

# OENOMETRIE XIII



**Appel à communications  
Bordeaux (France)**  
Vendredi 26 & Samedi 27  
mai 2006



**ENITA de Bordeaux**

**Oenométrie** : à l'origine (1838), mesure de la richesse des vins en alcool ; élargissement proposé : science consacrée à la mesure des activités et produits liés aux vins et boissons alcoolisées.

**Comité scientifique** : **M. Ciaschini (U. Macerata)**, K. Anderson (U. Adelaïde), O. Ashenfelter (U. Princeton), J. Bentzen (U. Aarhus), F. Bourdon (U. Bourgogne), P. Combris (Inra), O. Gergaud (U. Reims), E. Giraud-Heraud (Inra-ESR), I. MacAvinchev (U. Aberdeen), D. Meulders (U. Bruxelles), M.C. Pichery (U. Bourgogne), R. Plasman (U. Bruxelles), H. Serbat (Fed-Eco), F. Seyte (U. Montpellier), K. Storchmann (U. Yale et Trêves), A. Szabó (Budapest), M. Terraza (U. Montpellier).

**Comité local** : **J. Pailler (ENITA Bordeaux)**, D. Dubourdieu (U. Bordeaux), P. Cambar (CRVA), F. Durieu (Ecole de Bordeaux management), R. Feredj (CIVB), J-C. Hinnewinkel (U. Bordeaux), Y. Lung (U. Bordeaux), D. Saintout (FCA), B. Solans (FCA)

***Cet appel s'adresse à tous ceux qui veulent apporter leurs connaissances, basés sur des données, des informations objectives au secteur vini-viticole***

*L'approche quantifiée des problèmes analysés est privilégiée*

## THEMES

**Production** : techniques et coûts de production - spécificités régionales et restructurations des vignobles - stratégies de production, de repositionnement des produits - politiques régionales, nationales, impact de l'O.C.M. - concurrence internationale - développement des vignobles, vignobles émergents, ... - protection de l'environnement

**Consommation et commercialisation** : fonctions de consommation - segmentation du marché - moyens et techniques d'informations (marketing, publicité, internet) - circuits de distribution et intermédiaires (négociants, courtiers, restauration, grandes et moyennes surfaces, ventes directes, ...) - place des marques - financiarisation des multinationales du vin - compétences et connaissances des acheteurs.

Formation des prix : approches hédoniques ; mécanismes d'enchères, pouvoirs de négociation.

**Environnement du vin** : réglementation, régimes des appellations - labellisations (appellations contrôlées, vins de cépage, homologations et agréments, ...) - fiscalité - santé et sécurité : aspects médicaux (alcoolisme et coût social, usage médical et thérapeutique), aspects légaux, effets de la réglementation sur la sécurité (lieux de travail, transports, ...) - géographie des territoires - oenotourisme et routes du vin.

**Techniques de la vigne et du vin - dégustation** : sélection végétale, OGM, processus biologiques - aspects oenologiques, caractéristiques organoleptiques des produits - apprentissage du vin - compétences sensorielles des acheteurs et consommateurs.

**Date limite : 27 février 2006**

**Pour tout renseignement, consultez notre site web : [www.vdqs.net](http://www.vdqs.net)**

**[www.vdqs.net](http://www.vdqs.net)**