Produire le vin que l'on sait vendre

Olivier MERRIEN
Directeur Général ICV

Vendredi 24 octobre 2008

Université de la Vigne et du Vin
FERRALS LES CORBIERES
24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Économie de marché

- Satisfaire la demande de cibles identifiées et visées (clients directs et consommateurs)
- Adapter les structures et les moyens de production – vente, en cohérence avec les objectifs choisis

Université de la Vigne et du Vin
FERRALS LES CORBIERES
24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Satisfaire la demande de cibles identifiées

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Définir son projet, son identité, son positionnement

À transcrire en objectifs

1. Positionnement, image, promesse
2. Produit et Entreprise
   (contenant – contenu – prix – rentabilité – garanties)
3. Technique et Organisation des ressources

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Marketing mix: les 4P

- Produit : le vin (caractéristiques gustatives), emballage, taille, étiquette, garanties,…
- Prix : tarif, conditions de paiement, remises, ristournes,
- Promotion : communication, publicité, relation presse, force de vente, sponsoring …
- Place = distribution : entrepôts, livraisons, engagements de délais, réseau de distribution, …

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Produire le vin que l'on veut vendre

- Caractéristiques sensorielles définies
- Garanties
  - Régularité qualitative (style reconnaissable, sur plusieurs millésimes)
  - Sécurité alimentaire et Traçabilité
  - Cahier des charges et Exigences normatives diverses
- Identité
  - Spécificités et caractéristiques distinctives valorisantes et valorisables
  - Appartenance à un groupe plus large

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Facteurs identitaires valorisables (exemples)

- Personnalité du Vigneron
- Terroir, cépages
- Mode d'exploitation (engagements sociétaux, bio,…)
- Innovation, modernité
- Histoire, tradition
- Originalité particulière autre… (architecture, mécénat, activité connexe, arts,…)
- …

À prendre en compte en tant que constituants du produit, à part entière

La qualité des vins

- La qualité: c'est la conformité aux objectifs définis (indépendamment de toute hiérarchie administrative VDT, VDP, AOC, IGP, AOP).
  - Si le vin est « moins bon » qu'attendu, c'est la sous qualité: Risque de dé-référencement
  - Si le vin est « meilleur » qu'attendu, c'est la sur-qualité souvent coûteuse, et susceptible de provoquer un dé-référencement lors de la livraison suivante, si la « qualité » baisse
- L'enjeu pour le vigneron consiste donc à mettre en œuvre un processus d'élaboration qui lui permet d'atteindre son objectif

Se fixer des objectifs

Caractériser le produit ciblé le plus précisément possible :

- profil analytique
- arômes, goût
- Stabilité (caractéristiques dans la durée)

… afin de déterminer l'itinéraire d'élaboration adapté et cohérent :

- Mode de conduite viticole, caractéristiques des raisins
- Récolte: date, sélection
- Vinification
- Elevage / conservation
- Conditionnement

Se fixer des objectifs atteignables

Prendre en compte ou faire évoluer:

- Les matériels (technologie, capacité, débit…)
- Les ressources humaines
- L'organisation
- Les contraintes diverses

En prenant en compte l'impact :
valeur ajoutée / coût

Réviser ses objectifs et redéfinir sa stratégie … lorsque les ressources ou la rentabilité prévisionnelle ne sont pas à la hauteur des ambitions.

Comment se fixer des objectifs

Connaître les marchés (pays, réseau de distribution, positionnement, concurrents , les clients finaux)

Connaître les produits cibles:

- Description : voir ci-après
- Par comparaison:
  - Produits concurrents placés sur le même segment
  - Produits de référence
  - Gamme commercialisée par le négociant acheteur

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

La description des objectifs par la dégustation

Un obstacle méthodologique: le vocabulaire de dégustation

Le même descripteur ne représente pas les mêmes sensations gustatives selon les dégustateurs

Il est nécessaire d'avoir un référentiel commun (pratiquer la dégustation ensemble, s'entraîner régulièrement , utiliser les mêmes termes et les mêmes échelles de notation, pour décrire les vins)

- Intra-entreprise
- Inter-Entreprises

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Exemples classiques de malentendus sur la dégustation (1)

Un vin rouge fruité :

Significations possibles selon les dégustateurs:

- Arômes de fruits rouges, confiture de groseille
- Arômes végétaux dominants
- Arômes vanillés
- Vin sans astringence finale

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Exemples classiques de malentendus sur la dégustation (2)

Un vin rouge souple :

Significations possibles selon les dégustateurs:

- Absence d'astringence finale (indépendamment de la structure tannique)
- Tanins discrets (intensité tannique faible)
- Dominance du gras en bouche sur la structure tannique

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Des profils de vins universels ?

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Des profils universels (1) ?

L'exemple du marché anglais

Réalisé en partenariat ICV - VINIDEA

ICV

VINIDEA.NET

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

La situation du marché britannique (2005)

- Une progression régulière des vins rouges :
  - De 34 à 37% de consommateurs en 4 ans
  - Près de 20% de croissance des volumes en 4 ans
- 1er marché en croissance (Allemagne n°2 et USA n°3)
- Depuis 1998, perte de volumes des vins européens
- L'essentiel de la consommation (75% environ) entre 3 et 6 £ avec une attention particulière aux promotions

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

La situation du marché

- L'Australie est passée devant la France en volume en 2003
- Une consommation significative en dehors des repas (24 % des rouges / 5% en France)
- Majorité de – de 50 ans
- Recherche de nouveautés (origine, packaging…)
- Fruité, intensité aromatique et prix seraient les 3 premiers critères d'achat

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

La distribution

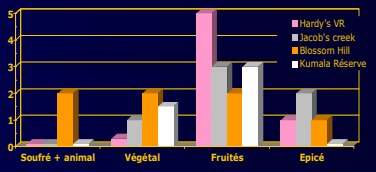
- Une douzaine d'acheteurs qui pèsent
- Environ ⅔ des volumes passent par :
  - la GMS (45%, en ↗)
  - les magasins spécialisés (13%, en ↘)
  - les épiceries (7%, stable)
- 4 grands distributeurs : Tesco, Asda-Walmart, Sainsbury, Morrisons
- Classement des vins par couleur et par pays d'origine
- La promotion est considérée comme un outil de différenciation

Les leaders

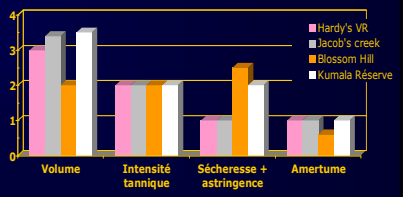
Objectifs de produits

Le profil des leaders sur le marché anglais

- Pas d'odeurs soufrées ou animales
- 50% avec des notes boisées
- Fruité frais ou confit dominant



- Volume en bouche important
- Fin de bouche peu agressive
- TAV entre 13° et 14°
- Sucres résiduels
- Vins « concentrés »
- Intensité Colorante >7
- Nuance vive, pas de marque d'évolution



Université de la Vigne et du Vin

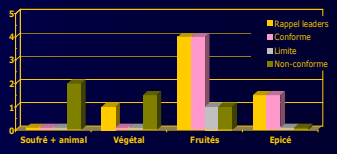
FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

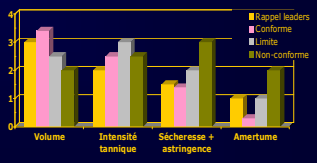
Le vin est-il un produit culturel ?

Le profil de vins français concurrents

- ⅓ des vins avec odeurs soufrées ou animales
- Intensité fruité le plus souvent faible
- Peu de notes douces



- Volume en bouche souvent faible / intensité tannique
- Des fins de bouche plus souvent agressives



Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Un profil universel (?) pour le cœur de cible

- Pas de notes agressives (aromatiques ou gustatives)
- Fruité (frais ou confit)
- Equilibre volume – tanins,
- Couleur soutenue

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Des pistes de travail

- Un positionnement sensoriel à améliorer
- Une maîtrise œnologique qui préserve les acquis de la vinification et de l'élevage
- Un positionnement réaliste à partir de certains niveaux de rendement tout en maintenant des coûts de production "serrés"

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Des profils universels (2) ?

Préférences des consommateurs à Londres et à Paris sur différents vins de Merlot

Réalisé par ICV

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Méthodologie

- Préférences consommateurs
- Dégustation par experts selon méthodologie descriptive
- Cartographie de préférences

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Les objectifs de l'étude 2000

- Quelles sont les préférences des consommateurs ?
- Les consommateurs perçoivent-ils les mêmes différences que les professionnels ?
- Les consommateurs Londoniens et Parisiens ont-ils des appréciations différentes ?

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Le protocole : les vins

- 6 vins rouges de Merlot du Languedoc,
- Des schémas d'élaboration connus
- Des vins représentatifs de la variabilité qualitative du haut en bas de l'échelle technique

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Le protocole : les consommateurs

- 100 Parisiens et 109 Londoniens
- Acheteurs en GMS et consommateurs de vins rouges positionnés entre 15 et 30 FF (et entre 2,99£ et 6,99 £)
- Présentation des 6 vins à l'aveugle, dans un ordre aléatoire pour chaque personne
- Réponse par intensité de plaisir relative : les 6 vins sont notés de gauche à droite sur une ligne

Comparaison entre les panels Parisiens et Londoniens

- Les londoniens perçoivent mieux les différences entre les vins. Caractéristiques des vins préférés par les londoniens:
  - Couleur intense et vive
  - Arômes : caractère boisé présent, arômes intenses de fruits mûrs
  - En bouche : volume intense, tanins présents et ronds
- Les parisiens ne marquent pas une préférence nette pour un profil de vin particulier. Il y a plusieurs groupes de consommateurs qui préfèrent chacun un type de vin, y compris pour des vins rejetés par les anglais.

Perspectives: il n'y a pas une uniformisation…

- Il y a plusieurs segments de marché correspondant à différents types de consommateurs qui préfèrent des vins aux caractéristiques différentes
- Au-delà des marchés de niches, il est cependant nécessaire de valider l'acceptabilité d'un produit par un groupe significatif de consommateurs constituant un véritable marché
- Tout vin ne finira cependant pas par séduire un client: il faut abandonner définitivement l'économie de l'offre pour élaborer des vins correspondant à des attentes identifiées de consommateurs.

Perspectives: une diversité à maîtriser

- La diversité de l'offre ne doit pas résulter d'un manque de maîtrise technique (diversité subie)
- Le nombre de groupes de consommateurs ayant des préférences différentes est sûrement limité

Se méfier des idées toutes faites

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Exemple: le vin et les jeunes

- Les vins préférés par les jeunes devraient être simples et légers, avoir un packaging novateur, un habillage aux couleurs vives ?
- L'Etude TNS Sofrès commanditée par CASTEL Frères (juin 2007) balaie ces préjugés: les 25-30 ans plébiscitent l'authenticité

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Un peu d'oenologie…

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

La vinification universelle pour les vins rouges souples et fruités?

Itinéraire à la mode:
Copeaux bois frais + Flash détente

Le résultat est-il conforme à l'objectif ?

Oui ou non : selon les dégustateurs, selon les marchés, … il est donc nécessaire d'affiner le profil des vins pour appliquer la technologie adéquate.

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

L'oenologie "du détail"

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Points clés du profil sensoriel des vins

- Odeurs soufrées et végétales
- Agressivité finale
- Fruité
- Volume en bouche
- Stabilité

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Quelques facteurs d'influence sur les points clés du profil sensoriel des vins

- Maturité du raisin
- Levure
- Nutrition azotée
- Extractions - Macérations
- Soutirages
- Bactéries lactiques
- Micro-organismes de contamination
- Bois
- Oxygène
- …

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Des raisins mûrs : Limiter l'agressivité finale, avoir du fruit, du volume et de la stabilité

Maturité pulpaire = maturité technologique

PULPE

Accumulation de sucres, diminution de l'acidité (surtout acide malique), accumulation de potassium, solubilisation des polysaccharides, léger développement arômes

Maturité pelliculaire = maturité phénolique

PELLICULE

Accumulation de composés aromatiques et d'anthocyanes; diminution de l'astringence et de la sécheresse des tanins, hydrolyse des parois cellulaires, augmentation de l'extractibilité

PEPINS

Tanins à faible degré de polymérisation, lignification, coloration, diminution astringence

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

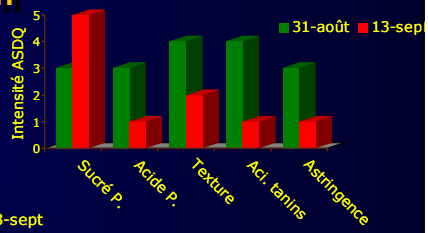
24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

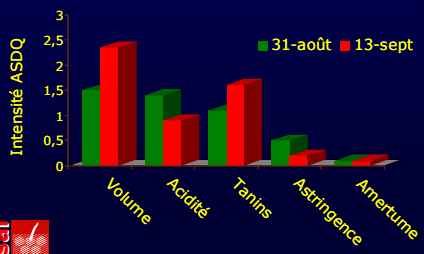
Des raisins mûrs : Limiter l'agressivité finale, avoir du fruit, du volume et de la stabilité

Relations entre le profil sensoriel de la baie et le profil gustatif du vin

Baies



Vins



Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Essai ICV

Le vin est-il un produit culturel ?

Des raisins mûrs : Limiter l'agressivité finale, avoir du fruit, du volume et de la stabilité

Exemple d'interprétations de l'analyse sensorielle des baies (méthode ICV)

	Niveau				Synthèse
	1	2	3	4	
Maturité technologique				X	Raisin à maturité sucres/acide, mais pas à maturité aromatique, ou pelliculaire complète. Apte à donner un vin bien positionné sur le cœur de gamme ⇒ - cuvaison courte classique - thermotraitement puis MPC 12 h - MCO_2
Maturité aromatique de la pulpe			X		
Maturité aromatique de la pellicule			X		
Maturité des tannins			X		

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

La nutrition : Limiter les odeurs soufrées,

- Apporter l'azote nécessaire et suffisant

Degré potentiel	< 12 %	12% - 13%	13% - 14%	> 14 %
Niveau minimum (mg / L)	150	180	210	240

Des écarts de besoins d'azote de 1 à 3 entre levures !

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Les extractions : Limiter l'agressivité finale, développer le fruit, le volume et la stabilité

- Extraire tôt pour éviter les "tanins verts" :
  - Éraflage – foulage
  - Techniques de vinification favorisant l'extraction en phase pré-alcoolique

Université de la Vigne et du Vin

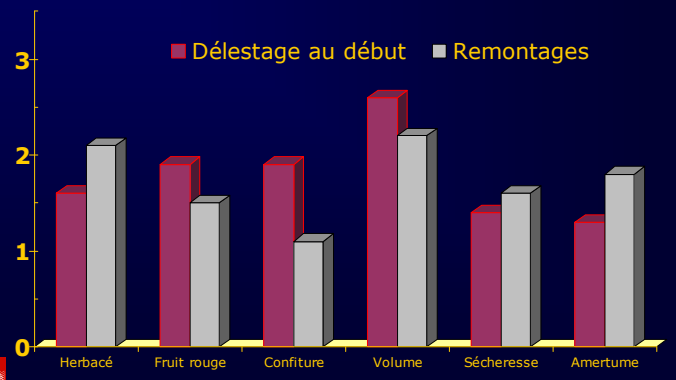
FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Les extractions : Limiter l'agressivité finale, développer le fruit, le volume et la stabilité

- Utiliser les techniques douces comme le délestage



Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Essai

Le vin est-il un produit culturel ?

Les extractions : Limiter l'agressivité finale, développer le fruit, le volume et la stabilité

- Limiter les vitesses de FA par un contrôle continu des températures en visant toujours :
  - Une augmentation ~ 1℃ par jour si on part de bas
  - Un maximum toujours < 25℃
    - Les pulpes sont mûres
    - Les extractions précoces accélèrent la libération de jus
    - L'enzymage favorise un travail rapide
- Gérer sa durée de cuvaison

Université de la Vigne et du Vin

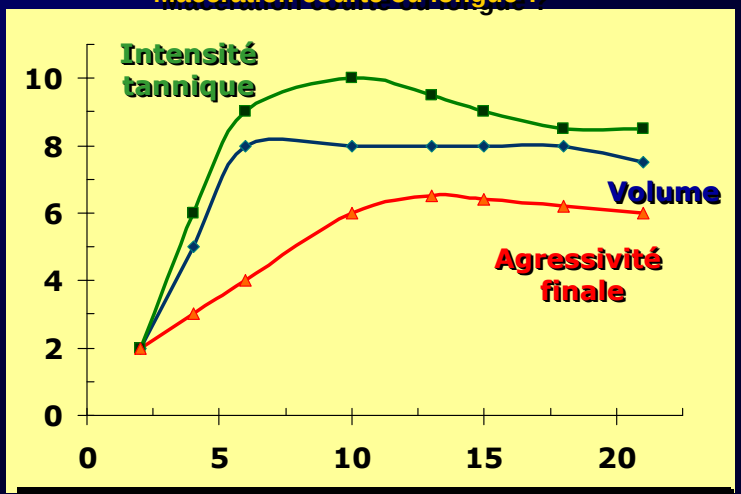
FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Durée de macération – vinification classique

Macération courte ou longue ?



Trouver le meilleur compromis pour le décuvage

Université de la Vigne et du Vin
FERRALS LES CORBIERES

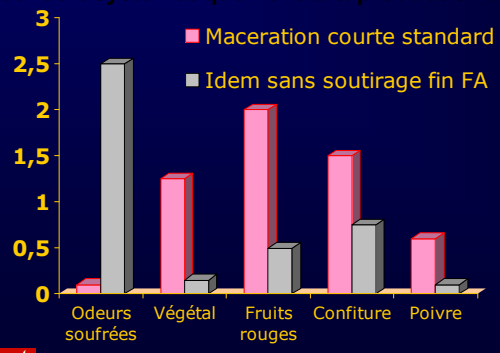
Les soutirages et les lies : Limiter les odeurs soufrées, l'agressivité finale, développer le fruit, le volume et la stabilité

- Maîtrise des lies et de leurs effets :
  - Les soutirages et l'élimination des lies lourdes, même avant FML diminuent les risques d'odeurs soufrées sans affecter significativement le potentiel "polysaccharides"
  - L'autolyse des levures libère notamment des mannoprotéines qui stabilisent certains arômes

Université de la Vigne et du Vin
FERRALS LES CORBIERES

Les soutirages et les lies : Limiter les odeurs soufrées, l'agressivité finale, développer le fruit, le volume et la stabilité

Maintenir un vin sur lies "totales" ne joue pas sur la cinétique de FML, ne modifie pas les sensations en bouches, mais conduit systématiquement à la production d'odeurs soufrées



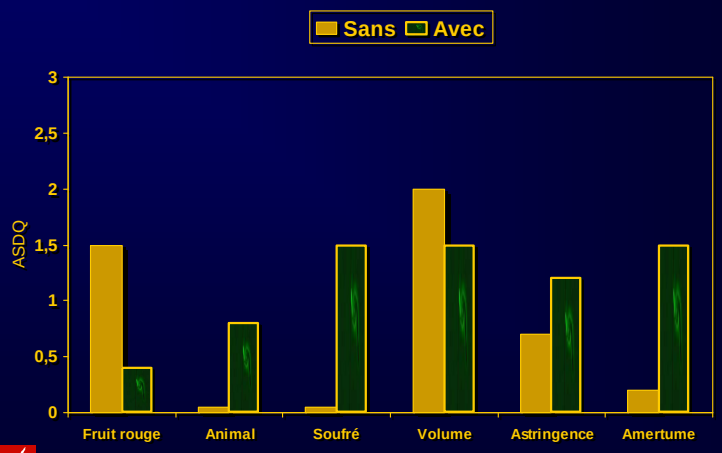
Merlot – Macération courte
R&D ICV 2002

Université de la Vigne et du Vin
FERRALS LES CORBIERES
24-25 octobre 2008

Essai ICV

Le vin est-il un produit culturel ?

Effet du développement de *Brettanomyces* sur le profil sensoriel d'un vin rouge méditerranéen



Université de la Vigne et du Vin
FERRALS LES CORBIERES
24-25 octobre 2008

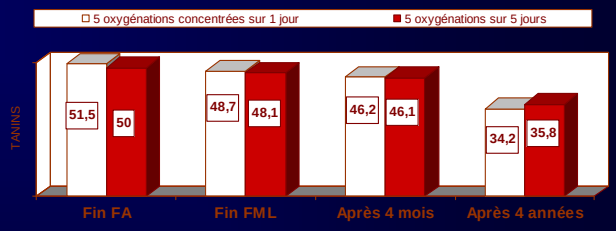
Essai ICV

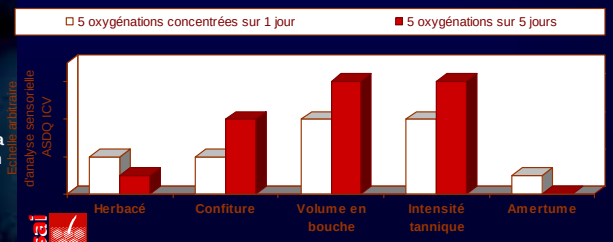
Le vin est-il un produit culturel ?

L'oxygène : Limiter les odeurs soufrées, l'agressivité finale, développer le fruit, le volume et la stabilité

Micro-oxygénation sur Syrah sous marc avant FML

Pas d'impact analytique significatif sur la structure tannique…





… mais incidence nette sur le profil gustatif

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Essai ICV

Le vin est-il un produit culturel ?

Conclusion : être pro-actif (1)

- Ne pas se contenter de vendre son vin en élaborant un produit « au hasard », visant seulement à obtenir le label ou l'agrément (condition nécessaire mais pas suffisante)
- Approfondir les demandes des clients (et celles de leurs clients), mieux cerner les goûts des consommateurs, le marché (tests produits, études positionnement, marketing)
- Adopter un langage commun en dégustant des vins avec les clients (négociants, consommateurs,…), connaître les caractéristiques des produits concurrents

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Conclusion : être pro-actif (2)

- Construire et appliquer un itinéraire d'élaboration cohérent par rapport aux objectifs fixés (positionnement, marge, garanties, image,..)
- Mesurer régulièrement la conformité des vins élaborés par rapport aux objectifs fixés

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?

Le vin est-il un produit culturel ?

- Peut-on élaborer un vin qui soit un succès commercial, sans références culturelles ?
- Dans chaque bouteille de vin, quelle est la part de culture perçue par le consommateur à laquelle il sera sensible ?
- La maîtrise technique et le savoir communiquer ont-ils une valeur culturelle ?

Université de la Vigne et du Vin

FERRALS LES CORBIERES

24-25 octobre 2008

Le vin est-il un produit culturel ?