



TABLE DES MATIÈRES

1 2010 – UN DOUBLÉ HISTORIQUE 2009-2010

Franck Dubourdieu

Chronologie du cycle et climatologie	10
Qualité des vins rouges	12
Comparaison avec 2009 et 2005	12
Qualité des vins blancs secs	15
Qualité des vins blancs liquoreux	15

2 LES TENDANCES SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE DE VIN EN LIGNE

Grégory Bressolles – Catherine Viot

Un positionnement de plus en plus proche du caviste traditionnel	17
Le développement de la vente de vins en ligne entre consommateurs (CtoC)	18
Le développement des places de marché de vignerons	19
Le renforcement de la présence des cavistes en ligne au sein des médias sociaux	20
L'intégration des applications mobiles dans la stratégie marketing des cavistes	21
Les différents supports	22
Les différentes techniques	23
Les différentes fonctions	24
Les avis sur le vin : faut-il donner la parole aux consommateurs?	25
Conclusion	26

3 L'ŒNOTOURISME : PORTRAIT DU SECTEUR EN 2010 DES VIGNOBLES BORDELAIS

Tatiana Bouzdine-Chameeva

Œnotourisme : mode, tendance ou phénomène économique du secteur?	28
Chiffres clés de l'œnotourisme de la région en 2009-2010	30
Qui est l'œnotouriste?	32
Le contexte spécifique et les enjeux propres à l'œnotourisme bordelais : résultats d'une étude	35
L'œnotouriste de 2011 : concilier « découverte » du vin et « détente » à l'authentique	37
Les facettes du « french paradox » de l'œnotourisme	39
Les facteurs-clés du succès pour résoudre le « french paradox »	41



4 PRÉSENTATIONS PACKAGING DES VINS 2010-2011 : STORY TELLING ET MAÎTRISE DES ARCHITECTURES DE MARQUES

François Bobrie

Introduction : rappel de la méthode et de son intérêt pour le story telling du vin	45
Principaux résultats de l'analyse sémiotique du corpus « Top 100-2010 » et comparaison avec les « Top 100-2008 et 2009 » ..	47
Figuration, thèmes et valeurs des récits packaging	55
Du story telling aux architectures de marques.....	63

5 QUELQUES IDÉES FORCES SUR LES ÉVOLUTIONS RÉCENTES QUI ONT MARQUÉ LE SECTEUR DE L'ŒNOTOURISME EN FRANCE

Marie-Noëlle Rimaud

Une labellisation croissante et des chartes de qualité	69
La marque « Vignobles et découvertes »	70
La théâtralisation expérientielle des voyages	73
Muséification de grandes capitales et wineries gigantesques	75

6 UN REGARD CRITIQUE SUR LES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE VINS EN 2010

Jean-Marie Cardebat et Jean-Marc Figuet

Le déclin relatif des exportations françaises de vins	79
L'euro responsable du déclin des exportations françaises ?	82
Impact du taux de change	84
Impact du PIB par habitant	85
Impact de la qualité	87
Conclusion	89

7 UN AN DE DROIT DU MARCHÉ DU VIN CAMPAGNE 2010-2011

Jean-Marc Bahans

Actualité normative : le temps de la mise en œuvre des réformes	90
Modalités de contrôle des VSIG (ex-vins de table) indiquant cépage et millésime et restriction d'accès sur le marché US	91
Ajournement de la réglementation européenne relative aux vins bios	93



TABLE DES MATIÈRES

Dépôt des cahiers des charges des IGP viticoles (vins de pays).....	94
Le spectre de l'indication élargie des calories, des ingrédients et des allergènes repoussé à 2012.....	95
Suppression du négoce en chambre et allègement des obligations déclaratives des débits de boissons	96

Actualité jurisprudentielle : des précisions intéressantes

pour les opérateurs	97
Les critères de révision d'une aire d'appellation d'origine précisés.....	97
La protection des appellations d'origine en France : affaires <i>Cham'allal</i> et <i>Champallal</i>	98
La protection des appellations d'origine en Europe : le shampoing Champagne aux Pays-Bas et le vinaigre Riojavina	99
Marques : droit d'usage d'un nom patronymique avec adjonction du prénom	100
Marques : droit d'utiliser le nom de cru	101
Publicité : possibilité de mettre en scène des acteurs de la filière	101
Publicité trompeuse : la carte d'un restaurant est un moyen de publicité.....	102

8 QUAND LA FILIÈRE VITICOLE RENTRE DANS LE RANG

Pierre Mora

Consommateur : quelques segments et autres tribus	105
Le rôle des émotions et des sentiments dans l'expérience de consommation.....	105
Quatre segments pour des logiques de marchés différentes.....	110
Grands crus : les mots pour le dire, si peu nombreux en fait	111
Le pouvoir de standardisation des marques	117

9 MARKETING DU VIN : UNE SÉLECTION DU MILLÉSIME ACADEMIQUE 2010

1 Les stratégies de « rattrapage » dans le secteur du vin	122
2 La détermination des prix des vins	126
3 Outils de promotion du vin dans les restaurants haut de gamme	129
4 Rôle des notes d'experts sur la détermination des prix.....	132
5 Émotions ressenties dans un point de vente et attachement aux marques ...	134



6	Provenance et liminalité de la production et de la consommation : le cas des promoteurs de vin	138
7	Segmentation du marché du vin en Croatie continentale	141
8	Marketing axé sur le lieu de production et perspectives de stratégie de marque régionale dans l'industrie du vin en Californie	143
9	Marketing sélectif pour les consommateurs de vin concernés par l'environnement : étude de l'origine géographique, du genre et de l'âge	146
10	Prise de décision des consommateurs dans l'industrie du vin : le rôle de l'orientation hédonique	149
11	L'achat de vins en promotion se développe dans les supermarchés britanniques. Étude de cas au Pays de Galles et en Irlande du Nord	151
12	Hétérogénéité de l'évaluation sensorielle du consommateur et identification des facteurs de choix du produit	154
13	Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois	156
14	Le vin de cépage : une innovation tautologique ?	159
15	Existe-t-il différents profils de touristes du vin ? L'approche initiale	162
16	Les motivations et attitudes vis à vis de la consommation d'alcool à Hong Kong	164
17	Quand un « cas d'école » d'innovation stratégique est un échec	166
18	Packaging écologique en matière de vin : cibler les consommateurs sensibles à l'environnement	169
19	Effort intangible et performance : le cas de l'industrie de vin française	172
20	Les mouvements touristiques intra-régionaux dans les régions viti-vinicoles promouvant leurs produits et leur territoire	175
21	Les conditions favorables aux relations d'affaires en Chine : le cas de la vente du vin en Chine	178
22	Comment les PME deviennent-elles « vertes » ? Une étude du programme de management du développement durable dans l'industrie américaine du vin	180
23	L'incongruité des éléments de formation de la personnalité du vin et en matière d'achat	182
24	Les perceptions du consommateur à l'égard du vin « biologique »	185
25	Le développement du e-commerce dans le secteur des PME du vin : une perspective internationale	187
26	Marques de vins ou vins de marques ? La spécificité du marché français en ce qui concerne la marque	190
27	Comprendre le comportement des consommateurs qui achètent du vin sur Internet	192