

Haute École

Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



BRUSSELS MANAGEMENT SCHOOL

Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Le vin argentin en Belgique

Pratiques innovantes et améliorations marketing
pour augmenter ses parts de marché

Mémoire présenté par

Dimitri JACQUIJ

pour l'obtention du diplôme de

Master en Sciences Commerciales

Année académique 2020- 2021

Promoteur :

Monsieur Grégoire DELOUCHE

Remerciements

Le mémoire est un travail personnel auquel de nombreuses personnes participent directement ou indirectement. Sans leur aide, la rédaction de ce travail n'aurait pas été possible.

Tout d'abord, je voudrais remercier Monsieur Delouche, professeur à l'ICHEC, pour avoir accepté d'être mon promoteur et pour ses conseils.

Je tiens à remercier particulièrement Andrea Gutierrez, mon épouse, Iñigo et Iker, mes enfants, pour avoir été des soutiens infaillibles durant toutes ces heures que j'ai consacrées au master et à ce mémoire.

Je remercie aussi mes parents, pour leur aide et les diverses relectures de ce mémoire.

Un grand merci à Géraldine Smeets, directrice de la Chambre de commerce européenne en Argentine, pour ses précieux conseils.

Un remerciement particulier à Monsieur Fabian Rousseau, ami et collègue de classe, avec qui j'ai passé de longues heures en vidéoconférence afin de pouvoir garder un rythme de travail soutenu tout au long du master et de ce mémoire.

Mes remerciements vont aussi aux responsables des 4 bodegas qui ont bien voulu m'aider à mieux connaître le secteur du vin argentin.

Engagement Anti-Plagiat

*« Je soussigné, **Jacquij Dimitri**, Master Sciences Commerciales HD, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »*

Date

15/08/2021

Signature

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the end.

INTRODUCTION GÉNÉRALE	6
PARTIE THÉORIQUE.....	8
1 : LE SECTEUR VITICOLE MONDIAL.....	9
1.1. HISTORIQUE	9
1.2. ÉVOLUTION	11
1.2.1. <i>Superficie</i>	11
1.2.2. <i>Production</i>	12
1.2.3. <i>Consommation</i>	14
1.2.4. <i>Commerce mondial</i>	14
2. L'ARGENTINE	15
2.1. INFORMATIONS GÉNÉRALES	15
2.1.1. <i>Présentation du pays</i>	15
2.2. HISTOIRE, ECONOMIE ET POLITIQUE.....	16
2.2.1. <i>Premières incursions européennes, la vice-royauté du Rio de la Plata et l'indépendance</i>	16
2.2.2. <i>Economie et politiques, la relation compliquée de l'Argentine</i>	17
2.2.3. <i>Produit intérieur brut (PIB)</i>	21
2.2.4. <i>Accords de commerce</i>	22
2.2.5. <i>Risque pays</i>	24
2.3. LE SECTEUR VITICOLE ARGENTIN.....	25
2.3.1. <i>Histoire du vin en Argentine</i>	25
2.3.2. <i>Régions vitivinicoles</i>	26
2.3.3. <i>Principaux cépages rouges</i>	28
2.3.4. <i>Principaux cépages blancs</i>	32
2.3.5. <i>Appellations et classifications</i>	33
2.3.6. <i>Les classifications</i>	34
2.3.7. <i>Principaux auxiliaires du secteur vin</i>	34
2.4. AVANTAGE CONCURRENTIEL DES NATIONS	36
2.4.1. <i>Diamant de Porter</i>	36
3. LE VIN EN BELGIQUE	39
3.1. PRODUCTION ET CONSOMMATION	39
3.2. LE VIN ARGENTIN EN BELGIQUE	41
3.2.1. <i>Importations</i>	41
3.2.2. <i>Les cépages présents sur le marché belge</i>	41
4. MARKETING DU VIN, PERCEPTION DE LA QUALITÉ	42
4.1. LE MARKETING DU VIN	42
4.1.1. <i>Segmentation</i> :.....	42
4.2. COMMENT RECONNAÎTRE LES QUALITÉS D'UN VIN	44
4.2.1. <i>L'étiquette</i>	44
4.2.2. <i>Les Rating et médailles</i>	46
4.2.3. <i>Les indications géographiques AOP, le terroir.</i>	46
4.2.4. <i>La marque Vin</i>	48
5. CONCLUSION DU CONTEXTE GÉNÉRAL.....	49

PARTIE PRATIQUE	50
INTRODUCTION ET MÉTHODOLOGIE DE LA PARTIE PRATIQUE.....	51
6. ANALYSES ET HYPOTHÈSES	53
6.1. HYPOTHÈSE 1 : LES VINS DE LA CONCURRENCE DU NOUVEAU MONDE SONT PLUS PERFORMANTS ET SUBISSENT MOINS DE BARRIÈRES COMMERCIALES.....	53
6.1.1. <i>Comparaison entre l'Argentine, l'Afrique du Sud, l'Australie, le Chili et la Nouvelle-Zélande</i>	53
6.1.2. <i>Barrières à l'importation et exportation.....</i>	54
6.1.3. <i>Analyse de la production – exportation.....</i>	56
6.1.4. <i>Prix des vins du Nouveau Monde dans les supermarchés belges</i>	57
6.1.5. <i>Effet d'Akerlof.....</i>	59
6.2. HYPOTHÈSE 2 : LA LOGISTIQUE JOUE UN RÔLE NÉGATIF DANS LE PRIX DES VINS ARGENTINS	60
6.3. CONCLUSIONS H1, H2	63
6.4. H3 : LES BODEGAS NE SONT PAS « ACTIVES » DANS LE MARKETING «BUSINESS TO CONSUMER » DANS LES PAYS OÙ LEURS VINS SONT EXPORTÉS	63
7. RECOMMANDATIONS.....	66
7.1. APPLICATION- « LANDING PAGE » & STRATÉGIE MARKETING	66
7.1.1. <i>Quelques mots sur le digital en Belgique.....</i>	66
7.1.2. <i>Proposition d'application ou « landing page » pour le vin argentin.....</i>	67
7.1.3. <i>Mesure du retour sur investissement (ROI)</i>	76
7.1.4. <i>Analyse comparative avec Vivino</i>	77
7.1.5. <i>Application œnotourisme du ministère argentin du Tourisme et du Sport.....</i>	79
7.1.6. <i>Le nouveau guide de WOFA : Argentina Wine Country Guide.....</i>	82
7.2. VENTES PRIVÉES DE VINS ARGENTINS ET UTILISATION DU HUB LOGISTIQUE ARGENTIN À ANVERS.....	83
8. CONCLUSION GÉNÉRALE	85
BIBLIOGRAPHIE.....	87
FIGURES.....	108
GRAPHIQUES	108
TABLEAUX.....	108

Abréviations

APP :	Application mobile
BIB :	Bag In Box, récipient de vin d'une contenance entre 2 et 10 litres
Bodega :	Domaine viticole
Casa Rosada :	Palais présidentiel Argentin situé dans le centre de Buenos Aires, représente aussi de manière imagée la présidence et le gouvernement fédéral argentin
Mercosur :	Marché commun du Sud entre l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay
Mha :	Milles hectares
Mio€ :	Millions d'Euros
Mioha :	Millions d'hectares
Miohl :	Millions d'hectolitres
Miol :	Millions de litres
OIV :	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
UE :	Union européenne
WOFA :	Wines of Argentina

Introduction générale

Couleur, cépage, degré d'alcool, passage en barrique, voici les éléments que l'on peut retrouver sur la fiche technique d'un vin. Ce breuvage ne se limite pas à l'énumération des seules données techniques. En effet, le vin est avant tout la connaissance d'un vigneron, de ses terres, de ses vignes, de la tradition et du savoir-faire d'un œnologue. Le vin est surtout synonyme de plaisir. Le vin n'est pas un bien de recherche mais un bien d'expérience. Pour connaître réellement ses spécificités et pouvoir l'apprécier, il faut le goûter. Le monde regorge de régions viticoles, certaines ont déjà acquis une renommée internationale et sont bien connues du public, d'autres, au contraire, peinent parfois à trouver leur place sur la table des consommateurs.

A travers ce mémoire, nous allons aborder plusieurs thèmes : L'histoire du vin et son économie, le marché belge et ses importations mais aussi parler d'un pays, l'Argentine, de sa palette de cépages et de terroirs.

Le secteur viticole est un secteur important dans ce pays, environ 400 000 personnes en vivent directement ou indirectement. Plusieurs régions produisent du vin : Salta, La Rioja, San Juan, Mendoza. Ces différents terroirs ont énormément de potentiel grâce à leurs caractéristiques propres : sol, ensoleillement, altitude, cépage, climat, proximité de la cordillère des Andes. L'Argentine produit un vin du « Nouveau Monde » empli de traditions, de savoir-faire mais aussi de modernisme. Ce vignoble du bout du monde a encore beaucoup à nous faire découvrir.

La Belgique est un des plus gros importateurs vinicoles au monde mais les vins argentins sont peu présents dans ses magasins. L'offre de certains pays ayant une production inférieure est souvent plus étoffée (Chili, Afrique du Sud, etc.). En 2018, selon les données de l'UN Comtrade, le vin argentin représentait un peu plus de 4% du volume mondial des exportations, les importations de ce vin en Belgique quant à elles ne s'élevaient qu'à un peu moins d'1%.

Par ailleurs, l'Argentine fait à nouveau face à une lourde crise économique, elle est au bord du défaut de paiement. Ce pays producteur (céréales, viandes, vins, etc.) va devoir miser pour garder la tête hors de l'eau, plus que jamais sur ses exportations, essayer d'augmenter ses ventes à l'international.

Ce mémoire tente donc de formuler des pratiques innovantes, des améliorations marketing pour que les parts de marchés du vin argentin en Belgique augmentent. Comment ?

Le secteur de la vente en général a beaucoup évolué ces dernières années. Les marques doivent s'adapter aux nouvelles tendances. Le marketing traditionnel fait place à un marketing plus ciblé, plus innovant. Le packaging par exemple est devenu un énorme terrain de jeu pour

les créatifs. Le message délivré par les marques est de plus en plus orienté vers la stratégie 1 to 1. Le consommateur a de plus en plus accès aux informations, une étiquette traditionnelle ou une fiche technique ne suffisent plus. De nouveaux canaux de communication et de ventes coexistent (e-commerce, médias sociaux, etc.). L'expérience, la connaissance sont de plus en plus au centre du processus d'achat du consommateur final.

L'innovation est possible, l'Argentine pourrait en tirer profit pour adapter son offre en Belgique, développer des stratégies dans le but de capter de nouveaux clients et aussi pouvoir profiter pleinement de l'éventuelle ratification du traité de libre-échange entre l'EU et le Mercosur.

PARTIE THÉORIQUE

1 : Le secteur viticole mondial

1.1. Historique

Cette partie retraçant l'histoire du vin s'inspire du dossier : *Frise chronologique histoire du vin et de la vigne - Frise chronologique histoire du vin - Inrap*. (2016.). Consulté 20 mars 2021, à l'adresse <https://www.inrap.fr/dossiers/Archeologie-du-Vin/home>.

Avant de parler du vin, il faut aborder la vigne et son fruit, le raisin. Les vignes d'origines européenne et ouest-asiatique appartiennent généralement à l'espèce *Vitis Vinifera*, les cépages issus de cette espèce donnent des raisins de bonne qualité, propices à l'élaboration du vin.

Grâce aux pépins retrouvés sur quelques sites archéologiques, nous savons que, dès le paléolithique, le raisin était cueilli et ramassé. L'homme préhistorique semble avoir commencé l'élaboration de breuvages fermentés de raisins à partir des fruits qu'il trouve dans la nature. C'est en Transcaucasie et dans les régions montagneuses du Zagros en Iran, qu'on retrouve les plus anciennes traces de production de vin. C'est d'ailleurs aussi en Iran que l'on a découvert, dans des poteries vieilles de 7500 ans, des traces d'un des composants du vin, l'acide tartrique (Inrap, 2016).

C'est ensuite en Mésopotamie, plus au sud, que se propagea la culture de la vigne. On confirme sa présence en Jordanie vers -4000 AC. En Égypte, aux alentours de -3000 AC, les hiéroglyphes représentant la vigne et le vin, nous indiquent que ce breuvage était un élixir royal. Les techniques de vinification sont déjà clairement présentes à cette époque. En effet, le mou était conservé dans des amphores, un opercule d'argile et de paille venait fermer ce contenant. Ce « bouchon » était doté de petits trous permettant au gaz carbonique de s'échapper (Inrap, 2016).

En -600, les Grecs installés dans la région de l'actuelle ville de Marseille décidèrent de commencer une viticulture intensive dans le but d'en faire commerce. Les peuples locaux comme les Gaulois du Midi commencèrent aussi à s'intéresser à la vigne. (Inrap, 2016).

Peu à peu, l'influence grecque diminua pour être remplacée par l'influence romaine. Dans un premier temps, Rome mit tout en œuvre pour que seuls les vins produits sur son propre territoire soient consommés. Les Romains en interdirent la culture et arrachèrent les plants des populations voisines. Ce fut une époque faste pour l'amélioration de la qualité des vins italiens. Néanmoins la qualité des vins massivement exportés ne fut pas toujours excellente. La romanisation changea un peu la donne, les provinces commencèrent à produire elles-mêmes du vin. Certains vignobles évoluèrent énormément, tels que ceux du sud de la Gaule, de la péninsule ibérique et de quelques vignobles d'Afrique du Nord (Inrap, 2016).

Au Moyen Age, à l'époque mérovingienne, la superficie des vignobles diminue. C'est principalement grâce aux moines que la vigne persiste surtout en province. Quelques seigneurs et évêques possèdent des vignobles aux abords des villes. *« Si le vin est utilisé rituellement dans la liturgie, il manifeste également la générosité et le prestige de l'hôte face aux voyageurs et visiteurs de qualité »* (Inrap, 2016). Au XI^e siècle, introduites par les moines, les vignes se développent en Bretagne, en Flandres et même jusqu'au Danemark. Elles deviennent synonymes de richesse ; les évêques et seigneurs en tirent des revenus substantiels et s'octroient quelques privilèges (taxes, ventes, etc.). Grâce à la création de la ligue hanséatique (Flandres, Angleterre, Nord de l'Allemagne, Scandinavie et certaines villes baltes), les pays du nord de l'Europe affichent une économie florissante. La bourgeoisie naissante de ces pays, friande de vins blancs, contribue au développement de régions viticoles comme la Bourgogne ou le Bordelais par manque de capacité de production des vignobles du nord. A la fin du Moyen Age, la consommation de vin est en augmentation. Ainsi il est bu dans les 4000 tavernes qui pullulent dans le Paris du XV^e siècle.

Durant la Renaissance, la bouteille de verre fait son apparition. Le territoire français se couvre de plus en plus de vignes. La Champagne découvre le vin qui sera par la suite, et, encore aujourd'hui, fort réputé. Les Hollandais participent au développement des vignobles d'Espagne et de ceux de la région de Porto au Portugal. Au XVI^e une immigration européenne, fuyant les guerres de Religion, découvre en Amérique du nord des vignes de l'espèce *Vitis Labrusca*. Des essais de vinification sont faits sans vraiment de succès, le vin est soit très acide soit trop fort pour être dégusté. A la fin du XVIII^e, sur la côte ouest du Mexique, des missionnaires franciscains implantent les premières vignes. Ce vin est principalement utilisé à des fins médicinales.

Le XIX^{ème} est marqué par les multiples maladies et infestations de la vigne. En 1827, la pyrale, un papillon ravageur, défeuille la vigne et laisse place à d'autres parasites tels que le botrytis, un champignon nécrotrophe. Mais les plus gros dégâts ont été produits vers 1870 par le phylloxera. Un petit puceron qui touchera plus de deux millions d'hectares de vignes et laissera les vignerons sur la paille. Beaucoup de cépages locaux ont alors disparus. C'est cette crise qui instaura les fondations de la viticulture moderne.

C'est en 1855 qu'apparaît la classification des grands crus des vins de Bordeaux. Napoléon III, la même année, profita de l'exposition universelle de Paris pour demander l'établissement *« d'un classement des vins en fonction de leur prix, ainsi que de la réputation et de l'esthétique des châteaux qui les produisent : à l'époque, ces critères sont garants de la qualité des breuvages. »* (INRAP, 2016). En 1935, le gouvernement français légifère sur la création des Appellations d'origine contrôlée pour les vins fins venant compléter la loi de 1905 sur l'Appellation d'origine.

« AOC établit les liens entre un produit et son territoire - région, localité - ou des caractéristiques géographiques de milieu et d'environnement naturel et humain. Elle recouvre donc les notions de terroir et relève d'un domaine culturel au sens large, qui constitue un patrimoine collectif et inaliénable » (INRAP, 2016).

1.2. Évolution

1.2.1. Superficie

Au début des années 2000, la superficie viticole mondiale était d'environ 7.75 millions d'hectares. Elle a globalement baissé de 0.35 Mioha pour atteindre 7.4MioHA en 2019. On observe une relative stabilité dans l'hémisphère nord. L'Union européenne dispose d'un vignoble d'environ 3.2 Mioha. On constate un déclin en Turquie et aux USA. L'évolution de la courbe de croissance du vignoble chinois semble s'aplatir après 10 ans de hausses importantes. Dans l'hémisphère sud, l'évolution varie en fonction des régions : l'Amérique du Sud, l'Argentine, le Brésil et le Chili ont perdu des surfaces viticoles, seul le Pérou connaît des chiffres en augmentation. En Afrique, après quelques années de sécheresse, la superficie du vignoble sud-africain s'est stabilisée. En Océanie, le vignoble néo-zélandais a évolué positivement tandis que l'australien est resté stable (OIV, 2020).

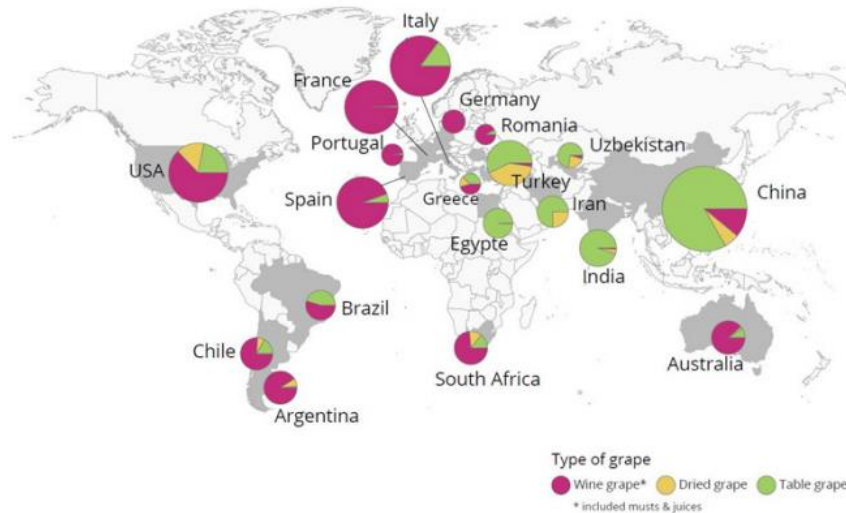
Tableau 1 : Superficies viticoles par pays en 2018			
Classement mondial	Pays	Superficie totale en milliers d'ha	% Mondial
1	Espagne	969	13,0%
2	Chine	875	11,7%
3	France	793	10,6%
4	Italie	705	9,5%
5	Turquie	448	6,0%
6	USA	439	5,9%
7	Argentine	218	2,9%
8	Chili	212	2,8%
9	Portugal	192	2,6%
10	Roumanie	191	2,6%
11	Iran	153	2,1%
12	Inde	151	2,0%
13	Moldavie	147	2,0%
14	Australie	146	2,0%
15	Afrique du Sud	126	1,7%
22	Brésil	82	1,1%
31	Nouvelle-Zélande	39	0,5%
	Monde	7449	100,0%

Élaboré sur base de données du rapport statistique sur le monde vitivinicole 2019 de l'organisation internationale de la Vigne et du Vin. OIV. (2019). 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture. <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>

1.2.2. Production

Pour observer et analyser la production de la vigne, il faut savoir qu'elle se divise en trois éléments : le raisin de table, le raisin sec et le vin. En 2018, selon les sources de l'OIV, la production mondiale de raisin a atteint 77.8 millions de tonnes, 57% étaient destinés à l'élaboration de vin, 36% aux raisins de table et 7% aux raisins secs (OIV, 2019). Il s'agit d'une estimation mondiale, on constate des répartitions différentes en fonctions des pays.

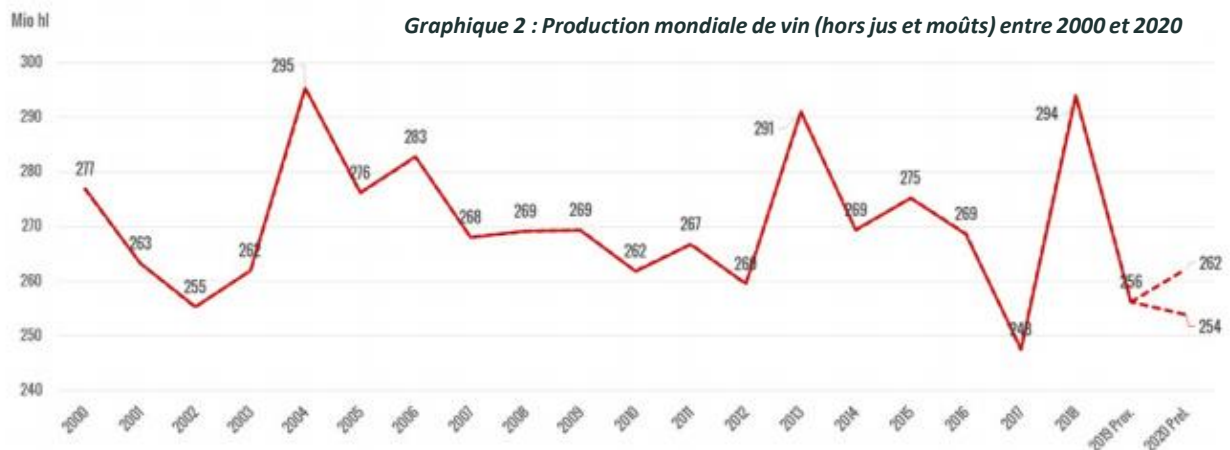
Graphique 1 : Répartition production : vins - raisins de table - raisins secs par pays en 2018



Source: OIV. (2019). 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture.

<https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>

Selon le rapport de l'OIV concernant l'estimation de la production de vin en 2020, depuis les années 2000, la production mondiale annuelle fluctue entre 248 millions d'hectolitres (Miohl) et 295 Miohl. Il y a eu 2 années durant lesquelles la production a été particulièrement basse : 255 Miohl en 2002 et 248 Miohl en 2017 et 3 années exceptionnellement hautes : 295 Miohl en 2004, 291 Miohl en 2013 et récemment 294 Miohl en 2018. Toujours selon l'OIV, l'estimation provisoire de 2019 est de 260 Miohl et l'estimation prévisionnelle pour 2020 se situe entre 253.9 et 262.2 Miohl.



Source : OIV. (2020). P3. PRODUCTION DE VIN 2020 Premières estimations OIV

<https://www.oiv.int/public/medias/7543/fr-production-de-vin-2020-premi-res-estimations-oiv.pdf>

11 pays sont à l'origine de presque 85% de la production mondiale. Les résultats de l'Italie, de la France et de l'Espagne se démarquent nettement du reste, leur production cumulée pour les prévisions 2020, représente pas loin de 50% du total. Ces trois pays ont non seulement de grandes superficies dédiées à la culture de la vigne mais destinent aussi un très grand pourcentage de leur production à l'élaboration de vins. D'autres pays tels que l'Argentine, l'Australie, l'Afrique du Sud exploitent aussi la vigne principalement pour le vin, ce qui les fait aussi progresser dans le classement des producteurs vis-à-vis de celui des superficies. Bien que le graphique n° 1 (répartition de la production) ne prenne pas en compte la Nouvelle-Zélande, il est indéniable qu'une grosse partie de sa production de raisin est consacrée à l'élaboration de vin, le pays est le 31^e quant à sa superficie mais grimpe à la 14^e place quant à la production de vin. La Turquie, et surtout la Chine, descendent dans le classement car ces deux pays ont certes d'énormes étendues de vignes, mais elles consacrent principalement leur production au raisin de table (OIV, 2020).

Tableau 2 : Production de vin par pays en Miohl de 2015 à 2020

Classement 2020	Pays	2015	2016	2017	2018	2019 Prov.	2020 Prév.	Variation 2020 / 2019	2020 % monde
1	Italie	50,0	50,9	42,5	54,8	47,5	47,2	-0,6%	18,29%
2	France	47,0	45,4	36,4	49,2	42,1	43,9	4,3%	17,02%
3	Espagne	37,7	39,7	32,5	44,9	33,7	37,5	11,3%	14,53%
4	États-Unis	21,7	23,7	23,3	24,8	24,3	24,7	1,6%	9,57%
5	Argentine	13,4	9,4	11,8	14,5	13,0	10,8	-16,9%	4,19%
6	Australie	11,9	13,1	13,7	12,7	12,0	10,6	-11,7%	4,11%
7	Afrique du Sud	11,2	10,5	10,8	9,4	9,7	10,4	7,2%	4,03%
8	Chili	12,9	10,1	9,5	12,9	11,9	10,3	-13,4%	3,99%
9	Allemagne	8,8	9,0	7,5	10,3	8,2	8,9	8,5%	3,45%
10	Chine Continentale	13,3	13,2	11,6	9,3	8,3	NA	NA	3,24%
11	Portugal	7,0	6,0	6,7	6,1	6,5	6,5	0,0%	2,52%
12	Roumanie	3,6	3,3	4,3	5,1	3,8	3,6	-5,3%	1,40%
13	Russie	5,6	5,2	4,5	4,3	4,6	4,7	2,2%	1,82%
14	Nouvelle-Zélande	2,3	3,1	2,9	3,0	3,0	3,3	10,0%	1,28%
15	Hongrie	2,6	2,5	2,5	3,6	2,5	2,9	16,0%	1,12%
16	Autriche	2,3	2,0	2,5	2,8	2,4	2,7	12,5%	1,05%
17	Brésil	2,7	1,3	3,6	3,1	2,2	2,2	0,0%	0,85%
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Monde	275	269	248	294	256	258**		

*Moyenne Chine 2020 : a été remplacée par la Moyenne 2019 **Monde moyenne effectuée sur les prévisions mondiales entre 254 & 262
 Élaboré sur base de la source : OIV. (2019). 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture. <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf> et de la source : OIV. (2020). PRODUCTION DE VIN 2020 Premières estimations OIV. <https://www.oiv.int/public/medias/7543/fr-production-de-vin-2020-premi-res-estimations-oiv.pdf>

1.2.3. Consommation

La consommation mondiale de vin depuis le début des années 2000 tend à augmenter, passant d'environ 226 Miohl en 2000 à 244 Miohl pour 2019. Un peu plus de la moitié de cette quantité a été consommée au sein de l'Union européenne, soit environ 128 Miohl. La France est le plus grand consommateur de l'Union européenne avec 26.5 Miohl en 2019. Au niveau mondial, les USA occupent la première place avec 13% de la consommation mondiale, ils sont suivis de la France (11%), de l'Italie (9%) de l'Allemagne (8%), de la Chine (7%), du Royaume-Uni (5%), de l'Espagne (5%), de la Russie (4%), de l'Argentine (3%) et à la 10^e place, l'Australie avec 5,9 Miohl, soit 2% (OIV, 2020).

Lorsqu'on observe le classement des principaux consommateurs de vins (cf. infra annexe 1), on constate que sur les 31 pays concernés, plus de 50% sont des états de l'Union européenne.

1.2.4. Commerce mondial

Toujours selon les informations de l'OIV, depuis les années 2000, le marché des exportations mondiales de vin est en hausse, il était d'environ de 60 Miohl au début du 21^e millénaire et avoisine les 105.8 Miohl en 2019, soit une hausse de 76.3% en presque 20 ans. L'augmentation en valeur a évolué positivement de près de 144%, passant de 13 milliards € à environ 31.8 milliards € sur la même période. Il existe plusieurs types d'exportations, les vins en bouteille de moins de 2 litres, les vins effervescents, les Bag in Box alias les BIB (récipient d'une contenance de 2 à 10 litres) et en vrac. En 2019, 53% du volume mondial d'exportations l'ont été en bouteilles de moins de 2 litres pour un total de presque 22.3 milliards € (soit de près de 70% en valeur totale). Certains pays optent majoritairement pour l'exportation de bouteilles, c'est le cas par exemple du Portugal (80% du volume), de la France (71%) et de l'Argentine (67%) (OIV, 2020).

Selon les chiffres de l'UN Comtrade, en Europe la valeur des importations en milliards de dollars pour l'année 2019 a été de 2.97 en Allemagne, 1.33 aux Pays-Bas, 1.13 en Belgique, 0.99 en France (UN Comtrade, 2020).

2. L'Argentine

2.1. Informations générales

2.1.1. Présentation du pays

Grand et long pays tout au sud du continent américain, l'Argentine et ses 3.761.274 km² possèdent une grande diversité de paysages, passant des plaines arides de la Pampa, aux forêts subtropicales du Nordeste, de la cordillère des Andes aux glaciers de Patagonie. Cette nation compte vingt-trois provinces et une ville autonome, la capitale, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 4361 km séparent la ville la plus au nord, La Quiaca, de la ville la plus australe du monde, la plus au sud du pays, Ushuaia (Casa Rosada, 2020).

Figure 1 : Drapeau Argentin



Source : <https://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/simbolos-nacionales>

A l'origine, la population était constituée d'un ensemble de tribus (Araucan, Guarani, Ona, Quechua, Tehuelche, etc.). Les conquistadors espagnols sont arrivés au 16^e siècle, apportant avec eux leur culture, leurs coutumes et valeurs. Dans le courant du 19^e siècle et début du 20^e, arriva une abondante immigration, principalement européenne (Italiens, Espagnols, etc.). Aujourd'hui, la population totale s'élève à près de 45 millions d'habitants. (Casa Rosada, 2020 ; INDEC, 2020).

Graphique 3 : L'Argentine dans le monde.



Source : Élaboration propre

2.2. Histoire, Economie et Politique

2.2.1. Premières incursions européennes, la vice-royauté du Rio de la Plata et l'indépendance

Les premières incursions européennes sur le territoire « argentin » datent du début du XVI^e siècle, vers 1516, le navigateur espagnol Juan Diaz de Solís, cherchant à découvrir un détroit menant de l'Atlantique au Pacifique, entra et accosta sur les bords du Rio de la Plata. En 1520, Magellan navigua jusqu'au sud de la Patagonie, près de la Terre de Feu où il découvrit le fameux détroit qui porte son nom (Pigna, 2017). L'Espagne entreprit alors de conquérir les terres d'Amérique du Sud. Une fois installée, elle créa une structure politique, élément essentiel à l'organisation du travail et des routes commerciales et instaura la Vice-royauté du Pérou. À la moitié du 18^e siècle, l'Espagne subissait une crise économique due aux guerres successives dans lesquelles elle fut impliquée. La réalité et les besoins de la Couronne sur le vieux continent nécessitaient des restructurations sur le nouveau continent. Buenos Aires, fondée par Pedro de Mendoza en 1536, prit de plus en plus d'importance, tant d'un point de vue économique que stratégique. L'Espagne décida de créer plusieurs vice-royautés dont celle du Rio de la Plata. (Pigna, 2018).

Buenos-Aires fut choisie comme capitale, son port gagna ainsi de plus en plus d'importance dans les échanges commerciaux avec l'Europe. C'est surtout grâce à sa position géographique favorable que la ville fut choisie. En effet, elle se trouve sur l'estuaire du Rio de la Plata, fleuve navigable jusqu'aux fameuses mines d'argent de Potosi. Ces mines avaient été incluses dans la vice-royauté du Rio de la Plata et assuraient les ressources nécessaires pour soutenir cette nouvelle structure administrative (Pigna, 2018).

L'Espagne n'était pas encline au développement de l'industrie dans ses colonies d'Amérique. Le nouveau continent était un des premiers marchés pour les manufactures espagnoles et la couronne espagnole avait intérêt à empêcher l'installation d'une activité manufacturière dans ses colonies (Real Academia Española, s. d.). Gustavo Belgrano un jeune « criollo », descendant d'européens né dans les anciens territoires espagnols d'Amérique, lança des idées innovantes afin que l'industrialisation supplante le modèle de production existant (Pigna, 2018).

Le 25 mai 1810, la nouvelle de la prise de Séville par les troupes de Napoléon Bonaparte arriva à Buenos Aires et peu après se constitua le premier gouvernement patriotique. Il fallut encore attendre 6 ans pour que le 9 juillet 1816, les Provinces Unies du Sud proclament leur indépendance et créent officiellement la République d'Argentine. (Gouvernement de la province de Buenos Aires, s.d.).

2.2.2. Economie et politiques, la relation compliquée de l'Argentine

Parler d'Argentine et d'économie est une affaire bien compliquée. C'est un des rares pays, voire le seul, qui jadis était une des plus grandes puissances économiques mondiales et qui est devenu aujourd'hui un pays pauvre. Au début du XX^e siècle, à l'instar de New-York, Buenos Aires fut une destination de choix pour immigrer. Ce fut le premier pays d'Amérique latine à avoir un réseau de métro (les premiers wagons furent de fabrication belge, de la société la Brugeoise et Nicaise et Delcuve, ils roulèrent 99 ans). Une grande émigration vers ces terres lointaines eut lieu entre 1880 et 1940, elle fut principalement constituée d'Espagnols et d'Italiens (Duclos, 2018 ; Hewitt, 2017).

L'Argentine avait un avenir prometteur et jouait des coudes avec les plus grandes puissances :

« Il y a un siècle, les États-Unis et l'Argentine étaient rivaux. Tous deux surfaient sur la première vague de mondialisation au tournant du 20^e siècle. Tous deux étaient des nations jeunes et dynamiques avec des terres agricoles fertiles et des exportateurs confiants. Tous deux ont apporté le bœuf du Nouveau Monde sur les tables de leurs ancêtres coloniaux européens. » (Beattie, 2009, p.1).

Selon Beattie, les deux pays ont eu les mêmes « mains », tous deux ont dû composer avec des luttes entre provinces. À la suite d'une série de décisions, l'Argentine n'a pas trouvé la voie de la prospérité. Les terres n'ont pas été morcelées et réparties entre les individus et les familles mais ont été données à quelques riches propriétaires terriens. Par la suite, Buenos Aires, les caisses vides, vendit aux colons fraîchement arrivés des terres qui étaient encore possédées par les Amérindiens. Après s'être battus pour gagner leurs « propriétés » sur les peuples locaux, les colons étaient extenués. Le manque de main d'œuvre qualifiée et la distance avec les côtes ont fait qu'ils laissèrent les terres en pâturage. L'Argentine s'est transformée en terre à bétail au lieu de s'industrialiser. Fort de ses privilèges, l'immigration européenne qui tentait de fuir l'aristocratie foncière avait, en fait, recréé une structure similaire (Beattie, 2009).

Au niveau mondial, les échanges ont fortement augmenté entre 1880 et 1914. La baisse des prix du transport, la croissance des villes, la paix ont permis à un consommateur urbain de se développer. Grâce à de nouveaux procédés (mise en boîte et conservation par le froid), les exportations argentines se sont fortement développées. En 1914, l'Argentine s'est hissée à la première place des importations de bœuf au Royaume-Uni. La première guerre mondiale éclate, les systèmes internationaux de paiements se sont démantibulés, ce qui a mis l'Argentine en mauvaise posture car les acheteurs britanniques éprouvaient des difficultés à effectuer des paiements à l'étranger. Parallèlement, le prix du fret s'est enflammé. Il est devenu difficile en Argentine d'exporter (Perren, 2005). Le début de la guerre a surtout eu

pour effet de faire comprendre à l'Argentine qu'elle était étroitement dépendante des évolutions des marchés et des investissements étrangers (Martocci & Ledesma, 2018).

Dans le courant des années vingt, l'Argentine montrait des signes de croissance mais la fin de cette décennie fut tout autre. D'une part le pays prit de plein fouet l'impact de la crise de 1929 et d'autre part l'aube des années trente fut marquée par l'arrivée de la dictature. Il s'installa alors des idées de nationalisme et d'autosuffisance (Beattie, 2009). Il y eut par la suite des tentatives peu fructueuses de rediriger le pays vers un système démocratique mais peu à peu, influencée par les répercussions de la deuxième guerre mondiale, en 1949, la voie était ouverte pour un nouveau coup d'état d'où émergea progressivement la figure du Colonel Juan Domingo Perón, futur président emblématique de l'Argentine et de sa politique (Martocci & Ledesma, 2018).

La politique économique du Péronisme n'a pas été une vision de développement à long terme, elle ne fut pas non plus uniforme (Rougier, 2012). La dynamique politique prit le pas sur la chose économique. Selon Martocci & Ledesma (2018), l'objectif principal de Perón était la redistribution des revenus aux travailleurs. Sa politique économique prônait la croissance de l'industrialisation et du marché interne afin d'arriver à une « *indépendance économique* ».

Ensuite le pays vécut une longue série de coups d'état, celui de septembre 1955 qui destitua Juan Domingo Perón, puis ceux de mars 1962, juin 1966 et le dernier en 1976 (BNM, 2013). En 1976, les militaires arrivèrent au pouvoir et instaurèrent un régime dictatorial jusqu'en 1983.

Les années 1999 à 2002 furent compliquées, quatre ans de récession, sans doute « *les plus difficiles dans l'histoire économique plus que mouvementée de l'Argentine depuis la Seconde Guerre Mondiale* » (Llach, 2013). Durant les années 90, l'Argentine considérée comme un modèle de réforme s'était engagée à appliquer rigoureusement les conseils des experts du Fonds monétaire international. Malgré cela, en novembre 2001, le gouvernement argentin a dû prendre des mesures strictes pour tenter d'empêcher la fuite de capitaux vers l'étranger : il a limité les retraits hebdomadaires d'espèces et a interdit l'envoi d'argent hors du pays. En effet, au cours des semaines précédentes, les Argentins, craignant de perdre leurs économies, avaient massivement retiré de l'argent liquide des banques (Huet, 2004). Le 19 décembre 2001, le président Fernando de la Rúa décréta l'état de siège. Des milliers d'Argentins sortirent dans la rue, frappant sur leur casserole pour manifester leur mécontentement et demander la démission du président. Les Argentins étaient à bout, il y eut des scènes de violence, de pillages et plus de 30 morts dans des affrontements avec la police. Cet épisode conduisit à la faillite de l'État et à la chute du gouvernement. Selon certains observateurs, la faute incomberait au FMI par son manque de prévoyance. Il existe même un rapport du Bureau indépendant d'évaluation du FMI qui est critique pour l'institution elle-même à ce sujet (IEO-FMI, 2004)). Llach évoque la politique néolibérale de Carlos Menem du début des années 90

ou la politique de la « Convertibilidad », parité peso/ dollar qui fut mise en place pour endiguer l'hyperinflation de 1989 -1991. Certains secteurs, dont celui du vin, ont profité de cette période plus faste au point de vue des possibilités d'importation pour faire venir des machines et des nouvelles technologies depuis l'étranger. Ceci a eu pour effet d'augmenter la qualité de la production de ces secteurs (Lacoste, 2020.) Néanmoins cette parité rendit l'Argentine chère, peu attractive sur le plan des exportations. En favorisant les importations cette situation participa à l'endettement de l'état et à la destruction de l'appareil de production argentin (Llach, 2013).

En 2002, le peso argentin connut une forte dévaluation, passant d'un change de 1 : 1 à 4 : 1 par rapport au dollar. Cela a eu selon Llach différents impacts. Les salaires réels ont fortement été touchés négativement. Il eut une forte inflation, entre autres due à l'augmentation des prix d'importation et d'exportation (ceux-ci étant libellés en dollars ont quadruplés en pesos). Mais d'autre part, une monnaie moins forte a rendu les produits argentins plus compétitifs, tant au niveau national qu'à l'exportation. En effet, les entreprises qui exportaient et celles qui étaient localement en compétition avec les produits importés, ont vu leurs bénéfices augmenter, grâce en partie à la baisse des salaires d'environ trois quarts en dollar. Alors que l'Argentine avait été un pays cher, ce pays devenait bien plus intéressant pour les étrangers et les Argentins qui avaient des économies en dollars. L'état argentin profita de la montée des prix pour instaurer des taxes à l'exportation et ainsi jouir des effets de la dévaluation (Llach, 2013).

En 2003, Nestor Kirchner gagne les élections présidentielles. L'Argentine renoue avec la croissance, aidée par la fin de la « Convertibilidad », un taux de change du peso favorable aux exportations et la valeur importante sur les marchés internationaux des matières premières. L'Argentine relance son économie primaire et se focalise sur les exportations (Quenan et Velut dans Velut, 2016). Le pays mise donc sur un secteur qui a toujours compté et l'a souvent sauvé : la production et les exportations agro-alimentaires (Velut, 2016). Le gouvernement se rapproche de deux grandes forces syndicales, ce qui a pour effet d'éviter toute grève générale durant toute la période du Kirchnérisme de 2003 à 2015 (Trenta et Mellado, 2015). En décembre 2005, une annonce exceptionnelle fut faite par Nestor Kirchner : l'Argentine allait rembourser l'entièreté de la dette qu'elle avait accumulée vis-à-vis du FMI. C'était pour Kirchner le symbole de l'abandon du néolibéralisme (Llach, 2013).

En novembre 2006, plusieurs affaires de corruption sont dévoilées dans les journaux argentins impliquant une série de hauts fonctionnaires dont des ministres (Bernadou, 2009 ; Marirrodriga, 2007).

Llach explique qu'en 2007, lorsque Cristina Fernandez de Kirchner succède à son mari à la tête de l'état, elle hérita d'une croissance de 8% et d'un taux de chômage très bas. Selon Llach, l'Argentine avait trouvé, tant bien que mal, un modèle fructueux à appliquer, le Modèle

d'Accumulation avec Matrice Diversifiée et Inclusion Sociale. Il permit de créer de l'emploi et d'améliorer substantiellement les salaires réels. Avec un taux de change avantageux et des prix internationaux très intéressants pour exporter, la balance commerciale et le budget étaient excédentaires. Mais l'inflation vint grignoter peu à peu les fruits du Modèle. Celle-ci s'élevait à environ 25% en 2006 (Llach, 2013).

Les 12 années de Kirchnérisme ont donc été dans un premier temps synonyme de croissance et de création d'emplois, d'aides et d'allocations pour les personnes les plus précarisées du pays. Mais les réserves du pays étaient en train de se tarir. Le Kirchnérisme a aussi été synonyme de fermeture aux marchés financiers internationaux. Ceci est lié à la politique d'entraves à l'importation, la plupart des produits importés subissaient de lourds droits de douane. Par ailleurs, les gouvernements Kirchner ont établi des alliances idéologiques avec certains pays ou dictateurs (entre autres le Venezuela de Chavez et Maduro) ce qui a eu pour effet d'isoler l'Argentine sur la scène internationale.

Toujours en proie à la fuite de capitaux et au manque de confiance dans le peso, le gouvernement de Cristina Fernandez de Kirchner a instauré, en 2011, une limitation du change de devises. Les entreprises et les citoyens argentins pouvaient changer des pesos contre une autre devise en respectant des conditions très contraignantes. Toutes ces mesures ont créé une brèche entre le taux de change officiel et les taux du marché noir. Un dollar parallèle a vu le jour, le « dollar Blue », échangé à la sauvette dans « les grottes » des rues du centre de Buenos -Aires. Il en fut de même pour les principales devises comme l'euro et le real (Brésil). C'est de cette façon que l'Argentin pouvait acquérir des devises étrangères, généralement dans l'optique de voyager ou d'épargner. Le taux du Blue différait fortement du taux officiel. Pour exemple, en novembre 2014, le taux de change de l'Euro avoisinait 1 euro pour 10 pesos tandis que le taux au Blue était légèrement supérieur à 19 pesos.

En 2015, les Argentins, fatigués des affaires de corruption, élisent Mauricio Macri, un homme d'affaires, figure politique de la ville Autonome de Buenos Aires et du monde du football. Mauricio Macri a supprimé toute barrière de change de devise. Il décide de moins soutenir le peso ce qui provoquera une dévaluation de la devise. En 4 ans de présidence, la monnaie subira une chute d'environ 85% (La Vanguardia 2019). Par ailleurs, il a essayé de replacer l'Argentine sur la scène financière internationale. Il renoue des contacts avec le FMI, celui-ci lui octroie un prêt record de 57 Mia de dollars sur période de 3 ans (Pardo, 2018).

À la fin du Kirchnérisme, le nombre de personnes travaillant pour l'état avait dépassé les 4 millions, soit environ 10% de la population argentine. Macri a opéré des coupes dans le secteur public et a tenté de revoir beaucoup de contrats signés par le gouvernement. Macri a essuyé de fortes plaintes de la part des Argentins au sujet des « Tarifazos » (gros tarifs), il s'agissait de l'augmentation massive des prix des services comme le gaz, l'eau et l'électricité, qui avaient jusqu'alors bénéficié de millions de pesos de subsides d'état (Smink, 2016).

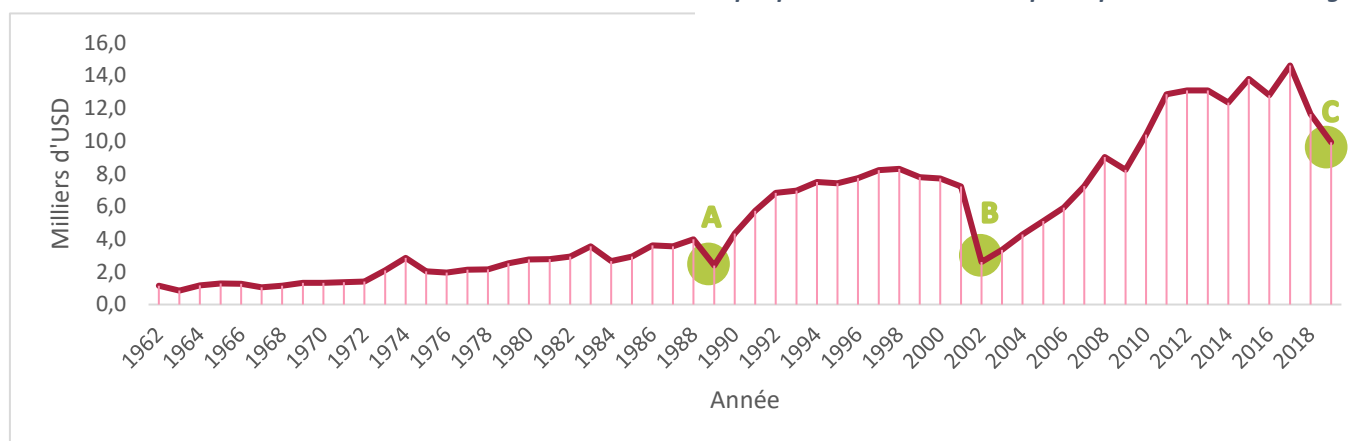
Macri avait fait la promesse de baisser drastiquement la pauvreté et l'inflation. À l'aube des élections présidentielles du dernier trimestre 2019, ces promesses n'étaient pas encore tenues et l'espoir des Argentins s'était partiellement envolé. Il ne fut pas réélu.

En janvier 2020, Alberto Fernández et Cristina Fernandez de Kirchner sont devenus respectivement président et vice-présidente de la République d'Argentine. En mars de la même année, la pandémie de la Covid-19 frappa le monde, l'Argentine ne fut pas épargnée. En mars, le gouvernement annonce les mesures de ce qui sera un des confinements les plus longs du monde (Genoux, 2020).

Aujourd'hui, l'économie du pays est presque acculée, malgré des politiques de contrôle des prix de certains produits. En 2020, l'inflation a atteint 36.1%. En mars 2021, l'inflation cumulée depuis le 1^{er} janvier était déjà de 14% (INDEC, 2021). Selon les projections, en décembre 2021, le pourcentage atteindra vraisemblablement les 50%. En 2020, selon la Banque mondiale, la pauvreté a touché 42.9% de la population.

2.2.3. Produit intérieur brut (PIB)

Graphique 4 : Evolution du PIB per Capita 1962-2019 en Argentine



Source : Banque Mondiale. (s. d.). *GDP per capita (current US\$) - Argentina* / Data. Consulté 10 mai 2021, à l'adresse <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=AR>

Selon les chiffres de la Banque mondiale (Cf. infra annexe 3), depuis 1962, le PIB per capita a eu une tendance générale à la hausse, néanmoins on remarque qu'il y a eu quelques baisses importantes :

A. En 1988 le PIB était de 3985.19 \$ par capita. Ce montant chuta significativement en 1989 atteignant \$ 2383.87 soit une chute de près de 40%. En 1990, il remonta à \$ 4333.48 soit une progression d'environ 182% par rapport à l'année antérieure. C'est cette année-là que l'Argentine connut son record d'hyperinflation de 3046%.

B. En 2002, au moment de la faillite du pays, le PIB per capita chuta de 65% passant de \$ 7208.37 à \$ 2593.40 en un an. Dès 2003, il repartit à la hausse. Il fallut environ 5 ans pour que le pays retrouve un PIB per capita similaire à celui de 2001, juste avant la crise.

C. Depuis 2017, le PIB per capita est de nouveau en forte baisse. En 2019, il était de \$ 9912.28 alors qu'il avait atteint son montant le plus haut en 2014 (\$ 14 613.04).

L'Argentine et surtout les Argentins ont montré de la résilience après chaque crise. En 1990, en moins d'un an ce pays avait retrouvé un PIB encore plus grand qu'avant 1989. En 2001, le coup fut plus dur pour le pays, mais c'est grâce aux exportations que celui-ci a pu retrouver le chemin de la croissance.

En 2021 et surtout après la pandémie de la Covid 19, l'Argentine devra se centrer sur les exportations.

2.2.4. Accords de commerce

2.2.4.1. *Mercosur*

Cette partie se base sur le site mercosur.int qui est le site institutionnel du Mercosur (Mercosur, 2019). Le Mercosur est un accord datant de 1991 entre l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay qui a pour objectif la création d'un Marché Commun du Sud (Mercado Común del Sur). Il s'agit d'un traité :

- Garantissant la libre circulation des personnes, des biens, des services et des facteurs de productions entre les pays membres entre autres grâce à la suppression des droits de douane et des restrictions non tarifaires à la circulation des marchandises.
- Etablissant une politique commerciale commune vis-à-vis des pays tiers.
- Etablissant une coordination des politiques macroéconomiques et sectorielles entre les Etats membres :
 - Commerce extérieur
 - Secteur agricole
 - Secteur industriel
 - Politiques fiscales, monétaires
 - Douanes
 - Transport
 - Communication
- Visant à assurer des conditions adéquates de concurrence entre les pays membres.
- Visant à harmoniser les législations.

Le Mercosur a signé des accords de commerce avec :

- La Bolivie (candidate à l'intégration dans le Mercosur)
- Le Chili
- La Colombie
- Cuba
- La Communauté Andine
- Le Mexique
- Le Pérou

Il a signé des accords de libre commerce avec :

- L'Égypte
- L'Inde (accord préférentiel de commerce)
- L'Union douanière africaine du sud SACU (accord préférentiel de commerce)
- Israël

2.2.4.2. *Eu - Mercosur*

Le 28/06/2019, l'accord de principe a été signé en vue de la conclusion d'un accord d'association Union européenne – Mercosur. De manière générale, « *l'accord libéralisera très largement le commerce des marchandises* » (Commission Européenne, 2019 p2) dont celui du vin. Il comprend des mentions particulières quant au respect des bonnes pratiques œnologiques et à la protection des Indications géographiques mais aussi un prix minimal pour les vins mousseux durant 12 années et une exclusion réciproque des vins en vrac (Commission Européenne, 2019 p2).

L'accord n'est pas encore ratifié, et donc n'est pas encore entré en vigueur. Certains secteurs voient cet accord d'un mauvais œil. Le secteur de la viande bovine, par exemple, semble assez frileux quant aux questions de traçabilité et d'utilisation d'antibiotiques (Cardona, 2020). Mais ce n'est pas forcément le cas des vignobles européens. En effet, il y a beaucoup d'investissements du Vieux Continent dans les vignes sud-américaines. Prenons l'exemple de LVMH qui possède le grand cru des Andes « Cheval des Andes » et la Bodega Terrazas de los Andes (LVMH, 2021) ou encore le groupe Pernod-Ricard qui possède les Bodegas Etchart, vignoble qui a une capacité de plus de 11 millions de litres (Pernod-Ricard, s.d. ; Bodegas Etchart, s.d.).

Nous le verrons par la suite, certains concurrents de l'Argentine, tels que l'Afrique du Sud et le Chili ont bénéficié d'accords de libre-échange entrés en vigueur.

2.2.5. Risque pays

Pourquoi s'intéresser au risque pays de l'Argentine alors que l'on n'aborde pas l'importation vers ce pays mais plutôt l'exportation : parce qu'en fait dans le cas de l'Argentine, certains facteurs internes auront des répercussions directes ou indirectes sur l'exportation. Sur son site internet, Credendo présente les indicateurs de performances des pays quant aux risques commerciaux possibles.

Tableau 3 : Indicateurs des "Risques pays" pour l'Argentine et pays voisins

	Export transactions					Direct Investments		
	Political Risk Short Term	Political Risk Medium/Long Term	Premium classification OECD	Commercial Risk	Business environment risk	Political Violence Risk	Expropriation and Government Action Risk	Currency Inconvertibility and Transfer Restriction Risk
	1 to 7	1 to 7	1 to 7	A to G	A to G	1 to 7	1 to 7	1 to 7
Argentina	6	7	7	C	G	2	5	7
Brazil	3	5	5	C	G	2	3	5
Chile	2	3	0	B	D	2	1	3
Paraguay	4	4	5	C	F	3	4	4
Uruguay	3	3	3	C	E	1	1	3

Élaboré sur base de la source : Credendo. (2021). *Country Risk*. Consulté le 16 juillet 2021, à l'adresse <https://credendo.com/fr/country-risk/>

En premier lieu, il faut constater que, mis à part le risque de violence politique, tous les indicateurs pointent vers une méfiance envers l'Argentine. Un regard sur les indicateurs des pays voisins indique que la tendance n'est pas régionale. Le score de l'Argentine est le plus mauvais de la région. Le Chili, grand exportateur de vin, se démarque en obtenant des indicateurs favorables.

Dans le cas de l'Argentine, il faut tenir compte des changements de politiques. Comme vu plus haut dans la section économique – politiques, il existe dans ce pays un clivage politique fort. A chaque élection, il y a donc un risque de changement radical de politique économique extérieure. Par exemple, en 2021, le gouvernement a mis en place un blocage total des exportations de viandes durant quelques semaines pour essayer d'endiguer l'inflation. (Gonzalez, 2021).

Pour certaines industries, la production est liée à l'importation de ressources. Pour l'élaboration des vins argentins, les vignobles doivent importer des sulfites, des barriques, des bouteilles en verre et aussi du matériel plus lourd, tels que des tracteurs, presses etc. Un blocage à l'importation pourrait entraîner une baisse de la capacité de production d'une bodega et il pourrait en découler une impossibilité ponctuelle d'honorer des contrats. Credendo reprend cela sous son indicateur d'une part à « court terme » : « *La classification du risque politique à moyen et long terme mesure la probabilité de risque causé par des événements politiques et assimilés en rapport avec des transactions transfrontalières ayant un*

horizon de risque de maximum 1 an. » (Credendo, 2021) et d'autre part à « moyen-long terme », avec des risques à plus d'un an.

Il ne faudrait pas non plus minimiser l'impact de la corruption. En effet, selon le rapport de l'organisation Transparency international qui attribue un score à chaque pays, « 100 signifie très peu corrompu, et 0 signifie très corrompu ». L'Argentine obtient un score de 42/100, elle est donc en dessous des 50/100 et même en dessous du score moyen de 43/100. Le pays vient se placer en 78^e position mondiale. Ce score de 42/100 est en augmentation de 7 points depuis 2012. Il était néanmoins plus élevé en 2019 : 45/100. (Transparency International, 2021). De nombreux cas de corruption ont été dénoncé en Argentine, entraînant même la mise en examen de l'actuelle vice-présidente Cristina Kirchner (RTBF, 2020).

L'Argentine n'est donc pas un partenaire facile. Le contexte du pays, son économie et ses politiques, peuvent avoir un impact important sur les relations entre deux institutions commerciales.

2.3. Le secteur viticole argentin

2.3.1. Histoire du vin en Argentine

L'histoire de la viticulture argentine remonte à l'époque de la colonisation. Les premières vignes de l'espèce *Vitis Vinifera* ont été plantées par les conquistadors, au milieu du XVI^e siècle dans la région de Cuzco au Pérou. Des pieds de vigne ont ensuite été apportés au Chili vers 1550. Quelques années plus tard, les habitants de Santiago del Estero ont importé la viticulture en Argentine. C'est principalement grâce aux Jésuites et au vin de messe que la culture s'est étendue au centre, à l'ouest et au nord-ouest du pays. L'implantation des premiers vignobles à Mendoza et à San Juan se situe entre 1560 et 1590.

Au départ, les vins étaient produits en petite quantité, satisfaisant ainsi les besoins des communautés proches. Au début du XVII^e siècle, la production de vins avait atteint une production telle que s'ouvrirent de nouveaux marchés comme celui de la province de Buenos Aires (Gurisatti, 2014). En 1853, « *une série d'événements de bon augure* » (Pandolfi et Cuello, s.d.) dont la création de la Quinta Normal de Agricultura (première école d'agriculture de la République argentine) ont transformé Mendoza en une région productrice (Pandolfi et Cuello, s.d.). En 1884, la construction de la ligne de chemin de fer reliant Mendoza et San Juan à la capitale fédérale, Buenos Aires, a favorisé l'expansion de la région de Cuyo. Elle était donc capable d'alimenter en fruits, légumes et surtout en vin, le marché national. (Pandolfi et Cuello, s.d.). A la fin du XIX^e siècle, l'apport d'un grand flux d'immigration européenne a été un facteur décisif pour la culture de la vigne et son développement. Ces immigrants sont descendus des bateaux avec un savoir-faire dans les métiers de la vigne. Ils ont apporté de nouvelles techniques et ont ainsi permis la production de vins de qualité (Pandolfi et Cuello, s.d.).

2.3.2. Régions vitivinicoles

Il existe une grande hétérogénéité dans le secteur vitivinicole argentin, chaque région, chaque terroir a ses spécificités tant en termes de modèle de production que de superficie de vignobles, de variétés de cépages, d'innovations technologiques, etc. Chaque région a aussi ses grandes maisons reconnues internationalement. Selon l'Institut National de Vitiviniculture argentin (**INV**) et Wines OF Argentina (**WOFA**), il existe trois régions vitivinicoles, elles-mêmes composées de parfois plusieurs zones. L'**INV** se base sur deux critères pour différencier ces zones : la zone géographique et le modèle productif prédominant. Il en résulte qu'environ 10 régions vitivinicoles existent, d'autres zones ne doivent pas pour autant être oubliées car elles sont néanmoins importantes (INV, s.d.).

« Il y a des bons terroirs partout mais la situation de l'Argentine est particulièrement privilégiée. Sa position par rapport à la Cordillère des Andes peut permettre de jouer avec l'altitude et ainsi de tempérer le climat dans un pays de soleil. Les sols constitués d'éboulis (graves et cailloux) issus de la Cordillère sont eux aussi particulièrement intéressants. »

Michel Rolland (2021), célèbre «flying winemaker» français, propriétaire du Château Fontenil à Fronsac en France et initiateur du projet Clos de los Siete.

Voici les **3 régions** ainsi que les **10 zones + 1 zone /S région** qui reprend plusieurs zones du pays) qui sont délimitées par l'INV.

Tableau 4 : Régions et Zones vitivinicoles d'Argentine

NORTE	Norte Argentino (avec les provinces de Salta, Tucuman et Jujuy) Catamarca
CUYO	La rioja San Juan Mendoza – Nord (zone de Lavalley, Las Heras) Mendoza – Centre (zone de Maipú, Luján de Cuyo, Guaymallén, Godoy Cruz) Mendoza - Valle de Uco (zone de Tupungato, Tunuyán, San Carlos) Mendoza - Est (zone de San Martín, Junín, Rivadavia, La Paz et Santa Rosa) Mendoza – Sud (zone San Rafael et General Alvear)
Patagonia y Región Atlántica	Patagonie (provinces de Neuquén, Río Negro, Chubut, La Pampa, Buenos Aires)
Autres régions	provinces de Córdoba, San Luis, Entre Ríos, Misiones, Santiago del Estero, Santa Fe

Élaboré sur base de 2 sources. **Source 1**: WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). Nuestras Regiones. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://www.winesofargentina.org/es/regions> - **Source 2** : INV - Instituto Nacional de Vitivinicultura - República Argentina. (2020). Relevamiento vitivinícola argentino INV parte I: contexto productivo de la vitivinicultura. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/i_informe_laboratorio_estadistico_inv_sector_primario_0.pdf

Les deux régions les plus représentatives sont les régions Norte et Cuyo.

2.3.2.1. Norte

Cette région est située sur les provinces de Jujuy, Salta, Tucumán et Catamarca. La tradition du vin y a débuté au XVIII^e siècle. Les terres cultivées se situent entre les vallées de Calchaquies et celles de Jujuy où l'altitude varie entre 750 et 3329 m. Six des vignobles les plus hauts d'Argentine se situent dans cette région et c'est aussi dans cette région que se trouvent les vignes les plus hautes du monde dont celles du vin Uraqui cultivées, entre les cactus, à plus de 3300 m d'altitude à Uquia (WOFA, s.d. ; Paganini, s.d.).

A cause de l'altitude, le rendement y est plus faible. Le manque de fournisseurs et d'infrastructures font que la production de vin y est bien plus compliquée et coûteuse que dans d'autres régions. Mais ce terroir a un effet particulier, il produit des vins rouges de caractère et du Torrontés. La peau du raisin est plus épaisse à cause des conditions extrêmes, ce qui laisse percevoir des arômes forts, des notes d'olives, de fruits noirs, des notes herbacées et de forts tanins. Grâce à sa haute concentration en polyphénol, « *la consommation de vin d'altitude contribue positivement à une vie plus longue et active* » (WOFA, s.d. p8-9).

Selon les chiffres de WOFA, les terres sont réparties entre 57.4% de variétés de rouges contre 24.2% de blancs et 18.4% de rosés. Le Malbec est majoritaire, avec 52.0% de la superficie totale des rouges, suivi du Cabernet Sauvignon, 23.1% et du Syrah, 7.5%. Les 88.6% des variétés blanches sont du Torrontés emblème de la région (WOFA, s.d.).

La zone la plus connue internationalement de la région Norte est celle de la ville de Cafayate et ses vignes.

Les principales bodegas de la région sont :

Bodega Etchart	7.0 MioL	Province de Salta
Bodega Michel Torino	4.7 MioL	Province de Salta
Bodega Colomé	1.3 MioL	Province de Salta
Bodega Amalaya	1.0 MioL	Province de Salta

2.3.2.2. Cuyo

Cuyo est la principale région vinicole. Constituée des provinces de la Rioja, San Jan et de Mendoza, elle couvre environ 95% de la superficie cultivée du pays. C'est la région d'Amérique du Sud la plus importante au niveau du secteur du vin et aussi une des plus importantes au monde. C'est une région aride et fertile, au pied de la cordillère des Andes. C'est principalement grâce à la cordillère et au climat que son sol est riche en sédiments. La majeure partie des terres est dédiée aux variétés rouges, dont 38.2% pour le Malbec (WOFA, s.d.).

2.3.2.2.1. Province de Mendoza

Dans la grande région de Cuyo se trouve la province de Mendoza, épicerie du vin argentin. Toute la province vit au rythme de la vigne, 75% des terres vinicoles nationales se concentrent dans cette partie du pays. Les premières vignes de Mendoza datent du XVII^e siècle. Ce territoire est divisé en 5 grandes sous-régions : Valle de Uco, Primera Zona, Oasis Norte, Oasis Est et Sud. 40% des bodegas sont concentrées dans la Primera Zona. La proximité directe avec la cordillère des Andes confère un climat propice à la culture de la vigne. Un climat sec en comparaison à d'autres régions du globe. La moyenne annuelle des précipitations à Mendoza est de 220 mm/an contre 851 mm à Bordeaux, 599 dans la Napa Valley et 659 du côté de Melbourne. Ici aussi la présence des variétés de rouges est majoritaire, 62.2% dont 49.7 de Malbec, 16.4 de Bonarda et 11.7 de Cabernet Sauvignon (WOFA, s.d).

Une majorité des indications géographiques, de provenances et Appellation d'Origine Contrôlées sont issues de cette région (Cf. infra, annexe 2).

2.3.3. Principaux cépages rouges

2.3.3.1. *Le Malbec, l'emblème du vin Argentin*

L'histoire du Malbec est longue et passionnante. En 2020, dans son article « Historia del Malbec, cepa insignia de Argentina », Pablo Lacoste en fait le récit. Il évoque son origine française en Occitanie, à Cahors, ses autres différents noms, Cot et Auxerrois, mais aussi « vin noir » pour sa robe obscure. Lacoste revient sur les faits historiques qui jalonnent cette épopée fantastique. Ce sont les Romains qui ont importé la vigne d'Italie, le vin de Cahors devint très prisé par les élites. Des auteurs comme Horace et Virgile en font l'éloge (Lacoste, 2020).

C'est principalement grâce à Aliénor d'Aquitaine que le Malbec acquit ses lettres de noblesse et conquiert d'autres marchés. En effet, lors de son second mariage, Aliénor d'Aquitaine épousa Henri Plantagenêt, futur Henri II roi d'Angleterre. Grâce à cette alliance, le commerce du vin (Cahors, Bordeaux, etc.) entre le continent et l'île a considérablement augmenté, les exportations du vin de Cahors ont atteint 850 000 hl au cours des premières années du XIV^e siècle (Ditter, J. & Brouard, J. 2012).

Néanmoins, les bourgeois bordelais craignaient la concurrence de certains vins dont les vins noirs. Ils parvinrent, au début du XIII^e siècle à instaurer des freins officiels au commerce de Cahors. Par la suite, en représailles politiques à la résistance de certaines villes qui s'opposèrent au roi d'Angleterre Edouard III, celui-ci officialisa en 1373 les « privilèges de Bordeaux » au détriment de Cahors (et d'autres). Ce ne fut pas une interdiction totale de négoce, mais une série de mesures restrictives : par exemple, sous le règne d'Henri V, on favorisa la vente des vins de Bordeaux et, pour ce faire, le roi établit que chaque fois qu'un

tonneau de vin du Haut pays était acheminé pour être vendu, Il devait, légalement, être accompagné d'un tonneau de blé. Le vin de Bordeaux était exempt de cette contrainte (Dion, 1955).

Le XIXe siècle est synonyme de décroît pour le vin noir en France et en Grande Bretagne. Les Bordelais ayant restreint les accès aux marchés d'Outre-Manche, les vignerons français se sont tournés vers d'autres variétés plus adaptées. Mais il y eut surtout, vers 1877, la dramatique invasion du Phylloxéra, un puceron ravageur qui détruisit presque l'entièreté de la superficie de pieds de Malbec (Lacoste, 2020).

Par chance, en 1853, un agronome français du nom de Michel Aimé Pouget amena le Malbec en Argentine. Domingo Faustino Sarmiento (homme politique argentin qui sera le 7e président de 1868 à 1874) lui offrit de prendre la direction de la Quinta Agronomica de Mendoza (jardin agronomique). Pouget avait pour mission d'améliorer et d'enrichir l'industrie vitivinicole argentine en se basant sur le modèle français (Portelli, 2021).

Malgré la fermeture de la Quinta en 1858, Pouget a continué, jusqu'à sa mort en 1875, le projet d'adapter les cépages français. Le Malbec s'est très bien adapté au sol et au climat d'Argentine et particulièrement à Mendoza, peu à peu il devint le principal cépage du pays. Si bien qu'au début du XXe siècle, le Malbec avait déjà conquis la majeure partie des vignes Mendocinas. Il aura fallu environ 150 ans pour que l'Argentine estime son vin digne d'exportation (Lacoste, 2020).

C'est en commémoration de la date à laquelle Sarmiento demanda explicitement à Pouget d'apporter de nouveaux cépages, le 17 avril 1853, que se célèbre chaque année la journée mondiale du Malbec.

Figure 2 - Etiquette du vin Catena Zapata Malbec Argentino 2018



Source / Catena Zapata Malbec Argentino (s. d.). <http://www.malbecargentino.com/img/etiqueta.jpg>

Cette intéressante étiquette de la Bodega Catena Zapata décrit l'histoire du Malbec et son épopée au cours du temps. En 2020, selon le rapport annuel de vendange de l'Institut national de Vitiviniculture argentin, 18.96% de la production totale de raisin était du Malbec. 36.96% lorsque nous comparons les données de ce cépage aux cépages de raisins rouges (INV, 2020). Cela met le Malbec à la première place de la production, mais le Malbec plus qu'un chiffre est un emblème. C'est l'étendard de l'Argentine dans le monde vinicole.

Le Malbec argentin occupe une réelle place sur le marché mondial. En octobre 2004 déjà, Rober M. Parker, Jr, gourou du vin, énonçait dans le célèbre magazine Food and Wine, une liste de 12 prédictions « osées » au sujet de grands changements qui allaient influencer nos habitudes d'achat. Parmi ces visions, une visait ad hominem le Malbec argentin :

« Malbec will make it big. By the year 2015, the greatness of Argentinean wines made from the Malbec grape will be understood as a given. This French varietal, which failed so miserably on its home soil in Bordeaux, has reached startling heights of quality in Argentina. Both inexpensive, delicious Malbecs and majestic, profoundly complex ones from high-elevation vineyards are already being produced, and by 2015 this long-ignored grape's place in the pantheon of noble wines will be guaranteed » (Parker, 2004).

D'une robe intense et sombre et d'une explosion fruit, le Malbec offre une large gamme aromatique grâce aux conditions spécifiques du terroir. Des notes de cerise, de poivre noir, de fraise, de raisins secs rappelant parfois aux papilles des souvenirs de fruits cuits, tel des confitures. Le passage en barrique lui confère des notes de café, de vanille et de chocolat. En bouche, il emplit le palais grâce aux doux tanins soyeux. Robuste, équilibré et raffiné, le Malbec arbore une diversité de styles qui laisse apercevoir son grand potentiel. Se mariant parfaitement avec de nombreux plats, il se déguste avec le traditionnel « Asado », le légendaire barbecue argentin, mais aussi avec des plats beaucoup plus présents en Europe tels que les pizzas, les pâtes et les sushis (WOFA, s.d.).

2.3.3.2. *Bonarda*

Le Bonarda est le deuxième cépage rouge le plus cultivé après le Malbec (15.92% des variétés rouges). Il fut d'abord cultivé dans la région du Cuyo après avoir été importé à la fin du XIXe siècle. Ce n'est qu'assez récemment que les producteurs argentins ont réellement découvert le grand potentiel de ce cépage. Ce raisin s'adapte particulièrement bien aux régions chaudes. D'une couleur profonde, son vin est franc, de belle couleur et de belle matière. Il possède des arômes fruités de framboise et de douces notes d'anis. Lorsqu'il est utilisé dans des Blends, il offre une tonalité fruitée (WOFA, s.d.).

2.3.3.3. *Cabernet Franc*

Originaire du climat humide de Bordeaux, ce cépage est très bien adapté aux vignobles d'altitude et secs de la province de Mendoza. C'est une variété assez récente en Argentine, il fut planté dans les années 90 pour fortifier les vins Blend. Il devint par la suite un cépage à part entière. Il est reconnu pour sa qualité, bien qu'aujourd'hui encore il ne représente qu'un peu plus d'1% des cépages rouges (WOFA, s.d.).

2.3.3.4. *Cabernet Sauvignon*

Aussi appelé le « roi des rouges », il représente 12.42% des cépages rouges. L'Argentine a la particularité de proposer 3 styles propres de Cabernet avec une particularité, ils proviennent tous de climats continentaux, ce qui n'est pas courant dans d'autres parties du monde. Dans le nord-ouest il se revêt d'une étonnante couleur, de notes de mûre et de poivre vert. A Cuyo prédominent les groseilles mûres. Dans les régions plus méridionales il est reconnu pour sa minéralité et ses saveurs terreuses. Après avoir passé un temps en barrique, son caractère s'affirme avec des notes d'épices, de tabac et de cuir (WOFA, s.d.).

2.3.3.5. *Merlot*

Il représente environ 4.48 % des variétés rouges, il a un grand potentiel. Il s'exprime parfaitement dans les terroirs hauts et frais. Il a des arômes de piments doux, de cèdre, de groseille et d'épices. C'est un vin fin, de palais intense sans être excessif (WOFA, s.d.).

2.3.3.6. *Pinot Noir*

Souvent utilisé pour l'élaboration de mousseux lorsqu'il est vinifié en blanc, le Pinot Noir argentin est un très bon cépage rouge particulier pour sa grande concentration, due à de grands temps d'ensoleillement, à l'amplitude thermique et au type de sol dans lequel il est cultivé. D'une palette de couleurs allant du rubis jusqu'au rouge intense, il garde une constance aromatique de fruits rouges et noirs, telle que la framboise, la mûre mais aussi de betterave. Un vin très élégant en bouche (WOFA, s.d.).

2.3.3.7. *Syrah*

Souvent utilisé pour les Blends, il fut de plus en plus cultivé durant la dernière décennie en Argentine. 10,36% des variétés rouges sont du Syrah. Cépage propice à des zones fortement ensoleillées comme la vallée de Tulum à Saint Juan mais aussi dans les départements de l'est de Mendoza. C'est un vin d'une très belle structure se laissant facilement évoluer en barrique.

Il est doté de couleurs intenses d'arômes floraux lorsqu'il est jeune, son caractère évolue vers des touches épicées et animales après une garde au chêne ou en bouteille (WOFA, s.d.).

2.3.4. Principaux cépages blancs

2.3.4.1. *Chardonnay*

Il représente 16 % des cépages blancs, il est le deuxième d'Argentine. Fort apprécié pour sa capacité à murir et à élaborer un grand éventail de gamme de vins, de la base de mousseux aux variétés corpulentes. Après avoir été gardé en fût de chêne, il s'exprime aussi fort bien dans des vins jeunes, frais et élégants. Ses arômes sont principalement de pomme et de fruits tropicaux (WOFA, s.d.).

2.3.4.2. *Chenin*

Il représente 5.03% des variétés blanches, c'est un cépage qui s'est très bien adapté aux terroirs argentins. Il est utilisé pour apporter de la fraîcheur aux Blends. C'est un vin facile à boire avec des notes de pêche blanche (WOFA, s.d.).

2.3.4.3. *Sauvignon Blanc*

Anciennement ce cépage était peu représenté dans les vignes argentines, aujourd'hui environ 5.39% des cépages blancs produits sont du Sauvignon Blanc. Il se démarque par des résurgences de végétaux, chlorophylle et d'arômes citriques (WOFA, s.d.).

2.3.4.4. *Torrontés*

Le Torrontés est un cépage qui se trouve presque exclusivement en Argentine. Il est l'emblème du vin blanc dans le pays. Vin jaune clair, doré et vert, il s'assortit d'arômes de géranium, de jasmin et de rose, parfois aussi d'arômes épicés. Un vin doux, d'une acidité fraîche. C'est un vin excellent pour accompagner un poisson, des empanadas (chaussons salés fourrés de viande hachée, de poulet ou d'autres ingrédients) mais c'est aussi un vin qui se marie très bien avec les mets épicés et piquants tels que les plats asiatiques. C'est le cépage blanc le plus cultivé, il représente 27.41% des blancs (WOFA, s.d.).

2.3.4.5. *Viognier*

Cépage originaire de Bosnie, il fut introduit en 1993 en Argentine. Petit à petit, il y a pris de la place. Il représente 2% de la production de blancs. Il peut être élaboré tant dans des cuves en

inox que dans des futs de chêne. Ce vin frais développe des notes de fleurs, de fruits tropicaux et de caramel (WOFA, s.d.).

2.3.5. Appellations et classifications

2.3.5.1. Indication d'origine «Indicación Procedencia» (IP)

« Est le nom qui identifie un produit originaire d'une zone géographique plus petite que le territoire national, expressément défini et reconnu par l'INV, en tenant compte des limites administratives et/ou politiques de référence, et peut être utilisé sur les étiquettes, uniquement pour les vins de table ou vins régionaux. » INV (s.d.).

2.3.5.2. Indication géographique «Indicación Geográfica» (IG)

« Est le nom qui identifie un produit originaire d'une région, d'une localité ou d'une zone géographique de production délimitée du territoire national, ne dépassant pas la superficie provinciale ou la zone interprovinciale déjà reconnue. Elle n'est justifiée que lorsque certaines qualités ou autres caractéristiques du produit sont fondamentalement attribuables à son origine géographique. » INV (s.d.).

Il existe 102 indications géographiques protégées par la loi Ley 25163 de 1990 complétée par plusieurs résolutions à chaque fois qu'une nouvelle IG est approuvée (Cf. infra, annexe2). Certaines sont très connues comme Valle de Uco, Tupungato, Mendoza , Luján de Cuyo, Cafayate, etc.

2.3.5.3. Appellation d'Origine Contrôlée «Denominación de Origen Controlada» (DOC)

« Est le nom qui identifie le produit originaire d'une région, une localité ou une aire de production délimitée du territoire national, dont les qualités ou les caractéristiques particulières sont exclusivement ou essentiellement dues à l'environnement géographique, y compris les facteurs naturel et humain. » INV (s.d.).

Seulement deux DOC sont, pour l'instant, reconnues et protégées par l'Argentine, Luján de Cuyo et San Rafael.

2.3.6. Les classifications

2.3.6.1. *Reserva*

Ce terme est utilisé pour les vins qui ont passé en fut de chêne (Oak) au moins un an dans le cas des vins rouges et 6 mois dans le cas des vins blancs (Hidalgo, 2015).

2.3.6.2. *Gran Reserva*

Ce terme est utilisé pour les vins qui ont passé en fut de chêne au moins 2 ans dans le cas des vins rouges et un an dans le cas des vins blancs

Le terme chêne (oak) peut néanmoins peut être utilisé pour désigner des vins qui ont été vieillis en fûts ou pour décrire l'utilisation du bois sous forme de copeaux, de douelles (lattes en bois) ou de douelles intérieures (Hidalgo, 2015).

2.3.7. Principaux auxiliaires du secteur vin

Il existe plusieurs acteurs dans le secteur vin en Argentine, autres que les bodegas.

- **Institut national de vitiviniculture (INV)**

Organisme public, créé en 1959, qui a pour objectif de contrôler l'authenticité des produits de l'industrie vitivinicole depuis la production, la circulation, le fractionnement et la commercialisation de l'alcool éthylique et du méthanol. L'INV est aussi l'organisme qui sert d'autorité en matière d'appellation d'origine. L'INV veut être un guide promouvant la croissance de tous les acteurs du secteur (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2018).

- **Bodegas Argentinas**

Chambre de commerce fondée en 1935 qui regroupe une grande partie des bodegas argentines et des acteurs du secteur, elle représente les intérêts de ses membres face à différentes institutions telles que le gouvernement argentin, l'INV, mais aussi au niveau international face au Mercosur et l'Union européenne. Plus de 150 bodegas en sont membres dont la plupart des plus grands noms (Bodegas de Argentina, s.d.).

- **Observatorio Vitivinícola Argentino**

Outil d'information actualisé et analysé visant à améliorer la compétitivité de tous les acteurs de la chaîne du vin et à aider à prendre de meilleures décisions. (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2019).

- **Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR)**

La COVIAR est un organisme public-privé qui « *gère et articule les actions nécessaires pour atteindre les objectifs du Plan Stratégique « Argentine Vitivinicole », relevant le défi de transformer le secteur vitivinicole et de valoriser, avec une vision stratégique, ses atouts et opportunités sur le marché mondial du vin, du jus de raisin concentré, des raisins secs et du raisin de table.* » (COVIAR, s.d.).

- **Wines Of Argentina (WOFA)**

Depuis 1993, cette entité promeut la marque et l'image « pays » des vins argentins. A travers la construction de la marque « Vino Argentino » elle souhaite augmenter la perception positive des vins argentins. Elle est principalement prestataire de services pour la participation des bodegas à des foires et festivals internationaux, dégustations et séminaires. Wofa compte environ 185 membres (Wines of Argentina, s.d.).

- **Agence Argentine d'Investissement et du Commerce International (AAICI)**

Il s'agit de l'agence de promotion des exportations et des investissements, organe qui dépend directement de la chancellerie argentine. Anciennement appelée « Fundacion Exportar », elle aide les petites et moyennes entreprises lorsque celle-ci veulent étendre leurs activités à l'international.

Il existe aussi des organismes propres aux différentes régions et provinces avec une zone d'action spécialisée dans le vin mais aussi d'autres organisations comme PRO MENDOZA qui apporte un soutien à l'exportation pour tous les secteurs de la province de Mendoza.

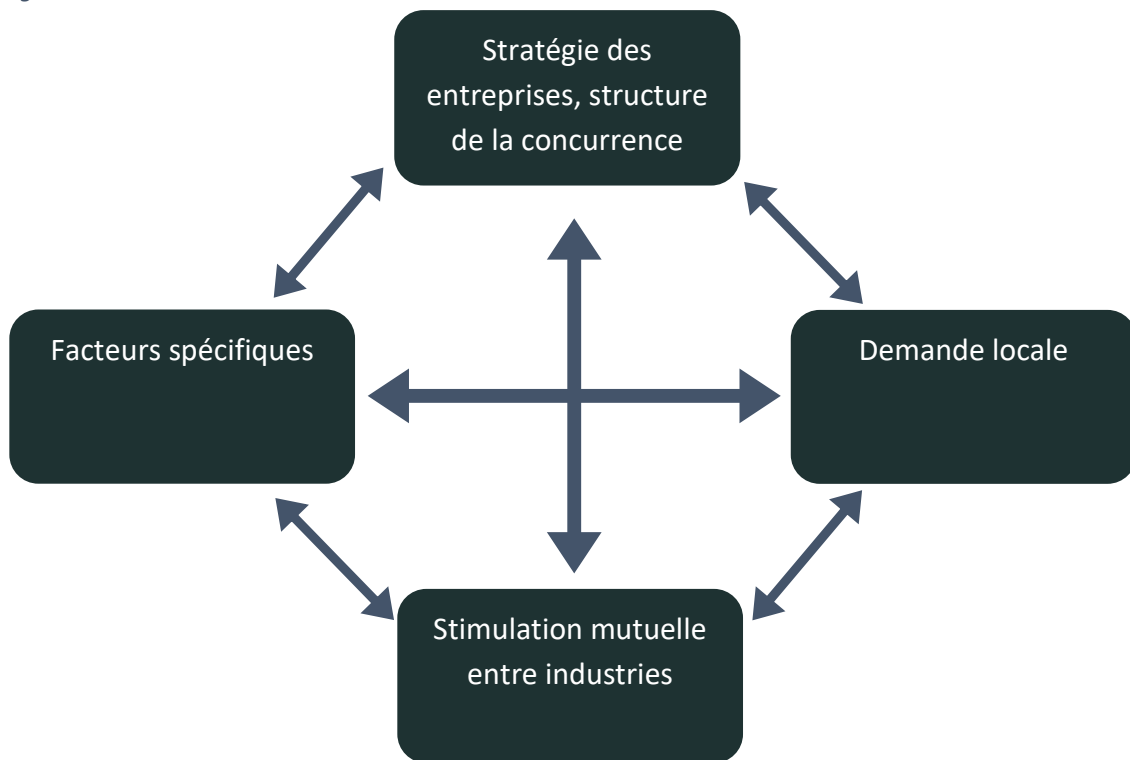
Sans doute y a-t-il trop d'organismes impliqués dans ce secteur. Ne serait-ce pas contre-productif ? Ce n'est, certes pas l'objet de ce mémoire, mais c'est néanmoins une question utile à prendre en compte lorsqu'il faudra trouver un partenaire ou du moins cibler un acteur potentiel. Lors des entretiens effectués avec diverses bodegas, celles-ci ont confirmé ce sentiment. L'acteur le plus actif et aussi le plus visible est, selon ces bodegas, Wines Of Argentina.

2.4. Avantage concurrentiel des nations

2.4.1. Diamant de Porter

Selon Michael Porter (1991), l'origine géographique des entreprises peut leur générer un avantage concurrentiel. Pour cela, Porter, dans sa représentation en diamant, établit 4 facteurs à prendre en compte pour analyser l'avantage concurrentiel d'une nation :

Figure 3 : Diamant de Porter



Source: Whittington, R., Regnier, P., Angwin, D., Johnson, G., Scholes, K., & Fréry, F. (2020). Stratégique, 12e + MyLab (ECO GESTION) (French Edition). PEARSON. P.365

Selon Whittington et al. dans l'ouvrage « Stratégique » (2020), les **facteurs spécifiques** sont des facteurs de production qui offrent aux entreprises locales, un avantage concurrentiel à l'international. La **demande locale** permet par sa spécificité de donner une expertise particulière à une industrie et donc d'être in fine un avantage. La **stimulation mutuelle** existe lorsque dans une même région se retrouvent des acteurs industriels interdépendants, ces « grappes » ont tendance à favoriser la coopération. La **stratégie des entreprises et la structure de la concurrence** : en fonction de l'intensité concurrentielle dans le pays d'origine, une entreprise aura plus ou moins d'expérience pour affronter un marché international. En effet, une entreprise faisant face, dans son pays, à une forte concurrence, aura la capacité de réagir aux nouvelles techniques proposées par ses concurrents, d'élaborer des stratégies pour obtenir ou garder des parts de marché. Elle aura donc une meilleure capacité de réaction sur le nouveau marché étranger (Whittington et al, 2020).

Michael Porter, lors de sa visite en Argentine en 2001 pour le congrès « l'avantage compétitif » à Buenos Aires, prit comme exemple pour analyse : le cluster du vin de Cuyo (UBS, 2001).

- **Facteurs spécifiques :**

- + Bonne qualité des raisins disponibles localement.
- + Existence de fournisseurs locaux d'étiquettes et d'autres matériels.
- + Département d'œnologie spécialisé dans les vignobles.
- Dépendance aux technologies importées (presse pneumatique et système d'irrigation).
- Capital-risque limité.
- Aucune recherche menée localement.

- **Stratégie des entreprises et structure de la concurrence :**

- + Nouveaux entrants dans des segments de haute qualité.
- + Investissement dans la technologie viticole et technologie agricole.
- Traditionnellement, peu de rivalité entre les producteurs de qualité.
- La plupart des entreprises sont encore des entreprises familiales.

- **Demande locale :**

- + Les consommateurs argentins sont réceptifs aux nouveaux produits.
- Les clients locaux s'adaptent aux goûts et préférences étrangers.

- **Stimulation mutuelle :**

- + Les fournisseurs locaux sont relativement sophistiqués (par exemple, les bouteilles).
- + L'Institut National de la Viticulture promeut et développe le cluster.
- Les fournisseurs de machines ne sont pas disponibles localement.

Cette analyse date d'il y a presque 20 ans, certains points sont néanmoins toujours d'actualité.

D'une part, beaucoup de bodegas restent des entreprises familiales mais il y a eu une politique commerciale de rachat et fusion, de plus en plus de vignobles font partie maintenant de grands groupes. Par exemple le groupe Peñaflor, bodega fondée en 1904 par des immigrants italiens, qui durant les années 90 a changé d'orientation pour se spécialiser dans l'élaboration de vins fins et s'est tournée vers l'exportation. En 2010, le groupe Peñaflor fut entièrement racheté par la famille Blemberg, ce fut le début d'une grande expansion de l'entreprise. Aujourd'hui Peñaflor regroupe plus de 10 grandes bodegas en Argentine et totalise environ 185 millions de dollars d'exportation chaque année et est présent dans 95 pays (Grupo Peñaflor, s.d.).

De plus depuis 2001, il y a une augmentation de la concurrence dans le secteur du vin sur le sol argentin. Depuis quelques années, on assiste à l'essor des sites d'e-commerces. Au début, il y avait seulement quelques acteurs pionniers comme la bodega Don Cristobal qui commercialisait ses vins mais avait aussi un portefeuille de « bodegas amies » chez qui la bodega achetait pour ensuite revendre dans des caisses de mix (différents vins de différentes bodegas). Elle s'est finalement tournée vers la vente exclusive de ses vins, ce qui est d'ailleurs leur principal canal de vente sur le marché local (Don Cristobal, s.d.). Il y a aussi des enseignes de ventes d'alcool qui avaient uniquement des points de ventes physiques et qui se sont converties vers des solutions omnicanales dont la vente online. Un exemple connu est celui de Tonel Privado qui ferme progressivement ses succursales mais qui a depuis déjà quelques années développé l'e-commerce (Tonel Privado, s.d.).

Depuis peu, beaucoup de bodegas ont décidé d'entrer dans le monde digital et d'avoir un e-commerce propre pour atteindre directement les consommateurs finaux.

L'Argentine est donc un pays qui peut s'appuyer sur son savoir-faire, son terroir et son expérience dans le secteur national du vin pour s'émanciper sans être timorée vis-à-vis de la concurrence bien établie sur le marché belge.

Selon Cerdà (2014), la culture vitivinicole argentine est un cas exceptionnel dans les producteurs dits du Nouveau Monde. En effet, le pays se distingue des autres « nouveaux » par 3 facteurs :

- 1- Contrairement aux autres pays du Nouveau Monde, la production de vin en Argentine existe depuis des siècles (Lacoste, 2004).
- 2- L'exportation fut une alternative à un modèle de développement en déclin et basé sur des vins de basse qualité pour le marché interne.
- 3- Malgré l'augmentation des exportations et les améliorations qualitatives et quantitatives, le marché interne reste le principal pilier du secteur vitivinicole argentin.

3. Le vin en Belgique

3.1. Production et consommation

On ne le sait pas forcément mais la Belgique est un pays producteur de vin. En 2017, elle produisait 0.94 millions de litres. La production a doublé en 2018 pour atteindre presque 2 Mio. À la suite des conditions climatiques peu favorables en 2019, la production a baissé de 25%, néanmoins on constate que le secteur est en constante progression. En un an, il y eut une augmentation de 13% du nombre de vignerons et de 14.5% de superficie cultivée. 154 vignerons se répartissent un peu plus de 441 hectares. La production est principalement orientée vers l'élaboration de mousseux (46% de la production), viennent ensuite les vins blancs (39%), rouges (13%) et rosés (2%) (SPF Economie, 2020).

Lors du Concours Mondial de Bruxelles, la cuvée prestige du domaine du Chant d'Éole, un producteur belge établi à Quévy-le-Grand, a remporté la médaille de la « *Révélation Internationale Vin mousseux 2019* », supplantant 720 mousseux du monde entier. (CMB, 2019). Ce prix des meilleures bulles du monde décerné à un mousseux belge a véritablement surpris la presse internationale. Au cours des dernières années, bien d'autres vins belges ont reçu des distinctions récompensant la qualité du terroir.

C'est la preuve que le vignoble belge est un vignoble de connaisseurs, mais aussi que la Belgique est un pays qui aime le vin. Mais avec les 2 millions de litres produits en une année, il n'est pas possible d'assouvir complètement l'engouement du consommateur belge pour ce breuvage. En effet, selon les chiffres de l'OIV, ce n'est pas moins de 270 millions de litres qui ont été consommés en 2019. La production locale représente seulement 0.7% de la consommation du pays (OIV, 2020). Selon les chiffres de l'UN Comtrade, la Belgique a importé pour 1.132.722.245 € durant cette même année (Cf. infra annexe 3), ce qui la hisse à la 10^e place du classement mondial des importations en valeur (UN Comtrade, s.d.). L'évolution du montant d'importation (Cf. infra annexes 5,6 & 7) est croissante depuis plus de 30 ans (Eurostat, 1988-2020). Bref un petit pays par la taille mais qui consomme et importe beaucoup.

Tableau 5 : Les premiers pays exportateurs de vin en Belgique en 2019				
	Pays	PARTNER	Valeur pour 2019 en Mio€	%
1	France	FR	550,34	54,47%
2	Italy	IT	101,68	10,06%
3	Spain	ES	104,56	10,35%
4	Netherlands	NL	51,31	5,08%
5	Germany	DE	42,89	4,25%
6	Portugal	PT	41,48	4,11%
7	South Africa	ZA	23,05	2,28%
8	United States	US	21,85	2,16%
9	Chile	CL	23,24	2,30%
10	Australia	AU	8,83	0,87%
11	Luxembourg	LU	10,85	1,07%
12	Argentina	AR	6,95	0,69%
13	United Kingdom	GB	6,58	0,65%
14	New Zealand	NZ	5,33	0,53%
15	Austria	AT	1,77	0,17%
		Total	1006,30	99,1%
	Valeur Importations totales	WORLD	1010,27	100,0%

Source : EUROSTAT. (1998–2020). *EU trade since 1988 by HS2,4,6 and CN8 (DS-645593)* [Base de données].
<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Mais il ne faut pas oublier que les chiffres de consommation et d'importation sont des chiffres à relativiser, ils devraient être sensiblement plus importants. En effet, il existe deux types d'achat qui ne sont pas repris dans ces statistiques :

- Les achats transfrontaliers : certains Belges ont pour habitude d'aller faire leurs courses en France et au Luxembourg, ou même aux Pays-Bas afin de bénéficier de prix plus avantageux, principalement dus à l'impact du niveau des accises et des taxes qui ont régulièrement augmenté en Belgique ces dernières années.
- Les achats dans les vignobles : en tant que connaisseur, le Belge se rend dans les vignobles des pays voisins pour acheter directement ses bouteilles, sur place, aux producteurs.

Selon le site internet InVinoVeritas.be, pour l'année 2014, le montant de ces deux types d'achat pourrait être évalué à +/- 40 ou 45 Mio€ (InVinoVeritas, 2015).

Sur base des études publiées par Statbel (Cf. infra annexe 8), on constate qu'en 20 ans, les ménages ont dépensé en moyenne 33% de plus en achats de vins, passant de 241 € en 1998 à 322 € par an en 2018. En 20 ans, ce sont les Wallons qui consacrent une plus grande partie de leur budget à ce poste, 1.2%, soit environ 408 € par an tandis que les Bruxellois et les Flamands ont dépensé sensiblement moins, respectivement 286 € et 281 € soit 0.9% et 0.8%

de leurs achats annuels. Depuis 2012, ce sont les couples sans enfant (500€) et les ménages composés de 3 adultes ou plus (546 €), qui ont tendance à y consacrer une plus grande partie de leurs dépenses (Statbel, s.d., 2017, 2019).

3.2. Le vin argentin en Belgique

3.2.1. Importations

Depuis les années 90, le secteur vitivinicole argentin a connu une croissance soutenue de ses exportations (Cerdà, 2014).

Les importations de vins argentins en Belgique ont évolué depuis 2003 (Cf. infra annexe 9). Cette année-là, les volumes avaient atteint 491.000 litres et Us\$ 1.188.645 (valeur FOB). Ces valeurs n'ont cessé d'augmenter jusqu'en 2011 avec une variation d'environ 811.84%, grimpant à Us\$ 10.751.436 (FOB). En 2011 et 2012, les importations ont commencé à diminuer perdant environ 1% la première année et 7.5% la deuxième. En 2014, il eut un regain de presque 14% mais par la suite, mis à part en 2016, la valeur Us\$ (FOB) n'a fait que diminuer, passant de Us\$ 11.328.585 à Us\$ 6.957.211 en 2019. Au cours de l'année 2020, si particulière par rapport à la crise de la COVID 19, les importations ont diminué de 13.33% (Us\$ 6.030.088). D'un point de vue de l'évolution du prix moyen, en 2003 il était de Us\$ 2.42 (FOB) et depuis ce prix a oscillé entre 2.33 en 2008 et 3.09 en 2011. En 2020, il était de Us\$ 2.65. Depuis 2016, le volume en litre importé a chuté de +-54% passant de 4.950.620 litres à 2.273.308 litres en 2020 (Observatorio Vitivinícola Argentino, s.d.).

3.2.2. Les cépages présents sur le marché belge

Bien entendu, les cépages présents sur le marché belge (Cf. infra annexes 10 & 11) sont représentatifs de la production argentine, c'est-à-dire qu'on fait face à l'omniprésence du Malbec. En 2019 et 2020, 42.5% des importations (en litre) étaient du Malbec. Environ 23.8% des importations sont dédiées au Chardonnay (Observatorio Vitivinícola Argentino, s.d.).

- AU point de vue des vins rouges, la Belgique a importé en 2019-2020, en deuxième place : 11.07% de Bonarda, puis 4.07% de Merlot 1.90% de Syrah, 1.17% de Cabernet Sauvignon, 0.20% de Cabernet Franc. Environ 60% du vin importé est du vin rouge. Le Malbec a représenté environ 71% des importations de vins rouges d'Argentine en Belgique pour la période 2019-2020 (Observatorio Vitivinícola Argentino, s.d.).
- Au point de vue des vins blancs et rosés, en deuxième place : 5.47% de Torrontés puis, 2.72% de Pinot Gris, 2.11% de Riesling, 0.74% de Viognier, 0.19% de Chenin. Le Chardonnay représente donc pour 2019-2020 environ 60% des importations argentines de vins blancs en Belgique.

On remarque la présence massive du Malbec pour les importations de vins rouges et du Chardonnay pour les vins blancs. Il serait sans doute intéressant de se poser la question de l'impact de cette faible possibilité de choix pour le consommateur. En effet, un consommateur qui n'aurait pas forcément d'attrait pour le Malbec n'aurait presque d'autre choix que de s'orienter vers des vins d'autres contrées.

4. Marketing du vin, perception de la qualité

4.1. Le marketing du vin

Le marché du vin est complexe et peu homogène. Selon Gallo et Charters, « *Les offres et les demandes concernant des biens qui ne sont pas homogènes en termes de caractéristiques. Il y a donc plusieurs marchés.* » (Gallo & Charters, 2014, p. 27). Peut-on vendre un vin à 5€ de la même manière que l'on en vend un à 150€. Peut-on s'adresser à un client qui ne connaît pas le monde du vin en utilisant les mêmes marqueurs de communication qu'à un autre qui est déjà un « fin connaisseur » ? Qu'en est-il des différents cépages ou des couleurs des vins. Il existe des techniques pour réussir à faire percevoir correctement les caractéristiques de chaque vin. Et grâce au marketing, il est possible d'élaborer des stratégies en ce sens.

Mais tout d'abord, qu'est-ce que le marketing ? Selon le dictionnaire Larousse (2021) « *Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.* ». Selon Rouzet & Seguin, 2017 « *L'ensemble des outils et des moyens qui permettent à un professionnel de vendre son vin de manière rentable et durable à un client pour que celui-ci puisse le prescrire à d'autres* » (Rouzet & Seguin, 2017, p23). Selon Kotler et al. (2019, p5), « *le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.* ».

Il y a plusieurs étapes qu'il faut réaliser avant de proposer son vin à ses futurs consommateurs. Il faut connaître ses produits, connaître leurs caractéristiques mais aussi connaître celles de ses prospects et ensuite comprendre comment le vin d'un producteur peut être mis en contact avec son acheteur.

4.1.1. Segmentation :

La segmentation est un processus qui consiste à diviser un marché, un ensemble de produits en groupes distincts et homogènes. Cette division peut s'établir de diverses façons. Lorsqu'on prend en compte un marché, il peut être divisé en groupes basés sur les « *caractéristiques intrinsèques des consommateurs* » (Kotler et al., 2019), tels que les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, etc. D'autre part, il est aussi envisageable de segmenter sur base du comportement du consommateur vis-à-vis du produit étudié (utilisation, comportement d'achat, etc.) (Kotler et al., 2019). Il est aussi possible d'envisager

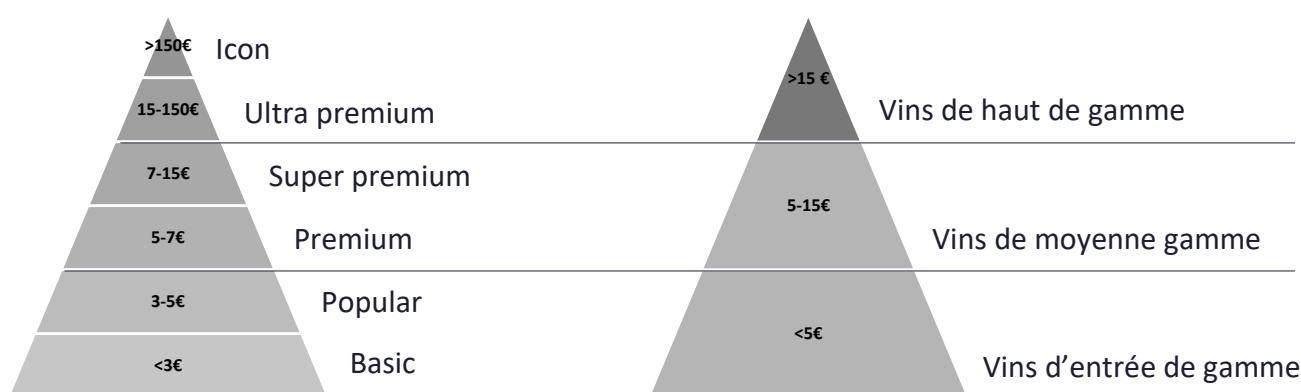
la segmentation produit. En effet, on divisera une gamme de produits différents en fonction des besoins spécifiques auxquels ils prétendent répondre.

L'objectif de la segmentation est de pouvoir s'aider des spécificités des segments afin de déterminer la cible à laquelle le producteur de vin va s'adresser. Il pourra donc adapter son produit, sa communication et plus largement son marketing en fonction de ces caractéristiques spécifiques.

Lorsqu'on évoque la segmentation dans le secteur du vin, il semble qu'il soit important de bien différencier les catégorisations existantes :

4.1.1.1. La segmentation produit

Figure 4: Segmentations « produit » basées sur le prix

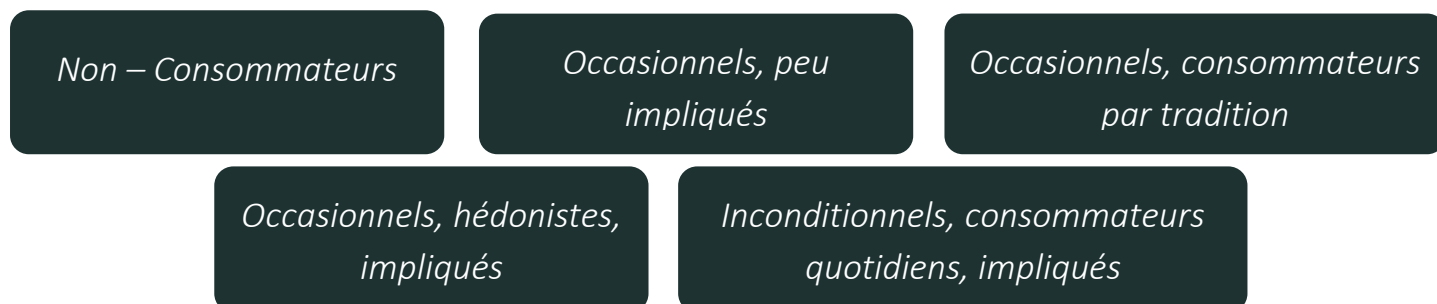


Elaboré sur base de la source : Cubertaftond, M. (2015). *Entreprendre dans le vin : Stratégies 360° pour réussir sur le marché mondial du vin (EYROLLES) (French Edition)*. Eyrolles Group.

4.1.1.2. La segmentation basée sur le comportement du consommateur

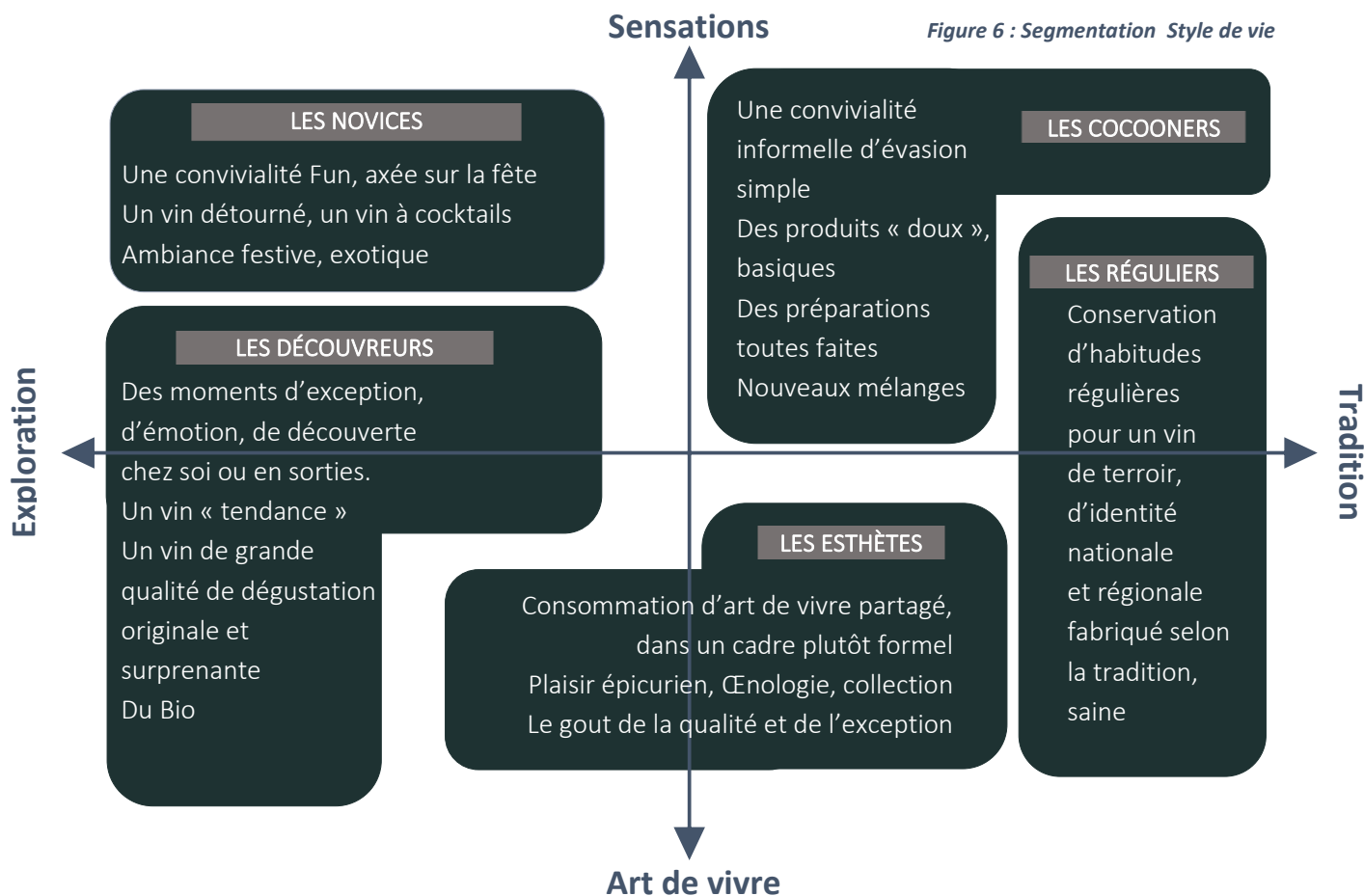
Rouzet et Seguin (2017) décrivent une segmentation sur une base multicritères : Age – sexe – niveau socio-économique – implication vis-à-vis du vin – ouverture sociale du foyer – système de valeurs.

Figure 5 : segmentation sur une base multicritères



Elaboré sur base de la source : Rouzet, E., & Seguin, G. (2017). *Le marketing du vin - 4e éd. - Savoir vendre le vin : Savoir vendre le vin (Pratiques Vitivinicoles) (French Edition)* (4e éd.). DUNOD. p 20

Tandis que Blot et le CCA International propose une adaptation de la segmentation sur base du style de vie (Blot, 2011 ; CCA International, 2002).



Elaboré sur base de la source : Blot C. *Pour le suivi d'une segmentation du marché du vin*, FranceAgriMer, 2011, www.franceagrimer.fr/content/download/8900/56563/file/ConfFranceAgriMersegmarchevinSitevi29112011.pdf

4.2. Comment reconnaître les qualités d'un vin

Comment un consommateur peut-il avoir des informations sur la qualité ou simplement la percevoir ? Il existe un ensemble d'éléments qui sont des « gages » (réels ou pas) de la qualité du bien :

4.2.1. L'étiquette

C'est d'abord par le visuel qu'une bouteille peut se faire remarquer dans un rayon de supermarché. Cardebat établit une liste des signaux de qualité liés à la bouteille dans laquelle il indique aussi l'importance du nom du vin, du nom du propriétaire, des cépages, de la classification et du style de bouteille (Cardebat, 2017).

Tableau 6 : Signaux de qualité liés à la bouteille

Signaux	Caractéristiques
Nom du vin/ marque	Véhicule la réputation du vin, peut entraîner une reconnaissance immédiate par le consommateur ; les termes "Château", "Clos", "Domaine", etc., sont des symboles de qualité. Leur utilisation est réglementée et protégée à l'international.
Nom du propriétaire	Très important pour les connaisseurs, notamment dans certaines régions comme la Bourgogne où le nom du vigneron peut être l'information la plus importante.
Mention d'origine	Du pays à la commune d'origine ; les AOP communales sont perçues en Europe comme des signaux de qualité supérieure.
Lieu de mise en bouteille	Important pour la lutte contre les fraudes, ce n'est plus réellement un signal de qualité important.
Cépages	Mis en avant soit sur l'étiquette principale soit sur la contre étiquette ; informations sur le type de vin.
Millésimes	C'est l'année de récolte du raisin qui a permis de faire le vin. Signal important de qualité pour les connaisseurs car la qualité des millésimes est variable dans de nombreuses régions.
Classifications	Elles sont propres aux AOP et hiérarchisent les vins en fonction de leur qualité. Soit sur la base d'un classement historique (remis à jour comme à Saint-Émilion), soit sur la base d'un processus de qualité (Espagne, Amérique du Sud) qui se fonde sur le vieillissement du vin, comme en Cognac en France, c'est la notion "Cru" qui domine. Ce mot est un signal de qualité.
Récompenses	Beaucoup de producteurs soumettent leurs vins dans les concours dans l'espoir d'obtenir une récompense. Elles prennent souvent la forme de médailles (or, argent, bronze) et sont perçues comme des signaux de qualité par le consommateur.
Informations diverses	Accords mets-vins, température de service, terroir, description œnologique, etc., Type de cuvée (souvent inscrit sur l'étiquette principale : Cuvée spéciale, ou cuvée hommage à un personnage), vieilles vignes, etc.
Style de l'étiquette	Clivage entre le classique (lettres gothiques, dessin de la propriété, etc. et le moderne (design s'écartant des normes précédentes). Le classique reste un signal de qualité pour les amateurs. Le moderne envoie un signal de rupture, de vin qui brise les codes et suscite l'intérêt.
Style de la bouteille	Classique ou original, le style de la bouteille dépend souvent des AOP. On oppose ainsi la bordelaise (étroite et droite) à la bourguignonne (moins haute, plus arrondie et large). De nombreux autres formats existent avec une densité de verre différente, des inscriptions, etc. envoyant des signaux de qualité.

Sources : Cardebat, J.-M. (2017). *Economie du vin*. La Découverte. P 47

4.2.2. Les Rating et médailles

Il existe une longue liste de référents qui attribuent une cotation à certains vins :

- Tim Atkins
- Wines Spectator
- Robert Parker Jr
- Concours mondial de Bruxelles
- ...

Lors d'un entretien avec le directeur du « Business Development » de la Bodega Andeluz, Lucas Rodrigues Luna (2021), dans certains appels d'offres, tels que ceux lancés par LCBO, l'entreprise du gouvernement de l'Ontario et un des plus importants « *acheteurs et détaillants de boissons alcooliques au monde* » (LCBO, s.d.), il est demandé de proposer uniquement des vins ayant gagnés des prix. Andeluz commentait d'ailleurs que le fait d'avoir des « médailles » sur leurs bouteilles était une de leurs stratégies pour tenter de vendre d'autres cépages que le Malbec.

4.2.3. Les indications géographiques AOP, le terroir.

Elles représentent une typicité, une reconnaissance de savoir-faire, de traditions et de méthodes. Connaître l'influence du terroir sur le vin n'est pas une chose facile à déterminer. Les avis divergent. Certaines études tentent de démontrer qu'il n'y a aucune influence (Gergaud & Ginsburgh, 2012), d'autres (Ashenfelter & Storchmann, 2010) démontrent au contraire que les conditions physiques des propriétés jouent un rôle dans les caractéristiques qualitatives d'un vin (Lévêque, 2016).

Dans son article « Quatre séances de dégustation économique du vin », le professeur d'économie à l'université des mines Paris Tech François Lévêque parle de la stratégie de concurrence par terroir. Selon lui, l'indication géographique a plusieurs effets sur le consommateur, favorables et défavorables. D'un côté ces indications et appellations réduisent la concurrence, elles ont un effet limitant, un vigneron ne pourra pas être reconnu par celles-ci si sa parcelle n'est pas strictement dans la limite géographique. D'autre part, l'effet favorable est de permettre au consommateur de ne pas se baser seulement sur le prix et donc de faire un écrémage entre les concurrents. Cela permettrait donc d'éviter l'effet Akerlof (Cf. infra point 6.1.5) (Lévêque, 2016).

La stratégie de l'Argentine et principalement des vins du Nouveau Monde a été clairement centrée sur la reconnaissance du cépage plutôt que sur l'usage des dénominations. Stratégie diamétralement opposée à celle de l'Ancien Monde qui se base sur la connaissance des appellations et du terroir.

Mais ces dernières années, on observe un phénomène d'adaptation de l'Ancien au Nouveau, c'est-à-dire que de plus en plus de producteurs français indiquent sur leur étiquette quels sont les cépages présents dans leurs vins. Il y a parfois coexistence des deux stratégies. Cela permet de réduire l'asymétrie de l'information. D'autre part, certaines bodegas argentines ont commencé à développer la publicité des indications géographiques, des terroirs et dans certains cas d'AOP.

Selon Estrella Orrego, il y a une série d'avantages et de désavantages à prendre en compte.

Tableau 7 : Avantages et inconvénients des IG	
AVANTAGES	
Consommateur	Producteurs
Produits de qualité supérieure et uniques pour les consommateurs disponibles et encouragés	Prix plus élevés pour les producteurs
Minimise les coûts de recherche	Meilleur accès au marché.
Valorisation socioculturelle	Marché de différenciation et d'exclusivité
Responsabilité des producteurs plus facilement déterminée et sécurisée (traçabilité)	Protection de la tradition locale et culturelle et des pratiques
Assurance des qualités ou des caractéristiques et authenticité	Externalités locales positives, y compris : emploi, développement rural, gouvernance. Effet complémentaire sur d'autres produits de la région
DÉSAVANTAGES	
Consommateur	Producteurs
L'exclusivité peut augmenter les coûts	Augmentation des coûts de production (adaptation aux nouvelles méthodes de production, matière première spécifique, frais de contrôle et de certification, coûts d'organisation, coût de vigilance)
Peut réduire l'innovation	Peut réduire l'innovation
Les systèmes publics d'IG augmentent légèrement les coûts publics	
Peut réduire la concurrence en augmentant le protectionnisme	Nécessitera probablement une gouvernance locale et une capacité institutionnelle et des coûts accrus (structure juridique, limites physiques, informations)

Source: Estrella Orrego, M. J. (2014). *The role of geographical attributes in consumers' willingness to pay for Argentinean Malbec. Insights for international protection* (Thèse). http://paduaresearch.cab.unipd.it/6207/1/PHD_Thesis_Estrella_Orrego.pdf

4.2.4. La marque Vin

Sur le marché interne, les bodegas en Argentine, semblent avoir opté pour promouvoir leur marque, tant en utilisant leur nom de bodega, qu'en utilisant leurs lignes – gammes de vin comme marque supplémentaire ou une marque qui supprime la marque « bodega ».

Prenons l'exemple de la Bodega Catena Zapata qui sur ses terres est considérée comme une marque forte. La bodega a développé une série de gammes de vins en fonction de leur qualité ou mieux dit, de leur segmentation. Lorsqu'on regarde sur le site d'une vinothèque online argentine tel que Tonel Privado, on trouve une ligne de vin pour beaucoup de segments (Basic, Popular premium, Premium, etc. (Cf. supra point 4.1.1.1). Il y a environ 15 vins/prix différents pour la Bodega Catena Zapata sur le site (Cf. infra annexe 12). Du vin « Alamos » à environ 700 pesos (environ 4.8€) au vin « Adriana Malbec Mundus Bacillus Terrae » à 40.400 pesos (environ 279.7€).

L'exemple de la Bodega Catena Zapata est certes un peu exceptionnel quant à la quantité de lignes de vins disponibles, la bodega est effectivement un fleuron de ce secteur, tant dans le pays qu'au niveau international. En 2020, Catena Zapata a été élue comme la marque de vin la plus admirée mondialement par Drinks International (Drinks International, 2020). Mais la plupart des bodegas possèdent une gamme assez large et ont généralement un ou plusieurs vins dans chaque strate de la segmentation (Basic, Popular, etc.). Bien entendu il y a des bodegas plus orientées vers un vin basic vendu en quantité massive et des bodegas plus exclusives qui proposent du vin de gammes supérieures.

Mais en général, la plupart des vignobles possèdent une gamme large et profonde. Il semblerait même que parfois, certaines bouteilles contiendraient le même vin sous d'autres étiquettes pour une question de positionnement de produits sur le marché.

Il existe aussi des marques vins qui découlent de projets, c'est le cas de Clos de los Siete. Il s'agit d'une création issue de 4 bodegas (Bodega Cuvelier de los Andes, Bodega Diamandes, Bodega Monteviejo, Bodega Rolland) détenues par des familles bordelaises. Clos de los Siete élabore un seul vin, éponyme, qui est un vin d'assemblage (Clos de los Siete, 2021). « *L'assemblage consiste, pour un domaine donné, à mélanger différentes cuves du même millésime, issues de parcelles et cépages différents* » Raisin (2009). Ce projet revêt un caractère particulier car ce vin est assemblé par Michel Rolland, œnologue considéré comme le « gourou du vin », qui prodigue ses conseils dans le monde entier mais aussi sur ses terres natales non loin de Bordeaux (le Monde, 2017). La marque vin est alors associée à son nom. La mention « BY MICHEL ROLLAND » est apposée sur l'étiquette comme le gage d'un référent influent.

5. Conclusion du contexte général

Dans les premiers chapitres de ce mémoire, nous avons abordé plusieurs points concernant le vin argentin, tant en Argentine que sur le marché belge.

Il semble indéniable qu'un pays qui fait face à une telle crise économique et à un manque de confiance notoire dans sa monnaie (dévaluation jumelée à une grande inflation) doit se tourner vers les exportations. Nous l'avons vu, ce fut la stratégie payante de plusieurs groupes de bodegas. Cela a permis de faire rentrer des devises étrangères dans le pays mais cela a aussi permis, au fil des années, aux vins argentins de monter en gamme et aux producteurs d'acquérir des nouvelles technologies.

Il semble donc primordial pour l'Argentine de faire un focus sur la communication de son savoir-faire, de la tradition et de son terroir. Il lui faut donc essayer de bénéficier d'un avantage commercial grâce à la connaissance de ses spécificités. L'Argentine, et son secteur vitivinicole, possèdent un avantage concurrentiel comme nation. Le pays a de l'expérience dans l'e-commerce, la communication, etc., grâce à la concurrence nationale. De plus, le pays est connu pour son attrait pour les technologies et surtout pour leur développement. *« L'Argentine n'a certainement pas raté le train des start-ups et des développements d'applications »* (AWEX, s.d.). Le pays peut donc puiser dans ces connaissances pour faire évoluer la communication autour de sa marque pays.

Il faut donc maintenant parvenir à transmettre ses qualités de manière innovante afin de capter l'attention des futurs clients et de fidéliser ceux déjà acquis.

Comme le disent Gallo et Charters (2014) le commerce du vin est passé d'une production européenne à destination des consommateurs européens à une offre de l'Ancien Monde et du Nouveau Monde, ciblant tant les pays avec un ancrage historique viticole fort que les pays bien plus « novices » considérant le vin comme un bien usuel. Tout cela a créé une confusion dans le chef du consommateur final, lui qui n'a plus beaucoup l'occasion d'être en contact avec le producteur à cause du nombre d'intermédiaires impliqués dans le marché.

PARTIE PRATIQUE

Introduction et Méthodologie de la partie pratique

Dans cette partie plus pratique, l'objectif est de confronter des hypothèses et d'analyser de possibles recommandations.

Dans un premier temps, nous formulerons les hypothèses des différentes limites ou entraves que subissent les parts de marché du vin argentin en Belgique. Une recherche dans la littérature scientifique et sur le terrain via des rapports émis par différentes entités sera effectuée pour orienter la formulation de recommandations.

Tout d'abord il faut préciser que l'optique de ce mémoire est d'énoncer des recommandations pour le vin argentin dans son ensemble sans pour autant négliger les différents segments auxquels le vin argentin s'adresse. Il sera donc abordé comme une « marque pays » telle que celle prônée par Wines Of Argentina avec « VINO ARGENTINO » et non pas comme l'analyse de la marque particulière d'une bodega. Le positionnement sera donc une ambition commune pour le bénéfice de tous.

De plus, ce mémoire part du postulat que le consommateur est dans une situation d'asymétrie d'information et qu'il est donc nécessaire de lui faire connaître les caractéristiques qualitatives.

Le focus sera mis principalement sur les canaux de distribution dit Off Trade, dans le cas présent, il s'agit des supermarchés belges. Selon le rapport 2019 d'Euromonitor International sur les boissons alcoolisées en Belgique, entre 2012 et 2017, en moyenne 78.1% des ventes de vins se concrétisaient dans l'Off-Trade (Cf. infra annexe 13). Il y a donc un intérêt à se focaliser sur ce type de distribution dans le cadre d'une augmentation de parts de marché.

Des contacts ont été pris avec différentes bodegas argentines. 4 ont aimablement répondu à des questions afin d'avoir une meilleure compréhension du vin argentin, de son exportation et de son marketing.

- Bodega El Porvenir de Cafayate par l'intermédiaire de son export manager : Patricio Vazquez, la bodega produit annuellement environ 500 000 litres dont 350 000 sont destinés à l'exportation soit 70% (Vazquez, 2021).
- La Bodega Don Cristobal grâce à Lucrecia Magi qui y occupe le poste de marketing manager, la production de la bodega se situe aux alentours de 1 300 000 litres par an dont 1 100 000 sont destinés à l'exportation soit 85% (Magi, 2021).
- La Bodega Andeluz via son Directeur de développement d'affaire : Lucas Rodriguez Luna. Le vignoble produit annuellement environ 400 000 litres dont environ 120 000 litres sont destinés à l'export soit 30% (Rodriguez Luna, 2021).
- Le projet Clos de los Siete (Cf. supra p.48), par l'intermédiaire de son Manager général, Ramiro Barrios, Clos de los Siete produit environ 1 000 000 de bouteilles soit environ

750 000 litres dont 80 % sont destinés aux marchés étrangers, ce qui équivaut à 600 000 litres (Barrios, 2021)

Il s'agit donc de 4 entités qui produisent des vins différents, 3 ont le profil d'entreprises exportatrices avec 70% ou plus de la production qui sont destinés à être consommés en dehors de l'Argentine et la Bodega Andeluz qui a un fort ancrage dans le marché local mais exporte quand même 30% de sa production. L'ensemble représente environ 2 170 000 litres exportés annuellement.

Des entretiens ont été réalisés avec Géraldine Smeets, directrice de la Chambre de commerce européenne en Argentine et gérante de la Chambre de commerce belgo-luxembourgeoise de 2002 à 2020. L'objectif était d'avoir une meilleure compréhension de l'Argentine, de sa situation économique, mais aussi du secteur du vin en Argentine et de son exportation vers l'Europe.

Additionnellement, des entretiens semi-directifs ont été réalisés, sur base d'un guide (Cf. infra annexe 26) auprès de consommateurs finaux. Lors de ces entretiens, des questions ont été posées au sujet de leur consommation de vin, de leur connaissance des vins du Nouveau Monde, du comportement digital et des questions par rapport aux recommandations formulées dans ce travail. L'échantillon est composé de 4 hommes et 2 femmes, de 28 à 64 ans. Les entretiens ont été organisés à distance à l'aide de la plateforme Teams, ils ont ensuite été retranscrits (Cf. infra annexes 27 à 32). Une série de verbatims a été mise en exergue dans les recommandations afin de pouvoir illustrer les différentes fonctionnalités proposées. Ces entretiens ont eu pour vocation d'esquisser certaines parties des recommandations et de les confronter avec l'avis de consommateurs.

Une codification des extraits a été réalisée sous la structure suivante :

Tableau 8 : Codification des extraits de verbatims

Entretiens	Extraits de verbatims	Codification
A	1,2,3,...	A1,A2,A3,...
B	1,2,3,...	B1,B2,B3,...
C	1,2,3,...	C1,C2,C3,...
D	1,2,3,...	D1,D2,D3,...
E	1,2,3,...	E1,E2,E3,...
F	1,2,3,...	F1,F2,F3,...

Afin de faciliter la recherche dans les annexes, chaque fois qu'un verbatim ou qu'une référence à un passage seront utilisés, ils seront accompagnés de la codification entre parenthèse. Par exemple si (D6) est apposé à la fin d'un verbatim, cela veut dire qu'il est possible de retrouver l'extrait dans les annexes à l'entretien D, encadré D6.

6. Analyses et Hypothèses

6.1. Hypothèse 1 : les vins de la concurrence du Nouveau Monde sont plus performants et subissent moins de barrières commerciales

6.1.1. Comparaison entre l'Argentine, l'Afrique du Sud, l'Australie, le Chili et la Nouvelle-Zélande

Lorsqu'on aborde le vin et les pays producteurs, il est assez commun de retrouver deux catégories distinctes : les vins de l'Ancien Monde et ceux du Nouveau Monde.

L'Ancien Monde, cette notion fait référence aux pays européens et à la maîtrise de la taille des vignes, l'art du vigneron, présente dès le VI^e siècle J-C. Cette maîtrise a été plus amplement diffusée avec le développement de l'Empire Romain. C'est de là qu'est apparue l'offre des vins de l'Ancien Monde. Trois pays sont devenus les principaux emblèmes de la production viticole : La France, l'Italie et l'Espagne (Gallo & Charters, 2014).

En 2020, selon les chiffres de l'OIV, la production de la zone Europe est encore une des plus importantes, elle comptabilise environ 62% de la production mondiale.

D'autre part, du Nouveau Monde, à la fin des années 60, émergent de nouveaux pays producteurs de vins, tels que les Etats-Unis, le Chili, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et l'Afrique du Sud. Ces nouveaux pays ont contribué à l'augmentation des exportations globales de vins, proposant une forme de marché plus dynamique et complexe (Wittwer, 2001 ; Anderson, 2004 ; Cerdà, 2014).

La principale différence entre l'Ancien et le Nouveau Monde réside dans la stratégie développée. L'Ancien est plus orienté sur la tradition, l'utilisation généralisée d'indications de provenance, d'appellations d'origine, etc. La stratégie du Nouveau Monde est plus orientée sur les cépages, même si, selon Gracia-Parpet (2001) cité dans Gallo et Charter (2014) l'aspect terroir n'a pas disparu, il est même de plus en plus présent pour les vins de meilleure qualité.

D'autres aspects de différenciation existent, tel que le fait que le Nouveau Monde s'oriente vers une production plus quantitative et qu'il a davantage recours à l'usage de marketing pour vendre ses vins (Gallo & Charters, 2014).

Tous ces pays sont présents dans les supermarchés belges, ce sont sans doute "les concurrents" car ils possèdent des caractéristiques semblables à celles des vins argentins : tous sont considérés comme pays producteurs du Nouveau Monde. De plus ce sont des pays dont les bouteilles sont généralement mises côte à côte dans les rayons des supermarchés.

Leurs vins ont vu leur importation augmenter en Belgique à partir des années 90 (Eurostat, 1988–2020). Ils seront considérés dans ce mémoire comme des concurrents directs.

6.1.2. Barrières à l'importation et exportation

6.1.2.1. *Barrière à l'importation en Europe*

Il est utile de faire un état des lieux des barrières à l'entrée dans les différents pays (Cf. infra annexe 17).

- Tout d'abord, comme vu auparavant dans ce travail (Cf supra point 2.2.4.2.), l'Argentine tente, tant bien que mal, de s'appuyer sur le Mercosur afin de continuer les négociations sur un accord de libre-échange. Pour l'instant des droits de douane sont à valoir à raison de 32€/hl sur l'importation de bouteilles de vin en Europe (Union Européenne, 2020).
- Quant à l'Afrique du Sud : signé en 1999, pleinement rentré en vigueur en 2004, l'accord entre l'Union Européenne et l'Afrique du Sud prévoit un régime commercial préférentiel et inclut la mise en place d'une zone de libre-échange (EUR-Lex, 2018). De plus depuis 2016, le pays se voit octroyer un « *accès élargi au marché qui va au-delà du précédent accord* » (EUR-Lex, 2018) suite à l'entrée en vigueur de l'Accord de partenariat économique entre l'Union européenne et les pays de la Communauté de développement d'Afrique australe. Dans le cas du vin, l'Afrique du Sud se voit appliquer un droit de douane de 0%.
- Pour l'instant, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont presque dans la même situation que l'Argentine, les deux pays doivent s'acquitter des mêmes montants de droits de douane. Un accord de libre échange est aussi en chemin. Depuis le mois de mai 2018, « *le Conseil de l'Union européenne a adopté la décision d'autoriser l'ouverture des négociations* » en ce sens (Commission Européenne, 2021). Contrairement à l'Argentine, ces deux pays n'ont aucun accord de principe.
- Le Chili est aussi exempt de droits de douane sur l'importation de bouteilles de vin. En effet, un accord de libre-échange fut signé en 2002 et est entré en vigueur en 2003 (Eu Trade, 2021).

6.1.2.2. *Barrières à l'exportation*

Les problèmes liés à la monnaie sont des obstacles que subissent aussi les exportateurs argentins. La plupart des contrats sont libellés en USD et il n'est pas toujours facile pour les exportateurs de conserver ces devises. Ils doivent, environ 5 jours après avoir reçu le paiement effectué par l'acheteur, importer les devises étrangères (USD) et automatiquement les transférer en Argentine et les convertir en pesos. En pratique, lorsqu'une bodega doit émettre une facture (d'exportation ou pas), elle doit obtenir un numéro unique, le code d'autorisation électronique (CAE) qui est émis par l'administration fédérale des Recettes publiques (AFIP), chaque facture est donc connue du gouvernement argentin. (AFIP, s.d). Cela permet à l'état d'avoir un « contrôle » sur les devises qui doivent être déposées sur les comptes des exportateurs.

Lors d'entretiens avec les bodegas, plusieurs ont expliqué l'impact de ce phénomène. En fait, Il existe une différence entre le taux de change du peso lorsqu'un vignoble échange ses dollars en pesos à la suite d'une opération d'exportation et la fixation des prix sur le marché interne. Effectivement, il semble que ces prix soient fixés sur le taux de change du dollar « Blue » (Cf. supra, p.20), il y a donc une brèche entre les deux taux de change et cela a un impact direct sur les bodegas. Pour la Bodega Andeluz, il s'agit d'un frein à l'exportation. Cette bodega est ancrée dans le marché national, 70% de leurs vins sont destinés à l'Argentine et elle a donc une partie de ses ventes et achats qui ne sont pas impactés. La situation est plus délicate pour les bodegas fortement orientées vers l'exportation comme la Bodega Don Cristobal, dont 85% des vins sont destinés aux marchés extérieurs ou la Bodega Porvenir de Cafayate qui exporte 70% de son vin. (Rodriguez Luna, 2021 ; Magi,2021 ; Vazquez, 2021).

6.1.3. Analyse de la production – exportation

Tableau 9: Comparaison Argentine – Chili – Afrique du sud – Australie – Nouvelle-Zélande

	Argentine	Chili	Afrique du Sud	Australie	Nouvelle-Zélande
Superficie totale	279 Mioha	76 Mioha	122 Mioha	769 Mioha	27 Mioha
Comparaison Argentine (AR = base 100)	100	27,1	43,7	275,5	9,6
Surface viticole 2018	218 Mha	208 Mha	123 Mha	146 Mha	38 Mha
Comparaison Argentine (AR = base 100)	100	95,4	56,4	67	17,4
Surface viticole / Superficie totale	78,09%	275,40%	100,83%	18,98%	141,32%
Production 2018	1 450 MioL	1 290 MioL	950 MioL	1 270 MioL	300 MioL
Production / surface Viticole	6 651 L/Ha	6 202 L/Ha	7 724 L/Ha	8 699 L/Ha	7 901 L/Ha
Exportation 2018	280 MioL	840 MioL	420 MioL	850 MioL	260 MioL
Comparaison Argentine (AR = base 100)	100	300	150	304	93
% Exporté / production	19,31%	65,12%	44,21%	66,93%	86,67%
Ranking mondial exportateur	10	4	8	5	11
Importations 2018 en Belgique	7,78 Mio€	25.82 Mio€	20,09 Mio€	9,14 Mio€	6,94 Mio€
Importations 2018 en Belgique 100 kg	27 096	104 793	135 295	74 084	25 990
Comparaison Argentine (AR = base 100)	100	387	499	273	96

Elaboration propre sur base de :

- Banque Mondiale. (1990–2020). *Country Profile* [Base de données]. <https://databank.worldbank.org/>
- OIV. (2020). NOTE DE CONJONCTURE 2019 DU SECTEUR VITIVINICOLE MONDIAL. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. <https://www.oiv.int/public/medias/7302/fr-note-de-conjoncture-2019-du-secteur-vitivinicole-mondial.pdf>

L'analyse du tableau 9 montre que l'Argentine possède la plus grande superficie viticole, mais l'Afrique du Sud, la Nouvelle-Zélande et surtout le Chili consacrent un pourcentage plus important de leur superficie à la production viticole.

Seulement 1/5 de la production argentine est destinée au commerce extérieur, il s'agit d'un pourcentage très faible comparativement à ses compétiteurs. En effet, l'Afrique du Sud en consacre deux fois plus (44.21%) quant au Chili, à l'Australie et la Nouvelle-Zélande, le ratio est nettement supérieur avec respectivement 65.12, 66.93 et 86.67%. La quantité exportée par l'Argentine est presque similaire à celle de la Nouvelle-Zélande, alors que la superficie viticole du pays sud-américain est 5.75 fois supérieure à celle de la Nouvelle-Zélande.

Par contre lorsqu'on compare les quantités dédiées au marché international en 2018, si on fixe le montant de l'Argentine en base 100 (soit environ 280 MioL), on remarque que le Chili et l'Australie exportent 300 (soit environ 845 MioL), l'Afrique du Sud exporte 150 (soit environ 420 MioL) fois plus, seule la Nouvelle-Zélande exporte moins, l'équivalent de 93% du montant exporté par l'Argentine dans le monde (soit environ 260 MioL).

En Belgique, les importations chiliennes et surtout sud-africaines atteignent des proportions plus élevées. Alors que l'Afrique du Sud exporte l'équivalent de 150% du montant exporté par

l'Argentine. C'est presque 500 % lorsque, sur le marché belge, si on compare la quantité de vin sud-africain importée à la quantité argentine. Le Chili passe de 3 fois à 3.87 fois plus.

Tableau 10: Nombre de destinations des exportations de vins par pays

	Afrique du Sud	Argentine	Australie	Chili	Nouvelle-Zélande
Nombre de pays d'exportation	152	92	127	140	104
Classement Belgique	13	19	7	17	6

Source : UN comtrade. (s. d.). Download trade data | UN Comtrade: International Trade Statistics. Consulté 7 avril 2021, à l'adresse <https://comtrade.un.org/data/>

Lorsqu'on regarde le nombre de destinations vers lesquelles ces pays exportent et quelle est la position de la Belgique dans ce classement, on constate que : l'Argentine exporte vers 92 pays alors que le Chili et l'Afrique du Sud exportent respectivement vers 140 et 150 pays, ce qui permet d'améliorer les exportations et les parts de marché.

Aux regards des chiffres de la productivité par surface, le rendement chilien est presque similaire à l'argentin (6202 L/ha). Il serait très intéressant d'étudier les facteurs qui conduisent à une différence importante de production ; environ 1090 L/ha pour l'Afrique du Sud et jusqu'à 2048 L/ha pour l'Australie. Mais d'autre part il faudrait savoir si l'augmentation du rendement aurait un impact sur la qualité du vin. Cette étude pourrait faire l'objet d'un travail à part entière, mais ce n'est pas l'objectif du présent exposé.

6.1.4. Prix des vins du Nouveau Monde dans les supermarchés belges

Une prise de données a été réalisée sur le site web de 4 grandes enseignes de la grande distribution durant le mois de juin 2021 :

- Carrefour
- Colruyt
- Cora
- Delhaize

L'objectif est de réaliser une analyse de prix des vins argentins mais aussi des vins australiens, chiliens, néo-zélandais et sud-africains dans 4 supermarchés belges. En raison du peu de données pour la Nouvelle-Zélande, avec seulement 4 prix disponibles, ceux-ci ne seront pas analysés car ils ne sont statistiquement pas représentatifs.

Sur base de l'échantillon (Cf. infra annexe 21), le prix le plus bas est de 2.99€, il s'agit de vins australiens et sud-africains. Quant au prix le plus élevé, il atteint 14.99€ pour un vin australien. Le prix le plus bas pour l'Argentine est celui des vins de la Bodega Don-Cristobal, le vin rouge de la ligne 1492 Merlot Bonarda Sangiovese (3.55€) et le vin blanc de la même ligne 1492, cette fois des cépages Chardonnay, Chenin, Viognier (3.55€). Ces deux vins sont vendus par Colruyt. Le prix le plus élevé est celui du vin rouge de cépage Malbec de la Bodega Diamantes (13.99€).

Dans tableau réalisé sur base des prix constatés (Cf. infra annexe 22), on constate qu'environ 75 % des prix pratiqués se répartissent entre les classes [2.5 ;3[et [8;8.5[représentant les prix allant de 2.99€ à 7.99€. Environ 50% des prix des bouteilles de vin du Nouveau Monde se situent en dessous de 6.5 €. La classe la plus fréquentée est la classe [6.5 ;7 [avec 16.8%. On remarque néanmoins une tendance entre les 3 classes les plus fréquentées, c'est-à-dire que 50% des observations sont entre 4€ et 6.99€.

Lorsque l'on compare l'Argentine et ses concurrents, force est de constater que ses prix se concentrent fortement dans la classe [6.5 ;7[. En effet 35% des observations y sont regroupés, c'est le seul pays qui possède une telle intensité dans une seule classe. De plus 72,3% des vins argentins sont plus chers que 6.49€. Ce n'est pas le cas pour les autres pays, dont 56% des vins sont plus chers. De manière générale, la répartition entre les prix est plus grande chez les concurrents. L'offre des prix de l'Argentine est plus concentrée et semble être légèrement plus haute que celle de l'Australie, du Chili et de l'Afrique du Sud. Sans réelle action marketing, le prix des vins argentins n'est pas forcément à son avantage.

Dans le rapport d'Euromonitor international « Alcoholic drinks in Belgium » de juin 2019 (Cf. infra annexes 13-16), de 2013 à 2018, 88.7% des prix des vins rouges vendus en Off-Trade se situent en dessous de 6,00€. Or les prix observés pour les vins rouges argentins sont majoritairement au-dessus de ce montant (environ 71.4%). Au niveau des vins blancs, le seuil est différent, car 87.5% des ventes portent sur des bouteilles de moins de 4.99€, mais le constat vis-à-vis des prix des vins blancs argentins est le même voire un peu plus accentué soit environ 88%.

Il semble bien que les prix des vins argentins ne soient pas en adéquation avec les prix que les consommateurs belges sont disposés à payer.

6.1.5. Effet d'Akerlof

Dans le point sur le marketing (Cf. supra point 4.1.1.), nous avons vu qu'il existe différentes segmentations, dont certaines basées sur le prix (Basic, premium, etc.). Ces catégories sont basées sur la qualité du vin. Mais est-il facile pour un client de reconnaître les caractéristiques qualitatives d'un vin à la seule vue de l'étiquette.

De plus, un degré d'alcool ou un cépage donnent-ils vraiment à eux seuls des indications au client ? Vraisemblablement ce n'est pas le cas, parce que le vin n'est pas un bien dont la qualité est facile à juger, encore moins pour un néophyte. De plus acheter du vin, ce n'est pas comme acheter un ordinateur. En effet, lorsqu'on achète du matériel informatique, grâce à une recherche d'informations, il est possible de connaître la valeur qualitative d'un produit. Prenons l'exemple de l'achat d'un processeur. Grâce à la fiche technique, nous pouvons facilement savoir qu'un processeur Intel Pentium I9 sera plus puissant et meilleur qu'un Intel Pentium I3. Nous sommes donc devant un **bien de recherche**. Le cas du vin est un peu différent, ce n'est qu'après l'avoir essayé qu'on peut réellement juger de sa qualité. C'est un **bien d'expérience**.

Dans « Economie et management du vin », Gallo et Charters (2014. p31-33) expliquent les différents types de biens :

Tout d'abord Nelson (1970) donne une définition de :

« - **Les biens de recherche** sont des biens dont la qualité peut être définie avant leur acquisition. Les informations de qualité peuvent être disponibles après une recherche effectuée sur la multitude de biens présentés ;

- **Les biens d'expérience** sont ceux pour lesquels la prise d'information n'est réalisable qu'après l'acquisition de ces biens. Ce n'est qu'avec la répétition des achats que le consommateur peut établir une préférence parmi les marques essayées. »

(Nelson cité dans Gallo & Charters, 2014, p.33)

Selon Darby et Karni (1973), il existe une autre catégorie de biens pour laquelle la qualité ne se perçoit pas après un premier achat, **un bien de confiance**. Selon Gallo et Charters (2014), l'information sur la qualité n'est pas disponible avant mais ne l'est pas non plus après, c'est pour cela qu'il est fait appel à une tierce personne jouant le rôle d'expert.

Selon Tirole (1993), un bien peut tout à fait présenter une combinaison de caractéristiques de différents types de biens, il existe donc des **biens complexes**. Selon Geraud (2000) cité dans Gallo et Charters (2014), le vin est un bien qui combine les attributs tant d'un bien de recherche (les infos sur l'étiquette) que d'un bien d'expérience (après dégustation) ou d'un

bien de confiance (« *comme la durée du vieillissement du vin* » (Geraud, 2000)). Le vin est un bien complexe, on reconnaît certaines de ses valeurs qualitatives seulement à la dégustation ou en fonction des indications d'experts (informations sur le vieillissement par exemple).

La perception de la qualité du vin est un élément fondamental. L'asymétrie d'informations quant à la qualité du vin présente un risque de refus d'achat au moment où le consommateur se retrouve dans un supermarché face à plusieurs vins (**asymétrie d'information** : le client ne possède pas les mêmes informations que le vendeur). L'acheteur, à défaut d'informations, aura tendance à se référer au prix et à essayer de payer le prix le moins cher. Selon Akerlof (1970), au prix le moins cher, seuls les biens de moindre qualité seront présents.

L'effet d'Akerlof se produit lorsque les agents économiques (le vendeur et l'acheteur) sont face à une asymétrie d'informations, ils n'ont pas la même connaissance sur la qualité du produit. George Akerlof, prix Nobel d'économie en 2001 et professeur à l'université de Berkeley, prend pour exemple le marché des voitures d'occasion. L'acheteur n'ayant que peu d'informations sur la qualité réelle des voitures proposées va avoir tendance à chercher le prix le plus bas. De l'autre côté, seuls les vendeurs ayant une voiture de piètre qualité seront disposés à négocier le prix à la baisse, tandis que le vendeur ayant une voiture de bonne qualité refusera la vente. Akerlof énonce donc que le marché des voitures d'occasion ne sera rempli que de voitures de mauvaise qualité (Akerlof, 1970).

Si nous transposons l'effet Akerlof au vin, le consommateur aura donc tendance à choisir des vins moins chers pour s'assurer d'avoir un bon rapport qualité – prix.

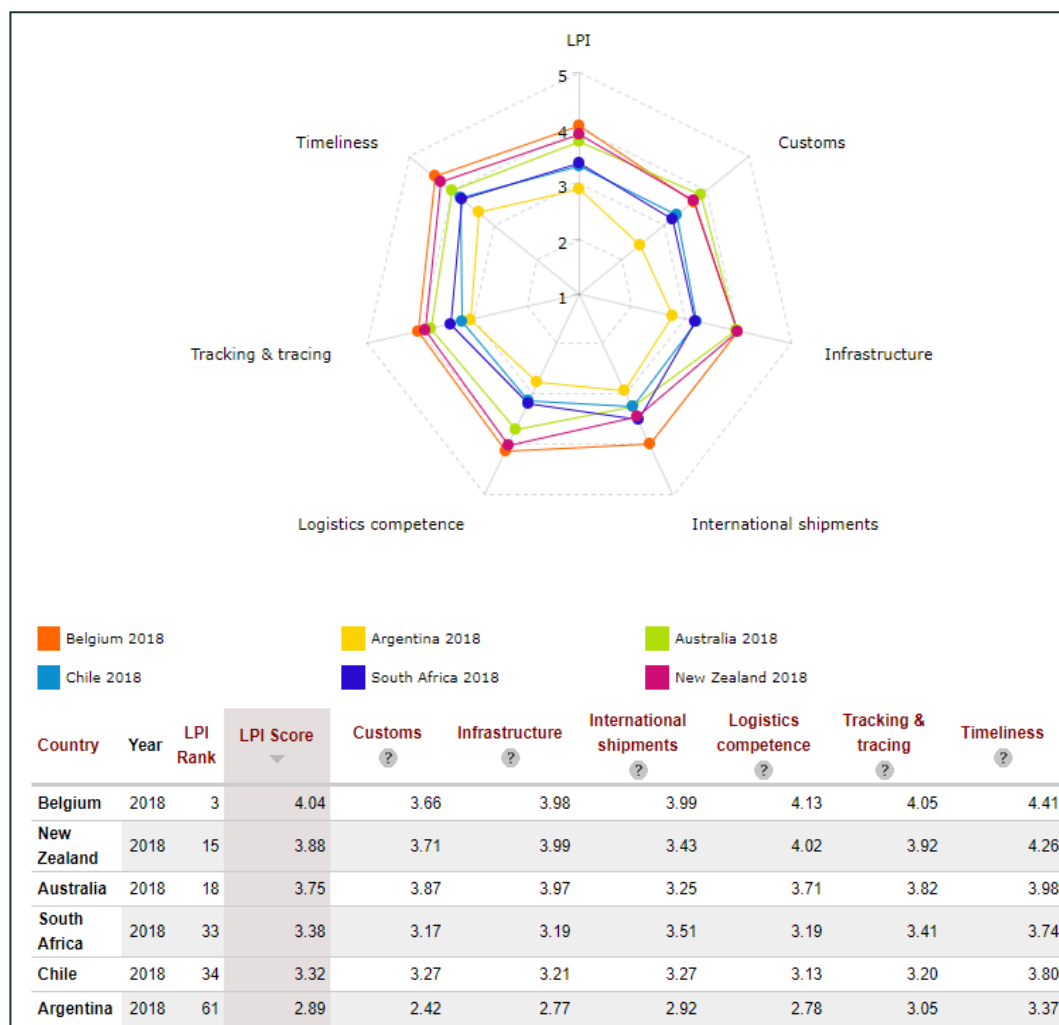
Il faut s'assurer que l'information relative à la qualité du vin octroie une perception suffisamment bonne pour que l'acheteur potentiel soit disposé à payer le prix proposé.

6.2. Hypothèse 2 : La logistique joue un rôle négatif dans le prix des vins argentins

La logistique est un des éléments clés dans la réussite d'une entreprise mais aussi de la compétitivité d'un pays. Il est possible de la mesurer grâce à plusieurs facteurs : 1. L'efficacité des procédures douanières (rapidité, simplicité, niveau de bureaucratie). 2. La qualité de l'infrastructure (ports, routes, réseau ferroviaire, information technologique). 3. La facilité d'obtenir des prix compétitifs sur les expéditions, 4. La compétence et la qualité des services liés à la logistique (opérateurs, etc.). 5. L'habileté à suivre et à tracer les envois. 6. La rapidité avec laquelle les envois arrivent à destination dans les délais prévus ou attendus (Mertens, 2021 ; World Bank, s.d.).

Le site de la Banque Mondiale fournit des informations quant aux différents indices de performance cités plus haut. Voici le tableau comparatif de l'Argentine, du Chili, de l'Afrique du Sud, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de la Belgique (afin de disposer d'une référence européenne).

Tableau 11 : ScoreCard des performances logistiques



Source : World Bank. (s. d.). *Country Score Card : Logistics Performance Index*. Consulté le 16 juillet 2021, à l'adresse <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/BEL/2018/C/ARG/2018/C/AUS/2018/C/CHL/2018/C/ZAF/2018/C/NZL/2018>

On constate que l'Argentine est peu performante comparativement aux autres pays. Pour chaque indicateur, ce pays est dernier du groupe analysé. On peut se poser la question des raisons de ce piètre score. La Belgique est en tête du classement, 3^e pays au monde en 2018. La Nouvelle-Zélande et l'Australie sont performantes, ces deux pays se situent dans les 20 premiers pays. Certains de leurs scores sont même meilleurs que ceux de la Belgique, c'est le cas pour les procédures douanières. Le niveau d'infrastructures est presque le même dans ces trois pays. Le Chili est le pays le plus proche de la sélection observée, il se positionne à la 34^e place, soit à 27 places avant l'Argentine qui est 61^e.

Selon la Confédération inter-coopérative agricole argentine (COMINAGRO, 2021), ce chiffre est alarmant car il est bien en dessous de ce qu'il devrait être en fonction du produit intérieur brut du pays, 29^e au classement. Beaucoup de pays ayant une économie plus petite ont une meilleure logistique.

Dans le cas de l'Argentine, l'indicateur des procédures douanières n'atteint pas 50%. Il est de 2.42/5. Ceci s'explique par la lenteur de l'administration et surtout par l'instabilité du processus de dédouanement (Smeets, 2021), c'est d'ailleurs un risque commercial perçu par Credendo (2021), « Evaluation des risques politiques et assimilés » qui vaut la cote de 6/7 pour l'Argentine.

Selon Géraldine Smeets, directrice de la Chambre de commerce européenne en Argentine, la logistique en Argentine n'est pas un sujet simple. En effet, alors que le pays possédait un réseau ferroviaire assez important et performant, il a été littéralement abandonné durant de nombreuses années. Le transport routier a largement supplanté le train. Or, le transport par camion à un coût plus élevé que celui du chemin de fer. Un camion contient moins de marchandises, le rail nécessite moins de conducteurs. De plus, selon Géraldine Smeets, le secteur du transport routier est un secteur particulier dans ce pays. Le syndicat des « *camioneros* » est un syndicat extrêmement puissant. Suite aux actions de celui-ci durant les dernières années, le prix du transport routier a fortement augmenté et représente un coût très important dans le prix de l'ensemble de la chaîne logistique intégrale de la bodega argentine (du vignoble au supermarché belge).

L'Argentine a conclu un accord avec le Chili pour faire passer ses marchandises via les ports chiliens directement depuis Mendoza. Grâce aux informations reçues de la Bodega Don Cristobal, une estimation du prix fut possible : le transport routier depuis la bodega de Mendoza jusqu'au lieu de chargement à San Antonio au Chili coûte aux alentours de Us\$ 1400 ce qui est presque équivalent au prix du transport maritime qui est de Us\$ 1350 pour un conteneur de 40 pieds de San Antonio à Anvers. Le prix total du transport jusqu'à Anvers avoisinerait donc Us\$ 3055 (transport interne de Us\$ 1400 + Us\$ 300 de frais de gestion au port de départ (au Chili) + Us\$ 1350 de transport maritime) (Magi, 2021). Selon Perelló et al. (2019), les frais portuaires à Buenos Aires sont plus chers, ils s'élèvent à environ Us\$ 800). Cette répartition des prix, c'est-à-dire un prix plus élevé pour le transport intérieur que le prix du transport maritime a été confirmé par la Bodega Andeluz via son fondateur Lucas Rodriguez Luna (2021). Les deux bodegas ont été assez critiques, même acerbes, quant aux problèmes et au prix de la logistique. Lors d'entretiens, Lucrecia Magi, responsable marketing de la Bodega Don Cristobal, expliqua que pour une bodega ce problème était crucial, tant au niveau des prix de transport de containers que pour leur système de vente e-commerce. En effet, la logistique pour le marché interne souffre de « prix élevés et de mauvaises prestations » (Magi, 2021).

Un rapport du ministère du Transport argentin indiquait qu'en 2016 (Cf. infra annexe 23), le transport ferroviaire ne représentait que 4% de la participation modale du transport de marchandises, 95% étant du transport routier et 0.5% du transport fluvial-aérien-autres. Toujours selon cette même étude, en Europe, la répartition est sensiblement différente. 18% de la distribution modale est ferroviaire, 75% routière et 7% fluviale-aérienne-autres. Le transport par voie ferrée au Brésil, voisin de l'Argentine, représente 21% de la participation modale. L'Australie semble fortement orientée vers le transport ferroviaire (50%) (Ministerio Argentino de transporte, 2017).

Pourquoi les trains argentins sont-ils si peu attrayants ? Selon un article du journal La Nacion, le manque d'investissement a fortement détérioré la qualité du service presté. La rapidité du train est aussi élément à prendre en compte. Sur 45% du réseau, le train ne peut pas rouler à plus de 14km/h. En 2018, on comptabilisait 2 déraillements par jour (La Nacion, 2018).

En résumé, le secteur viticole argentin souffre d'un manque d'investissement dans l'infrastructure et souffre donc de carence logistique. Ce point ne rend pas l'Argentine compétitive sur les marchés extérieurs, tant en termes de temps que de prix.

6.3. Conclusions H1, H2

Tout d'abord, il faut rappeler que l'Argentine est un pays qui destine principalement son vin au marché interne. Face à sa situation économique actuelle, le pays pourrait dédier plus de vin à l'exportation. Force est de constater que le Chili et l'Afrique du Sud sont plus performants. Ils exportent vers plus de destinations, ce sont les deux pays qui ont déjà un accord de libre-échange avec l'Europe. De manière générale, si on s'attarde un peu sur le ratio d'exportation vis-à-vis de PIB de chaque pays, en 2020, on constate que l'Argentine exporte l'équivalent de 16.6% de son propre PIB, c'est le pourcentage le moins élevé du groupe de pays étudiés (Afrique du Sud 30.5%, Chili 31.5%, Australie 23.9, Nouvelle-Zélande 27%, (Banque Mondiale, s.d.)).

6.4. H3 : Les bodegas ne sont pas « actives » dans le marketing «Business to consumer » dans les pays où leurs vins sont exportés

Des différents entretiens passés avec les bodegas, il ressort que généralement le marketing vers le consommateur final à l'étranger n'est pas entièrement dans les mains des vignobles. Elles disposent bien souvent du matériel disponible, de fiches techniques et de notes de dégustations. Mais la publicité et le marketing sont souvent réalisés par des intermédiaires, dont les supermarchés. Mais en dehors de moments spécifiques comme les actions

« foires aux vins » organisées par les enseignes de la grande distribution, le consommateur final n'a pas d'autres informations à sa disposition que le prix et les indications qui se trouvent sur l'étiquette.

Il existait en Belgique Megavino, foire aux vins qui se déroulait tous les deux ans à Bruxelles. Durant quelques jours, le grand public avait l'opportunité de découvrir un grand nombre de vignobles du monde entier dont ceux d'Argentine. C'était, pour les bodegas, une belle vitrine pour faire connaître leurs vins, tant aux professionnels du secteur qu'au consommateur final. La société Conceptum, spécialisée dans l'organisation d'événements présentiels qui avait repris Megavino en 2016 a dû déposer son bilan et n'a pas survécu à la pandémie de la Covid19 (Michielsen, T. & L'Echo, 2020). Cette foire n'existe donc plus. L'Argentine perd donc une possibilité de rencontrer directement les consommateurs belges.

La promotion des vins argentins, surtout les vins de moins de 7 €, c'est-à-dire ceux qui sont principalement présentés en supermarché et non en vinothèque, est donc presque inexistante auprès du consommateur final belge.

Bien sur la situation est différente pour certains vins. C'est le cas du Clos de los Siete, le projet viticole de 4 bodegas (Cf. supra p.48). Durant la pandémie de la Covid19, Clos de los Siete a été particulièrement présent sur les réseaux sociaux, entre autres, par le biais d'échange vidéo en direct sur Instagram ou de webinars. Mais il s'agissait principalement de vidéos destinées aux marchés d'Amérique (USA, Mexique & LATAM et le Brésil) mais qui ciblaient peu l'Europe. Lors de l'entretien avec Ramiro Barrios (2021), une question lui a été posée au sujet des pays ciblés par leurs actions de marketing. Le manager général a expliqué quelques points importants. Clos de los Siete est un vin, dont le prix se situe entre 13 et 18 €, il n'est pas destiné à se retrouver dans les gondoles des supermarchés mais plutôt dans l'Horeca et dans les magasins de vins (il est néanmoins parfois présent dans la grande distribution, en Belgique il est vendu par Delhaize).

La particularité de Clos de los Siete réside aussi dans le fait que dès le début, Michel Roland décida de lancer la distribution commerciale mondiale à l'aide d'un des plus importants négociant bordelais. « *Celui-ci a rapidement réussi à créer une très bonne distribution de Clos de los Siete dans le monde entier* » Barrios (2021). Ceci qui a permis au projet une bonne pénétration dans les marchés européens et asiatiques. C'est donc pour cela que Clos de los Siete cible actuellement davantage l'Amérique (Barrios, 2021).

Mais Clos de los Siete est bien conscient qu'il faut s'adapter au marché et aux consommateurs finaux. Il y a quelques années, à l'aide d'études de segmentation et d'analyse de leurs cibles, Ramiro Barrios et Clos de los Siete ont remodelé leur style de communication, de langage à utiliser, le « *mood* ». Leur vin se veut un vin classique mais aussi « *trendy* » et « *frais* », surtout qu'une partie de leurs nouveaux consommateurs fait partie de la génération des « *millennials* » (Barrios, 2021).

Ce vin ne représente pas vraiment la gamme de vins couverte par ce mémoire car il est dans une zone de prix plus élevés que celle qui est analysée et pour laquelle ce mémoire émet des recommandations, principalement car il s'adresse à un public « *qui a déjà des connaissances (dans le vin)* » Barrios (2021). Néanmoins c'est un exemple intéressant, car Clos de los Siete est un projet qui se base sur la tradition et le terroir, à l'instar des vignobles bordelais, et qui est d'une redoutable efficacité marketing avec des moyens économiques dédiés pour un vin d'environ 15 € (et pas d'une gamme de 7 €).

Des organisations, principalement Wofa, effectuent un travail de marketing pour promouvoir le vin argentin en général. Néanmoins, Wofa qui est « *l'organisation la plus active pour la marque Vin argentin* » (Rodriguez Luna, 2021) fait le focus sur les marchés nord-américains, chinois et brésiliens (Rodriguez Luna, 2021 ; Wofa, 2020).

Selon Gallo et Charter (2014), une relation business to consumer (B2C) entre le producteur et le consommateur final est devenu pratiquement impossible, cela a littéralement augmenté l'asymétrie d'information quant à la qualité et « *a réduit d'autant le signal donné par le positionnement des vins en fonction de leur prix* » (Gallo & Charter, 2014 p 33). « *Rien ne semble plus nécessaire aujourd'hui qu'une éducation des consommateurs aux signes de qualité et une sensibilisation aux paysages* » (Schrimmer, 2012, p121).

7. Recommandations

Nous l'avons vu tout au long de ce mémoire, le vin argentin souffre de maux difficiles à surmonter : une économie peu stable, des risques d'importations ayant un impact sur le risque d'exportation, une logistique qui n'est pas des plus efficaces et certainement pas la plus abordable économiquement. Tous ces facteurs rendent le prix du vin argentin peu enclin à réellement se positionner dans une lutte de bas prix face à ses principaux rivaux. De plus, même si le prix pouvait baisser grâce aux possibles traités de libre-échange entre le Mercosur et l'Europe, le ticket de caisse resterait plus élevé que celui de beaucoup de vins de Nouveau Monde.

Les recommandations formulées ci-après seront donc des conseils qui ont pour but de réduire l'asymétrie d'information que pourrait percevoir un client devant des gondoles de supermarchés qui ont plus l'air d'une bibliothèque austère que d'un lieu de transmission d'un savoir-faire pour une dégustation ponctuée de plaisirs.

7.1. Application- « landing page » & Stratégie marketing

7.1.1. Quelques mots sur le digital en Belgique

Nous sommes indéniablement passés dans un monde digital. La digitalisation est un sujet à l'ordre du jour dans beaucoup d'entreprises, il n'en est pas moins que c'est une réalité dans notre quotidien. Depuis 2020 et la pandémie, énormément de personnes dans le monde ont connu de près ce que voulait dire ce mot. Durant la pandémie, beaucoup ont découvert la digitalisation des processus mais aussi des réunions et des nouveaux modes de travail, télétravail etc. 2020 fut aussi synonyme d'augmentation des achats de produits on-line (Becommerce, 2021).

De plus, depuis déjà quelques années les transformations digitales de notre quotidien sont nombreuses. Qui aujourd'hui se dirige encore vers un guichet de banque pour déposer un virement bancaire papier ? Bien sûr en Belgique il existe une fracture numérique, « *Au « sens large », la fracture numérique est définie par l'accroissement de l'écart de l'équipement (et de l'accès) en Technologies de l'information et de la communication entre deux zones géographiques données ou deux catégories d'individus données* » (Ben Youssef, 2004 p186). Tous les belges n'ont pas accès à internet ou n'ont pas forcément les connaissances techniques pour l'utiliser.

Mais si l'on se concentre sur le rapport du SPF Economie : « *Baromètre de la société de l'information (2020)* », on remarque qu'en Belgique 89.7% des ménages disposent d'une connexion internet à la maison, soit presque 9 ménages sur dix. 89% des individus de 16 à 74 ans établis en Belgique (87% des femmes et 90% des hommes) ont utilisé régulièrement internet en 2019 soit 4% de plus que la moyenne européenne des 28 (en 2019 le Royaume-Uni faisait encore partie de l'UE).

Toujours selon le rapport du SPF Economie (2020), 84% des individus de 16 à 74 ans utilisent internet pour « *rechercher des informations et / ou utiliser des services en ligne*. Quant à l'utilisation des réseaux sociaux pour cette même tranche d'âge, 76% des particuliers utilisent les réseaux sociaux, ce pourcentage est nettement supérieur à la moyenne de la zone UE28 qui est de 57%.

En 2019, en Belgique, l'appareil le plus utilisé pour se connecter à internet est le smartphone, et ce pour 84% des individus de plus de 15 ans vivant sur le territoire. Lorsque l'on se penche sur les chiffres par tranche d'âge, 90% des 15-54 ans l'utilisent contre 65% des 55 et plus. Une baisse de son utilisation pour « surfer » est observée chez les 65 – 74 ans (54%) et chez les 75 ans et plus, c'est seulement 34% des individus qui utilisent leur smartphone pour naviguer sur internet. (SPF Economie, 2020).

7.1.2. Proposition d'application ou « landing page » pour le vin argentin

Sur base de ces informations (l'utilisation d'internet pour faire des recherches sur les biens et services et le taux d'utilisation des smartphones pour surfer sur le net), il serait sans doute judicieux pour l'Argentine de profiter de cet outil (le smartphone), pour réduire l'asymétrie d'information qu'a le consommateur belge quant aux vins de ce pays sud-américain. Comme on l'a vu dans le chapitre sur le marketing des vins (Cf. supra point 4.1.), il semble intéressant de communiquer sur le terroir et donc la tradition du pays. Lors des entretiens semi-directifs, des participants ont montré que ce qu'ils apprécient dans le fait d'acheter du vin en France par exemple, chez le producteur, c'est qu'ils pouvaient ainsi créer un « lien » entre la bouteille et le savoir-faire, une façon de mettre un visage ou un paysage dans la dégustation de ce breuvage une fois rentrés à la maison. Mais il semble aussi attractif de parler des caractéristiques du vin tel que ses notes de dégustations et les accords mets et vins. En effet, ces mêmes participants, et d'autres ont marqué leur intérêt pour comprendre quel vin s'accordait avec quels types de plats.

Le cœur de cible du vin argentin est principalement la frange de la population appelée les Xennials. Selon Woodman (2017), c'est-à-dire la génération qui a eu « *une enfance analogique mais une vie de jeune adulte numérique* ». Il ne s'agit pas vraiment d'une génération « officielle » mais celle que le sociologue australien décrit comme les personnes nées entre la fin des années 70 et le début des années 80. Cette génération charnière a connu un monde sans internet et sans ordinateur mais a commencé sa vie d'adolescent quand le monde découvrait ces nouveautés technologiques. C'est donc une génération qui a une réelle facilité à s'adapter aux nouvelles technologies. Aux alentours de la quarantaine, ils sont une cible qui devrait avoir des moyens financiers. Les générations suivantes sont nées entourées d'ordinateurs et de téléphones mobiles.

Sur base de ce public, une « Persona » fut définie afin de pouvoir orienter les idées à développer pour cette recommandation (voir annexe). « *Les **Personas** sont des personnes imaginaires incarnant la cible visée par les marketeurs en termes de profils sociodémographique et psychologique. Ce sont des archétypes* » Kotler et al (2019. p.112).

Avant de parler de la proposition, il est utile de préciser qu'elle sera confrontée à une application connue et utilisée mondialement : Vivino (Cf. infra point 7.1.4.) et qu'elle le sera aussi face aux solutions proposées par l'Argentine (Cf. infra points 7.1.5.)

Il convient aussi de préciser que la proposition se divise en deux parties : La **partie A** et la **partie B et 5 fonctionnalités** ou zones sont réparties entre la partie A et B

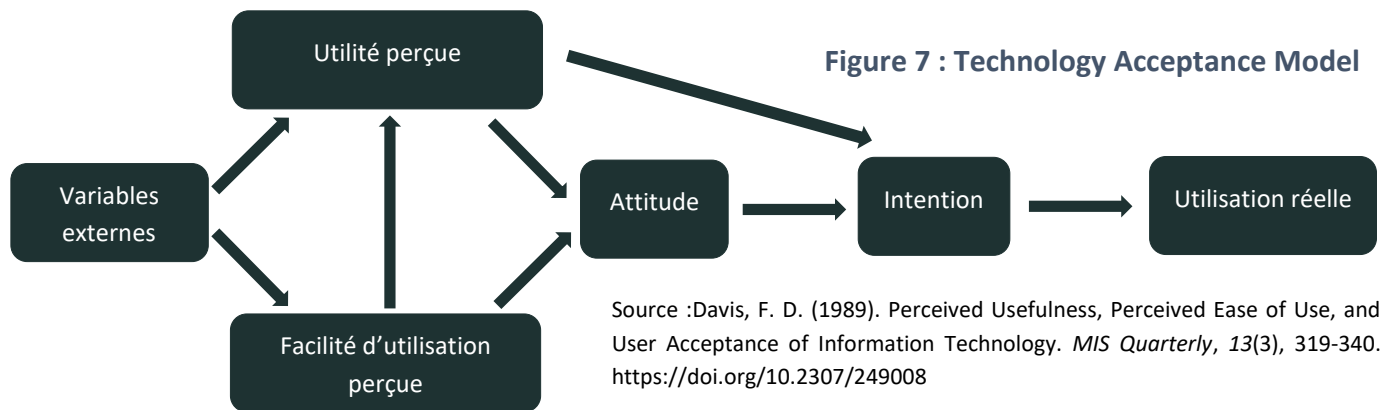
La partie A pourrait être facilement mise en place par les bodegas sur leur site internet pour une implémentation individuelle. En effet, chaque bodega (ou presque) possède un site internet. Bien souvent ce site est multilingue et dispose déjà d'informations au sujet de ses propres vins. L'opérationnalisation de cette recommandation serait donc facilement réalisable et n'engendrerait pas de coûts démesurés.

La **partie B** qui pourrait venir s'ajouter dans le cas où l'ensemble de la proposition serait hébergé sur un seul site internet (d'un groupement de bodegas ou d'une institution telle que Wofa). Cette partie nécessiterait un développement informatique plus conséquent que la partie précédente.

La proposition consiste en une application mobile / « landing page responsive ». Une landing page « *est un page sur laquelle un client atterrit après avoir cliqué sur un lien ou une publicité on-line* » Cambridge Dictionary (2021). Une page dite responsive est une page qui s'adapte au format de lecture d'un smartphone ou d'une tablette.

Mais comment le consommateur a-t-il accès à cette « landing page » ? Taper une adresse internet (URL) dans le moteur de recherche de son smartphone peut être une solution mais n'est pas très commode : il ne faut pas se tromper dans l'URL, cela prend du temps et est donc peu réaliste. Il faut utiliser un moyen qui permette au client de le faire facilement dès qu'il voit la bouteille de vin.

Il existe un modèle d'acceptation de la technologie proposé par Davis (1989) qui a pour objectif de pouvoir anticiper et analyser l'adoption ou non d'une technologie de l'information et de la communication (TIC) par le biais de variables extérieures : « *l'utilité perçue* » et la « *facilité d'utilisation perçue* ». Celles-ci vont provoquer des « *intentions comportementales d'utilisations* » (Davis dans Atarodi et al.,2019).



L'objectif est d'avoir la plus grande facilité d'utilisation. Le choix est d'utiliser un Quick Response code (QR code). Il s'agit d'un code-barres en deux dimensions composées de carrés noirs sur fond blanc. Inventé en 1994 par Denso Wave, il était utilisé par Toyota afin de suivre les pièces automobiles. Après avoir été lu par un smartphone, Il permet de naviguer sur un site internet (Chaudoreille et al., 2011).

« Le code QR permet d'échapper à la contrainte du format limité dans l'espace, liée au format de l'édition papier, et à celle de la mise en page sur un support calibré en nombre de caractères. Il permet de prolonger la lecture, en offrant l'accès à un contenu enrichi via d'autres supports, mobiles ou nomades (smartphones, netbooks ou autres tablettes) » (Chaudoreille, 2011. p.6).

Il existe deux types de Quick Response code, le statique et le dynamique. Ils ont la même fonction, la seule différence est que le QR code Dynamique permet de modifier ultérieurement l'URL. C'est un avantage non négligeable car l'on peut encore adapter la redirection par la suite.

Le QR code a été un peu laissé à l'abandon en Belgique mais depuis plusieurs années, il est revenu en force, principalement grâce à certaines applications bancaires qui utilisent Payconiq de Bancontact qui permettent d'effectuer des paiements on line grâce à la génération de QR code sur les sites marchands et d'effectuer, toujours grâce à l'émission d'un QR code, des virements entre amis. Depuis peu, les QR code ont d'ailleurs fait leur apparition sur les bornes de paiement Bancontact (Payconiq, s.d.).

De plus, depuis la pandémie de la Covid19, les QR codes ont été fortement utilisés. L'Economic Risk Management Group, commission créée par le gouvernement belge suite à la crise sanitaire, conseille dans son guide des bonnes pratiques de l'HORECA (Hotels Restaurants Cafés) l'utilisation de QR code :

« Il est absolument déconseillé de proposer une carte de menu et de boissons qui soit manipulée par des clients différents. Il existe des alternatives telles que des panneaux sur le mur, des applications technologiques modernes où les clients peuvent télécharger la carte sur leur propre smartphone via un code QR. » (Economic Risk Management Group, 2021 p.12).

Dans la même optique, le gouvernement belge a opté pour le QR code qui était généré dans les invitations pour les tests PCR. L'EU Digital COVID Certificate est aussi basé sur un QR code. Même dans l'alimentaire, le QR code a refait surface tel que le montre l'annexe 25, la promotion d'un jeu organisé par la marque de fromage à tartiner Philadelphia au cours de l'été 2021 (Philadelphia, 2021).

Dans les entretiens semi-directifs, des questions sur la connaissance et l'utilisation des QR code furent posées, il en est ressorti que les participants les connaissaient, tous les avaient déjà utilisés. La covid19 semble bel et bien avoir un effet d'acceptation de l'utilisation de ces QR code. Mais comme l'indique le Technology Acceptance Model de Davis (1989), les participants ont pointé l'utilité de l'information qu'ils allaient avoir à disposition.

« [...] cela dépend aussi de l'information qui s'y retrouve, de la manière dont elle est présentée, mise en page, [...] » (A6)

« [...] dépendra des informations que je pourrais récolter grâce au QR code mais en tout cas oui, je serai plus vite attirée, [...] » (D1)

Il faudra donc être attentif à proposer du contenu qualitatif.

7.1.2.1. Divisions et Fonctionnalités de l'application.

L'application / site pourrait être divisée en plusieurs sections et sous-sections :

Partie A.

D'abord un QR code placé sur l'étiquette de la bouteille permet, grâce à un smartphone d'être redirigé vers une page d'un site internet multilingue et de profiter de différentes fonctionnalités.



Ce type de visualisation pourrait être envisagé pour des vins allant des basics à une partie des supers premiums.



Il faut générer une accroche visuelle, mais il faut garder à l'esprit que le prix de l'ajout d'un autocollant ne peut pas forcément être supporté par les vins des premières gammes. Il pourrait donc être incorporé dans l'étiquette avec des couleurs qui ne demandent pas un passage en plus lors de l'impression, et qui donc ne génèrent pas de frais supplémentaires.

Figure 8 : Exemple de représentation du QR Code sur l'étiquette de la bouteille

Source : élaboration propre sur base:

- logo de « Vino Argentino Bebida Nacional » de : COVIAR. (2013). *Vino Argentino Bebida Nacional* | Coviar. <https://coviar.ar/vino-argentino-bebida-nacional/>
- Etiquette los Pueblos : Don Cristóbal. (s. d.). *Los Pueblos Classic Blend – Don Cristóbal*. Bodega Don Cristóbal. Consulté le 2 juin 2021, à l'adresse <https://www.doncristobal.com.ar/en/product/los-pueblos-classic->

Pour des gammes plus élevées, un autocollant de qualité pourrait être ajouté sur la bouteille, comme les médailles de points « Parker » par exemple.

Figure 9 : Exemple de représentation du QR Code comme autocollant

Source : élaboration propre sur base:

- logo de « Vino Argentino Bebida Nacional » de : COVIAR. (2013). *Vino Argentino Bebida Nacional* | Coviar. <https://coviar.ar/vino-argentino-bebida-nacional/>



Fonctionnalité 1. La fiche technique du vin avec les données sur le terroir.

Pour augmenter la création du lien entre le prospect et le vin, il peut être ajoutée une capsule vidéo où brièvement l'œnologue présenterait son vin et la bodega au futur consommateur pour agir comme un prescripteur.

Selon Stenger (2007), l'œnologue est un des nombreux prescripteurs du marché du vin (comme aussi les sommeliers, cavistes, etc.) « le prescripteur apporte des savoirs qui font défaut à l'acheteur et facilite ainsi le processus d'achat en ligne. L'intervention du prescripteur s'inscrit ainsi dans une perspective d'aide à la décision d'achat » (Stenger, 2007). Ici ce n'est pas l'achat en ligne mais bien une aide en ligne dans le processus d'achat.

La bodega doit créer un sentiment de confiance en montrant son savoir-faire et en offrant au client une sensation de proximité.

« C'est toujours sympathique de pouvoir goûter le vin d'abord et ensuite de savoir qui est derrière ce vin quel vignoble quel propriétaire et c'est une façon aussi un peu de voir le savoir-faire finalement et d'essayer de s'assurer que le vin soit de bonne qualité » (C1)

Lors des entretiens avec les consommateurs finaux, ils ont fait part de l'importance de disposer facilement d'informations sur la provenance et le terroir.

« C'est limite plus déterminant que le prix » (A2)

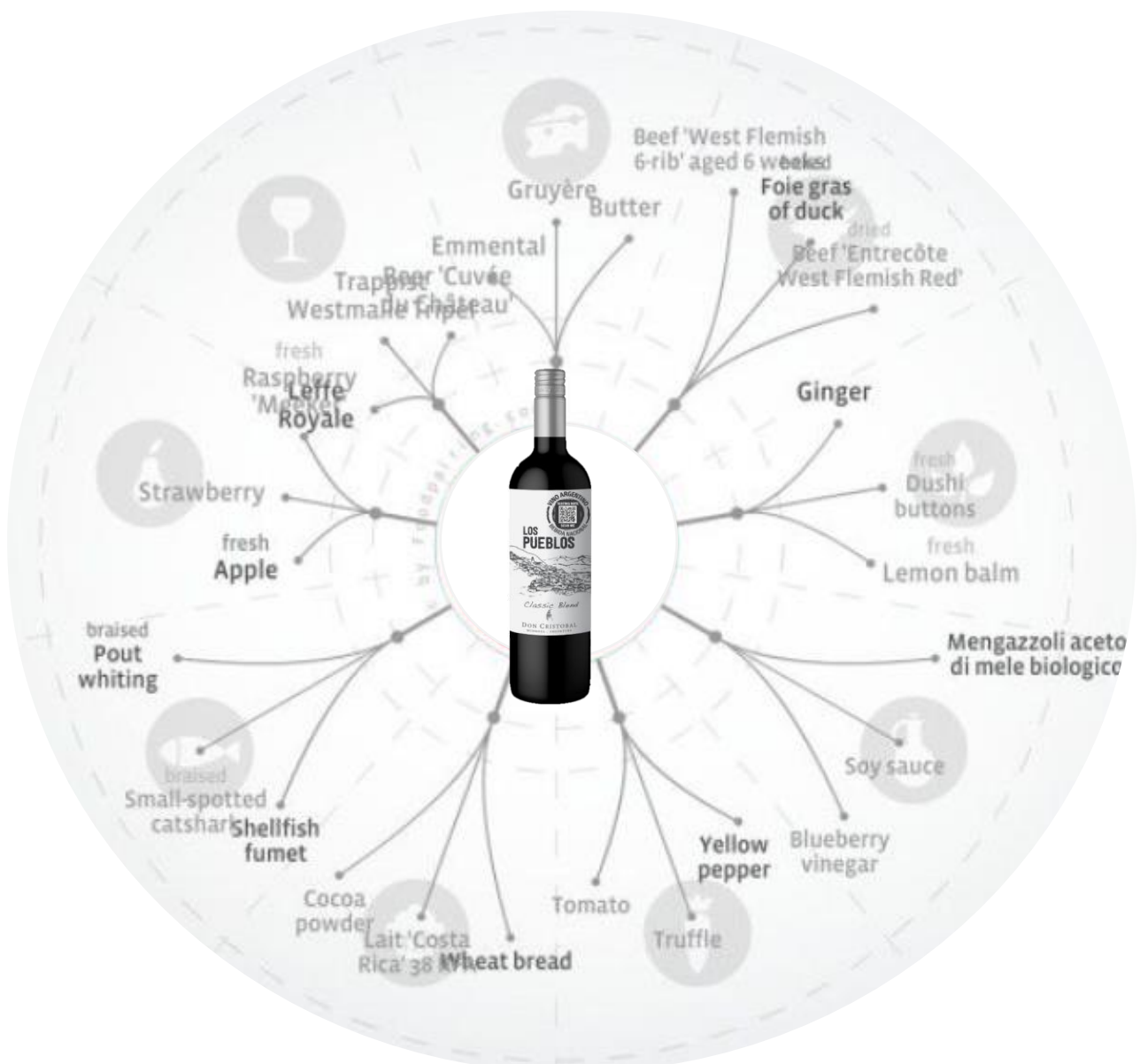
Certains consommateurs ont indiqué qu'ils préféreraient parfois les cavistes ou d'autres contacts similaires pour bénéficier des conseils de professionnels.

« Avoir des explications ça m'encourage plus à acheter la (chez le caviste) qu'en supermarché » (A1)

Il semble donc que les informations et conseils prodigués soient semblables à ceux que l'on pourrait avoir dans un magasin spécialisé en vins.

C'est ici aussi que la mise en situation doit être proposée au client, et ce, via des suggestions d'accords entre le vin scanné et des mets. Ci-dessous une représentation cartographique d'accords entre le vin et différents produits.

Figure 10 : Food pairing Los Pueblos



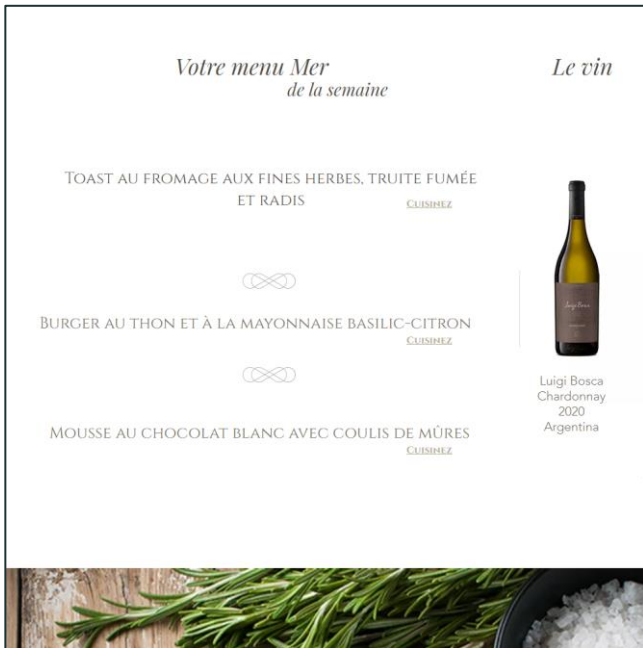
Elaboré sur base de :

Foodpairing.com. (s. d.). *Food pairing Pinot Noir*.

Consulté le 4 juillet 2021, à l'adresse <https://foodpairing.com/>

Etiquette los Pueblos : Don Cristóbal. (s. d.). *Los Pueblos Classic Blend – Don Cristóbal*. Bodega Don Cristóbal.

Fonctionnalité 2. Une zone offrant des recettes sous forme d'un menu qui proposerait régulièrement de nouvelles idées gourmandes.



Il s'agit d'un page « dynamique » qui respecte les codes d'un restaurant gourmet afin que le client soit dans l'esprit d'une carte-menu et qu'il puisse se mettre en situation.

Sous les titres de plats, on retrouve un lien « cuisinez », Grâce à un système d'ancrage, dès que l'on clique, on glisse vers la recette. Le même système d'ancrage permet aussi de retourner vers le haut de la page (vers l'intitulé des plats du menu).

Au niveau de la recette, on retrouve la liste des ingrédients et le vin scanné afin de rappeler que ce vin s'accorde avec ces ingrédients.

Égouttez les lentilles et rincez-les brièvement à l'eau.
Mixez la soupe et ajoutez les lanières de lard frites et les lentilles.
Laissez mijoter encore un peu.

Hachez finement le persil et utilisez-le pour décorer la soupe.

INGRÉDIENTS 4 PORTIONS

- 1 paquet de légumes pour potage
- 400 g de lentilles
- 150 g de tranches épaisses de lard
- 400 g de dés de tomates aromatisés aux poivrons
- 2 cuillères de concentré de tomates premium
- 1 gousse d'ail
- 4 cuillères d'huile d'olive culinaire
- 1 càc de poivre de Cayenne
- 1 cuillère de curry en poudre
- 2 cubes de bouillon de poule dégraissé
- quelques brins de persil bio
- 1,5 l d'eau
- 1 càc de poivre

ARGENTINA

Luigi Bosca - Malbec
15,00 €

Figure 11 : Exemples de représentation des recettes sur l'application / site web

Source : élaboration propre sur base des images des bouteilles Luigi Bosca Chardonnay et Luigi Bosca Malbec Luigi Bosca. (s. d.). *Bodega - Colecciones de vinos - Insignia*. Consulté le 5 juin 2021, à l'adresse <https://luigibosca.com/es/colecciones/lb/#insignia> | cepaje | maridaje

Fonctionnalité 3. Un espace dédié à la dégustation du vin scanné.

Qui a-t-il de plus savoureux que de connaître ce que l'on boit, de le faire transmettre, tout en ayant scanné le QR code de la bouteille, une option pour avoir des notes de dégustations. Il s'agit de 4 courtes vidéos, permettant au consommateur d'avoir une vraie dégustation virtuelle.

- La première autour de la préparation à la dégustation d'un vin (température, décantage, etc.).
- La deuxième est l'approche visuelle du vin, sa robe etc.
- La troisième est l'approche olfactive avec l'explication des notes que l'on peut y retrouver.
- La quatrième est relative à la mise en bouche et l'accord avec des mets.

Cette zone est destinée aux personnes qui correspondent aux « découvreurs » et « esthètes » au sens de la segmentation sur base du style de vie (Cf. supra point 4.1.1.2. figure 6). Ils découvrent de nouveaux produits en se faisant plaisir et en prenant le temps de déguster et d'apprendre à déguster le vin qui se trouve devant eux et en partageant ce moment avec des amis

« Quand je reçois j'aime bien donner les explications sur le vin que je présente surtout depuis que j'ai pu voir des émissions comme Top Chef, je me suis remis à la cuisine, surtout depuis la Covid. C'est bluffant de pouvoir montrer son côté connaisseur » (E1)

Cela sert aussi à créer un lien entre la marque (la bodega dans ce cas-ci) et le consommateur. Les vignobles argentins sont coutumiers d'organiser des dégustations. Il y a environ 130 bodegas de la région de Mendoza qui sont ouvertes au public et qui proposent des dégustations au vignoble même. (Gobierno de Mendoza, 2017). D'autre part, durant la pandémie de la COVID-19, les producteurs et vendeurs argentins ont développé une pratique de dégustation de vin online (Portelli, 2020).

Partie B.

Comme expliqué plus haut (voir supra p.), cette partie prend tout son sens si elle est adoptée par un groupement de bodegas ou une organisation telle que Wofa. Elle pourrait être réalisée et hébergée par le site internet de Wines of Argentina, par exemple, avec un accès « back office » pour que les bodegas puissent gérer les informations relatives à leurs vins. Déployer cela au niveau de Wofa permettrait de bénéficier de l'image de marque de la marque Vino

Argentino mais aussi de ce que WOFA a déjà très bien fait, la partie Œnotourisme et terroir du pays.

La partie B pourrait être dédiée à la recherche d'informations avant de se rendre au supermarché. Elle pourrait voir le jour sous forme d'application ou de « *landing page* ». Elle serait disponible soit en ayant déjà scanné par le passé un QR code, soit en ayant fait des recherches d'informations sur internet.

Deux zones additionnelles pourraient être envisagées :

Fonctionnalité 4. Une zone « conseils pour sélection de cépages / régions »

Dans cette zone, il serait possible de sélectionner un type de plat avec lequel on souhaite combiner un vin en fonction des ingrédients etc. L'application donnerait des informations et des conseils sur les vins d'une région ou sur les cépages. Cela permettrait d'augmenter la connaissance d'un consommateur sur les différentes IG et AOP argentines.

Suite aux conseils de Gilles Delouche, la proposition ne se ferait pas sur base d'une étiquette précise ni sur le nom de bodega. Il y aurait un risque de mettre les vins en compétition entre eux et de ce fait, il y aurait un risque de non-adoption du système par les bodegas plus modestes ou les bodegas ne souhaitant pas être mises en concurrence directe avec d'autres. En fait, il y aurait plus de « chances » d'avoir souvent des produits de grandes bodegas que de petites. On a vu le cas de la Bodega Catena Zapata qui propose beaucoup de lignes de vins et de cépages qui serait dès lors susceptible de présenter pléthore de vins. Ses vins seraient plus souvent « affichés » que ceux d'une petite bodega, étant donné le grand nombre de produits du premier vignoble. De plus, il existe des accords d'exclusivité entre exportateurs et importateurs ce qui ne faciliterait pas l'utilisation de l'application ni en front end (utilisateur) ni en back end (Back office). L'objectif étant la promotion du vin argentin dans son ensemble.

Fonctionnalité 5. Une zone découverte de l'Argentine, de son terroir et de sa tradition.

L'Argentine est une destination œnologique, c'est l'occasion de mettre cela en valeur. Les bénéfices de l'œnotourisme vont bien au-delà de la vente aux domaines, il a aussi un impact positif sur l'image et la notoriété de toute une région (Carlsen dans Gallo & Charters, 2014). En 2019, le ministre du Tourisme argentin, Gustavo Santos, disait lors de la présentation des résultats de l'Observatoire de l'œnotourisme argentin :

« Notre boisson nationale et le tourisme sont une combinaison fondamentale pour le développement d'une large chaîne de valeurs, en tant que moyen inclusif et

durable pour le développement économique des régions de notre pays. » (Santos G., 2019).

Selon Gustavo Santos, en 2019, il existait environ 245 bodegas ouvertes aux touristes. Sur le 1.7 million de visiteurs étrangers, environ 13% étaient européens.

7.1.3. Mesure du retour sur investissement (ROI)

Dans les deux cas, il faudrait mettre en place une politique d'évaluation et de suivi de cette action. Comment cela serait-il possible :

- Grâce aux informations de ventes des supermarchés et des importateurs
- Ensuite, grâce aux informations de trafic sur les pages du site internet.

Les bodegas argentines, entreprises orientées vers le digital, ont de plus en plus des services e-commerces (La Nacion, 2020). Elles ont donc une connaissance des instruments de mesures d'audience du web, tel que Google Analytics.

Ces instruments permettent de connaître exactement, sur une période désirée, toute une série d'indicateurs importants :

- Le nombre de visiteurs uniques qui sont venus sur une page bien précise.
- Le nombre de sessions (une personne qui visite deux fois en une semaine par exemple est un visiteur unique avec deux sessions).
- Le nombre de visiteurs par pays.
- Le type d'appareil utilisé tel que PC, smartphones et tablettes (dans le cas présent, on peut cibler les smartphones et tablettes utilisés pour scanner le QR code).
- Le type de source, c'est-à-dire d'où provient la visite : une source organique (non payante), une source payante (clic sur une publicité par exemple).
- Le taux de rebond : c'est le pourcentage de personnes qui n'ont visité qu'une seule page et ont directement quitté le site internet.

Le taux de rebond permet de mettre en évidence plusieurs éléments

- L'information présente sur cette page est intéressante ou inversement.
- Il y a un problème avec le design de la page, il n'est peut-être pas adapté et orienté à l'usage de l'utilisateur (UX).

Il est donc possible d'avoir une idée du retour sur investissement mais il faut être attentif au fait que les deux formes de mesures sont relativement imparfaites. Les informations de ventes des supermarchés et la possible augmentation de rotation d'un vin pourraient indiquer une

efficacité, mais elles pourraient être biaisées si l'enseigne opère des promotions etc. D'autre part, la mesure du trafic sur la page internet ne montrera que l'utilisation du QR Code et la navigation sur le site de la bodega. Néanmoins on n'aura pas la possibilité d'estimer les « conversions » directes d'achat.

Lors des entretiens semi-directifs, les participants se sont montrés disposés à essayer le QR code, certains ont indiqué qu'en fonction de la pertinence des informations cela pourrait inciter à passer à l'acte d'achat.

« Acheter dépendra des informations que je pourrais récolter grâce au QR code mais en tout cas oui, je serai plus vite attirée par un vin qui peut me fournir plus d'informations qu'un vin avec une étiquette classique qui serait limitée par rapport aux informations que je recherche » (D1)

« Si l'information est bonne et que cela me donne une bonne opinion du vin, oui pourquoi pas. » (C1)

« À partir du moment où il y en a , c'est clair que je l'essayerais et après en fonction la qualité du service derrière le QR code j'évaluerais si telle marque a.. Enfin s'il y a un intérêt à lire le QR code je veux dire essayer évaluer quoi. Mais oui cela attirerait mon attention.

Je trouve ça intéressant s'il y a des informations additionnelles à une étiquette. Enfin sur une étiquette classique on a déjà quelques informations donc s'il y a un apport oui ! » (B1)

7.1.4. Analyse comparative avec Vivino

Les deux propositions partagent quelques fonctionnalités similaires au premier coup d'œil mais en réalité elles ont des orientations sensiblement différentes :

1. La cible est différente car pour utiliser Vivino et son scanner, il faut avoir préalablement téléchargé l'application. Le consommateur qui l'a déjà sur son smartphone est donc un client un tant soit peu averti. Il a une connaissance telle dans le vin qu'il a déjà fait la démarche d'avoir une app. Dans le cas du QR code, le consommateur n'a pas besoin de télécharger l'application, ce code le dirige simplement vers la fiche du vin. Le client cible n'est donc pas forcément un client qui a déjà fait la démarche de s'intéresser au monde du vin.
2. Pour utiliser Vivino il faut se souvenir que l'on a l'application ou qu'elle existe, quant au QR Code, il y a une interaction directe visuelle lorsque le consommateur voit la bouteille.
3. L'objectif de la recommandation est de proposer du storytelling, faire en sorte que le consommateur lorsqu'il scanne le QR code soit littéralement transporté dans l'histoire du vin qu'il a en main et la tradition, le savoir-faire qui l'entoure. Faire en sorte que le

consommateur découvre l'histoire derrière la bouteille et que sa volonté de l'acheter soit augmentée.

4. Il s'agit ici de la promotion de vin argentin avec comme vocation unique d'augmenter les ventes du vin argentin dans son ensemble, alors que Vivino est un market-place qui propose tous les vins du monde, il propose donc une large concurrence en interne.
5. Vivino est devenu un market-place, à terme son objectif est de vendre, il entre donc en compétition avec le point de vente dans lequel on trouve le vin. Ce n'est pas le cas du concept de QR Code, il vient en complément, aidant le supermarché à augmenter les ventes de vin argentin.

Que fait-on lorsque la bouteille de vin qui est scannée est moins chère sur Vivino que dans le supermarché ? Il y a un risque que l'acheteur ne conclue pas immédiatement l'achat dans le supermarché et dans Vivino car il est en train de faire ses courses.

6. L'application Vivino offre une fonctionnalité basée sur du datamining, c'est-à-dire qu'elle permet d'analyser le comportement du consommateur en fonction de ses achats et des notes que le client a octroyées. La plateforme lui propose de savoir si ce vin est « *fait pour vous* ».

C'est évidemment une fonction qui peut plaire et favoriser la décision d'achat. C'est une fonction qui a donc une forte plus-value pour le sentiment de personnalisation que Vivino veut offrir. C'est une technologie qui n'est pas prise en compte dans la recommandation de ce mémoire car l'objectif n'est pas de consommer des vins similaires à ceux qu'on a déjà dégustés mais s'oriente fortement vers la découverte de nouveaux vins et de saveurs s'accordant avec ce que l'on souhaite manger (il y a bien un partie accord mets vins dans Vivino mais elle n'est pas très développée).

Nous voyons donc que Vivino possède une palette intéressante de fonctions mais le concept du QR Code est différent et qu'il vise à jouer sur l'interaction visuelle pour capter l'attention du possible consommateur, sur le storytelling pour faire adhérer et sur les recettes pour que le consommateur puisse imaginer son vin sur sa table lors du repas.

Lors des entretiens avec des consommateurs finaux (Cf. infra annexe 27), un des participants avait Vivino sur son smartphone. Ayant déjà l'initiative de scanner une étiquette de vin, il lui fut demandé s'il aurait aussi l'intérêt de scanner un QR code. L'interviewé a confirmé son intérêt. (A5)

7.1.5. Application œnotourisme du ministère argentin du Tourisme et du Sport

Durant nos recherches, nous avons découvert qu'une application concernant l'œnotourisme en Argentine existait déjà. Proposée par le ministère du Tourisme et du Sport, elle se comporte 4 parties :

1- Inicio (Accueil)

Il s'agit d'une page d'accueil avec uniquement un « bouton » pour accéder à la carte des bodegas.

Figure 12 : Page d'accueil App Œnotourisme en Argentine

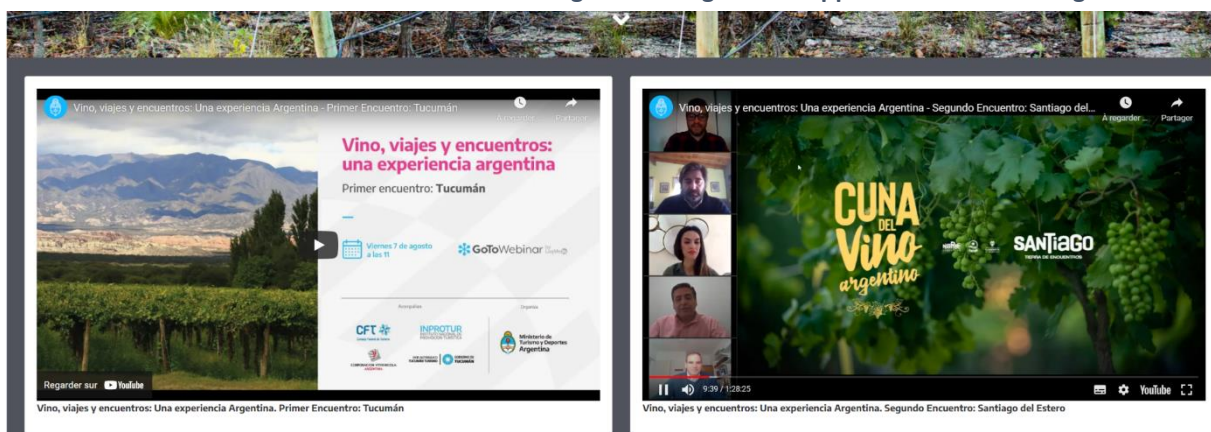


Source : Ministerio de Turismo y Deportes. (2019). Yvera, Plataforma de datos, información y conocimiento. Aplicación Enoturismo. <http://bodegas.yvera.tur.ar/>

2- Vídeos

Sous cette rubrique, on trouve 13 vidéos de rencontres « webinar » sur les vins et les principales provinces argentines.

Figure 13 : Page Vidéo App Œnotourisme en Argentine



Source : Ministerio de Turismo y Deportes. (2019). Yvera, Plataforma de datos, información y conocimiento. Aplicación Enoturismo. <http://bodegas.yvera.tur.ar/>

3- Un moteur de recherche

Figure 14 : Page Moteur de recherche, App Œnotourisme en Argentine

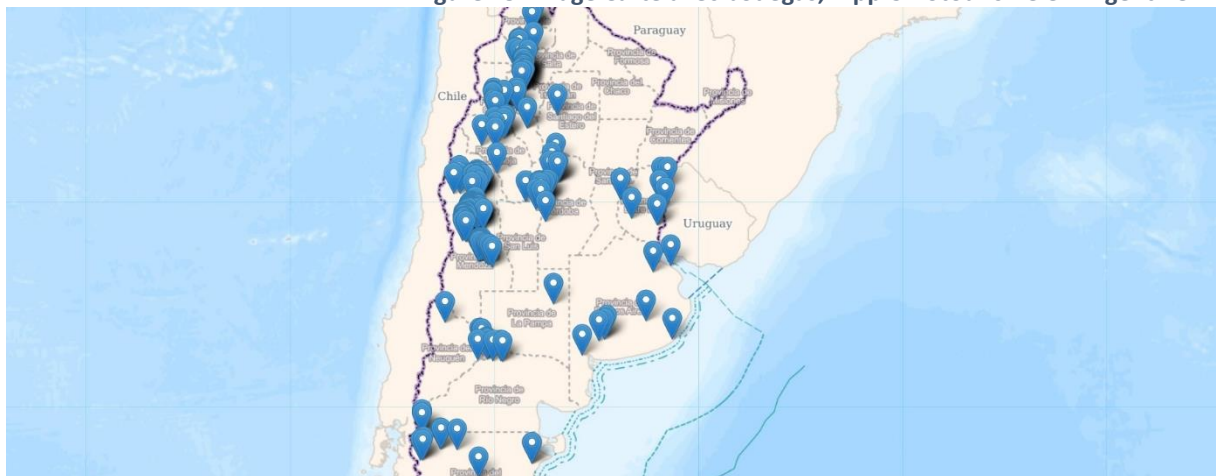


Source : Ministerio de Turismo y Deportes. (2019). Yvera, Plataforma de datos, información y conocimiento. Aplicación Enoturismo. <http://bodegas.yvera.tur.ar/>

4- Une carte de l'Argentine avec l'indication des emplacements des bodegas.

Quand on clique sur un point, apparait la fiche de contact de la bodega qui s'y trouve.

Figure 15 : Page Carte avec bodegas, App Œnotourisme en Argentine



Source : Ministerio de Turismo y Deportes. (2019). Yvera, Plataforma de datos, información y conocimiento. Aplicación Enoturismo. <http://bodegas.yvera.tur.ar/>

Analyse critique de l'application :

1. La première question : à qui est destinée cette application ?

Elle n'est disponible qu'en espagnol, il serait donc plausible qu'elle ne s'adresse qu'à un public cible, les hispanophones.

2. En termes d'ergonomie.

Si on se base sur les différents points d'attentions et leurs cotations présents dans le livre « *Research-Based Web Design & Usability Guidelines* » de l'U.S. Department of Health and Human Services (2006), il est possible de formuler les critiques suivantes :

1:1 Provide Useful Content

Relative Importance:
12345
Strength of Evidence:
12345

- Il y a peu d'informations facilement visibles sur l'Argentine, ses régions, sa tradition du vin.
- Les informations sur les bodegas sont très sommaires, il n'y a quasiment que les données de contacts et les heures d'ouverture. Rien sur l'histoire de chaque vignoble.

Relative Importance:
12345
Strength of Evidence:
12340

16:1 Organize Information Clearly

- Le menu n'est pas visible, ce qui ne favorise pas la navigation.
- Il n'est pas évident de découvrir les bodegas. Une liste de bodegas par région aurait été utile. L'utilisateur se retrouve livré à lui-même devant un nuage de points, de plus l'information développée pour chaque bodega est très sommaire.
-

Relative Importance:
12340
Strength of Evidence:
12345

14:4 Use Video, Animation, and Audio Meaningfully

Les vidéos de réunions/ webinar ne sont pas réellement pertinentes. Leur contenu n'est pas forcément celui attendu par un visiteur novice mais plutôt par une personne ayant déjà une connaissance de l'Argentine et de ses vins.

Il y a 13 vidéos d'une durée moyenne de **1h30**. . Ce qui semble être très long, voir trop détaillé, il y a un risque de perte d'attention de la part du spectateur.

En termes d'efficacité de communication, Il serait donc intéressant d'avoir les statistiques relatives à la fréquentation de l'application : Nombre de visites, temps passé par visite, taux de rebond (il s'agit du pourcentage de visiteurs qui arrivent sur l'application mais ne naviguent pas, ils « rebondissent » sur la première page et quittent le site internet / app.).

Il semble que de manière générale, il y ait une lacune quant au **storytelling**, il s'agit d'une invitation au voyage qu'il faut offrir à l'utilisateur de l'app et non une liste d'informations peu structurées. De plus, l'utilisation d'une « persona », pour vraiment établir les potentiels besoins de l'utilisateur, semble avoir été oubliée.

7.1.6. Le nouveau guide de WOFA : Argentina Wine Country Guide

Alors que ce mémoire était presque clôturé, est apparu dans les recherches sur internet, un article du blog de Wines of Argentina, datant du 16 juin 2021 à propos du lancement d'un guide, l'Argentina Wine Country Guide. Il s'agit d'un guide élaboré par Wofa, réalisé par winefolly.com, un site internet dédié au vin. Wofa cherche par cette collaboration à améliorer la visibilité du vin argentin.

Il y figure des informations générales sur les différents cépages, une base de données relatives aux différentes bodegas, à leurs vins, un tour des régions et du terroir, une section au sujet de l'histoire du vin en Argentine et une brève section contenant des informations touristiques relatives au voyage dans le pays. Chaque bodega associée à Wofa peut ajouter elle-même des informations sur ses terres, etc. mais aussi sur ses vins.

Au moment de la finalisation de ce mémoire, ce nouveau guide ne semble pas encore totalement complété par les bodegas, il est donc impossible de savoir s'il manque encore de l'information ou si tout est présent. Si c'est le cas, c'est-à-dire que toute l'information est disponible pour chaque bodega et leurs vins, les données relatives aux vins sont assez sommaires.

Bien que l'orientation des recommandations de ce mémoire soit différente, on constate qu'elle n'est pas éloignée de ce que les professionnels du secteur, tels que Wofa, proposent. Plusieurs tentatives pour rentrer en contact avec cette institution ont malheureusement été infructueuses. Il aurait été très intéressant de discuter directement avec Wofa afin d'avoir un ajout qualitatif de plus dans ce travail.

La question de l'absence de la Bodega Andeluz dans les pages de ce guide fut posée à son Director of Business Development, Lucas Rodrigues Luna. Pour lui, il n'est pas forcément utile pour sa bodega d'y figurer car ce guide est très ciblé marché américain sur lequel la bodega est déjà présente. Rodrigues Luna a relevé la limite actuelle de Wofa qui ne cible pas beaucoup le marché européen. Au contraire, le focus de Wofa est mis sur les marchés d'Amérique du nord et ceux d'Asie, plus précisément la Chine.

7.2. Ventes privées de vins argentins et utilisation du HUB Logistique argentin à Anvers

Depuis quelques années, les sites de ventes privées en ligne se sont multipliés. En 2007, un des premiers sites belges voit le jour, il s'agit de SnapStore.be, il est la prolongation digitale du célèbre magasin d'Outlet belge Caméléon (L'Echo, 2007). Depuis le site a évolué et été racheté par l'actuel Veepee (L'Echo, 2015), devenu maintenant une grande multinationale. La gestion des ventes dans le Benelux est faite par Veepee North (Veepee North, 2021), son chiffre d'affaires en 2020 s'élevait à 232 millions d'euros, soit une augmentation de 44 millions par rapport au montant de 2019. (BNB, 2021).

Le fonctionnement de ce site est basé sur des ventes privées.

« Les ventes privées consistent à mettre en vente sur un site web, pour une durée limitée à quelques jours, des stocks limités de produits de grandes marques, à des prix bradés, auxquels ont accès exclusivement les clients membres du site. Ces stratégies visent à provoquer des achats impulsifs en jouant sur l'impression de faire une bonne affaire. » (Ayadi et al., 2012, p.34)

De plus Veepee ne gère pas de stock, c'est-à-dire que le site réserve les produits auprès des marques partenaires et qu'à la fin de la vente, il commande les quantités achetées, réceptionne les articles et prépare les commandes individuelles pour les expédier aux clients finaux (Veepee North, s.d.). D'autres sites ayant le même modus operandi existent en Belgique, c'est le cas de showroomprive.be.

Selon l'étude « *Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées* » de Ayadi et al. (2012), ces sites ont pour stratégie de jouer sur le concept de « smart-shopper-feeling » (Schindler, 1989) et de susciter des achats compulsifs car ils seraient considérés comme des achats « malins » par les consommateurs (Schindler, 1989). Toujours dans cette étude de 2012, les auteurs Ayadi et al. recensent dans la littérature scientifique, l'existence de sentiments hédoniques perçus par les consommateurs lors « d'achats en promotion ». Selon Arnold et Reynolds (2003), il y a, entre autres, le plaisir et la joie. Selon Chandon, Wansink et Laurent (2000), les promotions ont un stimulus sur la curiosité tandis que pour Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001), le bénéfice hédonique est lié à la découverte de nouveaux produits (Ayadi et al., 2012).

Sur Shoowroomprive ou sur Veepee, on trouve périodiquement des ventes de vins. Il s'agit de ventes mélangeant les producteurs de plusieurs pays, principalement des vins de France, d'Italie, d'Espagne mais aussi des bouteilles du Nouveau Monde.

Des informations sur les ventes de vins sur Veepee en France sont disponibles mais assez peu pour les ventes en Belgique. Dans une interview de 2017 dans le journal français « *Les Echos* », Emmanuel Imbert, alors Sale Business Unit Director Food & Beverage chez Veepee, indiquait que la vente privée pouvait donner un « *véritable coup de projecteur sur un domaine* » (Les Echos, 2017).

On ne pourrait que conseiller aux vins argentins de se regrouper, pourquoi pas sous le sceau de Wines Of Argentina pour ajouter un sentiment de référent et proposer ponctuellement des ventes privées de vins argentins et d'essayer de bénéficier d'un tremplin de visibilité, tant pour les producteurs que pour la marque pays.

De plus depuis 2018, l'agence argentine d'investissement et de commerce international (AAICI), l'ambassade d'Argentine en Belgique et la Flandres Investment & Trade (FIT) ont signé un accord pour démarrer l'exploitation d'un HUB logistique argentin au port d'Anvers. Ce HUB logistique fonctionne comme une zone franche, il permet aux PME de résoudre certains obstacles liés à la logistique et à la distribution de leurs produits à l'étranger. Ce Hub permet de fonctionner avec des commandes de petites quantités, de pouvoir conditionner le produit à destination, d'éviter d'ajouter certains intermédiaires, de rendre disponibles la marchandise plus rapidement mais aussi de se servir de ce HUB comme base pour explorer de nouveaux marchés. Bien entendu, étant une zone franche, cela permet aussi de ne s'acquitter des droits de douane qu'au moment de la vente (Cancilleria, 2021).

Avec une bonne préparation, Il serait donc possible d'envoyer des containers consolidés LCL (Less than Container Load : lorsqu'un envoi est composé de produits de plusieurs clients (Veale, 2020)) dans ce HUB et puis une fois les ventes privées terminées, d'envoyer la marchandise sur le site de conditionnement de la plateforme de vente privée.

De surcroit, ce type d'actions permettrait aux bodegas de proposer des assortiments de différents cépages ou des vins d'assemblage. Selon Rodriguez Luna de la Bodega Andeluz (2021), la demande du marché est principalement axée vers le Malbec. Même s'il est possible que la demande de vins argentins d'autres cépages existe, elle est encore relativement limitée. En fait, selon Ramiro Barrios de Clos de los Siete (2021), il faut bien comprendre le débat qui existe en Argentine aujourd'hui. Deux courants de pensées existent au sein des producteurs argentins. Le premier estime que le Malbec n'a pas encore atteint la saturation sur les marchés étrangers, « *il existe une grande quantité de consommateur auxquels il est possible de continuer à présenter les charmes du malbec* » (Barrios, 2021). Le second courant considère que la mode du Malbec s'estompe sur les marchés mais aussi dans la presse. Il serait donc opportun de diversifier les cépages (Barrios, 2021). L'ambition de plusieurs bodegas est de présenter d'autres cépages ou Blends. C'est le cas de Clos de los Siete qui, par essence, mise sur d'autres cépages que le Malbec vu que le concept même de ce vin est de proposer un assemblage. Don Cristobal, El Porvenir de Cafayate et Andeluz ont marqué leur intérêt

d'augmenter les ventes d'autres cépages (Rodriguez Luna 2021, Magi, 2021 ; Vazquez , 2021). La stratégie de la Bodega Andeluz est d'essayer d'obtenir des « médailles » pour ces cépages, comme demandé par certains tenders (Cf. supra point 4.2.3.).

Cette recommandation vise à avoir une vitrine directe pour d'autres cépages que le Malbec.

8. Conclusion générale

Boire un vin, c'est un moment de plaisir, peu importe si c'est un cru classé ou un vin plus modeste. Le prix élevé n'est pas l'apanage de la qualité, ni même du bonheur procuré. Boire un vin c'est une invitation à voyager, depuis son fauteuil, chez des amis, au restaurant. Mais pour apprécier le paysage lors de ce voyage immobile, il faut l'avoir déjà vu. Que ce soit en chair et en os ou virtuellement. Comment un pays ou une région distante de plus de 12000 kilomètres fait-il pour être certain d'être dans les mémoires : il s'impose !

Le vin, comme la plupart des produits du pays, subi les maux dont souffrent historiquement l'Argentine. Des crises économiques cycliques, une instabilité politique, des barrières au commerce, de la corruption, une devise qui dévisse en permanence mais qui n'aide pas à l'exportation à cause de l'inflation « trottante » qui perdure, etc. Les conditions macro-économiques sont une lourde entrave à l'émancipation du vin argentin.

Mais comme le disait Michel Audiard (1972), « *Parle à mon colt, ma tête est malade* ». Le vin argentin doit passer à l'attaque et montrer que ses cartouches ne sont pas des balles à blanc. Les vignobles ont opéré au fil du temps lors de périodes économiquement plus fastes, des sauts de qualité afin de préparer le vin au marché d'exportation. Ils ont su mettre à profit les particularités de ce terroir, principalement niché dans l'énigmatique cordillère des Andes.

Le vin argentin est bon, reconnu et encensé par ses pairs. Mais le vin argentin ne doit pas pécher d'orgueil, pour toucher sa cible, il ne faut pas oublier qu'il doit séduire le consommateur final. Les vignobles ont bien compris comment communiquer sur le marché interne. Mais une fois posé sur l'étagère d'un supermarché belge, rangé à côté de ses concurrents du Nouveau Monde, les règles du jeu sont différentes et il ne doit pas laisser son sort entre les mains des intermédiaires du marché.

Un jour peut-être l'Argentine bénéficiera d'une logistique interne moins chère. Un jour aussi, l'accord entre le Mercosur et l'Union Européenne sera ratifié et viendra assurer un libre-échange. Mais l'impact de ces deux facteurs sur le coût (environ 40 ou 50 cents € par bouteille) ne sera sans doute profitable qu'aux intermédiaires et laissera de toute façon le prix des vins argentins légèrement supérieur à ceux des concurrents du Nouveau Monde.

Le consommateur confronté à une asymétrie d'informations quant aux qualités intrinsèques du vin, devra faire un choix. Selon Akerlof (1970), il aura tendance à se diriger vers un produit qui aura le prix le plus abordable. Le vin Argentin doit donc s'assurer que ses qualités, son

savoir-faire, son terroir soient disponibles et présentés au prospect afin d'augmenter les intentions d'achat.

Par l'utilisation d'un QR code, le vin argentin doit créer un lien avec le consommateur final. Il doit procurer à celui-ci ce sentiment réconfort et de confiance qui fait parfois défaut au pays sur les places internationales.

Les défis du vin argentin sont grands et ses concurrents sont forts. Les clients actuels font partie des nouvelles générations, « Xennials », « millennials ». Ils sont nés ou ont grandi avec les ordinateurs, l'internet et les smartphones. L'innovation est donc au cœur de l'offre que doit proposer le vin argentin.

Mais la recommandation d'apposer un QR code n'était en soit pas une étude de faisabilité et ne fut donc pas traitée comme telle dans ce mémoire. C'est bien une piste lancée qui mériterait une investigation plus poussée et une expérimentation réelle. Ce travail a été réalisé en temps de pandémie et de confinement. Tout comme le reste du monde au même moment, celui-ci a essayé de formuler des recommandations pour une amélioration digitale d'un secteur. Ce cheminement d'amélioration est un processus qui fut réalisé par beaucoup, ce mémoire a donc vu évoluer le monde du vin argentin. Wofa a pris le pas d'aller plus encore vers le digital et de pousser les bodegas à l'accompagner dans son nouveau guide.

Le sentiment que l'analyse et les recommandations formulées par ce mémoire, vont dans une direction appropriée avec ce que les professionnels du secteur envisagent pour l'avenir du vin argentin, a été conforté par l'interview qui a eu lieu le 10 août 2021 avec le Manager général de Clos de los Siete. Ramiro Barrios y annonçait la préparation d'un test destiné au marché US. Des petites médailles bois, des «token», collectionnables et un QR code en papier seraient attachés au goulot des bouteilles. Ce QR code donnerait accès à un mini site. L'objectif étant que le consommateur ait une meilleure connexion avec Clos de los Siete et son terroir. Même si ce travail vise la promotion générale des vins argentins et principalement les vins premiums (aux alentours des 5 à 7€) en vente dans les supermarchés, Il aurait été très enrichissant que le tempo de ce mémoire soit le même que celui du clos de los Siete et pouvoir continuer plus loin ce travail en investiguant avec eux sur leur futur projet.

Bibliographie

- Adamovsky, E. (2015) *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires, Booket. p. 243-252
- Ailawadi K.-L., Neslin S.-A. et Gedenk K. (2001), «Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions», *Journal of Marketing*, Vol.65, 1, pp.71-89.
- AFIP. (s. d.). *FACTURA ELECTRÓNICA -¿Cómo se solicita la autorización para la emisión de comprobantes electrónicos originales?* Administración Federal de Ingresos Públicos. Consulté le 8 mai 2021, à l'adresse <https://www.afip.gob.ar/fe/emision-autorizacion/solicitud-autorizacion.asp>
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- ANDERSON, K. (2004). *The world's wine markets: globalization at work*. Cheltenham: Edward Elgar, p 83.
- ANDERSON, K. & NORMAN, D. & WITTEWER, G. (2001) Globalization and the world's wine markets: overview. *Center for International Economic Studies*, Australia, Issue 143.
- Arnold M.-J. et Reynolds K.-E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol.79, 2, pp.77-95.
- Ashenfelter, O., & Storchmann, K. (2010, mai). *Measuring the economic effect of global warming on viticulture using auction, retail and wholesale prices*. Wine-economics.org. https://www.wine-economics.org/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP60.pdf
- Atarodi, S., Berardi, A. M., & Toniolo, A.-M. (2019). Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 25(3), 191-207. <https://doi.org/10.1016/j.pto.2018.08.001>
- Audiard, M. (Réalisateur). (1972). *Elle cause plus... elle flingue* [Film]. Les Films de la Boétie.

- AWEX. (s. d.). *Secteurs porteurs*. Consulté le 20 juin 2021, à l'adresse <https://www.awex-export.be/fr/marches-et-secteurs/argentine/secteurs-porteurs-142>
- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2012). Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées. *Management Avenir*, n° 54(4), 34-52. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-4-page-34.htm>
- BCRA. (2020, février). *Obligacion de ingresar y liquidar los cobros por exportaciones de servicios*. Banco Central de la República de Argentina. <http://www.bcra.gov.ar/Noticias/Obligacion-ingresar-liquidar-cobros-exportaciones-servicios.asp>
- Banque Mondiale. (2021, avril 6). *Argentina: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- Banque Mondiale. (1990–2020). *Country Profile* [Base de données]. <https://databank.worldbank.org/>
- Banque Mondiale. (s. d.). *Exportations de biens et de services (% du PIB) | Data*. Consulté le 5 août 2021, à l'adresse <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NE.EXP.GNFS.ZS>
- Banque Mondiale. (s. d.). *GDP per capita (current US\$) - Argentina | Data*. Consulté 10 mai 2021, à l'adresse <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=AR>
- Banque Mondiale. (s. d.). *Inflation, GDP deflator (annual %) - Argentina | Data*. Consulté 10 mai 2021, à l'adresse https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?locations=AR&name_desc=false
- Barrios, R. (2021, 10 août). Entretien avec Ramiro Barrios, General manager du Clos de los Siete, projet des bodegas : Bodega Cuvelier de los Andes, Bodega Diamandes, Bodega Monteviejo, Bodega Rolland. Via Microsoft Teams.
- BBC News. *Argentina to ease foreign exchange controls after peso slump - BBC News*. (2014). Consulté 9 mai 2021, à l'adresse <https://www.bbc.com/news/business-25877391>

- Beattie, A. (2009). *Argentina: The superpower that never was* . *Financial Times*. Consulté 25 avril 2021, à l'adresse <https://www.ft.com/content/778193e4-44d8-11de-82d6-00144feabdc0>

- Becommerce. (2021, 17 mars). *Les Belges ont dépensé 10,26 milliards d'euros en ligne au cours de l'année 2020, marquée par la Covid-19, soit une baisse de 10 %*. www.becommerce.be. https://becommerce.odoo.com/fr_BE/bcmmq42020

- Ben Youssef, A. (2004). *Les quatre dimensions de la fracture numérique*. *Réseaux*, 127-128, 181-209. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-5-page-181.htm>

- Bernadou, V. (2009). Nestor Kirchner : du président « sans pouvoirs » au « chef hégémonique ». *Critique internationale*, 2(2), 89-107. <https://doi.org/10.3917/crii.043.0089>

- BNB (Banque Nationale Belge -Centrale des Bilans). (2021, 3 juin). *Centrale des bilans - Consultation en ligne des comptes annuels de VEEPEE NORTHERN EUROPE*. BNB. <https://cri.nbb.be/bc9/web/catalog;jsessionid=583862657536BF337DAA7338B228C963?execution=e1s2#>

- BNM. (2013). *La última dictadura*. Biblioteca Nacional de Maestras y Maestros. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL005391.pdf>

- Blot C. *Pour le suivi d'une segmentation du marché du vin*, FranceAgriMer, 2011, www.franceagrimer.fr/content/download/8900/56563/file/ConfFranceAgriMersegmarchevinSitevi29112011.pdf

- Bodegas de Argentina. (s. d.). *Nosotros* /. Consulté le 20 juin 2021, à l'adresse <https://www.bodegasdeargentina.org/nosotros/>

- Bodegas Etchart. (2017, 10 novembre). *Vinos Cafayate – Cafayate*. Vinos Cafayate. <https://bodegasetchart.com/cafayate/#la-bodega>

- Bonroy, O. & Constantatos, C. (2004). *Biens de confiance et concurrence en prix: Quand aucun producteur ne souhaite l'introduction d'un label*. *Revue économique*, 3(3), 527-532. <https://doi.org/10.3917/reco.553.0527>

- Bobrie, F. (2010). Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois. *La Revue des Sciences de Gestion*, n°242(2), 69-77. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-2-page-69.htm>
- Botana, N. R. (2016). *Repúblicas y monarquías*. Edhasa.
- Cancilleria. (2018, octobre). *Nuevo hub logístico argentino en el puerto de Amberes, Bélgica*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. <https://cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/nuevo-hub-logistico-argentino-en-el-puerto-de-amberes-belgica>
- Cambridge Dictionary. (s. d.). *landing page definition*. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/landing-page>
- Capitello, R., Sidali, K. L., & Schamel, G. (2021). Wine Terroir Commitment in the Development of a Wine Destination. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1938965521993084. <https://doi.org/10.1177/1938965521993084>
- Cardebat, J.-M. (2017). *Économie du vin*. La Découverte.
- Casa Rosada. (2020) *Acerca de Argentina*. récupéré le 14/10/20 sur <https://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/acerca-de-argentina>
- Cardona, S. (2020, 9 mars). *Accord UE-Mercosur : L'import de viande au cœur des critiques*. France Inter. <https://www.franceinter.fr/accord-ue-mercosur-la-viande-au-coeur-des-critiques>
- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Carrefour Belgium. (s. d.). *Vins / Carrefour Site*. Consulté le 10 juin 2021, à l'adresse https://drive.carrefour.be/fr/Vins/?store_ref=D0615
- Casa Rosada. (2020) *Símbolos nacionales* récupéré le 14/10/20 sur <https://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/simbolos-nacionales>

- CCA International, (21 août 2002). CAP 2010, le défi des vins français, disponible sur <https://www.onivins.fr/pdfs/606.pdf>

- Cerdá, J. M., & Hernández Duarte, y. R. (2016). *Las exportaciones vitivinícolas argentinas: una historia basada en episodios*. Revista de Economía Agrícola, San Pablo, 2016 vol. 61 p. 35 – 52

- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol.64, 4, pp.65-81.

- Chaudoreille, H., Battisti, M., Wozniak, C., & Lamouroux, M. (2011). Métiers et compétences. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Vol. 48(3), 4-7. <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2011-3-page-4.htm>

- *Clos de los Siete*. (2021, 31 mai). Clos de los Siete. Consulté le 11 août 2021, à l'adresse <https://www.closdelossiete.com/>

- CMB Concours mondial de Bruxelles. (2019). *Chant d'Eole, l'inattendu! – Concours Mondial de Bruxelles*. <https://concoursmondial.com/fr/chant-deole-linattendu/>

- Colruyt - Collect & Go. (s. d.). *Collect&Go - Assortiment Boissons*. Consulté le 10 juin 2021, à l'adresse <https://www.collectandgo.be/colruyt/fr/assortiment/boissons>

- COMINAGRO. (2021, 23 mars). *Desafíos para optimizar el desempeño logístico de Argentina, que ocupa el puesto 61° en el mundo Informe especial*. Confédération inter-coopérative agricole argentine. <http://www.coninagro.org.ar/la-argentina-con-problemas-en-su-desempeno-logistico/>

- Commission européenne. (2021, 3 juin). *Australia - Trade - European Commission*. EU Trade. <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/australia/>

- Commission Européenne. (2019, juillet). *EU-MERCOSUR – ANNEX X - TRADE IN WINE AND SPIRITS*. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/july/tradoc_158147.%20Wine%20and%20Spirits%20Annex.pdf

- Commission Européenne. (2019, juillet). *Le nouvel accord UE-Mercosur L'accord de principe*. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/july/tradoc_158251.pdf

- Cora. (s. d.). *CoraWine.be : vin / wijn*. Consulté le 10 juin 2021, à l'adresse <https://www.corawine.be/>
- Costier B. & Marette S. *Économie de la qualité*, La Découverte, « Repères », Paris, 2004.
- COVIAR. (s. d.). *QUE ES COVIAR | Coviari*. Corporación Vitivinícola Argentina. Consulté le 20 juin 2021, à l'adresse <https://coviari.ar/que-es-coviari/>
- COVIAR. (2013). *Vino Argentino Bebida Nacional | Coviari*. <https://coviari.ar/vino-argentino-bebida-nacional/>
- Cubertaftond, M. (2015). *Entreprendre dans le vin : Stratégies 360° pour réussir sur le marché mondial du vin (EYROLLES) (French Edition)*. Eyrolles Group.
- Credendo. (2021). *Country Risk*. Consulté le 16 juillet 2021, à l'adresse <https://credendo.com/fr/country-risk/>
- Davis, F. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA (USA).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Defrancesco, E., Gennari, A., & Estrella Orrego, J. (2012). Would 'New World' wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.001>
- Delhaize. (s. d.). *Vin & Bulles*. Consulté le 10 juin 2021, à l'adresse <https://www.delhaize.be/fr-be/shop/Vins-et-bulles/c/v2WIN>
- Ditter, J. & Brouard, J. (2012). Institutions et territoires du vin en France : le cas de l'A.O.C. Cahors. *Géographie, économie, société*, 3(3), 303-325. <https://doi.org/10.3166/ges.14.303-325>

- Dion, R. (1955). *L'ancien privilège de Bordeaux. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 26(4), 223-236. <https://doi.org/10.3406/rgpso.1955.4663>
- Don Cristobal. (s. d.). *Historia | Tienda Don Cristóbal - Comprá Online*. Tienda Don Cristobal. Consulté le 20 juin 2021, à l'adresse <https://www.cristobal.com.ar/historia/>
- Don Cristóbal. (s. d.). *Los Pueblos Classic Blend – Don Cristóbal*. Bodega Don Cristóbal. Consulté le 2 juin 2021, à l'adresse <https://www.doncristobal.com.ar/en/product/los-pueblos-classic-blend/>
- Drink International. (2020, 29 juin). *The World's Most Admired Wine Brands 2020 : Catena Zapata named best winery - Drinks International - The global choice for drinks buyers*.
https://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/8937/The_World_s_Most_Admired_Wine_Brands_2020:_Catena_Zapata_named_best_winery.html
- Duclos, M. (2018). *En 1895 Argentina tuvo el PBI per cápita más alto del mundo, ¿qué salió mal? - Infobae*. <https://www.infobae.com/opinion/2018/04/17/en-1895-argentina-tuvo-pbi-per-capita-mas-alto-del-mundo-que-salio-mal/>
- Economic Risk Management Group. (2021, juin). *Covid-19 - Bonnes pratiques HORECA*. https://emploi.belgique.be/sites/default/files/content/documents/Coronavirus/sector/horeca_bonnespratiques.pdf
- Estrella Orrego, M. J. (2014). *The role of geographical attributes in consumers' willingness to pay for Argentinean Malbec. Insights for international protection* [Thèse]. http://paduaresearch.cab.unipd.it/6207/1/PHD_Thesis_Estrella_Orrego.pdf
- Etchemendy S. (2013), « La “doble alianza” gobierno-sindicatos en el kirchnerismo (2003- 2012). Orígenes, evidencia y perspectivas », in Acuña C.H. (ed.), *¿Cuánto importan las instituciones? Gobierno, Estado y actores en la política argentina*, Buenos Aires, Siglo XXI, p. 291-324.
- EUR-Lex. (2018). *Accord sur le commerce, le développement et la coopération (accord CDC) avec l'Afrique du Sud*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=LEGISSUM%3Ar12201>

- EUR-Lex. (2018, 26 octobre). *Accord de partenariat économique entre l'Union européenne et les pays de la Communauté de développement de l'Afrique australe*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=LEGISSUM:0702_21#keyterm_E0001
- EU Trade. (2021, 6 mai). *Chile - Trade - European Commission*. EU Trade. <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/chile/>
- Euroblue. (2021, 24 juin). *Euro Blue y Euro Oficial Hoy Argentina*. Euro Blue. <https://www.euroblue.com.ar/>
- Euromonitor International. (2018, juin). *ALCOHOLIC DRINKS IN BELGIUM June 2018*. [https://vinumetspiritus.be/wp-content/uploads/2018/09/Alcoholic Drinks in Belgium-Full Market Report-JUNE-2018.pdf](https://vinumetspiritus.be/wp-content/uploads/2018/09/Alcoholic%20Drinks%20in%20Belgium-Full%20Market%20Report-JUNE-2018.pdf)
- Euromonitor International. (2019, juin). *ALCOHOLIC DRINKS IN BELGIUM June 2019*. [https://vinumetspiritus.be/wp-content/uploads/2019/08/Alcoholic Drinks in Belgium-2019-Full Market Report.pdf](https://vinumetspiritus.be/wp-content/uploads/2019/08/Alcoholic%20Drinks%20in%20Belgium-2019-Full%20Market%20Report.pdf)
- EUROSTAT. (1998–2020). *EU trade since 1988 by HS2,4,6 and CN8 (DS-645593)* [Base de données]. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Foodpairing.com. (s. d.). *Food pairing Pinot Noir*. Consulté le 4 juillet 2021, à l'adresse <https://foodpairing.com/>
- Gallo, J., & Charters, S. (2014). *Economie et management du vin*. Paris : Pearson.
- Gouvernement argentin. (2020). *Informes semanales de Cosecha -2020-a la semana 25 acumulado al 17de mayo de 2020*. Récupéré le 07/10/20 sur <https://www.argentina.gob.ar/inv/cosecha-2020/informes-semanales>
- Garcia-Parpet, M.-F. (2001). *Le terroir, le cépage et la marque - Stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation*. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.206128>

- Genoux, F. (2020). *L'Argentine sous le joug d'un interminable confinement* | Les Echos. <https://www.lesechos.fr/monde/ameriques/largentine-sous-le-joug-dun-interminable-c1onfinement-1247619>
- Gerchunoff, P., & Kacef, O. L. (2016). *Y ahora qué hacemos?: la economía política del kirchnerismo*. Fundación Friedrich Ebert en Argentina.
- Gobierno de Mendoza. (2017, 7 avril). *Son 130 las bodegas abiertas al turismo en Mendoza : Prensa Gobierno de Mendoza*. <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/son-130-las-bodegas-abiertas-al-turismo/>
- GONZÁLEZ, E. (2021, 19 mai). *El Gobierno de Argentina prohíbe la exportación de carne durante un mes*. EL PAÍS. <https://elpais.com/internacional/2021-05-18/el-gobierno-de-argentina-prohibe-la-exportacion-de-carne-durante-un-mes.html>
- Gouvernement argentin. (2020). *Campaña Vino Argentino Bebida Nacional Datos del sector*. récupéré le 08/10/20 sur <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/campana-vino-argentino/datos-del-sector>
- Gouvernement de la province de Buenos Aires. (s. d.). *Primera Junta*. Consulté le 12 novembre 2020, à l'adresse <http://servicios.abc.gov.ar/docentes/efemerides/25demayo/htmls/primerajunta.html>
- Grupo Peñaflor. (s. d.). *Quiénes somos - Grupo Peñaflor*. Groupe Peñaflor. Consulté le 20 juin 2021, à l'adresse <https://www.grupopenaflor.com.ar/es/quienes-somos>
- Gurisatti, A. V. (2014, 13 février). *Historia del vino argentino*. Club BONVIVIR. <https://www.bonvivir.com/2014/02/13/historia-del-vino-argentino/>
- Health and Human Services Dept. (U.S.). (2006). *Research-Based Web Design & Usability Guidelines* (Enlarged/Expanded éd.). U.S. Department of Health and Human Ser. https://www.usability.gov/sites/default/files/documents/guidelines_book.pdf
- Hewitt, S. (2017). *Old and new trains on Buenos Aires metro - The Railway Magazine*. <https://www.railwaymagazine.co.uk/4189/old-and-new-trains-on-buenos-aires-metro/>

- Hidalgo, J. (2015). *How Does The Denominations System Work For Argentine Wine ? - Wines Of Argentina Blog*. Wines of Argentina Blog. <https://blog.winesofargentina.com/how-does-the-denominations-system-work-for-argentine-wine/>
- Huet, G. (2004). Du miracle au désastre argentin: Regards créoles. *Journal des anthropologues*, 1(1-2), 253-267. <https://doi.org/10.4000/jda.1866>
- Hufty, M. (1993). *50 années de réformes économiques en Argentine*. Dans G. Etienne & J. Revel-Mouroz (dirs.). *Economies d'Asie et d'Amérique Latine: changements de cap* (pp. 100-124). Olizane.
- IEO- IMF - Independent Evaluation Office of the IMF. (2004). Evaluation Report The IMF and Argentina, 1991–2001. IEO of the IMF. <https://www.imf.org/external/np/ieo/2004/arg/eng/pdf/report.pdf>
- INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (s. d.). Consulté 20 mars 2021, à l'adresse <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84>
- INDEC. (2021). *Principales indicadores*. Instituto Nacional de Estadística y Censo de la República Argentina. https://www.indec.gob.ar/ftp/documentos/20210506_Principales_indicadores_INDEC.xlsx
- Inrap (2016). Frise chronologique histoire du vin et de la vigne - Frise chronologique histoire du vin - Inrap. Consulté 20 mars 2021, à l'adresse <https://www.inrap.fr/dossiers/Archeologie-du-Vin/home>
- INV Instituto Nacional de Vitivinicultura - República Argentina. (2014). *Indicaciones geográficas y denominaciones de origen reconocidas y protegidas de la república*. [https://back.argentina.gob.ar/sites/default/files/i.g. y d.o.c. de la republica argentina web inv 1.pdf .pdf.pdf .pdf](https://back.argentina.gob.ar/sites/default/files/i.g._y_d.o.c._de_la_republica_argentina_web_inv_1.pdf_.pdf.pdf_.pdf)
- INV - Instituto Nacional de Vitivinicultura - República Argentina. (s.d.) *Protección y gestión del origen*. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/origenvinosbebidasespirituosas.pdf>

- INV - Instituto Nacional de Vitivinicultura - República Argentina. (2020). *Relevamiento vitivinícola argentino INV parte I: contexto productivo de la vitivinicultura*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/i_informe_laboratorio_estadistico_inv- sector_primario_0.pdf
- InVinoVeritas. (2015). *La Belgique et le Vin (Episode 2) - In Vino Veritas*. Consulté 20 mars 2021, à l'adresse <https://invinoveritas.be/fr/la-belgique-et-le-vin-2/>
- Jacquij, D., Rousseau, F., Bienfait, J. & Duraku, B., 2020. *Création du site internet Barrica caviste online*. [Travail académique, ICHEC].
- Kanenguiser, M. (2016). En doce años de gobierno kirchnerista, el empleo público creció 61% - LA NACION. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/en-doce-anos-de-gobierno-kirchnerista-el-empleo-publico-crecio-61-nid1897772/>
- Kotler, P., Keller, K., Hemonnet, A., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management* (16^e éd.). Pearson.
- Lacoste, P. (2020). *Historia del Malbec, cepa insignia de Argentina*. Wines Of Argentina; 2021-03-17. http://www.winesofargentina.org/estadisticas/es/Historia_del_Malbec_por_Pablo_Lacoste.pdf
- La Nacion. (2018, 19 mars). *Los trenes de carga, en crisis : andan a 14 kilómetros por hora y hay dos descarrilamientos por día*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/los-trenes-de-carga-en-crisis-andan-a-14-kilometros-por-hora-y-hay-dos-descarrilamientos-por-dia-nid2116298/>
- La Nacion. (2020, 27 juin). *Las bodegas apuestan por las tiendas virtuales*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/las-bodegas-apuestan-por-las-tiendas-virtuales-nid2386202/>
- Larousse. (s. d.). *Définitions : marketing - Dictionnaire de français Larousse*. Larousse. Consulté le 24 mai 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>
- Larousse. (s. d.). *Définitions : piquette - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 19 mai 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/piquette/61117>

- Larousse. (s. d.). *Définitions : vin - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 19 mai 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vin/82012#177171>
- La Vanguardia. (2019). *Economía.- El peso argentino se devalúa casi un 84% frente al dólar durante la « era Macri »*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20191210/472171124315/economia--el-peso-argentino-se-devalua-casi-un-84-frente-al-dolar-durante-la-era-macri.html>
- L'Echo. (2007, 6 décembre). *Snapstore, le nouvel outil internet de Caméléon pour doper les ventes*. <https://www.lecho.be/actualite/archive/Snapstore-le-nouvel-outil-internet-de-Cameleon-pour-doper-les-ventes/8881182>
- L'Echo. (2015, 8 septembre). *Vente-privée.com prend le contrôle du Belge vente-exclusive.com*. <https://www.lecho.be/entreprises/services/Vente-privée-com-prend-le-contrôle-du-Belge-vente-exclusive-com/9673328>
- Le Monde. (2017, 21 septembre). *Sans Michel Rolland, le Bordeaux n'aurait pas le même goût*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/vins/article/2017/09/21/sans-michel-rolland-le-bordeaux-n-aurait-pas-le-meme-gout_5189072_3527806.html
- Les Echos. (2017, 24 juillet). *Vin : de vraies décotes sur vente-privée ?* <https://www.lesechos.fr/patrimoine/investissements-plaisir/vin-de-vraies-decotes-sur-vente-privée-1033230>
- Lévêque, F. (2016). *Quatre séances de dégustation économique du vin*. <https://theconversation.com/quatre-seances-de-degustation-economique-du-vin-60032>
- Livat F., *Une analyse économique de la qualité : application aux vins de Bordeaux*, thèse pour le doctorat en sciences économiques, université de Reims, 2005.
- Llach, L. (2013). La bonne fortune du populisme : l'économie argentine sous les Kirchner (2003-2013). *Politique étrangère*, Hiver(4), 103. <https://doi.org/10.3917/pe.134.0103>
- Luigi Bosca. (s. d.). *Bodega - Colecciones de vinos - Insignia*. Consulté le 5 juin 2021, à l'adresse <https://luigibosca.com/es/colecciones/lb/#insignia|cepaje|maridaje>

- LVMH. (2021, 29 juillet). *Cheval des Andes, grand cru des Andes - Vins & Spiritueux*. <https://www.lvmh.fr/les-maisons/vins-spiritueux/cheval-des-andes/>
- Magi, L. (2021, janvier à août). Entretiens avec Lucrecia Magi, Responsable de Marketing à la Bodega Don Cristobal. Via WhatsApp.
- Marirrodiga, J. (2007). Kirchner se enfrenta al mayor caso de corrupción de su gestión | Internacional | EL PAÍS. https://elpais.com/diario/2007/05/21/internacional/1179698413_850215.html
- Martocci, F., & Ledesma, L. (Éds.). (2018). *Una historia económica argentina: de la etapa agroexportadora a la caída del peronismo (1880-1955)*. EdUNLPam.
- Mercosur. (2019, 26 avril). *Objetivos del Mercosur*. <https://www.mercosur.int/quienes-somos/objetivos-del-mercotur/>
- Mertens, S. (2021). *Cours d'International Logistics*. Bruxelles : ICHEC.
- Michielsens, T. & L'Echo. (2020, 10 juillet). *Conceptum (Megavino) dépose le bilan*. L'Echo. <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/conceptum-megavino-depose-le-bilan/10238350.html>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2018). *Instituto Nacional de Vitivinicultura : Misión, visión y objetivos*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/inv/mision-vision-y-objetivos>
- Ministerio Argentino de transporte. (2017, janvier). *SITUACIÓN ACTUAL Y PLANES DE DESARROLLO A FUTURO*. https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/jornadas_congresos/archivos/000101_2017/000100%20Infraestructura%20y%20Log%C3%ADstica/000103_Trenes%20Argentinos%20-%20Belgrano%20Cargas.pdf
- Ministerio Argentino de Turismo y Deportes. (2019, 7 octubre). *El Enoturismo en Argentina creció en los últimos años*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-enoturismo-en-argentina-crecio-en-los-ultimos-anos>
- Ministerio de Turismo y Deportes. (2019). *Yvera, Plataforma de datos, información y conocimiento*. Aplicación Enoturismo. <http://bodegas.yvera.tur.ar/>

- Nelson P., *Information and Consumer Behavior*, Journal of Political Economy, vol.78, 1970, p.311-329.
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (2003–2020). *EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINOS* [Base de données]. Consulté le 03/07/2021
<http://observatoriova.bolsamza.com.ar/BOE/OpenDocument/1902271409/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (2019, 9 septembre). ¿QUIÉNES SOMOS?
<https://observatoriova.com/quienes-somos/>
- OEMV Observatorio Español del Mercado del Vino. (2020). *IMPORTACIONES DE VINO EN BÉLGICA 2000-2019*. OEMV Observatorio Español del Mercado del Vino.
<https://www.oemv.es/dr/2712>
- OIV. (2020). PRODUCTION DE VIN 2020 Premières estimations OIV.
<https://www.oiv.int/public/medias/7543/fr-production-de-vin-2020-premi-res-estimations-oiv.pdf>
- OIV. (2019). 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture.
<https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- OIV. (2020). NOTE DE CONJONCTURE 2019 DU SECTEUR VITIVINICOLE MONDIAL. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin.
<https://www.oiv.int/public/medias/7302/fr-note-de-conjoncture-2019-du-secteur-vitivinicole-mondial.pdf>
- Paganini, H. (s. d.). *Viñas de Uquía. Hostería y vinos de extrema altura*. Viñas de Uquía. Hostería y Vinos de Extrema Altura. Consulté 21 avril 2021, à l'adresse
<http://www.vinasdeuquia.com.ar/>
- Pandolfi, C., & Cuello, I. (s. d.). Reseña de la vitivinicultura argentina. *Revista de Enología*. Consulté le 17 décembre 2020, à l'adresse
http://www.acenologia.com/ciencia69_03.htm

- Pardo, D. (2018). *Argentina renegocia su acuerdo con el FMI y recibirá el mayor préstamo de la historia del organismo* - BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45661572>
- Payconiq. (s. d.). *Paying in a store | Payconiq by Bancontact*. Consulté le 7 mai 2021, à l'adresse <https://www.payconiq.be/en/private/pay-in-store>
- Parker, J. (2004). *Parker Predicts the Future*. Food & Wine. Récupéré le 17/03/2021 sur : <https://www.foodandwine.com/news/parker-predicts-the-future>
- Pernod-Ricard. (s.d.). *Pernod Ricard Argentina*. Consulté le 4 août 2021, à l'adresse <https://www.pernod-ricard.com.ar/vinos-etchart.php>
- Perren, R. (2005). Farmers and Consumers under Strain: Allied Meat Supplies in the First World War. *The Agricultural History Review*, 53(2), 212-228. <https://bahs.org.uk/AGHR/ARTICLES/53n2a5.pdf>
- Peyronnet J-M. (septembre 2019). *Le roi des rosés en campagne*, RVI.
- Philadelphia. (s. d.). *Concours Citytrip Philadelphia*. Consulté le 8 août 2021, à l'adresse <https://www.citytrip.philadelphia.be/>
- Pigna, F. (2017c, décembre 7). *Bernardo de Monteagudo y el proceso revolucionario del Río de la Plata desde el 25 de Mayo de 1809*. El Historiador. <https://www.elhistoriador.com.ar/bernardo-de-monteagudo-y-el-proceso-revolucionario-del-rio-de-la-plata-desde-el-25-de-mayo-de-1809/>
- Pigna, F. (2017, novembre 3). *Carlos V nombra a Pedro de Mendoza Adelantado del Río de la Plata – 21 de mayo de 1534*. El Historiador. <https://www.elhistoriador.com.ar/carlos-v-nombra-a-pedro-de-mendoza-adelantado-del-rio-de-la-plata-21-de-mayo-de-1534/>
- Pigna, F. (2017, 6 novembre). *Eva Perón y sus discursos de acción social*. El Historiador. <https://www.elhistoriador.com.ar/eva-peron-y-sus-discursos-de-accion-social/>
- Pigna, F. (2017, novembre 3). *Hernando de Magallanes llega al Río de la Plata*. El Historiador. <https://www.elhistoriador.com.ar/hernando-de-magallanes-llega-al-rio-de-la-plata/>

- Pigna, F. (2017, novembre 6). *Historia de la clase media argentina, por Ezequiel Adamovsky. Capítulo 9 - ¡Peronismo ! (fragmentos)*. El Historiador. <https://www.elhistoriador.com.ar/historia-de-la-clase-media-argentina-por-ezequiel-adamovsky-capitulo-9-peronismo-fragmentos/>
- Pigna, F. (2018, juillet 10). *Creación del virreinato del Río de la Plata*. El Historiador. <https://www.elhistoriador.com.ar/creacion-del-virreinato-del-rio-de-la-plata/>
- Pigna, F. (2018, octubre 8). *El Virreinato del Río de la Plata*. El Historiador. <https://www.elhistoriador.com.ar/el-virreinato-del-rio-de-la-plata/>
- Pérez Romagnoli, E. (2007). Immigrants métallurgistes français et vitiviniculture moderne à Mendoza et San Juan, Argentine (1885-1930). *Cahiers d'Outre-Mer*, 60(239), 283-299. <https://doi.org/10.4000/com.2422>
- Perelló, M. V., Donaire, M. F., & Zaccaria, C. (2019). *EXPORTACIÓN VITIVINÍCOLA : Análisis de las modalidades de exportación aplicadas a una bodega mendocina (2018)*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14795/perello-fce.pdf
- Portelli, F. (2021, avril 17). *Por qué el Malbec es el mejor vino argentino*. infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2021/04/17/por-que-el-malbec-es-el-mejor-vino-argentino/>
- Portelli, F. (2020, 7 juin). *Degustaciones y maridajes virtuales : cómo el mundo del vino se adaptó a la pandemia con propuestas innovadoras*. infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2020/06/07/de gustaciones-y-maridajes-virtuales-como-el-mundo-del-vino-se-adapto-a-la-pandemia-con-propuestas-innovadoras/>
- Porter, M. (2001, novembre 7). Building a Competitive Argentina : Towards a National Agenda. *Competitive Advantage Seminar*, Buenos Aires, Argentina. [https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Argentina%202001%20Micro%20\(final\)%203bbc3f51-98e0-4c11-b3a1-473fe247822e.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Argentina%202001%20Micro%20(final)%203bbc3f51-98e0-4c11-b3a1-473fe247822e.pdf)
- Presidencia de la Nación. (1999). *Vinos y bebidas espirituosas de origen vinico/ley 25.163*. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/60510/norma.htm>

- Quenan C. et Velut. S. (dir.), Les enjeux du développement en Amérique latine, Paris, Agence française de développement, 2013.
- Raisin, V. (2009, 20 mars). *Qu'est-ce qu'un vin d'assemblage ?* La Revue du vin de France. <https://www.larvf.com/,qu-est-ce-qu-un-vin-d-assemblage,10355,1104955.asp#:~:text=L'assemblage%20est%20une%20C3%A9tape,%C3%A9laborer%20plusieurs%20lots%20de%20vin.>
- Real Academia Española. (s. d.). *criollo, lla*. Consulté le 12 juillet 2021, à l'adresse <https://dle.rae.es/criollo>
- Real Academia Española. (s. d.). *porteño, ña*. Consulté le 12 juillet 2021, à l'adresse <https://dle.rae.es/porteño>
- Resnick, E., & Roany, J. D. (2014). *Guide pratique de l'export du vin - 2e édition - Prix DCF du Livre - 2013 (Pratiques Vitivinicoles) (French Edition)*. DUNOD.
- Rodriguez Luna, L. (2021, 27 juillet). Entretien avec Lucas Rodriguez Luna, directeur de développement d'affaire de la Bodega Andeluz. Via Microsoft Teams.
- Rolland, M. (2021, 31 mai). *Clos de los Siete*. Clos de los siete. <https://www.closdelossiete.com/>
- Rossi, Alejandro (2009). Los sindicatos y su influencia en las políticas de Kirchner. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Rougier, M. (2012). *La economía del peronismo. Una perspectiva histórica*. Buenos Aires: Sudamericana
- Rouzet, E., & Seguin, G. (2017). *Le marketing du vin - 4e éd. - Savoir vendre le vin : Savoir vendre le vin (Pratiques Vitivinicoles) (French Edition) (4e éd.)*. DUNOD.
- RTBF. (2020, 1 octobre). *Argentine : nouvelles poursuites pour corruption contre Cristina Kirchner*. RTBF Info. https://www.rtb.be/info/monde/detail_argentine-nouvelles-poursuites-pour-corruption-contre-cristina-kirchner?id=10597523

- Ruiz de Peña, A. M. y Lillo, H. V, Gobierno Federal Argentino,(2003). *Plan estratégico argentina vitivinícola 2020*. Récupéré le 10/10/2020 sur http://coviar.com.ar/2018/wp-content/themes/Divi-child/documentos/Plan_Estrategico_Argentina_Vitivinicola_2020.pdf

- Saborido, J., & Privitellio, L. de. (2006). *Breve historia de la Argentina*. Alianza Ed.

- Santos G. (2019). *Presentación de los resultados del Observatorio de Enoturismo*. [Discours à la Rural]. Buenos Aires, Argentina.

- Schiavi, M. (2015). Mouvement syndical et péronisme (1943-1955) : pour une nouvelle interprétation. *Le Mouvement Social*, 251, 99
13. <https://doi.org/10.3917/lms.251.0099>

- Schindler R.-M. (1989), "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper-Feeling", *Advances in Consumer Research* Vol. 16, T.-K.. Srull (eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.447-453.

- Schirmer, R. (2012). Un nouveau monde des vins. *Pour*, 215-216, 115-121. <https://doi.org/10.3917/pour.215.0115>

- Smeets, G. (2021, janvier à août). Entretiens avec Géraldine Smeets, directrice de la Chambre de commerce européenne en Argentine et gérante de la Chambre de commerce belgo-luxembourgeoise de 2002 à 2020. Via Zoom et WhatsApp

- Smink, V. (2016). *Las 5 medidas más controvertidas de Mauricio Macri en sus primeros dos meses de gobierno en Argentina* - *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160215_argentina_macri_medidas_controvertidas_vs

- Sommerer, E. (2008). Une démocratie illégitime. La década infame dans le discours populiste argentin. *Mots. Les langages du politique*, 87, 27-41. <https://doi.org/10.4000/mots.11962>

- SPF Economie. (2020, décembre). Baromètre de la société de l'information (2020). <https://economie.fgov.be/fr/publications/barometre-de-la-societe-de-1>

- SPF Economie. (2020). Un millésime 2019 moins fructueux pour le vin belge - FOD Economie (communiqué de presse). <https://news.economie.fgov.be/189802-un-millesime-2019-moins-fructueux-pour-le-vin-belge>
- Statbel. (s. d.). *Dépenses moyennes par ménage 1978-2010*. [Base de données] <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages/plus>
- Statbel. (2017). *Enquête sur le budget des ménages (EBM) 2012 - 2014 -2016*. [Base de données]. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages/plus>
- Statbel. (2019). *Enquête sur le budget des ménages (EBM) 2018*. [Base de données]. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages/plus>
- Stenger Thomas, « Prescription et interactivité dans l'achat en ligne », *Revue française de gestion*, 2007/4 (n° 173), p. 131-144. DOI : 10.3166/rfg.173.131-144. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-4-page-131.htm>
- Transparency International. (2021). *Corruption Perceptions Index 2020 for Argentina*. Transparency.Org. <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/arg>
- TRENTA, A., & MELLADO, M. V. (2015). *Argentine. Bilan du Kirchnérisme et controverses sur la situation économique et sociale - IRES*. <http://www.ires.fr/publications/chronique-internationale-de-l-ires/item/4334-argentine-bilan-du-kirchnerisme-et-controverses-sur-la-situation-economique-et-sociale>
- Tonel Privado. (s. d.). *Nosotros – Tonel Privado*. Consulté le 20 juin 2021, à l'adresse <https://www.tonelprivado.com/nosotros>
- Tonel Privado. (s. d.). *Vinos Bodega Catena Zapata*. Consulté le 21 juin 2021, à l'adresse <https://www.tonelprivado.com/vinos?PS=20&O=OrderByPriceDESC&cfilters=bodega=Catena%20Zapata>
- UN comtrade. (s. d.). Download trade data | UN Comtrade: International Trade Statistics. [Base de données]. <https://comtrade.un.org/data/>
- Union Européenne. (2020). *Access2Markets Welcome home page* [Base de données]. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

- Vazquez, P. (2021, 21 juillet). Entretien avec Patricio Vazquez, export manager de la Bodega El Porvenir de Cafayate. Via E-mail.
- Veale, C. (2020, 8 septembre). *How LCL (Less than Container Load) Shipping Works*. Shippo. <https://www.shippo.co.uk/tips-and-tricks/how-lcl-less-than-container-load-shipping-works/>
- Veepee north. (s. d.). *Veepee / Qui sommes-nous*. Consulté le 17 juillet 2021, à l'adresse <https://shop.veepee.be/fr-BE/about/whoweare>
- Velut, S. (2016). *Argentine : qu'est-ce que le Kirchnérisme ? Politique étrangère*, 3(3), 23-35. <https://doi.org/10.3917/pe.163.0023>
- Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G., Scholes, K., & Fréry, F. (2020). *Stratégie*, 12e + MyLab (ECO GESTION) (French Edition). PEARSON.
- Wines of Argentina . (s. d.). *Wines of Argentina / About us* . Consulté le 21 juin 2021, à l'adresse <https://www.winesofargentina.org/es/about-us/wofa/today>
- WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). *Catamarca*. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://api.winesofargentina.org/uploads/web/regiones/norte/catamarca/pdf/PROVINCIA-CATAMARCA-ESP.pdf>
- WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). *Cuyo*. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://api.winesofargentina.org/uploads/web/regiones/cuyo/pdf/REGION-CUYO-ESP.pdf>
- WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). *La Rioja*. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://api.winesofargentina.org/uploads/web/regiones/cuyo/la-rioja/pdf/PROVINCIA-LA-RIOJA-ESP.pdf>
- WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). *Mendoza*. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://api.winesofargentina.org/uploads/web/regiones/cuyo/mendoza/pdf/PROVINCIA-MENDOZA-ESP.pdf>
- WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). *Norte*. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://api.winesofargentina.org/uploads/web/regiones/norte/pdf/REGION-NORTE.pdf>

- WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). *Nuestras Regiones*. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://www.winesofargentina.org/es/regions>
- WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). *Patagonia & Altantica*. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://api.winesofargentina.org/uploads/web/regiones/patagonia-y-atlantica/pdf/REGION-PATAGONIA-Y-ATLANTICA.pdf>
- WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). *Salta*. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://api.winesofargentina.org/uploads/web/regiones/norte/salta/pdf/PROVINCIA-SALTA-ESP.pdf>
- WOFA, Wines of Argentina. (s. d.). *Tucuman*. Consulté 20 avril 2021, à l'adresse <https://api.winesofargentina.org/uploads/web/regiones/norte/tucuman/pdf/PROVINCIA-TUCUMAN-ESP.pdf>
- WOFA. (s. d.). *Wines of Argentina / Variedades*. wines of Argentina. Consulté le 22 juin 2021, à l'adresse <https://www.winesofargentina.org/es/varieties>
- Woodman, D. (2017, 12 juillet). *From Boomers to Xennials : we love talking about our generations, but must recognise their limits*. University Of Melbourne. <https://findanexpert.unimelb.edu.au/news/5652-from-boomers-to-xennials--we-love-talking-about-our-generations--but-must-recognise-their-limits>
- World Bank. (s. d.). *Country Score Card : Logistics Performance Index*. Consulté le 16 juillet 2021, à l'adresse <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/BEL/2018/C/ARG/2018/C/AUS/2018/C/CHL/2018/C/ZAF/2018/C/NZL/2018>

Figures

FIGURE 1 : DRAPEAU ARGENTIN	15
FIGURE 2 - ETIQUETTE DU VIN CATENA ZAPATA MALBEC ARGENTINO 2018	29
FIGURE 3 : DIAMANT DE PORTER	36
FIGURE 4: SEGMENTATIONS « PRODUIT » BASÉES SUR LE PRIX	43
FIGURE 5 : SEGMENTATION SUR UNE BASE MULTICRITÈRES	43
FIGURE 6 : SEGMENTATION STYLE DE VIE	44
FIGURE 7 : TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL	69
FIGURE 8 : EXEMPLE DE REPRÉSENTATION DU QR CODE SUR L'ÉTIQUETTE DE LA BOUTEILLE	70
FIGURE 9 : EXEMPLE DE REPRÉSENTATION DU QR CODE COMME AUTOCOLLANT	71
FIGURE 10 : FOOD PAIRING LOS PUEBLOS	72
FIGURE 11 : EXEMPLES DE REPRÉSENTATION DES RECETTES SUR L'APPLICATION / SITE WEB	73
FIGURE 12 : PAGE D'ACCUEIL APP CENOTOURISME EN ARGENTINE	79
FIGURE 13 : PAGE VIDÉO APP CENOTOURISME EN ARGENTINE	79
FIGURE 14 : PAGE MOTEUR DE RECHERCHE, APP CENOTOURISME EN ARGENTINE	80
FIGURE 15 : PAGE CARTE AVEC BODEGAS, APP CENOTOURISME EN ARGENTINE	80

Graphiques

GRAPHIQUE 1 : RÉPARTITION PRODUCTION : VINS - RAISINS DE TABLE - RAISINS SECS PAR PAYS EN 2018	12
GRAPHIQUE 2 : PRODUCTION MONDIALE DE VIN (HORS JUS ET MOÛTS) ENTRE 2000 ET 2020	12
GRAPHIQUE 3 : L'ARGENTINE DANS LE MONDE.	15
GRAPHIQUE 4 : EVOLUTION DU PIB PER CAPITA 1962-2019 EN ARGENTINE	21

Tableaux

TABLEAU 1 : SUPERFICIES VITICOLES PAR PAYS EN 2018	11
TABLEAU 2 : PRODUCTION DE VIN PAR PAYS EN MIOHL DE 2015 À 2020	13
TABLEAU 3 : INDICATEURS DES "RISQUES PAYS" POUR L'ARGENTINE ET PAYS VOISINS	24
TABLEAU 4 : RÉGIONS ET ZONES VITIVINICOLES D'ARGENTINE	26
TABLEAU 5 : LES PREMIERS PAYS EXPORTATEURS DE VIN EN BELGIQUE EN 2019	40
TABLEAU 6 : SIGNAUX DE QUALITÉ LIÉS À LA BOUTEILLE	45
TABLEAU 7 : AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES IG	47
TABLEAU 8 : CODIFICATION DES EXTRAITS DE VERBATIMS	52
TABLEAU 9: COMPARAISON ARGENTINE – CHILI – AFRIQUE DU SUD – AUSTRALIE – NOUVELLE-ZÉLANDE	56
TABLEAU 10: NOMBRE DE DESTINATIONS DES EXPORTATIONS DE VINS PAR PAYS	57
TABLEAU 11 : SCORECARD DES PERFORMANCES LOGISTIQUES	61

