconnaissance des étiquettes des vins	Danemark
Waaf	Concepteur et fabricant de caves à vin connectées	France
Weenat	Concepteur et fabricant de stations météo connectées pour les agriculteurs	France
Winalist	Application d'expériences œnoturistiques	France
WineAdvisor	Application de reconnaissance des étiquettes des vins	France
Wineandco	Site de vente en ligne spécialiste du vin	France
Wine Sitting (CCG)	Concepteur de solutions de gestion de cave à vin	France
Traitement IndexPresse		

## Classement par chiffre d'affaires des principaux acteurs de la WineTech cités dans l'étude

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro de téléphone	Numéro Siret	Année de création	CA (kEUR)	Année du CA	Tranche d'effectif salarié
MILLÉSIMA	BORDEAUX	33800	05 57 80 88 08	327299830-00015	1983	57 976	2018	50 à 99
FRIO ENTREPRISE	ARNAGE	72230	02 43 21 69 80	524177508-00032	2010	43 757	2019	20 à 49
VINATIS	ANNECY	74940	04 50 09 09 09	443100524-00042	2002	22 949	2018	50 à 99
VENTEALAPROPRIÉTÉ.COM	MACON	71000	03 85 34 61 15	830721254-00019	2017	21 984	2018	10 à 19
LE PETIT BALLON	PARIS	75008	01 77 32 26 48	529726325-00028	2019	18 000	2011	6 à 9
CHATEAUNET	PARIS	75017	01 55 93 40 90	440474294-00038	2002	17 930	2019	6 à 9
MILLÉSIMES	MAUSSANE LES ALPILLES	13520	04 90 54 49 45	329347033-00030	1984	15 641	2018	10 à 19
AQUADOC	ST THIBERY	34630	04 67 98 13 00	318548948-00088	1980	9 694	2018	20 à 49
IDEALWINE.COM	COLOMBES	92700	01 47 84 21 79	431661628-00039	2000	9 304	2018	20 à 49
ONE CONCEPT (1JOUR1VIN.COM)	PARIS	75017	09 70 40 50 03	453855322-00047	2004	7 903	2018	6 à 9
LAMOUREUX	BEYCHAC ET CAILLAU	33750	05 57 80 89 00	347555971-00030	1988	7 180	2019	20 à 49
C.F.V. (MY VITY BOX)	PARIS	75002	01 55 37 28 07	316138718-00085	1979	4 955	2018	6 à 9
ANGEL WINE (VINS ET MILLÉSIMES)	ASNIERES SUR SEINE	92600	09 71 36 35 73	487861635-00042	2006	4 945	2018	6 à 9
EUROCAVE FRANCE	VILLEURBANNE	69100	04 26 10 18 11	391895356-00155	1993	4 688	2018	3 à 5

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro de téléphone	Numéro Siret	Année de création	CA (kEUR)	Année du CA	Tranche d'effectif salarié
VIVINO FRANCE	PARIS	75008	-	822421103-00026	2016	3 454	2018	1 ou 2
CCG (WINE SITTING)	PARIS	75016	09 81 41 72 02	511061764-00011	2009	1 897	2018	6 à 9
KOL	ST OUEN SUR SEINE	93400	01 85 58 30 01	812453819-00045	2015	1 700	2018	1 ou 2
CHAIS D'ŒUVRE	PARIS	75009	01 40 16 50 65	538886003-00028	2011	1 510	2016	3 à 5
CAVISSIMA	ST DIDIER AU MONT D'OR	69370	04 81 07 60 35	790169882-00012	2012	1 131	2016	6 à 9
VINS ÉTONNANTS	AMBAZAC	87240	09 80 94 42 62	444394555-00023	2002	1 053	2017	1 ou 2
WEENAT	NANTES	44300	02 52 86 00 55	803450287-00047	2014	545	2018	10 à 19
ARDONEO	ST PIERRE DU MONT	40280	05 58 75 56 03	500352943-00020	2007	416	2016	1 ou 2
AVENUE DES VINS	PARIS	75017	01 55 38 50 74	523018588-00039	2020	320	2017	3 à 5
BACCHUSALEM	PERTUIS	84120	06 26 68 61 20	495298150-00048	2007	189	2017	1 ou 2
VINIBEE	MONTAIGU VENDEE	85600	07 72 66 90 96	817702087-00013	2016	123	2018	Non renseigné
PINARD & CO (LA BOUTEILLE)	ALES	30100	04 66 55 78 79	812250652-00029	2015	104	2016	1 ou 2
SUBLIVIN	LUNEL	34400	-	823076054-00019	2016	11	2018	1 ou 2

Traitement IndexPresse. Sources : base de données Diane et presse professionnelle.

## Les principaux modèles de développement et positionnements commerciaux porteurs

Types d'intervenants	Domaines d'intervention	Modèles de développement
Start-up	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente de vins en ligne</li> <li>• Objets connectés dédiés au vin</li> <li>• Matériels viticoles et solutions de gestion des vignes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Course à la taille critique en réalisant des levées de fonds ou en se faisant racheter par de grands groupes (exemple : Kol racheté par Coca-Cola).</li> <li>• Choix de business models innovants (exemple : abonnement, vente directe au consommateur)</li> <li>• Positionnements de niche (exemple : vins bio, agrivoltaïsme).</li> </ul>
Pure players spécialisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites de ventes en ligne spécialisés dans la vente de vin</li> <li>• Sites de ventes privées spécialisés dans le vin</li> <li>• Sites d'enchères en ligne spécialisés dans le vin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement d'une offre qualitative.</li> <li>• Mise en avant de modèles économiques innovants (exemple : l'abonnement ou le BtoC).</li> <li>• Course à la taille critique en réalisant des levées de fonds ou en se faisant racheter par de grands groupes (exemple : Wineandco racheté par LVMH, ou Le Petit Ballon racheté par Vente-privée).</li> <li>• Choix, pour certains, d'une gestion intégrée (exemple : Vinatis).</li> </ul>
Pure players généralistes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketplaces</li> <li>• Sites de ventes privées généralistes</li> <li>• Sites d'enchères en ligne généralistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement d'une offre à prix compétitifs.</li> <li>• Développement d'une offre éclectique et fréquemment renouvelée.</li> <li>• Services de livraison à domicile très performants.</li> <li>• Positionnement en tant que prestataires de services logistiques pour les petits vendeurs de vin en ligne ou les cavistes.</li> </ul>

Types d'intervenants	Domaines d'intervention	Modèles de développement
<b>Cavistes</b>	Vente physique de vins	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de leur offre en ligne via leur site web.</li> <li>• Mise en place d'un service de click and collect.</li> <li>• Mise en place d'un service de livraisons à domicile (à condition de pouvoir amortir les coûts logistiques associés).</li> <li>• Alliance avec des généralistes pour bénéficier de leur force de frappe logistique (exemple : Laviana et Amazon).</li> </ul>
<b>Grandes surfaces</b>	Vente physique de produits alimentaires et non alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de leur offre via les sites de leurs drives.</li> <li>• Développement et mise en avant des foires aux vins en ligne.</li> <li>• Lancement de sites dédiés avec une offre ne rentrant pas en concurrence avec celle des magasins (exemple : Macave.leclerc ou Jere-servemafoireauxvins.carrefour.fr)</li> <li>• Rachat de pépites de la WineTech (exemple : rachat de WineAdvisor par E.Leclerc)</li> </ul>
<b>Fabricants d'équipements électroniques généralistes</b>	Engins de construction, machines-outils, électroménager...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement d'une offre spécifique</li> <li>• Partenariat avec des start-up de la WineTech (exemple : le fabricant de caves à vin Liebherr et l'application Twil).</li> </ul>

Traitement IndexPresse

# SOURCES UTILISÉES

- Aubert Irène, "Sitevi 2019. Un concentré d'innovations", *Viti- De la vigne au vin*, novembre-décembre 2019, p.12-26
- Bartnik Marie, "Les foires aux vins victimes de la loi sur les promos", *lefigaro.fr*, 12 novembre 2019
- Bianchi Frédéric, "Plus d'un achat en ligne sur cinq en France est réalisé sur Amazon et ça ne cesse de progresser", *bfmtv.com*, 13 septembre 2019
- Billaud Simon, "Il est temps de passer à l'ère de la commercialisation des robots", *Viti- De la vigne au vin*, juillet-août 2019, p.24-26
- Bonnel Cyril, "Le Petit Ballon relance le rayon vins de Monop", *Agra alimentation*, 30 janvier 2020, p.20
- Bourigault Camille, "Les foires aux vins 2019", *Rayon Boissons*, juillet-août 2019, p.24-53
- Bressolles Grégory, "Vente de vin en ligne : quel sera le modèle gagnant ?", *latribune.fr*, 22 septembre 2017
- Briard Clotilde, "Le Petit Ballon se lance dans les vins primeurs", *lesechos.fr*, 5 mars 2019
- Brouard Jean-Michel, "iDealwine une année 2017 record pour le leader des enchères de vin", *terredevins.fr*, 26 mars 2018
- Brouillet Sylvie, "Occitanie. La viticulture 4.0 répond au défi climatique", *L'Usine nouvelle*, 28 novembre 2019
- Brugvin Emmanuel, "Viticulture : la révolution numérique est lancée", *vignovin.com*, octobre 2018
- Burias Jean-Paul, "Accessoires autour du vin. Un marché tonique et florissant", *Table et cadeau*, janvier-février-mars 2019, p.46-51
- Caradec Gaëlle, "Les Grappes mixent e-commerce et point de vente physique", *lesechos.fr*, 3 mars 2020.
- Cassagnes Juliette, "Les sites les plus fréquentés cette foire aux vins", *vitisphere.com*, 16 octobre 2019.
- Chardenon Aude, "35 start-up du vin se fédèrent autour de la WineTech", *usine-digitale.fr*, 6 février 2020
- Chardenon Aude, "Ces applis qui rapprochent le vin des consommateurs", *LSA Hors-Série*, juin 2017, p.14-17
- Chardenon Aude, "Comment Le Petit Ballon dépoussière la vente physique de vin", *LSA Hors-Série*, mars 2019, p.30-31
- Chardenon Aude, "Matcha ou le chatbot qui s'installe en magasin", *LSA Hors-Série*, mars 2019, p.32
- Chauvel Armand, "Les vins sans alcool font tourner les têtes", *LSA*, 6 juin 2019, p.50
- Cochard Alice, "Les dépenses des ménages en boissons depuis 1960. La part des boissons alcoolisées diminue au profit des boissons non alcoolisées", *INSEE Première*, février 2020, p.1-4
- Cougard Marie-Josée, "Une bouteille de vin sur dix est vendue sur Internet", *lesechos.fr*, 21 janvier 2020
- Cougard Marie-Josée, "Vins et spiritueux : la France a réalisé des exportations records en 2019", *lesechos.fr*, 12 février 2020.
- Cougard Marie-Josée, "Vivino veut porter ses ventes à un milliard de dollars en 2020", *lesechos.fr*, 19 avril 2018
- Davier Isabelle, "Annecy : Vinatis grandit et s'agrandit", *ledauphine.com*, 19 novembre 2019
- De San Isidoro Adrian, "Jérôme Pasquet, Luis Da Silva, Thibaut Jarrousse, fondateurs de 10-Vins. Leur invention va enchanter nos palais", *Management*, janvier 2017, p.68
- Domenach Audrey, "Que peuvent apporter les start-up du vin de La Winetech aux vigneron ? ", *mon-viti.com*, 15 novembre 2016
- Dupuy Hélène, "Comment la winetech a changé le rapport des consommateurs au vin", *lesechos.fr*, 2 juin 2017
- Dupuy Hélène, "Twil, l'appli qui redonne espoir à la Wine Tech française", *lesechos.fr*, 9 mars 2018

Dupuy Hélène, "Twil, l'appli qui redonne espoir à la Wine Tech française", *lesechos.fr*, 9 mars 2018

Faust Valérie, "Foire aux vins Veepee 2019 l'enseigne continue l'offensive", *lefigaro.fr*, 15 septembre 2019

Favre Séverine, "Vincent Tardieu, auteur : "Attention à ne pas juste remplacer les intrants chimiques par des intrants électroniques"", *Viti- De la vigne au vin*, mai 2018, p.24-25

Frydman Arthur, "Enchères viticoles en ligne records chez Sotheby's", *lepoint.fr*, 24 mars 2020

Galinier Pascal, "L'achat de vin sur Internet entre high tech et ubérisation", *lemonde.fr*, 12 septembre 2017

Germain-Geroult Séverine, "Comment les start-up investissent le vin ?", *Entreprendre*, septembre 2016, p.36-38

Grandmaison Pascal, "La cave à vin connect e", *lefigaro.fr*, 8 septembre 2018

Guimard Emmanuel, "La Sommelière lance E-Cellar, la cave à vin de l' enophile connecté", *lesechos.fr*, 5 septembre 2018

Guinot Danièle, "E. Leclerc s'offre la start-up WineAdvisor, à la barre du tribunal", *lefigaro.fr*, 6 avril 2018

Guyard Frédéric, "Le 'Meetic' des professionnels du vin", *Rayon Boissons*, mai 2017, p.107

Harel Camille, "Kol livre vos boissons en trente minutes", *LSA Hors-Série*, juin 2018, p.24

Harmange Olivier, "Liebherr digitalise la gestion de ses caves à vin", *Market.  dition bleue*, novembre 2019, p.26-27

Haverland Adeline, "Le Covid-19 fait trembler les exportateurs de vins et spiritueux", *usinenouvelle.com*, 5 mars 2020

Haxaire Laurence, "Le conditionnement du vin s'adapte aux mutations", *Process alimentaire*, mars 2017, p.84-85

Horel Stéphane, "Le lobby du vin à la conquête des jeunes", *lemonde.fr*, 16 avril 2019

Jacquemin David, "Cellier Domesticus, la start-up d di e au vin, accélère", *brefeco.com*, 16 avril 2018

Lallemand Marie, "Sowine dresse le portrait-robot du consommateur français de vin en 2018 ", *www.winebusinessnews.fr*, 8 mai 2018

Laure Gasparotto Ophélie Neiman, "Le rosé, vin préféré des millennials", *lemonde.fr*, 2 juillet 2019

Leboulenger Sylvie, "Ces start-uppers sont des piliers de La WineTech", *LSA Hors-Série*, mars 2020, p.18-19

Leboulenger Sylvie, "Coronavirus. Twil aide les vigneron à recruter de la main d'œuvre", *LSA*, 31 mars 2020

Leboulenger Sylvie, "La GMS en retard dans la vente de vin en ligne", *LSA*, 30 janvier 2020, p.26-27

Leboulenger Sylvie, "La Wine Tech se structure", *LSA*, 18 février 2020

Leboulenger Sylvie, "Les Millennials, une cible que le vin doit séduire", *LSA*, 24 janvier 2019, p.36-42

Leboulenger Sylvie, "Les ventes de vin sur Internet bondiront de seulement 6 % d'ici 2022", *lsa-conso.fr*, 5 avril 2019

Leboulenger Sylvie, "Wineandco, l'un des rares pure players du vin rentable", *LSA*, 4 octobre 2012, p.84

Lecocq François, "Melchior et Nestor Wine, deux approches modernes de l'e-commerce", *LSA Hors-Série*, septembre 2018, p.34

Lemoine Cécile, "La filière du vin méfiante face à la transition numérique", *lopinion.fr*, 9 février 2020

Lentschner Keren, "Vente-privée rachète la start up Le Petit Ballon", *lefigaro.fr*, 13 avril 2017

Levivier Michel, "2019, un grand millésime pour les caves à vin Liebherr", *Market.  dition jaune*, septembre 2019, p.48-49

Marchand Leila, "CDiscount ouvre une boutique pour goûter le vin avant de l'acheter", *lesechos.fr*, 13 décembre 2019

Masure Alexandre, "Le vin p tille (un peu) moins sur le net", *RVI - Revue Viticole Internationale*, mai-juin 2019, p.34

# SOURCES UTILISÉES

- Mc Nee Philip, "Métiers du vin. Le vigneron et le négociant", *lepetitballon.com*, 1 septembre 2014
- Niedercorn Frank, "Bernard Le Marois : 'Wineandco va lancer une marketplace du vin'", *weekend.lesechos.fr*, 13 mai 2019
- Niedercorn Frank, "De la vigne jusqu'au chai, le numérique s'enracine", *weekend.lesechos.fr*, 13 mai 2019
- Pécresse Jean-François, "Le vin par abonnement fait un carton", *lesechos.fr*, 21 novembre 2014
- Petit Agathe, "Les zinzins du vin, un dénichéur de raretés", *larvf.com*
- Petitgars Maud, "PinotBleu, l'app d'achat de vins bio qui mise sur le collaboratif", *maddyness.com*, 22 juillet 2017
- Rapp Edouard, "Le recul de la grande distribution sur le marché du vin au profit des cavistes et du e-commerce", *lesgrappes.com*
- Renard Florence, "Vinatis double la surface de ses locaux", *lesechos.fr*, 31 octobre 2019
- Sarrazin Chantal, "Les millennials plus curieux dans leur achat", *Rayon Boissons*, décembre 2018, p.63
- Senty Sophie, "Christine Durroux, KEA & Partners : 'Les codes doivent s'adapter aux consommateurs de demain'", *Viti- De la vigne au vin*, décembre 2019, p.6-7
- Sylvie Leboulenger, "L'orange, la quatrième couleur du vin", *LSA Hors-Série*, mars 2020, p.25
- Tanguy Loic, "Laissez les vignerons faire le vin, la Winetech s'occupe du reste !", *businessfrance.fr*, 17 mars 2018
- Varandat Marie, "Eurocave met les bouteilles en 3D", *IT for Business*, novembre 2017, p.49
- Veysset Thibaut, "Le Petit Ballon fait aimer le vin", *Entreprendre*, octobre 2018, p.16-18
- Wong Camille, "Kol, la pépite française de livraison de boissons, qui a séduit Coca-Cola", *lesechos.fr*, 28 octobre 2019
- "Les Grappes propose une offre globale autour du vin acheté en direct", *Challenges*, 19 janvier 2017, p.23
- "10 spécialistes français de la WineTech", *Les Échos Week-End*, 6 décembre 2019, p.62-68
- "1855.com et ChâteauOnline", *quechoisir.org*, 2 février 2015
- "1jour1vin, les ventes privées en direct des domaines", *eccevin.com*, 22 septembre 2019
- "Baromètre Sowine / Dynata 2019 : Le vin et les Français", *sowine.com*, 2019
- "Chiffres clés du marché des vins et spiritueux français", *fevs.com*
- "Chiffres clés", *intervin.fr*, 2019
- "Comment le chatbot de Matcha conseille les consommateurs au rayon vin", *usine-digitale.fr*, 3 décembre 2018
- "Covid-19 : la contagion sectorielle de l'économie réelle", *Xerfi*, 20 avril 2020
- "E.Leclerc met la main sur l'application WineAdvisor", *lsa-conso.fr*, 6 avril 2018
- "Face au désamour des amateurs, le bordeaux veut changer son image", *Agra alimentation*, 19 mars 2020, p.24-25
- "France : un consommateur en transition alimentaire", *Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV)*, juillet 2019,
- "Guala Closures. Une bouteille intelligente grâce à son bouchage", *Viti- De la vigne au vin*, mars 2020, p.34
- "La commercialisation du vins sur internet", *FranceAgriMer*, janvier 2020
- "La filière vin dans le monde et en France", *isvin.fr*
- "La filière vitivinicole française", *Haut Conseil de la Coopération Agricole*, décembre 2017
- "La génération Y et le vin : où en sommes-nous ?", *idealwine.net*, 13 février 2020

"La Winetech, un mouvement qui mêle vin et innovation", *lesechos.fr*, 31 mai 2017  
 "Lavinia toujours au plus près du client", *E-commerce Magazine*, juin 2018, p.50-51  
 "Le COVID-19 et le commerce mondial", *wto.org*  
 "Le marché du vin en 2019 : une filière sous haute tension", *eulerhermes.fr*  
 "Le marché français des vins impacté par la déconsommation", *Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV)*, août 2018  
 "Le Mas numérique, propriété viticole du futur", *lesechos.fr*, 17 septembre 2018  
 "Le vin : à chaque circuit sa spécificité", *nielsen.com*, 5 décembre 2017  
 "Le vin bio à la conquête des Français", *RVI - Revue Viticole Internationale*, janvier-février 2020, p.34-35  
 "Le vin en zone de turbulences", *Agra alimentation*, 21 novembre 2019, p.28-31  
 "L'e-commerce de vin en France", *Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV)*, 21 février 2020  
 "Les millennials, portrait d'une génération", *www.apec.fr*, 25 octobre 2019  
 "Lexique : AOC ou AOP", *vinsvignesvignerons.com*  
 "Lexique : IGP - Vins de pays", *vinsvignesvignerons.com*  
 "Montée en gamme en grande distribution et contraction des marchés", *Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV)*, mai 2017  
 "Nouvelle carte mondiale du vin", *RVI - Revue viticole internationale*, janvier-février 2019, p.32-33  
 "Panorama du vignoble français", *RVI - Revue viticole internationale*, mai-juin 2019, p.22-23  
 "Parler vin aux Millennials est un art subtil", *weekend.lesechos.fr*, 13 mai 2019  
 "Production mondiale de vin en 2019", *RVI - Revue viticole internationale*, décembre 2019, p.30  
 "Qu'est-ce qu'une winetech ?", *RVI - Revue Viticole Internationale*, 09 mars 2016  
 "Twil lève 1,5 millions d'euros et étend son périmètre d'action", *RVI - Revue Viticole Internationale*, mars-avril 2018, p.37  
 "Vin et numérique de la vigne au consommateur, le basculement d'un monde aux fortes valeurs", *frenchweb.fr*, 17 mars 2017  
 "Vinexplore", *foodtech-mag.com*, 10 février 2017  
 "Vinitech. Vers la transition écologique et numérique", *Viti - De la vigne au vin*, novembre-décembre 2018, p.12-26  
 "Vins sans indication géographique : le point sur la réglementation", *economie.gouv.fr*, 10 janvier 2018  
 "Vins. Changer d'époque", *LSA*, mars 2020, p.10-11  
 "Vivino devient le Netflix du vin et s'installe en France", *RVI - Revue Viticole Internationale*, mai-juin 2017, p.36  
 "Vivino embauche un nouveau DG, continue son développement...", *RVI - Revue Viticole Internationale*, mai-juin 2018, p.36  
 "Winalist", *jaimelstartups.fr*, 26 septembre 2017  
 "Wine for Good : vers une viticulture responsable", *lesechos.fr*, 10 octobre 2019  
 "WineTech : ces start-up françaises qui révolutionnent le secteur du vin", *dynamique-mag.com*, 20 septembre 2018.  
 "WineTech : quand l'innovation se met au service du savoir-faire français", *bpifrance.fr*, 28 février 2020

# LEXIQUE

- **Agrivoltaïsme**

Pratique agricole consistant à placer des panneaux solaires au-dessus des cultures afin de produire de l'électricité et surtout de protéger les cultures de conditions climatiques trop sévères.

- **Chai**

Lieu où se déroule la vinification.

- **Click and collect**

Service permettant aux consommateurs de commander en ligne pour ensuite retirer leur article en magasin.

- **Cross canal**

Caractéristique d'une stratégie de distribution mettant à profit plusieurs canaux de vente.

- **Expérience client**

Désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est également le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise.

- **Marketplace (ou place de marché)**

Site Internet marchand sur lequel des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers, ont la possibilité de vendre leurs produits ou services en ligne moyennant, dans la plupart des cas, une commission prélevée par le site sur chaque vente.

- **Maison de négoce**

Entreprise dont l'activité consiste à acheter et à rassembler des vins de différents producteurs pour les revendre aux professionnels et/ou aux particuliers.

- **Millennials**

Regroupe l'ensemble des personnes nées entre le début des années 80 et la fin des années 90.

- **Objets connectés**

Objets qui captent, stockent, traitent et transmettent des données, qui peuvent recevoir et donner des instructions et qui ont pour cela la capacité à se connecter à un réseau d'information.

- **Œnotourisme**

Désigne toutes les activités touristiques et de loisirs dédiées à la découverte du vin et de la vigne.

- **Pure player**

Entreprise exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet.

- **Start-up**

Jeune entreprise novatrice dans le secteur des nouvelles technologies et du numérique.

# La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

## **IndexPresse** *Business Etude*

Date de parution - avril 2020.



**Justine CARREL**

[justine.carrel@indexpresse.fr](mailto:justine.carrel@indexpresse.fr)

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Aude CHASSAING

Filière viticole parmi les plus réputée au monde, la France a vu naître tout un écosystème de start-up spécialisées dans le vin. En mettant le numérique et l'innovation au service du client final, ces dernières sont parvenues à créer la rupture au sein d'un marché ancestral en quête de renouveau. Il leur reste cependant à viabiliser leurs modèles pour espérer l'emporter sur la durée face à des acteurs traditionnels de poids.

Qui sont les start-up de la WineTech ? Comment rebattent-elles les cartes dans la distribution de vin ? Quels modèles ont permis aux pure players de s'imposer sur la vente en ligne de vin ? L'abonnement à des box représente-t-il un business model porteur ? Comment les start-up réussissent-elles à dynamiser la vente directe ? En quoi les vins bio apparaissent-ils comme une voie de différenciation pour le secteur des WineTech ? Quelles sont les innovations les plus prometteuses sur le segment des objets connectés ? Quelles réponses apporte le secteur à la quête de modernisme des jeunes viticulteurs ? Quelles sont les répercussions attendues de la crise sanitaire du Covid-19 sur la filière ?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, identifier les relais de croissance et s'inspirer des innovations et des modèles de développements gagnants.

Photo de couverture : ©Mr. Music - stockadobe.com

