



HAL
open science

**Le marché des ventes en ligne des Grands Crus Classés bordelais : quelles stratégies de développement adopter ?
– Application à la Compagnie des Vins de Bordeaux et de la Gironde (CVBG)**

Élise Westelynck

► **To cite this version:**

Élise Westelynck. Le marché des ventes en ligne des Grands Crus Classés bordelais : quelles stratégies de développement adopter ? – Application à la Compagnie des Vins de Bordeaux et de la Gironde (CVBG). Sciences du Vivant [q-bio]. 2017. dumas-01873924

HAL Id: dumas-01873924

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01873924>

Submitted on 13 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

présenté pour l'obtention du

DIPLÔME D'INGÉNIEUR AGRONOME

option : Viticulture Œnologie

Le marché des ventes en ligne des Grands Crus
Classés bordelais

Quelles stratégies de développement adopter ? - Application à la
Compagnie des Vins de Bordeaux et de la Gironde (CVBG)

par

Elise WESTELYNCK

Année de soutenance : 2017

**Organisme d'accueil : La Cave Durthe - Compagnie des Vins de Bordeaux et de
Gironde**

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

présenté pour l'obtention du

DIPLÔME D'INGÉNIEUR AGRONOME

option : Viticulture Œnologie

Le marché des ventes en ligne des Grands Crus
Classés bordelais

Quelles stratégies de développement adopter ? - Application à la
Compagnie des Vins de Bordeaux et de la Gironde (CVBG)

Par

Elise WESTELYNCK

Mémoire préparé sous la direction de :

FOUED Cheriet

Présenté le :

7/11/2017

Organisme d'accueil :

**La Cave Durthe - Compagnie des
Vins de Bordeaux et de Gironde**

Maître de stage :

PLANTEY Joachim

Avant-propos et remerciements

Cet ouvrage est le résultat d'une étude effectuée en partenariat avec le CVBG pour mon stage de fin d'études, diplômant le métier d'ingénieur agronome, option viticulture-œnologie. La formation dont nous bénéficions au sein de l'école Montpellier Supagro traite de toutes les facettes du métier d'ingénieur et d'œnologue, depuis la vigne jusqu'à la dégustation du produit final en passant par sa production et sa vente. C'est sur cette dernière activité que j'ai souhaité effectuer ce stage, afin d'en apprendre plus sur les qualités humaines et sociales propres à ce secteur et pour me permettre d'évoluer dans le commerce ou le marketing à terme.

Dans cette optique, la recherche de ma problématique devait être inhérente à la société dans laquelle j'évoluerai. C'est donc lors des entretiens qu'elle s'est naturellement imposée, un changement récent dans les activités de vente du CVBG piqua ma curiosité et son étude intéressa le directeur marketing, monsieur Guillaume MULLIEZ. Le thème du stage porterait donc sur une étude marketing autour des ventes en ligne des grands crus classés bordelais. Cependant, ce stage s'effectuant au sein de La Cave Dourthe, lieu de vente aux particuliers de grands crus classés bordelais et des productions Dourthe et Thiénot, sous la tutelle de son responsable, monsieur PLANTEY Joachim, mon étude devait pouvoir se réaliser sans que mon travail au sein de la cave n'en soit affecté. C'est donc en jonglant entre mon activité de vente et mon étude marketing que j'ai réalisé ces six mois de stage au sein du CVBG. Mon étude a donc ses limites et ses faiblesses qui sont néanmoins aisément contournables avec de meilleurs moyens d'étude et du temps supplémentaire.

C'est donc tout naturellement que je tiens à remercier en premier lieu le CVBG pour m'avoir permis d'effectuer mon stage de fin d'études dans leur équipe, mais aussi Monsieur PLANTEY Joachim, responsable de La Cave Dourthe, pour m'avoir accueilli au sein de son activité, et pour la confiance et la pédagogie dont il m'a gratifié tout au long du stage.

Je remercie également :

Toute l'équipe pédagogique de Montpellier Supagro pour avoir assuré la partie théorique de ma formation et plus particulièrement Foued CHERIET pour m'avoir suivi lors de ce stage ;

L'ensemble de l'équipe du Château Grand Barrail Lamarzelle Figeac, pour leur contribution dans la réussite de cette expérience professionnelle ;

Monsieur MULLIEZ Guillaume, directeur marketing chez Dourthe, pour sa patience face à mes nombreuses questions et sa disponibilité.

Merci pour votre aimable accueil, votre confiance, votre soutien et votre aide apportée tout au long de cette période.

Glossaire

ATAWAD	“Any Time, Any Where, Any Device” ou encore “n’importe quand, n’importe où, sur n’importe quel terminal”. Terme qui s’emploie pour montrer la capacité d’être connecté à tout moment grâce à l’évolution des nouvelles technologies.
CA	Chiffre d’Affaire
CNIV	Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d’origine
CSP+	S’utilise pour parler de personne appartenant à une Catégorie Socioprofessionnelle favorisée : des chefs d’entreprises, des artisans et des commerçants, des cadres, des professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires...
CVBG	Compagnie des Vins de Bordeaux et de la Gironde
FEVAD	Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance
GCC	Grands Crus Classés
GD	Grande Distribution
GMS	Grande et Moyenne Surface
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
Pure-player	Se dit d’une entreprise n’existant que sous la forme d’un site internet de vente en ligne et n’ayant pas d’entité physique propre tel un magasin.
VPC	Vente Par Correspondance

Sommaire

Avant-propos et remerciements	2
Glossaire.....	3
Table des illustrations	5
Table des annexes.....	6
Introduction.....	7
I. Etudes préliminaires sur l'environnement de Dourthe et des ventes de vins en ligne françaises.....	8
1. Etat des lieux de la filière vin/vente en ligne de vin en France	8
2. Présentation de la Compagnie des Vins de Bordeaux et de la Gironde (CVBG) et de La Cave Dourthe.....	13
II. Quelle place pour les Grands Crus Classés dans la vente en ligne ?	16
1. Enquête auprès des Châteaux/négociants qui vendent en ligne	16
2. Benchmark des meilleurs sites de vente en ligne français	20
3. Enquête auprès des potentiels e-shoppers de vin.....	25
III. Analyse du potentiel du CVBG dans le e-commerce et préconisations - Quel avenir pour Dourthe dans ce milieu ?	29
1. Analyse de la place du site internet du CVBG.....	29
2. Analyse SWOT de La Cave Dourthe – Un lieu à fort potentiel	30
3. Préconisations pour l'avenir du site de vente de Dourthe et la place des Grands Crus Classés	31
Conclusion	34
Références bibliographiques.....	35

Table des illustrations

Liste des figures

Figure 1 : La synthèse des marchés en 2014	8
Figure 2: Evolution des ventes d'alcool en France (en litre d'alcool pur par habitant)	8
Figure 3 : Part de marché en volume dans les échanges des principaux acteurs mondiaux	9
Figure 4 : Part de marché en volume dans les échanges des principaux acteurs mondiaux	9
Figure 5 : Valorisation des exportations françaises de vin en €/litre	9
Figure 6 : L'e-commerce français en 2016	10
Figure 7 : Chiffre d'Affaire du e-commerce (en milliards d'euros).....	10
Figure 8 : Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands	10
Figure 9 : Part de marché en volume des différents circuits de distribution de vin en 2013 en France	10
Figure 10 : Evolution de l'intérêt dans les recherches Google des mots "vin" et "wine" au cours des 12 derniers mois dans le monde entier	11
Figure 11 : Pénétration des e-acheteurs au sein des internautes.....	12
Figure 12 : Comparaison des classements des éditions de 2015 (à gauche) et 2017 (à droite) du e-Performance Barometer	20
Figure 13 : Critères d'évaluation du e-Performance Barometer	20
Figure 14 : Diagrammes de tendance des réponses individuelles aux questions 8 et 9 du questionnaire	26

Liste des tableaux

Tableau 1 : Quelques chiffres du bilan 2015 de l'activité du groupe Thiénot – Bordeaux - Champagnes	13
Tableau 2 : Bilan de l'activité de La Cave Dourthe sur l'année 2016.....	14
Tableau 3 : Notation des sites étudiés dans le benchmark	24
Tableau 4 : Matrice SWOT de La Cave Dourthe	30

Table des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien	I
Annexe 2	II
a. Entretien avec Guillaume MULLIEZ - Directeur marketing - CVBG Dourthe.....	II
b. Entretien avec Philippe Blanc - Directeur de Beychevelle	IV
c. Entretien avec Hélène Hubert - Responsable e-commerce chez Barrière Frères (vin-fins.com)	VI
Annexe 3 : Analyses détaillée de chacun des sites étudiés dans le benchmark	IX
Annexe 4 : Captures d'écran d'une page internet des sites de vente en ligne étudiés dans le benchmark	XVII
Annexe 5 : Trame du questionnaire en ligne (effectué sur Google Forms)	XXV
Annexe 6 : Réponses au questionnaire en ligne	XXXI

Introduction

Entre 15% et 20% des ventes de chaque produit de détail sont réalisées via le commerce en ligne, nous explique Grégory Bressolles, professeur de marketing à Kedge Business School. Le vin ne déroge pas à la règle, même si la tendance pour ce produit est encore récente et continue sur sa phase de croissance.

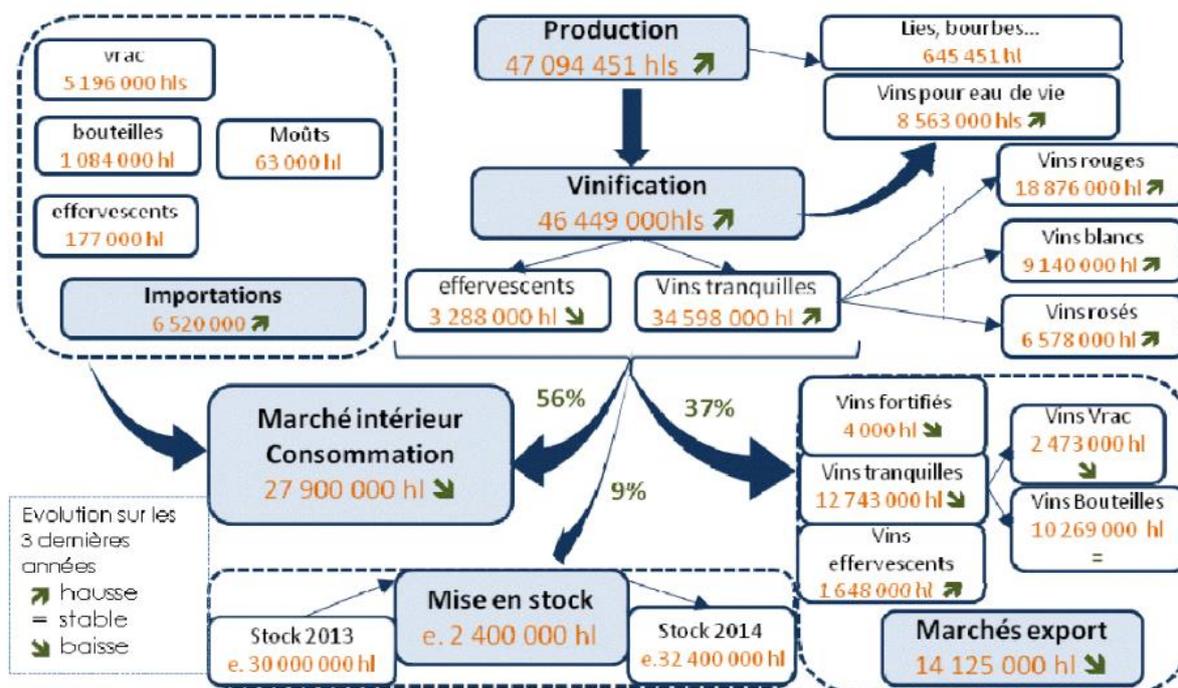
Dans cette optique, de nouveaux acteurs font leur apparition dans le marché du vin sur la toile, cherchant à profiter de cet engouement pour le commerce connecté, peu cependant en ressortent indemnes. C'est le cas du CVBG, 3^e plus importante société de négoce sur la place de Bordeaux, qui a retiré en 2016 sa gamme de vins grands crus classés bordelais, de production externe à leur société, de leur site de vente en ligne. Pourquoi ?

Le système du marché des grands crus classés bordelais est particulier et unique au monde, fonctionnant sur des partenariats entre châteaux « producteurs » et négociants « revendeurs ». A cause de caractère rare de ces crus et leur prix pouvant atteindre plusieurs milliers d'euros, sa clientèle est très restreinte. De même, la logistique impliquée derrière un service de livraison d'une telle marchandise est importante et soulève d'importantes charges. Pour une société il est donc difficile de ne proposer que ces crus sur un site de vente en ligne. C'est sur cette base que mon étude démarre : quelles sont les limites de la vente en ligne de grands crus classés sur le net ? Comment certains sites arrivent à les vendre de façon viable pour leur entreprise ? Quelle sont les caractéristiques de leur clientèle et comment la faire croître ?

C'est donc avec ces questionnements que mon étude se compose de plusieurs analyses, centrées sur le marché du commerce connecté des grands crus classés bordelais, les producteurs et vendeurs de ces vins, leur clientèle et les leaders actuels du marché. En confrontant les données recueillies, on obtient une trame de facteurs clés de réussite dont l'objectif est de pouvoir proposer certaines préconisations pour l'avenir du commerce en ligne du CVBG.

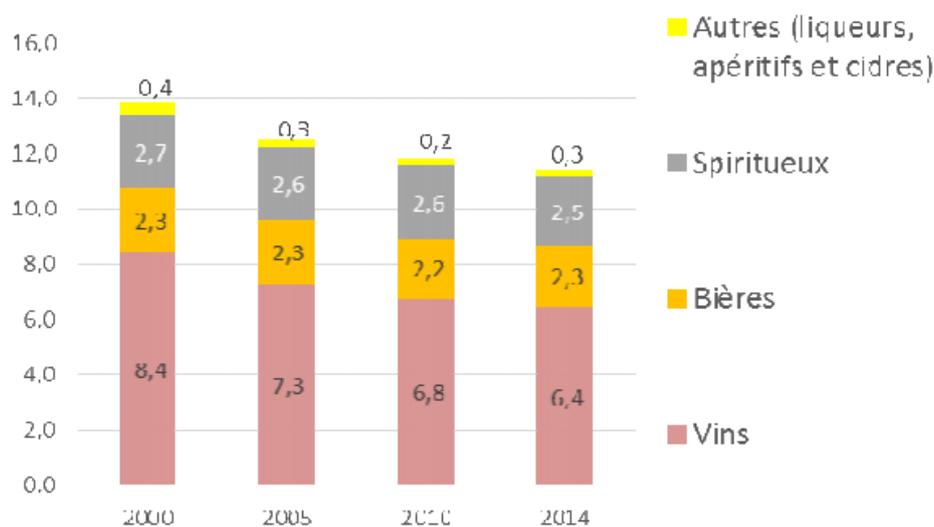
Mes résultats portent sur des données que j'aurais collectées moi-même. De ce fait, ils comportent plusieurs limites, notamment en termes d'effectifs pour chaque étude ou encore des moyens simples dont je disposais pour réaliser les enquêtes et qui ont eux-mêmes leurs limites. Cependant, si l'étude interpelle elle peut être de nouveau menée, tout en améliorant les points qui font défaut.

Ces questionnements et cette étude sont nécessaires dans l'évolution à long terme des ventes en ligne de vin grands crus classés. La compréhension de la société de consommation et son approche analytique permettent de réfléchir à des offres et des méthodes de vente efficaces et viables. Le commerce en ligne n'en est encore qu'à ses débuts concernant le vin, la société continue d'évoluer dans la demande de produits connectés et faciles d'accès, il faut savoir suivre la demande pour ne manquer aucune occasion et cette étude représente un moyen d'y parvenir.



Source : Monographie France Agrex C./Sève C. /Efeso C.

Figure 1: La synthèse des marchés en 2014



Sources : DGDDI ; INSEE, estimations de population.

Figure 2: Evolution des ventes d'alcool en France (en litre d'alcool pur par habitant)

I. Etudes préliminaires sur l'environnement de Dourthe et des ventes de vins en ligne françaises

Il est intéressant de connaître l'environnement de notre étude avant de nous y lancer. Le secteur des Grands Crus Classés (GCC) est afférent à Bordeaux mais le monde entier y a son rôle. Dans ce contexte, il me faut alors étudier le marché domestique français, celui des exportations, mais également son évolution. Déterminer l'importance des différents acteurs dans ce marché est également indispensable, afin de déterminer quel pourrait être les facteurs de réussite d'une mise en marché de ce type de produit. De plus, en cherchant quel profil peut avoir notre consommateur type de GCC, en déterminant s'il est vraiment différent du consommateur français lambda de vin, il sera alors plus aisé d'axer les expérimentations pour déterminer les meilleurs développements marketing qui seront à prévoir.

Avec ces données et l'explication du problème inhérent au CVBG qui a impliqué l'exclusion des GCC du site internet, il sera plus aisé de déterminer alors la démarche à suivre pour essayer de déterminer la position du CVBG dans le milieu des vente de GCC en ligne et trouver un moyen de les remettre à disposition sur leur site de vente.

1. Etat des lieux de la filière vin/vente en ligne de vin en France

Contexte du marché de la filière vin française

Une des particularités de la filière vin en France vient de son atomisation importante de tous ses acteurs. Dans ce contexte, l'étude de synthèse de la filière vin en France en 2016 menée par le CNIV et FranceAgriMer relève 69% des entreprises pèsent moins de 10 millions d'euros et ne réalisent que 17% du Chiffre d'Affaire (CA) de la filière.

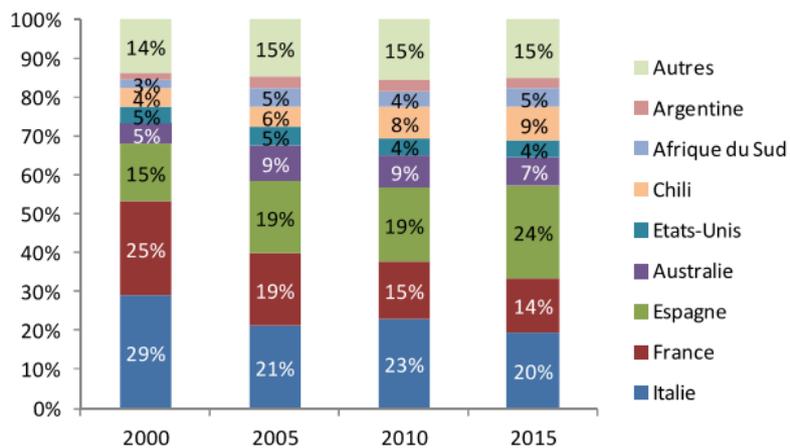
Un marché domestique en légère décroissance (cf Figure 1)

Le marché domestique de la France représente le deuxième marché le plus important pour la vente des vins français derrière les Etats-Unis. Cependant en termes de volumes écoulés, le marché domestique reste majeur avec 65% des volumes produits consommés en France (Barat *et al.*, 2016 [1]).

Les français boivent plus de 56% de leur consommation d'alcool pur dans une année en vin. La tendance est néanmoins à la baisse (cf Figure 2), cette consommation a diminué de 2 litres en 14 ans, soit un équivalent de 24% en moins d'alcool pur par an et par habitant. Un recul est aussi à noter pour la bière et les spiritueux, mais en moins forte intensité : seulement 0,2 litre en équivalent d'alcool pur pour ces deux filières. La baisse de consommation de vin se fait donc au profit de la bière et des spiritueux.

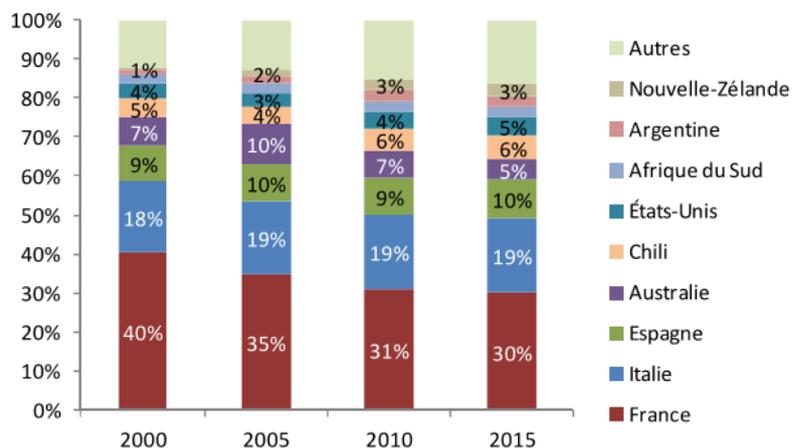
Ceci peut s'expliquer tout d'abord par le nombre croissant de consommateurs occasionnels de vin, c'est-à-dire au maximum deux fois dans la semaine. 51% de la population française en 2016 sont des consommateurs occasionnels, alors qu'ils ne représentaient que 45% en 2010 (Barat *et al.*, 2016 [2]). Cette tendance est importante pour notre sujet puisqu'elle permet de comprendre l'augmentation également de la part de personnes se considérant comme "amateurs" de vins, que l'on découvrira plus en détail dans la troisième sous-partie de cette étude préliminaire.

De même, les jeunes consomment de moins en moins d'alcool, donc mois de vin : 59% des 15-24 ans se disent non consommateurs en 2015 (Barat *et al.*, 2016 [2]). Les enjeux sociétaux et de santé publique prennent une place importante dans notre société actuelle, avec l'augmentation de cas de surconsommation ponctuelle d'alcool les acteurs de la santé publique redoublent d'effort pour prévenir les problèmes liés à la consommation d'alcool, ce contexte n'aidant pas à développer la filière vin qui pourtant reste un atout culturel majeur de la France.



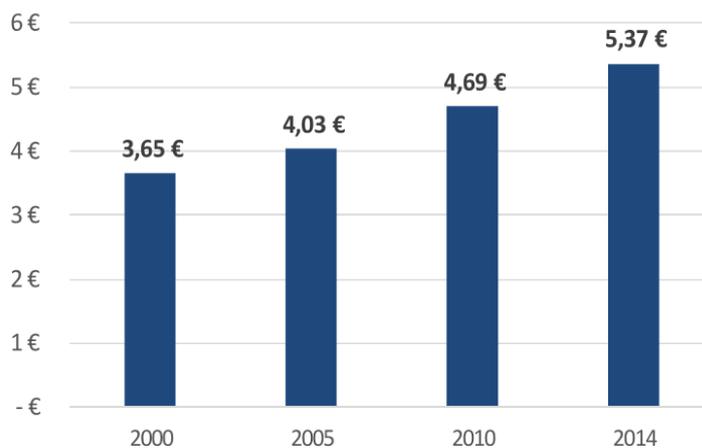
Source : GTA

Figure 3 : Part de marché en volume dans les échanges des principaux acteurs mondiaux



Source : GTA

Figure 4 : Part de marché en volume dans les échanges des principaux acteurs mondiaux



Source: Global Trade Atlas

Figure 5 : Valorisation des exportations françaises de vin en €/litre

Le potentiel de la France dans le contexte mondial du vin

La production mondiale est estimée à 274 millions d'hectolitres en 2015 selon l'OIV elle oscille depuis 2000 entre 250 et 300 millions d'hectolitres. Depuis 2010, la production des trois pays principaux producteurs (France, Italie et Espagne) se maintient et représente la moitié de la production mondiale de vin.

Cependant on remarque que la consommation domestique de ces pays décroît mais qu'elle augmente dans d'autres, notamment aux Etats-Unis, en Chine, au Canada et dans les pays émergents. On observe une intensification des échanges internationaux alors que la consommation était surtout interne il y a encore 20 ans. Entre 2000 et 2015, les exportations ont été doublées, en 2015 43% de la production mondiale de vin est exporté avant d'être consommé. Les parts du vrac et du mousseux prennent d'ailleurs de plus en plus d'importance aux dépens des vins tranquilles en bouteille sur ce marché international (Barat *et al.*, 2016 [1]).

La France est le troisième exportateur de vin en volume derrière l'Espagne et l'Italie mais reste le premier en valeur (cf. figure 3 et 4). Elle a perdu des parts de marché dans les exportations face à la concurrence Espagnole, capable de produire du vin avec des coûts de production très bas ce qui en fait le leader du marché du vrac, mais reste toujours majoritaire dans la part en valeur des exportations (30% minimum, loin devant l'Italie en seconde position avec 19% de parts). Ceci s'explique par une stratégie de valorisation des exportations, la France garde une certaine indépendance dans l'exportation de ses vins : 42% de son marché à l'export est détenu par trois acteurs principaux (Barat *et al.*, 2016 [1]). La France se base donc sur un portefeuille de clients élargi et ne se laisse pas mener par des clients majoritaires, capables de faire varier drastiquement l'économie de la filière.

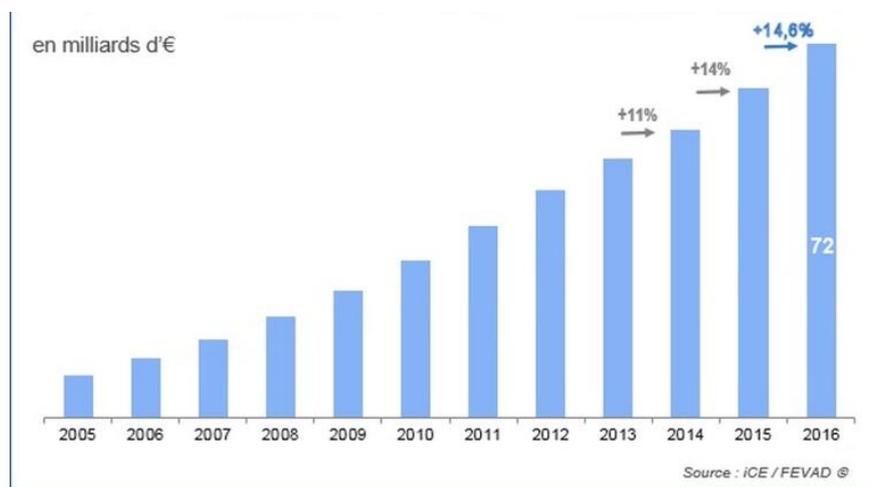
De plus, depuis 2000 on observe une nette hausse de la valeur des exportations (cf. figure 5), les vins français sont montés en gamme et représentent de plus en plus "l'élite" des vins mondiaux même si elle perd des parts de marchés sur les entrées de gamme (Barat *et al.*, 2016 [2]).

L'un des principaux enjeux pour la France sur le marché mondial à l'avenir, sera de se maintenir à l'export et arriver à se positionner au mieux sur les marchés porteurs des pays du nouveau monde, puisque la consommation interne accuse une décroissance constante ces dernières années. Pour ce faire, elle peut notamment développer des accords de libre-échange avec ces marchés porteurs, comme l'Asie où il est encore difficile d'accéder à cause de la différence de politique et de culture entre nos pays. Elle peut également jouer sur cette force qu'a la France de mettre en avant les producteurs et l'origine des vins, tout en essayant de développer des marques qui pourraient avoir une visée de reconnaissance à l'international, en innovant sur les vins d'entrée de gamme par exemple.

Nous nous rendons compte que les vins Grands Crus Classés ont plus de potentialité dans le marché à l'export. Notamment parce que ce le marché domestique est en décroissance (malgré la hausse en qualité des vins vendus) et parce que ce sont des vins que seule une classe aisée peut s'offrir comme les nouveaux riches, trop peu nombreux en France, mais également parce que le système de "marque" d'un château classé a induit une forte reconnaissance de leur nom à travers le monde et ils peuvent ainsi mieux s'implanter dans des pays au marché porteur pour cette gamme de vins comme la Chine ou les Etats-Unis.

Essor du commerce « connecté »

Les derniers chiffres du secteur en 2016/2017 présentés dans un rapport de la FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance) démontrent une croissance continue du commerce en ligne français.



© FEVAD

Figure 6 : L'e-commerce français en 2016

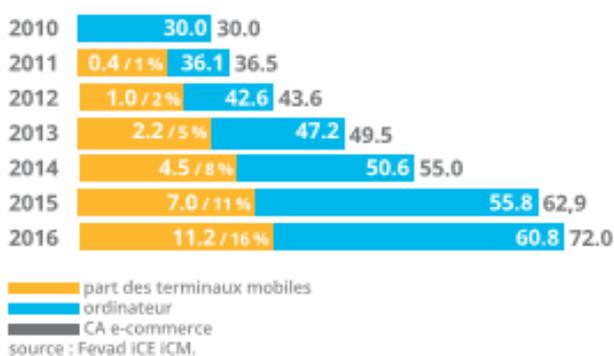


Figure 7 : Chiffre d'Affaire du e-commerce (en milliards d'euros)

Tranches de chiffre d'affaires annuel des sites*



*en propre ou pour le compte de tiers.
source : Fevad ICE.

Figure 8 : Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands

Principaux circuits de distribution de vins tranquilles

Circuits	Part de marché (*)	Tendance d'évolution à moyen terme	Prix de vente moyen des vins en €/litre (**)
Hypermarchés	40,2%	↗	3,4
Supermarchés et supérettes	27,3%	↘	3,3
Hard discount	18,5%	↘	2,6
Magasins spécialisés	5,0%	↘	3,8
Vente directe	4,5%	↗	3,3
Internet	4,5%	↗	5,1

(*) Part estimée dans les ventes en volume en 2013 (estimation Xerfi)
(**) Source : KantarWorldPanel via FranceAgriMer, données 212

Figure 9 : Part de marché en volume des différents circuits de distribution de vin en 2013 en France

D'après le diagramme présenté en figure 6, l'e-commerce en France aurait progressé de 14,6% depuis entre 2015 et 2016 et pesait près de 72 milliards d'euros en fin 2016. D'après la FEVAD, ce chiffre pourra atteindre les 80 milliards d'euros en fin 2017. Ils expliquent cette croissance par la hausse de la fréquence d'achat sur le net et l'élargissement de la clientèle. Depuis les dix dernières années on a augmenté de plus de 21% la fréquence d'achat (Fauconnier F., 2017) en passant de 1084€ en moyenne dépensé sur internet en 2010 à 2000€ en moyenne en 2016. Il ne faut pas oublier que la vente en ligne a également progressé grâce aux fonctionnalités de plus en plus simplifiées de nos smartphones et tablettes : 16% des ventes des sites marchands se feraient via les supports mobiles (cf. figure 7). Néanmoins on observe une baisse du panier moyen, l'acte d'achat sur le net se banalise, devient plus courant mais pour des sommes plus modérées

En 2016, 8% du commerce de détail transite par le net (Anonyme, 2017). Seulement 4,5% des sites existants se partagent 84% du chiffre d'affaire que cela représente (cf. figure 8), le leader incontestable depuis les débuts des ventes en ligne étant Amazon. Le marché est donc porteur et novateur, tout type de produits sont maintenant accessibles via le net, le vin ne faisant pas exception à la règle.

Evolution des ventes en ligne de vin

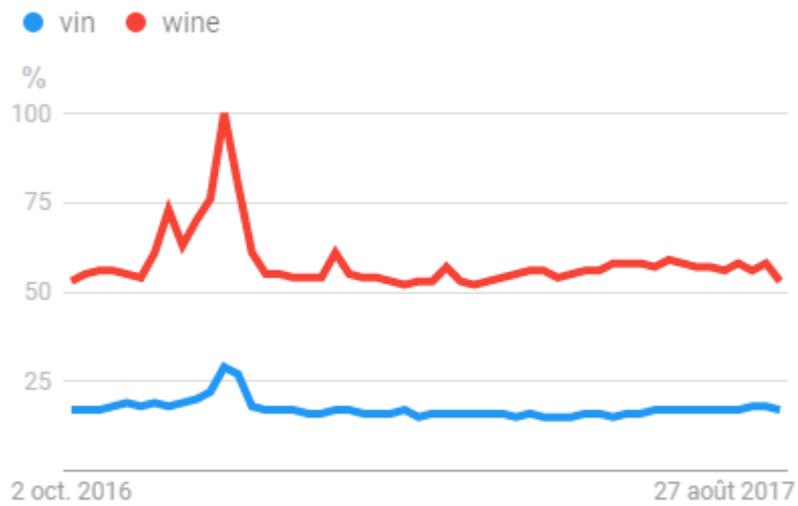
Une croissance récente et pérenne

D'après l'étude Xerfi publiée en avril 2014 nommée "Chiffres clés du e-commerce de vin en France", les ventes en ligne de vin représentaient 705 millions d'euros en 2013 sur les 9 milliards d'euros dépensés pour la consommation des ménages, soit 7,8% des ventes de détail de vin. Ce chiffre avait été estimé à 14,3% en 2016 par Xerfi (lors du salon Vinexpo de cette année, ce chiffre a été annoncé à 10% pour 2017).

Le vin est la première catégorie alimentaire vendu sur le net. Le marché serait toujours en phase de croissance mais avec une plus faible progression que dans sa jeunesse, ayant une moyenne de croissance de 30% par an. Cependant Grégory Bressolles nous apprend dans un article paru dans le Journal du Net en 2016 que si l'on regarde ce qu'il s'est passé pour les autres marchés qui se sont lancés sur les ventes en ligne, leur croissance s'est arrêtée lorsque les ventes en lignes représentaient entre 15% et 20% des ventes: le marché des ventes en ligne de vin a encore de quoi croître et évoluer. Aujourd'hui on ne dénombre pas moins de 387 sites marchands en France et ce chiffre progresse de 30% chaque année : 39% de ces sites sont ce qu'on appelle des "pure-players" (c'est-à-dire qui ne possèdent qu'un site internet de vente en ligne et pas d'entité physique, de magasins, type ventesprivees.com) alors que 32% possèdent des magasins physiques (Bressolles G., 2017).

La grande distribution toujours leader sur le marché

La part de la grande distribution (GD) dans ce réseau ne s'élève qu'à 2% et pourtant ils occupent toujours la place de leader dans ce marché en possédant plus de 70% du chiffre d'affaire des ventes en ligne de vin en 2014 (cf. figure 9). La GD a été très réactive face à cet essor fulgurant des ventes en lignes en proposant rapidement des drives dès 2011, année où ventesprivees.com et Cdiscount ont fait un bond en avant dans le commerce de vin. On comptait alors 1070 drives en fin 2011 contre seulement 520 en 2010 (Fauconnier. F, 2017). Dans le marché qui est le leur, la GD considère le commerce de vin comme concurrent de leurs enseignes, elle choisit alors de créer des sites de ventes en ligne dédiés avec des noms de domaine différent du nom de leur enseigne pour ne pas impacter le consommateur sur la nature du vin (souvent considérée comme moins qualitative en supermarché). SystèmeU a été l'un des premiers instigateurs du mouvement en créant clubvinetterroirs.com.



Dans tous les pays. 12 derniers mois.

Figure 10 : Evolution de l'intérêt dans les recherches Google des mots "vin" et "wine" au cours des 12 derniers mois dans le monde entier

Une frontière encore peu maîtrisée entre le physique et le virtuel

Dorénavant, de nouveaux acteurs apparaissent sur le marché en proposant des box œnologiques et de plus en plus de sites de ventes privées s'ouvrent. Avoir un magasin physique en plus d'un site internet représente aujourd'hui un réel avantage concurrentiel : il doit permettre de bénéficier de conseils en magasin et proposer des produits complémentaires (cas de la GD). Ceci permet notamment une meilleure fidélisation de la clientèle, à condition de savoir garder une cohérence des prix entre les deux entités. L'association du site web et d'un magasin physique doit être vu comme des partenaires par les commerçants et non comme des concurrents. Certains grands groupes comme Nicolas ont peur de "cannibaliser leurs ventes en magasin" par la vente en ligne. Ils se refusent alors de développer plus leur stratégie commerciale online. A l'inverse, certains pure-players ont dû passer la clé sous la porte à cause d'un éloignement trop important avec la réalité physique comme le site 1855.com qui vendait des vins qu'ils n'avaient pas en stock (explication plus détaillée dans la partie 2, page 14). Désormais ceux qui veulent perdurer doivent savoir faire la part entre le physique et le virtuel et ceux qui réussissent sont ceux ayant déjà une base clients importante qu'ils savent solliciter ou ceux qui ont déjà une forte présence physique en plus de leur site.

Comportement d'achat des français

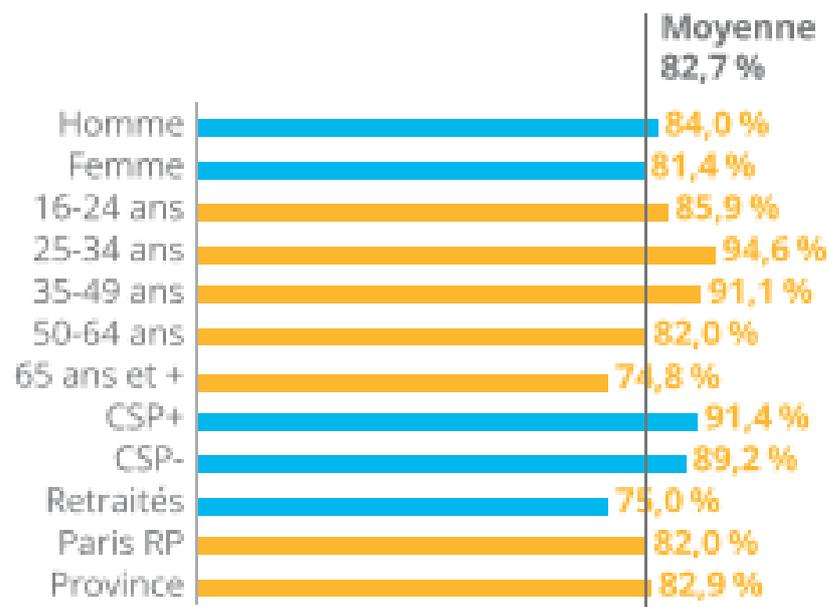
L'influence des technologies sur la culture du vin

La société actuelle est en permanente évolution, grâce à l'arrivée des technologies toujours plus poussées mais surtout portables. L'émergence de consommateurs ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device) a changé le commerce et la façon de vendre. Le consommateur est friand de conseil, de contact et de proximité pour le vin : l'achat en ligne est facilité et attire de plus en plus les anciens clients des ventes à distance traditionnelles (courrier, téléphone).

Le baromètre SOWINE/SSI de juillet 2016 recense plus de 110 000 forums parlant de vin, 700 000 vidéos liées au vin sont visionnées chaque mois, près de 7000 tweets y faisant référence sont publiés chaque jour, les blogs spécialisés ont jusqu'à 30 000 visiteurs par mois... Ces acteurs sont devenus incontournables dans la consommation et dans le choix du consommateur. Ils donnent une facilité d'accès aux informations sur le vin et aux avis des consommateurs, tout ceci était avant réservé aux initiés et professionnels par les critiques et guides spécialisés. Aujourd'hui, tout le monde peut se lancer et acquérir de l'information sur tout type de support connecté (mobiles et tablettes) : 85% des consommateurs accordent de l'importance aux informations recueillies dans ces blogs et plus de 30% a déjà acheté un vin qui y était recommandé. De nos jours, pas loin de 35% des consommateurs possèdent une application dédiée au vin sur leur support connecté et 30% des ventes en lignes sont réalisées via ces supports (28% des ventes en ligne en 2015).

Lors du salon Winefair en 2011 ont été présentés, dans un article intitulé "Internet, le vin et vous", des résultats sur les tendances des recherches Google liées au vin. Dans leurs résultats, les personnes cherchent à se renseigner le plus pendant les périodes de fêtes, autour de Noël pour les recherches mentionnant le mot "vin", auquel on ajoute Thanksgiving pour les recherches mentionnant le mot "wine". En réitérant cette analyse à cette année, on se rend compte que l'évolution reste la même. (cf. figure 10).

Le vin reste la boisson préférée des français même s'ils ne se considèrent en majorité que comme des néophytes. Ils s'y intéressent beaucoup et estiment en même temps qu'il est nécessaire d'avoir un minimum de connaissances en la matière pour pouvoir l'apprécier. Le meilleur moyen pour eux alors d'améliorer leurs connaissances est de rechercher en ligne les informations requises.



source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet T1 2017 - Tous lieux de connexion.

Figure 11 : Pénétration des e-acheteurs au sein des internautes

La vente en ligne de plus en plus favorisée

Toujours d'après le baromètre SOWINE/SSI 82% des français estiment qu'il est important de se renseigner avant l'achat de vin. 22% utilisent notamment des sites comparateurs pour préparer leurs achats. L'e-commerce a la particularité d'offrir des conseils et services qui peuvent faire défaut à la GD comme pouvoir acheter 24h/24 sans se déplacer, avoir une large gamme diversifiée dans l'offre et proposer des opérations promotionnelles plus fréquentes. Même si l'achat en GD reste majoritaire (78% des français la privilégie), internet prend une part de plus en plus importante avec 13% des consommateurs qui préfèrent l'achat en ligne.

Le nombre de français tentés par l'achat en ligne augmente chaque année : en 2015 30% avaient déjà acheté du vin par le net, 34% en 2016 (Sowine, 2016). Les jeunes sont plus enclins à passer par le e-commerce que leurs prédécesseurs puisque 47% des 18-25 ans a déjà acheté du vin en ligne en 2016.

Les sites favorisés reprennent les valeurs de proximité et de contact annoncées plus haut puisque les sites de producteurs sont favorisés à 50%, devant les ventes privées (36%) et les cavistes (32%). Pour fidéliser la clientèle sur un site il faut pouvoir se conformer à leurs critères : l'importance est de mise concernant les frais de livraisons (très chers dans la vente de vin par rapport à tout autre produit vendu en ligne), vient ensuite la sécurité du paiement proposé par le site (les fraudes étant de plus en plus nombreuses et représentant un frein important pour l'achat en ligne, les achats par PayPal sont souvent réclamés pour leur sécurité avancée et les remboursements facilités), enfin viennent les critères de prix des produits et promotions avancées.

Enfin, ce baromètre démontre que la livraison est un énorme frein pour ce type de produit mais qui reste difficilement contournable, car contraignant au niveau logistique pour les commerçants tant au niveau des quantités acheminées par camion (souvent dérisoires car peu de clients achètent des grandes quantités) qu'au niveau des précautions pour éviter la casse et conserver au mieux le vin lors du trajet. On remarque cependant que les consommateurs achètent de plus en plus de bouteilles en ligne (20% entre 6 et 12 bouteilles et 14% plus de 12 bouteilles), la vente en ligne étant de plus en plus populaire et banalisée.

Profil du consommateur e-shopper

Bien que la pratique soit de plus en plus populaire et accessible à tous, le profil type de l'e-shopper de vin reste le même, quel que soit le site de vente en ligne ou d'article bibliographique sollicité (ventesprivées.com, Vin&Société...). La plupart des e-shopper sont donc des hommes habitant en zone urbaine, assez âgés (entre 25 et 50 ans) et CSP+ (appartenant à une Catégorie Socioprofessionnelle favorisée : des chefs d'entreprises, des artisans et des commerçants, des cadres, des professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires), comme présenté en figure 11.

En 2012, le site internet LAVINIA a commandé une recherche d'analyse et d'expertise à Ipsos sur ce que représente la catégorie "amateurs de vin". D'après leurs recherches on se rend compte que les personnes amateurs de vin ont significativement le même profil que les acheteurs en ligne d'aujourd'hui (hommes de 54 ans, en majorité CSP+). La particularité de leur résultat est qu'ils ont confronté le panel étudié avec la clientèle de LAVINIA. En juxtaposant leurs résultats à ceux obtenus sur les clients de LAVINIA on peut obtenir un profil type de l'e-shopper de vin.

On voit alors que ces personnes consomment régulièrement du vin (plus d'une fois par semaine) et aussi beaucoup d'alcools forts et de bières. Ce sont des acheteurs qui recherchent du plaisir à la dégustation mais sans forcément y mettre beaucoup d'argent (86% ne souhaitent pas mettre plus de 50€). Leurs critères de sélection pour le lieu d'achat de leur vin sont assez intéressants dans le sens où ils veulent y retrouver des grandes références (qu'ils n'achèteront pas forcément mais qui donne un certain gage au lieu

Tableau 1: Quelques chiffres du bilan 2015 de l'activité du groupe Thiénot – Bordeaux - Champagnes

		THIENOT - Bordeaux - Champagnes	
		2015 BRANCHE VIN (CYBG)	2015 BRANCHE CHAMPAGNE
CA Millions €		125	84
Effectifs (avec GTE)		265	140
Expert		60% du CA	30% du CA
Sur		97 Pays	45 pays
France		40 % du CA	70% du CA
Prescripteurs		50 % du Marché	30% du Marché
GD		50 % du Marché	70% du Marché
Volumes		21 millions de cois	6 millions de cois
Marques		Volumes	Volumes
		CA en ME	CA en ME
Dourthe		5,5 Millions	4,1 millions
Kressmann		3 Millions	0,4 millions
Deior		4 Millions	0,3 millions
CDL7		0,6 Millions	0,5 millions
Total		13,1 Millions	5,4 millions
		4	76,5
Opportunités et autres marques		environ 6 Millions	0,6 millions
Grands Crus		45 % du CA	environ 2 millions de cois

2015 GROUPE

CA Millions €

Effectifs

200

405

d'achat) en plus d'avoir des conseils qui répondent à leurs attentes, donnés par des vendeurs spécialisés et qualifiés. Ils mettent un point d'honneur à connaître les conditions de conservation des vins et le potentiel de vieillissement de leurs achats. Cependant, peu se disent intéressés par les mentions de qualité type Bio ou Nature.

2. Présentation de la Compagnie des Vins de Bordeaux et de la Gironde (CVBG) et de La Cave Dourthe

Dans ce contexte mondial de la progression des ventes en ligne de vin, le groupe de négoce CVBG, actuellement une des plus grosses maisons de négoce bordelaise, souhaite évaluer sa position, sa marge de progression et sa place dans ce milieu virtuel.

Historique du CVBG

Pour pouvoir comprendre la logique actuelle du commerce du vin bordelais, il faut tout d'abord comprendre le mode de fonctionnement de Bordeaux. En effet, actuellement peu de châteaux bordelais ne vendent leur production directement sur place aux particuliers. Autrement, la majorité des productions sont vendues sur la place de Bordeaux qui recense et regroupe toutes les sociétés de négoce compétentes à vendre le vin bordelais aux professionnels mais aussi dans certains cas, aux particuliers.

L'histoire du CVBG remonte à la création des premières maisons de négoce de Bordeaux au XVIII^e siècle. Les maisons Kressmann, Delor et Dourthe sont alors trois maisons bien distinctes. Le groupe CVBG-Dourthe-Kressmann-Delor relève d'un partenariat, d'une association entre différentes maisons de négoce et propriétaires de châteaux réalisée en 1966, afin de pouvoir proposer tous types de vins à une clientèle la plus large et variée possible. Au fil des années, le groupe acquiert plusieurs propriétés dans le bordelais et crée des vins de marque, voulus qualitatifs et innovateurs (ex : Dourthe N°1 Blanc, exclusivement constitué de Sauvignon Blanc créé en 1988; Essence de Dourthe, résultant de l'assemblage des meilleurs lots de chaque propriété Dourthe créé en 2002). En 2005, le CVBG rachète le Château Grand Barrail Lamarzelle Figeac, leur seule propriété en Saint-Emilion, et décide d'y créer leur boutique de vente de vin aux particuliers : l'activité de La Cave Dourthe démarre en 2008. Enfin en 2007 la maison familiale Thiénot devient actionnaire majoritaire du CVBG et continue de faire évoluer le groupe sur une vision stratégique à long terme.

Aujourd'hui, chaque entité du groupe porte une valeur forte et bien distincte des deux autres: Dourthe représente le pôle production, Kressmann celui de la restauration et Delor s'occupe de la GD, CVBG étant le lien entre toutes ces maisons par son activité de négoce. Thiénot conserve un fonctionnement indépendant pour la vente de Champagne. Le groupe pèse plus de 200 millions d'euros et emploie plus de 400 personnes (données de 2015 : tableau 1) ce qui en fait le 3^e leader régional des négociants.

Dourthe et La Cave Dourthe

La Cave Dourthe a été créée en 2008, soit 3 ans après le rachat des locaux et du château Grand Barrail Lamarzelle Figeac par Dourthe à cause des importants travaux pour la rénovation des locaux et la modernisation du chai. La création de ce point de vente réservé aux particuliers a été amorcée par le père de l'actuel dirigeant du CVBG, Jean-Marie CHADRONNIER. Son fils, Mathieu CHADRONNIER fait perdurer la volonté de son père en reprenant le groupe et en poursuivant la stratégie de croissance à long terme de son père.

Tableau 2 : Bilan de l'activité de La Cave Dourthe sur l'année 2016

C.V.B.G. - Dourthe - Kressmann

Recap Cave Dourthe

ent_Stat 2 periodes CAVE DOURTHE.re

01/01/2017

Code - Raison sociale Client	01/01/2015 - 31/12/2015										01/01/2016 - 31/12/2016					
	Eq 75 cl	Chiffre Hors primeurs	Px moy / eq 75cl	Marge Hors primeurs	EQ 75 cl Primeurs négocies	Chiffre Primeurs négocies	PMV	Marge nette Primeurs Négociés.	Eq 75 cl	Chiffre Hors primeurs	Px moy / eq 75cl	Marge Hors primeurs	EQ 75 cl Primeurs Négociés	CA Primeurs Négociés	PMV Eq 75 cl	Marge nette Primeurs négocies
168596 - CAVE DOURTHE CEE	19 650,87	359 233	18,28	36,64 %	6,00	2520,00	420,00	27,12 %	20 974,73	422 197	20,13	38,82 %	373,00	20571,21	55,15	26,57 %
177181 - CAVES DIRECT	3 177,00	32 031	10,08	24,74 %					2 094,00	19 925	9,52	21,60 %				
177183 - GRAND BARRAIL LAMARZELLE FIC	4 476,50	55 053	12,30	26,03 %					2 199,00	25 657	11,67	26,33 %				
178865 - CAVE DOURTHE SITE INTERNET	9 747,80	116 784	11,98	35,75 %	507,00	11517,14	22,72	27,21 %	8 767,67	104 510	11,92	37,98 %	1091,00	26686,68	24,46	28,24 %
178866 - CAVE DOURTHE VENTE A DISTAN	6 368,00	52 605	8,26	28,55 %	420,00	38275,35	91,13	24,45 %	478,00	3 147	6,58	39,65 %				
183826 - CAVE DOURTHE VENTE A DISTAN	905,00	9 718	10,74	38,57 %	78,00	1695,48	21,74	28,72 %	5 396,00	51 367	9,52	40,04 %	528,00	14619,54	27,69	28,62 %
184722 - LES SECRETS DU CHATEAU PEY I									5 459,00	34 009	6,23	36,49 %				
184901 - RESTAURANT GRAND BARRAIL L'									1 760,00	23 349	13,27	26,96 %				
503408 - CAVE DOURTHE HORS CEE	3 407,76	252 029	73,96	37,65 %	24,00	5400,00	225,00	22,24 %	2 930,00	249 654	85,21	32,97 %	348,00	68277,70	196,20	26,34 %
Somme :	47 732,93	877 453	18,38	35,25 %	1035,00	59407,97	57,40	25,02 %	50 058,40	933 816	18,65	36,14 %	2340,00	130155,13	55,62	27,02 %
TOTAL Matières sèches - Divers HP		28 742		-2,27 %						28 029		-2,09 %				
TOTAL général		906 195		34,06 %	1035,00	59407,97	57,40	25,02 %		961 845		35,03 %	2340,00	130155,13	55,62	27,02 %
Total Négocié		965 603								1 092 000						

La Cave Dourthe a écoulé plus de 23 000 cols en 2016 (présentés dans le tableau 2) ce qui représentait alors un chiffre d'affaire de 671 851€ hors primeurs uniquement sur les ventes de la cave. On se rend alors compte du poids des ventes extra Union-Européennes (37% du CA) et de l'importance de la qualité de la logistique à apporter sur les expéditions longue distance.

Sur cette annexe figurent également quatre comptes séparés représentant des partenariats avec les structures nommées, souvent établies grâce à une bonne relation de confiance avec Joachim. Les vins vendus à ces établissements entrent dans les chiffres de vente de la cave : on arrive à un total de 774 791€ de CA.

Au total (primeurs et vente en ligne comprises), c'est près d'1 millions de CA engendré par La Cave Dourthe, ce qui ne représente qu'environ 1% du CA du CVBG et 0,5% du CA total du groupe CVBG - Thiénot.

Pourtant La Cave Dourthe représente un atout majeur pour la compagnie : elle permet aux clients de Dourthe de se rattacher à un lieu physique, ils ont plus confiance en les produits proposés par le négociant. La cave est située à Saint-Emilion, reconnu pour son appellation et ses grands vins et lieu également très touristique. Placée sur la départementale menant au village, la boutique propose plus de 600 références de vins bordelais, tous sélectionnés par le responsable, Joachim PLANTEY, sous réserve que le CVBG ait en stock les vins commandés. En effet, bien que la boutique ait un fonctionnement indépendant du siège car elle gère exclusivement le commerce aux "particuliers" du CVBG (le "professionnel" est géré au siège social de l'entreprise à Parempuyre), elle n'a pas de locaux de stockage suffisant ni de pouvoir décisionnel sur les vins et les tarifs proposés. A l'inverse, Joachim et le personnel saisonnier (un CDD et un stagiaire pendant la période estivale) s'occupent de toute la logistique liée à la vente ce qui comprend les livraisons intra et internationales, le réapprovisionnement, les visites, les dégustations et demandes particulières des clients en plus de la vente.

Les ventes en primeur sont déterminantes pour l'activité de la boutique même si elles ne représentent que 14% du CA de l'activité de la cave. Plus de 77% des ventes en primeurs viennent d'une clientèle internationale longue distance, souvent ce sont des clients ayant déjà acheté au sein de la Cave Dourthe que l'on sollicite à cette période de l'année et qui choisissent alors d'acheter quelques vins en primeur.

Cette clientèle est à favoriser dans le monde du négoce et du vin car elle apporte le plus de fonds sur des commandes ponctuelles mais importantes. Les sociétés de négoce ont bien compris que la croissance des ventes de vin passe surtout par un export facilité des bouteilles, surtout des plus connues et des plus chères. C'est ainsi que, grâce à une bonne relation de confiance et un démarchage unique pour chaque client que la cave peut faire croître sa clientèle internationale chaque année. Au total, si l'on se concentre sur les ventes réalisées en cave hors partenariats, c'est près de 42% du CA qui part en ventes à l'export hors UE. Pour le groupe CVBG-Thiénot la clientèle export fait 48% du CA (tableau 1 déjà utilisé en page précédente).

Mise en place marché internet chez Dourthe et changement de stratégie

En 2012, Dourthe décide de se lancer lui aussi sur le marché du e-commerce en créant leur propre site de vente en ligne lacavedourthe.com, où l'on peut retrouver en plus des productions Dourthe toutes les références achetées par le négoce et stockées dans les locaux du CVBG (annexe 1 : entretien avec Guillaume Mulliez). Le site a été modifié maintes fois afin d'améliorer son interactivité et les caractéristiques de tous les vins présentés jusqu'en 2014. La gestion du site internet était alors positionné au niveau de La Cave Dourthe, ce qui explique que les chiffres de vente issus du site internet soient présentés dans le récapitulatif du CA de La Cave Dourthe dans le tableau 2 (présentée dans la section précédente).

En 2016, le site internet avait permis la vente de près de 10 000 bouteilles pour un montant de 131 196,68€, soit 12% du CA total de la cave. Ce chiffre dépasse celui présenté sur l'évolution des ventes en ligne de vin en France en page 7 qui était alors à 7,8% des ventes de détail. Dourthe était donc dans la moyenne française malgré un lancement tardif sur le marché ce qui montre une très forte capacité d'adaptation et une efficacité certaine de ses équipes.

Pourtant en 2017, Dourthe décide de retirer tous les crus ne provenant pas des châteaux du groupe du site. Ceci a été décidé suite à de nombreux problèmes rencontrés notamment dans la logistique de préparation et d'expédition des commandes. M. MULLIEZ m'a expliqué lors de notre entretien qu'ils avaient un énorme avantage concurrentiel en proposant à la vente les bouteilles à l'unité. Cependant, cela représentait un énorme coût en logistique (pour ouvrir les caisses, gérer les stocks, transporter des petites quantités...) surtout si les vins commandés faisaient partie des "petites" références du site tel que leur vin d'entrée de gamme, le Dourthe N°1. Pour remédier à cela il fallait présenter des frais de transport alors plus cher que ceux des concurrents, ce qui représentait un énorme frein à la confirmation d'achat. Plutôt que de revenir à un système de vente uniquement par caisses, Dourthe a donc retiré les crus externes et a décidé de se concentrer sur leur image de producteur qualitatif plutôt que celle de revendeur.

Un énorme effort est alors demandé au personnel de La Cave Dourthe pour rediriger toute la clientèle sur des ventes à distance, sachant qu'il ne leur est pas possible de proposer un catalogue des vins disponibles, ce qui rend encore plus difficile le conseil et la vente pour les clients qui n'achetaient que via le site et qui avaient donc une idée des caractéristiques des vins proposés grâce aux fiches explicatives qui les accompagnaient. Dorénavant, un effort de mailing et de relances téléphoniques s'est intégré dans les activités de la Cave Dourthe en plus des précédentes. Il devient alors compliqué pour un seul CDI de s'occuper de tout le fichier client issu du site internet, même en période estivale où, malgré la présence supplémentaire d'un CDD et un stagiaire sur le site de la boutique, toute l'énergie déployée sert à la vente en direct et à la prise en charge de la clientèle physique, beaucoup plus nombreuse et difficile sur cette période que le reste de l'année.

C'est sur cette base, après ce retour en arrière, que Dourthe cherche à comprendre comment certains sites peuvent fonctionner avec une offre plus large que la leur et des frais de logistique concurrentiels alors qu'eux-mêmes rencontrent des difficultés sur ces points-là. La suite de ce rapport sert donc à déterminer les points où le site lacavedourthe.com a été en défaut et quelles seraient les potentielles améliorations à effectuer pour ressortir dans ce marché ultra-concurrentiel des ventes en ligne de vin.

II. Quelle place pour les Grands Crus Classés dans la vente en ligne ?

L'essor des ventes en ligne de vin est encore récente, lente mais toujours en progression. Même si elle se fait encore discrète, la place des Grands Crus Classés sur ce marché ne peut que croître et prendre de plus en plus d'ampleur si l'on reprend ce qui a été exposé dans la partie précédente. Pour pouvoir étudier la position de Dourthe suite à sa décision de retirer ses Grands Crus Classés de leur site internet, il faut déjà avoir une idée de ce qu'il se passe chez ses concurrents : ont-ils les mêmes problèmes, où se situe leur offre par rapport à la concurrence, qu'en pense la clientèle...

Dans ma méthode, pour essayer de comprendre la place des GCC bordelais sur ce marché, je commence par m'intéresser aux producteurs de Grands Crus Classés bordelais et aux revendeurs en leur proposant d'échanger sur ce qu'ils pensent de la mise à disposition de ces vins sur le net. Ensuite j'ai choisi de m'intéresser aux sites internet qui marchent le mieux dans le secteur de la vente de vin, en réalisant un benchmark de ces sites. Enfin, j'interpelle directement les clients potentiels afin de recueillir leur avis sur ces vins et sur leur disponibilité nouvellement facilité par la vente en ligne.

1. Enquête auprès des Châteaux/négociants qui vendent en ligne

Afin d'avoir une base de connaissance de l'état du marché et de ses potentialités, il faut directement s'intéresser à ceux qui en font partie et qui le vivent chaque jour. C'est pourquoi en interrogeant des négociants (Barrière Frères et le CVBG) je peux confronter des avis et avoir une meilleure idée des principaux freins à l'augmentation de la vente de vin GCC et hors GCC sur internet. De plus, en choisissant d'interroger aussi un directeur de Grand Cru Classé bordelais, le directeur du Château Beychevelle, monsieur Philippe BLANC, je cherche à comprendre quelle peut être l'influence des producteurs sur la vente de leur bouteilles et s'ils ont vraiment connaissance des marchés sur lesquels sont proposés leurs produits. Toutes les interviews et le guide d'entretien sont exposés dans l'annexe 1. Ce qui suit est un rapport de synthèse relatant ce qui a été développé lors de ces échanges.

L'évolution de la vente en ligne de vin

Le secteur des Grands Crus est un secteur fermé : peu de caves en proposent et seulement quelques GMS. Il y a des allocations qui se font via les Primeurs tous les ans. Une fois les vins alloués, "les négociants choisissent quoi en faire" (G. MULLIEZ). Ils peuvent tout vendre ou tout stocker pour faire augmenter la trésorerie par exemple. Il faut souvent attendre de voir l'offre et la demande pour avoir une meilleure valorisation sur les vins. M. BLANC nous apprend qu'il n'a pas les chiffres exacts de la vente de ses propres bouteilles, il sait qu'il fait la majorité de ses ventes à l'export mais n'a pas de visibilité sur les quantités.

La croissance des ventes de GCC a commencé avec les foires aux vins il y a maintenant une trentaine d'années. Ce sont des ventes avantageuses, promotionnelles de vins pendant 15 jours. C'est là qu'on peut voir la puissance des GMS sur les quantités et leur capacité à aligner leurs prix de vente aux prix d'achat des bouteilles en sortie de château. Avant les négociants achetaient en primeurs et revendaient après parfois quelques années. Cuvelier & Fauvarque ont notamment été dans les premiers à faire des foires aux vins avec les négociants. C'est un groupe qui possède deux châteaux bordelais (Léoville Poyferré et Le Crock) et qui sont donc inscrits sur la place de Bordeaux alors que leur siège et toute leur administration se trouve dans le Nord. D'après M. MULLIEZ, c'est un système qui a été très bénéfique pour eux, et tout aurait démarré de là.

Ensuite, on a eu l'apparition des ventes en ligne. Les négociants mettent alors en ligne une partie de leurs allocations primeurs mais tout cela ne s'avère absolument pas rentable. Il y a

trois raisons à cela : il faut savoir gérer les stocks, gérer les coûts et ressources de gestion du site et il faut savoir que c'est un marché très concurrentiel où il est difficile de se faire une place et de la garder. Sur ce point, les trois interlocuteurs interviewés étaient entièrement d'accord. M. BLANC ajoute même qu'il n'est pas possible de créer son propre site internet de vente en ligne de vin sans créer également un pôle logistique dédié, qui puisse gérer les charges, les prix, les stocks et les expéditions, propres aux ventes du site. C'est ce qui a été réalisé au sein du groupe Barrière Frères avec vins-fins.com : Mme. HUBERT gère tout le fonctionnement et le marketing du site ainsi que la clientèle et ses assistants la préparation des commandes.

En tant qu'exemple n'ayant pas fonctionné, un site qui a fait scandale par rapport aux ventes en ligne des primeurs ressort beaucoup dans les entretiens: 1855.com (Golla M., 2015). Il vendait en primeur sans avoir les vins. C'est-à-dire qu'ils achetaient les vins avec l'argent des clients et "le cours du vin a fait qu'ils n'ont pas pu honorer certaines commandes" (M. MULLIEZ). Pour pouvoir acheter en primeur il faut arriver à sortir de la trésorerie, ce qui n'est pas le plus simple pour toute entreprise.

D'autres sites ont réussi à régler le problème de stock en faisant des ventes promotionnelles sur des petites quantités seulement quelques jours dans l'année. On a par exemple Cdiscount et vente-privee.com qui fonctionnent comme ça. Maintenant, les grandes surfaces qui ont toujours cette puissance de stockage de grandes quantités, ont désormais leur propre site de vente en ligne de vin, parfois totalement détaché de leur site de vente en ligne généraliste afin de mieux gérer ce produit si particulier. Carrefour a par exemple racheté le site grandsvinsprives.com afin d'accroître sa croissance au niveau national et mondial.

Pour un producteur de GCC comme M. BLANC, il n'y a pas de réel avantage à vendre en ligne. Pour lui, il semble même irréaliste qu'il existe autant de sites de vente en ligne de vin (plus de 387 sites dédiées, cf. Partie I.). Il y aurait autant de sites que de particularités de vente (régions, appellations, couleur, transporteur...), l'atomisation des vins français et surtout bordelais est d'après lui, trop éclatée pour s'y retrouver efficacement.

La clientèle française

"Il y a 10 ans, tout le monde avait un grand Bordeaux dans sa cave" (Mme. HUBERT), les crus étaient beaucoup moins chers qu'ils ne le sont maintenant. On se rend compte aussi que les clients achètent moins mais de meilleure qualité. Les clients sont attirés par les grands noms mais ne peuvent s'acheter les premiers vins des châteaux, trop chers pour leurs portefeuilles. La plupart se rabat sur les seconds vins, plus accessibles et de qualité parfois comparable à leurs prédécesseurs. Il y a de plus en plus de femmes qui achètent mais elles ont plus tendance à appeler avant la commande afin de se rassurer sur la qualité du vin qu'elles souhaitent acquérir, sur les accords mets-vins, sur les potentiels de garde... Mme. HUBERT pense également que la mise en confiance de la clientèle est importante sur ce marché. Il est alors nécessaire pour elle de faire figurer sur son site les éléments relatifs aux modalités de livraison et à la conservation dans les chais avant l'expédition et qui justement, ne le sont pas forcément sur d'autres. Puisque qu'Hélène est la seule personne responsable de la communication et des suivi du site, à chaque appel les clients sont assurés de l'avoir à l'autre bout du fil : cela les rassure également d'avoir toujours le même interlocuteur qui les sert.

Les acheteurs de Grands Crus sur le site de vins-fins.com sont surtout des hommes (à environ à 65%) entre 35 et 45 ans, CSP+, ce qui reprend le type de clientèle de ventes en ligne de vin exposée en partie I. Même si on observe une montée en gamme des vins dans les ventes domestiques (en France), elles n'atteindront jamais le niveau des Grands Crus. Pour trouver des bons prix sur ce type de bouteille il faut prendre du temps et on a souvent peu d'information sur ces vins. "Les grands crus classés ne se suffisent pas à eux-mêmes sur un site, il doit se diversifier" (Mme. HUBERT).

La vision de la clientèle française est rétrograde et “très française” d’après M. BLANC. Ils aimeraient qu’on ait des sites internet pour chaque producteur ou château et qu’ils puissent faire leurs achats à la bouteille tout en étant livré rapidement chez eux, tout ceci à bas prix. Le château Beychevelle ne veut pas développer un nouveau système de vente pour les 10% de clients français qu’ils ont.

Idéalement, les français veulent des vins au prix coûtant : le pouvoir d’achat du français ne dépasse pas la logique mais ils espèrent toujours avoir des réductions sur le prix du vin. Maintenant si on se rend un peu compte, on achète tout le temps en solde, avec une promotion ou une autre. C’est le cas par exemple des Foires aux vins. Les prix ne sont pas compétitifs pour ceux qui vendent par ce biais-là et les châteaux ne peuvent pas se placer par rapport à la concurrence, mais la clientèle en est friande à cause des petits prix proposés, même sur des grands noms.

La concurrence

La Cave Dourthe possède un bon référencement de vins, qui étaient jusqu’alors présents aussi sur le site mais les clients ne sont pas prêts à dépenser de grosses sommes en frais de transport. Ce qui était aussi pratique avec leur site c’est qu’on pouvait acheter les bouteilles à l’unité: “c’était notre avantage concurrentiel” (M. MULLIEZ) mais cela ne s’est pas avéré viable sur le long terme. En effet, il faut une logistique adaptée (pour ouvrir les caisses bois et retirer les bouteilles une par une, tout en en conservant en stock), en plus d’une personne responsable des commandes. En outre, si les clients souhaitaient des petits vins à l’unité, tel le Dourthe N°1 (vin d’entrée de gamme de Dourthe à moins de 10€), le système n’était absolument pas rentable.

Pour tous les concurrents, les problèmes sont sensiblement les mêmes, surtout concernant les marges entre les cavistes, les sites de vente en ligne et les commerciaux. Parfois les promotions sur les sites proposent les vins à des prix moins chers que ceux que peuvent proposer les commerciaux. Dans ce sens, il est toujours nécessaire de séparer la vente aux particuliers et la vente aux professionnels, quitte à avoir deux maisons de négoce différentes dans la même société, ce qu’ont fait le CVBG et Barrière Frères. Il y a toujours des problèmes lorsqu’on essaie de vendre aux particuliers et aussi aux professionnels. Pour le Dourthe N°1 par exemple, en fonction des secteurs de distribution le vin sera vendu sous l’étiquette Dourthe N°1 (cavistes) ou Dourthe Grande Cuvée (GMS). M. MULLIEZ m’a cité la Famille Perrin comme exemple qui a marché : “ils ont sans doute réussi grâce à leur forte notoriété sur quelques marchés étrangers comme les USA où ils sont bien implantés”. Pour eux, c’est la force de la marque qui peut créer la demande, ils peuvent ainsi vendre plus cher aux particuliers pour équilibrer leur marché professionnel. Il y a d’autant plus de difficultés administratives concernant les douanes, les taxes et la logistique pour ces marchés. Quelques GMS peuvent récupérer des lots de grands crus si les prix baissent à un moment donné. Dans ce marché-là, il ne faut surtout pas oublier de prendre en compte la filière des reventes, très importantes alors en terme financier.

Vins-fins.com a cependant des difficultés pour se placer en prix par rapport à la concurrence. Millésima fait par exemple des achats en primeurs et a donc des prix préférentiels sur les vins qu’ils font vieillir eux-mêmes. Ses prix varient en fonction de ses concurrents “sites internet” en vérifiant les prix uniquement des “vins qui bougent” c’est-à-dire les plus en vogue. Mme. HUBERT visite donc fréquemment les sites concurrents et compare les prix proposés avec ceux de ses références pour s’aligner au mieux dessus.

Pour ressortir face à cette concurrence, Dourthe est en train de retravailler les blasons de chacun de leurs châteaux et leur image afin qu’elle soit plus représentative du bordelais (un château pour un nom, discrétion sur l’affichage de la marque, exemple du logo de Bernard Magrez sur chacune de ses bouteilles). Leur concurrent le plus proche, le groupe Castel,

essaie également d'améliorer leur image et l'image de leurs vins, à l'inverse qu'ils ont une "moins bonne qualité de leurs premiers vins" que Dourthe. Cette idée rejoint celle de M. BLANC concernant la concurrence possible sur les ventes en ligne "la réelle concurrence qu'on peut avoir au niveau français se sont sur les entrées de gamme."

Les GCC ayant des productions limitées et presque totalement vendues dès les primeurs, les châteaux ne se font pas directement concurrence. Elle existe seulement sur la place du négoce lorsque l'on décide chez quel fournisseur on va effectuer l'achat; mais là encore, les contrats entre professionnels étant reconduits pour chaque maison de négoce et écoulant la grande majorité des vins produits chaque année, le développement de la vente aux particuliers n'est que très secondaire voire pas du tout pensée dans le cas des producteurs comme M. BLANC, à qui l'œnotourisme et le caveau de vente à la propriété suffisent amplement.

L'avenir des Grands Crus Classés

Le BtoC est néanmoins nécessaire, le consommateur ouvrira la bouteille au bout de cette chaîne des ventes. Avant on procédait par mailing ou VPC (vente par correspondance) pour attiser le client, la vente en ligne n'est alors qu'une évolution du VPC, qu'une forme moderne de communication. M. BLANC veut "rester en veille et en compréhension de ce qu'il se passe". Pour lui il est possible que la vente en ligne soit le moyen de vente principal du vin dans 20 ans, mais pas aujourd'hui. Également concernant la dimension environnementale, pour lui le développement de la vente aux particuliers est incohérent : "cela reste plus intéressant d'envoyer 1000 caisses en une fois à Barrière Frères" que de livrer une caisse de temps en temps aux particuliers.

Chez vins-fins.com, il vont poursuivre dans l'expansion de l'image des Grands Crus, essayer de toujours avoir des prix corrects, tout en proposant un service livraison de qualité et en se rendant disponible pour la clientèle. Enfin, en projet elle aimerait qu'une boutique vins-fins.com puisse voir le jour. Même si pour l'instant cela ne reste qu'une idée elle espère qu'elle pourra se développer et peut-être se concrétiser dans les 10 prochaines années. Les sites internet rattachés à un groupe de négoce sont donc plus dans l'évolution de l'image des châteaux GCC en partageant de plus en plus d'informations sur ce qui fait leur prestige et la renommée de ces vins, tout en expliquant leur fabrication et le meilleur moyen de les déguster. Enfin, il faut garder l'accessibilité permise par la vente en ligne en essayant de l'améliorer, ce qui reste compliqué pour les très grandes références aux prix supérieurs à 500€, car une très faible part de la population française peut les acheter et n'utiliseront pas forcément internet comme premier choix pour passer leur achat.

Bordeaux accuse un énorme problème de développement de ses vins aux particuliers à cause de la notoriété de ses appellations. Chaque château se doit d'être prestigieux, de produire un excellent vin avec les caractéristiques propres à chaque appellation, d'en faire la promotion et ainsi de se faire une place parmi les meilleurs. Si l'on n'arrive pas à grimper les échelons à Bordeaux il faut s'associer avec des groupes afin de gagner en notoriété et c'est là tout le problème, on perd le charme des petites propriétés, on perd en image et surtout en prestige mais on vend, comme l'illustre parfaitement le groupe Castel. La vente en ligne des GCC n'intéresse pas le particulier dans le sens où ces vins sont trop chers et peu appréciables si l'on n'a pas un niveau de connaissance minimum dans leur dégustation. Elle peut cependant l'être pour les seconds vins, alors plus accessibles et parfois autant appréciables que leurs prédécesseurs. Dans ce sens, le marché interne français n'est pas encore prêt pour accepter d'acheter des GCC bordelais sur le net mais peut l'être pour des plus petits vins qui ont justement du mal à se faire une place dans ce monde de prestige et de luxe, ou pour les secondes étiquettes des grands vins qui peuvent alors permettre d'ouvrir plus facilement la voie aux premiers vins.

		Evolution du classement 2013-2015	Note pondérée sur 20
1	www.vente-privee.com	=	15,68
2	www.vigneron- independant.com	-	15,29
3	www.chateaunet.com	▲ +8	15,17
4	www.auchan.fr/vin	▲ +2	15,11
5	www.millesima.fr	▲ +12	15,09
6	www.mon-vigneron.com	-	14,95
7	www.vinatis.com **	▼ -3	14,89
8	www.savourclub.fr	=	14,75
9	www.defivin.com	-	14,74
9	www.wineandco.com	-	14,74

Les meilleurs sites français GENERALISTES

		Note pondérée sur 20
1	www.vente-privee.com	15,97
2	www.auchan.fr	14,99
3	vins-champagnes.carrefour.fr	14,90
4	www.cddiscount.com	14,78
5	www.macave.leclerc	14,77

Les meilleurs sites français GENERALISTES

Les meilleurs sites français SPECIALISTES

		Note pondérée sur 20
1	www.lavinia.fr	15,14
2	www.wineandco.com	15,12
3	www.nicolas.com	15,11
4	www.vigneron-independant.com	15,00
5	grandsvins-prives.com	14,80

Figure 12 : Comparaison des classements des éditions de 2015 (à gauche) et 2017 (à droite) du e-Performance Barometer

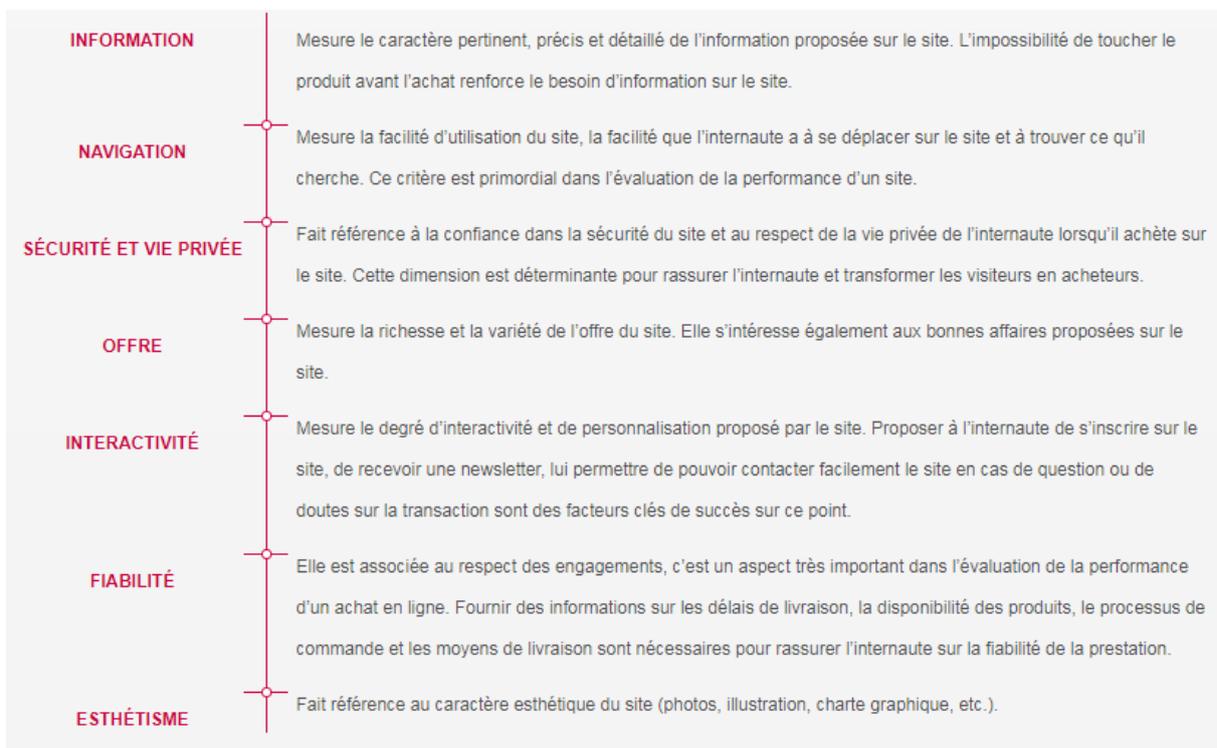


Figure 13 : Critères d'évaluation du e-Performance Barometer

2. Benchmark des meilleurs sites de vente en ligne français

Le benchmark permet de mettre en évidence ce qui est réalisé actuellement sur les sites étudiés afin d'en mesurer la performance et de pouvoir situer le site internet de La Cave Dourthe face à cette concurrence. Pour cela j'ai décidé d'analyser les sites proposant des Grands Crus Classés à la vente et faisant partie des meilleurs sites de vente en ligne de vin actuels. Pour m'aider dans ma recherche de ces sites, j'ai recherché des classements pré-existants qui pouvaient exister sur le sujet, tout en vérifiant à chaque fois que je puisse retrouver les critères sur lesquels sont basés ces classements.

J'ai choisi de reprendre le classement proposé par l'e-Performance Barometer (cf. figure 12) dévoilé lors de Vinexpo le 21 juin 2017, que j'ai confronté avec leur ancien classement de 2015. Cette étude est menée tous les deux ans sous la tutelle de Grégory Bressolles, professeur de marketing à Kedge Business School à Bordeaux et docteur en Sciences de Gestion.

On peut remarquer qu'entre ces deux classements, l'e-Performance Barometer s'est adapté à l'éventail de sites de vente en ligne de vin existants aujourd'hui, en séparant dans son étude pour la nouvelle édition, les sites spécialisés et les sites généralistes.

Les critères de comparaison étant inchangés depuis la première édition du classement, je suis assurée d'avoir dans ces différentes éditions l'évolution à la fois des attentes des consommateurs (qu'est-ce qui fait qu'un site qui marchait bien avant ne marche plus aujourd'hui et inversement) et des moyens de vente les plus performants (pourquoi un site marche mieux aujourd'hui qu'un autre, propose-t-il quelque chose de plus que les autres?).

Pour mon étude, je vais utiliser les mêmes critères que l'e-Performance Barometer à l'exception de l'offre car je ne peux pas recenser et évaluer le catalogue proposé par chaque site tout en sachant que certains sites se spécialisent plus que d'autres sur une caractéristique particulière du produit (cf. figure 13). J'ai décidé donc de regrouper la partie "bonnes affaires" et avec le critère *Interactivité*. Cependant ayant ainsi modifié les critères et n'ayant pas accès aux différentes mises à jour des sites entre deux éditions, je ne saurais expliquer la recrudescence ou la hausse des notes observables sur ces éditions. De plus, ne connaissant pas la pondération administrée à chacun des critères de comparaison, j'ai décidé ici de repartir sur une base de note sur 5 pour chacun des critères. L'analyse portera donc sur comment les développeurs ont agencé le site pour convenir à l'offre qui y est proposée et sur le contenu (informations relatives aux produits, sécurité du client...).

Pour ce benchmark, je me base donc sur six paramètres afin d'évaluer les cinq premiers sites leaders de la vente en ligne en France de chaque édition en excluant le site vigneron-indépendant.com puisqu'il ne propose pas de Grands Crus Classés à la vente. Au total, ce seront donc 8 sites que je vais comparer ici afin d'analyser la place de Dourthe sur ce marché avec leur site lacavedourthe.com (analyses détaillées proposées en annexe 2, une capture d'écran de chaque site est également présenté en annexe 3 afin d'illustrer certains des commentaires).

Vente-privée.com

Ce site a la particularité d'être un des premiers à proposer une très large gamme de vins à prix discount toute l'année, mais selon des conditions bien précises. Tout d'abord, les vins sélectionnés font partie de programmes de vidage des stocks ou de partenariats événementiels. C'est donc par sous-catégories de produits que ce site fonctionne : soit ces catégories font référence à un partenariat avec une entreprise de vente, soit à un millésime particulier pour une région donnée, soit aux châteaux et prestiges mis en avant... Ensuite, ces sous-catégories ne sont affichées que pendant une durée très restreinte de quelques semaines voire quelques jours. Enfin, tous les produits proposés sont disponibles en quantités très limitées. Tout ceci implique qu'il ne faut pas hésiter longtemps lorsqu'une

affaire nous intéresse sous peine de la voir disparaître dès le lendemain. C'est sur cette base de confidentialité et d'opportunités extrêmement avantageuses et ponctuelles que ce site fonctionne. La rareté de l'offre et la pression imposées au client entraînent un achat plus spontané et rapide que sur les autres sites, ce qui en fait un leader incontestable du marché.

Après avoir analysé leur site, on se rend compte que vente-privée.com sait rassurer sa clientèle et à lui fournit toutes les informations dont elle pourrait avoir besoin pour confirmer son achat. Un point d'honneur est donc naturellement mis sur les informations propres au produit (avec en point fort la contre étiquette entièrement retranscrite pour chaque bouteille lorsque celle-ci est présente), la sécurité des informations et de la vie privée du client, l'interactivité ouverte avec l'équipe du site et toute plateforme de connexion (un contact facilité est permis pour les sourds et malentendants), un esthétisme soignée et accrocheur avec beaucoup d'images.

Le gros point faible de ce site tient sur la navigation. En effet, étant un site généraliste, si l'on souhaite rechercher une bouteille particulière avec des caractéristiques précises, le site ne nous offre pas la possibilité de trier ses offres en fonction de nos envies. La priorité est donnée au type de partenariat ou de promotion, ordonnés en fonction de la durée restante avant clôture de ces derniers, mais pas sur le produit. On passe ainsi beaucoup de temps, à faire le tour des offres pour essayer de dénicher la bouteille qui nous intéresse, à moins d'avoir souscrit aux annonces personnalisées proposées par le site.

Enfin, pour accéder aux offres nous sommes obligés de nous inscrire sur le site et le pays donné lors de l'inscription est considéré comme le pays d'expédition de toutes nos commandes. Il n'y a alors pas de possibilité d'envoyer un cadeau à l'étranger ou même de se faire livrer autre-part, lors d'un voyage par exemple.

Lavinia.com

Ce site est né en Espagne et a étendu son marché jusqu'en France et en Suisse. Il propose une très large gamme de vins du monde entier, avec plus ou moins de référence en fonction de la zone de production. Néanmoins, tous les vins présents sur le site possèdent une excellente description détaillée montrant toutes les caractéristiques du domaine, du vin et de la dégustation. De plus, Lavinia gère très bien ses livraisons dans les pays proposés, en expliquant bien que la livraison dans le monde entier est possible mais qu'il leur est difficile de préciser un prix et une durée de livraison pour tous les pays. Lavinia contacte directement le client alors pour discuter des frais et modalités. C'est également un des seuls sites visités (avec Nicolas.com) qui propose le paiement par PayPal, pourtant un des plus sécurisé sur le net. On voit que Lavinia reste ouvert pour échanger avec sa clientèle en proposant un numéro de téléphone et un mail de contact dès la page d'accueil du site.

A l'inverse, il y a pas mal d'erreur de redirection lorsqu'on clique sur les liens des promotions par exemple. Les mentions légales et conditions de ventes sont extrêmement brèves et peu explicatives, rassemblées au milieu d'informations n'ayant pourtant pas de réel rapport. Même si Lavinia propose beaucoup d'interaction en plus de la newsletter, celles-ci ne sont pas vraiment intéressantes pour un client n'achetant que sur le net ("Club Lavinia" cumule 5% des achats effectués sur le site, les boutiques et le restaurant (situés à Paris) en points, utilisables pendant 6 mois uniquement). Le site est assez lent car effectue des vérifications sur les disponibilités des produits dès qu'on en intègre dans le panier.

Wineandco.com

Ce site a beaucoup d'avantages notamment au niveau de l'accompagnement du client tant dans ses recherches que dans ces inquiétudes. En effet, leurs conditions générales de

ventes sont extrêmement bien détaillées et accompagnées d'exemples de lettre à fournir pour toute réclamation ou demande de modification des données transmises. Les modalités de livraisons et de paiement sont détaillées pour tous les pays où l'expédition est possible (Europe majoritairement). Également, des avis sont possibles sur tous les produits proposés et sur le site en général (on se rend compte en lisant ces avis que des améliorations seraient nécessaires sur les livraisons) et sont mis en avant dès la page d'accueil. Un club et des coffrets cadeaux améliorent l'offre proposée par le site, avantageux pour toute clientèle utilisant le numérique pour ses achats.

Cependant, le manque de version mobile ou tablette de leur site est un vrai problème. De même, lorsqu'on sélectionne un vin beaucoup d'éléments n'ayant pas vraiment de rapport avec celui-ci figurent sur sa page de présentation, mettant toujours en avant des offres ou des suggestions, rappelant l'existence du programme de fidélité ou encore des différents formats d'achats possibles de la bouteille. Les caractéristiques propres au vin ne sont présentées que dans un petit encart peu détaillé, rendant le site alors beaucoup moins attractif. De ce fait, un effort de mise en page et de mise en valeur des éléments importants seraient à prévoir pour l'amélioration de ce site de vente qui possède déjà de bonnes bases et un fort potentiel.

Nicolas.com

Nicolas a la particularité de posséder une très large couverture française et mondiale par l'implantation de ses magasins. Le développement du site internet de vente en ligne est donc arrivé tout naturellement après l'essor de la chaîne de magasins. D'ailleurs Nicolas est toujours en recherche de magasins à franchiser partout dans le monde. Ce qui peut expliquer quelques petits inconvénients pour la vente en ligne, comme le retrait en magasin des commandes : le site n'est pour le moment qu'en français ou en anglais, certains vins ne sont pas disponibles dans toutes les boutiques ce qui fait que la livraison à domicile est parfois imposée plutôt que le retrait en magasin.

Ce qui est moins compréhensible par contre c'est que toutes les données des clients sont transmises aux partenaires commerciaux, de même que notre navigation n'est absolument pas sécurisée sur le site jusqu'à atteindre la page de paiement. Même si le paiement par PayPal est disponible, ce qui peut rassurer certains clients, on n'a pas d'estimation des délais de livraison ni même d'explication sur les frais. Il est possible de laisser des avis sur les produits commandés mais très peu sont effectivement présents.

A l'inverse, il faut souligner la bonne idée de proposer des idées de recettes pour accompagner les vins présentés, ces recettes sont retrouvées sur leur page Facebook et leur blog dédié. Une anecdote est proposée pour chaque château de production, les informations sont rangées sous forme d'un patchwork d'images, très agréable d'y naviguer, même si les informations sont parfois redondantes et d'autres manquantes (procédé de vinification, élevage...). Une large gamme de produits et d'offres complémentaires attirent le client dans ce type de magasin où l'on peut alors trouver tout ce que l'on recherche. On peut accéder à un système de fidélité valable pour tous les produits, un espace est disponible pour les entreprises avec des offres réservées. Le site reste fluide, simple d'utilisation et intelligent dans les recommandations et les recherches.

Auchan.fr

Auchan est le seul site internet de supermarché à faire partie de ce classement. Cela tient surtout au fait de l'offre du site, possédant beaucoup de grands vins en plus des plus petits. De plus, lors de l'achat d'un vin le site nous propose fréquemment des accords avec d'autres produits du distributeur, ce qui bien sûr est un procédé marketing important et

facilité pour ce marchand. Le site utilise les fonctionnalités déjà présentes pour les autres produits du distributeur, de petites différences sont néanmoins visibles dans la quantité d'informations sur un vin ou même l'explication des délais de livraison et du prix, intelligemment présentée sous forme de tableau. La navigation est très fluide est simple, on retrouve facilement le produit qui nous donne envie avec un système de tri intelligent en fonction des caractéristiques des vins.

Les bas prix proposés par ce type de distributeur lui offrent également un bon avantage par rapport à ses concurrents, à l'inverse l'offre sur les grandes étiquettes reste bien moindre. Le site permet le paiement avec la carte de fidélité du magasin, les stocks des produits sont souvent mis à jour.

Pour s'améliorer dans ce milieu, Auchan devrait surtout mettre en avant un site séparé, uniquement pour le vin (qui, rappelons-le, prend de plus en plus d'ampleur sur le net), avec pourquoi pas quelques liens vers le site distributeur en ce qui concerne les accords mets-vins. L'esthétisme du site n'est pas tant approprié pour le vin, très clair et trop fournis en offres secondaires sur d'autres produits du distributeur. Le vin nécessitant beaucoup plus d'informations que les autres produits, les textes sont alors plus nombreux et surement écrit trop rapidement car contiennent quelques fautes d'orthographe qu'il faudrait rapidement corriger.

Chateaunet.com

Ce site possède deux boutiques (en région parisienne) et un chai de stockage en périphérie bordelaise. Ils ont décidé de séparer les primeurs sur le site chateauprimeur.com mais peu de publicité est faite sur Chateaunet pour renvoyer vers celui-ci. Les prestations proposées grâce à l'existence de ces différents lieux permettent une meilleure offre : des coffrets cadeaux ou des dégustations (seulement dans les magasins donc en région parisienne) et la présence d'un club fidélité, néanmoins peu intéressant pour la plupart des consommateurs ponctuels car il est nécessaire de commander pour plus de 1000€ de vin en une année pour pouvoir y accéder.

La sécurité du client est respectée sur ce site, on observe des rappels sur la nécessité d'être majeur pour passer commande sur chaque page, le client est même accompagné dans les conditions générales de vente pour contourner les cookies. Le site est fluide et agréable mais beaucoup de points négatifs sont tout de même à mentionner.

Peu de mise en valeur est donnée aux produits, il n'y a pas de différence apportée dans les informations entre deux millésimes ou deux vins différents du même producteur. Les informations sont données sous forme d'un paragraphe qu'il faut prendre la peine de lire pour espérer trouver un semblant d'information sur la bouteille. Aucune visibilité n'est présente sur le stock, le site lui-même nous annonce qu'il y a une possibilité que les produits ne soient plus disponibles au moment de la préparation de la commande et qu'ils nous rembourseront les vins concernés le cas échéant. De même les promotions proposées impliquent un fort achat (plus de 500€ pour avoir 50% sur la livraison ce qui correspond à une promotion de 3€...). Enfin, aucune information n'est transmise concernant la variabilité du coût de la livraison.

Malgré le fait qu'on soit ici sur un site spécialisé dans la vente de vin, la priorité n'est clairement pas de renseigner un client sur son achat ou même de le conforter dans celui-ci. Le site est agréable dans la navigation, le développement de celui-ci a dû être prioritaire aux dépens de la mise en valeur des vins et offres commerciales.

Tableau 3 : Notation des sites étudiés dans le benchmark

	Venteprivée	Lavinia	Wineandco	Nicolas	Auchan	Chateaunet	Millesima	La Cave Dourthe
INFORMATION	4	5	2	3	3	2	5	4
NAVIGATION	2	3	4	4	5	5	3	5
SECURITE ET VIE PRIVEE	4	3	5	1	3	5	1	4
INTERACTIVITE	4	3	4	4	4	3	4	2
FIABILITE	3	4	5	2	4	2	2	2
ESTHETISME	4	3	2	5	3	4	3	5

Millesima.fr

Ce site est leader du marché des ventes en ligne de vin dans le secteur bordelais, spécialisé dans les grands crus et grands crus classés. Tout d'abord, un point d'honneur est mis dans les informations données sur une bouteille. On peut retrouver, en plus des caractéristiques habituelles on en retrouve d'autres moins conventionnelles mais de plus en plus réclamées par les clients comme la mention kasher ou biodynamique, les allergènes... De même, les notes données par les critiques sont bien représentées, un système de filtre est même possible par critique. C'est également le seul site à proposer par envoi postal un catalogue complet des références du site ou même de se créer une wishlist. Un détail marketing ayant tout son intérêt sur ordinateur mais moins sur mobile ou tablette attire encore plus le client sur ce site : lorsque le curseur de souris sort de l'écran pour fermer l'onglet une bannière défile pour nous proposer une réduction pour la prochaine commande via un code promotionnel. Le site fourmille d'informations et d'interactivités diverses, il est plaisant pour un amateur d'y dénicher des bonnes affaires et y réaliser ses achats de vin.

Cependant, le site oublie de mentionner certaines choses, notamment sur les pages de paiements ou lorsqu'on remplit sa fiche de coordonnées clients. Nos informations ne sont absolument pas confidentielles, toutes nos coordonnées sont susceptibles d'être transmises à des partenaires commerciaux. Il faut contacter le service clientèle par téléphone si l'on souhaite bénéficier du droit de rétractation. Certaines mauvaises surprises sont donc à prévoir pour les clients peu regardants sur les mentions légales.

La navigation n'est pas intuitive, les résultats proposés par la barre de recherche sont trop nombreux (plus de 500 références pour toute recherche, précise ou non). De même, les coûts de livraison hors France ne sont pas expliqués, le service des ventes nous contacte après la commande pour discuter des frais et des délais, ce qui n'est pas du tout attractif si l'on souhaite passer des grosses commandes. Le minimum de bouteilles par commande est de 6, ce qui n'est également expliqué qu'après avoir choisi la première bouteille du "panier". Toutes ces explications manquent cruellement dans la présentation du site.

Lacavedourthe.com

En comparant lacavedourthe.com sur les mêmes critères que les autres sites (cf. tableau 3), on se rend compte que les développeurs ont plutôt bien conduit la construction de leur site.

Tout d'abord, la couleur noire retrouvée en fond sur chaque fiche d'un vin permet d'atténuer le fond clair et met en avant tous les produits. La navigation est fluide, des offres intéressantes sont proposées dès la page d'accueil et la recherche est simplifiée en fonction des caractéristiques du vin. Les distinctions sont directement montrées avec la photo de la bouteille. Pour un site avec plus de références, la complétion des noms serait à prévoir pour la barre de recherche.

Les informations présentes sont complètes et efficaces, il n'y en a ni trop ni trop peu, un système d'onglets permet de séparer la description du vin de ses caractéristiques de dégustation. De plus sont mises à disposition les fiches techniques des vins en téléchargement. Cependant, tous les vins n'ont pas tous les descriptifs de présents, à compléter au plus vite pour ces références.

La sécurité est bien expliquée dans les conditions générales de vente, les textes sont courts et les paragraphes relatifs aux droits et devoirs des clients sont intelligemment mis en avant par la mise en caractère gras du mot "client" à chaque fois que celui-ci est mentionné.

A l'inverse, quelques lacunes sont à mentionner par rapport à ses concurrents. Tout d'abord, le manque de newsletter ou de lien d'abonnement à une chaîne d'information de Dourthe. Il faudrait la créer et la proposer au moins en mensuel.

De plus, le site étant uniquement tournée à une clientèle nationale, peu de moyens de paiement sont disponibles et aucune explication des variabilités de prix ou de délais de

livraison n'est présente, comme sur d'autres sites concurrents. Le développer dans un tableau serait un grand avantage concurrentiel, facile à mettre en place.

Le site pourrait également proposer, comme certains de ses concurrents, des produits complémentaires à la vente du vin comme la verrerie Dourthe que l'on utilise à La Cave Dourthe par exemple. Un lien pourrait renvoyer aux contacts de la boutique, puisqu'elle est tournée vers les particuliers français ou étranger, et présenter les différentes prestations proposées sur place afin de pouvoir créer à terme un système de réservation de visites et dégustations via le site internet en plus des réservations faites par téléphone. Un effort de communication et d'interactivité pourrait apporter un avantage non négligeable à ce type de structure numérique, afin de conforter le client sur la présence physique d'une entité et de proposer une offre plus élaborée.

En se concentrant sur les améliorations possibles pour le site, sans ajouter pour le moment les références obtenues par l'activité négociant du groupe, on se rend alors compte que de petites améliorations pourraient rendre les ventes plus effectives car le client serait alors plus rassuré et plus enclin à effectuer un achat sur un site qui l'interpelle et qui lui propose une offre plus complète, sachant que Dourthe possède toutes les entités nécessaires pour évoluer dans ce sens. Il suffit maintenant d'arriver à établir le lien entre tous les acteurs du groupe pour atteindre une offre complète et optimale à proposer aux clients. Dans son état actuel, l'agencement du site et son développement sont bon, il faut dorénavant travailler sur l'offre et sur ce qu'on peut et veut proposer aux clients pour améliorer ses ventes. Quelques précautions seront apportées dans la partie suivante avec l'analyse des données récoltées.

3. Enquête auprès des potentiels e-shoppers de vin

Cette partie sert à déterminer quelle est le niveau de connaissance des clients potentiels de Grands Crus Classés et leur intéressement à leur mise en vente en ligne. Il faut se rappeler que le marché des ventes en ligne de vin est un marché nouveau et qui peine à croître face à forte présence des GMS sur le marché. Le marché des GCC est un secteur assez fermé, peu de caves en vendent et encore moins de GMS.

Le meilleur moyen actuel de pouvoir dénicher les bouteilles bordelaises que l'on cherche en ayant un très bon rapport qualité-prix serait d'acheter en primeur, système de vente particulier propre à la région de production bordelaise et encore méconnu des particuliers car souvent réservée pour les professionnels. Néanmoins, de plus en plus d'entités ouvrent leurs primeurs aux particuliers ces dernières années grâce à l'essor du numérique et des ventes à distance mais aussi car le gros de la clientèle intéressée par ce système d'achat font souvent des grosses dépenses plus facilement pour "sauter sur l'occasion" d'avoir de bons vins à prix réduits. Ce système rejoint un peu le fonctionnement de vente-privée, en proposant des crus d'excellence à bas prix pendant une durée limitée.

Autrement, passé ces ventes en primeur, le meilleur moyen de se procurer un vin d'un château ou d'un millésime particulier serait soit d'avoir déjà un partenariat solide avec des vendeurs qui sauront alors mieux nous conseiller, soit de comparer vous-même les sites de vente et vous fier à votre jugement pour faire le meilleur choix, soit encore de faire le tour des cavistes et revendeurs qui pourront alors mieux vous expliquer les tarifs et la qualité que vous pouvez espérer sur votre choix.

Par ce questionnaire, créé sur Google Forms, je cherche donc à déterminer si ces notions sont connues par les clients potentiels que nous sommes tous, car aujourd'hui toute personne est exposée à un moment à un appareil connecté et peut se décider à y faire des achats un jour (trame du questionnaire donné en annexe 4).

Dans l'annexe 5 relatant les résultats de cette enquête, dans la partie « Qui êtes-vous », on remarque qu'un petit panel (164 personnes) venant de toute la France et même de l'étranger a répondu à ce questionnaire. Celui-ci a été diffusé par mail et réseaux sociaux

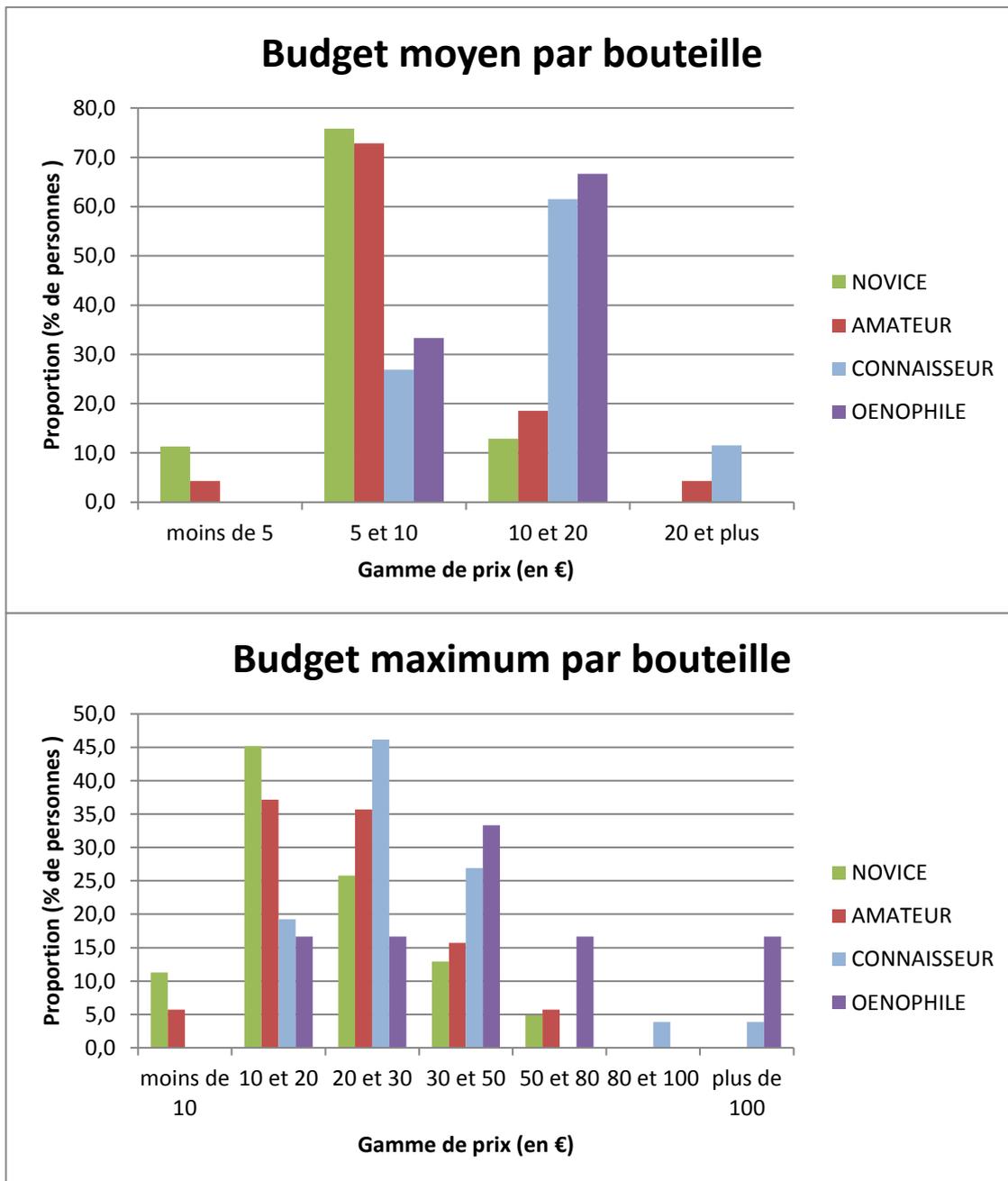


Figure 14 : Diagrammes de tendance des réponses individuelles aux questions 8 et 9 du questionnaire

par mes collègues de travail, ma famille et mes amis proches. De ce fait, la plupart des répondants proviennent de la région Nouvelle-Aquitaine. On pourrait alors espérer que, puisque ces personnes sont situées proche de la zone de production qui nous intéresse, la majorité d'entre-elle connaîtra les spécificités du marché vinicole bordelais. Nous verrons par la suite qu'il en est en tout autre.

La parité est pratiquement respectée, seulement 15 femmes de plus que les hommes ont répondu à ce questionnaire. Également, toutes les professions sont représentées avec une majorité de personnes "employées" (32%) et de "cadres moyens" (22%). Enfin, plus de 60% des répondants sont dans la tranche d'âge "36-65 ans" ce qui, en reprenant l'étude préliminaire en partie I., représente la tranche d'âge la plus consommatrice de vin et également la plus "connaissseuse". On peut donc avoir des résultats représentatifs de l'état de connaissance des meilleurs consommateurs de vin et de leurs attentes sur le marché du e-commerce.

Des consommateurs encore sceptiques sur l'utilisation du net pour effectuer des achats
(Annexe 4, partie « vos habitudes d'achat en ligne »)

Une légère majorité du panel n'a encore jamais commandé sur le net (50,6%) et ce sûrement parce que la plupart des personnes interrogées ne voient pas l'intérêt de commander sur le net. En effet, quand on demande pourquoi ces personnes n'achètent pas sur le net, la plupart des réponses font sentir qu'un sentiment d'insécurité est de mise surtout concernant l'alimentation ou tout ce qui a attiré à la santé, humaine ou animale. On peut donc suggérer que la plupart de ces personnes n'a pas encore utilisé de Drive de supermarchés qui accuse pourtant une forte croissance ces dernières années. Beaucoup encore estiment important de pouvoir voir le produit de leurs propres yeux et pouvoir le toucher avant de faire un choix. La présence physique est donc indispensable pour rassurer la clientèle et l'aider à faire son choix.

Des acheteurs peu connaisseurs mais qui recherchent parfois le plaisir d'une bonne bouteille, au meilleur rapport qualité/prix

(Annexe 4, partie « vos habitudes d'achat concernant le vin »)

Dans ce questionnaire, je ne demande pas obligatoirement que le répondant soit consommateur mais au moins client et qu'il ait déjà effectué un achat de vin. On se rend compte qu'une large majorité du panel (71,3%) ne souhaite pas dépenser plus de 10€ par bouteille pour une consommation normale ou de tous les jours, cela peut se comprendre par le fait que 72,6% du panel achète généralement son vin en GD qui possède une majorité de vins à bas prix. Cependant, la culture du vin reste forte en France de telle manière qu'entre 50% et 60% des répondants font l'effort d'aller dans un lieu spécialisé (caviste ou chez le producteur) pour s'en procurer. Là aussi, c'est un signe que le client cherche la confiance dans le produit au moment de l'achat. La part des ventes sur internet est ici à 8,5%, un peu en deçà de ce qui avait été annoncé dans l'étude préliminaire de la partie I., je pense qu'un panel plus important et plus éclaté en France aurait amené ce chiffre à la hausse, on remarque ici une des limites de l'étude.

La plupart des répondants s'estiment novices (37,8%) ou amateurs (42,7%). Une petite minorité (6 personnes) se considère comme œnophiles ou experts en la matière. Lorsque l'on regarde les réponses individuelles, on se rend compte d'une tendance générale à la hausse du prix des bouteilles achetées en fonction du niveau de connaissance du répondant (cf. figure 14). Les vins GCC étant difficiles à trouver en dessous des 30€, ce type de bouteille ne correspond pas à une consommation usuelle mais plutôt à une consommation particulière. Dans ce contexte, on se rend compte que ces vins seront plus à même d'intéresser les connaisseurs et œnophiles et dans une moindre mesure les amateurs. Ce

questionnaire démontre alors qu'il est indirectement nécessaire d'avoir besoin d'un minimum de connaissance pour pouvoir apprécier et ainsi vouloir acheter cette gamme de vins. Plus le niveau de connaissance est avancé, plus on connaît ses goûts et il sera alors plus aisé de trouver des bouteilles qui nous plaisent sans forcément dépenser plus de 50€.

Des clients ayant des arrêts bien précis et parfois contradictoires
(Annexe 4, partie « la vente en ligne de vin »)

Avec la suite du questionnaire, l'idée était d'essayer de comprendre ce qui pouvait empêcher le consommateur d'effectuer un achat de vin par le net. Avec la première question de cette partie, on se rend compte qu'il est vraiment primordial de retrouver sur un site de vente en ligne de vin l'information (sur le vin avec des fiches techniques et sur la façon de le déguster). Le consommateur ne s'intéresse que dans un second temps à l'achat (trouver des perles rares ou comparer les prix). Si maintenant l'on regarde les critères de sélection pour choisir le site où les clients vont effectivement passer achat, la quantité d'information passe au dernier rang devancé de loin par la qualité de l'information. On comprend qu'il peut être inutile d'avoir beaucoup d'information si celle-ci n'est qu'arbitraire, mais il ne faut pas négliger la quantité, surtout pour le vin où il existe beaucoup de modalités pouvant faire différer sa qualité... Encore plus contradictoire, on retrouve directement en suivant le prix des produits (et dans un second temps les modalités de transport, prix et délais), primordial donc pour choisir son site d'achat alors qu'il n'était que largement secondaire dans les attentes précédentes. Enfin, il n'est pas évident de trouver des sites de vente où l'on puisse acheter des bouteilles à l'unité ou panacher sa caisse aisément ce qui se fait bien ressentir dans les résultats de cette question.

C'est dans cette logique qu'on voit dans la question suivante, sur les avantages de la vente en ligne de vin, que les sites où l'on peut panacher sa commande sont favorisés par le panel (à 45,7%), la comparaison des prix et l'accessibilité à certaines bouteilles ou millésimes particuliers étant le plus sollicité (respectivement 57,9% et 47%). A l'inverse le plus grand manque des ventes en ligne reste la dégustation (un inconvénient pour 72%). Pourtant, lorsqu'on achète en grande surface on ne peut pas non plus déguster le vin et pourtant la majorité de notre panel y fait ses achats... Cela renforce cette incohérence dans les pensées des consommateurs, qui ressentent de la méfiance envers les achats sur le net, injustifiée si l'on se focalise sur leurs réponses au questionnaire. Le manque d'information et de conseil sur les sites préexistants se font ressentir également comme un manque, ce qui rejoint leurs premières réponses. L'information peut se trouver si les gestionnaires du site de vente font l'effort de les présenter, ce manque peut facilement être comblé.

Malgré tout, parmi les 14 personnes ayant effectué un achat sur internet de vin lors des 6 derniers mois, quatre ont passé commande chez vente-privée.com, décidément leader sur le marché.

Un marché des GCC qui intéresse la clientèle, pas encore très renseignée sur le sujet, mais pas encore prête à franchir le pas de l'achat
(Annexe 4, partie « la vente en ligne de GCC bordelais »)

La suite du questionnaire sert à estimer la connaissance du client sur le fonctionnement des ventes des GCC dans le système bordelais. En effet, il ne faut pas oublier que le système bordelais intègre la place de Bordeaux (nom donné à l'ensemble des groupes de négoce) auquel les châteaux doivent allouer leurs vins pour qu'il puisse être distribué ensuite aux professionnels et particuliers. Le but de cette opération est de pouvoir séparer la commercialisation de la production et ainsi pouvoir atteindre plus aisément, via les partenariats préexistants des négociants avec les professionnels, une plus large clientèle surtout internationale. Par ce fait, très peu de châteaux ou de domaines produisant des GCC

les proposent en vente directement à la propriété. Aussi puisque la plupart de leur production est vendue en primeur, peu de châteaux prennent la peine d'ouvrir au grand public, et proposent rarement leur premier cru en dégustation après une visite du domaine.

Au vu des résultats obtenus sur les premières questions de cette partie du questionnaire, beaucoup encore (55%) croient possible et aisé d'aller acheter un GCC directement à la propriété, c'est d'ailleurs sur le site internet de cette propriété que les clients préféreraient passer commande (pour 60,4%). Si le panel avait envie d'acheter un GCC bordelais, leur premier choix serait de se tourner vers un caviste (71,3%), ensuite d'aller directement sur la propriété ou encore d'attendre les foires au vin (36%). Les réponses ne sont pas si éloignées de ce qui est retransmis dans les études, cependant la GD prend l'avantage sur internet ou encore la vente par correspondance (VPC) dans leur logique, alors qu'il est plutôt rare de retrouver des GCC dans ce circuit de distribution et à l'inverse beaucoup plus aisé d'en acquérir via le net ou les VPC.

Une autre incohérence dans leur propos est à noter dans leurs propos car lorsqu'on leur demande où ils achètent leur vin (voir précédemment) on se rend compte qu'internet se classe parmi leurs derniers choix mais lorsqu'on leur demande si la vente des GCC en ligne peut les intéresser, plus de 72% des répondants se disent intéressés. A la suite de cette question il leur était demandé de justifier leur réponse et on se rend alors compte que la plupart sont alors juste curieux de comprendre ce qui peut faire le prestige de ces vins et pourquoi pas les acheter si les prix ne sont pas aussi importants qu'ils le pensaient. Car en effet, ceux ayant répondu qu'ils n'étaient pas intéressés se justifient en mentionnant les prix ce qui rejoint leurs réponses sur le budget qu'ils allouent pour l'achat de vin et également le manque cruel de dégustation de la vente en ligne, les consommateurs français préfèrent être sûrs de la qualité du vin avant de dépenser autant d'argent.

La vente par internet a encore une mauvaise image pour les consommateurs. Ne pas pouvoir toucher et évaluer les produits ou encore de ne pouvoir demander un avis aux professionnels sont des manques importants, le client a besoin d'être rassuré et accompagné dans ses choix, très compliqué via un système numérique. Néanmoins, la consommation de vin étant ancrée dans la culture française, beaucoup de consommateurs se réapprovisionnent plutôt dans les grandes surfaces pour leur vin de tous les jours mais n'hésitent pas à augmenter leur budget et rechercher la qualité pour un événement ou partager un bon moment. Sur le net, les consommateurs recherchent surtout des fiches explicatives des vins et des conseils de dégustation mais ne l'utilisent pas pour les acheter. En effet, le manque de dégustation et les conditions de livraison étant trop floues, le client préfère se déplacer chez un caviste ou un magasin spécialisé pour aller chercher une bouteille plus qualitative, pourquoi pas une bouteille de GCC. Ces vins intéressent les consommateurs car ils souhaitent comprendre d'où vient leur prestige et cherchent à comprendre les prix parfois exorbitants de certaines références. Cependant, l'acte d'achat est encore incertain.

Le marché des ventes en ligne progresse dans le secteur vinicole, celui des grands crus classés stagne néanmoins car le client a besoin d'être rassuré sur la qualité du produit mais aussi sur les modalités de livraison et de conditionnement des bouteilles dépassant un certain montant. Lorsque l'accompagnement du client dépassera ce stade, nous pouvons alors espérer observer une nette progression de la valorisation de ces bouteilles prestigieuses sur le marché de la toile.

III. Analyse du potentiel du CVBG dans le e-commerce et préconisations - Quel avenir pour Dourthe dans ce milieu ?

Avec toutes les informations et les données récoltées par les expériences et enquêtes réalisées, il est maintenant possible de réaliser une analyse constructive et détaillée en croisant les résultats obtenus précédemment. De plus, estimant qu'il puisse exister un potentiel de développement non négligeable du service aux particuliers au sein du groupe, la fin de cette partie regroupe plusieurs recommandations basées sur mes expériences à la Cave Dourthe, des échanges que j'ai pu avoir avec les dirigeants de Dourthe et de mon maître de stage, ainsi que sur l'analyse des données recueillies jusqu'à présent. Néanmoins, les données récoltées ayant leur limite, les préconisations annoncées ne comptent que dans le cadre de l'étude menée dans ce rapport. Des enquêtes plus détaillées et représentatives seront à prévoir si celles-ci interpellent afin de s'assurer de leur efficacité sur le marché choisi.

1. Analyse de la place du site internet du CVBG

Si l'on observe les notes obtenues par le site de lacavedourthe.com avec celles de ses concurrents, à part les lacunes exposées en fiabilité et en interactivité, la construction du site et ses différentes offres se situent dans la moyenne haute. Le site peut aisément combler les faiblesses existantes, en rajoutant des informations sur les modalités de livraison et de paiement tout d'abord, puis en permettant un meilleur contact avec la clientèle via une newsletter par exemple, surtout que Dourthe est connu et reconnu par ses clients fidèles qui pourraient réclamer ce type d'interaction.

La base solide que représente le site du groupe pourrait permettre d'intégrer plus aisément les GCC à leur offre. Néanmoins, si l'on en croit les explications données lors des interviews, il est difficilement viable pour une entité de proposer un site internet de vente en ligne de GCC, ce qui s'est effectivement passé avec lacavedourthe.com, suite aux problèmes de logistique que cela représentait.

En regardant les sites internet étudiés dans le benchmark, on se rend compte que ces sites sont soit des « pure-players » tel que Millésima ou Lavinia, qui n'existent en majorité que grâce à leur site internet, soit des enseignes de magasin à forte présence tel Nicolas ou Auchan. Ceci rejoint ce qui avait été exposé en première partie, il est primordial pour une entité existante de compter soit sur sa base client soit sur sa présence physique. Cependant, se lancer en tant que pure-player dans la vente en ligne de GCC est compliqué, la concurrence étant rude, se faire une place sur ce marché tout en ayant des charges de logistique viables relèverait de l'impossible.

C'est pourquoi si l'on souhaite intégrer les GCC dans des ventes en ligne, il est nécessaire de diversifier son offre, avec des références moins chères qui pourraient couvrir en partie les frais occasionnés par la vente de GCC tels des seconds vins qui pourraient alors mener plus facilement le client vers l'achat du premier cru comme il l'a été démontré lors des entretiens, ou encore avec des offres physiques telles des événements mensuels en restaurant ou caviste.

Il avait été exposé en première partie que la majorité des ventes de ces produits étaient destinées à l'export, une clientèle plus variée et moins regardante sur les prix de ces références y étant plus nombreuse. Il serait alors judicieux pour un site de vente en ligne de proposer des expéditions de bouteilles à travers le monde. Cependant, les frais de logistique plus importants que cela impliquerait et les douanes très strictes sur la circulation du vin n'aident pas dans sa mise en place. Peu de sites étudiés dans le benchmark ne proposent de vente à l'export avec des explications claires et des délais de livraison affichés. Pour

Tableau 4 : Matrice SWOT de La Cave Dourthe

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Gamme de vin étendue et renouvellement fréquent des références et millésimes • Approche spécialisée et qualitative sur les vins bordelais • Activités complémentaires de la boutique (œnotourisme et dégustations) • Appartenance à un gros groupe de négoce (CVBG DOURTHE KRESSMANN) avec une forte capacité de stockage qualitative • Marketing push et pull du groupe • Prix des bouteilles de type négociant, moins cher que les bouteilles des cavistes concurrents de Saint-Emilion • Sélection de vin qualitative, dégustée et approuvée par Joachim. • Expérience de Joachim avec la clientèle et adaptation facilitée avec les cultures du monde entier • Gamme de verrerie et de produits complémentaires (huile d'olive, cognac) pour accompagner et poursuivre la découverte de la région • Clientèle internationale n'hésitant pas à mettre le prix, d'où un panier moyen au-delà des 250€ • Clientèle nationale fidélisée grâce au Dourthe N°1 vendu en GD • Activité de tourisme renforcée par des partenariats amicaux et/ou financiers entre différentes entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> • Cave ayant peu de visibilité en elle-même car située à 200m de Saint-Emilion sur une route départementale et non dans le centre-ville • Pas de réunion ou de sollicitation du siège pour comprendre et développer la boutique • Pas de stratégie digitale propre à La Cave Dourthe • Très peu de petits vins à moins de 10€ pour satisfaire la clientèle de passage moins aisée • Ne prend pas en compte la saisonnalité de l'activité et les différents profils de clients pour pouvoir proposer des gammes adaptées • Peu de linéaires et donc de référence à proposer, notamment pour le Pomerol pourtant très demandé • Espace de stockage insuffisant sur le site de La Cave Dourthe pour la taille des commandes qu'on peut y faire • Manque cruel d'organisation, Joachim doit être au point sur tout à tout moment, ne peut pas déléguer le travail car seul CDI • Mauvaise organisation du système d'envoi, tout est sous forme papier dans des dossiers « volants », pas de définition de priorité • Pas de campagne de prospection ou de fidélisation de la clientèle • Monitoring de l'activité commerciale au siège et non pas à La Cave Dourthe
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété de la marque Dourthe importante • Locaux disponibles à l'étage pas entretenus, servant uniquement de réserve • Renforcer l'activité touristique par de nouveaux partenariats • Millésimes 2015 et 2016 exceptionnels • Lieu adapté pour recevoir de grands groupes (40 personnes) pour des dégustations ou des événements • Possibilité de faire des événements mensuels en groupe restreints pour des dégustations particulières • Possibilité de création d'un hangar de stockage pour les vins proposés à la boutique 	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement des difficultés douanières pour les expéditions avec le Royaume-Uni (Brexit) et les Etats-Unis (politique des frontières de Trump) • Développement des activités touristiques des châteaux/domaines et cavistes concurrents à Saint-Emilion • Le délaissement de La Cave Dourthe par le groupe, avec des avis parfois contradictoires sur l'avenir de la boutique (entre abandonner l'activité et la maintenir voire la développer)

vraiment être compétitif face à ces leaders, il faudrait réussir à réunir toutes les lois sur la circulation des vins de chaque pays et d'en faire une fiche détaillée destinée aux clients. La logistique de préparation des commandes devra bien évidemment suivre. Mener à bien ce changement pourrait améliorer grandement la viabilité d'un site de vente en ligne de vin et donc sa croissance.

Les particuliers se révèlent être très intéressés par ces produits, ne se refusant pas d'en acheter si l'occasion se présentait. Le vin tient toujours une place importante dans la culture française et même si la population possède encore peu de connaisseurs, les amateurs y prennent davantage de place. C'est sur ce type de clientèle qu'il est nécessaire de s'intéresser pour vendre au mieux ses produits.

Cette clientèle est cependant capricieuse, cherchant à déguster le vin avant l'achat et moins prête à dépenser le prix demandé pour un GCC. Pourtant, une grande majorité souhaite connaître et apprécier ces crus, ces personnes sont en recherche de nouvelles découvertes et se disent vraiment curieuses de connaître ces vins. La partie découverte et dégustation doit donc prendre plus de place avant la vente.

Dans la première partie, nous avons annoncé que le marché n'avait pas encore atteint son niveau limite de croissance, même si celle-ci reste moins rapide que prévue. Il est donc encore possible de s'y faire une place parmi les meilleurs et plus vite les dispositions seront prises plus vite l'on pourra se démarquer sur ce marché qui voit son nombre d'acteurs augmenter de jours en jours.

2. Analyse SWOT de La Cave Dourthe – Un lieu à fort potentiel

Pendant les recherches visant à mieux comprendre les difficultés de développement de La Cave Dourthe et son rôle dans le marché du groupe, j'ai pris conscience par les échanges avec M. PLANTEY du potentiel du site où est situé La Cave Dourthe. Cela s'explique par plusieurs analyses, notamment l'analyse SWOT de La Cave Dourthe, qui avait déjà été réalisée l'année précédente par un autre stagiaire M. LEPLUS Cédric, étudiant à l'IPC de Bordeaux, dans son rapport sur le "Développement de la Cave Dourthe ou comment s'approprier la saisonnalité d'une activité" (2016). Son analyse reprend les aspects de l'offre proposée par La Cave Dourthe et tout ce qui touche à son environnement (politique, économique, social, technologique, réglementaire et législatif) en plus d'avoir fait un focus sur la clientèle et la saisonnalité de l'activité commerciale. Cette matrice est un reflet du potentiel de La Cave Dourthe en regroupant ses forces, faiblesses, opportunités et menaces éventuelles, sur lesquelles il serait nécessaire de s'intéresser afin de faire évoluer le potentiel du lieu.

J'ai donc réutilisé sa matrice SWOT en la remettant à jour sur certains points (cf. tableau 4).

Outre les quelques lacunes que possède encore La Cave Dourthe, son potentiel de développement est très important. La seule réelle nécessité pour son développement serait que l'administration prenne conscience des forces du lieu et puisse appuyer la potentielle évolution future du lieu, en fournissant une partie des moyens, humains, matériels et donc financiers nécessaires.

L'une des choses les plus remarquables et intéressantes dans cette analyse c'est que le panier moyen des clients de la cave est au-dessus des 250€ en 2016. Le syndicat des cavistes professionnels a publié leurs résultats sur l'année 2016 en partenariat avec EQUONOXE, la moyenne oscille chez eux entre 35€ et 45€ (avec un pic de ventes pour les fêtes de fin d'année où la moyenne passe entre 45€ et 65€).

Les quelques clients qui achètent pour plus de 5000€ contribuent largement à cette hausse, il faut arriver maintenant à les fidéliser, mais aucune stratégie marketing n'est mise en place

de ce côté-là pour l'instant, par manque de temps et de moyens humains. Pour la plupart, ce sont des clients étrangers venant de Russie, Chine ou des Etats-Unis et leurs commandes sont livrées chez elles par la cave. La Cave Dourthe possède donc la structure logistique nécessaire pour livrer des commandes à gros budgets dans toute partie du monde, toutes les procédures d'enregistrement, d'expédition et d'assurance sont gérées par Joachim et le personnel saisonnier (deux personnes supplémentaires entre Février et Octobre, un CDD et un stagiaire).

De plus, malgré le changement de politique d'importation des Etats-Unis suite à l'arrivée de M. TRUMP à la présidence et les problèmes liés à l'envoi de vin (obligation de passer par un importateur, enregistrement des étiquettes aux douanes et nouvelles taxes), Joachim a eu une très bonne réactivité en trouvant en moins de deux semaines un nouveau moyen d'acheminer ses vins jusqu'à ses clients, sans demander aucune contrepartie aux clients si ce n'est d'être patients le temps de régler ce changement d'expéditeur.

La motivation de Joachim à développer de nouveaux projets de croissance pour son activité n'est pas en reste. Il cherche actuellement à trouver un moyen de stocker les caisses d'expéditions ou les caisses de bouteilles jusqu'alors disposées à la vue des clients et cachées tant bien que mal. Il ne possède actuellement qu'un seul petit local sécurisé où il décide d'y stocker uniquement les grandes références. La boutique perd en charme et en image face aux clients qui doivent alors effectuer leurs achats entre caisses de vin et caisses d'expédition.

Avec cette matrice, on comprend mieux le potentiel du lieu et de Joachim, présent à la direction de La Cave Dourthe depuis les débuts de l'activité et extrêmement motivé pour l'améliorer, la développer et la faire croître.

3. Préconisations pour l'avenir du site de vente de Dourthe et la place des Grands Crus Classés

Ci-après est détaillée une liste non exhaustive de préconisations et conseils qui ressortent des analyses faites dans ce rapport. Comme expliqué en introduction de cette partie, ces conseils sont valables uniquement dans la limite des études menées. Afin d'avoir des résultats plus qualitatifs, il serait notamment nécessaire de refaire ces études avec un effectif plus important et plus représentatif du milieu dans chacun des cas. Le but de ces préconisations est de remettre à terme les GCC du CVBG à disposition sur le site de vente en ligne.

Réarranger le site en proposant une newsletter, une page pour l'explication de la livraison (limites, prix, délais...), des promotions, des produits complémentaires...

En effet, le changement le plus simple et le plus efficace à réaliser en premier lieu serait de remédier aux manques du site internet vis-à-vis de ses concurrents directs. La newsletter devra donner des informations sur la production (la faire évoluer en fonction des saisons), la mise en évidence d'un produit ou d'un château spécifique à Dourthe ou non (pour évoluer dans le sens de la clientèle qui cherche des informations sur les GCC), les dernières bouteilles entrées dans les stocks de La Cave Dourthe ou du CVBG en général (ce qui représente une publicité directe pour le site de vente en ligne), les dernières apparitions dans des médias... Celle-ci pourra être mensuelle pour commencer, la fréquence de publication pourra évoluer avec le temps.

Les produits complémentaires devront représenter la marque Dourthe (verrerie, sommeliers, tabliers...) mais pourront également faire suite à des partenariats comme sur les carafes

Riedel. Un encart pourra être rajouté dans la description des vins du site de vente pour spécifier le type de verre qui convient le mieux au vin choisi, en insérant un lien qui redirigera le client sur une page proposant le produit en question à la vente.

De plus, concernant ces produits complémentaires, certains châteaux grands crus produisent également des produits de la ferme, des huiles d'olive ou même du miel. Plus la gamme de produits proposés pourra être facilement rattachée à un château présent sur lacavedourthe.com, plus l'offre sera attractive. En effet, le client qui recherche un simple vin pourra être surpris et tenté de commander ces produits, inhabituels sur ce type de site de vente, et le vin du château duquel ils proviennent.

De même, une section pourra être ouverte sur le site qui proposera la liste des différentes dégustations et visites possible à La Cave Dourthe. Ces activités pourront alors être privées ou ouvertes à plusieurs groupes, les tarifs pouvant différer en fonction des périodes d'affluence de l'année (même tarif pour la période hivernale et un peu plus élevé pour les visites privées en été par exemple), le but étant de réduire au possible les groupes trop nombreux. Néanmoins, il sera préférable de conserver la réservation par téléphone puisque des partenariats de visites existent déjà avec d'autres structures, les réservations ne doivent pas se couper entre-elles.

Déplacer la direction du site et sa logistique sur le lieu de La Cave Dourthe

L'idée serait de dédier l'emplacement de la cave à Saint-Emilion à la gestion des commandes pour particuliers. Les deux entités (la cave et le site internet) seront séparées et auront deux fonctionnements bien différents mais pourront s'accorder sur certains points, notamment concernant les charges de livraison qui, je le rappelle, est l'un des plus gros freins de la vente en ligne des GCC.

En effet, La Cave Dourthe réalise déjà des expéditions à travers le monde. Le site internet pourra alors également proposer ses services sur d'autres continents en utilisant la logistique déjà mise en place par M. PLANTEY. Les tarifs devront correspondre entre ceux de la cave et ceux du site, des remises pourront être effectuées au-delà d'un certain montant ou d'une certaine quantité mais tout ceci devra être expliqué sur le site internet. Il faudra également faire apparaître les délais de livraison, pouvant différer d'un pays à l'autre et des intempéries. Pour s'accorder avec les expéditions de la cave, le nombre de bouteilles minimum par expédition devra être de 6, au moins pour les expéditions long courrier. Un tarif préférentiel sera proposé pour les personnes désirant récupérer leur commande directement à la cave.

Afin de poursuivre dans la démarche d'associer au maximum La Cave Dourthe au site internet et afin d'éviter des erreurs de commande et de stock, il serait préférable que les vins présents sur le site internet correspondent à ceux effectivement disponible à La Cave Dourthe. Des références particulières, réservées à la vente en ligne pourront être mise à disposition afin de compléter l'offre. La gestion du stock des bouteilles étant réalisées via des comptes spécifiques, celle du site internet et de la cave pourront être rattachées au même puisque les références proposées sur le site et celle en boutique seront identiques. Un compte supplémentaire pourra être créé pour les références spécifiques au site internet.

Dans cette optique, il faudra embaucher une personne à plein temps pour s'occuper de la gestion du site internet, si personne n'occupe déjà ce poste actuellement. En fonction du nombre d'expédition, il sera aussi préférable d'embaucher quelqu'un pour la préparation des commandes et des expéditions, qui pourra alors également aider aux expéditions de La Cave Dourthe.

Construire un espace dédié pour les expéditions et/ou le stockage des bouteilles

Le site de Saint-Emilion accueillera deux activités différentes mais basées sur le même stock de bouteilles. Le stock disponible devra alors être doublé pour convenir aux demandes

du site de vente en ligne et de la boutique. Un local supplémentaire pourra être bâti sur les lieux afin d'y stocker les expéditions et les caisses de bouteille. Ainsi la boutique pourra être dégagée et il y sera plus facile de s'y retrouver. L'espace libéré pourra servir à placer de nouveaux présentoirs ou à améliorer l'espace de travail des employés.

En confrontant les résultats de mes analyses et celle de la matrice SWOT construite précédemment, il s'avère que les lacunes du site internet du CVBG pourraient se combler en associant son activité avec celle de La Cave Dourthe. Il serait alors judicieux de placer la direction du site internet lacavedourthe.com sur l'emplacement de La Cave Dourthe à Saint-Emilion.

Conclusion

Dans l'optique de proposer toujours mieux à sa clientèle, les sites de vente en ligne de vin cherchent à proposer de plus en plus des Grands Crus Classés bordelais, bouteilles parfois rares sur certains millésimes et réputées pour leur saveurs exceptionnelles. Néanmoins, le vin n'est pas un produit bien aisé à proposer pour la vente à distance. Les clients pour ce type de bouteilles ne sont pas très nombreux, notamment à cause de leur prix, et ils ne souhaitent pas forcément les acquérir via le net. De ce fait, l'expédition de bouteilles à l'unité est le plus souvent réclamée mais coûte énormément au site de vente en ligne, en frais de transport et de logistique.

Malgré l'important essor du nombre d'acteurs apparu sur ce marché depuis les cinq dernières années, peu cependant arrivent à tirer leur épingle du jeu et encore moins à perdurer dans la vente en ligne des GCC.

Le CVBG a décidé de retirer en 2016 les GCC de leur site de vente en ligne surtout par soucis de frais importants en logistique que cela nécessitait. Afin d'estimer à quel niveau sur ce marché ils se situaient, l'étude de leurs concurrents et du marché actuel devenait nécessaire. La majorité des autres acteurs du marché possèdent les mêmes soucis que le CVBG concernant les GCC mais arrivent à élargir leur offre et à compenser certaines charges liées à la vente des GCC, comme par exemple en proposant d'autres bouteilles à un prix plus accessible. La clientèle reste friande des conseils de professionnels et a besoin d'être accompagné dans son achat. Le site internet doit pouvoir proposer toute la visibilité et l'aide nécessaire au consommateur pour le guider dans son choix. De plus, posséder une entité physique rassure le consommateur e-shopper a qui trop de virtuel peut parfois déranger.

Ainsi, pour qu'un site de vente en ligne puisse proposer des GCC de façon viable, il faut surtout pouvoir répondre aux exigences du client tout en diminuant au maximum ses charges. Le CVBG possède déjà un magasin de vente aux particuliers, La Cave Fourthe, qui expédie des commandes à travers le monde : en rattachant le fonctionnement du site internet à ce lieu, on peut répondre aux deux contraintes. La logistique est déjà en place, une clientèle mondiale y transite tous les mois, les bouteilles mises en vente sur le site seront présentes en magasin... Afin d'optimiser le développement futur du site de vente en ligne en remettant les GCC à disposition, un effort d'investissement et d'organisation sera requis, afin de se constituer un espace de stock pour bouteilles et les expéditions mais aussi en main d'œuvre.

Enfin, il faut savoir que la grande majorité de la clientèle de GCC est présente à l'export. La vente en ligne de GCC au niveau national se heurte rapidement à une limite que la société française actuelle n'est pas prête à faire progresser. Ainsi, pour élargir sa vision et son commerce à de nouveaux marchés aux particuliers pour les ventes en ligne de GCC, il sera préférable d'estimer plus précisément les marchés porteurs et cibles potentielles pour pouvoir proposer des expéditions de ces vins exceptionnels à travers le monde.

Références bibliographiques

Anonyme, 2011. Internet, le vin et vous. *Winefair, le 1^{er} salon virtuel des vins*, 14-18 mars 2011, 27p.

Anonyme, 2014. Chiffres clés du e-commerce de vin en France. Document interne, Xerfi.

Anonyme, 2017. Les chiffres clés. Document interne, FEVAD, Paris, 8p.

Barat J., Montange B., Imberti M-H., Analyse comparée des filières. *Analyse des filières vitivinicoles des principaux pays producteurs dans le monde*, Paris, France, 1^{er} décembre 2016. Document interne, France Agrimer, 13p. [1]

Barat J., Montange B., Imberti M-H., Synthèse filière France. *Analyse des filières vitivinicoles des principaux pays producteurs dans le monde*, Paris, France, 1^{er} décembre 2016. Document interne, France Agrimer, 12p. [2]

Bressolles G., 2017. E-Performance Barometer : vente de vin en ligne. Document interne, *Kedge Business School*, Bordeaux.

Bressolles G., 2017. Vente de vin sur Internet : l'avenir passe par le commerce connecté. *Le journal du net*, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/65151/vente-de-vin-sur-internet---l-avenir-passe-par-le-commerce-connecte.shtml>, consulté le 2017-07-21.

EQUONOXE, 2016. Baromètre de l'activité des Cavistes Fin 2016 (novembre-décembre) et annuel 2016. *Etude EQUONOXE réalisée pour le compte du Syndicat des Cavistes Professionnels*, 7p.

Fauconnier F., 2017. Le chiffre d'affaires de l'e-commerce en France à 72 milliards en 2016. *Le journal du net*, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1194612-chiffre-d-affaires-e-commerce-france-4eme-trimestre-2016>, consulté le 2017-07-21.

Golla M., 2015. Enquête sur une grosse arnaque dans la vente en ligne de vin. *Le Figaro*, <http://www.lefigaro.fr/societes/2015/07/01/20005-20150701ARTFIG00273-enquete-sur-une-grosse-arnaque-dans-la-vente-de-vin-en-ligne.php>, consulté le 2015-07-01.

Ipsos, 2012. Qui sont les amateurs de vin ? Profil et habitudes. *Etude Ipsos réalisée pour le compte de LAVINIA*, 43p.

Lepus C., 2016. Développement de la Cave Dourthe ou comment s'approprier la saisonnalité d'une activité. *Mémoire de fin d'étude de l'IPC Bordeaux*, 36p.

Sowine, 2016. Baromètre SOWINE/SSI 2016. *Etude menée en partenariat avec SSI en juillet 2016*. Document interne Sowine, 10p.

Annexe 1 : Guide d'entretien

- ❖ Que pensez-vous de la croissance des ventes en ligne pour un tel produit qu'est le vin ?
Bénéfique ou pas ?
- ❖ Que pensez-vous de la place qu'ont les Grands Crus bordelais dans ce système ?
Avantages/Inconvénients ?
- ❖ Quelle est votre perception des stratégies de ventes en ligne de Grands crus de vos concurrents (négociant ou châteaux) ?
- ❖ Avec le gel et les dégâts importants dans le vignoble français en 2017, pensez-vous que le millésime 2016, qui est déjà annoncé comme un des plus grands millésimes du siècle, prenne plus d'importance que prévu ? Pouvons jouer dessus ?
- ❖ Que pensez-vous du profil type de l'acheteur de vin en ligne ? Peut-il être intéressé d'après vous pour acheter des Grands Crus Classés sur le net à un moment donné ?
- ❖ D'après vous, que pensent les clients sur le moyen le plus simple de se procurer des bouteilles de Grands Crus Classés bordelais facilement ? (autre que sur internet)

- | | | |
|---|----------------------------|-------------------------|
| -Chez un caviste | -Dans les grandes surfaces | -Dans les foires au vin |
| -Dans un magasin spécialisé (marques possédant leurs propres caves de vente...) | -Lors de salons | -Sur internet |
| | -Par correspondance | -Un autre moyen.... |
| | -Chez le producteur | |

Qu'en pensez-vous? D'après vous, faut-il améliorer la connaissance des clients sur les Grands crus classés pour espérer mieux vendre?

- ❖ Pour l'achat de Grand Cru Classé bordelais par internet, vous pensez que les clients se tourneraient plus facilement vers :

- | | | |
|---|---|--|
| -Un site spécialiste (spécialisé dans la vente de produits d'une région, spécialisé dans la vente de vin uniquement...) | -Le site internet d'un magasin physique (le site internet de votre caviste par exemple) | -Un site généraliste (site internet de grandes surfaces par exemple) |
| | -Le site internet du domaine/château où le vin est produit | -Le site internet d'une société de négoce |
| | | -Un autre site.... |

Qu'en pensez-vous également? Utilisez-vous ces moyens de distribution pour vendre vos vins? Pourquoi?

- ❖ Dans ce contexte, vous semble-t-il intéressant d'avoir vos vins disponibles en ligne ?

Annexe 2

a. Entretien avec Guillaume MULLIEZ - Directeur marketing - CVBG Dourthe

Bref historique du groupe

Tout a commencé en 1840 lors de la création de Dourthe qui avait alors le Château Meaucailloux. Kressman existait déjà et avait le Château Latour Martillac en plus d'être aussi négociant.

Dans les années 60, il y a eu fusion entre Kressman, Dourthe et la maison Delor pour former le CVBG. Chacun avait une entité propre et n'empiétait pas sur les affaires des autres. Kressman s'occupait de toute la partie restauration, Dourthe "portait" les propriétés et Delor s'occupait de la grande distribution.

"On a une équipe d'œnologues qui gère les qualités de Kressman et Dourthe."

En 2007, Thiénot rachète le groupe mais chaque entité a gardé une activité forte : CVBG s'occupe des grands crus, Dourthe reste le côté producteur du groupe, Kressman et Delor forment la partie négociant.

Le secteur des ventes en ligne pour les Grands Crus Classés, difficile de s'y faire une place

Le secteur des Grands Crus est un secteur fermé : peu de caves en proposent et seulement quelques GMS. Il y a des allocations qui se font via les Primeurs tous les ans. Une fois les vins alloués, "les négociants choisissent quoi en faire". Ils peuvent tout vendre ou tout stocker pour faire augmenter la trésorerie par exemple. Il faut souvent attendre de voir l'offre et la demande pour avoir une meilleure valorisation sur les vins.

Tout a commencé avec les foires aux vins que "Leclerc je crois" a lancé "il y a 30 ans". Ce sont des ventes avantageuses, promotionnelles de vins pendant 15 jours. C'est là qu'on peut voir la puissance des GMS sur les quantités et la "possibilité de s'accorder sur les prix". Avant les négociants achetaient en primeurs et revendaient après parfois quelques années. Cuvelier & Fauvarque ont notamment été dans les premiers à faire des foires aux vins avec les négociants. C'est un groupe qui possède deux châteaux bordelais (Léoville Poyferré et Le Crock) et qui sont donc inscrits sur la place de Bordeaux alors que leur siège et toute leur administration se trouve dans le Nord. D'après M. Mulliez, c'est un système qui a été très bénéfique pour eux, et tout aurait démarré de là.

Ensuite, on a eu l'apparition des ventes en ligne. Les négociants mettent alors en ligne une partie de leurs allocations primeurs mais tout cela ne s'avère absolument pas rentable. Il y a 3 raisons à cela: il faut savoir "porter les stocks", "gérer les coûts et ressources de gestion du site" et il faut savoir que c'est un marché "ultra concurrentiel" où il est difficile de se faire une place et de la garder.

Il y a eu notamment un site qui a fait scandale par rapport aux ventes en ligne des primeurs: 1855.com. "Il vendait en primeur sans avoir les vins". C'est-à-dire qu'ils achetaient les vins avec l'argent des clients et "le cours du vin a fait qu'ils n'ont pas pu honorer certaines commandes". Pour pouvoir acheter en primeur il faut arriver à sortir de la trésorerie, ce qui n'est pas le plus simple pour toute entreprise.

D'autres sites ont réussi à régler le "problème de stock" en faisant des ventes promotionnelles sur des petites quantités seulement quelques jours dans l'année. On a par exemple Cdiscount et Ventessprivées.com qui fonctionnent comme ça. Maintenant, les grandes surfaces qui ont toujours ce pouvoir de puissance de stockage de quantités important, ont désormais leur propre site de vente en ligne de vin, parfois totalement détaché de leur site de vente en ligne généraliste afin de mieux gérer ce produit si particulier. Carrefour a par exemple racheté le site renommé grandsvinsprivés.com afin d'accroître sa croissance au niveau national et mondial.

Une importance différente des ventes en ligne en fonction du producteur

Côté producteur, pour les vins entre “20 et 50€” internet permet de “ficher une visibilité, d’acquérir une notoriété” mais il y a toujours un “risque image/prix”. Puisque sur le net on ne peut pas goûter, les clients se font beaucoup d’avis en fonction du prix du vin. Pour les “grandes étiquettes” ils produisent peu de volumes qui sont normalement bien gérés par des négociants sérieux. Il n’y a alors pas beaucoup d’intérêt pour eux de se tourner vers la vente en ligne.

“Les grands crus ne sont pas absorbés par le marché français”, ils sont pour la plupart, vendu à l’étranger. Quelques GMS peuvent récupérer des lots de grands crus si les prix baissent à un moment donné. Dans ce marché-là, il ne faut surtout pas oublier de prendre en compte la filière des reventes, très importantes alors en terme financier.

Le site de vente en ligne du CVBG

Le groupe CVBG est tourné vers les professionnels : La Cave Dourthe représente 1 million de chiffre d’affaire alors que le groupe CVBG produit 115 millions de chiffre d’affaire par an. Ils décident cependant de conserver La Cave Dourthe pour plusieurs raisons : la première est qu’ils profitent de l’emplacement de Saint-Emilion, possédant une renommée mondiale grâce à ses nombreux crus de qualité; ensuite c’est aussi le moyen pour eux de se faire connaître par le plus grand nombre, en proposant des grands crus aux particuliers.

Après avoir racheté le lieu en 2005, ils ont créé la boutique en 2008 et mis en place le site de vente en ligne en 2012 qu’ils ont ensuite revu et amélioré en 2014. Depuis cette année (2017), ils ont encore modifié le site en retirant les grands crus n’étant pas la propriété de Dourthe pour n’y laisser que leurs propres produits.

La Cave Dourthe possède “un bon référencement de vins”, qui étaient jusqu’alors présents aussi sur le site mais les clients ne sont pas prêts à dépenser de grosses sommes en frais de transport, c’est “l’un des gros problèmes par internet, les consommateurs ne sont pas prêts à payer autant”. Ce qui était aussi pratique avec leur site c’est qu’on pouvait acheter les bouteilles à l’unité: “c’était notre avantage concurrentiel” mais cela ne s’est pas avéré viable sur le long terme. En effet, il faut une logistique adaptée (pour ouvrir les caisses bois et retirer les bouteilles une par une, tout en conservant en stock), en plus d’une personne responsable des commandes. En outre, si les clients souhaitaient des petits vins à l’unité, tel le Dourthe N°1 (vin d’entrée de gamme de Dourthe), le système n’était absolument pas rentable. Enfin, il y avait un problème de cohérence entre l’image que Dourthe souhaite avoir (cette image de producteur) et les vins proposés sur le site (qui viennent du négoce).

La concurrence

Par rapport à Dourthe, les concurrents peuvent se séparer entre concurrents négociants ou concurrents producteurs.

Concernant les concurrents producteurs on peut citer notamment Bernard Magrez, André Lurton, Chapoutier... Ce sont toutes des marques qui fédèrent plusieurs châteaux et qui sont bien ancrées dans leur position. Pour se démarquer, il faudrait trouver un moyen innovant de vendre et de fédérer des clients à sa cause, montrer le côté petit producteur fait moins peur que montrer qu’on est un grand groupe. C’est dans ce sens que Bordeaux fonctionne, chaque château, même s’il appartient à la même entité, doit pouvoir se démarquer seul.

Pour tous ces concurrents, on a peu près les mêmes problèmes dans le cadre professionnel. Surtout concernant les marges entre les cavistes, les sites et les commerciaux. Parfois les promotions sur les sites vendent les vins à des prix moins chers que ceux que peuvent proposer les commerciaux. Dans ce sens, il est toujours nécessaire de séparer la vente aux particuliers et la vente aux professionnels, quitte à avoir deux maisons de négoce différentes dans la même société. M. Mulliez m’a alors parlé

des négociants qui possédaient LaCave.com (site n'existant plus maintenant) qui avaient racheté une chaîne de cavistes spécialement pour les particuliers (ndlr : cette information n'a pas pu être vérifiée mais elle a été mentionnée pendant l'entretien, d'où le fait que je la fasse figurer ici). Il y a toujours des problèmes lorsqu'on essaie de vendre aux particuliers et aussi aux professionnels. Pour le Dourthe N°1 par exemple, en fonction des secteurs de distribution le vin sera vendu sous l'étiquette Dourthe N°1 (cavistes) ou Dourthe Grande Cuvée (GMS). "Pour chaque château, on trouve une solution". Ils jouent sur les millésimes pour le Château Belgrave par exemple, certains sont spécifiques aux cavistes. "Le mieux est d'avoir une gamme dédiée pour chaque secteur" pour gérer les volumes et les marges.

M. Mulliez m'a cité la Famille Perrin comme exemple qui a marché. "Ils ont sans doute réussi grâce à leur forte notoriété sur quelques marchés étrangers comme les USA où ils sont bien implantés". Pour eux, c'est la force de la marque qui peut créer la demande, ils peuvent ainsi vendre plus cher aux particuliers pour équilibrer leur marché professionnel.

L'avenir de Dourthe

Dourthe essaie de se créer une gamme phare qui doit monter la notoriété de la marque, ce sont les Dourthe N°1. "Le vin doit être de qualité, à un prix abordable et innovant" (ils font le blanc uniquement avec du sauvignon blanc par exemple). Cela leur donne une force de vente sur la restauration où le vin peut se vendre entre 18€ et 25€ la bouteille, ce qui en fait un vin accessible en soi pour ce marché (ndlr : ils sont vendus entre 7€ et 10€ à la Cave Dourthe).

Pour renforcer cette gamme, ils sont en train de retravailler les blasons de chacun de leurs châteaux et leur image afin qu'elle soit plus représentative du bordelais (un château pour un nom, discrétion sur l'affichage de la marque, exemple du logo de Bernard Magrez sur chacune de ses bouteilles). M. Mulliez me cite l'exemple de leur concurrent le plus proche, le groupe Castel, qui essaient également d'améliorer leur image et l'image de leurs vins à l'inverse qu'ils ont une "moins bonne qualité de leurs premiers vins" que Dourthe. Le problème des notoriétés vient de toute manière de la réputation de la région de Bordeaux. Chaque château se doit d'être prestigieux, de produire un excellent vin avec les caractéristiques propres à chaque appellation, d'en faire la promotion et ainsi de se faire une place parmi les meilleurs. Si l'on n'arrive pas à grimper les échelons à Bordeaux il faut s'associer avec des groupes afin de gagner en notoriété et "c'est là que ça bloque, on perd le charme des petites propriétés", on perd en image et surtout en prestige mais on vend.

b. Entretien avec Philippe Blanc - Directeur de Beychevelle

Une idée sur les ventes en ligne de ses propres vins

Monsieur Blanc n'a pas de retour sur les ventes en ligne du Château Beychevelle ou de ses vins en général. Il sait qu'il fait la majorité de ses ventes à l'export mais n'a pas de visibilité sur les quantités. Pour lui la Place de Bordeaux est un marché ouvert où le négoce à une totale liberté de distribution, "il fait comme il veut, certains [négociants] sont plus intrusifs que d'autres". "C'est totalement différent du marché champenois ou cognçais, il y a une grande part de méconnaissance".

La production du château Beychevelle est d'environ 20 000 caisses, ce qui correspond à environ 240 000 bouteilles. Beychevelle n'a aucun souci pour écouler ses stocks, au contraire. La vente en ligne ne lui servirait pas pour vendre plus, du moins pas plus qu'un caveau à la propriété.

La place de la vente en ligne de vin

La vente en ligne du vin fonctionne pour ceux qui ont les stocks, comme Millésima ou Chateaunet. Lorsque qu'on veut développer les ventes en ligne, les frais et les charges sont compliqués à gérer, il faut développer un pôle logistique, un site marchand... "Tout cela représente des charges qu'on n'a pas forcément besoin de dépenser pour faire du chiffre."

Internet a néanmoins une grosse incidence, tout le monde a un smartphone : quand on veut choisir un vin sur un menu au restaurant ou en grande distribution, on compare. Le problème des ventes en ligne, c'est la livraison : les frais de port et les délais sont importants, c'est compliqué dans la vente du vin.

Pour lui, en tant que producteur, il n'y a pas de réel avantage à vendre en ligne. Il trouve même irréaliste qu'il existe autant de sites de vente en ligne de vin. Il y aurait autant de sites que de particularités de vente (régions, appellations, couleur, transporteur...), l'atomisation des vins français est trop éclatée.

Rester en alerte pour mieux savoir réagir aux changements de la société de consommation

Le BtoC est nécessaire, au final ce sera le consommateur qui ouvrira la bouteille. Avant on faisait par mailing ou VPC (vente par correspondance). La vente en ligne n'est qu'une évolution du VPC, idem concernant les promotions. Internet n'est qu'une autre forme de communication. Il veut "rester en veille et en compréhension de ce qu'il se passe". Peut-être que les ventes en ligne seront le moyen de vente principal du vin dans 20 ans, mais pas aujourd'hui. Puis niveau environnemental, pour lui c'est incohérent : "cela reste plus intéressant d'envoyer 1000 caisses en une fois à Barrière Frères" que de livrer une caisse de temps en temps aux particuliers.

D'après lui, toute amélioration de la connaissance est importante. Il faut être au courant de ce qu'il se passe pour "mettre des ordres de priorité et ici ce n'est pas une priorité". Si on veut faire du monitoring, guider les choix des clients, il faut pouvoir gérer tous les sites en même temps donc "embaucher une ou plusieurs personnes qui feraient ça non-stop". Beychevelle ne fait que 10% de son CA en France, pour lui, il n'y a pas de nécessité de se lancer dans une telle aventure qu'est la création d'un site de vente en ligne dédié à ses vins. A l'inverse d'après lui les cavistes sont "sous la menace d'internet, c'est pourquoi ils se lancent plus facilement, ou du moins plus rapidement, sur le net".

Les revendications des français concernant la vente en ligne

[Ndlr : après avoir expliqué que la majorité des français aimerait pouvoir acheter son vin directement au producteur] La vision de la clientèle française est rétrograde et "très française" d'après lui. Les français voudraient un système différent de ce qui marche juste pour eux, mais ne font pas forcément d'effort de leur côté. Ils aimeraient qu'on ait des sites internet pour chaque producteur ou château et qu'ils puissent faire leurs achats à la bouteille tout en étant livré chez eux. Le château Beychevelle ne veut pas développer un nouveau système de vente pour les 10% de clients français qu'ils ont. Idéalement, les français veulent des vins au prix coûtant : "le pouvoir d'achat du français ne dépasse pas la logique mais ils espèrent toujours avoir des réductions sur le prix du vin". Maintenant si on se rend un peu compte, on achète tout le temps en solde, avec une promotion ou une autre : "le prix et les conditions d'achat sont très importantes, je le pense". M. Blanc n'apprécie pas et ne souhaite pas faire de Foires aux vins. Les prix ne sont pas compétitifs pour ceux qui vendent par ce biais-là et les châteaux ne peuvent pas se placer par rapport à la concurrence.

La concurrence

M. Blanc n'a pas de réelles idées concernant la concurrence qu'il peut avoir avec les autres châteaux. Il fait une différence entre le concurrent qui a le même profil de vin que lui et qui le vend différemment et les concurrents qui produisent un vin tout à fait différent (que ce soit intra ou inter-appellation). La réelle concurrence qu'on peut avoir au niveau français se sont sur les entrées de gamme.

c. Entretien avec Hélène Hubert - Responsable e-commerce chez Barrière Frères (vins-fins.com)

Historique du groupe

Le groupe Barrière Frères s'est créé en 1932, détenu alors à moitié par les assureurs GMF. Dans les années 80, ils ont rentré et fait la promotion des Grands Crus. La majorité de leur chiffre d'affaire se fait grâce à l'export, qui a explosé ces dernières années et qui est un marché facile et beaucoup plus rentable. Ils ont conservé la vente traditionnelle aux particuliers mais leur clientèle est surtout tournée vers les petits vins qu'elle qualifie de "vins à 4,50€", en les relançant par papier et de plus en plus par internet.

Ils possédaient le Club des Vins Fins qui faisait passer la promotion d'un vin chaque mois dans le journal de la GMF (groupe d'assurance). Cela correspondait à une sorte de publicité qui marchait bien, mais qui a finalement fait polémique et a été retiré après la parution d'un article dans le Canard Enchaîné qui soulignait qu'il n'était pas normal qu'une société d'assurance comme la GMF fasse la promotion de bouteilles de vin dans son journal mensuel... Malgré cela, ils ont conservé le principe du marketing direct en lançant le site internet vins-fins.com en 2000, ayant pour but de valoriser et faire connaître au mieux les Grands Crus par le net. Néanmoins, leur fichier client historique contenait surtout des clients acheteurs de vins à 4,50€, le démarrage du site fut légèrement compliqué. Avec l'activité du site et la poursuite des annonces par correspondance, les petits vins à 4,50€ laissent de plus en plus de place aux Grands Crus dans leurs publications, ce depuis 2010.

Le site internet contient exclusivement des vins bordelais et ont l'exclusivité de quelques grands noms comme le Château Beychevelle ou le Château Beaumont.

L'évolution des stratégies du site vins-fins.com

"Il y a 10 ans, tout le monde avait un grand Bordeaux dans sa cave", les crus étaient beaucoup moins chers qu'ils ne le sont maintenant. On se rend compte aussi, par son métier, que les clients achètent moins mais de meilleure qualité. Les clients sont attirés par les grands noms mais ne peuvent s'acheter les premiers vins des châteaux, trop chers pour leurs portefeuilles. La plupart se rabat sur les seconds vins, plus accessibles et de qualité parfois comparable à leurs prédécesseurs.

Néanmoins, ils possèdent quelques grandes bouteilles mais toujours inférieures à 600€. Ils avaient par le passé, quelques très grandes cuvées comme les Carruades de Lafites ou même du Petrus, mais par le biais du site ils se sont retrouvés avec trop de problèmes d'impayés (chèques sans provisions, cartes bleues refusées...). Ils ont alors décidé de se contenter de ce qu'ils avaient et ne se fermaient cependant pas à quelques demandes particulières et ponctuelles.

Vin-fins.com fait partie des plus grands négociants mais n'ont qu'un tout petit marché. Ils n'ont pas la volonté de s'inscrire parmi les plus importants comme Millésima. Ils vendent les vins de Barrière Frères, c'est-à-dire qu'ils ne possèdent pas de logistique propre à part pour la préparation des

commandes : ils utilisent les ressources de Barrières Frères et se qualifient simplement de revendeurs.

La force des primeurs dans les ventes en ligne

Les sites internet comme le sien, qui proposent des primeurs se font concurrencer fortement par les foires aux vins. “Ils ont les mêmes prix qu’en primeurs mais avec la TVA en moins”. Pour elle cela lui pose un sérieux problème de calendrier : elle lance les livrables en décembre, voire en janvier pour certaines années afin de contrer l’effet foires aux vins qui se lance dès septembre. Les clients ne comprennent pas que les vins proposés sur les catalogues de ces foires aux vins ne sont pas disponibles en quantité illimitée et sont souvent mal conservés. Ils se retrouvent donc parfois sans vins car ils s’y seront pris trop tard ou n’auront pas trouvé les références qu’ils recherchaient, ils reviennent donc sur son site pour les commander. Avant elle arrêta les primeurs vers juillet/août, maintenant elle attend les foires aux vins pour répondre à la demande de la clientèle déçue. La cession de foires aux vins au printemps n’a pas autant d’incidence sur ses ventes que celles de septembre.

Dans ses ventes en primeurs il y a aussi un fort effet millésime qui se fait remarquer. En effet, la majorité des ventes en primeurs se font non pas pendant la période dédiée mais tout le reste de l’année. Les clients attendent en fait la sortie du prochain millésime pour savoir s’il vaut mieux ou non acheter l’ancien. C’est ce qu’il s’est notamment passé pour les primeurs 2016 : les prix des bouteilles étaient tellement importants qu’ils ont fait décoller les ventes pour les primeurs de 2015 ! De plus, à cause des gelées de 2017, ces prix ont encore plus augmenté ce qui a conforté les clients dans l’achat de bouteilles de 2015.

La concurrence

Vins-fins.com a des difficultés pour se placer en prix par rapport à la concurrence. Millésima fait par exemple des achats en primeurs et a donc des prix préférentiels sur les vins qu’ils font vieillir eux-mêmes. Elle se place donc en fonction de ses concurrents sites internet en vérifiant les prix uniquement des “vins qui bougent” c’est-à-dire les plus en vogue. Elle va directement sur les sites concurrents et vérifie les prix des références directement dessus.

La clientèle de vins-fins.com

Les acheteurs de Grands Crus sur son sites sont surtout des hommes (à environ à 65%) entre 35 et 45 ans, CSP+. Même si on observe une montée en gamme des vins dans les ventes domestiques (en France), elles n’atteindront jamais le niveau des Grands Crus. Pour trouver des bons prix sur ce type de bouteille il faut prendre du temps et on a souvent peu d’information sur ces vins. Ces vins sont surtout pour les nouveaux riches et donc surtout pour l’export. “Les grands crus classés ne se suffisent pas à eux-mêmes sur un site, il doit se diversifier”. Il y a d’autant plus de difficultés administratives concernant les douanes, les taxes et la logistique pour ces marchés.

Elle ajoute également qu’il y a de plus en plus de femmes qui achètent aussi mais elles ont plus tendance à appeler avant la commande afin de se rassurer sur la qualité du vin qu’elles souhaitent acquérir, sur les accords mets-vins, sur les potentiels de garde... Il y a très peu de questions (voire pas du tout) sur l’état de conservation des vins avant la livraison ou les modalités de livraison. Tout est plutôt bien expliqué sur le site, Mme. Hubert pense qu’ils sont mis en confiance en voyant ce genre d’élément présenté sur leur site et qui justement, ne l’est pas forcément sur d’autres. Puisque qu’Hélène est la seule personne responsable de la communication et des suivi du site, à chaque appel les clients sont assurés de l’avoir au bout du fil : cela les rassure également d’avoir toujours le même interlocuteur qui les sert.

Elle déguste en primeur tous les vins qui sont proposé sur son site, en ayant bien évidemment quelques préférences pour certains dont elle se souvient particulièrement et qu'elle saura mieux vendre que d'autres. Elle reçoit en plus des échantillons des vins des châteaux et domaines qu'elle n'aura pas pu visiter pour déguster directement sur place. A ce jour, environ tout le catalogue aura été dégusté, ce qui représente environ 600 références (sans compter les millésimes).

L'avenir du site

A l'avenir, d'ici 2 ans exactement, Hélène souhaiterait réduire au maximum le démarchage papier pour passer en priorité sur le net. Elle garderait le démarchage papier pour ses plus anciens clients et pour ceux qui préfèrent avoir l'information écrite que numérique. Tous les ans elle redirige donc une partie de son budget "papier" dans son budget "développement numérique". Chez Barrière Frères, chaque service à un fonctionnement indépendant des autres, il n'y a pas de service marketing, communication ou commercial général dans la société. Ainsi, Mme. Hubert gère à sa guise ces aspects-là pour le site vins-fins.com, tout en ne dépassant pas le budget qu'il lui est alloué à chaque saison.

A l'inverse, ils ne souhaitent pas "devenir les numéros 1" et restent fidèles à leurs idéologies qui pour eux, permettent de maintenir une activité de confiance avec leurs clients. Ils vont donc poursuivre dans l'expansion de l'image des Grands Crus, essayer de toujours avoir des prix corrects, tout en proposant un service livraison de qualité et en se rendant disponible pour la clientèle. La logistique de leurs locaux n'est pas adapté à envoyer des commandes trop importantes comme des palettes. Ils préfèrent "rester aux petits soins" de sa clientèle existante et perdurer dans leur image de qualité, ce qui, à terme, améliorent le chiffre et la clientèle.

Enfin, en projet elle aimerait qu'une boutique vins-fins.com puisse voir le jour. Même si pour l'instant cela ne reste qu'une idée elle espère qu'elle pourra se développer et peut-être se concrétiser dans les 10 prochaines années.

Annexe 3 : Analyses détaillée de chacun des sites étudiés dans le benchmark

Vente-privée.com

<p><i>Information</i></p> <p>4/5</p>	<p>8 critères principaux sur les caractéristiques du vin, directement situé à son côté (région, couleur, millésime, contenance, alcool, assemblage, température de service et temps de garde). Plus bas sont renseignés des informations surement jugées secondaires dans un système d'onglets (récompenses qui sont en réalité les notes donnés par les critiques, notes de dégustation, accords mets-vin et détails de vinification). Un détail important, la contre-étiquette est entièrement retranscrite ainsi que la façon dont vente-privée gère la conservation et l'envoi du vin.</p>
<p><i>Navigation</i></p> <p>2/5</p>	<p>Le site étant un site généraliste, des onglets permettent de sélectionner la section qui nous intéresse (en l'occurrence ici "vins et spiritueux"). On ne peut toutefois pas chercher une bouteille particulière puisque le fonctionnement du site implique un renouvellement fréquent des offres et des produits proposés. Au final, on peut y retrouver tous les vins possibles mais pas tous en même temps, il faut être vigilant et revenir souvent sur le site pour vérifier les affaires qui nous intéressent. Classement des produits en fonction de la "meilleure offre" et non par leurs caractéristiques.</p>
<p><i>Sécurité et vie privée</i></p> <p>4/5</p>	<p>Inscription via Facebook possible, utilisé pour nous proposer des publicités à tout moment malgré le site en HTTPS (toutes les informations sont cryptées, toute la navigation est sécurisée depuis la recherche jusqu'au paiement).</p> <p>Toute une rubrique dans "Aide et contact" traite de la sécurité des informations : politique de confidentialité, explication du fonctionnement de la protection au paiement, prévention contre les logiciels malveillants. Enregistrement des données bancaires possible avec rappel des chartes de sécurité et confidentialité suivies. Respect de la charte de qualité de la FEVAD. Rubrique "Aide et contact" détaillée et complète, possibilité de contacter l'équipe uniquement par téléphone (gratuit). La FEVAD gère les potentiels conflits de litige, tout est expliqué dans l'onglet "Aide et contact"</p> <p>Demande de confirmation d'avoir plus de 18 ans pour acheter du vin. Phrase de prévention sur les dangers de l'alcool.</p>
<p><i>Interactivité</i></p> <p>4/5</p>	<p>Système de parrainage, possibilité d'obtenir facilement des bons de réduction ou des bons cadeaux pour des boutiques proches de chez soi grâce à un système de localisation. Disponible en applications sur mobile et tablettes. Communautés Facebook et YouTube existantes. Possibilité de choisir des partenaires commerciaux auxquels l'on souhaiterait être informé de leurs prochaines ventes.</p> <p>Contact gratuit par téléphone, facilité pour sourd et malentendants (webcam en langage des signes possible, mailing)</p>
<p><i>Fiabilité</i></p> <p>3/5</p>	<p>7 moyens de paiements, uniquement par carte bancaire (CB, visa, Mastercard, American express, Paylib) ou coupons cadeau. Proposition de livraison en point retrait ou au domicile (6€ la bouteille et les frais augmentent avec la quantité, 50€ pour 12), estimation de la date de passage à la semaine. Vente-privée présent en France, Royaume-Uni, Espagne, Allemagne et Italie, possibilité de livrer que dans le pays sélectionné lors de l'inscription. Explication des coûts de livraison générale et peu détaillée. Notification d'un produit épuisé. Uniquement des promotions de proposées, pas d'avis client possible sur les produits présentés, pas d'avis satisfaction clientèle présente sur le site.</p>
<p><i>Esthétique</i></p> <p>4/5</p>	<p>Couleurs dominantes de rose et blanc (un peu agressif pour les yeux). Fonds sombres présents sur les offres, beaucoup d'images. Site simple et épuré.</p>

Lavinia.com

<p><i>Information</i></p> <p>5/5</p>	<p>Vend des vins du monde en plus des vins français et espagnols, toutes régions comprises avec plus ou moins de référence en fonction de la région choisie (ex : Chinon, une seule référence). Vend également des spiritueux, accessoires liés au vin, fait des ventes privées et les primeurs (les notes délivrées par les critiques sont uniquement présentes sur les primeurs).</p> <p>Paragraphe explicatif sur le service du vin, son nez et sa bouche, le type de verre à utiliser. Premières caractéristiques mises en avant avec le nom et le millésime du vin sont la couleur et la contenance. Pour les autres, une fiche technique présente plus bas mentionne le terroir (hectares, composition du sol), l'élaboration, la température de service, le degré d'alcool, des suggestions d'accords mets-vin, les cépages principaux, si le vin est bio et son potentiel de garde. Encore plus bas est proposé une fiche explicative du producteur et des différents vins qu'ils produisent et que possède Lavinia. Des suggestions de vins similaires sont proposées (les vins proposés sont judicieux).</p>
<p><i>Navigation</i></p> <p>3/5</p>	<p>Chercher un vin précis par la barre de recherche ou par région de production. Si par région de production, un tri en fonction du prix, de la date d'arrivée du vin sur le site, de l'ordre alphabétique est possible mais pas en fonction des caractéristiques du vin.</p> <p>Page d'accueil suggère quelques vins sans réels points commun, met en avant les catégories "vins bios", "grands formats" et un partenariat avec Amazon (livraison en 2h sur Paris). Des encarts en haut de page montrent que Lavinia possède aussi un Club, propose des dégustations (uniquement sur Paris), un service de réception pour les entreprises, renvoie à la FAQ et aux formulaires de contact.</p> <p>Beaucoup d'erreur de redirection lorsque l'on clique sur un lien (ex : club Lavinia renvoie à une bouteille...) ou simplement ouverture de la même page dans un nouvel onglet. Le site est lent parfois car il cherche les disponibilités des bouteilles en stock avant de valider l'achat.</p>
<p><i>Sécurité et vie privée</i></p> <p>3/5</p>	<p>Paragraphe très court et peu détaillé sur les informations détenues par le site. Annonce le droit de rétractation et rectification des données et le non-enregistrement des coordonnées bancaires. Cet encart est regroupé avec l'explication de l'utilisation des cookies par le site (aussi très peu clair) et la désinscription à la newsletter, pas vraiment pertinent ici.</p>
<p><i>Interactivité</i></p> <p>3/5</p>	<p>Possibilité de choisir le site suisse, français ou espagnol. Les produits mis en avant changent en fonction du pays choisi ainsi que la langue du site. Pas possible d'aller sur le site espagnol en français par exemple.</p> <p>Possède un "Club Lavinia" qui cumule 5% des achats effectués sur le site, les boutiques et le restaurant (situés à Paris) en points, utilisables pendant 6 mois uniquement. Pas vraiment intéressant pour une personne qui n'achète que sur le net.</p> <p>Newsletter générale proposée dès la page d'accueil, ainsi qu'un code promotionnel pour la première commande sur le site. Possède une version mobile et tablette.</p>
<p><i>Fiabilité</i></p> <p>4/5</p>	<p>Possibilité de contacter le service clientèle par mail ou téléphone sur un numéro fixe. Système de notation du site mis en œuvre par Trust Pilot, possibilité de laisser des avis sur les vins dégustés (je n'en ai pas trouvé un seul lors de mes recherches...)</p> <p>Garantie que tous les produits sur le site sont disponibles en stock.</p> <p>Livraison gratuite dès 200€ d'achat, autrement propose différentes livraisons en fonction de la rapidité et la quantité achetée. Export possible dans quelques pays d'Afrique et d'Europe (prix variable en fonction du pays et de la quantité envoyée), le reste du monde est soumis à un délai et des frais plus importants, Lavinia doit se renseigner sur les modalités d'expédition. Paiement par CB, PayPal, virement ou chèque, même pour les gros montants.</p>
<p><i>Esthétisme</i></p> <p>3/5</p>	<p>Site lent et pas du tout intuitif pour certaines demandes. Couleurs claires mais atténuées par un effet d'ombrage.</p>

Wineandco.com

<p><i>Information</i> 2/5</p>	<p>Vend des vins de toute la France et de quelques régions viticoles du monde (Espagne, Italie, Portugal, Autriche, Argentine, Chili, Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud). Très peu d'informations dans la description des produits, très sommaires et sans grande valeur. Notes des critiques, caractéristiques (Type de vin, cépages) et conseils de dégustation (boire ou garde, délicieux avec, service) évasifs et imprécis. L'assemblage est présent dans le paragraphe explicatif du vin, avec les commentaires de dégustation.</p>
<p><i>Navigation</i> 4/5</p>	<p>Moteur de recherche simple et efficace pour trouver (propose du multicritère). Dans la description d'un château il y a possibilité de trier pour trouver un ou des produits, ces critères vont des millésimes jusqu'aux critiques laissant le choix aux consommateurs. Propose des sélections de vin par thématiques (exemple : Repas de famille, Réceptions et banquets) ou critères spécifiques. 4 grandes catégories mises en avant sur le site (Affaires à saisir / Meilleurs ventes / Fins de lots / Petits prix). Met en avant automatiquement des tarifs ne dépassant pas les 50€ sur la page d'accueil. Des onglets en haut de page renseignent sur la prestation aux entreprises (coffrets cadeaux), le programme de fidélité, la FAQ et les contacts.</p>
<p><i>Sécurité et vie privée</i> 5/5</p>	<p>Site en HTTPS, données cryptées. Mention de respect de la vie privée présente sur la page d'inscription, droit de rétractation et rectification des données, protection des mineurs avec une case à cocher pour se décharger des responsabilités. Mentions légales et conditions générales de vente très détaillées et très claires, le client est accompagné dans chacune de ses démarches de modification des données ou de litige avec des exemples de lettres ou de demandes directement écrites dans les conditions de vente.</p>
<p><i>Interactivité</i> 4/5</p>	<p>Possibilité de donner un avis sur les produits, mais aussi sur le domaine ou le château (après visualisation d'une grande quantité de page les avis sont inexistant sur la majorité des châteaux). Propose des Newsletter, l'information sur les sorties des primeurs, l'invitation à des ventée privées. Possède un club fidélité qui offre l'accès à des bons de réductions (1€ = 1 point, les points sont ensuite traduits en coupons de réduction). Les points sont cumulables et ne se remettent jamais à 0. Propose un chat en direct pour être mieux conseillé (point faible: ce ne sont pas des personnes de l'entreprise qui répondent). Pas de version mobile ou tablette disponibles.</p>
<p><i>Fiabilité</i> 5/5</p>	<p>4 possibilités de livraison bien expliquées et détaillées (offre dès 150€ d'achat). 6 types de carte bancaires sont utilisables (American Express, Visa, Visa Electron, Eurocard/Mastercard et Carte Aurore, e-carte bleue), paiements par chèques et virement bancaire possibles. Affichage de la disponibilité des produits de façon claire ainsi qu'une estimation à la journée près de la livraison. Le site met très en avant les avis clients, (visiblement quelques soucis de livraisons à noter). Le site lui-même peut être noté en plus des produits. Possibilité d'appeler gratuitement le service clientèle, dans des plages horaires données.</p>
<p><i>Esthétisme</i> 2/5</p>	<p>Simple et fluide d'utilisation. Trop d'informations (de promotions ou de rappel du club, des autres produits...) en page d'accueil et dans les fiches des vins, mériterait d'être plus épuré. Présentation de l'appellation ou du château dans un tout petit cadre de façon très peu ergonomique (difficulté de lecture de l'information). Les sections de présentation des différentes d'informations ne sont pas toujours compréhensibles.</p>

Nicolas.com

<p><i>Information</i></p> <p>3/5</p>	<p>3 critères principaux sur les caractéristiques du vin, directement situé à côté de la photo de la bouteille (niveau de garde, température de service, cépages). Des conseils alliances mets & vins, idée de recette sont disponibles. Un paragraphe “le saviez-vous” présentant une anecdote sur l’exploitation est présent sous la description</p> <p>Situé encore au-dessous présenté sous forme de quadrillage d’images, 6 informations sur l’exploitation sont présentées (description du château, présentation des types de vins, cépage principal, photo du château, cépages, % de répartition des cépages), pas mal de redondances dans les informations.</p>
<p><i>Navigation</i></p> <p>4/5</p>	<p>Site disponible en FR/EN.</p> <p>Propose du vin et des champagnes, coffrets cadeaux (uniquement avec des sélections de vins et champagnes), spiritueux et objets complémentaires. Une salle parisienne est mise à disposition pour tout événement, de même qu’une carte privilège entreprises permet des promotions en fin d’année selon les achats effectués l’année précédente et l’accès à des privilèges comme des cadeaux exclusifs, la préparation des bouteilles au frais...</p> <p>Recherches possibles par la barre de recherche qui propose des suggestions aidant pour retrouver le nom d’un château ou d’une bouteille, par un grand nombre de catégories et sous-catégories présentes dans l’entête du site (région, vins du monde, couleurs, gammes Nicolas), par la présentation en page d’accueil de “la sélection de votre caviste” et d’une recette avec son vin. Les vins présentés en page d’accueil ne dépassent pas les 20€.</p>
<p><i>Sécurité et vie privée</i></p> <p>1/5</p>	<p>La navigation n’est pas sécurisée, sauf si l’on se connecte à son compte ou qu’on accède à la page du paiement. De même les informations fournies lors de l’inscription ou de la commande sont transmises à des partenaires commerciaux. Le droit de rétractation est bien expliqué, le client est accompagné dans la démarche.</p> <p>Lors de la validation du bon de commande est demandé de cocher une case justifiant la majorité du client.</p>
<p><i>Interactivité</i></p> <p>4/5</p>	<p>Système de carte de fidélité, possibilité de se rendre dans un magasin ou d’appeler le service téléphonique (gratuit) pour avoir des conseils et être guidé dans la recherche.</p> <p>Le site est présent sur Facebook, twitter et YouTube où ils y postent régulièrement des recettes/vins. Possibilité de s’inscrire à la newsletter et présence d’un blog (4 articles en moyenne chaque mois). Possèdent une carte fidélité entreprises</p> <p>Le système n’est pas intuitif pour la réservation des vins en magasin (tous les vins ne sont pas disponibles dans tous les magasins, le site doit chercher si nous sommes proche d’une boutique possédant tous nos vins commandés).</p>
<p><i>Fiabilité</i></p> <p>2/5</p>	<p>4 carte bancaires (carte bleue, visa, Mastercard, American express) paiement par PayPal et par virement bancaire. Il n’est pas toujours possible d’aller chercher ses commandes en magasin (vrai point faible).</p> <p>3 types de livraisons (dans tous cas les prix augmentent en fonction du nombre de bouteilles), très bien expliqué et complet. Expédition possible dans quelques pays de l’Europe avec un maximum de 36 bouteilles par commande (Allemagne, Autriche, Danemark, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni). Pas d’estimation des délais de livraison, pas d’information sur le nombre de produits disponibles en stock. Possible de laisser des avis sur les vins (très peu d’avis de disponibles sur le site).</p>
<p><i>Esthétisme</i></p> <p>5/5</p>	<p>Couleurs dominantes jaune/orange et bordeaux. Beaucoup d’images.</p> <p>Très simple et très agréable d’utilisation.</p>

Auchan.fr

<p><i>Information</i> 3/5</p>	<p>Site généraliste proposant une gamme très large de produits dont le vin. Petit paragraphe (une ligne) descriptif de la dégustation du vin avec peu d'informations mais pertinentes (vin charnu, arômes de fruits, tanins bien enrobés) La partie Caractéristiques situé juste en dessous et bien présentée et simple à lire, on y retrouve quatre sous parties : Description avec 6 éléments (Pays/Région, Format, appellation, Millésime, Couleur; Degré d'alcool), Association Mets / Vin, caisse bois d'origine ou non et Caractéristiques principales : section redondante avec les sections précédentes (les informations y figurant sont exactement les mêmes)</p>
<p><i>Navigation</i> 5/5</p>	<p>Recherche d'un vin précis par la barre de recherche. navigation au sein des produits vin dans la catégorie 'Vin champagne, alcool' par régions via le menu sur la gauche. Possibilité de filtrer les vins par 5 critères principaux (Couleur, Appellation, Millésime, Association Mets/Vin, Caisse bois d'origine) un second volet de filtres plus sélectifs est proposé (17 critères dont 5 redondants et d'autres comme les réductions, le prix, le format, Notes clients...). Durant la période de la foire aux vins le site propose aux clients une sélection de vins faite par Auchan. Le site met en avant des produits liés aux recherches précédentes mais aussi sur les promotions du moment.</p>
<p><i>Sécurité et vie privée</i> 3/5</p>	<p>Les informations de recherche sur d'autres sites (historique de navigation ou cookie) sont utilisées par Auchan pour mettre en avant des produits déjà cherchés sur d'autres plateformes. Le site propose une navigation sécurisée (https). La page réservée aux conditions générales de vente (écrit dans une taille plus petit que le reste du site) fait référence en détail à "l'information relative à vos données personnelles" expliquant les mécaniques et la limite sur l'utilisation des données personnelles. Phrase de prévention sur les dangers de l'alcool. Demande de confirmation d'avoir plus de 18 ans pour acheter.</p>
<p><i>Interactivité</i> 4/5</p>	<p>Système de carte de fidélité, présentation des promotions et opérations spéciales de vente. Auchan propose une application mobile et tablette et est présent sur 4 plateformes de réseaux sociaux (YouTube, Facebook, twitter, Instagram).</p>
<p><i>Fiabilité</i> 4/5</p>	<p>8 moyens de paiement (Carte accord, carte bleue, visa, Mastercard, E carte bleue, Facity pay, Waaoh, Chèque). Un tableau complet sur la variation du prix de la livraison est donné dans les "conditions générales de vente", gros point fort. A validation de la commande les dates de prévision de livraison sont données pour tous les types de livraison, informe aussi sur la disponibilité du produit en stock. Possibilité de noter le produit (note sur 5) et de laisser un commentaire. Contact du service client par téléphone.</p>
<p><i>Esthétisme</i> 3/5</p>	<p>Site très simple d'utilisation, navigation simple et rapide. Couleur dominantes de rouge et blanc. Quelques fautes d'orthographe sur les paragraphes explicatifs.</p>

Chateaunet.com

<i>Information</i> 2/5	<p>3 lieux physiques (2 boutiques dans Paris et un chai de stockage à la périphérie de Bordeaux) où le retrait des bouteilles commandées sur le site est possible.</p> <p>Paragraphes explicatifs sur chaque région, appellation ou château/producteur. Lorsqu'on recherche un vin en particulier, le même paragraphe que celui du producteur est présenté et pas plus d'information sur la bouteille ou le millésime sont données. Il faut chercher alors dans cet amas de mots les informations relatives à l'élaboration du vin et des particularités du terroir du château. En plus est seulement mentionné le taux d'alcoolémie du vin.</p>
<i>Navigation</i> 5/5	<p>Système de recherche du vin par barre de recherche précis et proposant des châteaux/appellations et bouteilles au fil de l'écriture. Un filtre supplémentaire est disponible si l'on clique sur un nom de domaine, de région ou d'appellation avec 9 critères sélectifs.</p> <p>Site proposant du vin de toutes régions viticoles françaises et d'Italie, Espagne, Portugal, Amérique du Nord et du Sud. Met en avant également des spiritueux, vins bio et rosés en plus d'une section "cadeaux", avec des accessoires et coffrets de bouteilles appréciables dans la banderole de sélection sur la page d'accueil. Grand choix de bouteilles.</p> <p>Propose des primeurs mais sur un site différent : chateauprimeur.com, peu de publicité sur le site principal est faite pour rediriger vers celui-ci.</p>
<i>Sécurité et vie privée</i> 5/5	<p>Message de prévention des risques de l'alcool écrit tout petit en bas de chaque page. On doit cocher une case pour signifier qu'on reconnaît avoir plus de 18 ans et les conditions générales de vente au moment de valider son panier.</p> <p>Site en https. Les données personnelles ne sont pas transmises à quiconque, de même il est expliqué comment contourner l'utilisation des cookies.</p>
<i>Interactivité</i> 3/5	<p>Propose une carte fidélité et un système de parrainage en plus d'une newsletter. Nécessité d'acheter pour plus de 1000€ en une année avant de pouvoir entrer dans le club fidélité, ensuite 5% du prix des achats sont cumulés et déduits de la prochaine commande.</p> <p>Appel aux sommeliers de 9h à 17h pour tout conseil de dégustation ou pour aider à choisir ses bouteilles. Propose une offre entreprise pour la livraison de bouteilles concernant un évènement particulier, avec des prix régressifs en fonction de la quantité commandée.</p> <p>Pas de présence sur les réseaux sociaux d'affiché.</p>
<i>Fiabilité</i> 2/5	<p>Retrait possible en magasins et au chai. 2 modes de livraison possibles autrement : entre 2 et 3 jours ouvrés ou entre 3 et 5 jours ouvrés. Uniquement en France, hors Corse et DOM-TOM. Livraison offerte avec un code promotionnel à partir de 250€ d'achat, sinon 50% sur la livraison 3 à 5 jours ouvrés dès 500€ d'achat automatique. Aucune explication sur la variabilité du coût de la livraison.</p> <p>Pas d'avis clientèle sur les produits ou sur le site en général. Numéro de téléphone disponible pour contacter le support clientèle, un numéro différent par type de prestation (entreprise, particulier...), idem pour les mails.</p> <p>Pas de visibilité sur la disponibilité des produits jusqu'au moment de l'achat où les vins sont réservés par le site et retirés des stocks, des erreurs peuvent se produire, un délai de remboursement est donné.</p>
<i>Esthétique</i> 4/5	<p>Palette de couleur entre bordeaux, blanc et gris. Très simple d'utilisation, fluide et agréable d'y faire des recherches ou même de passer commande, mais peu attractif.</p>

Millesima.fr

<p><i>Information</i></p> <p>5/5</p>	<p>Lors d'une recherche, mise en évidence avec l'image du vin de la région, l'appellation, la couleur et le degré. Prix affiché en fonction de la quantité, certaines sont disponibles par caisse ou à l'unité. Mise en avant des notes obtenues par la bouteille et du statut livrable ou non. Met un lien pour rediriger vers tous les vins du château recherché. Une vidéo présentative du château est parfois proposée.</p> <p>Sur le vin, on retrouve les critères précédents avec en plus une description relatant les commentaires de dégustation de quelques critiques. Un onglet secondaire propose 14 caractéristiques propres au vin dont la mention kasher, les allergènes et le metteur en bouteille. D'autres millésimes disponibles sur le même vin sont présentés à côté.</p>
<p><i>Navigation</i></p> <p>3/5</p>	<p>Site disponible en français, anglais, allemand, espagnol et portugais. Propose des vins de France, Italie, Portugal, USA et Australie.</p> <p>Fait une énorme mise en avant des notations des vins sur la page d'accueil et dans les onglets de sélection, d'autres sur les vins bio et biodynamiques, sur les primeurs et des bouteilles particulières. Une section "offres spéciales" regroupe les offres promotionnelles.</p> <p>Recherche possible par des onglets en fonction des plus grandes régions de production en France, les autres vins sont présents dans l'onglet "Tous nos vins", on a une mise en avant du panachage de la caisse (très peu de bouteilles sont disponibles à l'unité, il est alors difficile de construire sa caisse panachée désirée). La barre de recherche est très approximative dans ses résultats (environs plus de 500 références par recherche, même la plus précise possible), propose un système de filtres avec 11 critères propres au vin, et un système de recherches par catégories, très général et peu discriminant.</p>
<p><i>Sécurité et vie privée</i></p> <p>1/5</p>	<p>Rappel récurrent de l'interdiction de vendre de l'alcool aux moins de 18 ans.</p> <p>Possibilité de passer commande sans s'inscrire sur le site. Mais les données personnelles sont tout de mêmes transmises aux possibles prestataires de service ET partenaires commerciaux. Possibilité de refuser de transmettre ces données en contactant l'équipe directement (n'est inscrit que dans les mentions légales). Les mentions légales restent disponibles mais floues et peu complètes. On se rend compte en lisant ces paragraphes que beaucoup de choses sont omises d'être précisées dans les pages les nécessitants.</p>
<p><i>Interactivité</i></p> <p>4/5</p>	<p>Possibilité de recevoir un catalogue complet des vins sur le site par courrier postal, rattaché à la newsletter. Présence sur les réseaux sociaux forte (Facebook, twitter, YouTube, Instagram et Google+). Possibilité de faire une wishlist et d'imprimer les caractéristiques du vin.</p> <p>Système de détection de la fermeture imminente de la page par passage de la souris sur l'onglet du site, propose alors de bénéficier de 10% supplémentaires sur la prochaine commande en s'inscrivant à la newsletter.</p>
<p><i>Fiabilité</i></p> <p>2/5</p>	<p>Coordonnées de contact présentes en bas de chaque page, avec l'adresse, numéro de téléphone et de fax. Millésima propose d'expédier les commandes depuis toute l'Europe, les USA, Singapour et Hong-Kong dans le monde entier. Pas de visibilité sur les prix de livraison hors France (25€, offerts à partir de 750€ TTC dans un délai de 5 à 8 jours ouvrés), l'équipe du site nous contacte pour discuter des modalités de livraisons, également si l'on souhaite des livraisons "premiums". Possibilités de paiement par chèque, virement, Mastercard, Amex, visa ou autre. Il n'est possible d'acheter le vin qu'avec un minimum de 6 bouteilles et un maximum de 24, ceci n'est absolument pas dit jusqu'au moment de mettre son vin dans le "panier". Peu de bouteilles supérieures à 0,75 L sont achetables à l'unité. Pas d'avis sur les vins possibles.</p>
<p><i>Esthétisme</i></p> <p>3/5</p>	<p>Dominantes de noir et blanc. Quelques notes de rouge pour les liens ou les boutons d'achat. Recherches pas forcément intuitives.</p>

Lacavedourthe.com

<p><i>Information</i></p> <p>4/5</p>	<p>Une page descriptive est présente pour chacun des 9 châteaux de Dourthe présentant le château, son vignoble et le chai, sur la partie droite des photos du domaine.</p> <p>Le vin est présenté par une photo de la bouteille et de son étiquette, un abstracte présente le vin (sa couleur, ses arômes). La fiche technique du vin est juste en dessous donnant des informations claires sous forme de tableau (Distinctions, Région, Appellation, Classification, Cuvée, couleur, millésime, cépage, taux d'alcool, contenance). Un second onglet "description" donne un descriptif de dégustation clair et précis (œil, nez, bouche, accords mets & vin, température de service, potentiel de garde). Seul bémol, le détail de ces informations varie en fonction du vin sélectionné.</p>
<p><i>Navigation</i></p> <p>5/5</p>	<p>Site disponible en deux langues (français et anglais).</p> <p>La navigation se fait via un menu en haut du site proposant 3 sections (Accueil, Domaines, Vins). Système de recherche du vin par barre de recherche (elle ne propose pas la complétion des noms), il est aussi possible de trier les vins suivant 5 critères (Domaine, Couleur, Millésime, Prix). En page principale sont proposés 4 vins ne dépassant pas les 35€/bouteille. Les promotions et les distinctions sont présentes sur les photos de présentation des bouteilles. Pour un site internet ne proposant que les vins des propriétés Dourthe, il est bien construit.</p> <p>Aucune publicité sur le site.</p>
<p><i>Sécurité et vie privée</i></p> <p>4/5</p>	<p>La navigation et l'espace client ne sont pas sécurisés. Le règlement de la commande est sécurisé.</p> <p>Il est stipulé dans les conditions générales de vente que les données personnelles ne sont pas transmises à d'autres personnes ou entreprises (hors plugin pour le suivi et traitement des commandes). Une explication sur l'utilisation des cookies est faite.</p>
<p><i>Interactivité</i></p> <p>2/5</p>	<p>Pas de carte de fidélité, pas de newsletter, pas de système de parrainage.</p> <p>Contact des domaines proposé. Possibilité de contacter le service client dans des plages horaires précises. Une petite communauté est présente sur twitter et sur Facebook où sont régulièrement postés des articles. Possibilité de partager un vin sur twitter et Facebook. Mise à disposition d'une fiche technique des vins au format PDF.</p>
<p><i>Fiabilité</i></p> <p>2/5</p>	<p>Paiement uniquement par MasterCard, Visa et Carte Bleue.</p> <p>Met en avant sur toutes les pages du site : la livraison gratuite pour plus de 300€ TTC ou 42 bouteilles achetées. En dessous de ces valeurs le calcul des frais de port se fait automatiquement dans le panier de commande, pas de grille tarifaire sur les frais.</p> <p>Livraison en France Métropolitaine et en Belgique (pour laquelle des formalités douanières sont nécessaires, aucune information sur le coût des frais de douane ni la démarche à suivre). La livraison est de 7 jours ouvrés pour la France Métropolitaine après réception du règlement (pas d'informations sur les délais de livraison pour la Belgique). Impossible de renseigner une adresse pour se faire livrer en Belgique...</p> <p>Pas de système de commentaires ou d'avis sur les produits. Pas de visibilité sur la disponibilité des produits, Dourthe s'engage à nous rembourser "dans les plus brefs délais" si une commande ne peut se faire.</p>
<p><i>Esthétisme</i></p> <p>5/5</p>	<p>Simple, rapide et très facile d'utilisation.</p> <p>Couleur dominante de violet et noir (blanc pour l'arrière-plan du site), mise en avant des promotions par un encadré rouge. Peu fatigant pour l'œil et simple d'y trouver ce que l'on cherche.</p>

Annexe 4 : Captures d'écran d'une page internet des sites de vente en ligne étudiés dans le benchmark

Menu

Rechercher un produit ou une ma...

vente-privee

Panier

Accueil L'été inoubliable Livraison rapide La Mode La Maison Vin et Gastronomie Le Voyage Le Loisir Autour de moi

Retour Bordeaux / Château Lafon-Rochet, Saint-Estèphe Grand Cru Classé - 2000, rouge - 1x75cl



Vieux Millésimes
Château Lafon-Rochet, Saint-Estèphe Grand Cru Classé - 2000, rouge - 1x75cl

75 € (100 €/L)
~~98 €~~ (130,67 €/L)

Modèle : 3258691146416

1

Ajouter au panier

Région	Bordeaux
Couleur	Rouge
Millésime	2000
Contenance	1 x 75 cl
Alcool	13% vol.
Assemblage	50% Merlot, 40% Cabernet sauvignon, 3% Cabernet Franc, 2% Petit verdot
T° de service	16-18°C
Temps de garde	A déguster dès maintenant et jusqu'en 2020

Pour compléter votre commande

 Château Bea...

Le vin

Derrière l'étiquette

La logistique du vin

RÉCOMPENSES

Wine Advocate (Robert Parker) 2003 : 90 / 100
Wine Advocate (Robert Parker) 2002 : 90-92 / 100
Wine Advocate (Robert Parker) 2001 : 90-91 / 100
Wine Spectator (James Suckling) 2003 : 91 / 100
La Revue du Vin de France 2009 : 16 / 20

NOTES DE DÉGUSTATION

Nez : Le vin possède un joli nez sur des notes fruitées

Bouche : En bouche, le vin affiche une belle rondeur, avec des tanins souples. Une agréable douceur charnue et solide charpente.

ACCORDS METS ET VIN

Se marie idéalement avec les viandes rouges (rôti de bœuf mariné, bavette, entrecôte, tournedos sauté...), volailles rôties (chapon au four, poulet chasseur, coq au vin), fromages à pâte pressée non cuite (bethmale, chevrotin, edam, Ossau Iraty, tomme de Savoie, tête de moine...).

VINIFICATION

Cuves Inox
Durée de cuvaision : 22 à 32 jours
Malo en barriques (Oui/Non) 30 % Malo Barriques
Élevage sur lies : 3 mois Bâtonnage, 30 % des lots pendant 2 mois
50% en fûts neufs 50%, 50 % fûts d'un vin - Durée prévue : 15 mois.

- Une sélection validée par nos experts
- Des bouteilles conservées chez les vignerons jusqu'à l'expédition
- Un entrepôt dédié à la conservation du vin
- Emballages antichocs conçus pour le transport du vin

Réf: 3258691146416-2000

 Ce label indique que VP est autorisé à vendre ce produit.

*prix conseillé par le fournisseur en 2017

L'abus d'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.

XVII

Bordeaux / Pomerol / Petrus

Petrus, 1999

Rouge - 0,75L

Château Petrus 1999 incarne le grand classicisme du cru. Précédant d'usage, il faut carafier ce Petrus au moins deux heures avant le service, car un Petrus 1999, on ne doit pas le boire, on peut ainsi admirer sa robe pourpre dans tout son éclat. Lorsque le vin carillonne dans le verre, on capte des fragrances de p...

Lire la suite

4 015,00€ 200 75 pts

15€ OFFERTS sur votre 150€ commande avec le CODE LAV15

Club LAVINIA : cumulez des points en achetant cet article.

Vos points se transformeront en Euros à utiliser dès votre prochaine commande.

Voir détails techniques
En savoir plus sur Petrus
En savoir plus sur Petrus à Pomerol

NOS SOMMELIERS VOUS RECOMMANDENT ÉGALEMENT

 Petrus, 1989 0,75L Rouge Plus d'informations 7427,00€ <input type="button" value="AJOUTER"/>	 Petrus, 2011 0,75L Rouge Plus d'informations 2975,00€ Au lieu de 3509,00€ <input type="button" value="AJOUTER"/>	 Petrus, 2012 0,75L Rouge Plus d'informations 4200,00€ <input type="button" value="AJOUTER"/>	 Château Latour, 1er Grand Cru Classé, 2010 0,75L Rouge Plus d'informations 2600,00€ <input type="button" value="AJOUTER"/>
--	---	--	---

FICHE TECHNIQUE	AVIS CLIENTS
TERROIR	Grâce au rachat de 5 ha à Gasm dans les années 1960, Petrus compte 11,5 ha exceptionnellement situés sur une butte de grès rouge granifères reposant sur un lit de grès de fer, au centre du plateau.
ELABORATION	Les vendanges sont manuelles, le raisin est trié au chai, la cuvaison dure 20 jours et le fûtage s'effectue en barriques, dont 100% de neuves. Il dure de 20 à 22 mois.
TEMPÉRATURE DE SERVICE	16°C
DEGRÉ D'ALCOOL	13,0
SUGGESTIONS D'ACCOMPAGNEMENT	Truffe en broche
CÉVAGES PRINCIPAUX	Merlot.
RD	Non
A CONSOMMER IDEALEMENT EN	2013 - 2030

Le producteur : Petrus



Dès 1810, on retrouve le nom de Petrus au relief cadstral. Le cru ne comptait à l'époque que quelques hectares. Le mythe débute vers 1945 avec son ancienne propriétaire Madame Loubat qui comprend ...
En savoir plus sur Petrus



Petrus, 2011
 Rouge 0,75L
 Pomerol
 Plus d'informations
 2 975,00 €
 Au lieu de 3 500,00 €



Petrus, 1989
 Rouge 0,75L
 Pomerol
 Plus d'informations
 7 427,00 €

Nos clients témoignent **Bon** 7,9 sur 10 basé sur 1 391 avis

<p>CAVISTE DE RÉFÉRENCE - sur 6000 cavistes !</p> 	<p>LIVRAISON OFFERTE Dès 200€ d'achat</p> 	<p>100% DE PRODUITS EN STOCK</p> 	<p>Inscription Newsletter Pour ne rater aucune offre sur LAVINIA.FR, inscrivez-vous vite à notre newsletter !</p> <input type="text" value="Envoyez votre email"/> <input type="button" value="ENVOYER"/>
--	--	---	---

<p>LAVINIA 01 42 97 91 35 serviceclient@lavinia.com Mentions légales Conditions Générales de Vente</p> <p>À propos de Lavinia Qui sommes nous ? Faire nos questions L'équipe Les magasins Les restaurants Les dégustations Les services aux entreprises Les autres emplois Le Club Lavinia Candidature Vignerons Distillateurs (P.C.R.E.) *Meilleur prix du web</p> <p>Tous nos vins Nos domaines Nos AOC</p>	<p>Bordeaux AOC (vins rouges) Grands Châteaux Exclusives LAVINIA Producteurs AOC (vins blancs) Secrètes vins Les niveaux notés Château Jullien, 2013</p> <p>Vins du Monde Vins espagnols Vins italiens Vins du Monde Grands Vins du Monde Vega Sicilia Carole Bouquet Cecilia Capaldi Tertulia San Gardo Albariño, Fiasco, 2015</p> <p>Primeurs 2016 Les nouvelles sorties Les meilleures ventes Tous les primeurs 2016 Pourquoi acheter mes primeurs chez Lavinia Clos Fourrier, 2016</p>	<p>Bourgogne AOC (rouges) AOC (blancs) A découvrir Les Cuvées Parisiennes Domaine JM. Bollet, 2015</p> <p>Spiritueux Whisky Cognac Armagnac Rhum Vodka Gin Absinthe & Anisés Eaux de Vie Ardbeg, Uigeadail</p>	<p>Champagne Deutz Lorenz Perrier Louis Roederer Rumart Grands Mâsons de Champagne Champagnes de vigneron Cuvées Prestiges Champagnes millésimés Louis Roederer, Brut Premier en Eclair Graphique</p> <p>Accessoires Carafes Verres Ire-Houbaens Spiritueux et Cocktails Serrin le vin Conserver le vin Colifets Jean Lenoir Autres accessoires Coravin, Model One + 2 carafes</p>	<p>Autres régions Vins du Rhône Vins du Languedoc-Roussillon Vins de la Loire Vins d'Alsace Vins de Provence Vins de Corse Vins du Sud-Ouest Vins du Jura Clos de la Barthassade, Fleur de Corcos, 2016</p> <p>Ventes Privées</p>
--	---	--	--	---



CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2009

PREMIER GRAND CRU CLASSÉ A
SAINT-ÉMILION GRAND CRU | BORDEAUX | FRANCE
Le saint-emilion mythique...

NOUVEAUTE

ROUGE EN STOCK

AJOUTER à mes favoris

Tweetez J'aime 0

G+ 0

Notes CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2009

RP	Robert Parker	99/100
BD	Bettane & Desseauve	19.5/20
LP	Le Point (Jacques Dupont)	19/20
WP	Wine Spectator	96-99/100
RVP	Revue du Vin de France	18/20

Caractéristiques :

TYPE DE VIN : Rouge massif

CEPAGE(S) : (Assemblage bordelais

Conseils de dégustation :

BOIRE OU GARDER : 25 ans

DELICIEUX AVEC : Un vin unique pour un moment unique

SERVICE : A carafes



BESOIN D'AIDE ?

Appelez au 0 800 1000 20

Appel gratuit | Lun - Ven : 9h / 18h

À LA UNE SUR WINEANDCO.COM



BOUTEILLE 75 CL

Les 12 bouteilles

Soit 1 100,00 € l'unité

13200,00 €

AJOUTER AU PANIER

EN STOCK - Livré à partir du 10/07/2017
RAPIDE! Optez pour CHRONOPOST 24H!

Votre fidélité récompensée :
Passez commande et gagnez + 13200 points fidélité

Les 6 bouteilles

Soit 1 100,00 € l'unité

6600,00 €

AJOUTER AU PANIER

EN STOCK - Livré à partir du 10/07/2017
RAPIDE! Optez pour CHRONOPOST 24H!

Votre fidélité récompensée :
Passez commande et gagnez + 6600 points fidélité

A l'unité

Soit 1 100,00 € l'unité

1100,00 €

AJOUTER AU PANIER

EN STOCK - Livré à partir du 10/07/2017
RAPIDE! Optez pour CHRONOPOST 24H!

Votre fidélité récompensée :
Passez commande et gagnez + 1100 points fidélité

DESCRIPTION | AVIS CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2009

Situés sur la commune de Saint-Émilion, à la limite de l'appellation Pomerol, les 37 hectares d'un seul tenant de Cheval Blanc allient un terroir de haute qualité et un encépagement original, Cabernet Franc et Merlot. Le Cabernet Franc s'affirme comme le cépage principal. Il apporte la complexité aromatique, l'élégance, la finesse et une grande fraîcheur en finale. Cette conjugaison exceptionnelle donne à sa production **une personnalité unique**.

Le Château Cheval Blanc 2009 présente une belle couleur de mûre écaillée intense. Le nez est puissant, charnu, complexe et dévoile de beaux arômes de fruits très mûrs épaouis par de fines notes épicées. La bouche est magnifique, dotée d'une rare onctuosité et d'une précision remarquable. Une légende à la hauteur de sa réputation...

Assemblage 2009:
58% merlot
42% cabernet franc

Publiez votre commentaire sur ce vin :

Vous avez dégusté ce vin et vous souhaitez laisser un commentaire :

CLIQUEZ ICI

Consulter les prix CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2009

Autres millésimes disponibles pour CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2009 :

CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2000 - CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2003 - CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2004 - CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2009 - CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2011 - CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2013 - CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2014 - CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2015 Premier - CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2016 Premier - LE PETIT CHEVAL 2014 - LE PETIT CHEVAL 2016 Premier - LE PETIT CHEVAL rouge 2003, Second vin du Château Cheval Blanc

VINS SIMILAIRES À CHÂTEAU CHEVAL BLANC 2009

CHÂTEAU LAFLEUR LAMBARET 2013
BORDEAUX | SAINT-ÉMILION...



ANNEE: 2013
-50% 32,00 € **16,00 €**

Superbel

CHÂTEAU PAVIE 2010
BORDEAUX | SAINT-ÉMILION...



ANNEE: 2010
-22% 0,64 € **496,00 €**

Puissance & intensité

CHÂTEAU DE FONBEL 2011
BORDEAUX | SAINT-ÉMILION...



ANNEE: 2011
-15% 22,00 € **18,69 €**

Un grand cru de style 116/20 Bettane & Desseauve

AVIS CLIENTS

BESOIN D'AIDE ?

- + Aide
- + Contactez-nous :
- + Vous avez oublié votre mot de passe ?
- + Créer un compte / S'identifier
- + Mes points Fidélité WAC Club
- + Paiement sécurisé
- + Livraison de vos vins
- + Conditions générales de vente
- + Annonces vin

A PROPOS DE WINEANDCO.COM

- + Qui sommes nous ?
- + Mentions légales
- + Suivez nous sur :
- + Devenir affilié

NEWSLETTER

Votre adresse email OK

WINEANDCO INTERNATIONAL

Français

TOP DES VENTES & RECHERCHES FAVORITES

- + CHAMPAGNE AYALA BRUT NATURE
- + DOMAINE DE LA BRUNELY CHÂTEAUNEUF DU PAPE ROUGE 2014
- + CHÂTEAU LES NOUGUEYS 2012
- + CHÂTEAU MARJOSSE BLANC 2014
- + DOMAINE CASANOVA GRIS ROSÉ 2016



Partager ce produit



CHÂTEAU D'YQUEM SAUTERNES 2005

Bordeaux

Sauternes
Premier grand cru classé
Blanc 133

> Donner votre avis

Ref. 46208

700€ 900

Bouteille de 75 cl

soit 933,30 € / litre

Quantité - +

AJOUTER AU PANIER

RÉSERVER EN MAGASIN

NIVEAU DE GARDE Peut être conservé	TEMPÉRATURE DE SERVICE 8°	CÉPAGES Sauvignon Sémillon
--	-------------------------------------	---

NOS ALLIANCES METS & VINS



IDÉE RECETTE



LE SAVIEZ-VOUS ?

Un des propriétaires du Château D'Yquem, le Marquis Lur-Salués, serait revenu trop tard de l'étranger pour ses vendanges et aurait découvert de la pourriture sur ses raisins. Il choisit de continuer sa vendange et découvre un vin étonnant par sa finesse. Le domaine de ce 1er Grand Cru Classé serait donc à l'origine des vins liquoreux.

LE DOMAINE ET L'APPELLATION

CHÂTEAU D'YQUEM

De Jules Vernes à Colette en passant par Mauriac, le Château d'Yquem a toujours reçu de nombreuses louanges. Sa plus belle éloges restera cependant son entrée dans la prestigieuse classification de 1855. Ce domaine serait également à l'origine des vins liquoreux. L'attention portée aujourd'hui



CÉPAGE PRINCIPAL : SÉMILLON



CÉPAGES
Sauvignon, Sémillon



POUR ALLER PLUS LOIN



 500 magasins en France Avec près de 500 magasins en France, il y a toujours un Nicolas près de chez vous !	 Un programme privilège Profitez de nos offres, ventes privées et recevez des invitations à nos événements.	 La qualité des produits Trois millésimes nous guident ce processus : sélection, contrôle qualité et traçabilité.	 Votre caviste à votre service Votre caviste saura vous prodiguer ses meilleurs conseils en toutes circonstances.	 Paiement sécurisé Nicolas.com vous propose différentes méthodes de paiements sécurisés.
--	--	--	--	---

NICOLAS

[Notre histoire](#) | [Nos services](#) | [Trouver un magasin](#) | [Espace recrutement](#) | [Contactez-nous](#) | [Site international](#) | [Blog recettes](#)

[Livre de cave](#) | [FAQ](#) | [CGV](#) | [CGU](#)

[SUIVEZ-NOUS](#) [BLOG](#)

RECEVOIR LA NEWSLETTER
 votre email:

[TÉLÉCHARGER NOTRE CATALOGUE](#)

[ESPACE CAVISTES](#) | [ESPACE ENTREPRISES](#) | [ESPACE FOURNISSEUR](#)

Château Léoville Poyferre Saint-Julien Rouge 2013

Saint-Julien 2ème Cru Classé

Description détaillée

★★★★★ (1) | Réf: C928912



-4%

47,95 €

-4% 49,95 € (1)

Bouteille / 75cl

Prix / litre : 63,93 €

Prix non applicable en magasin

Remise valable jusqu'au 13/06/2017

✓ Livraison en magasin estimée le 14/06/2017

Gratuit

✓ Livraison standard en point retrait estimée le 14/06/2017

3,99 €

✓ Livraison standard à domicile estimée le 14/06/2017

4,99 €

Voir tous les modes de livraison >

Quantité 1

Ajouter au panier

Vendu et expédié par Auchan



Livraison **gratuite**



Garanties



Description

Ce Château Léoville Poyferre Saint Julien est un vin vharnu et étiré aux arrimes de fruits mûrs et aux tanins bien enrobés.

Caractéristiques

Descriptif

Pays / Région	Vin de Bordeaux	Millésime	2013
Format	75 CL	Couleur	Vin Rouge
Appellation	Saint Julien	Degré d Alcool	13 % Vol.

Association Mets / Vin

Associations Mets - Vin **Fromage à pâte molle**

Caractéristiques

Caisse bois d'origine Si commande de 6 bouteilles Appellation : Appellation d'Origine Protégée

Mentions légales
L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

Caractéristiques principales

Associations Mets - Vin	Fromages	Appellation	Saint Julien
Format	Bouteilles	Millésime	2013
Couleur	Vin rouge	Pays / Région	Bordeaux
Caisse bois d'origine	Caisse bois si commande par 6		

Avis clients

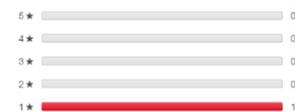


Résumé des avis

RÉDIGER UN AVIS

Répartition des avis

Sélectionnez une ligne ci-dessous pour filtrer les avis.



Moyenne des avis

Note du produit ★★★★★ 1.0

★★★★★ Conseiller vins - il y a 8 mois

LIVRAISON OFFERTE à partir de 250€ d'achat avec le code "LIVOFFERTE"

J'en profite



**Château Pape Clément 1995
Cru Classé de Graves**

170,00€

la bte de 75 cl

1

Pessac-Léognan Rouge



AJOUTER

Drive

Cumulez 8,50€ fidélité



Classé pour ses vins rouges, le Château Pape Clément est une référence incontournable de Pessac-Léognan, datant du Moyen-Âge. Propriété de Bernard Magrez, le domaine bénéficie des conseils de l'œnologue Michel Rolland.

Le vignoble en rouge compte 50 hectares - moitié cabernet-sauvignon, moitié merlot, complétés par du petit verdot et du cabernet franc. Ces vins témoignent d'une qualité remarquable et expriment les notes fumées de leur terroir, avec des nuances vanillées.

Sur 7 hectares de graves argilleuses, le domaine produit un excellent vin typé sauvignon blanc, alors que l'encépagement est plutôt dominé par le sémillon. Essentiellement vinifié en barriques de chêne et le reste en cuves béton ovoïdes, puis élevé pendant 16 mois, le vin montre un visage moderne tout en élégance, sur de merveilleux arômes exotiques teintés de musc, avec un joli gras. Tout en se distinguant nettement par ce style propre, il figure parmi les meilleurs blancs du Bordelais.

Le Château Pape Clément élabore aussi un Second vin, Clémentin de Pape Clément, en rouge et en blanc.

[Voir tous les Château Pape Clément](#)

Taux d'alcool : 13,00

Nos clients ont également acheté :



Château Léoville Poyferré 2010
2ème Cru Classé

Saint-Julien

200,00€



Domaine Zind-Humbrecht
riesling Herrenweg de Turkheim
2010

Alsace Blanc

36,00€

Nous vous conseillons également :



Château Lescapault-Martillac 2011

Pessac-Léognan Rouge

À partir de
26,00€



Château de Fieuzal 2011

Pessac-Léognan Blanc

52,00€

Inscription à la newsletter : 10€ OFFERTS*

En savoir plus

NEWSLETTER

Recevez les meilleures offres
et bons plans

Votre adresse e-mail

OK



Livraison
à partir de 8,90€



Retrait offert
en magasin



Qui
sommes-nous ?



Sélection
prestigieuse



Livraison
rapide et soignée



Nos
magasins



Conseil
sur-mesure



Paiement sécurisé

CHATEAUNET
DUCLOT depuis 1886

Bordeaux

Château Tour de Marbuzet
Château Boston
Château Figeac
Château Beychevelle
Château Brane-Cantenac
Château Calon Ségur
Château Cantemerle
Château La Conseillante
Château Cos d'Estournel
Château d'Issan

Champagne

Moët & Chandon
Pol Roger
Henriot
Philipponnat
Bourgogne
Domaine Joblot
Domaine Colin
Maison Decelle-Villa
Domaine Latour Giraud
Domaine Bouley

Rhône

Domaine De Montvau
Domaine Jasmin
Domaine Cuilleron
Domaine du Colombier
Domaine Bonnefond
Loire
Domaine Redde
Domaine Chidaine
Clos Cristal
Château Pierre Bise

Languedoc Roussillon

Domaine Pithon
Mas Haut-Buis
Mas Cal Demoura
Alsace
Domaine Deiss
Domaine Zind Humbrecht
Provence & Corse
Domaine des Masques
Château Simone

Chateaubert

Nous contacter
Programme de fidélité
Qui sommes nous ?
Nos magasins
Offre entreprises
Nos sommeliers
Vente de vins en primeur
Le Journal du Vin
Partenariat - Affiliation
Mentions Légales et CGV

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Sachez consommer avec modération. La vente d'alcool à des mineurs de moins de 18 ans est interdite. En accédant à nos offres, vous déclarez avoir 18 ans révolus. © CHATEAUNET S.A.S. 2014

CONSULTEZ TOUTES NOS OFFRES SPÉCIALES !

BESOIN DE CONSEILS ? | CONTACTEZ-NOUS AU 05 57 808 808

Home | Tous nos vins | France | Bordeaux | Pauillac | Château Latour | Château Latour 2003



Château Latour 2003

Bordeaux - Pauillac - Rouge - 13° - Détails

► Parker/WA : 100
► J. Robinson : 17.5+

Ajouter à ma wishlist

1 374,00 € T.T.C

3x750ML

1x750ML

Quantité 1 Bouteille (75cl)

Ajouter à ma caisse

Description Détails

Alcool	13°
Encépagement	Cabernet Sauvignon/Merlot/Cabernet Franc/Petit Verdot
J. Robinson	17.5+
R. Gabriel	20
Parker/WA	100
Wine Spectator	98
Meadow	97
J. Suckling	100
Allergènes	Contient des sulfites
Producteur/Metteur en bouteille	CHATEAU LATOUR 33250 PAUILLAC FRANCE
Appellation	Pauillac
Classement	1er cru classé
Couleur	Rouge
Primeur	Livrable
Kasher	Non
Pays	France
Producteur	Château Latour
Mention qualité	AOC
Région	Bordeaux
Vignoble	Médoc

AUTRES MILLÉSIMES

2011	2010	2009	2008
2007	2005	2004	2003
2002	2001	2000	1999
1998	1996	1995	1989

TOUS LES VINS DE CHATEAU LATOUR

Qui sommes nous

Nos prochains grands événements

Vins en primeurs 2016

SUIVEZ-NOUS

Conditions générales de vente

Visite et dégustation

Vins Rosés



Mentions légales

Blog

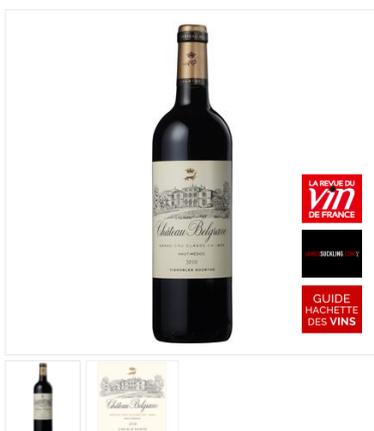
Catalogue Millésima



Les frais de port dépendent du nombre de bouteilles commandées.
Frais de port offerts à partir de 300,00 € TTC d'achat ou de 42 bouteilles.

Accueil Domaines ▾ Vins

[Retour à la boutique](#)



Château Belgrave

Haut-Médoc AOP
Rouge 2010

La robe est presque noire, profonde. Le nez d'une complexité encore contenue par la jeunesse du vin est puissant en fruits frais, épices et touches mentholées. La bouche est ample, soyeuse, très harmonieuse. Un Belgrave très élégant.

[Télécharger la fiche technique \(pdf\)](#)

[Facebook](#) | [Twitter](#)

45,00 € TTC la bt de 75 cl

270,00 € TTC la caisse de 6 bouteilles

Quantité

- 1 + x Caisse de 6 bt

[Ajouter au panier](#)

Fiche technique Description

	Distinctions	Bettane & Desseauve des Vins de France 2016 : 16,5/20 ; Le guide des meilleurs vins de France 2014 : 17/20 ; Le guide Hachette des vins 2014 : 1 étoile(s) ; James Suckling 2013 : 93 points
	Région	Bordeaux
	Appellation	Haut-Médoc
	Couleur	Rouge
	Millésime	2010
	Cépage	Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot
	Alcool	14%
	Contenance	75 cl (Bouteille)

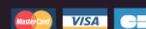
Aide & services

[Nous contacter](#)
[Mentions légales](#)
[Conditions générales de vente](#)

Suivez-nous !



Paiement sécurisé



Labus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.

© 2014 La Cave Dourthe - Site internet développé par Plugwine

Annexe 5 : Trame du questionnaire en ligne (effectué sur Google Forms)

Achat en ligne de vins Grands Crus Classés bordelais

Dans le cadre de mon stage de fin d'étude en viticulture et œnologie, je travaille sur le sujet des ventes en ligne des Grands Crus Classés bordelais afin d'essayer d'en optimiser l'accessibilité. Avec la croissance des ventes en ligne, de plus en plus d'entreprises font le choix de proposer quelques-uns de leurs produits sur des sites spécialisés ou créent eux-mêmes leur propre site de vente en ligne dédié. Vos réponses m'aideront à connaître l'avis des clients potentiels que vous êtes sur les ventes par internet et plus particulièrement sur les ventes de vins Grands Crus Classés bordelais. Vos réponses seront entièrement anonymes !

Ce questionnaire est conduit en 3 parties : vos habitudes d'achats en ligne, votre avis sur la vente en ligne de vin et sur la vente en ligne de Grands Crus Classés bordelais.

Merci pour votre aide !

Vos habitudes d'achat en ligne

1 Avez-vous déjà commandé en ligne ? (Réponse unique)

- Oui
- Non

2 Sur quels critères vous basez-vous pour choisir votre site de vente en ligne ? (Réponse multiple)

- esthétisme du site
- qualité des informations données sur le produit
- quantité d'informations présentées
- facilité de navigation et de recherche
- modalités de transport
- modalités de paiement
- prix des produits
- autre...

3 Pensez-vous que la vente en ligne soit adaptée à tout type de produit ? (Réponse unique)

- Oui
- Non

[Si NON à la question 3]

4 Quel type de produit n'achèteriez-vous pas en ligne ? (Réponse multiple)

- cosmétique
- alimentation
- boisson
- sport
- ameublement/décoration

- jardins et extérieurs
- puériculture
- informatique/électronique
- culture (place de cinéma/théâtre/opéra/concert, livres, CD...)
- santé animale
- santé humaine
- vêtement
- autre...

[Si OUI à la question 3 et suite de la question 4]

5 Pourquoi ? (Réponse ouverte)

Vos habitudes d'achat concernant le vin

6 Comment considérez-vous votre connaissance du vin ? (Réponse unique)

- Novice
- Amateur
- Connaisseur
- Œnophile

7 Où achetez-vous votre vin ? (Réponse multiple)

- Chez des cavistes
- En grandes surfaces ou supérettes
- Directement dans les domaines
- Sur internet
- En salons
- Par correspondance
- Autre...

8 Quel est votre budget moyen par bouteille ? (Réponse unique)

- Moins de 5€
- Entre 5€ et 10€
- Entre 10€ et 20€
- Plus de 20€

9 Lorsque que vous voulez acheter une bouteille pour vous faire plaisir ou pour faire plaisir à votre entourage, quel serait votre budget pour cette bouteille ? (Réponse unique)

- Moins de 10€
- Entre 10€ et 20€
- Entre 20€ et 30€
- Entre 30€ et 50€
- Entre 50€ et 80€
- Entre 80€ et 100€
- Plus de 100€

La vente en ligne de vin

10 Que souhaitez-vous retrouver dans la vente en ligne de vin ? (Réponse multiple)

Sélectionnez jusqu'à 4 critères qui vous semblent essentiels.

- pouvoir comparer les prix entre les différents sites
- pouvoir dénicher des perles rares sans faire le tour des cavistes
- pouvoir faire sa sélection de vins sans être obligé de passer par plusieurs fournisseurs
- pouvoir acheter les vins par caisses ou à l'unité (panacher sa commande)
- pouvoir se faire livrer où l'on veut, quand on veut
- avoir accès à des fiches explicatives des vins que l'on achète
- avoir des recommandations de professionnels sur le service, la dégustation, l'accord mets-vin de nos achats
- autre...

11 Quels sont/seraient vos critères de sélection pour choisir le site de vente en ligne de vin où vous passerez vos achats ? (Réponse multiple)

- un esthétisme soigné du site
- une bonne qualité d'informations sur les produits
- une grande quantité d'informations sur les produits
- une facilité de navigation et de recherche
- les modalités de transport (prix et services proposés)
- les modalités de paiement (facturation et moyens de paiement)
- le prix des produits
- un panachage possible sur la commande
- un site spécialisé dans la vente de vin (pas de site généraliste)
- autre....

12 Selon vous, quels sont les avantages d'une vente en ligne de vin par rapport à un caviste ? (Réponse multiple)

Choisissez jusqu'à 5 critères qui vous semblent les plus pertinents.

- visibilité des prix et comparaisons simplifiées
- accessibilité de certaines bouteilles parfois difficiles à dénicher chez un caviste
- stockage des vins dans un environnement adapté jusqu'à la livraison
- pouvoir choisir entre différentes modalités de livraison possibles
- réduire la facture de sa commande par un système de parrainage
- pouvoir commander plus facilement des grandes quantités tout en se faisant livrer
- pouvoir panacher sa commande
- commander à distance tout en sécurisant son paiement
- être mieux informé des promotions et avantages par les newsletters
- aucun
- autre....

13 A l'inverse, quels sont selon vous les inconvénients d'une vente en ligne de vin par rapport à un caviste ? (Réponse multiple)

Choisissez jusqu'à 5 critères qui vous semblent les plus pertinents.

- les délais de livraison

- l'incertitude sur la conservation des vins avant et pendant la livraison
- ne pas pouvoir goûter le vin que l'on achète
- les frais de livraison sont plus chers
- peu de choix sur les modalités de paiement
- difficulté d'expédier hors de la France
- pas ou peu de conseils de professionnels disponibles sur les vins
- parfois peu de renseignement sur les caractéristiques du vin (composition de l'assemblage, qualité du millésime, terroir...)
- aucun
- autre....

14 Si vous avez effectué un achat de vin sur internet lors des 6 derniers mois, veuillez indiquer le site utilisé : (Réponse ouverte)

Si vous ne faites pas partie de cette catégorie, veuillez simplement indiquer la mention « aucun ».

La vente en ligne de Grands Crus Classés bordelais

15 D'après vous, quel est le moyen le plus simple pour se procurer des bouteilles de Grands Crus Classés bordelais facilement ? (autre que sur internet) (Réponse multiple)

- Chez un caviste
- Dans un magasin spécialisé (marques possédant leurs propres caves de vente...)
- Chez le producteur
- Dans les grandes surfaces
- Lors de salons
- Par correspondance
- Dans les foires au vin
- Sur internet
- Autre....

16 Pour votre achat de Grand Cru Classé bordelais par internet, vous vous tourneriez plus facilement vers :

- Un site généraliste (site internet de grandes surfaces par exemple)
- Un site spécialiste (spécialisé dans la vente de produits d'une région, spécialisé dans la vente de vin uniquement...)
- Le site internet d'un magasin physique (le site internet de votre caviste par exemple)
- Le site internet du domaine/château où le vin est produit
- Le site internet d'une société de négoce
- Autre....

17 Vous semble-t-il intéressant d'avoir accès aux Grands Crus Classés bordelais en ligne ? (Réponse unique)

- Oui
- Non

[Si NON à la question 17]

18 Pourquoi ? (Réponse multiple)

- Cela ne correspond pas à l'image que je me fais des Grands Crus Classés
- Je préfère m'assurer de ce que j'achète en ayant l'occasion de déguster, surtout concernant cette gamme de vin
- J'ai besoin d'avoir l'avis d'un expert de visu plutôt que de me baser sur des fiches techniques
- J'ai peur de dépenser beaucoup d'argent sur internet
- Ces vins sont trop chers, je ne les achète pas en général
- Autre....

[Si OUI à la question 17]

19 Pourquoi ? (Réponse multiple)

- Pour l'accessibilité facilité de ces vins prestigieux surtout vendus par des cavistes
- Par curiosité, je suis intéressé de savoir les caractéristiques et le prix de ces vins
- Pour les prix, souvent plus attractifs sur le net, on peut y faire de bonnes affaires
- Pour le transport et la livraison, ils sont mieux conservés si je me les fais livrer que si je les transporte moi-même
- Parce qu'on peut ainsi avoir des conseils sur la conservation et le service de tels vins
- Autre....

Qui êtes-vous?

20 Vous êtes... ? (Réponse unique)

- Une femme
- Un homme

21 Votre âge ? (Menu déroulant)

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Entre 51 et 65 ans
- Plus de 65 ans

22 Votre profession ? (Menu déroulant)

- Etudiant
- Agriculteur exploitant
- Ouvrier
- Salarié agricole
- Patron de l'industrie et du commerce
- Profession libérale et cadre supérieur
- Cadre moyen
- Employé
- Retraité
- Personnel de service

23 Où vivez-vous actuellement ? (Menu déroulant)

- Auvergne-Rhône-Alpes
- Bourgogne-Franche-Comté
- Bretagne
- Centre-Val-de-Loire
- Corse
- Grand-Est
- Hauts-de-France
- Île-de-France
- Normandie
- Nouvelle-Aquitaine
- Occitanie
- Pays-de-la-Loire
- PACA
- Hors de la France métropolitaine

Toute remarque est bonne à prendre !

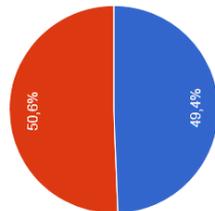
24 Avez-vous des remarques ou des suggestions sur la vente en ligne de Grands Crus Classés bordelais ?
(Réponse ouverte)

Annexe 6 : Réponses au questionnaire en ligne

Vos habitudes d'achat en ligne

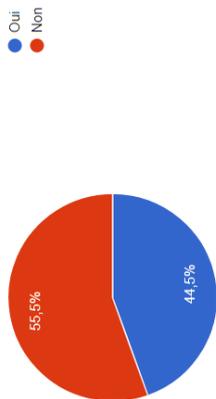
1. Avez-vous déjà commandé en ligne ?

164 réponses



3. Pensez-vous que la vente en ligne soit adaptée à tout type de produit ?

164 réponses



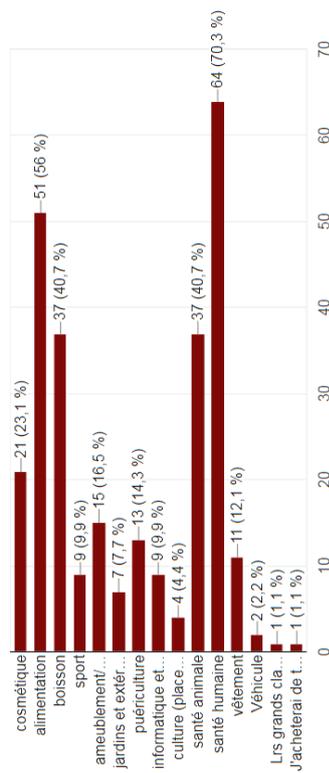
2. Sur quels critères vous basez-vous pour choisir votre site de vente en ligne ?

81 réponses



4. Quel type de produit n'achèteriez-vous pas en ligne ?

91 réponses



5. Pourquoi ?

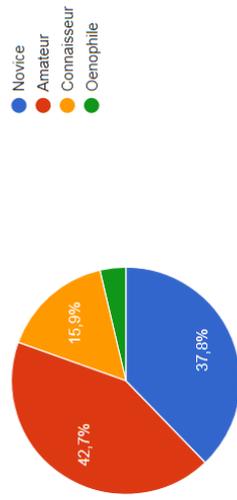
91 réponses



Vos habitudes d'achat concernant le vin

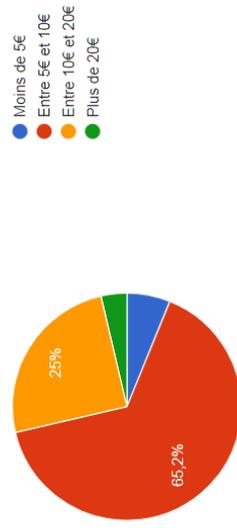
6. Comment considérez-vous votre connaissance du vin ?

164 réponses



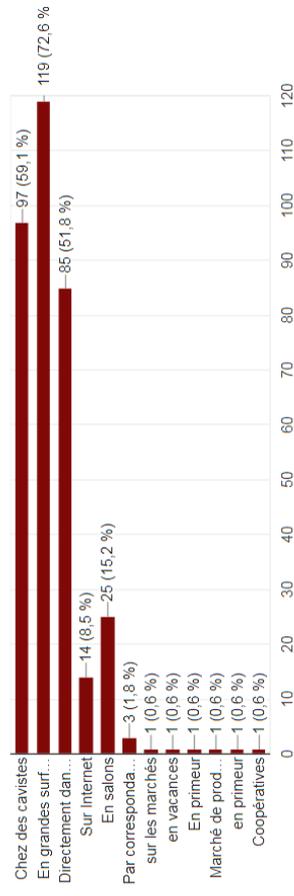
8. En moyenne, quel est votre budget par bouteille ?

164 réponses



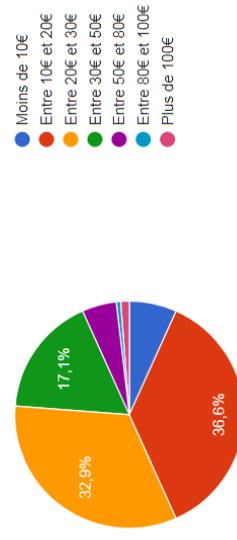
7. Où achetez-vous votre vin généralement ?

164 réponses



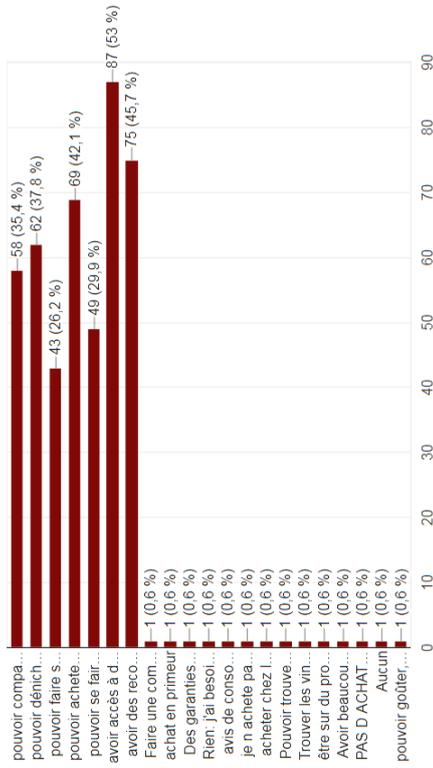
9. Lorsque vous voulez acheter une bouteille pour vous faire plaisir ou pour faire plaisir à votre entourage, quel serait votre budget maximum pour cette bouteille ?

164 réponses



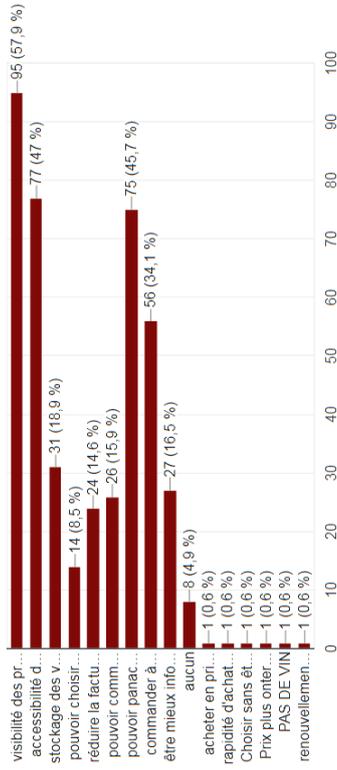
10. Que souhaitez-vous retrouver dans la vente en ligne de vin ?

164 réponses



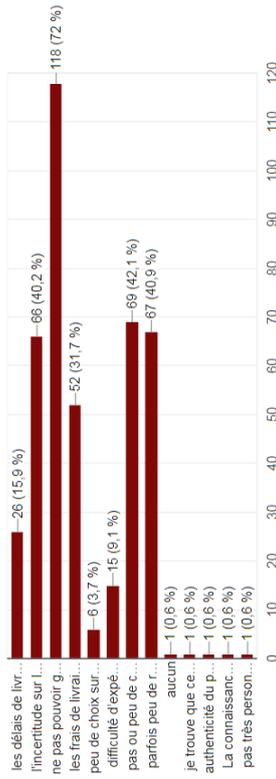
12. Selon vous, quels sont les avantages d'une vente en ligne de vin ? (par rapport à tout autre circuit de distribution)

164 réponses



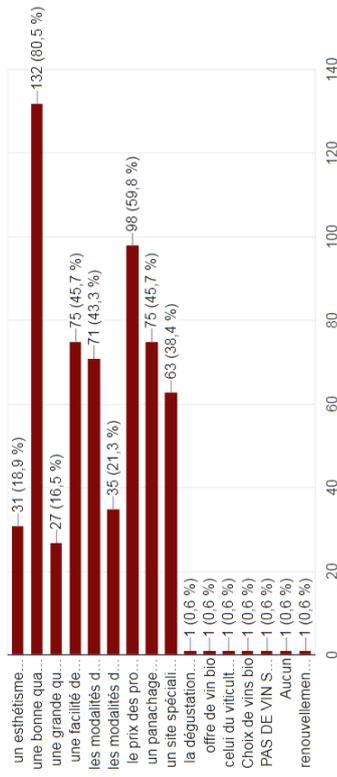
13. A l'inverse, quels sont selon vous les inconvénients d'une vente en ligne de vin ? (par rapport à tout autre circuit de distribution)

164 réponses



11. Quels sont/seraient vos critères de sélection pour choisir le site de vente en ligne de vin où vous passerez vos achats ?

164 réponses



14. Si vous avez effectué un achat de vin sur internet lors des 6 derniers mois, veuillez indiquer le site utilisé :

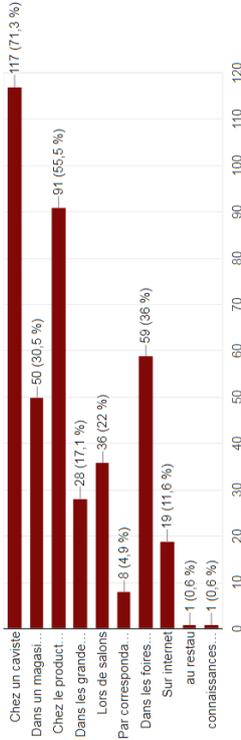
164 réponses



La vente en ligne de Grands Crus Classés bordelais

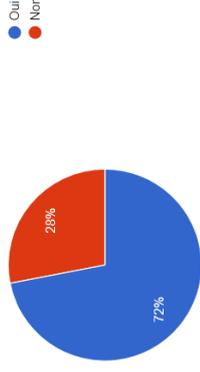
15. D'après vous, quel est le moyen le plus simple pour se procurer des bouteilles de Grands Crus Classés bordelais facilement ?

164 réponses



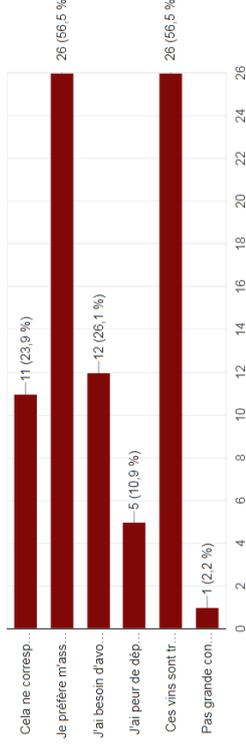
17. Vous semble-t-il intéressant d'avoir accès aux Grands Crus Classés bordelais en ligne ?

164 réponses



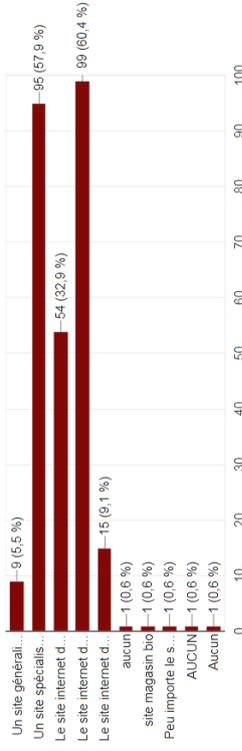
18. Pourquoi ?

46 réponses



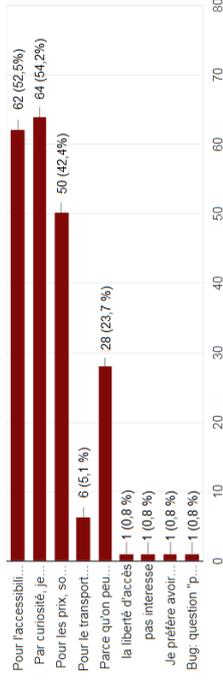
16. Pour votre achat de Grand Cru Classé bordelais par internet, vous tourneriez plus facilement vers :

164 réponses



19. Pourquoi ?

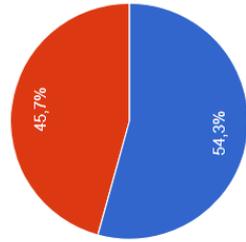
118 réponses



Qui êtes-vous?

20. Vous êtes... ?

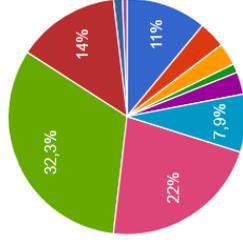
164 réponses



- Une femme
- Un homme

22. Votre profession ?

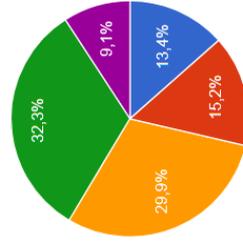
164 réponses



- Etudiant
- Agriculteur exploitant
- Ouvrier
- Salarié agricole
- Patron de l'industrie et du commerce
- Profession libérale et cadre supérieur
- Cadre moyen
- Employé
- Retraité
- Personnel de service
- Sans emploi

21. Votre âge ?

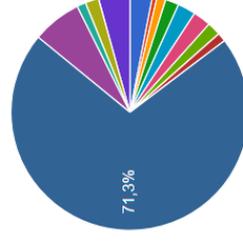
164 réponses



- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Entre 51 et 65 ans
- Plus de 65 ans

23. Où vivez-vous actuellement ?

164 réponses



- Auvergne-Rhône-Alpes
- Bourgogne-Franche-Comté
- Bretagne
- Centre-Val-de-Loire
- Corse
- Grand-Est
- Hauts-de-France
- Ile-de-France
- Normandie
- Nouvelle-Aquitaine
- Occitanie
- Pays-de-la-Loire
- PACA
- Hors de la France métropolitaine

Le marché des ventes en ligne des Grands Crus Classés bordelais

Quelles stratégies de développement adopter ? - Application à la Compagnie des Vins de Bordeaux et de Gironde (CVBG)

Résumé : Le commerce en ligne du vin connaît une forte croissance depuis 2010. Celui des grands crus classés (GCC) bordelais connaît néanmoins plusieurs difficultés pour se faire une place sur ce marché. Le CVBG, 3^e plus important négociant de Bordeaux, a dû retirer de son site de vente en ligne les GCC qui y figuraient par soucis de logistique. Pourtant d'autres sites arrivent à se faire une place sur ce marché. L'objectif de ce rapport est d'évaluer quels seraient les facteurs clés de succès d'un site de vente proposant des GCC bordelais et d'établir des préconisations quant aux futurs développements à envisager pour le site du CVBG.

Pour répondre à cette problématique, plusieurs études marketing ont été effectuées en questionnant tout d'abord des producteurs et vendeurs de GCC, les clients potentiels et en évaluant les leaders actuels du marché. Les résultats montrent que la logistique représente le frein principal à leur mise en marché en ligne mais aussi que la clientèle n'est pas assez en confiance pour acheter ces vins sur le net. En étudiant plus en détail les potentialités du CVBG et ces résultats, il s'avère que certaines lacunes du site internet pourraient se combler en associant son activité avec celle de La Cave Dourthe. Il serait alors judicieux de placer sa direction sur l'emplacement de La Cave Dourthe à Saint-Emilion. Une étude ultérieure sur les marchés particuliers à l'export de ces vins devrait permettre une meilleure l'évolution de leur site internet.

Mots-clés : *grands crus classés, Bordeaux, vente en ligne, commerce, marketing, CVBG, Dourthe.*

The Bordeaux Grands Crus Classés wines online sales market

What development strategy to follow? – Application to Compagnie des vins de Bordeaux et de la Gironde (CVBG)

Abstract: The online wine trade has grown strongly since 2010. However, the Bordeaux Grands Crus Classés wines (GCC) have experienced several difficulties in gaining a foothold in this market. The CVBG, the 3rd largest Bordeaux merchant, duly removed the GCC for logistics reasons, from its online sales site. Yet other sites are getting a place on this market. The objective of this report is to evaluate the key results of the success of a sales site offering GCCs in Bordeaux and to establish recommendations to be considered for future developments of the CVBG site.

To answer this issue, several marketing studies have been done, initially questioning GCC producers and sellers, potential customers and evaluating current market leaders. The results show that logistics represents the main obstacle to their online sales, but also that customers are not confident enough to buy these wines on the net. By studying in greater detail the potentialities of the CVBG and these results, it appears that certain shortcomings of the website could be filled by associating its activity with that of La Cave Dourthe. It would then be wise to place its management on the site of the Cave Dourthe in Saint-Emilion. A further study on the specific export markets of these wines should allow a better development of their website.

Keywords: *grands crus classés, Bordeaux, online sale, commerce, marketing, CVBG, Dourthe.*



2 place Pierre Viala F 34060 MONTPELLIER cedex 2
tel; 33(0)4 99 61 22 00