

ACTES DU COLLOQUE

*« Goût et Amour du Vin,
comment séduire
le consommateur ? »*

8 novembre 2012 à Ferrals-Les-Corbières

Avertissement

Ces actes sont une retranscription des interventions orales
de l'Université de la Vigne et du Vin qui s'est déroulée
à Ferrals-les-Corbières le 8 novembre 2012

Directeur de la publication

Gérard BARTHEZ, président du Pays Corbières & Minervois

Conception du colloque

Nadine Franjus-Adenis, assistée du Pays Corbières & Minervois,
la Chambre d'agriculture de l'Aude, les ODG Corbières, Minervois, Fitou

Animation

Nadine Franjus-Adenis

Coordination

Marie Creunier-Broll, Anne Laurent

Intervenants

Jean-Pierre Alaux, François Bobrie, Hervé Hannin, Jennifer Langlois,
Gil Morrot, Jean Natoli, Nathalie Pouzalgues, Thierry Poirier, Alan Roch

Prise de son et numérisation

Claude Rubio

Régie vidéo

Alexandre Pachoutinski - La Onzième Toile

Transcription et rédaction des actes

Isabelle Farges

Relecture

Sonia Cassaigne, Marie Creunier-Broll, Nadine Franjus-Adenis

Photographies

Michel Cano, Nicolas Faure, Alexandre Pachoutinski, Jean-Benoît Roubinet

Mise en forme

Jean-Benoît Roubinet - Support surfaces

Pays Corbières & Minervois

Maison Gibert

11200 Lézignan-Corbières

04 68 27 88 10

accueil@payscorbieresminervois.fr

www.universitevignevin.fr

Copyright Pays Corbières & Minervois - février 2013

Sommaire

Discours d'ouverture	4
-----------------------------------	---

Les bases

Le goût existe-t-il?	9
<i>Gil Morrot - chercheur CNRS, INRA de Montpellier</i>	
Présentation et représentation	29
<i>Nathalie Pouzalgues - Œnologue. Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le vin rosé</i>	
Le vin est une histoire racontée en images	37
<i>François Bobrie - sémiologue, maître de conférences IAE Poitiers</i>	
Œnologie sensée et/ou œnologie sensible	53
<i>Jean Natoli - œnologue-conseil et vigneron</i>	

Les outils

Marketing du vin et authenticité	67
<i>Hervé Hannin - directeur IHEV Supagro Montpellier</i>	
Les mots du vin	82
<i>Jennifer Langlois - Docteur en Sciences du goût, Dijon</i>	
Le monde du vin, moteur de fiction	91
<i>Jean-Pierre Alaux - journaliste-écrivain</i>	

La pratique

Les coulisses des grands concours	101
<i>Thierry Poirier - œnologue chargé de l'organisation du concours des Grands Vins du Languedoc-Roussillon</i>	
« Les étalons du goût » : les vins de la dégustation thématique	112

Culture vigneronne

« Volem dire al país » vidéo de <i>La Onzième Toile</i> , et <i>Michel Cano - Chambre d'agriculture</i>	118
Lo vin, elixir d'amor ,	122
<i>Chronique d'Alan Roch animateur de l'Institut d'Estudis Occitans-Aude</i>	
« Vendanges », exposition de photographies de Nicolas Faure	138

Synthèse	142
-----------------------	-----

Discours de Bienvenue

Gérard Barthez

Maire de Ferrals-Les-Corbières

Mesdames, Messieurs, chers amis, vigneron, vigneronnes, bienvenue.

Tout d'abord j'excuse André Viola, président du conseil général, représenté ce matin par Jules Escarré, et Magali Vergne, conseillère régionale, qui nous rejoindra plus tard. Je tiens également à remercier Eric Andrieu, conseiller régional, qui m'a demandé de présenter cette Université en tant que président du Pays Corbières & Minervois, puisque depuis son élection comme député européen, il m'a fait confiance pour prendre sa suite. Je remercie également très sincèrement les membres du Syndicat mixte qui m'ont permis d'être parmi vous en tant que président. Je n'aurai peut être pas son éloquence mais je puis vous assurer qu'en tant que maire de la petite commune de Ferrals-les-Corbières et président du Pays Corbières & Minervois, je ferai en sorte que cette Université perdure. On vous le doit ainsi qu'à ces vigneron, vigneronnes, viticultrices, viticulteurs qui ont choisi de vivre et de travailler au pays et d'être fiers de leur travail.

Le fil conducteur de cette Université est bien de mettre en relation des viticulteurs avec des professionnels. C'est un moment d'échange convivial. Vous faites un vin magnifique – mais si l'on fait le meilleur produit du monde et qu'on ne le vend pas, on perd de l'argent.

Cette Université compte des moments forts. La matinée est consacrée aux échanges avec vous et des spécialistes que je remercie d'être présents. Il y aura ensuite des dégustations et je remercie le président des Celliers d'Orfée, Monsieur Silobre et toute son équipe qui depuis sept ans sont présents. Puis il y a un moment de rencontre avec la Chambre d'Agriculture représentée par Michel Cano avec le film « Volem dire al País ». Il y aura une autre dégustation en fin d'après-midi où nous mettrons en avant des vins primés. Puis, car l'on ne peut parler vin sans parler gastronomie, nous terminerons avec un repas. Mes remerciements iront aussi aux financeurs qui permettent que cette Université ait

lieu : l'Europe par le programme Leader, le Conseil régional, le Conseil Général qui cette année a doublé la subvention.

Je remercie les Crus, Fitou, Minervois, Corbières, leurs présidents et directeurs le CIVL, les IGP, la Chambre de Commerce et d'Industrie au travers de l'association Table & Vin, la Communauté de communes et bien entendu la commune de Ferrals-les-Corbières et son personnel qui aide à l'organisation de cette manifestation. Je remercie également l'IEO et son incontournable directeur, Alan Roch qui nous parlera de « Lo Vin, elixir d'Amor ». Il ne faut pas que l'on oublie ici l'occitan.

J'espère que cette journée sera fructueuse et aussi enrichissante que les précédentes. Je déclare ouverte l'Université de la Vigne et du Vin pour sa septième édition.

Jules Escarré

Conseiller Général de l'Aude

Le thème de cette journée me paraît très intéressant : le vin, boisson mythique qui a traversé l'histoire de l'humanité. Depuis l'Antiquité, on lui a prêté toutes les qualités, philtre d'amour, joie de vivre, bonne humeur, mais on l'a aussi accusé de bien des défauts et de maux et lui faisant porter beaucoup de responsabilités. Néanmoins le vin reste le breuvage le plus complexe, le plus complet, le plus fin et comme l'a écrit Pasteur, la plus saine et la plus hygiénique des boissons alcoolisées.

Le thème « Aimer le vin, aimer son vin » est très complexe car il s'adresse à tous et à chacun d'entre nous, à un sens très personnel : le goût. Le goût fait intervenir la langue, la bouche et l'olfaction mais aussi les souvenirs de tous les moments agréables de la vie et la culture que l'on a.

Cette recherche des aspirations des consommateurs est essentielle : comment élaborer le produit qui va répondre au goût du consommateur qui va l'aimer ?

Je tiens à remercier les organisateurs, et le Pays Corbières & Minervois qui tout au long de l'année s'investissent sur divers thèmes. Vous savez que le Conseil Général accorde une place très importante à la viticulture qui est incontournable au niveau de la production mais aussi du tourisme de notre département. Nous comptons sur vous tous pour faire en sorte que l'on parle encore plus de nos vins. Je sais les efforts importants que les viticulteurs ainsi que les metteurs en

marché ont fait ces dernières années. Je pense que tous ensemble, on va arriver à avoir les lettres de noblesse de notre vin.

Le Conseil Général cette année avec son président André Viola, accorde une place importante à toutes ces actions et en particulier celles qui touchent au thème d'aujourd'hui.

Bonne journée à vous tous, bon travail et « viva lo vin »

Introduction de la matinée

Nadine Franjus-Adenis

Chaque année, nous creusons une voie pour mieux comprendre le vin, sa culture et sa relation au consommateur, une réflexion pour aider le vigneron à appréhender le marché de son propre vin. L'année dernière en faisant le bilan de cette journée sur l'identité, le mot « Amour » est revenu en regrettant de ne pas avoir abordé cette dimension affective, cette relation d'amour au vin. Nous sommes partis sur cette réflexion : « comment parler d'amour et du vin? ». L'amour que le vigneron porte à son vin, l'amour du vin pour celui qui le consomme, l'amour divin, si je peux me permettre, pour l'eucharistie, l'amour des vins pour les collectionneurs. Mais cet amour peut-il être dissocié du goût ? C'est une réflexion dans une autre dimension car lorsque l'on aborde le goût, on entre aussi dans des questions personnelles. C'est un terme polysémique qui signifie à la fois la saveur (acide, sucrée, amère, salée), une envie (André Gide disait ainsi « je n'ai le goût de rien »), un jugement (on parle de faute de goût), une opinion quand on parle d'un homme de goût, une vocation (le goût du risque), une attirance quand on trouve quelqu'un à notre goût. Quelle que soit sa définition, le goût est toujours le lien entre celui qui fait le vin et celui qui le boit. Mais de quelle façon intervient-il dans cette relation?

Nous allons aborder ce sujet avec des universitaires, des chercheurs et des professionnels dans ces différentes dimensions.

Le goût peut-il être influençable ? Qu'est-ce qui est le plus important dans le vin ? Est-ce son goût ou l'histoire qui l'accompagne?

LES BASES

Le goût du vin, de la passion à l'émotion

Le terroir pour origine et devenir du vin

**Une approche scientifique des sens
et une expérience étonnante avec le vin**

Gil Morrot

Chercheur CNRS, Montpellier

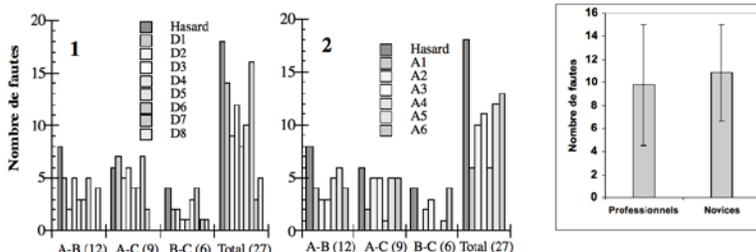
Je vais présenter un ensemble de travaux réalisés au cours des dix dernières années en collaboration avec Frédéric Brochet de la faculté d'œnologie de Bordeaux. Nous avons travaillé sur une nouvelle approche il y a une quinzaine d'années qui associait les sciences cognitives à la neurophysiologie pour essayer de comprendre le comportement du consommateur. Un programme de l'INRA avait été initié et on m'avait demandé d'y participer.

Nous nous sommes intéressés au consommateur lambda mais également au dégustateur de niveau professionnel. Nous avons essayé de comprendre ce qu'était la perception du vin, en utilisant une approche à la fois comportementale et neurophysiologique.

Je commence par une série d'expériences réalisée avec une sélection des sommeliers des plus grands restaurants parisiens. Notre but était de mesurer le niveau de performance de professionnels au summum de leur « art ». La plupart des sommeliers ayant participé aux expériences préparaient alors les grands concours de sommellerie.

La dégustation des vins : l'état des lieux

- Tests triangulaires en verres noirs
- 3 vins : A, B et C
- Sujets D = professionnels
- Sujets A = novices



La première expérience a consisté à comparer au niveau strictement sensoriel ces très grands dégustateurs avec des novices. Le panel des novices est une sélection d'étudiants dont la caractéristique était de ne jamais boire de vin. Le test que nous leur avons proposé est le test triangulaire, le test vraisemblablement le plus discriminant de l'analyse sensorielle. Le principe de ce test est de proposer trois objets au sujet en lui indiquant que deux sont identiques. On demande au sujet de désigner l'objet différent des deux autres. Ce test peut être réalisé dans toutes les modalités sensorielles. Dans notre cas, nous avons réalisé un test triangulaire en verres noirs. Les sujets devaient différencier des vins. Les résultats sont présentés sur la première figure.

Les résultats des professionnels sont à gauche (1) et ceux des novices à droite (2).

Le cadre à droite représente les moyennes du nombre d'erreurs réalisées par les professionnels et par les novices. On observe que le nombre d'erreurs n'est pas significativement différent pour les deux groupes.

Qu'il s'agisse d'un grand professionnel dégustant fréquemment des vins ou un novice dans le domaine, les performances sensorielles sont identiques. Ce test ne sollicite ni langage ni culture. La stratégie utilisée pour discriminer les vins est propre à chacun et inconnue. On demande seulement de désigner l'objet qui est différent des deux autres. De ce point de vue là, tous les tests que nous avons réalisés ne nous ont pas permis de découvrir un Jean-Baptiste Grenouille du vin! Le fait de déguster des vins tous les jours n'augmente pas notre capacité sensorielle. C'est une autre façon de montrer que ce n'est pas la fonction qui crée l'organe, ce que l'on savait depuis longtemps.

Dans la deuxième expérience on aborde un exercice qui correspond bien plus aux performances des sommeliers, à savoir la reconnaissance des terroirs. Dans cette deuxième expérience nous proposons à nos sommeliers uniquement des vins français. Leur tâche était d'attribuer sa région d'origine à chacun des 18 vins proposés.

La dégustation des vins : l'état des lieux

- 18 vins proposés
- 10 professionnels de niveau exceptionnel
- Tâche : attribuer la région d'origine des vins

Vins	Pris pour ...						
	Bordeaux	Sud-Ouest	Loire	Bourgogne	Rhône	Languedoc	Autres
Bordeaux	18	4	5	2	6	4	1
Sud-Ouest	10	3	7	3	3	4	0
Loire	0	1	6	3	3	3	4
Bourgogne	0	3	3	16	3	0	5
Rhône	7	1	2	0	4	3	3
Languedoc	5	1	1	5	7	6	5

Dix sommeliers ont participé à cette expérience. Les résultats sont présentés sur la figure ci-dessus. Parmi les vins présentés, il y avait 4 Bordeaux et 3

Bourgogne. On observe que parmi les 40 réponses concernant les Bordeaux (4 vins x 10 sommeliers), 18 seulement sont effectivement attribuées à la région de Bordeaux et que parmi les 30 réponses concernant les Bourgogne, 16 sont attribuées à la Bourgogne.

Donc nos sommeliers de très haut niveau placent les Bordeaux et les Bourgognes à environ 50% dans la bonne catégorie. Pour les autres régions c'est tout et son contraire ; ils n'y arrivent pas.

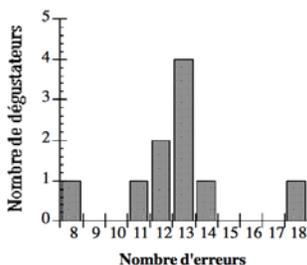
Nous n'avons pas fait plaisir aux sommeliers quand nous leur avons montré les résultats. Par contre, du point de vue de l'analyse sensorielle, 50% d'attribution est un résultat statistiquement significatif. Il ne s'agit pas d'un bruit de fond.

En ce qui nous concerne, il est important de se souvenir que ce score est celui de professionnels parmi les meilleurs performeurs mondiaux.

Si on compte dans ce test le nombre d'erreurs de nos professionnels (figure suivante), on voit se dessiner une courbe gaussienne même s'il manque quelques points. La moyenne de l'ensemble des sommeliers se situe entre 12 et 13 fautes sur les 18 vins proposés. Il y a un sommelier qui a fait 8 fautes sur 18 vins et un autre 18 fautes sur 18.

La dégustation des vins : l'état des lieux

- 18 vins proposés
- 10 professionnels de niveau exceptionnel
- Tâche : attribuer la région d'origine des vins



Voici

donc où

se trouve le niveau de notre panel de grands dégustateurs en ce qui concerne la reconnaissance des terroirs.

La dégustation des vins : l'état des lieux

- 18 vins
- 8 professionnels de niveau exceptionnel
- Tâche : classer les vins par ordre de préférence (hédonisme)

Classement	Dégustateurs							
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
1	18	12	11	12	10	10	11	12
2	1	8	6	8	14	14	12	7
3	4	10	7	4	7	16	14	11
4	9	14	5	10	16	2	3	10
5	7	2	12	16	12	7	4	4
6	10	6	2	2	17	12	2	9
7	12	7	15	14	2	3	17	2
8	14	11	3	3	4	8	6	3
9	17	17	8	9	6	11	10	14
10	16	1	18	11	8	13	5	1
11	15	3	14	6	11	6	7	8
12	11	4	9	18	9	18	8	13
13	3	9	10	17	13	4	9	17
14	8	15	13	1	3	17	13	15
15	6	16	4	7	1	15	15	6
16	2	5	1	5	15	1	1	16
17	13	13	17	13	18	9	16	5
18	5	18	16	15	5	5	18	18

Dans l'expérience suivante, nous avons demandé aux sommeliers de classer nos 18 vins par ordre de préférence sans ex-æquo. De 1 pour le vin préféré à 18 pour le moins apprécié. L'expérience proposée concerne la construction des préférences, c'est-à-dire la réponse à la question « j'aime ou je n'aime pas » les vins.

On observe (tableau ci-dessus) que pour le dégustateur 1, le vin 18 est classé premier alors qu'il est classé dernier pour 3 autres dégustateurs (D2, D7 et D8). C'est tout à fait normal. A partir du moment où l'on parle de préférence, et peu importe les modalités, nous sommes dans le domaine du subjectif : j'aime quelque chose que mon voisin n'aime pas. C'est tout fait normal et courant. Chaque fois que vous tombez sur un aspect qui concerne l'hédonisme, la préférence, vous êtes dans le subjectif. Subjectif au premier sens du terme, qui concerne non plus l'objet mais le sujet. La personne parle d'elle-même.

La construction des préférences s'opère tout au long de notre vie et résulte souvent d'expériences qui sont uniques. Par exemple les cerises peuvent rappeler la confiture de la grand-mère que vous adoriez ou la chute d'un cerisier et une fracture de la jambe. En fonction de l'expérience vécue, les cerises n'auront pas la même « valence hédonique ».

Dans les études que l'on a faites, les outils que nous avons utilisés concernent d'une part un aspect comportemental, c'est-à-dire que l'on observe des gens et que l'on essaie d'en tirer des conclusions. Dans ce cadre, on utilise la psychophysique qui est l'équivalent de l'analyse sensorielle. Cela se passe de la même façon c'est-à-dire que vous proposez des produits à un panel qui va déguster et donner son avis et des informations sur le vin. Dans la psychophysique vous faites pareillement déguster des vins mais ce qui vous intéresse ce sont les sujets. Le vin n'a pas beaucoup d'importance. On l'utilise pour contrôler les paramètres. Ce qui est recherché, c'est le chemin que les personnes ont pris pour arriver à leur réponse. On utilise aussi l'analyse lexicale. D'autre part, on utilise la neurophysiologie et l'IRM fonctionnel où l'on voit l'activation cérébrale.

Abandonnons nos Sommeliers.

Je vais maintenant vous présenter une expérience publiée en 1999. Dans cette expérience, nous avons demandé aux étudiants de dernière année d'étude d'œnologie (DNO de la faculté d'œnologie de Bordeaux) de nous rendre un commentaire de dégustation et un jugement hédonique (note sur 20) des deux vins à une semaine d'intervalle.

Il s'agissait du même vin présenté dans deux habillages différents. Les étudiants n'étaient bien entendu pas au courant de la supercherie.

Au cours de la première séance, le vin était conditionné dans une bouteille de premier grand cru classé bordelais prestigieux et connu de tous les étudiants.

Au cours de la deuxième séance, le vin était présenté sous forme d'un vin de table « entrée de gamme » également connu de tous les étudiants et généralement à peine considéré comme un vin dans le monde des « connaisseurs ».

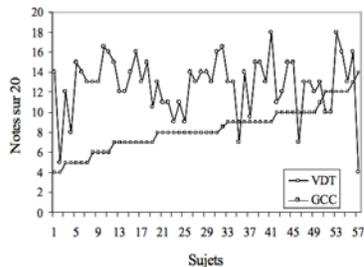
La figure suivante présente la notation hédonique.

La courbe du bas représente les notes attribuées au vin de table par ordre croissant. On observe que dans leur grande majorité les étudiants ont noté de

façon supérieure le premier grand cru classé au vin de table. Je rappelle qu'il s'agissait du même vin et que seul l'habillage changeait.

Il y a parfois des écarts de 10 points entre les deux notes (ex : premier dégustateur) qui sont donc simplement lié à l'étiquette. La moyenne est à environ 5 points d'écart entre les deux vins. On peut donc conclure que sur un panel de 50 personnes qui sont considérées comme des professionnels, une moyenne d'un quart de la note peut être attribué à l'étiquette.

Influence du contexte sur la perception des vins



Brochet, F. and Morrot, G. (1999). Influence of the context on the perception of wine - Cognitive and methodological implications. Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin 33, 187-192.

Si on s'intéresse au vocabulaire utilisé, on observe deux types d'attitudes très différentes. Si l'on sépare de façon formelle, sans chercher le sens de la phrase, les termes positifs et négatifs, on observe que les termes négatifs sont utilisés presque exclusivement pour le vin de table et les termes positifs presque exclusivement pour le premier grand cru classé.

Le terme boisé est intéressant. Il est le plus utilisé pour décrire le premier grand cru classé alors que le vin n'a, de fait, jamais connu le bois.

Une des caractéristiques de l'olfaction, et nous y reviendrons, est sa versatilité, sa capacité d'intégrer des paramètres non olfactifs qui vont totalement modifier la perception olfactive et, dans notre expérience, totalement modifier le profil aromatique des vins.

Nous avons utilisé le logiciel *Alceste* qui a été développé au CNRS par Max Reinert et distribué par la société Image de Toulouse. Il permet d'extraire des informations d'un texte libre. Il est donc très intéressant par rapport aux questionnaires fermés où l'on induit forcément une réponse. Là, on laisse les gens parler librement et le logiciel extrait ensuite des termes représentant le sens du discours. *Alceste* par rapport à d'autres logiciels d'analyse lexicale a pour caractéristique d'extraire les référents du discours.

Pour expliquer le fonctionnement de ce logiciel de façon très caricaturale, imaginez par exemple deux élus, un maire de droite avec des convictions de droite et un maire de gauche avec des convictions de gauche. Ils assistent tous les deux à l'inauguration de la salle des fêtes. A la sortie, on leur demande de dire ce qu'ils ont vu. Chacun raconte son histoire. On introduit les textes dans *Alceste* qui nous dit que le premier est de droite et le second est de gauche.

Le potentiel de ce logiciel est d'aller chercher l'ensemble des référents qui vous ont servi à construire votre discours, souvent de façon implicite.

Nous avons travaillé avec ce logiciel sur un matériau qui existe en grand nombre dans le monde du vin : les commentaires de dégustations.

L'étude porte sur 4 corpus.

- Celui d'un vigneron qui décrivait ces vins de façon très classique selon une organisation « œil-nez-bouche ». Il avait 896 fiches de dégustation (corpus F),
- Celui de Robert Parker avec 1.700 fiches (corpus P),
- Celui du guide Hachette, 32.000 fiches (corpus H),
- Celui de Jacques Dupont, actuellement journaliste au Point qui, à l'époque, travaillait pour Gault et Millau, 3.000 fiches (corpus D)

L'analyse par le logiciel *Alceste* fournit un dendrogramme reliant entre eux les fameux référents évoqués plus haut. Ces référents sont appelés des « mondes lexicaux » et sont constitués de mots apparaissant souvent employés en même temps au sein d'une même phrase (termes cooccurrents) dans le corpus.

et les vins blancs à droite. J'y reviendrai.

Dans la catégorie des vins rouges, les deux premières catégories sont séparées des deux suivantes. Dans la première on trouve : fruité, savoureux, fin, groseille, sucre, équilibré, boisé, fraise, dense, girofle et ouvert. Dans la deuxième : sombre, ample, cassis, charnu, excellent, viande, pruneau, épicé, tanin. On voit deux types de vin. Un qui a l'air plutôt jeune et fringant, tandis que l'autre est plutôt « carré des épaules ». Dans le troisième on trouve : dur, végétal, maigre, acide, bizarre, dissocié, volatile, terreux, creux, terrible, triste. Et dans le quatrième : vieilli, oxydé, sec, tabac, dépouillé, fumé, toile. On observe un vin plutôt jeune et l'autre plutôt vieux.

La caractéristique des deux premiers par rapport aux deux autres est que le vigneron a aimé les uns et pas les autres. La séparation entre ces deux grandes catégories est de type hédonique, ce qui veut forcément dire subjectif. Croyant faire une description objective du vin, le dégustateur introduit sa personne dans son commentaire de dégustation. En fait, il décrit les catégories de vin qu'il aime et celles qu'il n'aime pas.

Pour les blancs, c'est plus simple, il n'y a que 2 catégories.

D'un côté, les vins qu'il aime : doré, beurré, gras, poire, paille, pêche, levure, pain, citron, fleur, génial. De l'autre, les vins qu'il n'apprécie pas : miel, claqué, cire, cuivre, vieilli, chiffon. On retrouve exactement cette séparation hédonique dans les blancs qui est la première séparation après celle de la couleur. Ça veut dire que les commentaires de dégustation, ces profils libres qui étaient très à la mode à une certaine période, introduisent immédiatement le sujet dans la dégustation. Ce qui explique la difficulté que l'on a de passer d'un commentaire de dégustation d'une personne à une autre, cette difficulté de communicabilité de l'information sensorielle.

La séparation entre les vins blancs et rouges est la première séparation. On la trouve dans tous les corpus étudiés, tous les ensembles de commentaires de dégustation. Si l'on met tous les corpus français ensemble, on n'obtient plus que deux catégories : une pour les rouges et une pour les blancs. Cela signifie d'une part que toutes les séparations que l'on a vu entre les catégories, disparaissent à partir du moment où on les moyenne avec d'autres personnes. Cela veut dire

qu'elles n'étaient pas du tout communes. Chacun a sa stratégie, ses préférences. D'autre part, cela signifie qu'il existe un mécanisme au niveau lexical, commun entre tous les dégustateurs qui fait que l'on sépare les vins blancs des vins rouges. Ceci est d'autant plus étonnant que quand vous présentez un vin dans un verre noir et que vous demandez à une personne s'il s'agit de vin blanc ou rouge, le résultat n'est pas loin de 50% c'est à dire du hasard. Il y a très peu de différences au niveau olfactif, en tout cas, entre vin blanc et rouge. Pourtant, on observe qu'il y a moins de 5% de vocabulaire commun dans la description olfactive de ces deux types de vin.

Nous avons essayé de comprendre ce phénomène.

Voici un exemple de descripteurs obtenus au cours d'une dégustation :

- pour le vin blanc : Pomme verte (2), Iode, Agrumes, Pain d'épice, Poivre, Cire d'abeille, Cuir, Miel, Fleur, Soufre, Liège, Vanille, Citron vert, Cannelle.
- pour le vin rouge : Fraise, Framboise, Cassis, Raisin, Bois, Groseille, Cerise, Alcool

Les items peuvent être modifiés mais vous avez toujours la même caractéristique qui saute aux yeux. Les objets énoncés pour caractériser les odeurs d'un vin sont de la couleur de ce vin : des objets blancs pour les vins blancs et des objets rouges pour les vins rouges. La question de savoir si les vins blancs ont spécifiquement des odeurs d'objets blancs ne peut même pas être traitée tellement elle paraît absurde. Donc nous avons fait une expérience pour essayer de comprendre l'origine du phénomène observé.

Dans un premier temps, nous avons réuni un panel de 54 de nos étudiants en œnologie, nous leur avons fait déguster un vin blanc et un vin rouge, et nous avons récolté pour chaque sujet les descripteurs associés au vin blanc et ceux associés au rouge. Comme attendu, on retrouve des descripteurs blancs ou clairs pour les vins blancs et des descripteurs rouges ou foncés pour les vins rouges. Quinze jours plus tard, nous avons à nouveau réuni notre panel d'étudiants et avons donné à chacun sa propre liste de descripteurs des vins blancs et des vins rouges obtenus à la session précédente. Nous leur avons demandé s'ils pouvaient attribuer ces descripteurs à deux vins. Un vin blanc (le même que celui de la précédente séance) et un vin rouge. Le vin rouge était

également le vin blanc de la session précédente coloré par un colorant rouge sans odeur détectable. Une série de 350 tests triangulaires en verres noirs, nous avait permis de montrer qu'il n'était pas possible de discerner olfactivement le vin blanc du vin blanc coloré en rouge. Les résultats obtenus sont représentés sur la figure suivante.

Illusion perceptive odeur-couleur

		Descriptors used for wine W	Descriptors used for wine RW
White wine descriptors	LIT	***	
	FLO	..	
	MIE	..	
	AGR	..	
	FRU	..	
	POM	..	
	BAN	..	
	BON	..	
	POI	..	
	ANA	..	
	PAM	..	
	ACA	..	
	PEC	..	
	BEU	..	
Red wine descriptors	EPI		..
	BOI		..
	CAS		..
	FRA		..
	CER		..
	PRU		..
	FRS		..
	VAN		..
	CAN		..
	POV		..
	ANI		..
	REG		..

Morrot G., Brochet F. and Dubourdieu D. (2001). The color of odor. Brain and Language 79, 309–320

Vous avez à gauche les descripteurs qui ont été utilisés par plus de 3 sujets pour décrire les vins lors de la première séance.

Pour les blancs : litchi, floral, miel, agrume, fruit de la passion, pomme, banane, bonbon, poire, ananas, pamplemousse, acacia, pêche, beurre. Donc des descripteurs blancs ou clairs pour décrire le vin blanc.

Pour les rouges : épice, boisé, cassis, fraise, cerise, pruneau, framboise, vanille, cannelle, poivre, animal et réglisse. Donc des descripteurs rouges ou sombres.

La colonne W représente le vin blanc et RW le vin blanc coloré en rouge. Chaque point est un descripteur attribué par un sujet au cours de la deuxième séance.

On voit que le vin blanc a été décrit majoritairement avec les descripteurs utilisés pour décrire le vin blanc au cours de la première séance alors que le vin blanc coloré en rouge a été décrit majoritairement avec les descripteurs qui avaient été utilisés pour décrire le vin rouge.

Conclusion : il suffit de changer la couleur d'un vin pour changer totalement son profil aromatique. Il y a moins de 5% de vocabulaire commun entre le vin blanc et le même vin blanc additionné de colorant. On en revient à la versatilité olfactive. On change un paramètre – tout à l'heure l'étiquette, ici la couleur – et on obtient des profils aromatiques différents. Il y a des prolongements très intéressants à cette expérience. Quand on dit aux personnes à la fin de la séance qu'ils ont dégusté le même vin, que l'un était juste coloré, il y a d'abord une phase d'étonnement et il arrive fréquemment qu'une personne plus curieuse que les autres sente les vins et me dise qu'ils n'ont pas du tout la même odeur, que le colorant doit avoir une odeur. Donc maintenant je viens avec mes verres noirs et je demande une reconnaissance en verres noirs. Soit la personne abandonne car elle réalise qu'en l'absence de la couleur n'y arrive plus à discerner les vins, soit elle se trompe une fois sur deux. Donc cela signifie que même quand vous le savez, le simple fait d'introduire une couleur différente dans le verre, modifie la perception que vous avez du vin, même globale. Car je vous ai parlé d'une perception mais aussi du passage au langage. L'illusion perceptive observée précédemment était associée à la verbalisation, c'est à dire le fait de nommer les arômes. Alors que dans le cas présent, on se rend compte que le simple fait de changer la couleur modifie également la perception globale de l'odeur.

Voici un exemple de ce que Jacques Dupont mettait dans Le Point pour aider les gens à s'y retrouver dans les dégustations. Vous avez les cépages blancs avec les odeurs de litchi, pamplemousse, sureau, coing, pomme abricot, pêche blanche et les cépages rouges avec framboise, cassis, fruits rouges, griotte, fruits noirs, mûre sauvage, cassis. Et dans les fleurs vous avez le Petit Manseng qui a une odeur de rose mais de rose jaune...

	CÉPAGES			ARÔMES				
	FRUITS FRAIS	FLEURS	VÉGÉTAUX	CONFISERIE	ÉPICES et AROMATES	ARÔMES TORRÉFIÉS et GRILLÉS	ODEURS ANIMALES	AUTRES ARÔMES
VINS BLANCS	GEWURZTRAMINER	litchi	rose	géranium	pain d'épices	cannelle	fruits secs grillés	- miel
	RIESLING	pamplemousse	fleurs sèches	-	abricot confit	épices douces	fruits secs grillés	- silice et pétrole
	SAUVIGNON	sureau	iris	feuille de cassis	-	sauge	-	musc pierre à fusil
	MARSAUNE	coing	acacia	-	abricot sec	épices douces	noisette grillée	- réglisse
	CHARDONNAY	pomme	chèvrefeuille	tilleul	noisette	-	brioche chaude	- minéral
	VIOGNIER	abricot	violette	tabac blond	pain d'épices	épices douces	-	- cire d'abeille
	CHENIN	pamplemousse	acacia	foin	pâte de coing	cannelle	amande grillée	- miel
PETIT MANSENG	pêche blanche	rose jaune	tabac	abricot sec	cannelle	-	- miel	
VINS ROUGES	GAMAY	framboise	pivoine	noyau	confiture de fraise	poivre	-	- bonbon
	CABERNET-SAUVIGNON	cassis	pivoine	poivron vert cadre	-	clou de girofle	fumée	cuir cacao
	MERLOT	fruits rouges	rose	sous-bois	-	vanille	fumée	musc truffe
	PINOT NOIR	griotte	-	bois précieux	carises à l'eau-de-vie	cannelle	-	gibier truffe
	CABERNET-FRANC	framboise	rose	poivron vert	compote de fraise	épices douces	-	fourrure réglisse
	MOUVÉDRE	fruits noirs	-	fraicheur mentholée	agrumes confits	épices puissantes	cacao	roti réglisse
	MONDEUSE	fruits noirs	iris	sous-bois	figue sèche	poivre	-	gibier -
	TANNAT	mûre sauvage	-	tabac blond	pruneau	clou de girofle	pain grillé	cuir -
	SYRAH	cassis	violette	cadre	bigarreau confit	poivre	cacao	viande truffe
	GRENACHE	fruits noirs	-	baume	fruits à l'eau-de-vie	garrigue	fumée	venaison chocolat

On peut aller voir ce qui se passe au niveau de la neurophysiologie. Sans entrer dans les détails de ce qu'est l'IRM fonctionnelle, on peut dire que l'on met dans une IRM une personne consciente et volontaire à qui l'on demande des choses et l'on regarde les zones du cerveau qui sont actives au moment où on lui fait faire une tâche particulière. Ce que l'on a observé a été également montré par deux laboratoires qui ont publié à peu près en même temps que nous. Quand vous demandez spécifiquement à des sujets d'identifier des odeurs, c'est-à-dire de mettre un mot sur une odeur, vous observez spécifiquement une activation au niveau occipital, là où se trouve le cortex visuel primaire. C'est l'activation majoritaire et spécifique associée à l'identification des odeurs. On a donc une validation des conclusions comportementales par la neurophysiologie. Ces deux approches très différentes nous donnent des résultats concordants.

On va dépasser le monde du vin pour comprendre l'origine de ce phénomène d'illusion perceptive.

Vous avez ci-dessous l'arbre phylogénétique de tous les primates avec les petits singes en bas puis les grands singes et l'homme en haut.

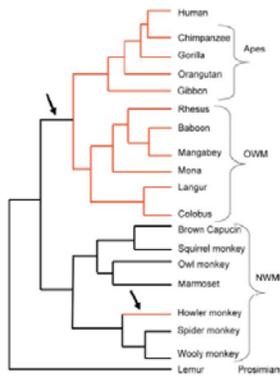


Figure 3. Phylogenetic Tree of Primates

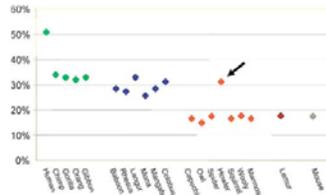


Figure 2. The Proportion of OR Pseudogenes in 20 Species

Loss of olfactory receptor genes coincides with the acquisition of full trichromatic vision in primates.
 Gilad, Y., Przeworski, M. and Lancet, D., 2004, PLoS Biol 2 (1), 120-125

Chez les primates, on observe une dégénérescence des gènes de récepteurs olfactifs. Ils se mettent sous forme de pseudo-gènes inactifs. Chez tous les petits singes, on a entre 10 à 15% des récepteurs qui sont détériorés alors que c'est de l'ordre de 30% chez les grands singes et entre 50 et 60% chez l'homme. Les 2 petites flèches du schéma mettent en évidence un événement concomitant de cette dégradation des récepteurs olfactifs : c'est l'apparition de la vision trichromatique totale, c'est-à-dire la vision des couleurs. A partir du moment où les singes ont commencé à voir en couleur, les récepteurs olfactifs se sont dégradés comme si la vision des couleurs avait pris une partie des fonctions initialement attribuées à l'olfaction. On peut supposer que quand les grands singes se sont mis debout et se sont éloignés de la source d'odeurs (n'ayant plus le nez proche de la terre), la vision est devenue plus pertinente pour repérer les objets de leur entourage. C'est le cas pour les fruits et notamment des fruits rouges. La vision des couleurs est devenue plus performante pour réaliser des fonctions qui étaient initialement associées à l'olfaction.

Une expérience réalisée à l'INRA, de comparaison de vin de la Napa Valley et de vins du Languedoc est fort intéressante. Une thèse a été faite par Benoît

Roger sur ce sujet. Il s'agit d'un travail mené en partie aux Etats-Unis et en partie en France. J'ai participé avec Benoît à la partie française dans mon laboratoire. Nous avons comparé des vins du Languedoc avec des vins de la Napa Valley. L'expérience a été réalisée avec des représentants locaux de la profession du vin (producteurs, cavistes...). Quand on posait à notre panel languedocien la question « il y a-t-il plus de terroirs en Languedoc qu'en Napa Valley ? », nous avons 86% de réponses positives. Quand on demandait si le style des vins du Languedoc se distinguait nettement de celui des vins de la Napa Valley, 85% étaient d'accord.

Les résultats de la dégustation sur l'aspect de l'attribution sont : 52% des vins de la Napa Valley et 57% de ceux du Languedoc avec une erreur de 12% ce qui correspond à peu près à des attributions faites au hasard. Les gens étaient persuadés d'avoir en face d'eux des vins extrêmement différents et certains jugeaient que c'était une aberration de comparer des vins qui n'ont rien à voir et au final il n'y a pas eu de reconnaissance significative.

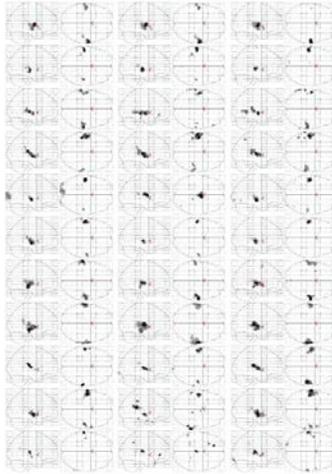
Ce qui m'a beaucoup intéressé par la suite, quand je suis allé vers l'université, c'était de comprendre d'où venait cette versatilité olfactive, finalement de comprendre ce qu'est l'olfaction. Il est intéressant de connaître les limites de l'olfaction humaine pour savoir ce que l'on peut dire ou ne pas dire quand on parle d'un vin. Ce que nous montrent ces résultats c'est que personne ne peut énoncer de façon définitive les caractéristiques d'un vin.

La première expérience que je vous présente consiste à placer des gens dans l'IRM en les prévenant que l'on va leur envoyer un stimulus. Ces personnes ont d'abord reçu un stimulus auditif (un son) puis un stimulus visuel (une image) puis un stimulus olfactif (une odeur).

11 personnes sont passées 3 fois pour chaque modalité sensorielle. Le principal intérêt de cette comparaison était d'estimer les différences inter-individuelles (d'un individu à l'autre) et ou intra-individuelles (la même personne qui passe plusieurs fois) pour les trois modalités sensorielles.

Le cortex auditif est simple à localiser. Il est juste à côté des oreilles. Voici les représentations de haut et de côté

Tâche auditive

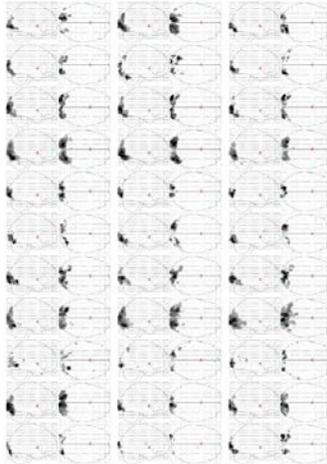


Morrot G, Bonny JM, Lehallier B, Zanca M. fMRI of human olfaction at the individual level: Interindividual variability. Journal of Magnetic Resonance Imaging. 2012 Sept (sous presse).

Les 2 cortex (droite et gauche) sont activés pour la quasi-totalité des sujets. Il n'y a que 2 cas où l'on n'a pas une activation au moins unilatérale des cortex auditifs. Si vous envoyez un son à quelqu'un, son cortex primaire va être activé et que cet effet est comparable d'un sujet à l'autre.

Le cortex visuel se trouve au niveau occipital. Sur le test visuel, c'est encore mieux, il y a systématiquement une activation occipitale.

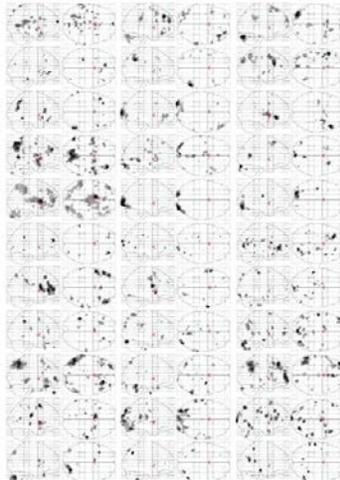
Tâche visuelle



Morrot G, Bonny JM, Lehallier B, Zanca M. fMRI of human olfaction at the individual level: Interindividual variability. Journal of Magnetic Resonance Imaging. 2012 Sept (sous presse).

Sur le test olfactif, voilà les résultats.

Tâche olfactive

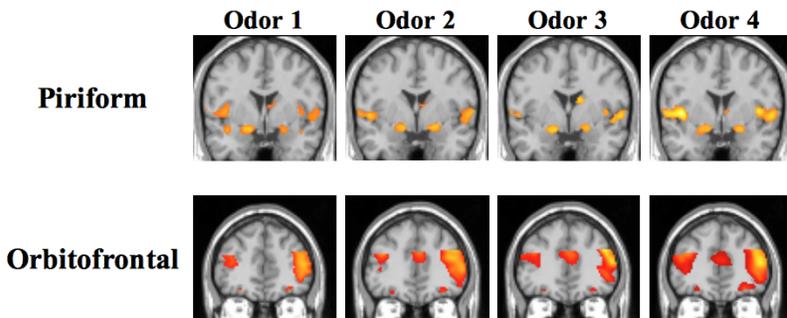


Morrot G, Bonny JM, Lehallier B, Zanca M. fMRI of human olfaction at the individual level: Interindividual variability. Journal of Magnetic Resonance Imaging. 2012 Sept (sous presse).

L'olfaction est intéressante car on voit qu'elle est différente d'un sujet à l'autre. On observe tout et son contraire. Les activations sont différentes d'un sujet à l'autre mais également différentes pour un même sujet !

Cependant, les activations que l'on observe et qui sont significatives ne sont jamais majoritaires au niveau du cortex olfactif primaire. On a l'impression que les signaux cérébraux olfactifs produisent des informations qui diffusent un peu partout dans le cerveau. On n'observe pas d'activation des cortex primaires comme on le voyait pour l'audition et la vision, permettant ensuite une diffusion de l'information vers les niveaux supérieurs.

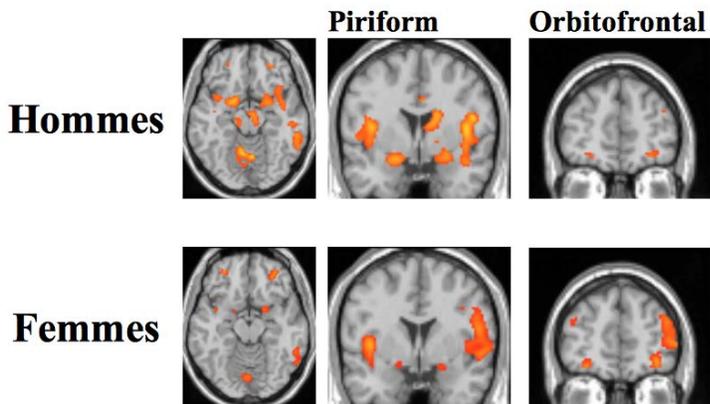
D'autres expériences d'IRM fonctionnel nous ont permis de montrer qu'il n'y avait pas de différence d'activation des cortex olfactifs centraux en fonction de l'odorant utilisé.



Morrot G, Bonny JM, Lehallier B, Zanca M. fMRI of human olfaction at the individual level: Interindividual variability. Journal of Magnetic Resonance Imaging. 2012 Sept (sous presse).

Le cortex piriforme est localisé dans le cerveau reptilien. On le nomme archicortex ou cortex ancestral. C'est là que, théoriquement, les odeurs doivent être « accumulées » pour son stimulus premier. Le cortex orbitofrontal est par contre le cortex le plus récent du point de vue de l'évolution. Il s'agit du

neocortex. L'activation de ce cortex est le témoin d'un acte réfléchi.



Morrot G, Bonny JM, Lehallier B, Zanca M. fMRI of human olfaction at the individual level: Interindividual variability. Journal of Magnetic Resonance Imaging. 2012 Sept (sous presse).

On observe une différence assez amusante entre hommes et femmes. Pour un panel d'environ 25 hommes et 25 femmes et une tâche olfactive identique (détection olfactive) les hommes activent majoritairement le cortex piriforme tandis que les femmes activent majoritairement le cortex orbitofrontal. Je conclus sur ce point et vous remercie de votre attention.

Nadine Franjus-Adenis

Voilà un exposé très clair sur le goût et les couleurs mais nous ne nous attarderons pas sur la différence de cerveau homme/femme car le sujet pourrait être de « mauvais goût ». Maintenant qu'on nous a démontré qu'il n'y aurait que deux catégories dans les couleurs (voire dans les vins), blanc et rouge, nous allons observer de quel côté se place le rosé. Une troisième catégorie dont la progression des ventes ne cesse d'augmenter. Analyse d'un succès avec Nathalie Pouzalgues du Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le vin rosé.

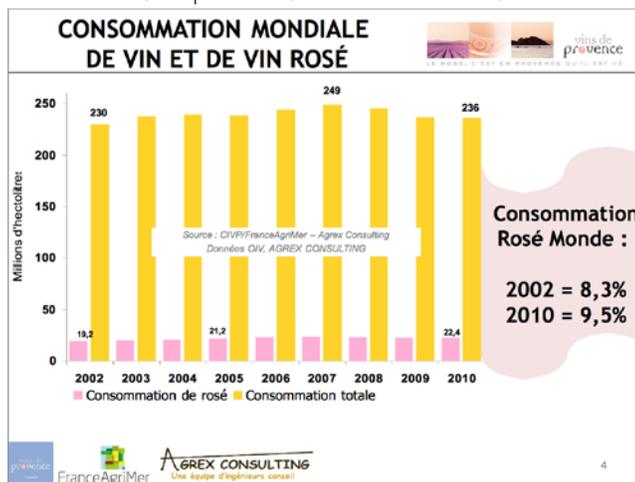
Présentation et représentation : La Côte d'amour du Vin Rosé

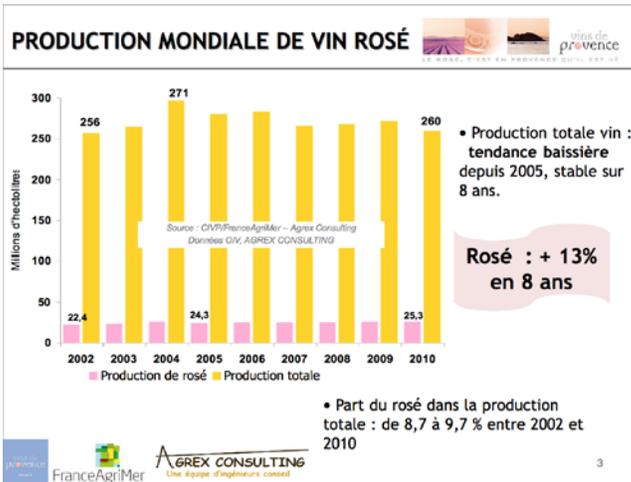
Nathalie Pouzalgues

Œnologue, Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le vin rosé

Je vous remercie d'avoir invité le Centre de recherche sur le vin rosé pour cette belle journée sur « Goût et amour du vin ». Je vais parler de la côte d'amour du vin rosé en le replaçant dans le contexte actuel, puis tenter de comprendre les raisons de cette côte d'amour en termes de codes, de goût, pour conclure avec quelques interrogations pour l'avenir.

La production mondiale de vin a tendance à baisser depuis une dizaine d'années alors que celle de vin rosé augmente de 2002 à 2010. Nous sommes passés de 22,4 à 25,3 millions d'hectolitres. La consommation augmente également depuis 1990 où l'on était à 10,8% puis à 19,2% en 2002 et 22,4% en 2010.





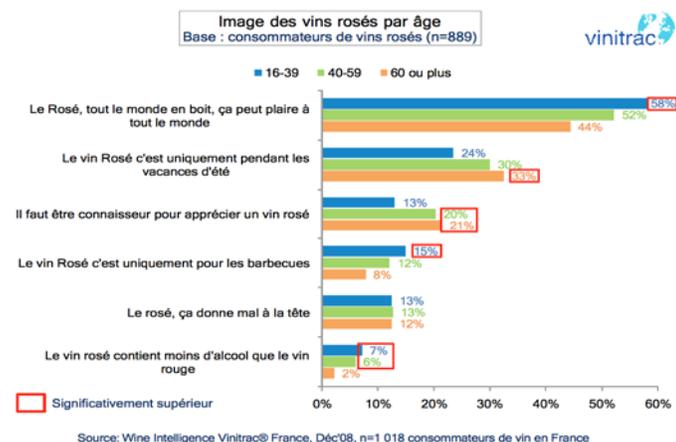
La côte d'amour des vins rosé est élevée ce qui se traduit par une augmentation de sa production et de sa consommation. Lorsque l'on s'interroge sur les raisons de cette augmentation, on recherche les codes. Chaque couleur fait référence à un code, une ambiance, une évocation. Le bleu c'est la rêverie, le rouge la passion. Ces deux couleurs font partie des préférées. Le rosé n'est pas une couleur préférée mais elle renvoie à des évocations d'affection et de décalage. Au départ ce n'était pas une couleur : c'est la rose rose qui l'a faite exister. C'est une couleur insaisissable, entre le blanc et le rouge comme nous l'a expliqué Agnès Mollard-Desfour, linguiste au CNRS qui a écrit « le dictionnaire des mots et expressions de couleur : le rose ». Cette couleur peut être parfois proche du jaune ou de l'orange ou même du violet. Cela laisse un champ lexical important pour les rosés comme nous allons le voir.

Je vais présenter les faits observés lors d'études menées par le Conseil des vins de Provence. Derrière, il y a des enquêtes consommateurs, le plus souvent sur des panels de 1.000 consommateurs.

Cette couleur renvoie à la simplicité, la convivialité, une évocation de décontraction, de vacances, à des valeurs du Sud. Cela donne à ce vin un fort capital de sympathie avec beaucoup d'affection et de charme. A côté de cela, il

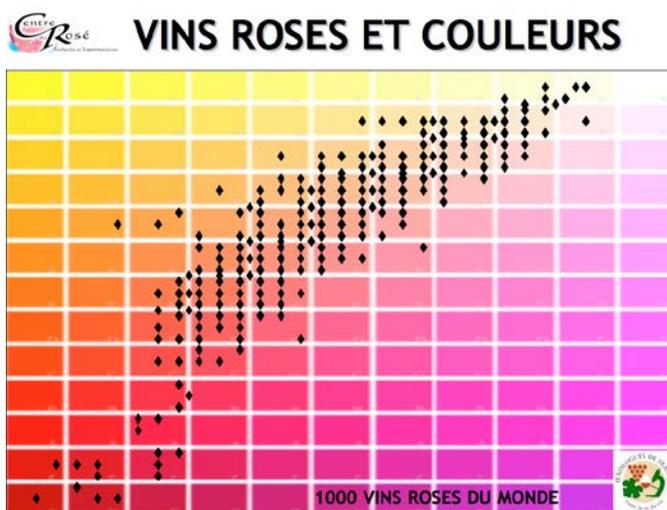
a une grande force dans sa notion de décalage car il ne fait pas véritablement partie de l'univers des vins. Il est entre l'univers des boissons et celui du vin. Cela en fait un vin différent qui peut rapidement s'adapter à de nouveaux styles de repas et avoir une ouverture plus importante vers le monde. Il y a donc une cohérence et une convergence entre ce code couleur et le rosé.

Il y a aussi une cohérence avec l'évolution générale du consommateur. Le professeur Maffésoli, sociologue, explique que la première raison d'acte d'achat d'un consommateur est le plaisir, se faire plaisir. On est en cohérence avec les notions évoquées par le vin rosé. On observe une évolution au fil des générations. Voici les résultats par tranches d'âges :



A la question « le rosé, tout le monde en boit et ça peut plaire à tout le monde », 58% des jeunes pensent que oui. « Le rosé, c'est uniquement l'été que l'on en boit » est une affirmation plus retenue par les personnes plus âgées, celles qui en avaient l'habitude avant. « Il faut être connaisseur pour apprécier le rosé » est une affirmation que les plus âgés ont plus en tête que les jeunes. « Le vin rosé c'est uniquement pour les barbecues », pourquoi pas répondent les jeunes, le rosé est décalé, « on ne se prend pas la tête quand on boit un rosé ». Le vin rosé suggère moins d'alcool que d'autres vins pour les plus jeunes. Voilà les grandes données qui étayent mes propos précédents.

Autre raison de la côte d'amour du vin rosé : le goût au sens large, qu'il concerne l'odeur, la couleur ou la saveur. Voici la représentation de 1.000 vins rosés du monde, que nous avons la chance d'analyser au Centre de recherche sur le vin rosé, sur un nuancier de couleurs que nous avons mis au point.



L'Union française des œnologues nous fournit aimablement ces vins rosés du monde. La palette de couleurs est large, il y a une grande diversité. Gil Morrot disait que la couleur suggère le goût. Quand on déguste un rosé de couleur grenat, le vin suggère de la vinosité et quand on déguste un rosé proche d'un blanc ou du jaune, cela va suggérer des notes florales, de la légèreté, moins d'alcool.

Même si l'on sort un peu du sujet, je présente la couleur des vins par région, car à avoir ces 1.000 vins, nous les avons étudiés par pays, région, sous forme de moyenne.



Interférences couleurs arômes

On voit l'interférence entre couleur et arôme puisqu'il y a beaucoup de couleurs (jaunes, oranges, rouges) qui rappellent les couleurs des rosés qui ont été présentés. Il y a aussi de nombreuses références alimentaires pour une seule fleur et une majorité de fruits. On connaît la place du fruit dans la société : yaourts ou thés aromatisés aux fruits. C'est donc quelque chose de très positif pour le vin rosé. On pourrait également l'adapter au vin rouge. J'ai dégusté hier un très bon Corbières qui était travaillé en macération carbonique et qui avait beaucoup de notes de fruits.

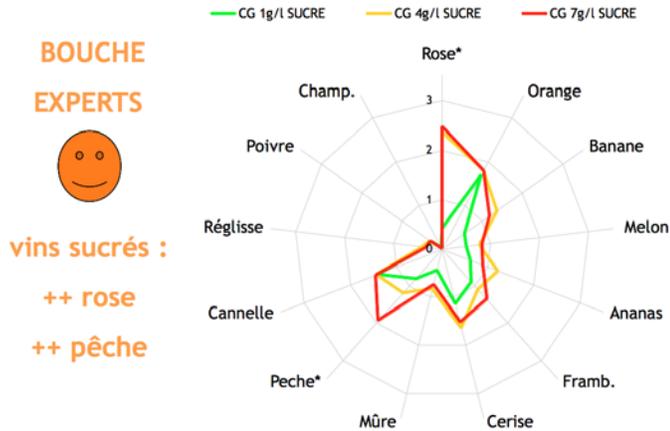
Il y a une véritable connexion couleur - fruit et nous avons joué dessus dans le nuancier en mettant le fruit en référence : mandarine, abricot, mangue, litchi...



Nous avons également fait des expériences sur les saveurs. Nous avons rajouté du sucre de raisin (moût concentré rectifié - MCR) dans un même vin à différentes doses : 1 puis 4 puis 7 grammes par litre. Nous les avons présentés au jury de dégustation du Centre. Il s'agit du même vin donc théoriquement avec les mêmes senteurs. Voici ce que l'on observe.



VINS ROSES ET SUCROSITE



* Test de Newman Keuls significatif au seuil de 5%

En vert, c'est le témoin. Si on rajoute 4 g/l de sucre on décrit le vin, en rétro-olfaction, avec nettement plus de notes de rose mais aussi de banane, de melon, d'ananas, de framboise....Les étoiles montrent des différences très significatives selon le test statistique de Newman Keuls. On observe la même chose avec 7 g/l de sucre. Donc le sucre suggère le fruit.

Nous avons fait des expériences dans l'autre sens où l'on prend un même vin rosé. Dans ce vin on met 1 microlitre de note de poivron vert, 1 microlitre de note de pêche puis on vérifie à l'analyse chimique que l'on n'a pas modifié la quantité de sucre dans le vin. On observe que lorsqu'il y a des notes de pêche, cela donne une impression de sucrosité et de gras et que lorsque c'est végétal, ça va vers l'acidité, le négatif, l'amertume. Il y a donc une relation entre tout

cela et nous devons le prendre en compte: c'est bien que le fruit suggère cette impression de rondeur et de sucrosité.

Il y a une cohérence, mais aussi de la liberté et de la diversité dans le vin rosé.

Le Centre du rosé a accompagné les clés du succès du rosé mais il ne faut pas en rester là. Il faut se tourner vers l'avenir et s'interroger pour ne pas parler de cote de désamour du rosé dans cinq ans. Il faut observer les tendances sociétales et l'évolution du contexte. Nous retournons vers beaucoup plus de naturel pour essayer de préserver la planète, de faire de la maîtrise énergétique avec la diminution des intrants. Par ailleurs, avec la mondialisation des échanges, il faut travailler vers l'export, la longévité, les notions de conservation. Le vin rouge ouvre sur ce point beaucoup plus de possibilités que le vin rosé. Nous devons prendre en compte ces nouvelles problématiques.

Concernant le goût, les tendances de l'agroalimentaire nous interrogent sur : faut-il diminuer l'alcool ? Augmenter le sucre ? Revenir au terroir ? Car le terroir est ce qui est non délocalisable dans le vin.

En tant que chercheur, technicien sur le vin, nous recherchons des explications, des codes dans les couleurs, les goûts, etc. Il ne faut pas faire entrer ces vins dans un stéréotype. Cette large diversité des vins rosés mais aussi des vins rouges et blancs est une richesse à préserver. Et je suis parfois un peu inquiète quand je vois les couleurs qui se standardisent et se rapprochent de plus en plus de couleurs très pâles évoquant les vins rosés de Provence.

Nadine Franjus-Adenis

Nous poursuivons notre réflexion en affirmant l'influence de la couleur du vin sur le goût ou plus largement la domination de la vue sur l'odorat et les conséquences sur le choix d'un vin. Et si le consommateur est si sensible aux apparences, pourrait-on mesurer l'impact de l'habillage sur le goût du vin ? Rompu à cette pratique de l'analyse d'étiquettes, bouteilles, capsules et autre conditionnements, François Bobrie, « spécialiste de l'apparence » du vin nous propose son analyse.

Le vin est une histoire racontée en images

François Bobrie

Directeur du Centre Européen du Packaging

Professeur associé à l'Institut d'Administration des Entreprises de Poitiers

Je vais parler du packaging du vin, des images et des mots pour raconter l'amour du vin. Ne voyez pas dans l'anglicisme packaging quelque chose qui fait seulement référence au marketing bien que l'on en parlera. Le packaging fait référence ici à l'habillage donc à l'aspect matériel et à l'aspect communication c'est-à-dire l'histoire qui est racontée. Dans la profession du marketing, nous appelons cela le packaging pour ne pas parler que de l'emballage ou que du message.

Dans les actes de votre Université de l'année dernière, j'ai vu que l'on vous a parlé des concours mondiaux où il y a des classements des meilleurs vins du monde. Je présenterai quelques exemples tirés de ces concours. C'est un hasard, je ne savais pas que monsieur Juarez avait évoqué ces concours. Volontairement, je n'ai pris que quelques exemples français et pas de votre région, ni du Languedoc, afin de garder un certain recul et montrer que le langage du packaging est en quelque sorte universel.

Le premier volet sera consacré à « comment le packaging peut raconter cet amour du vin et faire aimer le vin ». Le deuxième volet cherchera à dégager différents types d'histoires d'amour à travers les étiquettes. Nous n'aurons pas le temps de le voir, ici, au travers de la forme des bouteilles, même si ces signes sont aussi très importants.

Dans notre perspective d'étude, nous avons toujours deux points de vue. Celui du matériel, forme des bouteilles, aspect, étiquette, contre-étiquette et tout ce qui va contribuer à l'habillage et celui du plan du contenu et des significations c'est à dire comment chacun des éléments, qu'il soit textuel ou visuel, va contribuer à construire un récit d'ensemble.

Dans mon jargon, le « récit packaging » est l'assemblage cohérent de tous les

signes, même les plus petits, même le simple point de couleur ou un effet de forme, qui vont déclencher une signification dans nos cerveaux.

Une fois que l'on a établi cette plate-forme cognitive de signes matériels et immatériels qui génèrent des significations, on a cherché à identifier :

- Qui parle ? ou l'énonciateur qui est derrière ce message et que tout le monde doit pouvoir lire sur la bouteille
- A qui s'adresse ce message ? le récepteur ou l'énonciataire dans notre vocabulaire
- De quoi parle-t-on ? ou quel est l'objet de ce récit qui est à la fois visuel et textuel

Je vais peut-être maintenant entrer en contradiction avec des conférenciers des années précédentes ou plus généralement des opinions de la profession du marketing et du vin car pour nous, spécialistes des packagings, la question de LA marque n'existe pas. Il n'y a pas **une** marque mais un ensemble de textes qui vont créer **un effet de marque**. Voici, à titre illustratif, un des rares exemples français de mon exposé : un *Gigondas* qui a 3 niveaux de marques. C'est un modèle très courant.

COMMENT LE PACKAGING RACONTE LE VIN ?

L'organisation du récit: Qui parle ?

UN ÉNONCIATEUR AUX MULTIPLES VISAGES:

3 faces successives: l'énonciateur "caution", la marque destinataire, "ombrelle", la marque "topique" du vin particulier



5

François Bobrie

D'abord, on trouve celui qui est le véritable énonciateur, le metteur en marché : ici *Perrin & fils*.

Mais cela n'est pas suffisant. On nous indique une direction, ce que le marketing appelle une ombrelle et la sémiotique, un destinataire. On dirige le lecteur vers une catégorie, une destination. Ici, c'est l'appellation *Gigondas*. Vous remarquez que cette « marque » destinataire est plus importante visuellement que l'énonciateur *Perrin & fils*. Elle est présente par le texte mais aussi par le blason du *Gigondas*.

Le troisième, de plus en plus importante de nos jours : c'est la marque topique. Cette dénomination vient du mot *topos*, autrement dit le lieu au sens du terroir, du parcellaire, comme le dirait Jacky Rigaux. Ici *La Gille* est une parcelle ou un domaine, peu importe. Ce qui est important est d'indiquer un lieu (ou une cuvée) spécifique sur ce troisième niveau.

Sans refaire un débat qui dure depuis des années, vous voyez que le problème de la marque est un faux problème car le vrai message n'est jamais concentré dans un seul niveau mais bien dans plusieurs.

Commençons notre tour du monde et vous verrez cela n'est pas du tout franco-français mais bien universel.

Voici un exemple de Californie où de nouveau on trouve *Mount Eden Vineyards* comme nom d'énonciateur, *Vineyards* indiquant le domaine en quelque sorte. Il y a aussi une topique, car même en Californie, il y a des parcellaires et des cuvées : *Sanatoga Cuvée*.

Enfin on trouve une destination sur le côté : *Chardonnay* et *Santa Cruz Mountains*.

Sans m'étendre sur chaque étiquette, ce qui pourrait être l'objet d'un commentaire systématique, vous voyez qu'il n'y a pas opposition contrairement à ce que l'on raconte parfois, entre cépage et terroir ou appellation. Nous sommes ici à la fois

COMMENT LE PACKAGING RACONTE LE VIN ?
L'organisation du récit: Qui parle ?

UN ÉNONCIATEUR AUX MULTIPLES VISAGES:
Une structure mondiale: exemple Californie

CAUTION énonciateur

OMBRELLE destinataire

TOPIQUE

Fransjos Dobele

5

sur du Chardonnay et *Santa Cruz Mountains*. Pour le lecteur américain, les deux sont ici indissociables et mis au même niveau typographique et de lecture.

Un autre exemple en Espagne. Ici la topique est mise en avant : *Petalos*. L'énonciateur : *Descendientes de J. Palacios* est minoré. La destination c'est-à-dire l'origine est aussi minorée.



Au travers de ces trois exemples, vous voyez qu'il y a une véritable combinatoire. Il n'y a pas une seule solution mais chacun a la sienne. Chacun peut manipuler comme il l'entend en termes de stratégie

marketing et de sensibilité, les trois niveaux de « marque », afin de créer son propre positionnement.

Quelques éléments clés à retenir :

- Les trois niveaux sont modulables dans l'architecture de l'étiquette
- L'importance et la valorisation visuelle et conceptuelle de chaque niveau est variable. C'est à chaque producteur de décider ce qu'il doit valoriser dans l'architecture des marques.
- Le niveau destinataire est souvent normatif et collectif, le plus souvent IG ou IGP (Indication Géographique Protégée) et/ou un cépage. Ceci est très spécifique aux vins et spiritueux. Dans l'architecture de marques il y a souvent un niveau, celui du destinataire, qui n'est pas un nom de marque privé, comme c'est le cas pour les autres produits de consommation. Il est public dans le sens de collectif, comme une AOC, ou même aux Etats-Unis comme avec *Santa Cruz Mountains*, peut être une AVA (American Viticultural Area). Une Indication Géographique, même non protégée, est collective c'est-à-dire qu'elle n'est pas appropriable par une personne, une compagnie, une société mais bien une marque partagée par une communauté. Cela est vrai pour les appellations ou IG mais aussi pour les cépages. Les noms des cépages n'appartiennent à personne en particulier. Ils ne

peuvent être revendiqués qu'au nom d'une norme, contrôlée par un collectif ou une organisation professionnelle.

- Dans mes exemples et pour simplifier, j'ai présenté 3 niveaux. En fait c'est plus complexe. Vous pouvez ne voir apparaître qu'un seul voire deux niveaux, mais nous ne rentrerons pas dans le détail dans le cadre de cet exposé général.

Nous allons nous intéresser maintenant à l'énonciateur : qui parle, qui est derrière le récit packaging ? Et à qui s'adresse-t-il ?

Lorsque l'on a fait un récit, il faut qu'il s'adresse à quelqu'un : ici l'énonciataire est un consommateur à convaincre et à séduire. Si nous sommes dans l'amour du vin, il faut lui faire comprendre qu'il a quelque chose à aimer.

Au travers du packaging, nous avons deux grandes catégories de récits :

- Convaincre par l'information et l'accumulation des preuves de qualités.

Il s'agit d'ajouter dans les récits tous les points qui vont donner envie d'être aimé. De façon triviale, il s'agit « de faire le beau » pour attirer le regard

- Séduire par l'évocation du plaisir du vin.

On passe de l'autre côté, en empathie avec le buveur, le dégustateur. On lui montre comme il sera heureux en buvant le vin qu'on lui présente.

Ces deux types de récits sont universels. On les trouve dans tous les pays où il y a du vin et il n'y a pas de différence entre ancien et nouveau monde contrairement à ce que l'on pourrait croire. Tout le monde a besoin d'une origine et de défendre ses origines. Cette dualité dépasse également la nature des metteurs en marché. On trouve les deux formes narratives aussi bien dans des entreprises familiales indépendantes que dans les entreprises industrielles ou de grands négoce.

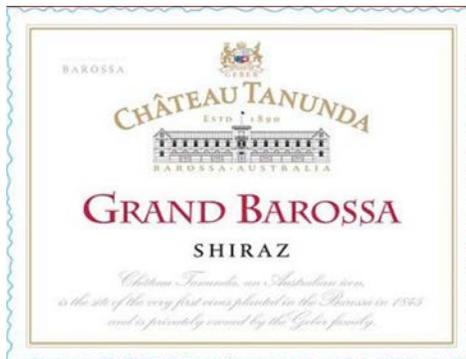
Dans le cadre de cette étude des « concours mondiaux » que je conduis depuis maintenant cinq ans, nous avons donné, pour simplifier, des surnoms ou nom de code à ces deux types de récits :

- Les « Jupitériens » pour ceux qui se mettent en avant et s'auto-glorifient, comme Jupiter ou Zeus, qui montrent leur puissance, leur force pour se faire respecter

- Les « Bachiques » pour ceux qui privilégient l'ambiance hédonique du vin.

Les Jupitériens veulent séduire d'abord par l'origine.

J'ai pris volontairement un exemple australien. On dit souvent que l'Australie est l'exemple même des vins technologiques qui n'ont pas d'origine. C'est absolument faux. Exemple ce vin haut de gamme. Dans ce *Château Tanunda - Grand Barossa*, il y a 3 mentions textuelles d'origine et 2 visuelles, le château et le blason, qui font d'ailleurs très européen et pas du tout australien.



Il n'y a pas besoin d'être en France pour défendre des origines ou des Indications Géographiques très protégées.

L'autre façon pour les Jupitériens de se mettre en valeur est la cuvée, dans le sens d'une création quasi artistique. Comme les maîtres de chais du Cognac qui sont de véritables artistes, dans le vin nous avons de même la revendication des cuvées, créations

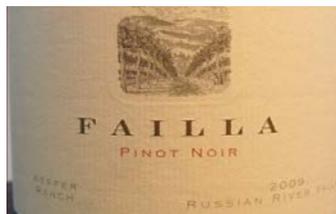


uniques.

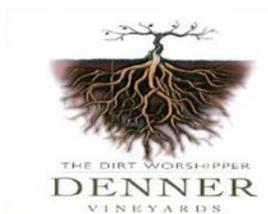
Nous la trouvons chez des italiens, *Fratelli Revello*, des français, *Louis Cheze* à Saint-Joseph. On voit comment Louis Cheze se met en premier. Il met son nom et celui sa cuvée, *Caroline* avant *Saint-Joseph* contrairement à l'exemple précédent du Gigondas.

Chacun gère sa combinatoire en fonction de son histoire.

L'exemple californien, *Russian River Valley*, est très intéressant avec le nom d'une femme *Failla*, créatrice de cuvées renommées en Californie. Elle se met également en avant par rapport aux autres indications de l'architecture.



La troisième façon de se mettre en valeur est le parcellaire, qui inclue au sens propre du terme le travail de la terre. Il s'agit en quelque sorte de faire rendre à la parcelle ce qu'elle a de meilleur.



Cela n'étonnera personne dans la salle que le Côte-Rôtée valorise chaque m² de son vignoble. Mais on trouve aussi un

exemple californien, *The Dirt Worshipper*, c'est-à-dire « l'adorateur de la terre », dans le sens du sol. Le consommateur américain a tellement été abreuvé d'image de la syrah qu'une minorité reconnaît ici ce cépage stylisé. Il y a ici une adéquation entre le cépage et la parcelle.

Autre façon de se mettre en valeur : se montrer comme un magicien des procédés vinicoles c'est-à-dire se prévaloir d'un savoir faire exclusif dans la fabrication du vin, dans le sens de l'innovation ou de la différenciation dans la maîtrise d'une technologie.

J'ai choisi deux exemples très différents.

Le premier très américain, un californien *Morgan-Metallico – Un-oaked Chardonnay Monterey* c'est-à-dire métallique, pas mis en fût pour bien montrer le côté acide ou « pur » du chardonnay même si c'est un peu bizarre pour du chardonnay.





Le deuxième est exactement l'inverse. C'est le fameux *Ripassa* des italiens. C'est la technique de faire repasser les vins sur les lies. Dans le pays de Loire, on dirait du Muscadet sur lie. Les procédés revendiqués sur les étiquettes sont bien plus nombreux que ce que je peux montrer ici.

Maintenant, voici des exemples de ceux qui ont choisi l'autre type de récit c'est-à-dire les Bachiques qui valorisent le plaisir, et l'hédonisme de la sensation.



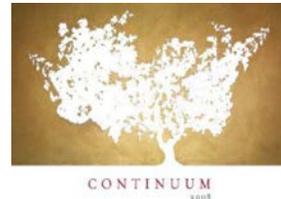
Le premier procédé est d'être nu. Prêt à l'amour, si j'ose dire. On fait passer le vin en premier, on choisit la nudité et l'on réduit au minimum l'habillage.

Voici l'exemple espagnol G de Gago, un Rioja, et celui d'Ex *Umbris* c'est-à-dire « sorti de l'ombre », qui est un vin californien.

Il peut bien sûr y avoir des contre-étiquettes ou des explications légales par ailleurs mais il y a bien au premier regard mise en valeur du bachique, par la couleur, la « matière » du vin.

Dans les exemples suivants, l'étiquette ou l'ensemble du packaging convergent pour donner un maximum de sensations.

Continuum est un vin californien. Ce nom évoque la continuité c'est-à-dire une séquence non interrompue de sensations qui commence à l'amour du vin chez le vigneron -comme on a pu le voir dans « Volem dire al País », et qui va se poursuivre ou se propager chez le buveur. L'étiquette est un



photomontage à partir d'un cep, certainement de syrah. On y trouve une idée de déstructuration, afin de faire passer le message du plaisir de la vigne au verre.

Avec l'autre exemple, beaucoup dans la salle, auront reconnu *le Silex* de Daguenau avec à nouveau une bouteille polysensorielle qui donne la

priorité au vin au travers de sa transparence.

On retrouve dans les exemples suivants à peu près la même idée et cela rejoint les propos de Gil Morrot sur la vision comme pivot vers d'autres sensations olfactives ou gustatives. Par exemple, *Evening Land*, *Seven Springs Vineyard*, un chardonnay de l'Oregon si mes souvenirs sont bons, donne l'effet d'une peinture abstraite avec des sensations de tourbillon. Le vin blanc italien *Terrasolé*, un

Brunello Di Montalcino a une étiquette dont les sensations colorielles préfigurent d'autres sensations gustatives ou olfactives.

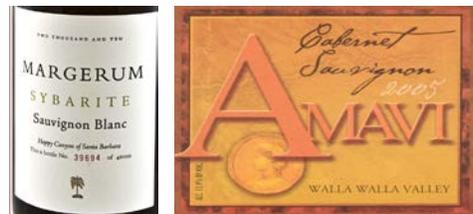


On peut aller encore plus loin. Puisque l'on est dans l'hédonisme, on peut aller jusqu'à la transgression et l'ivresse.

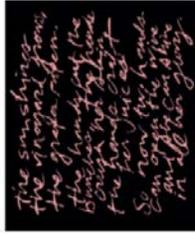
Voici deux beaux exemples californiens. *Marcassin* avec une reprise d'une figure littéraire antique de l'ivrogne qui est remis dans le droit chemin. Il a tellement envie de boire

qu'il faut le corriger. La photo de *The Prisoner* n'est pas très bonne mais l'on voit un prisonnier dans des chaînes, un homme dans un cachot. Il est prisonnier de son obsession. Il a un tel désir, le vin est tellement bon qu'il faut le retenir par des chaînes.

Il existe bien d'autres exemples avec des mots qui parlent d'eux mêmes : *Sybarite* ou *Amavi*, *Walla Walla Valley* parlent de l'amour du vin.



Two Hands est selon moi, une étiquette très originale et très réussie. C'est un vin australien, revendiquant *le Bella's Garden* c'est-à-dire un parcellaire, *Barossa Valley* c'est-à-dire une appellation et *Shiraz*, le cépage. Les australiens contrairement à ce que l'on dit souvent, adorent les origines. *Two Hands*, « deux mains » est



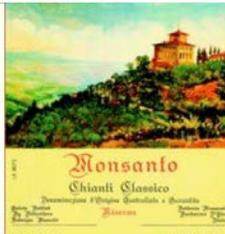
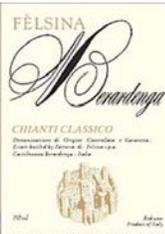
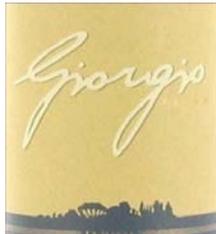
en fait une chanson à boire, une comptine, un poème bien connu en Australie, qui parle de deux mains qui se réunissent pour ouvrir la bouteille. En effet, pour ouvrir une bouteille il faut la prendre dans une main et tirer de l'autre. Ce sont

deux mains impatientes d'ouvrir la bouteille, de prendre le verre à deux mains et de le boire à deux mains c'est-à-dire de le partager, et l'on en revient ainsi à l'histoire d'amour. Ce petit poème est écrit sur la contre-étiquette en lettres roses sur un fond noir. C'est un bel exemple de partage d'amour du vin.

Voici encore deux exemples de récits bachiques au premier degré si j'ose dire. *Carnival of Love* qui est aussi un vin australien et *Russian River Valley - Merry Edwards* qui est californien. Le récit du vin figure le mode de vie hédonique du buveur.



On voit bien que l'on peut distinguer des grandes typologies de récits. Pour les récits jupitériens, on a vu l'importance donnée aux producteurs, à leurs atours, à leurs parades. Cela leur permet de nous faire voyager, de dire que leur vin,



est un voyage dans un imaginaire qui est à la fois dans l'espace et dans le temps, comme dans ce *Giorgio* et ces vins de Toscane en Italie. Cela

se manifeste dans une représentation non réaliste du paysage. Il ne s'agit pas de montrer le domaine dans sa réalité ou même de façon artistique. Il s'agit, à

partir d'un lieu réel, le domaine ou le lieu désigné par la topique, de faire rêver à des plaisirs, rêve hédonique, associé à la Toscane, à son un paysage irréaliste, immatériel qui dépasse la simple description.



Les italiens savent très bien faire cela mais aussi les portugais. Ces derniers n'ont pas cherché à montrer leurs domaines, mais à se servir de leurs paysages pour inciter au voyage.

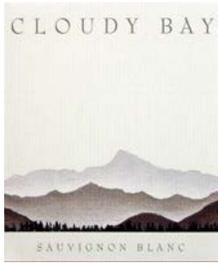
des espagnols, tels *Legado del Conde*, et le *Caliza*, des argentins avec *Bodega Noemia Patagonia*. La Patagonie est une région riche d'imaginaire. L'étiquette n'a pas cherché à représenter la Patagonie mais l'idée de la Patagonie symbole d'une descente vers le froid.



Dans ce registre, on trouve aussi



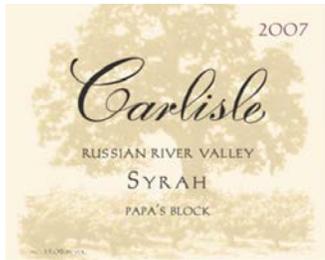
Une étiquette que je trouve très belle : le *Stellenbosh Cap de Bonne Espérance*, traitée à la façon XVII ou XVIIIème siècle, qui évoque l'époque de la création du vignoble par les colons européens blancs. Elle nous amène dans un domaine, un lieu, le Cap de Bonne Espérance mais aussi dans l'histoire des africanders.



Regardons aussi ce *Cloudy Bay* de Nouvelle-Zélande avec l'évocation du paysage très brumeux du Sud.

On ne peut pas tout voir car c'est infini.

On peut faire rêver non seulement à partir d'un terroir, au sens d'une région d'appellation, mais aussi à partir d'une simple parcelle, comme ce *Broken Stones* avec la pioche qui dit bien le sol caillouteux, ou ce vin de Californie., *Carlisle - Papa's block* qui magnifie « la parcelle de papa », avec son arbre un peu magique.



Et encore *Four Vines*, les quatre vignes de ce vin californien

On trouve aussi *Le Colombier* avec la cuvée « G », *Empreintes* en Cornas, un vin qui laisse son empreinte. Dans *Torrione*, on ne cherche pas à décrire la tour et le domaine mais on montre le mouvement du sol, le mouvement qui entraîne vers la magie de ce vin.





Pour exprimer les sensations, on travaille la poly-sensorialité avec *Nora* en Espagne : le même type de tourbillon que l'on a vu précédemment. Avec *Schild Estate*, un vin australien on montre une mosaïque de couleurs et d'éclats et donc de sensations.

Au-delà du sensible qui est uniquement un ressenti perceptif, certains déclenchent l'émotion c'est-à-dire une mentalisation et des significations données à cette sensualité.

Exemples, *Sorella*, un vin californien dont la bouteille est comme une sœur, un réconfort. Avec *The Offering*, « l'offrande », on passe de la poly-sensorialité à l'émotion de la personne qui sent tous les fruits rouges comme une promesse d'ivresse. *Leviathan* parle de lui-même. Enfin la décoration de *Mouton Rothschild*, selon une tradition de collection artistique poursuivie depuis plus de cinquante ans, construit, millésime après millésime, cette idée de la sensation comme porte d'entrée vers des émotions rares.



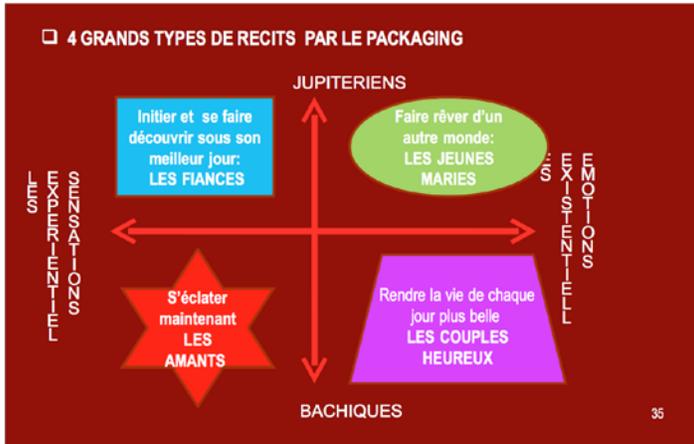
On peut aussi passer de l'émotion de l'instant à un style de vie, comme dans *Château Clerc Milon*, ou à la convivialité comme dans ce vin californien. Le vin est ici la représentation même du partage.



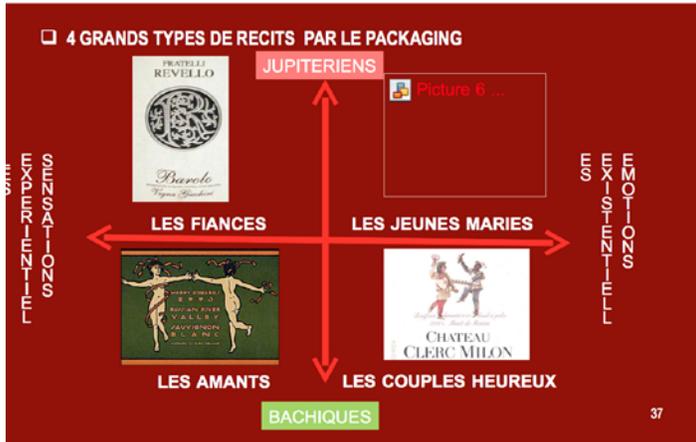
Pour conclure et sans prendre ce que je vais dire comme des concepts marketing dans le sens rigoureux du terme, j'ai essayé de qualifier les discours packaging de l'amour du vin en les rapprochant des discours sur l'amour humain. On peut dire que chez les Jupitériens, il y a ceux qui nous initient pour se faire découvrir sous leur meilleur jour, un peu comme des fiancés. Puis il y a ceux qui nous font rêver d'un autre monde avec eux, comme ces jeunes mariés qui rêvent à l'avenir à deux qui sera forcément merveilleux.

Chez les Bachiques, on trouve ceux qui proposent de « s'éclater » maintenant, les amants, et ceux qui veulent rendre la vie chaque jour un peu plus belle grâce à de l'amour partagé, ceux que j'appelle les couples heureux. Donc quatre grandes catégories de récits, sans les prendre trop au sérieux mais que l'on retrouve dans ce que j'ai présenté : les fiancés avec comme modèle *Fratelli Revello*, ces frères italiens qui se mettent en valeur comme créateurs de cuvée, de mode ou de bijoux, pour nous séduire, les jeunes mariés avec le *Château Malmaison* de Bordeaux qui promet une vie prospère et sans souci, les amants avec l'image la plus bachique des bachiques de *Mery Edwards* et les couples heureux où le vin est simplement le témoin d'un bonheur renouvelé tous les jours, comme suggéré par le *Château Clerc-Milon*.

LES TYPES D'HISTOIRES D'AMOUR DU VIN
Synthèse



LES TYPES D'HISTOIRES D'AMOUR DU VIN
Synthèse



Nadine Franjus-Adenis

Pour en savoir plus sur cette étude, entre autres, vous pouvez consulter les Annales de la collection dirigée par Jean-François Trinquécoste « *Le vin et ses marchés* » aux éditions Féret. Jusque là nous avons observé le vin plutôt autour de notions culturelles. Il est temps que nous parlions plus concrètement de l'amour et du vin du point de vue du producteur. Y a-t-il un lien entre les sentiments du vigneron et la qualité de son vin ? On a vu que le vin n'était que sentiment, mais comment peut-on aborder l'œnologie avec cette sensibilité ? C'est un œnologue qui peut répondre à cette question. Ce professionnel que l'on regarde souvent comme un chimiste voire un vendeur de produits ou bien fabriquant de vin est aussi celui qui est fondamentalement au service du vin et du vigneron. Certains, comme Jean Natoli, travaillent pour des domaines en bio et accompagnent des vignerons dans des démarches dites naturelles. Cela fait également partie de l'œnologie et Jean Natoli qui travaille particulièrement avec des vignerons sensibles va nous raconter comment intégrer la sensibilité dans l'œnologie.

Oenologie sensée et/ou œnologie sensible

Jean Natoli

Oenologue-conseil et vigneron

« Qu'est-ce qui fait aimer un vin ? » Je répondrai d'abord à cette question par un témoignage personnel plutôt que par une explication technique.

J'ai tenté une petite introspection sur des moments particuliers autour du vin dans ma vie personnelle et professionnelle.

Je suis fils de viticulteur, mais la vie n'a pas permis que je me pose la question de la reprise du domaine familial.

J'entame donc des études d'agronomie. Lors de vacances à Banyuls, je déguste au Mas Reig, une cuvée Président Henri Vidal 1961. Quelque chose se passe instantanément avec ce vin. Une sorte de révélation qui m'a fait envisager une activité dans le vin, alors que je n'en consommais pas du tout auparavant.

Autre moment de qualité autour de l'amour du vin. La rencontre, par l'intermédiaire d'un ami œnologue bourguignon, d'un vigneron immortalisé par le film Mondovino : Hubert de Montille. Un repas délicieux et arrosé avec eux se prolonge par une virée à la cave dudit vigneron. Il tenait à nous ouvrir une bouteille, un Volnay de 1995. Je ne suis pas certain que ce soit le meilleur vin que je n'ai jamais bu. Mais il m'a laissé un souvenir impérissable.

En revanche, d'autres moments devraient être agréables mais ne le sont pas. Lorsque l'étiquette devient plus importante que le contenu de la bouteille par exemple. Ou bien quand le vin n'est tout simplement pas bon.

Au contraire un repas professionnel improvisé peut devenir mémorable. Pas loin d'ici, à l'auberge du Vieux puits à Fontjoncouse, nous arrivons sans prévenir. Une table se libère. Nous prenons simplement un plat et un café, accompagné d'une bouteille, une cuvée Silex de Dagueneau. Un vrai bonheur !

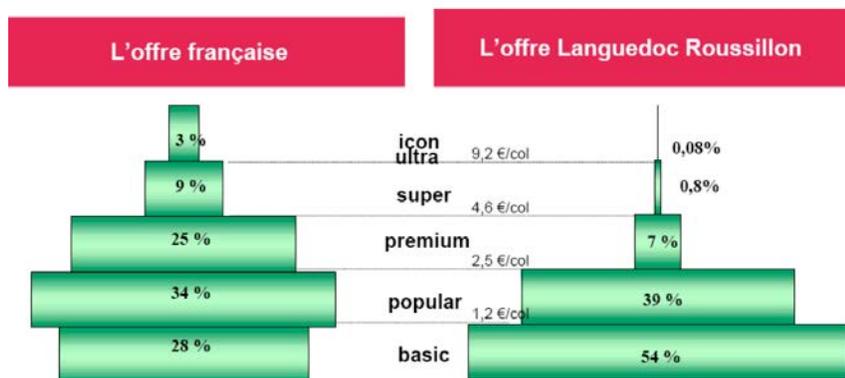
D'autres moments plus simples et personnels, avec une bouteille ou plusieurs, partagées lors de la pause d'une journée de vendanges. Un vin blanc de Rueda,

tout simple, désaltérant et qui met chacun en joie.

Qui y a-t-il de commun entre tous ces moments qui font aimer ou pas un vin ? C'est évidemment l'émotion et la qualité de cette émotion. Mais qu'est-ce qui peut définir cette qualité d'émotion ? Je vous propose quelques hiérarchies.

Si on définit l'échelle des vins administrativement, on trouve tout en bas les vins de table (qui sont devenus les vins sans IG) puis les IGP et au dessus les AOC. Définition succincte et sans beaucoup d'affect.

Si on les définit par le prix, on peut s'appuyer sur le travail fait par le cabinet Ernst & Young en 2003 et je pense que les chiffres sont encore assez valables. Dans l'offre française du vin il y a à peine 37%, qui se vendent à plus de 2,50€ TTC. Cette proportion tombe à 8% pour l'offre du Languedoc-Roussillon. C'est troublant...



On peut également définir le vin par la technologie. En étant un peu provocateur, on peut passer du vin anonyme, au vin industriel puis technologique puis à ceux conseillés par des « œnologues-stars ». Tout en haut de la pyramide, on définit les vins de garage où tous les gestes à la vigne et à la cave devraient conduire à la production du vin parfait (à vérifier)...

On peut tenter de juger de la qualité par le degré de naturalité. A-t-on plus de

plaisir avec un vin issu de l'agriculture raisonnée que de l'agriculture conventionnelle ? Avec les vins issus de l'agriculture biologique plutôt qu'avec ceux produits en biodynamie ? Et quid des vins nature ou même des vins ésotériques ?

On peut aussi citer la note sur 100. Un homme seul définit le plaisir potentiel de millions de consommateurs. C'est magnifiquement simple...

Hervé Bizeul, lui, sur son blog, propose un classement par l'usage que je trouve intéressant. Il illustre cela par un tube pour chaque usage : les vins de soif ou de plaisir, les grands vins, les vins d'auteurs, les vins à défauts, et, pour finir, les vins alternatifs (il classe dans ce tube les vins sans sulfites, les bio-bizarres, les vins vrais qui n'ont donc pas besoin d'être bons).

On voit bien qu'aucune de ces hiérarchisations ne peut résumer à elle seule la qualité des émotions. D'autres facteurs entrent en jeu. Il y a la culture du consommateur, la condition sociale qui définit une hiérarchie par rapport aux prix. Si l'on a plus de moyens, on peut accéder à des vins plus chers et (peut-être) meilleurs.

Mais je pense que chacun connaît autour de lui des personnes qui ont des budgets considérables sur le vin même s'ils n'ont pas des trains de vie exceptionnels. Ils assument leur passion.

Je ne sais pas si les qualités intellectuelles apportent quelque chose, ou bien si elles polluent une approche plus sensuelle voire affective.

Nous en arrivons au rôle de l'œnologie, sensée ou sensible, dans l'approche hédonique du vin. L'œnologie peut être diabolisée. On entend souvent qu'elle « tue le terroir », que les levures sont « chimiques, voire OGM », que les barriques et les copeaux polluent la pureté du vin, que « même le vin bio est trafiqué ». En mars 2012 un texte européen a enfin fixé des règles du jeu réglementaires pour la transformation des raisins en vin. Ce texte a été jugé laxiste par certains. Il est pourtant déjà très contraignant comme nous avons pu le vérifier en pratique lors des vendanges 2012.

Pour revenir à des vérités un peu simples, étymologiquement, l'œnologie est la science du vin. Dès que l'on fait du vin, on touche à l'œnologie et l'on n'a pas forcément les mains sales. Historiquement, c'est un savoir-faire porté par les

vignerons. On parle de 6 à 10.000 ans avant Jésus-Christ pour les premiers vins qui se sont faits, probablement par hasard au début. Puis les vignerons ont observé et développé des gestes et des techniques pour élaborer des produits plus agréables, plus maîtrisés.

Cela s'est affiné au fil du temps et tous ces progrès réguliers ont été relayés par une approche plus scientifique mais qui est, somme toute, très récente. En effet, Pasteur ne découvre l'existence des levures dans le vin que vers 1855-1860, un siècle et demi à peine. Ce court laps de temps explique peut-être la difficulté qu'il y a à intégrer la science œnologique dans le monde du vin.

Il y a eu depuis de nombreux progrès, des avancées, et aussi sûrement des excès. Cette opposition entre une qualité technique des vins et une qualité gustative apparaît souvent en creux dans les discussions sur ce sujet. La qualité gustative apporterait seule l'émotion, le plaisir. Je voudrais témoigner du fait que, bien évidemment, la qualité du vin repose obligatoirement sur une maîtrise technique. C'est une phrase de Jules Guyot, l'inventeur de la taille du même nom, que j'aime à rappeler : « l'art de faire le bon vin est d'une simplicité primitive ». Mais il faut que cette simplicité technique soit effectivement appliquée car si on laisse faire totalement la nature, on obtient inmanquablement du vinaigre. C'est une évolution normale, obligatoire. Par contre, si on intervient un petit peu trop ou beaucoup trop, on maquille le vin, on le sophistique. La notion d'interventionnisme reste très subjective, comme beaucoup de choses dans le monde du vin.

L'œnologie raisonnable ou sensée permet donc plus sûrement d'exprimer le style et la créativité du vigneron. Elle permet aussi de garantir le caractère loyal et marchand du vin. Les normes sur l'acidité volatile, le SO₂ doivent être respectées. Les seuils d'ochratoxine-A aussi. Les défauts objectifs doivent être évités. Quoi qu'on en dise, l'acétate d'éthyle ou l'odeur de cheval en sueur ne sont pas des choses bien intéressantes dans la palette aromatique d'un vin.

Une fois élaboré, le vin doit aussi bien se conserver. C'est probablement l'un des aliments les plus stables dans le temps. On a trouvé des bouteilles encore buvables (?) dans l'épave du Titanic, des amphores romaines (sans vin), des bouteilles de plus de 100 ans qui sont encore buvables. Le vin le plus vieux que j'ai bu était un Château Rieussec 1908, un grand Sauternes, une merveille... Il faut

garantir cette stabilité sans être obligé de le transporter et de le conserver en chambre froide. L'œnologie raisonnable y contribue.

Un vin doit aussi garantir la confiance du consommateur. Nous l'ingérons. On peut cracher de temps en temps ; mais la plupart du temps on avale ce produit et les molécules qui le constituent et que l'on absorbe sont métabolisées par notre corps. Le discours sur le caractère hygiénique peut être simplement informatif mais les consommateurs ont besoin de savoir qu'ils ne vont pas être malades.

Le plaisir du vin ne peut donc pas être factice. Il repose sur des éléments effectifs, objectifs.

La qualité effective du vin et le plaisir que l'on en tire sont toutefois conditionnés :

- par le moment : va-t-on boire le vin à l'apéritif, lors d'un repas ou d'un instant inhabituel (au milieu de l'après-midi si l'on en a envie) ?

- par le cadre : la lumière, le bruit, les odeurs, les couleurs. De nombreuses études ont été menées au niveau physiologique. Si l'on est dans une ambiance verte, on trouve les vins plus froids. Dans une ambiance rouge, on les trouve plus chauds, plus chaleureux, plus alcooleux...

- par l'environnement humain : est-on avec des inconnus que l'on n'apprécie pas ou avec des amis, des parents avec qui on a plaisir à se trouver ?

- par le discours en amont. Conditionnement ou manipulation par le marketing, par le packaging.

- par sa propre disponibilité d'esprit. Nous étions particulièrement réceptifs lors de la fin de soirée dans la cave d'Hubert de Montille car nous avons beaucoup parlé, ri, refait le monde au préalable.

- par la connaissance et la culture œnologique. On peut évidemment être touché immédiatement par la grâce d'un vin. Mais on décode plus aisément, et surtout plus finement, certains messages avec un peu d'expérience.

- par la technique de dégustation. Tous les éléments subjectifs précédemment décrits sont des raisons supplémentaires de se raccorder à des observations systématiques : œil- nez- bouche.

Pour pouvoir aimer un vin, il y a donc bien une analyse objective de la qualité

de ce vin. Mais dans un deuxième temps, après cette analyse sensorielle très clinique, nous avons tous tendance, et je ne suis pas sûr qu'il faille aller contre, à personnaliser notre analyse sensorielle.

Quand on commence à aimer un vin, on en parle comme d'une personne. On dit qu'il est joyeux, austère, timide, extraverti, élégant, puissant, délicat, opulent, sincère...C'est peut-être un moyen de se rassurer, de s'approprier le vin, de le faire sien.

En guise de conclusion à ce témoignage personnel et après trente années d'activité professionnelle dans cette région, voici quelques remarques sur son évolution.

Dans les années 80, il y avait déjà de bons vins et de bons viticulteurs. Mais même les vigneron qui faisaient d'excellents vins ouvraient le dimanche une bouteille de Bordeaux pas forcément très bon, ou de Bourgogne pas passionnant. Au fond d'eux, ces vigneron n'aimaient pas forcément leurs propres vins.

Aujourd'hui, au contraire, j'ai l'impression que, dans beaucoup de cas, on a trop tendance à aimer son vin parce qu'on l'a fait et pas forcément parce qu'il est bon. Je me dis que lorsque, en Languedoc, on équilibrera ces deux sensibilités, lorsqu'on éliminera nos complexes une fois pour toutes, et lorsqu'on augmentera parallèlement notre professionnalisme, nous aurons fait un grand pas vers une viticulture prospère.

Enfin, je voulais dire que l'on n'est pas obligé quand on est vigneron en Languedoc de produire uniquement des vins qui donnent de grrrrrandes émotions.

On peut aussi faire des vins respectables et, probablement, plus consensuels.

Et cela n'empêche pas de rester attaché à des vins faisant naître en nous des sensations beaucoup plus intenses.

Questions du public

Eric Guérini

Je suis professeur en restauration et chargé de mission Art du goût au rectorat de Montpellier. Monsieur Morrot a fait part du fonctionnement de l'olfaction par rapport au visuel. Une éducation à l'olfaction et au goût, sachant qu'il y a une plasticité du cerveau, peut-elle faire évoluer les choses ? Ce que vous avez présenté est-il aussi le résultat d'une évolution sociétale ?

Gil Morrot

Si l'on parle uniquement de la relation odeur – couleur, je pense qu'une éducation peut changer les choses. Il y a eu des travaux avec des personnes aveugles qui n'avaient aucun recours à la couleur et à la vue. On observe que nous avons en nous une capacité à mémoriser les odeurs d'une façon très différentes de celle que l'on applique quasiment tous et tous les jours. On retrouve ces performances chez les sommeliers qui font les grands concours et qui apprennent des odeurs. Dans les grands concours, vous pouvez voir des sommeliers qui « d'un coup de nez » reconnaissent un vin. Ils ont appris ces odeurs. Nous ne savons plus le faire car nous avons toujours recours au passage par le visuel pour décoder une odeur. Il y a donc un apprentissage possible mais tout n'est pas encore bien compris. Quand on travaille avec des aveugles, il est étonnant de voir leurs performances non pas olfactives mais de mémorisation des odeurs. Dans des tests nous corrigeons les réponses à une attribution olfactive sur plusieurs semaines. Par exemple sur des tests de dégustation en verre noir de vins blanc et rouge, on indique aux personnes s'ils se trompent. La semaine suivante on fait le même test pour voir s'il y a une amélioration. Les courbes de réponses correctes restent horizontales, le nombre d'erreurs est toujours le même sauf pour un aveugle qui est passé de 80 à 10% d'erreur en deux séances. Il avait associé l'odeur à la couleur du vin blanc et donc mémorisé l'information pour chaque odeur. On peut donc évoluer dans la relation odeur – couleur. Par contre s'améliorer dans les performances olfactives par un apprentissage consiste à renforcer les prototypes que l'on a, voire les modifier, comme je l'ai

montré tout à l'heure. Mais le plus souvent on renforce nos convictions, on continue à dire toujours un peu la même chose.

Thierry Poirier

Je suis œnologue et j'interviendrai tout à l'heure sur les grands concours. Votre réponse m'interpelle. Je m'interroge sur ce qui se passe avec l'âge. Nous parlons de mémoire que l'on peut améliorer. Lorsque l'on vieillit, on perd un peu la vue, l'oreille mais que se passe-t-il olfactivement et gustativement ?

Gil Morrot

Ca se suit (et ça ne suit plus de tout !). C'est ce que l'on perd le plus. D'ailleurs en imagerie fonctionnelle, la perte de l'olfaction est un signe précoce des maladies d'Alzheimer et de Parkinson. Les praticiens sont intéressés de ce point de vue par nos travaux et l'on reçoit des crédits pour cela. Ces centres très proches des zones de mémorisation sont particulièrement attaqués. C'est complexe, beaucoup d'articles sont parus sur le sujet mais l'on peut dire que le summum de la performance olfactive se situe vers 16 ans et décroît par la suite.

Jean Natoli

Un autre élément de réponse un peu plus optimiste car je suis globalement plus optimiste que Gil Morrot ! J'ai en effet appris que l'on avait à l'adolescence le nombre le plus élevé de neurones et qu'il ne faisait que décroître après. Mais une découverte d'il y a une dizaine d'années montre qu'au niveau du bulbe olfactif, il y a effectivement création de neurones avec migration de ces neurones. La meilleure façon de lutter contre la sénescence cérébrale est de faire travailler ses neurones. Je vous encourage donc à humer du vin et à en boire. Vous lutterez contre l'Alzheimer !

Nadine Franjus-Adenis

Vous avez dit tout à l'heure que la marque n'existait pas, et vous parlez simplement d'effet de marque. Pouvez-vous nous préciser cela ?

François Bobrie

Ce que j'ai voulu dire c'est qu'il n'y a jamais UNE marque, et spécialement dans le vin. Eloignons-nous volontairement du vin quelques secondes et parlons de corn-flakes. Si je suis un consommateur de corn-flakes, qu'est-ce qui m'importe Kellog's ou Frosties ? Kellog's ou Miel Pops ? Pour le vin on a imaginé depuis une dizaine d'années qu'il y avait une espèce de conflit entre une marque qui est en fait un nom propre et d'autres indications qui n'auraient pas une nature de marque. C'est un faux problème. Pour désigner un vin ou des corn-flakes, il y a une combinatoire de 3 niveaux de marques, au pluriel. Les professionnels de la communication l'appellent bloc-marque car un publicitaire est incapable de dire ce qui est important dans Kellog's ou dans Frosties. Dans l'exemple du Gigondas Perrin & fils c'est la même chose. Est-ce Gigondas ou est-ce Perrin & fils ou les deux, voire les trois puisqu'il ajoute le nom de la parcelle, La Gille ? Si ce n'était pas important, il ne le mettrait pas et c'est universel. Pourquoi les californiens se cassent-ils la tête pour faire Papa's block ? Il n'y a jamais un seul signe comme on dit en termes techniques. Un effet de marque nécessite une combinatoire de signes. Je vous ai montré des bouteilles où il n'y avait qu'un signe mais l'on s'aperçoit, et je n'ai pas eu le temps de le développer, que cet unique signe cristallise les 3 niveaux en lui seul. Il faudrait plus de temps pour vous le démontrer et c'est peut être un autre débat.

Michel Curade

Dans tous les exposés on nous a dit que notre perception du vin était multiple et que l'élément culturel c'est-à-dire notre éducation, le milieu d'où l'on vient et celui du territoire où l'on vit, y était fondamental. Gil Morrot a parlé de ces différenciations des perceptions qui sont, comme il l'a dit « manipulatrices ». Cela ne cesse d'inquiéter pour savoir comment mettre en avant une espèce de vérité du vin. On a vu que lorsque l'on change les étiquettes, la perturbation des spécialistes ou des amateurs peu éclairés est égale et totale. La manipulation peut donc aller au bout et l'on peut voir des falsifications du vin, et l'on en voit encore hélas. Comment peut-on se prémunir contre ces risques si l'on n'arrive pas à mieux les cerner que par des documents administratifs ? La description faite de la reconnaissance du vin est tellement aléatoire que l'on ne peut pas

faire absolument confiance ni aux professionnels ni à notre propre goût pour déterminer l'origine d'un produit.

Nadine Franjus-Adenis

Il est donc question de confiance et de relation de confiance entre le vigneron, ce qu'il affiche sur la bouteille et le vin qu'il y a à l'intérieur. C'est exactement le sujet de l'intervention d'Hervé Hannin qui parlera, entre autre, de l'authenticité et de la relation de confiance dans le marketing. Il y aura une réponse assez approfondie sur ce sujet cet après-midi.

Un participant

Je suis un néophyte. J'adore la dualité entre Jean Natoli et Gil Morrot et leurs approches différentes. Concernant le marketing et la communication, on s'aperçoit que l'on vit dans une région, le Languedoc-Roussillon qui a mauvaise presse à l'étranger notamment par rapport à son passé vinicole proluxe. La présentation de Monsieur Morrot peut amener à penser qu'une bonne communication et un bon marketing permettent de suppléer ou supplanter le côté qualitatif du vin. Est-ce possible ? Est-ce un futur dans notre approche économique actuelle, mondialiste dans le commerce ? Sur 100 personnes, 90 peuvent-elles aimer un vin pour son packaging et une communication énorme ? N'y aurait-il qu'une niche qui peut apprécier qualitativement un vin ?

Nadine Franjus-Adenis

La réponse à « est-ce qu'avec un excellent packaging et n'importe quoi dans la bouteille, on peut vendre le vin ? » est : oui, peut être, une fois. Si vous êtes vigneron, vous savez que le plus difficile dans le marché n'est pas la première vente mais c'est de garder ses clients. Si vous mentez à vos clients, vous ne pourrez pas les garder. J'imaginai bien qu'en faisant intervenir Gil Morrot qui, en gros, nous dit que le goût n'existe pas et que l'on est influençable puis Nathalie Pouzalgues sur la représentation du rosé et François Bobrie sur le packaging, il y avait un risque énorme de conclure la matinée en disant que l'important n'est pas ce qu'il y a dans la bouteille mais la façon de vendre le vin. Remettons les choses à leur place. C'est notre septième Université et l'on parle de la qualité

des vins tous les ans. Nous estimons que nous avons maintenant l'âge de raison, que nous savons ce qu'est la qualité et que l'on ne fait pas ce métier si l'on n'est pas honnête avec lui. Nous avons décidé de passer à un autre stade. Car il y a une véritable faiblesse dans notre région sur la manière de mettre en avant les vins et peut-être une méconnaissance sur les sentiments, les choix à faire à la fois sur la qualité du vin et sur celle de la communication. Nous sommes à un moment charnière dans l'histoire de l'Université de la Vigne et du Vin. Nous affrontons un sujet qui fait mal : la façon de vendre le vin. Nous avons déjà parlé d'identité l'année dernière. Nous abordons un terrain fragile, celui l'honnêteté, de l'authenticité où il ne peut pas y avoir de mensonge. Un vigneron qui ment et c'est toute la profession qui meurt.

Jean Natoli

J'aimerais ajouter un petit complément provocateur dans le Languedoc. Une grande région viticole, la Champagne, produit des vins de type industriel du fait de ses rendements très élevés – autour de 90 hl/ha – de l'autorisation d'aromatisation – alors que c'est un tabou absolu ailleurs. En effet dans la liqueur de tirage on peut ajouter des arômes qui donneront le style de la maison. Mais tout cela est très bien fait car il y a une maîtrise technique, un packaging, un marketing. Ces gens vivent très bien et depuis longtemps. Ils se protègent énormément, notamment leur nom. Cette démarche que l'on peut qualifier d'industrielle fait des produits de luxe. Nous, nous faisons peut être le contraire.

Gil Morrot

Je n'ai pas eu le temps d'approfondir certaines choses dans mon exposé. J'ai présenté un jour ces résultats à l'INRA et un journaliste du Midi-Libre m'a téléphoné le lendemain et a fait un article qu'il a titré : « La dégustation, la grande arnaque ». Il ne faut surtout pas aller dans ce sens là. J'ai présenté tous les aspects qui peuvent modifier la perception du vin mais il faut voir le message exactement à l'envers c'est-à-dire comprendre qu'un bon vin qui n'a pas ce qu'il faut à côté, aura du mal à se vendre. C'est bien dans ce sens qu'il faut interpréter les résultats. On ne peut pas faire du mauvais vin et le vendre avec une bonne communication car comme le disait Nadine, ce qui est dur c'est la

revente et pas la vente. Ce que j'ai montré existe, les expériences le montrent, les professionnels doivent le savoir mais ça s'arrête là.

François Bobrie

Je vais aller dans le même sens. Le récit packaging ne peut pas mentir car il n'est que l'habillage des sensations donc s'il n'y a pas les sensations, ça sera de la fiction quoique l'on raconte. Le récit packaging ne peut pas être un récit fictionnel. Il décrit une réalité sensorielle et émotive. La sensation est poly-sensorielle si j'ai bien compris. Le récit packaging va renforcer cette poly-sensorialité intrinsèque. L'impact visuel d'une étiquette peut marcher une fois mais s'il ne correspond pas au vécu du consommateur, il passe à autre chose.

Jean Héritier

Directeur de la Chambre de l'agriculture de l'Aude

Concernant la relation entre les arômes, le goût et les couleurs je m'inquiète de la phrase de Monsieur Morrot qui dit que c'est à 16 ans que l'on a le maximum de neurones activés pour comprendre les goûts et les odeurs. Les jeunes savent très bien mémoriser les couleurs mais n'apprennent plus les goûts et les odeurs. Nous avons fait l'expérience avec le Conseil général d'approvisionner la restauration collective avec des produits du terroir. Je vous engage à aller dans un restaurant scolaire de collège et de discuter avec les jeunes. Ils sont très surpris que le poulet ait du goût car chez Mac Do ou ailleurs, il n'en a pas. Le cas de l'agneau est significatif. Dès que l'agneau a un peu le goût d'agneau, le jeune ne le mange pas. Il faut revenir vers l'apprentissage de l'odeur et du goût, revenir « singe de base » pour reprendre le schéma de tout à l'heure. Ça ferait du bien et nous y avons tout intérêt en tant que producteurs de vin. Quand on apprend à déguster, quand on apprend l'odeur et les goûts, on voit autrement le vin et tous les produits issus de la terre. Nous avons fait une dégustation de pommes de terre dans le département de l'Aude. La pomme de terre du Pays de Sault a du goût, celle qui vient de Picardie ou autre n'en a pas. J'exagère volontairement mais il est important dans les familles, les collègues et dans l'éducation que l'on parle des goûts et des odeurs. Le monde agricole a tout à gagner, à apprendre aux jeunes à déguster tous les produits et le vin en particulier.

Eric Guérini

Il existe un programme national d'alimentation diffusé depuis 2 ou 3 ans par le ministère et les DRAAF en région. Nous faisons de l'éducation au goût, nous la développons et nous avons besoin de vous tous pour relayer cette démarche.

Un participant

Je fais un vin rosé qui sera assez foncé. Nous sommes dans l'Aude. Puis-je l'appeler Clairet ? Le Clairet est-il typique du bordelais ? Y-a-t-il une réglementation ? Est-ce simplement lié à la couleur ou il y a-t-il d'autres critères ?

Nadine Franjus-Adenis

C'est en effet une appellation plutôt bordelaise. Le terme de Clairet est une mention traditionnelle attaché aux seules AOC dont celle de Bordeaux et une douzaine en Bourgogne. Il ne peut pas être utilisé en dehors de ces appellations et leurs cahiers des charges.

LES OUTILS

Le goût du vin, les mots pour le dire

Marketing du vin et authenticité

Hervé Hannin

*Directeur de l'Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin,
Montpellier Sup Agro*

On allie souvent le mot marketing au mot manipulation et cela a été fait plusieurs fois ce matin. Il est vrai que le marketing n'a pas toujours eu bonne presse et a paradoxalement un assez mauvais marketing ! Et c'est encore plus vrai dans le vin. Pour autant, nous allons voir comment ce mot arrive à survivre dans ce monde. Il survit bien au sein de cette Université où l'on essaie, avec Nadine, de se familiariser au mieux avec cette discipline. Le monde du vin a mis du temps à accepter le marketing, il avait du mal à comprendre ce qu'il pouvait apporter. Dans ce mot, il y a la racine « market » que l'on n'aime pas trop car c'est trop anglais. Mais quand les crises arrivent elles sont « de marché » et il y a un lien entre marché et market. Cette année nous allons employer des mots encore plus « barbares » mais qui ont à voir avec les jolis mots d'amour, de relation, de séduction et de goût. Nous allons voir qu'il y a des rapports très ambigus entre ces deux catégories de mots. Il n'y a pas de raison de laisser le mot marketing aux grandes multinationales ou faiseurs de marques. Il faut que chacun se l'approprie à sa façon. Les vignerons ont le droit d'accompagner l'évolution de ce mot.

Il ne s'agit pas d'avoir des réponses toutes faites, nous ne sommes pas dans le traitement d'une maladie, nous sommes dans une démarche marketing et elle a à voir avec les relations humaines, les sens, le plaisir et l'amour. Nous avons quelques objectifs pour cet échange. Nous souhaitons montrer :

- que le marketing est une discipline de bon sens, utile au marché du vin, accessible aux vignerons. Il permet d'éviter les crises en donnant de la valeur aux produits
- que le marketing est une discipline en perpétuelle évolution et certaines de ses tendances nouvelles méritent notre intérêt car elles peuvent bénéficier au vin. Le marketing du goût en fait partie.
- que l'on aurait sûrement tort de rejeter ces nouveaux apports du marketing

comme on l'a fait trop longtemps sous de bons ou mauvais prétextes.

Pour ceux qui n'ont pas participé aux précédentes journées de notre Université, je rappelle que le marketing, c'est travailler son marché et s'imposer une cohérence des éléments ressentis par les consommateurs : produit, communication, distribution, prix. Ce n'est pas parce que parfois les produits se vendent, parfois sans difficulté, que l'on ne doit pas travailler son marché. C'est un peu comme la vigne : C'est une liane qui pousse toute seule mais il faut faire de la viticulture si l'on veut maîtriser son évolution. Le vin se fait tout seul par fermentation naturelle mais si l'on veut le maîtriser, il faut faire un peu d'œnologie. Pour le marketing c'est pareil, et le marché demande qu'il y ait cohérence. Nous avons décidé de faire une synthèse des six Universités précédentes sur le sujet.

La première année, nous avons cherché à savoir si ce mot, un peu répulsif, pouvait être compatible avec le terroir qui lui, est enraciné dans nos cultures.



On avait conclu que le marketing peut tout à fait valoriser les vins de terroir. Il ne suppose pas que l'on brade les produits, qu'on les uniformise, que l'on donne la parole aux consommateurs les moins compétents, qu'on flatte les plus bas instincts. Le marketing peut parfois être cela mais pas forcément.

Il existe ce que l'on appelle le marketing de différenciation qui valorise la différence, par exemple la fierté de son terroir. Mais comment fait-on pour faire valoir cette différence ? Qu'est-ce qui fait que le consommateur va accepter de payer 1 ou 5 ou 15 et parfois 100€ pour un terroir ? Il faut des explications, des belles histoires, etc. Il faut le travailler et c'est accessible aux petites entreprises qui ont souvent les plus belles histoires à raconter ; à condition de réinvestir ces histoires.

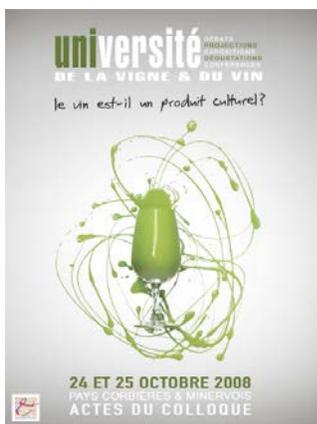
En 2007, l'année suivante, nous avons cherché du côté du trade-marketing c'est-à-dire du marketing de la distribution. Nous avons abouti à des conclusions

assez baroques. Par exemple, ceux qui réussissent bien dans le vin savent certes négocier avec leur distributeur mais ils ont surtout compris que le distributeur reste fidèle à un producteur quand il gagne de l'argent avec lui. Le système est ainsi. Un bon distributeur, on l'aide à valoriser le produit, on n'hésite pas à lui faire gagner de l'argent. Cela peut être une bonne négociation. Bien sûr, nous sommes complètement pervertis par le poids énorme de la grande distribution. Ça ne vient à l'idée de personne de dire « il faut que je fasse gagner de l'argent à Carrefour ! » mais il existe d'autres distributeurs que la grande distribution.

Rappelons-nous, par exemple, la percée des vins australiens il y a une quinzaine d'années. Ils ont d'abord livré la grande distribution britannique avec l'esprit de leur faire gagner de l'argent. Ils avaient une attitude bien différente de celle d'autres producteurs et notamment français. Nous avons donc démystifié ce mot de trade-marketing et aidé à le faire entrer dans la sphère du vin.



En 2008, nous avons dit qu'il existe un marketing culturel et qu'il n'est pas limité aux grandes entreprises mercantiles. Il est nécessaire pour valoriser ce qu'il y



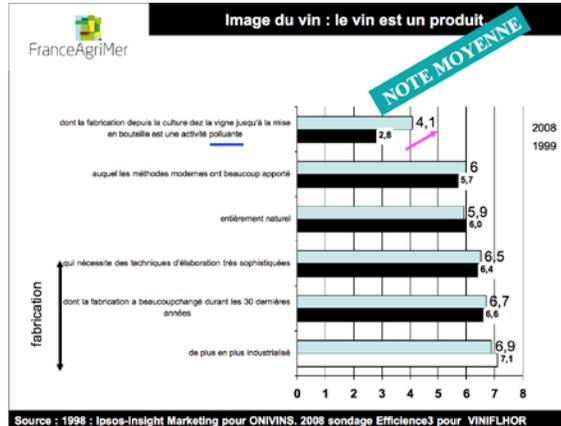
a dans les musées, pour valoriser l'art. C'est une façon de donner une valeur à ces produits. Le marketing vit aussi dans un contexte économique et culturel. Je me souviens que Robert Tinlot nous avait éclairés sur ce point et nous étions proches des problématiques évoquées ce matin. Nous nous interrogeons sur la manipulation, sur les façons de se protéger. Dans le vin nous sommes, comme le disent les économistes, dans une asymétrie de l'information c'est-à-dire que dans la négociation l'un en sait beaucoup plus que l'autre. L'exemple typique est l'achat d'une voiture d'occasion : le

vendeur en sait beaucoup plus que l'acheteur sur l'histoire de la voiture. Dans le vin c'est souvent le cas ! Bien sûr, on parle de confiance, de l'absence de fraudes et de mensonges dans le vin mais les hommes sont ce qu'ils sont. Donc au delà des déclarations incantatoires, il faut des règles, un encadrement qui aide davantage ceux qui veulent être sincères ; c'est du moins ce qu'il faut espérer. Nous nous étions également rendu compte que l'œnotourisme n'était pas qu'une façon de faire un revenu annexe mais que c'était un véritable outil de communication pour le vin du vigneron, mais aussi pour le vin en général. L'image « emmagasinée » par le touriste rejaillit positivement sur le vin dans son ensemble.

En 2009, lors de la quatrième Université, nous nous sommes interrogés sur le bon et le bio. Nous avons touché au goût comme cette année mais pas seulement. Le bon était aussi pour la santé, pour l'environnement. Et cela a à voir aussi avec le marketing. Le « french paradox » est d'abord une opération marketing, c'est le Sixty minutes du regretté Serge Renaud qui nous a quittés cette semaine et qui a popularisé la découverte des bienfaits du vin. Il ne faut pas être naïf, si l'on ne s'empare pas du marketing du vin sur ses bienfaits pour la santé, d'autres le font en sens inverse. Les lobbies antialcooliques sont assez puissants pour utiliser les outils du marketing et s'en servir à contre-courant de ce que nous faisons. En ce qui concerne le « bon pour l'environnement » on voit que les belles histoires que l'on nous raconte comportent de jolis mots mais aussi des produits chimiques. Mais est-ce vraiment de sales histoires ? Tout à l'heure dans Volem dire al País quelqu'un évoquait le fait de limiter les intrants, les produits chimiques. C'était un beau récit, authentique et sincère. Ce n'est pas vulgaire de parler de chimie face à des consommateurs qui justement s'interrogent sur ce sujet. Ils sont devenus plus mûrs. On voit bien des entreprises qui font du « green-washing » ou du « verdissement » en termes d'image. Nous sommes tentés de le faire et l'on se l'interdit disant que ce n'est

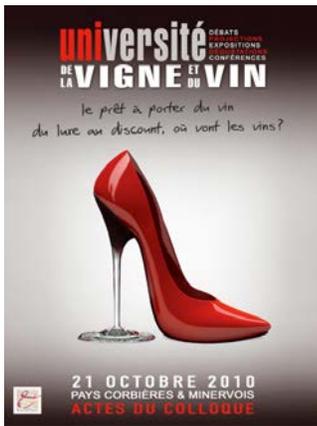


pas bien car le vin exige un discours authentique. Mais nous avons vu le sens de l'évolution dans l'intervention de Françoise Brugières. Sur une échelle de 0 à 8 (le 8 étant le plus vrai), l'affirmation que la viticulture est une activité polluante était de 2,8 en 1999 et de 4,1 en 2008.



En 9 ans les mots qui venaient au consommateur avaient donc beaucoup évolué. La présence de résidus et de pesticides était considérée comme une affirmation exacte pour 41% des personnes interrogées en 1999 et 67% en 2008. Ces consommateurs avaient donc vraiment besoin d'explications, de discours authentiques.

En 2010, nous nous sommes intéressés au luxe et la difficulté introduite par les consommateurs - mais aussi vous et moi, car l'on ne craint pas la complexité - qui veulent du sur-mesure mais au prix de la série. Il se trouve que le marketing réussit ce tour de force, celui du vin aussi. Il y arrive par « l'hyper-segmentation » car nous avons plusieurs dizaines de milliers de produits à présenter aux consommateurs. Si bien que l'on se demande d'ailleurs s'il y a besoin d'une innovation. Dans le monde agro-alimentaire lorsque l'on a quelques sodas, on s'interroge sur un soda supplémentaire pour Pepsi ou Coca, pour augmenter la gamme et la passer de 5 à 6 produits. L'effet pervers de cette hyper-segmentation dans le vin est que le consommateur ne la comprend plus. Patrick Aigrain nous avait rappelé qu'il ne fallait pas confondre le marketing du vin en général c'est-à-dire le vin



en tant que filière et le marketing de chaque vin. Avec humour, il ajoutait que l'on pouvait bien vivre sans vin et que c'était le cas des $\frac{3}{4}$ des habitants de la planète. Laisserait-on un autre produit que le vin sans accompagnement marketing, sans soutien d'images, sans encadrement ni volonté de valorisation et de persuasion face aux milliards d'individus qui ne savent peut-être pas que le vin existe et qu'il procure du plaisir ? Ce macromarketing est différent du micromarketing de chaque entreprise, chaque vigneron, qui consiste à valoriser son produit. D'autant que l'on

dispose du marketing identitaire, du marketing relationnel ou du « one-to-one marketing » c'est-à-dire des moyens pour le producteur de se souvenir de chaque client et d'adapter finement un message particulier pour chacun. Nous avons la capacité d'enregistrer les informations dans les bases de données. Le « one-to-one » signifie que le producteur est unique ainsi que chacun de ses clients. Il essaie d'être reconnu comme son fournisseur préféré. Cela signifie que le producteur ne peut considérer son client comme un individu de masse, qui prendra peut être ce produit dans la grande distribution un peu par hasard. Le producteur doit être capable de reconnaître son client, de faire référence aux échanges précédents. Quand les personnes repassent chaque année, le producteur ne peut pas le traiter comme s'il ne l'avait jamais vu. C'est le « one-to-one marketing » que l'on appelle le marketing relationnel en français.

L'année dernière pour la sixième édition, nous nous étions quittés sur des paradoxes qui ont de nouveau été évoqués ce matin : peut-on faire du marketing collectif en appui au marketing individuel ? AOC ou marque ? Mais c'est peut être un faux problème comme le disait Monsieur Bobrie. Cela dépend de ce que l'on nomme marque : l'appellation (reconnue par le consommateur), les signes de qualité se comportent par certains aspects comme une marque. Le consommateur se moque souvent de savoir si c'est une IGP, une AOP ou une AOC. Il ne comprend pas très bien tout cela. Par contre s'il s'agit des aspects

juridiques c'est différent. Le débat que l'on a peut-être surinvesti est apparu du moment où l'OMC se crée, et de l'offensive anglo-saxonne, à la fin des années 90, qui propose de transformer les AOC en marques. C'était une proposition américaine. Notre réponse est de rappeler qu'une AOC est inaliénable, « non délocalisable ». C'est une marque, sans doute, mais ancrée sur un territoire. On ne peut pas acheter la marque Corbières.

On peut travailler son marché ou « marketer » même si l'on n'a pas une marque de la puissance de Coca-Cola. « Market » ou Marque sont deux mots différents, même si le marketing les a parfois liés : « marketer » ou « marque-ter » ? Il est dur de parler français dans certains sujets. Ainsi je me suis mis hors la loi, la Loi Toubon, qui voudrait nous obliger à utiliser le mot « mercatique » pour « marketing ».

« Mercatique » est un joli mot qui permet de respecter la langue française mais je revendique le mot marketing car il permet de comprendre que c'est une philosophie américaine ; un français n'aurait jamais inventé le marketing. L'important dans ce mot est le « ing ». En anglais ou américain on peut dire : « I am marketing » c'est-à-dire je travaille mon marché en continu. La forme progressive anglaise permet des choses que la grammaire française ne traduit pas complètement : « je suis en train de travailler ». L'important dans le marketing est ce travail permanent, progressif. Je vends du vin et j'essaie en même temps de comprendre ce que pense le consommateur : Qui est-il ? Quel âge a-t-il ? D'où vient-il ? Quelles objections a-t-il formulées ? Mercatique est un mot horrible qui ressemble à mécanique. C'est très français : on ne travaille pas son marché pendant des années ou l'on ne met pas d'huile dans son moteur puis quand ça casse on téléphone à SOS mécanique pour le moteur ou SOS mercatique quand il y a la crise ! On se souvient qu'il y a une crise de marché. Mercatique est un mot qui a oublié la forme progressive anglaise. Il a été inventé par des gens qui n'ont jamais fait de marketing et n'en feront jamais. C'est pour cela que je ne l'emploie pas et qu'exceptionnellement j'emploie des mots anglais.



Cela dit, quand il y a la crise, nous appelons tous des cabinets d'études qui facturent éventuellement très cher pour dire pourquoi le vin ne se vend pas, et encore plus cher pour dire comment il pourrait se vendre. Quand la filière est en crise on appelle un cabinet américain : Booz Allen et Hamilton à une époque, puis Ernst & Young. L'Amérique devient tout d'un coup bien belle. Moi, je préfère que l'on fasse du marketing tous les jours au vignoble.

Cette année, nous abordons le marketing du goût qui appartient au marketing sensoriel car il touche l'un des cinq sens, qui appartient lui-même au marketing expérientiel, qui a des relents de marketing relationnel ! A ce stade de la réflexion, soit on s'arrête, soit on se demande ce qu'il y a à prendre. Je vous propose une valse à trois temps.

Le premier temps est celui nécessaire pour comprendre ces mots et ce qu'ils peuvent nous apporter.

Le « marketing gustatif » permet au consommateur d'apprécier la qualité par le goût. Un magasin qui propose une dégustation à ces clients, fait du marketing gustatif. Dans le vin c'est une des premières choses que l'on essaie de faire au caveau. Mais je rappelle que 70% des vins vendus pour la consommation à domicile le sont en grandes surfaces où l'on ne déguste pas. Pourquoi a-t-on confié autant de vins à la grande distribution alors qu'elle ne propose pas de dégustation ? Cela n'est pas très cohérent. Le goût lie le public au vin. Nous en sommes sûrs et pourtant, dans les études marketing rapportées régulièrement, les gens disent qu'ils ne boivent pas de vin. C'est dommage car ils sont de plus en plus nombreux et ils disent qu'ils n'aiment pas le goût du vin. Nous y reviendrons.

Voyons ce qu'est le «marketing sensoriel» qui existe depuis une dizaine d'années et se développe actuellement. C'est une technique marketing qui sollicite un ou plusieurs sens du consommateur pour le séduire, accroître son bien-être, influencer favorablement son comportement vis à vis d'un produit. Nous avons vu ce matin qu'il y avait des couleurs qui nous incitent davantage à l'achat ou nous mettent dans de bonnes conditions. A une époque, il y avait des couleurs interdites dans le vin. Le sensoriel dans le vin semble évident, l'analyse sensorielle

est la moitié du travail de l'œnologue mais l'on est troublé par les utilisations que l'on nous propose. Les produits qui sont mis en marché ne sont pas le fruit du hasard. Un ordinateur actuel a un toucher plus agréable qu'il y a dix ans, et ce n'est pas par hasard. De même que la musique dans les magasins. Il y a des études sur l'influence des tempos des musiques sur les volumes d'achats. On s'aperçoit que les consommateurs achètent différemment selon les tempos. La musique n'est pas offerte. Les bonbons que l'on donne avec l'addition sont pour rendre le moment plus agréable et c'est du marketing sensoriel, à travers le goût. La RATP travaille sur l'olfactif pour masquer les mauvaises odeurs, elle met des arômes qui renforcent le sentiment de sécurité. C'est ce que disent les gens que l'on interroge alors que cela ne change rien aux statistiques de sécurité dans le métro. Une grande chaîne d'optique a soigné ses lignes de façon à rappeler le design des cliniques et des hôpitaux de façon à donner une valeur médicale à ses activités.

On se dit que l'on est en pleine manipulation. Faut-il se saisir de cela ? On est perplexe car l'on pensait que le sensoriel était noble, était fait pour le vin.

Troisième mot : le « marketing expérientiel », un mot qui était absent du dictionnaire il y a quelques mois. Le consommateur est très influencé par ses bonnes expériences qu'il a, et aussi par les mauvaises. Il accumule les expériences et leurs qualités sont prescriptives de ses achats et de leur renouvellement. Le marketing oblige à s'interroger quand on est producteur sur les expériences que l'on fait vivre aux acheteurs, notre capacité à rendre un moment magique et offrir une expérience inoubliable pour le consommateur. En plus des cinq sens traditionnels, le marketing expérientiel pose comme bases du système : l'identification, la possession, la bonne intuition, la valorisation et l'émotion.

« Le marketing relationnel » que nous avons évoqué tout à l'heure sous le nom de « one-to-one marketing », vise à créer et animer une relation entre une marque ou une entreprise et son marché cible. Chacun ici est rassuré et pense que comme monsieur Jourdain, il fait du marketing relationnel sans le savoir. Mais ce n'est pas sûr car le marketing relationnel est basé sur la qualité de la relation avec chacun des consommateurs et sur l'idée que l'on n'en fait jamais assez pour ses clients. Pour comprendre, il faut avoir l'image d'une relation amicale.

En général on n'en fait jamais assez pour ses nouveaux clients. On préfère ses bons clients qui connaissent les produits et savent pourquoi ils les achètent. Mais le problème est d'aller capter de nouveaux clients. Avant le marketing relationnel, on mettait toute son énergie à capter de nouveaux clients et après on pensait qu'ils sauraient reconnaître la qualité. Le marketing relationnel dit que le producteur doit expliquer ses produits aux nouveaux clients car ils ne les connaissent pas. S'ils sont fidèles, ils investissent sur le producteur, comme un ami fidèle croit en vous. Et ils ont besoin d'être payés en retour pour cet investissement. Le producteur ne doit jamais l'abandonner, il doit l'aider à devenir un prescripteur de ses produits et pour dire systématiquement du bien de lui. Il doit lui donner de bonnes raisons à cela, lui en donner l'envie. Ce qui compte c'est la fidélité. Si le client devient un bon ami pour une dizaine d'années, il ne faut pas le harceler pour qu'il achète à chaque fois, ni l'abandonner sous prétexte qu'il n'a pas acheté cette année. Il ne s'agit donc pas seulement de dire bonjour et au revoir à un client !

Le deuxième temps de notre valse consiste à lister les quelques (mauvaises) raisons de se méfier et de rejeter le marketing. On peut se dire que ces mots sont trop compliqués et manipulatoires et n'ont rien à voir avec le vin ou l'on peut se dire que l'on fait déjà du marketing : du marketing expérientiel car « tout le monde part avec une bonne impression de chez moi », du marketing relationnel car « j'ai une bonne relation avec mes clients ». D'autres pensent que le marketing se fait tout seul, que la qualité du produit parle pour le vigneron, que si le vin est bien il se vendra. Et pourtant nous n'avons jamais eu de si bons vins et nous n'avons jamais eu de crise aussi persistante. On peut aussi refuser le marketing sensoriel car on le considère comme une manipulation qui consiste en la diffusion d'arôme de viennoiserie chaude devant une croissanterie. Mais on peut aussi aller voir ce qu'il y a derrière.

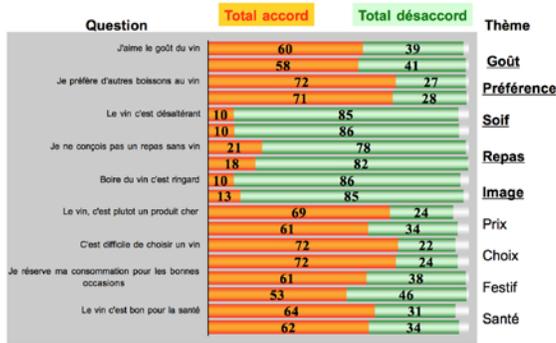
Le troisième temps de la valse consiste alors à inventer le marketing du vin en respectant quelques principes simples et de bon sens. Il y a d'abord le marketing du vin en général, le macro-marketing. Ne faudrait-il pas en premier lieu, s'assurer que les destinées du marché du vin sont pilotées ? Le secteur du vin est un des derniers bastions à limiter le déficit du commerce extérieur de la France mais il

n'a pas de pilote ou plutôt il n'a que des pilotes...Des centaines d'organisations existent mais personne n'est capable de décider, d'étudier l'évolution de l'image du vin dans les différents pays, d'analyser la filière, de mettre en œuvre des initiatives à une échelle suffisamment importante pour qu'elles aient un impact. Aucun organisme ne gère le marketing du vin français.

Puis il y a le marketing au niveau de chaque entreprise, le micro-marketing. Est-ce que quelqu'un s'assure que l'on progresse chaque fois un peu plus dans la connaissance de ses marchés ? Combien d'entreprises dans le vin ont une vraie direction marketing avec une longue vue sur les marchés ? En général, le directeur commercial est chargé en même temps du marketing - au prix du salaire aujourd'hui, c'est tentant. Mais quand le commercial vend, il ne fait pas de marketing. Qui va alors étudier et travailler le marché en « back office » (arrière-cuisine en français) ? Qui traite de la cohérence entre la valorisation du terroir par la différenciation et le fait de distribuer 70% des vins par la grande distribution ? Il n'y a personne dans les rayons des supermarchés pour expliquer la différence entre un Corbières et un Minervois ! Qui peut organiser la cohérence des prix quand aujourd'hui on peut trouver de tous les vins à 2€, des IGP, des AOP, etc ? Comment le consommateur peut comprendre cette incohérence ? Il y a encore du chemin à parcourir pour maîtriser les marchés.

Concernant le marketing et le goût je propose que l'on s'assure que l'on peut répondre de mieux en mieux aux attentes des consommateurs et à leurs réticences. En sait-on assez sur leurs goûts ? Nous n'en savons pas encore assez long sur la neurophysiologie et l'on peut s'interroger sur les raisons de ce manque d'argent sur cette recherche. Des crédits pourraient arriver par le secteur du vin et pas seulement par la recherche contre la maladie d'Alzheimer. Cette recherche pourrait permettre de répondre aux objections du consommateur, dont près de la moitié (entre 40 % et 60 % selon les études) affirment ne pas aimer le goût du vin.

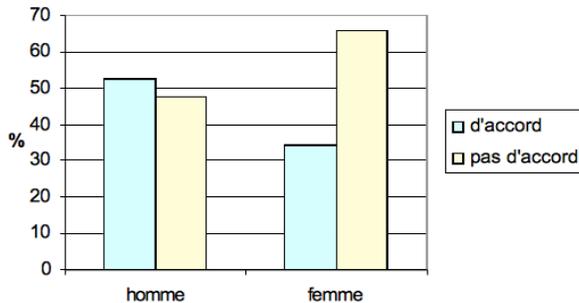
L'opinion des Français sur le vin



Source : Enquêtes sur la consommation du vin en France en 2000 et 2005 (ISL - 4010 interviews)

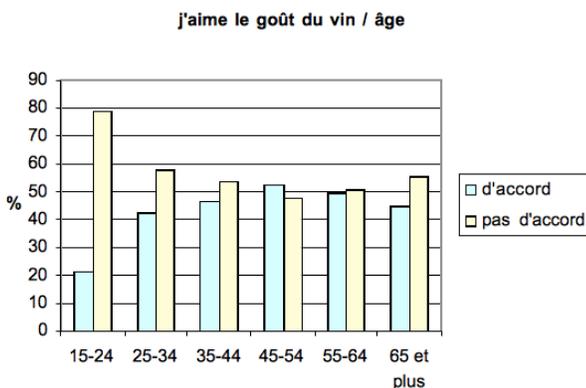
Une étude (de Crego Viniflor Opinions Attitudes. F. d'Hauteville, Ariel Meunier, Agro M.) regarde les différences entre les hommes et les femmes. Plus de 50% des hommes contre moins de 35% des femmes disent aimer le goût du vin. Donc plus de 65% des femmes n'aiment pas le goût du vin. Il faut résoudre ces problèmes.

J'aime le goût du vin / sexe



Cette étude regarde aussi les questions d'âge. Autour des âges respectables de 45 à 64 ans, les gens disent aimer le goût du vin mais à 50% ou à peine un peu plus. 80% des 15 à 24 ans n'aiment pas ce goût. On peut se dire que cela va

s'arranger avec l'âge ou qu'au contraire ils grandiront avec ce goût ou absence de goût.



J'ai récemment entendu les conclusions de travaux sur l'image de la France à travers le vin qui proposaient des pistes d'évolution, d'amélioration de l'image des vins de France. Parmi toutes ces propositions il y avait, l'histoire, la géographie, la culture, le luxe et la mode, l'esprit, la cuisine et le vin, l'oenotourisme mais il n'y avait pas un mot sur le goût du vin. Il semble que le goût soit une évidence mais on en parle finalement trop peu, sauf dans l'alliance mets-vins. Le vin serait là pour donner du goût à autre chose, comme s'il n'y avait pas de goût dans le vin. Ne sommes-nous pas là devant une forte incohérence ?

Quand les spécialistes essaient de parler du goût et diffusent leurs notes de dégustation, voici un exemple.

*Belle couleur rubis avec quelques reflets pourpres.
Nez mentholé, un peu épicé: poivre noir, mais aussi
des notes de petits fruits noirs: mûre et cassis. Joli
gras, belle rondeur et une bonne structure tannique
révélant un superbe équilibre. Le fruit est présent
durant toute la dégustation. Très net, très homogène
et fin. Finale soyeuse et bonne longueur. Vin de plaisir.
A décanter 1 heure avant dégustation.
A déguster d'ici 2014*

Cela paraît anodin pour des gens du métier, d'une grande banalité. Et pourtant c'est déjà répulsif pour ceux qui ne sont pas du vin, cela fait peur.

Concernant le marketing sensoriel, je propose que l'on s'assure que tout contact avec le vin, la vigne, le vigneron est flatteur pour les cinq sens du consommateur. L'olfaction, le goût sont bien sûr de grandes richesses mais bien connues... de peu de gens ! Il faut savoir déguster. Quelle perception réelle ? Pour l'amateur tout est plaisir : le tactile avec les bouteilles, les bouchons, le visuel avec les étiquettes, l'auditif avec le « pop » et le « glouglou »... Mais quelle perception pour le profane ? Ce sont souvent des motifs de répulsion, ou au moins de malaise devant sa propre ignorance.

Concernant le marketing expérientiel, pourrait-on s'assurer que l'on propose au consommateur des contacts émotionnels, rares et magiques dans ses contacts avec le vin ? L'œnotourisme serait alors non seulement pensé comme une source de revenus supplémentaires et de communication mais également comme une obligation de créer une bonne expérience pour le consommateur. Le producteur pourrait être exigeant vis-à-vis du distributeur à qui il confie ses bouteilles, pour qu'il crée des moments ou des lieux magiques, rares et émotionnels. Ce n'est pas le cas dans les rayons des supermarchés. Les producteurs doivent penser tous les contacts comme des expériences, des attentes à satisfaire car il y a des choses qui ne sont pas magiques pour le consommateur : le désarroi dans un rayon de supermarché mais aussi des plastiques qui traînent à côté des vieux pressoirs...



Pour le marketing relationnel je propose que l'on s'assure que le consommateur qui investit dans sa relation avec le producteur et avec le vin, est bien payé de retour, engagé dans une histoire de long terme que mérite ce produit complexe et culturel. On ne peut pas faire un « coup » commercial dans le vin. Nous sommes dans une démarche pédagogique, un marketing qui passe par

l'éducation du consommateur.

Pour conclure et dire merci à Nadine de me donner l'occasion de parler de marketing du vin dans cette Université, je voulais rappeler que le marketing n'est pas une mode. Il doit être traité avec sérieux et sur le long terme mais il est accessible, il ne faut pas en avoir peur. Pour beaucoup c'est du bon sens organisé. Il y aura de nouvelles tendances dans le marketing et il serait dommage de s'en priver car ce serait se priver de ses retombées économiques. Ce serait répéter les erreurs du passé et laisser aux autres secteurs le monopole de l'évolution du marketing. Ils l'ont fait évoluer sur des thèmes qui sont favorables au vin : sensoriel, expérientiel...mais le marketing du vin reste à inventer et il doit être à la fois relationnel, sensoriel, expérientiel et durable car le consommateur s'interroge sur l'environnement et la santé. Et il doit y répondre avec de jolis mots : confiance, plaisir, amitié, amour. Nous sommes dans le marketing quand on prononce ces mots là, même s'ils ne sont pas anglais, ils ont un marketing. Les histoires qui seront déterminantes en marketing seront authentiques et il faut inventer un marketing qui raconte ces histoires. On sait encore plus après les interventions de ce matin que c'est aussi l'histoire qui donne du goût au vin...

Nadine Franjus-Adenis

Un grand merci à Hervé Hannin pour ce panorama du marketing mis en relief par l'historique de nos thématiques. Hervé est intervenu lors de la première Université quand nous cherchions un spécialiste du marketing et ça s'est vite transformé en un partenariat avec l'Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin qu'il dirige à Montpellier. Le marketing du vin est sans cesse en évolution. On peut dire qu'il s'enrichit d'année en année, rien n'est obsolète mais le champ des réflexions s'élargit. On espère que nos vigneronns présents dans la salle et ceux qui lisent ces actes, comprennent combien cet outil est aussi indispensable que la charrue à la vigne. Nous les invitons encore à profiter au maximum de ces conseils. Nous sommes là pour vous.

Nous allons maintenant aborder les mots de la dégustation et de vin avec Jennifer Langlois, jeune thésarde qui nous vient de Bourgogne. Elle va montrer que l'on a peut être les mêmes mots mais pas la même façon de s'en servir.

Les mots du vin

Entre critères sensoriels et jugements personnels. Les différents lexiques et types de discours du professionnel au consommateur.

Jennifer Langlois

Docteur en sciences du goût

Je tiens tout d'abord à remercier tous les organisateurs de m'avoir invitée. J'en suis très honorée et aussi impressionnée car je n'ai pas l'habitude de présenter mes travaux à des vigneron et des vigneronnes mais plutôt à des chercheurs en sensoriel. J'espère que je saurai vous intéresser.

Je viens de Bourgogne, mais je suis originaire de la fameuse région dont on a dit ce matin que ses pommes de terre n'avaient pas de goût ! Et j'ai pourtant fait du goût ma spécialité ! Je suis sensorialiste et j'ai fait une thèse sur le vin, en particulier sur les différents types d'expertise dans le domaine du vin. Ce travail a été réalisé au Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation à Dijon sous la direction de Catherine Dacremont, spécialiste en évaluation sensorielle. Je vais vous présenter une partie de ma thèse sur les différents lexiques et types de discours des professionnels aux consommateurs. Je remercie Danièle Dubois linguiste au CNRS qui m'a beaucoup aidée pour cette étude.

Un préalable pour préciser que, pour moi, il y a plusieurs types d'expertise et pas une expertise. Il n'y a pas une simple dichotomie expert-novice où l'expert serait celui qui a tous les savoirs et savoir-faire et le novice aucune connaissance. Chacun a un savoir. Parmi les experts d'un même domaine, on pourra éventuellement distinguer des expertises différentes selon le but recherché lié à l'activité. Par exemple, dans le domaine du vin, un des buts recherchés peut être de boire du vin pour son plaisir. Aussi, entre un sommelier, un journaliste critique de vins ou un vigneron, on peut penser que leurs activités les amènent à développer des expertises différentes.

Le but de l'étude que je vais vous présenter est de déterminer quelles ressources

lexicales sont utilisées par des groupes de francophones ayant des expertises variées dans le domaine du vin, ainsi que d'étudier comment ils expriment leurs connaissances sur le vin.

Pour cela, je me suis appuyée sur le concept de « vin de garde » qui est appris à la fois à partir de connaissances théoriques mais aussi par une mémorisation des dégustations de vins de garde et de non garde. Les experts peuvent ainsi appréhender si un vin a un potentiel de garde. Ce concept permet donc d'observer les effets de l'expertise car il nécessite non seulement des connaissances théoriques mais également de l'expérience sensible lors de dégustations.

Pour étudier les différences de lexique et de discours sur le vin, j'ai interrogé 87 personnes ayant des expertises variées :

- 26 professionnels de la filière vin en Bourgogne : œnologues, vignerons, directeurs techniques, professeurs, chercheurs ;
- 21 panélistes entraînés à décrire les caractéristiques sensorielles des vins en utilisant des descripteurs appris pour parvenir à des descriptions consensuelles et répétables. Ils acquièrent ainsi une expertise spécifique centrée sur la description des vins ;
- 19 œnophiles
- 21 consommateurs de vins

Je leur ai posé deux questions :

« Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit quand je vous dis « vin de garde » ? À quoi associez-vous les vins de garde ? »

Cette question m'a permis d'étudier les mots utilisés par chaque groupe et donc leur lexique.

« Si vous aviez une définition à donner des vins de garde ; pour vous, un vin de garde ça serait... »

Cette question m'a permis d'étudier les types de discours de chaque groupe. En demandant une définition, j'amène les personnes à produire, si elles ont des connaissances, un discours a priori conventionnel et normatif.

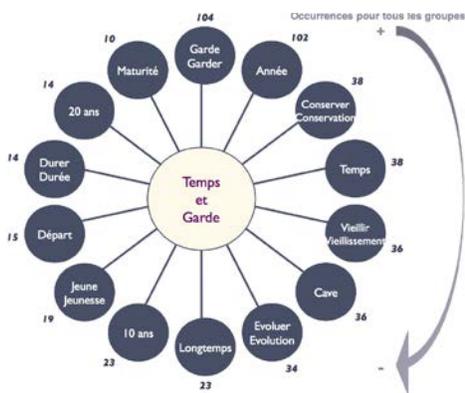
Je vais d'abord parler du lexique des différents groupes puis de la façon dont ils expriment leurs connaissances.

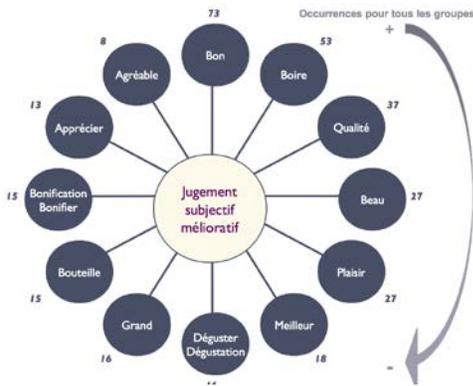
Concernant le lexique, on s'est intéressés aux noms, adjectifs, verbes et ad-
 verbes en les regroupant selon leur similarité morphologique telle que tannin /
 tannique ou bois / boisé. Nous avons ainsi obtenu une liste de mots clés avec
 leur nombre d'occurrences dans tous les corpus. Ces mots clés ont ensuite été
 regroupés en 3 thèmes : un faisant référence à la description des vins de garde,
 un deuxième correspondant à la description liée au temps et à la garde des vins
 et un dernier faisant référence à des jugements subjectifs explicites. Les gra-
 phiques ci-dessous représentent pour chaque thème les mots les plus cités, les
 chiffres correspondent aux occurrences c'est-à-dire au nombre de fois où le mot
 apparaît, tout corpus confondu c'est-à-dire dans tous les groupes.

Concernant la description des
 vins de garde, le mot tannin est
 le plus cité (66 fois) puis arôme,
 rouge, acidité, structure, blanc,
 équilibre, Bourgogne (plus cité
 que Bordeaux, mais l'étude a été
 réalisée à Dijon !), couleur, millé-
 sime, 1er Cru / Grand Cru, Bor-
 deaux, complexité fruit / fruité.
 On a ici un lexique descriptif, sen-
 soriel et technique.



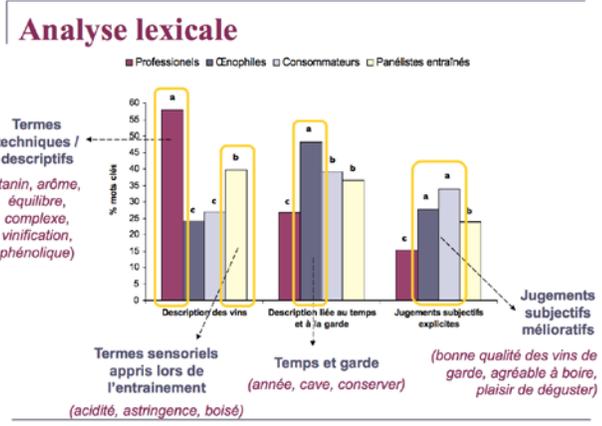
Concernant les descriptions liées
 au temps et à la garde des vins,
 on retrouve des mots de sens
 commun qui font référence à la
 conservation, le nombre d'an-
 nées, le temps, la cave, l'évolu-
 tion...





Concernant les jugements subjectifs, on retrouve des mots de sens communs indiquant un jugement mélioratif : les vins de garde sont bons, de qualité ; on parle de plaisir, de dégustation, de grands vins, de grandes bouteilles.

En observant pour chaque groupe la proportion de mots clés faisant référence à chaque thème, on remarque qu'ils sont différemment employés selon l'expertise des groupes.



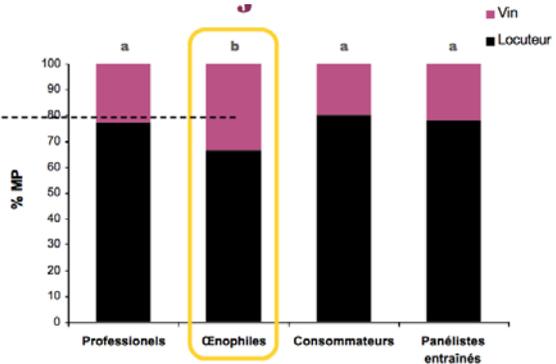
Le graphique ci-dessus représente le pourcentage de mots clés faisant référence à chaque thème pour chaque groupe. Par exemple, pour les professionnels (en violet) près de 60% des mots réfèrent à la description des vins, environ 25% réfèrent au temps et à la garde et environ 15% à un jugement subjectif explicite. On voit nettement que ce groupe parle des vins de garde avec des termes plutôt techniques, et descriptifs. Ils parlent de tanin, d'arôme, d'équilibre, de complexi-

té, de vinification, de composés phénoliques, ce qui est beaucoup moins le cas dans les autres groupes. On peut cependant observer que le groupe des panélistes entraînés utilisent également beaucoup de mots descriptifs et qu'il s'agit en fait de termes sensoriels appris lors de leur entraînement : acidité, astringence, boisé. Le groupe des œnophiles utilisent principalement des mots faisant référence au temps et à la garde. Ils portent également, tout comme le groupe des consommateurs, plus de jugements subjectifs mélioratifs que les autres groupes. Ces deux groupes mentionnent que les vins de garde sont de bonne qualité, qu'ils sont agréables à boire et que c'est un plaisir de les déguster. On observe ainsi des lexiques différents en fonction du type d'expertise de chaque groupe : des termes techniques et descriptifs ou des mots de sens commun servant à décrire le temps et la garde ou à porter un jugement subjectif.

La deuxième partie de ma présentation concerne l'étude des discours de chaque groupe afin de voir comment ils expriment leurs connaissances. Dans un premier temps nous aborderons les marques de la personne pour étudier dans quelle mesure les connaissances sont exprimées d'un point de vue objectif ou comme des connaissances collectivement partagées ou encore comme des expériences individuelles. Puis nous observerons les expressions de la certitude et de l'incertitude pour identifier dans quelle mesure les connaissances sont exprimées de manière assurée ou pas.

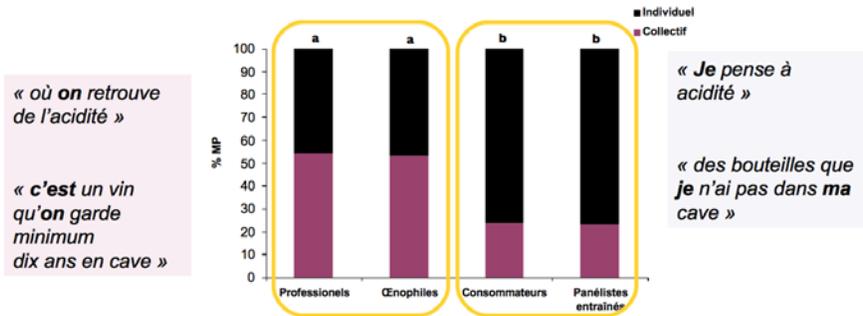
Pour les quatre groupes, le graphique ci-dessous représente, en bleu, les pronoms renvoyant au locuteur (je, tu, nous...) qui sont des marques d'un discours indiquant un point de vue subjectif, et en violet, les pronoms renvoyant au vin qui sont des marques d'un discours se présentant comme objectif.

« [...] qu'il soit agréable dès le départ »
 « [...] s'il reste toujours harmonieux »



Dans tous les groupes, on constate que les locuteurs sont fortement impliqués dans leur discours, ce qui s'explique en partie par la formulation de ma question puisque je demandais : « Pour vous... ». Ils répondaient donc « pour moi j'associe ça à un travail spécifique du vigneron » ou « Alors je connais rien en vin alors pour moi vin de garde ça doit être des vins qui ont une forte tenue une odeur forte » ou « Je pense à cave. ». Toutefois on observe que le groupe des œnophiles se démarque des autres par une plus grande utilisation de pronoms renvoyant au vin : « qu'il soit agréable dès le départ », « s'il reste toujours harmonieux ».

Les marques de la personne nous ont aussi permis d'identifier si les connaissances exprimées, quand les différents groupes parlent du vin de garde, englobent une expérience collective, partagée ou plutôt une expérience individuelle. Le graphique ci-dessous représente, en violet, les marques de la personne renvoyant à une expérience collective (nous, on,...) et en bleu, celles renvoyant à une expérience individuelle (je, ma,...).



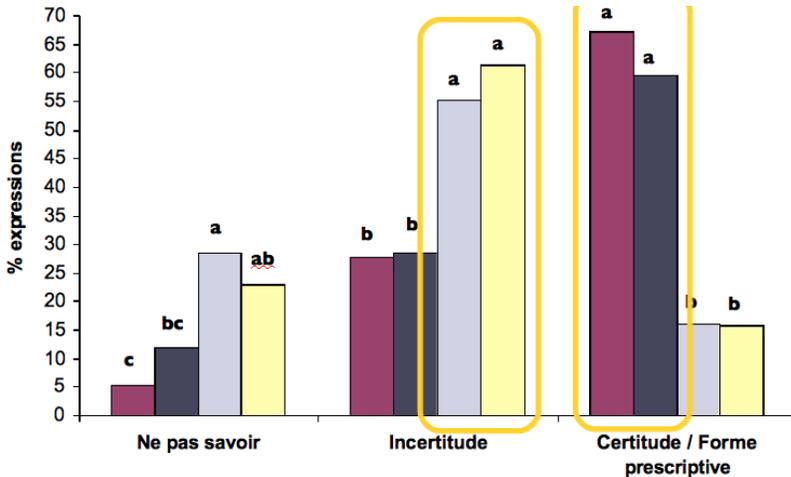
On observe que les groupes utilisent différemment ces marques de la personne. Les professionnels et les œnophiles associent aux vins de garde des propriétés qu'ils considèrent comme collectivement partagées : « où on retrouve de l'acidité », « c'est un vin qu'on garde minimum dix ans en cave » alors que les consommateurs et les panélistes s'impliquent beaucoup plus dans leur discours en faisant référence à leur expérience individuelle : « Je pense à acidité », « des bouteilles que je n'ai pas dans ma cave ».

Pour l'étude de la certitude et l'incertitude dans les discours, nous avons classé des verbes et adverbess en trois classes :

- « ne pas savoir » avec par exemple « non je ne sais pas, je n'ai pas le vocabulaire » ;
- l'incertitude avec par exemple « je pense que c'est aussi associé à la qualité » ou « peut être plus Bordeaux » ;
- la certitude ou forme prescriptive avec « un vin qui doit avoir une certaine structure » ou « c'est vraiment quelque chose de bon ».

Le graphique ci-dessous représente les pourcentages d'expressions faisant référence à chaque classe pour chaque groupe. On observe que les consommateurs et les panélistes expriment plus d'incertitude ou déclarent ne pas savoir. Ils sont moins confiants dans leurs connaissances sur les vins de garde. Par contre,

les professionnels et les œnophiles expriment plus de certitude quant à leurs connaissances sur ces vins.



Cette étude permet de conclure que les discours sont différents selon le type d'expertise. Les consommateurs et les panélistes font référence à leurs expériences personnelles, peu partagées et sont peu certains lorsqu'ils parlent des vins alors que les professionnels et les œnophiles se reconnaissent comme membres d'une communauté partageant des savoirs et des savoir-faire. Ils ont un discours plus conventionnel et normatif et ont une expérience d'experts du vin. Cependant, il est intéressant de noter que les œnophiles utilisent un lexique plus proche de celui des consommateurs c'est-à-dire un vocabulaire de sens commun et des évaluations subjectives. Dans leur discours, ils expriment leurs connaissances sur le vin de manière assurée comme les professionnels mais utilisent des mots de sens commun comme les consommateurs. Les professionnels du vin utilisent des termes spécifiques et techniques à visée descriptive montrant une plus grande expérience sensible et technique des vins de garde. Les panélistes entraînés ont un type de discours proche de celui des consommateurs, ils ne sont pas certains de leurs connaissances sur le vin mais ils utilisent des termes sensoriels. Cela s'explique par leur entraînement qui les forme à

décrire les vins en utilisant des descripteurs communs, mais qui leur apporte peu de connaissances théoriques sur le vin. Cette expertise spécifique liée au partage d'une même activité leur confère une même compétence discursive et un lexique spécialisé.

Selon l'expertise que l'on a du vin, les mots et les discours peuvent être différents. Il semble donc important de prendre en compte les effets de l'expertise dans la communication autour du vin. L'expertise peut modifier la façon de décrire les vins et les descriptions pourraient alors avoir des valeurs communicatives différentes. Lorsque l'on communique autour du vin, il est donc important de connaître qui l'on a en face de soi et d'être conscient que l'on n'a pas forcément les mêmes mots et la même façon de parler.

Pour conclure et parce que je trouve ces mots très justes, je vais citer Robert Vion :

« Selon qu'il s'agit d'évaluer un expert, d'enseigner des savoirs, de proposer un vin à des clients dans un restaurant, d'analyser un produit aux différentes étapes de la vinification ou de le décrire à des clients visitant un domaine, le contexte d'expertise va mobiliser, de manière différenciée, le lexique technique et le discours.

Chacun de ces dispositifs de communication intervient de manière directe sur le degré de technicité des verbalisations, sur les enjeux de face et les images sociales impliquées par la construction d'une relation sociale, sur la nature des tâches discursives conduites, sur les modes de présence du sujet en tant que locuteur et donc sur la forme de ce compte-rendu discursif. »

Nadine Franjus-Adenis

Nous retenons que les professionnels disent « on » et les amateurs « je ». Personne ne dit si l'expertise de ces vins de garde concernait véritablement des vins de garde, que ce soit les professionnels ou les amateurs mais ce n'est pas le sujet. Il s'agissait des mots. Pour poursuivre dans l'expérience littéraire, nous invitons Jean-Pierre Alaux, journaliste-écrivain connu, entre autres pour sa série « Le sang de la Vigne » dont un épisode a été écrit ici même à Ferrals-les-Corbières.

Le monde du vin, moteur de fiction

Jean-Pierre Alaux

Co-auteur de la série « Le sang de la vigne », journaliste-écrivain

D'abord je dois dire que je suis petit-fils de vigneron et mon papa était professeur d'enseignement agricole. Je pense que cela a un peu contribué à la chose. Mais l'histoire *Du sang de la vigne* que l'on peut voir sur France 3 presque tous les mois vient d'une idée trouvée un soir autour d'une bouteille de vin. J'avais invité chez moi, dans ma maison du Lot, Noël Balen qui, alors, occupait des fonctions d'éditeur régional. Dès son arrivée, il ouvre une bouteille de Cahors et l'on gamberge. La fin du repas arrive, on ouvre une deuxième bouteille. Nous n'étions que deux. La discussion dérive sur la télévision et je lui dis qu'il y en a marre de ces Julie Lescaut, ces Navarro, que c'est toujours pareil, des flics dans des commissariats de police. Je poursuis en disant que l'on devrait faire une série pour la télé où le vin serait à l'honneur avec les châteaux, les domaines et sans flic, mais un œnologue qui ferait des vins dans des châteaux où curieusement il se passerait quelque chose de pas très catholique : la mort d'un maître de chai, des malversations... Le monde paysan se prête assez bien parfois à des actes délictueux. On a commencé à gamberger sérieusement, à donner un nom à l'œnologue. On voulait un œnologue international et comme je suis ami avec Michel Rolland, j'ai pensé à lui. Il avait la corpulence, le talent, l'éloquence. Nous nous sommes demandé quel était le nom le plus connu dans le monde quand on parle de vin. Et ce n'est pas Michel Rolland, c'est Robert Parker. Il n'est pas œnologue, il est avocat de métier mais son nom est le plus prononcé et mentionné sur les moteurs de recherche. Nous arrivons donc au nom de Cooker, ça sonnait bien et au prénom de Benjamin. Notre Benjamin Cooker serait assez élégant avec la cinquantaine. On pensait à un Philippe Noiret avec son élégance et sa culture. Puis il fallait un assistant plus jeune car Benjamin Cooker est marié, il a une fille. C'est devenu quelqu'un de sage. Il fallait ajouter un

coureur de jupons, d'environ 25 ans, un côté excitant – car il faut un peu de sexe dans une fiction pour qu'elle marche – et attrayant. Au fur et à mesure que nous entamions les bouteilles de Cahors et qu'elles se vidaient – il y avait déjà des cadavres avant le commencement de la série – nous avons complètement déliré et trouvé le nom de sa fille, Margaux, de son chien, Bacchus. Nous avons déliré comme on le fait entre amis et lorsque le vin délie les langues. Noël est reparti chez lui à 3 heures du matin, pas très clair. Je lui ai demandé de m'appeler à son arrivée car j'avais peur d'une part que la maréchaussée ne l'interpelle – mais c'était il y a 10 ans et la maréchaussée était un peu moins efficace la nuit – et d'autre part je voulais être rassuré. Il me téléphone et le lendemain matin très tôt, au petit déjeuner, il me rappelle et me dit que l'idée que nous avons eue était « de la bombe », qu'elle était géniale, que ça n'avait jamais été fait, que nous allions « faire un carton ». Je lui dis de se calmer. Il me dit aussi qu'il ne faut pas la vendre à la télé parce que France Télévision ou TF1 ne nous prendraient pas au sérieux. Ils diraient que l'idée est intéressante, qu'ils vont l'étudier puis cette idée va ressortir sous un autre nom et nous allons nous faire avoir. Il me dit qu'il faut que nous fassions d'abord des romans, puis que quand les romans marcheront, la télévision viendra nous chercher. Mais aller vendre une série sur le vin à un éditeur, ce n'est pas simple. Honnêtement je n'y croyais pas. Ça n'existait pas. Je disais à Noël que nous ferions ça sur nos vieux jours. Mais il disait que c'était une trop bonne idée, qu'il fallait y aller tout de suite. Je me souviens que je partais au Honduras pour un reportage sur les cigares honduriens. Noël me dit qu'il s'occupe de tout, en clair de trouver un éditeur. Quand je suis rentré à Roissy, la boîte vocale de mon portable était saturée de messages. C'était Noël qui me disait qu'il n'arrivait pas à me joindre, qu'il avait trois propositions et qu'il devait choisir. Il avait choisi en espérant que je ne lui en veuille pas, celui qui nous faisait le plus gros chèque. J'ai cru à une plaisanterie car même si c'était une bonne idée, je ne pensais pas que d'emblée, un éditeur signerait. Je suis arrivé le vendredi à Roissy, le lundi à midi j'étais dans le bureau de Claude Durand, chez Fayard. Claude Durand est quand même le pape de l'édition. Il nous invite au Lutétia pour déjeuner et nous dit qu'il achète le vin par caisse de six et que donc il voulait six romans, d'emblée. J'avais le montant dans la tête pour un roman. J'ai multiplié par six et me suis dit qu'il ne fallait pas refuser. Voilà comment est née la série qui compte maintenant 20 romans.

C'est une longue histoire mais pour faire court, pendant que j'écrivais cette série, un jour que j'étais invité dans un dîner à Bordeaux, on me dit que l'on a placé une personnalité à ma table et que cela risque de m'intéresser. Nadine sait ce que sont ces repas de presse où l'on se trouve avec la femme du préfet qui n'a rien à dire - et qui vous « gonfle » pendant deux heures avec des choses pas très intéressantes. Il arrive qu'elle me demande si je suis homme de lettres et je réponds que oui, je suis facteur !

A ce dîner, à cette table, il y avait Gérard Depardieu qui me demande avec sa gouaille ce que je fais, sur quoi j'écris. Et quand je lui ai dit que j'écrivais une série sur le vin, il était très excité. Il me demande que je lui envoie les livres lorsqu'ils sont finis. Fayard les a donc envoyés à leur sortie mais Gérard Depardieu n'a pas réagi. Mais un jour, je reçois un carton d'invitation de Gérard Depardieu qui m'invite à la présentation de ses vins à l'hôtel Crillon à Paris. Bien sûr, je décide d'y aller. C'était un vendredi à 11 heures du matin, je vois arriver Depardieu, en retard comme à son habitude. Toute la presse était là Paris Match, Gala, etc. Il pose pour les photos, regarde la salle, me voit et me dit « Benjamin Cooker, comment tu vas ? ». Le nom de Benjamin Cooker est très efficace, bien plus que Jean-Pierre Alaux. Il me demande si mes bouquins sont sortis, j'avais prévu le coup et sors mes 3 livres. Il fait la promotion de ses vins et revient vers moi, prends les livres, lit deux ou trois répliques et la quatrième de couverture et me dit « je te le fais ». Je m'étonne, demande « me faire quoi ? », il me regarde et répond « Benjamin Cooker ». Là j'ai repensé à ce que disait Noël quelques mois avant : « c'est de la bombe » et je me suis dit que c'était bien ça. Je n'ai pas osé dire non au premier acteur français « bankable », comme on dit !!! Gérard Depardieu m'a demandé si je l'y voyais et je lui ai dit que bien sûr que oui. Nous déjeunons ensemble ce jour là au Crillon. Le lundi on se retrouvait à la terrasse du restaurant de Depardieu. Entre temps il avait lu les trois bouquins et m'avait régulièrement téléphoné pour me dire son enthousiasme. A la Fontaine Gaillon, à coté de l'Opéra, Gérard Depardieu est arrivé en imperméable. Il l'enlève, il avait un pantalon en velours côtelé, une chemise bleue ciel, un petit gilet. Il me dit « je ne le fais pas ton Benjamin Cooker ?! ». C'est un comédien hors pair. Il était habité par le personnage et souhaitait le jouer. Je vous passe les péripéties car le monde de la télévision est extrêmement cruel. Nous avons rencontré le producteur, il voulait mettre deux scénaristes avec nous car nous n'étions

qu'auteurs et pas scénaristes de métier ! L'un comme l'autre ne buvait que de l'eau. Voilà qui était un véritable handicap pour une série consacrée au... vin ! Quand ils ont voulu adapter Noces d'or à Yquem, le scénario ne ressemblait à rien de ce que l'on avait écrit.

Nadine Franjus-Adenis

Avant de regarder un extrait de la série, revenons aux livres et à l'idée première. C'est en effet la première fois que l'on prend le vin et le monde du vin comme matériau et en plus vous utilisez pour chaque histoire, de véritables anecdotes. Les châtelains ne sont pas fictifs, les vins sont buvables, tout est possible.

Jean-Pierre Alaux

En littérature, on peut tout écrire. Le roman le permet, la preuve vous êtes dans celui des Corbières ! Tous les châteaux, tous les restaurants fréquentés par Benjamin Cooker et son assistant Virgile, existent véritablement. Les viticulteurs sont les bons sauf quand je mets un meurtre dans le domaine en question car je pourrai avoir un procès sur le dos. L'idée est que lorsqu'on lit ce bouquin, on s'interroge pour savoir si nous l'avons inventé ou si c'est vrai. Car il s'en passe des choses dans le monde du vin et pas toujours belles, ce n'est pas un long fleuve tranquille. Il est jubilatoire d'inventer ces histoires. Nous avons une imagination un peu débordante mais il nous arrive parfois des choses curieuses. Quand j'ai écrit Le dernier coup de Jarnac, qui est passé en télé il y a peu, je suis allé dédicacer mes livres au salon du livre de Cognac. Les organisateurs me préviennent qu'il y a une queue devant mon stand. Il y avait notamment une petite dame qui m'a demandé si j'étais de Jarnac. Elle ne voulait pas croire que ce n'était pas le cas car l'histoire selon elle, avec les sous-entendus, ne pouvait être écrite que par quelqu'un de Jarnac. Je vous jure sur la tête de mes filles que j'ai totalement inventé cette histoire. C'est l'histoire d'une maison de Cognac avec une affaire de mœurs et j'étais au plus près d'une histoire qui s'est réellement passée 15 ans plus tôt. Il est vrai que des escroqueries à l'assurance, des meurtres... l'avant-dernier qui se passe à Cahors, On achève bien les tonneaux, est inspiré d'un faits-divers. Je reste journaliste et les faits-divers alimentent chacun de ces romans.

Nadine Franjus-Adenis

Les vignerons que vous citez vous payent-ils ? Je connais la réponse mais veux vous l'entendre dire car il s'agit d'une publicité.

Jean-Pierre Alaux

Je n'accepte que les caisses : autant dire les liquidités (rires) ! Il n'y a jamais eu d'histoire d'argent. Entre les viticulteurs et nous. Au départ, quand on a lancé la collection, il y avait une suspicion, on avait la réputation d'être « les mecs qui tuent dans des caves ». Les vignerons avaient quelques réticences à nous recevoir. Maintenant c'est plutôt le tapis rouge et les appellations nous demandent de venir enquêter dans leurs domaines car effectivement ils savent qu'il y a un livre puis un film. Les adaptations sont tournées sur les lieux du roman. J'ai toute liberté de parler de qui je veux. Bien sûr j'ai sympathisé avec des gens du monde du vin et j'ai beaucoup aimé vos petits films, *Volem dire* al País, et la parole des viticulteurs. Quand on écoute les vignerons, que l'on prend la peine d'aller goûter leurs vins et discuter avec eux, on se rend compte que c'est souvent eux qui racontent le début de l'histoire. Je dois confesser que l'on trouve d'abord le titre du roman qui est un jeu de mots : *Sous la robe de Margaux, Questions d'eau-de-vie...ou de mort...* Mais souvent je n'ai qu'une vague idée de ce que je vais bâtir. C'est en discutant avec les viticulteurs qui ont toujours des histoires passionnantes à raconter, que l'on prend l'âme d'un terroir. J'adore les repérages car on va dans l'appellation, on goûte les vins, on mange dans les restaurants du coin, on visite les églises, le décor. C'est une histoire nouvelle à chaque fois. Il n'y a que Benjamin Cooker et son assistant Virgile que l'on retrouve systématiquement. Sinon chaque roman est différent, vous pouvez commencer par n'importe lequel.

Nadine Franjus-Adenis

Le fait que cela passe à la télévision a-t-il motivé les appellations pour vous approcher ?

Jean-Pierre Alaux

Aujourd'hui clairement des appellations nous invitent, proposent de nous loger.
On se sent bien accueillis.

Nadine Franjus-Adenis

De quand date la première soirée avec Noël Balen ?

Jean-Pierre Alaux

Il y a 10 ans, en 2002

Nadine Franjus-Adenis

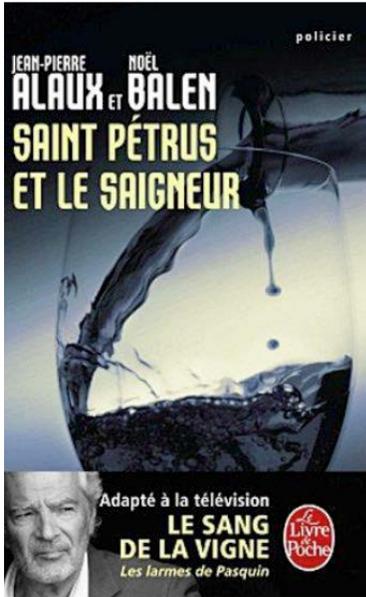
Et le premier épisode télé date de l'an dernier ?

Jean-Pierre Alaux

J'ai simplifié tout à l'heure. Ca ne s'est pas fait avec Depardieu pour des raisons de gros sous et la Loi Evin. A la télévision, on ne peut pas tout dire. Autant je peux écrire ce que je veux dans les romans, autant je ne peux citer le moindre vin à la télé, ni vraiment les montrer. Quand une importante boîte de production, Télécip en l'occurrence, s'est intéressée aux livres pour les adapter, et notamment à Saint Pétrus et le seigneur, le mot Pétrus ne pouvait apparaître dans le titre. Il a fallu trouver un nom pour cet épisode et c'est devenu Les larmes de Pasquin. Télécip a mis un avocat dessus pour trouver un nom de château qui n'existe pas. Si l'on prend vos patronymes, il risque d'y avoir un château à votre nom quelque part en France et vous ne pouvez pas l'utiliser. Nous avons inventé un nom de château.

Nadine Franjus-Adenis

Nous allons justement regarder un extrait *Des larmes de Pasquin*.



Nadine Franjus-Adenis

On y voit un œnologue faire son métier et celui de la télé s'appelle Benjamin Lebel, interprété par Pierre Arditi.

Jean-Pierre Alaux

Absolument, le nom a changé car la boîte de production a dit que la série devait être plus française. Lebel sonne mieux que Cooker dans ce cadre. La série passe actuellement en Belgique et en Suisse. Nous sommes en train de la vendre aux italiens et peut être à la BBC et là, on se dit qu'il aurait bien fallu garder Cooker pour en faire une série internationale. C'est un pied de nez de l'histoire mais bon, c'est une belle aventure. Nous en avons tourné quatre cet

été et vous verrez prochainement celui qui se passe en Champagne puis il y aura l'Armagnac, le Val de Loire et le Médoc. Je crois que les Corbières sont programmés pour 2014 et je viendrai vous le présenter en exclusivité.

Nadine Franjus-Adenis

Il nous faut poursuivre le programme même si j'aurais bien aimé que l'on parle un peu plus de la Loi Evin qui oblige à modifier des choses dans la série télévisée mais qui malgré tout permet que le vin soit présent.

Jean-Pierre Alaux

Oui le vin est roi. A chaque fois, l'esprit est respecté. Notre chance est que Pierre Arditi adore le vin. Il n'y a que deux comédiens comme cela, dans le sens épicurien. C'est François Berléand et Pierre Arditi. C'est un bonheur. Nous faisons péter quelques bouteilles à chaque fois sur les tournages ! C'est du vrai plaisir.

Un participant

Ecrire est un art, c'est comme faire du vin. Comment transcrivez-vous la qualité différentes des vins, quand vous passez d'un Bordeaux à un Corbières ?

Jean-Pierre Alaux

On passe quelques jours voire quelques semaines dans la région sur laquelle on travaille pour faire nos repérages. Il y a une part de subjectivité. Par exemple sur les Corbières, nous nous sommes servis d'un fait-divers qui a eu lieu lors des inondations de 1999 qui ont affectés beaucoup de communes. C'était le point de départ de l'intrigue. On va à chaque fois chercher un fait qui parle aux gens de la région. La découverte des vins permet de palper l'ambiance. Elle est différente dans le Médoc ou dans les Corbières. Dans le Médoc, on ne vous ouvre pas facilement les grilles. Certains châteaux sont à peine visitables, d'autres appartiennent à des compagnies d'assurance ou des fonds de pension. Vous ne voyez personne mis à part un maître de chais qui se méfie car il a vu vos films et a peur que vous lui mettiez un meurtre chez lui. Il téléphone à la direction qui vous donne rendez-vous dans trois mois. Dans les Corbières, du côté de Cahors ou à Madiran, au contraire on nous ouvre la cave, on nous sort quelques vieilles bouteilles. À partir de là nous avons un regard différent sur le monde viticole du lieu. Et je mentirai si je vous disais que je n'y suis pas sensible. La saveur de cette collection est qu'à chaque fois, nous sommes dans des univers différents et c'est ce qui me plaît. Il faut saisir l'ambiance, lire un peu, rencontrer des correspondants qui vous donnent des adresses. C'est un travail de journaliste qui devient un travail de romancier. Il faut comme vous le disiez, faire voyager le lecteur, qu'il ait l'impression d'être dans ce terroir. Nous avons une contrainte, ce sont des livres-TGV c'est-à-dire qu'ils doivent être lus entre Paris et Bordeaux et pouvoir être adaptés en 1h30 de télé. Ils rajoutent parfois des scènes pour la série. L'exercice n'est pas facile, on peut parfois passer à côté, ce n'est pas toujours gagné mais ce qui est gagné c'est les copains que je me fais dans les régions que je visite.

LA PRATIQUE

Déguster

Les coulisses des grands concours

Thierry Poirier

*Œnologue, chargé de l'organisation du concours
des Grands Vins du Languedoc-Roussillon*

Je vais parler des concours des grands vins à la fois nationaux et internationaux. Tout d'abord une rapide définition du dictionnaire. Un concours c'est une épreuve au cours de laquelle plusieurs concurrents se disputent un classement, un prix. L'OIV a précisé cette définition et dit que c'est une compétition de vins ou de boissons spiritueuses d'origine vitivinicole préalablement inscrits et candidats pour obtenir une récompense sur la base de leur qualité évaluée par un jury qualifié. On verra que cette définition reprend la totalité de l'organisation d'un concours. Jusqu'au 1er août 2009, seules étaient autorisées les médailles, portées sur les bouteilles, issues de concours agréés par chaque État membre et listées par la Commission européenne. Depuis le 1er août 2009 et jusqu'au 4 mai 2012, il y a eu un vide juridique, l'apposition d'une médaille sur les bouteilles de vin n'était plus réglementée sur le plan européen. Ce flou n'a pas entraîné fort heureusement des fraudes. Depuis le 4 mai 2012, il y a une nouvelle réglementation. C'est le décret n° 212-665 relatif à l'étiquetage et à la traçabilité des produits vitivinicoles ainsi qu'à certaines pratiques œnologiques. Pour organiser un concours, il y a une inscription obligatoire du concours sur la liste publiée au bulletin officiel de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes aujourd'hui appelé DIRECCTE. Il existe 104 concours en France, 273 en Europe et 301 dans le monde. Il y a donc une grande diversité et variété de concours.

J'ai segmenté les concours nationaux où vous avez la possibilité de présenter des vins en vrac de ceux qui sont réservés aux vins conditionnés.



Pour les vins en vrac, le plus important est le Concours général agricole avec 16.500 échantillons et près de 3.000 dégustateurs. C'est une énorme organisation à mettre en place. Pour ces concours, l'organisateur est obligé de mandater des personnes qui prélèvent à la propriété, chez le candidat, des échantillons. Il s'agit de garantir que les échantillons concours ne soient pas préparés sur une paillasse de

laboratoire. Mais pour 16.500 références sur toute la France, il faut une énorme organisation.

Pour les concours nationaux de vins conditionnés, il existe par exemple les Vinalies nationales organisées par l'Union des œnologues de France et qui représentent quand même 6.000 échantillons et 500 dégustateurs avec trois hauteurs de récompenses attribuées.



Il y a également le concours des vignerons indépendants qui est plus discret mais très qualitatif dans son organisation hexagonale. Ce concours a lieu à l'époque du congrès des vignerons indépendants. Il existe depuis 25 ou 30 ans.





Plus localement il existe le concours des grands vins du Languedoc-Roussillon que j'ai la chance d'organiser depuis sept ans. Il a été réveillé en 2007 et représente 1.500 échantillons et 450 dégustateurs. C'est une organisation assez importante.

La prochaine édition est le 17 avril 2013 au Parc des expositions de Béziers. Pour vous en donner une idée, voici les tables des jurys. Il y a 4 à 5 dégustateurs par table.

Dans les concours internationaux, il y a essentiellement des vins conditionnés. Mundus Vini c'est 5.000 échantillons et 100 dégustateurs. J'y participe régulièrement depuis plusieurs années. Il a lieu sur deux week-ends de trois jours. C'est une des grandes messes des concours internationaux. La photo montre le côté un peu cérémoniel. Les jurys sont composés de sept personnes dont un président et il ne peut pas y avoir deux jurés de la même nationalité.



Le concours Mondial de Bruxelles représente lui 6.000 échantillons et 100 dégustateurs. International Vinitaly se déroule sur deux fois cinq demi-journées de dégustations, pendant une semaine à Vérone.

Il existe aussi des concours internationaux que j'appelle « à thème » comme par exemple sur les cépages, Chardonnays du monde, Syrah du monde ou sur des types de vins, les effervescents, les rosés ou encore des concours organisés sur des zones géographiques particulières tel que le CERVIM en Italie. C'est le concours des vins de montagne réservé aux vins produits sur de vignes poussant sur des reliefs accidentés ou à plus de 500 mètres d'altitude. Il a lieu à Aoste, la Suisse n'est pas loin. Mais il y a aussi le vignoble de Banyuls, de Sancerre où les

reliefs viticoles sont accidentés, qui peuvent concourir.

Un concours doit bien sur avoir un règlement. Dans ce règlement il y a six éléments à retenir :

- Les qualités de l'organisateur
- Les qualités des participants
- Les catégories de produits concernés, nous les avons évoquées
- Les modalités d'inscription
- Les modalités de déroulement des dégustations qui sont importantes
- Les modalités d'attribution des récompenses

Pour s'inscrire à un concours, les modalités sont :

- Identification du participant
- Catégorie du produit
- Spécifications exactes du produit (couleur, millésime, sucres, élevage)
- Bulletin d'analyse
- Cépages mis en œuvre et leur pourcentage
- Quantité disponible, c'est important
- Le paiement de la participation

L'évaluation moyenne du coût d'un concours est d'environ 220€ pour un concours international plus les frais d'envoi dans le pays organisateur et 50€ par échantillon pour un national plus les frais d'envoi.

La préparation d'un concours comporte 4 étapes importantes:

- Tri, classement des vins, sur le terrain et dans les dossiers d'inscription
- Construction des jurys qui est fondamentale
- Mise sous anonymat où il faut apporter beaucoup de soin
- Composition des jurys

Pour le tri ou le classement des vins, il existe deux grandes méthodes. Dans les concours nationaux ou régionaux, les vins sont classés par appellation, par couleur et par millésime. Donc sur une table de jury vous allez tomber sur une série de quinze Corbières ou de Côteaux du Languedoc blanc, rosé ou rouge. Les informations dont vous disposez sont donc :

- Couleur
- Appellation ou Dénomination AOP/IGP
- Millésime

Tout ce qui est individuel est bien sûr occulté.

Dans les concours internationaux, c'est un peu différent. Le tri des vins est effectué par couleur et à partir de l'analyse physique et chimique. On fait donc un tri sur la couleur du vin, sur son taux de sucre résiduel (moins de 4 grammes, plus de 4 grammes, une tranche au dessus de 12 grammes et d'une vingtaine de grammes) et sur la pression de gaz carbonique qui amène une répartition entre les vins tranquilles, les vins pétillants ou les effervescents. Le dégustateur a donc des sous-groupes comme illustré dans la feuille ci-dessous.

RANGEMENT DES ECHANTILLONS
DANS LES DIFFERENTES CATEGORIES

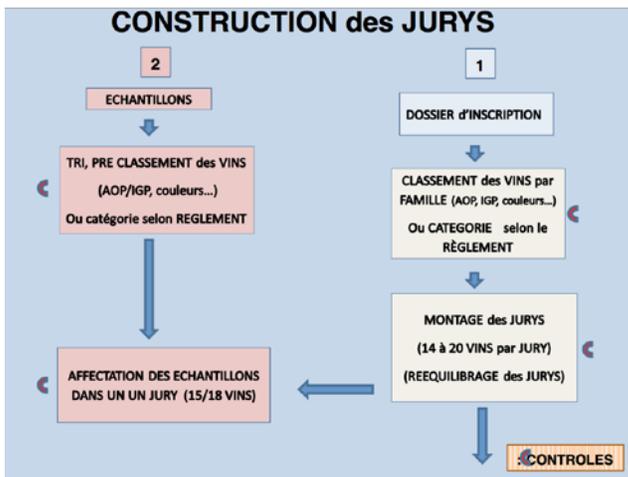
CATEGORIE I - VINS BLANCS DE CEPAGES NON AROMATIQUES	
Groupe A - Vins tranquilles. (*)	
Ces vins peuvent présenter une surpression de gaz carbonique inférieure à 0,5 bars à 20°C.	
Sous-groupe des vins contenant au plus 4 g/L de sucres	I-A-1
Sous-groupe des vins contenant de 4,1 g/L à 12 g/L de sucres	I-A-2
Sous-groupe des vins contenant de 12,1 g/L à 45 g/L de sucres	I-A-3
Sous-groupe des vins contenant plus de 45 g/L de sucres	I-A-4
Groupe B - Vins pétillants	
Ces vins présentent une surpression de gaz carbonique pouvant aller de 0,5 à 2,5 bars à 20°C.	
Sous-groupe des vins contenant au plus 4 g/L de sucres	I-B-5
Sous-groupe des vins contenant plus de 4 g/L de sucres	I-B-6
Groupe C - Vins mousseux.	
Ces vins présentent une surpression de gaz carbonique supérieure à 2,5 bars à 20°C	
Sous-groupe des vins mousseux contenant au plus 12 g/L de sucres avec une tolérance de +3 g/L	I-C-7
Sous-groupe des vins mousseux contenant de 12,1 g/L à 32 g/L de sucres avec une tolérance de +3 g/L	I-C-8
Sous-groupe des vins mousseux contenant de 32,1 g/L à 50 g/L de sucres	I-C-9
Sous-groupe des vins mousseux contenant plus de 50 g/L de sucres	I-C-10

Le dégustateur connaît donc la couleur du vin, sa concentration en sucre et son millésime. L'alcool est indiqué mais il n'a aucune indication sur la provenance. Il peut déguster six vins Corbières rouges et six vins rouges d'Italie du même millésime ou voisin. L'approche de la dégustation et le jugement porté par les jurys se fait dans un esprit totalement différent.

Dans l'étape de mise sous anonymat des vins, l'essentiel est bien sur l'impartialité et la rigueur des opérateurs afin de ne pas dériver ou ne pas commettre d'erreurs dans les fichiers informatiques. Pour les organisateurs, c'est un travail

important de suivi et de contrôle.

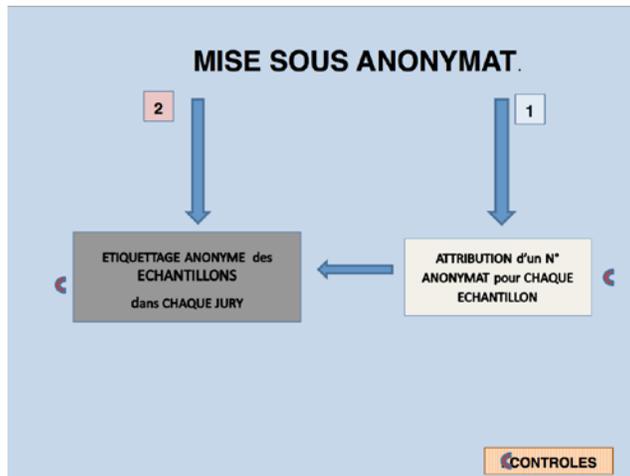
J'ai schématisé le parcours que suit un échantillon de vin (à gauche) et un dossier d'inscription (à droite). Il y a à peu près les mêmes opérations sur le papier et sur le terrain.



Le montage des jurys consiste à distribuer 15 à 18 échantillons sur chaque table de jurys.

Le rééquilibrage des jurys est une grosse opération. Par exemple pour le concours régional des vins du Languedoc, il y a 50 ou 60 Fitou ou Corbières rouges inscrits. Il est évident que certaines maisons vont inscrire plusieurs échantillons. Certaines maisons de négoce inscrivent 6 à 10 Corbières ou Fitou. Sur une table de jury à 14 ou 15 échantillons, s'il y en a 10 d'une même maison, l'équilibre du jugement est faussé. Donc quand on a un grand nombre de vins de la même appellation et maison, il faut les répartir sur plusieurs jurys de façon à ce que l'on ne retrouve pas les mêmes. Je ne dis pas qu'un dégustateur pourrait reconnaître la maison mais ce serait un manque de justice, d'impartialité. Sur 50 jurys, on peut avoir 4 jurys de la même appellation. Ce n'est qu'à partir de ce rééquilibrage que l'on attribue un numéro définitif anonyme de l'échantillon.

La mise sous anonymat consiste à affecter un numéro anonyme sur chaque échantillon. On le fait sur deux échantillons pour qu'il y ait toujours la possibilité de demander un deuxième échantillon s'il y a un désordre repéré lors d'une première dégustation. Il y a, bien sûr, de multiples opérations de contrôle.



Il y a ensuite le transport sur le site et la dégustation en elle-même.

Pour la composition des jurys, nous faisons appel à des dégustateurs. Ce sont des œnologues, des techniciens, des professionnels de la filière. Pour le concours du Languedoc, nous envoyons entre 1.000 et 1.100 lettres d'invitation. Environ la moitié répond positivement. Dans cette moitié, il y a des œnologues. Dans notre concours, le président du jury est obligatoirement un œnologue. Les jurés dégustateurs sont affectés autour des présidents à raison de 5 à 7 personnes. L'inconvénient est que ce travail ne peut se faire que la nuit qui précède la dégustation car souvent les réponses tardent ou il y a des annulations de dernière minute. Il faut alors rééquilibrer les jurys. Il faut également être attentif à ce que les jurés ou présidents de jury ne dégustent pas leurs vins. Il y a là aussi des contrôles importants.

Dans les concours nationaux, au moment de la dégustation, des recommandations

sont faites aux présidents de table et aux jurés dégustateurs. Puis il y a la dégustation avec commentaires puis notation individuelle par le dégustateur puis un classement. Vient le temps du débat puis de la synthèse avec un procès-verbal qui recense les résultats.

Dans les concours internationaux, c'est un peu différent. Il y a les recommandations puis un vin de mise en bouche est servi, le même pour tous. Puis il y a la dégustation, chacun note individuellement les vins servis car ici c'est un sommelier qui vient servir chaque dégustateur. Dans les concours nationaux, les bouteilles sont posées et le président de table ordonne le service. Dans les concours internationaux, il y a un traitement des fiches par informatique, puis un classement et les récompenses. Les résultats n'apparaissent que 24 heures après car il y a un gros travail de dépouillement. Dans les concours nationaux les résultats sont donnés dans la soirée, c'est plus rapide.

Concernant les fiches de dégustations, la recherche de l'objectivité est la première mission du dégustateur. La feuille distribuée aux dégustateurs lors du concours des grands vins du Languedoc-Roussillon comporte simplement 3 colonnes à renseigner : le numéro de l'échantillon, les commentaires et la note ou le rang. La note ou classement permet ensuite de débattre du résultat.

Dans les concours il ne peut y avoir que trois niveaux de récompenses au maximum.

Les objectifs du vocabulaire sont de transcrire en mots simples l'ensemble des sensations perçues lors de la dégustation et d'utiliser des mots et des termes appartenant au thème particulier de la dégustation des vins.

L'objectif est de parvenir à réaliser une analyse organoleptique objective complète sur une courte durée : une description exacte, conforme à la réalité, qui ne doit pas faire intervenir les passions, les préjugés et les choix personnels d'un sujet (synonyme de partialité). Il est évident que lors d'un débat autour d'une table, un membre qui a une forte personnalité peut influencer un autre membre. Mais il faut déguster objectivement.

Sur une longue série comme en international où l'on déguste 20 ou 23 vins, on a une fatigue cumulée, une lenteur et une fiabilité dégressive.

L'OIV a mis en place une fiche de dégustation où l'on trouve :

- vue, odorat, goût. On note entre excellent et insuffisant chacun de ces

paramètres.

- le vocabulaire le plus utilisé dans les commentaires (vert / végétal, minéral, agrumes...) que l'on note de façon progressive en fonction de notre perception.

+
Grand Prix International du Vin **MUNDUS VINI** 2012

Judge: _____ Jury: _____ Fright: _____ Village: _____ Boule: _____
42 19 2010 10268
Catégorie: Vin tranquille blanc de 4.1 g/l à 12 g/l de sucres résiduels ()




MUNDUS vini® +
DES SERVICE INTERNATIONALES NUMERISES

	Excellent Spécialité						Insuffisant Unusuffisant				
10268											
VUE VIN	Limonde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Limpidité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Aspect (nuance) Couleur (aspect)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
OUEIL COEUR	Finesse Généralité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Intensité Intensité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Qualité Qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Finesse Généralité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
GOÛT DÉTAIL	Intensité Intensité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Persistence Persistence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Qualité Qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Jugement global Overall judgement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
pladoyer pour médaille pladoyer for award		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

	0 3 6 9			0 3 6 9			
nez							
vert / végétal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fruits secs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
minéral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	épice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
agrumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	miel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fruits jaunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bois de chêne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fruits exotiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bourbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
floral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
goût							
acidité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	amer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sucré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	étriquant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
impression générale							
équilibre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	complète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
corp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	potentiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	oui	non	oui	non
défauts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	oui	non	oui	non
goût de réduction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	acidité d'éthyle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	oxydation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Les concours internationaux délivrent le lendemain à chaque dégustateur et pour chaque vin, la note moyenne du jury ainsi que celle du dégustateur en superposition. On vous fait remarquer que si vous vous éloignez trop de la moyenne, vous risquez l'année suivante de ne pas être invité.

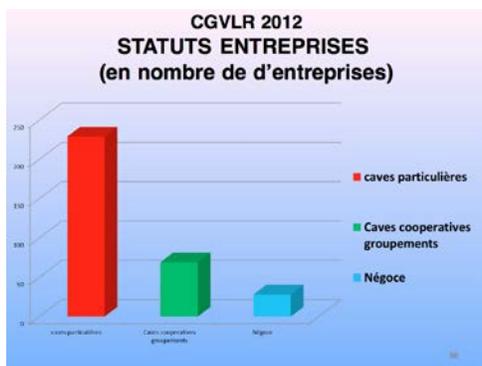
Dans les concours nationaux ou régionaux, l'intérêt réside dans les échanges entre dégustateur, c'est formateur. Les limites peuvent être dans la personnalité du président ou de l'un des jurés, dans la gestion du bruit mais aussi dans le tri des vins par appellation. Le juge sait qu'il déguste une série de Corbières ou de Fitou, même si c'est anonyme. Ca peut orienter son jugement ainsi que ses commentaires vers une analyse organoleptique «terroir» ou «typicité» ce qui n'est pas recherché en concours international.

Dans les concours internationaux il y a peu d'échanges entre les dégustateurs sauf aux Vinales internationales où vous dégustez, vous rendez vos notes puis il y a un échange autour de la table. C'est magnifique, avec les différentes

nationalités c'est très positif et formateur. Vous ne pouvez pas revenir en arrière et changer votre note, c'est un principe très honnête.

Les concours représentent 33% des récompenses avec 2 ou 3 niveaux maximum : or, argent et bronze. Dans certains concours, on trouve un Grand or, un Or, un Argent ce qui veut dire que le niveau du bronze est éliminé.

Après le concours, il y a obligatoirement des diplômes, un palmarès et des médaillons sont vendus par les organisateurs. Les participants sont des domaines ou sociétés en recherche de notoriété ou de promotion pour un vin sur un marché donné. Sur le concours de l'année dernière des Grands vins du Languedoc-Roussillon, les caves particulières sont les plus nombreuses mais c'est le négoce qui inscrit le plus d'échantillons.

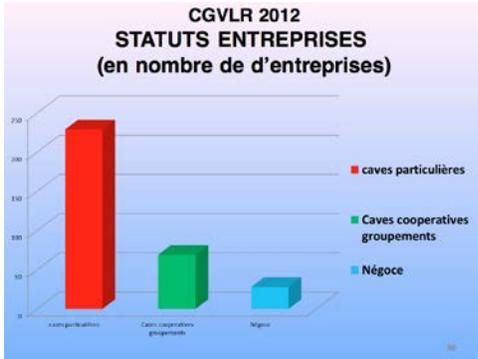


Les intérêts pour le producteur sont qu'une médaille est adaptée :
à la vente directe depuis la propriété (bouteilles médaillées, présence de diplômes, articles de presse)
à la vente en grande distribution. La médaille se substitue en partie aux conseils du caviste dans un linéaire de supermarché...
à la vente par correspondance

en grande distribution pour des gros volumes

Pour certains marchés en grande distribution, le cahier des charges précise la liste des concours reconnus. Les vins lauréats des concours sont peu recherchés par les cavistes qui préfèrent faire leur propre sélection. Ils le sont davantage par les cafés, hôtels et restaurants.

Pour le consommateur, être lauréat atteste simplement que le vin a été dégusté et classé dans les premiers 30% par un groupe de dégustateurs. C'est un gain de temps pour la prise de décision d'achat. Cependant, certains vins médaillés



ne vieillissent pas donc il faut faire attention à la date de la médaille. Certains importateurs ou distributeurs en grande distribution ou en cafés, hôtels et restaurants, recherchent des récompenses de concours attribuées dans le pays de distribution.

Pour conclure un concours c'est une véritable opération marketing, l'une des dernières étapes de la création d'un vin. C'est une opération relativement bon marché mais il faut choisir son concours en fonction de la cible commerciale recherchée. Il faut également savoir que les effets positifs d'un concours sont limités dans le temps.

Dégustation thématique : «Les étalons du goût»

Pour illustrer ce thème de Goût et Amour du vin nous avons cherché les vins ou/et les vigneron·s désignés comme les meilleurs de leur appellation en nous appuyant sur des sélections régulières et répétées.

- **Les vigneron·s élus par la presse spécialisée** : une sélection d'après une étude réalisée par le CIVL et issue du Top 30 des guides français et internationaux (Bettane & Desseauve, RVF, Parker, Coup de cœur du guide Hachette).

- **Récompensés par les œnologues** : pour les vins primés aux Vinalies nationales, seul concours strictement contrôlé et dont le jury est exclusivement composé d'œnologues.

- **Les stars de l'AOC** : domaines et cuvées régulièrement désignés par les vigneron·s de leur appellation comme étant les meilleurs. Les abonnés aux médailles d'or pour le concours Corbières, la sélection pour le Chais du Minervois et aussi coups de cœur du Guide Hachette pour la plupart.

La liste des domaines est donnée par ordre alphabétique.

**Elus par la presse spécialisée
Los presats de la premsa especializada**

Château Champ des sœurs - Bel Amant 2010, Fitou AOC

Pionnier, aventurier, un rien provocateur et ça marche.

Bèl Amant : coma lo crit d'una trobairitz per l'aventura e los camins novèls.

www.champdessoeurs.fr

Château Grand Moulin - Terres Rouges 2010, Corbières AOC

Pugnacité et qualité.

La volonté de l'homme mise en bouteille et fondue dans le vin

Quand la volontat de l'òme s'encantina e se mescla al vin.

www.chateaugrandmoulin.com

Château de Nouvelles - Gabrielle 2010, Fitou AOC

Un grand classique, inaltérable et délicieux

Un grand classic : totjorn famós, lo vin de Gabrièla !

www.chateaudenouvelles-fitou.com

Château Ollieux Romanis - Aristide 2009, Corbières AOC

Ou comment la nouvelle génération fait du neuf avec la belle tradition.

Los joves perdon pas lo cap : fan de novèl amb la tradicion !

www.chatealesollieux.com

Domaine Bertrand-Bergé - Mégalithes 2010, Fitou AOC

Une combinaison magique entre un terroir, un cépage et un vigneron

Un terrador, un vitatge e un vinhairon fargan una trilogia embelinaira

www.bertrand-berge.com

Domaine Jean-Baptiste Senat - La Nine 2011, Minervois AOC

Un vigneron Nature et alternatif, un vignoble Bio, le vin aussi.

La vinha, lo vinhairon, lo vin : la Natura en majestat !

www.domaine-jeanbaptistesenat.fr

Maison Gérard Bertrand

Domaine de Villemajou 2010, Corbières-Boutenac AOC

Domaine Laville-Bertrou, Minervois-la-Livinière AOC

Régularité, qualité et quantité. Vu dans la presse et bu sur toute la planète.

Vist dins la premsa e begut sus tota la planeta : una valor segura.

www.gerard-bertrand.com

L'Oustal blanc - Giocoso 2009, Minervois AOC

Une inspiration rhodanienne.

Un vin radical, puissant, parfois extrême, toujours fin et précis.

Una inspiracion rodanenca per un vin radical, potent,

de còps demasiat, totjorn finaudèl e precis

www.oustal-blanc.com

Récompensés par les œnologues Los premiats dels enològs

Celliers d'Orfée - Château Ayraud. Orfée 2010, Corbières AOC

Celui qui montre le chemin des Corbières même à l'aveugle

Un vin que mòstra lo camin dels Corbièras, a bèlhs uèlhs vesents coma tampats !

www.cuveesextant.com

Cellier des Demoiselles - Messaline 2009, Corbières-Boutenac AOC

Le charme féminin, la complexité du terroir et la richesse d'une coopé
La gràcia femenina, la complexitat d'un terrador e la riquesa d'una cooperativa

www.cellier-des-demoiselles.fr

Château du Donjon - Cuvée prestige 2009, Minervois AOC

Un concentré de fruit et de soleil, friand et bien élevé.

Un concentrat de frucha e de solelh, lepet e plan vengut.

www.chateau-du-donjon.leminervois.com

Château de Paraza - Cuvée spéciale 2010, Minervois AOC

D'ans l'air du temps, fin, digeste et fruité. Un vin qui aime son public.
Un vin per l'ora d'ara : fin, leugièr e fruchat. Un vin amorós de sos beveires.

www.chateau-de-paraza.fr

Les Maîtres vigneronns de Cascastel

F de Cascastel 2010, Fitou AOC

Une vision moderne du Fitou qui troque le fer contre du velours

Una vista modèrna del Fitor : jove, velosat e fièr.

www.cascastel.com

Stars de l'AOC

Las estèlas de l'AOC

Château Sainte Eulalie - La Cantilène Rouge 2009, Minervois AOC

Exemplaire pour sa régularité généreuse et fruitée, un élevage remarquable

Una cantilèna roja epica e lirica, generosa e fruchada, supèrba.

www.chateausainteulalie.com

Château Vieux moulin - Vieux Moulin 2010, Corbières AOC

Un vin sans bois et plein de fruit, fringant, spontané et velouté.
Un vin sens fusta mas que refòfa de frucha, fricaud, dirècte e velosat.

www.vieuxmoulin.net

Domaine Canos - Clos Canos rosé 2011, Corbières AOC

Un rosé pour tous, bon toute l'année et tous les ans
Un rosat per totes, bon tot l'an e cada an.

chateau-canos@wanadoo.fr

Domaine Combe Grande - Ramonetage 2010, Corbières AOC

Un vin modeste et gourmand, un compagnon idéal au quotidien.
Un vin modèste e valent coma un ramonet, un companh de primièra per cada jorn.

www.domainecombegrande.fr

Domaine Cros - Les Vieilles Vignes Rouge 2011, Minervois AOC

Un domaine en amour avec cépages et terroir.
Un vin pour la mémoire du meilleur.
Un domèni qu'aima sas socas e son terrador :
un vin per la memòria de çò melhor.

www.pierrecros.fr

Roque Sestière - Vieilles vignes blanc 2011, Corbières AOC

Le fameux blanc des Corbières depuis plus de 20 ans
Unas vinhas vièlhas per faire venir lo mai famós blanc
de Corbièras dempuèi vint ans.

www.roquesestiere.com

CULTURE VIGNERONNE

« Volèm dire al país »



Chaque année nous partons à la rencontre de vignerons à qui nous posons des questions sur un thème, cette année autour de la présentation d'un vin que ces vignerons aiment. C'est un travail avec Michel Cano de la Chambre d'agriculture de l'Aude et Alexandre Pachoutinsky de la Onzième Toile.

« Tous les vignerons et vigneronnes que nous avons rencontrés nous ont remonté le moral. Tous important de la passion et exportent du bonheur. Nous n'avons pas entendu des raconteurs d'histoires mais bien l'expression du cœur » Michel Cano

Production : Pays Corbières & Minervois
Réalisation, montage : Alexandre Pachoutinsky - La Onzième Toile,
et Nadine Adenis
Entretiens : Michel Cano (Chambre d'Agriculture de l'Aude)

Les vidéos sont en ligne sur le site :
www.universitevinevin.fr

Yann Riffaud

Domaine Villepeyroux-Forest - www.villepeyroux-forest.fr

Patrick de Marien

Cave coopérative d'Embres et Castelmaure - www.castelmaure.com

Damien Mazard

Domaine Serres-Mazard - www.serres-mazard.com

Fabienne Schenck

Domaine du Grand Arc - www.grand-arc.fr

Christelle Greuzard

Domaine de L'Herbe Sainte - www.herbe-sainte.com

Henri Gualco

Château Etang des Colombes - www.etangdescolombes.com

Christophe Grouppi

Celliers d'Orfée - www.cuveesextant.com

Yves Arnaud

Château Faîteau - www.chateau-faiteau.leminervois.com

Morgane Laigre-Schwartz

Domaine des Maels - www.domainedesmaels.com

Eric Latham

Château Saint-Esteve - www.chateau-saint-estevé.com

Marc Guinnebault

Cave des vigneronns de Cascastel - www.cascastel.com

Pierre Cros

Domaine Cros - www.pierrecros.fr

Jérôme Bertrand

Domaine Bertrand-Bergé - www.bertrand-berge.com

Isabelle Lagarde

Domaine Roque Sestière - www.roquesestiere.com

« LO VIN, ELIXIR D'AMOR »

Chronique occitane

Alan Roch

Animateur culturel - Institut d'Estudis Occitans-Aude

Lo vin, elixir d'amor, cela constitue un beau titre d'intervention. *Ara, cal comprene çò que pòt voler dire e traçar causas mai qu'interessantas de vos contar.* ⁽¹⁾

Il ne reste donc maintenant qu'à développer ce thème et à serpenter entre les références au vin et à l'être aimé.

AVÈTZ DIT : ELIXIR ?

D'en primièr, un elixir : de qu'es aquò ?

Nom masculin, d'origine arabe : al-iksîr, médicament

Et le Petit Larousse, *amb sa brava femna que semena a totes los vents*, nous précise quatre sens :

- 1) Liqueur très parfumée obtenue par une solution de substances aromatiques dans l'alcool ou le vin.
- 2) Préparation qui résulte du mélange de sirop de sucre ou de glycérine avec de l'alcool et renfermant des substances médicamenteuses ou aromatiques. *Bon, soi pas vengut vos dire que chaptalitzar seriá quicòm de plan. Coma disiá una plancarda de 1907 : L'aiga al canal e lo sucre al sucrièr !* ⁽²⁾
- 3) Nom de certains médicaments liquides, tels les élixirs parégoriques, de Garus, de terpine, et de l'élixir dentifrice - peut-être un dentifrice qui vous fait l'haleine / la laine ⁽³⁾ fraîche comme après l'absorption d'une bouteille de Mouton-Rothschild.

Et aussi le quatrième sens qui va nous plonger au coeur de notre sujet :

- 4) Littéraire. Quintessence de quelque chose, principe le plus pur de quelque chose.

En ajoutant l'explication de l'expression : *Élixir d'amour : philtre censé posséder des vertus magiques propres à inspirer l'amour.*

Se ba reviri en lenga nòstra, aquò balha « Elixir d'amor : filtre censat téner unas vertuts magicas propicias per inspirar l'amor. »⁽⁴⁾

Et voilà, bien que ce soit les Grecs qui nous aient amené la culture de la vigne du côté de Phocée, je me retrouve avec un problème de *ph*, car en occitan les mots français *filtre* et *philtre* s'écrivent de la même façon : *filtre*, rajoutant ainsi à la confusion entre le « Breuvage préparé selon les règles de la magie ou de la sorcellerie, destiné à inspirer l'amour » et le « Corps poreux ou appareil à travers lequel on fait passer un fluide pour le débarrasser des matières qui s'y trouvent en suspension ou pour l'extraire de matières solides ou pâteuses auxquelles il est mélangé », une véritable confusion de l'amour !

Ceci nous laisserait entendre que les élaborateurs de vin, les oenologues, *tot aquel brave monde*, sont non seulement des alchimistes, **d'alquimistas**, mais aussi **de bruèsses e de magicians** ⁽⁵⁾. Faut-il donc, dès ce point introductif, poser cette question : sont-ils nos héros ou nos Éros ?

À L'OPÉRA

Peut-être ai-je été engagé ou soudoyé (des pots-de-vin, cela se refuse-t-il ?) par l'Orchestre National d'Île de France pour qu'il vienne interpréter lors d'une prochaine édition de l'Universitat de la Vinha e del Vin l'opéra de Gaetano Donizetti qu'il donne à Massy ces 9 et 11 novembre. Titre : **L' Elisir d'Amore/ L'Elisir d'Amour**, spectacle où le vin se retrouve avec ce rôle de philtre magique. Argument : Le timide Nemorino est amoureux d'Adina, une fermière riche et instruite qui se moque de ses sentiments. Pendant que ses paysans se reposent, elle leur lit l'histoire de Tristan et Iseult et du philtre d'amour bu par cette dernière. Nemorino aimerait se procurer un philtre semblable. Soudain, le sergent Belcore et ses soldats arrivent au village. Le sergent, très sûr de lui, fait la cour à Adina et la demande en mariage. Le docteur ambulancier Dulcamara fait alors son entrée. Nemorino lui demande le « *philtre de la reine Iseult* ».

Dulcamara lui vend une bouteille de vin de Bordeaux en précisant que l'effet ne se fera pas sentir avant 24 heures - à ce moment, il sera parti du village depuis longtemps. Nemorino boit aussitôt le breuvage et se sent tout de suite plus assuré. Certain de l'efficacité de l'élixir, il affecte l'indifférence vis-à-vis d'Adina. Irritée, celle-ci accepte la demande en mariage de Belcore. Bon, ça c'est le début

de l'Acte 1, mais il y en a un second !

Si un cru ici représenté veut être cité à la place du Bordeaux, *pòdi veire, contra quauques cartons, çò que pòdi faire !* ⁽⁶⁾ Et je suis convaincu qu'un duo Pavarotti-Côte Rôtie boosterait la fréquentation de notre Université de la Vigne et du Vin. Ajoutons qu'un verre de vin joue un rôle-clé dans l'intrigue de *la Traviata* de Verdi Giuseppe : après que tous les invités, guidés par Alfredo, ont porté un toast (le fameux « *Libiamo ne' lieti calici* »), celui-ci déclare sa flamme à Violetta. « *Buvons ! Avec le vin, l'Amour aura des baisers plus ardents* ». Lors d'un duo entre les deux protagonistes (le « *un di, felice, eterea* »), elle se laisse prendre au jeu de l'amour...

AIMAR ?

Lo vin, on voit tous ici a quicòm pròche ce que cela peut bien être. *Elixir, ne vèni de vos balhar las definicions*. Pour l'amour, je pourrais me lancer dans des théories sur l'émergence de la poésie des troubadours dans la civilisation occitane médiévale *mas seriá un pauc tròp long*.

Vin e amor, l'un noirís l'autre ? Vin e amor : doas passions complementàrias ? ⁽⁷⁾

L'amour est-il soluble dans le vin ? L'amour est-il un exhausseur du sang de la vigne ? *Lo vin de l'amor a un gost diferent ? Ja, lo cap me vira* ⁽⁸⁾; alors, je voudrais juste insister sur le sens ambigu du mot *aimar* :

- *Aima lo vin*, ne signifie pas être un *tasta-vin émérite*, mais plutôt un(e) ivrogne notoire
- *Aima lo bon vin* : c'est celui/celle qui s'en croit et te fait mépris du coup à boire que tu lui offres *o de la cantina que venes de destapar* ⁽⁹⁾
- *Aima una femna* ou *aima sa femna* : ça veut dire que tu ne peux plus compter sur lui pour aller au rugby ou à la chasse
- *Aima las femnas* : il est volage, comme un vin volatile ! Sauf que *las femnas e lo vin fan doblidar que cal partir* ⁽¹⁰⁾.
- *Aquela aimo los òmes* : ne donne pas nécessairement bonne réputation !

Un *bon vin-elixir d'amor* peut renvoyer à la formule prosaïque *aquei vin te fariá montar lo papà sus la mamà* ⁽¹¹⁾.

Plus poétiquement : *Dins lo vin, la flor ; dins la flor, l'odor ; dins lo lençòl, la color ;*

dins la drolleta, la candor ; dins la femna, la doçor ⁽¹²⁾.

Avec cette note chronologique : *Vin de setembre (vin doç) fa las femnas estendre* ⁽¹³⁾.

L'amour, en définitive, c'est peut-être aussi simple qu'un regard.

Comme celui qu'Achille Mir porte à la Dama-joana : « *De temps en temps veniái al cavòt / Afintar, d'un còp de prunèla, / Se la dama-joana tan bèla / Èra totjorn plan dins son clòt.* » ⁽¹⁴⁾

Pour être plus exhaustif, il nous faudra mener des recherches complémentaires sur la typologie possible des élixirs suivant la couleur, le cépage, la sucrosité...

Mise à prix : *cinc sòus lo roge, dotze lo muscat (Diga Joaneta.)* ⁽¹⁵⁾.

Un vin fin, finaudèl, un vin damaisèl ⁽¹⁶⁾ accompagnera les premiers regards et les premiers émois. *Lo primièr agach serà coma un vin de primièr rai, un vin de gràcia* ⁽¹⁷⁾. Les préliminaires renvoient pour certains au *descaucelatge/descaucelar* ou à faire *las entaradas las contornieras/las ribas* ⁽¹⁸⁾.

Un vin de violeta ⁽¹⁹⁾ pourra suivre.

Un poton serà doç coma un veire de sant-joan de Menerbés pichons grans ! Lo vin blos acompanharà un amor blos (pas confondre amb lo blues !). Lo còr vos farà tica-taca coma un vin que sauta dins lo veire.

Un vin primaic convendrà a aqueles que fan Pascas abans Rampalms ⁽²⁰⁾. Los vins de sèrva / les vins de garde seront réservés aux sentinelles (confidents, serviteurs et servantes) qui veillent sur les rencontres secrètes des amants e *anóncian la fin de la nuèit protectritz o lo retorn imprevist del marit gelós (o qu'es l'ora d'anar sofrar ?)* ⁽²¹⁾ ! Les premiers feux passés, viendra éventuellement

lo temps del vin tranquil, mas mèfi quand vendrà lo temps del vin esvanat o del vin agre ⁽²²⁾ ! L'amour peut avoir une odeur de soufre : *Sofrar/sofrir coma la diferéncia entre amor e ira* ⁽²³⁾. Et quand l'amour deviendra déraison, il sera temps de proclamer : *Amor total : farem pas mièg-muèg* ⁽²⁴⁾.

Plus directs, deux proverbes affirment : *qual repica, bica ; vin del barril e fretamonilh, qué demandar mai ?*

Et quand le temps qui passe aura définitivement dilué les pouvoirs enivrants de la potion magique, quand les peaux seront devenues *coma de passarilhas* ⁽²⁵⁾, les deux amants se retrouveront encore liés, suivant la belle formule de La Sauze coma paissèl e soca :

E dins mil ans, mai mai, servarem lo remembre / D'aver cercat plan luènh l'amor qu'èra a l'ostal. / Dempuèi gardam per el l'uèlh gelós d'una cloca / E quand l'Auriva

nos prendrà dins son vaissèl, / Mai se tot vira pas plan redond sus l'aissèl, / Mai se los mots d'amor an fugit nòstra boca, / Demorarem ligats coma soca e paissèl. ⁽²⁶⁾

Peut-être s'appellent-ils *Filemon e Baucis* : « Aquí tot lor fa fial, es coma una renòça, / Una rèire- luna de mèl, / Un elixir d'amor dins lor temps que s'amòça, / Un idromèl. / E cadun se soven, e la memòria parla : / Lo trin per la Còsta d'Azur / E lo cambròt novial perdut dins Monte-Carlo. » ⁽²⁷⁾

Et, puis, il arrive à la jalousie de faire ses ravages, car *La gelosia es la raca de l'amor.* ⁽²⁸⁾

Une typologie des cépages et des variétés de raisin par rapport aux questions de cœur peut aisément être établie, même si « *Luènh de l'uèlh, luènh del còr* » : *l'alicanta vos farà cantar (e lo barbarós tanben)* ; *un veire de vin color rubís (sustot de 13°)* serà *tan presat coma un diamant* ; *la carinhana vos aprendrà a carinhar* ; *la blanqueta ajudarà a las cambareletas* ; *la clareta ajudarà a las cambareletas, se sètz pas pompeta* ; *lo cabernet es pas totjorn franc* ; *lo cargamuòl vos rendrà fòl* ; *lo catalan es galant* ; *lo caüs vos farà d'uèlhs de caüs* ; *lo chanin vos rendrà canin/a* ; *la chasselàs vos portarà solaç* ; *per cinc sòus, lo cinsau : doblidaretz qu'avètz cinquanta ans* ; *l'abús de corint rend lo còr sec* ; *l'agibit vos rendrà agil* ; *lo còt conven per las galinetas* ; *lo damàs es par las damas* ; *cal pagar banhs a la dura-pèl* ; *l'espanhòl vos farà lo ventre/vièch mòl, lo rasim dur vos farà lo ventre/vièch dur* ; *lo galhac balha de nhac* ; *lo gamat vos farà repetar las gammas* ; *lo granache vos balharà de panache* ; *amb los ibridas, largaretz las bridas* ; *lo joananc alimentarà lo fuòc, lo joananc negre lo consumirà* ; *lo lard-de-pòrc agrada pas a totes* ; *lo macabèu vos rendrà bèl/bèu* ; *lo malagà vos rendrà gagà (coma Lady Gagà)* ; *cal èsser doç coma la malvesia* ; *lo manseng val plan lo gin-seng* ; *la marsana para l'amor de la marrana* ; *l'amor es pas matinièr* ; *lo malbèc pòt èsser de bon bèc* ; *lo mauzac vos ditz que l'amor se traça pas dins una ZAC* ; *lo merlòt vos farà cantar/fiular com un merlet* ; *mossegatz vòstra doça amiga/vòstre doç amic coma un moissagués/una moissaguesa* ; *lo morastèl mena a la sopa de morre/als còps de rastèl* ; *lo morvèdre vos daissarà en bandolièra* ; *aprèp l'endura, ven lo muscadèl* ; *lo negret val plan dos o tres potonets* ; *la negreta val plan doas o tres calinetas* ; *lo pè de gal vos farà prendre vòstre pè a punta d'alba* ; *lo pè de perditz vos balha la pèl roja* ; *picapol e picapola vos rendràn mabolàs* ; *lo picardan ranima l'ardor amorosa* ; *pinhòla, pinholet e pinhòl, aquí una brava còlha (var : colha) de plants dreits per vendémias* ; *lo plant del fèl rend amar l'amor* ; *lo ribeieirenc, mèfi al torn de rens* ; *la rossana vos arrossegarrà* ; *lo rosalin sona l'ora dels adieus (Rosalia se'n es anada...)* ; *sauvinhon, en amor val mai èsser minhon*

que maquinhon ; l'amorós es un bon servant ; un còp de sirac e te prenes pel Ciranò de Bragèirac ; lo terret, una galetada per cadun ; lo trompa-chambrièra agrada als femnassièrs ; l'uèlh de perditz vos fa tornar al nis ; l'unha fonha ; lo verdal es en quista de la vertat ; lo vergat es plan montat ; l'amor es pas de sultanina : manca pas de granetas ; lo vermentino non saupriá mentir ; lo vin pur ten lo ventre dur ; vinha roja, amor o ploja !⁽²⁹⁾

La question pourrait également être abordée sous l'angle des crus, pour faire ressortir en chacun ses potentialités à devenir élixir d'amour et vecteur de séduction. En voici une première approche (qui ne demande qu'à être complétée) : *lo Corbièras, per una nuèit sens parièra ; amb un Menerbés, los nèrvis resiston als assalts de l'amor ; lo Galhac vos rendrà manhac ; lo Galhac te rendrà galhard ; lo Fronton palpa los tetons ; lo Cabardés vos farà udolar/cantar per la Loba de Puègnautièr ; Malapèira, bon pel còr tendre ; lo vin de Limós de totas vos fa amorós ; la blanqueta fa levar la coeta ; (despegar les) ; amb un Sanch Inhan, la sang de la tèrra vos trasportarà ; lo Juranson d'amor farà cançons ; per Sautèrnas, tres sauts de lapin/conilh ; un veire de Margaux a ton braç farà dançar la Margoton ; lo Bandòl, d'Eròs las banderilhas ; Còstas de Ròse, còsta de l'aimat/aimada ; clip, clap, vin de la Clapa : amor de cinèma ; Banyuls, qual s'i banha i torna d'amor chimbol ; per un Maurin, l'amor rend amòrri ; amb un Faugièras, l'amor per las falguièras ; un Madiran totjorn per amor ma miga anirà ; Irolegui, sorga de guirguilhs ; lo Marcilhac balha de nhac ; lo muscadet es pas pels cadets ; lo Layon vos balharà la fòrça del lion ; lo Gigondàs vos farà dançar la giga ; lo rasimat asima ; lo Vinho Verde ten/garda verd ; Lo Felinas las rend calinas ; La Livinièra libèra la libidò ; lo Montbazilhac es afrodisiac ; lo Pomeròl te balharà lo primièr ròtle ; la cartagèna fa doblidar totas las penas ; ...*

Et si l'on étend notre réflexion (im-)pertinente et notre recherche approfondie aux alcools, apéritifs et autres digestifs, on note les formules : *l'aigardent rend ardent ; l'alcòl met lo fuòc al cuol ; lo limoncello mena al cèl ; lo oisquí lo fa riquiquí ; l'armanhac te rendrà manhac ; un veire de flòc e un floquet de riban ; lo ratafiat, l'amor coma un desratat ; un veire de pastagàs e cinquanta un potonàs ; lo Noilly-Prat, l'amor pel prat ; un Bartissòl, l'amor es bartassièr ; un Martini, la Martina dins tos braces ; lo Casanis es casanièr ; un veire de vodcà e l'amor a pas besonh d'avocat ; lo borbon fa borbolhar l'amor ; lo tressièis vos balharà las tres-susors ; lo conhac es bon per ton conhat ; lo calvadòs fa cavaladar ; amb l'ozò, zonzonejaràs d'amor ; lo ròm acompanha una romança ; un ròm e te prenes per Romeò ; lo genepí, pèl d'api ;*

lo schnaps, te fa coquinàs (coma un nap) ; lo raquí, quiriquiquí ; la tequilà, aquil'as ! ; l'Or-Kinà agrada a las nanàs ; ... (Nous présentons nos excuses aux lecteurs : à ce point de l'étude, les notes du chercheur deviennent quasi-illisibles et les pensées distillées totalement confuses).⁽³⁰⁾

AMOR, INFÈRN E PARADÍS

Lo vin, elixir d'amor : il faut évidemment sur cette question rester fort modeste, comme un vin de pays, et s'en remettre aux quatrains d'Omar Kâyyâm pour trouver ce lien intime et magique entre le vin et l'amour⁽³¹⁾ :

A - Degun aici te pòt garantir un deman, Alara rend urós ton còr malaut d'amor Al clar de luna, beu de vin, qu'aqueste astre Nos cercarà deman e nos traparà pas.

B - Sarra-te, polida, per la jòia del miu còr Esclaira-me, vòli la clau d'un problèma Fai aviat, porgis-me de vin Lèu, de la nòstra tèrra gèla, faràn de gèrlas.

C - Leva-te, balha-me de vin, un moment de paraulas bufècas ? Aqueste ser ta pichona boca suffís a mos desirs Balha-me de vin, rosat coma tas gautas Mos vòts de pentiment son tan complicats que tas anèlas.

D - Los atòmes de la copa que faïçonèt per l'emplenar de vin Lo beivre permetrà pas que s'escampen a l'azard Totas aquelas ondraduras que sos dets acampèron Per l'amor de quala los faguèt ? En òdi de qual los emmenucariá ?

E - A la prima, en riba de flume o a l'orièra d'un camp Amb quauques companhs e una companha polida coma una fada fasètz seguir la copa. Los que bevon de matin son independents de la mosquèa e liures de la sinagòga.

F - Balha-me de vin, potinga per mon còr nafrat Bon companh d'aqueles que l'amor a alassat Mon esperit aimà mai l'embriaguesa e sas messorgas Que la capa del cèl, fons de la clòsca del monde.

G - Lo vin es un rubís liquid e la copa n'es la mina La copa es lo còs e lo vin l'arma La copa de cristal ont ritz lo vin Es una lagrema ont s'amaga la sang del còr.

H - Un jardin, una jove filha dançarèla, una gèrla de vin mon desir e mon amarum : aquí mon Paradís e mon Infèrn. Mas qual a percorregut lo Cèl e l'Infèrn ?

I - Me dison que los amants del vin serián damnats I a pas de vertats mas i a messorgas evidentas Se los amants del vin e de l'amor van en Infèrn, Alara, i a pas degun en Paradís.

J - De vin ! Mon còr demanda aquel remèdi ! De vin al perfum de musc ! De vin, color de ròsa ! De vin per atudar lo fuòc de mon tristum ! De vin e ton laüt de còrdas de seda, ma ben-aimada !

L - Una tala flaira de vin sortirà de mon cròs que los passants se ne pintaràn. Una tala serenitat enrodarà mon cròs que los amants se ne pòiràn pas alunhar.

M - Me dison « Arrèsta-te de beure, Khayyâm « E ieu respondi : « Quand ai begut, ausissi çò que contan las ròsas, las tulipas e los jansemins. Ausissi tanben çò que me pòt pas dire ma ben-aimada ».

N - L'auròra emplena de ròsas la capa del cèl Dins l'aire de cristal s'estavanís lo cant del darrièr rossinhòl La flaira del vin ven mai leugièra. Dire qu'en aquel moment de bavards sómian de glòria e d'onors ! Que ta cabeladura es coma de seda, ma ben-aimada !

LO VIN, L'AMOR...

Lo vin, l'amor, brave monde, cossí explicar l'inexplicable ? ⁽³³⁾

- L'amour de son vin est-il exclusif, est-il déraison comme l'est l'amour ? : « Il (le Romain) n'aime que son vin et n'en veut point d'autre... Où qu'on aille, c'est toujours la même histoire » (Pline). Emile Peynaud écrit : « Le propriétaire peut aller jusqu'à aimer son vin pour ce qui est considéré par un dégustateur impartial comme des insuffisances. C'est l'amour fou qui fait qu'on aime jusqu'aux défauts de l'objet aimé. » Il raconte aussi l'histoire d'un producteur qui était convaincu des propriétés bénéfiques rares de son vin et voulait en connaître la ou les raisons. Toutes les analyses comparatives possibles et imaginables ne révélaient rien d'exceptionnel : « Il cherche toujours de

laboratoire en laboratoire ce qu'a son vin qui le rend inégalable. La partialité fait partie des désordres de l'amour. »⁽³⁴⁾

* **Troubadour** : La cave Les vins du troubadour se trouve en Côtes-du-Rhône à Vacqueyras⁽³⁵⁾ et rend ainsi hommage au Troubadour Rambaud de Vaqueiràs : « *Gaita plan, gaiteta del castèl, de gardar çò que m'es bon e bèl aquí, ja, fins a l'alba que 'l jorn fa sens cap rampèl. Jòc novèl nos pren l'alba, l'alba òc l'alba ! Gaita, amic, e vèlha e crida mai, ieu soi ric que çò de melhor ai, enemig soi de l'alba ; lo polit jorn que nos fai me desplai mai que l'alba, l'alba òc l'alba !* »⁽³⁶⁾

* **Vin, danse, amour** : « *Qu'on boute du vin en la tasse, / Sommelier, qu'on en verse tant / Qu'il se répande dans la place ; Qu'on mange, qu'on boive d'autant. / Amoureux, amenez vos aimées, / Ballez et dansez sans séjour, / Que les torches soient allumées / Jusques à la pointe du jour.* » (Pierre de Ronsard, l'auteur du fameux « Mignonne, allons boire le rosé... »)

* **Une devise** : « *Qu'un autre choisisse mieux / Chacun raisonne à sa guise ; / Je veux prendre pour devise / Jeune maîtresse et vieux vin.* » (Anonyme, 1717).

* **Un poème** : Le vin des amants de Charles Baudelaire : « *Aujourd'hui, l'espace est splendide / Sans mors, sans éperons, sans bride, / Partons à cheval sur le vin / Pour un ciel féérique et divin ! ...* » (in Les Fleurs du mal)

* **Déclarations amoureuses** : Le tirage des Actes de l'Université étant limité vous pouvez utiliser (toute honte bue) les formules ci-après qui pourront passer pour originales : « *Beurai a pòt a tos pòts.* » « *Te portarai un gòrb de calinhadas, me tornaràs una semal de potons.* » « *Serai pòtafin/pòtafina per un poton de tu.* » « *Farem ten-tu ten-ieu a chuca-most, a chuca-morre.* » « *Poda d'ora, poda tard : res non val lo poton de març.* »⁽³⁷⁾ Et pour inviter à un voyage romantique : « *Te menarai jos una trelha a Vinhavièlha (Serà mens penible que de caminar a pè cap a Compostèla)* »⁽³⁸⁾. Vous pourrez même surenchérir sur le vers de Goudouli « *Lo vin me ten la boca fresca* » en rajoutant : « *e ton amor me ten lo còr jove.* » Ce bon Goudouli qui nota que *Lo/la que met d'aiga dins son vin pòt pas aimar d'amor*⁽³⁹⁾.

* **Cougars** : *De vin jove per cantina vièlha. Vendémias en verd. Las mamelhas de la mameta son pel gojat.*⁽⁴⁰⁾

* **S.M. vigneron** : *Pas de cadenas o de foets, mas de còps de pals semalièrs.*⁽⁴¹⁾

* **L'arbre de la soif** : Planter un sambuc (sureau) comme arbre de mai à la porte d'une jeune fille signifie que celle-ci est portée sur la boisson (*Lo sambuc fa embuc* : le sureau fait entonner).

* **Article paru dans La Dépêche du 9 août 2002** : « *Le marçillac, élixir d'amour Aveyron : Fête du vin à Bruéjous, un cocktail détonnant enflammera les célibataires : La quinzième édition de la fête du vin va faire tourner la tête des amateurs invétérés de rouge, blanc et rosé marçillacois. Cette année, le thème est le filtre (sic !) d'amour, la potion magique de l'homo-bruéjoulus, aux effets aphrodisiaques et somnifères. Elle sera tout particulièrement avalée par les célibataires pour qu'ils se laissent aller aux plaisirs amoureux et envoûtent leur compagnon de fortune.* »

* **La dérive commerciale** : Vous pouvez boire des élixirs d'amour, vins pour la St-Valentin ⁽⁴²⁾. Un exemple : « *Voici une sélection de nectars désaltérants, sensuels et séduisants que vous pourrez partager lors de votre repas en tête-à-tête de la Saint-Valentin. Pour cette fête de l'amour, n'hésitez pas à déboursier davantage, après tout, ça n'arrive qu'une fois l'an. Votre générosité pourrait être récompensée !* » Il y en a pour l'apéro et les préliminaires, puis des sensuels et séduisants avant d'en arriver à un élixir, compagnon idéal des ébats. » Sauf qu'**Aprèp bon vin, bon coissin.** ⁽⁴³⁾

* **Elixirs** : Un vigneron angevin propose un élixir de longue-vie, un élixir de jouvence, un élixir onirique et, bien évidemment, un élixir d'amour : « *Vendange botrytisée sur schiste pourpre et phtanites, trie, rendement minime pour faire ce vin d'une grande puissance. Élevage de 18 mois en barrique, Couleur jaune or avec arôme de miel, coing, d'ananas avec garde de plus de vingt ans, à considérer comme un plat à part entière à accompagner d'un fromage fort ou d'un desert (sic !) chocolaté, de tarte aux fruits ou simplement en apéritif seul.* » ⁽⁴⁴⁾

* **Réponse** : Sera donnée/a été donnée à la question dont nous débattons le 26 février 2013 lors d'un atelier de dégustation de vins à Cannes sur le thème : *Le vin élixir d'amour ?* ⁽⁴⁵⁾

* **Étiquettes** : Un fournisseur d'étiquettes d'événements via Internet en propose une « *Elixir d'amour pour les mariages.* » ⁽⁴⁶⁾ : « *E lo nòvi, dins la crambeta, / Plan content ditz a sa femneta : / - Ara qu'ai tocat lo Muscat, / Balhame... çò que m'as gardat !* » (Lo muscat e la carinhana, cant tradicional del Menerbés) ⁽⁴⁷⁾

* **Caponada** : Dans son roman *Sèt pans*, Leon Còrdas décrit une scène de caponada : « *Un capon es aquel rasim doblidat, amatat coma un caprici al clòt d'un ramèl, es aquel açanèl - per èsser de bon cal qu'aja mai de nòu grans - qu'una fuèlha a tengut d'amagat, es un pecat de vendemiaira que serà marcat d'una caponada, jòc de setembre, desgaunhar del jòc d'amor. E Bacús, etèrn capbordàs, espincha son mond, lo cuol dins una semal.* » ⁽⁴⁸⁾

* **Dius-ac-vòl e amor** : Le repas de fin de vendanges a souvent été l'occasion de confirmer la solidité d'un amour naissant ou la fin d'une aventure d'une saison, au son de l'accordéon.

* **Avec le vin, pas besoin de Viagra** : *Lo vin fa sautar los vièlhs*. Ou, au contraire : *Quand la barba fa blanquin, daissa la femna e pren lo vin*. Et le muscat précise : « *Quand un vièlh n'a tastat, Se sentís tot esparpalhat !* ». De toute façon, le brinde dit : « *La santat, la vista e lo passerat !* »⁽⁴⁹⁾

* **Sens érotique** : Avec un zeste d'imagination, vous trouverez les corrélations pour *Tiratap, canèla, lo quichador, la gaspa, adosilhar, abocar...* ou cette expression de La Sauze : *Se fa ramonar pel ramonet (Ma femna es esnòb)*⁽⁵⁰⁾

* **Énigme** : On reste encore perplexe au sujet de la phrase du fameux oenologue de Cassagnoles, En Viravent Trucabarral : *Perdèri l'èime per una bordalesa*⁽⁵¹⁾. Une barrique de vin lui causa-t-elle un grand souci ou tomba-t-il amoureux fou d'une Bordelaise ?

* **Question** : *Se lo secator es la castracion de l'amor, de qu'es la maquina de vendemiar ?*⁽⁵²⁾

EN CANÇON

De nombreuses chansons, traditionnelles ou contemporaines, ne manquent pas d'évoquer les relations entre le vin et l'amour⁽⁵³⁾ :

* **Au barricòt deu nòvi (Cançon tradicionala)** : *Au barricòt deu nòvi, I a nau pichèrs de vin (bis), Trauquem-lo, voidem-lo Lo barricòt deu nòvi Trauquem-lo, voidem-lo Lo barricòt de vin ! (Ueit, sèt, sheis, cinc, tres, dus, un)*⁽⁵⁴⁾

* *Mans de Breish conta l'influència del vin biò sul rapròchament dels pòbles entre un vinhairon qu'aviá lo mildió e una torista made in Germany.*⁽⁵⁵⁾

* *Aviá la pichòta vinha mai polida del canton / L'aimava coma sa filha es aquò d'èsser vinhairon / (Polit òmi, Patric)*⁽⁵⁶⁾

* *Chè la mèra Antoèna, i a de bon vin blanc (pecaire) / Chè la mèra Antoèna, i a de bon vin blanc (bis) / I a de bon vin blanc, de bon vin blanc, de gentas dròllas* /⁽⁵⁷⁾

* *Balha-me una cigarreta, / Vveja-me ras un gòt de vin. / L'amor lo ser vos fà riseta, / Melhor vos chapla lo matin.* (La Sauze)⁽⁵⁸⁾

* Le vin et l'amour scellent un partage d'amitié dans la chanson *Lo camarada* de La Sauze.

* **Mysoginie** : *La mai brava de totas val pas un chic de vin.* (Me vòli pas maridar, La Sauze) ⁽⁵⁹⁾

* *Sens tu mon amor, aurai lo vin marit* (tèxte : Matieu Poitevin, cantat per Liza) ⁽⁶⁰⁾

* *L'amor es fòl, lo vin es fat.* (Joan Bodon) ⁽⁶¹⁾

* *Un remèdi a l'amor vòli conéisser / Que l'amor me fa virar lo sang en vinagre.* (Le Comité) ⁽⁶²⁾

* *Anar cercar l'esper Dens un veire de vin* (Nadau) ⁽⁶³⁾

VIN-ELIXIR ? DE SEGUR !

Lo vin, elixir d'amor ? Podèm respondre : evidentament, de segur ! E se n'i a que son pas d'acòrdi, setèm-nos a l'entorn de la taula, sortissèm los veires, destapam una cantina e tornam prene la convèrsa...

E s'es pas elixir per trapar l'amor, serà pòtinga quand l'aimada dirà de non : « a mal de còr, òli de soca »

Auriam tanben pogut parlar de passion e seriá estat tanben passionant ! E coma ditz lo provèrbi :

*Bèu de vins del terrador
vendràs trobador
e rescontraràs l'amor ⁽⁶⁴⁾*

Vos desiri : la santat, la vista e... lo passerat !

Avertiment / Avertissement :

Nous ne vous donnerons pas ci-après toutes les traductions des phrases en occitan, car certaines relèvent de jeux de mots ou d'assonances intrinsèques à la langue et qui perdraient tout sens (ou tout non-sens) et toute saveur dans une transcription en français.

(1) Maintenant, il reste à comprendre ce que signifie ce titre et trouver des choses très intéressantes à vous raconter.

(2) Mais je ne suis pas venu pour vous vanter les mérites de la chaptalisation. Comme le disait une pancarte de 1907 : L'eau au canal et le sucre dans le sucrier.

(3) Ceci est un jeu de mots en français.

(4) Traduction de la définition précédente.

(5) Des sorciers et des magiciens.

(6) Je peux voir ce qu'il est possible de faire contre quelques cartons.

(7) Vin et amour, l'un nourrit-il l'autre ? Vin et amour : deux passions complémentaires ?

- (8) Le vin de l'amour a-t-il un goût différent ? Déjà, la tête me tourne.
- (9) La bouteille que tu viens de déboucher.
- (10) Le vin et les femmes font oublier qu'il faut partir.
- (11) Ce vin ferait monter le papa sur la maman.
- (12) Dans le vin, la fleur ; dans la fleur, l'odeur ; dans le drap, la couleur ; chez la fillette, la candeur ; dans la femme, la douceur.
- (13) Le vin doux de septembre fait étendre les femmes.
- (14) La dame-jeanne : « De temps en temps, je descendais à la cave regarder, d'un coup d'oeil, si la dame-jeanne si belle, était toujours bien en place ».
- (15) Cinq sous le rouge, douze le muscat.
- (16) Un vin fin, très fin, damoiseau.
- (17) Le premier regard sera un vin de grâce.
- (18) Le travail du pied des souches ; faire les bords.
- (19) Un vin de violette.
- (20) Un baiser sera doux comme un verre de st-Jean petits grains. Le coeur sautera dans votre poitrine comme un vin pétillant dans le verre. Un vin primeur conviendra à ceux qui font Pâques avant Rameaux.
- (21) ... et annoncent la fin de la nuit protectrice ou le retour du mari jaloux ou l'heure d'aller souffrir.
- (22) Le temps du vin tranquille, mais attention quand viendra le temps du vin éventé ou aigre.
- (23) Souffrir/souffrir : la différence entre l'émotion et l'ire.
- (24) Amour total : pas de demi-muid.
- (25) Comme des raisins secs.
- (26) Comme pieu et souche : Et même dans mille ans, nous conserverons le souvenir d'avoir cherché bien loin l'amour qui était à la maison. Depuis nous gardons pour lui l'oeil jaloux d'une poule couveuse Et quand la mort nous prendra dans son navire, même si tout ne tourne pas rond et que les mots d'amour ont fui nos bouches, nous resterons liés comme la souche et le tuteur.
- (27) Là, tout leur est prétexte, c'est comme une nouvelle noce, une seconde lune de miel, un élixir d'amour dans leur temps qui s'éteint, un hydromel et chacun se souvient, et la mémoire parle : le train pour la Côte-d'Azur et la chambre des noces perdue dans Monte-Carlo.
- (28) La jalousie est la lie de l'amour.
- (29) Loin de l'oeil, loin du coeur ; l'alicante vous fera chanter ; un verre de vin couleur rubis (surtout du 13°) sera autant apprécié qu'un diamant ; le cabernet n'est pas toujours franc ; le catalan est galant ; pour cinq sous, le cinsault vous oublierez vos cinquante ans ; l'abus de Corinthe assèche le coeur ; le damas est pour les dames ; le Gaillac donne du gnac ; le grenache vous donnera du panache ; avec les hybrides, vous lacherez les brides ; le malaga vous rendra gaga (comme lady Gaga) ; le manseng vaut bien le gin-seng ; le malbec n'est pas toujours de bon bec ; le mauzac vous dit qu'on ne peut pas trouver l'amour dans une ZAC ; le merlot vous fera chanter comme un merle ; le mourvèdre vous abandonnera en bandoulière ; le pied de coq vous fera prendre votre pied à l'aube ; l'amoureux est un bon servent ; l'oeil de perdrix vous renverra dans votre nid ; sauvignon, en amour mieux vaut être mignon que maquignon ; l'amour n'est pas

de la sultanine : il ne manque pas de pépins ; le vermentino ne saurait mentir ; le vin pur tient le ventre dur...

(30) Le Gaillac te rend gaillard ; le Cabardés vous fera hurler/chanter pour la Louve de Pennautier ; Malepeire, bon pour les coeurs tendres ; le Jurançon de l'amour fait des chansons ; un verre de Margaux à ton bras fera danser Margoton ; le Bandol, d'Eros les banderilles ; clip, clap, vin de la Clape ; avec un Faugères, l'amour dans les fougères ; le Marcilhac donne du gnac ; le muscadet n'est pas pour les cadets ; le Layon te donnera la force du lion ; le Gigondas vous fera danser la gigue ; le vin verd garde vert ; la Livinière libère la libido ; le Montbazillac est aphrodisiaque ; le Pomerol donne le premier rôle ; la cartagène fait oublier toutes les peines... L'eau-de-vie rend ardent ; l'alcool met le feu au derrière ; le limoncello mène au ciel ; le whisky le rapetisse ; le ratafia, l'amour comme un dératé ; l'Armagnac rend aimable ; un verre de pastis et 51 baisers ; le Noilly-Prat, l'amour est dans le pré ; un Bartissol, l'amour est vagabond ; un Martini, la Martine dans tes bras ; le Casanis est casanier ; la Vodka, l'amour n'a pas besoin d'un avocat ; le Bourbon fait bouillir d'amour ; le Cognac est bon pour ton beau-frère ; le Calvados fait chevaucher ; le Rhum accompagne les romances ; un rhum et tu es Roméo ; Genépy, peau de céleri ; le Schnaps rend coquin comme un navet ; la Tequilà, tiens : tu l'as ! ; l'Or-Kina plaît aux nanas...

(31) <http://www.1001fables.eu/2011/10/27/les-quatrains-de-omar-khayyam/>
<http://merveillement.hautetfort.com/archive/2009/06/19/les-quatrains-d-omarkhayyam2.html>
<http://fr.scribd.com/doc/24054849/Les-Quatrains-d-Omar-Khayyam-Rubaiyat-of-Omar-Khayyam-Persian-Poet>

(32) A - Puisque nul ici ne peut te garantir un lendemain, Rends heureux maintenant ton coeur malade d'amour. Au clair de lune, bois du vin, car cet astre Nous cherchera demain et ne nous verra plus.

B - Lève-toi, viens, viens, et pour la satisfaction de mon coeur donne-moi l'explication d'un problème : apporte-moi vite une cruche de vin avant que l'on ne fasse des cruches de la poussière de mon propre corps.

C - Lève-toi, donne-moi du vin, est-ce le moment des vaines paroles ? Ce soir, ta petite bouche suffit à tous mes désirs. Donne-moi du vin, rose comme tes joues... Mes voeux de repentir sont aussi compliqués que tes boucles.

D - Ces atomes d'une coupe qu'il façonna pour l'emplir de vin, Le buveur ne permettra pas qu'ils soient dispersés au hasard. Tous ces ornements délicats que ses doigts assemblerent... Pour l'amour de qui les fit-il ? En haine de qui les briserait-il ?

E - Au printemps, sur la berge d'un fleuve ou sur le bord d'un champ, Avec quelques compagnons et une compagne belle comme une houri, apportez la coupe... ceux qui boivent la boisson du matin sont indépendants de la mosquée et libres de la synagogue.

F - Donne-moi du vin, remède de mon coeur blessé, Bon compagnon de ceux qu'a fatigués l'amour ; Mon esprit aime mieux l'ivresse et ses mensonges Que la voûte des cieux, fond du crâne du monde.

G - Le vin est un rubis liquide, et la coupe en est la mine, La coupe est le corps dont le vin est l'âme. La coupe de cristal où rit le vin Est une larme dans laquelle est caché le sang du coeur.

H - Un jardin, une jeune fille onduleuse, une jarre de vin, mon désir et mon amertume : voilà mon Paradis et mon Enfer. Mais, qui a parcouru le Ciel et l'Enfer ?

I - J'entends dire que les amants du vin seront damnés. Il n'y a pas de vérités, mais il y a des

mensonges évidents. Si les amants du vin et de l'amour vont en Enfer, alors, le Paradis est nécessairement vide.

J - Du vin ! Mon coeur malade veut ce remède ! Du vin, au parfum musqué ! Du vin, couleur de rose ! Du vin pour éteindre l'incendie de ma tristesse ! Du vin, et ton luth aux cordes de soie, ma bien aimée !

L - Une telle odeur de vin émanera de ma tombe, que les passants en seront enivrés. Une telle sérénité entourera ma tombe, que les amants ne pourront s'en éloigner.

M - On me dit : «Ne bois plus, Khayyâm !» Je réponds : «Quand j'ai bu, j'entends ce que disent les roses, les tulipes et les jasmins. J'entends même ce que ne peut me dire ma bien-aimée.»

N - L'aurore a comblé de roses la coupe du ciel. Dans l'air de cristal s'égoutte le chant du dernier rossignol. L'odeur du vin est plus légère. Dire qu'en ce moment des insensés rêvent de gloire, d'honneurs ! Que ta chevelure est soyeuse, ma bien-aimée !

(33) Le vin, l'amour, braves gens, comment expliquer l'inexplicable ?

(34) In Le vin et les jours, éd. Dunod, 1988 (pp. 328-329)

(35) Site web: <http://www.vigneronsdecaractere.com>

(36) (in Troubadours aujourd'hui, Léon Cordes, éd. CPM, 1975) Guetteur, garde-nous bien jusqu'à l'aube qui suspend nos jeux, l'aube, hélas ! oui, l'aube. Je suis riche de ce que j'ai et ennemi de l'aube. Le beau jour qui arrive est encore plus désagréable que l'aube.

(37) Je boirai à pleines lèvres tes baisers. Je te porterai une hotte de caresses et tu me rendras une comporte de baisers. Un coup moi, un coup toi, nous jouerons à suce-moût, à lèche-visage. Taille de bonne heure, taille tard : rien ne vaut le baiser de mars.

(38) Je te mènerai sous une treille à Vigneville (Ce sera moins pénible que d'aller à pied à Compostelle)

(39) Le vin conserve ma bouche fraîche et ton amour garde mon coeur jeune. Celui/celle qui met de l'eau dans son vin ne saurait aimer d'amour.

(40) Du vin jeune pour une vieille bouteille. Vendanges en vert. Les seins de la mamé sont pour les goujats.

(41) Pas de chaînes ou de fouets, mais des coups de barre à comportes.

(42) <http://voir.ca/voir-la-vie/gastronomie/restos/2011/02/10/vins-pour-la-saint-valentinelixirs-damour/>

(43) Après un bon vin, un bon coussin.

(44) http://xaviermarchais.com/f_vins.html

(45) <http://www.cannesbelage.com/?p=9026>

(46) www.faire-part-du-web.com/etiquette.../mon.../SM10-ROM-2.html

(47) Et le marié dans sa chambrette, bien content dit à sa petite femme : - Maintenant que j'ai bu du muscat, donne-moi ce que tu m'as gardé (Le muscat et le carignan, chant traditionnel du Minervois)

(48) « Un capou, c'est ce raisin oublié, croquevillé comme un caprice au creux d'un rameau, c'est ce petit raisin — qui doit avoir plus de neuf grains — qu'une feuille a maintenu caché, c'est un péché de vendangeuse qui sera marqué d'une capounade, jeu de septembre, simagrée du jeu d'amour. Et Bacchus, éternel fou, regarde son monde, le cul dans une comporte. »

(49) Le vin fait sauter les vieux. Quand la barbe blanchit, laisse la femme et bois du vin. Quand un vieux en a goûté (du muscat), il se sent ragaillard. Brinde : toast. La santé, la vue et le petit oiseau !

(50) Tire-bouchon, robinet, la masse, la grappe, mettre un tonneau en perce, renverser,...

(51) Je perdis l'esprit pour une bordelaise/Bordelaise.

- (52) Si le sécateur châtre l'amour, que fait la machine à vendanger ?
- (53) Vous trouverez la plupart des textes complets de ces chansons sur le site www.paraulas.net
- (54) Dans la barrique du marié, il y a neuf pichets de vin. Mettons-le en perce, vidons-le ! Huit, sept,...
- (55) Mans de Breish conte l'influence du vin bio sur le rapprochement des peuples entre un vigneron qui avait le mildiou et une touriste allemande.
- (56) Il avait la petite vigne, la plus belle du canton, il l'aimait comme sa fille : c'est cela être vigneron.
- (57) Chez la mère Antoine, il y a du bon vin blanc et de jolies filles...
- (58) Donne-moi une cigarette, Verse-moi un plein verre de vin. L'amour qui vous sourit le soir, vous blesse mieux le matin.
- (59) La plus gentille de toutes ne vaut pas un verre de vin.
- (60) Sans toi, mon amour, j'aurais le vin mauvais.
- (61) L'amour est fol, le vin est fou.
- (62) Je voudrais connaître un remède à l'amour car l'amour fait tourner mon sang en vinaigre.
- (63) Aller chercher l'espoir dans un verre de vin
- (64) Le vin, élixir d'amour ? Nous pouvons répondre : évidemment, bien sûr ! Et si certains ne sont pas d'accord, asseyons-nous autour d'une table, sortons les verres, débouchons une bouteille et reprenons cette conversation...

Et si le vin n'est pas élixir pour trouver l'amour, il sera remède quand l'aimée dira non : « à mal de coeur, huile de souche » . Nous aurions aussi pu parler de passion et cela aurait été aussi passionnant ! Et comme dit le proverbe : « Bois des vins du terroir, tu deviendras troubadour et tu rencontreras l'amour ».

Sources :

Lou tresòr dòu Felibrige, de Frederic Mistral

Vignes, vins du pays d'Oc, de Renaud Falissard, Lo Greilh roergàs, 2002

La lenga de la vinha e del vin, de Felip Cosinièr, IEO-Descobèrtas, 1995

Meditacion e vinificacion, de Viravent Trucabarral, ADEO, 2005

Le vin et l'encre, de Sophie Guermès, éd. Mollat, 1997

Le vin & l'amour, de Philippe Brenot, éd. Féret, 2009

Exposition photo «Vendanges»

Par Nicolas Faure

Après des études de photographies à l'ETPA de Toulouse, j'ai travaillé six ans en laboratoire photo. Je suis actuellement directeur de la publication du journal hebdomadaire «La Semaine du Minervois» basé à Olonzac (34).

Mon travail autour de la viticulture dure depuis trois ans. L'idée est de faire des images qui retracent la vie autour des vendanges. Avant toute chose, le plus important pour moi est de pouvoir rencontrer humainement les gens que je vais photographier, pour que se crée une confiance mutuelle. Et pour pouvoir montrer les visages de ces hommes et femmes qui font le vin que nous buvons avec plaisir. Mes photos ne sont jamais recadrées, et je ne cherche pas à faire disparaître du décor les éléments «indésirables». Ils font partis prenantes de mes images. Je ne cherche pas à embellir, car pour moi la beauté se trouve dans le regard et les attitudes de ces humains. Je ne fais, sur photoshop, que ce que je savais faire auparavant sous un agrandisseur (densité, contraste, masquage...). Je cherche simplement à montrer ce que je vois, de l'endroit où je me trouve et à m'amuser des contraintes qui se présentent... Il suffit parfois de décaler son regard pour qu'un autre univers apparaisse ! J'aime le mouvement et la vie qui se dégagent de ces vigneron ou vendangeurs, où le rire et la sensibilité sont omniprésents.

Nicolas Faure

34210 FÉLINES MINERVOIS

Tél: 06 62 09 46 50

nikotof@gmail.com







Synthèse

Goût et Amour du vin, comment séduire le consommateur ?

Qu'est-ce que le goût ? Un terme polysémique dont le sens est rarement partagé. Le consommateur y mettra ses repères pour différencier deux vins quand le vigneron proposera des valeurs plus ou moins quantifiables. Il est le lien entre le vin, celui qui le fait et celui qui le boit. Il est l'accès au rêve et au plaisir.

Qu'est-ce que l'amour ? Un sentiment, une émotion, une volonté d'échange et de partage. C'est ce qui lie le consommateur à son vin et le vin à son vigneron. Il est passion pour le métier et magie dans le verre. Mais quelles voies emprunter pour transmettre goût et amour ?

À la question du goût, Gil Morrot répond clairement qu'il est influençable. Il constate combien le jugement, même celui des meilleurs professionnels, est versatile « personne ne peut énoncer de façon définitive les caractéristiques d'un vin ». Ces affirmations basées sur des études scientifiques, remettent en question le goût lui-même qui, au contraire de l'ouïe ou de la vue, n'aurait pas de zone spécifique dans le cerveau. Ces recherches tendent à confirmer que la vue domine le goût. À tel point que la description du vin pourrait se résumer en vin rouge, ou vin blanc, et à quelques caractéristiques du même ordre. Les études sur le rosé renforcent ces hypothèses et permettent d'affirmer le lien direct entre la couleur et l'évocation du fruit correspondant.

Ces recherches sur la physiologie du goût font évoluer le marketing du vin. Si le goût n'existe pas, il faut alors développer des stratégies pour évoquer la relation directe entre vin et plaisir. François Bobrie parle de « récit packaging », « si l'on veut convaincre et séduire un consommateur, il faut lui faire comprendre qu'il a quelque chose à aimer ». Habillage, forme de la bouteille, organisation et choix du vocabulaire, code couleur, tout converge pour former un récit. Il balaie au passage la notion de marque pour expliquer que c'est tout un ensemble qui va créer l'effet de marque. « LA marque n'existe pas ».

Il reste à trouver les mots justes et un style adapté pour faire aimer le vin ou plutôt un vin en particulier. Hervé Hannin revient sur la notion de macro et micro-marketing, de l'appellation collective à la cuvée du vigneron, tout au long d'un exposé remarquable sur les différents types de marketings. En s'appuyant

sur les thématiques développées lors des sept Université de la Vigne et du Vin, il construit ce qui pourrait être le marketing de demain.

Pour le vin, la relation commerciale a évolué en 7 ans et les arguments de vente ne sont plus les mêmes. L'œnotourisme, les réseaux sociaux sur le Net et la surinformation des consommateurs semblent avoir déplacé ses attentes. Il veut du vrai et du plaisir mais il veut aussi de l'humain et une belle histoire. Ce colloque a sans doute apporté des outils aux vignerons, même si sa principale qualité a été de poser les bonnes questions.

Le millésime 2012 est un millésime complexe. Après une année capricieuse où le beau temps a alterné avec le froid, les raisins ont connu une maturité hétérogène. Une année technique qui donnera aux meilleurs vignerons l'occasion de se faire remarquer.

Nadine Franjus-Adenis

Remerciements

Le Pays Corbières & Minervois remercie chaleureusement les intervenants universitaires et professionnels du colloque pour leur participation, et pour avoir gracieusement autorisé la publication de ces actes.

Un merci particulier aux viticulteurs qui se sont prêtés au jeu de la vidéo pour « Volem dire al País », et à ceux de la dégustation, aux Syndicats d'appellation Corbières, Minervois et Fitou, ainsi qu'à Michel Cano de la Chambre d'Agriculture de l'Aude pour leurs précieuses contributions, à la comédienne Happy Peulette, à Claude Rubio et l'équipe de L'Espace Culturel des Corbières, et Alan Roch de l'Institut d'Etudes Occitanes de l'Aude.

Merci aux Celliers d'Orfée, fidèles au projet et efficaces dans l'organisation depuis le début de cette manifestation.

Le Pays Corbières & Minervois remercie également ses partenaires :

L'Union européenne - programme Leader
Le Conseil Régional Languedoc-Roussillon
Le Conseil Général de l'Aude
La Communauté de communes de la Région Lézignanaise
La Commune de Ferrals-Les-Corbières
Le CIVL
Le Club Table & Vin de l'Aude et les Cuisiniers Cavistes
La CCI Narbonne, Lézignan-Corbières et Port-la-Nouvelle

avec le parrainage de L'Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin
Supagro Montpellier

