

Au lecteur qui tient cet ouvrage entre ses mains en parcourant avec curiosité – et peut-être un peu de circonspection – les premières lignes de cet avant-propos, nous devons une explication.

S'il s'intéresse au vin, « de la vigne au verre, de la coupe aux lèvres », s'il s'intéresse à la filière vitivinicole, il devrait éprouver quelque intérêt à l'évocation des quelques idées-forces et autres événements saillants de l'année écoulée exprimés, non pas d'un, mais de sept points de vue particuliers.

Sous la plume de Franck Dubourdieu, consultant en œnologie, le lecteur trouvera les informations caractéristiques de la campagne 2009-2010 en matière de cycle végétatif et d'épisodes climatiques.

Avec Jean-Marc Bahans, maître de conférences en droit à l'université Montesquieu Bordeaux IV, il découvrira ou se remémorera les faits juridiques marquants de l'année écoulée dans le domaine de la vigne et du vin.

Jean-Marie Cardebat et Jean-Marc Figuet, respectivement maître de conférences et professeur d'économie de l'université Bordeaux IV, proposent un contour de l'économie des vins de Bordeaux au cours de la campagne 2009-2010.

Avec François Bobrie, directeur du Centre européen du packaging, c'est à un voyage au pays des étiquettes – installé dans le véhicule de la sémiotique – qu'il sera convié.



Pour notre part, nous proposerons, avec Juliette Passebois et Marina Vlad – maîtres de conférences, à l'IAE pour la première et à l'IUT pour la seconde – quelques synthèses d'une sélection de la production académique de l'année écoulée en matière de marketing du vin ; en d'autres termes, une lecture et un exposé des caractéristiques saillantes et des contributions marquantes des recherches exposées.

Cette nouvelle édition des annales du « Vin et ses marchés » s'enrichit de deux rubriques supplémentaires, qui viennent étoffer le sommaire de la précédente publication.

Grégory Bressolles et Catherine Viot, respectivement professeur de marketing à BEM et maître de conférences à l'IAE, rendent compte du dynamisme et de l'importance du marché de la vente en ligne et de l'évolution récente en la matière.

Enfin, Pierre Mora, professeur-associé à BEM, choisit de commenter la rencontre, en 2009-2010, des promesses d'un grand millésime et des inconnues de la crise.

Cet opuscule a été rédigé par des spécialistes, mais il n'en est pas moins destiné à être lu par des hommes et des femmes qui peuvent ne l'être pas : il a été rédigé en conséquence.

Si, « au nez », cet ouvrage avait l'heur de paraître prometteur à qui en prend connaissance, nous serions évidemment heureux que sa lecture confirme les attentes.

Jean-François Trinquecoste

Nérac, le 1^{er} juillet 2010