

Les foires aux vins en grande distribution, entre communication d'A.O.C. et communication de marque.

Thierry GHERBI

LEG (CERMAB) - UMR 5118 CNRS – Université de Bourgogne
tgherbi@voila.fr

Cet article propose après un rappel historique retraçant l'importance événementielle des foires pour le commerce du vin et établit un bref état de l'art des théories existantes en communication marketing et marketing stratégique de dresser une taxinomie des relations entre viticulteurs, négociants, coopératives et la grande distribution alimentaire dans le cadre du commerce du vin français lors d'événements comme les foires aux vins organisées par les distributeurs.

L'article a pour cadre théorique le canal de distribution et les comportements des différents acteurs au sein de celui-ci en matière de communication lors des foires aux vins.

L'objectif de cette recherche est de comprendre les comportements des acteurs (marques / A.O.C.) en matière de communication marketing.