

The Good Boom : L'avenir de l'e-commerce de spiritueux



Taryn Elliott / Pexels

Portées par la crise sanitaire, les ventes en ligne ne faiblissent pas. Ainsi, le digital bouscule le marché des particuliers et des professionnels, et s'accompagne d'une montée en gamme des spiritueux, tirés en avant par les whiskies, rhums et gins.





Une distillerie en Écosse. DR

C'est l'histoire d'un salon du gin qui s'est transformé en site marchand à succès ! En 2020, [The Gin Addict](#), à l'origine un compte Instagram alimenté par deux amis passionnés de spiritueux, espère transformer sa notoriété d'influenceur en organisant un premier festival à [Lyon](#). Le Covid-19 et ses confinements ont raison du projet, mais n'ébranlent pas l'ambition de Maxime Eberhardt et Pierre-Yves Kielwasser qui en profitent pour réfléchir à un développement commercial sur le Web. The Good Life décrypte l'e-commerce de spiritueux.

« Nous avons lancé le shop à la fin de l'année 2020, d'abord pour trouver les meilleurs tonics qui sont très importants pour faire un bon cocktail, raconte Pierre-Yves. Nous sommes partis de zéro et proposons aujourd'hui 250 références que nous vendons non seulement en [France](#), mais aussi en [Belgique](#), en [Allemagne](#) et en [Italie](#). Notre trafic et notre chiffre d'affaires ont été dopés par des exclusivités de petites distilleries ou des séries limitées de grandes marques. »



La Maison du Whisky, à Paris. *DR*

Une ascension fulgurante

Si les deux « [gin addicts](#) » sont finalement parvenus à organiser leur salon, avec même une édition à [Paris](#) en octobre dernier, c'est bien grâce au digital qu'ils ont professionnalisé leur passion. L'e-commerce de spiritueux a connu un véritable boom pendant la période de la crise sanitaire. Même si elle reste le principal circuit d'achat, la grande distribution, en baisse significative, cède des parts de marché à Internet : 24 % des Français l'utilisent selon le dernier baromètre [Whisky Live](#), réalisé par Ipsos en juillet 2022, soit une progression de dix points par rapport à 2019. La motivation est autant d'acheter que de rechercher des informations et de partager du contenu sur les réseaux sociaux.



Le distributeur britannique
The Whisky Exchange. *Ben Phillips*

Tous les types de sites voient leur audience progresser, de la *market place* au spécialiste, en passant par le [caviste](#). Exemple : le réseau Nysa, aux 53 magasins en propre, essentiellement en région parisienne, a lancé sa plate-forme avec 15 % de spiritueux dans l'offre. « *Le démarrage a été lent, mais la croissance est maintenant là*, assure Charlie Wilson, directeur des achats. *Il nous faut développer les gammes de produits, mais posséder un site marchand est devenu absolument nécessaire, notamment pour toucher les jeunes générations.* »

Pour les acteurs de taille modeste, sur un marché dominé par des géants internationaux, l'enjeu est aussi important. Ainsi, dans l'e-commerce de spiritueux, The Whisky Lodge réalise en ligne 25 % de son chiffre d'affaires de 10 millions d'euros. Pour son dirigeant, Pierre Tissandier, « *il y a une tendance de fond : les boutiques deviennent davantage des lieux d'expérience pendant que le online prend le relais de ventes physiques qui stagnent* ». Dans un autre genre, la [distillerie](#) Tessendier, à Cognac, qui produit également un [rhum](#), un gin et, depuis cette année, un [whisky](#) nommé Arlett, a créé sa propre structure de distribution « *la clé pour faire passer notre discours sans intermédiaire* », indique son directeur Jérôme Tessendier.



Maxime Eberhardt (à gauche) et Pierre-Yves Kielwasser, fondateurs de The Gin Addict. DR

Pour autant, la commercialisation en ligne passe par la Cognathèque, un acteur local, et Vinatis, l'un des champions français : *« Le potentiel est là pour vendre directement aux consommateurs, mais les coûts de logistique et de transport, notamment à l'unité, restent lourds. Il faut une taille critique pour le faire seul, sinon il faut trouver des partenaires. »*

L'avenir des spiritueux

Le produit fragile et lourd, avec ses contraintes de préparation et d'emballage, a compliqué l'équation économique de la livraison. Expliquant en partie la pénétration tardive du online par les spiritueux si l'on compare avec d'autres catégories. Ce qui justifie aussi que les acteurs puissants soient les mieux placés pour développer l'e-commerce de spiritueux. Le leader français, [La Maison du Whisky](#) et son site Whisky.fr, a doublé son chiffre d'affaires effectué auprès des particuliers depuis 2020. Les *market places* généralistes comme [Amazon](#) ou Cdiscount ont percé et élargi l'offre sur un segment où ils avaient déployé tardivement leur savoir-faire logistique et commercial. Les grandes marques elles-mêmes se projettent dans la vente en ligne.



La boutique The Whisky Lodge, à Lyon. DR

Dans une analyse récente pour LSA, le consultant Martin Cubertafond soulignait : « *Créer une relation directe avec les consommateurs est au coeur de la stratégie des marques. Ils cherchent, ils testent différents modèles et, parmi eux, la vente en ligne. Pernod Ricard a ainsi fait l'acquisition en 2021 d'un distributeur au Royaume-Uni, The Whisky Exchange. Le groupe est par ailleurs partenaire de la plate-forme de livraison Glovo.* »

Après avoir lancé timidement son propre site, Clos19, l'autre géant français, LVMH, via sa filiale Moët Hennessy, s'est associé à parité avec Campari dans un ensemble que le groupe italien a constitué et qui comprend Tannico, un leader de la distribution dans la péninsule, et le spécialiste français Ventealapropriete.com.



Un entrepôt de l'italien Tannico. DR

Acquisitions et consolidations semblent prendre une nouvelle ampleur. « *Nombreux sont ceux qui pensent qu'un leader réalisant plus de 150 millions d'euros de chiffre d'affaires va émerger, estime Martin Cubertafond. Il deviendrait la référence de l'e-commerce des spiritueux, comme Amazon pour les livres, Booking pour les voyages ou Zalando pour la mode.* » À chacun de trouver sa place : aux généralistes la puissance et les volumes, et aux spécialistes la connaissance et la montée en gamme, même si, parfois, les seconds sont aussi partenaires des premiers en leur apportant conseil et expertise.

Pour s'y retrouver sur l'e-commerce des spiritueux aux milliers d'étiquettes, où émerge une distillerie tous les jours, La Maison du Whisky a créé en avril The Avant Gardists, une offre sélective de distilleries premiums et innovantes. Le consommateur est guidé autant que le caviste professionnel, premier client, d'ailleurs, de la plate-forme. Autre distributeur français, [Dugas](#) vient de lancer son Lab pour « *dénicher et mettre en lumière des jeunes producteurs* ». L'univers des spiritueux façon incubateur de start-up : définitivement digital !



La distillerie depuis un champ avec un sorbier en été. DR

La France se lance dans les enchères en ligne

Comme pour le commerce en ligne, la France découvre sur le tard le filon des enchères de spiritueux. Celui des ventes physiques, qui peut voir un très vieux **Macallan** vendu 1 700 000€ par **Sotheby's**, à **Londres**, ou une **bouteille** de la très culte liqueur iséroise Chartreuse enlevée plus modestement 46 800€. Celui aussi des ventes en ligne que se disputaient jusqu'à présent des acteurs spécialisés anglo-saxons. Depuis fin 2020, La Maison du Whisky et iDealwine ont mis en commun leurs compétences pour lancer une coentreprise à 50/50, la Fine Spirits Auction aux ambitions internationales. D'un côté, la culture et le sourcing en vieux millésimes et éditions limitées du leader français des spiritueux, de l'autre l'expérience du premier acteur des ventes aux enchères de **vin** en France.



Vue de la boutique de The Whisky Exchange. Ben Phillips

Le contexte est favorable depuis longtemps : « *Le marché des collectionneurs a commencé dès la fin des années 90 en Europe, avant de connaître une explosion mondiale dans les années 2000 aux [États-Unis](#) et en [Asie](#). Nous constatons une demande récurrente de nos clients pour un marché secondaire en ligne, avec les garanties apportées par un tiers de confiance* », confie Étienne de La Morsanglière, responsable du pôle Fine & Rare à La Maison du Whisky qui expertise les bouteilles.

« *Dès notre création en 2000, nous avons vendu quelques spiritueux, mais il fallait proposer une offre spécialisée, précise Angélique de Lencquesaing, cofondatrice de iDealwine. Il n'y a pas forcément de recoupement avec les amateurs de vin, c'est un domaine de collection très spécifique, en tout cas sur le haut du panier.* » Pour le premier exercice 2021, 3 128 flacons ont été adjugés avec quelques pépites : un whisky japonais Karuizawa 1983 parti à 17 936€ et un rhum de Guyane britannique Skeldon 1978 Velier à 17 818 €.



Pierre Tissandier, directeur général de The Whisky Lodge. *DR*

Les records établis au premier semestre 2022 ont quasiment doublé avec un rhum Caroni à 34 920€ ou un whisky Hibiki à 29 602€. L'activité mondiale devrait doubler aussi avec déjà 30 % d'acheteurs étrangers, issus de 60 pays. Signe de son succès, Fine Spirits Auction va prendre, en 2023, plus d'autonomie par rapport au site iDealwine. La plate-forme devrait proposer une cote fondée sur les transactions réalisées, et une expertise sur les produits du spécialiste des enchères. « *L'opération est beaucoup plus complexe dans les spiritueux*, souligne Étienne de la Morsanglière.

Une même distillerie, telle l'écossaise Ardbeg, peut présenter des centaines d'embouteillages différents, contrairement à un domaine comme Petrus dont seul le millésime change. Il y a en tout cas un formidable réservoir de spiritueux à vendre en France. »

5 questions à Thierry Bénitah - P-DG de La Maison du Whisky.

Quelles ont été les grandes évolutions du commerce des spiritueux ces dernières années ?

La France connaît un marché des spiritueux de plus en plus spécialisé, pointu, premium, avec un spectre de catégories qui n'a cessé d'aller en s'élargissant : whisky d'abord, puis rhum, gin maintenant et bien d'autres. Ce constat a été fait dans les points de vente physiques puis s'est propagé au commerce en ligne avec un certain décalage. La montée en gamme, tendance forte de ces cinq dernières années, se matérialise sur les sites avec une augmentation du panier moyen qui peut monter à 1 000€. Pour les bouteilles hors normes qu'il nous arrive de vendre en boutique, parfois à 50 000€, cela reste impossible en ligne.

L'effet Covid-19 sur le commerce en ligne persiste-t-il aujourd'hui ?

Nous avons doublé notre chiffre d'affaires en ligne, avec un sommet en 2021. Nous enregistrons cette année un ralentissement, mais un cap a été passé, et on ne reviendra pas en arrière. De plus, nous compensons ce retrait par de la «

premiumisation » qui est devenue une dimension fondamentale. Cela nécessite un gros effort de sélection et de précision : les beaux produits attirent toujours. Il faut noter aussi que, en 2022, les gens sont ressortis massivement, avec des chiffres de consommation hors domicile hallucinants, très supérieurs à l'avant-Covid-19.

Les comportements d'achat sont-ils différents *online* ?

Pas véritablement. Quand nous avons commencé à vendre, il y a vingt-cinq ans, des single malts haut de gamme dans notre boutique parisienne, les amateurs faisaient la queue sur le trottoir. Aujourd'hui, sur des rhums premium, nos clients vont s'arracher en cinq minutes les 900 bouteilles disponibles sur notre site. Notre nouvelle plate-forme The Avant Gardists a été lancée pour accompagner l'explosion mondiale du marché des spiritueux. Il y a encore cinq ans, on pouvait évaluer un nombre défini de marques autour d'un millier disponibles en France. Aujourd'hui, c'est impossible : il se crée une marque toutes les cinq secondes ! Il faut connecter les consommateurs avec cet écosystème exponentiel de producteurs de spiritueux.

Le digital change-t-il aussi ce qui est une part importante de votre activité, la distribution aux professionnels ?

C'est notre priorité à La Maison du Whisky : transformer la façon d'aborder la relation avec les cavistes et les bars ou restaurants. Un tiers d'entre eux commandent déjà en ligne. Il y a aussi un renouvellement important des cavistes en France, avec une nouvelle génération 100 % connectée.

Existe-t-il des différences entre la France et les principaux marchés européens ?

D'abord, la France est le seul pays en Europe à disposer de 5 000 à 6 000 points de vente physiques. Ce qui, concernant les vins et spiritueux, peut expliquer le démarrage beaucoup plus lent, dans notre pays, d'acteurs comme Amazon. En Allemagne ou au Royaume-Uni, vous trouvez des monstres du commerce en ligne, avec des distributeurs qui réalisent jusqu'à 40 % des ventes sur leurs plates-formes.