vinetur

Aucune plateforme ne vend l’alcool de façon fluide dans la plupart des pays, selon une étude

Uber, DoorDash et les grands distributeurs ne peuvent proposer des boissons en ligne que là où les commerces, licences et lois locales l’autorisent.

vendredi 18 septembre 2026



Un consommateur peut désormais commander du vin, de la bière, des spiritueux et d'autres boissons alcoolisées en ligne dans de nombreuses régions du monde, mais la vente dépend généralement d'un magasin local, d'une licence locale et d'un ensemble de règles locales, selon une vaste revue du marché mondial de l'alcool numérique. Le constat central est simple : il n'existe toujours pas de plateforme mondiale unique permettant d'acheter de l'alcool de manière uniforme dans la plupart des pays. L'interface numérique peut être mondiale, mais la transaction reste profondément locale.

Cet écart entre la portée des plateformes et la disponibilité réelle de l'alcool est visible chez les plus grandes entreprises de livraison et de distribution. Uber a intégré Drizly à Uber Eats en mars 2024 et a déclaré à l'époque que son offre d'alcool était disponible dans 35 États américains et 25 pays. Cela faisait d'Uber l'une des rares entreprises dotées d'une véritable interface multinationale pour les ventes d'alcool, mais même dans ce cas, l'assortiment dépend de la ville, de l'État et du droit national. DoorDash, Wolt et d'autres plateformes de livraison affirment également que les ventes d'alcool ne sont disponibles que là où les règles locales l'autorisent.

Le marché se comprend mieux comme plusieurs couches commerciales qui se chevauchent que comme une liste mondiale de cavistes en ligne. Dans de nombreux pays, la manière la plus courante d'acheter de l'alcool en ligne passe par un supermarché ou un grand distributeur omnicanal, et non par un site spécialisé dans l'alcool. Le client ajoute du vin ou de la bière au même panier que ses courses alimentaires et ses produits ménagers. Walmart illustre l'ampleur de ce modèle. Sa division internationale exploite des magasins ou des clubs dans 18 pays, et ses places de marché sont présentes aux États-Unis, au Canada, au Mexique et au Chili, mais les ventes d'alcool restent soumises au cadre légal de chaque marché. Carrefour joue un rôle similaire en Europe et dans d'autres régions, où l'alcool fait souvent partie d'un achat d'épicerie en ligne plus large plutôt que d'une transaction séparée.

La Chine se distingue pour une autre raison. L'alcool y est profondément intégré aux grandes places de marché horizontales. Le cabinet d'études IWSR a identifié les places de marché chinoises comme l'un des deux plus grands canaux d'achat d'alcool en ligne au monde. JD.com propose depuis longtemps un large éventail de vins et de spiritueux

importés, et Tmall ainsi que Taobao restent des infrastructures centrales pour les ventes d'alcool numériques dans le pays. En Chine, une bouteille de whisky ou de vin s'inscrit souvent dans le même écosystème que celui qui vend des appareils électroniques, des vêtements et des produits ménagers.

La Chine est aussi l'exemple le plus net de l'essor du social commerce dans la distribution d'alcool. IWSR a cité Douyin, l'application sœur chinoise de TikTok, comme un canal en croissance pour l'alcool. Dans ce modèle, la découverte des produits, la vidéo en direct, la promotion et le paiement se déroulent de façon bien plus rapprochée que dans une application de supermarché classique. Cela change qui contrôle l'accès au client. Le point de vente final n'a plus forcément besoin d'être un détaillant spécialisé dans l'alcool. Il peut s'agir d'une fiche sur une place de marché, d'un livestream ou d'une recommandation pilotée par algorithme au sein d'une plateforme sociale.

Les plus grands agrégateurs de livraison se sont eux aussi davantage tournés vers l'alcool, mais surtout en reliant les consommateurs à des stocks de proximité plutôt qu'en expédiant des bouteilles au-delà des frontières. Uber Eats en est un exemple clé après l'intégration de Drizly. DoorDash a suivi une trajectoire similaire à mesure qu'il s'est développé par acquisitions. Après avoir racheté Wolt puis avoir finalisé, le 2 octobre 2025, son acquisition de Deliveroo pour environ 2,8 milliards de livres sterling, le groupe a réuni plusieurs réseaux de commerce locaux. Avant la clôture de cette opération, DoorDash et Deliveroo avaient indiqué que la société combinée serait présente dans plus de 40 pays. DoorDash commercialise ouvertement une infrastructure de livraison pour la bière, le vin et les spiritueux là où la loi locale l'autorise. Malgré cela, son empreinte reste mouvante. En février 2026, la société a annoncé son retrait du Japon, de Singapour, du Qatar et de l'Ouzbékistan, rappelant que la carte des plateformes continue d'évoluer.

Le prochain grand tournant pourrait venir du projet d'acquisition de Delivery Hero par Uber. Uber a annoncé en juillet 2026 être parvenu à un accord pour racheter l'entreprise pour environ 14,8 milliards de dollars. Si les régulateurs approuvent l'opération et qu'elle se conclut comme prévu au second semestre 2027, Uber se rapprocherait de marques régionales telles que foodpanda, Glovo, Talabat, PedidosYa

et Baedal Minjok. Reuters a indiqué que le groupe combiné serait présent dans 99 pays et que Delivery Hero apportait environ 60 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Mais la transaction n'est pas encore bouclée, et Delivery Hero reste une société distincte dans l'état actuel du marché.

Cette distinction compte, car une grande partie du marché de l'alcool en ligne est désormais façonnée par des entreprises d'infrastructure plutôt que par des spécialistes de l'alcool. Uber Eats, DoorDash, Walmart, Carrefour, JD et Tmall ne tirent pas leur taille de l'alcool seul. Ils la tirent du fait qu'ils constituent des écosystèmes plus larges pour l'épicerie, le commerce de proximité et les biens de consommation courante. L'alcool n'est qu'une catégorie parmi d'autres, et c'est en partie pour cela que ces entreprises peuvent toucher un vaste public.

Les spécialistes restent importants, mais ils jouent un rôle différent. Vivino demeure un acteur clé du vin parce qu'il combine évaluations, recherche et achat, et se présente comme la plus grande communauté viticole au monde. Master of Malt et The Whisky Shop sont remarquables parce qu'ils continuent d'exploiter un véritable modèle d'expédition transfrontalière. Master of Malt indique livrer dans plusieurs pays et avertit ses clients que les commandes passées hors du Royaume-Uni peuvent être soumises à des droits et taxes. The Whisky Shop dit expédier à l'international vers des régions comme l'Europe, l'Australie, l'Asie du Sud-Est et les États-Unis. Ces entreprises sont plus petites que les plus grandes plateformes généralistes, mais elles figurent parmi les opérateurs qui déplacent le plus clairement des bouteilles d'un pays à un autre.

Les leaders nationaux restent également importants lorsque l'échelle est concentrée à l'intérieur d'un seul marché domestique. Total Wine & More en est un exemple aux États-Unis, avec une activité importante en ligne et en magasin construite autour de l'alcool comme produit central. Dan Murphy's occupe une position similaire en Australie via Endeavour Group. Systembolaget relève d'une autre catégorie en Suède, car il s'agit du monopole public de détail pour les ventes d'alcool. Son site Internet permet les commandes en ligne, la livraison à domicile dans les services éligibles, ainsi que le retrait en magasin ou au point de collecte. Sur des marchés comme la Suède, le commerce électronique ne crée pas nécessairement une place de marché privée encombrée. Il peut au contraire numériser une structure de vente au détail légale déjà

centralisée.

L’analyse souligne aussi à quel point les affirmations générales sur la couverture internationale peuvent être trompeuses. Dans le commerce électronique de l’alcool, l’unité réelle de vente est souvent plus petite que le pays. Il peut s’agir d’un État, d’une province, d’une région, d’une ville ou même d’un code postal. Une plateforme peut avoir une marque mondiale et une application très présente tout en ne proposant de l’alcool que dans certaines juridictions. Total Wine illustre cette fragmentation jusque sur le territoire américain. L’entreprise limite actuellement l’expédition de spiritueux à l’Arizona, la Californie, le Connecticut, la Floride, New York et l’État de Washington. Ce type de restriction montre pourquoi la portée affichée par les entreprises surestime presque toujours la portée effective de l’alcool.

La Chine et les États-Unis restent les deux marchés de référence les plus importants, mais ils illustrent des modèles différents. IWSR place les places de marché chinoises aux côtés du commerce omnicanal américain comme les deux plus grands secteurs de l’alcool en ligne. En Chine, le moteur de croissance est le modèle de place de marché et de social commerce. IWSR prévoit environ 1,9 milliard de dollars de croissance supplémentaire sur les places de marché chinoises de l’alcool d’ici 2028. Aux États-Unis, le marché relève plus clairement d’un système omnicanal et d’agrégateurs. Les consommateurs peuvent acheter auprès d’une chaîne d’alimentation, d’une chaîne spécialisée, d’un partenaire Instacart ou d’une application de livraison reliée à un magasin proche. Cela signifie que « acheter de l’alcool en ligne » peut décrire des opérations très différentes, du retrait en bordure de trottoir à une livraison depuis un magasin situé à quelques kilomètres, jusqu’à une expédition depuis un entrepôt.

D’autres régions présentent des structures plus mixtes. L’Australie mérite l’attention malgré sa population plus faible, car IWSR la classe parmi les marchés susceptibles de contribuer fortement à la croissance des canaux en dehors de la Chine et des États-Unis. Le Royaume-Uni présente un autre schéma. Les ventes d’alcool en ligne y ont atteint des niveaux exceptionnellement élevés avant de se corriger, même si IWSR attendait une reprise de la croissance à partir de 2026. La Grande-Bretagne sert aussi de hub transfrontalier, car les exportateurs spécialisés dans les spiritueux y sont relativement développés. L’Europe continentale est plus fragmentée. De grandes

enseignes comme Carrefour soutiennent les ventes omnicanales, mais les conditions varient selon les marchés, et même les grands distributeurs continuent de redessiner leur implantation géographique.

En Amérique latine, au Moyen-Orient et dans une grande partie de l'Asie, le schéma dominant est la montée des super-applications régionales et des marques locales de commerce de proximité. Delivery Hero a construit une grande partie de sa présence grâce à différentes marques grand public plutôt qu'à une seule interface mondiale. Ce modèle reflète la structure de base du secteur : le logiciel peut s'étendre à l'international, mais l'offre d'alcool reste liée aux commerçants locaux et à la réglementation locale.

Ces réglementations restent le principal obstacle à toute véritable boutique mondiale de vente d'alcool. Les plateformes doivent gérer non seulement le paiement et la livraison, mais aussi l'âge légal de consommation, les contrôles d'identité, les licences du vendeur et du livreur, les catégories autorisées, les horaires de vente, les taxes et, dans les cas transfrontaliers, les droits de douane et les règles d'accise. DoorDash indique que la livraison de bière, de vin et de spiritueux doit respecter le droit local. Instacart utilise la vérification d'identité pour les commandes d'alcool. Master of Malt avertit les acheteurs des frais de douane sur les expéditions internationales. Chacune de ces règles ajoute des frictions et réduit les chances d'un catalogue mondial uniforme.

Le secteur se concentre aussi davantage au niveau des groupes, même si l'approvisionnement des bouteilles reste local. Drizly a disparu en tant qu'application autonome après avoir été absorbée par Uber Eats. DoorDash a ajouté Wolt et Deliveroo. Uber a désormais accepté de racheter Delivery Hero si les régulateurs l'autorisent. Cela signifie que, au cours des prochaines années, une plus grande partie de l'interface, de la logistique du dernier kilomètre, des données de demande et de l'acquisition client pourrait se trouver au sein de quelques groupes technologiques. Cela ne signifie pas que les consommateurs verront soudain la même sélection d'alcool partout. Cela signifie que les tuyaux pourraient se consolider alors que les stocks restent fragmentés.

L’une des raisons pour lesquelles ce modèle gagne en force est que les grandes plateformes du dernier kilomètre n’ont pas besoin de construire d’énormes entrepôts internationaux d’alcool. Elles numérisent surtout des stocks déjà présents dans des supermarchés, des commerces de proximité et des boutiques spécialisées près de l’acheteur. C’est une manière bien plus simple de monter en puissance que d’expédier chaque commande à l’étranger depuis un seul site central. Cela aide à expliquer pourquoi les plateformes de commerce local peuvent être mieux placées que les exportateurs pour développer l’accès en ligne à l’alcool, même si les exportateurs sont les entreprises les plus susceptibles de déplacer physiquement des bouteilles à l’international.

Le comportement des consommateurs soutient aussi les grandes plateformes. IWSR indique que 63 % des acheteurs d’alcool en ligne effectuent des recherches approfondies avant d’acheter. Cela favorise les écosystèmes capables de combiner découverte et transaction. Vivino le fait grâce aux notes et aux données produits. JD, Tmall et Douyin le font grâce à la recherche sur place de marché et au contenu. Les supermarchés et les applications de livraison le font grâce à l’historique de navigation, à la recherche et à la promotion. La bataille ne porte plus seulement sur la capacité à stocker ou à expédier une bouteille. Elle concerne aussi le contrôle du parcours du client, de l’intérêt à l’achat.