

Le Chasselas, cépage à fort potentiel mais délaissé des producteurs ?

Traitement statistique de corpus textuels

Réalisé par :

Marie-Clémence MOURON

Professeure Hes-so responsable :

Pascale Deneulin

Superviseur :

Claude-Alain Mayor

Changins, le 19 août 2015

Changins – Viticulture et Œnologie

Déclaration

Ce travail de *Bachelor* est réalisé dans le cadre de l'examen final de Changins dans le canton de Vaud, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Sciences Hes-So en œnologie. L'étudiant assume la responsabilité du travail et accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. Par contre, les conclusions et les recommandations qu'il y formule, sans préjuger de leur valeur, n'engagent ni les responsabilités de l'auteur, ni celles du Professeur Hes-so responsable ni celles du superviseur, des experts et de Changins.

J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie.

Fait à Nyon, le 19 août 2015

Marie-Clémence Mouron

Remerciements

Je remercie chaleureusement les personnes citées ci-après et leur adresse l'expression de ma gratitude la plus sincère :

Madame Pascale Deneulin, Professeure à Changins pour son encadrement, ses conseils, ses remarques constructives, ses relectures et ses encouragements tout au long de la supervision de ce travail.

Monsieur Claude-Alain Mayor, Secrétaire général de l'Association pour la promotion du Chasselas « Mondial du Chasselas », pour avoir initié ce travail de Bachelor sur la thématique du Chasselas, pour son réseau de professionnels du vin dans la région du Markgräflerland en Allemagne ainsi que pour les traductions.

L'Association pour la promotion du Chasselas « Mondial du Chasselas » qui m'a permis de me rendre à la Gutedelcup à Badenweiler en Allemagne et pour ses nombreux contacts sur place.

Monsieur Laurent Gautier pour ses précieuses informations linguistiques, ses traductions, son expérience et le prêt du matériel d'enregistrement.

Monsieur Aris Xanthos, Professeur à l'Université de Lausanne pour m'avoir permis d'assister à ses cours de traitement informatique des corpus textuels et pour m'avoir transmis un nouveau champ de compétences.

Monsieur Michel Reynolds pour son expérience, ses précieux conseils et la relecture de ce travail de Bachelor.

Madame Mahtab Mohammadi pour son expérience, son aide et ses conseils pointus en informatique.

Monsieur Markus Weisser pour son esprit de synthèse lors de la relecture de ce travail.

Monsieur Jocelin Pitteloud pour son aide en informatique.

Mes sœurs : Fanny, Isabelle et Manon Mouron pour leur soutien et la relecture de ce travail de Bachelor.

Charlotte Simma et Alexandra Monney pour leurs traductions en allemand et en anglais.

Mes parents : Katherina et Denis Mouron pour leur soutien, leur pragmatisme et leur expérience de la vie.

Enfin, je souhaite dire merci à tous les organismes publics, fédéraux et cantonaux, ainsi qu'aux entreprises viticoles privées en Suisse pour l'envoi de renseignements sur l'économie viti-vinicole.

Résumé

Le Chasselas est le cépage blanc le plus cultivé en Suisse. Pourtant depuis 1994, les surfaces qui lui sont dédiées diminuent chaque année. L'objectif de ce travail vise à analyser les raisons qui conduisent aujourd'hui encore les professionnels du milieu vitivinicole à diminuer leur encépagement en Chasselas. De plus, il tente également de montrer si ce cépage subit une désaffection auprès des professionnels du vin. Les méthodes d'analyse des données pour répondre à la problématique sont les suivantes :

Premièrement, la technique de l'entretien individuel à l'aide d'un guide d'entretien de dix questions posées à un sommelier et des producteurs de Chasselas dans les cantons de Vaud, Valais, Genève, Neuchâtel et Berne (98.54% du Chasselas cultivé en Suisse en 2014) afin de procéder ultérieurement à des analyses qualitatives. Celles-ci ont pour objectif de faire ressortir la vision générale des répondants par des diagrammes en secteurs. Deuxièmement, le traitement informatique des corpus textuels avec les logiciels *Tree Tagger* afin de lemmatiser (convertir chaque mot dans sa forme canonique) les dix sous-corpus des répondants et *Orange Canevas* extension *Textable* duquel des tableaux lexicaux sont dégagés. Ils permettent ensuite d'effectuer dix analyses factorielles des correspondances (AFC) avec *FactoMineR*. Le but est d'obtenir la structure lexicale des dix sous-corpus en relation avec le Chasselas et d'en extraire les oppositions exclusivement associées au sujet étudié.

L'analyse qualitative a permis de montrer que 36% des producteurs continuent de diminuer leur encépagement en Chasselas pour répondre à la demande de diversification de la clientèle mais également pour des raisons politico-économiques (23%). De son côté, l'AFC a permis de faire ressortir la vision atypique de deux vigneron-encaveurs vaudois possédant une thématique saillante commune : image-défense-promotion. Une opposition entre un négociant vaudois où les vins de Chasselas restent très fortement présents dans sa production et les deux vigneron-encaveurs précités a également été constatée. Cela suspecterait que le négociant a moins diminué ses surfaces de Chasselas que d'autres producteurs. L'analyse qualitative a permis de montrer que 65% des professionnels témoignent avoir de l'affection pour le Chasselas et cet attachement est confirmé par l'AFC. De plus, 95% des professionnels ne souhaitent pas renoncer à la culture du Chasselas. Cette réponse a également été confirmée par l'AFC en montrant son importance particulièrement marquée par un négociant de Lavaux (Vaud). Un sommelier de Lavaux (Vaud) se démarque également de cette AFC en utilisant le terme

« autochtone » pour mettre en avant la richesse ampélographique de la Suisse avec des cépages autochtones à l’instar du Chasselas qui devraient être utilisés pour promouvoir la Suisse viticole.

Les résultats obtenus peuvent fournir des pistes de réflexion aux différents organismes de promotion en Suisse pour augmenter la visibilité des producteurs de Chasselas et ainsi mettre au mieux en valeur ce cépage national.

Zusammenfassung

Der Gutedel ist in der Schweiz die am häufigsten kultivierte weiße Rebsorte. Dennoch verringern sich seit 1994 die Anbauflächen jährlich. Ziel dieser Arbeit ist, die Gründe zu erforschen, die Fachleute aus dem Weingewerbe dazu bringt, ihren Rebsortenbestand des Gutedel zu verringern. Zudem soll aufgezeigt werden, ob das plötzliche Nachlassen des Anbaues auf eine sinkende Beliebtheit unter den Weinspezialisten zu führen ist. Um den Fragen dieser Problematik auf den Grund zu gehen wurden folgende Methoden ausgewählt:

Erstens wurde in Einzelgesprächen ein offenes Interview geführt, bei dem zehn Leitfragen zu Hilfe genommen wurden. Hierzu wurde ein Sommelier und Produzenten des Gutedel aus den Kantonen Waadt, Wallis, Genf, Neuenburg und Bern (98,54% des angebauten Gutedel in der Schweiz im Jahre 2014) befragt. Die qualitative Auswertung der Ergebnisse zielt darauf ab, die allgemeinen Vorstellungen der Befragten mittels Diagrammen darzustellen.

Zweitens wurde die elektronische Datenverarbeitung der Texte mit der Software *Tree Tagger* durchgeführt um die zehn Unterbegriffe der Befragten zu lemmatisieren (Wortbildungsformen werden ihren Grundformen zugeordnet) und mit *Orange Canevas* erweiternd mit *Textable* wurden somit terminologische Bilder gewonnen. Dies erlaubt im Folgenden zehn Korrespondenzanalysen (CFA) mithilfe von *FactoMineR*. Das Ziel ist, eine lexikale Struktur der zehn Unterbegriffe zu erhalten, die mit dem Gutedel in Verbindung gebracht werden und ausschließlich die Verschiedenheit der Begriffe des Fachgebietes herauszuarbeiten.

Die qualitative Analyse hat ergeben, dass 36% der Gutedelproduzenten weiterhin den Rebbestand verringern werden, um der Nachfrage der Diversifizierung nachzukommen. Dies ist zum einen in der Kundennachfrage zum anderen aber auch wirtschaftliche und politisch begründet (23%). Zudem hat die Korrespondenzanalyse (CFA) der Frage 5 ermöglicht, die ungewöhnliche Sicht von zwei selbsteinkellernden Weinbauern aus Waadt darzustellen, welche dieselbe Thematik hat: Image-Interessensvertretung-Verkaufsförderung. Es konnte ein Unterschied zwischen einem Weinbauern aus Waadt, bei welchem der Gutedel noch stark in der Produktion vertreten ist und den Beiden soeben genannten selbsteinkellernden Weinbauern festgestellt werden. Dies würde bedeuten, dass der Weinbauer aus Waadt seine Anbaufläche des Gutedel nicht so stark verringert hat, wie andere Produzenten. Die qualitative Analyse hat ergeben, dass 65% der Fachleute dem Gutedel zugeneigt sind,

was auch von der CFA bestätigt wurde. Zudem möchten 95% der Fachleute nicht auf den Anbau des Gutedel verzichten. Durch die CFA der Antworten auf die Frage 10, wird seine Bedeutung von einem Weinhändler aus Lavaux (Waadt) betont.

Mithilfe der CFA wird bei einem Sommelier aus Lavaux (Waadt) der Terminus „autochton“ hervorgehoben. Mit dem Anbau des Gutedel soll der Wert der heimischen schweizer Rebsortenkunde gefördert werden.

Die Ergebnisse können umsetzbare Erkenntnisse für verschiedene Promotionsagenturen in der Schweiz liefern um die Vision der Hersteller des Gutedel und somit dieser nationalen Rebsorte so gut wie möglich zur Geltung zu bringen.

Summary

Chasselas is the most widely grown white grape in Switzerland. Yet since 1994, its plantation surfaces are diminishing every year. The objective of this study is to analyze the reasons that still impel the professionals in the wine industry to reduce their Chasselas plantings. Additionally, it also attempts to show whether this grape undergoes disaffection among wine professionals. Selected methods to analyze the problematic are the followings:

Firstly, a sommelier and producer of Chasselas in the cantons of Vaud, Valais, Geneva, Neuchâtel and Bern (98.54% of Chasselas grown in Switzerland in 2014) are individually interviewed using a ten-question interview guide in order to subsequently carry out qualitative analyzes. These interviews aim to give a general outcome of respondents represented through pie charts.

Secondly, computer processing of the information with *Tree Tagger* software is used to lemmatise (convert each word to its canton form) the ten sub-corpus of the respondents and Orange Canevas extension *Textable* with which lexical tables are produced. This allows to perform ten correspondences factor analysis (CFA) with *FactoMineR*. The goal is to obtain the lexical structure of the ten sub-corpus in relation with Chasselas and leave aside the oppositions exclusively related to the studied subject.

Qualitative analysis has shown that 36% of producers continue to reduce their Chasselas grape varieties in response to customer demand for diversification but also for economic reasons (23%). In addition, the CFA response to question 5 has helped to identify an atypical vision of two Vaudois winemakers that share a common prominent theme: picture-defense-promotion. An opposition between a trader from Vaud where Chasselas wines are strongly present in his production and the aforementioned two-winemakers were found. It concludes that the trader has decreased far less his Chasselas surface plantations than the other producers. Qualitative analysis has shown that 65% of professionals testify that they have affection for the Chasselas variety and CFA confirms this attachment. In addition, 95% of professionals do not want to give up the culture surrounding the Chasselas. In relation to the CFA answers to Question 10, its importance is particularly highlighted by a trader in the Lavaux region (Vaud). A sommelier from the Lavaux region (Vaud) also resorts to the CFA by using the term "indigenous" to highlight the richness of the wine cultivars in Switzerland; native varieties like Chasselas should be used to promote Swiss wines

The results found may provide food for thought to the different ways in promoting Switzerland, it's vision of different Chasselas production and thus how to better showcase this national grape.

Table des matières

Le Chasselas, cépage à fort potentiel mais délaissé des producteurs ?	1
Traitement statistique de corpus textuels	1
Déclaration	i
Remerciements	ii
Liste des Tableaux	xi
Liste des Figures	xii
1 Introduction	1
1.2 Origine du Chasselas	3
1.3 Caractéristiques agronomiques et œnologiques du Chasselas	3
1.3.1 <i>Phénologie du Chasselas</i>	3
1.3.2 <i>Aptitudes culturales et potentiel œnologique du Chasselas</i>	3
1.4 Production de Chasselas	4
1.4.1 <i>Répartition géographique du Chasselas dans le monde</i>	4
1.4.2 <i>Culture du Chasselas pour la table en France</i>	4
1.4.3 <i>Culture du Chasselas pour la cuve en Europe</i>	5
1.4.4 <i>Le Chasselas en Suisse</i>	6
1.4.5 <i>Contexte économique et politique viti-vinicole</i>	7
1.4.6 <i>Contributions à la reconversion de vignes</i>	7
1.5 Marché du Chasselas	8
1.5.1 <i>Positionnement du Chasselas</i>	8
1.5.2 <i>Evolution du prix du Chasselas</i>	9
1.5.3 <i>Etude sur la consommation</i>	11
1.5.4 <i>Image des vins suisses en général</i>	13
2 Matériels et méthodes	15
2.1 Introduction	15
2.2 Méthodologie	15
2.2.1 <i>Approche qualitative</i>	15
2.3 Expérience	16
2.3.1 <i>Le guide d'entretien</i>	16

2.4	Matériel	18
2.5	Collecte de données	18
2.6	Transcription des entretiens.....	19
	2.6.1 <i>Analyse qualitative.....</i>	20
2.7	Analyse textuelle.....	20
	2.7.1 <i>Traitement informatique des corpus textuels.....</i>	20
	2.7.2 <i>Analyse Factorielle des Correspondances (AFC).....</i>	21
3	Résultats et discussion.....	22
3.1	Réponses à la question 1.....	22
3.2	Réponses à la question 2.....	23
3.3	Réponses à la question 3.....	24
3.4	Réponses à la question 4.....	26
3.5	Réponses à la question 5.....	28
3.6	Réponses à la question 7.....	31
3.7	Réponses à la question 8.....	34
3.8	Réponses à la question 9.....	38
3.9	Réponses à la question 10.....	40
4	Conclusion	42
5	Bibliographie	44
6	Annexes	47
	6.1 Annexe 1 : diminution du Chasselas en Suisse	47
	6.2 Annexe 2 : Résultats.....	47
	6.3 Annexe 3 : Bilan Final.....	55
7	PROJET.....	55

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Diminution du Chasselas en Suisse (Source : OFAG, 2013)	18
Tableau 2 : Données techniques de l'enregistreur Edirol R09.....	19

Liste des Figures

Figure 1 : Evolution des surfaces [ha] de Chasselas en Suisse par année [an] (1994-2013).....	6
Figure 2 : Comparaison des surfaces de Chasselas cultivées en Suisse [ha] selon les régions pour 1994 et 2013	9
Figure 3 : Evolution du prix du Chasselas [CHF/kg] selon lieux de production du canton de Vaud (1997 à 2013).	10
Figure 4 : Comparaison de l'évolution du prix moyen du Chasselas [CHF/kg] pour les cantons du Valais, de Neuchâtel, de Genève et Berne	11
Figure 5 : Evolution de la consommation des vins blancs en suisses (suisses et étrangers) de 1994 à 2013.....	12
Figure 6 : Réponses à la question 1, analyse qualitative .	Erreur ! Signet non défini. 22
Figure 7 : Réponses à la question 1, ACF	Erreur ! Signet non défini. 2
Figure 8 : Réponses à la question 2c, analyse qualitative..	Erreur ! Signet non défini. 3
Figure 9 : Réponses à la question 3, analyse qualitative..	24 Erreur ! Signet non défini.
Figure 10 : Réponses à la question 3, ACF	Erreur ! Signet non défini.
Figure 11 : Réponses à la question 4, analyse qualitative.....	24
Figure 12 : Réponses à la question 4, ACF	266
Figure 13 : Réponses à la question 5b, analyse qualitative..	Erreur ! Signet non défini.
Figure 14 : Réponses à la question 5, ACF	Erreur ! Signet non défini.
Figure 15 : Réponses à la question 7a, analyse qualitative	Erreur ! Signet non défini. 31
Figure 16 : Réponses à la question 7c, analyse qualitative	Erreur ! Signet non défini. 31
Figure 17 : Réponses à la question 7, ACF	Erreur ! Signet non défini. 32
Figure 18 : Réponses à la question 8a, analyse qualitative.....	350

Figure 19 : Réponses à la question 8b, analyse qualitative.....	350
Figure 20 : Réponses à la question 8, AFC	350
Figure 21 : Réponses à la question 9, analyse qualitative	38
Figure 22 : Réponses à la question 9, ACF	Erreur ! Signet non défini. 38
Figure 23 : Réponses à la question 10, ACF	38

1 Introduction

Etat de l'art sur le Chasselas

Le Chasselas est le cépage de référence pour le degré de maturité, c'est sous cette désignation qu'il a acquis une réputation mondiale. Il est également doté d'un potentiel œnologique élevé : apte au vieillissement et révélateur du terroir. Comme aimait à le dire Jean Villard Gilles, figure emblématique du Pays de Vaud, « le Chasselas est formidable, il ne passe pas la soif. ».

La culture de ce cépage totalise environ 38000 ha dans le monde en 2010. Il est connu comme raisin de table en Roumanie (13000 ha), Hongrie (10000 ha), France (2353.5 ha), Russie (540 ha), Espagne, Italie et au Chili (Arnold & Vouillamoz, 2009). Cependant, en 2014 la Suisse (3885 ha) et l'Allemagne (1117 ha) en 2013 figurent parmi les exceptions qui valorisent le Chasselas uniquement en raisin de cuve. En France, le Chasselas occupe une surface de 2615 ha où 261.5 ha (10%) sont voués à la cuve et le reste est commercialisé en raisin de table (Frankel, 2013).

Dans la production helvétique, le Chasselas est le cépage blanc suisse par excellence et plus précisément suisse romand exceptées les rives du lac de Bienne. En effet, il s'agit du cépage blanc le plus cultivé (61.92%). Dans l'encépagement confondu blanc et rouge, il figure en troisième position (26%) derrière le Pinot noir (29%) et les autres cépages (29%). La part de Chasselas cultivé dans chaque canton par rapport à la surface de Chasselas totale illustre que le canton de Vaud (59.3%) bat tous les records en représentant plus de la moitié du Chasselas cultivé en Suisse suivi par le Valais (24.87%), Genève (7.87%), Neuchâtel (4.55%) et Berne (1.95%). La somme de ces pourcentages représente 98.54% des surfaces de Chasselas (OFAG, 2015).

Malgré la troisième place mondiale des surfaces viticoles cultivées en Chasselas, la Suisse voit son encépagement diminuer de 31.56% sur la période 1994-2014. Cette diminution est la conséquence des surproductions de Chasselas vécues dans les années 1982-1983 qui ont fortement augmenté les stocks des producteurs. En réaction, la Confédération a entrepris des mesures telles que : la régulation de la production par l'introduction des quotas (droits de production par surface) entre 1993 et 1996 et la diversification de l'offre des cépages par attribution de subventions financières pour l'arrachage de Chasselas et Müller-Thurgau en 2002. Actuellement, le Chasselas est souvent remplacé au profit d'autres cépages: variétés rouges et/ou spécialités blanches (Boss, 2013).

Toutefois, le Chasselas n'est pas le seul à subir cette diminution - toute l'industrie viti-vinicole diminue ses surfaces viticoles. Ce phénomène est principalement constaté en Europe. En 2012, la Chine, le Chili et la Nouvelle-Zélande sont les seuls pays à avoir augmenté leurs surfaces de production. De plus, la consommation mondiale diminue dans la plupart des pays mais augmente aux États-Unis et en Chine notamment (OIV, 2013).

La Suisse possède un statut viticole particulier. En effet, c'est un pays producteur de vin, mais qui en exporte peu et en importe beaucoup. Seulement un tiers du vin consommé en Suisse est produit dans le pays. Les deux tiers restants sont importés majoritairement d'Italie, de France et d'Espagne. En 2012, la consommation globale de vin en Suisse a diminué de 14% en comparaison avec le début des années 1990 et la consommation de vins indigènes a diminué de 30% sur le marché intérieur depuis 1990 (Herminjard, 2013).

En réaction à cette baisse de Chasselas constatée sur le marché et principalement pour la mise en avant des qualités de ce cépage, une étroite collaboration entre une délégation suisse et les membres du comité directeur de l'association des vins du Markgräflerland a été mise en place. Il a été convenu que chaque année un concours international « Mondial du Chasselas » serait organisé. Le premier a commencé en 2012 à Aigle en Suisse. Pour soutenir cette manifestation, une Association pour la Promotion du Chasselas a été fondée en décembre 2010. Celle-ci a pour but la promotion et la défense du cépage Chasselas, ainsi que l'essor de sa valeur (Zehnder, 2011).

Ce travail vise à analyser les raisons qui conduisent aujourd'hui encore les professionnels du milieu viti-vinicole à diminuer leur encépagement en Chasselas. De plus, il tentera également de montrer si le Chasselas subit une désaffection auprès des professionnels du vin. 21 entretiens seront menés auprès d'un sommelier et de producteurs de Chasselas dans les cantons de Vaud, Valais, Genève, Neuchâtel et Berne. L'analyse des résultats permettra d'expliquer les raisons qui poussent actuellement les producteurs à réduire leurs surfaces cultivées en Chasselas.

1.2 Origine du Chasselas

L'ouvrage *Geschichte der alten Traubensorten* contiendrait la première citation du cépage Chasselas sous l'appellation de *Gross Fränkisch*, *Edelrauben* ou *Lautterdrauben* en 1539. Pour certains auteurs, 1612 marquerait la première date à laquelle le nom du cépage Chasselas serait mentionné. En effet, d'après l'*Historia Plantarum universalis*, ce cépage serait répertorié sous les désignations suivantes: *Fendans*, *Fendant* ou encore *Lausannois*. Le *Glossaire des Patois de la Suisse romande* relate la première apparition du nom *Fendant* en Suisse en 1716 dans le canton de Vaud. Avant le XX^e siècle, l'emploi du terme *Fendant* (*vert ou roux*) est utilisé dans le canton de Vaud. Jusqu'aux environs de 1828, le Chasselas est encore inexistant dans le Valais central. Toutefois, dès 1848, le Chasselas occupe une place prépondérante dans ce canton (Wuilloud, 1954). Dans le courant du XX^e siècle, le canton de Vaud privilégie les appellations de villages au nom Fendant, ce terme devenant une particularité valaisanne. D'après un passage de l'article *L'origine des Chasselas*, Adrien Berget, ampélographe français, suggère, pour déterminer l'origine du Chasselas, qu'il dérive du lieu où sa culture est la plus répandue et la plus ancienne. A cet effet, le Chasselas est le raisin suisse par excellence. Son lieu d'origine se situerait au croisement entre la Suisse, la France et l'Italie mais plus vraisemblablement dans le canton de Vaud sur l'Arc Lémanique (Arnold & Vouillamoz, 2009).

1.3 Caractéristiques agronomiques et œnologiques du Chasselas

1.3.1 Phénologie du Chasselas

L'époque de maturité optimale est définie par le Chasselas, le cépage de référence. Son débourrement est caractérisé de « moyen » et il présente une maturité de 1^{ère} époque. Plusieurs séries de maturité ont pour référence le Chasselas doré ou Chasselas de Fontainebleau. Il s'agit d'une variété de vigne célèbre et recouvrant une large surface dans tous les pays viticoles (Hu(glin & Schneider, 1998).

1.3.2 Aptitudes culturales et potentiel œnologique du Chasselas

La vigueur du Chasselas est répertoriée comme étant « moyenne » à « élevée » et il s'adapte bien aux divers porte-greffes usuels. Bien que la fertilité de ce cépage soit élevée, sa production n'en demeure pas moins irrégulière. Sensible au gel et en cas de conditions climatiques défavorables durant la floraison, le Chasselas peut également être touché par la coulure et le millerandage. Toutefois, il ne montre pas de sensibilités

particulières à la pourriture, excepté lorsque les grappes sont compactées (Dupraz & Spring, 2010).

Le moût de Chasselas est assez neutre, peu acide avec des teneurs en sucres moyennes. Quant au vin, bien qu'il se révèle souvent discret au niveau olfactif, les terroirs sur lesquels le cépage est cultivé offrent une diversité d'odeurs qui peuvent prendre des notes florales, fruitées, fermentaires, « pierre à fusil » et même laisser place aux subtiles nuances dues à l'hétérogénéité des sols et des climats de la Suisse romande (Simon, 1986). Parfois, ses arômes révèlent également des odeurs de noisettes grillées (Monachon, comm. pers. 2014). De manière générale, les vins sont souples notamment par la pratique de la fermentation malolactique et sont dotés d'une structure moyenne.

1.4 Production de Chasselas

1.4.1 Répartition géographique du Chasselas dans le monde

En 2010, le Chasselas couvre une surface d'environ 38000 ha dans le monde dont la répartition est la suivante : Russie 540 ha (1.42%), Allemagne 1129 ha (2.97%), France 2615 ha (6.88%), Suisse 4044 ha (10.64%), Hongrie 10000 ha (26.31%), Roumanie 13000 ha (34.21%) et autres pays 6672 ha (17.55%). En Hongrie, le Chasselas est vinifié en grandes quantités alors qu'en Roumanie, il est surtout produit comme raisin de table. Selon Paul Baumann, membre du comité de l'Association pour la Promotion du Chasselas « Mondial du Chasselas », plus aucun Chasselas pur ne semble être produit dans ces deux pays (Zehnder, 2012). La Suisse reste le pays produisant le plus de Chasselas destiné à la cuve. En Allemagne, ce cépage est principalement cultivé dans le Pays de Bade où il est également vinifié. En France, il pousse en Alsace, dans la Haute Savoie et dans la Nièvre, lieux où il est essentiellement voué à la cuve. Toutefois à Moissac, il est planté comme raisin de table tout comme dans d'autres pays tels que le Chili, l'Espagne ou encore l'Italie.

1.4.2 Culture du Chasselas pour la table en France

Le Chasselas de Moissac, valorisé exclusivement en raisin de table est cultivé dans le Bas Quercy. Cette région est située dans la région de Toulouse direction Bordeaux. Ce cépage acquiert l'appellation d'origine contrôlée en 1971. Actuellement, 400 viticulteurs se partagent une surface cultivable de 1250 ha de Chasselas. Chaque année, 6000 à 8000 tonnes de récolte sont vendues en raisin de table. Les frais de production varient

entre 1.60 et 2.40 francs suisses par kilogramme de raisin et le travail par hectare se chiffre entre 1000 et 1200 heures (Quartier, 2008).

Quant au Chasselas de Fontainebleau, il existe également sous le nom de Chasselas de Thomery très similaire au Chasselas de Moissac. Ce cépage est présent dans le village de Thomery en Seine-et-Marne. Sa production est maximale au début du XX^e siècle. A la fin des années 1930, sa culture et sa commercialisation s'affaiblissent pour aujourd'hui n'être planté que de manière dérisoire par quelques habitants de la commune (Source internet [1]).

1.4.3 Culture du Chasselas pour la cuve en Europe

1.4.3.1 Regard sur la France

En Alsace, le Chasselas cultivé ne représente actuellement plus que 155 ha c'est-à-dire 1% de l'encépagement du vignoble alsacien qui totalise 15500 ha en 2014 (Source internet [2]). En trente ans, les surfaces cultivées en Chasselas ont été divisées par dix, c'est pourquoi son nom n'est plus cité ni dans les guides œnologiques ni sur le site Internet du Conseil interprofessionnel des vins d'Alsace. En effet, peu importe la variété de Chasselas (rouge ou blanche), ce cépage est considéré comme médiocre. Par conséquent, il est souvent assemblé avec d'autres cépages plus complexes pour le révéler ou pour diminuer le côté alcooleux des vins trop austères. Aujourd'hui, quelques viticulteurs alsaciens vinifient encore des vins de Chasselas en monocépage pour conserver l'héritage ampélographique de la région (Source internet [3]).

En Savoie, le Chasselas occupe 5% soit 110 ha de l'encépagement de ce vignoble qui couvre 2200 ha (Source internet [4]).

Dans la Loire, le Chasselas est vinifié dans l'appellation Pouilly sur Loire et est cultivé sur 33 ha (Source internet [5]). Il s'agit de la seule appellation où il est vinifié dans le département de la Nièvre en région de Bourgogne.

1.4.3.2 Regard sur l'Allemagne

En Allemagne, la région de Bade (Markgräflerland) appartenant au Bundesland Baden-Württemberg située au nord de Bâle sur la rive droite du Rhin est la deuxième région au monde productrice de Chasselas pour la cuve. D'après la légende, le Chasselas aurait été introduit de Vevey (canton de Vaud, Suisse) dans le Markgräflerland en 1780 par le Markgraf Frédéric de Baden (Zehnder, 2011). A Baden, la surface de ce cépage compte 1117 ha en 2013, ce qui représente 7.1% de la production totale de cette région. Ce faible pourcentage explique pourquoi les surfaces cultivées en Chasselas

sont restées stables. En effet, contrairement à la Suisse, le Müller Thurgau devance le Chasselas qui n'est donc pas le cépage principal. L'encépagement de ce territoire est majoritairement recouvert par des cépages blancs 57.8% contre 42.2% par des cépages rouges (Source internet [6]).

1.4.4 Le Chasselas en Suisse

Les surfaces viticoles suisses cultivées en Chasselas en 2014 représentent : 2304 ha (59.30%) dans le canton de Vaud, 966 ha (24.87%) en Valais, 305 ha (7.87%) dans le canton de Genève, 177 ha (4.55%) dans le canton de Neuchâtel et 76 ha (1.95%) dans le canton de Berne. Ensemble, ils représentent 3885 ha (98.54%) du Chasselas planté en Suisse. En 2014, ce cépage constitue 26.19% des surfaces viticoles totales en Suisse et comprend 61.92% de l'encépagement blanc en Suisse (OFAG, 2015).

1.4.4.1 Evolution des surfaces de Chasselas en Suisse

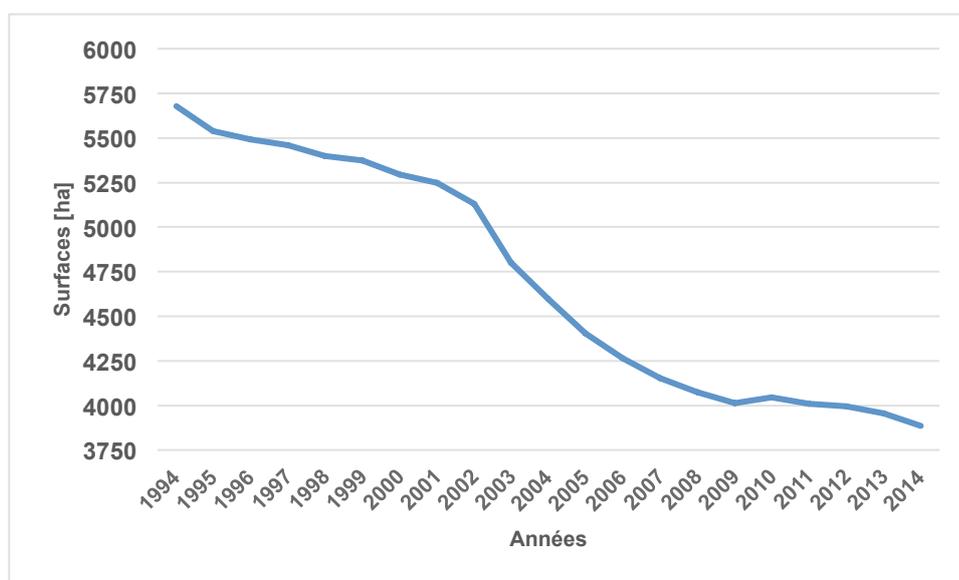


Figure 1 : Evolution des surfaces [ha] de Chasselas en Suisse par année (1994-2014) (OFAG, 2015)

C'est en 1994 que la surface de Chasselas la plus élevée est recensée avec 5677 ha, comme l'indique la Figure 2. Une forte diminution est constatée entre 2002 et 2008. De 2008 à 2013, une stabilisation semble se dessiner. La production annuelle de Chasselas se situe entre 35 et 40 millions de litres correspondant à une valeur comprise entre 150 et 200 millions de francs suisses.

Le canton de Vaud possède la plus grande surface viticole de Chasselas sur les millésimes 1994 et 2014 mais diminue tout de même de 399 ha (-14.79%). Le Valais est le deuxième plus grand canton producteur de Chasselas avec une diminution de

surface de 826 ha (-46.11%). Les cantons qui viennent ensuite sont les suivants: Genève avec une diminution de 205 ha (-40.16%), Neuchâtel avec une diminution de 145 ha (-45.73%) et Berne avec une diminution de 65 ha (-46.37%) (OFAG, 2015). Le canton avec la plus faible diminution en [%] est Vaud. Cela pourrait suggérer qu'il y ait dans cette région un plus fort attachement à ce cépage que dans les autres cantons. L'encépagement des autres régions semble s'être davantage adapté à l'évolution du marché.

1.4.5 Contexte économique et politique viti-vinicole

Entre 1950 et 1980, la viticulture suisse bénéficie d'une conjoncture favorable à sa production interne. En effet, grâce à des contingents douaniers, les importations sont régulées et la consommation indigène favorisée. A cette époque, la demande des consommateurs est telle que débute la surproduction, avec la conséquence de la diminution de qualité par des rendements très élevés. Arrivent les années 1990 où la consommation globale de vin diminue peu à peu. La faute est attribuée aux campagnes nationales de prévention des problèmes liés à la consommation d'alcool. L'effet principal sur les consommateurs est de boire en moindre quantité mais de meilleure qualité. Dès 1993, les limitations de rendement entrent en vigueur. Elles ont pour objectif d'adapter la production à la baisse de consommation, d'augmenter le niveau de qualité général et d'écouler les stocks accumulés de vin. Cela signifie la fin de la surproduction de vin en Suisse. En 2001, l'ouverture du marché de vin en Suisse a pour conséquence la disparition des contingents douaniers. Cet événement marque le début de la concurrence étrangère pour les vins suisses, entraînant une diminution continue de la production après l'introduction des limitations de rendement de 1993. En effet, en 1994 on recense 38.17% de Chasselas sur l'ensemble des surfaces viticoles suisses alors qu'en 2014 on en recense 26.18%. La troisième raison de cette diminution importante est l'introduction par la Confédération en 2002 de primes à l'arrachage pour diversifier l'encépagement du vignoble dans le but de répondre à la demande du marché (Mordasini, 2014).

1.4.6 Contributions à la reconversion de vignes

Pour répondre à l'évolution des goûts des consommateurs et suite à la globalisation des contingents d'importation dès 2001, le Conseil fédéral considère que l'encépagement de Chasselas et de Müller Thurgau doit baisser entre 500 et 1000 ha. Ces mesures limitées à 2011 visent à arracher ces cépages et à replanter des spécialités rouges et blanches. Avec l'aide des subsides de la Confédération, entre 2003 et 2011, 623 ha cultivés en Chasselas ou en Müller Thurgau sont reconvertis. Le

budget déployé à cet effet s'élève à 14.5 millions de francs. De plus, 113 ha supplémentaires sont reconstitués grâce aux initiatives cantonales mentionnées. L'objectif fixé par la Confédération de réduire les surfaces cultivées en Chasselas ou Müller Thurgau est réalisé.

Entre 1996 et 2011, les principaux cépages cultivés en Suisse évoluent de la manière suivante : jusqu'en 2002, le Chasselas représente 5131.5 ha soit 73.67% des surfaces cultivées en cépages blancs en Suisse. Une baisse annuelle de 1 à 2% est relevée pour ce cépage avant 2002. En 2011, le Chasselas diminue de 21.9% par rapport à 2002 et recouvre 4008.46 ha soit 63.43% des surfaces plantées en cépages blancs en Suisse. Cela montre clairement que le Chasselas est le plus touché par la politique de reconversion. Cette situation contribue à l'augmentation des surfaces plantées en cépages rouges tels que le Gamaret (+290 ha), le Merlot (+51 ha) et le Garanoir (+134 ha) ainsi que les spécialités blanches comme la Petite Arvine (+92 ha) ou encore le Sauvignon Blanc (+80 ha). De plus, dès 2005, suite aux reconversions de l'encépagement, le Pinot Noir prend la première place du cépage le plus cultivé en Suisse et devance le Chasselas (OFAG, 2011).

1.5 Marché du Chasselas

1.5.1 Positionnement du Chasselas

L'Ordonnance fédérale sur le vin fixe les appellations liées à la qualité. En effet, trois classes sont à distinguer: «appellation d'origine contrôlée», « vins de pays » et «vins de table». Chaque canton définit les exigences se rapportant aux vins d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Elles peuvent être cantonales, communales ou issues d'une aire géographique bien délimitée (Source internet [7]). Dans cette étude, nous utiliserons l'exemple du canton de Vaud qui représente environ 60% du Chasselas cultivé en Suisse.

En effet, dans le règlement des vins vaudois (RVV) du 27 mai 2009 (Source internet [8]), le Conseil d'Etat vaudois désigne huit régions viticoles : Chablais, Lavaux, La Côte, Côtes de l'Orbe, Bonvillars, Vully, Dézaley, Calamin. Le contenu des limites de chaque région est inscrit dans le RVV (Source internet [9]). Un vin issu d'une de ces régions viticoles a droit à son appellation d'origine contrôlée. Les vins de table étant ceux qui présentent le moins d'exigence et les premiers Grands Crus ceux qui en présentent le plus.

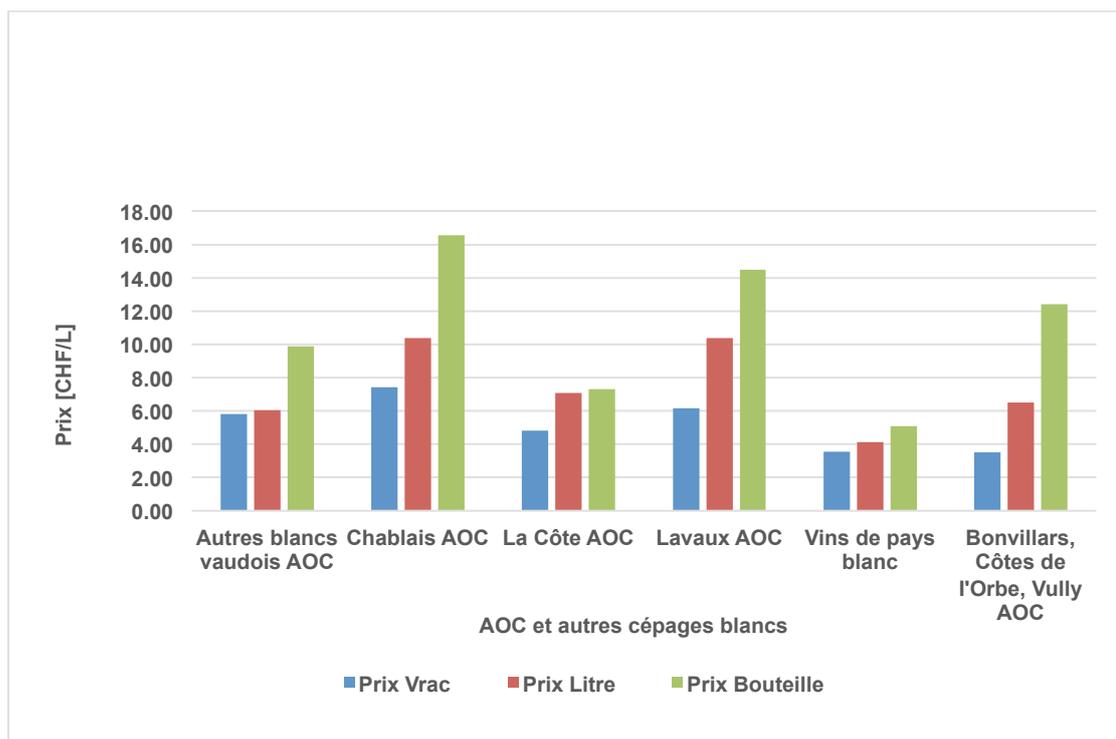


Figure 2 : Comparaison des prix de 3 différentes qualités de Chasselas et autres vins blancs selon différentes AOC vaudoises en 2012 (Observatoire vaudois du marché des vins, 2012)

Définitions :

- Le vin en vrac est un vin vendu en gros amené par des camion-citernes et moins qualitatif que du vin en bouteille.
- Le vin qualité litre est vendu sans indication du millésime dans des bouteilles de circulation de 20 cl, 50 cl et 100 cl et est moins qualitatif que du vin vendu en bouteille d'un volume de 70 cl et 75 cl.
- Le vin en bouteille est vendu en général en bouteille de 70 cl pour le canton de Vaud et en bouteille de 75 cl pour les autres cantons avec indication du millésime.

La figure 2 illustre comment 3 qualités (vrac, litre, bouteille) de Chasselas vaudois se positionnent au sein des différentes AOC en comparaison avec d'autres blancs. On constate que le prix du Chasselas dans le canton de Vaud est hétérogène. En effet, il dépend de l'AOC et de la qualité. Cela signifie qu'un Grand Cru coûte plus cher qu'un vin de table. Les tendances montrent que le Chablais possède les prix les plus élevés suivi par Lavaux et que les vins de pays blancs ont les prix les plus bas. Dans toutes les appellations, le Chasselas valorisé en bouteille a un prix plus élevé que pour les valorisations en litre et en vrac. Pour le producteur, il est donc plus avantageux de commercialiser le Chasselas en bouteille, il augmentera ainsi son bénéfice.

1.5.2 Evolution du prix du Chasselas

Le prix du kilogramme de Chasselas n'est pas uniforme en Suisse. Chaque canton fixe son propre prix applicable à l'ensemble de son territoire. Toutefois, le canton de Vaud a

la particularité d'appliquer des prix différents selon le lieu de production. Cette spécificité est probablement liée à la diversité des frais de culture et à son historique viticole.

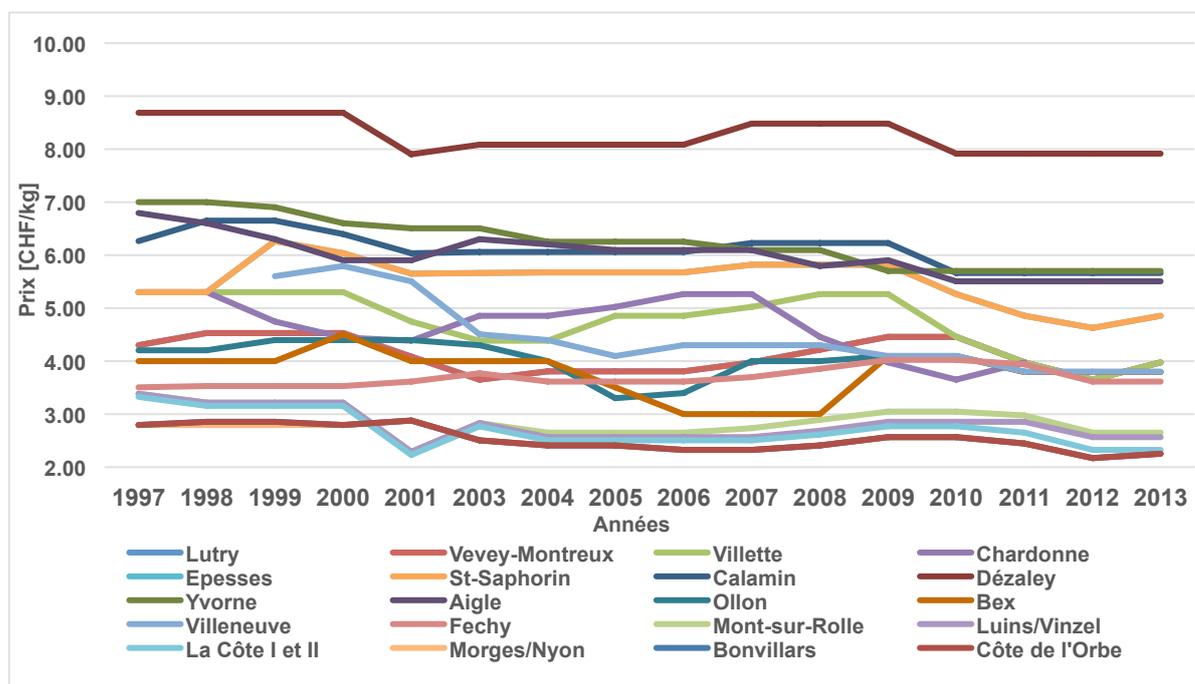


Figure 3 : Evolution du prix du Chasselas [CHF/kg] selon les lieux de production du canton de Vaud (1997 à 2013). (Barthassat, comm. pers. 2014).

Note : Les données pour 2002 sont incomplètes, c'est pourquoi elles n'y figurent pas.

Le lieu de production Dézaley possède le prix du kilogramme le plus élevé. Les lieux de production Morges/Nyon, Bonvillars et les Côtes de l'Orbe ont les prix du kilogramme les plus bas. De manière générale, tous les prix du Chasselas de tous les lieux de production ont diminué entre 1997 et 2013. Villetta, Chardonne, Yvorne et Aigle sont les lieux de production dont les prix du Chasselas ont subi la plus grande diminution.

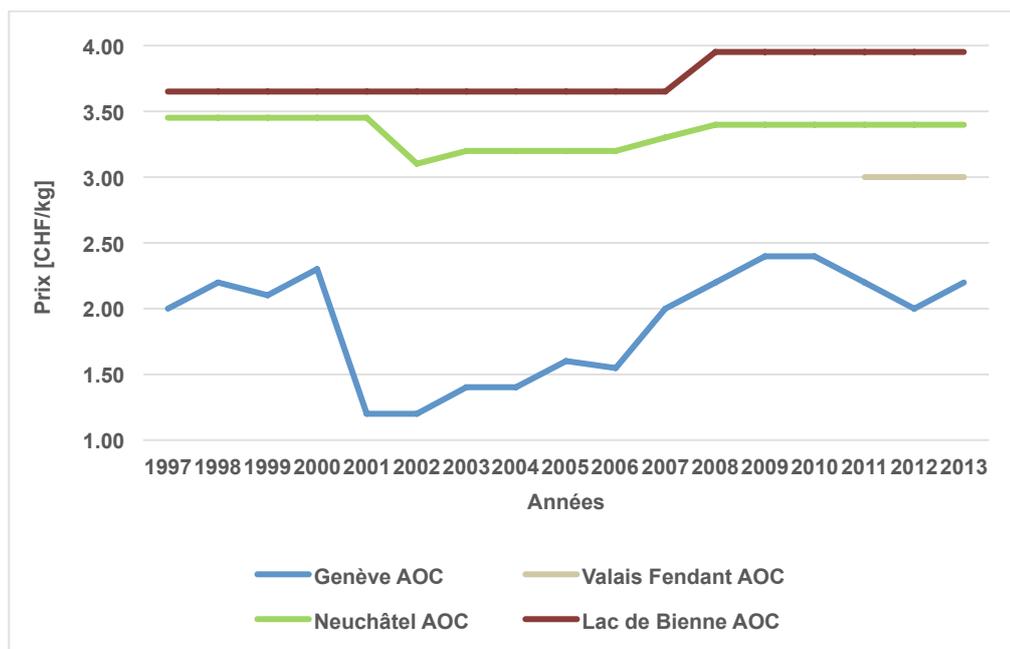


Figure 4 : Comparaison de l'évolution du prix moyen du Chasselas [CHF/kg] pour les cantons du Valais, de Neuchâtel, de Genève et Berne (1997 à 2014). (Barthassat, comm. pers. 2014, Office de la viticulture valaisanne, comm. pers. 2014, Service de la viticulture de Neuchâtel, comm. pers. 2014, Service de la viticulture de Berne, comm. pers. 2014).

La figure 4 illustre la comparaison de l'évolution du prix moyen du Chasselas [CHF/kg] entre les cantons du Valais, de Genève, de Neuchâtel et de Berne de 1997 à 2013. Le canton de Berne semble avoir le prix le plus élevé, suivi de près par le canton de Neuchâtel et avec un prix un peu plus inférieur le canton du Valais. Le prix le plus bas se trouve dans le canton de Genève. En effet, de grandes fluctuations sont visibles dans ce canton, l'introduction de nombreuses spécialités en est probablement la conséquence.

1.5.3 Etude sur la consommation

1.5.3.1 Quantités de vin consommées

En 2014, une baisse de 2.2% par rapport à 2013 des quantités totales de vin consommées en Suisse est constatée. En 1900, 88 litres de vin par habitant étaient consommés en Suisse. En comparaison, en 2014, la consommation ne s'élève plus qu'à 35.1 litres (AGEFI, 2015). Cette évolution de la demande se traduit par une modification des modes de consommation. Aujourd'hui, près de 60% des vins consommés sont des vins étrangers (Ferjani *et al.*, 2010). Toutefois, d'après l'étude M.I.S TREND (2013), les habitudes de consommation semblent stables et demeurent majoritairement associées à la fin de semaine. Il est intéressant de constater que les

suisses romands boivent en moyenne plus que les suisses alémaniques. Mais c'est au Tessin que la quantité bue par consommateur est la plus élevée en raison du fort taux de buveurs quotidiens. De manière générale, les hommes se démarquent des femmes en consommant plus de la moitié de ces dernières. Les personnes aisées boivent plus fréquemment mais en quantité moindre.

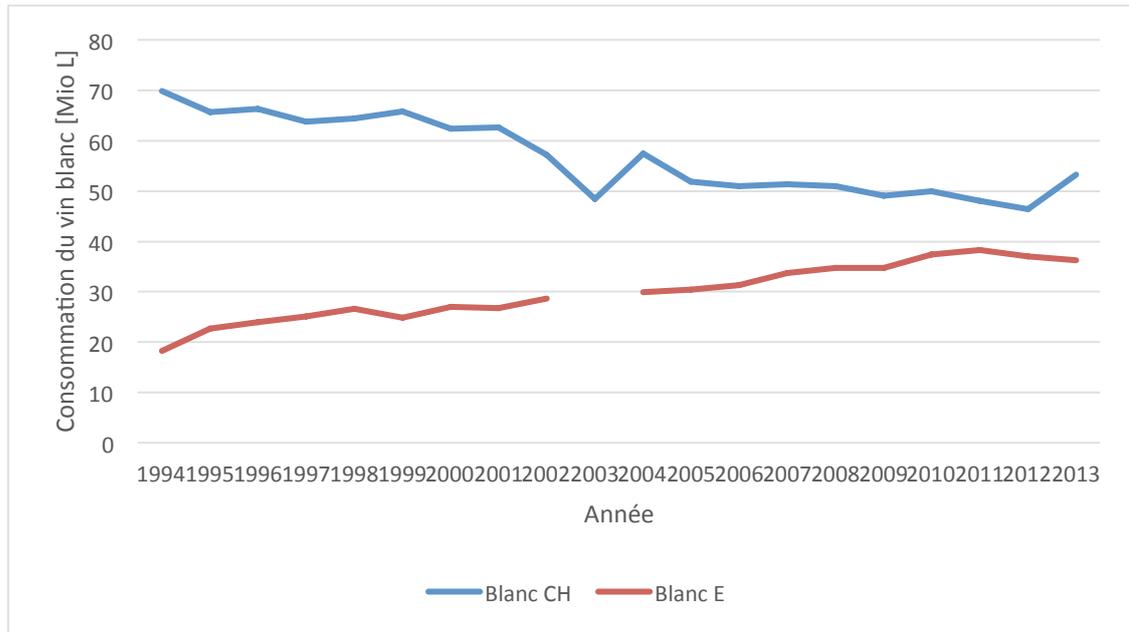


Figure 5 : Evolution de la consommation des vins blancs en suisses (suisses et étrangers) de 1994 à 2012. (OFAG, 2013)

Note : Les données pour 2003 sont incomplètes, c'est pourquoi elles n'y figurent pas.

Sur la figure 5, on remarque que la consommation des vins blancs suisses a diminué de 20% alors que la consommation de vins blancs étrangers a augmenté de 20%. Ce phénomène pourrait s'expliquer par la situation géographique favorable de la Suisse par rapport aux pays limitrophes exportateurs de vin (France, Italie, Allemagne, Autriche). Ces pays visent le marché helvétique avec son pouvoir d'achat élevé. Malgré la tendance actuelle à la diminution, la consommation de vin en Suisse reste élevée car elle se situe en 8^e place des pays qui consomment le plus de vin par habitant dans le monde (37.88 litres par habitant en 2011) (Wine Institute, 2012). Une amélioration passagère de 3% est constatée sur la Figure 9 en 2013 par rapport à 2012. Les faibles récoltes encavées ces dernières années ainsi que les efforts promotionnels pour le vin suisse pourraient en être la cause.

1.5.3.2 Les freins liés à la consommation d'alcool ou de vin en particulier

D'après l'étude M.I.S TREND (2013), les freins liés à la consommation d'alcool ou de vin en particulier en 2013 s'expliquent par trois raisons : la conduite, avec une limite légale fixée à 0.5 pour mille, mentionnée par deux tiers des sondés; la santé, citée par un tiers des personnes; et le prix qui arrive en troisième position. Une légère tendance à la disparition des buveurs quotidiens semble se dessiner sur le long terme. La fréquence de la consommation hebdomadaire augmente avec l'âge allant jusqu'à 53% chez les personnes âgées de 60 ans ou plus.

1.5.3.3 Notoriété des vins, des cépages et des appellations régionales

En Valais, les vins et cépages les plus connus sont le Fendant (94%) de notoriété cumulée¹, la Dôle, le Chardonnay (93%) et le Pinot Noir (89%). Effectivement, 90% des consommateurs réguliers sont familiarisés avec ces appellations.

La viticulture du canton de Vaud est avant tout connue pour ses régions et appellations. Malgré la notoriété élevée du Pinot Noir (84%), du lieu de production Féchy (80%) et du Chasselas (80%), c'est aux régions de production telles que Lavaux (17%), la Côte (15%), Aigle (14%), Epesses (13%) et St-Saphorin (12%) que les consommateurs réguliers pensent en premier.

Dans le canton de Genève, les cépages cultivés ont des taux de notoriété moins importants. Toutefois, le Chasselas (3%) figure parmi ceux cités spontanément. En 2013, le Chasselas de Genève se positionne en quatrième place (31%), derrière le Pinot Noir de Genève (34%), le Sauvignon de Genève (34%) et le Gamay de Genève (32%).

1.5.4 Image des vins suisses en général

Le vin suisse est favorisé par la majorité, notamment pour l'apéritif. De plus, la richesse et la diversité des vins suisses sont reconnues par 62% des consommateurs qui confirment qu'il y a beaucoup à découvrir. Les vignes et la beauté du paysage sont évoquées par une grande partie des sondés (55% sont « tout à fait d'accord »). Le prestige des vins suisses, l'authenticité, la confiance apportée au producteur, la qualité des étiquettes, le mariage avec la gastronomie, la comparaison avec les vins étrangers

¹ « Notoriété cumulée » signifie la somme de la notoriété spontanée et aidée
Ex. de notoriété spontanée : que connaissez-vous comme vin ?
Ex. de notoriété aidée : connaissez-vous un vin issu du cépage Chasselas ?

et les gammes de prix adaptées aux bourses permettent une bonne notation des vins suisses M.I.S TREND (2013). En outre, la tradition viticole et fromagère représentent des emblèmes économiques et culturels importants en Suisse. L'association entre ces deux produits est ancestrale. En effet, parmi huit accords vin-fromage testés, l'un de ceux préférés par les consommateurs est le Chasselas avec l'Etivaz (Deneulin *et al.* 2015).

2 Matériels et méthodes

2.1 Introduction

Ce chapitre présente les détails sur les entretiens menés auprès des professionnels du milieu viti-vinicole : la méthodologie de l'approche qualitative et de l'approche individuelle utilisées pour mener les entretiens, le guide d'entretien pour formuler les questions et la présentation de l'échantillon de la population étudiée. Les méthodes d'analyse des données font également partie de ce chapitre.

2.2 Méthodologie

2.2.1 Approche qualitative

L'approche qualitative a pour objectif de comprendre les raisons qui provoquent des comportements. Selon Rouzet & Seguin (2006), le postulat de base est qu'ils ne sont pas exclusivement rationnels mais découlent souvent de composantes affectives et versatiles propres à chaque être humain. En effet, chaque opinion et tout système de pensée sont traduits dans le discours des répondants. L'approche qualitative permet ainsi d'explorer, de comprendre et de proposer des hypothèses explicatives en lien avec le sujet étudié. La représentativité statistique des données comme par exemple l'extrapolation des résultats observés à l'ensemble de la population de référence ou encore le postulat qu'une motivation d'un des répondants est plus importante ne fait pas partie de l'approche qualitative (Fernandez, 2005).

Les caractéristiques de cette approche sont :

- son intervention dans la phase exploratoire de l'étude
- le postulat que la réalité n'existe pas et que chaque personne interrogée en a sa propre perception
- l'effectif de l'échantillon auprès duquel les informations sont récoltées est restreint (entre 15 et 30 personnes maximum)
- le choix de l'effectif autour de critères traduisant la diversité des avis possibles face à la problématique traitée
- les liens avec d'autres sciences telles que la psychologie et la sociologie (approches non directives) sont utilisés dans la méthode qualitative
- l'outil d'entretien comme le magnétophone pour conserver la richesse de l'information enregistrée
- le contenu du discours produit appelé corpus est analysé et interprété à l'aide de méthodes de type « analyses de contenu »

La démarche qualitative se base sur le contenu du discours de chaque personne interrogée. Deux approches de base existent : individuelles ou en groupe. Elles n'offrent pas les mêmes informations et l'une ne saurait remplacer l'autre.

En effet, lorsque des individus parlent au sein d'un groupe, ils pensent donner des réponses qui correspondent à leur groupe d'appartenance. Ce n'est pas le cas dans un entretien individuel où les individus donnent leur ressenti et leurs réactions personnelles. Dans ce travail, l'approche individuelle est privilégiée pour éviter de façonner les opinions, donner une liberté de penser plus importante aux répondants et surtout éviter une influence de discours d'une personne sur une autre.

2.2.1.1 Approche individuelle

L'entretien individuel a pour but de faire parler librement et ouvertement l'interviewé(e) d'un sujet particulier, ici le Chasselas. Dans ce travail, la rencontre a lieu dans des vignes, dans une cave ou encore dans un caveau. Cette technique est employée notamment pour la recherche d'un grand nombre de profils de personnes visées par un même sujet et pour l'établissement de typologies. L'entretien est un moyen d'obtenir des informations peu structurées. Pour ce faire, la personne interviewée est libre de s'exprimer comme elle l'entend. La personne menant l'étude encourage l'interviewé(e) par l'usage de techniques de relance et de reformulation. Les éléments subjectifs, affectifs et déterminants du comportement sont recherchés. L'expression libre de la personne interviewée est facilitée en évitant de donner son avis ou de porter un jugement mais en approfondissant ses dires. L'outil de recueil ne doit pas être structuré comme un questionnaire et la durée d'entretien doit être inférieure à deux heures. Cette technique reprise de la psychanalyse consiste à conduire la personne interrogée à exprimer ce qu'elle pense et ressent de manière subjective. Dès lors, des sujets critiques, des motivations ou encore des freins face à l'étude en cours peuvent ressortir au cours du dialogue (Fernandez, 2005).

2.3 Expérience

2.3.1 Le guide d'entretien

Le guide d'entretien a pour but de structurer les questions posées suite aux thèmes sélectionnés par la personne menant l'étude. Toutefois, il n'a pas pour vocation de diriger le discours mais au contraire de laisser l'individu s'exprimer librement. En somme, il s'établit plutôt sous la forme d'une liste de contrôle « check-list » précisant le moment et la manière dont les thèmes seront introduits. Le thème du discours de la

personne interrogée est son histoire avec le Chasselas en tant que producteur. La contrainte méthodologique est d'éviter d'influencer l'expression libre et spontanée de l'interviewé. La structure de l'entretien comporte quatre axes thématiques: généralités sur le Chasselas, diminution de l'encépagement en Chasselas, conséquences de la diminution en Chasselas, lien qu'entretient le producteur avec le Chasselas. En effet, le but recherché est d'obtenir un spectre lexical étendu en posant des questions ouvertes. Le premier axe doit permettre aux personnes interrogées d'exprimer le plus librement possible leur rapport au Chasselas sans orienter leur discours en les rendant à l'aise. En effet, l'objectif est que les répondants articulent une réponse en lien avec leurs pré-acquis en matière de Chasselas en faisant appel à leur mémoire, leur souvenir et donc à leur vécu (Deneulin *et al.*, 2014). Il a également pour objectif d'obtenir des informations sur la perception et la connaissance du consommateur par le producteur. Le deuxième axe a pour but d'observer si les contraintes économiques sont des facteurs limitants à la culture du Chasselas pour les producteurs et si ces derniers s'affranchissent ou non de cette barrière monétaire pour la production de ce cépage. Le troisième axe représente les conséquences de la diminution de l'encépagement du Chasselas en termes économiques, culturels et d'image mais aussi une vision de la profession sur le futur du Chasselas. Le quatrième axe a pour but d'identifier le lien que le producteur entretient avec le Chasselas et l'attachement à son égard. Un guide d'entretien est mis en place pour focaliser les interviewés sur la problématique de la diminution de l'encépagement en Chasselas en Suisse et plus précisément dans leur canton respectif. Il est conduit de la manière suivante :

I. Généralités sur le Chasselas

- 1. Racontez-moi votre histoire avec le Chasselas et ce qu'il vous évoque.**
- 2. A quoi le Chasselas vous fait-il penser en terme de : viticulture (a), vinification (b), type de vin (c), clientèle (d) ?**
- 3. Parlez-moi de ce que représente le Chasselas pour vous en tant que producteur.**

II. Diminution de l'encépagement en Chasselas

- 4. Que pensez-vous de cet état des lieux sur le Chasselas au niveau national ? Selon vous quelles en sont les raisons ?**
- 5. Est-ce également le cas dans votre domaine ? (a) Si oui quelles en sont les raisons ? (b)**

6. Les coûts de production sont-ils un frein à la culture du Chasselas

III. Conséquences de la diminution de l'encépagement en Chasselas

7. Quelles sont les conséquences de cette diminution de l'encépagement du Chasselas aujourd'hui en termes économiques (marché) (a) et d'image (identité du cépage) (c) ?

8. Comment voyez-vous le futur ? (a) La diminution du Chasselas va-t-elle se poursuivre, se stabiliser ou au contraire va-t-on y revenir ? (b)

IV. Lien qu'entretient le producteur avec le Chasselas

9. Si vous deviez qualifier le lien que vous entretenez avec le Chasselas quel serait-il ?

10. Pensez-vous un jour devoir renoncer à la culture du Chasselas ?

2.4 Matériel

Pour procéder à la réalisation des entretiens, l'enregistreur Edirol-R09 a été utilisé dont les données techniques figurent dans le tableau 1.

Tableau 1 : Données techniques de l'enregistreur Edirol R-09 (Source internet [9])

Microphone intégré	stéréo
Fréquence d'échantillonnage (max.)	48 kHz
Débit binaire	24 bits
Interface	USB 2.0
Format de prise de vue	WAV, MP3
Codec	WAV, MP3
Effet DSP	oui
Support d'enregistrement	Secure Digital (SD)
Taille de la mémoire (max.)	2 Go
Dimensions	6.2x10, 2x2.9 cm
Poids	0.14 kg

2.5 Collecte de données

La population sélectionnée pour les entretiens est un échantillon raisonné de 21 producteurs (1 femme et 20 hommes) de cinq cantons suisses : Vaud, Valais, Genève, Neuchâtel et Berne (98.54% du Chasselas cultivé en Suisse) dans lequel sont présents des représentants de toutes les cibles, visible dans le tableau 2. Une sous-segmentation est établie pour éviter des biais liés à la manière dont le Chasselas est

valorisé selon les types de producteurs. Le défi est donc d'adapter le guide d'entretien au contexte de l'échantillon étudié:

- **Vignerons-tâcherons** : cultivent le Chasselas mais ne le vinifient pas (ils sont rétribués à la surface cultivée ou au kilogramme)
- **Vignerons-encaveurs** : cultivent le Chasselas et le vinifient
- **Négociants** : cultivent le Chasselas et d'autres cépages directement ou indirectement, achètent du raisin, du moût ou/et encore du vin en vrac. Ils peuvent également vendre du vin étranger
- **Prescripteur de vin (sommelier)** : vend le Chasselas en bouteilles ou au verre

Tableau 2 : Liste des professionnels du milieu vitivinicole selon les différents cantons et leur statut professionnel

Code entretien	Statut professionnel	Canton	Région
01	Vigneron-encaveur	Vaud (VD)	La Côte
16	Vigneron-encaveur	Vaud (VD)	La Côte
25	Vigneron-encaveur	Vaud (VD)	Lavaux
22	Vigneron-tâcheron	Vaud (VD)	Lavaux
23	Vigneron-tâcheron	Vaud (VD)	Lavaux
24	Vigneron-tâcheron	Vaud (VD)	Lavaux
05	Négociant-encaveur	Vaud (VD)	Lavaux
15	Négociant	Vaud (VD)	La Côte
17	Négociant	Vaud (VD)	La Côte
18	Négociant	Vaud (VD)	La Côte
32	Sommelier	Vaud (VD)	Lavaux
26	Vigneron-encaveur	Valais (VS)	Sion
27	Vigneron-encaveur	Valais (VS)	Savièse
29	Vigneron-encaveur	Valais (VS)	Sion
30	Vigneron-encaveur	Valais (VS)	St-Pierre-De-Clages
28	Service de la viticulture	Valais (VS)	Sion
31	Vigneron-encaveur	Genève (GE)	Bernex
19	Vigneron-encaveur	Neuchâtel (NE)	Auvernier
33	Vigneron-encaveur	Neuchâtel (NE)	Cressier
20	Vigneron-encaveur	Berne (BE)	Lac de Biemme (Twann)
21	Service de la viticulture	Berne (BE)	Berne

2.6 Transcription des entretiens

Les 21 entretiens réalisés auprès des producteurs ont été transcrits manuellement un à un. Ils ont été reproduits le plus fidèlement et de manière compréhensible par rapport aux propos des interviewés. De plus, des précautions ont été prises telles que : distinguer les questions (gras) indiquées par des chiffres de 1 à 10 (paragraphe 2.3.1) des réponses (caractères droits) et restituer l'oral de manière non-mécanique en

reportant certaines interjections à la forme écrite « Heuh...ben... » devenant « Eh bien... » et en restaurant les négations « C'était pas » devenant « Ce n'était pas » (Source internet [10]).

2.6.1 Analyse qualitative

L'objectif visé par l'analyse qualitative a été d'analyser le contenu du discours des répondants par question sur différents plans : sémiologique (contenu du discours) et dans une moindre mesure signalétique (types de producteurs) afin de citer pour chaque question un avis mettant en lumière la pensée d'un professionnel. L'interprétation des réponses a été effectuée avec la rigueur de l'objectivité et la fécondité de la subjectivité qui s'imposent. Une démarche similaire à celle exécutée par le logiciel Nvivo a été effectuée. En effet, dans ce travail, le corpus d'informations de chaque répondant a été rassemblé et trié par question pour analyser simultanément la même question pour les 21 répondants. Le contenu des réponses a été fouillé selon les thématiques saillantes ressortant de chaque corpus. Pour chacune des questions, ces éléments ont été rassemblés dans des classes conceptuelles avec en ligne les répondants et en colonnes les différentes thématiques. Ceci dans le but de réaliser des diagrammes en secteurs en effectuant des pourcentages selon le taux de réponse et l'appartenance ou non à une thématique. En somme, trois étapes ont eu lieu: l'organisation des données par la ségmentation qui a abouti à une décontextualisation, l'interprétation par la catégorisation qui a entraîné une recontextualisation et le création de diagrammes en secteurs qui a permis de visualiser rapidement les thématiques associées à chaque question et le pourcentage de répondants s'y rapportant (Gosselain, 2014).

2.7 Analyse textuelle

2.7.1 Traitement informatique des corpus textuels

Après prétraitement textuel (paragraphe 2.5), on dispose de dix sous-corpus de parole nommés « questions » dans ce travail. Elles sont numérotées de un à dix et regroupent au total 193 réponses et 17 non-réponses. Dans un premier temps, les sous-corpus ont subi une étape de lemmatisation grâce au logiciel *Tree Tagger*. Cette première phase consiste à convertir chaque mot dans sa forme canonique (lemme) : les noms au pluriel sont convertis au singulier, les adjectifs au pluriel au masculin singulier et les formes conjuguées des verbes à l'infinitif. Dans un deuxième temps, les mots-outils tels que les pronoms, les prépositions et les articles ne comportant pas d'information pertinente ont été enlevés pour laisser place aux verbes, adjectifs, noms propres et

communs. Pour chaque sous-corpus, un tableau lexical « répondants fois lemmes » a été créé avec le logiciel d'analyse de données *Orange Canvas* plus précisément *Textable* qui en est une extension expressément prévue pour l'analyse textuelle (Xanthos, 2014a). Ce tableau de données inventorie les fréquences de citation de chaque lemme par chacun des répondants. Par simplification, le terme de mot est employé à la place de lemme dans la suite de ce travail.

2.7.2 Analyse Factorielle des Correspondances (AFC)

Des Analyses Factorielles des Correspondances (AFC) ont été effectuées avec *FactoMineR* (Lê *et al.*, 2008) sur chacun des dix tableaux lexicaux « répondants fois lemmes » en ne conservant que les termes d'effectif de 5 citations minimum. L'AFC permet d'examiner la liaison entre deux variables qualitatives et a pour but de représenter l'information contenue dans une table de contingence: un tableau où deux variables qualitatives se croisent. Une représentation des lignes de la table (répondants) et des colonnes (mots) sous forme de nuages de points est produite. Chaque point correspondant à une ligne ou une colonne est associé à des coordonnées factorielles sur chaque dimension nommée facteur. L'analyse construit $n-1$ facteurs où n est égal au nombre d'éléments sur la plus petite dimension de la table de contingence. Ces facteurs constituent ensemble la totalité de l'information présente dans la table de contingence : ils sont ordonnés du plus essentiel au moins essentiel du point de vue de la proportion de l'information qu'ils transmettent (Xanthos, 2014b). L'objectif a été d'obtenir la structure lexicale des dix sous-corpus en relation avec le Chasselas et de sortir les oppositions exclusivement associées au sujet étudié. Différents champs lexicaux indiqués en couleur ont été définis sur chacune des AFC afin de ressortir - identifier les thématiques saillantes développées par les répondants. Seuls les 60 termes possédant les *cosinus carrés* les plus élevés donc les mieux représentés sur les deux premiers axes des dix AFC ont été conservés afin d'augmenter la lisibilité.

3 Résultats et discussion

Ce chapitre présente les résultats et la discussion des questions posées, visibles dans le chapitre 2 (2.3.1). Les réponses aux questions et/ou aux sous-questions : 2a)b)d), 6 et 7b)d) se trouvent dans les annexes car elles n'apportent pas d'informations pertinentes en lien à la problématique. Les analyses qualitatives font ressortir la vision générale des répondants et les analyses factorielles de correspondances (AFC) les répondants et/ou les visions atypiques qui s'éloignent du profil moyen.

3.1 Réponses à la question 1

Les figures 7 et 8 sont les réponses à la question 1 : « Racontez-moi votre histoire avec le Chasselas et ce qu'il vous évoque »

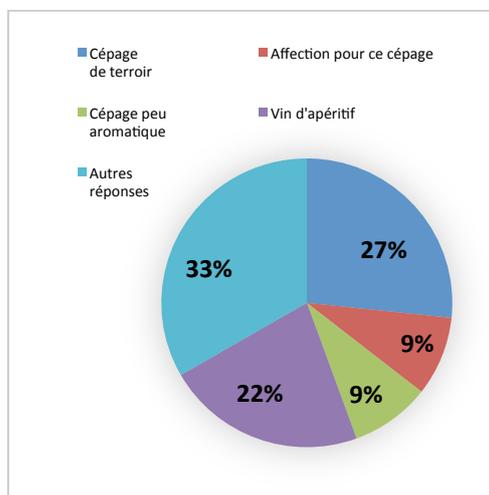


Figure 6 : Réponse à la question 1. Analyse qualitative

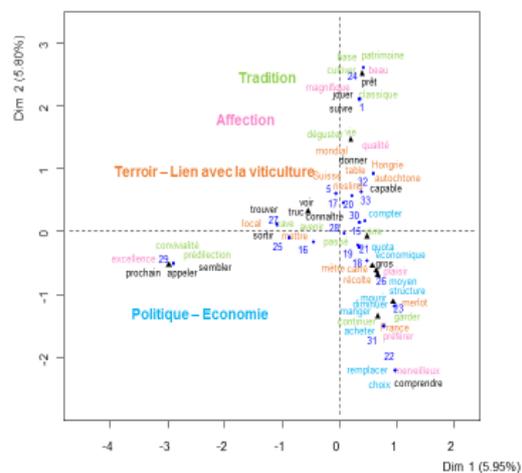


Figure 7 : Réponse à la question 1, AFC

La figure 6 illustre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 1. 27% des personnes interrogées font référence au terroir. En effet, selon un vigneron-encaveur de la Côte (Vaud), le Chasselas représente : « ...un cépage magnifique parce qu'il extrait le terroir... ». Vinifié, il est apprécié pour l'apéritif (22%). La catégorie « autres réponses » (33%) comprend différentes thématiques : « la sensibilité du Chasselas aux maladies », « l'universalité du Chasselas », « la facilité de cultiver le Chasselas », « la finesse révélée par le Chasselas », « la dévalorisation du Chasselas », « le souhait de diversification de la clientèle ». En dernière position ex æquo, les répondants affirment que le Chasselas est un cépage peu aromatique (9%) mais envers lequel ils expriment un attachement « j'aime ce cépage » (9%).

Le Chasselas serait dépeint par les producteurs comme un cépage de terroir, c'est-à-dire qu'il refléterait le type de sol où il est planté. En effet, selon Simon (1986), le vin issu du Chasselas est caractérisé comme neutre, c'est pourquoi il exprime bien la variété des sols. D'après l'étude de marché sur les vins suisses M.I.S TREND (2013), 60% des consommateurs sondés estiment qu'il n'y a rien de mieux que le vin suisse pour l'apéritif.

En outre, selon Mordasini (2014), 100% des sujets de son étude consomment du Chasselas lors d'un apéritif. En ce sens, l'appréciation des producteurs de Chasselas pour l'apéritif semble être proche de celle des consommateurs. De plus, il est même présenté comme un vin d'apéritif qui crée des liens sociaux (Quartier, 2008).

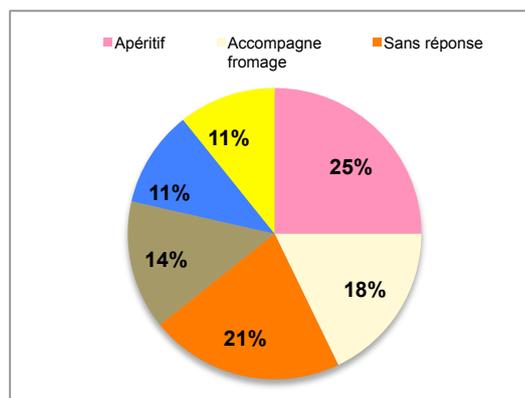
La figure 7 met en évidence 4 thématiques différentes : 1) **politique – économie**, 2) **terroir – lien avec la viticulture**, 3) **affection** et 4) **tradition**. Le répondant 29 (vigneron-encaveur VS) se démarque des autres interviewés car il commence son discours de manière négative : « Je n'ai pas d'histoire avec le Chasselas, chez nous le Chasselas s'appelle fendant ». L'axe 2 met en évidence deux oppositions avec les thématiques : **tradition** et **politique – économie**. Le vocabulaire de la tradition est cité par les répondants 1 et 24. Le vocabulaire lié à la **politique – économie** est cité par les répondants 15, 18, 21, 19, 26, 31, 22 et 23. Certains répondants évoquent l'aspect politique – économie et d'autres la tradition véhiculée par le Chasselas.

Ces 2 analyses ressortent les thématiques : **terroir** et **affection**. De plus, elles illustrent chacune des thématiques saillantes qui leur sont propres. Pour l'analyse qualitative : vins d'apéritif et cépage peu aromatique, alors que pour l'AFC : politique-économie et tradition. L'AFC a également permis de faire ressortir la vision atypique du répondant 29.

3.2 Réponses à la question 2

La figure 8 est la réponse à la question 2c : « A quoi le Chasselas vous fait-il penser en terme de type de vin ? »

Figure 8 : Réponse à la question 2c, analyse qualitative



La figure 8 montre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 2c. 25% des personnes interrogées font référence à l'apéritif et 18% à l'accompagnement du fromage. A Bernex (Genève), un vigneron-encaveur explique à quoi lui fait penser le Chasselas en terme de vin : « C'est un vin d'apéritif principalement ou un vin de fin de soirée quand on en a marre des spécialités, on prend un peu de Chasselas, cela va très bien. ». Sur les rives du lac de Biene (Berne), un professionnel du service de la viticulture relate : « J'ai redécouvert qu'avec le fromage, le Chasselas va très bien ». Le terroir ressort lorsqu'il s'agit de mettre un mot sur le type de vin défini par le Chasselas (14%). De plus, ce cépage est synonyme de vin de qualité (11%). Dans la catégorie « autres réponses » (11%), on notera que le Chasselas est « universel » et qu'il « accompagne le poisson ».

La figure 8 suggère que le Chasselas est un vin d'apéritif accompagnant le fromage ou encore les poissons du lac. Le vin issu du cépage Chasselas est décrit comme se mariant avec les mets au fromage ou les filets de perche (Quartier, 2008). De plus, étant qualifié de cépage neutre, le Chasselas révélerait le terroir sur lequel il est planté (Simon, 1986). Un Chasselas issu de l'appellation Dézaley (Vaud) diffère d'un Chasselas provenant du lieu de production Aigle (Vaud). En effet, le même cépage exprime des typicités sensorielles différentes selon sa provenance. De plus, l'universalité du Chasselas serait liée à la référence qu'il représente pour le degré de maturité (Huglin & Schneider, 1998).

3.3 Réponses à la question 3

Les figures 9 et 10 sont les réponses à la question 3 : « Parlez-moi de ce que représente le Chasselas pour vous en tant que producteur ? »

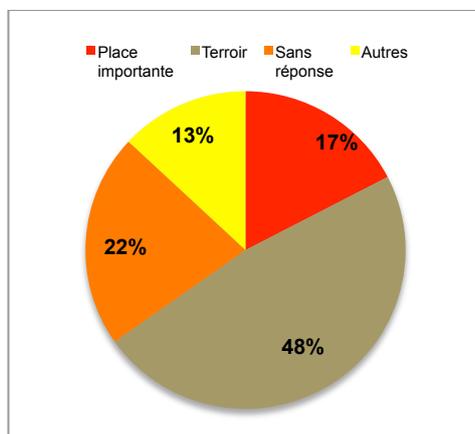


Figure 9 : Réponse à la question 3, analyse qualitative

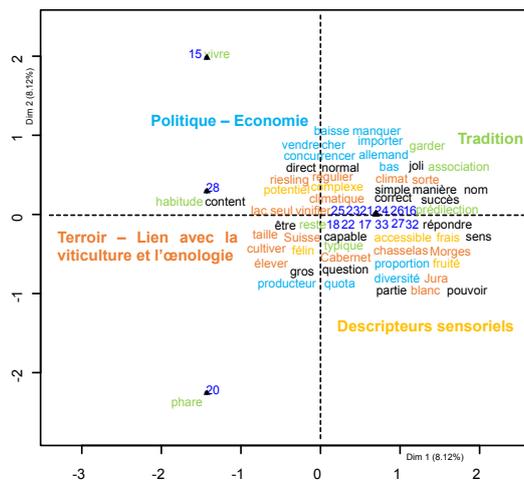


Figure 10 : Réponse à la question 3, AFC

La figure 9 illustre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 3. 48% des personnes interrogées font référence au terroir. Les répondants témoignent que le Chasselas possède une place importante (17%). Un négociant de la Côte (Vaud) s'exprime au sujet de ce cépage : « C'est notre fer de lance, on le met beaucoup en avant par notre domaine, association. On parle beaucoup du terroir justement. On vinifie vraiment un terroir ou un certain domaine qui a des vignes à plusieurs endroits. [...] On communique beaucoup sur ce côté terroir, qualité. C'est le haut de la pyramide. On vend aussi du Chasselas qui est dans le bas de la pyramide, qui sont des vins plus faciles pour un consommateur peut-être un peu moins averti mais qui a le plaisir de boire un vin qui est fruité, gouleyant et peut-être pas trop compliqué pour son approche. ». La catégorie « autres réponses » (13%) intègre « la difficulté à produire le Chasselas », « l'œnologie comme outil permettant la diversification des styles de Chasselas élaborés », « le Chasselas comme numéro un des vins pour l'apéritif ».

Le Chasselas signifierait miroir du terroir pour les professionnels du milieu viti-vinicole. A cet effet, il est bien différencié selon le terroir d'où provient la récolte dans le but de faire ressortir les typicités sensorielles de chaque sol. De plus, sa place au sein du vignoble suisse atteste de son importance en raison des surfaces qui lui sont consacrées, mais aussi en regard de sa longue histoire intergénérationnelle dans la viticulture suisse romande comme par exemple à l'occasion de l'apéritif ou pour la célébration d'événements divers. La difficulté à produire du Chasselas est relevée. En effet, la viticulture et l'agriculture plus généralement sont des professions tributaires entre autres des conditions météorologiques et par conséquent des maladies

La figure 11 illustre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 4. 54% des personnes interrogées font référence aux exigences politico-économiques comme en témoigne un négociant de la Côte (Vaud) : « Je dirais qu'indépendamment du cépage : de qui, quoi, comment, cela diminue. Je pense que le problème n'est pas du tout là. C'est uniquement dû à un marché très protectionniste qu'on avait. Il faut être en phase avec le marché. Mais le vrai problème, c'est que la consommation globale a baissé de 45 millions [de litres] malgré que la population nationale a augmenté d'un million d'habitants en Suisse. ».

La catégorie « autres réponses » (17%) comprend : « améliorer la promotion », « un changement dans les habitudes de consommation », « un manque de Chasselas sur le marché actuel », « des raisons viticoles : rendement trop important du Chasselas d'où sa diminution ». D'autres professionnels affirment que la diminution est attribuable à la diversification de l'encépagement (14%). Dans la région du lac de Bière (Berne), un professionnel du service de la viticulture s'exprime à ce sujet : « Cette démarche a été favorisée par la Confédération avec les prix. Ce n'est pas négligeable quand on reçoit entre 20 et 30 mille francs par hectare pour échanger les variétés. C'est aussi plein de trucs : les contrôles routiers avec la diminution à 0.5 pour mille : les gens boivent moins, les habitudes se perdent. Les étrangers qui viennent en Suisse, ce n'est pas forcément des gens qui boivent tous des vins. C'est un peu les habitudes qui changent. Et puis aussi la concurrence de l'étranger avec d'autres vins blancs qui étaient à la mode autrefois. ».

Selon la majorité des professionnels de la branche viti-vinicole, la diminution du Chasselas au niveau national serait due aux exigences politico-économiques. Comme présenté dans l'introduction de ce travail, entre 1950 et les années 1980, la viticulture suisse bénéficie d'une politique favorable à sa production interne. Dès les années 1990, la consommation globale de vin diminue peu à peu suite aux campagnes nationales de prévention des problèmes liés à la consommation d'alcool. Elle est suivie par l'introduction des quotas puis par l'ouverture des marchés des vins suisses. En 2002, l'introduction de primes à l'arrachage pour le Chasselas et le Müller Thurgau afin de replanter d'autres cépages a pour but de répondre à la demande du marché. L'avis des producteurs confirme ce qui est présenté dans l'étude bibliographique.

La figure 12 fait ressortir 5 thématiques : 1) **affection**, 2) **terroir – lien avec la viticulture**, 3) **déception**, 4) **image – défense-promotion** et 5) **politique – économie**.

Les répondants 30 et 31 se démarquent. Le premier par la mise en évidence des thématiques **déceptions**, **affection** et **terroir – lien avec la viticulture** et le second par la

mise en évidence de la thématique **politique – économie** uniquement en citant : « Ils ont donné des subventions pour arracher le Chasselas. Moi j'en ai replanté il y a quelques années. J'en vends très bien... ». Le répondant 23 se démarque sur l'axe 2 où seules les thématiques politique-économie et affection ressortent.

Ces 2 analyses ressortent les thématiques : **politique-économie**. De plus, elles illustrent chacune des thématiques saillantes qui leur sont propres. L'analyse qualitative montre : santé alors que l'AFC fait ressortir terroir-lien avec la viticulture, affection, déception et image-défense-promotion. L'AFC a également permis de faire ressortir la vision atypique des répondants 30, 31 et 23.

3.5 Réponses à la question 5

Les figures 13 et 14 présentent les réponses à la question 5 : « Est-ce également le cas dans votre domaine ? (a) Si oui quelles en sont les raisons ? (b) »

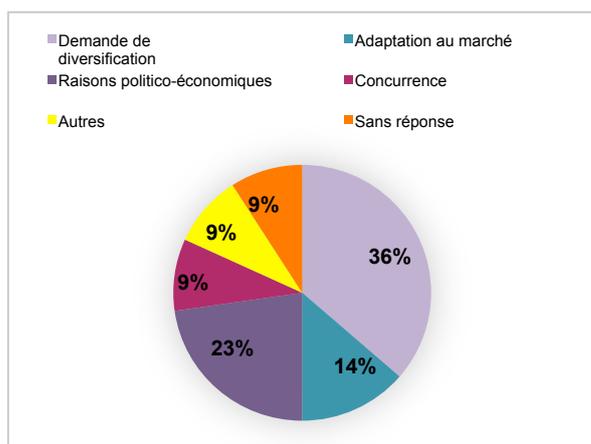


Figure 14 : Réponse à la question 5b, analyse qualitative

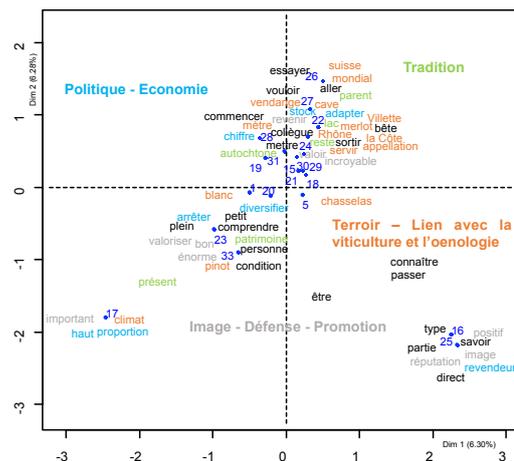


Figure 13 : Réponse à la question 5, ACF

La réponse à la question 5a montre que 71% des personnes interrogées déclarent avoir diminué la surface de Chasselas. Un vigneron-encaveur de Sion (Valais) s'exprime à ce sujet : « Je pense qu'on a peut-être diminué d'un quart. En Valais, on a effectivement beaucoup de cépages autochtones qui sont des cépages très exigeants au niveau climatique et au niveau situation viticole. Ils doivent être plantés dans la meilleure zone du vignoble. C'est vrai que ces cépages autochtones connaissent un regain d'intérêt. [...] Je crois que la clientèle est effectivement beaucoup plus zappeuse qu'à l'époque (il y a 30 ou 40 ans en arrière) on avait des clients qui buvaient toute

l'année le même vin ; quand ils trouvaient un vin très bon, ils le buvaient pendant tout l'année. Aujourd'hui, les habitudes de consommation ont complètement changé. Même les clients fidèles changent de vins, changent de producteurs. [...] On peut profiler le Chasselas comme un cépage emblématique de la Suisse viticole. Effectivement, on est presque les seuls à le vinifier. Par contre, je pense que le consommateur n'est pas prêt à boire que du Chasselas. »

Cependant, le Chasselas ne diminue pas chez tous les professionnels (19%). En effet, selon le témoignage d'un négociant de la Côte (Vaud) : « Non, pas du tout. Mais c'est le contexte économique de ce lieu de production et sa notoriété. Je pense que des appellations comme Féchy, Mont-sur-Rolle, Saint-Saphorin, Epesses, Aigle, Yverne : le jour où ces appellations ne maîtrisent plus le Chasselas, n'en font plus leur fer de lance, n'en font plus la référence - le Chasselas est mort. ».

Comme déjà vu précédemment en Valais et à Genève, le Chasselas diminue pour des spécialités alors que dans le canton de Vaud ce sont plutôt les cépages rouges qui lui prendraient des parts de marché. Cependant, dans les grandes appellations telles que Yverne, Dézaley, Aigle, Epesses, Féchy, Saint-Saphorin ou encore Mont-sur-Rolle ce cépage demeure car ces terroirs ont une bonne notoriété avec des prix relativement hauts (1.5.2 fig. 3).

La figure 13 présente les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 5b. 36% des personnes interrogées font référence à la demande de diversification de la part de la clientèle pour expliquer la diminution de l'encépagement du Chasselas. Comme en témoigne un vigneron-encaveur de la Côte (Vaud) : « Je pense qu'il a fallu aussi diversifier : c'est vrai qu'il y a quand même eu des problèmes au niveau de l'écoulement de ce Chasselas. On a des surfaces viticoles qui se prêtent bien aussi à d'autres cépages et je crois qu'à l'heure actuelle il faut montrer qu'on peut faire autre chose, d'autres belles choses aussi pas seulement le Chasselas même s'il doit rester le cépage de prédilection. » De plus, des raisons politico-économiques sont attribuées à la diminution des surfaces cultivées en Chasselas (23%). D'autres professionnels estiment que le fait de s'adapter au marché est une raison de la diminution du Chasselas (14%). La catégorie autres réponses (9%) comprend « une diversification dans le produit », « une mauvaise qualité (Chasselas bas de gamme) », « un manque d'ambition dans la fixation des prix (augmenter les prix) ».

Les mêmes raisons que pour la question précédente sont évoquées lorsqu'il s'agit d'expliquer ce qui a conduit à la diminution du Chasselas. En effet, pour rappel cette baisse peut être expliquée par la diversification des cépages envers une clientèle

toujours plus avide de nouveautés et attirée par les vins étrangers. Les subsides octroyés par la Confédération pour l'arrachage du Chasselas et du Müller-Thurgau sont une motivation supplémentaire pour s'adapter au marché. Les raisons politico-économiques sont également abordées comme l'ouverture des frontières à la concurrence étrangère, le 0.5 pour mille, les campagnes contre les effets néfastes de la surconsommation d'alcool et l'introduction des quotas pour augmenter la qualité. L'adaptation au marché est également invoquée où il y aura moins de Chasselas mais de meilleure qualité (Nicollier, 2015). Selon certains producteurs, il serait opportun de ne vinifier que des vins de Chasselas de haute qualité avec une différenciation dans le positionnement « offrir quelque chose que les autres n'ont pas » cela en retirant le Chasselas bas de gamme vendu dans la grande distribution qui nuirait à sa réputation et en fixant un prix en adéquation avec les coûts de production.

Les professionnels se diversifient également dans la vinification du Chasselas en oubliant volontairement la fermentation malolactique afin d'augmenter la fraîcheur du produit fini et de pouvoir le proposer en gastronomie. A cet effet, ils se placent dans un marché de niche où « personne ne le fait ». Parfois, ils élèvent également le Chasselas en foudre de chêne pour révéler d'autres arômes et le travailler différemment.

La figure 14 fait ressortir 4 thématiques : 1) **tradition**, 2) **terroir – lien avec la viticulture**, 3) **politique – économie** et 4) **image – défense – promotion**,

Les répondants 16 et 25 (vigneron-encaveur VD) se démarquent des autres répondants avec une majorité de mots en lien avec la thématique **image – défense – promotion**, comme en témoigne le répondant 25 : « ...on a à faire à des gens qui ne nous connaissent pas qui connaissent la région, la réputation, ils savent que Lavaux ce sont des bons Chasselas. On n'a pas une image aussi positive pour les rouges sur ce type de consommateurs qui sont éloignés de nous ». En regardant la thématique **politique – économie**, le répondant 25 utilise le terme « revendeur » et affirme que : « Oui, actuellement j'ai 45% de surface de Chasselas et 35% de surface de rouge et le reste ce sont des autres cépages blancs. [...] Si tôt que vous devez passer par des grossistes ou des revendeurs, c'est le Chasselas qui a la cote. ». De plus, il y a une opposition entre le groupe (16, 25) et le répondant 17 (négociant VD). En effet du répondant 17 ressort le vocabulaire « haute proportion » et il témoigne que : «...Les vins de Chasselas restent quand même très fortement présents dans notre production. Cela représente beaucoup de notre encépagement. Avant, on était encore plus haut. On a changé plutôt pour un autre blanc, le Doral. On a planté pas mal de Doral, un peu de Chardonnay, un peu de Sauvignon blanc. On a diversifié un petit peu mais surtout

avec le Doral pour avoir aussi un produit différent sur le marché et ne pas avoir que du Chardonnay et du Sauvignon blanc que tout le monde peut produire. On a voulu garder une proportion de vins blancs assez importante parce que l'on trouve que les blancs en général s'adaptent bien au climat du canton de Vaud. On a le savoir-faire mais aussi le terroir par rapport aux vallées ou à d'autres cantons. On peut se démarquer un petit peu. Les rouges, c'est un peu plus difficile. Il y a des emplacements qui sont bien mais pas partout. ». Cette opposition pourrait laisser suspecter que les négociants ont moins diminué leur encépagement de Chasselas que les autres producteurs.

Ces 2 analyses ressortent les thématiques : **politique-économie**. De plus, elles illustrent chacune des thématiques saillantes qui leur sont propre. L'analyse qualitative montre : demande de diversification et adaptation au marché alors que l'AFC fait ressortir : terroir-lien avec la viticulture, tradition et image-défense-promotion. L'AFC a également permis de faire ressortir la vision atypique des répondants 16 et 25 en montrant leur origine et leur statut professionnel (vignerons-encaveurs VD) ainsi qu'une opposition entre 2 groupes 16, 25 et 17.

3.6 Réponses à la question 7

Les figures 15, 16, 17 sont les réponses à la question 7 : « Quelles sont les conséquences de cette diminution de l'encépagement du Chasselas aujourd'hui en termes économiques (marché) (a) et d'image (identité du cépage) (c) ? »

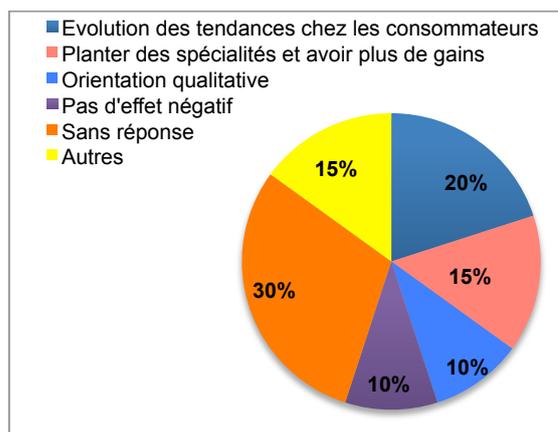


Figure 15 : Réponse à la question 7a, analyse qualitative

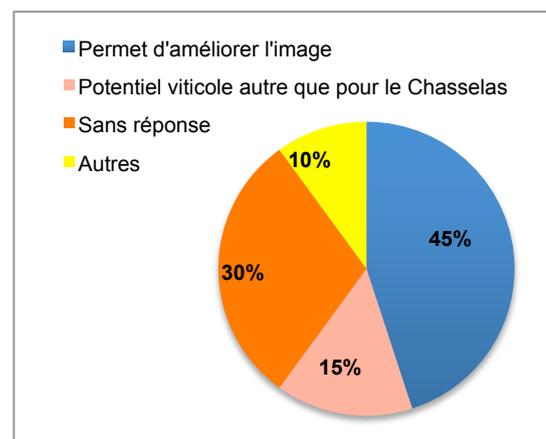


Figure 16 : Réponse à la question 7c, analyse qualitative

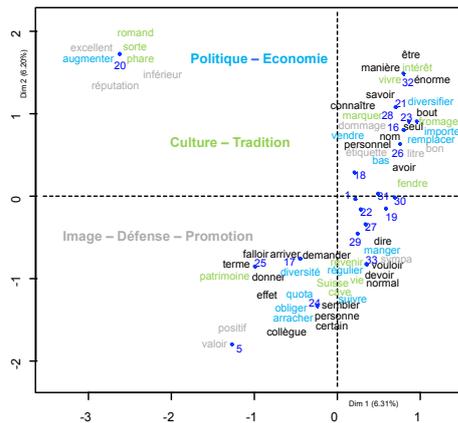


Figure 17 : Réponse à la question 7, AFC

La figure 15 montre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 7a. 20% des personnes interrogées estiment que la diminution du Chasselas en termes économiques est imputable à une évolution des tendances chez les consommateurs. Un professionnel du service de la viticulture du Lac de Bienne (Berne) fait part de sa vision : « On a tellement diversifié avec nos variétés de consommateurs, surtout aussi les jeunes qui viennent. Ils connaissent moins les cépages, c'est déjà bien quand ils savent que c'est du vin de la région. Puis, c'est aussi le mode de vinifier, les assemblages, les levures, etc. Aujourd'hui, on peut faire tellement de produits différents que pour finir, le cépage, aussi dans les vins étrangers, c'est souvent une marque ou une maison qu'on vend. C'est plus tellement le cépage peut-être que ce n'est même pas marqué sur la bouteille. Alors je pense que c'est échangeable. ». D'autres répondants disent planter des spécialités et avoir ainsi plus de gains financiers (15%). La catégorie « autres réponses » (15%) englobe : « un effet négatif », « une perte de marché », « philosophie et émotion ». Enfin, la diminution peut être exprimée comme une orientation vers la qualité (10%).

Les producteurs s'adaptent au marché et à fortiori à l'évolution des tendances des consommateurs pour vendre leurs vins. Les spécialités permettraient d'augmenter le prix de la bouteille et ainsi dégager un bénéfice supplémentaire. Le revers de la médaille est que les parts de marché dédiées au Chasselas diminuent. Par conséquent, un effet négatif se dessinerait quant à l'avenir du cépage pour certains producteurs profondément touchés par cette problématique et par la tradition véhiculée par le Chasselas dans le paysage romand. Cependant, si la diminution des surfaces de Chasselas se profile comme une augmentation de la qualité : par la sélection des

parcelles où la culture du Chasselas est adaptée, par la maîtrise des rendements et par un suivi de vinification pointu, il semblerait que la solution soit toute trouvée.

La figure 16 illustre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 7c. 45% des répondants pensent que la diminution de l'encépagement du Chasselas en termes d'identité du cépage permet d'améliorer l'image du Chasselas. Comme en témoigne un vigneron-encaveur du Lac de Biemme (Berne) : « Tant que le Chasselas reste un produit phare avec une excellente qualité, cela ne lui fait pas de tort. Pour garder une réputation, il faut diminuer la surface et augmenter la qualité. ». De plus, ce diagramme en secteurs montre qu'il y a un potentiel viticole autre que pour le Chasselas (15%). La catégorie autres réponses (10%) prend en compte : « une image péjorative » et l'adjectif « abandonné ».

Un outil pour l'avenir du Chasselas serait d'utiliser la stratégie de niche du marketing générique en véhiculant un produit d'exception mais également un savoir-faire suisse remontant à plusieurs siècles dans la production de ce vin. Son aptitude à révéler le terroir, sa buvabilité tant appréciée lors de l'apéritif, son potentiel de vieillissement, le mariage avec la gastronomie et l'accord avec les mets traditionnels suisses comme le fromage ou encore les poissons du lac sont autant de caractéristiques qui font de ce cépage un produit unique. Le Chasselas doit être meilleur qu'auparavant et afficher une qualité irréprochable en se démarquant par sa rareté. Se basant sur ce fait la qualité augmenterait et le prix aussi. L'image péjorative de la surproduction doit être abandonnée au profit de celle d'un cépage qui a la place sur les plus grandes tables.

La figure 17 fait ressortir 3 thématiques : 1) **culture – tradition**, 2) **politique – économie** et 3) **image – défense – promotion**. Le répondant 20 se démarque des autres personnes interrogées avec une majorité de termes appartenant aux champs lexicaux : culture – tradition et image – défense – promotion en citant : « Tant que le Chasselas reste un produit **phare** avec une **excellente** qualité, cela ne lui fait pas de tort. Si la diminution de la surface fait diminuer des vins de qualité inférieure comme des Chasselas **romands** et toute cette **sorte** de vins, c'est ok. Je trouve que c'est cela qui nuit énormément à la **réputation** du Chasselas. Vous pouvez avoir énormément de vins **inférieurs** qui nuisent vraiment à la **réputation** du Chasselas. Pour garder une **réputation**, il faut diminuer la surface et augmenter la qualité ». Les répondants influençant l'axe 2 sont les suivants : le 24 (vigneron-tâcheron VD) et 33 (vigneron-encaveur NE). Leurs thématiques communes sont : culture – tradition et politique – économie. Le répondant 24 s'exprime sur ces deux thématiques « Je ne sais pas. Il ne me semble pas que dans mes collègues là autour, il y en a beaucoup qui **arrachent** du Chasselas pour mettre des cépages rouges. [...] S'ils veulent garder une certaine

clientèle, ils sont **obligés** d'avoir du blanc et du rouge à présenter. [...] Les producteurs veulent **suivre** la mode du consommateur. En **Suisse**, on produit 40% de la consommation, il y a 60% qui ne jouent pas, normalement les **caves** devraient être vides. Avec les **quotas**, tout le monde joue le jeu mais il y a des stocks, mais personne ne vous le dira, parfois au détour d'une conversation. ». On constate que la thématique **culture – tradition** ressort pour les répondants 24 (vigneron-tâcheron VD) et 20 (vigneron-encaveur BE). Ce qui les différencie est que le répondant 24 possède beaucoup de termes appartenant à la thématique politique – économie alors que le 20 plutôt sur la thématique **culture – tradition**.

Le champ lexical **culture – tradition** est fortement utilisé de manière négative par le répondant 24. Ce qui n'est pas le cas pour le répondant 20, il semble plus mitigé en utilisant parfois du vocabulaire positif et parfois du vocabulaire négatif.

Ces 2 analyses ressortent les thématiques : **politique-économie** et **image-défense-promotion**. De plus, elles illustrent chacune des thématiques saillantes qui leur sont propre. L'analyse qualitative montre : potentiel viticole alors que l'AFC fait ressortir : culture-tradition. L'AFC a également permis de faire ressortir la vision atypique du répondant 20 et les répondants 24, 33 qui influencent l'axe 2.

3.7 Réponses à la question 8

Les figures 18, 19 et 20 sont les réponses à la question 8 : « Comment voyez-vous le futur (a) ? La diminution du Chasselas va-t-elle se poursuivre, se stabiliser ou au contraire va-t-on y revenir (b) ? »

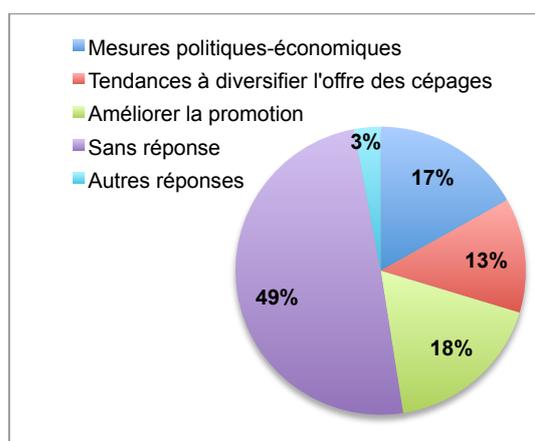


Figure 19 : Réponse à la question 8a, analyse qualitative

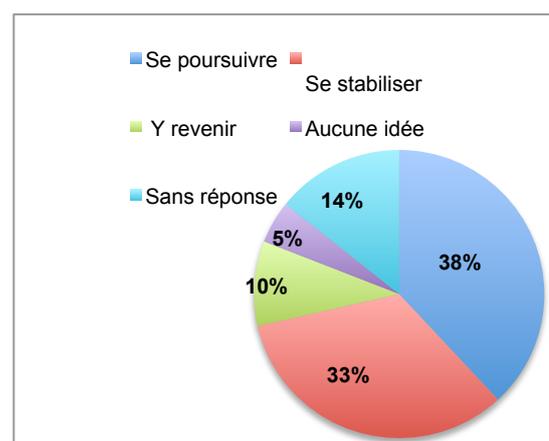


Figure 18 : Réponse à la question 8b, analyse qualitative

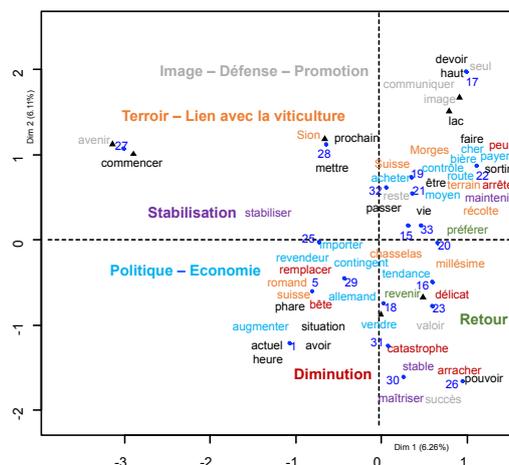


Figure 20 : Réponse à la question 8, AFC

La figure 18 illustre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 8a. 18% des personnes interrogées estiment que la promotion doit être améliorée comme l'explique un négociant de la Côte (Vaud) : « Au niveau image, il faut communiquer encore plus que le Chasselas est un cépage magnifique qui se prête très bien aux accords mets et vins. C'est un cépage unique du lac Léman, de Suisse. Il faut continuer à faire des vins haut de gamme comme les premiers grands crus les très bonnes années. Il faut continuer à améliorer la qualité et communiquer là-dessus, je pense que c'est la seule façon de faire. Les entrées de gamme doivent aussi être bien faites, correctes. C'est la seule façon de vraiment faire de la qualité partout, à chaque niveau de prix. ». Les mesures politiques-économiques sont également citées (17%) lorsque l'avenir du Chasselas est évoqué notamment les décisions politiques en référence au passé avec la levée des contingents douaniers. De plus, les répondants parlent des tendances actuelles à diversifier l'offre des cépages (13%). La catégorie autres réponses (3%) englobe : « accord avec les mets », « diminuer les rendements sur le Chasselas » et « perte de coutume ». La perte de coutume est exprimée par un négociant de la Côte (Vaud) « ...on a fait par ces politiques prophylactiques baisser la consommation du Chasselas qui est liée à un acte social, qui est la signature d'un contrat au niveau du Chasselas pour l'apéro de 11h et demie... [...] ...on est en train de la faire tomber. [...]...les derniers qui la font, ces traditions-là, dans 15 ans ils seront morts... [...] ». ».

Cela montre l'importance pour la profession de valoriser l'image du Chasselas. En effet, les répondants parlent de le privilégier dans les appellations porteuses où le marché y est favorable. De plus, ils disent que le Chasselas devrait être synonyme de spécialité. Pour améliorer la promotion, les professionnels proposent d'établir une stratégie de communication/promotion où le Chasselas serait non seulement un produit phare mais où le marché des vieux millésimes aurait tout à fait sa place à l'instar des vieux millésimes primés au mondial du Chasselas. Concernant les mesures politiques-économiques, certains répondants disent s'adapter au marché en produisant moins de Chasselas afin qu'une demande se crée, un phénomène de rareté. Pour d'autres professionnels, travailler avec des vins étrangers offrent des marges plus intéressantes aux revendeurs sur les vins importés au détriment du Chasselas. Il s'agit certainement de la raison principale qui conduit certaines entreprises viticoles à suivre ce type marché dans le but d'augmenter leurs gains financiers.

L'avenir du Chasselas est abordé en parlant de la diversification de l'encépagement. En effet, comme dans d'autres domaines, des modes et tendances cohabitent. Pour certains producteurs, le Chasselas doit être conservé mais pas au détriment des autres cépages. La diversification en vue de planter des spécialités blanches et/ou des cépages rouges serait présente pour offrir une gamme plus large aux consommateurs et proposer ainsi davantage de choix.

La figure 19 illustre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 8b. 38% des personnes interrogées pensent que la diminution du Chasselas va se poursuivre, comme en témoigne un propriétaire-encaveur d'Auvernier (Neuchâtel) : « [...] On va encore, je pense, perdre des parts de marché et surtout des parts de surfaces viticoles. Maintenant, on entend à gauche à droite que les gens espèrent que la consommation de Chasselas redémarre. [...] On a une trop petite taille de vignoble, on n'est pas aidés non plus par la Confédération au niveau de l'export contrairement à tous les autres pays européens. L'Union européenne passe de cinq cents vingt millions d'aide directe à la viticulture européenne à un milliard cinq cents mille. Ils doublent voire triplent l'aide sur les cinq prochaines années. On a le contraire en Suisse. [...] A mon avis, ...le Chasselas...on doit dire aux gens que c'est un vin magnifique. [...]. Par contre, on ne doit pas dépenser une somme d'argent et d'énergie pour essayer de le défendre si cela doit péjorer le reste. Je ne pense pas qu'il faille canaliser toute l'énergie que sur le Chasselas parce que je pense qu'il va malheureusement continuer à descendre un peu. ». Pour d'autres répondants, une stabilisation a lieu ou aura lieu dans un proche avenir (33%). Certains professionnels estiment même que la culture du Chasselas sera à nouveau au goût du jour (10%).

La figure 19 montre que beaucoup de professionnels sont pessimistes concernant l'évolution des surfaces du Chasselas. Pour l'heure, la majorité des répondants prévoit qu'elle va se poursuivre pour coller aux tendances du marché. Alors que pour certains, elle est déjà en passe de se stabiliser. On constate même qu'un retour serait prévu. En effet, le Chasselas redeviendrait d'actualité. Les raisons qui conduisent à ces affirmations ont déjà été évoquées au début de la question 8.

La figure 20 fait ressortir 6 thématiques : image – défense – promotion, terroir – lien avec la viticulture, stabilisation, politique – économie, diminution et retour.

Le répondant 20 (vigneron-encaveur VS) se démarque des autres répondants avec la thématique image – défense – promotion en citant : « Actuellement, on commence à avoir trop de spécialités en Valais. Moi j'espère que cela va se stabiliser pour le chasselas, en tout cas pas diminuer. Mais pour l'avenir, je n'ai vraiment aucune idée. ».

Le répondant 17 (négociant VD) se démarque également avec la thématique image – défense – promotion en citant : « Au niveau image, il faut communiquer encore plus que le Chasselas est un cépage magnifique qui se prête très bien aux accords mets et vins. C'est un cépage unique du lac Léman, de Suisse. Il faut continuer à faire des vins haut de gamme comme les premiers grands crus les très bonnes années. Il faut continuer à améliorer la qualité et communiquer là-dessus, je pense que c'est la seule façon de faire. Les entrées de gamme doivent aussi être bien faites, correctes. C'est la seule façon de vraiment faire de la qualité partout, à chaque niveau de prix. ».

Les répondants 27 et 17 sont en opposition, le répondant 17 a une pensée positive sur le futur du Chasselas et le 27 a une pensée négative sur le futur du Chasselas.

Les répondants 31 (vigneron-encaveur GE), 30 (vigneron-encaveur VS) et 26 (vigneron-encaveur VS) s'apparentent essentiellement à deux thématiques : diminution et stabilisation. Le répondant 26 témoigne : « On ne pourra pas boire que du rouge et que des spécialités. On a arraché du Chasselas en Valais pour planter des spécialités et du rouge. On fait un passerillé de Chasselas qui a du succès mais le marché est très limité. ». Le répondant 30 explique son point de vue : « Chez nous, c'est stable depuis 10 ans maintenant. » et le répondant 31 déclare : « Je ne crois pas qu'on va y revenir. Il faut rester stable pour que les prix restent aussi assez hauts. Plus on en met, plus les prix chutent. Je vois les prix, ceux qui vendent en gros, c'est catastrophe. Ils arrachent, ils arrachent, c'est cela le problème, c'est la concurrence. [...] On ne maîtrise pas le Chasselas à moins de faire des très beaux Chasselas comme ils font à Lavaux [...]. Du chasselas pour le marché du vrac, cela ne vaut pas la peine, on a une trop grande

concurrence extérieure ». Le répondant 31 semble dire que les viticulteurs qui maîtrisent le Chasselas comme à Lavaux ne l'arrachent pas et que leurs surfaces restent stables. Ces propos semblent être confirmés par les chiffres de l'office fédéral de l'agriculture. En effet, le canton de Vaud est la région qui a le moins diminué les surfaces consacrées au Chasselas (OFAG, 2015).

Ces 2 analyses ressortent les thématiques : politique-économie, terroir-lien avec la viticulture, image-défense-promotion, stabilisation et diminution. De plus, l'AFC fait ressortir la thématique retour. L'AFC a également permis de faire ressortir la vision atypique des répondants 17 et 20, puis une opposition entre les répondants 27 et 17, ainsi qu'un groupe de répondant (31, 30, 26) fortement associé aux thématiques stabilisation et diminution.

3.8 Réponses à la question 9

Les figures 21 et 22 sont les réponses à la question 9 : « Si vous deviez qualifier le lien que vous entretenez avec le Chasselas quel serait-il ? »

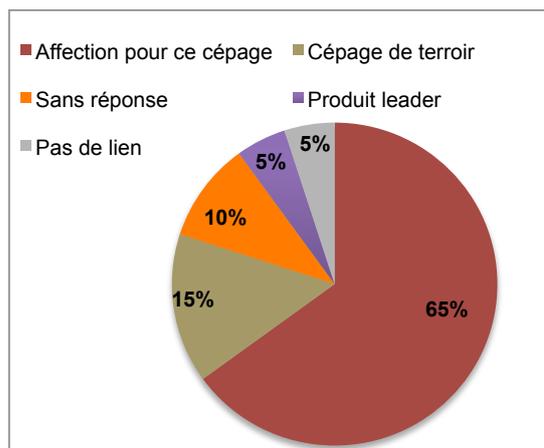


Figure 22 : Réponse à la question 9, analyse qualitative

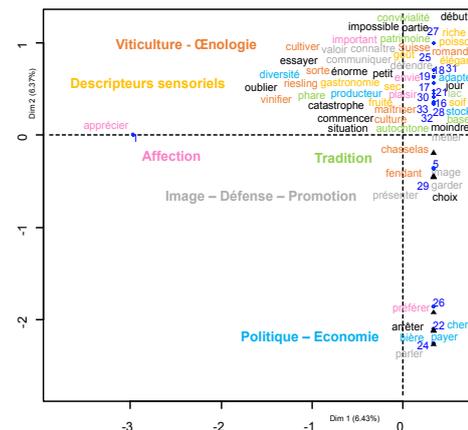


Figure 21 : Réponse à la question 9, AFC

La figure 21 montre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 9. 65% des personnes interrogées témoignent avoir de l'affection envers le Chasselas et pensent à un cépage de terroir (15%) comme en témoigne un vigneron-encaveur de Lavaux (Vaud) : « J'aime beaucoup le Chasselas, c'est notre culture. C'est un vin qui va avec les produits de notre terroir que ce soit les mets aux fromages, que ce soit les poissons du lac. C'est quelque chose qui colle vraiment à la région, qui est identifié à la région et à notre comportement. Quand on s'assoit sur une terrasse au bistrot, on ne prend pas un *Ricard*, on prend un verre de blanc pour l'apéro. Ce n'est pas comme

cela dans tous les cantons romands en Suisse. Le Chasselas c'est un vin qu'on peut boire sans partager un repas, c'est un vin d'apéritif, c'est un vin de convivialité, c'est un vecteur de partage. Il fait partie intégrante de notre patrimoine, de notre culture. Il est à défendre. ».

Considéré comme un cépage aux multiples facettes, le Chasselas est synonyme de convivialité entre ceux qui le partagent. Pour célébrer des événements, il fait partie intégrante de la culture romande et des coutumes locales. Après une journée passée à travailler la vigne, les vigneron·s se délectent devant un Chasselas comme en témoigne un vigneron-tâcheron de Lavaux : « Chaque fois qu'il faut s'asseoir autour d'une table ou sur un mur et partager des bons moments, je vois le Chasselas parce que c'est déjà une bouteille que tu ne refermes pas : quand tu l'as ouverte, tu la finis ». Néanmoins, il y a le Chasselas décrit comme un cépage de terroir vecteur d'histoire d'une part et d'autre part, il y a le marché. La globalisation des contingents d'importation encourage les revendeurs à travailler avec des vins importés étant donné que sur ces derniers, les marges sont plus importantes. Ce phénomène augmente l'offre pour les revendeurs au détriment de la production indigène. Étant donné que celle-ci est majoritairement issue du Chasselas dans les vins blancs, le Chasselas se retrouve pénalisé par voie de conséquence et le vin suisse en général également.

La figure 22 illustre 5 thématiques : 1) image – défense – promotion, 2) viticulture – œnologie, 3) descripteurs sensoriels, 4) affection et 5) politique – économie.

Le répondant 1 (vigneron-encaveur VD) se démarque des autres répondants avec la thématique affection en citant : « Un cépage magnifique mais ce sont ceux qui vivent tout le temps dedans qui l'apprécient le mieux à mon avis. »

Les répondants 22 et 24 (vigneron-tâcheron VD) ainsi que 26 (vigneron-encaveur VS) ressortent avec les thématiques suivantes : affection, politique – économie et image – défense – promotion. Le répondant 22 s'exprime sur ces différentes thématiques : « Je pense que certains pays comme par exemple l'Allemagne qui commence à en replanter dans la région de Fribourg en Brisgau que Coop va acheter pour le moment les bouteilles se vendent à 8 francs... Ils plantent du Chasselas dans des régions où c'est plat avec des frais de culture qui sont très bas. Nous avons toujours ici des frais de culture hauts dus aux murs qui nous coûtent très cher... [...] ». Les répondants 24 et 26 s'apparentent à la thématique de l'affection en citant : « ...je suis toujours en train de lui parler, de l'admirer. Je n'aimerais pas qu'on me fasse arracher le Chasselas... ». « C'est le cépage que je préfère. [...] ».

Ces témoignages montrent que les vignerons aiment ce cépage mais qu'il est difficile de se positionner sur le marché par rapport à d'autres pays comme l'Allemagne notamment qui a des prix défiant toute concurrence. Un autre aspect intéressant à relever est le témoignage du répondant 1 expliquant que ce sont les personnes qui vivent tout le temps dedans qui l'apprécient le mieux. Cette remarque pourrait être révélatrice et laisserait suspecter que les vignerons n'ont pas réussi à transmettre cette passion à leur clientèle. Ce qui pourrait être un argument supplémentaire pour expliquer une partie de la diminution des surfaces.

Ces 2 analyses ressortent les thématiques : affection et viticulture-œnologie. De plus, l'AFC fait ressortir les thématiques suivantes : descripteurs sensoriels, tradition et politique-économie. L'AFC a également permis de faire ressortir la vision atypique du répondant 1, puis un groupe de répondant (31, 30, 26) fortement associé aux thématiques stabilisation et diminution.

3.9 Réponses à la question 10

Les figures 23 est la réponse à la question 10 : « Pensez-vous un jour devoir renoncer à la culture du Chasselas ? ».

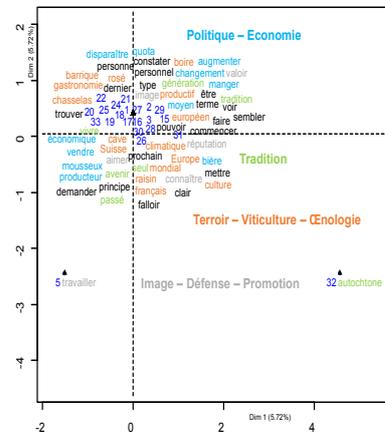


Figure 23 : Réponse à la question 10, AFC

La réponse à la question 10 montre que 95% des personnes interrogées ne souhaitent pas abandonner le Chasselas. Selon un négociant de la Côte (Vaud), le Chasselas n'est pas prêt de disparaître : « Non, en général, et je ne pense pas que ce soit le cas chez les autres non plus. Cela m'étonnerait qu'il y ait un de mes collègues qui vous dise cela. Je ne pense pas. Non, le Chasselas, il faut qu'il perdure parce qu'on peut

dire quand même que les suisses sont pratiquement les seuls à vinifier du Chasselas. ».

Le Chasselas est bien trop ancré dans le paysage suisse pour être abandonné. D'après les études de terroir (Murisier & al., 2004), il y aura toujours des zones propices au Chasselas plutôt qu'à d'autres cépages et inversement. Toutefois, un élément n'est pas maîtrisable sur le court terme : le changement climatique. Suivant les répercussions du changement climatique, le Chasselas pourrait devenir un facteur limitant car c'est un cépage précoce au niveau de la maturité et dont l'acidité peut diminuer rapidement. Si la température augmente chaque année, il faudra peut-être songer à planter des cépages tardifs. Quant à l'économie, c'est elle qui fait le marché. C'est elle qui est responsable de la diminution du Chasselas et non le cépage en tant que tel.

La figure 23 fait ressortir 4 thématiques : image – défense – promotion, **terroir – viticulture – œnologie**, **tradition**, **politique – économie**.

Le répondant 32 (sommelier VD) se démarque des autres répondants avec la thématique **tradition** en citant : « Swiss Wine promotion devrait utiliser les cépages **autochtones** pour mettre en avant les cépages suisses ». Le répondant 5 (négociant VD) se démarque également des autres répondants avec le thème **image – défense – promotion** en citant : « Non, pas dans l'entreprise dans laquelle je travaille »

Cette analyse a pu faire ressortir deux caractéristiques particulières des réponses à la question 10. En effet, le sommelier qui a une perception différente des viticulteurs et le négociant de Lavaux pour qui le Chasselas est son fer de lance et qui ne voit en aucun cas son entreprise se séparer de ce cépage. Cela confirme l'importance du Chasselas dans le canton de Vaud et particulièrement à Lavaux.

La question 10 étant une question fermée, c'est pourquoi seules des thématiques sont retrouvées sur l'AFC. Elle a également permis de faire ressortir la vision atypique des répondant 32 et 5.

4 Conclusion

L'étude bibliographique a mis en évidence la diminution des surfaces cultivées en Chasselas ainsi que la diminution de la consommation du vin suisse. Elle a également soulevé l'implication des milieux politiques et économiques qui ont encouragé les diminutions de l'encépagement de Chasselas. Or, le but de ce travail était d'analyser les raisons qui conduisent aujourd'hui encore les professionnels du milieu viti-vinicole à diminuer leur encépagement en Chasselas et également de montrer si ce cépage subit une désaffection auprès des professionnels du vin.

Afin de répondre à cette problématique, deux méthodes d'analyse des données complémentaires ont été utilisées : l'analyse qualitative avec les diagrammes en secteurs et l'analyse factorielle des correspondances (AFC). L'analyse qualitative a permis de montrer que 36% des producteurs continuent de diminuer leur encépagement en Chasselas pour répondre à la demande de diversification de la clientèle, mais également pour des raisons politico-économiques (23%). De plus, l'AFC correspondante a permis de faire ressortir la vision atypique de deux vigneron-encaveurs vaudois possédant une thématique saillante commune : image-défense-promotion. Une opposition entre un négociant vaudois où les vins de Chasselas restent très fortement présents dans sa production et les deux vigneron-encaveurs précités a également été constatée. Cela suspecterait que le négociant a moins diminué ses surfaces de Chasselas que d'autres producteurs. L'analyse qualitative a permis de montrer que 65% des professionnels témoignent avoir de l'affection pour le Chasselas et l'AFC confirme cet attachement. De plus, 95% des professionnels ne souhaitent pas renoncer à la culture du Chasselas. D'après l'AFC correspondante, son importance est particulièrement marquée par un négociant de Lavaux (Vaud). Un sommelier de Lavaux (Vaud) se démarque également de cette AFC en utilisant le terme « autochtone » pour mettre en avant la richesse ampélographique de la Suisse avec des cépages autochtones à l'instar du Chasselas qui devraient être utilisés pour promouvoir la Suisse viticole. Les méthodes d'analyse des données utilisées ont permis de montrer que le Chasselas n'est pas délaissé des producteurs. Il subit les contraintes politiques et économiques du marché, dont la demande de diversification de la clientèle fait partie. C'est pourquoi ces surfaces diminuent encore actuellement.

Cela démontre que ces deux méthodes sont complémentaires ; toutefois l'une ne saurait remplacer l'autre. En effet, l'analyse qualitative fait ressortir les thématiques générales alors que l'AFC permet de mettre en évidence les termes et/ou les

répondants qui s'éloignent le plus du profil moyen qu'ils soient isolés ou en association avec d'autres termes (Deneulin *et al*, 2014).

Les résultats obtenus peuvent fournir des pistes de réflexion aux différents organismes de promotion en Suisse pour obtenir une vision de différents producteurs sur le Chasselas et ainsi mettre au mieux en valeur ce cépage national.

Il est toutefois intéressant de relever que les questions les plus précises ont donné des résultats moins intéressants pour l'AFC, comme par exemple la question 10 qui est fermée, alors que les questions peu précises ont fait apparaître plusieurs thématiques liées aux analyses qualitatives.

Il semblerait que les surfaces cultivées en Chasselas des négociants vaudois aient moins diminué que celles des autres viticulteurs vaudois. On pourrait se demander s'il y a une relation de cause à effet entre le fait de livrer ou non du Chasselas à un négociant et la diminution de l'encépagement du viticulteur. En effet, le marché du Chasselas en vrac rapporte de l'argent plus rapidement que la commercialisation du vin en bouteilles. Ces hypothèses pourraient être vérifiées dans une étude ultérieure.

Pour des raisons de manque de disponibilités des professionnels, il n'a pas été possible d'obtenir un échantillon proportionnel aux surfaces viticoles romandes. Une représentativité statistique plus robuste permettrait d'intégrer la variable provenance des producteurs et permettrait de voir s'il y a des différences entre le lieu de production et le comportement du sujet.

5 Bibliographie

AGEFI. 2015. Nouveau recul de la consommation d'alcool des Suisses.

Aké Béda, J. & Buss, P.-E. 2014. Les 99 chasselas à boire avant de mourir. Editions Favre SA. Lausanne. 419 p.

Arnold, C. & Vouillamoz, J.-F. 2009. Etude historico-génétique de l'origine du "Chasselas." *Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture* **41**, 299–308.

Boss, M. (2013). Surface viticole et les cépages. Off fédéral l'agriculture, Vitic économie Vitic.

Deneulin, P., Jaggi, V., Danthe, E., Beutler, E., Rebenaque, P., Piccinali, P. 2015. Vins et fromages suisses: un heureux mariage. *Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture* **47**, 116–122.

Deneulin, P., Gautier, L., Le Fur, Y. & Bavaud, F. 2014. Corrélats textuels autour du concept de minéralité dans les vins 1–12.

Dupraz, P. & Spring, J.-L. 2010. Cépages: principales variétés de vigne cultivées en Suisse. Changins. 130 p.

Ferjani, A., Mann, S., Reissig, L., Ayala, T. 2010. Préférences des consommateurs de vin en Suisse. *Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture* **42**, 278–284.

Fernandez, J. 2005. Recherche Marketing / Plan général du cours. Support de cours. Genève.

Frankel, C. 2013. Chasselas. In *Guide des cépages terroirs*, pp. 72–74.

Gosselain, V. 2014. Nvivo, un outil et un compagnon pour l'analyse qualitative.

Herminjard, P. 2013. L'économie vitivinicole suisse peine à maintenir ses parts de marché. *PATRONS* 7.

Huglin, P. & Schneider, C. 1998. Biologie et écologie de la vigne. 2^e édition. TEC et DOC. Londres, Paris, New York. 370 p.

Lê, S., Josse, J. & Husson, F. 2008. FactoMineR: An R Package for Multivariate Analysis. *Journal of Statistical Software*, 25, pp. 1-18.

M.I.S TREND. 2013. *Etude sur le marché du vin en Suisse 2013: notoriété, habitudes de consommation et d'achat, image*. M.I.S TREND.

Mordasini, P. 2014. Mieux vendre le Chasselas: Mission impossible ? Travail de Bachelor. Changins, Nyon, 67 p.

- Murisier & al., 2004. Etude des terroirs viticoles vaudois. *Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture* 36, 2 - 3.
- Nicollier, M. 2015. Il y aura moins de Chasselas, mais ils seront meilleurs. 24heures, journal quotidien de Suisse romande [23.04.2015]
- Observatoire vaudois du marché des vins. 2012. Prix des différentes qualités.
- Office fédéral de l'agriculture (OFAG). 2011. Production et vente, chapitre 2.1
- Office fédéral de l'agriculture (OFAG). 2015. L'année viticole 2014 Statistiques vitivinicoles. 53 p.
- International Organisation of Vine and Wine (OIV). 2013. Statistical report on world vitiviniculture.
- Quartier, C. 2008. Le Chasselas. Editions Favre SA. Lausanne. 193 p.
- Rouzet, E. & Seguin, G. 2006. Le marketing du vin, 2^e édition. Dunod/La Vigne. Paris. 260 p.
- Simon, J.-L. 1986. Chasselas. *Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture* **18**, 229–230.
- Wine Institute. 2012. Classement mondial de la consommation de vin : Per capita Wine Consumption by countries.
- Wuilloud, H. 1954. Le Pinot Noir. Vol. 1953, no 3-5, 7-10, 22; 1954, no 2. Tiré à part de: Valais agricole, Diolly s/Sion, 109 p.
- Xanthos, A. 2014a. Textable: programmation visuelle pour l'analyse de données textuelles. In *Actes des 12èmes Journées internationales d'analyse statistique des données textuelles (JADT 2014)*, pp. 691-703.
- Xanthos, A. 2014b. Traitement informatique des corpus textuels I. TP 4: Analyse des correspondances. Support de cours. Université de Lausanne.
- Zehnder, H. 2011. Mondial du Chasselas. *Schweizer Zeitschrift für Obst und Weinbau* 147, 20–21.
- Zehnder, H. 2012. Mondial du Chasselas. *Schweizer Zeitschrift für Obst und Weinbau* 148, 18.

Sites internet consultés

- [1] Chasselas de Thomery. http://fr.wikipedia.org/wiki/Chasselas_de_Thomery [18.08.2015]
- [2] CIVA. <http://www.vinsalsace.com/> [18.08.2015]
- [3] Le double destin du chasselas. <http://www.20dalsace.com/pages/chasselas.htm> [18.08.2015]
- [4] Les principaux cépages de Savoie et leurs crus. <http://www.vindesavoie.net/fr/le-vignoble/les-cepages/vignoble-cepages.htm> [18.08.2015]
- [5] Les vins de Pouilly-Fumé et de Pouilly-sur-Loire. <http://www.pouilly-fume.com/pouilly.html> [18.08.2015]
- [6] Deutscher Wein Statistik.
http://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/statistik_2014-2015.pdf [14.09.2014]
- [7] Ordonnance du Département fédéral de l'intérieur (DFI) sur les boissons alcooliques. <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20121963/> [18.08.2015]
- [8] Règlement sur les vins vaudois (RVV).
http://www.rsv.vd.ch/rsvsite/rsv_site/doc.pdf?docId=693692&Pvigueur=&Padoption=&Pcurrent_version=4&PetatDoc=vigueur&Pversion=&docType=&page_format=A4_3&isRSV=true&isSJL=true&outformat=pdf&isModifiante=false [18.08.2015]
- [9] Enregistreur Ediroi R-09 <http://marc.elipot.free.fr/UFAVI/Notice/Ediroi.pdf> [18.08.2015]
- [10] Comment transcrire un entretien ?
<http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/maulini/sem-rech-transc.pdf> [18.08.2015]

6 Annexes

6.1 Annexe 1 : diminution du Chasselas en Suisse

Lieu	Diminution [%] entre 1994-2014
Suisse	31.56%
Vaud	14.79%
Valais	46.11%
Genève	40.16%
Neuchâtel	45.73%
Berne	46.37%

Tableau 1: Diminution [%] du Chasselas en Suisse relatif à la question 2 (OFAG, 2015)

6.2 Annexe 2 : Résultats

Les figures 1, 2, 3, 4 et 5 sont les réponses à la question 2 : « A quoi le Chasselas vous fait-il penser en terme de viticulture (a), vinification (b), clientèle (d) ? »

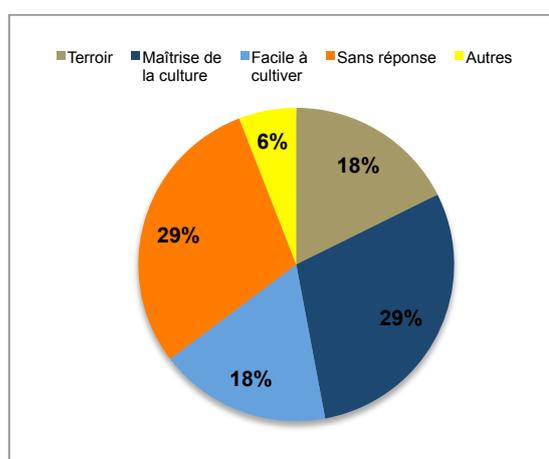


Figure 1 : Réponse à la question 2a, analyse qualitative

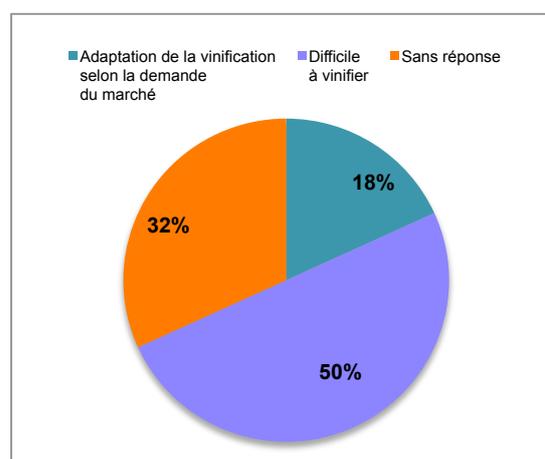


Figure 2 : Réponse à la question 2b, analyse qualitative

La figure 1 présente les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 2a. 29% des personnes interrogées font référence à la maîtrise de la culture comme l'exprime un vigneron-tâcheron de Lavaux (Vaud) : « Le Chasselas est très sensible à l'oïdium, au mildiou, à la pourriture. Il y a tout un travail de feuille à faire. Ce n'est pas un cépage des plus faciles à maîtriser. ». Les producteurs émettraient des avis

différents par rapport à la culture du Chasselas selon leur provenance. En effet, en Valais, la moyenne des précipitations durant la période de végétation est inférieure à celle rencontrée dans le canton de Vaud où les pluies sont plus fréquentes et où la pression des maladies est par conséquent plus forte. C'est sans doute la raison pour laquelle les opinions divergent lorsque la culture du Chasselas est abordée.

Cependant, pour d'autres professionnels ce cépage est facile à cultiver (18%) comme l'affirme un vigneron-encaveur de Savièse (Valais) : « Le Chasselas est un cépage qui est assez facile à travailler. On a moins de problèmes de pourriture, on a moins de soucis viticoles que certains autres cépages blancs ou rouges. ». Le terme de terroir ressort lorsque le Chasselas est abordé sous l'angle de la viticulture (18%). Dans la catégorie « autres réponses », on relèvera que le Chasselas fait penser à : « un cépage de table » (6%).

Comme dans la question précédente, le terroir est mis lumière lorsque les répondants parlent du Chasselas du point de vue viticole. Il s'agit d'un cépage qui révélerait à la dégustation le terroir sur lequel il est cultivé.

Les personnes interrogées évoquent le Chasselas comme cépage de table. En effet, c'est sous cette dénomination qu'il serait connu en France notamment.

La figure 2 illustre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 2b. 50% des personnes interrogées font référence à un cépage difficile à vinifier. En effet, selon un vigneron-encaveur de Lavaux (Vaud) : « C'est un cépage très difficile à vinifier. Délicat parce que sensible à la réduction, si ce n'est pas de la réduction on a facilement des goûts amyliques qui peuvent arriver, acétone, des amertumes, des côtés agrumes. Pour obtenir un chasselas très droit, il faut bien maîtriser. ». En effet, le Chasselas ne tolère aucun défaut auquel cas il serait aussitôt révélé à la dégustation. Il est même comparé à l'horlogerie suisse, c'est dire combien il faut être précis dans la vinification de ce cépage (Aké Béda & Buss, 2014).

De plus, les professionnels disent adapter la vinification selon la demande du marché (18%). Les producteurs suivraient la demande du marché dans la vinification du Chasselas en effectuant une sélection parcellaire des meilleures expositions avant la vinification. Parfois, ils le vinifient même en foudre de chêne.

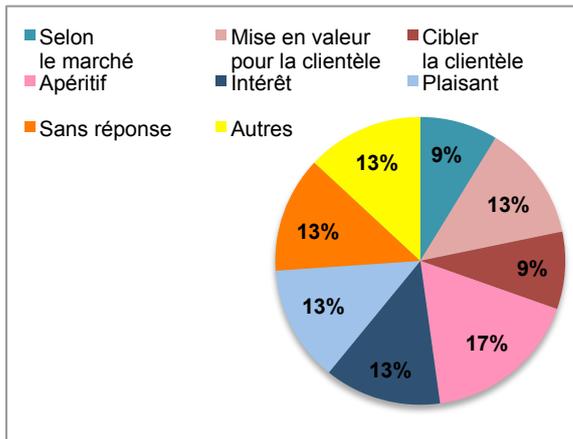


Figure 3 : Réponse à la question 2d, analyse qualitative

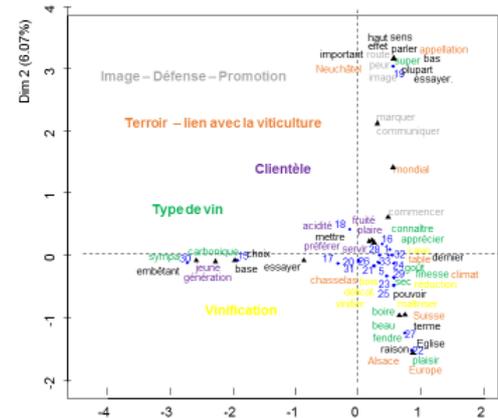


Figure 4 : Réponse à la question 2, AFC

La figure 3 présente les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 2d. 17% des personnes interrogées font référence à un vin d'apéritif comme en témoigne un vigneron-encaveur de Bernex (Genève) : « Clientèle, c'est beaucoup des petits restaurants où le Chasselas est plutôt pour l'apéritif, comme je l'ai dit tout à l'heure, il va bien pour tout ce qui est mets au fromage. ». De plus, c'est un vin plaisant (13%), digne d'intérêt (13%) et représentant une mise en valeur pour la clientèle (13%). La catégorie « autres réponses » (13%) prend en compte : « une clientèle nationale » et « une clientèle qui aime le fruit ».

A nouveau, le Chasselas serait lié à la coutume de l'apéritif, une habitude de boire du vin blanc neutre en dehors des repas. Ce qui convient à la plus grande majorité des consommateurs (Simon, 1986). De manière plus subjective, il serait qualifié de vin plaisant et digne d'intérêt car c'est un vin léger et peu alcoolisé.

La figure 4 illustre 4 thématiques différentes : 1) clientèle, 2) terroir – lien avec la viticulture, 3) type de vin et 4) vinification. Ce qui est logique, car ce sont les 4 thématiques posées dans la question 2.

Le répondant 19 (propriétaire-encaveur NE) se démarque des autres répondants avec une majorité de mots en lien avec la thématique image – défense – promotion : « Quand on parle de Chasselas, c'est le cépage et le vin. On ne devrait jamais parler de Chasselas. Parce que le Chasselas était associé malheureusement, au vin de cuisine, au vin de pays, au vin de pays romand, etc. Ce qui n'a pas donné une bonne image de marque. C'est vrai qu'on doit communiquer, on doit essayer faire des choses. Donc, faire très attention à ce qu'on communique qu'il n'y ait pas un effet de mode tout d'un coup. ». Il y a une opposition entre les champs lexicaux vinification, terroir – lien

sont pour les autres cépages car le Chasselas est quand même relativement productif. Au contraire peut-être, c'est lié à la topographie. C'est sûr que la topographie à Lavaux fait qu'on a des frais de production qui seront difficilement compressibles. Les économies d'échelle sont limitées. A partir d'une certaine surface cultivée, la main d'œuvre prend un poste si important que ce n'est pas véritablement plus efficace de cultiver des grandes surfaces. » D'autres affirment que les freins liés à la culture du Chasselas dépendent des frais de production (23%). Certains professionnels considèrent que les coûts de production pour le Chasselas dépendent de la valeur ajoutée au produit (9%).

Les coûts de production ne sont pas un frein à la culture du Chasselas selon les répondants. En effet, le travail du Chasselas à la vigne est plus aisé que pour le Pinot noir qui est complexe au palissage. De plus, le Chasselas est moins sensible à la pourriture grise que le Gamay ou le Pinot noir. Toutefois, le Chasselas est productif et nécessite un éclaircissement (vendanges en vert) engendrant des coûts de main d'œuvre conséquents. Ces derniers ainsi que les coûts du terrain sont très élevés en Suisse par rapport aux pays étrangers. L'application des lois visant à augmenter les charges encouragerait la hausse des coûts de production. En ce sens, le Chasselas ne serait pas l'origine du problème mais il subirait la conséquence d'un phénomène économique : le marché dicterait la loi de l'offre et de la demande.

Du point de vue du producteur directement, il doit évaluer la valeur ajoutée de la bouteille qu'il fixera pour couvrir les frais liés à la production et obtenir un bénéfice. Ainsi, il estimera si la culture du Chasselas offre des marges ou si un nouvel encépagement est plus avantageux.

La figure 6 présente 2 thématiques : terroir – lien avec la viticulture et politique – économie.

Les répondants 5 (négociant VD), 20 (vigneron-encaveur BE), 24 (vigneron-tâcheron VD) se démarquent des autres répondants avec une majorité de termes en lien avec la thématique **politique – économie**, comme en témoigne le répondant 24 : « Les gens essaient de **suivre** un peu la mode. Il n'y a qu'à voir en Valais, ils ont tout **arraché** leur fendant pour planter du rouge et maintenant ils ont trop de rouge et il leur **manque** du blanc. ». Il y a une opposition entre le groupe (15, 16, 17, 18, 23, 25, 26, 28) lié aux thématiques : **politique – économie** et **terroir – lien avec la viticulture** et le groupe (21, 1) dont le champ lexical est essentiellement basé sur la thématique **politique – économie**.

Quelques citations du répondant 21 (service de la viticulture BE) pour illustrer les termes économiques et politiques saillants : « Non, je pense que ce sont deux facteurs principaux. C'étaient les prix que la **Confédération** a versés pour planter autre chose et c'est le marché typiquement dans le canton de Vaud. Il y a deux ans même à Lavaux, les grands **commerces** qui n'ont pas acheté de chasselas. [...] C'est l'offre et la demande et aussi on touche encore un prix. Alors, c'est logique que des surfaces **changent**. ». Et la réponse du répondant 18 (négociant VD) : « En fait, je ne pense pas. Quand on regarde l'ensemble de la production où il est resté le plus de Chasselas, c'est où il se **vend** le plus **cher**. Donc, les **frais** de culture des Chasselas ou des Chardonnay sont assez similaires. Ils sont de toute façon élevés. Le Chasselas a l'avantage de produire un peu plus au mètre carré que le Chardonnay pour les mêmes conditions. Plus on arrive à être bon marché, mieux c'est. C'est vrai pour des vins bas de gamme mais pas vrai pour des vins hauts de gamme. » Tous ces groupes semblent être sur la même tonalité, les coûts de productions ne sont pas un frein à la culture du Chasselas et ils ne sont pas plus élevés que pour un autre cépage. Toutefois, plusieurs barrières sont évoquées essentiellement de nature politique et économique. Pour certains, le discours est mitigé il faut être bon marché sur les vins bas gamme mais sur les vins de haute gamme, c'est différent car la valeur ajoutée est plus haute. Un autre groupe allègue un « effet mode » comme frein et le dernier groupe pense à la politique et à l'adaptation du marché. On peut relever suite à ces deux analyses que les coûts de production ne sont pas un plus un frein à la culture du Chasselas qu'ils ne le seraient pour un autre cépage.

La figure 6 présente les réponses à la question 7b et 7d : « Quelles sont les conséquences de la diminution de l'encépagement du Chasselas en termes culturels (valorisation du patrimoine) ? (7b), et à plus long terme, quelles seront selon vous les répercussions de la diminution du Chasselas ? (7d) »

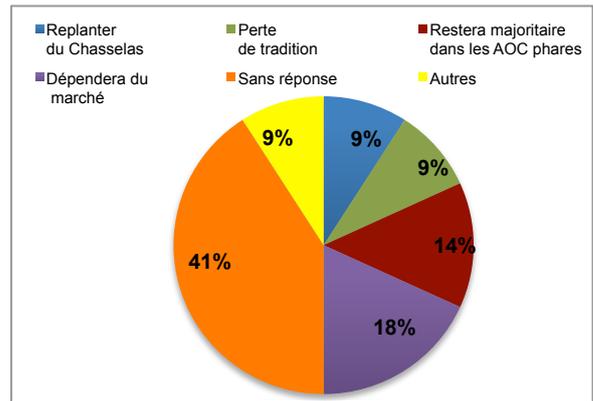
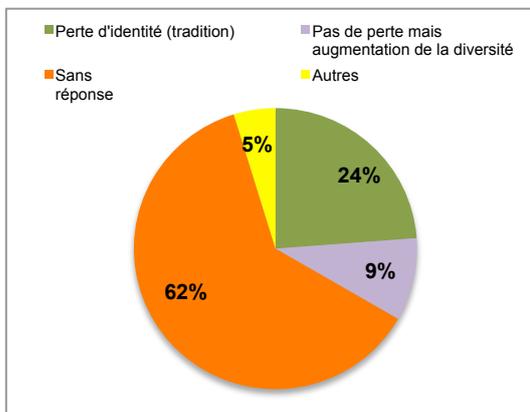


Figure 8 : Réponse à la question 7d, analyse qualitative

Figure 7 : Réponse à la question 7b, analyse qualitative



La figure 7 illustre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 7b. 24% des personnes interrogées pense que la diminution du Chasselas représente une perte d'identité. Selon un vigneron-encaveur de la Côte (Vaud) : « Pourquoi remplacer le Chasselas quand on sait qu'on est d'une région suisse, on peut dire un peu qu'on est les seuls à produire, à vinifier les Chasselas, et puis qu'en plus on a une tradition au niveau apéritif et surtout avec le Chasselas en tête. Donc, pourquoi le détruire ? ». Alors que pour certains répondants, il n'y a pas de perte mais une augmentation de la diversité (9%). La catégorie autres réponses (5%) inclut : « le Chasselas reste bien représenté ».

La diminution du Chasselas se traduirait par une perte d'identité dans la tradition véhiculée par le Chasselas. En effet, il représenterait une image forte dans les valeurs la viticulture romande et un produit unique par le fait que la Suisse est le plus grand pays producteur de Chasselas destiné à la cuve. La période du Chasselas de masse est révolue, le marché guide la demande. L'adaptation qualitative du Chasselas mais aussi l'évolution des goûts des consommateurs sont de mises pour rester acteur au

sein de la branche viti-vinicole. Cependant, l'identité du Chasselas en Suisse romande est encore bien représentée et défendue. La preuve à l'appui, certains producteurs positionnent le Chasselas comme une spécialité locale. D'ailleurs, tous les pays du monde ne peuvent pas vinifier du Chardonnay, du Cabernet Sauvignon, du Merlot car la Suisse serait en comparaison directe avec des pays qui produisent à des coûts largement inférieurs aux siens.

La figure 8 montre les différentes thématiques abordées pour répondre à la question 7d. 18% des personnes interrogées pensent que la diminution du Chasselas dépendront du marché. En effet, un propriétaire encaveur d'Auvernier (Neuchâtel) exprime son point de vue à ce sujet : « Il y a deux côtés finalement. Nous sommes balancés entre le côté économique et le côté émotionnel où le Chasseals : c'est nous, c'est le cépage suisse. Après les décisions, on les prend en fonction de l'économie et pas de l'émotion du soir quand on boit l'apéro. On se dit mais comment cela se fait que les gens quand ils voient le Chasselas, ils prennent peur et puis disent non, pas cela, surtout pas cela, on arrive juste pas à comprendre cette dimension-là. ». Toutefois, le diagramme en secteurs de la figure 25 illustre que le Chasselas restera majoritaire dans les appellations phares (14%). Pour certains professionnels, la direction suivie sera de replanter du Chasselas (9%). D'autres répondants estiment qu'il y aura une perte de tradition (9%). La catégorie autres réponses (9%) comprend: « le fait d'arracher du Chasselas » et « les stocks importants en cave ».

Le marché dicte les tendances et les producteurs s'y adaptent. Le consommateur recherche d'autres produits en plus du Chasselas. En effet, le coté émotionnel ne permet pas de gagner sa vie même si le Chasselas fait figure de cépage emblématique en Suisse romande. Les appellations phares resteront cultivées en Chasselas tout comme les terroirs de prédilection. D'ailleurs, au cœur de Lavaux un négociant songe à arracher des cépages rouges pour replanter du Chasselas car c'est le cépage qui se vend le mieux. Actuellement, le Chasselas est mieux perçu qu'il y a quelques années en arrière. L'augmentation de la qualité des vins en serait la raison. Selon certains producteurs, il ne faudrait pas arracher les surfaces cultivées en Chasselas mais simplement diminuer la production. En Suisse, on produit 40% de la consommation, il y a 60% qui demeurent problématiques. Normalement, les caves devraient être vides. Avec les quotas, tout le monde joue le jeu mais au niveau des stocks, une zone floue subsiste.

6.3 Annexe 3 : Bilan Final

7 PROJET	Le Chasselas, cépage à fort potentiel mais délaissé des producteurs ? Traitement statistique de corpus textuels
DATE	18.08.2015

RÉSULTATS OBTENUS			
Conditions à respecter	<i>initiales</i>	<i>modifiées</i>	Résultats finaux
Délai de réalisation du projet	19.08.2015	-	17.08.2015
Budget global alloué [CHF] Dans mon cas, il s'agit de l'utilisation de la voiture de Changins ainsi que de l'essence pour me rendre aux entretiens et à l'université de Lausanne pour les cours de traitement informatique des corpus textuels.	1'000 CHF	-	Env. 800 CHF
Ressources humaines [h]	550	-	700
Performances, résultats attendus / obtenus			
Etude bibliographique	Bibliographie	-	Bibliographie sur les surfaces consacrées au Chasselas dans le monde et en Suisse (cantons majoritaires), le marché du vin, la politique et l'économie, le positionnement du Chasselas.
Création d'un guide d'entretiens	A la base il devait s'agir d'un questionnaire mais	-	10 questions
		-	

	Récolte de données des 21 entretiens	-	Données récoltées pour 21 producteurs suisses
Analyses statistiques		-	Diagrammes en secteurs et Analyses Factorielles des Correspondances (AFC)
Autres résultats marquants du projet			
-			

SUITES À DONNER AU PROJET
<p>Boucles de progrès :</p> <p>Ce travail m'a permis de réaliser une étude très intéressante sur un cépage originaire de l'Arc lémanique, ma région d'origine. C'est la raison pour laquelle je me suis sentie très investie par ce sujet. De plus, je le respecte beaucoup et apprécie autant le déguster dans sa jeunesse que lorsqu'il a évolué au gré des années.</p> <p>Ce projet a été très enrichissant tant sur l'interdisciplinarité des connaissances (économie, œnologie-viticulture, traitement informatique des corpus textuels, analyse statistique) que sur la gestion de projet. En effet, cela m'a appris qu'un projet n'englobe pas seulement une personne mais parfois souvent plusieurs et que si un dossier est en attente d'une réponse et qu'à la date prévue rien n'est fait, il est nécessaire de prendre des mesures. C'est notamment ce qui s'est produit lors de la transcription des entretiens qui devaient être effectués par un tiers. Heureusement qu'un délai suffisant pour me retourner avait été prévu en cas d'inexécution de la tâche.</p> <p>Si le travail était à refaire, je prendrais le temps d'interroger plus de producteurs de façon à être plus robuste dans la représentativité. Des questionnaires en-ligne seraient une bonne alternative aux entretiens afin de pouvoir quantifier les résultats et faciliter la logistique.</p> <p>Je me réjouis de pouvoir présenter mon poster dans le cadre de la manifestation Vinea à Sierre le 4 septembre 2015.</p> <p>Je remercie chaleureusement ma responsable de travail de Bachelor pour ces nombreuses relectures pertinentes et son esprit de synthèse dans la relecture du traitement de mes résultats.</p>
<p>Suite proposée au projet :</p>

