

Le fruit dans le vin : approche sensorielle

Maurice Chassin - Institut de Dégustation - CQF Dégustation Tours

Si le terme fruit ou fruité est très utilisé dans la description sensorielle des vins et de nombreux autres produits alimentaires, on s'aperçoit vite dans la pratique que ce terme est souvent éloigné de la description d'odeur associée au fruit.

Cela semble évident quand on parle du fruit d'une viande ou d'un poisson, mais cela est aussi vrai dans de nombreux cas de vins où le terme est cité alors que le vin en question semble plus caractérisé par des notes épicées ou florales.

En fait, le terme fruit semble être utilisé pour décrire une expression aromatique jugée positive. Afin de comprendre la raison de ce flou artistique, il convient sans doute de rappeler comment se construit la description d'une odeur.

Perception et description olfactive

- une image sensorielle est globale. En effet, notre odorat ne perçoit pas les molécules aromatiques d'un complexe les unes derrière les autres. L'image sensorielle olfactive correspond à l'ensemble des stimulations à l'instant T du bulbe olfactif par les différentes molécules volatiles en contact avec les cellules sensorielles

- l'image sensorielle varie non seulement en fonction des molécules perçues mais aussi en fonction de leur concentration

- l'image sensorielle est différente selon les individus car il n'y a pas de spécificité des cellules sensorielles et il n'y a pas de dégustateur standard, chacun

possédant des seuils et des anosmies variables aux molécules aromatiques

- la description sensorielle est analogique ; elle s'appuie sur la ressemblance de l'image perçue avec des images mémorisées

- les constructions cognitives et sémantiques humaines s'appuient sur la mise en place de classifications qui vont permettre l'échange et la construction de modèles ; c'est ce que l'on retrouve dans l'expression de nos perceptions olfactives.

Classification des odeurs

Il existe de nombreuses classifications d'odeurs. Retenons que celles-ci peuvent se distinguer en deux groupes :

- les classifications de type descriptif, analogique, qui sont au plus près du mode de description sensoriel, comme par exemple la classification en 10 séries aromatiques d'Emile PEYNAUD, ou la roue des arômes de Ann NOBLE

- les classifications de type interprétatif, qui regroupent les odeurs non plus en fonction d'un découpage du monde perceptible mais en fonction d'une origine supposée commune ; c'est le cas de la classification en arômes primaire, secondaires et tertiaires.

La notion de fruit ou de fruité correspond à une classe dans le premier type de classification et est répartie sur plusieurs dans le second type de classification.

Nouvelles classifications

Les connaissances récentes, tant en technique œnologique que sur les constituants aromatiques, permettent d'envisager d'autres classifications, dans une approche qui se veut plus pratique. Ainsi, on pourrait envisager une classification interprétative basée sur les familles chimiques qui pourrait se décliner en :

- thiol
- terpène
- pyrazine
- ester fermentaire
- autres ...

C'est dans le même souci pragmatique que l'on peut envisager de décliner le caractère fruité de façon élargie en fonction de la maturité perçue, le passage d'un vin d'une classe à l'autre rendant compte des potentiels variétaux des molécules du raisin et du travail œnologique réalisé.

Échelle du fruité

On a vu que la notion de fruit est une notion floue. C'est pourquoi, dans notre essai de rationalisation, nous intégrons à cette notion des caractères liés à d'autres éléments que les fruits mais qui y sont associés dans les vins. Cette échelle de cinq classes fonctionne en continuité :

fruité végétal

analogie : bourgeon de cassis, feuille de fruitier, poivron, haricot, ... Prédominance des pyrazines le plus souvent

fruité frais

analogie : cassis frais, fruit juste mûr, acidulé, pamplemousse, bonbon acidulé. Prédominance

des thiols et de certains esters fermentaires (amylique)

fruité mûr

analogie : confiture de cassis, confiture, épice, floral (violette, rose). Prédominance terpénique

fruité surmûr

analogie : liqueur de cassis, fruit à l'eau-de-vie, pruneau, fruit sec, cacao

fruit dégradé

analogie : liqueur de cassis oxydée, fraise écrasée, fruit passé

Cette classification a pour intérêt de décrire des styles complexes qui évoluent en fonction des caractéristiques du raisin et de sa transformation ; de plus, elle peut, semble-t-il, être rattachée, au moins pour certaines classes, à une lecture par origine chimique.

A noter que la perception de ces différents styles peut être influencée par la présence ou la concentration d'autres molécules aromatiques ou non.

Influence de composés aromatiques et non aromatiques sur la perception du fruité

Certaines caractéristiques de constitution des vins ou la présence de caractères liés à des déviations technologiques influent sur la perception du fruit, et cela de plusieurs façons :

- effet inhibant du fruit
c'est le cas des tanins et de certains défauts de contamination comme les chloroanisols qui ont un effet dépressif sur l'expression fruitée
- effet masquant du fruit
il y a des composés qui, en petite quantité, ne perturbent pas l'expression du fruit mais qui, en quantité plus importante, le masque ; c'est le cas de la volatile, des phénols volatils, de certains arômes fermentaires et boisés
- effet exhausteur du fruit
certains composés non aromatiques peuvent augmenter l'expression du fruité ; c'est le cas de l'acidité, du sucre et, jusqu'à

une certaine concentration, de l'alcool

Conclusion

Devant la complexité de la description des odeurs, la construction de classifications, bien qu'arbitraire, est toujours apparue nécessaire aux échanges et à la création d'un référentiel commun. La classification en style fruité ne se veut pas une classification de plus pour le plaisir, mais vise à permettre une approche pratique qui puisse être mise en rapport avec des données techniques. Elle traduit des styles synthétiques autour desquels le consensus des dégustateurs est facilité, et suffisamment différents pour induire des préférences, donc des choix en termes de produit souhaité ou de marché à exploiter.