vinetur

Une étude italienne montre que les signatures du vignoble s’estompent souvent avant la dégustation

Des chercheurs ont suivi sept Sauvignon Blanc du sol à la bouteille : les traces chimiques deviennent rarement des repères sensoriels fiables ou des arguments de vente.

mardi 6 octobre 2026



Une étude de cas italienne publiée mardi par Il Corriere Vinicolo, le magazine de Unione Italiana Vini, se penche sur une question fondamentale pour la science et le marketing du vin : dans quelle mesure les différences entre des vins issus de cépages similaires et produits dans une même zone restent-elles mesurables, perceptibles et communicables au moment où la bouteille parvient au consommateur ?

Les travaux, présentés par Carlo G. Ferretti, de Geo Identity Research, portent sur sept vins de Sauvignon Blanc issus de sept vignobles situés dans le même territoire et récoltés lors du même millésime. Chaque vin a été vinifié séparément. Selon le rapport, l'analyse s'appuie sur plus de 3 000 mesures et suit les vins depuis les roches et les minéraux du sol jusqu'aux raisins, aux moûts et aux vins finis, avant d'examiner leur dégustation à l'aveugle et les descriptions commerciales utilisées sur le marché.

La principale conclusion est que les différences mesurables ne se transmettent pas de manière linéaire. Une partie de la signature chimique associée au sol reste détectable dans le vin en bouteille, indique le rapport. Mais cela ne se traduit pas automatiquement par un goût distinct que les dégustateurs peuvent identifier de façon fiable, ni par un message clair dans la manière dont les vins sont présentés à la vente.

La dégustation a réuni 12 dégustateurs entraînés. Chacun s'est vu servir 10 verres, dont trois échantillons en double, dissimulés dans la série. Sur 36 comparaisons entre échantillons en double, seuls deux ont été classés dans le même groupe, selon le rapport. Ferretti estime que ce résultat doit être interprété avec prudence, car l'exercice était difficile et dépendait des conditions de la séance de dégustation. Selon lui, l'enjeu n'est pas de dire que les vins étaient identiques, mais de montrer que des différences reconnaissables peuvent s'atténuer à mesure que le vin passe du vignoble et du chai à la perception sensorielle.

Le rapport décrit une perte de distinction similaire dans le discours commercial. Dans un exemple, deux détaillants ont utilisé exactement le même paragraphe pour décrire deux vins différents. Ce détail illustre que les différences mises en évidence par les mesures ne se retrouvent pas toujours dans le récit commercial construit autour d'une bouteille.

L’étude présente le vin comme un « écosystème » dans lequel l’environnement, la production, la perception et les comportements du marché interagissent. Dans ce modèle, le sol, la gestion du vignoble, les choix au chai, la chimie, la dégustation et la communication en magasin s’inscrivent dans une même chaîne. La science des données, l’apprentissage automatique et ce que le rapport appelle l’intelligence artificielle analytique servent à relier ces différents niveaux d’information et à distinguer les tendances significatives des coïncidences, en complément des observations sur le terrain et des analyses en laboratoire.

Ces résultats interviennent alors que de nombreux producteurs cherchent à mieux valoriser l’origine, l’identité du vignoble et le style dans un marché plus difficile. Dans ce contexte, l’étude suggère que démontrer analytiquement une différence ne suffit pas à la rendre utile sur le plan sensoriel ni convaincante sur le plan commercial. Pour les domaines et le secteur des boissons dans son ensemble, cette distinction pourrait peser dans les décisions d’investissement en production parcellaire, dans la manière de présenter les produits aux acheteurs et dans la capacité des revendications d’unicité à résister à l’examen.

Le rapport souligne également le rôle des choix effectués au chai dans l’atténuation ou la transformation des différences apparues dans le vignoble. Certaines caractéristiques tendent à converger sous l’effet des choix de vinification, tandis qu’une partie de la trace chimique liée au sol subsiste dans le vin fini, indique-t-il. Cette trace ne doit toutefois pas être confondue avec une saveur. L’article distingue clairement un marqueur analytique de ce qu’un dégustateur peut réellement percevoir dans le verre.

Cet écart entre mesure et perception a des implications pratiques pour un secteur qui commercialise souvent ses produits en s’appuyant sur des notions telles que le terroir, la provenance, le savoir-faire et la différenciation. Si la signature mesurable d’un vignoble ne se traduit pas nécessairement par un goût reconnaissable, les producteurs pourraient devoir examiner plus attentivement quelles différences peuvent être étayées scientifiquement, lesquelles sont perceptibles par les consommateurs et lesquelles relèvent surtout du discours marketing. La même question peut se poser au-delà du vin, pour d’autres boissons haut de gamme qui s’appuient sur leur origine et leurs caractéristiques sensorielles pour justifier leur prix et leur positionnement.

L’article de Ferretti a été publié dans le cadre d’une série plus large d’Il Corriere Vinicolo, introduite par la phrase : « Le vin est-il en crise ? Avant le remède, l’analyse. » La série devrait se poursuivre avec des travaux sur le climat, l’adaptation humaine et les modèles prédictifs. Elle doit s’achever le 18 novembre à Simei par une table ronde consacrée à l’intelligence artificielle, aux mégadonnées, aux applications scientifiques et aux modèles de prévision.

L’étude de cas ne soutient pas que le terroir disparaît ni que les différences entre vignobles sont dénuées de sens. Elle décrit plutôt une réalité plus circonscrite et plus technique : certains aspects de l’identité d’un vignoble restent décelables dans le vin en bouteille, mais ne deviennent pas automatiquement un signal sensoriel stable ou un message commercial clair. Dans un marché où les producteurs sont sous pression pour justifier la distinction et la valeur de leurs vins, cela peut influer sur leur élaboration, leur présentation et l’utilisation des données à l’appui de revendications identitaires.