

Online wijnverkoop, de enig mogelijke groeimarkt?

Bron: Statista ([link](#))

Wijn-e-commerce is een relatief nieuwe markt die de eeuwenoude traditie van wijnmaken combineert met de mogelijkheden van moderne technologieën. Traditionele sommeliërs en wijnliefhebbers zouden beweren dat e-commerceplatforms nooit het plezier kunnen vervangen dat gepaard gaat met een bezoek aan een wijnbar, waar je de prachtige selectie wijnen kunt bekijken voordat je een fles uitkiest om mee naar huis te nemen. De wereldwijde wijnmarkt in het post-pandemische tijdperk lijkt echter te worden gekenmerkt door een winkelervaring die meerdere kanalen omvat, waaronder consumptie buitenshuis. Consumenten zullen altijd wijnbar's blijven bezoeken, maar ze kunnen ook verleid worden door het productaanbod, de promoties en de moeilijk verkrijgbare wijnmerken en -soorten die exclusief online worden aangeboden.

Een bloeiende markt, gestimuleerd door de pandemie

De wijnmarkt vormde geen uitzondering op de digitale transitie die werd aangewakkerd door de coronapandemie. Integendeel, veel online wijnverkopers werden door de pandemie-geïnduceerde e-commerceboom naar een hoger niveau getild. In de Verenigde Staten steeg het aandeel van e-commerce in de wijnverkoop van slechts 0,3 procent in 2018 naar bijna drie procent in 2022. Het e-commercekanaal belooft bovendien lucratief te worden. De vijf grootste online wijn- en slijterijen in de VS genereerden samen bijna een miljard dollar aan netto e-commerce-omzet in 2023. Ook in het Verenigd Koninkrijk is een verschuiving naar digitaal gaande, waar het online omzetaandeel van de wijnmarkt naar verwachting een solide vijf procent zal bereiken in 2026.

Wijn floreert online

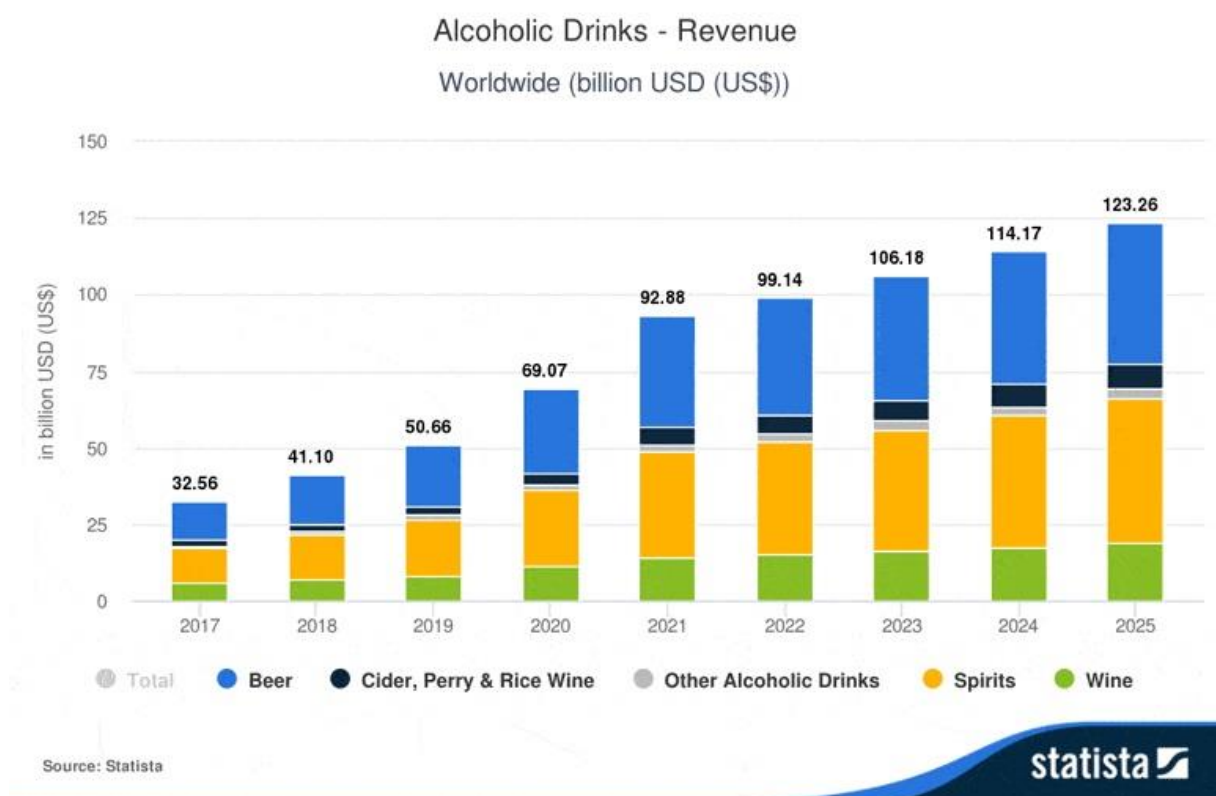
Voor online bedrijven die actief zijn in kleinere e-commercesegmenten, bood de pandemie een ongekende kans om zich een weg te banen in het consumptiepatroon van mensen. Online wijnverkopers grepen deze kans met beide handen aan en zagen hun omzet en bereik aanzienlijk toenemen. Totalwine.com zag zijn netto-omzet via e-commerce in de Verenigde Staten meer dan verdubbelen, van naar schatting 145 miljoen dollar in 2019 tot meer dan 330 miljoen dollar in 2023. Ook Naked Wines, actief op drie continenten, zag zijn wereldwijde aanwezigheid door de pandemie versterkt worden: met een omzet van ongeveer 178 miljoen Britse pond in 2019, zag het wijn-e-commercebedrijf zijn omzet in 2023 de 350 miljoen pond overschrijden. De concurrentie in de wijn-e-commercemarkt neemt toe, zowel lokaal als internationaal, en is steeds minder een kleine nichemarkt. Gevestigde fysieke winkels en distributeurs zoals het Duitse Hawesko en het Australische Dan Murphy's begeven zich massaal op de digitale markt om wijn en sterke drank te verkopen, naast pure spelers zoals het Deense Vivino en het Franse Vinatis, die erin geslaagd zijn succesvolle marktplaatsen op te bouwen.

Vooruitblik

Met de terugkeer van de horeca en de versoepeling van de lockdownmaatregelen is de online wijnmarkt in directe concurrentie gekomen met fysieke winkels en horecagelegenheden. Consumenten die tijdens de pandemie online zijn gaan winkelen, lijken deze gewoonte echter, in

ieder geval tot op zekere hoogte, te hebben behouden. Bijna de helft van de Franse consumenten gaf aan in 2021, op het hoogtepunt van de pandemie, online wijn te hebben gekocht. Hoewel dat percentage in 2024 daalde naar 33 procent, ligt het nog steeds ruim boven het niveau van vóór de pandemie, wat positieve signalen zijn dat online wijn kopen een blijvend fenomeen is.

Echter, met de torenhoge inflatie die de consumptie in Europese landen en daarbuiten afremt, staat de online wijnmarkt na de pandemie voor een tweeledige uitdaging: enerzijds profiteren van de winst die tijdens de pandemie is behaald met de terugkeer van de horeca, en anderzijds het bereik van de consument behouden in een tijd van dalende consumptie.



Wens je nog meer hierover te weten: [hier](#) is een OIV-paper over dit onderwerp