

1 EXCEPTIONNEL MILLÉSIME SOLAIRE DE GRANDISSIMES BOUTEILLES

Franck Dubourdieu

| | |
|---|-----------|
| Climatologie et déroulement du cycle physiologique | 10 |
| Après dégustation primeur (avril 2010) | 14 |
| La question du rendement..... | 15 |
| Une sécheresse insoupçonnée..... | 15 |
| Des problèmes œnologiques..... | 16 |
| En conclusion pour les rouges..... | 16 |
| Blancs secs | 17 |
| Blancs liquoreux..... | 17 |

2 UN AN DE DROIT DU MARCHÉ VITIVINICOLE : CAMPAGNE 2009-2010

Jean-Marc Bahans

| | |
|---|-----------|
| L'organisation du marché des vins : poursuite des réformes | 18 |
| Intégration de l'OCM vin dans l'OCM unique | 19 |
| Finalisation de la réforme de l'OCM engagée en 2008 | 20 |
| Les opérations de marché : | |
| de nouvelles possibilités pour les opérateurs | 24 |
| Une nouvelle donne dans la présentation des vins..... | 24 |
| Une plus grande liberté dans la promotion des vins : | |
| les sites Internet..... | 29 |
| Conclusion | 31 |

3 LE MARCHÉ DE LA VENTE DE VIN EN LIGNE

Grégory Bressolles et Catherine Viot

| | |
|--|-----------|
| Les chiffres clés du marché | 32 |
| Un marché en développement, mais encore jeune | 33 |
| Typologie des acteurs de la vente de vin en ligne | 34 |
| La stratégie Web des acteurs | 36 |



| | |
|--|----|
| Tendances du marché | 37 |
| Perspectives d'évolution du marché | 39 |

4 QUAND LES PROMESSES D'UN GRAND MILLÉSIME RENCONTRENT LES INCONNUES DE LA CRISE

Pierre Mora

| | |
|---|----|
| Deux mondes qui s'éloignent l'un de l'autre | 40 |
| L'impact de la crise sur le marché grand public | 41 |
| Perception de la crise par les acteurs | 41 |
| Impact de la crise | 42 |
| Ajustement à la crise | 43 |
| Une tentative de synthèse et quelques axes de progrès | 47 |
| Le monde des grands crus | 49 |
| Quand une dégustation décoiffe..... | 49 |
| Quand Diageo se retire des grands crus | 50 |
| Quand Bernard Magrez « façonne sa Villa Médicis » | 51 |
| L'export | 53 |
| Une « destruction créatrice » ? | 55 |

5 PRÉSENTATIONS PACKAGING DES VINS 2009-2010 : ENTRE STORY TELLING DU VIN ET AUTHENTICITÉ DES RÉCITS

François Bobrie

| | |
|--|----|
| Introduction : rappel de la méthode et des résultats acquis | 56 |
| Principaux résultats de l'analyse sémiotique du corpus « Top 100-2008 » et orientations de l'enquête pour la version 2009 | 57 |
| Les récits types 2009-2010 | 59 |
| Vue d'ensemble | 59 |
| Les récits « jupitériens » : autoportraits des énonciateurs en séducteurs | 60 |
| Les récits « bachiques » : quand l'énonciateur s'efface pour mieux parler de son vin | 72 |

| | |
|---|----|
| Les valeurs du vin racontées 2009-2010 | 77 |
| Vue d'ensemble | 77 |
| Le récit fiduciaire nomothétique (par manifestation d'une conformité à des normes) | 78 |
| Le récit polysensoriel et émotionnel du vin | 78 |
| Le récit existentiel d'un moment plus convivial et du bonheur du vin | 79 |
| Le récit statutaire | 79 |
| En synthèse... et pour ne pas conclure | 80 |

6 LES VINS DE BORDEAUX EN 2009-2010 : BILAN ET PERSPECTIVES INTERNATIONALES

Jean-Marie Cardebat et Jean-Marc Figuet

| | |
|---|----|
| Les raisons d'une chute | 84 |
| La crise : une cause évidente | 84 |
| L'euro : le bouc émissaire | 86 |
| Les vins de Bordeaux sont-ils trop chers ? | 88 |
| Quelles perspectives pour 2010-2011 ? | 88 |
| Vers une reprise économique inégale ou le recul prévisible des débouchés traditionnels | 89 |
| Les pays émergents : nouvel eldorado du vin ? | 92 |

7 MARKETING DU VIN : UNE SÉLECTION DU MILLÉSIME ACADÉMIQUE 2009

Juliette Passebois, Catherine Viot, Mariana Vlad
et Jean-François Trinquecoste

| | |
|--|-----|
| 1 Influence de l'expert sur le choix | 96 |
| 2 Impression, effet d'ordre et décision d'achat | 98 |
| 3 La place du Web 2.0 dans le secteur viticole aux USA | 100 |
| 4 Influences relatives du prix et du pays d'origine en matière de perception de qualité | 103 |



| | | |
|-----------|--|------------|
| 5 | De l'effet «pays d'origine» | 106 |
| 6 | Tourisme vitivinicole | 108 |
| 7 | La méthode Best-Worst | 111 |
| 8 | Processus décisionnel des consommateurs de vin | 113 |
| 9 | Évaluation de la qualité d'un vin | 116 |
| 10 | Consommation de vin : comparaison culturelle | 119 |
| 11 | Recherche d'informations et étude de genre | 122 |
| 12 | Dis-moi comment la bouteille est bouchée et je te dirai ce qu'elle vaut ? | 125 |
| 13 | Les marques de vin font-elles exception à la règle ? | 127 |
| 14 | Critères de choix du vin | 129 |
| 15 | Le comportement du consommateur vis-à-vis des AOC | 132 |
| 16 | La réciprocité dans le comportement d'achat | 135 |
| 17 | La consommation de vin en Asie | 138 |
| 18 | La région d'origine : critère de choix du vin | 141 |
| 19 | «Saliency» de marque | 144 |