



## VINS DE PRESTIGE



La dégustation

Le test du vin ne peut être qu'un instantané, une photo du moment.

Une objectivité universelle n'existe pas dans ce contexte, l'environnement, la structure de la personnalité du testeur, la durée de la dégustation et la structure émotionnelle du testeur jouent un rôle décisif.

Nous avons listé ici quelques critères qui peuvent avoir une influence décisive sur les résultats des dégustations de vin.

Une pièce éclairée en rouge avec de la musique rock donnera un résultat qui ne correspondra pas à celui d'une dégustation de vin dans une pièce élégante avec des tons doux et de la musique de Mozart en fond sonore.

Un dégustateur sous l'influence d'une information négative donnera une note différente de celui qui bénéficie d'une influence positive.

En principe, on peut également dire que les décisions prises un jour donné ne seront pas forcément les mêmes.

### **La couleur du vin:**

Si un snob du vin sait à l'avance que le vin du supermarché n'est pas bon, il le trouve effectivement mauvais... (ce que l'on peut lire abondamment sur divers forums consacrés au vin). Frédéric Brochet, professeur d'œnologie à l'université de Bordeaux, a réalisé une expérience très intéressante à ce sujet en 2001 :

54 de ses étudiants se sont vu servir un verre de vin blanc et un verre de "vin rouge". Ils devaient décrire ces deux vins. Ce qu'ils ne savaient pas : Les deux verres contenaient le même vin blanc, simplement coloré une fois en rouge avec un colorant alimentaire au goût neutre. Malgré cela, les personnes testées ont goûté des arômes totalement différents ! Pas un seul d'entre eux n'a eu l'idée que le contenu des verres était identique en termes de goût. Personne n'a pensé que le verre de vin rouge contenait du vin blanc. Deux vins rouges ont ensuite été servis aux cobayes : Un simple vin de pays et un grand cru raffiné. Le vin de pays a été balayé d'un revers de main, car il était plat et peu passionnant, tandis que le grand cru incitait à la philosophie. La plus belle poésie du vin a été trouvée pour décrire ce grand vin. Mais bien sûr, il s'agissait ici aussi du même vin, mis dans deux bouteilles différentes. Et cette "astuce" ne fonctionne pas seulement pour les étudiants et les profanes en matière de vin ! Les vrais professionnels sont également victimes de leur cerveau. C'est pourquoi, dans les milieux spécialisés, on déguste toujours à l'aveugle.

Commentaire de Brochet : "On goûte ce que l'on s'attend à goûter".

### **Dégustation de vins à l'aveugle chez le caviste Guido Keller à Stuttgart.**

#### **La Lumière**

Les chercheurs de l'Université Johannes Gutenberg de Mayence voulaient savoir comment la couleur de l'environnement influait sur la dégustation. Pour ce faire, ils ont versé un Riesling sec dans des verres noirs. Le fait qu'il s'agisse d'un vin blanc ou rouge reste ainsi caché.

Les volontaires ont ensuite dégusté les vins dans le cadre de trois expériences :

#### **Première partie : une seule couleur par sujet.**

Les sujets ont dégusté le Riesling dans une pièce éclairée par une couleur définie au préalable. Les couleurs utilisées dans l'expérience sont le vert, le bleu, le rouge et le blanc. Lors de la première expérience, les chercheurs ont attribué une seule couleur de lumière à chaque participant et leur ont ensuite donné un petit questionnaire.

En y répondant, il s'est avéré que les participants préféraient le vin sous une lumière bleue et rouge. La lumière verte et la lumière blanche semblaient avoir un effet moins positif sur le plaisir. Cela s'est également traduit en termes d'investissement : les participants ont indiqué qu'ils étaient prêts à payer un euro de plus pour le vin par rapport à la dégustation dans la salle verte s'ils avaient dégusté sous la lumière rouge.

#### **La deuxième partie : couleur de la lumière et composantes du goût**

Lors de la première expérience, il est apparu clairement que la couleur de la lumière n'influait dans un premier temps que l'évaluation globale du vin. Pour savoir si des modifications du goût se produisaient également, les chercheurs ont changé le setting et ont réalisé une deuxième expérience. Chaque participant a alors dégusté son vin dans toutes les couleurs de lumière.

Cette expérience a montré que la couleur de la lumière influait également la perception du goût. Sous la lumière blanche, les participants ont trouvé le vin moins épicé que sous la lumière verte et bleue. En outre, la lumière bleue a également généré une plus forte impression d'amertume.

## La troisième partie : un regard sur les détails

Dans la troisième expérience, l'objectif des chercheurs était de détecter des modifications encore plus petites de la perception. Les participants ont dégusté deux verres du même vin, la couleur de la lumière étant différente pour chacun des verres. Les chercheurs ont ensuite demandé dans quelle mesure des différences apparaissaient. Parmi les résultats de ce troisième test, la perception du vin comme étant plus doux et plus fruité a été renforcée lorsque la lumière était rouge. Cependant, la couleur de l'environnement n'a pas eu d'effet sur les perceptions globales.

Conclusion : l'environnement forme aussi le plaisir

L'étude a notamment révélé que le vin testé avait un goût environ 1,5 fois plus sucré sous une lumière rouge que sous une lumière blanche ou verte. Les personnes testées ont également jugé le caractère fruité le plus élevé sous la lumière rouge.

Comme l'ont montré ces expériences, l'environnement modifie également la perception du goût. Il n'est donc pas surprenant qu'un vin préféré de vacances ait un goût différent à la maison que sur la terrasse d'un hôtel, par exemple. Ce n'est peut-être pas seulement le sentiment de vacances en soi qui est responsable, mais aussi différentes associations et l'aménagement de l'environnement.

Les chercheurs de Mayence supposent que ce ne sont pas les sentiments généraux déclenchés par les couleurs de la lumière qui sont à l'origine du changement de goût, mais plutôt la perception elle-même. Par exemple, en rendant les gens plus réceptifs à certains stimuli.

## La musique

Notre langue n'est pas la seule à décider si nous aimons un vin. Selon une nouvelle étude, cela dépend également de la musique diffusée en arrière-plan, qu'il s'agisse de vin rouge ou de vin blanc.

Ce que nous pensons d'un vin ne dépend pas seulement de lui et de notre langue, mais aussi de la musique en arrière-plan. Cela semble tout à fait bizarre, mais c'est la conclusion d'une nouvelle étude menée par le professeur de psychologie Adrian North de l'université Heriot-Watt à Edimbourg, en Écosse.

Il a contacté 250 personnes sur le campus de l'université et leur a offert un verre de vin - à condition qu'elles répondent en retour à quelques questions sur son goût. Tout d'abord, tous ont reçu un verre d'eau afin d'écarter les autres goûts. Ensuite, North a tendu aux participants un verre de vin blanc ou de vin rouge et les a conduits dans l'une des cinq pièces différentes. Celles-ci ne se distinguaient que par une chose : leur musique de fond. Un groupe a écouté "Carmina Burana" de Carl Orff, donc une musique à tendance puissante. Le deuxième a écouté la "Valse des fleurs" de Piotr Tchaïkovski, le troisième la chanson plus rapide "Just Can't Get Enough" du groupe français Nouvelle Vague, le quatrième la douce ballade "Slow Breakdown" de Michael Brook. Dans la cinquième salle, aucune musique n'était diffusée, ces sujets ont servi de groupe de contrôle.

Ensuite, les participants devaient évaluer le vin. Et voilà : la musique de fond a eu une influence considérable. Le groupe Orff a décrit le vin comme étant plutôt puissant et lourd par rapport au groupe de contrôle - ceux qui ont écouté la ballade ont en revanche trouvé le même vin plutôt doux et délicat. En revanche, le groupe Tchaïkovski a trouvé le vin le plus "subtil" et "mûr", tandis que le groupe Nouvelle Vague l'a trouvé rafraîchissant.

"La musique de fond influence le goût du vin", résume Adrian North. Apparemment, nous transposons les caractéristiques de la musique au vin - qu'il s'agisse de vin blanc ou de vin rouge. Plus précisément, la musique évoque souvent certaines émotions, tantôt la force et l'énergie, tantôt le calme et la tendresse - et ces émotions manipulent également notre langue. Cela ne s'applique pas seulement à la question de savoir si nous aimons ou non un vin, loin de là. Elle influence aussi notre comportement d'achat : Lors d'une étude menée en 1997, Adrian North a fait jouer dans un supermarché tantôt de la musique d'accordéon française, tantôt de la musique de fanfare allemande. Résultat : lorsque les sons venaient de France, 77 pour cent des vins vendus étaient également français. Si l'on jouait de la musique de fanfare allemande, 73 pour cent des vins vendus venaient d'Allemagne.

## La plus grande expérience de dégustation multisensorielle au monde

Contexte : Nous rendons compte de ce qui pourrait bien être la plus grande expérience de dégustation multisensorielle au monde. Pendant 4 jours, en mai 2014, près de 3 000 personnes ont dégusté un verre de vin rouge dans une pièce où la couleur de l'éclairage et/ou de la musique était modifiée à plusieurs reprises. Les participants ont évalué le vin, présenté dans un verre de dégustation noir, sur des échelles de goût, d'intensité et d'agrément alors qu'ils se tenaient dans chacun des quatre environnements différents pendant une période de 7 à 8 minutes. Au cours des deux premiers jours (expérience 1), les participants ont évalué le vin en étant exposés à un éclairage blanc, à un éclairage rouge, à un éclairage vert accompagné d'une musique conçue pour renforcer l'aigreur et, enfin, à un éclairage rouge accompagné d'une musique associée à la douceur.

associée au goût sucré. Pendant les deux derniers jours de l'événement (expérience 2), le même vin a été évalué sous un éclairage blanc, un éclairage vert, un éclairage rouge avec une musique douce et enfin un éclairage vert avec une musique aigre.

Résultats : Dans l'expérience 1, le vin a été perçu comme plus frais et moins intense sous un éclairage vert et une musique aigre, par rapport à l'un des trois autres environnements. En moyenne, les participants ont davantage apprécié le vin sous un éclairage rouge et en écoutant de la musique douce. L'expérience 2 a donné des résultats similaires.

### Le verre

La forme d'un verre à vin peut en effet influencer l'arôme du vin. La langue humaine peut reconnaître les saveurs sucrée, acide, salée et amère. La saveur umami joue un rôle secondaire dans la dégustation du vin. Les quatre autres saveurs sont perçues de manière particulièrement intense à différents endroits de la langue, car c'est là que se concentrent les récepteurs correspondants : sucré à l'avant, acide et salé sur les côtés, amer à l'arrière.

La nature du verre à vin peut faire en sorte que les premières gouttes arrivent à différents endroits de la langue en fonction de l'arôme spécifique du vin. Le vin est alors perçu comme particulièrement agréable. Par exemple, un bord de verre légèrement bombé vers l'extérieur est particulièrement adapté à un vin acide : il arrive en premier sur le bout de la langue, qui est moins sensible à l'acidité.

D'autres facteurs du verre jouent également un rôle dans la dégustation du vin : par exemple, le pied du verre doit être suffisamment long pour que l'on puisse tenir le verre à vin correctement et que la main ne puisse pas réchauffer le vin. Un verre à paroi fine assure un contact plus direct avec le vin. En principe, le verre à vin doit s'amincir vers l'ouverture afin que les arômes du vin rouge et du vin blanc puissent se concentrer dans le verre. L'odeur qui monte au nez lorsque l'on boit du vin a une grande influence sur la perception du goût lors de la dégustation.

### Les étiquettes et les prix

Comprendre les étiquettes de vin : Pourquoi nous nous faisons avoir

Il s'agissait d'un dispositif expérimental typique : Des scientifiques autour d'Antonio Rangel du Stanford California Institute of Technology ainsi que des collègues de Stanford ont demandé à un échantillon aléatoire de 20 personnes de déguster du vin.

Les participants n'étaient pas des connaisseurs de vin, des sommeliers ou d'autres experts - ils étaient des buveurs de vin comme vous et moi. Ils avaient devant eux des bouteilles dont l'étiquette n'indiquait pas, comme c'est généralement le cas, le nom du vin, son origine, le cépage ou le millésime. Au contraire, le prix y était simplement inscrit en gros chiffres : 5 dollars, 10 dollars, 35 dollars, 45 dollars et 90 dollars...

Les participants ont ensuite bu une gorgée de chaque vin à tour de rôle et devaient ensuite l'évaluer. Vous devinez ce qui s'est passé...

Exact : le vin à 90 dollars a obtenu les meilleures notes. Mais à tort.

Car, comme vous le supposez également, les étiquettes étaient fausses :

Le vin à 90 dollars se trouvait dans deux bouteilles :

dans la bouteille à 10 dollars ainsi que et dans la bouteille à 90 dollars.

Même chose pour le vin à 45 dollars : il se trouvait à la fois dans la bouteille à 5 dollars et dans la bouteille à 45 dollars. Les personnes testées ne l'ont pas reconnu une seule fois. Mais à la fin, tous étaient convaincus que c'était le vin à 90 dollars qu'ils avaient le mieux apprécié.

Il serait maintenant facile de juger les personnes testées et de les considérer toutes comme des snobs qui ne comprennent probablement même pas une étiquette de vin. Mais ce serait tout aussi faux : lors d'une autre expérience, les scientifiques de Stanford ont également soumis le groupe à un scanner cérébral dans un appareil appelé IRM. Et voilà : à chaque fois que les participants pensaient boire le vin le plus cher, les neurones s'enflammaient, ce qui leur procurait un véritable sentiment de bonheur.

## Lire les étiquettes de vin : Leur pouvoir de suggestion

Nous n'avons pas à en avoir honte, estime Aradhna Krishna, professeure de marketing à l'université du Michigan. Très souvent, nous buvons du vin "avec nos yeux", comme elle l'exprime métaphoriquement.

Les astuces des professionnels en matière d'étiquettes de vin

David Schuemann, designer de marques et d'étiquettes, qui crée des étiquettes de vin depuis plus d'une décennie et a publié un livre à ce sujet - "99 Bottles of Wine" -, l'admet lui-même :

"Nous avons toujours fait paraître nos vins dix dollars plus chers que leur valeur réelle".

En partie grâce à des astuces d'étiquetage très simples :

Une feuille dorée avec un sceau en relief, des bords dorés ou une écriture dorée donnent immédiatement une impression de qualité supérieure.

Une troisième dimension et des effets 3D dans l'écriture (par exemple par des ombres) attirent davantage l'attention.

Les labels chers utilisent volontiers le blanc crème (plutôt que le blanc pur) comme couleur de fond.

Mais c'est surtout un style minimaliste et des éléments fortement réduits sur l'étiquette qui sont associés à des domaines viticoles cultivés et à un goût parfait.

Presque aucune partie de la bouteille n'est négligée. Même le petit morceau de métal sur le bouchon, appelé capsule, est utilisé pour manipuler les clients potentiels avec des gaufrages, des logos et des symboles.

Et effectivement, toutes ces astuces nous trompent non seulement lors de la décision d'achat, mais aussi plus tard, lorsque nous buvons du vin.

Ou comme l'a justement découvert Aradhna Krishna dans ses études :

"Plus nous aimons l'étiquette, plus nous aimons le vin".

Elle a ainsi pu démontrer par exemple : Si la description en partie cryptée au verso (si quelqu'un comprend l'étiquette du vin) fait en sorte que nous nous attendions à un bouquet fruité et que nous imaginions déjà le goût du vin sur la langue - alors nous goûtons effectivement plus à la première gorgée et aussi les arômes que nous souhaitons pratiquement. Le vin tient donc sa propre promesse d'étiquette. Mais surtout en imagination. Et la prochaine fois, nous tomberons à nouveau dans le panneau de toutes ces jolies étiquettes...