

- LAURE JACQUIER, CHANGINS HAUTE ECOLE DE VITICULTURE ET OENOLOGIE (NYON)
- PIERRICK REBENAQUE, CHANGINS HAUTE ECOLE DE VITICULTURE ET OENOLOGIE (NYON)
- CHARLOTTE BOURCET, BERNER FACHHOCHSCHULE, HAFL ( ZOLLIKOFEN)
- FRANZISKA GÖTZE, BERNER FACHHOCHSCHULE, HAFL (ZOLLIKOFEN)
- CHRISTINE BROMBACH, ZURICH UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES (WÄDENSWIL)
- MARIE-LOUISE CEZANNE, ZURICH UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES (WÄDENSWIL)
- EVE DANTHE, CHANGINS HAUTE ECOLE DE VITICULTURE ET OENOLOGIE (NYON)
- PASCALE DENEULIN, CHANGINS HAUTE ECOLE DE VITICULTURE ET OENOLOGIE (NYON)



# LE CHASSELAS VU PAR LES CONSOMMATEURS SUISSES

## INTRODUCTION

Le chasselas apparaît comme le cépage blanc le plus emblématique de Suisse, particulièrement du bassin lémanique dont il est issu (Vouillamoz 2017). Toutefois, les surfaces de vigne n'ont cessé de diminuer ces quarante dernières années pour passer d'environ 6'580 hectares en 1986 à 3'606 hectares en 2020 (OFAG 2020). Cet arrachage s'explique notamment par la baisse globale de la consommation de vin et la recherche d'une meilleure qualité par les consommateurs, entraînant un désintérêt envers ce « petit blanc » consommé couramment. Ce phénomène s'amplifie dès 2002 avec la mise en place d'aides à l'arrachage de la Confédération. Par peur de voir disparaître le chasselas du paysage viticole suisse, de nombreux vigneron·ne·s l'ont retransvaillé, parfois diversifié en vue de le revaloriser. En 2020, l'Association pour la Promotion du Chasselas, organisatrice du concours international Mondial du Chasselas, mandate CHANGINS pour mener une large étude auprès des consommateurs suisses et appréhender leur perception de ce cépage. Incluant les deux hautes écoles spécialisées (HES) du canton de Bern (BFH-HAFL) et du canton de Zürich (ZHAW) ce projet s'articule en deux grandes parties: (i) représentations du chasselas par les consommateurs et (ii) appréciation sensorielle des vins de chasselas. Cet article présente les principaux résultats relatifs à la perception du chasselas par les consommateurs suisses romands et alémaniques (i). L'ensemble des aspects relatifs au goût des consommateurs et leur acceptabilité de différents chasselas (ii) seront développés dans un prochain article.

## QUESTIONNAIRE ET RÉPONDANTS

Deux groupes de discussions par HES ont été organisés afin d'interagir directement avec les consom-

mateurs de vin. Ces discussions ont fait ressortir les différentes images du chasselas et la connaissance du public, la manière de le consommer mais également ses forces et faiblesses. À partir des différents points soulevés par les participants, un questionnaire en ligne (39 questions) a été développé. Il a été diffusé par les HES et les réseaux sociaux durant le mois de mars 2021, en français et en allemand. Parmi les 1'501 réponses collectées, 1'090 étaient complètes et issues de non professionnels (696 en français et 394 en allemand). Pour des raisons pratiques, nous considérerons que les réponses en allemand proviennent de répondants résidents en Suisse alémanique (SA) et de Suisse romande (SR) pour les réponses en français. Les deux groupes n'ont toutefois pas les mêmes caractéristiques socio-démographiques (fig. 1). Les Romands sont majoritairement des hommes, de moyenne d'âge plus élevée et avec un meilleur niveau de connaissance déclaré en vin. Ils achètent plus souvent leur vin directement chez le vigneron (91% contre 36% en SA) et moins souvent en grande surface (45% contre 81% en SA). Ces différences proviennent autant du mode de diffusion du questionnaire que de la proximité avec le vignoble, principalement localisé en Romandie.

## CONNAISSANCE ET IMAGES DU CHASSELAS

**Méconnaissance du chasselas par les consommateurs alémaniques.** 31% des SA n'ont jamais entendu parler du chasselas ou Gutedel (traduction allemande) et 10% en ont entendu parler mais disent ne jamais l'avoir dégusté. Il est toutefois possible que ces consommateurs l'aient déjà bu sous un autre nom sans faire le rapprochement. Pour ceux qui connaissent le chasselas, leur savoir reste limité. Parmi une suggestion de 23 termes, dont 15 pertinents pour le chasselas, ils en associent en moyenne

4.5 correctement. Parmi les termes les plus fréquents, nous retrouvons *Fendant* par 59% des SA, *Lavaux* (49%), *Aigle* (48%) et *Féchy* (46%). Concernant l'image qu'ils en ont, les SA associent principalement le chasselas à la *Suisse, plus particulièrement la Romandie*, à la *fondue*, à un vin *facile à boire* et à un *vin de soif* (parmi 25 propositions) (fig. 2),

**Bonne connaissance et image très positive chez les consommateurs romands.** Il en est tout autrement pour les Romands qui ont dégusté un chasselas pour 96%. En moyenne, ils identifient 10 appellations ou provenances, parmi lesquelles *Lavaux* par 88%, *Fendant* (85%), *Aigle* (85%), *Epesses* (85%), *Dézaley* (84%), *Féchy* (84%) et *Mont-sur-Rolle* (83%) sont les plus connues. Leur image du chasselas est positive. Ils le perçoivent comme *typiquement Suisse*, associé à la *Suisse Romande*, un *vin local et de terroir* mais aussi comme un *vin d'apéritif*, signe de *convivialité* et de *plaisir* (fig. 2).

## CONSOMMATION ET PERCEPTION DU CHASSELAS

**Vin apprécié par la majorité des répondants mais relativement peu consommé en Suisse alémanique.** Respectivement 66.7% de SA et 89.6% de SR disent apprécier les vins de chasselas et moins de 10% des SA les considèrent comme *mauvais* (moins de 2% pour les SR). Pour autant, la consommation de chasselas est très différente entre les deux groupes, avec 55% disant en consommer au moins une fois par semaine en SR contre seulement 16.1% pour la SA, pour qui la consommation est plutôt occasionnelle (61%). Plus largement, ces chiffres sont à l'image de leur consommation de tous les vins blancs confondus.

**Si toutes les occasions sont bonnes pour un verre de chasselas en Romandie, elles sont limitées en Suisse alémanique.** Les Romands trouvent en moyenne 5.8 occasions de consommer du chasselas parmi les 8 proposées et chaque thème a été sélectionné par plus de la moitié d'entre eux. A l'inverse, les Alémaniques n'identifient que 3.3 occasions dont seules les consommations *en famille* et *entre amis* ont été sélectionnées par plus de la moitié des répondants, suivies de près par celles *avec des collègues* ou *en randonnée*. Les accords mets-chasselas privilégiés par l'ensemble des répondants restent la *fondue/raclette*, *l'apéritif*, le *frogage* et dans une moindre mesure le *poisson* (à 66% pour les SR contre seulement 39% des SA).

## DIFFÉRENTS STYLES DE CHASSELAS

**Ouverture de la Suisse alémanique envers de nouveaux styles de chasselas.** Même si les pourcentages restent en dessous de la moitié, les SA seraient intéressés à consommer le chasselas *avec des glaçons l'été* pour 46.2%, comme *vin doux* (45.1%) ou *vin effervescent* (40.3%). A l'inverse, les Romands restent plus traditionnalistes et seuls 39.1% trouveraient intéressant de boire un *chasselas effervescent* mais ils n'ont pas d'intérêt pour les autres styles.

**Les vieux millésimes, une piste à développer mais encore méconnue en Suisse alémanique.** Seuls 18% des SA ont déjà dégusté un « chasselas âgé », contre 71% des SR. Une très large majorité les considère de bons. Pour ceux n'en n'ayant jamais dégusté, ils affirment unanimement un intérêt à les découvrir.

## MARKETING DU CHASSELAS

**Rapport à la capsule à vis encore ambigu.** Si en réponse au questionnaire en ligne seuls 25% des répondants considèrent que la capsule à vis donne une indication de qualité, celle-ci a été considérée négativement lors de l'ensemble des entretiens de groupe, dès lors qu'un seul participant a abordé le sujet. Pour les 25% précédents, la capsule donne l'image de *vins à boire rapidement* et plutôt *bons marchés*. Ils soulignent *son côté pratique*.

**Prix d'achat moyen fixé autour de 14 CHF la bouteille,** avec toutefois de fortes variabilités individuelles mais pas de différences entre les deux groupes.

**Le prix, élément de choix plus important en SA qu'en SR.** Le *prix* apparaît comme le critère de choix le plus important en SA, suivi du *cépage* puis de *l'étiquette*. Il en est tout autrement en SR avec une grande importance accordée au *cépage*, au *producteur* et à *l'AOC*, suivis de la *possibilité de déguster*.

## CONCLUSION

- Le cépage chasselas reste encore peu connu par près d'un tiers des consommateurs suisses alémaniques.
- La majorité des consommateurs disent apprécier les vins de chasselas.
- Les Suisses romands ont un lien affectif plus important au chasselas et l'associent au partage et à la convivialité.
- Les Suisses alémaniques n'ont pas de lien affectif au chasselas et le situent uniquement géographiquement.
- Les Suisses alémaniques seraient ouverts à déguster le chasselas avec des glaçons ou en version douce.

## REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à remercier l'association Mondial du Chasselas pour le financement de cette étude, les participants aux groupes de discussion et tous les volontaires ayant répondu au questionnaire en ligne.

## BIBLIOGRAPHIE

Office fédéral de l'Agriculture OFAG (2020). L'année viticole 2020 – statistiques vitivinicoles.  
 Vouillamoz, J. (2017). Cépages suisses, histoires et origines. Favre éditions, 159 pages. 📖

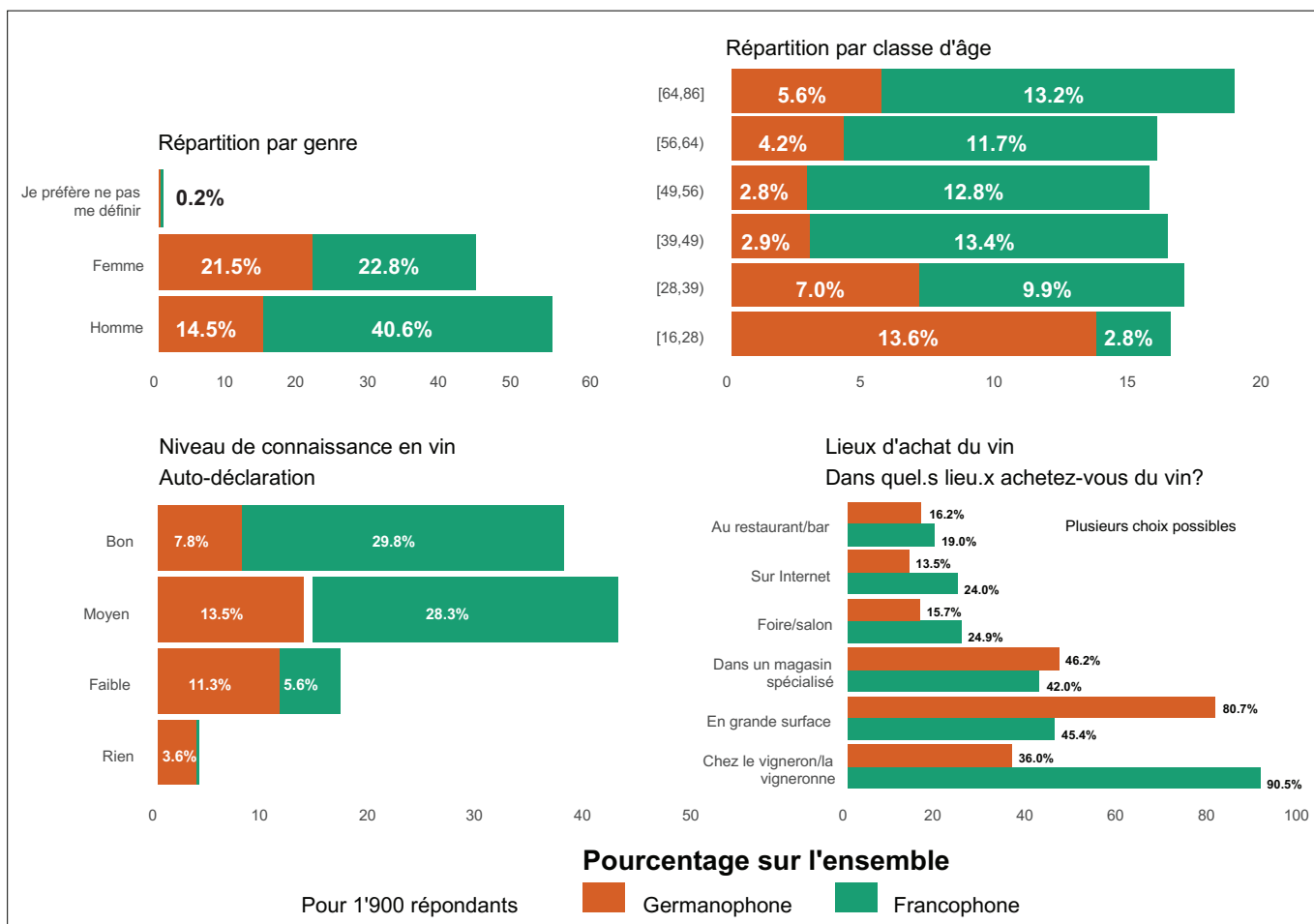


Figure 1: Description des 1'900 répondants au questionnaire en ligne, représentant 696 réponses en français et 394 en allemand.

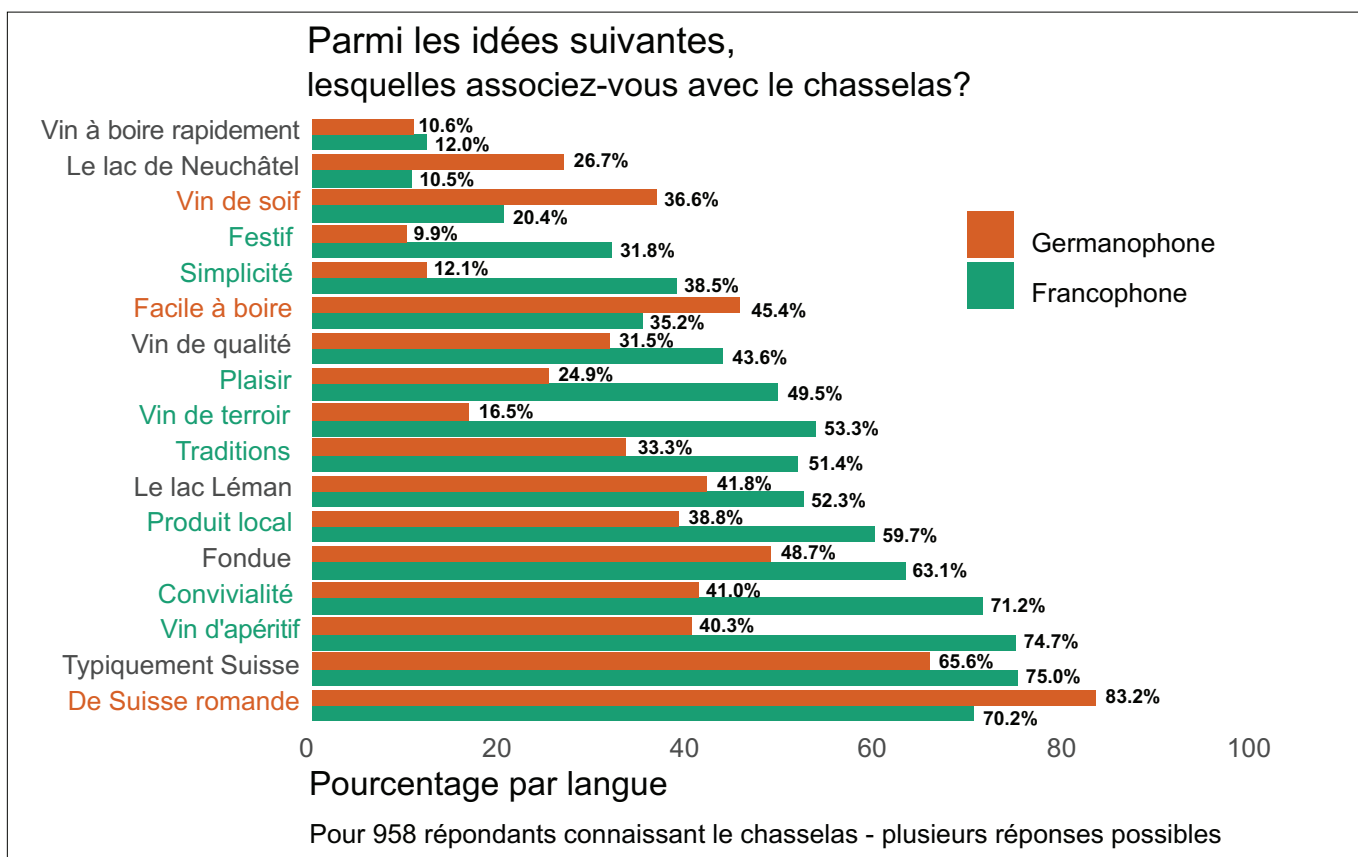


Figure 2: Idées associées aux vins de chasselas par les répondants germanophones et francophones.