



ATELIER pluridisciplinaire

Institut des sciences de la vigne et du vin



OENEO, Créateur de Solutions Innovantes au Service des Producteurs de Vins et Spiritueux

Une position unique sur la chaîne de valeurs du vin

Le groupe international Oeneo, créé le 18 juin 2003, est un acteur majeur de la filière viticole, grâce à ses marques présentes dans le monde entier sur l'ensemble des étapes d'élaboration du vin: du vignoble au bouchage.

Entre tradition et modernité, le groupe s'appuie sur des savoir-faire acquis depuis des décennies

De la création en 1838 de la tonnellerie Seguin à la plus récente en 1995 de Vivelys, une expertise s'est transmise et enrichie dans le temps grâce à des hommes passionnés.

Un groupe engagé dans la protection de l'environnement

• Nos divisions « Elevage » et « Bouchage » offrent des produits labélisés respectivement « PEFC » (*Pan European Forest Certification*) et « FCS » (*Forest Stewardship Council*) à leurs clients éco-responsables.

• Pour réduire l'impact environnemental et optimiser l'utilisation des ressources naturelles, 80 % des déchets ont été valorisés en 2014.

L'innovation au service du vin

La R & D Oeneo travaille sur l'amélioration de l'adéquation entre le vin, le bois et l'oxygène avec le soutien des meilleures universités et instituts de recherche internationaux (Universités de Bordeaux, Dijon, Montpellier et Toulouse, ISVV et Inra en France, Davis aux USA, AWRI en Australie, etc).

Un succès grâce à des marques fortes parmi les leaders sur leur marché respectif.

OENEO en quelques chiffres

(avant intégration Piedade)

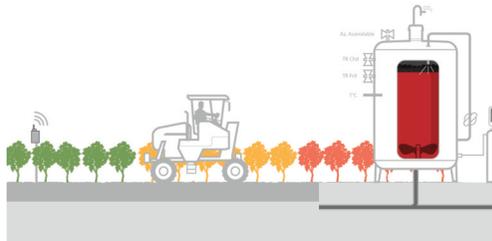


Vignoble, Microbiologie, Vinification

VIVELYS, Leader de l'ingénierie du vin : conseil, innovation & expertise

Un accompagnement de A à Z sur la chaîne de production

- Conseil et outils pour la définition du vin, le pilotage des récoltes et de l'élaboration
- Assistance à la biologie du vin (levain actif, sélection des levures, contrôle des contaminants)
- Conseil des choix d'élevage (interaction du vin avec le bois et l'oxygène)
- Gamme de copeaux haut de gamme Boisé® pour le profilage des vins



Élevage

SEGUIN MOREAU,

1^{re} marque mondiale de tonnellerie haut de gamme

- Innovation « ICÔNE » basée sur la maîtrise du Potentiel Œnologique du chêne, permettant de fabriquer une gamme de fûts capables de générer, de façon reproductible, le profil boisé précis recherché par le vinificateur en fin d'élevage
- Cuves et foudres en chêne fabriqués sur mesure
- Gamme complète de bois pour l'œnologie : douelles, blocs, rénovateurs, copeaux, etc.

Bouchage

DIAM et PIEDADE,

Une gamme complète et innovante de bouchons en liège

- Bouchons DIAM en liège technologique, « le gardien des arômes » avec le procédé breveté exclusif « DIAMANT » de purification du liège :
DIAM N° 2 Mondial : pour vins tranquilles, MYTIK : pour vins effervescents
- Bouchons PIEDADE en liège technique :
PIETEC : pour vins tranquilles, PIETEC XL : pour vins effervescents
- Bouchon PIEDADE en liège naturel :
NATURAL : pour vins tranquilles, PIECHAMP : pour vins effervescents





Avant-propos

Un peu partout dans le monde, la vigne et le vin font l'objet de passions, de prises de positions et d'avis divergents sur le bon goût, la qualité, la diversité, la biodiversité, le paysage et l'environnement... Quand les professionnels et les observateurs parlent du vin, ils n'hésitent pas à faire état de considérations artistiques, à se référer aux arts majeurs que sont la peinture et la littérature. Ils n'hésitent pas non plus à se référer à la philosophie et aux contradictions impossibles que tout un chacun possède dans ses envies irrésistibles de plaisir hédonique, de nature et de culture.

Mais dans toutes ces considérations, il subsiste un tabou qui est celui de l'« économie » : ce mot souvent stigmatisé du fait même qu'il nous renvoie au monde de l'entreprise et de l'argent, du fait même qu'il casse les rêves et les passions. Ce tabou est-il justifié ? Nous défendons que l'approche économique permet également d'examiner sous un angle original et passionnant cette culture ancestrale du vin pour la perpétuer. D'où l'idée d'intégrer pleinement le monde de l'entreprise à notre réflexion et de considérer le consommateur comme un co-constructeur de ces fameuses œuvres d'art et non comme un simple spectateur servile des orientations de producteurs savants.

L'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin a le plaisir de prendre l'initiative d'un rendez-vous régulier de journées « Recherche-Entreprises ». L'objectif est pour nous de favoriser l'interaction entre les chercheurs de toutes disciplines et les représentants du monde de la production et de la consommation de vin, afin de proposer des pistes de recherches originales sur le développement économique et social de la filière.

Le thème de cette première journée sur la construction de la réputation vient de cette obsession bien bordelaise de ne jamais dissocier culture et économie. Le classement de 1855 des crus est d'ailleurs là pour en témoigner. Tout le monde sait que le prix de marché de l'époque a été le critère retenu pour établir ce classement. Mais cela ne veut absolument pas dire que la qualité, l'identité et le style étaient absents des préoccupations. Sinon, comment ce classement aurait-il pu survivre à l'épreuve du temps ? Bien entendu, les initiatives privées et mêmes les entêtements de civilisations¹ sont là pour expliquer en partie la performance des prix, qui ne sont eux-mêmes que partiellement corrélés aux quantités produites et mises en marché. La construction de la réputation est complexe dans ses fondements et elle ne peut en aucun cas être reléguée aux simples conséquences d'opérations publicitaires et aux effets de marketing, quels qu'ils soient. C'est sur cette base qu'a été construit le programme de cette journée en partant de ces initiatives privées et en repositionnant le consommateur comme un acteur incontournable de la réputation.

On l'aura compris, il n'est pas tabou pour nous de remercier notre sponsor : le groupe OENEO ainsi que ses filiales Seguin Moreau, Diam et Vivelys qui ont pris le risque de nous faire confiance pour cette journée à la fois culturelle et économique.

Éric Giraud-Héraud

*Chaire Idex/Université de Bordeaux-Région Aquitaine
« Vin, Stratégies d'entreprises et Consommation durable »*

¹On se souviendra de la fameuse formule de Pierre Veilletet dans l'*Amateur de Bordeaux* « Il n'existe pas de vignobles prédestinés, il n'y a que des entêtements de civilisations » faisant écho à celle non moins célèbre d'Antoine de Saint-Exupéry « Pour ce qui est de l'avenir, il ne s'agit pas de le prévoir mais de le rendre possible » dans *Terre des hommes*.



Construction de la réputation d'un grand vin, entre terroir exceptionnel et entêtement du vigneron

Denis Dubourdieu

Denis Dubourdieu est directeur de l'Institut des sciences de la vigne et du vin (ISVV), professeur et chercheur en œnologie. Ses travaux portent, entre autres, sur la biogénèse des arômes typiques des vins blancs, avec des applications fortes dans la sélection de levures œnologiques.



Les découvertes sur les arômes des vins rouges sont également nombreuses, notamment celles qui concernent deux défauts majeurs : le caractère végétal et l'altération phénolée. On notera par ailleurs les travaux sur les propriétés physico-chimiques des protéines et des polysaccharides ou encore sur le vieillissement prématuré des vins qui ont fortement contribué aux progrès de l'œnologie moderne.

Denis Dubourdieu est également propriétaire de Doisy-Daëne et Cantegril (Sauternes), du Clos Floridène et du Château Haura (Graves), du château Reynon en Cadillac-Côtes de Bordeaux. Il développe, avec ses associés, une activité de conseil auprès de grands domaines bordelais (Yquem, Latour-Martillac, Haut-Bailly, Cheval Blanc...), en vallée du Rhône, Champagne et Bourgogne et aussi au Portugal, Espagne, Italie, Grèce et Japon. L'objectif est de promouvoir le style unique de chaque vin et de chaque lieu en privilégiant les cépages traditionnels. Sa philosophie est de « ciseler des jus subtils qui gagnent en complexité en vieillissant, comme un être humain ».

La rédaction du *Traité d'œnologie* en deux volumes édité par les Éditions Dunod (également corédigé par Pascal Ribéreau-Gayon) s'inscrit dans la fameuse école d'œnologie de Bordeaux. En 2012, paraît une série d'entretiens avec Gilles Berdin *L'œnologie dans tous ses états*. Ce lauréat de l'Académie des sciences (1996) et chevalier de la Légion d'honneur (2016) est également titulaire d'une maîtrise d'économie. ■

Aubert de Villaine

Aubert de Villaine est co-gérant du Domaine de la Romanée-Conti, un des plus prestigieux domaines viticoles du monde, cultivé en biodynamie. La propriété de 29 hectares est constituée du clos de la Romanée-Conti, de 1,8 hectare, avec sept autres grands crus voisins : La Tâche, Richebourg, Romanée Saint-Vivant, Grands-Echezeaux, Echezeaux, Vosne-Romanée 1^{er} cru, ainsi que Montrachet et Corton dans le vignoble de la Côte de Beaune.

En 1971, Aubert de Villaine fonde le Domaine Aubert & Palmela de Villaine à Bouzeron (devenue AOC en 1997), domaine de 23 hectares qui exploite des vignes en appellations Bouzeron (Aligoté), Mercurey, Rully, Saint-Aubin, Santenay et Bourgogne. En 2000, Aubert de Villaine s'associe avec la famille de viticulteurs de son cousin américain par alliance Larry Hyde pour fonder la petite « winery » HDV (Hyde de Villaine) dont il est directeur dans la Napa Valley en Californie. Sa philosophie est que « les vigneronnes ne sont que des gardiens, des dépositaires de ce qui a été construit par les générations précédentes ».



C'est en 2015 et après dix années que les Climats de Bourgogne (1 247 parcelles de vignes qui s'étendent sur les côtes de Nuits-Saint-Georges et de Beaune) sont inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, ce qui constitue l'une des plus grandes satisfactions du président de l'Association des climats...

Depuis 2012, Aubert de Villaine est docteur *honoris causa* de l'Université de Louvain. En 2015, il a également reçu le prix François-Rabelais, créé par la Fondation européenne pour le patrimoine alimentaire, et qui est décerné chaque année à une personne qui a œuvré pour la mise en valeur du patrimoine culturel alimentaire en France ou dans le monde. ■



Construction et préservation de réputation, du terroir jusqu'à l'œnologie

Cornelis van Leeuwen

Cornelis van Leeuwen est professeur de viticulture à Bordeaux Sciences Agro et à l'Institut des sciences de la vigne et du vin (ISVV). Il effectue des recherches sur la notion de terroir en viticulture, l'effet du changement climatique, du régime hydrique et du potentiel aromatique des raisins en lien avec le sol et le climat. Ses travaux s'articulent autour du rôle d'une contrainte environnementale dans l'expression du terroir viticole.

Il a réalisé de nombreuses cartes de sols de domaines viticoles ou d'appellations et il est rédacteur en chef du *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin*, et l'un des créateurs de la revue en accès libre *OENO one*. Cornelis van Leeuwen est également consultant pour le château Cheval Blanc à Saint-Émilion.



La construction de la réputation d'un vin est un processus historique. Cependant, la durée et la nature des facteurs qui sont à l'origine de la réputation peuvent être très variables. Le lieu d'origine du vin est un facteur majeur de réputation, qui a été très étudié depuis une cinquantaine d'années et qu'on appelle aussi « terroir ». La composition du raisin, et, par conséquent, la qualité et la typicité du vin, est très influencée par les interactions entre la vigne (cépage, porte-greffe) et le milieu naturel dans lequel il se développe (sol, topographie, climat). De ce fait, certaines origines sont plus propices à la production de vin de qualité et à la naissance d'une réputation. L'homme joue un rôle clé dans ce processus, à plusieurs titres. Ses choix et sa maîtrise technique, à la fois à la vigne (choix du matériel végétal, conduite de la vigne) et au chai (vinification, élevage) permettent de valoriser plus ou moins le lieu d'origine dans la qualité du vin. Dans de nombreuses régions, par tâtonnement, ces choix se sont optimisés au fil du temps. Par ailleurs, le facteur humain agit également sur la réputation à travers le contexte socio-économique. La production de grands vins de terroir nécessite des moyens financiers, qui ne sont disponibles que s'il existe un marché pour vendre le vin à un prix suffisamment élevé. Il y a de nombreux exemples historiques qui montrent que l'émergence d'un contexte socio-économique favorable (c'est-à-dire la rencontre entre un produit et un marché) est une condition nécessaire pour qu'un terroir acquière une réputation à la hauteur de son potentiel.

L'œnologie peut aussi être un facteur de notoriété. Il peut se mettre au service du terroir, en cherchant par la conduite de la vinification et de l'élevage du vin à en optimiser l'expression. Il peut aussi, par des techniques plus invasives, prendre le pas sur l'expression du terroir. Le style de vin produit par certains œnologues célèbres a pu être un vecteur de réputation pour certains crus. Sans jugement sur la qualité du vin produit, qui peut être excellente, on peut imaginer que ce type de réputation est plus éphémère qu'une réputation basée sur des facteurs naturels, même si les facteurs naturels, comme le climat, évoluent aussi dans le temps. À ce titre le changement climatique peut potentiellement modifier l'expression du terroir et par conséquent la réputation des vins produits. L'homme, par l'adaptation des techniques viticoles et œnologiques, reste cependant dans ce contexte un facteur de stabilité. ■



Réputation catégorielle et singularisation

Pierre-Marie Chauvin

Pierre-Marie Chauvin est sociologue, maître de conférences à l'Université Paris-Sorbonne et enseignant à Sciences-Po Paris. Ses recherches portent depuis une dizaine d'années sur le fonctionnement des mondes économiques et les phénomènes de classements et de réputations, en particulier dans le domaine viti-vinicole. Il a notamment publié *Le marché des réputations, Une sociologie du monde des Grands Crus bordelais* (2010, Éditions Féret) ; *Sociologie économique : Histoire et courants contemporains* (avec Antoine Bernard de Raymond, 2014, Armand Colin) ; *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat* (coordonné avec Michel Grossetti et Pierre-Paul Zalió, 2014, Presses de Sciences Po). Ses recherches actuelles portent sur les réputations économiques, mais aussi artistiques, politiques, territoriales, scolaires... esquissant ainsi une théorie générale des réputations, interrogeant leur formation, leurs formes spécifiques et leurs effets. ■



L'intervention portera sur les enjeux de la singularisation dans le domaine des grands vins : que signifie être singulier dans cet univers ? Comment la singularisation s'articule-t-elle avec les réputations catégorielles et collectives ?

Au premier abord, dans ce monde où l'interconnaissance professionnelle est forte et où les réputations sont bordées de conventions et de hiérarchies traditionnelles, la singularisation, entendue simplement comme la mise en valeur d'une originalité et d'une spécificité, n'est pas évidente. Cependant nous montrons que ce qui apparaît comme un obstacle à l'originalité (code, norme, tradition, catégorie d'appartenance collective) sert aussi d'appui pour la singularisation des vins, y compris pour les plus « grands » et les plus « singuliers ». La singularisation n'est jamais pure invention, consistant plutôt en une mise en musique particulière d'un répertoire partagé.

Dans le monde productif des grands vins, la singularisation consiste non seulement à se différencier des autres sous le mode du « plus ou moins », mais aussi à associer à son nom propre un monde lexical unique, c'est-à-dire une combinaison de mots qualifiant le produit mais aussi son origine, son histoire, son mode de production, son mode de commercialisation, son mode de visibilité etc. Nous montrerons que cette singularisation ne s'opère pas sur un vide, mais sur un répertoire collectif de codes, notamment temporels, qui balisent l'évaluation des grands vins (production de long terme, nature millésimée du produit, potentiel de garde, longueur en bouche). Cette dimension temporelle est essentielle pour comprendre comment émergent des « mythes » et des « vins mythiques ». ■



Organisation internationale de filière et construction de la réputation : le rôle de la RSE

Bernard Sinclair-Desgagné

Détenteur d'un doctorat de l'Université Yale, ancien professeur à l'INSEAD, Bernard Sinclair-Desgagné est actuellement professeur titulaire au Département d'affaires internationales/International Business Department de HEC Montréal, où il est également titulaire de la Chaire d'économie internationale et de gouvernance.

Depuis plusieurs années, Bernard Sinclair-Desgagné est aussi professeur associé à l'École polytechnique. Il contribue notamment aux travaux et enseignements de la Chaire « Finance durable et investissement responsable ».

Les recherches de Bernard Sinclair-Desgagné portent sur l'analyse économique des organisations, l'économie de l'environnement et la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. En 2006, il obtenait, avec sa co-auteure Pauline Barrieu, le Prix de la recherche européenne « Finance et développement durable » FIR pour l'article intitulé *On Precautionary Policies* paru cette année-là dans la revue *Management Science*. ■



Les réputations se perdent plus facilement qu'elles ne se gagnent. Surtout aujourd'hui, alors que l'internet et autres technologies de l'information font en sorte qu'aucun produit et aucune marque ne sont à l'abri d'un désenchantement soudain et irrémédiable des consommateurs, suite à un caprice de la mode, aux attaques de la concurrence, à une baisse accidentelle de qualité (due à un aléa climatique ou à la défaillance d'un maillon de la filière), à une mauvaise presse (fondée ou non) ou à une malveillance. Dans ce contexte, la responsabilité sociale et environnementale (RSE) représente l'un des plus sûrs moyens de maîtriser le risque.

La RSE – ses motivations, ses multiples facettes et ses impacts – fait depuis quelques années l'objet de nombreuses études en science économique. Cet exposé présentera les grandes lignes et conclusions de ces travaux, en portant une attention particulière à la gestion des risques et de la réputation. Le propos s'appuiera sur plusieurs exemples tirés des filières agro-alimentaire et vinicole, notamment en Californie, au Chili, en Nouvelle-Zélande, en Afrique du Sud, en France et en Europe. Comme on le verra, les meilleures pratiques de RSE sont multiformes et s'arriment aux principaux supports de la chaîne de valeur, comme la gestion des sols et de l'eau, le terroir, la protection de la biodiversité, l'entretien des services écosystémiques, l'efficacité énergétique, la manutention et la mise en marché, la réduction des déchets, la qualité de l'air, la gestion des ressources humaines, la gouvernance, la mobilisation des réseaux sociaux et l'implication communautaire. ■

Pierre Philippe...

... est directeur général de la coopérative des Vignerons de Buzet depuis 2005. Cette coopérative se distingue pour avoir engagé depuis plus de dix ans des démarches environnementales poussées (viticulture raisonnée, norme ISO 14001, standard Agri Confiance, IFS, Vins Bio, etc.) et avoir adopté la norme Iso 26 000 sur la responsabilité sociétale des entreprises. Le partage équitable de la valeur est une des préoccupations essentielles de l'organisation avec la mise en place de contrats incitatifs. La défense d'une viticulture respectueuse de l'Homme et de la Nature est également une des sources de motivations des viticulteurs pour construire la réputation de l'entreprise et sa viabilité économique sur le long terme. ■



Frédéric Rouzaud...

... dirige l'entreprise Louis Roederer, fondée à Reims en 1776 et qui est l'une des dernières maisons de Champagne indépendantes et familiales. Sa production de vins de Champagne (notoirement orientée sur la biodynamie) est issue principalement de ses propres vignes et s'élève annuellement à plus de 3,5 millions de bouteilles distribuées dans plus de cent pays. Le groupe possède également la célèbre maison Deutz et est présent dans la vallée du Rhône (Delas), en Provence (Domaines Ott), à Bordeaux (Château de Pez, Château Haut-Beauséjour et Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande), en Californie (Roederer Estate et Scharffenberger Cellars) et au Portugal (Ramos Pinto). ■



ronde 1

ntation individuelle et collective ?



Philippe Castéja...

... contrôle les maisons de négoce Borie-Manoux, Grands Vins de Gironde et Mähler-Besse. Le groupe BCAP est ainsi devenu un des poids lourds du négoce bordelais et réalise un chiffre d'affaires global de 150 millions d'euros. Outre le négoce de vins, BCAP possède une dizaine de propriétés, dont Château Trotte Vieille (1^{er} grand cru classé B de Saint-Émilion), Château Batailley et Château Lynch-Moussas (5^e grand cru classé 1855 en appellation Pauillac), Château Beau-Site (cru Bourgeois supérieur de Saint-Estèphe) ou encore le Domaine de l'Église (Pomerol). On citera également les Châteaux Picard (cru Bourgeois de Saint-Estèphe), Cheval Noir et La Couronne (Saint-Émilion), ainsi que Alpha La Bernarde (Blaye - Côtes de Bordeaux). ■

Roland Feredj...

... a été directeur général du CIVB (Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux) pendant plus de vingt ans. Outre une mission d'intérêt général, le CIVB est chargé de veiller à la connaissance et à la régulation économique des vins de Bordeaux, au développement de la promotion, au financement de recherches permettant d'adapter le vignoble aux nouvelles contraintes et d'améliorer la qualité.

Roland Feredj a publié, aux Éditions Feret, *OPA sur la viticulture* (2007), puis *L'inconnu de Bordeaux* (2008), où il défend une gestion décentralisée du vignoble et la nécessité d'une politique publique régionale. En tant que maire de Sadirac (de 2001 à 2008), il mit en œuvre une politique active de protection des espaces agricoles menacés par la périurbanisation. ■





Demande durable des consommateurs, entre évolution des goûts et instabilité des jugements

Claude Fischler

Claude Fischler est sociologue, directeur de recherche au CNRS. De 2002 à 2013, il dirige le Centre Edgar Morin et l'Institut interdisciplinaire d'anthropologie du contemporain (IIAC), unité de recherche de l'École des hautes études en sciences sociales et du CNRS. À partir de 1974, il travaille sur l'alimentation contemporaine dans une perspective comparative interculturelle. Ses travaux portent notamment sur l'évolution des systèmes alimentaires dans l'espace et le temps (migration, acculturation, innovation) ; les crises alimentaires et la perception du risque ; la relation contemporaine au corps (corpulence et minceur) ; le partage et les formes du manger ensemble, leur évolution à l'âge de l'individualisme ; les enjeux de santé publique liés à l'alimentation (obésité, troubles du comportement alimentaire...).



Claude Fischler défend l'idée que tout un chacun est « convaincu intimement, magiquement, que nous sommes ce que nous mangeons ». Il a notamment publié *L'Homnivore* (éditions Odile Jacob), *La nourriture* (Communications 31, Seuil), *Manger magique* (Autrement) et avec Estelle Masson, *Manger... Français, Européens et Américains face à l'alimentation* (Odile Jacob). Dans son ouvrage *Du Vin*, paru en 1999, Claude Fischler s'attache « à démonter les mythologies du vin tout en vivant le mythe au plus près possible », un programme qu'il a notamment appliqué en tant que membre du comité de rédaction de la revue *L'Amateur de Bordeaux*, pendant une dizaine d'années, à partir de 1991. Récemment (2014), il a dirigé *Les alimentations particulières : Mangerons-nous encore ensemble demain ?* (Odile Jacob) et publié *Manger, mode d'emploi ?* (PUF). ■

Michel Bettane

Michel Bettane est l'un des critiques de vins les plus influents de la planète. Il a été surnommé par la presse « le critique qui conseille les vigneron » (*Libération*, 1995) ou « l'homme qui fait chanter le vin » (*Corse matin*, 2013).



En 1980, Michel Bettane entre à la *Revue du Vin de France* qu'il contribue à en faire un journal de référence, ouvert au grand public. Également cofondateur du trimestriel *Le Rouge et le Blanc*, il se place alors en défenseur d'un amateur sans concession. C'est en 1995 que Michel Bettane n'hésite pas à participer en Californie à une remise en cause du classement de 1855. On lui attribuera plus tard l'expression « vin de garage » pour désigner, dans les années 90, les micro-cuvées à faible rendement élaborées de façon confidentielle et vendues à des prix très élevés.

Douze ans durant, cet agrégé de lettres reprend ses enseignements, à l'Académie du vin, créée par Steven Spurrier. Avec Thierry Desseauve, Michel Bettane est à l'origine (en 2005) du « Grand Tasting », où des grands vins sont proposés au grand public. Ces auteurs publient également différents guides, dont le fameux *Guide Bettane et Desseauve* qui acquiert rapidement une réputation mondiale. On note également en 2001, le *Guide du vin* dans la collection J'ai lu, *Les plus grands vins du monde*, en 2006 et *Bien acheter ses vins*, en 2008, aux Éditions du Toucan. ■



Hétérogénéité des goûts des experts et méthodologie statistique

Bernard Burtschy

Bernard Burtschy est docteur en statistique-mathématique et professeur de statistique à Télécom ParisTech (anc. École nationale supérieure des télécommunications) à Paris.

En dehors du monde de la statistique, Bernard Burtschy est reconnu comme l'un des critiques les plus influents, et est un des piliers du Grand jury européen (GFE) fondé par François Mauss. Il est également le dégustateur de tous les vins présentés sur *L'avis du Vin*, une chronique hebdomadaire dans *Le Figaro* et intervient régulièrement dans le *Figaro Magazine*. Bernard Burtschy collabore à de nombreux titres de presse tant dans la presse française (*Amateur de Bordeaux*, *Amateur de Cigare*) que dans la presse étrangère (*Wands* au Japon, *Feinschmecker* en Allemagne). Il est également président de l'Association de la Presse du Vin, et il a écrit et contribué à de nombreux livres et guides des vins. ■



La constitution d'un jury est une opération longue et fastidieuse, toujours renouvelée, qui est entièrement pilotée par le traitement statistique des données de dégustation. Les membres du jury sont systématiquement contrôlés selon plusieurs critères qui s'appliquent à l'expérimentation scientifique en général avec de véritables plans d'expérience. « Une somme de subjectivités est un début d'objectivité » : la mise en pratique de ce concept se traduit par la constitution d'un Jury, opération délicate, car il faut que ses membres aient une certaine homogénéité dans leur concept du « grand vin » et puissent cependant exprimer leur propre sensibilité en fonction de leur culture nationale et des spécificités de leur profession. L'agrégation des notes s'effectue souvent par moyenne, d'où l'effet pervers bien connu qui donne une pondération proportionnelle à la dispersion des notes de chaque dégustateur. L'utilisation des rangs ne résout que partiellement le problème. Divers auteurs ont proposé d'utiliser les techniques d'analyse des données. Ces techniques sont utilisées dans le Grand Jury Européen depuis son origine en 1996.

L'analyse en composantes principales permet de « gérer » au mieux un jury de dégustation en vérifiant la pertinence de chaque membre du jury. Elle permet aussi de mettre en évidence l'indispensable pluralité des opinions, sans que cette pluralité ne devienne cacophonie. Les résultats fournissent aussi une véritable « carte du tendre des vins » en regroupant les vins similaires, en faisant apparaître leurs styles, les styles des dégustateurs, les analogies et les oppositions. À cet égard, cette carte est, dans le domaine, d'une richesse incomparable. Il est bien entendu possible d'utiliser des méthodes de représentation plus sophistiquées, mais l'analyse en composantes principales reste une méthode statistique bien balisée pour le statisticien.

À l'aide de cas concrets d'expérimentations, la présentation explicitera l'hétérogénéité des goûts des experts et leur capacité réelle à discriminer les vins dans une dégustation à l'aveugle avec comparaison des jurys européens et américains sur toute une série de dégustations effectuées à Las Vegas. Il s'agira également de comparer le positionnement des experts à la dégustation à l'aveugle et après proclamation des noms des vins. ■



Mesure de la temporalité et de la complexité du goût du vin

Pascal Schlich



Pascal Schlich est un statisticien spécialisé dans l'analyse des données sensorielles. Il est directeur de recherche à l'Inra et dirige la plateforme ChemoSens qui regroupe les installations d'analyse sensorielle et physico-chimique du Centre des sciences du goût et de l'alimentation (CSGA). Ses recherches récentes portent sur le contrôle des performances des panels d'analyse sensorielle, la modélisation des préférences des consommateurs et conduisent à proposer des techniques innovantes de collecte des données sensorielles comme la Dominance temporelle des sensations (DTS). Pascal Schlich a coordonné des projets de recherches nationaux sur l'éducation sensorielle et le phénotypage des préférences vis-à-vis des sensations de gras, de salé et de sucré. Il a publié une centaine d'articles scientifiques et est le co-inventeur du logiciel d'analyse sensorielle TimeSens®.

Pour décrire le goût d'un vin, l'analyse sensorielle classique utilise un groupe de sujets entraînés à noter l'intensité perçue de descripteurs sensoriels. Cette évaluation est rétrospective par rapport à l'acte de dégustation et ne donne aucune indication sur la temporalité des sensations. Or cette séquence des sensations est supposée influencer aussi bien l'appréciation hédonique du vin que sa complexité perçue ; il était donc essentiel de pouvoir la caractériser de manière objective, c'est ce que la méthode de la Dominance temporelle des sensations (DTS) propose. Dans la technique DTS, il est simplement demandé au dégustateur d'éliciter les sensations dominantes qu'il perçoit au moment même de leur perception. Pour un consommateur non entraîné, ce concept de dominance est beaucoup plus naturel que celui d'intensité et donc la DTS est utilisable, moyennant quelques précautions, avec le consommateur final du produit. Dès lors, on peut envisager de l'utiliser conjointement et simultanément avec des notes d'appréciation hédonique afin de comprendre quelle temporalité des sensations optimise la préférence du consommateur.

La préférence dépend du niveau de complexité du vin et l'optimum de complexité du vin dépend du dégustateur et certainement de son niveau d'expertise en dégustation du vin. Toutefois, à un niveau d'expertise donné et quel que soit ce niveau d'expertise, le consensus hédonique est rare et la statistique nous en propose plutôt un compromis. Finalement, la complexité du vin est peut-être autant multidimensionnelle que sa description par un profil sensoriel. Par contre, ce n'est pas la nature des descripteurs qui fait la complexité, mais plutôt leur nombre, leur harmonie, leur saillance, leur équilibre, leur intensité et persistance globales ; autant de composantes potentielles de la complexité que nous avons tenté de capturer dans un questionnaire composé d'items illustrés par des images.

Nous illustrerons l'utilisation de ces outils dans le domaine du vin par plusieurs études portant notamment sur l'impact sensoriel de la réduction d'alcool dans des Shiraz d'Australie, sur les relations entre la complexité perçue de Sauvignon blanc de Nouvelle Zélande et le niveau d'expertise du dégustateur et enfin sur les associations vin-fromage.



Dynamique des préférences et pertinence de l'adaptation de court terme des entreprises

Bernard Ruffieux

Bernard Ruffieux débute sa carrière en 1980 en tant que consultant auprès de la Commission européenne et enseigne les sciences économiques à l'Université Pierre Mendès France. En 1994, son poste de professeur à l'UPMF est détaché à l'École nationale supérieure de génie industriel. Bernard Ruffieux a créé et dirigé le laboratoire GAEL (Inra) de 2004 à 2012. Il est aujourd'hui directeur de Grenoble INP - Génie industriel.

Bernard Ruffieux définit et met en place les principaux enseignements de science économique pour les ingénieurs en génie industriel : les fondamentaux, par la pédagogie expérimentale ; le design des organisations et l'économie de la production. C'est un chercheur spécialiste des méthodes de l'économie expérimentale et des théories comportementales. ■



Quelques disciplines se sont penchées sur la dynamique des préférences en termes rétrospectifs et descriptifs : l'histoire, la sociologie et les sensorialistes. Des praticiens d'entreprises, en particulier les concepteurs de produits du futur, s'interrogent quotidiennement sur les caractéristiques à donner aux produits dont ils ont à créer le design. Selon les secteurs d'activité, l'anticipation requise en matière de goûts et de préférence, peut aller de quelques semaines à quelques années. L'exercice est toujours difficile et hautement stratégique. Pour le vin, en particulier le vin de très haut de gamme, l'exercice est d'autant plus difficile que, comme pour la musique écrite, la peinture ou les montres de prestige, les produits déjà mis en marché servent de référentiel sur un grand nombre d'années. Pour les produits dont on « perd la trace » – les biscuits ou l'exécution d'une partition de musique baroque par exemple – la question de la stabilité des goûts et des préférences se pose en des termes très différents.

La science économique a longtemps été inutile pour traiter de ces questions puisqu'elle supposait que les préférences et les goûts étaient donnés de façon stable et exogène à la discipline. Néanmoins, l'approche comportementale, puissamment aidée par la démarche empirique de l'économie expérimentale permet de comprendre et d'esquisser les fondements de cette dynamique, tant à l'échelle de l'individu que du groupe et de la société. Ainsi, progressivement, sait-on mieux distinguer ce qui relève du goût et des préférences de ce qui relève des heuristiques de choix, des incitations, des contextes, etc. La présentation montrera comment se construisent les préférences pour des produits nouveaux. On montrera comment des attributs externes au produit, comme son prix, sa réputation, son environnement, influent sur sa valeur-client, aux plans individuels et collectifs. Les questions du regard posé par le consommateur sur le produit, mais aussi du regard de l'autre, du mimétisme, de la rivalité et du désir, sur le même produit ou des produits voisins, seront abordées, toujours sous l'angle économique. Dans ce contexte, la question de l'élaboration collective des préférences va se poser en des termes totalement nouveaux qui rejaillissent de façon essentielle sur la phase de conception des produits : quelle demande de variété et de personnalisation ? Quelle demande de surprise et d'étonnement ? Quelle demande de continuité ? Nous concluons en traçant les lignes d'avenir de la conception du vin et de l'approche de la dynamique des préférences en essayant de conclure sur des propositions concrètes utiles aux concepteurs des meilleurs vins du monde de demain. ■

Comment s'adapter à la demande et r

Jean-Claude Berrouet...

... aujourd'hui conseille quelques propriétés dans le Bordelais, le Languedoc et à l'Étranger. Auparavant œnologue des Ets Jean-Pierre Moueix pendant 45 ans, il a été responsable des vinifications de leurs nombreuses propriétés à Pomerol, Saint-Émilion et Fronsac (Pétrus, Trottanoy, La Fleur Pétrus, Magdelaine, etc.). Jean-Claude Berrouet considère que « Pétrus a existé longtemps avant moi et continuera d'exister après moi ». Il se présente surtout comme un homme à l'écoute de la nature en partant du principe que « le raisin a un potentiel de 100 % et l'art du vinificateur, c'est d'essayer de s'approcher du potentiel qualitatif des 100 %, sachant qu'on ne fait jamais 110 % ». Il se consacre également à ses propres productions et est aux commandes de 8 hectares en Montagne-Saint-Émilion au Vieux Château Saint-André. Il est également propriétaire du Château Samion, 1,5 hectare en Lalande-de-Pomerol et d'Herri Mina, vin basque d'Irouléguy, la terre de ses ancêtres. ■



Philippe Dhalluin...

... est depuis 2004 directeur général, responsable du pôle Châteaux de la société Baron Philippe de Rothschild S.A. premier exportateur de vins de Bordeaux. L'entreprise produit et commercialise notamment le célèbre premier cru classé Château Mouton Rothschild. Au début des années 2000, la feuille de route qui est proposée par Philippine de Rothschild est simple : « Je veux que Mouton soit le meilleur et vous avez carte blanche... ». Philippe Dhalluin incarne alors un tournant important des procédures agronomiques et œnologiques. Il supervise aujourd'hui plus de 350 hectares à la fois dans le Médoc (châteaux Clerc Milon et d'Armailhac), en Languedoc avec le domaine de Baronarques, et avec les équipes en place, Opus One en Californie (association avec Robert Mondavi Winery/Constellation Brands, Inc.) et Almaviva au Chili (association avec Concha y Toro). L'entreprise produit et commercialise également Mouton Cadet, première marque de vin créée dès 1930 dans le cadre de l'AOC Bordeaux. ■



onde 2

renforcer la réputation de long terme ?



Max Lalondrelle...

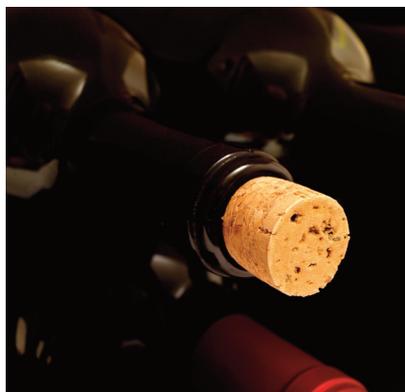
... est directeur des achats du groupe Berry Bros. & Rudd qui est spécialisé dans l'importation au Royaume-Uni, Hong Kong, Singapour et Japon des crus de très haute qualité, notamment en provenance de Bordeaux. Il a d'abord travaillé comme sommelier au restaurant étoilé « Le Gourmet » du Bristol, puis en tant que gestionnaire d'un magasin de vin dans le Berkshire, avant de se joindre à Berry Bros. & Rudd en 2000. Berry Bros. & Rudd est le plus ancien marchand de vins et spiritueux du Royaume-Uni (depuis le 17^e siècle) et est le fournisseur historique de la famille royale. Cette entreprise d'importation a été un des premiers marchands de vin à créer un site de vente en ligne en 1994 et vend aussi un certain nombre de vins et de spiritueux sous son propre label « Berry's Own Selection ». ■

Jean-Luc Roché...

... a été pendant plus de 25 ans le responsable de la commission des vins au sein du groupement national d'achats des centres Leclerc (Galec) dont les adhérents commercialisent chaque année près de 300 millions de bouteilles pour un chiffre d'affaires proche de 1,2 milliard d'euros. Il a été l'artisan principal des foires aux vins de Leclerc, facilitant à la fois les contacts avec les vigneron et l'éducation des consommateurs. Jean-Luc Roché est aussi à l'origine des « Incroyables » de Leclerc qui propose une sélection des petites appellations travaillées sur de grands terroirs avec le même soin que les grands crus. Il est aujourd'hui propriétaire de deux centres E. Leclerc et supervise plusieurs propriétés viticoles dans le Bordelais (Château Rol Valentin, Clos Vieux Taillefer et Laussac) et en Vouvray (Domaine de la Croix des Vainqueurs). ■



avec le partenariat de



Animateurs de la journée

Éric Giraud-Héraud

Économiste

Directeur de recherche Inra - ISVV - GREThA

Stéphanie Pérès

Économiste

Bordeaux Sciences Agro - ISVV - GREThA

Andy Smith

Directeur de recherche à la Fondation nationale des sciences politiques

Centre Émile Durkheim - Sciences Po Bordeaux

Pierre Combris

Économiste

Directeur de recherche Inra

Alexandre Pons

Cœnologue

Chercheur en œnologie pour la tonnellerie Seguin Moreau et détaché à l'ISVV

Tatiana Bouzdine-Chameeva

Économiste

Professeur à Kedge Business School

Comité scientifique

Tatiana Bouzdine Chameeva, Pierre Combris, Philippe Darriet, Denis Dubourdieu, Éric Giraud-Héraud, Axel Marchal, Stéphanie Pérès, Marie-Claude Pichery, Alexandre Pons, Gilles de Revel, Andy Smith, Sophie Tempère, Cornélis van Leeuwen

Comité d'organisation

Denis Dubourdieu, Alejandro Fuentes Espinoza, Éric Giraud-Héraud, Anne Horain, Sandrine Mérias, Stéphanie Pérès, Marylène Perreaud, Sandrine Poletto, Alexandre Pons, Yann Raineau, Gilles de Revel, Sophie Tempère, Julie Vissaguet

