

Le goût international, de l'étude de marché à la technologie.

DELTEIL D.

Institut Coopératif du Vin, La Jasse de Maurin, 34978 Lattes, France.
ddelteil@icv.fr

Texte de la conférence présentée par l'auteur au Congrès International "Lo sviluppo della qualità del vino fra tecnologia e mercato" organisé par l'Université de Firenze et Lallemand, les 7 et 8 juin 2001 à Florence (Italie).

1 Le goût international : mythe ou réalité ?

Cette question un peu provocante peut être formulée de façon professionnelle : Y-a-t-il des caractères aromatiques et gustatifs communs aux vins leaders sur les principaux marchés internationaux ?

Avec notre expérience, on peut affirmer qu'il y a effectivement des caractères communs entre les vins leaders d'un même segment de couleur et de positionnement de prix.

Comme segments de prix et de couleur, on peut prendre comme exemple les vins rouges positionnés entre 3 et 5 € en grande surface, ou les vins rouges positionnés entre 10 et 15 € vendus directement au domaine.

Par contre il n'y a pas un seul goût international.

Il y a différents goûts gagnants au niveau international pour chaque segment de prix et de couleur.

2 Le management de la qualité et le "goût international"

Quand on parle de goût, de marché et de qualité, on doit considérer les consommateurs en priorité.

2.1- Ecouter les marchés et répondre à leurs attentes communes

Aujourd'hui les entreprises qui veulent vivre de la vigne et du vin doivent avoir une attitude clairement et nettement tournée vers les marchés et donc vers les consommateurs. Pour certaines d'entre elles c'est une vraie révolution culturelle.

Dans la plupart des pays, aujourd'hui, les consommateurs attendent systématiquement 4 éléments d'un produit :

- la sécurité sur leur santé,
- la sécurité à l'utilisation,
- la satisfaction de leurs attentes hédoniques (par le produit lui-même et l'image qu'il véhicule) avec la juste relation qualité / prix,
- les services autour de ce produit : information, logistique, etc.

La Qualité, pour eux, c'est cet ensemble.

Si une entreprise est faible sur un seul de ces points, il y a plusieurs dizaines de concurrents capables de bien répondre sur les 4 éléments en même temps, et donc capables de prendre des parts de marché à cette entreprise en état de faiblesse.

Cette qualité complète ne concerne pas que le "goût" au sens classique.

Il y a un sens international de la qualité, c'est-à-dire la réponse à toutes ces attentes. C'est le premier niveau de "goût international".

2.2- Utiliser des instruments de mesure adaptés

"Il n'y a pas de progrès sans mesure" : cette phrase s'applique parfaitement au travail sur l'adaptation des vins aux attentes des marchés.

Pour faire un état des lieux utilisable dans le travail vitivinicole, ou pour se fixer des objectifs bien définis, il faut d'abord des indicateurs mesurés, et donc définir des instruments de mesure.

2.2.1- La mesure du plaisir ou des préférences des consommateurs

Les normes imposent de s'adresser à un groupe important de consommateurs (environ 100 personnes "naïves"). La seule vraie question à poser est : Quel vin préférez-vous ? C'est une autre révolution par rapport à l'habitude de l'expert en dégustation qui explique au consommateur "ignorant" ce qu'il doit comprendre. Dans une étude de préférences, on laisse les consommateurs s'exprimer au travers de leur notation. Ensuite en fonction de leurs réponses, on prend des décisions d'adaptation à la vigne et à la cave. C'est une attitude générale d'écoute et de respect.

2.2.2- La mesure des caractères d'un vin pour un usage professionnel

L'analyse sensorielle descriptive quantifiée est un outil intéressant. C'est un outil performant (répétable et reproductible) quand il est utilisé par des personnes formées et entraînées. Avec une telle méthode, on peut garder une trace formalisée d'un profil pour suivre l'évolution du vin dans le temps, ou pour suivre les évolutions des assemblages, ou pour suivre les évolutions des vins concurrents.

Une méthode peu utilisée en œnologie permet de combiner les deux mesures : la mesure de préférences des consommateurs et la mesure de caractères utilisables par le vinificateur. C'est la cartographie des préférences que l'I.C.V. utilise depuis 1996. Rares sont les entreprises qui l'ont utilisée aujourd'hui.

2.3- Définir des objectifs clairs, précis et quantifiés

Dans la démarche H.A.C.C.P. ou dans la recherche d'un progrès qualitatif continu, c'est la première étape.

Avec l'expérience et donc de larges banques de données, avec la validation des préférences des consommateurs, on peut centrer sa dégustation sur des indicateurs qui guident réellement le travail à la vigne et à la cave.

Les figures n°1a, 1b et 1c montrent des exemples d'un profil "objectif à atteindre", d'un profil "accepté" et d'un profil "refusé" pour un vin rouge de Merlot de cœur de gamme (1).

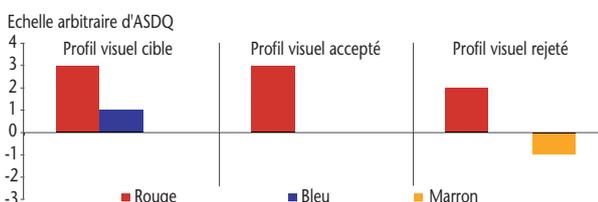


Figure 1a- Profils visuels de référence pour un Merlot de cœur de gamme

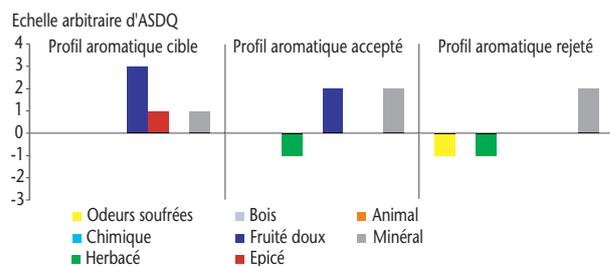


Figure 1b- Profils aromatiques de référence pour un Merlot de cœur de gamme

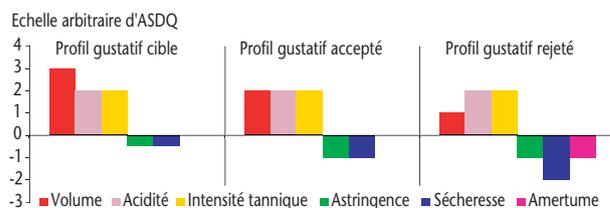


Figure 1c- Profils gustatifs de référence pour un Merlot de cœur de gamme

Les figures n°2a, 2b et 2c montrent des exemples d'un profil "objectif à atteindre", d'un profil "accepté" et d'un profil "refusé" pour un vin rouge de haut de gamme (1).

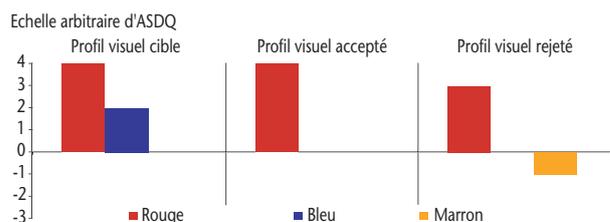


Figure 2a- Profils visuels de référence pour un vin rouge personnalisé de haut de gamme

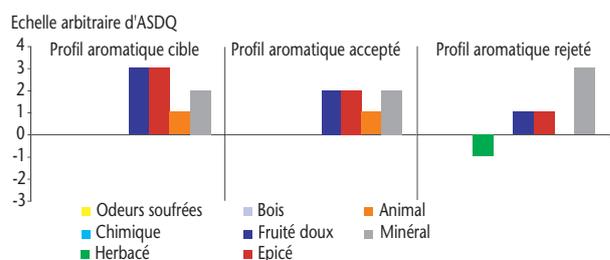


Figure 2b- Profils aromatiques de référence pour un vin rouge personnalisé de haut de gamme

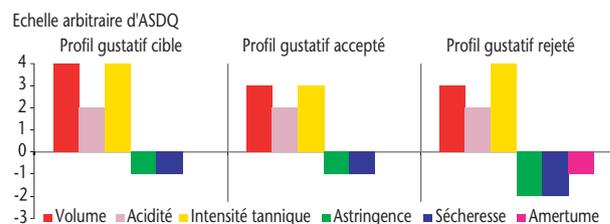


Figure 2c- Profils gustatifs de référence pour un vin rouge personnalisé de haut de gamme

Par exemple, aujourd'hui, on peut dire que l'absence d'odeurs soufrées et l'absence d'odeurs végétales sont des objectifs universels.

Sensoriellement, cet objectif paraît trivial et simpliste.

Techniquement, on sait bien qu'il est difficile d'être sûr à chaque coup d'atteindre cet objectif. On connaît assez bien tout ce qu'il faut mettre en œuvre pour maîtriser préventivement ces risques sensoriels.

On vient de définir un deuxième niveau plus précis pour le "goût international": l'absence de certains arômes négatifs.

Peut-on le définir aussi avec des critères positifs ?

3 Quels sont les axes viticoles et œnologiques pour respecter les goûts internationaux ?

Si on analyse les points communs des vins leaders sur leurs segments, on dégage des axes dominants :

- A la vigne : Des raisins sains et mûrs. Leur concentration en composés aromatiques et gustatifs dépendra du positionnement prix du vin.
- A la cave : du début de la vinification à la fin de l'élevage, éviter à chaque étape les odeurs soufrées et les goûts agressifs. Pour y arriver, on utilise des techniques qui respectent le raisin et on développe ainsi leurs potentialités. Comme le travail à la vigne a donné des raisins sains et mûrs, les arômes du vin seront des arômes de fruits mûrs. Deux schémas de vinification complets et cohérents (2) pour deux segments de marché différents permettent d'atteindre les objectifs sensoriels des figures 1a, 1b, 1c, 2a, 2b et 2c.
- Le résultat : la pleine expression et la stabilisation des caractères du raisin, et donc du terroir ou du cépage selon la viticulture.

Quand les caractères aromatiques et gustatifs qui plaisent à tous les principaux marchés sont respectés et développés, on a le développement des originalités du cépage ou du terroir.

4 Le goût international mène-t-il à une uniformisation des vins ?

Non si on prend la définition proposée en début d'article :

"goûts internationaux" = les goûts communs aux vins leaders des différents segments des différents marchés.

L'expérience agronomique et œnologique montre que les raisins et les vinifications qui respectent ces goûts laissent s'exprimer les caractères des raisins sains et mûrs. Or depuis des siècles, on sait bien que c'est la réelle source de diversité sensorielle des vins.

Donc une réflexion construite sur ce qu'est le goût international et un travail viticole et œnologique pour le développer conduisent à exprimer réellement (sans fantasme ni poésie déconnectée de la réalité) les particularités du raisin, tout en répondant aux principales attentes sensorielles de nombreuses personnes.

Sur cette base solide de savoir-faire, avec une communication qui attire l'attention des consommateurs et des intermédiaires de la filière de commercialisation, on peut réellement essayer de faire-savoir puis de faire-valoir les forces et les originalités de ses propres produits.

5 La diversité des "goûts internationaux" : la base de la dynamique des marchés

En définitive, pas à pas, ce fameux "goût international" a pris forme.

Un vin qui a le "goût international", c'est :

- un vin qui répond aux quatre attentes fondamentales des consommateurs (santé, sécurité, satisfaction, services),
- un vin qui n'a pas d'odeurs soufrées et qui n'a pas d'odeurs végétales,
- un vin qui a des arômes doux et mûrs,
- un vin qui n'a pas de sensations tactiles agressives.

Est-ce qu'il y a un seul vin, unique, industrialisé à outrance qui réponde à ce profil ? Non.

- Il y a des vins blancs et des vins rouges qui y répondent.
- Il y a des vins élaborés avec un seul cépage et des vins d'assemblage.

- Il y a des vins issus de régions fraîches avec une viticulture permettant une maturité complète et il y a des vins issus de régions chaudes et sèches.
- Il y a des vins concentrés et complexes avec des coûts de production unitaires très élevés et des vins souples, faciles à boire avec des coûts de production assez bas.
- Il y a des vins de l'Europe latine issus de terroirs cultivés depuis 2000 ans et des vins de pays où la viticulture est très récente.
- Il y a des vins de petits vigneron qui travaillent la terre de leurs ancêtres et il y a des vins de grandes entreprises de dimension mondiale dont la production est bâtie de toutes pièces pour répondre à un plan marketing.

Il y a donc une réelle diversité de vins dans ce grand cadre du "goût international". Elle est la conséquence des diversités humaines, géographiques et culturelles des producteurs de vins.

Cette diversité est nécessaire à la dynamique de l'image du vin. Elle est la cause de l'image spéciale du vin parmi les produits alimentaires de plaisir.

Pour une entreprise qui répond aux critères du "goût international", un bon concurrent est une entreprise qui répond aussi parfaitement au concept de "goût international" : elle participe à consolider le marché en diversifiant l'offre et évitant les actes négatifs pour l'image du vin.

Mots clés : commercialisation, goût international, type de vin, vinification.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- (1) DELTEIL D. 2001. Revue Française d'Œnologie n° 187.
 (2) DELTEIL D. 2000. Conférence Mondiaiviti (Bordeaux, décembre 2000).

