

Minéralité du vin: représentations mentales de consommateurs suisses et français

Pascale Deneulin, Guillaume Le Bras, Yves Le Fur, Laurent Gautier

► **To cite this version:**

Pascale Deneulin, Guillaume Le Bras, Yves Le Fur, Laurent Gautier. Minéralité du vin: représentations mentales de consommateurs suisses et français. *Revue suisse Viticulture Arboriculture Horticulture*, 2014, 46 (3), pp.174-180. hal-01056006

HAL Id: hal-01056006

<https://hal-univ-bourgogne.archives-ouvertes.fr/hal-01056006>

Submitted on 16 Aug 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Viticulture

Minéralité du vin: représentations mentales de consommateurs suisses et français

Pascale DENEULIN^{1 2 5}, Guillaume LE BRAS³, Yves LE FUR⁴ et Laurent GAUTIER⁵

¹Changins | Haute Ecole de Viticulture et Œnologie, 1260 Nyon

²Université de Lausanne, 1015 Lausanne

³Institut Œnologique de Champagne, 71640 Mellecey

⁴Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, AgroSup Dijon, 21065 Dijon

⁵Centre Interlangues Texte Image Langage, Université de Bourgogne, 21000 Dijon

Renseignements: Pascale Deneulin, e-mail: pascale.deneulin@changins.ch, tél. (+41) 22 363 40 55, www.changins.ch

Résumé

Le concept de minéralité dans les vins est aujourd'hui omniprésent dans les discours de marketing, dans la critique œnologique et les supports de communication de nombreux opérateurs. Pour autant, nul n'est capable de s'accorder sur une définition consensuelle. Cet article vise à étudier les différentes représentations qu'ont les consommateurs suisses et français de la minéralité. La multi-dimensionnalité de cette notion se retrouve notamment à travers les stéréotypes basés sur l'odeur de pierre à fusil et de silex, sur l'impression de «sucer un caillou», sur l'acidité mais aussi sur le lien au terroir. La minéralité apparaît comme un concept peu stabilisé; en donner une définition précise reste donc difficile pour beaucoup de consommateurs.

Introduction

La notion de minéralité était encore absente de toute littérature œnologique jusqu'aux années 2000. Depuis, le mot minéralité ne

cesse de se répandre dans les discours œnologiques pour se diffuser petit à petit au sein du langage des amateurs. Son utilisation est telle qu'elle apparaît comme un phénomène de mode, une tendance autant chez les professionnels que désormais chez les amateurs de vin. Après une époque où les vins concentrés et sucrés ont dominé le marché mondial, on constate un changement des goûts avec une recherche de vins plus équilibrés, plus subtils (Silvestre 2010) et offrant une plus grande «buvabilité» (mot ayant également fait son apparition ces dernières années). La minéralité semble évoquer cette subtilité mais également une recherche d'appartenance à un lieu, un terroir. Pour autant, aucune définition ne fait encore l'objet d'un consensus et chacun se réfugie derrière son propre lexique mental. A première vue, ce concept semble pour une part faire référence à des dimensions sensorielles olfactives, gustatives ou trigéminales mais s'appuie aussi sur une rhétorique fondée sur des aspects non sensoriels (Maltman 2013).

Un projet conduit par une équipe multidisciplinaire étudie les fondements linguistiques, sensoriels, œnologiques et pédologiques de cette notion. Cet article expose les différentes représentations mentales associées à la minéralité dans les vins, en portant une attention particulière à la comparaison entre les représentations des consommateurs suisses francophones et français.

Matériel et méthodes

Pour accéder aux représentations mentales associées à la notion de minéralité dans les vins, un questionnaire comportant deux volets a été diffusé en ligne entre 2011 et 2012 auprès de consommateurs¹ suisses et français. Le premier volet sociodémographique incluait des questions sur les comportements d'achat et de consommation tandis que le second volet était composé de trois questions ouvertes. Afin d'approcher les représentations en question par différentes

¹ Un second questionnaire adressé aux professionnels suisses et français est en cours d'analyse.

voies cognitives, les trois questions étaient les suivantes:

(i) Si je vous parle de minéralité à propos de vin, à quoi cela vous fait-il penser?

Imaginez que vous ayez à expliquer à un ami ce qu'est la minéralité d'un vin. Pour lui expliquer, (ii) vous donnez une définition, (iii) vous citez des synonymes.

Les questions ont été formulées de manière à ne pas limiter les réponses à un certain type de vin. La première question devait permettre aux répondants de s'exprimer le plus librement possible. La deuxième question, plus cadrée, devait amener les répondants à formuler une définition précise en se référant éventuellement à leurs pré-acquis. Enfin, la dernière question avait pour but de générer des synonymes. Les réponses à ces trois questions composent trois sous-corpus de parole analysés séparément et respectivement nommés *évocation*, *définition* et *synonyme* dans la suite de l'article. Ce questionnaire a recueilli 1697 réponses issues de 1344 consommateurs français et 353 consommateurs suisses francophones. Les femmes représentent 53 % de l'ensemble des répondants et toutes les classes d'âges sont représentées avec une majorité de 30 à 50 ans (46 %) et une minorité de moins de 20 ans (0,3 %) ou de plus de 70 ans (2 %). Les répondants se déclarent principalement amateurs débutants (50 %) ou amateurs éclairés (31 %) et dans une moindre mesure néophytes (17 %) ou experts (2 %). Le profil des consommateurs suisses est quelque peu différent de l'ensemble des répondants. Nous retrouvons une majorité d'hommes (66 %) et le niveau de connaissance déclaré est légèrement supérieur à l'ensemble avec seulement 2 % de néophytes, 40 % d'amateurs débutants, 55 % d'amateurs éclairés et 3 % d'experts. Avant l'analyse lexicale, chaque sous-corpus est préalablement codé. Les fautes d'orthographe ou de frappe sont corrigées et les réponses de type points d'interrogation ou de suspension sont codées afin d'être conservées dans la suite de l'analyse. Une première étape, dite de lemmatisation, a pour objectif de convertir

chaque mot dans une forme standardisée (lemme): les verbes sont mis à l'infinitif, les noms au singulier et les adjectifs au masculin singulier. Une deuxième étape consiste à enlever les mots-outils qui ne sont pas porteurs d'information tels que les articles, les prépositions, les pronoms,... pour ne conserver que les noms communs, noms propres, adjectifs, verbes et quelques adverbes jugés pertinents pour l'étude. Seul le mot «minéraux» (masculin pluriel) associé à «sels» n'a pas subi de lemmatisation afin de le différencier du mot plus générique «minéral». Enfin, pour chaque sous-corpus, un tableau «consommateurs x lemmes» répertorie les fréquences de citation de chaque lemme par chaque consommateur. Dans la suite de l'article, nous parlerons plus simplement de mot en lieu et place de lemme.

Résultats

Corpus global et comparaison Suisse/France

Le corpus complet est particulièrement riche avec 34'959 occurrences lemmatisées pour 2'592 formes distinctes et 1'155 mots cités une seule fois.

Le tableau 1 compare la taille et la variété des réponses des consommateurs français et suisses. N correspond à la taille, c'est-à-dire au nombre total de mots (*tokens*), V est la variété, c'est-à-dire le nombre de mots distincts (*types*), et Hapax donne le nombre de mots n'apparaissant qu'une seule fois. Le tableau 1a indique les effectifs bruts alors que le tableau 1b donne les effectifs rapportés à 100 consommateurs, permettant ainsi de comparer les deux corpus Suisse et France, initialement de tailles très différentes par le nombre de répondants. Nous constatons que le corpus Suisse est plus riche que le corpus France pour l'ensemble des indicateurs. Les consommateurs suisses ont fourni des réponses plus longues tout en utilisant un vocabulaire plus varié. Cela se manifeste pour chacun des indicateurs (tabl. 1b). Le niveau de connaissance déclaré supérieur pour les consommateurs suisses explique très

certainement cette plus grande richesse de vocabulaire.

Sous-corpus évocation

Lors de cette première question, les consommateurs devaient formuler ce que leur évoque la minéralité dans les vins sans stimulus extérieur, c'est-à-dire hors de toute situation de dégustation. Ils étaient implicitement encouragés à verbaliser toutes les idées qui leur venaient spontanément à l'esprit, tout en faisant référence, le cas échéant, à des exemples ou à des moments de leur vie (expériences œnologiques ou vie privée).

L'analyse globale du sous-corpus *évocation* montre que 7 % des répondants (soit 122 répondants au total) ne sont pas en mesure de formuler à quoi leur fait penser la minéralité. Leurs réponses traduisent l'indétermination de la notion, matérialisée par des points d'interrogation ou de suspension ou des formulations comme «je n'en ai aucune idée», «rien de précis, désolé», «pas grand-chose», etc. Il est intéressant de constater que sur les 122 répondants qui se trouvent dans cette impasse représentationnelle, seuls 4 sont suisses. Chez les autres répondants, la minéralité à propos de vin évoque principalement trois grandes thématiques:

- le champ lexical du sensoriel avec plus particulièrement des odeurs/arômes de pierre à fusil et de silex, de l'acidité et de la fraîcheur en bouche, le tout complété par des exemples de vins blancs (Chablis, Chasselas, Chardonnay, etc.);
- l'analogie avec les eaux minérales, leurs teneurs et leurs compositions en sels minéraux;
- le lien au sol et au terroir, la nature et le lieu où pousse la vigne.

La figure 1 montre uniquement les mots significativement plus utilisés par les consommateurs suisses que par les consommateurs français et vice-versa. Les mots utilisés de la même manière par les deux populations ne sont pas mentionnés dans cette figure.

L'analyse des différences de représentations entre consommateurs suisses et français fait apparaître une utilisation prédominante chez les consommateurs suisses des mots pierre et fusil (pour pierre à

fusil), caillou et silex, à l'exemple de la citation suivante:

«A un vin qui a un goût de caillou, de silex ou de calcaire. Je dirais aussi que, par analogie, il sera pur et frais.»

La richesse terminologique du domaine géo-pédologique est complétée par des spécificités suisses (nettement moins fréquentes chez les consommateurs français) que sont craie, granite et de nombreuses associations aux pierres du type: pierre chaude (après la pluie), pierre de montagne, mur en pierres sèches reflétant ici les paysages viticoles suisses, paysages montagneux où les terrasses viticoles sont omniprésentes. Les principaux exemples cités sont surtout propres aux vins suisses: le Chasselas, la Petite Arvine et la région du Valais (fig. 3).

«Aux différents terroirs du Valais, par exemple les roches brûlées par le soleil sur le coteau de Chamoson, un nez de pierre chaude après la pluie, un goût de terre sablonneuse.»

«Je visualise une pierre, plutôt de montagne qu'un galet de plage, et j'associe l'idée de goût de poussière. C'est donc incompréhensible à première vue. J'ai peine à imaginer que ce soit une caractéristique positive.»

«La minéralité me fait penser à un aspect rocailleux, de pierre. Par exemple: mur de pierres sèches.»

Les références sensorielles sont nombreuses et mettent l'accent sur la perception de la minéralité en bouche. Le mot fraîcheur est, par exemple, deux fois plus cité dans le corpus suisse que dans le corpus français. Nous pouvons notamment souligner la présence des mots suivants: salinité, salé, amertume (par contraste, c'est-à-dire peu ou pas amer), carbonique, pétillant, pétiller et léger, mots quasi absents du vocabulaire français

«Ce n'est pas une sensation d'amertume ou de sécheresse mais une agréable sensation de salinité.»

«Fraîcheur, amertume agréable.»

«Sensation de pétillant en bouche, sans être du carbonique, poussière de pierre, salinité, effet structurant, longue persistance.»

Une autre différence notable avec le corpus français repose sur le faible emploi du mot «rien» qui témoigne du déficit de représentations qu'ont les consommateurs français vis-à-vis de la notion. Les répondants suisses sont nettement moins enclins à se réfugier derrière les indices d'indétermination.

Sous-corpus *définition*

Cet exercice plus contraignant, plus exigeant, que le précédent consistait à formuler une définition. Cela supposait une forme de détachement tout en apportant à la fois plus de précisions et moins de références personnelles. Il s'est avéré que 11 % des répondants (français et suisses confondus; soit 184 répondants au total) n'ont pas été en mesure d'apporter une quelconque définition. Parmi ces 184 personnes, 12 seulement étaient suisses.

Les trois grandes thématiques déjà mises en lumière en réponse à la première question se retrouvent ici et se voient complétées par deux associations intéressantes. La première est l'utilisation conjointe des mots impression, bouche, sucer et caillou que l'on retrouve dans la définition suivante:

«La minéralité peut être assimilée à l'impression de sucer un caillou.»

La seconde porte sur la proximité récurrente des mots relatifs à des catégories d'odeurs (fruité, floral, végétal, animal ou boisé) avec les mots contraire et opposition. A ce titre, plusieurs hypothèses sont permises:

- à défaut de pouvoir donner une définition précise, les consommateurs ont recours au contre-exemple. Dans ce cas, la minéralité n'aurait pas de définition propre mais traduirait ce qui s'oppose à des catégories d'odeurs plus classiquement reconnues (Guignard et Noble 1986);
- la minéralité fait référence à un vin peu aromatique qui ne relève d'aucune des familles d'odeurs. Le vin est alors jugé minéral.

«Ensemble d'arômes du vin qui regroupe les goûts se rapportant au domaine minéral (par opposition à floral, animal, fruité...)»

«C'est un côté discret, au contraire des arômes de fruit, de floral»

«Imaginer qu'on suce un petit caillou, ça sent un peu la pierre par opposition au côté floral ou végétal.»

Pour rester très général quant aux définitions, les différences entre consommateurs suisses et français sont plus subtiles (fig. 2) que dans le cas du sous-corpus précédent. Les consommateurs suisses utilisent plus volontiers la formulation «sucer un caillou», parlent davantage de «l'expression (du terroir)» et de la «structure (du sol)»:
«C'est le terroir des sols / la source, structure du sol qui donne la minéralité d'un vin.»

A l'opposé, les consommateurs français semblent davantage baser leurs définitions sur la quantité et la nature des minéraux contenus dans le vin. De même, ils sont moins aptes à fournir une définition et utilisent volontiers «je ne sais pas», «aucune idée» ou les points de suspensions plus fréquents dans ce corpus.

Sous-corpus synonyme

Donner des synonymes à la minéralité semble être la tâche la plus complexe. 19 % des consommateurs suisses et français confondus n'y parviennent pas. En plus des mots déjà cités dans les réponses aux deux questions précédentes (notamment: pierre, fusil – pour pierre à fusil -, silex, terroir, odeur, fraîcheur, caillou, minéraux,...), de nouvelles associations apparaissent entre minéralité et:

- fraîcheur, vivacité, complexité, richesse;
- légèreté, aérien, finesse, subtil, cristallin, clarté;
- pur et pureté, qualité, droit, franc;
- dur et dureté, âpre et âpreté, rugosité;
- fer, métal et métallique;
- mine de crayon (utilisation spécifique des répondants suisses).

La grande majorité des synonymes cités présente une connotation globalement positive même si certaines de ces nouvelles

associations (dureté, âpreté, rugosité, métallique) laissent aussi supposer une dimension potentiellement négative. La positivité des odeurs de pierre à fusil, de silex ou de caillou reste toutefois à démontrer.

Conclusion

- Pour 7 % des consommateurs interrogés, la minéralité dans les vins est une notion qui n'évoque rien. Ils sont respectivement 11 et 19 % à ne donner aucune définition et aucun synonyme de la notion. Des traces d'indétermination existent.
- Pour les autres consommateurs interrogés, la minéralité dans les vins est associée:
 - aux odeurs de pierre à fusil, de silex et de craie
 - à l'impression de sucer un caillou
 - à l'acidité, la fraîcheur et la vivacité en bouche
 - aux minéraux contenus dans le vin (sans doute sur la base d'un parallèle avec les eaux minérales)
 - au terroir, à la composition du sol où pousse la vigne.
- Plus spécifiquement, les consommateurs suisses font référence au Chasselas, à la Petite Arvine et à la région du Valais. Ils associent la minéralité à la salinité et à du pétillant en bouche.
- Les synonymes relèvent le plus souvent du positif bien que quelques mots cités puissent être aussi porteurs d'une dimension négative.

Remerciements

Le projet «Minéralité des vins: étude et valorisation d'un concept en vogue mais méconnu» a été sélectionné dans le cadre du programme de coopération territoriale européenne INTERREG IV A France-Suisse 2007-2013.

Bibliographie

Guignard J.-X. & Noble A. C., 1986. Proposition d'une terminologie pour une description analytique de l'arôme des vins. *Science des Aliments* **42**, 657-662.

Maltman A., 2013. Minerality in wine: a geological perspective.

Journal of Wine Research **24**, 1-13.

Silvestre R., 2010. Sur la minéralité dans la dégustation des vins.

Revue des Œnologues **134**, 53-56.

Légendes des figures

~~Phototitre~~ Minéralité du vin, un concept omniprésent dans le discours sur le vin, mais sans définition précise.

Figure 1 Sous-corpus *évocation*: graphique comparatif des effectifs de citation (rapportés à 100 consommateurs) des mots permettant de différencier les consommateurs suisses et français.

Figure 2 Sous-corpus *définition*: graphique comparatif des effectifs de citation (rapportés à 100 consommateurs) des mots permettant de différencier les consommateurs suisses et français.

Figure 3 Les consommateurs suisses associent souvent la minéralité des vins aux notions de terroir, de goût de «pierre-à-fusil», de murs en pierre sèche, à l'exemple des vignes de Chamoson (photo Carole Parodi, Agroscope).

Figure 4 Extrait du livre *Les Ignorants*, d'Etienne Davodeau © Futuropolis, 2011.

Tableau 1 Effectifs comparés des réponses lexicales lemmatisées entre corpus (France – Suisse) et sous-corpus (évocation, définition, synonyme)

	N = nombre de mots		V = variété		Hapax	
	France	Suisse	France	Suisse	France	Suisse
a. Evocation	9'972	4'321	1'274	957	645	547
Définition	11'868	3'620	1'448	784	722	424
Synonyme	3'865	1'291	832	434	495	280
	N = nombre de mots		V = variété		Hapax	
	France	Suisse	France	Suisse	France	Suisse
b. Evocation	742	1'224	95	271	48	155
Définition	883	1'025	108	222	54	120
Synonyme	288	366	62	123	37	79

a: effectifs bruts pour 1344 consommateurs français et 353 consommateurs suisses. b: effectifs rapportés à 100 consommateurs.



Phototitre

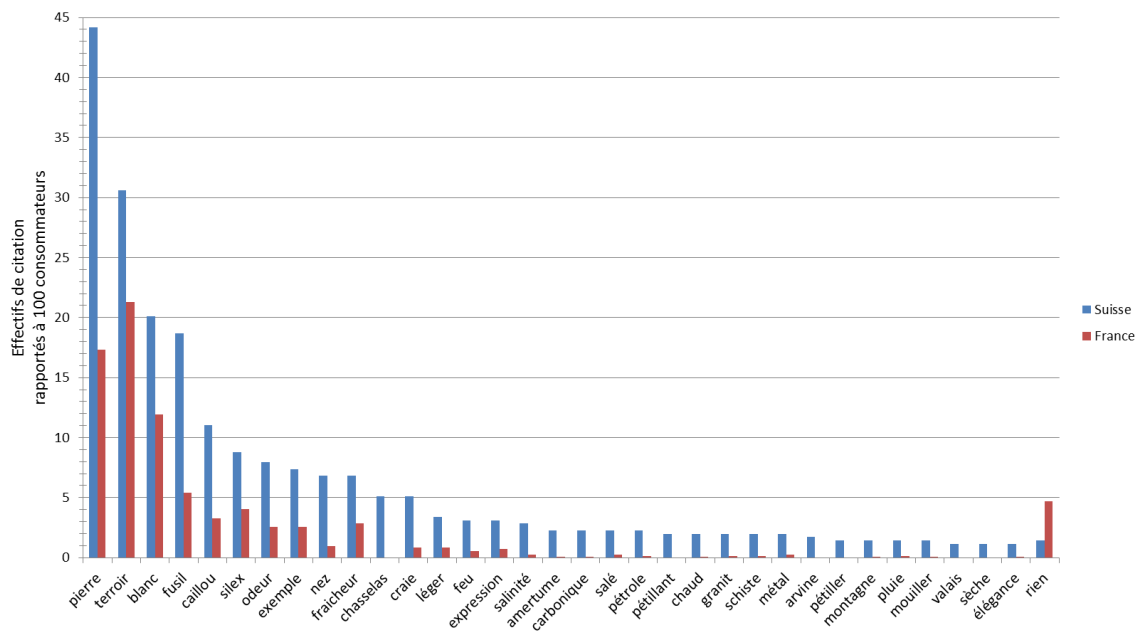


Figure 1

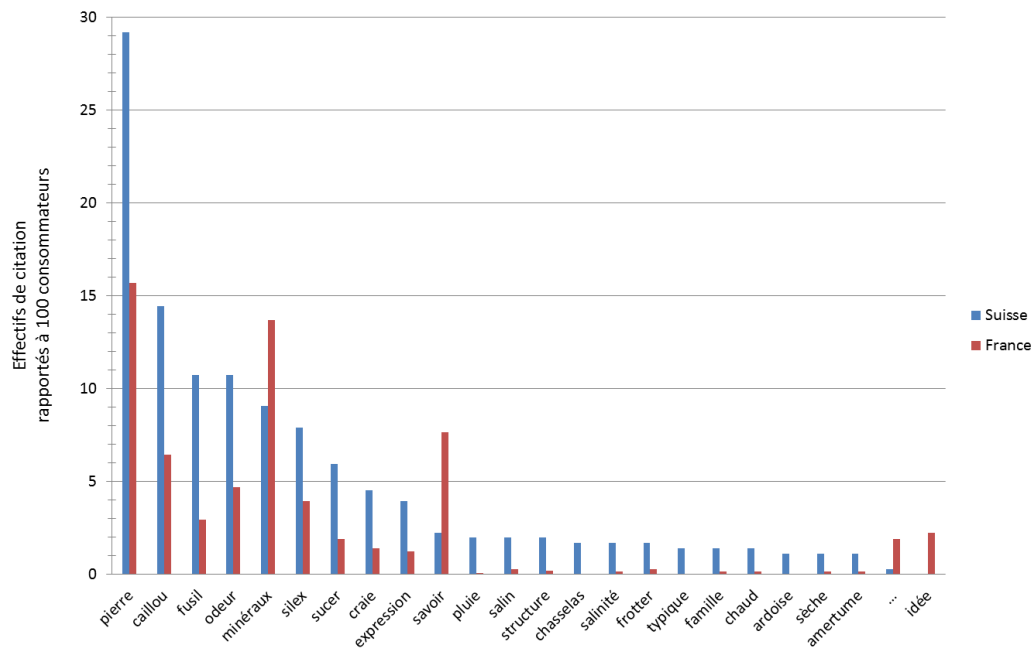


Figure 2



Figure 3



Figure 4