



Un observatoire de la qualité sur les marchés export

L'étude menée par Inter Rhône dans le cadre de l'observatoire de la qualité atteste de la montée en gamme des vins rhodaniens à l'export et de leur positionnement en phase avec la concurrence.

Le Plan stratégique Rhône Ambition a mis en évidence la nécessité de développer les parts de marché à l'exportation pour mieux valoriser les appellations régionales. Pour mémoire, le levier n° 1 de ce Plan est "d'engager la filière vers des profils produits adaptés au segment visé par marché".

Une condition préalable pour atteindre cet objectif est d'améliorer la connaissance de nos vins sur les différents marchés export.

Le Service technique d'Inter Rhône a donc mis en place une expérimentation sur trois ans entre 2016 et 2018.

Les analyses ont été réalisées à partir des vins prélevés dans le cadre du Suivi Aval de la Qualité (SAQ). Trois marchés ont été ciblés pour cette étude : Grande-Bretagne, Allemagne et Belgique. Les prélèvements ont été effectués dans la tranche de prix 3 à 6 € ou 5 à 8 €.

Parallèlement, il a été prélevé, sur les mêmes linéaires, des échantillons de la concurrence française et étrangère dans les mêmes créneaux de prix pour les comparer à nos produits.

Sur les trois campagnes de prélèvements, l'étude a porté sur 555 vins rouges issus :

- Des AOC régionales de la Vallée du Rhône (Côtes du Rhône, Côtes du Rhône Villages, Costières de Nîmes, Grignan les Adhémar, Luberon et Ventoux)
- Et des vins de la concurrence (France autre que Vallée du Rhône et étranger). Ces vins ont été analysés comme suit :
 - Profil analytique : analyse œnologique classique comportant Intensité colorante (IC) et Indice de polyphénols totaux (IPT).
 - Profil sensoriel défini selon six descripteurs : quantité et qualité des arômes, structure

et qualité des tanins, volume/sucrosité, caractère boisé, et une note d'appréciation globale.

Les vins ont été dégustés à l'aveugle, les jurys étant constitués de responsables techniques et commerciaux des principales entreprises exportatrices de la Vallée du Rhône. Un traitement statistique approfondi de ces données a été réalisé.

Pas de profil type par marché

Pour les paramètres œnologiques classiques, on note

très peu de différence entre les vins de la Vallée du Rhône et les vins de la concurrence. À noter cependant que quelques vins étrangers contiennent des sucres résiduels, ce qui n'est pas autorisé pour nos AOC. Concernant les paramètres IC et IPT, les résultats sont plus variables. En 2017, les vins de la concurrence sont plutôt plus colorés que ceux de la Vallée du Rhône, mais ceci n'a pas été confirmé en 2018. Les vins prélevés sur le marché anglais sont significativement plus colorés : + 1,5 unité IC en moyenne.

Concernant les profils sensoriels, cette étude n'a pas permis de mettre en évidence des profils types par marché. Si on considère le profil moyen des vins de la Vallée du Rhône sur les trois campagnes de prélèvements, il est peu différent des vins de la concurrence à l'exception du caractère boisé, souvent plus marqué sur les vins étrangers (cf. Figure 1).

Les 3 ou 4 vins de la Vallée du Rhône les mieux notés lors de chaque campagne de prélèvement sont, tour à tour, issus des différentes appellations de la région et de divers types de metteurs en marché (propriété, coopérative, union de producteurs, négoce régional ou extra-régional...) sans qu'aucune tendance ne se dessine.

On note aussi qu'il n'y a pas de corrélation entre la qualité globale et le prix de vente.

On trouve en effet autant de vins de la Vallée du Rhône que de vins de la concurrence dans les meilleurs rapports qualité/prix.

Répondre à la diversité des goûts

Cette étude sur les trois marchés cibles que sont l'Allemagne, la Belgique et la Grande-Bretagne a été jugée

intéressante et pertinente par les professionnels qui ont participé aux dégustations. Même si la plupart des entreprises réalisent en interne des "benchmarks", cette analyse beaucoup plus large réalisée par Inter Rhône a été riche d'enseignements.

Les résultats statistiques montrent que la méthode utilisée est bien adaptée à la comparaison entre Vallée du Rhône et concurrence. Mais la limite de l'interprétation tient surtout au fait que le jury est composé uniquement de professionnels locaux. Pour connaître les préférences des consommateurs étrangers, il faudrait pouvoir organiser des dégustations dans les différents pays étudiés.

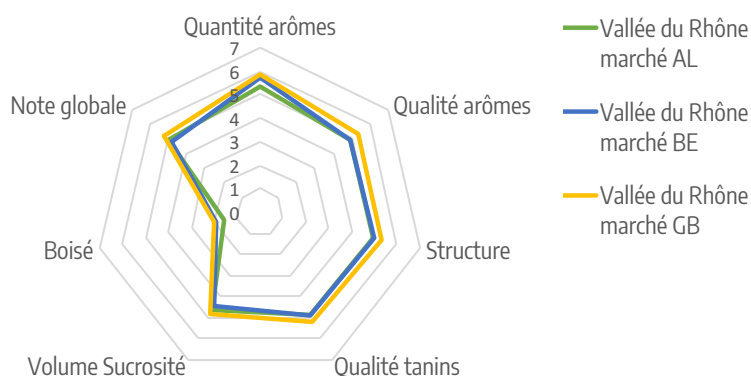
Un premier "benchmark" réalisé en 2011 au début de la réflexion stratégique Rhône Ambition, avait porté sur une sélection de vins issus d'entreprises leaders. Il en était ressorti que les critères analytiques IC et IPT observés sur ces marchés export étaient du niveau attendu pour un Côtes du Rhône Villages. L'étude récente, qui a porté sur un prélèvement aléatoire, montre que la majorité des vins des AOC régionales sont aujourd'hui à ce niveau, ce qui nous met à égalité avec la concurrence.

La montée en gamme se traduit par une évolution de la note globale des vins de la Vallée du Rhône qui a progressé régulièrement au cours des trois campagnes de prélèvements, parallèlement à l'augmentation des prix (cf. figures 2 et 3).

Cette étude met en avant la grande diversité des vins rhodaniens, fruités ou corsés, qui répondent à la diversité des goûts des consommateurs, quel que soit le marché observé. ♦

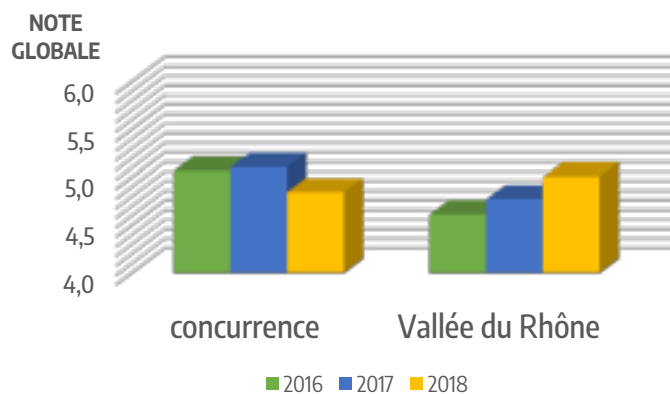
Cette étude n'a pas permis de mettre en évidence des profils types par marché.

FIGURE 1 : **PROFIL MOYEN DES VINS DE LA VALLÉE DU RHÔNE** PRÉLEVÉS SUR DIFFÉRENTS MARCHÉS



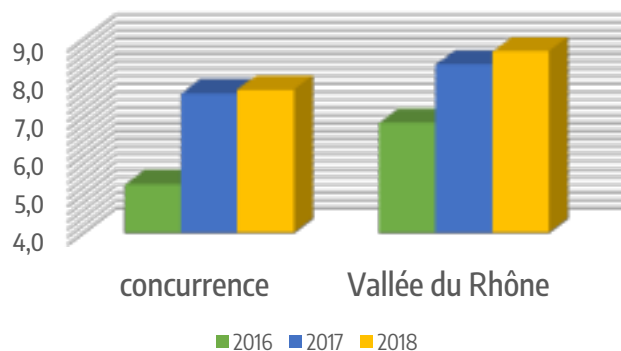
Les profils sont sensiblement les mêmes quel que soit le marché de distribution. Le profil marché Grande-Bretagne est sensiblement meilleur sur les différents critères mais pour un prix plus élevé (taxes).

FIGURE 2 : **ÉVOLUTION DE LA NOTE GLOBALE (APPRÉCIATION) AU FIL DES CAMPAGNES DE PRÉLÈVEMENT**



La note globale pour la Vallée du Rhône augmente au fil des campagnes, contrairement à la concurrence.

FIGURE 3 : **ÉVOLUTION DU PRIX AU FIL DES CAMPAGNES DE PRÉLÈVEMENT**



Les prix des vins de la Vallée du Rhône, comme ceux de la concurrence, ont augmenté au fil des campagnes.