

LA MODE DES BOX

Découvrir le vin dans des boîtes surprises

C'est un nouveau concept inventé pour les citadins. Par abonnement, ils reçoivent chaque mois une sélection de vins surprises, les "wine boxes". Nous avons testé les principales d'entre elles.

Par **Fabrizio Bucella**

Nées à l'ère de la nouvelle économie, les box* connaissent un succès qui provient en grande partie de l'expérience partagée sur les réseaux sociaux. Le principe inclut en effet le partage de commentaires. Une fois abonnés sur Internet, tous les clients reçoivent leurs boîtes au même moment, en ayant la surprise de découvrir les vins livrés. Ils échangent leurs impressions sur les blogs, sur Twitter, Facebook, Instagram ou Snapchat. Tous ces ingrédients – la surprise de découvrir les vins, leur présentation, la documentation fournie, l'expérience partagée – sont autant de facteurs liés au succès de ces "wine boxes". Le meilleur indicateur est sans doute la page Facebook du Petit Ballon, le leader de ce marché naissant, qui recense plus de 35 000 personnes inscrites ("likes" dans le jargon internet).

L'engouement pour les box dépasse aujourd'hui le stade de l'épiphénomène. Ces box sont en effet très populaires, car elles brisent une partie des codes de la vente de vins en ligne. « *L'aspect cadeau est important, le client souhaite d'une manière ou d'une autre souffrir ou offrir un présent* », explique Michaël Maarek, fondateur des sites comparateurs touteslesbox.fr et laboxdumois.fr, qui recensent les

offres de box dans tous les secteurs (vin, thé, confiserie, produits de beauté, lingerie...). « *La moitié des achats de box est destinée à des cadeaux pour un proche* », poursuit-il. Plutôt que d'apporter une bouteille, vous offrez trois mois d'abonnement. Original et séduisant !

D'où l'idée de ce test. Pour l'occasion, nous avons identifié les sept principaux acteurs de ce nouveau marché auxquels nous avons commandé des box dont nous avons analysé le contenu (les résultats du test sont synthétisés dans le tableau p. 40). En parallèle, nous avons interrogé les dirigeants de ces start-up qui nous ont expliqué le fonctionnement de leurs box et leur positionnement.

La pédagogie au service du vin

Si l'aspect cadeau séduit les amateurs, d'autres facteurs entrent en jeu pour expliquer l'engouement des consommateurs pour ces box. « *L'univers du vin est souvent mystérieux et complexe aux yeux des amateurs. Il y a toujours besoin d'un "passeur" entre le produit et le client final afin que ce dernier puisse mieux l'appréhender* », analyse Alexandre Abellan, journaliste auprès du site internet vitisphere.com, média influent auprès des professionnels.

Même au restaurant, le vin a besoin d'un passeur, en l'occurrence le sommelier. Celui-ci commente, explique

* Par souci de lisibilité, le mot anglais box au pluriel restera ici écrit "box".

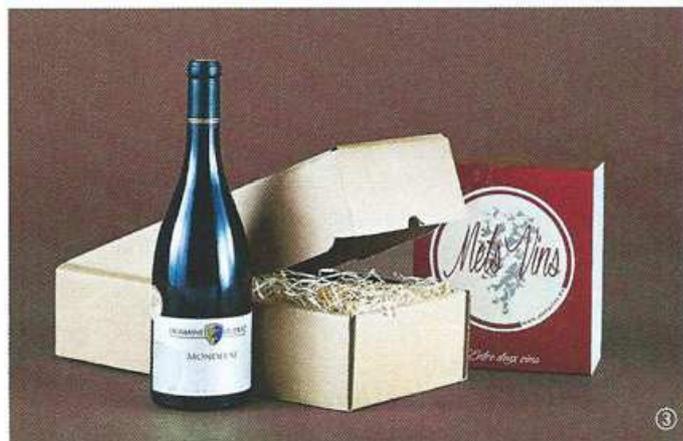


Vinocasting, Mets Vins, Trois Fois Vin, Vinattendu... Les sites proposant de vous livrer chaque mois des coffrets de vins se sont multipliés ces dernières années.

LES BOX DE VINS



① Le créneau de la box Vinattendu : les vins bio. ② Certains sites disposent aussi de points de vente, tel Le Petit Ballon à Paris. ③ La box Mets Vins propose un abonnement "terroir français" avec des mets pour accompagner les vins.



les secrets de fabrication du vin, les accords possibles. Et si les plats peuvent être annoncés par un stagiaire, le vin, lui, est toujours servi avec un minimum de pompe.

Cette volonté de transmission est justement très travaillée dans les livrets qui accompagnent les vins des box. Marie-Dominique Bradford, la fondatrice de Trois Fois Vin, sort sa plus belle plume et met un soin particulier à décrire les vins dans les pages de ses livrets, leur origine et les accords possibles avec les mets. Cette enseignante

en dégustation est avant tout une passionnée, cela transparait dans son discours et le choix de ses vins. Elle est considérée comme la pionnière des box en France.

L'année 2010 est la date charnière des formules

de vente de produits par abonnement. « Cette année-là, est créée aux États-Unis la première box beauté », raconte Michaël Maarek, le responsable des sites comparateurs de box. Rien de vraiment neuf n'a été inventé, c'est la présentation totalement nouvelle, avec cet effet de surprise, d'un produit qui existait déjà, qui va faire la différence ».

Réunions chez les particuliers, clubs de dégustation, vins du mois... La société Trois Fois Vin est la première à se lancer dans l'aventure sous l'impulsion de

Marie-Dominique Bradford. Quelques années après, les box se multiplient. Les start-up fleurissent, créées généralement par d'anciens étudiants décoles de commerce associés à un spécialiste du vin qui apporte son savoir et surtout son expertise auprès de la clientèle. « Nous assumons le parti pris du choix, le consommateur souhaite être guidé », explique Clément Thibault, patron du Petit Ballon. Dans ce cas, sur les réseaux sociaux, la communauté des abonnés aux box de vins ne crée pas la sélection, puisqu'elle lui est imposée, mais elle la commente et la critique librement.

La course au "rachat"

Selon Michaël Maarek, « le véritable enjeu consiste à conserver les clients. Il est tellement difficile de les acquérir qu'il faut sans cesse leur proposer d'autres services originaux, en plus des bouteilles ». Si elles veulent survivre, les box de vins doivent donc se diversifier. L'option la plus évidente consiste à permettre à l'abonné d'acheter les vins qu'il a appréciés lors de sa découverte mensuelle ; c'est ce qu'on appelle, dans le jargon, le "rachat".

Le Petit Ballon, la plus importante société de vente de box de vins en France, a annoncé l'année dernière 20 000 abonnés et un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros. Ce résultat est supérieur aux chiffres affichés par le caviste Nicolas sur Internet. Une performance dont Clément Thibault, le patron, n'est pas peu fier : « C'était

LA DÉGUSTATION À L'AVEUGLE, C'EST LE PARI DE VINOCASTING.

LES BOX DE VINS

notre objectif secret ! ». Et aujourd'hui, un cinquième du chiffre d'affaires du Petit Ballon est réalisé par la vente en ligne de vins et non plus par la formule d'abonnement. « Le "rachat" devrait très vite représenter 50 % de notre chiffre d'affaires », projette Clément Thibault.

Le Petit Ballon constitue un cas d'école. Créée en 2011, la société emploie actuellement vingt équivalents temps-plein et tend à se développer en Angleterre (les comptes Twitter sont déjà réservés) et en Belgique (la société avait investi le pavillon France au salon Megavino de Bruxelles), tout en ayant créé un point de vente physique, à Paris, en l'occurrence une boutique, dans le VIII^e arrondissement.

La concurrence s'agite pour se distinguer. Pour se diversifier de manière originale, Vinocasting propose un concept de coffret unique de six bouteilles emballées dans des chaussettes afin d'être dégustées à l'aveugle. L'abonné est invité à envoyer ses commentaires sur les vins à la société qui va, sur cette base, créer son profil de dégustateur. Vinocasting promet ensuite à ses clients des box et des ventes de vins "profilés" spécialement à leur goût ! La société revendique plus de 3 000 profils établis. Grâce à cela, elle a créé un emploi et recruté des consultants extérieurs.

Un bon rapport qualité/prix ?

En a-t-on pour son argent lorsqu'on achète une box ? « Pour le client, le coût est souvent invisible », assure la main sur le cœur Michaël Maarek, de touteslesbox.fr. Comprenez que s'il devait acheter les bouteilles chez un détaillant, cela lui reviendrait à peu près au même, sans compter les frais de port. Ah ! Justement, les frais de port : c'est là que le bât blesse. Comment, en effet, vendre

et livrer à domicile des bouteilles qui pèsent en moyenne 1,5 kg, et jusqu'à 1,8 kg pour les flacons de champagne, tout en restant compétitif au niveau des prix ? Le challenge est, on s'en doute, très difficile à relever.

On peut raisonnablement soupçonner les sociétés de box de réaliser une sélection certes gustativement intéressante mais dont la marge importante lui permet de financer la livraison.

À titre d'exemple, la box envoyée par Vinaddict contenait trois bouteilles : un moulin-à-vent Cœur de Granit 2013 du château de Chénas, un coteaux-du-languedoc Cuvée Tradition 2013 du domaine Les Trois Puechs et un pessac-léognan 2013 du château Coquillas. La box coûtant 39,90 €, frais de port inclus, on peut supposer que la société a dépensé autour de 20 € pour acheter ces trois bouteilles. Ce qui donne une indication sur la qualité que l'on peut attendre des vins.

« Selon les mois, le coût des box varie. Par ailleurs, nous offrons des accessoires utiles à nos abonnés : stop-goutte,

Gregory Castelli (à g.) et Emilio Zierock Foradori, les fondateurs de Phileas Wine Club, proposent quatre formules pour tous les niveaux, du novice à l'amateur averti.



LES AUTRES ACTEURS DU MARCHÉ

Outre les sept principales box de notre test, d'autres acteurs se distinguent : Chais d'œuvre propose des offres premium à partir de 79 € mensuels ; Trouve ton Vigneron s'est spécialisé dans les vins du Languedoc-Roussillon (abonnement découverte à 14,90 € par mois la bouteille) ; Chineur de Champagne propose des bulles de vigneron à 29,90 € la bouteille ; Les Décanteuses met l'accent sur le vin au féminin avec 2 bouteilles par mois pour 19,90 €. On peut aussi consulter Phileas Wine Club, Les Vendanges d'Antoine ou Les Bouchons d'Anatole, mais aussi La Box by Nicolas, qui propose des vins en éprouvette. En Belgique, Le Vin du Mois propose 3 bouteilles pour 30 € par mois et My Winebox, 6 bouteilles pour 55 € par mois.

LES BOX ATTIRENT LES URBAINS.

tire-bouchon, rafraîchisseur ou thermomètre sont glissés dans la box », précise Julien Ferraris, président et fondateur de Vinaddict. Cette société (trois associés-salariés et 100 000 euros de chiffre d'affaires) annonce 150 abonnés particuliers. Cela semble peu, mais 80 % du chiffre d'affaires sont réalisés auprès d'entreprises (comités d'entreprise, cadeaux d'affaires...) : « Notre box de vins est une sorte de vitrine. Dans le futur, nous souhaitons étendre le concept en Espagne, en Belgique, au Luxembourg et, bien entendu, en Angleterre », poursuit le jeune homme.



Julien Ferraris, dirigeant de Vinaddict, a bien l'intention de se développer dans d'autres pays européens.

Trois mois d'abonnement en moyenne

Les box resteront-elles un phénomène urbain ? « Les modes sont souvent nées à Paris avant de gagner la province », analyse Michaël Maarek. Les box séduisent avant tout une clientèle "jeune et branchée", mais celle-ci tend à se diversifier. « Ce sont les jeunes qui achètent les box, mais lorsqu'on fait un cadeau, le bénéficiaire n'est pas forcément un jeune connecté », embraye Clément Thibault, du Petit Ballon. Pendant combien

LES BOX DE VINS

de temps les clients restent-ils fidèles aux box ? « C'est difficile à dire, on parle parfois de trois mois, parfois du double », estime ce dernier.

Reste donc à durer dans le temps. Pour cela, les box doivent miser sur la créativité et la réactivité. Car s'endormir, c'est mourir. « Le marché finira par être saturé. Un jour, il va se consolider », observe Michaël Maarek. Les sociétés les plus importantes du secteur vont devoir investir dans l'acquisition de clients, voire racheter les plus petits concurrents.

Des points de vente dans Paris

Un dernier défi pour ces jeunes sociétés est, à l'avenir, de proposer des produits complets : de la box elle-même à la vente de bouteilles (type vente privée ou vente par Internet), le tout couplé à une expérience sociale enrichissante pour les abonnés. Sans oublier un outil qui a fait ses preuves : les bons vieux magasins !

Pour ne pas laisser filer leurs nouveaux clients, Trois Fois Vin, Le Petit Ballon et Vinocasting ont développé des boutiques dans Paris dans lesquelles les clients peuvent retrouver et acheter le vin qu'ils ont aimé et discuter autour d'un verre. À l'époque du virtuel, cela reste un "plus" indéniable. ●



Une publicité vue sur le site Vinaddict.

DES IMAGES TRÈS INCITATIVES !

Sur Internet, les publicités des box ne respectent pas la lettre de la loi Évin. Rappelons qu'en 2012, la Cour de cassation a définitivement condamné le CIVB au motif que sa campagne de pub, qui montrait des vigneronns verre à la main, était « incitative » : selon elle, les affiches « visaient à promouvoir une image de convivialité associée aux vins de Bordeaux de nature à inciter le consommateur à absorber les produits vantés ». Les censeurs vont-ils à nouveau frapper ?

SEPT "WINE BOXES" AU BANC D'ESSAI

Nom et site internet	Formule la moins chère (*hors frais de port)	Formule la plus chère (*hors frais de port)	Observations	Vente en ligne	Présentation du coffret	Fascicule explicatif	Qualité des vins
Trois Fois Vin troisfoisvin.com	Box Tastevin : 2 bouteilles par mois à 24,90 €	Box Cachottiers : 3 bouteilles par mois à 65,90 €	Un abonnement de base compétitif	Oui + boutique à Paris	★★★	★★★★★	★★★★
Le Petit Ballon lepetitballon.com	Box Âge de Raisin : 2 bouteilles par mois à 19,90 €* *	Box Le Bel Âge : 2 bouteilles par mois à 39,90 €* *	Belle variété de formules d'abonnement	Oui + boutique à Paris	★★★	★★★★★	★★★★
Mets Vins metsvins.eu	Box Entre Deux Vins : 2 bouteilles par mois à 29,90 €* *	Box L'Excellence : 2 bouteilles par mois à 49,90 €* *	Abonnement terroir français avec des mets accompagnant les vins	Oui	★★★★	★★★★★	★★★
Vinocasting vinocasting.com	Coffret 6 demi-bouteilles par mois à 49,90 €* *	-	Possibilité de déguster à l'aveugle et d'établir son profil de dégustateur. Une seule offre de coffret	Oui + boutique à Paris	★★★★★	★★★★★	★★★
Vinaddict vinaddict.com	Box Avant-Goût : 2 bouteilles par mois à 29,90 €	Box L'Intégral : 6 bouteilles par mois à 69,90 €	Propose une approche du vin par familles d'arômes	Oui	★★★★	★★★	★★★★★
VineaBox vineabox.com	2 bouteilles par mois à 19,99 €* *	Box Spécial Champagne : 3 bouteilles par mois à 69,90 €* *	Le choix de l'abonnement de 2 ou 3 bouteilles par mois	Oui	★★★★	★★★	★★★
Vinattendu vinattendu.fr	Box Le Pépin : 2 bouteilles par mois à 24 €	Box Le Grain : 3 bouteilles par mois à 39 €	Propose uniquement des vins bio	Oui	★★★	★★★	★★★

La première note évalue la présentation générale de la box (coffret, emballage, mise en valeur du produit). La deuxième note évalue la documentation proposée par la box (livret, journal, explications). La troisième note évalue la qualité des vins proposés (aucune box n'a envoyé de vin ordinaire, mais certaines sélections sont plus intéressantes que d'autres). Frais de port : comptez en moyenne entre 5 et 7 € jusqu'à trois bouteilles.