

Au sommaire

Georges
TRUC

MEILLEUR
CAVISTE

LE MOULIN
DE LA ROQUE

Les vins
de VENISE

Distillation de
l'ARMAGNAC

Revue fondée en 2004

Collection
CONTACT PRO®

Le magazine des

CAVISTES & SOMMELIERS

Numéro
71



**Audrey
BRUGIERE**
Cheffe sommelière
Clarence - Paris VIII^e



**SALON
VINOMED
À MONTPELLIER
LES 24 & 25 OCTOBRE**

No-Lo, qués aco ?



Canada dry du vin ?

VINS ET DEGRÉS

Un vin doit contenir au moins 8,5% ou 9,5% d'alcool selon les régions viticoles. Ce taux peut être abaissé à 7% pour quelques vins effervescents. En Europe, le Moscato d'Asti est même produit avec seulement 5% d'alcool.

NO AND LOW

Plus en vogue dans le monde anglo-saxon, cette tendance des «vins» sans alcool a naturellement pris les raccourcis anglophones. Le marché est donc celui du No et du Low, parfois écrit No-Lo dans sa simplification américaine.

C'est coloré comme du vin..., son nom sonne comme un nom de vin... mais ce n'est pas du vin. Forcément, ceux qui ont la mémoire des spots TV des années 80 se rappelleront une marque de bière sans alcool devenue célèbre avec ce slogan mille fois détourné depuis. Pschitt d'ouverture de la bière en prime. Assiste-t-on aux prémices d'un phénomène comparable dans le monde du vin ? Certains voudraient y croire. Il semble bien qu'un marché puisse émerger mais il n'est pas sûr que l'avenir soit aussi doré que celui du cousin houblonné. Pour la bière sans alcool, les leviers sont visiblement différents. Petit tour d'horizon...

C'est une évidence. Les degrés sont au cœur de notre siècle. Alors que la planète se réchauffe, année après année, les vins semblent incapables de résister à cette augmentation de degrés. A l'opposé, il semblerait que les consommateurs en veulent moins, des degrés, dans leurs vins. Les raisons sont multiples, la dernière pandémie a accentué les motivations qui font référence à une certaine conscience liée à leur «santé». C'est aussi un fait, le marché du «no-low» alcool a bondi pendant les épisodes de confinement. La langue anglaise étant souvent capable de bien résumer en acronyme des expressions plus complexes, c'est en effet sous ce terme (no-lo pour les nord-américains) que l'on décrit ce marché émergent.

QUESTION DE DEGRÉS

On a bien observé un bond en avant, certes, mais d'où partions-nous exactement ? «C'est sûr qu'il y a eu une

réelle augmentation», note Jean-Philippe Perrouty, directeur de Wine Intelligence France (groupe IWSR). Mais nous parlons d'un marché qui pèse à peine 1%. On part de rien.»

Et, de plus, il convient de mieux déterminer à quoi correspond précisément ce marché des vins dits sans alcool ou désalcoolisés. En parler ainsi, pourrait presque faire l'objet d'un abus de langage mais les réglementations européennes ont évolué. En-dessous de 8,5° d'alcool, on peut désormais parler de vin désalcoolisé (moins de 0,5% d'alcool) ou de vin partiellement désalcoolisé.

Si l'on prend ce marché au sens large, on pourrait être tenté d'ajouter un autre groupe de vins à moindre degré d'alcools. Certaines régions de France sont déjà connues pour produire des vins faiblement alcoolisés (Loire, Côtes de Gascogne). Ainsi, un domaine en pointe comme Tariquet a-t-il sorti avec succès une cuvée



▲ Le Château Petit Béret, à Puisseguier, en plein cœur de l'appellation Saint-Chinian (34)

(L'Imprévu) qui titre à 9,5° seulement. Dans une région où les vins blancs sortent généralement entre 10,5 et 12,5°, l'effort technique paraît minime (même s'il s'agit d'une vraie prouesse œnologique) et l'impact ressenti à la dégustation est très important. Si, pour l'instant, il s'agit bien d'une production marginale, elle pourrait à terme prendre un peu plus d'importance.

Mettons de côté ces vins «véritables» (reconnus comme tels par la loi) et focalisons-nous un peu plus sur ces boissons désalcoolisées ou sans alcool. Actuellement, pour produire ce genre de boissons, il existe deux grandes méthodes.

SANS ALCOOL ?

La marque Petit Béret, avec son système unique de désucre des moûts, communique largement sur son taux réel de 0% d'alcool. C'est la promesse faite à ses consommateurs. Pour les autres «vins» sans alcool obtenus par procédé de désalcoolisation, une marge d'erreur existe (0,5%).

MOÛTS DÉSUCRÉS

La première, validée par l'INRA mais partiellement tenue secrète par son utilisateur est basée sur le fait de «désucre» les moûts avant la fermentation alcoolique. C'est le procédé qu'ont choisi Fathi Benni et son conseiller-associé, le sommelier plusieurs fois primé, Dominique Laporte. Leur marque, «Petit Béret» a choisi de briser les tabous, de casser les codes tout en... utilisant à fond ceux qui concernent le vin. Jamais ces flacons ne mentionnent qu'il s'agit d'un «vin», pourtant, intelligemment, tous les marqueurs subliminaux sont là. Bouteille, étiquette, importance du cépage, le coup marketing est parfait. Forte d'un réel succès commercial et

d'un enthousiasme de la part de nombreux professionnels (des chefs, des sommeliers), la marque est même devenue propriétaire... d'un château du côté de Saint-Chinian, de quoi augmenter encore le champ des possibles en terme d'images et de parallèles liés au monde du vin. En même temps, le discours de l'entrepreneur Fathi Benni est très clair. *«Nous ne produisons pas du vin. Définitivement. Notre Petit Béret est destiné aux consommateurs invisibles, à ceux qui n'ont pas accès au vin en tant que produit pour des raisons religieuses, de santé ou autre. Maintenant, lors d'un apéritif ou d'un repas, ces personnes ne se sentent plus stigmatisées. Avec les mêmes codes que ceux du vin, elles peuvent boire une boisson qui leur correspond.»*

Les associations «mets et Petit Béret» tentées par le chef trois étoiles Gilles Goujon ont rajouté de l'eau au moulin de la belle aventure de la société biterroise. Et, après avoir tenté de percer en grande distribution, la marque aux accents bien français a compris qu'elle devait avant tout viser des marchés de prescripteurs. *«En supermarché, notre Petit Béret est noyé dans une masse de produits souvent différents. On peut facilement trouver plus de 20 références de bières sans alcool mais qu'une ou deux de vins désalcoolisés et encore moins de vins sans alcool. De plus, on ne doit pas se comparer au marché de la*

bière. Les consommateurs qui achètent une bière le font parce qu'ils recherchent de la fraîcheur. Lorsqu'on achète un vin, on parle davantage d'un aspect rituel.

LA DÉSALCOOLISATION

L'autre méthode, la plus répandue, consiste à... désalcooliser les vins. Pour être clair, après avoir réalisé une fermentation alcoolique, on enlève une partie ou la totalité de cet alcool au prix de gros efforts techniques (y compris le rajout... d'arômes et de sulfites !). On peut se demander où sont les logiques économiques (environ 30% de surcoûts) et environnemen-

teur (encore que...), on peut se poser la question légitime de l'existence réelle ou non ce marché. Beaucoup ont cru, dès le départ, que ce genre de produits serait idéal pour les achats... en grandes surfaces. Les chiffres très décevants constatés depuis dix ans tendent à montrer que le nouvel eldorado espéré ne se trouvait sans doute pas là.

MODERATO CHEZ CAVAVIN

De manière contre-intuitive, ce genre de boissons serait en train de percer dans le monde... de la restauration et chez les cavistes !

Bon sang, mais c'est bien sûr ! Ayant besoin d'être expliqués, ces produits méritent d'être diffusés via des réseaux plus proches du consommateur final. C'est ainsi que la marque française Moderato vient de signer un partenariat de premier plan avec Cavavin.

Olivier de Mermuys, directeur général de ce grand réseau national de cavistes nous confiait à la fin du printemps dernier : *« Nous souhaitons depuis longtemps avoir ce type de produit dans nos magasins mais nous avons un doute sur la qualité. Trop souvent, ces boissons étaient trop sucrées par exemple. Ce doute a été levé avec l'arrivée de Moderato. Et la réponse de nos cavistes est sans appel. C'est le meilleur démarrage que nous avons connu dans notre réseau ! »*

Fins connaisseurs de leur marché, les professionnels de Cavavin ont d'ailleurs fait le choix de placer les références de Moderato auprès des... hard seltzers. *« Ce genre de boissons est typiquement dédié aux early-adopters »*. A la nouvelle génération de consommateurs.

Ce sont eux qui feront (ou pas) l'avenir des boissons «no-low». Et comme le confirme Jean-Philippe Perrouty : *« Dans toutes les enquêtes que nous avons menées sur le sujet, le goût reste la motivation principale. »* En termes purement œnologiques, l'un des principaux exhausteurs de goût reste...l'alcool. Voilà un nouveau marché qui n'a pas fini de faire parler. A divers degrés. ■

“
Notre Petit Béret n'est pas du vin. Il est destiné aux consommateurs invisibles, ceux qui n'ont pas accès au vin en tant que produit pour des raisons religieuses, de santé ou autre.

”



tales mais c'est ainsi que sont désalcoolisées la plupart de ces boissons. Précisons que cette méthode au sens large regroupe un ensemble de dispositifs techniques aux différences notables (la distillation sous vide, l'osmose inverse et la Spinning Cone Column ou SCC) qui semblent impacter plus ou moins grandement la qualité des produits selon les quantités. Très répandue dans le monde anglo-saxon, la technique dite SCC correspondrait mieux à de gros volumes, celle de la distillation sous vide serait plus propice aux cuvées plus confidentielles. Par-delà ces considérations techniques qui importent peu le consom-