

Louvain School of Management

Les influences du e-commerce sur le marché du vin.

Le cas de la Belgique.

Auteur : GOOR Léo

Promoteur : CHEVALIER Ludovic

Année académique 2020.-2021.

Master en sciences de gestion. Marketing Strategy for Connected Brands

Horaire de jour.

Remerciements

Je voudrais tout d'abord commencer en remerciant les différentes personnes qui m'ont aidé et supporté durant l'écriture de ce mémoire.

Je remercie particulièrement mon promoteur, Ludovic Chevalier, pour son implication dans l'écriture de ce mémoire, pour ses conseils avisés ainsi que pour le temps qu'il m'a consacré durant toute mon écriture.

Je remercie également messieurs Alain Foulon, Simon Pirard et Dimitri Vander Heyden de m'avoir accordé un peu de leurs temps pour répondre à mes questions et me permettre d'avoir des avis divergents provenant de professionnels présents sur le marché.

Je tiens aussi à remercier mes parents, Philippe et Isabelle pour leurs relectures et leurs soutiens durant l'entièreté de l'écriture de mon mémoire ainsi que pour leurs conseils, ma sœur pour ses corrections et Fanny pour sa motivation et ses conseils pertinents.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Notions théoriques	3
Chapitre 1 : Le marché du vin	3
1. Les acteurs du marché	3
1.1 Les producteurs	3
1.1.1 Le vigneron	4
1.1.2 Le viticulteur	4
1.1.3 Le vinificateur	4
1.1.4 Les œnologues	4
1.1.5 Le négociant-vinificateur	5
1.1.6 La cave coopérative	5
1.2 Les vendeurs	5
1.2.1 Les cavistes	5
1.2.2 La vente directe	6
1.2.3 La grande distribution	6
1.2.4 Les magasins « Hard Discount »	7
1.2.5 Le E-commerce	7
1.2.6 Le négociant-éleveur	7
1.3 Les clients	8
2. Le vin	8
2.1 Les types de vins	8
2.1.1 Vin tranquille ou vin effervescent	8
2.1.2 La couleur du vin	9
2.2 L'origine des vins	10
2.2.1 Les terroirs	10
2.2.2 Les cépages	10
2.2.3 Les appellations	10
2.3 La production	12
2.3.1 La production mondiale	12
2.3.2 La production Européenne	12
2.3.3 La production en Belgique	13
2.4 La consommation	13
2.4.1 La consommation mondiale	13
2.4.2 La consommation Européenne	14
Chapitre 2 : Le e-commerce	14
1. Contexte	14
2. Définitions	15
2.1 E-commerce	15
2.2 Magasin phygit	16
2.3 Les canaux de communications	16
2.4 Les stratégies de distribution	18
2.4.1 Un canal de distribution	18
2.4.2 Stratégie Multicanale.	18
2.4.3 Stratégie Cross-canal	19
2.4.4 Stratégie Omnicanal	19
3. La matrice des 7 S de McKinsey	19
4. Formes de commerce électronique	20
5. Chiffres et tendances	21

5.1	Au niveau mondial	21
5.2	Au niveau Européen	22
Partie 2 : Le cas de la Belgique		24
Chapitre 1 : Le E-commerce en Belgique		24
1.	Contexte	24
2.	La pandémie et son impact sur le e-commerce	26
Chapitre 2 : Le marché du vin en Belgique		28
1.	Présentation	28
2.	Analyse PESTEL	29
2.1.	Politique	29
2.2.	Economique	29
2.3.	Social	30
2.4.	Technologique	30
2.5.	Environnemental	30
2.6.	Légal	30
3.	Les 5 forces de Porter.	31
3.1.	La concurrence.	31
3.2.	Le pouvoir de négociations des clients.	32
3.3.	Le pouvoir de négociation des fournisseurs	34
3.4.	Les produits de substitutions	34
3.5.	La menace des nouveaux entrants	35
4.	Les habitudes des consommateurs	35
Chapitre 3 : Le E-commerce sur le marché du vin		38
1.	Analyse SWOT d'un E-commerce	39
1.1.	Les Forces	40
1.2.	Les Faiblesses	42
1.3.	Les Opportunités	43
1.4.	Les menaces	44
2.	Evolution	44
3.	A qui profite l'évolution du e-commerce sur le marché du vin en Belgique ?	45
Chapitre 4 : Témoignages de professionnels		46
1.	Gestionnaire du rayon vin chez Delhaize : Alain Foulon	46
1.1.	Le e-commerce chez Delhaize	47
1.2.	Impact sur le travail et les ventes en magasins	48
1.3.	Les produits « web only »	49
2.	Caviste s'étant digitalisé : Simon Pirard	50
2.1.	Le e-commerce chez les « Vins Pirard »	50
2.2.	La stratégie de distribution	51
2.3.	Les impacts sur le travail et sur les ventes	52
3.	Vigneron du Domaine W : Dimitri Vander Heyden	53
3.1.	Le mode de fonctionnement du Domaine W	53
3.2.	La stratégie de distribution	54
3.3.	L'avis de Mr Vander Heyden sur le développement du e-commerce pour les vignerons.	54
Partie 3 : Discussions		56
1.	Mise en lien de la théorie et de l'étude de cas	56
1.1.	Un changement dans la stratégie de distribution.	57
1.2.	Les impacts d'un changement de stratégie de distribution sur l'entreprise.	59
1.3.	Le E-commerce	60
1.4.	Le marketing digital	61

1.5. Les impacts sur les ventes physiques.	63
2. Les conséquences de la pandémie	64
3. Les conséquences du e-commerce sur le marché du vin.	65
4. Limites et pistes de recherches futures.	67
Conclusion	70
Annexes	73
1. Interview de Mr Alain Foulon.	73
2. Interview de Mr Simon Pirard	77
3. Interview de Mr Dimitri Vander Heyden	81
Bibliographie	85

Introduction

Nous avons assisté, ces dernières années à une hausse de l'utilisation d'internet et des achats en ligne. Nous avons vu naître de nouvelles sociétés devenues très vite très puissantes comme Amazon ou Alibaba, qui ont fait fortune dans la vente en ligne. La grande distribution s'est adaptée et a mis au point de nouveaux systèmes comme le Click and Collect qui permet aux gens de faire leurs courses de chez eux et de venir les récupérer en magasins. Il est maintenant possible d'acheter presque tous les produits par le biais d'internet. Les gens ont pris l'habitude d'acheter différentes choses sur internet et de se les faire livrer. L'arrivée de la pandémie et des confinements nous a encore prouvé l'utilité de ces canaux de distribution et de communication et à intensifier cette habitude prise peu à peu de consommer par internet.

Les acteurs des différents marchés ont donc dû s'adapter aux nouveautés et au e-commerce afin de répondre aux attentes des clients et de rester le plus compétitif possible. Dans ce but, les entreprises ont décidé de se digitaliser, d'accroître leurs présences en ligne, elles ont aussi décidé au fil du temps de changer de stratégie de distribution, elles sont passées de stratégies multicanales à des stratégies cross-canal ou même omnicanales afin d'être le plus proches possible des attentes des consommateurs.

La manière de rentrer en contact avec les clients a aussi changé avec l'arrivée d'internet et du e-commerce, de nouveaux canaux de communication sont apparus. Les entreprises ont commencé à changer leurs manières de faire du marketing et ont ainsi commencé à faire du marketing digital. Les acteurs sur le marché du vin n'y ont pas échappé et essaient eux aussi de contacter des clients par de nouveaux moyens mis à leurs dispositions.

Le marché du vin étant un marché assez spécifique et très compétitif en Belgique. Il était intéressant de voir que seulement 3 à 5 % des ventes de vins au détail en termes de volume étaient attribuées au e-commerce. Ce marché où les connaisseurs ont pour habitude de se rendre dans les caves ou directement chez les producteurs pour goûter les produits. Ce marché où plus de 70% des ventes au détail ont lieu dans les magasins de la grande distribution. Comment cela se fait-il que ce marché de ventes en ligne qui semble si prometteur ne couvre que si peu de part de marché ?

Nous essaierons donc dans ce mémoire de donner l'image la plus représentative du marché du vin en Belgique dans sa totalité, pour cela nous interviewerons différents acteurs du marché afin de recueillir leurs avis. Notre but sera de déterminer comment l'arrivée du e-commerce sur ce marché si spécial aura impacté le marché et ses acteurs. Quelles sont les actions qui ont été prises par les différents acteurs pour répondre à ce changement, comment se sont-elles adaptées aussi bien en interne qu'en externe. Est-ce que l'arrivée du commerce en ligne a modifié le marché, est-ce que la grande distribution a réussi à garder ses parts de marché ou est-ce que de nouveaux acteurs ont réussi à accaparer une partie de celles-ci. Enfin, une dernière question à laquelle nous essaierons de répondre est de déterminer s'il est encore possible de rester sur le marché du vin sans être présent sur internet.

Pour arriver à cela nous allons dans un premier temps définir l'ensemble des notions théoriques liées au marché du vin comme les différents acteurs et les types de vins. Ensuite nous verrons l'ensemble des notions qui sont importantes à connaître lorsque l'on parle de digitalisation et de e-commerce.

Dans un second temps, nous nous pencherons sur le cas de la Belgique, où en est le développement du e-commerce dans le pays, analyser le marché du vin grâce à plusieurs matrices et enfin se pencher sur le e-commerce sur le marché du vin en Belgique. Nous finirons cette partie par 3 interviews de professionnels du vin présent sur le marché et ayant un site internet.

Nous discuterons ensuite des influences et des impacts qu'a eu l'arrivée du e-commerce sur le marché du vin en Belgique, comment cela a impacté les entreprises, quelles décisions ont-elles dû prendre ? Ensuite, nous nous focaliserons sur les impacts sur le marché, comment les consommateurs ont-ils réagi, ont-ils gardé leurs habitudes ou ont-ils changé leurs manières de consommer et cela va-t-il impacter les parts de marchés des différents acteurs ?

Nous finirons ce mémoire par une conclusion dans laquelle nous rassemblerons l'ensemble des enseignements que nous aurons pu en tirer.

Partie 1 : Notions théoriques

Afin d'avoir une vue d'ensemble du sujet et d'en apprendre plus sur le marché du vin ainsi que sur le domaine du E-commerce, j'ai décidé de commencer mon travail en revenant sur l'ensemble des notions théoriques associées à mon sujet. Cette première partie sera donc séparée en deux chapitres distincts. Le premier sera focalisé sur le marché du vin et tout ce qui le concerne. Pour ce qui est du second, il concernera le domaine du E-commerce. Nous nous efforcerons dans cette partie théorique d'être le plus clair et le plus précis possible afin que toutes les personnes qui liront ce travail dans le futur aient une compréhension globale de ces deux sujets.

Chapitre 1 : Le marché du vin

Afin de comprendre les éventuels impacts qu'a causé le E-commerce dans le marché du vin, il me semble essentiel de faire un état des lieux du marché du vin actuel. Dans cette partie, nous vous présenterons le marché du vin de manière théorique. Seront présentés les acteurs du marché du vin, les différentes sortes de vins et leurs origines, la production de vin et enfin la consommation de vin.

1. Les acteurs du marché

1.1 Les producteurs

Lorsque l'on parle de producteur de vin, on pense directement aux personnes qui s'occupe des vignes, qui font pousser les raisins et qui font le vin. Cependant, il est important de noter qu'il y a différents métiers derrière le terme qui nous nommons de manière générale producteur. Au sens de l'article 22 point a R. CE 436/2009 du 26 mai 2009, les producteurs sont « Les personnes physiques ou morales ou groupements de ces personnes, qui disposent ou ont disposé de raisins frais, de moût de raisin ou de vin nouveau encore en fermentation et qui les transforment ou les font transformer en vin » (Moreliere & Chatelet, 2013).

1.1.1 Le vigneron

Selon Larousse, le vigneron est une « Personne qui cultive la vigne, fait le vin ». Comme mentionné dans la définition, le vigneron intervient durant l'entièreté du processus de création du vin, il intervient de la vigne à la mise en bouteille, il s'occupe aussi de la commercialisation de son vin ou ses vins. Si celui-ci possède un caveau, ce sera très certainement lui qui recevra les clients pour les dégustations. C'est généralement chez les vignerons que l'on trouve les plus grands vins, ceux-ci ayant la main mise sur l'entièreté du processus, ce qui a souvent un impact positif sur leurs vins (My Vitibox, 2015). En Champagne, il est appelé récoltant-manipulant, RM sur l'étiquette (Casamayor, 2016).

1.1.2 Le viticulteur

Selon Larousse, le viticulteur est une « Personne qui cultive la vigne pour la production du vin ». Un viticulteur ne fait pas le vin, il est peut-être considéré comme le « jardinier de la vigne », son rôle est de s'occuper des vignes, de s'assurer que celles-ci sont en bonnes santé et qu'elles vont donc donner le meilleur raisin possible. Cela dans le but de créer le meilleur vin possible. Ainsi le viticulteur travaille majoritairement dans les vignes. Certains domaines produisent du raisin afin de le vendre à des négociants vinificateurs qui l'utiliseront afin de créer leur vin.

1.1.3 Le vinificateur

Autrement appelé « maître de chai », il a pour métier de récupérer les raisins qui lui sont fournis par le viticulteur et d'en faire du vin. Il y a différents types de vinificateurs, les négociants vinificateurs qui achètent du raisin pour en faire du vin et le vendre, les caves coopératives qui donnent aux vinificateurs le pouvoir de faire du vin en s'associant avec d'autres vinificateurs ou encore les industriels. Ce sont souvent les vinificateurs qui font appel aux œnologues.

1.1.4 Les œnologues

Ce terme que l'on utilise fréquemment pour qualifier toute personne ayant des connaissances approfondies dans le domaine du vin a une définition bien plus précise dans la production de celui-ci. Les œnologues sont les personnes qui connaissent les diverses techniques de vinification et recommandent ainsi la technique la plus appropriée en fonction

de ce que le vinificateur veut obtenir et les raisins qui sont à sa disposition. Il a aussi de l'expérience en ce qui concerne l'élevage des vins. « Un œnologue doit savoir faire du bon vin même sur de mauvais millésime, et du grand vin sur les bons millésimes » (Bloch,2021). Le titre d'œnologue est officiellement reconnu par la loi du 19 mars 1955 en France et il faut effectuer 4 ans d'études pour pouvoir y accéder (Larousse les vins,1984).

1.1.5 Le négociant-vinificateur

Selon Casamayor (2016), il achète du raisin à des viticulteurs sous contrat et le vinifie dans ses chais. Le vin porte en général son nom sur l'étiquette. Cette pratique est fortement répandue en Bourgogne car c'est une région où le vignoble est fortement morcelé. Dans le Bordelais en revanche, il assure la production de gros volumes de vins vendu sous une marque.

1.1.6 La cave coopérative

Une cave coopérative est un bien collectif de vinification et de commercialisation qui achète le raisin produit par ses adhérents. Les vendanges sont ainsi vinifiées dans un chai très bien équipé. Les adhérents sont rémunérés en fonction de la quantité de raisin apportée et du degré de la vendange, ils peuvent aussi obtenir des primes pour la qualité de leurs raisins. Les vins sont ensuite commercialisés sous une des marques de la coopérative (Casamayor, 2016). C'est une pratique très courante en France, il existe plus de 600 coopératives et 43% de la production nationale en est issu en 2019 (Intervin,2019)

1.2 Les vendeurs

Vendeur est un terme générique que l'on utilise pour décrire toute personne vendant des biens sur un marché.

1.2.1 Les cavistes

Au niveau commercial, un caviste est une personne ayant des connaissances dans le domaine du vin, en sommellerie et en œnologie. Il conseille les clients selon leurs envies et leurs moyens. Le caviste se différencie souvent de la grande distribution en offrant des gammes de vins différentes. Il ne peut pas se permettre de vendre les mêmes vins que ceux de la grande distribution car il n'est pas capable de vendre ces vins à un prix concurrentiel. Pour se différencier, il vend souvent des vins provenant de vignobles indépendants qui ne

produisent pas assez pour vendre dans la grande distribution et qui pourtant produisent de très bons produits. Un autre facteur permettant à un caviste de se démarquer sont ses conseils avisés et une vente assistée qui n'est pas disponible dans la grande distribution ou dans les « Hard discount ».

1.2.2 La vente directe

La vente directe est une vente faite par le producteur au consommateur ; le producteur étant physiquement présent lors de la vente. Il n'y a pas d'intermédiaire. C'est le plus court des circuits de distribution (Moinet et Moinet, 2015). Celle-ci peut se dérouler de différentes manières, une des plus commune est la vente au chai, dans une salle de vente ou parfois même directement dans la cave. Certains vignerons vendent aussi leurs produits sur des marchés ou même dans des salons dédiés à la vente de vin. La vente directe existe aussi maintenant via le site de e-commerce du producteur.

1.2.3 La grande distribution

Comme dans les autres marchés alimentaires ou de boissons, la grande distribution occupe une place prépondérante. Tout le monde connaît les grands noms comme Carrefour, Colruyt ou encore Delhaize. Ils sont aussi présents sur le marché du vin.

Ces magasins revendent les vins qu'ils ont acheté au préalable dans de grandes propriétés qui peuvent fournir un grand nombre de bouteilles par an. Ils achètent aussi du vin chez des négociants en vin qui peuvent leur fournir un grand nombre de bouteilles. Néanmoins, il arrive aussi qu'ils achètent des raisins afin de produire leurs propres vins avec l'aide d'œnologues et de vinificateur. Grâce à cela, ils peuvent vendre les vins produits à des prix battants toute concurrence. Ces vins sont souvent de moindre qualité dû à la quantité produite et à la qualité des raisins.

Ces grandes institutions commencent aussi à avoir leurs propres sites de ventes en ligne. Par exemple, Colruyt a son site appelé Colruyt Grands Vins, du côté de chez Cora le site se nomme Corawine.be. Chez Delhaize et Carrefour c'est un peu différent, ils offrent la possibilité d'acheter du vin en ligne, cependant, ils n'ont pas de site spécifique concernant le

vin. Delhaize en avait un jusqu'en 2015 appelé Delhaize Wine World mais ils ont décidé de tous centraliser en un seul et même site.

1.2.4 Les magasins « Hard Discount »

Les magasins « hard discount » sont les enseignes offrant des prix compétitifs, un agencement de magasins simplifiés, une gamme de produits constituée de marques propres et dont le nombre de références par catégorie est restreint (Colla, 2003). Les deux enseignes les plus connues en tant que « Hard discounter » sont Lidl et Aldi en Belgique. Ces magasins sont nés en Allemagne pendant les années soixante. Comme pour les restes des produits qu'ils vendent dans leurs magasins, ces enseignes vendent des produits à bas prix, cependant, il n'est pas rare de pouvoir y trouver des vins médaillés et de qualité. En revanche, comme pour la grande distribution, il n'est pas possible de trouver des vins provenant de petits vignobles indépendants dans ce genre de magasin.

1.2.5 Le E-commerce

Autrement appelé le commerce électronique, celui-ci désigne l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques ou digitales (Bathelot, 2020). Autrement dit, les E-commerçants représentent les personnes qui vendent du vin à distance et qui le livrent par après. Ces transactions ont le plus souvent lieu directement sur le site web des E-commerçants.

1.2.6 Le négociant-éleveur

Dans la vie de tous les jours, il peut être appelé « grossiste », son métier est donc d'acheter et de rassembler des vins de provenances et de producteurs différents afin de pouvoir les revendre aux professionnels ou aux particuliers par après. Il est souvent amené à commander de grandes quantités afin d'obtenir un meilleur prix et de réaliser une marge plus élevée à la revente. Il arrive aussi qu'il achète des vins jeunes et les élève dans ses chais avant de les mettre en bouteille. Il gère des stocks de bouteilles pour les faire vieillir et les mettre plus tard sur le marché.

1.3 Les clients

Pour commencer, les personnes achetant du vin sont majoritairement majeures. Certains pays comme la Belgique permettent à leurs citoyens de boire des boissons alcoolisées telle que de la bière et du vin avant leurs majorités, cependant ce sont des exceptions.

Selon une enquête menée par l'IPSOS (spécialiste des études de marché mondiale) sur le marché Français, le vin est un produit qui est consommé régulièrement. Il ressort de l'étude que plus de trois personnes sur quatre consomment du vin au moins une fois par mois, la moitié en consomme une fois par semaine et une personne sur cinq en consomme quotidiennement. Seulement 11% de la population n'en consomme jamais. Plus les personnes sont âgées, plus elles prennent l'habitude de s'ouvrir une bouteille régulièrement.

Il ressort aussi de cette étude que ce sont les personnes aisées qui ont tendance à consommer plus régulièrement du vin : 61% des plus aisés consomment du vin au moins une fois par semaine tandis que seulement 41% des personnes moins aisées.

Enfin, ce sont les hommes qui achètent le plus souvent le vin pour leur foyer, 69 % d'entre eux déclarent être l'acheteur de leur foyer, alors que seulement 45% de femmes prennent ce rôle.

2. Le vin

Lorsque l'on qualifie un vin, il y a différents aspects de celui-ci à prendre en compte, le type de vin, c'est-à-dire, sa couleur, si c'est un vin pétillant ou tranquille ou encore s'il est doux en bouche ou plutôt sec. Ces aspects sont les plus simple à définir, même pour quelqu'un qui n'a pas de connaissances en vin, lorsque l'on parle de l'origine des vins et des cépages, cela devient un petit peu plus technique.

2.1 Les types de vins

2.1.1 Vin tranquille ou vin effervescent

Lors d'une vinification, il y a naturellement des petites quantités de gaz carboniques issus de la fermentation. On qualifie un vin de « tranquille » lorsque la totalité du CO₂ a été évacuée de celui-ci avant la mise en bouteille.

Inversement, on qualifie un vin d'« effervescent » lorsqu'il y a assez de gaz pour créer une effervescence au moment de l'ouverture de la bouteille (eccevin.com). Selon le livre « Les vins du monde » (2006), la gamme des vins effervescents est très large. Cela va du prosecco italien et des champagnes français aux vins mousseux issus du Nouveau Monde, et au Shiraz (Syrah en France) rouge pétillant originaire d'Australie.

2.1.2 La couleur du vin

En fonction des raisins utilisés et de la vinification effectuée, il est possible d'obtenir trois grandes couleurs de vin connues de tous. Celles-ci sont le vin blanc, le vin rosé et le vin rouge.

En vinifiant du raisin blanc, il n'est possible d'obtenir que du vin blanc. À l'inverse, si l'on vinifie du raisin noir, on peut obtenir les trois grandes couleurs de vins. Cela est dû au fait que la pulpe du raisin est généralement incolore, ce qui donne donc la couleur au raisin est la peau du raisin(eccevin.com). Cela explique le fait qu'il n'est pas possible d'obtenir du vin rosé ou du vin rouge seulement grâce à des raisins blancs.

Commençons par le vin blanc, comme mentionné ci-dessus, celui-ci peut être produit grâce à du raisin blanc ou du raisin noir. Lorsque qu'un vin blanc est fait avec du raisin blanc, on le qualifie de « Blanc de blancs ». Inversement, lorsqu'un vin blanc est fait avec des raisins noirs, on l'appelle « Blanc de Noirs » (Larousse les vins,1986).

Le vin rouge peut être obtenu de différentes façons, il est possible de n'utiliser que du raisin noir, mais il est aussi possible d'utiliser un mélange de raisins noirs et de raisins blancs. Plus le jus de raisin reste en contact avec les peaux de raisins pendant la fermentation, plus celui-ci sera rouge. Cependant, il existe aussi des cépages dits « teinturiers », ce sont les cépages donnant des raisins à jus colorés (Larousse les vins,1986).

Enfin, le vin rosé est un vin pouvant lui aussi être obtenu grâce aux raisins blancs et rouges mais la plupart du temps, le rosé est fait avec du raisin noir. Pour obtenir la couleur rosée, le jus obtenu est resté peu de temps en contact avec les peaux des raisins noirs pendant la fermentation (Vins du monde, 2006).

2.2 L'origine des vins

2.2.1 Les terroirs

Le terme « terroir » décrit l'environnement dans lequel pousse une vigne. Il décrit l'association d'un climat, d'une topographie et d'un sol particulier qui donne du caractère au cépage que l'on y cultive (vins du monde,2006). Ce terme est un terme français à la base, il n'a d'ailleurs pas de traduction en anglais. Pour les Anglais, c'est d'abord le cépage qui a de l'importance dans le caractère d'un vin et ensuite le savoir-faire du vinificateur. Les vinificateurs du Nouveau Monde considère d'ailleurs la chose de la même manière mais à la suite de récentes études menées en Australie et en Californie sur les sols, ils s'intéressent de plus en plus à ce que nous appelons « terroir ». Cependant, ils n'ont pas encore trouvé la bonne traduction (Casamayor,2015).

2.2.2 Les cépages

C'est sûrement le terme le plus souvent utilisé lorsque l'on parle de vin et c'est aussi considéré comme une des caractéristiques les plus importantes concernant le goût d'un vin. Autrement appelé « plant de vigne », un cépage est un pied de vigne qui possède des caractéristiques propres, reproductible par voie végétative » (Casamayor,2015). Il existe plus de 5000 cépages différents, mais seulement 50 d'entre eux intéressent vraiment les amateurs de vins (Larousse les vins,1984).

2.2.3 Les appellations

Lorsque nous mentionnerons les appellations dans ce travail, nous parlerons des appellations Françaises. Ce sont les appellations les plus connues dans le domaine du vin en Europe.

- Vin de France

Anciennement appelé « Vin de table » ou encore « vin de consommation courante », les vins de France sont les vins résultant du mélange de vins provenant de différentes régions, aucune mention géographique ne figure donc sur l'étiquette. C'est la catégorie de base des vins produits dans l'union Européenne, provenant de France bien évidemment. Il existe aussi

une catégorie appelée « vins de la communauté Européenne », ils mélangent des vins provenant de différents pays de l'Union Européenne (Casamayor,2015).

- Indication géographique protégée (IGP)

Aussi appelé « vin de pays », ils représentent les vins provenant d'une région géographique déterminée (Vins du monde,2006). Cette catégorie est soumise à moins de règles que les AOC, cependant elle doit quand même se soumettre à certains rendements autorisés ainsi qu'à une certaine liste de cépages, celle-ci étant elle aussi moins stricte que celle définie pour les AOC. Le Languedoc s'est rendu maître IGP avec 65% de sa production. Celle-ci bénéficie donc d'une image régionale (Casamayor,2015).

- Appellation d'origine protégée (AOP) et appellation d'origine contrôlée (AOC)

Selon l'INAO (Institut national de l'origine et de la qualité), qui contrôle ces appellations, l'AOP désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit. C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne. L'AOC quant à elle désigne des produits répondant aux critères de l'AOP et protège la dénomination sur le territoire français. Elle constitue une étape vers l'AOP, désormais signe européen. Elle peut aussi concerner des produits non couverts par la réglementation européenne (c'est le cas des produits de la forêt par exemple).

Ces appellations sont basées sur la notion de terroir, bien que la plupart des vins prestigieux soient classés en AOC ou en AOP, celles-ci ne garantissent pas d'office un vin de qualité. Elles permettent d'avoir une garantie sur l'origine du produit, sur la capacité du producteur à produire des vins d'AOC, mais les contrôles de qualités sont maintenant réalisés par sondages au plus près de la commercialisation (Casamayor,2015).

2.3 La production

2.3.1 La production mondiale

En ce qui concerne la production de vin, selon l'organisation mondiale de la vigne et du vin, en 2020, c'est plus ou moins 258 millions d'hectolitres de vin qui ont été produit mondialement. Comparé à l'année précédente, cela représente une hausse de 1%, nous pouvons conclure que la production de vin est restée constante. Cependant, il est important de noter que ces deux dernières années sont considérées comme des années inférieures à la moyenne en termes de production annuelle, cette moyenne étant estimée à plus ou moins 269 millions d'hectolitres par an sur les vingt dernières années. 2004 et 2018 ont été les années les plus productives avec 295 et 294 millions d'hectolitres comme on peut le voir sur ce graphique.

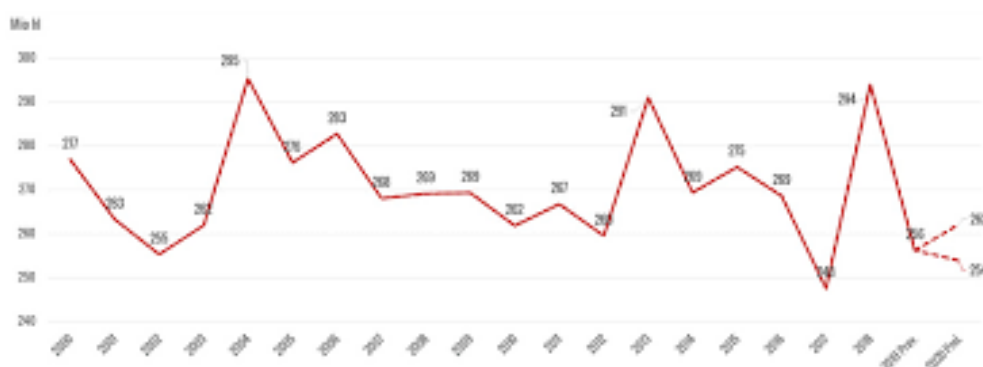


Figure 1 : Production mondiale de vin en hectolitres

Source : <https://www.oiv.int/public/medias/7543/fr-production-de-vin-2020-premi-res-estimations-oiv.pdf>

2.3.2 La production Européenne

La production dans l'union européenne a augmenté de 5% par rapport à l'année précédente, cette hausse est due aux bonnes conditions climatiques. La production pour l'année 2020 s'est donc établie à 159 millions d'hl. Lorsque l'on regarde aux trois plus grands producteurs, les productions ont augmenté de 4 et 11% respectivement pour la France et l'Espagne tandis que l'on note une petite diminution concernant l'Italie. Ce qui indique une hausse confortable en Europe sachant qu'à eux seuls ces trois pays produisent plus de 80% de la production Européenne et approximativement la moitié de la production mondiale.

Cependant, il est important de noter que la production européenne de vin pour l'année 2022 risque d'être fortement diminuée. En effet, durant le mois d'avril 2021, nous avons eu affaire à un épisode de gel très persistant en Europe et particulièrement en France où les viticulteurs estiment une perte de plus ou moins 30% de la production annuelle. Certains endroits ont été touchés plus que d'autres, par exemple dans les Côtes Rôties où le président de l'appellation du même nom estime une perte de 80% à 100% de la production annuelle à la date du 22 avril 2021.

2.3.3 La production en Belgique

Concernant la production de vin en Belgique, celle-ci couvre approximativement 5% des parts de marché, ce qui veut dire que 95% du vins consommés en Belgique provient de l'étranger. En 2019, 1,5 millions de litres de vins ont été produits en Belgique selon les chiffres publiés par le ministre de l'Economie Nathalie Muylle. C'est moins que l'année 2018 qui fut une année exceptionnelle avec 1,98 millions de litres mais cela n'en reste pas moins une belle augmentation par rapport aux années précédentes. Selon Lodewijk Waes de l'association belge des viticulteurs, c'est un secteur en pleine croissance, mais les vignerons font encore face à trop de difficultés (accises élevées, pas de simplifications administratives, ...).

2.4 La consommation

2.4.1 La consommation mondiale

En ce qui concerne la consommation mondiale, l'année 2020 a été difficile selon l'OIV. Elle représente l'année avec la consommation la plus basse depuis 2002. En 2020, la population mondiale a consommé 234 millions d'hectolitres de vins. Cette diminution est attribuée en grande partie à la crise due à la pandémie. Néanmoins, on remarque une diminution de la quantité consommée de vin ces dernières années. La plus grande diminution de consommation est attribuée à la Chine avec une diminution de 17% de la consommation. On remarque aussi une forte hausse de la consommation au Brésil (18,4%) et en Argentine (6,5%) tandis qu'en Afrique du Sud, elle a baissé de plus de 19% pour atteindre son seuil le plus bas depuis vingt ans (20minutes,2021).

2.4.2 La consommation Européenne

En Europe en revanche, on observe une stabilisation de la consommation. La consommation Européenne représente à l'heure actuelle 48% de la consommation mondiale. L'Espagne a fait preuve de tempérance avec une baisse de 6,8% en 2020, les Italiens quant-à-eux ont consommés plus (7,5%). Ils se rapprochent de la France comme deuxième pays consommateur de vin au monde derrière les Etats-Unis. En France la consommation est restée stable (Girard,2021).

Chapitre 2 : Le e-commerce

1. Contexte

À la suite de l'apparition d'internet au début des années 1990, beaucoup de secteurs d'activité ont dû s'adapter à la nouvelle réalité qui est apparue. Dans cette partie nous nous focaliserons sur ce que nous appellerons e-commerce ou le commerce électronique. Beaucoup d'entreprise ont dû s'adapter à cette nouvelle manière de vendre de manière indirecte. Très peu de secteurs y ont échappé, nous pouvons même dire qu'à ce jour quasiment plus aucun secteur n'est indifférent au E-commerce. Cet outil, utilisé au départ par l'armée puis par les universitaires, permet maintenant de faire des transactions commerciales et se substitue peu à peu aux canaux de distribution existants (Pelet et Lucas-Boursier, 2017).

Le commerce B2C (Business to Customer) est celui qui a le plus évolué depuis l'apparition d'internet, il représente la vente au grand public par une entreprise par le biais d'un site internet. Le commerce B2B (Business to Business) a lui aussi évolué grâce à cette nouvelle manière de vendre, cela représente la vente d'une entreprise à une autre par le biais d'internet, cependant, cela est plus contrasté que pour le B2C(Isaac,2017).

En fonction de leur présence en ligne et physiquement, les entreprises ont été classées en différentes catégories. Les entreprises qui ne sont présentes que numériquement, c'est-à-dire qu'elles sont présentes uniquement en ligne, sont appelées les « pure player » ou en

français les « tout en ligne » (très peu utilisé). A leur opposé, on retrouve les entreprises considérées comme « Brick and Mortar » ou en français Brique et Mortier. Ces entreprises n'ont aucune présence en ligne, elles n'ont que des magasins physiques. Il ne reste quasiment plus aucune entreprise de ce genre et elles sont amenées à disparaître. Pour finir, il y a les entreprises qui sont présentes en ligne (online) et hors ligne (offline). Celles-ci sont appelées les « Brick and Click » (Brique et clic) ou les « Click and Mortar » (clic et mortier) (Expansis,2021).

Un autre terme est né à la suite de la création de ces magasins présents physiquement et numériquement. Cette nouvelle dénomination n'est autre que la contraction des mots physique et digital : Phygital. Nous définirons ce terme issu du marketing de manière plus précise dans le point suivant.

Dans un monde où le digital est toujours plus important, les acteurs ont été obligés de prendre en compte ces nouveaux canaux de distribution et de communication dans leur business afin de rester compétitifs par rapport aux nouveaux acteurs arrivant sur le marché : Les commerces 100% numériques ayant des avantages par rapport à la clientèle susceptible d'acheter chez eux ainsi que des charges moins élevées. Cependant, ces commerces n'ont pas d'emplacement physique auquel les clients peuvent se rattacher et n'ont pas encore de clientèle.

2. Définitions

2.1 E-commerce

Selon la commission Européenne, le commerce électronique peut être défini généralement comme la vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées, par le biais d'opérations électroniques effectuées par Internet ou par d'autres réseaux informatiques. Le e-commerce représente donc toutes les transactions commerciales s'effectuant sur Internet, que ce soit sur des sites de e-commerce ou des applications mobiles marchandes.

2.2 Magasin phygital

Lorsque l'on parle de transition digitale en ce qui concerne les magasins autrefois considéré comme « Brick and Mortar », on parle de phygital. Ce terme définit un point de vente physique qui intègre les données et les méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires. Le but est d'attirer de nouveaux clients et d'augmenter l'efficacité de sa stratégie commerciale (Loisel,2019). Dans ce modèle, le produit n'est plus au centre de l'attention, ce sont les supports de communication qui ont pris la relève (Voinçon,2019).

Grâce à la partie digitale, l'expérience des clients est beaucoup plus complète car ils peuvent effectuer des recherches en ligne et ensuite aller voir les produits en magasins. Le but de cette stratégie marketing est évidemment d'attirer les clients dans le magasin pour qu'ils y effectuent leurs achats. Cela permet aux entreprises de mieux comprendre le comportement des consommateurs grâce à des outils disponibles en ligne. Ces outils permettent aux commerçants de mieux comprendre la « journée du consommateur » (consumer journey), c'est-à-dire le cheminement qu'effectue un client à partir de l'intention d'achat jusqu'à l'acte (Voignon,2019). Les entreprises peuvent ainsi trouver le bon moyen d'atteindre ce client ainsi que le bon moment pour l'encourager à venir effectuer ses achats.

Une autre dimension du modèle consiste à la digitalisation directement dans le magasin grâce par exemple à des tablettes pour les employés, pour vérifier les stocks et commander ce qu'il manque ou des écrans tactiles permettant aux clients d'avoir des informations sans devoir demander aux employés. Le « click and collect » (cliquez et collectez) est aussi de plus en plus populaire, cela permet aux gens de commander des produits et venir chercher leurs produits en magasin.

2.3 Les canaux de communications

L'arrivée d'internet a aussi modifié la manière dont les entreprises peuvent communiquer avec les clients ou les potentiels clients. Un canal de communication est la voie de communication qu'une entreprise utilise pour envoyer un message vers sa cible (Mediapost,2020).

Le choix d'un canal de communication dépend de deux choses principales selon Victoire Gué de chez Hubspot, la première est le public cible. En effet, il est compliqué de contacter des personnes âgées sur les réseaux sociaux. Le second est le budget que l'entreprise est prête à dépenser dans cette campagne publicitaire. Certains canaux de communication sont moins onéreux que d'autres, certains sont même gratuits (réseaux sociaux).

Il existe 7 canaux de communication principaux. Ceux-ci sont donc :

- Les médias : Dans ce cas-ci nous parlons de la communication effectuée à travers les médias traditionnels (télévision, radio, cinéma, presse, ...). Ces canaux ne sont pas beaucoup utilisés dans le commerce du vin et sont souvent très onéreux.
- Les supports papier (print) : Ce sont l'ensemble des outils tel que le dossier de presse, le prospectus, le catalogue. Les catalogues étaient fortement utilisés dans le domaine du vin auparavant, certaines caves et entreprises de la grande distribution y ont encore recours.
- Le site web : Selon Hubspot, le site internet est le reflet de la personnalité de l'entreprise, il nécessite donc beaucoup d'investissements et de temps.
- Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ou encore TikTok sont les plus connus. Ils ont chacun leurs avantages et leurs défauts. En Belgique c'est Facebook qui est le plus populaire accompagné par Instagram. TikTok n'est pas très relevant pour vendre du vin étant donné qu'il est majoritairement utilisé par des jeunes qui ne peuvent pas acheter de vin.
- Le blog : Surtout populaire pour les entreprises faisant du B2B de manière générale. Il est intéressant pour les entreprises vendant du vin d'avoir un blog, cela leur permet de raconter l'histoire de certains vins, de vignobles, de donner des recettes ou encore d'expliquer certains aspects techniques du vin.
- L'e-mailing : Cela représente les mails envoyés par les entreprises à leurs clients. Par exemple pour envoyer aux clients les nouveautés disponibles.
- Les salons et les foires : Ce sont d'excellents canaux de communications car cela permet aux entreprises de rentrer en contact direct avec des visiteurs curieux et intéressés. Dans le domaine du vin, ce sont des canaux de

communications très populaires, il n'y en presque pas eu ces deux dernières années à cause des normes sanitaires.

Ces canaux de communication sont repris dans les stratégies de distribution, ils servent d'un point de vue marketing, à rentrer en contact avec les clients.

2.4 Les stratégies de distribution

Dans le but de toucher un maximum de personnes, les entreprises mettent en place des stratégies de distribution. Celles-ci ont pour but de permettre à l'entreprise de vendre ses produits ou ses services aux consommateurs. Ces stratégies ont évolué au fil du temps, en on dénombre trois principales, la stratégie Multicanale (Multichannel), la stratégie Cross-canal (Cross-channel) et la dernière en date et la plus populaire, la stratégie omnicanal (Omnichannel). Avant de vous les expliquer, il semble important de vous définir ce qu'est un canal de distribution.

2.4.1 Un canal de distribution

Dans notre cas, nous ne parlons pas du canal de distribution d'un point de vue logistique. Le canal de distribution reprend le canal de communication mais va plus loin en intégrant ensuite le parcours que le client a suivi jusqu'au moment où il a effectué ses achats. L'arrivée d'internet et des réseaux sociaux a donc complètement modifié ces stratégies de distribution en ajoutant un nombre important de nouveaux canaux qui n'existaient pas avant. Les entreprises doivent donc s'adapter à ses nouveaux canaux afin de rester compétitives et de pouvoir proposer l'expérience la plus complète possible à leurs clients.

2.4.2 Stratégie Multicanale.

Selon Stéphane Contrepolis, une stratégie de distribution multicanale signifie que l'entreprise a décidé de multiplier ses canaux de distribution. Le but est de diversifier ses points de contact et de sollicitation pour gagner en visibilité et de toucher plus de personnes. Une stratégie multicanale consiste donc à utiliser plusieurs canaux de distribution indépendants, ces canaux n'interagissent pas entre eux. Dans cette stratégie on considère que chaque canal représente le parcours d'un consommateur. Chaque utilisateur utilise un canal de distribution, donc la solution pour toucher plus de consommateurs est de multiplier les canaux de distribution. Cette stratégie est amenée à disparaître étant donné que les

utilisateurs cherchent maintenant à avoir une expérience uniformisée et à pouvoir changer de canal de distribution facilement. Par exemple, certains clients se rendent directement en magasin pour acheter du vin et d'autres en achète via le site internet, mais selon la stratégie multicanale, ce ne sont pas les mêmes personnes. Il n'y a aucun lien entre ces canaux de distribution.

2.4.3 Stratégie Cross-canal

La stratégie cross-canal peut être considérée comme une sorte d'évolution de la stratégie multicanale. Cette stratégie part du constat que les clients utilisent plusieurs canaux de distribution différents à la fois lors de leurs parcours d'achat. Elle consiste à créer des liens entre ces différents canaux de distribution, à les intégrer entre eux afin que les clients puissent passer facilement d'un canal à un autre (S. Contrepois, 2017). Par exemple d'acheter en ligne et de se faire livrer au magasin (Click & Collect).

2.4.4 Stratégie Omnicanal

Comme le décrit Stéphane Contrepois, « la stratégie omnicanale est le graal du marketing digital ». Celle-ci consiste à fusionner les canaux de distribution afin d'optimiser et d'unifier l'expérience client. Dans cette stratégie, il n'y a plus de différence entre les différents canaux, les services qui sont offerts sur internet sont aussi disponibles dans les magasins et inversement. Le point central de cette stratégie est l'expérience client alors que dans les deux précédentes, on pensait en termes de « canaux ».

L'objectif est donc d'optimiser l'expérience client est la rendant plus fluide, personnalisée et ludique (Contrepois, 2017). Cette stratégie est fortement corrélée avec ce que l'on appelle le « Magasin Phygital » qui a été décrit dans le point 2 : Utiliser des tablettes dans les magasins afin de connaître les achats précédents d'un consommateur pour pouvoir le conseiller de manière optimale est un exemple concret de stratégie omnicanale.

3. La matrice des 7 S de McKinsey

Cette matrice a été créée au début des années 80 par deux employés de McKinsey appelé Tom Peters et Robert Waterman. Celle-ci a pour objectif de dresser une représentation complète de l'entreprise et de porter un diagnostic général de l'entreprise en fonction des 7S. Ceux-ci sont interdépendants, ici nous nous intéresserons à un cas en particulier qui est celui

où l'entreprise décide de lancer son site de e-commerce, une décision stratégique, comment les autres « S » vont-ils réagir ?

Les 7S de cette matrice sont donc :

- La stratégie : Cela concerne les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs qui ont été fixés.
- La structure : La partie rigide de l'organisation. Le squelette de l'organisation, c'est-à-dire la répartition des tâches, les liens et les lignes hiérarchique existants entre les fonctions.
- Les systèmes : La partie mobile de l'organisation, ce sont les procédures formelles et informelles, les modes de fonctionnement.
- Le style de management privilégié dans l'entreprise : paternaliste, autoritaire, directif, persuasif, participatif, délégatif.
- Le staff (l'équipe) : Les caractéristiques du personnel (nombre, métiers, profils, ...)
- Les compétences (les skills) : le savoir-faire, les compétences détenues individuellement et collectivement.
- Les valeurs partagées (Shared value) par l'ensemble des employés et revendiquées en interne, celles-ci peuvent être partagées en externe.

4. Formes de commerce électronique

Il existe quatre grandes formes de commerce électronique selon le modèle des affaires défini ici par Laurent Souldanbeieff :

- B2C ou « Business to Customer », comme mentionné précédemment, c'est l'e-commerce à destination des particuliers. On retrouve aussi sous cette forme les ventes de contenu numérique comme les téléchargements de musique et les vidéos à la demande. C'est le modèle dont nous parlerons durant ce mémoire.
- B2B ou « Business to Business » : C'est le commerce en ligne entre professionnels. Cela facilite la vie des entreprises en ce qui concerne l'achat et la vente de produits ou de services entre elles.

- C2C ou « Customer to Customer », ils représentent l'e-commerce d'un particulier à un autre particulier via des plateformes comme Ebay ou Leboncoin. Ces sites sont réservés aux particuliers pour pouvoir vendre leurs affaires en ligne. Le dernier en date qui est très connu est Vinted.
- B2G ou "Business to Government", qui représente le commerce en ligne entre les entreprises et les gouvernements. Ceux-ci n'auront aucun rôle à jouer sur le marché du vin.

5. Chiffres et tendances

5.1 Au niveau mondial

Selon Statista.com, la vente au détail lié au commerce électronique dans le monde a atteint 4,28 billions (mille milliards) de dollars, selon eux en 2022, ces chiffres auront atteint 5,42 billions de dollars et en 2024 ils atteindront 6,39 billions. Durant 2020, les ventes au détail en ligne représentaient 18% du total des ventes au détail mondiales, ce chiffre devrait atteindre 21,8% en 2024. Le shopping en ligne est une des activités les plus populaires en ligne au niveau mondial. En 2016, il y avait 1,66 milliard d'acheteurs numériques dans le monde, il est attendu qu'il y ait plus de 2,14 milliards de personnes qui achètent en ligne durant l'année 2021.

Comme le mentionne ces chiffres, de plus en plus de personnes achètent des biens en ligne. Nous pouvons constater une hausse de ces indicateurs très prononcées. A partir de 2022, les experts estiment que plus d'une vente au détail sur 5 sera effectuée numériquement. En janvier 2021, Statista dénombre 4,66 milliards d'utilisateurs actifs sur internet, cela signifie qu'il reste encore beaucoup de potentiels acheteurs en ligne.

Selon KPMG (2017), les hommes ont tendance à dépenser plus que les femmes, la moyenne de leurs dépenses en ligne est de 220 US dollars tandis que pour les femmes, leurs paniers valent 151 US dollars. Cela est dû au fait que les hommes achètent plus souvent des produits de luxes ou de l'électronique alors que les femmes achètent quant à elles plus souvent des cosmétiques ou de la nourriture.

KPMG nous apprend aussi que ce sont les personnes de la génération X (personne née entre 1966 et 1981) qui achètent le plus sur internet. Ils achètent en moyenne 19 fois par an,

à peu près 20% de plus que les « Millennials » (personne née entre 1982 et 2001), qui eux consomment 15,6 fois par an.

5.2 Au niveau Européen

En ce qui concerne le commerce électronique au niveau européen, il y a 293 millions de consommateurs qui font leurs achats en ligne. Les européens estiment avoir dépensé 269 milliards d'euros en ligne en 2020 (Postnord). Cependant, les revenus liés à la vente au détail en ligne ont atteint 393,8 milliards de US dollars, ce chiffre devrait atteindre 569,2 milliards de US dollars en 2025 (Statista.com). Ce qui signifie que 60 milliards d'euros sont dépensés dans des commerces électroniques européens par des personnes étrangères. Si l'on considère l'entièreté du e-commerce en Europe, c'est-à-dire en prenant en compte les autres formes que le commerce aux détails, les chiffres devraient atteindre 717 milliards de dollars en 2025 selon les prédictions, ce qui représenterait une augmentation de 14,2 % par rapport à l'année précédente (Ecommerce news).

Le e-commerce est relativement mature en ce qui concerne l'Europe occidentale alors qu'il continue son développement en Europe de l'Est. "L'Europe occidentale est caractérisée par des comportements numériques développés et des marchés du commerce électronique relativement matures, où des valeurs telles que les livraisons durables et le marquage d'origine sont devenues plus importantes ces dernières années." (Postnord). Cela explique donc pourquoi la croissance de celui-ci est moins forte que dans d'autres régions du monde, les régions considérées comme moins développées mettront plus de temps à s'acclimater que dans les régions plus développées.

En Europe, le COVID-19 a eu une forte incidence sur le commerce électronique. Il ressort d'une étude appelée « Comment la pandémie change le commerce électronique en Europe » menée par Postnord, qu'il y a une corrélation entre le fait que les gens aient été fortement stressés par la pandémie (dans leurs pays) et le fait de commencer à acheter des produits en ligne. C'est particulièrement le cas pour l'Espagne et l'Italie qui ont été fortement touchés par le virus. C'est aussi le cas pour la Belgique, bien que notre pays ait été un peu plus épargné par le virus.

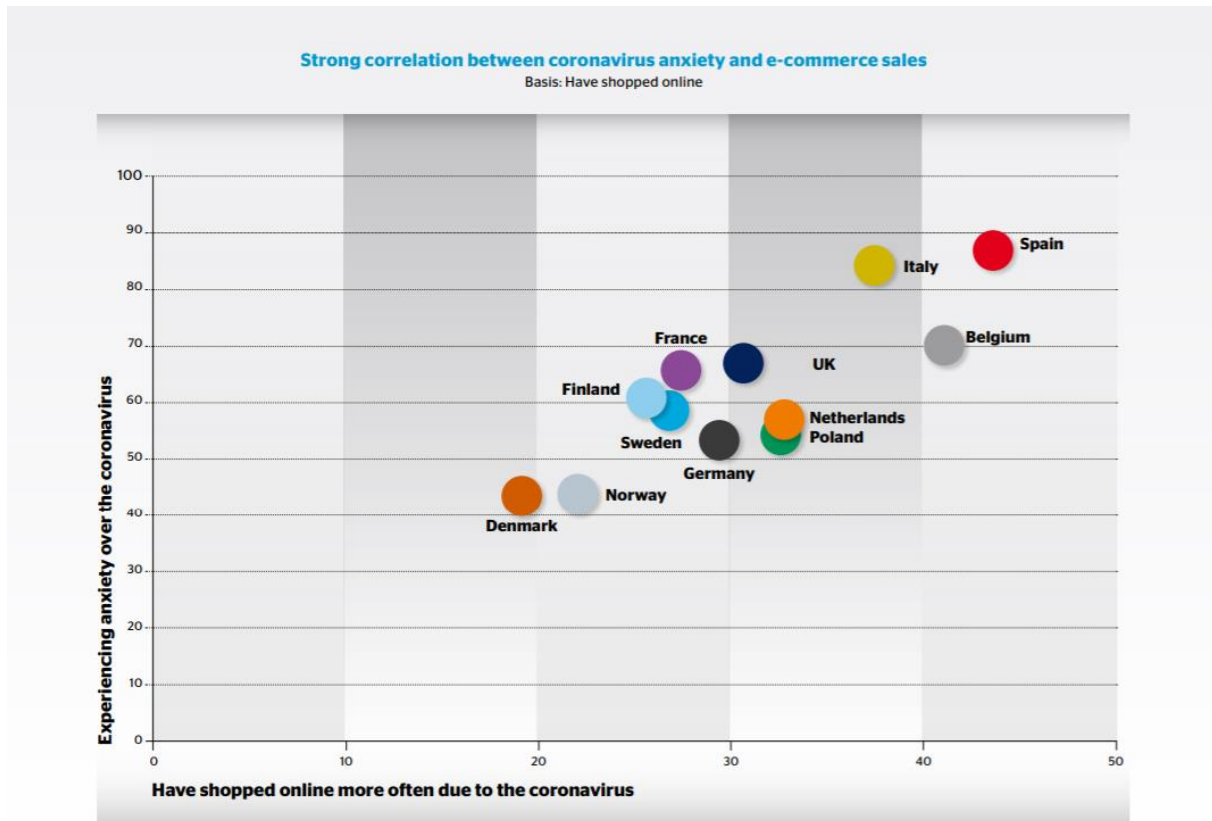


Figure 2 : Corrélation entre l'anxiété due au Coronavirus et les ventes en ligne (Postnord, p12)

Postnord mentionne aussi le fait que la pandémie a eu un impact sur le type de produits achetés en ligne, les catégories produits que les gens déclarent avoir le plus acheté en ligne à cause de la pandémie sont la mode, les produits pharmaceutiques et les produits d'épicerie. Bien que les produits de mode aient toujours été populaires, pour les deux autres catégories, ce n'était pas le cas auparavant. La hausse des achats de produits pharmaceutiques est facilement explicable grâce à la pandémie. Concernant la hausse des achats de produits d'alimentation, c'est plus surprenant. C'est particulièrement le cas pour les pays fortement touchés par la maladie comme l'Italie, l'Espagne ou encore le Royaume-Uni.

Partie 2 : Le cas de la Belgique

La Belgique se situe au centre de l'Europe occidentale, le pays fait partie de l'Union Européenne depuis sa création et l'on dénombre 11 507 163 citoyens Belges au 1^{er} janvier 2021(Ibz, service public fédéral intérieur). Le pays étant placé stratégiquement au centre de l'Europe de l'Ouest, celui-ci accueille dans sa capitale Bruxelles, la commission européenne, le parlement européen, l'OTAN, ... Le pays accueille aussi le SHAPE (Grand quartier général de puissances alliées en Europe) à Mons. Le pays compte trois langues nationales, l'Allemand dans les « cantons de l'Est », le Français en Wallonie et le néerlandais en Flandre.

Chapitre 1 : Le E-commerce en Belgique

1. Contexte

Simon Kemp nous apprend dans son rapport « Digital 2021 » concernant la Belgique que le taux de pénétration d'internet en janvier était de 91%. Ce qui équivaut à 10,57 millions d'utilisateurs. Ce nombre a augmenté de 158 000 (1,5%) entre 2020 et 2021, cette hausse est probablement due à la période de confinement. Les Belges prennent donc de plus en plus l'habitude d'aller sur internet. Simon Kemp nous dit aussi que plus de 80% des Belges possèdent un ordinateur (portable ou de bureau) et que 93,8% possèdent un smartphone. Ce qui démontre que les Belges sont équipés pour pouvoir acheter en ligne, cependant, ont-ils envie de le faire ? Nous tenterons de répondre à cette question dans la troisième partie.

Il est important de noter que lancer un site web en Belgique peut paraître plus compliqué que dans d'autres pays. Un phénomène que l'on pourrait qualifier de « barrière linguistique » rend cette tâche plus complexe. Etant donné que la population belge parle deux langues différentes, il est important que le site web soit disponible au moins dans ces deux langues. De plus, si le vendeur veut aussi toucher une clientèle internationale, il sera forcément intéressé de rendre son site disponible en anglais. Tout cela représente une charge de travail supplémentaire considérable lors du lancement d'un site web, ce qui rend la tâche plus compliquée et plus onéreuse.

Selon Postnord, chaque Belge a dépensé en moyenne 571 euros durant l'année 2020 en ligne, c'est le troisième total le plus faible en Europe occidentale après la Pologne et la Norvège. Les Anglais sont ceux qui dépensent le plus en ligne, ils ont dépensé 1020 euros en moyenne durant l'année passée, ils sont accompagnés par l'Allemagne, la Suède et l'Espagne. La France et l'Italie se situe dans la moyenne. Il est donc normal de se demander pourquoi les Belges dépensent ils moins que leurs voisins et si ce phénomène va persister.

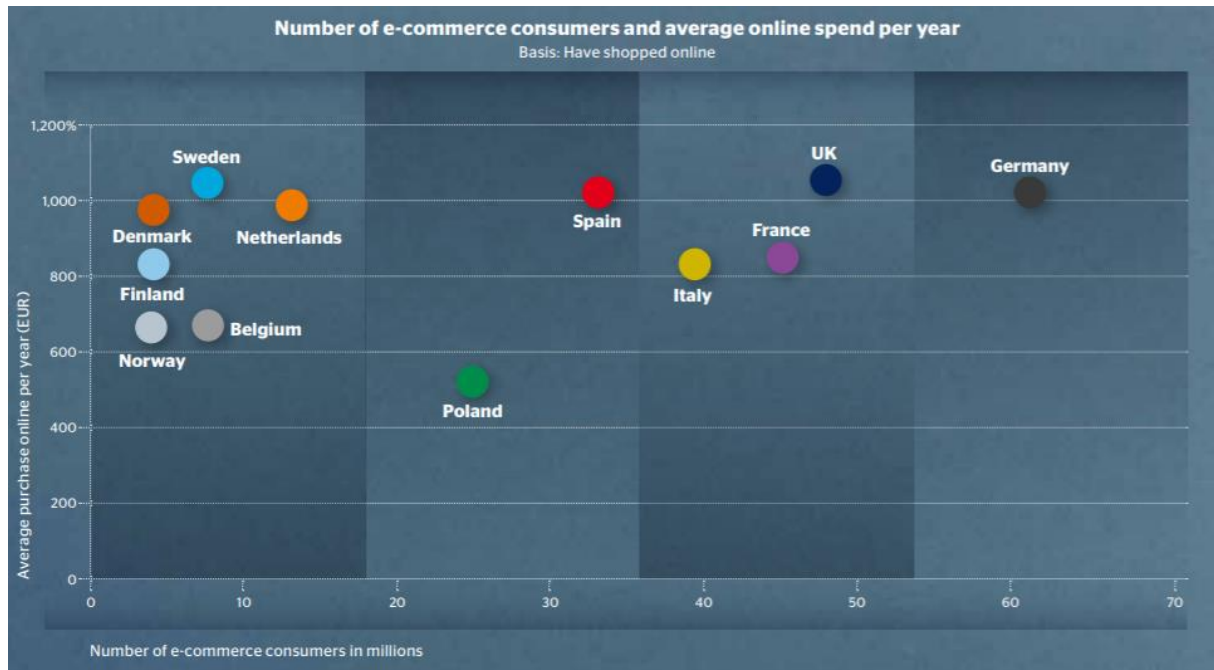


Figure 3 : Nombre de consommateurs de commerce électronique et dépenses en ligne moyennes par an (Postnord, p5)

L'enquête réalisée par Postnord nous apprend aussi que l'on trouve beaucoup d'acteurs étrangers dans le commerce électronique en Belgique. Ce phénomène peut s'expliquer par différents facteurs tel que les entreprises belges ont pris du temps à passer aux commerces électroniques ou encore que le travail de nuit (réalisé dans les entrepôts de liés aux commerces électroniques) soit fortement réglementé dans le royaume Belge ce qui a aussi une incidence sur le développement du e-commerce. Une autre raison est le fait que la partie flamande (le nord) est fortement lié au Pays-Bas.

A la question « Dans quel e-commerce avez-vous fait des achats l'année passée », les trois magasins les plus cités Zalando (46%), Amazon (42%) et Alibaba (23%). Ce n'est pas étonnant étant donné que ces entreprises font partie des plus grandes institutions mondiales de e-commerce. On peut noter que les Belges ont beaucoup moins tendances à acheter sur

Amazon que d'autres pays européens comme l'Angleterre (91%), l'Allemagne (88%) ou encore la France (82%). Cela laisse présager qu'il reste de la place pour des e-commerce de moindres envergures.

2. La pandémie et son impact sur le e-commerce

Avec l'arrivée du confinement en Belgique en mars 2020, les magasins ont dû se réinventer pour pouvoir s'ajuster à cette nouvelle « normalité » dans le but de pouvoir continuer à vendre leurs produits. C'est ainsi que selon le baromètre du e-commerce 2021 réalisé par « the house of marketing » et « SafeShops.be », 52 nouveaux magasins en ligne ont été chaque jour en 2020. Le nombre de e-commerce est donc passé de 29 231 en 2019 à 48 181 à la fin de l'année 2020, cela signifie donc que 4 commerces électroniques sur 10 ont commencé leurs business en 2020. Les plus grosses hausses concernent les segments des micro-entreprises (hausse de 74%) et des petites entreprises (hausse de 59%) qui ont été obligées de se développer en ligne pour pouvoir survivre. Le pourcentage de personnes ayant acheté plus en ligne à cause de la pandémie est lui aussi très élevé, 41% des Belges ont acheté plus, c'est le deuxième total le plus haut en Europe derrière l'Espagne (44%) (Postnord).

La valeur des transactions effectuées en ligne a augmenté de 7,5 % en 2020 pour atteindre la somme de 8,8 milliards de d'euros de chiffre d'affaires. Pour la première fois depuis quelques années, nous observons un pourcentage de croissance à un seul chiffre, cette croissance en baisse est due en grande partie aux difficultés que certains secteurs ont eu à cause du COVID-19 (thehouseofmarketing,2020).

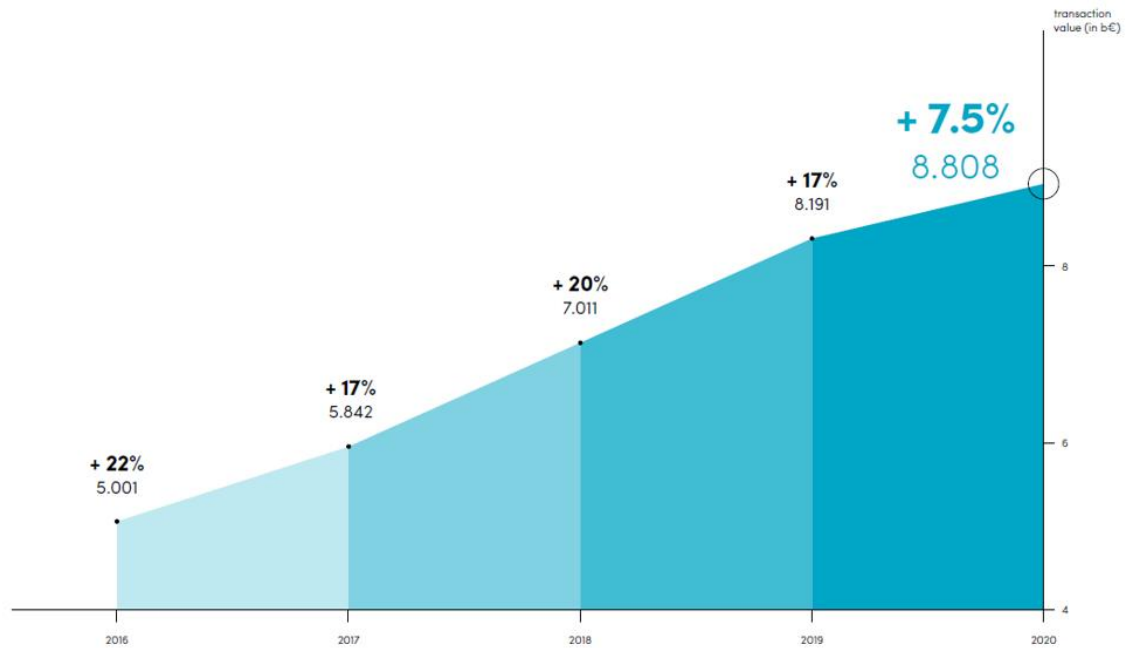


Figure 4 : Croissance de la valeur des transactions effectuées en ligne (the house of marketing, 2020)

Cette hausse de valeur a été réalisée par les commerces considérés comme petits et moyens, ceux-ci ont augmenté leurs valeurs de 40% pour les petits commerces (entre 10000 et 1M de chiffre d'affaires en ligne) et de 18% pour les commerces de taille moyenne (entre 1M et 10M de chiffre d'affaires en ligne). Les e-commerces considérés comme grands (+10 M de chiffre d'affaires en ligne) étant déjà bien installés sur le marché digital ont été impactés par la pandémie de manière plus conséquentes et voient leurs chiffres d'affaires diminuer de 2%. En ce qui concerne les micro-commerces, leurs revenus ont augmentés énormément avec une hausse de 68%, celle-ci étant corroborée par la création de tous ces nouveaux commerces électroniques. Cependant, The house of marketing mentionne aussi le fait que 86% des boutiques en ligne ne dépassent pas un chiffre d'affaires de 100 000 euros, elles sont donc considérées comme des micro-boutiques. Ils nous disent aussi que 3% des magasins en ligne réalisent 83% du chiffre d'affaires total réalisé. Cela nous montre que même s'il y a une hausse des ventes dans les micros, petites et moyennes boutiques, ce sont toujours les grands magasins en ligne qui réalisent une grande majorité du chiffre d'affaires. Ces chiffres restent toutefois encourageants pour les nouvelles entreprises se lançant de manière digitale ou non.

Le nombre de transactions en Belgique a fortement augmenté pendant l'année 2020 (+26%) pour atteindre plus de 108 millions de transactions(thehouseofmarketing). Cette hausse des transactions est attribuée aux différents confinements que la population belge a eu à vivre. Ces confinements ont effectivement augmenté la demande en ligne, ce qui représente aussi un aspect ayant poussé les entreprises à lancer leurs sites de ventes en ligne. Cette hausse des transactions a en revanche été accompagnée d'une diminution du panier moyen des Belges. Celui-ci est passé de 96 euros en 2019 à 81,6 euros en 2020. C'est évidemment explicable pour l'énorme hausse du nombre de commerçants électroniques et une plus petite hausse du volume des transactions. Cette diminution du panier des consommateurs avait déjà commencé en 2019 (-4%) et à continuer à diminuer vivement en 2020 (-15%), cela semble confirmer que les clients ont tendance à acheter plus souvent en ligne mais pour des montants qui sont moins conséquents (the house of marketing).

Chapitre 2 : Le marché du vin en Belgique

1. Présentation

Le marché du vin en Belgique est un marché qui est un spécial étant donné que la Belgique ne produit quasiment pas de vin par rapport à la quantité consommée par ses habitants. Le marché peut être qualifié globalement comme un marché qui est mûr et de connaisseurs, la consommation de vin a atteint son summum en 2017 pour ensuite se stabiliser, et se situer en 2020 autour des 2,6 millions d'hectolitres. La Belgique est le neuvième pays importateur de vin, en 2020, le pays a importé 3 millions d'hectolitres de vin ce qui est fait le neuvième pays importateur au monde alors qu'il ne compte que 11 millions d'habitants (OIV,2020).

Les Belges sont de grands consommateurs de vin, presque 75% des gens achètent du vin pour leurs consommations personnelles, contre 55% en Allemagne (Business France) par exemple. Ils dépensent en moyenne 500 euros chaque année pour l'achat de vin. La boisson alcoolisée la plus populaire en Belgique reste évidemment la bière, bien que celle-ci ait perdu beaucoup d'importance au profit du vin durant ces 20 dernières années (30% de baisse).

Comme mentionné précédemment, le pays est séparé en deux parties, la Flandre néerlandophone (58% de la population) qui se situe au nord du pays et la Wallonie francophone (42% de la population) qui se situe au sud. Ces deux parties du marché belge ont des caractéristiques différentes en ce qui concerne le domaine du vin (AD'OCC,2021).

2. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL a pour but de fournir un point de vue global sur l'environnement d'une entreprise. Dans ce cas-ci nous l'utilisons pour analyser les facteurs externes ayant un impact sur les entreprises présentes sur le marché du vin.

2.1. Politique

- Il y a des normes très poussées concernant les vins, leurs vinifications et les cépages. L'INAO assure la reconnaissance et la protection des signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) des viticoles ainsi que d'autres produits (AOC/AOP, IGP, AB, ...)
- Il existe de plus en plus de vins biologiques marqués par le label AB, cependant il faut faire attention à ce que le logo soit bien présent sur l'étiquette. Malheureusement, parfois il est noté sur les étiquettes de certains vins des termes comme « écologique », ce que l'on pourrait considérer comme bio alors qu'ils ne le sont pas du tout. Le bio étant à la mode, c'est un moyen d'augmenter les ventes pour certains vignobles.

2.2. Economique

- La consommation de vin en Belgique a tendance à stagner ces dernières années même si l'on remarque une faible diminution.
- Les wallons sont moins enclins à dépenser beaucoup d'argent pour une bouteille de vin que les Flamands de manière générale.
- Le prix moyen d'une bouteille achetée en Belgique est de 7 euros.
- Selon StatBel, la consommation de boissons alcoolisées a augmenté de 1,6% par rapport à l'année précédente.

2.3. Social

- Le concept de bio est très populaire dans le domaine du vin pour le moment, les vigneronns vont encore plus dans cette optique avec la biodynamie et cela plait visiblement aux clients.
- Le vin belge est en plein essor pour le moment, cependant, la production belge ne peut couvrir que très peu de la demande (approximativement 5%).
- Les vins français sont les plus populaires dans le sud du pays alors que dans le nord, les gens s'intéressent de plus en plus aux vins du « nouveau monde ».

2.4. Technologique

- Le e-commerce est arrivé sur le marché durant des années nonantes et est de plus en plus en populaire. La crise du covid 19 a eu impact significatif sur la hausse récente des ventes par internet.
- Il existe des machines toujours plus efficaces afin de vinifier ainsi que pour s'occuper des vignes. Ces investissements sont néanmoins extrêmement onéreux. Cela entraine une spécialisation et une nouvelle structuration des entreprises.

2.5. Environnemental

- Les vins bios sont tendances et de plus en plus de producteur essaie de se lancer dans l'agriculture biologique.
- Le vin biodynamique est lui aussi de plus en plus populaire et pousse la démarche du vin bio encore plus loin.

2.6. Légal

- En ce qui concerne la vente de vin en Belgique, celle-ci est interdite aux moins de 16 ans.
- Comme dans la majorité des pays, des accises existent concernant la vente d'alcool en Belgique et donc l'importation. Celles-ci sont assez élevées, 75 centimes d'euros pour importer un litre de vin tranquille et 2,52 euros pour importer un litre de vin effervescent de plus de 8,5 % vol.

3. Les 5 forces de Porter.

3.1. La concurrence.

Les ventes au détail auront représenté près de 75% du total des ventes de vin en Belgique en 2019 (Business France, 2020). Comme dans la majorité des pays, la grande distribution accapare une grande partie des parts de marché avec plus de 70% des ventes au détail. Dans ces 70% de parts de marché, 30% d'entre elles sont attribuées aux magasins Hard discount.

Quatre grandes enseignes dominent fortement les parts de marché de la grande distribution, il s'agit évidemment de Colruyt (soft discount), Delhaize (supermarchés), Carrefour (supermarchés/Hypermarchés) et Aldi (hard discount). Au niveau de leur positionnement, Colruyt dispose d'une grande gamme de vin abordable, Delhaize s'est positionné sur le haut de gamme et la qualité avec des prix élevés, et Carrefour essaie de challenger Colruyt pour ses bas prix et Delhaize au niveau du haut de gamme. A eux seuls, ils réalisent 75% des parts de marché de la grande distribution. Ensuite on retrouve Makro, Carrefour Market (anciennement Mestdagh) et Intermarché qui eux couvrent 20% des parts de marché (AD'OCC, 2021). Les magasins de la grande distribution importent un maximum par leurs propres moyens les vins qu'ils vendent dans leurs magasins. Il se peut qu'ils passent de temps en temps par l'intermédiaire d'importateurs afin d'obtenir des produits qu'ils n'arrivent pas à obtenir directement.

En 2019, on compte approximativement 500 grossistes ayant une grosse activité sur le marché du vin. A ces 500 grossistes on peut ajouter 2000 importateurs secondaires. Ceux-ci s'approvisionnent directement chez les producteurs concernant une partie de leur gamme ou parfois même pour l'entièreté de leur gamme.

Si l'on se penche sur les commerces spécialisés en vin, c'est-à-dire les cavistes, les grossistes et les revendeurs sont dominés par des petits grossistes indépendants qui vendent aux particuliers ainsi qu'aux restaurateurs. En 2019, ils auront capté approximativement 5% des parts de marché. Les produits vendus dans ce type de commerce sont souvent de meilleures qualités que les produits vendus dans la grande distribution.

Au niveau de l'HORECA (hôtel, café et restaurant), les ventes de vins représentent plus de 25% du volume de vin consommé sur le marché en 2019, ce qui n'est absolument pas le cas de l'Allemagne ou encore aux Royaume-Uni. Cela représentait aussi en 2019 plus de 50 % en valeur, ce qui est un chiffre vraiment très élevé. Il est important de noter que plus de 25% des restaurateurs achetaient leurs vins directement chez le vigneron sans passer par des intermédiaires (AD'OCC,2021). Pour les restaurateurs, un produit comme le vin leur permet de se différencier de la concurrence, en fonction des cépages proposés ainsi que de l'origine de ses vins. L'importance des accords entre la nourriture et le vin est aussi quelque chose qui est très important pour les consommateurs.

3.2. Le pouvoir de négociations des clients.

En Belgique il y a un grand nombre de clients par rapport à la quantité de population totale, cependant la consommation diminue faiblement ces dernières années. Etant donné la concurrence élevée sur le marché et la grande diversité des prix, lorsque les clients veulent acheter du vin, ils ont le choix entre les magasins spécialisés dans la vente de vin ou de se diriger vers les magasins de la grande distribution. Les sites de ventes de vins en ligne sont eux aussi à considérer, cependant, ils n'occupent pas encore beaucoup de parts de marché.

Le pouvoir de négociation des clients est donc assez élevé étant donné la diversité de l'offre qui s'offre à eux ainsi que la diversité des prix, le prix restant le facteur principal concernant l'achat du vin en Belgique. Cependant, Spawton a classé les consommateurs de vins selon 4 catégories distinctes, et leurs lieux d'achat dépendra donc aussi fortement de la catégorie de consommateurs dans laquelle ils se trouvent. Voici les 4 catégories de consommateurs.

- **Les connaisseurs**

Ici nous parlons des consommateurs de vins de qualités, les études ont démontrés que ces personnes s'informent, s'intéressent aux grands vins et ne sont pas sensible aux prix. Ils consomment du vin quotidiennement et préfèrent se rendre chez un caviste ou directement dans les vignobles si cela est possible (Spawton,1991). A noter que maintenant, il est possible pour ces personnes de se rendre directement sur les sites e-commerce des cavistes ou des

producteurs directement, un site d'un pure-player pourrait les intéresser aussi, bien qu'ils ne puissent pas se faire conseiller, ni déguster les vins.

- **Les aspirants**

Ce sont les personnes fortement sujettes aux pressions sociales et aux phénomènes de mode, ils recherchent les produits tendances afin de pouvoir montrer leur statut social. Ils aiment demander à être conseiller sur le vin, apprécient les dégustations et lisent beaucoup des magazines et des livres sur le vin (Spawton,1991). Il est maintenant plus facile pour ses personnes d'avoir accès aux informations sur le vin grâce à internet et ensuite de se rendre en magasin afin de déguster ou de demander la confirmation des informations qu'ils ont recueillies auparavant. La stratégie de distribution omnicanale est quelque chose qui convient parfaitement à ce genre de client.

- **Les consommateurs réguliers**

Ces personnes sont de grand consommateur de vin ayant leurs habitudes, ils sont fidèles aux styles de vin qu'ils apprécient et ne sont pas ouvert à l'expérimentation. Ils achètent des marques connues et leurs choix se limite à un type de vin précis. Ils sont sensibles au prix ainsi qu'au promotion (Spawton,1991). Ces personnes sont habituées à acheter de manière régulière les mêmes articles, ils le font par exemple en même temps que leurs courses dans les grandes surfaces, le e-commerce peut éventuellement les intéressés s'ils retrouvent les mêmes produits à moindre prix.

- **Les nouveaux buveurs**

Dans cette catégorie nous classons principalement les jeunes, leurs préférences n'étant pas encore tout à fait définies, ils sont souvent influencés par les habitudes de consommation de leurs parents (Spawton,1991). Cette catégorie sert de catégorie tampon avant de savoir dans quelle(s) autre(s) catégories vont se retrouver ces consommateurs.

3.3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Les fournisseurs sont nombreux, effectivement il existe énormément de vignobles vendant directement leurs propres vins. Cependant concernant les acteurs de la grande distribution, qui sont peu nombreux, ils s'appuient beaucoup sur des grossistes ou ont recours à l'intégration verticale de leurs fournisseurs afin de diriger l'entièreté de la chaîne de distribution, jusqu'au moment où les produits sont dans les rayons. Ces enseignes limitent la quantité de vins haut de gamme disponible dans leurs magasins afin de pouvoir les vendre au prix qu'ils désirent, par exemple Delhaize avec leurs articles « Web Only ».

La vente directe du producteur au consommateur est de plus en plus populaire, grâce aux e-commerces. Cela permet aux vignerons de vendre directement leurs vins aux clients sans que ceux-ci ne doivent se rendre sur place ou passer par un intermédiaire plus proche de chez eux. Pour l'instant, cela ne représente qu'une petite part de marché, qui sera probablement amenée à se développer dans les années à venir.

En ce qui concerne les petits distributeurs (magasins spécialisés et cavistes), ils n'ont pas beaucoup de marge de manœuvre pour négocier avec leurs fournisseurs, étant donné les faibles quantités commandées et l'influence des grands groupes sur le marché. Pour pouvoir s'en sortir, ils doivent vendre des produits différents que ceux présents dans la grande distribution et être sûr d'avoir une bonne rotation des stocks afin de pouvoir subvenir aux besoins de leurs clients rapidement.

3.4. Les produits de substitutions

Concernant les produits de substitution présent sur le marché du vin en Belgique, la bière comme le produit de substitution le plus populaire. Comme mentionné dans la partie concernant les habitudes des consommateurs, bien que la consommation de bière ait connu une baisse de près de 30% durant ces 20 dernières années au profit du vin, la bière est toujours la boisson alcoolisée préférée des Belges.

Les différents alcools ou préparations préalablement faites alcoolisées peuvent aussi être considérées comme des produits de substitution, tout comme la sangria qui est un mélange contenant du vin.

3.5. La menace des nouveaux entrants

L'arrivée du e-commerce a modifié cette partie de la matrice de Porter, en effet, il est très facile de créer un site internet pour vendre du vin. Il n'y a pas de barrières à l'entrée difficile à franchir étant donné que cela ne demande pas énormément de moyen et qu'avec les technologies pour créer ce genre de site qui existe de nos jours (Wordpress, Webflow, ...), cela ne demande pas de compétences techniques particulières non plus. Il y a donc une menace pour les particuliers vendant du vin, ils pourraient avoir encore plus de concurrence. Le nombre de Pure Player a augmenté ces dernières années et risquent de continuer à augmenter, ils n'occupent cependant quasiment aucune part de marché à ce jour.

Les acteurs étrangers vendant sur le marché Belge doivent cependant se plier aux règles administratives, c'est-à-dire aux formalités douanières et accises.

Concernant les grandes surfaces, il n'y a pas vraiment de menaces particulières, ces grands groupes étant déjà tous bien ancrés sur le marché Belge.

4. Les habitudes des consommateurs

Selon l'AD'OCC (Agence de développement économique pour la région Occitanie), plus de 30 % des consommateurs Belges sont des consommateurs réguliers, ils consomment donc du vin au moins une fois par semaine. Ils assurent 80% de la consommation, le vin est majoritairement consommé par des personnes de plus de 30 ans ayant un certain niveau social. Les Wallons (habitants de la Wallonie) consomment de manière générale 30% plus que les Flamands (habitants de la Flandre), bien que ce soit la consommation flamande qui continue d'augmenter ces dernières années tandis que la consommation Wallonne diminue. La Flandre représente donc 46% des ventes de vins tranquille en Belgique ce qui est une petite hausse par rapport à 2015 où ils en consommaient 45%(InVinoVeritas,2016).

Le vin rouge est le vin le plus populaire en Belgique, il est suivi par le vin blanc et enfin le rosé. La consommation de vin rouge aura représenté 48 % de la consommation totale de vin en 2019, les wallons en ont consommé la majorité avec 57% de la consommation totale alors que les Flamands ont consommé les 43% restant. En ce qui concerne le vin blanc, il représente 31 % des parts de marché en 2019 et est très populaire dans la partie nord du pays, 61 % du volume total de vin blanc y est écoulé.

Les habitants du nord du pays apprécient de plus en plus les vins accessibles, fruités et qu'ils peuvent consommer directement, c'est pour cela qu'ils s'intéressent beaucoup aux vins du nouveau monde ainsi qu'au vin Espagnol. On consomme 70% des vins provenant du nouveau monde en Belgique. Les vins du nouveau monde sont de plus en plus populaires, surtout chez les jeunes car leur rapport qualité/prix est très bon. Les habitants du sud du pays sont eux plus conservateurs en matière de vin et sont plus attachés aux vins Européens et plus particulièrement aux vins Français et Italiens. De nouveaux vins provenant de pays comme le Liban, l'Arménie, la Turquie ou encore d'Europe de l'Est arrive eux aussi sur le marché, ils ne sont cependant pas encore fortement reconnus (AD'OCC,2021).

Malgré la hausse de l'attrait des vins du nouveau monde dans le nord du pays, les trois pays préférés des Belges en matière de vin restent la France, l'Italie et l'Espagne. Ensuite suivent le Chili ainsi que l'Afrique du Sud. Les Francophones sont plus attirés par les vins français provenant dans l'ordre des Côtes du Rhône, de la Bourgogne et puis du Bordelais alors que les néerlandophones préfèrent dans l'ordre les vins provenant de la Bourgogne, des Côtes du Rhône et puis du Languedoc-Roussillon. En termes de cépage, les deux cépages emblématiques de la Bourgogne sont les plus populaires, il s'agit du pinot noir et du chardonnay (EssentielleVino,2021).

Les vins effervescents sont eux aussi très populaire en Belgique. Selon « Invinoveritas », en 2015 la Belgique est le second pays buveur de Cava au monde derrière l'Allemagne, 30 millions de bouteilles ont été bues durant l'année 2015 en Belgique. Le cava est très populaire dans le Nord du pays (80% de la consommation nationale) et le Prosecco (52%) tandis qu'au Sud le champagne et les effervescents français sont plus populaires. Malgré cela, 65% des vins effervescents sont en Flandre durant l'année 2015 ainsi que 45% des vins tranquille. Les vins effervescents représentaient 13% du volume des importations en 2020 et 25% en valeur échangées (OIV,2020).

Selon une enquête menée par Essentielle Vino, 50% des répondants ont répondu qu'ils aimait aller rencontrer les producteurs de vin et qu'ils achetaient très souvent du vin sur place pour le ramener en Belgique. C'est un grand manque à gagner pour les acteurs Belges du marché. Durant leur enquête, ils révèlent aussi que ce sont les personnes qui se considèrent comme « connaisseuses de vin » qui se rendent chez les cavistes tandis que les

personnes qui n'ont pas une grande connaissance du domaine préfèrent continuer à se rendre dans la grande distribution.

Comme dans tous les secteurs, les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux vins qui sont produits de manière authentique et responsable, c'est-à-dire les vins bios ou des vins issus de la viticulture biodynamique. Les vins bios représentaient 18% des ventes en 2018 en Belgique (AD'OCC,2018). Les vins de petits producteurs redeviennent de plus en plus à la mode, dans la vague des consommateurs voulant consommer de manière plus locales et moins industrielles, ces petits producteurs ont l'opportunité de redevenir des acteurs importants du marché.

A propos des contenants dans lesquels les Belges préfèrent acheter leurs vins, 5% du volume de vins est importé en BiB (Bag in Box) ou autrement appelé en cubi, 61% en bouteille de moins de 2L et 20% sont importés en vrac, c'est-à-dire dans des contenants de plus de 10 litres, comme mentionné précédemment 13% sont des effervescents (OIV,2020).

Il n'est pas encore possible d'analyser en détail les conséquences de la pandémie sur le marché du vin. L'Organisation internationale du vin attestait quand même dans le courant du mois de juillet 2020 que tous ses pays membres lui avait notifié « un changement radical ou un transfert entre les canaux de distribution ». Ainsi les ventes dans l'HORECA subiront une grande diminution, les ventes aux détails aussi seront impactées négativement tandis que les ventes en ligne vont exploser. Selon l'enquête de Essentielle Vino réalisée auprès d'un millier de Belges, 17% des participants ont acheté du vin sur Internet durant la dernière année, ils mentionnent que ce chiffre a probablement augmenté à cause de la pandémie liée au virus COVID-19.

Concernant le montant que les Belges sont prêts à dépenser, l'enquête de Essentielle Vino auprès d'amateur de vins révèle que 78% des Francophones ont répondu qu'ils ne dépensaient pas plus de 14 euros par bouteille. A l'inverse, 83% des néerlandophones sont prêt à dépenser plus de 10 euros pour une bouteille. Enfin, cette enquête nous apprend aussi qu'il n'y a pas d'intérêt des consommateurs pour des bouteilles à moins de 5 euros.

Chapitre 3 : Le E-commerce sur le marché du vin

Le e-commerce sur le marché de la vente au détail de vin n'occupait en 2018 qu'entre 3 et 5% des ventes en termes de volume. Ce chiffre tend à augmenter année après année grâce aux développements des ventes en ligne de manière générale ainsi qu'à la praticité qu'offrent les ventes en ligne et les services de livraison à domicile ou dans un point de collecte.

Il est difficile de savoir où se situent les ventes de vin en ligne sur internet en termes de volume pour l'instant car la crise du covid a bouleversé beaucoup de choses. Une chose est sûre, les ventes en ligne continuent d'augmenter. La question est de savoir jusqu'où ira cette augmentation. Nous en débâterons durant la partie discussions.

Cette partie sera séparée en trois points principaux. Tout d'abord, une analyse SWOT d'un e-commerce sur le marché du vin, ensuite de l'évolution du e-commerce sur ce marché et enfin des conséquences du e-commerce et de son évolution sur les différents acteurs du marché.

1. Analyse SWOT d'un E-commerce

Forces	Faiblesses
• Facilité à commander sur Internet. • Livraison à domicile ou à un point relais. • Click and Collect • Accessibilité accrue de l'entreprise • Description complète des vins sur les sites internet. • Promotion facile sur google ainsi que sur les réseaux sociaux. • Communauté en rapport avec le vin grâce aux différents moyens disponible sur internet. • Comparaison des produits. • Prix moins élevés que dans les commerces physiques. • Indépendance physique.	L'ensemble des faiblesses qui suivent sont attribuées au pure-player n'ayant pas de magasin sous forme physique • Liée aux produits ○ Impossible de faire déguster les vins. ○ Impossible de vérifier l'état des produits. ○ Impossible de vérifier que les produits sont bien en stock dans le magasin. • Liée au contexte de vente. Ces aspects affectent plus les connaisseurs et les aspirants. ○ Absence de conseils avisés donnés par un expert en vin. ○ Absence d'un endroit charismatique mettant en valeur les vins. ○ Absence de l'ambiance d'un magasin spécialisé dans le vin.

Opportunités	Menaces
• Le nombre de clients potentiels sur Internet. • Visibilité accrue de l'entreprise grâce à sa présence sur internet. • Création d'une communauté soudée autour du vin. • Fidélisation de la clientèle grâce à un blog ou un forum (Discord). • Utilisation de l'intelligence artificielle afin de proposer des vins similaires à ceux que les clients ont déjà acheté auparavant. • Réussir à optimiser son SEO afin d'être bien référencer sur google. • Mettre en place un système de commande et de paiement simple et efficace. • Permet de mettre en place une stratégie omnicanale, une expérience unique pour le consommateur par le biais de plusieurs canaux de distribution.	• Packaging (Dans le cas où l'on envoie les produits jusque chez les clients). • Risque opérationnel sur les couts de livraison et retours de marchandise • Donner des explications trop complexes qui ne conviennent pas au public cible. • Irruption de nouveaux concurrents sur le marché étant donné la facilité de création de ce genre d'entreprise. • Retour des gens dans les magasins et baisse de l'intérêt pour le e-commerce.

1.1. Les Forces

Parmi les avantages principaux, nous pouvons tout d'abord noter qu'il est très facile de commander des produits sur internet, cela ne nécessite aucune compétence et il ne faut même pas se déplacer. On peut choisir de se faire livrer directement les produits chez soi ou

alors d'aller les chercher dans un endroit défini préalablement (Click and Collect). Selon l'étude menée par Comeos en 2019 en Belgique, 35% des gens ont répondu qu'ils achètent sur internet parce que l'on livre les produits directement devant leurs portes et 43% ont répondu que c'est parce que cela leur permet de gagner du temps.

Un second avantage considérable est la diversité de l'offre, en effet, ce qui a fait le succès des grandes surfaces est sans aucun doute la large gamme de produits proposés. Avec le e-commerce, il n'y aucune limite tant que les produits sont présents sur un site internet, on peut même se permettre de commander à l'avance si les produits ne sont plus en stock. Un site internet permet aussi (s'il est bien réalisé) d'augmenter fortement la visibilité de son entreprise. Il est aussi facile de promouvoir les vins sur Internet car il suffit d'ajouter une description au produit et lorsque le client veut en savoir plus, il lui suffit de cliquer dessus. Cela permet aux vendeurs de raconter l'histoire des vins en ventes, d'expliquer leurs particularités (Bernard,2014). La promotion de produits par le biais de pub sur les réseaux sociaux ou dans google est aussi liée au fait de posséder un site de e-commerce.

Pour les clients, il est plus facile de comparer les vins et de se faire une idée des produits qu'ils veulent acheter. Si l'entreprise possède un emplacement de vente physique, ils peuvent ensuite se rendre sur place afin de déguster les vins pour lesquels ils ont noté un intérêt et ensuite acheter ceux qui leur conviennent. Le site internet permet aussi de fidéliser la clientèle en permettant de rester en contact avec les clients de manière constante, cela permet de créer une communauté, de rassembler les gens autour d'un même sujet, d'une même passion. Les différents réseaux sociaux de l'entreprise permettent de donner des nouvelles des produits tout en permettant de renvoyer les clients sur le site internet, il est aussi possible si l'entreprise le veut de créer un blog pour écrire des articles concernant le vin et donner l'opportunité aux gens de partager leurs avis et conseils (Bernard,2016). L'ensemble des clients qui participent à ces échanges sont engagés du projet et seront donc plus susceptibles d'acheter.

L'accessibilité est aussi un facteur qui est fortement accentué grâce à un site web. Grâce à celui-ci, un nombre bien plus élevé de personne peut être touché par l'entreprise et ainsi s'intéresser aux produits présents dans la boutique. Il est facile d'arriver sur le site web en une simple recherche. 30 pourcents des gens ont répondu à l'enquête de Comeos (2019) qu'ils achètent en ligne car ils peuvent faire leurs achats 24h/24, sans devoir se préoccuper

des horaires de magasin. L'entreprise n'ayant qu'une présence digitale n'est pas liée à une région en particulier et peut viser un public plus large qui n'habite pas à proximité du siège de la société et de l'endroit où sont envoyés les produits.

Enfin, lorsque l'on parle des avantages liés au e-commerce, que cela concerne le domaine du vin ou tout autres domaines, il est indispensable de mentionner les avantages liés aux prix des produits. Il est possible de trouver des prix plus attractifs sur Internet que dans la majorité des magasins physiques, cela est dû à la diminution des coûts de l'entreprise (AD'OCC,2021).

Dans une situation où l'on cherche à créer son entreprise, il est beaucoup plus facile et moins onéreux de créer un site web afin de vendre du vin que de posséder un magasin pour effectuer les ventes, cependant, cela comporte aussi quelques inconvénients.

1.2. Les Faiblesses

Lorsque l'on vend des produits de consommation, surtout des produits comme le vin qui sont considérés comme des produits diversifiés et spécifiques, certaines personnes trouvent qu'il est important de pouvoir goûter les produits (les vins) afin de pouvoir se faire leurs propres avis (34% selon l'étude de Comeos en 2019). Ces diversités sont dues aux différents cépages ainsi qu'aux différentes régions des produits. Il est évidemment impossible de faire goûter les produits lorsque l'on est un « pure player » et que l'on ne possède qu'un site internet. Il est cependant possible d'organiser des événements afin de faire goûter les vins qui sont en vente sur le site.

Comeos nous apprend aussi que 26% des personnes interrogées ont répondu qu'une des barrières à l'achat en ligne est le fait qu'ils veulent s'assurer que les produits sont bien en stock dans le magasin, cela peut aussi s'appliquer au marché du vin mais seulement pour les vins ayant une forte valeur intrinsèque. 24% des gens répondent qu'ils ont tout ce dont ils ont besoin dans les magasins physique, ce qui peut être encore plus le cas dans le domaine du vin.

Le prestige d'avoir une cave et ainsi de pouvoir mettre en valeur les millésimes est aussi inexistant dans le cas des « pure players », les produits ne sont disponibles qu'en ligne et donc ne sont visibles que sur photo, il n'y aucune expérience de toucher ou même olfactive. L'ensemble de l'expérience vécue par le client est entièrement visuel. Ce qui peut être un

problème lorsque l'on parle d'un produit ou le « nez » est quelque chose de fortement important, tout comme la robe du vin qui n'est pas facile à observer à travers des photos. Pour les personnes qui s'intéressent au vin, ces aspects peuvent avoir beaucoup d'importance mais pour la majorité des gens, ils se contentent d'acheter directement les produits sans même les goûter ou savoir ce qui les attends. Les clients ne peuvent pas ressentir l'ambiance propre à un magasins spécialisé dans le vin, cette ambiance permet parfois de réaliser des ventes.

Le fait d'acheter en ligne prive aussi les clients des conseils avisés des vendeurs, même si les sites internet sont de mieux en mieux réalisés et que l'on dispose d'énormément d'informations sur certains d'entre eux. Ils ne sont pas encore capables de prodiguer des conseils en fonction des attentes précises d'un client et ainsi de répondre complètement à leurs attentes.

1.3. Les Opportunités

Comme mentionné précédemment, on estime à 2,05 milliards de personnes le nombre de personne ayant acheté en ligne durant l'année 2020 (Statista,2020). Cela représente donc un nombre conséquent d'acheteurs potentiels, encore faut-il qu'ils soient amateurs de vin. Ce nombre continue d'augmenter année après année malgré le fait que dans les pays d'Europe occidentale, nous commençons à atteindre une certaine maturité dans ce domaine.

Si le site internet et les réseaux sociaux de l'entreprise sont bien gérés, il y a un véritable avantage au niveau de l'accessibilité et la visibilité. Cela permet aux clients d'avoir une expérience complète et donc cela donne plus chance à l'entreprise de réaliser une vente. Cela permet aussi de fidéliser les clients en les gardant informer des nouveautés au niveau du produit et en leurs permettant d'interagir en donnant leur avis par rapport aux produits ou aux contenus publiés.

L'opportunité d'être bien référencé sur Google est une opportunité importante à saisir pour les entreprises afin de pouvoir se placer sur différents mots-clés spécifiques au marché du vin.

Le site internet se doit aussi d'être facile d'utilisation et d'avoir un système de paiement efficace afin que les clients ne soient pas découragés lorsqu'ils doivent effectuer le paiement.

1.4. Les menaces

Dans le cas d'envoi de bouteilles de vin, il est impératif d'avoir un packaging de qualité afin de s'assurer que les bouteilles arrivent dans un état convenable au consommateur final. Cela peut-être un critère de comparaison avec d'autres site web. Le fait de faire livrer des produits pouvant casser comporte un risque opérationnel lié aux coûts de livraison qui peuvent être plus élevé ainsi que les coûts liés aux retours de marchandises.

Etant donné la facilité avec laquelle on peut créer un site de e-commerce de nos jours, il faut espérer qu'il n'y ait pas beaucoup de nouveaux entrants sur le marché (ici nous parlons uniquement de « Pure player ». Il faut aussi veiller à communiquer des informations compréhensibles au public, ne pas croire que l'on a à faire qu'à un public de connaisseurs car ceux-ci ne pourraient pas comprendre les termes utilisés.

2. Evolution

La nourriture et les boissons représentent le troisième secteur le plus rejeté lorsque l'on parle d'achat en ligne. Ce qui semble assez logique car comme mentionné précédemment, lorsque l'on parle de vin, les gens aiment pouvoir admirer, goûter ou encore sentir le produit avant de l'acheter.

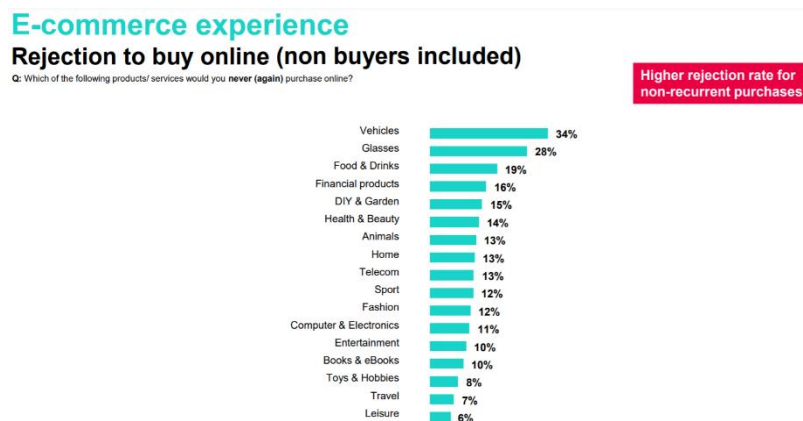


Figure 5 : Secteur dans lesquels les gens ont tendance à ne pas acheter en ligne (Comeos, p30)

Malgré cela, l'étude de Comeos nous apprend que ce sont les produits de « nourriture et boissons » qui sont achetés de manière régulière par les clients, plus précisément, 35% des gens ont répondu achetés régulièrement des boissons et de la nourriture. Le secteur des

boissons et de la nourriture a évolué significativement en termes de volume et de pénétration durant la dernière année. Le secteur a même été classé dans les secteurs catégorisés comme « en plein boom ».

Les facteurs qui poussent le plus les consommateurs de vins à acheter sur Internet sont l'attractivité du prix, les frais de livraison (ils peuvent varier beaucoup entre les différents sites) et la qualité de l'information qui se trouve sur le site en question (AD'OCC,2021).

De plus en plus de personnes suivent des pages consacrées aux vins et au spiritueux sur les réseaux sociaux, ces personnes accordent énormément d'importance à ce qu'ils lisent sur ces pages. Les applications pour smartphone et tablettes consacrées aux vins et aux spiritueux sont elles aussi de plus en plus téléchargées en Belgique (AD'OCC,2021).

Selon l'OIV, même si les données statistiques ne sont pas encore suffisantes pour donner un avis concret, les informations qui ont été communiquée par les pays membres permettent de dire qu'à la suite de la crise liée à la pandémie, nous assistons à un « changement radical ou un transfert entre les canaux de distribution », les ventes par correspondance caractérisées par une forte hausse des achats de vin sur Internet (AD'OCC,2021).

Winedirect (2021) va même jusqu'à dire que les ventes en ligne représentent de loin la plus grande opportunité pour les établissements vinicoles qui vendent directement aux consommateurs.

3. A qui profite l'évolution du e-commerce sur le marché du vin en Belgique ?

Selon l'Agence de développement économique de la Région d'Occitanie, les entreprises qui profitent le plus de ce développement du e-commerce sont, comme dans beaucoup d'autres pays Européens, les chaines de magasins de vente au détail. Ces grandes enseignes qui disposent d'énormément de moyens logistiques et financiers sont ceux qui tirent vers le haut la croissance de la vente en ligne sur le marché du vin. Ils utilisent les mêmes infrastructures pour leurs commerces en ligne que celles qu'ils utilisent pour leurs commerces hors ligne. Ils n'ont cependant pas tous choisi la même manière d'être présent en ligne. Colruyt et Cora ont décidé d'avoir des sites internet dédiés à la vente de vins en ligne, ceux-ci

se nomment respectivement « Grands Vins Colruyt » et « CoraWine ». Delhaize avait commencé comme ça aussi avec son site « Delhaize Wine World », mais a ensuite décidé de tout centraliser sur un seul site internet tout comme Carrefour. Il est possible d'acheter des vins sur les sites de Colruyt et de Cora mais la gamme est beaucoup moins étendue que sur leurs sites dédiés. Toutes ces entreprises ont mis en place un service de Click and Collect, cependant le travail en interne n'est pas le même dans toutes les entreprises. Cela nous sera expliqué plus en détail lors de notre interview avec Mr Foulon.

En ce qui concerne les magasins spécialisés dans le commerce du vin qui possèdent un e-commerce, les e-commerces les plus prisés sont les sites des producteurs. Ensuite, ce sont les sites des cavistes et pour finir les sites de e-commerce qui ne vendent pas que des produits liés au domaine du vin.

Chapitre 4 : Témoignages de professionnels

Ce chapitre recensera les idées et les informations ayant été recueillies durant les entretiens qui ont été menés dans le cadre de mon mémoire. Afin de recueillir des opinions diversifiées, j'ai choisi d'interviewer différents acteurs du marché du vin en Belgique. Dans cette partie, nous analyserons donc les interviews d'une personne travaillant dans le vin dans une grande surface, une personne gérant un vignoble en Belgique et enfin un caviste ayant saisi l'opportunité de se digitaliser.

1. Gestionnaire du rayon vin chez Delhaize : Alain Foulon

Dans ce point nous évoquerons les idées et informations ressortant de l'interview accordée par Mr Alain Foulon, gestionnaire du rayon vin du Delhaize de Molière à Bruxelles. Cette interview a été réalisée par le biais de Whats'App le 16 juillet 2021. La retranscription de l'entièreté de cette interview se trouve dans l'annexe numéro 1.

Nous partirons du point de vue d'une personne partie prenante du marché du vin en Belgique, prenant en compte que le point de vue de Mr Alain Foulon qui travaille chez Delhaize soit similaire aux autres acteurs travaillant dans le secteur de la grande distribution. L'objectif de cette interview étant de comprendre comment l'arrivée des sites internet et par la suite du e-commerce a impacté la grande distribution ainsi que ses travailleurs.

1.1. Le e-commerce chez Delhaize

Delhaize a lancé son site internet en 1989, ils sont devenus des précurseurs dans le domaine de la grande distribution en étant les premiers à lancer leur site internet. Au début, Delhaize s'était associé avec une société qu'ils ont eux-mêmes créée et appelée « Caddy home », celle-ci avait pour but de permettre aux gens de commander et d'être livré directement à leurs domiciles. Etant donné que beaucoup de gens n'avaient pas encore accès à internet au début, il était possible pour les consommateurs de commander des produits aux magasins par l'intermédiaire des travailleurs et de se les faire livrer dans ce même magasin ou chez eux par l'intermédiaire de « Caddy Home ».

Quelques années plus tard, en 2001, Delhaize décide de lancer son site internet dédié exclusivement aux vins. Celui-ci se nommera « Delhaize Wine World » et est parmi les premiers à vendre du vin en ligne en Belgique. Le site était indépendant du site de ventes en ligne classique « Delhaize.be », selon Mr Foulon, le site est dédié aux vins et plus particulièrement aux vins de qualité supérieur (par exemple des grands crus ou des vins de ce genre).

Par la suite, le site de Delhaize dédié aux vins avait besoin d'une refonte et d'un outil de recherche optimisé. L'entreprise a donc fait appel à une société tierce appelée « Scinetik », cette entreprise à une équipe constituée de spécialistes de web Analytics ainsi que du datamining. Ils se sont ensuite repositionnés comme un expert du vin, ils ont donc décidé de transformer le site web qui était jusqu'à l'heure juste un catalogue en un outil permettant aux clients de se renseigner sur les vins en fonction des occasions et des mets qu'ils consomment. Ils ont aussi mis en place des newsletters ciblées en fonction des profils (7 profils FR et 7 profils NL) préalablement établis en fonction des affinités produits par les équipes de Delhaize et de Scinetik. Ces améliorations ont permis à Delhaize Wine World de presque doubler ses ventes.

En 2015, Delhaize décide d'uniformiser son site internet en incorporant Caddy Home, son service de livraison à domicile sur son site internet principal. Afin que toutes les fonctionnalités que Delhaize propose se retrouve en un seul et même endroit. Le site de Delhaize est aussi devenu plus interactif, ils ont rajouté l'opportunité pour les utilisateurs de laisser des commentaires sur les différents vins ainsi que de les noter. Sur certains vins, il y a même un commentaire du producteur.

Durant l'interview, Mr Foulon a souvent mentionné ce qu'il appelle le « Collect » et qui permet aux gens de commander leurs courses sur internet et ensuite de venir les chercher en magasin. Il a expliqué qu'en ce qui concerne les vins, les gens utilisant ce système pour en acheter sont le plus souvent intéressés par ce qu'il a appelé « les vins de tous les jours » et que nous définirons donc comme les vins d'utilisation quotidienne. Ce qui signifie que ce ne sont pas des vins de qualités supérieures, ils les achètent en même temps que leur nourriture pour la semaine.

Collect est une entité à part de Delhaize, ce qui signifie que les produits commandés par l'intermédiaire de la plateforme sont préparés dans un entrepôt à part et sont ensuite acheminés par camion jusqu'au point de collecte. L'ensemble des ventes réalisées sont donc attribuées à « Collect » et non aux différents magasins de l'enseigne. Il nous semble important de mentionner que cela n'est pas le cas dans l'ensemble des enseignes de grande distribution, par exemple chez Colruyt les commandes sont réalisées en magasin.

1.2. Impact sur le travail et les ventes en magasins

Une fois que l'entreprise a lancé son site internet, cela a évidemment eu un impact sur les travailleurs, leurs manières de travailler ainsi que les missions qui leur sont attribuées. Ce point sera donc séparé en deux paragraphes, le premier expliquera les incidences concernant le travail effectué par les employés de l'entreprise et le second parlera des conséquences liées au lancement du site web sur les ventes réalisées en magasin.

Après le lancement du site web en 1989, Mr Foulon nous explique que les employés travaillant dans les rayons vins ont dû s'adapter à cette nouveauté. En effet, étant donné que les clients pouvaient faire des commandes personnelles, lors de la réception des marchandises, il fallait être extrêmement attentif à ces commandes spéciales et faire attention à bien les mettre de côté. Lorsque les clients demandaient où ils pouvaient trouver les vins « haut de gamme », les employés devaient les renvoyer sur le site alors qu'auparavant ces vins se trouvaient directement dans le magasin. Ensuite, il y a eu l'apparition du « collect », à partir de ce moment-là, les employés n'ont plus eu à faire attention étant donné que les commandes arrivaient directement dans un endroit spécifique du magasin dédié à cela.

En ce qui concerne les ventes de vins réalisées en magasin, c'est-à-dire l'impact qu'a eu le e-commerce sur les ventes physiques. Alain Foulon nous explique qu'il n'a pas ressenti

de diminution des ventes liées au lancement du e-commerce. Même après le lancement de Collect, les ventes n'ont pas diminué dans les magasins. Selon lui, l'explication réside dans le fait que les gens qui achètent du vin sur le site internet recherchent des produits en particulier, et comme mentionné précédemment, ces produits ne se trouvent plus en magasin. Mr Foulon explique même que pour lui, les gens sont très peu intéressés par le fait d'acheter du vin très cher sur internet, ces personnes préfèrent aller chez des cavistes qui vont les conseiller directement et éventuellement leur permettre de goûter les produits.

1.3. Les produits « web only »

Lorsqu'une enseigne de grande distribution possède un e-commerce en plus de ses magasins, il est normal de se demander s'il y a une concurrence interne entre ces deux parties de l'entreprise. Nous nous sommes demandé si les produits vendus sur le site internet étaient les mêmes que ceux disponibles en magasin.

L'interview nous a permis d'en savoir en plus, l'ensemble des produits vendus dans les magasins Delhaize en Belgique sont présents sur le site internet. Il n'est donc pas nécessaire de se rendre en magasin pour trouver un produit en particulier. Cependant, inversement il existe des produits appelés « Web only », ces produits ont la particularité de n'être disponibles à l'achat que sur le site de e-commerce. Parmi ces produits, on retrouve évidemment les vins dits « haut de gamme » ainsi que d'autres produits. La proportion des produits qui sont considérés comme « Web only » est de approximativement 10% selon Mr Foulon, ce qui représente une petite partie mais cela reste tout de même considérable étant donné le nombre de produits (plus ou moins 1300 références).

Maintenant que tout le monde possède internet, il n'est plus possible de demander en magasin de se faire livrer ces produits. Ils sont exclusivement accessibles via le site Delhaize.be. De plus, pour promouvoir le e-commerce, l'équipe marketing de Delhaize a décidé de faire des promotions qui n'apparaissent elles aussi que sur le site internet et ne sont pas disponibles dans les magasins.

Nous pouvons donc en déduire que Delhaize cherche à développer les ventes sur site de e-commerce et que cela n'est pas un problème pour eux si les produits vendus sont les mêmes dans les magasins ainsi que sur le site Internet. Ils ne cherchent pas à donner un avantage aux clients qui se rendent dans leurs magasins.

2. Caviste s'étant digitalisé : Simon Pirard

Dans ce point nous analyserons les idées et informations ressortant de l'interview accordée par Mr Simon Pirard. Cette interview a été réalisée par le biais d'un appel téléphonique le 22 juillet 2021. La retranscription de l'entièreté de cette interview se trouve dans l'annexe numéro 2.

L'entreprise « Vins Pirard » a été créée en 1945 par ... Pirard, c'est une entreprise basée à Genappe dans le Brabant Wallon ayant pour but de renseigner les gens sur le domaine du vin et de vendre du vin. L'entreprise essaie donc d'informer les clients sur les vins, les vigneron, les accords mets-vins, sur des recettes de cuisines, ... Renseigner avant tout pour ensuite vendre les produits aux clients. Ils essaient de conseiller et de transmettre des informations tant dans leurs magasins ainsi que sur le site internet. Il existe maintenant trois magasins « Vins Pirard », le premier se situe à Genappe, prêt de l'entrepôt de l'entreprise, les deux autres se situent à Grez-Doiceau et à Gerpinnes.

2.1. Le e-commerce chez les « Vins Pirard »

L'entreprise « Les vins Pirard » existe depuis 1945, ils ont décidé de lancer leurs sites internet au début des années 2000, c'est donc durant l'année 2002/2003 que le premier site internet de l'entreprise naît. Au début, il n'a certes pas beaucoup de fonctionnalités mais les bases sont là. Depuis le lancement du premier site, l'entreprise a continué à l'améliorer au fur et à mesure, ainsi le site internet est refait tous les 3 ou 4 ans par le biais d'une entreprise externe. Celle-ci propose à l'entreprise les dernières fonctionnalités sur le marché et permet ainsi au site de proposer un service et une expérience de grande qualité pour les clients. Le site internet que nous connaissons aujourd'hui date de 2017.

Concernant la gestion journalière du site internet, c'est-à-dire s'il faut rajouter des vins, enlever des vins, rajouter du contenu sur des vigneron ou sur un accord mets-vins, l'entreprise possède quelqu'un en interne qui réalise tous ces changements de manière quotidienne.

Durant l'entretien, Mr Pirard explique qu'il y a quelques années, les gens effectuaient des recherches sur internet et puis venaient dans les magasins pour vérifier que leurs recherches sont exactes et ainsi acheter les produits. Maintenant, c'est un peu différent car

les gens font confiance aux informations qu'ils voient sur internet et ainsi achètent directement sur le site internet. Evidemment s'ils préfèrent goûter ou avoir l'avis du caviste, ils peuvent toujours se rendre en magasin mais ne demandent plus à être rassurés par rapport aux informations présentes en ligne.

2.2. La stratégie de distribution

Depuis la création de l'entreprise « Vins Pirard » en 1945, l'entreprise s'est toujours engagée à réaliser les livraisons chez ses clients. Ces livraisons ont lieu une fois par semaine, n'importe où en Belgique et sont gratuite.

En ce qui concerne la stratégie de distribution, auparavant, nous pouvons considérer que les vins Pirard avaient une stratégie multicanale, effectivement, ils envoyaient des catalogues par courrier afin que les clients puissent voir les choix qui s'offraient à eux et ensuite ces clients pouvaient réserver par fax, courrier, téléphone, ... et ensuite ils étaient livrés directement à leurs domiciles, à un endroit déterminé (Bureau par exemple) ou dans un des magasins « Pirard ».

Néanmoins avec l'arrivée d'internet et des nouveaux canaux de distribution, la stratégie de distribution des vins Pirard a changé. En effet, l'entreprise fait maintenant de la publicité sur internet (Google), sur les réseaux sociaux (Facebook) et ont un site qui permet directement d'acheter le vin en ligne et d'effectuer les paiements de manière simple et efficace. Auparavant, l'entreprise payait pour avoir une page dans un journal ou un magazine. Mr Pirard nous apprend cependant qu'ils n'avaient pas beaucoup de retour sur investissement et que même si c'était le cas, il était très compliqué de calculer ce retour sur investissement. Grâce aux fonctionnalités qui sont maintenant disponibles sur internet, ils peuvent savoir facilement à quel point leurs investissements en marketing sont efficaces ou non. L'entreprise est donc passé à une stratégie de distribution omnicanale, ils ont en effet mis en place une stratégie leur permettant de communiquer des informations sur internet, de toucher les clients sur internet tout en leur permettant de continuer de se rendre dans les magasins s'ils le souhaitent. Il est possible pour les clients de commander leurs vins en ligne et de venir les chercher en magasin (Click and Collect), ils peuvent aussi venir goûter les vins en magasins puis les acheter en ligne, si les personnes ne sont pas sûres de leurs choix directement, ...

L'entreprise est donc passée au début des années 2000, de « Brick and Mortar » à « Click and Mortar », ce qui définit très bien une entreprise spécialisée dans le domaine du vin qui est donc amené à régulièrement faire goûter ses produits.

2.3. Les impacts sur le travail et sur les ventes

En ce qui concerne la manière de travailler dans les magasins, nous apprenons dans l'interview de Mr Pirard que cela n'a pas beaucoup affecté le travail dans les magasins. Les commandes qui sont passées par le biais du site de e-commerce sont préparées directement à l'entrepôt de l'entreprise qui se situe à Genappe. Cela signifie que les stocks tampons des magasins ne sont pas affectés directement et donc qu'il ne faut pas les réapprovisionner en fonction des commandes en ligne.

Lorsque qu'une commande est réalisée en ligne, elle est préparée à l'entrepôt et selon le moyen de livraison, elle est soit acheminée jusqu'à un des magasins de l'entreprise soit mise de côté pour ensuite être livrée directement chez les clients. Les stocks présents dans l'entrepôt de l'entreprise étant considérables, cela n'affecte absolument pas le bon fonctionnement des magasins ainsi que le travail dans ces magasins.

Concernant l'impact sur les ventes, Mr Pirard nous apprend que dans l'entreprise, ils considèrent le e-commerce comme un magasin à part entière. Les ventes en ligne représentent entre 10 et 15% du chiffre d'affaires total de l'entreprise. Selon Mr Pirard, cela n'a pas affecté les chiffres de ventes réalisées dans les magasins, cependant le Covid a effectivement changé la manière de consommer des gens, surtout durant les périodes de confinement. Beaucoup de personnes ont commencé à acheter en ligne et cela a vraiment impacté positivement les ventes en ligne de l'entreprise.

Mr Pirard nous dit aussi qu'il n'est pas convaincu que les gens continuent tous à acheter en ligne. Une partie qui aurait trouvé cela très pratique continuera sûrement à passer par le biais du site internet, mais pour une autre partie des consommateurs qui préfèrent le contact physique, ils préfèrent pouvoir goûter, toucher, mettre une tête sur la personne qui vend les bouteilles, ces gens reviendront sûrement dans les magasins.

3. Vigneron du Domaine W : Dimitri Vander Heyden

Ce dernier point sera consacré à l'analyse des informations et des idées ressortant de l'interview de Mr Dimitri Vander Heyden réalisée le 30 juillet 2021 par le biais d'un appel téléphonique. La totalité de l'interview se trouve dans le point 3 de l'annexe.

Le domaine W est un domaine de viticulture Belge situé à Saintes dans le Brabant-Wallon, ce domaine est certifié en bio et en biodynamie depuis 2019, c'est le seul vignoble Belge à l'être à ce jour. Pour l'instant, il n'est pas encore possible d'acheter leurs vins.

3.1. Le mode de fonctionnement du Domaine W

Le domaine W ne fonctionne pas comme un vignoble traditionnel. En effet, ce vignoble fonctionne sous forme de club, celui-ci s'appelle le club W et rassemble l'ensemble des membres du Vignoble. On devient membre en investissant un certain montant au vignoble contre une rémunération en bouteilles de vins durant quelques années correspondant au montant investis.

Ce modèle a été choisi à la création du vignoble par Mr Vander Heyden et sa femme pour deux raisons en particulier. La première de ces raisons est le financement du vignoble. Pour lancer un vignoble en Belgique et pour en vivre à long terme, il faut énormément de superficies et de moyens, ne disposant pas d'autant de moyens, ce modèle leur permettait de mener à bien leurs projets. La seconde raison était évidemment qu'ils recherchaient à créer un modèle participatif. Le but étant de faire revivre la ferme familiale (Ferme appartenant à la famille de la femme de Mr Vander Heyden), faire revenir du monde et créer des échanges. Il y aujourd'hui approximativement 800 membres dans le Club W, il est encore possible de devenir membre mais le vignoble ne cherche plus spécialement à agrandir son Club, si les personnes sont motivées, elles sont les bienvenues mais il n'y a plus de recrutement.

Mr Vander Heyden mentionne que le fait d'être un club à favoriser une troisième raison qu'il n'avait pas priorisé à la base. Cette raison est le fait que les membres du club sont devenus des ambassadeurs du projet et cela à créer une communauté qui pousse fortement le projet vers l'avant. Cette communauté est engagée et fidèle. Comme expliqué dans l'interview, lorsqu'une publication du domaine est publiée sur Facebook, il y a énormément de retour et d'intérêt. Les gens sont actifs et attentifs à la vie du domaine.

Dans le processus de création de cette communauté, le domaine W a commencé son projet par le biais du bouche-à-oreille, cela a commencé avec des amis, des proches et des associés. Toutes ces personnes en ont parlé autour d'eux afin de faire connaître ce projet.

3.2. La stratégie de distribution

Concernant la stratégie de distribution, ce n'est pas une stratégie classique. Etant donné que le domaine W fonctionne sous forme de club, sa production est directement dédiée aux membres et il n'est donc pas possible d'acheter du vin provenant du domaine W à l'heure actuelle.

Pour l'instant, les canaux de communication visant les non-membres étaient les réseaux sociaux, essentiellement Facebook et un petit peu Instagram ainsi que le site internet. Une newsletter est envoyée aux membres pour leur faire parvenir les dernières informations concernant le domaine et ses actualités.

Une fois que la production du domaine augmentera, le domaine W envisage premièrement de vendre ses bouteilles directement dans le magasin de son domaine. Dans cette optique, les clients qui loueront la salle du domaine ou viendront visiter le domaine pourront acheter du vin. Ensuite, s'il reste des bouteilles, elles seront envoyées chez des restaurateurs et des partenaires choisis par le domaine et partageant les mêmes valeurs que celui-ci, c'est-à-dire le haut de gamme et se préoccupant de l'environnement.

3.3. L'avis de Mr Vander Heyden sur le développement du e-commerce pour les vignerons.

Selon Mr Vander Heyden, l'arrivée du e-commerce a modifié beaucoup de choses sur le marché. Mais il ne pense pas que ce soit pour autant facile pour un vigneron de vendre du vin par le biais d'internet. Ce n'est pas un moyen miracle pour augmenter ses ventes, dans un domaine comme le vin, les consommateurs aiment se faire leurs propres avis avant d'acheter.

Il considère donc que pour qu'un vigneron vende du vin sur internet, il faut auparavant qu'il ait fait ses preuves, qu'il ait convaincu le client. Pour lui, le e-commerce est une corde en plus à son arc et cela donne la possibilité aux clients qui ont déjà été convaincu par le produit, de s'en procurer plus facilement, sans devoir se rendre sur place ou passer par un

intermédiaire. Dans ce cas, nous parlons des petits producteurs, ayant fait déguster leurs vins dans leurs vignobles ou dans des foires et qui donnent maintenant l'occasion aux convaincus de se procurer du vin de manière facile.

Pour que cela fonctionne, cela veut dire qu'il faut que les clients aient goûté le vin auparavant, ce qui n'est pas une mince affaire. Néanmoins, si les clients qui ont déjà goûté ces vins et qu'ils deviennent des « ambassadeurs » du vignoble et qu'ils en font la publicité. Cela permet aux gens qui en ont entendu parler de se procurer du vin et en même temps au vigneron d'augmenter sa clientèle si le vin leur plaît. Ils peuvent ensuite devenir des « ambassadeurs » et ainsi de suite.

Partie 3 : Discussions

1. Mise en lien de la théorie et de l'étude de cas

Pendant la partie théorique, nous avons observé que les chiffres concernant la consommation mondiale de vins sont en constante diminution ces dernières années, c'est également le cas pour la Belgique où la diminution n'est pas flagrante mais où l'on observe aussi une stagnation et même une petite diminution des chiffres de ventes. Inversement les chiffres concernant le e-commerce de manière générale augmentent considérablement, c'est également le cas en Belgique où le taux de pénétration d'internet continue d'augmenter et à passer les nonantes pourcents, ce qui va de pair avec les chiffres du e-commerce qui sont en constante augmentation, le nombre de e-commerce a lui aussi énormément augmenté ces dernières années et a presque doublé avec l'arrivée de la pandémie.

Nous avons aussi appris durant la partie théorique que seulement 3% des e-commerces réalisent 83% du chiffre d'affaires, il est difficile de savoir si cela est aussi le cas sur le marché du vin étant donné le manque de données. Le e-commerce a cependant renforcé la position dominante de la grande distribution sur le marché, nous pouvons donc en déduire que la grande distribution accapare une grande partie du volume vendu en ligne.

Durant notre étude de cas, nous nous sommes rendu compte que ce qui a été notifié dans la partie théorique était vrai. Cela a été confirmé par les personnes interviewées qui ont remarqué une hausse des ventes de vins en ligne ces dernières années. Les acteurs interviewés ont tous décidé de se digitaliser très tôt et d'utiliser cet outil afin d'améliorer leurs services. Pour eux, il semble donc essentiel pour ces entreprises d'avoir un e-commerce en plus d'un magasin physique, cela permet aux entreprises d'entretenir des contacts digitaux ainsi que des contacts physiques avec les consommateurs. Durant notre partie théorique, nous évoquions aussi le fait qu'il n'y a pas énormément de Pure-Player sur le marché du vin et qu'ils ne prennent pas beaucoup de parts de marché, cela a été confirmé durant l'étude du marché Belge où il n'existe pas énormément de Pure Player bien que ce chiffre tende à augmenter ces dernières années.

Durant ces interviews, nous avons eu aussi l'occasion de nous rendre compte du nombre de canal de distribution évoqués et cela va de pair avec l'évolution des stratégies de distribution évoquées dans les notions théoriques.

1.1. Un changement dans la stratégie de distribution.

Nous expliquions dans les notions théoriques qu'il existait différentes stratégies de distribution : la stratégie multicanale, cross-canal et omnicanale. L'arrivée d'internet a évidemment complètement chamboulé la manière d'atteindre les clients, d'interagir avec eux. Le nombre de canaux de distribution a augmenté considérablement, ce qui a entraîné une augmentation du nombre de points de contact avec les clients. Les magasins se mettent de plus en plus au « Phygital », ils modernisent leurs magasins en se digitalisant afin d'optimiser le travail de leurs employés et d'améliorer l'expérience des clients.

Avant l'arrivée d'internet, les entreprises considéraient que chaque canal de distribution touchait une partie spécifique de leurs clientèles, cependant aujourd'hui cela n'est plus le cas. Les gens cherchent à avoir une expérience complète peu importe le canal de distribution qu'ils utilisent, ils veulent avoir les mêmes informations que s'ils en avaient choisi un autre. Il y a donc eu un changement de stratégie au sein des entreprises, il ne s'agit plus de canaux à proprement dit mais de l'expérience client qui doit être la meilleur possible, elle doit être uniformisée.

Dans un domaine comme le vin, qui est un produit de consommation, c'est d'autant plus vrai. Cela dépend évidemment de type de client, en ce qui concerne les consommateurs réguliers qui achètent leurs vins dans les grandes surfaces, ils ne sont pas vraiment attirés par le fait de goûter les vins étant donné qu'ils achètent majoritairement les mêmes produits. Cependant, les connaisseurs de vins et les aspirants aiment avoir une expérience client complète. Cela signifie qu'ils aiment pouvoir s'informer sur internet, aller dans les magasins goûter et poser leurs questions pour ensuite acheter sur place ou faire leurs achats après réflexion sur internet. Comme nous l'explique Mr Vander Heyden du Domaine W dans son interview, il pense que le e-commerce va permettre aux petits producteurs de mettre en place cette stratégie omnicanale, ainsi les gens qui auront visité le vignoble et goûter aux vins et qui veulent en racheter peuvent le faire directement sur le e-commerce de vigneron. Cela permet aux clients d'acheter directement le vin au producteur sans passer par des intermédiaires,

donc payer moins cher. Ces acheteurs pourront ensuite être des ambassadeurs des produits du vigneron et envoyer leurs amis sur le site internet du producteur. C'est aussi le cas pour les « Vins Pirard » qui essaient de donner autant d'informations que possible sur internet afin que les gens qui n'ont pas l'opportunité de se rendre en magasin aient les informations nécessaires sur internet pour effectuer leurs achats. Ils essaient d'uniformiser l'expérience des consommateurs.

A termes, et nous y sommes presque, les entreprises ayant une stratégie de communication multicanale ou cross-canal n'existeront plus et laisseront place aux entreprises omnicanale. Dans la société actuelle en Belgique, les attentes des consommateurs sont extrêmement hautes et il est donc nécessaire de les mettre au centre de la stratégie des entreprises. L'importance d'internet continuant elle aussi d'augmenter, il est impératif d'être facilement trouvable sur internet et de pouvoir donner un service de qualité aux clients.

Ce changement de stratégie de distribution passe aussi par un changement de type de business. En effet, les entreprises dites « brick and mortar » n'ayant aucune présence sur internet tendent à disparaître, c'est aussi le cas en Belgique sur le marché du vin. Ce type de business n'existe plus car le fait de ne pas posséder un site internet peut être considéré à notre époque comme un « désavantage concurrentiel » considérable. Comme mentionné dans l'analyse SWOT réalisée dans le chapitre 3 de la partie 2, avoir un site internet donne accès à énormément d'avantages et d'opportunités. Les faiblesses et les menaces sont quant à elles assez faibles si l'entreprise a une offre multicanal (dans ce cas-ci nous parlons d'un magasin physique et d'un site de e-commerce).

Nous assistons donc à la fin des entreprises Brick and Mortar pour laisser la place aux entreprises appelées « Click and Mortar » ou « Brick and Click ». En ce qui concerne les entreprises de la grande distribution, elles peuvent même être considérées comme « Click and Collect », certains cavistes offrent aussi cette possibilité.

1.2. Les impacts d'un changement de stratégie de distribution sur l'entreprise.

Nous mentionnons dans la partie théorique de ce mémoire la matrice des 7S de McKinsey. Celle ayant pour but de s'apercevoir des changements que l'entreprise va subir si celle-ci prend une certaine décision stratégique. Si l'on considère que la décision stratégique est de changer de stratégie de distribution et ainsi de devenir une entreprise omnicanale. Cela va forcément avoir un impact sur les autres facteurs de la matrice.

- Stratégie : Développez une stratégie de distribution omnicanale où le client est au centre de la stratégie en permettant au client d'acheter les vins sur internet.
- La structure : -Que ce soit chez Delhaize ou les Vins Pirard, ils ont décidé de réaliser les commandes de vin à partir d'un entrepôt et non directement de leurs magasins afin de minimiser les conséquences sur les stocks des magasins. Delhaize a créé des entrepôts « Collect » dédié à ces ventes en ligne, les Vins Pirard utilise l'entrepôt qui sert de stock de base pour leurs magasins afin de réaliser les commandes. A noter que chez Colruyt ce n'est pas le cas, les produits commandés proviennent directement du stock des magasins où les clients veulent venir chercher leurs produits.
 -Une équipe dédiée au site internet et à l'optimisation de celui-ci doit elle aussi être créée afin de maintenir le site à jour.
- Les systèmes :
 - Les procédures chez Delhaize ont été modifiées au fil du temps et améliorées afin d'optimiser les ventes en ligne et les livraisons. Concernant les entreprises spécialisées, des procédures sont mises en place pour préparer les commandes et effectuer les livraisons.
 - Les producteurs et commerçants étrangers faisant de la vente directe en Belgique via internet doivent se mettre en ordre au niveau administratif (formalités douanières et accises).
- Le style de management privilégié dans l'entreprise : L'entreprise doit être plus ouverte à l'innovation et pousser ses employés à innover.

- Le staff (l'équipe) : Le fait d'avoir un site internet demande souvent d'avoir des personnes dédiées au site internet comme c'est le cas chez les vins Pirard ou chez Delhaize. Cependant, lorsqu'il s'agit de compétences plus techniques, les entreprises font souvent appel à des entreprises spécialisées.
- Les compétences (les skills) : Comme mentionné préalablement, il faut des compétences pour gérer un site internet de manière quotidienne, de même en ce qui concerne les réseaux sociaux et tout ce qui touche au marketing digital.
- Les valeurs partagées (Shared value) : Lorsque que l'on crée le site internet d'une entreprise, il faut essayer que les employés soient impliqués envers ce site afin de le rendre meilleur, qu'ils prennent l'habitude de renvoyer les clients vers le site internet. A part cela, les valeurs de l'entreprise restent similaires.

On peut donc en déduire que le fait de se lancer dans une stratégie omnicanale modifie certaines choses au sein d'une entreprise. Cependant, dans les domaines du vin, ces changements concernent surtout la logistique, les acteurs n'ont pas tous choisi de travailler de la même manière. Les autres changements ne sont pas liés au domaine mais sont les mêmes pour toutes les entreprises choisissant ce choix stratégie peu importe le secteur dans lequel elles travaillent.

1.3. Le E-commerce

Lorsque l'on parle d'une stratégie omnicanale, il est évidemment essentiel d'avoir un site de e-commerce de qualité. Comme mentionné dans la partie théorique, Pelet et Lucas-Boursier nous disent que le e-commerce permet maintenant de faire des transactions commerciales et se substitue peu à peu aux canaux de distribution existants. Pour être concurrentiel sur un marché, il faut absolument avoir un site internet facile d'utilisation et qui est bien renseigné sur Internet. Il faut avoir un système de paiement facile et efficace pour permettre aux clients d'effectuer leurs achats dans le plus grand des confort.

Bien que les parts de marché du e-commerce sur le marché ne soient encore que très peu significative, entre 3 et 5 %, celles-ci augmentent année après année et la crise liée à la pandémie et aux confinements qui en ont suivi a accéléré cette hausse des ventes en ligne. On peut donc espérer une hausse significative des ventes en ligne durant l'année 2021, il est

possible qu'il y ait une petite chute à la sortie de la crise pour qu'ensuite la hausse recommence.

Avec l'arrivée des nouveaux moyens de communications comme les réseaux sociaux, il est devenu beaucoup plus facile de toucher une grande quantité de personnes. Cela ne veut pas dire pour autant qu'ils seront intéressés par ce que vous avez à dire, mais au moins ils verront vos publications. Si ces personnes sont intéressées, il faut pouvoir leur donner un point de chute, un endroit où ils pourront voir la diversité des vins proposés, leurs caractéristiques ou encore découvrir l'histoire d'un vignoble ou d'un vigneron (blog). Toutes ces informations disponibles sur le site internet mèneront peut-être à un achat. Pour cela, il faut évidemment leur donner la possibilité de commander les produits directement et facilement, et ensuite proposer un système de livraison directement chez eux ou dans un des magasins.

Il paraît évident qu'il est indispensable de disposer d'un site de e-commerce pour être compétitif sur le marché. Que ce soit pour les grandes surfaces qui renseignent l'ensemble de leurs articles et qui ont mis en place des systèmes de Click and Collect ou de livraison, pour les cavistes qui veulent toucher un maximum de personnes et pouvoir proposer leurs produits à tout moment sans que les clients doivent se préoccuper des heures d'ouvertures ou encore pour les vignerons qui veulent pouvoir vendre leurs vin directement aux consommateurs sans devoir passer par des intermédiaires qui prennent des marges sur les ventes et qui ne promeuvent pas spécialement leurs vins.

1.4. Le marketing digital

Les entreprises ayant maintenant une présence en ligne et physique cherchent à améliorer leurs parts de marché, nous avons donc remarqué lors de nos interviews que les différents acteurs investissaient beaucoup d'énergie et de moyens afin d'améliorer leurs présences en ligne. Cela est corrélé avec le fait que 4 des 7 canaux de communication principaux qui ont été expliqué durant la partie théorique sont en lien avec Internet.

Comme mentionné dans la partie théorie, le site internet est la vitrine du Business. Il est essentiel d'avoir un site internet de qualité. Que ce soit les Vins Pirard ou Delhaize, les deux entreprises ont engagé une entreprise tierce afin que celle-ci leurs crée un site internet de qualité et ils cherchent à avoir les dernières fonctionnalités afin d'avoir le site le plus

complet possible. Ils cherchent aussi à optimiser leur présence sur les réseaux sociaux via des campagnes publicitaires et à proposer du contenu de qualité sur leurs sites afin de garder les clients intéressés, les réseaux sociaux étant un autre canal de communication principal, en Belgique le plus populaire est Facebook. Le domaine W est aussi présent sur Facebook bien qu'il ne dépense pas d'argent sur Facebook.

Il y a donc eu un changement dans la manière d'investir l'argent de l'entreprise dans le marketing, auparavant les acteurs envoyaient des catalogues avec les différents vins proposés (support papier), aujourd'hui la majorité du marketing se passe sur Internet. Les dépenses liées au marketing sont donc majoritairement dans le domaine du marketing digital.

En ayant une visibilité accrue sur les réseaux sociaux et sur google, les entreprises essaient d'attirer un maximum de clients potentiels sur leurs sites internet afin qu'ils effectuent un achat ou même s'ils n'effectuent pas un achat qu'ils se rendent sur place afin d'aller déguster, discuter ou acheter. L'enjeu se trouve donc maintenant dans le digital et non plus dans les stratégies de marketing plus classique, surtout pour les petites entreprises ayant moins de moyen. Comme nous le mentionne Mr Pirard, Facebook et Google demande beaucoup d'argent pour y faire des publicités mais grâce aux outils disponibles en ligne, les entreprises ont maintenant le moyen de connaître le chemin que le consommateur a suivi depuis le premier point de contact jusqu'au moment où il effectue son achat sur le site internet. Cela permet aux entreprises de savoir quelles sont les publicités qui convertissent bien et donc dans lesquelles il est rentable d'investir et inversement si elles ne convertissent pas, qu'il faut arrêter d'y investir de l'argent. Il est intéressant de noter que les enseignes de la grande distribution ont beaucoup plus de moyens que les petites entreprises, il est donc compliqué pour les magasins spécialisés de se différencier et de réussir à augmenter leur nombre de clients. Il est donc essentiel pour ces petites entreprises de bien savoir si les campagnes de marketing entreprises ont un bon retour sur investissement ou non.

Delhaize va même plus loin dans son marketing digital en proposant des articles uniquement disponibles en ligne, cela leur permet de ramener des personnes qui veulent acheter ces produits particuliers sur leur site internet, ils ont aussi mis au point des promotions n'existant que sur internet, une nouvelle fois dans l'optique d'amener de nouvelles personnes sur leur site.

1.5. Les impacts sur les ventes physiques.

Dans notre étude de cas sur le marché Belge, nous mettons en évidence que les ventes en lignes continuent d'augmenter de manière assez impressionnante, même concernant les biens de consommations. A première vue, il serait donc sensé de penser que si les ventes en ligne augmentent, cela va avoir un impact négatif sur les ventes physiques réalisées en magasin. Cependant, selon les témoignages recueillis sous forme d'interview, cela n'a pas impacté les chiffres de ventes de magasins.

Durant ces interviews, les professionnels nous révèlent qu'ils pensent que cela n'a pas impacté les ventes physiques car les clients ne sont pas les mêmes. En effet, ils pensent que les clients qui achètent leurs produits en ligne ne sont pas les mêmes que ceux qui achètent leurs produits directement en magasin. C'est le cas pour la grande distribution et pour les cavistes.

De plus, dans le cas de la grande distribution, les gens qui achètent uniquement des produits en ligne et se les font livrer sont des connaisseurs, ils cherchent des produits plus haut de gamme que ceux que l'on trouve dans les grandes surfaces, ces personnes ont plus tendance à se rendre chez des cavistes de manière générale. S'ils décident à commander sur le site internet de Delhaize, c'est pour un produit en particulier.

En ce qui concerne les consommateurs réguliers, ceux-ci représentent plus de 30% des consommateurs en Belgique et s'adjugent approximativement 80% de la consommation totale (AD'OCC). Ces consommateurs, selon Mr foulon, s'ils achètent en ligne auront tendance à passer par les systèmes de Click and Collect. Etant donné qu'ils achètent souvent les mêmes produits, ils n'ont pas besoin de se renseigner dessus et ont juste à les rajouter dans leur panier hebdomadaire.

Pour les cavistes, il s'agit majoritairement de clients connaisseurs ou aspirants, le fait qu'ils achètent en ligne ou directement en magasins dépend de leurs habitudes de consommation. Il ne faut oublier que chez les Vins Pirard, les ventes en ligne ne représentent qu'approximativement 10 à 15 % du chiffre d'affaires, le restant étant dû aux ventes réalisées en magasin ou par l'intermédiaire d'un autre canal de distribution.

En ce qui concerne les vignerons qui vendent eux-mêmes leurs productions, il paraît peu probable que le fait de vendre en ligne ait un impact sur leurs ventes directes au domaine. Cela pourrait éventuellement avoir un impact sur les intermédiaires revendant les vins du vignoble.

Il y a cependant un problème par rapport aux dires de nos intervenants. Durant la partie théorique, nous avons insisté sur le fait que les ventes en lignes continuent d'augmenter sur le marché du vin. Toutefois, les ventes de vins en Belgique stagnent ou ont même tendance à diminuer faiblement. Comment peut-on expliquer que les ventes physiques ne diminuent pas si les ventes en ligne continuent d'augmenter ? Il y aurait différentes pistes à suivre étant donné que les acteurs interviewés ne représentent pas parfaitement l'ensemble des acteurs du secteur. De plus, la pandémie a forcé l'HoReCa à fermer et donc toutes les ventes réalisées dans les hôtels, restaurants et cafés ont été significativement plus basses qu'à l'accoutumée.

2. Les conséquences de la pandémie

Dans notre deuxième partie concernant le e-commerce en Belgique, nous mentionnons le fait que la pandémie et plus particulièrement les périodes de confinement ont considérablement impacté la manière de consommer des gens. Bien que durant ces périodes, les magasins vendant des biens de consommation soient restés ouverts, les gens cherchaient à rester chez eux le plus possible et ont donc commencé à commander tout ce dont ils avaient besoin par le biais du e-commerce.

Les ventes de vins dans l'HoReCa (Hôtel-Café-Restaurant) ont été fortement impactées, avec la fermeture des restaurants et des hôtels, les ventes de l'HoReCa ont été désastreuses durant la période du Covid malgré qu'ils aient pu rouvrir un peu entre les deux vagues. Nous ne mentionnons pas énormément cette partie du marché étant donné qu'ils n'ont pas recours au e-commerce.

Les ventes en ligne ont du coup explosé de manière impressionnante et les entreprises qui n'étaient pas prêtes pour ce changement ont eu du mal à suivre les entreprises qui étaient déjà prêtes, ce fut le cas pour les vins Pirard qui ont vu leurs ventes en ligne augmenter significativement durant cette période de pandémie. La question qui vient alors se poser est de se demander si cette augmentation qui a eu lieu dans des conditions particulières va s'estomper rapidement quand tout sera revenu à la normale ou est-ce que les personnes qui

ont commencé à acheter en ligne vont continuer après la fin de la pandémie et nous allons assister à un changement dans la manière d'acheter du vin.

Selon Mr Simon Pirard, il s'agira d'un défi pour les entreprises de réussir à garder leurs clients une fois que cela va s'estomper. Cependant, il précise qu'il pense que certains clients continueront d'acheter en ligne car ils trouvent cela pratique. Pour d'autres, ils feront leurs retours au magasin car ils préfèrent le contact humain et pouvoir se faire une idée par eux-mêmes des vins et pas par l'intermédiaire d'un écran.

3. Les conséquences du e-commerce sur le marché du vin.

Dans notre deuxième partie consacrée au cas de la Belgique, nous mentionnons le e-commerce sur le marché du vin et ainsi ses influences sur les parts de marché des différents acteurs présents sur le marché. Dans les points précédents de notre partie discussions, nous avons expliqué comment les acteurs se sont adaptés à l'arrivée d'internet, des nouveaux canaux de distribution et du e-commerce. Le but est ici de voir les impacts que cela eu sur le marché et s'il y a eu un changement dans la manière de consommer des gens.

Il semble que l'arrivée du e-commerce ait comme dans la majorité des cas profités aux entreprises ayant le plus de moyens. En effet, les enseignes de la grande distribution, profitant des infrastructures qu'ils possédaient déjà et grâce à la mise en place de « Click and Collect » et de services de livraison efficaces ont surfé sur cette vague du e-commerce. Le fait de disposer d'énormément de moyens pour effectuer leurs publicités sur Google et les réseaux sociaux les a aussi beaucoup aidés. Ces grandes enseignes n'ont pas hésité à faire appel à des sociétés spécialisées dans le digital pour être sûr d'optimiser leurs ventes en ligne. Il ressort donc que le e-commerce a renforcé la position de la grande distribution sur le marché du vin en Belgique. Ce sont donc eux qui tirent les ventes de vins en ligne vers le haut en Belgique.

Concernant les cavistes et les magasins spécialisés, il ressort de notre interview que la pandémie a grandement augmenté les ventes en ligne. Il est difficile de savoir si c'est le cas pour l'ensemble des cavistes mais on peut supposer que si cela les a impactés, ce sera de toute manière positivement. Avoir un site internet avec un e-commerce et un système de livraison efficace permet aussi aux cavistes de gagner en popularité et en visibilité. Il semble qu'il faille quand même qu'ils essaient de montrer aux clients comment ils se différencient de la grande distribution. Il est plus dur de convaincre et de donner des conseils avisés sur les vins par le

biais d'internet, il faut donc qu'ils innovent afin de trouver comment montrer ce qu'ils apportent de plus que la grande distribution (conseils avisés, produits de qualité supérieure, vins de gardes, explications des cépages, domaines, vignobles,). Le e-commerce a permis aux cavistes et magasins spécialisés de faire des ventes et peut être même d'augmenter leurs ventes, mais cela ne change pas le fait qu'ils ne prennent qu'une petite partie des parts de marché.

Les magasins de ventes en ligne qui ne sont pas spécialisés dans le domaine ne sont visiblement que très peu utilisés afin d'acheter du vin, ils se focalisent probablement sur d'autres produits pour se différencier. Ce qui est compréhensible vu le nombre d'acteurs déjà présents sur le marché du vin en Belgique.

Enfin, concernant les ventes directes, il s'avère que pour eux cela change un petit peu la donne. En effet, leurs sites sont ceux les plus consultés après les sites liés aux entreprises de la grande distribution. D'après Mr Vander Heyden, cela permet aux clients qui ont déjà été convaincu par les vins de pouvoir se fournir directement chez le producteur, sans passer par des intermédiaires. En partant du fait que beaucoup de Belges, quand ils se rendent à l'étranger, vont goûter du vin directement chez les producteurs, cela leur permet d'acheter ces vins de ne pas avoir à chercher dans quel magasin spécialisé ils sont en ventes et s'ils en ont encore en stock. Malheureusement, cela signifie aussi que cela impacte les ventes des cavistes étant donné que les produits des petits producteurs se retrouvent souvent dans ce genre de magasin et non dans la grande distribution qui ne vend des vins issus majoritairement que de grands domaines viticoles.

Pour que la grande distribution perde des parts de marché, il faudrait que ce soit les gens qui changent leur manière de consommer et d'acheter. Qu'ils choisissent de privilégier le conseil et les circuits courts à la facilité d'acheter du vin en même temps que toutes leurs autres courses.

4. Limites et pistes de recherches futures.

Il est évident que notre travail présente certaines limites et qu'il serait intéressant d'effectuer des recherches plus approfondies dans de futurs travaux.

La première limite, et la plus importante, est le fait que pour l'instant, le commerce de vin à destination des particuliers par expédition ne fait pas encore l'objet d'études et de statistiques précises sur le continent Européen (AD'OCC,2021). Ce fut donc très complexe pour trouver des informations précises sur le e-commerce dans le marché du vin en Belgique et comment les ventes sont réparties entre les différents acteurs. Il est possible d'avoir une idée des parts de marchés mais pas de recueillir des informations précises, ce qui a fortement limité mon travail.

La seconde limite est liée à la pandémie que nous avons durant l'année 2020 et l'année 2021, celle-ci a complètement modifié notre façon de vivre pendant plusieurs mois, elle nous a limité dans notre façon de nous déplacer, dans la manière dont nous interagissons et évidemment dans la manière dont nous consommons. Cela a fortement impacté notre consommation et cela a énormément fait augmenter les ventes via le e-commerce. Le problème est qu'il n'est pas encore possible de savoir comment le marché va se comporter à la sortie de cette crise, est-ce que les consommations en ligne de vin vont diminuer car les gens ont envie de retourner dans les magasins et d'avoir des contacts sociaux ou est-ce qu'elles vont continuer à augmenter de manière significative car les clients ont découvert cette nouvelle manière d'acheter et qu'ils trouvent cela pratique et efficace. Il ne sera pas possible d'analyser les conséquences de la crise sur les parts de marché une fois que celle-ci sera complètement terminée et que des statistiques précises pourront en découler.

La troisième et dernière limite fût le fait qu'il est assez compliqué de trouver des informations concrètes sur le marché du vin en Belgique sans devoir déboursier énormément d'argent afin d'avoir accès à des enquêtes réalisées par des firmes privées. Le marché est comparé dans la majorité des cas au marché Français alors qu'il est différent de celui-ci, comme expliqué dans la partie des habitudes des consommateurs. Les chiffres mentionnés datent pour la plupart d'il y a quelques années, il est donc difficile, même en sachant que les chiffres augmentent chaque année, d'avoir une idée précise de ce qu'il se passe sur le marché.

L'étude qualitative aurait pu être plus complète si nous avions eu l'occasion d'interviewer un acteur considéré comme Pure Player présent sur le marché Belge. Seulement, comme mentionné précédemment il est vraiment compliqué d'avoir une présence uniquement digitale pour plusieurs raisons évidentes. Une autre interview qui aurait pu être menée serait celle d'un vignoble belge vendant directement ses propres vins. Le Domaine W procédant d'une manière particulière avec un club ne représente pas de la manière les producteurs présents sur le marché.

Il aurait été intéressant de compléter ce travail et l'étude qualitative que nous avons réalisée sous forme de trois interviews avec des professionnels du marché du vin en Belgique avec une étude quantitative. Cette étude quantitative aurait pu se dérouler sous forme d'un questionnaire destiné aux consommateurs de vins, afin d'obtenir des chiffres sur les canaux de distribution utilisés par les consommateurs en Belgique. Nous aurions aussi pu leur demander dans quelle catégorie de consommateurs ils pensent se trouver, pour trouver une corrélation entre la catégorie de consommateurs et les circuits de distribution utilisés. Cela aurait aussi pu nous communiquer des informations sur les avis des gens sur les vins bios ainsi que la proportion des gens essayant de consommer grâce à des circuits courts. Cette étude aurait été probablement biaisée par le fait que la majorité des répondants auraient été des personnes venant de Wallonie et de Bruxelles et donc l'échantillon n'aurait pas représenté la Belgique dans son intégralité.

Le fait que les gens changent leurs manières de consommer et cherche à consommer local, avec des circuits de distribution plus courts peut aussi nous amener à faire de futures recherches sur l'impact de cette décision sur le marché. Est-ce que les gens vont continuer à vouloir consommer local et passer par le moins d'intermédiaires possibles ou non ? Et s'ils continuent, est ce que cela aura un impact sur la grande distribution qui ne travaille pas du tout de cette manière ?

Il serait intéressant de trouver quels sont les acteurs pour lesquels l'arrivée du e-commerce a eu un impact négatif. Pour l'instant, il nous est impossible de savoir précisément qui sont les perdants après ce changement de manière de fonctionner.

Une autre piste qu'il serait intéressant d'étudier plus tard sera l'impact qu'a eu la pandémie sur les habitudes des consommateurs et si cela influencera les chiffres des

différents acteurs à court et à moyen termes. La question qui se pose est de savoir si la grande distribution va perdre des parts de marchés ou va réussir à renforcer la domination qu'elle exerce déjà sur le marché. Et si elle perd des parts de marché, comment va-t-elle réagir étant donné ses moyens, les enseignes vont-elles changer leurs manières de fonctionner comme elles l'ont déjà fait avec l'arrivée du e-commerce ?

Conclusion

L'arrivée d'internet et du e-commerce sur les marchés a complètement changé la manière dont les entreprises travaillent. Celles-ci ont dû s'adapter car cette arrivée a fait exploser le nombre de canaux de distribution, elle a révolutionné la manière de faire du marketing et a permis d'atteindre les gens beaucoup plus facilement. Néanmoins, ce n'est pas une chose facile pour une entreprise, de réussir à s'adapter à l'ensemble de ces changements et surtout de réussir à en sortir plus fort que les autres acteurs du marché. C'est encore plus difficile sur un marché comme celui du vin où les clients ont de grandes attentes et veulent avoir accès à un service supérieur, ils veulent pouvoir déguster et se faire conseiller directement.

A la suite de l'arrivée de ce nouvel outil appelé internet et des fonctionnalités qui en découlent, les entreprises ont réagi et ont essayé de se renouveler. Les entreprises qui ont le plus de moyens, donc celle de la grande distribution sont les premières à avoir lancé les démarches afin de se digitaliser, même si à ce moment-là on n'utilisait probablement pas encore ce terme-là. Ensuite les magasins spécialisés ont suivi en faisant avec les moyens qui leurs étaient permis. Il n'existe donc maintenant, sauf exception, plus aucune entreprise considérée comme « Brick and Mortar », ce qui signifie qu'elles n'ont aucune présence digitale. Comme c'est le cas d'ailleurs dans presque tous les marchés existants.

Tous ces changements ont amené les entreprises à repenser complètement leurs stratégies de distribution, elles sont donc passées de stratégie multicanale où elles cherchaient à atteindre des clients différents à l'aide d'une multitude de canaux différents à une stratégie cross-canal voire mêmes omnicanale pour la majorité. Le but est maintenant de mettre l'expérience du client au centre de la stratégie. Les entreprises veulent unifier l'expérience du client peu importe le canal de distribution par lequel celui-ci passe. Les commerçants essaient donc de prodiguer autant de conseil sur leur site internet que ceux qu'ils donnent en magasins. Des conseils sur les vins, avec quels plats ils s'accordent, sur le vignoble, la méthode de vinification. Le but étant d'être le plus complet possible et le plus proche de l'expérience que les clients auraient pu vivre directement dans le magasin. Malheureusement la dégustation digitale n'existe pas encore et il faut acheter le vin avant de pouvoir le goûter.

Cette modification de l'environnement des acteurs sur le marché a aussi modifié la manière dont les entreprises cherchent à attirer de nouveaux clients, cela a modifié la manière de faire du marketing. Avant l'arrivée du e-commerce, les magasins vendant du vin envoyaient des catalogues avec les produits disponibles, la description de ceux-ci et leurs prix. On voit encore certains acteurs le faire dans la grande distribution pour montrer leurs promotions mais les magasins spécialisés ne le font plus, cela coûte trop cher pour trop de retour sur investissements. Les acteurs ont donc décidé sur la nouvelle forme de marketing qui s'est développée avec l'arrivée d'internet. Le marketing digital, les acteurs ont décidé d'investir leur argent en le donnant à google et aux réseaux sociaux. En donnant, leur argent à Google, les acteurs cherchent à être référencé sur des mots clés, si ces mots clés sont inscrits dans la recherche d'un client, le site internet de l'acteur sera référencé, ils cherchent aussi à agrandir leurs communautés grâce à de la publicité sur les réseaux sociaux.

Au niveau interne, les entreprises de la grande distribution ne se sont pas toutes organisées de la même manière, certaines ont décidé d'avoir un site dédié à la vente de vins en ligne (Colruyt et Cora) alors que d'autres ont décidé de vendre le vin sur leur site principal (Delhaize et Carrefour). Il est possible d'acheter aussi du vin sur les sites de Colruyt et Cora mais les informations ne sont pas aussi complètes que sur les sites dédiés et l'offre, ce n'est pas le cas chez Delhaize et Carrefour qui ont centralisés leur offre sur un seul site. La logistique n'est pas la même dans toutes les enseignes, ils ont cependant tous mis en place un service de Click and Collect rapidement. Les cavistes et magasins spécialisés ont eux aussi dû s'adapter en matière de logistique et de livraison, cela demande une gestion complète des stocks afin d'être sûre de pouvoir assurer la livraison aux clients, beaucoup ont aussi mis en place un système de Click and Collect. En ce qui concerne les ventes directes, une fois que les producteurs ont mis en ligne leurs sites de e-commerce, il ne leur manquait plus qu'à trouver une entreprise de livraison fiable.

En ce qui concerne le marché et la domination de la grande distribution, il est compliqué d'analyser les changements qu'il y a eu en matière de parts de marché. Il ressort quand même de notre travail que la grande distribution a réussi à opérer ce changement de stratégie et ainsi a réussi à maintenir ses parts de marché voire à les améliorer grâce aux ventes en ligne et au Click and Collect. Ils accaparent donc une grande partie des ventes en lignes. Ceux qui en ont aussi profité sont les producteurs qui vendent directement leurs vins

aux clients, cela leur a permis d'éviter de vendre leurs produits à des intermédiaires qui revendent ces vins plus chers. Une fois le client convaincu, il ne lui suffit que de se rendre sur le site du producteur et d'en racheter, tous les producteurs n'ont néanmoins pas encore un e-commerce. Les cavistes et les magasins spécialisés n'ont pas ressenti un grand changement concernant leurs parts de marché. Pour en finir avec l'impact sur le marché, le e-commerce a visiblement renforcé les positions des différents acteurs à part en ce qui concerne les ventes directes qui ont augmenté au détriment des ventes de magasins spécialisés, cependant ces changements ne sont pas significatifs étant la faible influence du e-commerce sur leurs activités jusque-là. Cependant, la quasi-totalité des acteurs possèdent maintenant un e-commerce fonctionnel sur le marché Belge. La totalité à un site internet.

Enfin, il est clair que lorsque l'on mentionne le e-commerce, une crise comme celle que nous avons vécus avec la pandémie a totalement changé la donne. Le fait de ne pouvoir se déplacer que pour des choses essentielles durant un certain laps de temps à forcer les gens à consommer de manière différente. Les gens ont commencé à acheter en ligne et à se faire livrer à domicile afin d'éviter de sortir, bien que les magasins soient ouverts, les gens préféraient rester le moins possible hors de chez eux et ne sortaient pas s'ils pouvaient. La pandémie a donc fortement influencé le marché du vin, les achats en ligne ont complètement explosé et maintenant que nous commençons à sortir de la crise, il est normal de se demander si ces changements vont perdurer ou vont s'atténuer assez rapidement.

Annexes

1. Interview de Mr Alain Foulon.

Léo : Bonjour et merci beaucoup de m'accorder une partie de votre temps pour pouvoir réaliser cette interview. Est-ce que cela vous dérange si j'enregistre cette interview ?

1 A.F : Non.

Léo : Pour commencer, est ce que vous pouvez vous présenter brièvement ?

A.F : Je m'appelle Alain Foulon et je travaille chez Delhaize dans les rayons vins depuis 34 ans.

Léo : Pouvez-vous m'expliquer en quoi consiste précisément votre métier ? Comment en êtes-vous arrivés là ou vous en êtes aujourd'hui ? Quel est votre parcours ?

A.F : J'ai commencé comme étudiant dans le rayon vin en juillet 1986, et en juillet 1987, comme le boulot me plaisait beaucoup et qu'à ce moment-là, le Delhaize proche de chez moi engageait, j'ai signé mon contrat et trois mois plus tard j'étais officiellement engagé. Ensuite j'ai continué de travailler dans l'entreprise, je travaille maintenant à Molière, chaussée de Waterloo, c'est un nouveau magasin ouvert depuis 3 ans. Au niveau des ventes, mon rayon se trouve dans le top 5 des plus gros vendeurs de vin en Belgique.

Auparavant, je travaillais exclusivement dans le vin chez Delhaize, j'étais responsable de la mise en place, de la mise en rayon, de la réception de la marchandise, des rapports de contrôle à la suite d'erreurs de facturation et des conseils clients.

Depuis janvier je fais de la gestion, je ne mets plus les vins en rayon. Je fais les factures, je les vérifie, je décide comment nous mettons en place les publicités, je fais les commandes au niveau du vin (vin blanc, rouge et rosé). Cependant, pour tous ce qui est alcool, apéritif, champagne et mousseux, c'est une commande automatique, idem pour le BiB et les petites bouteilles. Les commandes automatiques sont réalisées par un ordinateur qui calcule les ventes effectuées et fais des prévisions en fonction des ventes des 6 dernières semaines.

Léo : Depuis quand êtes-vous un passionné de vin ?

A.F : J'ai vraiment commencé à me passionner pour le vin à partir du moment où j'ai travaillé dans le rayon. Cependant, mes grands-parents adoraient le vin et quand j'allais chez mes grand parents le dimanche, mon grand-père me servait un verre de vin avec de l'eau dedans. Mon grand-père collectionnait des bouteilles, mon père cependant n'avait pas de cave pour les conserver.

Léo : Par rapport à votre employeur Delhaize, quand est ce que l'enseigne a décidé de lancer son site internet et par la suite son site de ventes en ligne ?

A.F : Le lancement du site a eu lieu en 1989, ils ont lancé le site avec la formule Caddy Home. Qui était une entreprise indépendante qui faisait les livraisons à domicile.

Au niveau de Delhaize Wine World, le site a été lancé en 2001. Ce site était un petit indépendant du site Delhaize normal car on pouvait commander sur le site et retirer les vins en magasin ou se les faire livrer par Caddy Home. A savoir qu'avec Caddy Home il y avait des frais de livraison.

Le retrait en magasin pouvait se faire dans les rayons directement mais si les clients n'avaient pas internet, je pouvais commander pour eux directement sur le site internet.

Léo : Donc, si le produit n'était pas disponible en magasin, vous pouviez commander à leurs place les produits pour qu'ensuite ils viennent les récupérer en magasin ?

A.F : Oui, ou s'il le désirait, se faire livrer par Caddy Home.

Léo : Est-ce que Delhaize a continué d'innover sur site internet ?

A.F : En 2010, Delhaize a engagé une société de data pour analyser les profils des clients, ils ont séparé la clientèle en trois profils :

- Les personnes intéressées par les promotions
- Les personnes intéressées par les grands crus
- Les personnes intéressées par un peu toutes sortes de vins.

Ils ont aussi rajouté des fonctionnalités sur le site. Maintenant les gens peuvent mettre des commentaires sur le site internet par rapport aux vins achetés. Ils peuvent les commenter, les noter et parfois il y a des commentaires des vignerons.

Léo : Comment ce sont déroulés ces lancements étant donné que les gens n'avaient pas encore vraiment accès à internet ?

A.F : Beaucoup de gens n'avaient pas accès à internet. La majorité des gens qui commandaient sur Internet, commandaient des vins qui n'étaient pas disponibles en magasin ou alors des vins qui étaient en magasin plus des vins qui n'étaient pas présents en magasin.

Léo : Est-ce que cela a impacté votre manière de travailler au sein des magasins ? Et si oui comment est-ce que vous avez été impactés ?

A.F : Quand cela a commencé, nous devions faire très attention aux arrivées de produits car les commandes nominatives arrivaient directement aux magasins. Il fallait mettre ces commandes à part.

Tandis que maintenant, l'ensemble des commandes arrivent au Collect. Tous ces produits viennent des entrepôts Collect. C'est un entrepôt à part qui prépare toutes les commandes, nous n'avons pas de contact avec eux.

Maintenant, l'ensemble des produits, même les vins sont présents sur le seul site web Delhaize.

Léo : Les vins vendus sur le site internet sont-ils les mêmes que ceux vendus dans les magasins ? Est-ce qu'il y a une concurrence interne entre le e-commerce et les magasins physiques ?

A.F : Pour l'instant, nous avons la particularité chez Delhaize d'avoir des articles appelés « Web only », c'est-à-dire qu'ils ne sont disponibles que sur internet et qu'ils ciblent une clientèle bien précise. Ce sont essentiellement des vins de haut de gamme, à l'époque ces vins étaient en magasin. Pour commander ces vins, les gens sont obligés de les commander en ligne.

Léo : Vous ne pouvez plus les commander pour eux ?

A.F : Non, ce n'est plus possible.

Léo : Quelle est la proportion de vins « Web only » ?

A.f : Elle est petite, à peu près 10%

Léo : Peut-on acheter tous les vins sur internet ?

A.F : Oui, l'ensemble des vins sont disponibles sur le shop en ligne.

Léo : Est-ce que les ventes en ligne de vins ont eu un impact sur le nombre de ventes effectuées en magasins ?

A.F : Cela n'a pas eu d'influence sur nos ventes magasins. Les gens sont très peu intéressés d'acheter des vins très cher sur internet. Les gens qui aiment les très bons vins préfèrent se faire chouchouter et aller chez des cavistes afin d'être conseillé personnellement. En revanche, pas mal de gens achètent du vin avec leurs nourritures par l'intermédiaire du Collect.

Il faut savoir qu'à l'époque, quand Delhaize Wine World venait chercher des vins en magasin, le chiffre d'affaires rentrait dans le rayon vin, maintenant le chiffre d'affaires est lié au collect.

Même avec cela, ça n'impacte pas nos chiffres de ventes. Cela a vraiment un impact minime.

Léo : Pour vous est-ce que le nombre de ventes en ligne va continuer d'augmenter ? Et si oui, est ce que cela va exercer une influence accrue sur le nombre de ventes effectuées en magasin ?

A.F : À la suite des changements ayant eu lieu sur le site internet, les ventes ont doublées (2013).

Parfois il y a des promotions qui ne sont présente que sur le site internet.

Nous n'avons toujours pas ressenti de changements par rapport à nos ventes. Parfois, je peux commander les vins du site internet, j'imagine qu'ils nous permettent de faire cela pour faire une sorte de déstockage.

Léo : Avez-vous une idée de la proportion des ventes réalisées en ligne par rapport à celles réalisées en magasin ?

A.F : Je ne sais absolument pas mais je pense que c'est vraiment une toute petite partie. C'est vraiment minime.

Léo : Par rapport aux vins vendus, est-ce que les vins du nouveau monde sont populaires actuellement ?

A.F : Quand j'ai commencé en 1987, je vendais essentiellement des vins italiens, français et Espagnol. Pendant 4 ou 5 ans, les vins du nouveau monde ont été populaire mais pour l'instant nous retournons aux vins français.

Léo : Lors de mes recherches, j'ai constaté que les vins consommés dans le Sud du pays ne sont pas les mêmes que ceux consommés dans le nord du pays, est ce que c'est le cas chez Delhaize.

A.F : En effet, nous avons un catalogue pour le Sud du pays et un catalogue pour le nord du pays, ce ne sont pas les mêmes produits qui sont mis en valeur, en revanche les promotions sont les mêmes au nord comme au sud.

Léo : Merci beaucoup pour votre temps et d'avoir répondu à mes questions, cela va m'être d'une grande aide.

2. Interview de Mr Simon Pirard

Bonjour, Tout d'abord merci beaucoup de m'accorder du temps pour réaliser cette interview.

Léo : Pour commencer une question sur vous : Depuis quand êtes-vous un passionné de vin ?

Depuis toujours, ma famille est dans le vin depuis 75 ans et j'ai toujours vécu à Genappe, donc j'ai toujours vécu dedans, donc oui je dirais depuis toujours.

Léo : Comment en êtes-vous arrivés là où vous en êtes aujourd'hui ? Quel est votre parcours ?

S.P : J'ai fait des études à l'Ephec en Marketing à Louvain-la-Neuve puis j'ai fait mon stage au Chili en Marketing dans le vin aussi bien sûr. Quand je suis rentré de mon stage, j'ai fait des études au lycée viticole à Beaune, un certificat de spécialisation en vin et produits dérivés en Bourgogne donc et puis après j'ai commencé à travailler.

Léo : Quand est-ce que vous avez décidé de lancer votre site internet et pourquoi ?

S.P : Le tout premier site internet de la maison, c'était avant que moi j'arrive. Ça devait être au tout début des années 2000, moi j'ai commencé à travailler en 2005 et il y avait un site internet qui était en place. Ça devait être 2002 ou 2003 à peu près en ce qui concerne le tout premier site et puis le site a évolué. Fatalement tous les 2,3 ou 4 ans ont refait le site internet avec toutes les nouvelles fonctionnalités qui sont sur le marché. Là le dernier qui est en ligne pour le moment doit dater de 2016/2017, mais on lui rajoute des fonctionnalités en permanence et on est suivi en permanence par une société externe qui nous propose des améliorations.

Léo : Vous faites donc appel à une société externe qui gère le site internet ?

S.P : C'est une société externe qui l'a développé au départ, on a une personne en interne qui s'occupe de la gestion quotidienne du site. Donc s'il faut rajouter des vins, enlever des vins, rajouter du contenu, ... S'il y a des plus gros développements à faire alors c'est une société externe qui s'en occupe effectivement.

Léo : Depuis quand est-il possible d'acheter du vin sur votre site internet ?

S.P : Directement avec la possibilité de se faire livrer. Depuis 1945, nous faisons les livraisons partout en Belgique, sans quantité minimum, une fois par semaine. Les livraisons sont possibles depuis bien avant que le site internet existe, mon père et mon grand-père envoyait des catalogues par courrier et ensuite les gens passaient leurs commandes soit par fax, par téléphone, par telex, par tous ce qu'ils voulaient et ensuite nous effectuions les livraisons.

Léo : Donnez la possibilité de commander sur internet et de se faire livrer en magasin ?

S.P : Effectivement, les gens peuvent choisir de se faire livrer dans nos différents points de ventes, donc dans celui de Genappe, celui de Grez-Doiceau et dans celui de Gerpinnes. Quand le client passe sa commande en ligne, il a le choix soit de se faire livrer à son adresse personnelle directement, soit à une autre adresse, s'il veut se faire livrer à son bureau par exemple. Soit de venir le chercher dans un de nos magasins.

Léo : Est-ce que vous faites de la publicité en ligne afin de ramener des gens dans vos magasins ?

S.P : Oui, on donne beaucoup d'argent à Google et à Facebook, beaucoup trop d'ailleurs. Mais c'est le passage obligé malheureusement. Il y a 20 ans nous prenions une page dans un magazine, cela coutait très cher et nous n'avions pas beaucoup de retour, aujourd'hui nous faisons des campagnes google adwords qui sont aussi suivies au quotidien et cela coute aussi beaucoup d'argent mais au moins on sait calculer heure par heure et jour par jour quelles sont les résultats, comment cela fonctionne.

Léo : Est-ce que cela à impacté votre manière de travailler au sein des magasins ? Et si oui comment est-ce que vous été impactés ?

S.P : A la maison Pirard, notre casquette principale ce n'est pas forcément de vendre du vin, alors bien sûr oui c'est le but mais c'est de donner de l'information surtout aux clients. Que ce soit au magasin ou que ce soit sur internet, notre rôle premier c'est de communiquer de l'information. Que ce soit sur les vins, sur les vigneron, sur les accords mets/vins, sur des recettes de cuisines, sur pleins de choses et du conseil d'abord et avant tout. C'est quelque chose que l'on fait aux magasins et qu'on essaie aussi de faire en ligne.

Il y a une petite dizaine d'années, les gens allaient sur le site internet pour prendre de l'information et ils venaient après aux magasins, ils avaient imprimé des pages du site internet et ils venaient aux magasins pour avoir confirmation que ce qu'ils avaient vu sur internet, c'était bien cela qu'ils devaient acheter.

Aujourd'hui c'est vrai que cela à un peu changé. Ça s'est beaucoup accéléré avec la crise du Covid, mais cela existait déjà depuis quelques années où les gens font confiance à ce qu'ils voient sur internet et achète directement en ligne.

Léo : Le covid a donc booster vos ventes en ligne ?

S.P : Ça a clairement accéléré les choses mais pas que chez moi. Moi j'ai profité de cette vague car j'avais déjà un site internet qui existait, j'avais déjà un service de livraison qui existait. Je n'ai pas dû créer les choses donc j'ai pu en profiter. Mais effectivement, les gens se sont fait livrer plein de choses qu'ils allaient chercher d'habitude en magasin. Le confinement à booster les ventes en ligne, ça s'est certains après est-ce que cela va continuer comme ça ? Je n'en suis pas convaincu. Il y a une série de gens qui ont trouvé cela très pratique et qui vont continuer mais il y a aussi une série de gens qui se disent aussi que c'est bien se voir en vrai, dans le vin principalement, c'est bien de pouvoir goûter, de pouvoir rencontrer les gens, de mettre un visage sur une bouteille et donc on va aussi récupérer toute une série de gens qui vont venir en physique.

Léo : Est-ce que les ventes en ligne de vins ont eu un impact sur le nombre de ventes effectuées en magasins ?

S.P : Non pas tellement, depuis le début de la crise covid, on a augmenté le nombre de client de manière assez spectaculaires, évidemment la majorité en ligne mais les clients magasins sont toujours là. Nous avons gardé cette clientèle de magasin et en plus nous avons augmenté notre nombre de clients virtuels.

Léo : Pour vous est-ce que le nombre de ventes en ligne va continuer d'augmenter ? Et si oui, est ce que cela va exercer une influence accrue sur le nombre de ventes effectuées en magasin ?

S.P : J'espère ! On fait tout pour en tout cas, on continue de donner beaucoup d'informations en ligne, beaucoup de conseils, on continue d'avoir un service qu'on espère et qu'on souhaite irréprochable de conseil, de livraison, ... Et nous faisons ce qu'il faut pour continuer à augmenter notre base de clients. Comme on le disait google et Facebook ça coute relativement cher, je ne suis pas Amazon et du coup je ne sais pas plus augmenter mon budget communication sur internet plus que ce qu'il n'est déjà.

Léo : A priori, si votre présence est accentuée, cela devrait aussi pousser plus de personnes à se rendre dans vos magasins.

S.P : J'espère, ça c'est toujours un pari sur l'avenir, nous faisons ce qu'il faut pour et puis après c'est le client qui décide. Le marché du vin en Belgique est un marché hyper concurrentiel, la grande distribution prend des parts de marché super importantes et ont des moyens que je n'ai pas.

Léo : Quelle est votre manière de vous différenciez ?

S.P : Nous conseillons les clients et nous vendons des produits complètement différents. Nous amenons un savoir-faire, une connaissance du sujet, des conseils, ... Et puis 95% des vins que l'on vend chez nous, on ne les trouve pas en grande distribution. Nous avons même certains vins que l'on ne peut trouver que chez nous. J'ai des grands noms de bordeaux et de Bourgogne que l'on ne peut trouver que chez moi. Je ne fais pas du 3 achetés, 3 offerts. Mais je vais conseiller sur les vins que vous voulez, je vais vous expliquer avec quoi les boire et avec quoi les préparer, comment les garder et comment les faire vieillir.

Léo : Avez-vous une idée de la proportion des ventes réalisées en ligne par rapport à celles réalisées en magasin ?

S.P : Oui, chez nous le site internet est un magasin à part entière. Le site internet doit faire a peu près 10 à 15 pourcents du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Leo : Ou sont préparés les commandes du site internet ?

S.P : Elles sont préparées à notre entrepôt à Genappe et ensuite envoyées soit dans les magasins, soit chez les clients. C'est la même chose pour nos magasins, chaque magasin à un petit stock tampons mais le stock global se trouve à Genappe.

Léo : Merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions et bonne continuation.

Bonne continuation et bonne journée

Aurevoir.

3. Interview de Mr Dimitri Vander Heyden

Léo : Bonjour, Tout d'abord merci beaucoup de m'accorder du temps pour réaliser cette interview. Est-ce que ça vous dérange si j'enregistre cette interview ?

Pour commencer une question sur vous : Est-ce que je peux vous demandez de vous présenter en quelques phrases ?

D.V : Je suis Dimitri Vanderhiden, je suis le gérant du domaine W avec ma femme. J'ai fait des études à l'IAG à Louvain-la-Neuve, et puis j'ai travaillé 16 ans chez Danone et depuis 2016, on a lancé le Domaine W sur les terres familiales de ma femme.

Léo : Depuis quand êtes-vous un passionné de vin ?

D.V : Jamais. JE n'ai jamais été passionné de vin. En revanche, nous nous sommes lancés dans l'aventure en 2012 en Autriche, en achetant un premier vignoble là-bas, plus par passion pour la nature, pour le projet, pour l'entrepreneuriat que pour le vin en tant que tel. Nous nous ensuite pris au jeu et on adore mais nous n'étions pas férus de vin ou connaisseurs avant.

Léo : Pourquoi avoir choisi de gérer votre vignoble sous forme de Club ? Pouvez-vous m'expliquer en quoi est-ce que cela consiste ?

D.V : Pour répondre à deux choses principalement : La première c'était le financement, on n'avait pas des millions sur notre compte en banque qui nous permettent de nous lancer en viticulture. C'est-à-dire que pour lancer un vignoble en Belgique et pour en vivre à termes, il faut une certaine superficie et beaucoup d'argent, ce que nous n'avions pas dans cela nous a servis pour faire une sorte de crowdfunding.

La seconde raison est que nous voulions quelque chose de participatif. On voulait faire revivre la ferme, faire revenir du monde, nous voulions qu'il y ait des échanges et donc il y avait tout se coté communauté qui nous semblait important. Nous voulions partager le projet avec d'autres.

Ce sont les deux raisons initiales, il y a une troisième chose que nous n'avions pas forcément priorisé. Dans les résultats, les membres sont devenus des ambassadeurs du projet et qui ont créé cette communauté qui nous pousse vers l'avant aujourd'hui.

Léo : Internet et les fonctionnalités qui en découle sont-ils importants dans votre processus de création d'une communauté ?

D.V : Au début nous avons commencé avec le bouche-à-oreille plutôt que internet. Nous sommes présents principalement sur Facebook et un peu sur Instagram, nous faisons ça en dilettante et un site internet. Nous n'avons personne de dédié, c'est moi qui fais les publications.

Cela a clairement bien soutenu la visibilité et la notoriété de notre campagne mais au début nous avons commencé avec nos amis, porches et associés en faisant avec le bouche-à-oreille.

Facebook est notre principal canal de communication vers les non-membres. Pour les membres, ils sont tenus au courant par une newsletter. Facebook a clairement aidé à accélérer et accentué notre visibilité sur les réseaux sociaux. C'est via ce canal là que nous avons eu de la visibilité sur d'autres médias.

Léo : Y-a-t'il encore moyen de devenir coopérateur ?

D.V: Oui c'est encore possible. A la base nous nous étions limités à 600 membres en 2013 mais maintenant nous sommes 800, nous laissons le recrutement ouvert mais nous ne le poussons plus, nous ne recrutons plus. Nous laissons ouvert tant que nous savons garder la convivialité, la qualité de l'accueil des membres, qu'il y a de la place pour tout le monde dans les activités.

On laisse venir à nous les membres, nous laissons les membres qui viennent proactivement via le bouche à oreille ou via Facebook et cela permet d'avoir 150 membres par an. Cela suffit à garder cette dynamique et à tout garder sous contrôle.

Léo : Cela vous permet aussi d'être sûr de l'implication des membres recruté.

D.V : Effectivement nous préférons avoir de vrais membres impliqués, nous avons 6000 followers sur Facebook et c'est tous de leurs propres chefs. Nous avons une communauté particulièrement fidèle et nous ne mettons pas d'argent dans les réseaux sociaux mais nous avons beaucoup de retour sur nos publications grâce à notre communauté.

Léo : Est-ce que la biodynamie et la certification bio étaient des enjeux importants pour vous dès le commencement ?

D.V : Nous avons démarré cela dès le début, même avant de planter les vignes, nous avons planté des arbres et tout ça. Nous sommes certifiés depuis 2019 en bio et en biodynamie, nous sommes les seuls en Belgique. C'est une partie complète du projet. Nous n'allions pas faire des travailler des bénévoles et des amis dans le vignoble alors que nous utilisons des produits toxiques. C'était une condition sine qua none, nous nous sommes mis ça comme contrainte. Cela faisait partie du projet de vie. Nous avons adapté notre business plan en fonction de cette contrainte.

Léo : Lorsque votre production augmentera ? Envisagez-vous de vendre vos vins ?

D.V : Oui mais cela ira crescendo, dans les deux prochaines années, cela resta encore très confidentiel. La prochaine étape est d'avoir des bouteilles dans notre petit magasin sur place. Pour les gens qui viennent visiter ou qui loue la salle puissent en acheter sur place.

Dans un second temps, avec des partenaires privilégiés, des restaurateurs qui colle à notre image et nos engagements, c'est-à-dire du haut de gamme, respectueux de l'environnement, par exemple l'Ere du temps. Des partenaires qui collent à notre positionnement et s'il en reste, des partenaires cavistes qui travaillent sur des produits d'exception, qui connaissent bien les producteurs, qui n'ont pas énormément de fournisseurs et qui savent conseiller leurs clients parfaitement.

Nous n'allons pas nous retrouver rapidement partout.

Léo : Selon vous, comment l'arrivée du e-commerce a modifié le marché du vin ?

D.V : Je pense qu'il y a une évolution. Cependant, les vignerons qui se mettent sur internet ne peuvent pas juste mettre leurs vins sur internet et cela va se vendre. Ils doivent avoir au préalable convaincu les consommateurs de la qualité de leurs vins. Je crois que cela facilite, l'achat pour les personnes qui étaient sur place, par exemple en vacances et qui ont goûté et

qui veulent en racheter directement par la plateforme du vigneron. Je pense que c'est bien pour les vigneron qui ont déjà cette notoriété auprès du consommateurs. C'est vraiment un relais de distribution qui va bénéficier plutôt aux vigneron qui ont la capacité de se créer des ambassadeurs, une communauté qui va venir directement acheter sur interne. S'il faut passer par des plateformes intermédiaires c'est plus embêtant.

Je vois cela plutôt positivement car cela permet de mettre en avant les petits producteurs qui effectuent bien leur travail. Ce n'est pas non plus incroyable, derrière il faut être capable de gérer les ventes par internet, les envois, avoir un shop, ...

Cela venir en plus mais cela ne va pas non plus complètement chambouler le paysage, en tout cas pas à court termes. Je pense que les gens vont de plus en plus vers des consommations réfléchies en connaissant le vigneron et en arrêtant d'acheter leurs vins dans les supermarchés mais cela va prendre du temps.

Bibliographie

AD'OCC. (2021, juin). La consommation de vin - Belgique. Agence de développement économique Région Occitanie. <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/belgique/vin/la-consommation-de-vin?>

AD'OCC. (2021a, juin). Circuits de distribution - Belgique. Agence de développement économique Région Occitanie. <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/belgique/vin/circuits-de-distribution>

Afp, A. M. (2021, 20 avril). Coronavirus : La consommation de vin dans le monde a moins reculé que redouté en 2020. 20minutes. <https://www.20minutes.fr/sante/3025407-20210420-coronavirus-consommation-vin-monde-moins-recule-redoute-2020>

Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC). (2016). INAO. Consulté sur <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ/Appellation-d-origine-protegee-controlee-AOP-AOC>

AWEx, & Soultanbeieff, L. (2016, décembre). L'e-commerce d'aujourd'hui et ses perspectives. [https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-\(version-finale\).pdf](https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-(version-finale).pdf)

Bathelot, B. (2016). Canal de distribution - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. Copyright Définitions Marketing - Boitmobile. <https://www.definitions-marketing.com/definition/canal-de-distribution/>

Bathelot, B. (2020). E-commerce - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. Copyright Définitions Marketing - Boitmobile. <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>

Bernard, O. (2016, 3 octobre). E-commerce : 3 enjeux pour les vignerons. mon-ViTi. <https://www.mon-viti.com/experts/commercialisation/e-commerce-3-enjeux-pour-les-vignerons>

Bloch K (2021, 12 mars). Tout savoir sur les métiers du vin, vignerons, récoltants, négociants, œnologues.... Les Grappes. Consulté sur [http://lesgrappes.leparisien.fr/vignerons-recoltants-negociants-oenologues-quoi/#:~:text=Par%20d%C3%A9finition%2C%20le%20mot%20vigneron,vigne%20et%20fait%20du%20vin.&text=Le%20producteur%20N%C3%A9gociant%20\(qu'il,vignerons%20pour%20produire%20ses%20vins.](http://lesgrappes.leparisien.fr/vignerons-recoltants-negociants-oenologues-quoi/#:~:text=Par%20d%C3%A9finition%2C%20le%20mot%20vigneron,vigne%20et%20fait%20du%20vin.&text=Le%20producteur%20N%C3%A9gociant%20(qu'il,vignerons%20pour%20produire%20ses%20vins.)

C. (2006). *Vins du monde (Le spécialiste) (French Edition)* (GRUND ed.). GRUND.

Casamayor, P. (2016). *Le vin en 50 questions (VINS) (French Edition)*. HACHETTE PRAT.

Chiffres clés. (z.d.). CNIV. Geraadpleegd op 19 mei 2021, van <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>

Comeos. (2020). *E-commerce Belgium 2019* (N° 2). <https://static.comeos.be/E-commerce-Belgium-2019-2.pdf>

Contrepolis, S. (2017, 15 décembre). Quelle est la différence entre cross-canal, omnicanal et multicanal ? Les Echos. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/quelle-est-la-difference-entre-cross-canal-omnicanal-et-multicanal-1010170>

Girard, L. (2021, 21 avril). La consommation mondiale de vin au plus bas depuis 2002. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/04/20/la-consommation-mondiale-de-vin-au-plus-bas-depuis-2002_6077424_3234.html

Gué, V. (2021, 19 mai). Les différents canaux de communication. Hubspot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication>

Guernalec, F. (2013, 25 septembre). [ETUDE DE CAS] Delhaize Wine World multiplie par deux son chiffre d'affaires par contact. <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/ETUDE-CAS-Delhaize-Wine-World-multiplie-deux-son-chiffre-affaires-contact-183385.htm>

H. (2021, 7 mai). Ecommerce in Europe: €717 billion in 2020. Ecommerce News. <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-e717-billion-in-2020/>

Ibv. (2021, janvier). Chiffre de population au 1er janvier 2021. https://www.ibz.rn.fgov.be/fileadmin/user_upload/fr/pop/statistiques/population-bevolking-20210101.pdf

Isaac, H. (2017). *E-commerce (ECO GESTION) (French Edition)* (4^e éd.). Pearson.

KPMG. (2017). The truth about online consumers. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

L'inflation augmente légèrement et s'élève à 0,73% | Statbel. (2020, 30 juillet). StatBel. <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/linflation-augmente-legerement-et-seleve-073>

L'OIV dresse un bilan contrasté du marché mondial du vin en 2020. (z.d.). Vitisphere.com. <https://www.vitisphere.com/actualite-93889-LOIV-dresse-un-bilan-contraste-du-marche-mondial-du-vin-en-2020.htm>

La consommation de vin - Belgique. (2021, mai). AD'OCC. <https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/belgique/vin/la-consommation-de-vin>

Les 154 vignerons belges ont produit 1,5 million de litres de vin l'an dernier. (2020, 3 septembre). SillonBelge.be. <https://www.sillonbelge.be/6459/article/2020-09-03/les-154-vignerons-belges-ont-produit-15-million-de-litres-de-vin-lan-dernier>

Les différents types de vins. (2016, 22 novembre). eccvino.com. Consulté sur <https://www.eccvino.com/courses/les-differents-types-de-vins/#:%7E:text=Une%20%C3%A9chelle%20distingue%20les%20diff%C3%A9rents,doux%2C%20entre%2030%20et%2040>

Moinet, K., & Moinet, F. (2016). Vente directe et circuits courts (2de ed.). Editions France Agricole.

Moreliere, B., & Chatelet, A. (2013). Chapitre 1 La filière viti-vinicole. Réglementation Vit-Vinicole – IUUV Dijon – DNO 2013. P4 consulté sur https://iuvv.u-bourgogne.fr/images/stories/pdf/COURSENLIGNE/dno-13_ch1_filierevins_moreliere.pdf

My Vitibox. (2015). Viticulteur, vinificateur, vigneron : qui fait quoi? Le Figaro Vin. <https://avis-vin.lefigaro.fr/wine-box-par-my-vitibox/o118947-viticulteur-vinificateur-vigneron-qui-fait-quoi>

OIV. (2021, avril). NOTE DE CONJONCTURE VITIVINICOLE MONDIALE 2020. <https://www.oiv.int/public/medias/7899/oiv-note-de-conjoncture-vitivinicole-mondiale-2020.pdf>

Pelet, J. (2018). E-commerce : Comment concevoir, réaliser et piloter votre site (Commercial/Relation client) (French Edition). Dunod.

Phygital : quelles stratégies pour quels bénéfices ? (2019, octobre). Les Digiteurs. <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/digitalisation/vente/actualites/phygital-queelles-strategies-pour-quels-benefices>

Piron, C. (2021, 14 janvier). Le Grand Baromètre du vin : que boivent les Belges ? EssentielleVino. <http://essentiellevino.be/2021/01/12/le-grand-barometre-du-vin-que-boivent-les-belges/>

Postnord. (2021). E-commerce in Europe 2020. <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf>

Qu'est-ce qu'un canal de communication ? - Les supports de communication par Mediapost. (2020, 27 novembre). MEDIAPOST. <https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/quest-ce-quun-canal-de-communication.html>

Spawton, T. (1991), "Development in the global alcoholic drinks industry and its implications for the future marketing of wine", European Journal of Marketing, MCB University Press Limited, Vol. 24, No.4, p.49.

Statista. (2020, 19 octobre). E-commerce industry in Europe - Statistics & Facts. https://www.statista.com/topics/3792/e-commerce-in-europe/#dossierSummary_chapter3

Statistics Explained. (2019). Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce&action=statexp-seat&lang=fr>

Syndicat des Cavistes Professionnels. (2019, 25 janvier). Qui sont les clients des cavistes ? Les premiers résultats de l'étude spéciale réalisée par IPSOS. <https://www.cavistesprofessionnels.fr/pro/etude-clients-cavistes-profils-2019>

T. (2021b, 11 mai). Pure player : définition, avantages et exemples. Expansis. <https://expansis.net/definition-pure-player/>

The House of Marketing & SafeShops.be. (2021). E-commerce barometer 2020 Belgium (No 5). <https://www.thehouseofmarketing.be/e-commerce-barometer-2020-registration>

Vanel, M. (2019, 10 décembre). Fiscalité : revoir les accises. Marc Vanel. <https://www.marcvanel.be/fiscalite-revoir-les-accises/>

Viticulteur et vigneron : connaissez-vous la différence ? (s. d.). Avenue des Vins. Consulté le 13 mai 2021, à l'adresse <https://www.avenuedesvins.fr/fr/blog/viticulteur-et-vigneron-connaissiez-vous-la-difference--b68.html>

Voinçon, M. (2019, 21 mars). Le phygital, c'est quoi ? Digilor. <https://www.digilor.fr/le-phygital-cest-quoi/>

Witvrouw, F. & L'Echo. (2018, 19 octobre). Seuls le vin et la bière autorisés à partir de 16 ans. L'Echo. <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/federal/seuls-le-vin-et-la-biere-autorises-a-partir-de-16-ans/10060515.html>