



HAL
open science

Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ?

Raphaël Schirmer

► **To cite this version:**

Raphaël Schirmer. Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ?. Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ?, Jun 2009, Bordeaux, France. pp.205-220. halshs-00442166

HAL Id: halshs-00442166

<https://shs.hal.science/halshs-00442166>

Submitted on 18 Dec 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ?

Raphaël Schirmer

Maître de conférences

Université Bordeaux 3 – ADES - ISVV

Nombreux sont les faits marquants qui touchent l'actualité du « e-commerce »¹ dans le domaine des vins et des boissons alcoolisées. L'un d'entre eux paraît toutefois dominer, en France au moins : après l'interdiction faite au brasseur Heineken de mettre de la publicité en ligne en janvier 2008, les professionnels de la vente via Internet ont bien cru devoir modifier leurs pratiques. Le législateur a finalement donné son autorisation en juin 2009. Ceci montre la jeunesse du média, les incertitudes qui planent sur celui-ci dans le long terme, sans parler de la politique des autorités publiques en France. La critique anglaise Jancis Robinson l'a qualifié comme étant « une des politiques anti-alcool les plus rigoureuses » à l'Ouest du golfe persique²... c'est dire !

Bref, un contexte difficile – en France comme aux Etats-Unis, on le verra plus loin - pour un média récent. Or, celui-ci aurait dû, ou devrait, répondre à une triple spécificité. Tout d'abord, permettre d'accéder à l'ensemble des crus de la planète, des plus connus aux plus insoupçonnés. Et partant, accélérer le processus de mondialisation de la planète des vins. Un accès à l'universalité en matière de vin. Ce qui, finalement, devrait permettre la suppression des distances. Faut-il y voir une fin de la géographie ? Disons le tout de suite, il est impossible de trouver des vins de Roumanie, des vins de glace du Québec, voire même issus de certaines régions moins réputées, comme l'Irrouléguy par exemple. Sauf à chercher sur des sites spécialisés dans les produits québécois ou basques. Il est encore moins possible de trouver les vins d'une coopérative, ou alors elle n'est pas dûment identifiée comme telle. Ce média devrait ensuite permettre à tout moment de pouvoir trouver un vin, *hic et nunc*. C'est la suppression de la composante temporelle cette fois. Il n'en est rien non plus : des délais de livraisons sont à prendre en compte, et la profondeur historique des crus proposés à la vente est très limitée. Sauf cas particuliers, la plupart des sites ne proposent que des vins très jeunes. Enfin, le média pourrait aisément apporter des connaissances sur les vins à acheter, et même faire preuve d'innovation en utilisant de multiples supports : textes, photos, vidéo, cartographie, etc.. Les propositions sont encore limitées.

Fort paradoxalement, dans la dialectique entre le caractère novateur du Net *versus* le monde plus feutré et plus classique du vin, le second semble l'emporter. La vente de vin a du mal à se départir de cette image, dans le monde latin en tout cas. On verra qu'il y a là une différence de taille. Toute la question est donc de savoir dans quelle mesure ce média qui a bouleversé nos existences insuffle ou non une nouvelle modernité dans le monde du vin.

1 Remarque préalable, cette recherche ne s'intéresse pas aux sites de viticulteurs particuliers, mais aux entreprises spécialisées dans la vente de vin par le biais d'Internet.

2 Article publié dans le *Financial Times* du 14 mars 2009. Voir <http://www.jancisrobinson.com/articles/a200903093.html>.

I. Une certaine déconvenue...

Une certaine déconvenue ? Oui, si l'on s'inscrit dans la longue durée, comme le propose ce colloque, il n'est guère de transformations majeures. La vente de vin par Internet n'occasionne pas la révolution attendue, pour l'instant peut-être. Le penchant conservateur du monde du vin l'emporterait-il résolument sur le caractère innovateur du média utilisé ? C'est bien le cas en ce qui concerne les contenants, comme les consommateurs eux-mêmes, enfin l'origine des vins.

1. Des contenants traditionnels

En termes de contenants, c'est le règne exclusif de la bouteille. C'est le format utilisé pour la vente, quitte à faire des prouesses pour que tout parvienne en bon état. Avec force protections contre les chocs, ou encore l'obligation de ne pas livrer les vins en fin de semaine pour qu'ils ne restent pas sous le soleil ou dans le froid d'un camion garé sur un parking... Certains sites ne livrent pas l'été, mais il sera facile de remarquer que les mois de juin ou de septembre peuvent être très chauds certaines années. Il y a sans doute plus de choix dans les volumes, puisque l'on trouve aisément des magnum (1,5 l) ou des jeroboam (3 l). Mais à l'inverse, pas de *bag in box*, encore moins de canette ou de bouteille en plastique. Et celles à capsules, comme c'est fréquemment le cas dans le Nouveau Monde, se voient gratifiées d'une petite note, comme une manière d'excuses. On le voit, un monde assez traditionnel qui n'est pas sans s'exposer à des problèmes écologiques : la multiplication des petits parcours ou des livraisons de quelques bouteilles seulement est très polluante. Les belles caisses de bois pèsent bien plus lourd que des contenants comme les *bag in box*, bien peu attrayants il faut bien l'avouer. Si de tels produits viennent à porter les indications d'émissions de carbone comme ce sera certainement le cas un jour, la vente en ligne qui se proclame « propre » risque de faire les frais d'une certaine myopie.

Toujours est-il que le caractère traditionnel de ce secteur est peut-être davantage la faute des consommateurs que celle des entreprises elles-mêmes.

2. Des consommateurs frileux ?

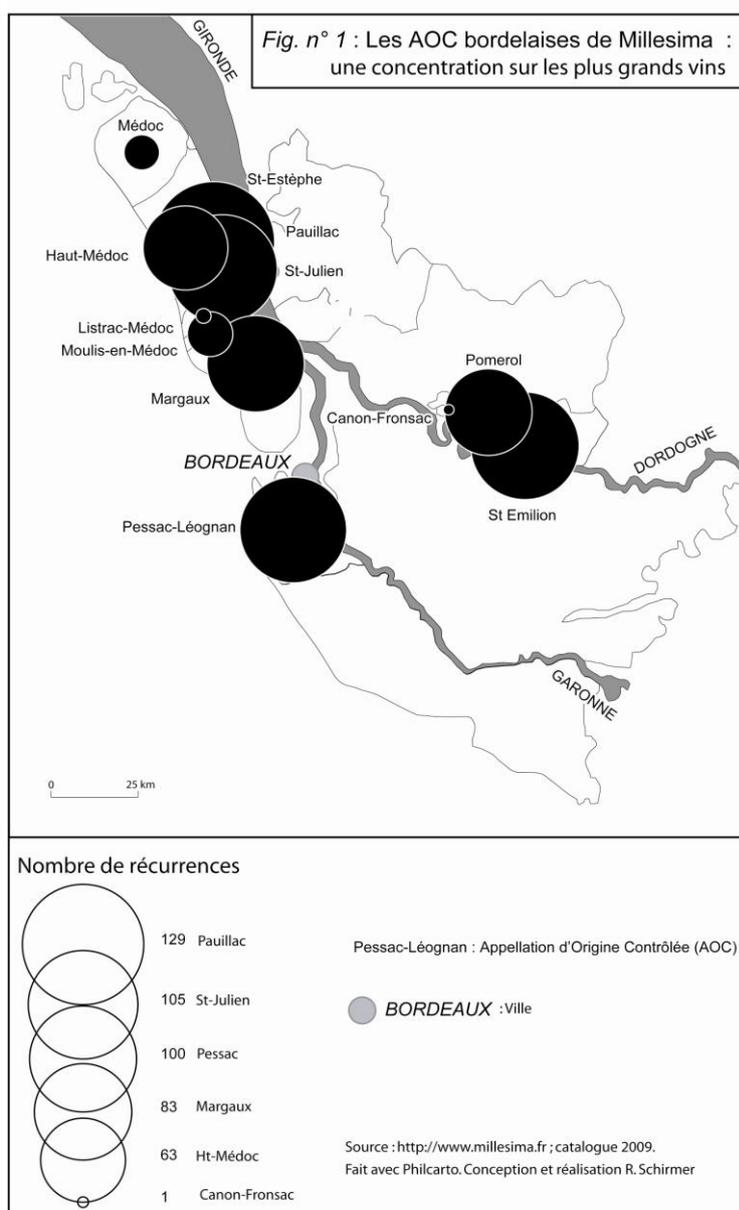
En effet, les consommateurs types sont plutôt des hommes, âgés, et issus de catégories socio-professionnelles supérieures. Certes, les sites ne sont pas loquaces en la matière, tant la concurrence est forte. ChâteauOnline déclare que ses clients sont essentiellement des « hommes de 35-55 ans de csp + », alors que la clientèle de Millesima est constituée à 95 % par des hommes. Le travail mené par Grégory Bressolles (Bordeaux École de Management)³ permet d'en savoir plus, puisqu'un panel de 3000 personnes à travers sept pays est sondé. 10 % des personnes interrogées ont déclaré avoir acheté du vin sur Internet. Ce sont des hommes (70 % des internautes), de plus de 35 ans (pour 48 %), de CSP +, diplômés du supérieur (31 %

3 Voir l'étude à cette adresse : http://www.vinocom.fr/e-Performance_Barometer.pdf

ont le niveau bac + 5) et de revenu annuel élevé (46 % gagnent entre 30 et 60 000 euros par ans). Enfin, ces personnes paraissent compétentes en vins, leurs achats sont plutôt effectués dans des endroits spécialisés. *Quid* des femmes ou des jeunes ?

En vérité, un tel profil s'inscrit bien dans la continuité de celui des acheteurs sur Internet (les hommes dominant), de celui des consommateurs de vin (caractérisés par un processus de « *gentrification* ») et de la société elle-même, marquée par un vieillissement de la population, enfin aux types de vins proposés sur Internet. Les prix sont plutôt élevés, voire même très chers. On estime qu'un seuil de 7 à 10 euros doit être dépassé pour permettre la rentabilité des entreprises. D'autant qu'elles entrent alors en concurrence frontale avec la grande distribution,

qui possède elle-même ses sites de vente en ligne, avec AuchanDirect, Ooshop (Carrefour), ou Wal-Mart pour les Etats-Unis et Tesco pour le Royaume-Uni. Le prix moyen des bouteilles est assez élevé : 10 euros pour ChateauOnline, et si l'on se focalise uniquement sur les Bordeaux, la moyenne culmine à 103 euros⁴. En ce qui concerne 1855, pour les vins italiens seulement, la moyenne est à 25 euros. Les entreprises se focalisent donc sur des vins de qualité voire même de luxe. C'est particulièrement le cas de l'entreprise Millesima, dont l'offre se polarise sur les vins les plus fins (*fig. n° 1*).



Ces achats sont remarquablement corrélés aux dates de consommation habituelles pour les vins : les fêtes de fin d'année dominant. Il s'agit plutôt d'une consommation festive. Preuve en est la fréquence de visite (et non d'achat, mais il doit y avoir une forte similitude) du site Wine.com⁵ : les fêtes de fin d'année correspondent aux périodes de plus grosse

4 Pour 273 références vendues. Date de consultation : le 23 juin 2009.

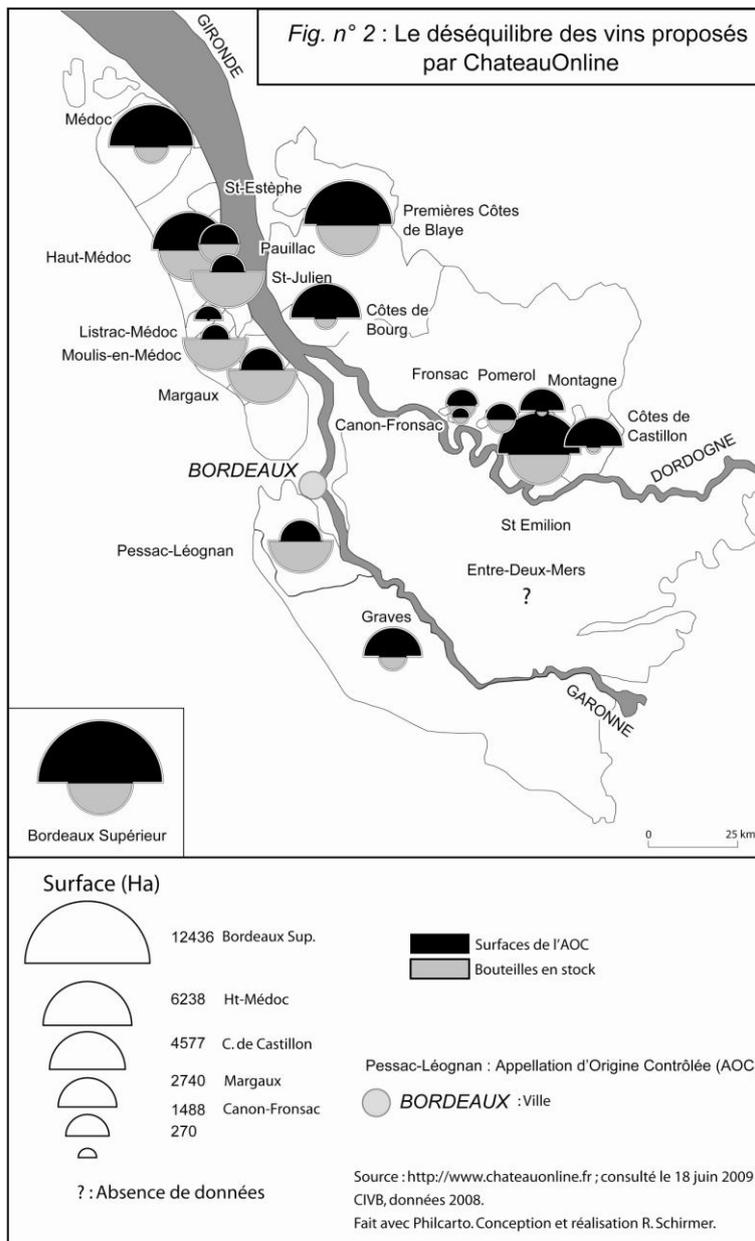
5 Voir le site Alexa (<http://www.alexa.com/>) en rentrant l'URL du site considéré, ici : <http://www.wine.com/>

fréquentation du site. Aussi le panier moyen pour un Internaute est-il considérable : 1200 euros chez 1855, avec 30 à 35 % des 50 000 clients qui génèrent plus de 80 % des ventes⁶.

L'Internet du vin serait-il marqué par une certaine frilosité ?

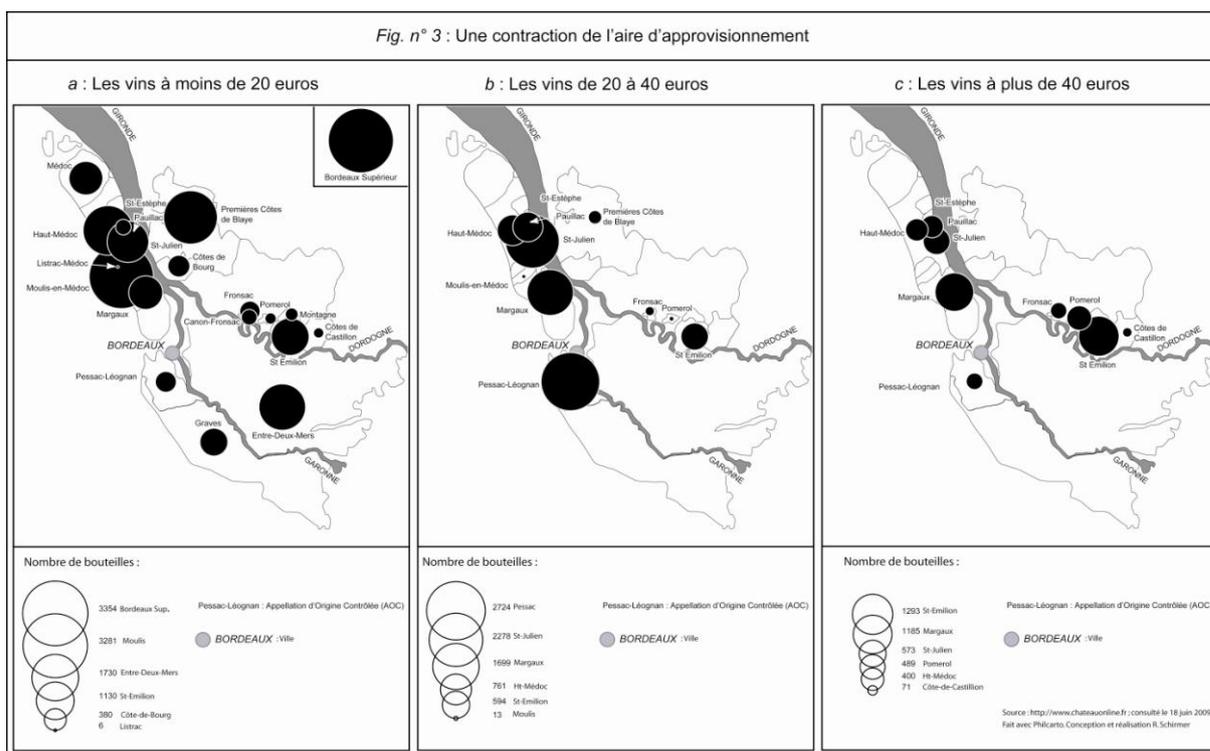
3. L'origine des vins : plutôt des valeurs sûres

C'est bien ce qui transparait si l'on s'intéresse à l'origine des vins : elle est marquée par une forte domination des régions les plus attendues (fig. n° 2).



6 Voir <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/dossier/ou-en-est-le-secteur-de-la-vente-en-ligne-de-vin/trois-leaders-historiques-pour-trois-segments-de-marche.shtml>

Et plus on monte dans les prix du vin, plus le spectre couvert par l'offre se contracte (*fig. n° 3*). Il est assez difficile de faire de véritables découvertes...

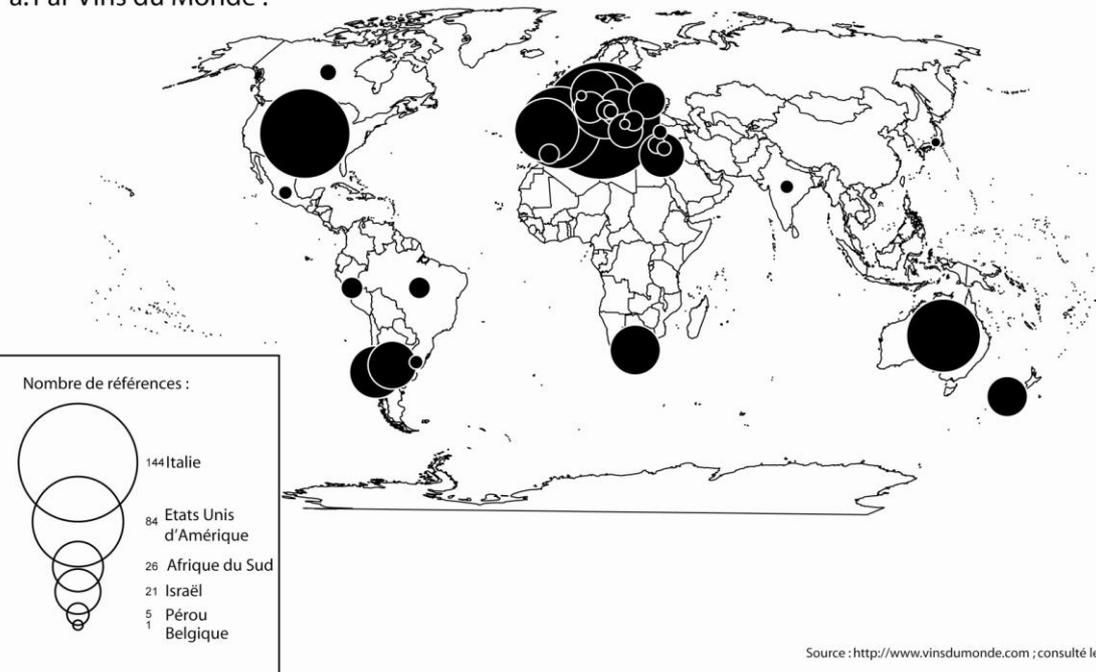


Pire, il ne faut pas escompter trouver un vin surprenant. Certes, on pourra toujours évoquer les difficultés pour importer des vins : notamment les droits d'accises qui portent sur l'entrée des vins aux frontières. Ou les problèmes de transport et de stockage, comme les *containers* laissés au soleil dans un port chilien ou australien... N'y croyons qu'à moitié, il existe bien une progression des vins du Nouveau Monde : leur part dans les ventes mondiales est passé de 3 % en 1990 à 30 % en 2008 d'après l'OIV. L'argument est un peu fallacieux. Tout dépend d'ailleurs de l'ouverture internationale des pays : alors que la France est considérée comme très autocentrée, tout comme l'Australie qui n'importe qu'une bouteille sur dix⁷, les Etats-Unis font massivement venir des vins italiens, australiens et français. Tout comme les Anglais, sauf lorsque les sites sont plutôt spécialisés dans les vins de grande qualité, comme Berry Brothers and Rudd (*fig. n° 4 b*).

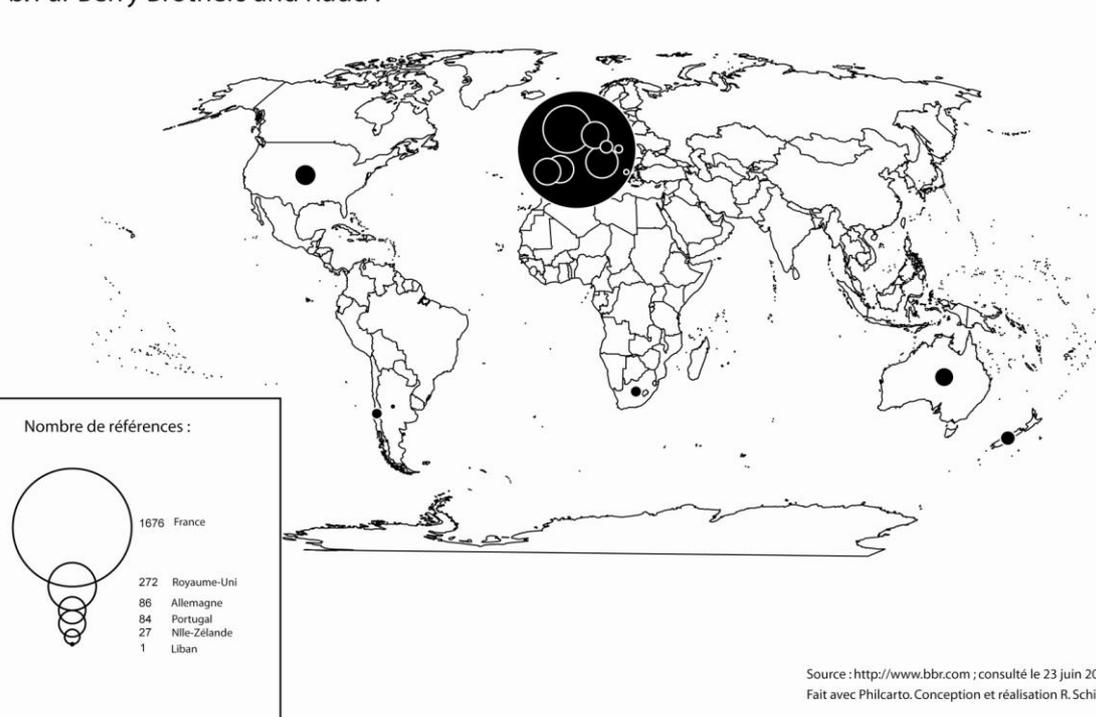
7 Ben Canaider, « Expanding wine horizons », *The Sydney Morning Herald*, 11 août 2009, en ligne : <http://www.smh.com.au/executive-style/top-drop/expanding-wine-horizons-20090811-eg1w.html>. Ce sont les vins néo-zélandais qui dominent les importations, suivis par l'Italie, la France et le Chili.

Fig. n° 4 : Des sélections mondiales de vins

a. Par Vins du Monde :



b. Par Berry Brothers and Rudd :



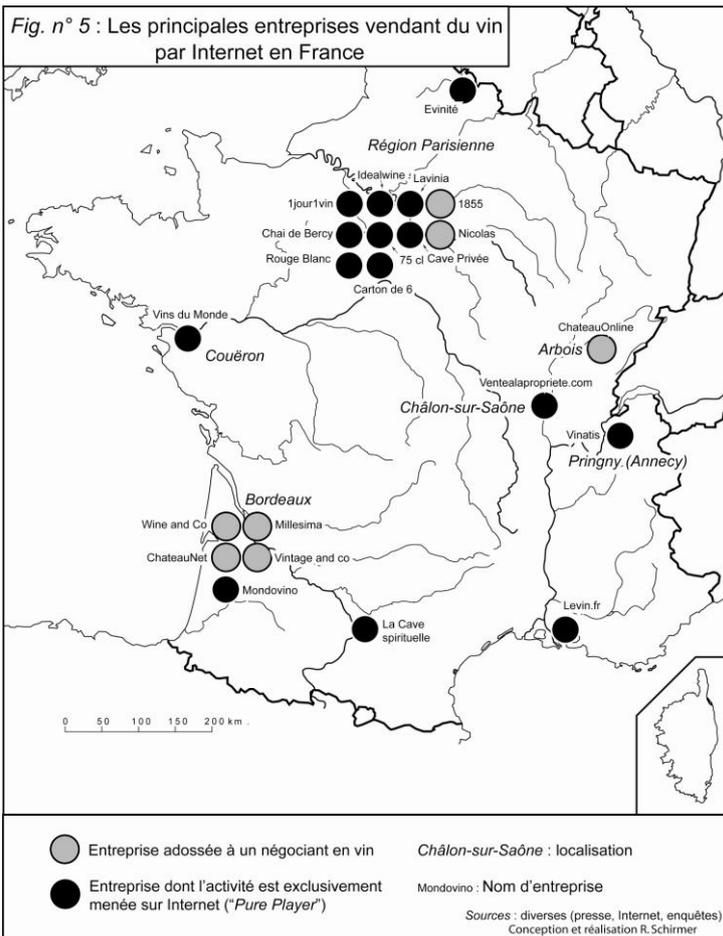
Il existe tout de même des sites intéressants en la matière (*fig. n° 4 a*). En France, le site Vins du Monde permet de se procurer des vins parmi les plus révéés au monde : un Opus One 2004 du partenariat Mondavi-Rothschild, un Grange 2001 de Penfolds, ou un Unico de Vega Sicilia. Quant aux vins plus inattendus, ils se glissent bien dans ce que l'on pourrait attendre d'un vin international. Prenons l'exemple d'un vin marocain, produit près d'Essaouira. Il s'agit d'un vignoble à la pointe de la technique, utilisant des cépages

rhodaniens ou méridionaux à la mode (grenache, syrah, mourvèdre), détenus par une famille de Français cultivant aussi la vigne à Châteauneuf-du-Pape, et privilégiant des pratiques bio. Un vin de qualité, mais un vin dont les attributs marocains sont bien ténus (*photo n° 1*)... On pourrait multiplier les exemples de ces vins internationaux (SCHIRMER, 2007).



Photo n° 1 : Des vignes irriguées qui contraste avec le paysage aride d'arganiers en arrière-plan. Région d'Essaouira, Maroc. Cliché R. Schirmer, 2009.

Bref, une certaine forme de conservatisme. La localisation des groupes qui s'intéressent à la vente de vin sur Internet paraît aller dans le même sens, au premier regard au moins (*fig. n° 5*). Plusieurs entreprises sont en effet adossées à un groupe de ce secteur de l'agro-alimentaire, essentiellement des négociants. Internet est devenu une vitrine de leurs activités plus traditionnelles. Aussi leur localisation est-elle fréquemment proche des lieux même de production, comme c'est le cas pour plusieurs entreprises bordelaises. Châteauonline en difficultés il y a quelques années s'est rapproché du négociant Henri Maire situé dans le Jura. On remarquera toutefois la présence de Nicolas à Thiais, racheté par le négociant bordelais Castel en 1998, dont la localisation proche des lieux de consommation provient de l'histoire de la société. La vente par Internet est bien entendu venue *a posteriori*.



Toutefois, il est à noter un élément novateur : la présence d'entreprises dont l'activité est exclusivement menée sur Internet. Si quelques-unes se trouvent proches des vignobles - ce qui est souvent lié à l'histoire des fondateurs, comme pour le site Vinatis -, d'autres se situent résolument à proximité des consommateurs. Avec une place notable pour Paris. Plusieurs raisons à cela : tantôt les fondateurs ne viennent pas du monde de la vigne et du vin - c'est le cas d'Idealwine, créé par des professionnels de la finance -, tantôt la vente est adossée à un magasin - Lavinia par exemple, situé quartier de la Madeleine. Bien sûr le marché est plus porteur à proximité des grandes agglomérations : on se rappellera que Paris groupe justement plus de personnes de catégories socio-professionnelles supérieures à fort pouvoir d'achat et ayant mené des études supérieures. Une même logique apparaît avec des sites londoniens ou new-yorkais.

Internet a donc pu entraîner une certaine novation : ces entreprises, dénommées « *pure player* » dans le jargon des professionnels, c'est-à-dire qu'elles travaillent exclusivement grâce à ce média, n'ont souvent pas de contraintes de stock. Elles fonctionnent grâce à des achats en masse d'une poignée de vins ou d'un unique cru. Il peut même être parfois vendu à une liste de consommateurs ; les « ventes privées », ou supposées l'être bien entendu, se multiplient. Les professionnels viennent d'ailleurs d'horizons éloignés du monde du vin : finance, Internet, ou logistique.

II. Des novations tout de même

Alors que la vente par Internet devrait insuffler une nouvelle dynamique au monde du vin, le phénomène paraît encore trop peu marqué. Non point du fait d'une technologie qui n'existe pas encore, mais bien parce que de multiples freins s'y opposent.

1. La connaissance du monde du vin

S'il est un domaine dans lequel la vente par Internet devrait radicalement modifier les pratiques habituelles, c'est bien en matière d'informations. Les sites devraient pouvoir décomplexer les internautes les moins aguerris. Force est de constater que ce n'est pas tellement le cas.

D'ailleurs, à bien observer le profil des acheteurs, on se demande si les informations qui sont données par les sites les intéressent vraiment. Car on trouve bien des données sur les cépages, les producteurs, ou les millésimes, mais on reste souvent à ce niveau d'information. Autant d'éléments que les passionnés connaissent déjà ou trouvent facilement dans les revues, de la *Revue du Vin de France* à *Decanter* et *Wine Spectator*, ou les guides. Guides dont on sait le rôle essentiel qu'ils prennent pour orienter les achats, que ce soit les classiques français - *Hachette*, *Bettane et Desseauve* - ou étrangers - les ouvrages de James Halliday, Oz Clarke et Robert Parker. Il n'est pas certain qu'Internet aille beaucoup plus loin. Ce média se contente d'ailleurs trop souvent de se nourrir des sources précédentes. De nombreux sites, surtout à l'étranger, reprennent les avis de Parker ou de *Wine Spectator*, ainsi que leurs notations sur 100. On en reste un peu là. Et dès que l'on fouille un peu, les données sont pour le moins limitées. Si le site 75 cl.info, site frère de 75 cl, annonce bien une alléchante rubrique « cartographie », elle ne fonctionne pas depuis plusieurs mois. Les cartes proposées par Nicolas sont pour le moins sommaires, se bornant à localiser de grandes régions viticoles. Les puristes remarqueront qu'il n'y a ni orientation ni échelle, ce qui rend pour le moins hasardeux une quelconque tentative de comparaison... Quant à l'histoire, elle demeure sur la plupart des sites - lorsqu'ils donnent des informations ! - aussi agiographique que sommaire. Ainsi, « l'Historique de la propagation de la vigne dans le monde » du site 75 cl.info se borne à évoquer quelques grandes dates (pas toujours vraies, et mêlant le Japon et le Mexique, uniquement parce que la vigne est introduite dans les deux cas au XVI^e siècle alors que les causes sont bien différentes). Quant à l'emploi de la vidéo, il demeure très limité et centré sur les hommes : ce sont plutôt des interviews réalisées avec de faibles moyens... Rien sur les paysages - on aimerait voir les Andes ou la Garonne -, rien sur les techniques - comment fonctionne la transformation des raisins du Sauternais sous l'influence de *botrytis cinerea*, la vinification avec la *flor* des jerez, pour ne pas parler des vins de glace -, rien non plus sur la dégustation. *Decanter* vient pourtant de lancer une telle aide avec les conseils de Steven Spurrier⁸. Le groupe anglais BBR essaie quant à lui de donner des clés de compréhension à la biodynamie à travers un blog et des dégustations⁹. Pour répondre à cette demande croissante des consommateurs, Millesima vient de recruter un journaliste afin de mettre des vidéos en ligne.

Plus novateur tout de même, certains sites commencent à favoriser la géolocalisation des vignobles. Ici grâce à une collection de cartes animées, c'est le cas de BBR, là en utilisant

8 Voir <http://www.decanter.com/specials/285934.html>.

9 Voir <http://bbrblog.com/category/wine-matters/>

GoogleEarth, comme Wine.com. Gageons que cette pratique devrait se banaliser à l'avenir, surtout si on l'associe à plus d'informations.

2. Interactivité et mise en réseau

Ce que le Web.2.0 propose de plus novateur, l'interactivité et la mise en réseau, commence à faire son apparition dans les sites de vente. Plusieurs sens peuvent apparaître en ce qui concerne la mise en réseau.

Tout d'abord sur une modalité assez traditionnelle, que l'on rencontre déjà pour les achats de livre en ligne, de nombreux magasins peuvent être mis en réseau pour permettre une offre quasi illimitée. C'est ce que propose le site Snooth dont l'offre n'est pas cartographiable tant elle est étendue. Des milliers de vins, du monde entier, sont proposés. Un comparateur de prix permet a priori de trouver le vin dans le magasin le moins cher. Mais à bien y regarder, le fonctionnement est ambigu : on trouve des références identiques à des prix différents pour une même enseigne... On entre ici dans l'un des aspects les plus remarquables (au mauvais sens du terme) de la mondialisation : la possibilité de se trouver dans des zones de droit assez floues. Qui a les moyens de contrôler des offres de vin proposées sur un tout autre continent ? Si tant est qu'il y ait une loi, et qu'elle soit la même dans les différents pays... Ce qui n'est certainement pas le cas.

Ces sites essaient en outre de créer des communautés, à la fois pour que les internautes donnent leurs avis sur les vins, mais aussi pour les fidéliser. Le modèle ne semble pas complètement fonctionner. Tant parce que certains acheteurs n'ont pas le temps ou l'envie de laisser un commentaire, parce que ces sites marchands vont à l'encontre de l'esprit de la blogosphère qui se veut justement libre et dégagée des intérêts financiers, enfin parce qu'il est loin d'être certain qu'il n'y ait pas une censure ; on trouvera bien peu de critiques négatives sur les vins dans les forums... A ce propos, à bien les observer, comme celui de Snooth par exemple, on remarquera que ce sont très souvent les mêmes personnes qui interviennent, et que ce sont fréquemment les professionnels eux-mêmes qui les animent... Aussi certains sites essaient-ils de rétribuer les consommateurs pour les inciter à laisser des avis... Quoi de plus décevant par rapport à la liberté du média ? Mais la démagogie est souvent de mise. Certains sites font habilement croire que l'on aide directement un petit viticulteur et sa famille, et qu'il n'est nul intermédiaire (sic) ! Leurs noms évoquent d'ailleurs l'idée de nudité en anglais, comme le site *Naked*.

3. Un pouvoir de pilotage ?

Question essentielle s'il en est, la vente par Internet joue-t-elle un rôle en ce qui concerne les types de vins ou leur qualité ? Rien n'est moins sûr. Tel site a récemment voulu créer une sélection de vin pour et par les blogueurs ; ce fut un échec commercial. Alors que la restauration joue souvent un rôle d'aiguillon pour la qualité des vins, alors que certains critiques ont pu être comparés à des dictateurs tant leur pouvoir serait important (HADJ ALI et *al.*, 2007 ; McCOY, 2006), il n'est pas certain qu'il en soit autant avec Internet. Peut-être

Gary Vaynerchuk aux Etats-Unis commence-t-il à avoir une certaine audience¹⁰. De là à ce qu'il joue un rôle en matière de qualité ou de promotion de certains vins, il y a un pas.

En revanche, la firme américaine Crushpad propose un nouveau modèle. Elle cherche à mettre le consommateur au centre du processus de vinification, et non plus en fin de chaîne, comme l'explique son créateur¹¹. Ce qu'il y a d'intéressant dans cette expérience avec l'installation de l'entreprise en France, c'est la difficulté à insérer un modèle américain dans un espace marqué par une réglementation presque centenaire. L'entreprise propose en effet de vinifier dans ses installations situées à Saint-Emilion des raisins qui ont pu être produits dans le Médoc. Les AOC empêchent justement que cette opération ait lieu en dehors du territoire délimité, tant pour empêcher les fraudes que pour garantir un certain contrôle aux viticulteurs. L'entreprise américaine a donc décidé de ne pas utiliser les signes de qualité. Ce qui pourrait être un désagrément majeur pour de futurs consommateurs, à moins que les AOC aient définitivement perdu de leur lustre... L'expérience sera dans tous les cas intéressante à suivre, ne serait-ce que pour voir si la greffe prend sur notre territoire.

Conclusion :

« *What's Wrong With Wine on the Web* » se demandaient récemment Dorothy J. Gaiter et John Brecher dans un article du Wall Street Journal¹². Et de pointer du doigt des inventaires fantômes, des délais de livraison bien long, des sites chargés en informations, à la présentation peu attrayante et d'un autre âge, et surtout des pratiques commerciales trop agressives. Internet permet en effet de nouvelles approches dans la vente, avec aussi bien l'utilisation de e-mailing, du référencement dans les grands sites de recherches en ligne, que des partenariats entre des entreprises variées (ChateauOnline et Printemps-Mariage par exemple). Mais surtout, l'adresse I.P. de l'internaute permet de connaître sa localisation, et offre de lui proposer des produits en fonction de son origine géographique ou culturelle. Pratique qui apparaît sur certains sites américains qui détectent l'Etat dans lequel se trouve le consommateur, pour présenter des vins en accord avec ses choix spontanés. Les Californiens boivent plutôt des vins de leur région, alors que les Etats de l'Est des Etats-Unis sont plus ouverts. Ce que certains auteurs appellent le Wine Gap. Et surtout, cela permet au site d'être en conformité avec la loi de l'Etat dans lequel se trouve l'éventuel acheteur.

Car c'est bien là que le bât blesse : vieil héritage de la période de Prohibition, le marché américain n'est absolument pas unifié. Certains Etats refusent encore la vente directe *via* Internet, ce que la grande distribution a tout intérêt à défendre. Il faut peut-être voir là l'une des raisons essentielles qui vient de pousser le site Yahoo à délaisser la vente de vin par Internet (octobre 2009), alors qu'il avait annoncé s'y intéresser il y a peu. Une trop faible unification du marché, de nombreuses contraintes liées aux fouillis de lois qui existent dans le monde, et la nécessité de vendre des produits d'un certain luxe, sont autant d'éléments qui ne jouent pas en la faveur de la vente de vin par Internet. On explique d'ailleurs les difficultés

10 Voir le site : <http://tv.winelibrary.com/>

11 Interview de M. Michael Brill, président de Crushpad, lors du Numériglobe 2009, 3e Forum international de l'entreprise numérique, jeudi 18 juin 2009, Bordeaux-San Francisco.

12 Titre que l'on pourrait traduire en perdant l'allitération par « Qu'est-ce qui ne va pas avec le vin sur Internet ? », article paru dans le *Wall Street Journal* du 11 avril 2009. En ligne : <http://online.wsj.com/article/SB123939668806909355.html>

financières qui accablent le groupe 1855 comme provenant notamment de la difficulté à travailler avec le modèle de flux tendu qui fait pourtant son originalité.

Bref, un goût amer perdure lorsque l'on s'intéresse à la vente de vin par Internet et aux novations que le média pourrait introduire. A ce jour en tout cas.

Bibliographie

HADJ ALI, H., LECOCQ, S., VISSER, M., 2007, « The Impact of Gurus: Parker Grades and *EN PRIMEUR* Wine Prices », *AAWE Working Paper No. 1*, en ligne : http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP01.pdf

McCOY, E., 2006, *The Emperor of Wine: The Rise of Robert M. Parker, Jr. and the Reign of American Taste*, Harper Perennial, 342 p.

SCHIRMER, R., 2007, « Les vins du Nouveau Monde sont-ils a-géographiques ? », *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, mars, n° 1, pp. 65-80.