



SAM Sensory and Marketing
International

Les vins espagnols lorgnent le Nouveau Monde

Karine Ermenier , Claire Deniau

Rayon Boissons

p. 88-89, Février 2006

→ Étude sensorielle exclusive menée sur 60 marques de vins

Les vins espagnols lorgnent le Nouveau Monde

En dressant le profil sensoriel de 60 marques de vins rouges leaders en Europe, la société SAM a pu caractériser la typicité des produits proposés dans les cinq pays majeurs du Vieux Continent. Résultat : sauf exceptions, l'offre française est la plus éloignée en goût des vins du Nouveau Monde.

Bordeaux Baron de Lestac, Cellier d'Yvecourt, Cordier... Vins de table Cramoisay, Vieux Papes... Au total, une douzaine de marques phares du marché français, des vins rouges uniquement, ont fait l'objet de trois séries de tests organoleptiques par un panel de dégustateurs entraînés.

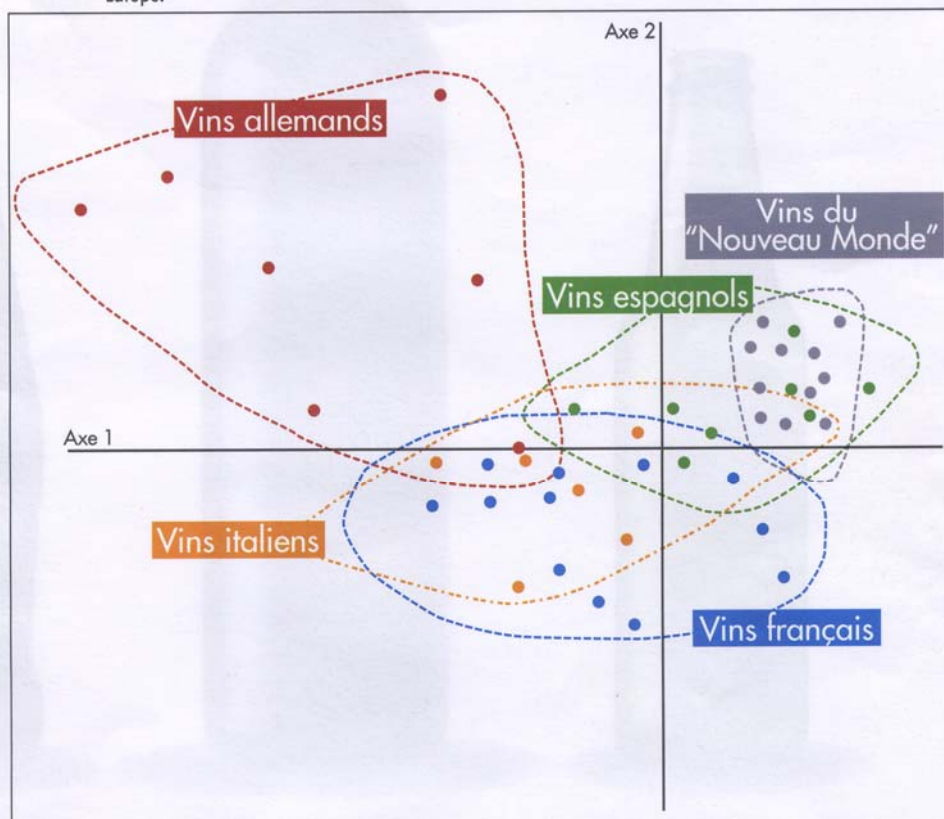
Réalisée fin 2005 par la société SAM, spécialiste du marketing sensoriel, cette étude baptisée EPP (pour European Product Profile) a porté au final sur l'analyse de 60 signatures de vins (AOC*, vins de table, vins de cépages) distribuées dans six pays européens : la France, la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne et la Suisse. Le tout représentant douze pays producteurs, parmi lesquels les porte-drapeaux du Nouveau Monde (Chili, États-Unis, Argentine, Afrique du Sud, Australie), largement distribués Outre-Manche.

Vins espagnols et italiens proches de Nouveau Monde

Jugés sur 40 critères compréhensibles par le consommateur (goût acide, amer, boisé, fruits rouges, épicé, impression en bou-

MAPPING SENSORIEL DES DIFFÉRENTES RÉGIONS DE PRODUCTION

● Résultats partiels de l'étude sensorielle EPP menée par SAM sur 60 marques de vins rouges commercialisées en Europe.



Décryptage : sur l'axe 1, la légèreté et le goût de fruits rouges à gauche contre un goût plus intense, épicé et boisé à droite. Et sur l'axe 2, un goût acide, d'agrumes voire de vinaigre en bas contre un goût sucré, de fruits cuits et de banane en haut. Plus les points sont proches, plus les vins qu'ils représentent sont proches sensoriellement.

che piquant, tannique, etc.), tous ces vins ont été caractérisés puis positionnés sur un « mapping » de profils sensoriels (voir illustration ci-jointe). Un graphique qui permet en un clin d'œil de situer chaque marque dans un référentiel. Ainsi, les opérateurs français présents à l'export vont pouvoir mesurer leurs produits par rapport à la concurrence des vins du Nouveau Monde. Résultat : à l'except-

tion de certains vins du Pays d'Oc et de quelques bordeaux, la plupart des rouges commercialisés dans l'Hexagone sont très éloignés des vins australiens, chiliens ou américains. À l'inverse des produits espagnols qui présentent un profil sensoriel très proche des vins du Nouveau Monde. De même que la plupart des vins italiens testés.

Comment cela se traduit-il en

terme de goût selon SAM ? Principalement par la dominante de notes de fruits noirs (mûre, cassis) et d'attributs épicés, boisés et fumés pour les vins proches de ceux du Chili et consorts. Alors que le reste des vins français testés se partage entre des goûts plus acides, évoluant vers l'agrumes ou des vins plus légers au goût de cerise et de fruits rouges. L'étude révèle également que les marques ma-

« A l'exception de certains vins du pays d'Oc et de quelques bordeaux, la plupart des rouges commercialisés en France sont très éloignés de ceux du Nouveau Monde »

jeures du marché anglais (Blossom Hill, Jacob's Creek, Hardys Stamp, Rosemount, etc.) se trouvent dans un mouchoir de poche au niveau sensoriel. Idem pour les vins commercialisés en Espagne (El Coto Rioja, Marqués de Caceres Rioja, Don Mendo Cariñena, etc.) et en Italie (Castellino, Santa Cristina Toscana, Melini Chianti, etc.).

Tandis que les produits français offrent une assez large palette de goûts selon les appellations et les types de vins. Mais les recordmen de la diversité sensorielle restent

les vins commercialisés en Allemagne. Lesquels, qu'ils soient fabriqués localement, en France ou aux USA, oscillent entre des goûts très sucrés avec une dominante de banane ou de fraise, des vins corsés au goût fumé ou encore des rouges acides et peu sucrés. Preuve que chaque pays producteur exporte ses spécificités.

KARINE ERMIENIER

* AOC bordeaux, côtes du Rhône, bourgogne et beaujolais pour les Français

TROIS QUESTIONS À CLAIRE DENIAU, DIRECTRICE DE SAM FRANCE

QU'EST-CE QUI A MOTIVÉ SAM À RÉALISER CETTE ANALYSE SENSORIELLE DES 60 PLUS GRANDES MARQUES DE VINS ROUGES EUROPÉENS ?

C.D. Les acteurs européens du secteur vinicole sont en pleine réflexion sur le devenir de leur filière. En parallèle, les attentes et habitudes des consommateurs européens en matière de vin évoluent et restent mal connues. EPP Vin Rouge 2005 apporte un point de vue novateur en identifiant et expliquant les différences sensorielles entre ces 60 grandes marques de vins. Leur positionnement sur la carte sensorielle du marché européen du vin rouge permet de comprendre le succès de certains vins et les spécificités des marchés.

POURQUOI NE PAS AVOIR CHOISI DES ŒNOLOGUES POUR LES PHASES DE TESTS ORGANOLEPTIQUES ?

C.D. EPP Vin Rouge 2005 décrypte les 60 principales signatures de vin rouges européennes à travers l'aperçu de consommateurs experts. Nous mesurons ainsi de manière objective, avec un langage compréhensible par tous, la dynamique du marché européen du vin rouge. Cette étude est un pont entre l'expertise des œnologues et le consommateur final.

COMMENT VOUS ÊTES-VOUS ASSURÉE DE LA PERTINENCE ET DE LA REPRÉSENTATIVITÉ DES AVIS DE CES EXPERTS NON PROFESSIONNELS ?

C.D. La méthodologie EPP garantit des résultats fiables et représentatifs. Chaque vin est décrit et caractérisé trois fois par les 12 panélistes experts. Cette approche est utilisée depuis longtemps par les trois plus grands acteurs du monde du vin !

Düsseldorf, Germany

26 – 28.3.2006

www.prowein.com

Salon International
Vins et Spiritueux



Votre chiffre d'affaires au top!

A **ProWein** vous trouverez tout ce qui fera votre succès auprès de vos clients. Une **présentation complète** de vins, vins mousseux et spiritueux, les nombreuses manifestations du **programme d'accompagnement** ainsi que la zone de dégustation qui exauce tous vos souhaits.

Profitez vous aussi en 2006 du numéro 1 de la branche. En effet, le dernier **ProWein** a été un plein succès:

2.773 exposants*
de 38 pays

28.500 visiteurs*
19% de l'étranger

97% des visiteurs étaient **globalement satisfaits**

Réservé exclusivement aux professionnels. Veuillez absolument vous enregistrer sous:

www.prowein.de/en/reg.html

NOUVEAU:

notre boutique en ligne à partir de la mi-janvier 2006

Plus d'informations:
Tél. 01 34 57 11 44

*Source: Walter, Wösl & Partner, ProWein 2005

PROMESSA
3, rue de la Louvière
B.P. 37
F-78512 Rambouillet cédex
Tél. 01 34 57 11 44
Fax 01 34 57 11 40
promessa@promessa.com


Messe
Düsseldorf

VINS

Publications available at SAM-Group

- **Das Unbeschreibbare fassbar machen – Sensory Marketing sichert Markterfolg**
Kern M; Marketing Journal, Ausgabe 3, p. 20-27, März 2007
- **Gute Marketer arbeiten mit allen Sinnen**
Kern M, Tamagni P; Absatzwirtschaft online, www.absatzwirtschaft.de, 25. Januar 2007
- **How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision**
Enneking U, Neumann C, Henneberg S; Food Quality and Preference, 18, p. 133-138, 2007
- **Sensory Marketing: Der richtige Saft für jeden Geschmack**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Flüssiges Obst Ausgabe 12, p. 618-622, 2006
- **The right juice for every taste**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Fruit Processing International Journal, Volume 6, p. 386-390, November 2006
- **Ice cream brand versus discount brand**
Henneberg S, Biedekarken O; Food Engineering & Ingredients, Vol 31(3), p. 24-26, Sept. 2006
- **Was schmeckt den Deutschen Pils oder Mild?**
Biedekarken O; DLG Test Lebensmittel, Ausgabe 4, p. 22-23, 2006
- **Les vins espagnols lorgnent le Nouveau Monde**
Karine E, Deniau C; Rayon Boissons, p. 88-89, Février 2006
- **Erfolgsprodukte mit Sensory Marketing**
Quadt A; Food Design, Ausgabe 2, S. 48-50, 2006
- **Geschmack gezielt gestalten**
Kern M, Quadt A; Wein + Markt das Wirtschaftsmagazin, Ausgabe November, p. 30-33, 2005
- **Pourquoi faire appel au marketing sensoriel?**
Ermenier K; Rayon Boissons, p. 36, Mai 2005
- **Mapping the taste of beer**
Rummel C; Scandinavian Brewers' Review, Volume 61, No 2, p. 20-21, 2004
- **Geschmacksache, moderne Sensorik unterstützt konsumentenbezogene Produktentwicklung**
Rummel C, Bomio M; Brau Industrie, Ausgabe 3, p. 30-32, 2003
- **Das schmeckt wie hellblauer Spiralnebel, wer trinkt welches Bier in Europa?**
Tenzer E; Die Zeit, Ausgabe 45/2003
- **Le marketing sensoriel selon SAM**
Nadège C, Process, No 1180, Mars 2002
- **Zwischen den Fronten**
Biedekarken O; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 9, p. 73, 2002
- **Und, schmeckt's?**
Röbke T; die Zeit, Ausgabe 43/2002
- **Welche Skala ist besser? Ein Methodenexperiment zur Sensorikforschung Teil 1+2**
Benz K. H, Henneberg S; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 1-2, p. 66, Ausgabe 3, p. 69, 2002
- **Neue Wege der Sensorik**
Köster E P; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 7-8, p. 53, 2002
- **The influence of Early Experience with Vanillin on Food Preference Later in Life**
Haller R, Rummel C, Henneberg S, Pollmer U, Köster E P; Chem. Senses 24, p. 465-467, 1999

Switzerland	Germany	Italy	France
SAM Sensory and Marketing International AG Seeblick 1 CH - 6330 Cham Phone: + 41 44 439 70 40	SAM ASAP Sensory and Marketing Germany GmbH Oetztaler Strasse 1 D - 81373 München Phone: + 49 89 743 76 70	SAM Sensory and Marketing Italy s.r.l. Viale Monza, 270 I - 20128 Milano Phone: + 39 02 27 00 70 19 Via Santi 5 I - 43040 Lemignano di Collecchio (PR) Phone: + 39 05 21 80 45 35 infoit@samresearch.com	SAM Sensory and Marketing France S.A.R.L. 16, rue Martel F - 75010 Paris Phone: +33 1 48 24 61 00 infofra@samresearch.com
SAM Sensory and Marketing Switzerland AG Albulastrasse 57 CH - 8048 Zürich Phone: + 41 44 439 70 40 info@samresearch.com	Brandstwiete 1 D - 20457 Hamburg Phone: + 49 40 32 50 83 60 samger@samresearch.com	infoit@samresearch.com	Spain SAM Sensory and Marketing Spain, S.L. Aragón, 270, 03 - 01 E - 08007 Barcelona Phone: +34 93 467 64 60 infospain@samresearch.com