



Le colloque : Conclusions et perspectives...

Le professeur Patrick Mac Leod nous a parlé de rupture dans les connaissances sur le goût, René Renou appelle à une réforme profonde des AOC, partant du respect des terroirs, de la vigne, de l'environnement, du consommateur, ces vins représentant en réalité 15 à 20% du marché : on peut partir de là pour esquisser les lignes de force de ce colloque, pour en dégager des points clés et des sujets de travail futurs.

P Mac Leod nous dit, sur la base d'une synthèse de travaux scientifiques : " le produit, ce n'est pas 100% du goût, c'est peut-être 50% ; et le goût, c'est au moins 50% celui qui goûte".

Les 50% du produit : Yves Cadot nous a parlé de l'importance de la technique dans la détermination de la nature du vin. Et la technique, c'est des choix fait par des hommes. Pour ce qui est des AOC, si on remet en cause les techniques d'homogénéisation des années précédentes, en adoptant des techniques favorisant l'expression des terroirs, des millésimes, la personnalité des vignerons, on va sans doute obtenir une explosion de diversité des vins, et de leurs goûts, y compris au sein de chaque appellation.

50 % : celui qui goûte : 347 gènes de l'olfaction, au moins 50 du goût, chez l'être humain. Et des mécanismes du plaisir déterminés par chaque histoire individuelle. Le résultat est sans appel : la diversité des goûts humains est infinie. M. Danzart le confirme par la statistique de la diversité des préférences. M. Chassin l'a maintes fois expliqué au cours de son activité professionnelle : plus la cible marché est large, moins le produit doit avoir de qualités distinctives, d'originalité, de personnalité : car il s'agit alors non pas tant de plaire, que de ne pas déplaire.

Du coup, des voix se sont élevées dans les gradins du colloque : "alors, supprimons les dégustations d'agrément !".

René Renou a estimé que tant que la réécriture des décrets ne garantissait pas le respect des conditions de production à la vigne, ce n'était pas possible. Mais que la question de l'évolution de ces dégustations était posée.

Au fond ce qu'il faudrait avant tout définir, c'est la règle du jeu, c'est ce que l'on cherche par la dégustation d'agrément d'un vin d'AOC. La stratégie de la typicité comprise comme une typicité de goût, un standard, correspond elle à cette évolution nécessaire des vins d'AOC, à l'attente de ces 20% du marché, à la connaissance que nous avons maintenant du fonctionnement humain du goût, du plaisir, peut-elle permettre aux vins français de qualité de maintenir, de retrouver, de gagner leurs consommateurs, leurs marchés, dans ce segment ?

Au contraire, la réhabilitation de cette diversité, si elle est basée sur la qualité, dans une démarche collective perpétuant l'éthique de l'AOC, n'est-elle pas une réponse moderne, adaptée, à la demande de ce créneau de consommateurs, des jeunes en particulier, qui n'ont pas la posture de l'expert, mais qui cherchent l'authenticité, et aussi la nouveauté, l'émotion de la découverte, la surprise, pour lesquels l'approche du vin est culturelle ? Ne serait-elle pas un outil vrai de communication, de marketing, dont nos vins ont un besoin vital ?

Si cette orientation était retenue, de nombreux chantiers de recherche pourraient s'ouvrir. Etude des liens entre techniques, terroirs et goûts des vins ; finalité, outils et composition des jurys de dégustation ; typologie des consommateurs ..

Jean Pierre Amoreau, Patrick Baudouin, Frédéric Brochet, vignerons de SEVE.