



## L'acidité des vins : qu'en pensent les consommateurs et comment évoluent les marchés?

Joëlle BROUARD

*Professeur Permanent, département marketing, Directrice de l'Institut du Management du Vin, Groupe Esc Dijon Bourgogne*

---

### Introduction

Si le goût de l'acide a été très longtemps recherché dans l'alimentation, en effet 25 % des recettes dans le monde contiennent du jus de citron<sup>120</sup>, il tend aujourd'hui à diminuer au profit du salé et du sucré. L'acidité apportée par le citron, le vinaigre ou le verjus amplifiant les vertus antimicrobiennes des épices avait aussi la réputation de faciliter la digestion et de raviver l'appétit. De nombreuses préparations acides étaient d'usage pour accompagner des nourritures riches, le raifort pour la charcuterie de la choucroute, les chutneys pour les currys indiens, les cornichons et la moutarde pour les viandes, le wasabi pour les sushis. On peut facilement constater que de nos jours ces accompagnements acides ont vu leur niveau d'acidité diminuer, les cornichons sans être doux sont moins acides, la moutarde devient mi-forte ou mi-douce.

Par contre pour le vin après la tendance "boisé-sucré-bodybuildé" on a vu apparaître la tendance "fraicheur-minéralité-buvabilité". Le succès à partir de 2008 de deux vins comme le Prosecco et le Pinot grigio est symbolique de cette tendance. Tim Atkin, dès 2007 annonçait cette évolution dans un article visionnaire "the fizz that's the bizz"<sup>121</sup>. Pour essayer de mieux comprendre les tendances de fond en cours dans le marché du vin nous nous focaliserons sur le marché américain qui depuis les années 2000 donne le la sur les tendances du marché du vin comme peuvent le faire Paris et Milan dans le domaine de la mode. Pour croiser ces tendances mondiales un focus sera fait sur le marché français.

### 1. Quelles sont les grandes tendances en 2012 sur le marché du vin aux USA ?<sup>122</sup>

Chaque année de nombreuses revues professionnelles font le point sur les faits marquants de l'année et les prévisions pour la prochaine année. Nous allons nous appuyer essentiellement sur deux études, une étude plutôt axée sur les ventes de vins en restauration<sup>123</sup> américaine et une étude sur les succès de l'année 2012 publiée par Beverage media<sup>124</sup>.

Les faits marquants :

- Confirmation de la tendance Prosecco et Pinot Grigio avec une utilisation de plus en plus importante dans des bases de Cocktails. Absolut la marque de Vodka de Pernod Ricard lance en janvier 2013 une cocktail Absolut Tune à base de sauvignon blanc effervescent de Nouvelle Zélande et de vodka, voulant profiter aussi de ce créneau de marché.<sup>125</sup>
- Le moscato. Chaque génération a son "vin sucré" et le moscato est le vin qui convient plus particulièrement à la génération des 20-30 ans qu'on appelle les "juice box generation"<sup>126</sup>. Le moscato a été lancé avec peu d'investissements marketing essentiellement grâce à l'aide spontanée des rappeurs et des clubs.

---

<sup>120</sup> Géopolitique du goût la guerre culinaire Christian Boudan PUF 2004

<sup>121</sup> The Observer Sunday 11 novembre 2007

<sup>122</sup> Ce papier étant réalisé début janvier 2013 les données chiffrées sur le marché 2012 ne sont pas encore complètement disponibles

<sup>123</sup> VIBE conference in Las Vegas 16 experts share 60 Wine Trends

<sup>124</sup> <http://www.beveragemedia.com/>

<sup>125</sup> <http://www.absolut.com/us/tune> consulté le dimanche 20 janvier 2013

<sup>126</sup> Ce groupe composé de personnes nées entre 1985 et 1995 est surnommé comme cela car ils étaient envoyés à l'école avec dans les cartables une boîte de jus de fruits plutôt qu'un soda.