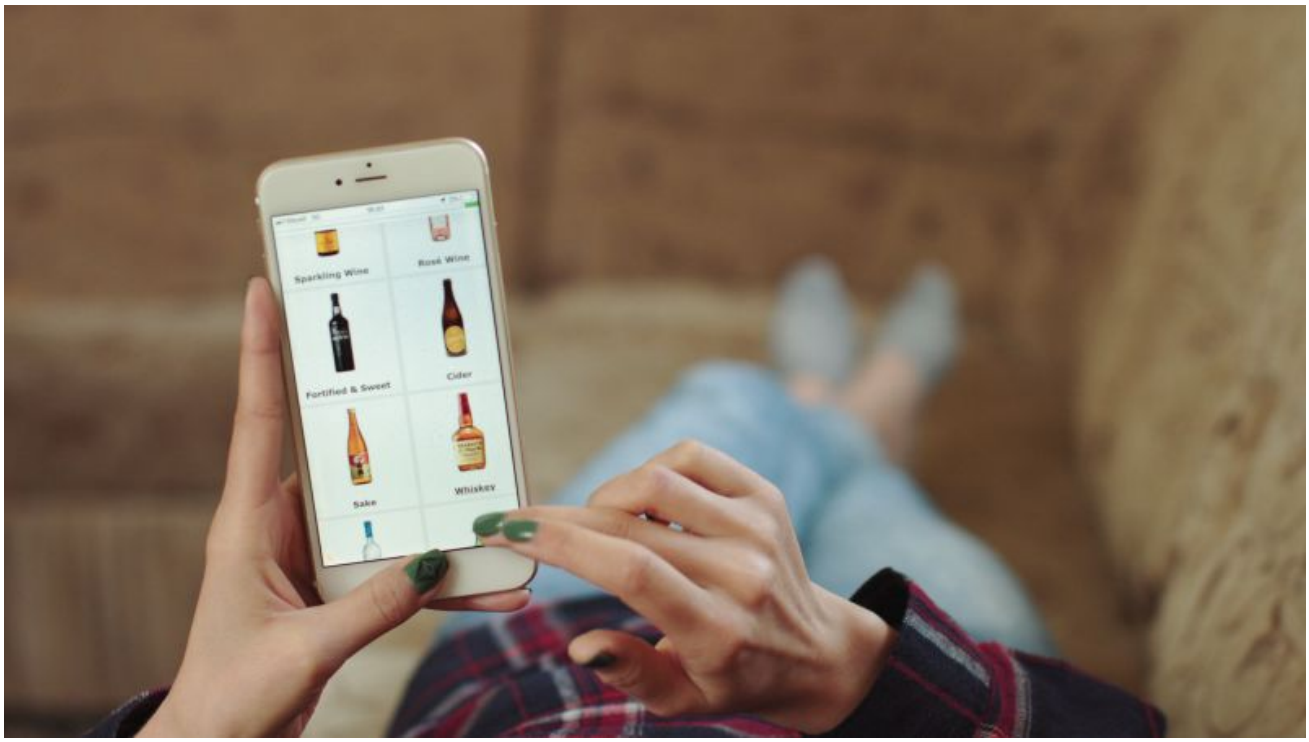
vinetur

Les ventes d’alcool en ligne dépasseront 36 milliards de dollars en 2028 dans 18 grands marchés.

IWSR estime que ce canal devient une composante plus établie de la distribution d’alcool après l’essoufflement de l’envolée observée pendant la pandémie.

vendredi 18 septembre 2026



Les ventes en ligne de boissons alcoolisées devraient dépasser 36 milliards de dollars d’ici 2028 sur les 18 grands marchés suivis par IWSR, société mondiale de données et d’analyses sur les boissons, selon la dernière étude de la firme sur le commerce

électronique, examinée le 18 septembre 2026. Les prévisions tablent sur une croissance d'environ 20 % sur cinq ans, soit quelque 6 milliards de dollars de ventes supplémentaires, dans un canal qui a dépassé le pic lié à la pandémie et s'impose comme une composante plus établie du secteur de l'alcool.

Ce chiffre constitue l'un des repères les plus clairs disponibles pour mesurer la taille du marché de l'alcool en ligne, mais il ne représente pas l'ensemble des ventes numériques d'alcool dans le monde. L'étude d'IWSR repose sur un groupe de marchés défini : l'Australie, le Brésil, le Canada, la Chine, la Colombie, la France, l'Allemagne, Hong Kong, l'Italie, le Japon, le Mexique, les Pays-Bas, le Nigeria, Singapour, l'Afrique du Sud, l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis. L'estimation de la société a une portée mondiale au sens où elle couvre plusieurs régions, mais elle ne cherche pas à comptabiliser toutes les transactions d'alcool en ligne dans chaque pays.

Ces perspectives comptent à un moment où le canal numérique progresse alors que le marché mondial de l'alcool fait face à une demande de long terme plus lente. IWSR prévoyait en 2026 que la consommation mondiale de boissons alcoolisées en 2035 serait inférieure d'environ 1 % à celle de 2025, alors même que la population mondiale en âge légal de consommer de l'alcool devrait augmenter d'environ 9 %. Cet écart reflète une évolution déjà visible dans plusieurs grands marchés matures, où la consommation devrait s'affaiblir, tandis que certains marchés émergents gagnent en importance.

IWSR a identifié des baisses attendues dans de grands marchés établis, notamment la Chine, les États-Unis, l'Allemagne, le Japon et le Royaume-Uni. Dans le même temps, l'Inde, le Mexique, le Vietnam et la Colombie devraient accroître leur poids dans le marché mondial de l'alcool. Cela signifie que les ventes d'alcool en ligne peuvent continuer à gagner des parts même si les volumes mondiaux totaux d'alcool stagnent ou reculent. Pour les producteurs, les détaillants et les plateformes de livraison, l'enjeu n'est pas seulement de savoir combien les consommateurs boivent, mais où et comment ils choisissent d'acheter.

Le développement du e-commerce n’est pas uniforme. IWSR décrit aujourd’hui deux grands pôles de l’activité de vente d’alcool en ligne : les ventes tirées par les places de marché en Chine et le commerce de détail omnicanal aux États-Unis. Les seules places de marché chinoises devraient contribuer à environ 1,9 milliard de dollars de croissance supplémentaire d’ici 2028, ce qui en fait l’un des moteurs d’expansion les plus puissants du secteur. Aux États-Unis, l’activité numérique est plus étroitement liée aux détaillants établis, aux chaînes de supermarchés, aux services de livraison et aux vitrines en ligne directes, qui combinent commande sur le web, réseaux de magasins et préparation locale des commandes.

D’autres marchés restent plus modestes en valeur absolue, mais certains gagnent en importance. IWSR a cité le Japon, l’Australie et le Mexique comme canaux en ligne pertinents hors des deux principaux pôles. Le Japon, l’Australie et le Brésil figurent aussi parmi les principaux contributeurs à la croissance au-delà de la Chine et des États-Unis. L’Italie se distingue par une forte croissance en pourcentage à partir d’une base plus faible. IWSR a estimé que le pays a gagné près d’un demi-million d’acheteurs d’alcool en ligne en 2024, signe que le canal continue de se diffuser dans certaines parties de l’Europe, même là où sa valeur totale reste inférieure à celle de marchés plus vastes.

Le comportement des consommateurs varie fortement d’un pays à l’autre, ce qui aide à comprendre pourquoi un seul taux mondial de pénétration peut être trompeur. Aux États-Unis, IWSR a indiqué que son suivi du troisième trimestre 2024 avait montré une hausse de quatre points de pourcentage de la part des acheteurs d’alcool en ligne. Il a aussi fait état d’une hausse de 13 points de la part des consommateurs disant acheter de l’alcool en ligne chaque semaine. Au Royaume-Uni, en revanche, le e-commerce est retombé des niveaux inhabituellement élevés atteints pendant la pandémie, même si IWSR s’attendait à un retour à la croissance à partir de 2026.

Ces différences ont des conséquences pratiques pour les entreprises du secteur de l’alcool lorsqu’elles décident où investir. Sur certains marchés, l’achat en ligne relève encore surtout de la commodité et des achats récurrents. Sur d’autres, il est davantage lié aux promotions, aux occasions spéciales ou à l’accès à des produits plus difficiles à trouver en magasin physique. Une même entreprise peut faire face à un marché en

ligne mature dans un pays et à un marché encore naissant dans un autre, y compris au sein d’une même catégorie de produits.

Le rôle d’Internet dans la vente au détail d’alcool évolue lui aussi. IWSR a constaté que 63 % des acheteurs d’alcool en ligne disaient effectuer de nombreuses recherches avant de passer commande. Un autre 24 % ont indiqué que la découverte de nouvelles marques faisait partie des raisons pour lesquelles ils achetaient de l’alcool en ligne. Cela montre que le canal numérique n’est pas seulement un mécanisme de livraison. Les outils de recherche, les notes, les pages produits, les comparaisons et les recommandations peuvent façonner la demande avant la commande, même lorsque la plateforme ne détient pas directement le stock.

Ce déplacement est particulièrement important pour les produits haut de gamme et les petites marques. Un rayon physique limite l’assortiment et favorise les références établies à distribution nationale. Les vitrines en ligne peuvent présenter une gamme beaucoup plus large de produits et toucher des consommateurs qui recherchent déjà une région, une distillerie, un cépage, un style ou un niveau de prix précis. Pour les marques, cela peut réduire une barrière à l’entrée, même si cela accroît aussi la concurrence et peut augmenter les coûts d’acquisition client.

Par catégorie, IWSR s’attend à ce que les spiritueux soient le principal moteur de la croissance des ventes d’alcool en ligne, tandis que le vin et la bière devraient afficher des tendances plus régulières et moins dynamiques. Les données appuient l’idée que les détaillants spécialisés en spiritueux en ligne pourraient être mieux positionnés que les vendeurs de catégories à plus faible valeur dans les transactions transfrontalières et à forte intensité de service. En pratique, de nombreuses bouteilles de spiritueux affichent un prix qui peut mieux absorber la préparation des commandes, l’emballage, l’assurance, l’expédition internationale, les droits de douane et la conformité réglementaire qu’une caisse de bière à prix inférieur. IWSR attribue les perspectives plus favorables de la catégorie aux spiritueux, tandis que le lien avec l’économie du transport découle de la structure du produit et des politiques couramment observées chez les détaillants internationaux spécialisés.

La structure même du marché devient plus fragmentée. Les plateformes de places de marché, les épiceries omnicanales, les services de livraison rapide, les cavistes spécialisés dans les spiritueux et les acteurs du commerce social ne se disputent pas tous le même achat. Un consommateur qui achète une bouteille haut de gamme après avoir lu des avis ne se comporte pas comme celui qui recommande de la bière pour une livraison le week-end ou ajoute du vin à son panier de courses. Cela change la manière dont les détaillants mesurent le succès. La taille reste importante, mais la visibilité dans la recherche, les données sur l'intention d'achat des consommateurs, la rapidité de livraison et la capacité à présenter un catalogue étoffé comptent aussi.

La Chine illustre une version de ce modèle, où les grandes places de marché restent centrales et où les outils de commerce social continuent d'influencer la découverte des produits. Les États-Unis illustrent un autre modèle, où les détaillants établis et les chaînes d'alimentation relient la commande numérique à leurs infrastructures logistiques et à leur réseau de magasins existants. Ailleurs, surtout sur des marchés plus petits ou plus fragmentés, la croissance peut dépendre davantage de commerçants de niche, de produits importés et de la volonté des consommateurs d'acheter de l'alcool dans le cadre d'une routine d'achat en ligne plus large.

Pour les producteurs d'alcool, il en résulte un canal qui ne peut plus être considéré comme une simple extension temporaire du rayon en magasin. Les meilleures opportunités en ligne varient désormais selon le pays, le type de produit et l'occasion d'achat. Dans certains endroits, le principal terrain de concurrence est la visibilité sur les places de marché. Dans d'autres, il s'agit de l'intégration de la livraison, des données clients ou de la capacité à transformer la consultation en essai. À mesure que les ventes d'alcool en ligne continuent de progresser sur les marchés suivis par IWSR, le secteur devient moins une question de reproduction d'un magasin d'alcool sur un site web que de construction de modèles distincts pour la commodité, la découverte et la demande spécialisée.