

L'Après Colloque

Adaptation des vins au marché : contribution de l'innovation viticole, œnologique et du marketing

Un des enjeux de la recherche est d'apporter des connaissances et des outils permettant de mieux adapter les vins aux attentes du marché. C'est ainsi qu'à partir des résultats de recherche de l'Unité Mixte Technologique (UMT) Vinitera, nous avons pu faire état des avancées sur la caractérisation de la typicité des vins, sur l'approche et la mesure de la qualité de la baie et sur le rôle de l'évaluation sensorielle des vins dans leur adaptation aux attentes du consommateur.

Ce qu'il faut retenir

Etat des lieux du marché international

- La surface de production a diminué jusqu'en 1990 puis s'est redressée du fait des plantations de l'hémisphère Sud et de la Chine. En 2007, l'Europe au sens large (avec les pays de l'Est), représente 58% des surfaces, l'Asie 22% et l'Amérique 13%.
- La production est faible depuis 2007 (influence de la sécheresse en Australie, diminution des plantations en Afrique du sud car il est devenu plus intéressant d'investir en arboriculture qu'en viticulture, aléas climatiques et parasitaires en Europe...). Le niveau de production est en 2008 d'environ 266.9 millions d'hl.
- Une croissance de la consommation mondiale est constatée grâce à de nouveaux marchés et de nouveaux consommateurs. La consommation de la Russie et de la Chine devraient progresser fortement au cours des prochaines années : entre 2008 et 2009, ces pays devraient absorber à eux seuls 58% de la croissance mondiale.
- Le marché britannique se stabilise en volume mais pas en valeur. Ce marché est devenu mature et se segmente. Il reste le premier pays consommateur, non producteur.
- Le marché mondial du vin connaît un taux d'échanges en progression (+7% par rapport à 2006). La part des échanges mondiaux détenue par la France est passée de 51% en 1990 à 34% en 2005
- Dans ce contexte, la France n'est pas dans une situation difficile de concurrence, on ne peut pas non plus parler de problème de compétitivité, de prix. Le problème pour l'hexagone est avant tout organisationnel, structurel. Notre système donne la valeur ajoutée à la production, le maillon faible étant la mise en marché. Dans le système des pays dits communément « du nouveau monde », la valeur ajoutée se situe au niveau de la distribution. Il est beaucoup plus réactif à la croissance. Le plan de modernisation de la filière a voulu prendre en compte cet aspect dans ces réformes.

Les itinéraires techniques participent-ils à caractériser la typicité des vins ?

- L'UMT Vinitera a tenté de répondre à cette question en lançant une étude sur les vins de l'AOC Anjou-Villages-Brissac. L'objectif est de savoir s'il existe des différences entre les itinéraires techniques aboutissant à des Anjou-Villages-Brissac ou à des Anjou Rouges. Quatre itinéraires ont été différenciés en fonction des pratiques agro-viticoles et des facteurs du milieu (sol, cépage, taille, porte-greffe,...). Il s'avère qu'il n'y a aucune différence significative entre ces quatre itinéraires concernant le rendement pour le millésime 2007, la précocité au débourrement et la pression parasitaire de *Botrytis cinerea*. En revanche, les

paramètres analytiques de la vendange sont significativement différents. Le croisement entre les descripteurs sensoriels des vins, les pratiques viticoles et les pratiques œnologiques a permis de caractériser chacun des vins en fonction de ses caractéristiques organoleptiques et de la combinaison itinéraire technique/conditions du milieu. Ces résultats montrent qu'il existe sur l'AOC Anjou Villages Brissac des itinéraires techniques distincts aboutissant à des vins sensoriellement différents.

La méthodologie de cette étude sera adaptée à l'ensemble des vins produits dans le Val de Loire et il sera ainsi possible de construire un observatoire des pratiques socio-techniques en Val de Loire. Ce travail servira à la mise en place d'un outil d'aide à la décision pour obtenir des produits typiques qui expriment le lien au terroir. Ceci fait d'ailleurs l'objet d'une thèse débutée en octobre 2008.

- Du côté des Coteaux de l'Aubance, l'INAO a lancé une étude sur la caractérisation des vins de cette AOC. Suite au millésime 2006, marqué par une forte pluviométrie, la question de la chaptalisation s'est posée. Vendanger plus tôt et enrichir permet-il de respecter les caractéristiques de l'AOC et doit-on modifier le cahier des charges ? L'INAO a répertorié les pratiques du millésime 2006 par cuvée (pratiques viticoles et œnologiques, constitution de la cuvée et commercialisation). Il en résulte que 70% des cuvées sont commercialisées à la bouteille, que 70 % des cuvées sont chaptalisées et que le producteur élabore ses cuvées en fonction du degré de surmaturation et non des conditions du milieu. Parallèlement à ce travail, une caractérisation gustative des vins a été mise en place avec la méthode du profil conventionnel pour le jury d'œnophiles et celle du Napping pour le jury d'experts. Il s'avère qu'il y a un lien très fort entre l'enrichissement et la perception amère : les vins non enrichis apparaissent plus amers et plus acides que ceux enrichis. Les vins préférés ont des degrés potentiels à la récolte importants mais ce ne sont pas forcément les plus consommés. La décision de modifier ou non le cahier des charges sera une décision des opérateurs...

Quelles innovations dans l'appréciation des différentes maturités des raisins ?

- Yves Cadot de l'UMT Vinitera-INRA d'Angers indique que l'on sait finalement peu de chose sur la maturité phénolique. En fait les principales avancées concernent la structure et la localisation des polyphénols, la synthèse des anthocyanes. Mais beaucoup de questions restent à élucider sur la synthèse des tanins et les mécanismes expliquant l'extractibilité des composés phénoliques. Y a-t-il une relation entre l'évolution de la couleur des pépins et l'astringence ? La déshydratation des pépins a-t-elle un lien avec l'extractibilité des tanins ? Quels sont les indicateurs de l'évolution de la composition en polyphénols ?... La maturité phénolique est encore trop mal connue pour permettre de la mesurer de manière satisfaisante. Les outils à la disposition des professionnels restent très utiles pour définir la date de vendange et l'itinéraire de vinification. A savoir enfin que les connaissances acquises au cours de huit années d'expérimentations menées par l'INRA d'Angers sur le potentiel polyphénolique du Cabernet franc sont synthétisés dans un livret disponible gratuitement sur simple demande (fabienne.jourdan@angers.inra.fr), il est aussi consultable sur techniloire.com.
- Un des enjeux de la maturité phénolique est donc la mise au point de méthodes précises et d'outils pour mesurer de façon satisfaisante cette maturité. L'UMT Vinitera-Groupe E.S.A et l'IFV se sont donc penchés sur la question au travers d'une approche multicritères de la qualité de la vendange en multipliant les analyses sur un même échantillon (sucre, acide, extractibilité des composés phénoliques, propriétés mécaniques des baies, propriétés sensorielles...). Les travaux menés depuis 2005 sur le cabernet franc ont permis de mettre en avant des outils d'estimation performants, non destructifs et rapides. Ainsi une analyse des baies par spectroscopie proche infrarouge permet de suivre l'évolution des baies en termes

de maturité technologique et phénolique, de mettre en avant un effet parcelle et de différencier les 3 millésimes étudiés. Ces travaux ont permis également de définir la notion de maturité texturale comme nouvel indicateur de la maturité. Les mesures par compression permettent de détecter la véraison de différentes variétés. Elles mettent en avant un effet parcelle et millésime. L'application concrète de ces recherches est la mise en place d'un outil d'aide à la décision et le développement d'un prototype d'outil de mesure directement utilisable à la parcelle.

- Parallèlement aux analyses instrumentales, une méthode d'analyse sensorielle des raisins a été testée pour suivre l'évolution des caractéristiques de ces derniers au cours de la maturité. Pour cela un jury expert a été entraîné afin d'avoir un panel répétable, sensible et discriminant. En 2005 et 2006, l'analyse sensorielle a permis de différencier les baies de raisins en fonction de leur stade de maturité et de leur provenance. Les descripteurs de texture et de la maturité phénolique ont pu expliquer en particulier l'effet parcelle. L'objectif final de cette étude est de déterminer, valider un nombre restreint de descripteurs fiables et simples permettant de suivre la maturité par les professionnels sur le terrain.

Comment comprendre et prendre en compte le consommateur ?

- Les méthodologies d'analyse sensorielle et les études de consommateurs sont les principaux outils utilisables par les metteurs en marché pour mieux comprendre les consommateurs et adapter leurs vins à leurs attentes. Mais quelles méthodes pour quels objectifs ? Les profils sensoriels doivent permettre d'évaluer la capacité du consommateur à faire la différence entre des vins et de la décrire. Les tests hédoniques, quant à eux, permettent de savoir quel vin plaît ou déplaît. Enfin les études qualitatives ont pour but d'analyser le ressenti du consommateur (vis-à-vis du packaging, de la qualité du vin, du prix,...). D'autres méthodologies sont à l'étude comme les méthodes de dégustation non-verbales (Napping) ou de caractérisation (profil libre), voire l'analyse conjointe..... Quelle que soit la méthode choisie, il faut adapter un protocole pour tenir compte des biais.
- Pour illustrer ces démarches, le groupe Alliance Loire a présenté la façon dont il a utilisé les panels consommateurs afin de mieux connaître leurs attentes et d'adapter le processus de vinification et l'approche marketing à celles-ci. Ce type d'étude se révèle être un véritable outil d'aide à la décision.

Les questions posées

Dans les résultats de votre étude sur les itinéraires techniques en Anjou, vous dites qu'il n'y a pas de différences entre les dates de taille et qu'il y en a pour les dates de véraison. Comment l'expliquez-vous ?

« En théorie, il est vrai qu'il y a un nombre de jour identique pour un même cépage entre la date de taille et celle de véraison, de plus si la taille se fait tôt ou tard, il y aura une incidence sur la date de débournement ce que l'on a pas constaté ici. Nous supposons qu'il y a un phénomène de compensation », précise Marie Thiollet d'INRA d'Angers.

Mercredi 28 janvier 2009

Combien coûte une étude consommateurs ?

« Il est certain que ce genre d'étude (évaluation sensorielle, études hédoniques ou marketing), étant donné leur coût, est difficilement envisageable dans une démarche individuelle. Il s'agit davantage de démarches collectives (syndicat, coopératives,...) dont les résultats pourront être utilisés par les viticulteurs », indique Ronan Symoneaux du Laboratoire GRAPPE de l'ESA.

Vous faites partie d'un grand groupe (Alliance Loire), alors selon vous quelle est la typicité des vins du Val de Loire ? Quand on parle des vins de Bourgogne on y associe l'élégance, quand on parle des vins de Bordeaux on y associe le haut de gamme et pour les vins de Loire ?

« Du fait de la mosaïque d'appellations, de produits que nous avons dans le Val de Loire, il est extrêmement difficile de parler d'une typicité des vins de Loire. Je ne m'y engagerai pas en tout cas. Mais on peut dire globalement que ce sont des vins légers, fruités, frais », se risque Nicolas Emereau d'Alliance Loire