

# e-Performance Barometer

## DOSSIER DE PRESSE

### PALMARES INTERNATIONAL DES MEILLEURS SITES DE VENTE DE VIN

CONFERENCE AU SALON VINEXPO  
MERCREDI 20 JUIN 2007

UNE PREMIERE MONDIALE !

“ *Dans un secteur où les informations sur le marché restent confidentielles, cette étude, réalisée à partir de l'évaluation des internautes, lève le voile sur les coulisses de la vente de vin en ligne et les facteurs clés de succès de ce mode de distribution.* ”

Grégory Bressolles,  
Professeur de marketing à Bordeaux Ecole de Management  
et responsable de l'étude **e-Performance Barometer**

Contact presse :  
Stéphanie Pallas,  
+33 (0)5 56 84 22 97  
[stephanie.pallas@bordeaux-bs.edu](mailto:stephanie.pallas@bordeaux-bs.edu)





# e-Performance Barometer

## SOMMAIRE

- Une étude **indépendante, un outil destiné** aux professionnels et au grand public..... 4
- Palmarès international **selon les critères du e-Performance Barometer**..... 5
- Le vin sur 20 **des meilleurs sites français**..... 6
- Les critères de **l'e-Performance Barometer** ..... 7
- Interview des lauréats **du vin sur 20** ..... 8
- La typologie des sites : **les trois groupes**..... 11
- Portrait-robot **de l'e-acheteur de vin**..... 14
- Les clés du succès **des meilleurs sites de vente de vin en ligne**..... 15
- Méthodologie **de l'étude**..... 16
- L'**expertise des partenaires** du e-Performance Barometer : ..... 17  
Bordeaux Ecole de Management, l'Echangeur Bordeaux Aquitaine et Ciao Surveys
- Les sites **audités**..... 18

Téléchargez le dossier de presse de l'étude  
e-Performance Barometer sur le site Internet  
[www.bordeaux-bs.edu](http://www.bordeaux-bs.edu).

# e-Performance Barometer

- **UNE ETUDE INDEPENDANTE,  
UN OUTIL DESTINE AUX PROFESSIONNELS ET AU GRAND PUBLIC**

Dans le cadre de Vinexpo, la **Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, Bordeaux Ecole de Management (BEM), L'Echangeur Bordeaux Aquitaine** et **Ciao Surveys** ont présenté les résultats exclusifs de l'étude e-Performance Barometer, catégorie vin.

L'e-Performance Barometer mesure la performance des acteurs du marché VIN ONLINE. Cet outil dresse le **palmarès des meilleurs sites Internet de vente de vin distingués par les internautes de sept pays** : France, Espagne, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Australie et Etats-Unis.

A travers cette première mondiale, les professionnels et le grand public découvrent ainsi les critères incontournables pour les acheteurs on-line et accèdent à l'analyse indépendante d'experts du secteur viti-vinicole et du e-commerce.

## Un marché **EN EXPANSION...**

Grégory Bressolles, professeur de marketing à Bordeaux Ecole de Management et coordinateur de cette étude, dresse un bref constat du marché du vin sur Internet :

« Le marché du vin sur Internet est un marché en expansion, **avec une croissance annuelle de l'ordre de 30 %**. A l'instar d'autres biens de consommation, la vente de vin sur Internet connaît de plus en plus de succès en France et dans le monde. Même si ce marché est encore très étroit comparé à la taille du marché total, il est estimé à **100 millions d'euros en France et à un peu moins de 2 milliards d'euros** dans le monde, soit 5% des ventes mondiales de vin, tous circuits de distribution confondus. En France, **plus de 200 sites de e-commerce** se partagent ce marché. Cependant, trois acteurs réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros : 1855.com (14,7 M€), Chateauonline.com (9,4M€) et WineandCo.com (5,5M€). »

## ...et très **CONCURRENTIEL**

« Les acteurs du marché sont avares de chiffres et la profession reste discrète sur la rentabilité de ses activités. La distribution par le canal Internet repose sur **des facteurs clés de succès jalousement gardés par les professionnels**. A l'évidence, il ne suffit pas de créer un site pour que cela marche.

Le handicap majeur de ce mode de distribution (au même titre que la V.P.C.) réside dans l'impossibilité de déguster le produit, ce produit étant par ailleurs lourd, fragile, cher et difficile à livrer. Le marchand en ligne doit donc instaurer une relation de confiance et disposer d'une bonne notoriété pour pallier aux difficultés liées à ce mode de commercialisation. Il doit également jouer sur l'interactivité et la personnalisation afin d'améliorer les relations et les contacts avec ses clients.

L'e-Performance Barometer apporte des enseignements qui dépassent ces évidences et permet de mesurer l'impact des critères de la performance de la vente de vin sur Internet. A partir du **feedback des internautes**, un Palmarès des meilleurs sites de vente de vin est dressé. **L'analyse marketing** produite aboutit alors à un **profil type de l'acheteur de vin on-line** ainsi qu'à **une typologie des sites du marché**. »

● **PALMARES INTERNATIONAL SELON LES CRITÈRES DU E-PERFORMANCE BAROMETER :**

		Nombre d'internautes	Note / 20	Information (/5)	Offre (/5)	Design (/5)	Utilisation (/5)	Sécurité / Vie privée (/5)	Interactivité / Personnalisation (/5)	Fiabilité (/5)
1	<a href="http://www.wine.com">www.wine.com</a> (US)	106	15,34	3,84	3,87	3,94	3,97	3,65	3,78	3,80
2	<a href="http://www.nicolas.com">www.nicolas.com</a>	100	14,88	3,78	3,75	3,67	3,85	3,63	3,57	3,79
3	<a href="http://www.laithwaites.co.uk">www.laithwaites.co.uk</a> (UK)	100	14,76	3,82	3,84	3,74	3,75	3,55	3,52	3,62
4	<a href="http://www.rouge-blanc.com">www.rouge-blanc.com</a>	101	14,61	3,71	3,69	3,59	3,84	3,62	3,48	3,65
5	<a href="http://www.vintagecellars.com.au">www.vintagecellars.com.au</a> (AUST)	101	14,55	3,67	3,68	3,63	3,69	3,43	3,58	3,78
6	<a href="http://www.vin.fr">www.vin.fr</a>	101	14,26	3,64	3,61	3,35	3,66	3,51	3,39	3,78
7	<a href="http://www.lavinia.es">www.lavinia.es</a> (ES)	101	14,16	3,63	3,55	3,63	3,72	3,35	3,45	3,45
8	<a href="http://www.chateaunet.com">www.chateaunet.com</a>	101	14,10	3,47	3,50	3,45	3,62	3,56	3,42	3,65
9	<a href="http://www.chateauonline.de">www.chateauonline.de</a> (ALL)	100	14,05	3,62	3,59	3,29	3,42	3,56	3,44	3,67
10	<a href="http://www.cave-spirituelle.com">www.cave-spirituelle.com</a>	101	13,94	3,50	3,41	3,37	3,67	3,43	3,41	3,60
11	<a href="http://www.chateauonline.fr">www.chateauonline.fr</a>	102	13,91	3,51	3,57	3,25	3,45	3,46	3,41	3,70
12	<a href="http://www.vinatis.com">www.vinatis.com</a>	101	13,87	3,41	3,58	3,31	3,41	3,44	3,34	3,79
13	<a href="http://www.1855.com">www.1855.com</a>	104	13,86	3,67	3,57	3,11	3,32	3,46	3,47	3,65
14	<a href="http://www.chateauonline.co.uk">www.chateauonline.co.uk</a> (UK)	100	13,83	3,59	3,54	3,43	3,42	3,37	3,40	3,46
15	<a href="http://www.lesavourclub.fr">www.lesavourclub.fr</a>	100	13,73	3,47	3,38	3,31	3,53	3,45	3,34	3,55
16	<a href="http://www.vin-online.net">www.vin-online.net</a>	100	13,62	3,44	3,46	3,30	3,59	3,36	3,24	3,46
17	<a href="http://www.vin-fr.com">www.vin-fr.com</a>	101	13,60	3,54	3,34	3,30	3,37	3,53	3,25	3,45
18	<a href="http://www.75cl.com">www.75cl.com</a>	100	13,59	3,48	3,49	3,21	3,36	3,50	3,34	3,41
19	<a href="http://www.vintageandco.com">www.vintageandco.com</a> <sup>1</sup>	100	13,55	3,48	3,36	3,10	3,46	3,43	3,33	3,54
20	<a href="http://www.wineandco.com">www.wineandco.com</a>	99	13,53	3,34	3,44	3,28	3,15	3,49	3,37	3,61
21	<a href="http://www.mondovino.com">www.mondovino.com</a>	102	13,43	3,36	3,35	3,27	3,54	3,29	3,25	3,46
22	<a href="http://www.chateauonline.it">www.chateauonline.it</a> (IT)	100	13,43	3,40	3,23	3,35	3,64	3,32	3,29	3,28
23	<a href="http://www.lavinia.fr">www.lavinia.fr</a>	100	13,28	3,34	3,36	3,16	3,32	3,42	3,28	3,37
24	<a href="http://www.sodivin.com">www.sodivin.com</a>	100	13,27	3,25	3,15	3,29	3,41	3,35	3,25	3,53
25	<a href="http://www.millesima.com">www.millesima.com</a>	100	13,23	3,25	3,21	3,39	3,40	3,32	3,21	3,39
26	<a href="http://www.boutyhunterwine.com">www.boutyhunterwine.com</a> (AUST)	94	13,10	3,26	3,28	3,39	3,19	3,17	3,31	3,34
27	<a href="http://www.oovin.com">www.oovin.com</a>	100	12,79	3,33	3,31	3,08	3,02	3,14	3,26	3,25
28	<a href="http://www.intercaves.fr">www.intercaves.fr</a>	98	11,70	2,78	2,82	2,92	2,86	3,09	2,95	3,06

<sup>1</sup> La nouvelle version du site [www.vintageandco.com](http://www.vintageandco.com), en ligne depuis le 1<sup>er</sup> juin, n'est pas celle qui a été auditée.

# e-Performance Barometer

## • LE VIN SUR 20 DES MEILLEURS SITES FRANÇAIS :

Les trois lauréats DISTINGUÉS PAR LES INTERNAUTES FRANÇAIS SONT :



Les lauréats du VIN SUR 20 livrent leurs réactions en recevant les Trophées du e-Performance Barometer, lors la conférence du mercredi 20 juin à Vinexpo :

		Note / 20
1	www.nicolas.com	14,88
2	www.rouge-blanc.com	14,61
3	www.vin.fr	14,26
4	www.chateaunet.com	14,10
5	www.cave-spirituelle.com	13,94
6	www.chateauonline.fr	13,91
7	www.vinatis.com	13,87
8	www.1855.com	13,86
9	www.lesavourclub.fr	13,73
10	www.vin-online.net	13,62
11	www.vin-fr.com	13,60
12	www.75cl.com	13,59
13	www.vintageandco.com	13,55
14	www.wineandco.com	13,53
15	www.mondovino.com	13,43
16	www.lavinia.fr	13,28
17	www.sodivin.com	13,27
18	www.millesima.com	13,23
19	www.oovin.com	12,79
20	www.intercaves.fr	11,70
	<b>Moyenne</b>	<b>13,66</b>

Retrouvez l'intégralité des réactions des trois lauréats du classement VIN SUR 20 en page 8.

### Nicolas.com

“ Ce résultat est la récompense de notre longue réflexion sur la stratégie menée sur Internet par rapport aux concurrents et par rapport au positionnement de Nicolas, caviste de proximité avec plus de 450 magasins. ”

Olivier Peyrat,  
Chef de produit Nicolas Direct

### Rouge-Blanc.com

“ Cette distinction est une réussite qui démontre que nous arrivons à partager la passion qui nous anime tous dans l'entreprise Wine Passion et que nous portons jusque dans notre nom. ”

Alain Guinot,  
Président Rouge-Blanc, Wine Passion

### Vin.fr

“ Figurer parmi les lauréats de ce classement est reconnaissance très appréciée qui récompense nos efforts, et nous encourage encore, pour porter Vinatis.com et Vin.fr dans ce cercle fermé des sites leaders. ”

Emmanuel Toussaint,  
Responsable des sites Vin.fr et Vinatis.com

# e-Performance Barometer

## • LES CRITERES DE L'E-PERFORMANCE BAROMETER

L'e-Performance Barometer se base sur les évaluations des internautes relatives à un ensemble de sept critères permettant de mesurer la performance d'un site Internet. Les critères de l'e-performance Barometer sont :

<p><b>Information</b> mesure le caractère pertinent, précis et détaillé de l'information proposée sur le site. L'impossibilité de toucher le produit avant l'achat renforce le besoin d'information sur le site.</p>	<p><b>Utilisation</b> mesure la facilité d'utilisation du site, la facilité que l'internaute a à se déplacer sur le site et à trouver ce qu'il cherche. Ce critère est primordial dans l'évaluation de la performance d'un site.</p>
<p><b>Sécurité / Respect de la vie privée</b> fait référence à la confiance dans la sécurité du site et au respect de la vie privée de l'internaute lorsqu'il achète sur le site. Cette dimension est déterminante pour rassurer l'internaute et transformer les visiteurs en acheteurs.</p>	<p><b>Offre</b> mesure la richesse et la variété de l'offre du site. Elle s'intéresse également aux bonnes affaires proposées sur le site.</p>
<p><b>Les variables de la fidélisation et de la relation client mesurées :</b></p> <p>Cette évaluation multi-critères est complétée par la mesure de variables liées à la fidélisation et à la relation client du site.</p> <p><b>Satisfaction</b> <b>Intention de revisite</b> <b>Intention de bouche-à-oreille</b> <b>Intention d'achat</b></p> <p>Par ailleurs, trois autres indicateurs ont été également mesurés :</p> <p><b>Durée pour accomplir la tâche</b> <b>Risque perçu lié à l'achat sur le site</b> <b>Difficulté dans l'accomplissement de la tâche</b></p>	<p><b>Interactivité / Personnalisation</b> mesure le degré d'interactivité et de personnalisation proposé par le site. Proposer à l'internaute de s'inscrire sur le site, de recevoir une newsletter, lui permettre de pouvoir contacter facilement le site en cas de question ou de doutes sur la transaction sont des facteurs clés de succès sur ce point.</p> <p><b>Fiabilité</b>, associée au respect des engagements, est un aspect très important dans l'évaluation de la performance d'un achat en ligne. Fournir des informations sur les délais de livraison, la disponibilité des produits, le processus de commande et les moyens de livraison sont nécessaires pour rassurer l'internaute sur la fiabilité de la prestation.</p> <p><b>Design</b> fait référence au caractère esthétique du site (photos, illustration, charte graphique, ...).</p>

# e-Performance Barometer

## ● INTERVIEW DES LAUREATS DU VIN SUR 20

### NICOLAS

#### " Le site doit générer du trafic et des ventes "

Olivier Peyrat, Chef de produit Nicolas Direct, réagit au palmarès de l'e-Performance Barometer :  
[opeyrat@nicolas.com](mailto:opeyrat@nicolas.com)

Entre e-commerce et vitrine, le site **Nicolas.com** a pour objectif de générer du trafic dans les 2 sens. La vente n'est qu'un des buts affichés du site (+ 30% du C.A. sur un an). Son but premier est d'être la vitrine des 450 magasins du réseau. Nicolas est avant tout un distributeur physique.

#### *Que signifie pour vous cette distinction ?*

Cette distinction vient récompenser le long travail de refonte du site que nous avons mené en 2006 avec notre Webagency Kahiloa (élaboration, développement durant 8 à 10 mois). Cette récompense nous conforte dans notre stratégie de proximité, tant dans nos magasins que sur le Web.

#### *Quelles sont vos forces dans le e-commerce vin ?*

Notre pragmatisme, nous sommes beaucoup plus attentifs qu'agressifs. Avant de nous lancer sur le Web, nous avons attendu, étudié les comportements et les évolutions. Cette période de réflexion nous a permis d'être plus mature." L'objectif est de retrouver sur le site l'aspect humain et chaleureux revendiqué par les points de vente. Dans la Version 2 du site, l'ergonomie a été revue et l'information volontairement limitée pour ne pas empiéter sur le rôle des vendeurs. Cette nouvelle version a permis d'améliorer le référencement sur toutes les pages et d'augmenter le trafic. Une newsletter est envoyée toutes les 3 semaines pour servir de relai aux animations magasin. L'onglet "nos magasins" propose une géolocalisation avec Mappy où les promotions sont systématiquement relayées.

#### *Selon vous, pourquoi les internautes vous ont-ils choisis ?*

Notre positionnement, notre image et la notoriété liée à notre réseau de magasins contribue à rassurer l'internaute lorsqu'il achète sur le site. On retrouve sur le site l'univers de l'enseigne Nicolas (couleur, informations locales sur les magasins, simplicité de navigation et de commande)."

#### *Quelles sont les perspectives de développement de vos activités ? Vos projets ?*

Nous travaillons actuellement sur le développement d'un extranet pour nos cavistes leur permettant d'administrer directement leurs pages et de commander directement à notre service de cadeaux "intermagnum". Par ailleurs, la fidélisation du consommateur est également au cœur nos préoccupations. Nous sommes en train de tester une carte de fidélité "magasin" que nous envisageons d'étendre au niveau national avec un relais sur le site.

#### **FICHE TECHNIQUE DE NICOLAS.COM :**

Création du site : 1999 - 2000

CA 2006 : > 1 million d'€

Panier moyen : pas très élevé, entre 100-150 €

Trafic : 1200-2000 visiteurs uniques / jour

Profil client : il est équivalent à celui du client magasin (65% des internautes viennent sur le site pour acheter par la suite en magasin). Mais les attitudes des clients Internet sont différentes : en magasin, les clients pratiquent le picking (une bouteille pour un repas), quand l'achat cadeau et en quantité (2-5 cartons) est plus fréquent sur Internet.

Deux pics d'activité : Décembre (cadeaux de Noël) et Juin (Fête des pères).

# e-Performance Barometer



## **" Nous sommes le seul opérateur de type Click and mortar avec une double activité "**

Alain Guiniot, Président Rouge-Blanc, Wine Passion, réagit au palmarès de l'e-Performance Barometer : [a.guiniot@winepassion.com](mailto:a.guiniot@winepassion.com)

**Rouge-Blanc.com**, et la société Winepassion, ont un business model original dans le milieu de la vente de vins en ligne français. En effet, nous sommes le seul opérateur de type Click and mortar, avec une activité tant dans la restauration qu'auprès des particuliers sur Internet. Contrairement à nos confrères qui travaillent souvent en flux tendu, voire en vente à découvert, nous nous efforçons de conserver un stock de 50 000 bouteilles d'avance, pour garantir les livraisons quotidiennes de nos clients.

### **Que signifie pour vous cette distinction ?**

Cette nouvelle distinction récompense les efforts que nous avons accomplis sur le plan de l'ergonomie du site, de la qualité de la présentation de nos produits et de leur remise dans le contexte de la consommation. Notre service clientèle a été récompensé cette année avec une 3<sup>ème</sup> place aux trophées Qualiweb dans la catégorie E-commerce. Nous figurons aussi à la deuxième place dans le magazine *Que Choisir* (avril 2007). Aujourd'hui, nous voilà à nouveau récompensés parmi 20 sites testés. C'est une réussite qui démontre que nous arrivons à partager la passion qui nous anime tous dans l'entreprise Winepassion et que nous portons jusque dans notre nom.

### **Quelles sont vos forces dans le e-commerce vin ?**

Paradoxalement, notre pratique des prix les plus bas n'est pas la première des qualités que mettent en avant nos clients. Bien que ceux-ci y soient très sensibles, ils nous disent avant tout apprécier la clarté, la sobriété, la richesse éditoriale de notre site qui leur apporte des informations précises, notamment nos fiches produits et les descriptifs organoleptiques.

### **Selon vous, pourquoi les internautes vous ont-ils choisis ?**

Les internautes apprécient notre recherche permanente de produits issus des chais de vignerons talentueux déjà reconnus ou qui ne tarderont pas à l'être. Ils sont aussi sensibles à la diversité de notre gamme qui trouve sa source dans le meilleur des terroirs de l'ancien comme du nouveau monde. La rapidité de livraison (garantie 5 jours) mais souvent sous 72 heures, est une qualité qui revient souvent dans les remarques de notre clientèle.

### **Quelles sont les perspectives de développement de vos activités ? Vos projets ?**

Un effort tout particulier va être consacré dans les mois qui viennent à la communication et aux partenariats avec notamment la distribution et la grande distribution ainsi que des groupes de presse. L'Europe s'élargit et les pays émergents font partie de notre cible à moyen terme ainsi qu'un concept novateur de Winebars... L'aventure continue !

#### **FICHE TECHNIQUE DE ROUGE-BLANC.COM :**

Création du site : 1997 (rachat par Winepassion en 2005)

CA : le site ne communique pas de chiffres mais précise sa répartition : 50 et 100 commandes sont traitées par jour à 50 % sur la France, 47 % sur l'Allemagne et 3 % pour le reste de l'Europe.

Trafic : 50 000 visiteurs uniques par mois sur les trois magasins Internet français, allemand et anglais.

Panier moyen de l'ordre de 160 € TTC par commande.

# e-Performance Barometer

VIN.FR Vins & Champagnes

## **" Nous souhaitons mettre plus de culture vin dans la vente "**

Emmanuel Toussaint, Responsable des sites Vin.fr et Vinatis.com, réagit au palmarès de l'e-Performance Barometer :

[etoussaint@vinatis.com](mailto:etoussaint@vinatis.com)

**Vin.fr** privilégie le développement et le renouvellement de sa gamme. Nous savons que l'internaute aime découvrir de nouveaux vins en permanence. Cela permet de le fidéliser. L'interactivité et la personnalisation sont également primordiales dans notre stratégie.

### **Que signifie pour vous cette distinction ?**

Une reconnaissance très appréciée qui récompense nos efforts, et nous encourage encore, pour porter Vinatis.com / Vin.fr dans ce cercle fermé des sites leaders. Le sérieux de cette étude me semble assuré par le fait que les sites aient été évalués par un nombre important d'internautes.

### **Quelles sont vos forces dans le e-commerce vin ?**

Nos forces sont : une large gamme et des produits découvertes (les vins de nos sommeliers), des références mondialement connues (les grandes marques en vins et champagnes), des prix compétitifs, la possibilité d'échantillonner ses commandes et le transport gratuit. Nous avons un double positionnement : "prix" et "service". Nous nous battons sur les prix et nous remboursons la différence. Ainsi nous préférons ne pas proposer un produit, plutôt que de le proposer à un prix plus élevé que les concurrents. Par ailleurs, nous avons des taux de fidélité très fort : 65% des clients passent trois commandes par an et 85% deux commandes.

### **Selon vous, pourquoi les internautes vous ont-ils choisis ?**

Nous offrons à tous les clients la possibilité d'échantillonner ses commandes. Par ailleurs, toutes nos bouteilles sont disponibles à l'unité, ce qui permet à nos clients de déguster plusieurs vins sans devoir en commander une caisse (comme cela est le cas sur d'autres sites).

### **Quelles sont les perspectives de développement de vos activités ? Vos projets ?**

Nous prévoyons d'élargir notre offre sans devenir pour autant un catalogue. Actuellement, l'export représente déjà 25% de notre CA mais nous cibons des pays à forte croissance, tels que l'Angleterre et l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie à moyen terme.

Notre site est actuellement multilingue mais cela ne suffit pas, notre ambition est d'adopter une approche marketing par pays. De nouvelles fonctionnalités vont apparaître. Il s'agira d'offrir plus d'interactivité entre le commerçant et les consommateurs, avec des vidéos permettant d'avoir un contact visuel avec le vignoble et le producteur.

Nous travaillons également à améliorer la navigation et nous voulons proposer des fonctions permettant de personnaliser l'interface en la rendant encore plus conviviale (rubrique personnelle "mes vins favoris", comparateurs des produits par prix, ...). Nous souhaitons ainsi mettre plus de culture vin dans la vente.

### **FICHE TECHNIQUE DE VIN.FR/VINATIS.COM :**

Création du site : 2002

CA : le site ne communique pas de chiffres mais insiste sur sa rentabilité dès sa création.

Vinatis.com et Vin.fr sont absolument identiques, mais Vinatis.com est le nom principal.

Trafic : 60 000 visiteurs uniques par mois avec un pic d'activité sur le dernier trimestre (Novembre/décembre représentent 35% du CA).

Panier moyen de l'ordre de 210 € TTC par commande.

# e-Performance Barometer

## ● LA TYPOLOGIE DES SITES : LES TROIS GROUPES

### L'analyse statistique du secteur RENFORCE LES RÉSULTATS DU PALMARÈS E-PERFORMANCE BAROMETER

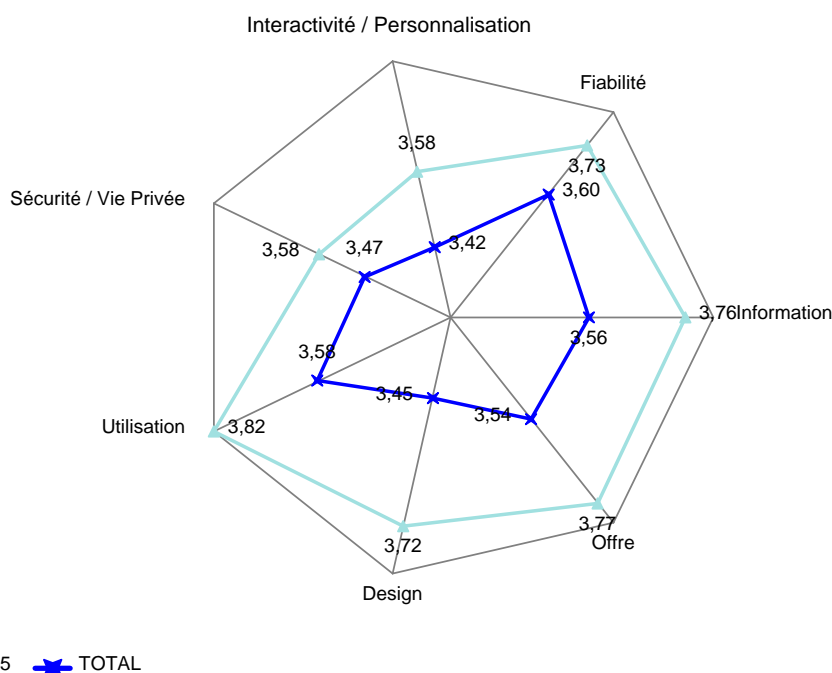
Une **typologie des sites** a été réalisée en fonction des principales dimensions de la performance mesurées par l'e-Performance Barometer. Trois groupes ont ainsi été identifiés dans cette typologie<sup>2</sup> (le top 5 mondial, le milieu et le bas du classement) qui vient conforter les résultats obtenus par l'e-Performance Barometer.

### Le top 5 mondial<sup>3</sup> crée une relation forte avec ses internautes

Les radars de performance ci-dessous donnent le profil des sites du top 5 mondial en fonction des sept dimensions mesurées.

Même si les sites composant ce groupe font partie des 5 meilleurs sites de vente de vin en ligne retenus au plan mondial, **il faut noter que, sur une échelle de 5, la meilleure note moyenne est de 3,82.**

Les sites composant ce groupe (2 sites français et 3 sites étrangers) ont des bons scores sur chacune des dimensions de la performance d'un site marchand. **Les scores maximum sont obtenus sur les dimensions Utilisation (3,82), Offre (3,77) et Information (3,76).** En revanche, les sites de ce groupe sont moins bien évalués sur les dimensions Sécurité / Vie privée (3,58) et Interactivité / Personnalisation (3,58). La sécurité des données financières et le respect de la vie privée constituent des critères primordiaux pour rassurer l'internaute lors du processus d'achat en ligne et transformer un visiteur en acheteur. L'interactivité et la personnalisation constituent des leviers d'amélioration de la relation client et de la fidélisation (newsletter, emailing, avis consommateurs, ...).



<sup>2</sup> Les sites [www.intercaves.fr](http://www.intercaves.fr) et [www.oovin.com](http://www.oovin.com) n'ont pas été pris en compte pour la réalisation de cette typologie car ils présentaient des profils de performance trop atypiques.

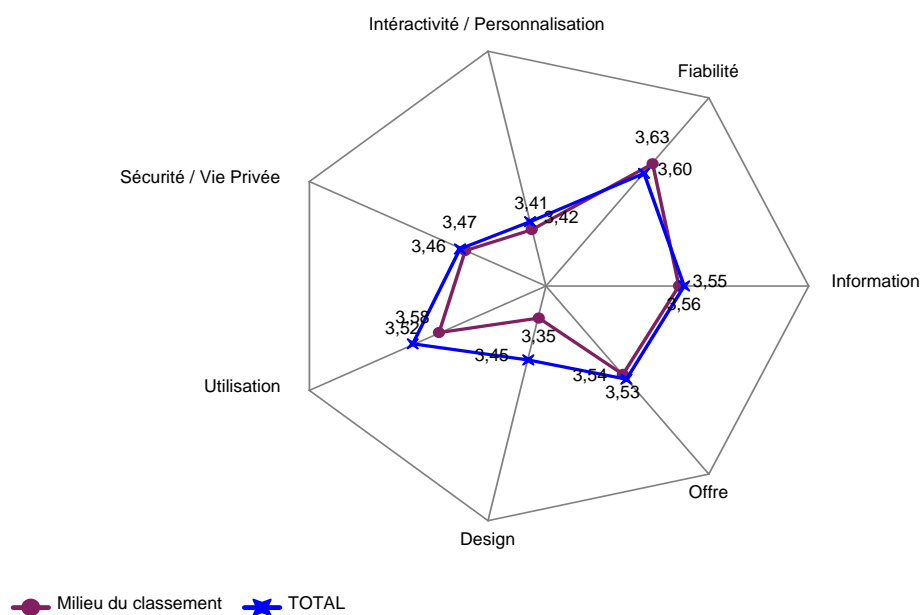
<sup>3</sup> [www.wine.com](http://www.wine.com), [www.nicolas.com](http://www.nicolas.com), [www.maithwaites.co.uk](http://www.maithwaites.co.uk), [www.rouge-blanc.com](http://www.rouge-blanc.com), [www.vintagecellars.com](http://www.vintagecellars.com)

# e-Performance Barometer

Les internautes interrogés sont globalement satisfaits des services proposés par les sites du Top 5 (3,75/5) et ont l'intention de parler de leur expérience sur le site à leur entourage (bouche-à-oreille : 3,85). Même si les intentions de revisite et d'achat sont bonnes et supérieures à la moyenne (3,50 et 3,48), elles sont quand même relativement faibles et peuvent largement être améliorées si les sites se focalisent sur l'amélioration de la sécurité et le respect de la vie privée comme sur les éléments d'interactivité et de personnalisation.

## Le milieu du classement<sup>4</sup> privilégie Fiabilité, Information et Offre

Les 10 sites qui composent ce groupe (7 français et 3 étrangers) sont principalement définis par les dimensions Fiabilité (3,63), Information (3,55) et Offre (3,53). Les sites de ce groupe ont un profil de performance très proche de la moyenne globale de sites de l'étude, excepté sur la dimension design (3,35 versus 3,45).



Le profil de fidélité et de relation clients des sites de ce groupe est très proche du profil moyen. Le taux de satisfaction est de 3,47 / 5 et celui de bouche-à-oreille de 3,49. En revanche, les taux d'intention de revisite et d'achat sont plus faibles (3,21 et 3,16).

<sup>4</sup> www.vin.fr, www.lavinia.es, www.chateaunet.com, www.chateauonline.de, www.cave-spirituelle.com, www.chateauonline.fr, www.vinatis.com, www.1855.com, www.chateauonline.co.uk, www.lesavourclub.fr

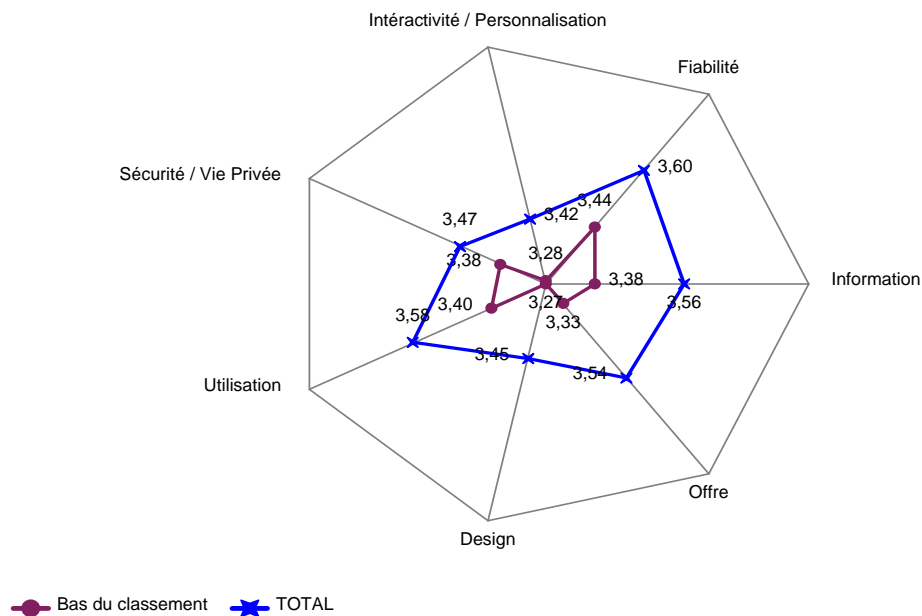
# e-Performance Barometer

## Le bas du classement<sup>5</sup> est à la peine sur le Design et l'Interactivité

Les 11 sites qui composent ce groupe (9 français et 2 étrangers) sont **les plus mal évalués sur toutes les dimensions de la performance**. Leur profil de performance diffère du profil moyen. Ils ont des scores particulièrement faibles sur les dimensions Design (3,27) et Interactivité / Personnalisation (3,28).

Les internautes ayant évalués les sites composant ce groupe sont les moins satisfaits par rapport aux services proposés par le site (3,26). En conséquence, ils ont une faible intention de générer un bouche-à-oreille positif (3,31) et des intentions de revisite ou d'achat sur le site relativement faibles (3,02 et 2,95).

Par ailleurs, **les internautes ayant évalués les sites de ce groupe ont trouvé la tâche que nous leur demandions d'accomplir plus difficile que pour les autres sites** et ont, en conséquence, passé en moyenne davantage de temps pour l'accomplir.



<sup>5</sup> www.vin-online.net, www.vin-fr.com, www.75cl.com, www.vintageandco.com, www.wineandco.com, www.mondovino.com, www.chateauonline.it, www.lavinia.fr, www.sodivin.com, www.millesima.com, www.boutyhunterwine.com

# e-Performance Barometer

## ● PORTRAIT-ROBOT DE L'E-ACHETEUR DE VIN

**L'acheteur DE VIN EN LIGNE** : un homme CSP+, amateur éclairé du vin et technophile

10,2% des personnes interrogées ont déclaré avoir déjà acheté du vin sur Internet. Sur la base de leurs réponses, nous pouvons établir le portrait robot de l'e-acheteur de vin en ligne.

L'e-acheteur de vin en ligne est **plutôt un homme** (69,5% contre 51% en global), sensiblement plus âgé (48% de plus de 35 ans contre 37% pour les internautes sondés en global). Il a **un niveau de formation plus élevé** (31% de Bac+5 et plus contre 15%). Les cadres et professions intellectuelles supérieures sont surreprésentés parmi les acheteurs de vin en ligne (31% contre 15%). Ils ont un **revenu net annuel plus élevé que la moyenne** (46% gagnent entre 30 et 60 K€ alors qu'il y en a seulement 34% parmi tous les répondants).

En ce qui concerne sa familiarité avec Internet et son expertise dans l'achat en ligne, l'acheteur de vin en ligne utilise Internet en très grande majorité depuis plus de 5 ans (75% contre 65% pour l'ensemble des individus sondés) et **achète en ligne depuis plus de 5 ans** (43% contre 27%). 73% des acheteurs de vin en ligne interrogés ont réalisé **plus de 5 achats en ligne au cours des 12 derniers mois** (contre 54% pour l'ensemble des individus sondés).

**Les acheteurs de vin en ligne se déclarent davantage compétents, en matière de vin**, que l'ensemble des internautes sondés (44% d'amateurs éclairés contre 27% parmi les individus sondés). Ces derniers **achètent habituellement des bouteilles plus chères** (46% déclarent que leurs achats de vin se situent habituellement entre 10 et 20 euros, contre 34% des individus sondés).

Lieu habituel d'achat de vin	% des individus sondés	% des acheteurs de vin en ligne
Caviste	37,9	56,32
GMS & hard discount	77	71,58
Site Internet	7,2	53,16
VPC	4,8	20,53
Vente directe	31,7	40,53
Autres (foires, etc.)	4,1	6,32

Leurs habitudes d'achat du vin, tant en termes de lieu que de fréquence d'achat diffèrent : logiquement Internet est surreprésenté parmi les acheteurs de vin en ligne alors que la grande distribution domine parmi l'ensemble des individus sondés. Ils **achètent par ailleurs plus régulièrement du vin (tous circuits confondus)** : 44% des acheteurs en ligne en achètent au moins une fois par mois contre 35% pour l'ensemble des personnes interrogées. 75% des acheteurs de vin sur Internet possèdent une cave ou un stock de vin, contre seulement 51 % des individus sondés.

Quant aux motivations d'achat, leur hiérarchie est pratiquement inchangée, qu'il s'agisse de l'internaute moyen ou de l'acheteur de vin en ligne : **la principale motivation est "pour un bon repas entre amis"**.

Concernant le moyen d'accès aux sites de vente de vin en ligne, **70% des individus sondés utilisent un moteur de recherche**. En complément de ce mode d'accès, les internautes qui ont déjà acheté du vin sur Internet, accèdent au site en tapant directement l'adresse du site (41,6%) ou ont mémorisé l'adresse du site dans leurs favoris (40%).

# e-Performance Barometer

## ● LES CLÉS DU SUCCÈS DES MEILLEURS SITE DE VENTE DE VIN EN LIGNE

Sur la base des résultats de cette étude, il est possible d'identifier, en fonction des sept critères de mesure de l'e-Performance Barometer, les meilleures pratiques pour un site de vente de vin :

**Information** : Décrire chaque vin avec précision à travers une fiche illustrée (étiquettes, ...). Donner des indications sur les différents millésimes. Fournir des notes de dégustation (sommelier du site et/ou guides indépendants), les caractéristiques du terroir, un bref descriptif de la propriété, des conseils de dégustation, des indications sur le potentiel de garde du vin ou des indications sur l'accord mets-vin. Proposer un support multilingue et avoir une approche marketing par pays.

**Offre** : Développer et renouveler sa gamme régulièrement, l'internaute aime découvrir de nouveaux vins en permanence et cela permet de le fidéliser. Proposer une large gamme de produits avec des prix et des caractéristiques différentes. Permettre à l'internaute de commander une seule bouteille et non pas une caisse à la fois. Mettre en place des offres promotionnelles pour stimuler les ventes.

**Design** : Utiliser les moyens multimédia pour rendre la vente en ligne moins froide (vidéos, animations, ...). Proposer une charte graphique sobre et en adéquation avec le type de produits vendus et le positionnement du site.

**Utilisation** : Proposer un univers de navigation convivial. Faciliter la recherche de l'internaute en proposant plusieurs clés d'entrée (par prix, région, cépages, couleurs, occasion de consommation, etc.). Mettre à disposition un moteur de recherche interne. Les techniques de merchandising appliquées à Internet peuvent être utilisées (mise en avant des thématiques à travers des "têtes de gondoles", etc.)

**Sécurité / Respect de la vie privée** : Proposer différents moyens de paiement et rassurer l'internaute au moment de l'achat (logo de banques, signes de qualité, ...). Rendre les conditions générales de vente facilement accessibles. Donner des informations sur la politique de confidentialité des données personnelles (possibilité de se désinscrire aux emailings, ...).

**Interactivité / Personnalisation** : Pouvoir solliciter le sommelier du site (email, chat en direct) afin de répondre aux interrogations des internautes. Proposer des vidéos du vignoble du producteur afin d'établir un contact visuel. Proposer un suivi du colis en ligne. Utiliser les techniques de marketing direct pour mieux connaître ses clients. L'email permet d'établir avec les clients une communication directe, riche et peu coûteuse. La mise en place de newsletters personnalisées en fonction des attentes des internautes s'inscrit dans cette démarche. Proposer aux meilleurs clients afin de les fidéliser un accès à un univers de services dédiés offrant des services supplémentaires (mes vins favoris, ...).

**Fiabilité** : Indiquer le niveau des stocks en temps réel. Proposer différents modes et délais de livraison. Assurer un suivi de la livraison sur le site et/ou par email pour informer le client à chacune des étapes. Proposer un service client performant et irréprochable en cas de casse, retard de livraison, ...

# e-Performance Barometer

## ● MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Environ **100 internautes par site**, membres du panel online de Ciao Surveys, ont été invités à naviguer sur les **28 sites de vente de vin en ligne BtoC retenus**. Les internautes devaient réaliser une tâche précise afin de garantir un temps de navigation minimum sur le site (simuler un achat de vin avec un budget de 150 €). 81% des répondants ont facilement pu réaliser la tâche demandée. Le temps moyen de réalisation de la tâche est de 15 minutes.

Au total, **2 813 internautes** (français, anglais, italiens, allemands, espagnols, américains et australiens) ont répondu à notre questionnaire en ligne portant sur 28 sites (20 français, 2 anglais, 1 italien, 1 allemand, 1 espagnol, 2 américains et 1 australien).

**L'échantillon interrogé est représentatif de la population internaute** (des quotas sur les principales variables ont été fixés). Il est composé de 49% de femmes, 60% des répondants ont moins de 35 ans et 31% entre 35 et 55ans. 40% des répondants ont un niveau de formation Bac ou Bac+2 et 15% ont un niveau Bac+5 et plus. 85% des personnes interrogées font partie d'un foyer composé d'au moins deux personnes. 28% des répondants ont un statut de cadre ou profession intermédiaire et 33% d'ouvriers/employés. 50% ont un revenu annuel net moyen compris entre 20 000 et 50 000 euros.

Ils utilisent Internet en majorité depuis plus de 5 ans (65%) et achètent en ligne depuis moins de 3 ans pour 56% des répondants (27% depuis plus de 5 ans). 54% des personnes interrogées ont réalisé plus de 5 achats en ligne au cours des 12 derniers mois.

33,8% des répondants déclarent avoir déjà visité un site de vente de vin en ligne et 10,2% des personnes interrogées déclarent avoir déjà acheté du vin sur Internet.

En matière de source d'information sur le vin, **les conseils d'amis ou de la famille constituent la première source d'information pour l'ensemble des répondants (83%)**. On peut noter cependant que les personnes qui achètent du vin sur Internet ont également largement recours aux sites Internet (45%) et aux conseils d'un professionnel (56%) pour se renseigner.

Les sites retenus pour cette étude ont été choisis sur la base de la qualité de leur référencement dans les principaux moteurs de recherche (dont Google) sur les termes "achat vin". Sur cette requête, Google propose plus de 1 800 000 pages de résultats. Afin de produire des résultats exploitables, nous nous sommes volontairement limités aux 20 premiers sites français de vente de vin grand public.

### Les limites de l'étude

La principale force de cette étude repose sur l'évaluation de chacun des 28 sites par un échantillon de 100 internautes. La population ciblée est représentative de la population internaute du pays d'origine. **Le classement obtenu repose donc sur les évaluations de réels internautes, clients potentiels des sites étudiés et non pas sur l'avis d'un ou deux experts du Web**. Cette force est cependant une des limites de cette étude car les internautes choisis ne correspondent pas forcément au profil de clientèle des sites audités. Néanmoins, ce qui nous intéresse dans le cas présent, c'est la capacité d'un site à permettre à un internaute d'accomplir une tâche précise, indépendamment des caractéristiques de cet internaute.

# e-Performance Barometer

## ● L'EXPERTISE DES PARTENAIRES



**Bordeaux Ecole de Management** tient un rôle de premier ordre à travers son implication dans la formation des professionnels et des futurs managers de la filière viti-vinicole. Les programmes dédiés au secteur en sont la meilleure illustration : depuis six ans, **le Wine MBA a démontré son savoir-faire haut de gamme** et sa reconnaissance internationale auprès d'un public professionnel. Le **Mastère Spécialisé en Management des Vins et Spiritueux** destiné à un public étudiant ouvrira à la rentrée 2007. L'expertise de BEM passe également par une équipe d'enseignants-chercheurs spécialisés sur les thématiques liées au vin. Le laboratoire de recherche sur les industries créatives soutient les activités dans le domaine viti-vinicole. Enfin, BEM s'associe à des acteurs majeurs du secteur, tels **l'ISVV** et le **groupe Castel impliqué dans une chaire d'enseignement et de recherche**.

### L'auteur de l'étude :

Grégory Bressolles, Docteur en Sciences de Gestion, est professeur de marketing et titulaire de la Chaire Auchan en marketing et management de la distribution à Bordeaux Ecole de Management. Il s'intéresse depuis plus de six ans à l'étude de la performance des sites Web marchands. Il a élaboré une méthode fiable et valide d'évaluation de cette performance : **l'e-performance barometer**. Expert en e-commerce et distribution, il a réalisé des missions de conseil pour de nombreux sites Web.

Renseignements sur l'étude : **Grégory Bressolles**  
gregory.bressolles@bordeaux-bs.edu  
Tél : +33(0)5 56 84 22 28 / +33(0)6 19 56 01 92  
[www.bordeaux-bs.edu](http://www.bordeaux-bs.edu)

Contact Presse : **Stéphanie Pallas**  
stephanie.pallas@bordeaux-bs.edu  
Tél : +33(0)5 56 84 22 97



**L'Echangeur Bordeaux Aquitaine (EBA)** est un service créé par la **CCI de Bordeaux** pour accélérer l'intégration, dans les PME régionales, des **usages des Technologies de l'Information et de la Communication** (Internet, informatique, télécom, multimédia). L'EBA appartient à un réseau national de 7 Echangeurs qui ont pour objectif d'accélérer l'intégration par les entreprises d'innovations fondées sur l'utilisation d'Internet et des TIC. L'Echangeur Bordeaux Aquitaine a développé **une plate-forme de démonstration « Vin et Nouvelles technologies »**, présentant 50 innovations fondées sur l'utilisation de l'Internet et des TIC, dans les domaines clé de l'activité viti-vinicole. Il conduit des actions de sensibilisation et d'accompagnement des professionnels pour qu'ils intègrent ces nouvelles pratiques dans leur entreprise.

**Philippe Gokelaere**  
Responsable de l'EBA  
Tél. +33 (0)5 56 79 44 48  
echangeur@bordeaux.cci.fr  
[www.bordeaux.cci.fr/cci/echangeur/](http://www.bordeaux.cci.fr/cci/echangeur/)

Contact Presse : **Philippe Garcia**  
pgarcia@bordeaux.cci.fr  
Tél : +33(0)6 20 63 53 83



**Ciao Surveys GmbH** fournit une **gamme complète de solutions dans le domaine des sondages Internet** incluant l'échantillonnage, la programmation, la traduction et la gestion de collecte de données en ligne. **Des millions de membres participent régulièrement à des sondages** rémunérés et font ainsi de Ciao le panel propriétaire le plus important et le plus diversifié du secteur des études de marché en ligne. Ciao met non seulement des panels de grande qualité à la disposition de ses clients et des spécialistes en études de marché, mais fournit également une programmation technique compétente et des solutions d'hébergements diverses. C'est **le service tout en un "one-stop shop"** : plusieurs services offerts par un seul fournisseur. Ciao Surveys GmbH, filiale de Greenfield Online, Inc. (NASDAQ: SRVY) depuis 2005, a ses quartiers généraux à Munich. D'autres bureaux sont situés à Londres, Paris, Amsterdam, Sydney, Timisoara et Wrocław.

**Emmanuel Bertrand**  
Senior Director, Global Marketing  
Ciao - Internet Survey Solutions  
A Greenfield Online Company  
Tel. 33(0) 1 58 88 37 85  
Fax: 33(0) 1 58 88 00 71  
emmanuel.bertrand@ciao-group.com

Contact Presse : **Magdalena Oberland**  
Marketing & Communications Manager  
Tel. +44 (0) 207 324 0057  
Fax: +44 (0)207 324 0072  
magdalena.oberland@ciao-surveys.com  
[www.ciao-surveys.com](http://www.ciao-surveys.com)

# e-Performance Barometer

## • LES SITES AUDITÉS

