

LA VINIFICATION: ÉLÉMENT MAJEUR DE L'IDENTITÉ DU VIN?

Jean-Paul Schwindt est Valaisan. Après une carrière dans l'agroalimentaire puis dans les médias, il s'est intéressé au vin, auquel il consacre le livre *Vins et vigneronnes suisses à l'épreuve de la mondialisation : défis et perspectives* qui paraît en ce début septembre 2022 aux éditions Alphil. Il nous a accordé à cette occasion une interview et nous l'avons ainsi interrogé plus particulièrement sur la vinification, le thème de ce numéro de *Vignes et Vergers*.

PROPOS RECUEILLIS PAR: NICOLAS MESSIEUX



Jean-Paul Schwindt. Photo: Nicolas Messieux /AMTRA.

Jean-Paul Schwindt, quel est le rôle de la vinification dans l'ensemble du marché du vin ?

La vinification est au cœur des questions de marché et participe à la construction de l'identité du vin au même titre que le terroir, le cépage, le mode de culture, le « packaging » et surtout son créateur: le vigneron. Mais contrairement à ces éléments constitutifs familiers du grand public, vinifier demeure une opération complexe et méconnue. Ce travail en cave suscite bien souvent de la curiosité tout en gardant une aura de mystère. C'est dans ce

lieu pourtant que se joue une importante partie de l'avenir du vin en tant que catégorie de produits face à ses concurrents (bières, cidres, spiritueux, etc.). Le recul chronique de la consommation de vin ces dernières décennies repose avant tout sur l'évolution des comportements d'achat. Pour répondre aux nouvelles attentes très hétérogènes, les opérateurs doivent sans cesse adapter leur offre. Pour le vin en particulier, une vigne dure de 25 à 60 ans en moyenne. La reconstituer avec des cépages qui correspondent aux tendances du marché nécessite

beaucoup de temps et de travail. À cela s'ajoute une contrainte supplémentaire : l'adéquation entre le type de cépage, la nature du terrain et les conditions climatiques.

Dans le binôme viticulture/viniculture, les efforts se concentrent notamment dans la vinification pour « adapter » le produit aux nouveaux goûts des consommateurs.

Comment la viniculture s'est-elle ajustée au fil du temps au marché ?

Sans remonter à l'Antiquité et au Moyen-Âge, le marché du vin était composé de deux segments majeurs du début du XX^e siècle jusque dans les années 1980 : les vins de qualité (sans défaut) pour une certaine élite et/ou des connaisseurs, et les vins « basiques » commercialisés à des prix accessibles visant un très large public. Au départ, ces vins de qualité étaient très souvent produits dans les grands domaines de prestige du Bordelais ou de Bourgogne qui avaient les moyens de recourir à l'expérience et au savoir-faire d'œnologues de métier. En France en 1935, les pouvoirs publics et les institutions professionnelles ont officialisé un label qui respecte les critères d'origine géographique et de qualités propres, celui d'une dénomination : l'AOC-Appellation d'origine contrôlée.



Cave industrielle du Nouveau Monde.

Photo : Shutterstock.

Près de cinquante ans plus tard, l'Europe connaîtra la montée en puissance des vins issus du Nouveau Monde (États-Unis, Argentine, Australie, Chili, etc.) qui s'affranchissent des méthodes de vinification traditionnelle des pays historiques (France, Italie et Espagne).

Certes, un climat plus chaud donne des raisins plus mûrs avec une teneur en sucre plus élevée, produisant un vin fruité avec une faible acidité, mais ce qui se passe dans la cuve possède également son importance. Prenons l'exemple des copeaux de bois. Pour apporter au vin un goût de bois ou de torréfaction, on l'élève en Europe traditionnellement dans des barriques de chêne. Mais dans les pays du Nouveau Monde, ajouter des copeaux de bois pour obtenir un goût vanillé est une pratique courante et l'était déjà il y a quarante ans. Les copeaux coûtent dix fois moins cher que le vieillissement en fût de chêne. Les industriels d'outre-Atlantique ont réussi à offrir au grand public des vins qui ont du « goût » et qui flattent le palais dans la même gamme de prix que les vins « basiques » européens.

Les techniques de vinification restent-elles toujours d'actualité pour se différencier ?

Plus que jamais. À la suite du choc de culture entre les « deux mondes », l'affrontement a progressivement laissé place à une certaine « voie du milieu », chacun s'inspirant de la créativité et des atouts de l'autre. On trouve aujourd'hui sur le marché de la grande distribution du bordeaux au goût vanillé à moins de 10 francs la bouteille et des étiquettes de vins chiliens dont le graphisme évoque une spécialisation régionale liée au terroir, au climat, etc.

Ces dernières années voire mois, nous vivons un profond changement de paradigme (écologie, renouvellement générationnel, la pandémie de Covid-19, la guerre en Ukraine, etc.) qui est en train d'impacter d'une façon inédite toute la filière vitivinicole mondiale, régionale et locale.

Comment cela se traduit-il dans les faits ?

Sans entrer dans la caricature, deux visions « archétypales » du monde viticole semblent s'opposer.

ANNONCE

PLANTS DE VIGNE
Pour une viticulture moderne couronnée de succès

REBSCHULEN ANDREAS MEIER & CO SA
5303 Würenlingen | T 056 297 10 00
office@rebschule-meier.ch | www.vignes.ch



Copeaux de chêne utilisés dans l'élaboration de vins.
Photo : 2B FermControl GmbH.

Nous avons d'un côté les « naturistes » qui tirent profit de tout ce que la nature leur procure et évitent autant que possible tout recours à tout produit de synthèse et intrant. Leur philosophie consiste à limiter au maximum l'intervention de l'homme dans tout le processus de vinification. Le vin exprime ainsi toute la richesse du « terroir » dans un flux harmonieux naturel. De l'autre, les « déterministes » sont très souvent de grands groupes mondiaux. Ils conçoivent un vin dans une chronologie inversée : ils partent des attentes gustatives d'un panel conséquent et homogène de consommateurs et remontent la chaîne de valeurs. Des analyses sensorielles à grande échelle sont menées auprès d'un segment de clientèle donné et présentées sous forme de cartographie des préférences. On « construit » ensuite un profil aromatique en sélectionnant les cépages en fonction de leurs caractéristiques, puis on fait usage d'un nombre important d'additifs pour corriger ou améliorer le vin lors de sa vinification. Le changement de paradigme nous conduit, après ce qui vient d'être dit, vers deux impératifs : économique – les objectifs de commercialisation, la compétitivité, la rentabilité, etc. – et un besoin de retour aux sources, de protéger la planète – les vins bio, biodynamiques, nature, etc.

Comment se positionnent les vins suisses dans ce changement de paradigme ?

Très clairement dans un entre-deux « modéré ». Bien que la question divise les professionnels de la branche viticole, l'usage des copeaux de bois et l'édulcoration des vins à l'aide de moût concentré rectifié (MCR) sont interdits en Suisse. Ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays.

Il est vrai que les vins suisses ne se battent pas toujours à armes égales. Les pratiques œnologiques sont régies par des dispositions légales fédérales et cantonales, souvent plus restrictives que le cadre réglementaire national. Cette prudence vient très certainement du fait que l'on souhaite ne pas tromper le consommateur, mais aussi – c'est mon point de vue – éviter d'arriver à un déséquilibre concurrentiel sans précédent entre les grands opérateurs

régionaux ou nationaux et le vigneron-encaveur indépendant.

Les initiatives prises par les acteurs de la filière démontrent une volonté de se diriger vers le modèle « naturiste ». Très récemment, plus de cent vignerons se sont unis en faveur de la première appellation « 100% bio » de Suisse sous le slogan « Yvorne grandeur nature ». Un vaste programme qui a l'ambition de promouvoir la biodiversité et le respect de l'environnement dans une démarche de développement durable. En Valais, il existe la plateforme « viti orientation bio » qui connaît un grand succès. Il s'agit d'un réseau d'échange auquel participent Vitival (une association pratiquant la production intégrée) et Bio Valais. Le but étant de partager les expériences et de rassembler tous les viticulteurs du canton qui se dirigent vers le bio.

Quelle conclusion souhaitez-vous apporter sur le thème de l'identité des vins suisses ?

L'une des faiblesses que je mentionne dans mon ouvrage est l'absence de « superposition identitaire » entre la Suisse et ses vins. Ce qui existe dans le chocolat, le fromage ou l'horlogerie par exemple. L'identité des vins suisses est solidement imbriquée dans celles des cantons, notamment le Valais. Ce qui n'est pas un mal en soi, bien au contraire. Mais la filière aurait tout à gagner à créer un « air de famille » cohérent et fournir des arguments précis et vérifiables pour convaincre la moitié des consommateurs de vin dans le pays qui n'optent jamais pour des produits indigènes. L'une des valeurs inscrites dans l'ADN des Helvètes et reconnue au-delà de nos frontières est bien celle de la propreté, le « propre en ordre » comme on dit chez nous. Notre approche proactive à élaborer des vins « propres » de la viticulture à la viniculture pourrait servir de première pièce du puzzle identitaire national... ▶



Une recherche sur un moteur de recherche internet sur les « symboles suisses » montre que le vin est très peu présent. Photo : IStock.