



E-commerce, quand le physique reprend ses droits sur le digital

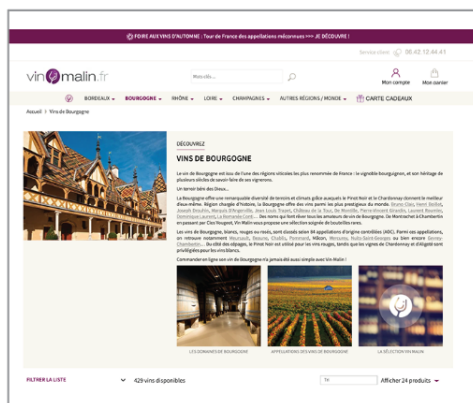
L'e-commerce du vin et des autres boissons alcoolisées va sans nul doute continuer à se développer. Mais il va lui falloir composer avec l'humain s'il veut entamer une nouvelle phase de croissance, surtout avec des boissons pour lesquelles les facteurs émotionnels jouent un rôle essentiel dans le déclenchement de l'acte d'achat. Et c'est là que le physique reprend ses droits



« L'e-commerce a particulièrement bien fait le travail en ce qui concerne sa capacité à parler au cerveau gauche du consommateur. La raison, la prise de décision rationnelle, peut s'appuyer sur tout ce qui est tarif, logistique, livraison express... Il y a sans doute encore un peu d'adaptation et d'amélioration à apporter, mais globalement, le job est fait. Pour entrer dans une deuxième phase de croissance, il va devoir s'adresser à l'autre partie du cerveau, celle qui gouverne les émotions et qui permettra de créer du lien avec le produit », analyse Benjamin Lefebvre Hénault, responsable commercial pour le sud de l'Europe chez Bacardi Martini, qui s'exprimait à l'occasion d'un débat organisé par Pack & Spirit sur le thème « Comment mettre en place et développer l'e-commerce ? » Le plus difficile, en effet, concède **Jean-Christophe Gallois, directeur opérationnel de Vin Malin**, est, pour un site Internet, de conserver cet aspect humain. « Si on veut exister et transmettre à l'internaute le discours du vigneron, parler du changement de millésime, cela passe par l'éditorial. Il faut sans cesse se renouveler, et ce, de façon quasi quotidienne. C'est primordial. Et puis, à l'occasion de l'épisode Covid, nous avons constaté une multiplication des échanges téléphoniques et par mail avec nos clients et, parmi ceux-ci, nombre de personnes qui n'avaient jamais acheté de vin sur Internet. Elles avaient besoin d'être rassurées, tant au niveau de la logistique que dans le choix des vins. Finalement, l'épidémie de Covid nous a permis de renforcer ce côté humain que revendique **Vin Malin** qui n'est pas une market place . »

« Si on veut exister et transmettre à l'internaute le discours du vigneron, parler du changement de millésime, cela passe par l'éditorial. »

Jean-Christophe Gallois,
directeur opérationnel
de Vin Malin



Le modèle gagnant reste à créer

L'e-commerce doit inévitablement s'appuyer sur cette dimension humaine et établir une relation émotionnelle avec le client, insiste encore Christopher Hermelin, directeur marketing chez Nicolas. « C'est une de ses limites. J'observe que les pure players sont souvent des business models à très faible rentabilité du fait des investissements nécessaires et de la logistique. Donc, l'humain devra à un moment ou à un autre revenir pour aller vers la création de modèles mixtes. Je prends l'exemple d'Amazon qui a totalement "désintermédié" le marché du livre avec une démarche comparable à celle de la GD. Or, si Amazon gagne de l'argent avec ses activités Web services et data, elle en perd avec l'e-commerce. Et, du coup, elle recrée des boutiques un peu partout dans le monde. Il y a donc un nouveau modèle à construire. » Beaucoup ont cru qu'il suffisait effectivement de reproduire le modèle de la GD on line. « Mais c'est une erreur », estime Benjamin Lefebvre Hénault. L'e-commerce est un nouveau canal de vente et non pas l'extension d'un canal existant. Et depuis l'invention de la GD, cela faisait 70 ans qu'un nouveau canal n'avait pas été créé. » En faire une priorité au sein de l'entreprise est une des clés du succès, selon Bacardi qui ne cache pas ses « ambitions fortes » sur le digital. « Ce qui suppose des investissements, de s'appuyer sur des experts, d'entraîner ses collaborateurs qui, eux, ne sont pas forcément des experts, d'activer ses réseaux de revendeurs, puisque Bacardi ne fonctionne qu'en BtoB, et de jouer sur leur complémentarité en leur proposant des gammes spécifiques et un contenu qui le soit tout autant. » Quant au levier émotionnel qu'il est indispensable d'apporter à ce nouveau canal de distribution, Benjamin Lefebvre Hénault estime qu'il passera par la 5G et l'intelligence artificielle.



« Le digital donne de la densité à ce que l'on fait et permet de créer un lien direct avec des personnes que nous ne pensions jamais pouvoir toucher. »

Charline Drappier, à la tête de la maison de champagne éponyme

De la difficulté d'y consacrer du temps

Pour Charline Drappier, à la tête de la maison de champagne éponyme, le digital, d'une manière a priori contre-intuitive, permet d'humaniser la relation avec le client. « Nos ventes en e-commerce sont encore très faibles, mais la notoriété d'une maison comme la nôtre passe par le digital. Nous exportons beaucoup et nous utilisons ces outils digitaux pour discuter avec nos clients finaux et, ainsi, susciter ou entretenir une relation basée sur l'affect. De cette manière, nous nous adressons à notre communauté et discutons aussi bien avec un sommelier à Tokyo qu'avec une jeune femme en France, à qui on a offert une bouteille de champagne Drappier et qui veut en savoir plus sur notre maison. Tout cela reste très artisanal : je suis derrière mon téléphone et je réponds à des personnes habitant parfois à l'autre bout du monde. C'est extraordinaire : le digital donne de la densité à ce que l'on fait et permet de créer un lien direct avec des personnes que nous ne pensions jamais pouvoir toucher. Et, du coup, le digital humanise la relation. Même si cela prend beaucoup de temps. » Et si Charline Drappier se réjouit de cette nouvelle fonctionnalité, elle estime néanmoins qu'il sera difficile de se passer des relais physiques que sont les importateurs, sommeliers, restaurateurs, journalistes ou encore cavistes. « Et comment se passer de cette expérience, ô combien physique, qu'est la dégustation ? Le vin, et encore plus le champagne, fait appel à un imaginaire collectif, sensoriel, mémoriel, chargé d'émotion et d'histoire et dont on ne peut parler qu'en échangeant autour d'un verre. À un moment ou l'autre, il est indispensable de franchir la barrière de l'écran de l'ordinateur. »

Christopher Hermelin vient quelque peu tempérer cet optimisme, prédisant même un retour en force de l'humain. « De plus en plus de consommateurs estiment que le digital est intrusif. Seront-ils encore prêts demain à délivrer de la data, des informations sur eux-mêmes ? Accepteront-ils d'avoir un frigo connecté à Nicolas ? Et puis, il y a la voix, qui va révolutionner beaucoup de choses. C'est un gros enjeu, par exemple pour Google Home. Mais, là encore, les consommateurs voudront-ils adopter cette nouvelle forme de digitalisation, annonciatrice de nouvelles pratiques ? En ce qui me concerne, la réponse est non. » Il ne manquerait plus que le digital se fasse disrupter par l'humain !