

**AVANT-PROPOS**

Au lecteur qui – pour la troisième année consécutive – nous honore de son intérêt et depuis deux ans de sa fidélité nous exprimons notre satisfaction et notre reconnaissance. À celui qui découvre cette publication et parcourt 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 de cette sélection d'idées-forces et autres événements saillants de l'année écoulée exprimés, non pas d'un, mais de neuf points de vue particuliers.

Sous la plume de Franck Dubourdieu, consultant en œnologie, le lecteur trouvera les informations caractéristiques de la campagne 2010-2011 en matière de cycle végétatif et d'épisodes climatiques.

Avec Jean-Marc Bahans, professeur associé 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 2010-2011 et un regard critique sur les exportations françaises de vins en 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.

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.



Pierre Mora, professeur à BEM, se propose de montrer en quoi des récits de consommation comme des styles de communication confirment ce qu'il appelle une « standardisation des comportements » et qui caractérise – selon lui – tant les comportements des consommateurs que ceux des autres acteurs économiques de la filière.

Dans l'édition 2011 des annales de l'Observatoire « vins et marchés », l'œnotourisme fait doublement son entrée : Tatiana Bouzdine-Chameeva, professeur à BEM, dessine – en matière œnotouristique – un portrait « 2010 » des vignobles bordelais ; et Marie-Noëlle Rimaud, professeur-associée à l'ESC La Rochelle, expose pour sa part quelques-unes des idées-forces que l'on peut tirer des évolutions récentes qui ont marqué le secteur de l'œnotourisme en France.

Enfin, Mélinna Delbos, Juliette Passebois, Mariana Vlad et Catherine Viot – respectivement chercheur au sein du centre de recherche en marketing de l'IRGO (Institut de recherche en gestion des organisations de l'université Montesquieu Bordeaux IV), maître de conférences à l'IAE, maître de conférences à l'IUT et maître de conférences à l'IAE - proposent quelques synthèses d'une sélection de la production académique de l'année écoulée en matière de marketing du vin ; autrement dit, une lecture et un exposé des caractéristiques saillantes et des contributions marquantes des recherches exposées.

Bien que rédigé par des spécialistes, cet opuscule 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 Trinqucoste
Lavardac, le 15 mai 2011*