



## Vins suisses du futur

Rapport du sondage en ligne, Consommateurs

Etude réalisée dans le cadre du projet « Intégration des cépages tolérants aux maladies fongiques dans la gamme des vins suisses »



**agridea**

ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS  
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL  
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI  
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS

## **Impressum**

Éditrice AGRIDEA  
Avenue des Jordils 1  
CH-1006 Lausanne  
Tél. +41 (0)21 619 44 00 / Fax +41 (0)21 617 02 61  
contact@agridea.ch / www.agridea.ch

Fichier Document1  
Date 12 mars 2021  
Auteur-es Sophie Réviron, Franziska Hoffet, AGRIDEA  
Rédaction Sophie Réviron, Franziska Hoffet, AGRIDEA  
Couverture Dominique Dietiker, AGRIDEA  
Mise en page AGRIDEA  
Impression Atelier de reproduction, AGRIDEA  
© AGRIDEA, mars 21  
ISO 9001 – eduQua

Sans autorisation expresse de l'éditeur-trice, il est interdit de copier, ou même de diffuser de toute autre manière, cette brochure ou des parties de cette brochure.  
Les informations contenues dans cette publication sont sans garantie.  
Seule la législation y relative fait foi.

## Table des matières

Table des matières .....	3
1 Introduction.....	5
2 Méthode.....	7
3 Caractéristiques de l'échantillon .....	9
4 Résultats de l'échantillon total.....	17
5 Résultats pour les clusters tradition et bio.....	22
5.1 Sélection des clusters .....	22
5.2 Résultats du cluster « tradition » .....	22
Profil.....	22
Principaux résultats .....	25
5.3 Résultats du cluster « Bio » .....	27
Profil.....	27
Principaux résultats .....	29
6 Discussion.....	32

Etude réalisée dans le cadre du projet « Intégration des cépages tolérants aux maladies fongiques dans la gamme des vins suisses »

# 1 Introduction

Ce sondage consommateur a été réalisé par AGRIDEA en lien avec le projet « Intégration des cépages tolérants aux maladies fongiques dans la gamme des vins suisses », financé par l'Office Fédéral de l'Agriculture et réalisé par un consortium composé d'AGRIDEA, la Haute Ecole de Changins, le FIBL, le Weinbauzentrum et Agroscope<sup>1</sup>.

Le module 1 de ce projet est consacré à une **étude consommateurs sur l'arbitrage entre préoccupations environnementales et choix des cépages**.

Dans ce cadre, une première enquête semi-quantitative a été réalisée du 14 au 17 novembre 2019 sur le salon Arvinis 2019 à Genève – Palexpo, en partenariat avec la Haute Ecole Spécialisée de viticulture et d'œnologie de Changins. Cette enquête exploratoire a donné des résultats très prometteurs, présentés dans le rapport d'enquête. Elle a permis d'identifier des hypothèses de travail telles que :

- Une ouverture aux nouveaux cépages plus grande qu'attendu.
- La notoriété des cépages résistants déjà élevée mais qui peine à se transformer en achats effectifs.
- Le développement de pratiques environnementales attendu par les consommateurs dans l'ensemble des vignobles suisses et pas seulement pour les vignobles certifié Bio.
- Une méconnaissance des consommateurs ou un manque d'intérêt pour les techniques de vinification.
- La distinction de deux clusters spécifiques : Tradition et Bio.

Ceci étant, les biais de l'échantillon ont été importants en termes de profil de consommateurs avertis (âge) et en termes de zone géographique (surreprésentation des cantons de Genève et de Vaud).

C'est pourquoi, AGRIDEA a lancé en avril 2020 un sondage en ligne via les newsletters, les e-mails et les réseaux sociaux des partenaires. Ce sont des médias bien adaptés pour un travail sur les vins du futur, proposé en 4 langues (français, allemand, italien, anglais) pour toucher toute la Suisse. Il s'agissait de vérifier la méthode, d'augmenter la fiabilité des résultats et de comparer les résultats avec ceux obtenus au salon Arvinis.

Ce rapport présente les résultats du sondage en ligne, qui confirment et valident les résultats de l'enquête sur le salon Arvinis. La comparaison avec les résultats d'Arvinis est mentionnée si nécessaire.

---

<sup>1</sup> <https://www.agridea.ch/themes/marches-filieres-agricoles-et-alimentaires/marches-agricoles-et-alimentaires/vins-du-futur/>

et <https://www.agridea.ch/de/themen/maerkte-agrar-und-lebensmittelsektor/agrar-und-lebensmittelmaerkte/wein-der-zukunft/>

## 2 Méthode

Le sondage en ligne a été réalisé sur *Survey Monkey*. L'échantillon a été constitué de façon libre, sans quotas, en partant d'une information sur la newsletter d'AGRIDEA et de l'Ecole de Changins ainsi que des réseaux sociaux portés par les partenaires. Seules les personnes ayant acheté dans les derniers mois du vin suisse ont été retenues. Au total 587 questionnaires exploitables ont été réalisés.

### Présentation croisée de l'enquête au salon Arvinis et du sondage en ligne

	Type d'enquête	Remarques	Nombre de questionnaires exploitables
<b>Enquête Arvinis</b>	Questionnaire semi-quantitatif en face à face sur le stand du salon Arvinis (environ 10 minutes)	Plusieurs échelles de Likert pour mesurer le poids de certains items.	122 questionnaires Dont cluster tradition : 26, cluster Bio : 16
<b>Sondage en ligne</b>	Questionnaire quantitatif + quelques questions ouvertes	Reprise de la plupart des questions de l'enquête Arvinis et compléments.	587 questionnaires Dont cluster tradition : 109, cluster Bio : 50

Le questionnaire (en annexe) est de type quantitatif, basé sur des échelles de Likert, afin de pouvoir mesurer et comparer les réponses de façon plus fine qu'une dichotomie oui/non. Les échelles de Likert autorisent les réponses multiples. Le questionnaire est similaire à celui adressé au salon Arvinis, pour permettre la comparaison. Quelques questions ont été corrigées ou enrichies, notamment celle sur les critères d'achat des vins.

Le projet est centré sur l'intégration des cépages tolérants aux maladies fongiques dans la gamme des vins suisses. Toutefois, afin d'enrichir la thématique et limiter les biais de complaisance dans les réponses, il avait été choisi pour l'enquête sur le salon Arvinis d'élargir le champ de l'enquête à la question « des vins suisses du futur », une formulation facilement comprise par le grand public. Cette approche a été conservée pour le sondage en ligne.

En préambule, une question d'ancrage a été proposée, sur le dernier achat de vin suisse, afin de renforcer le lien avec les comportements d'achat réels.

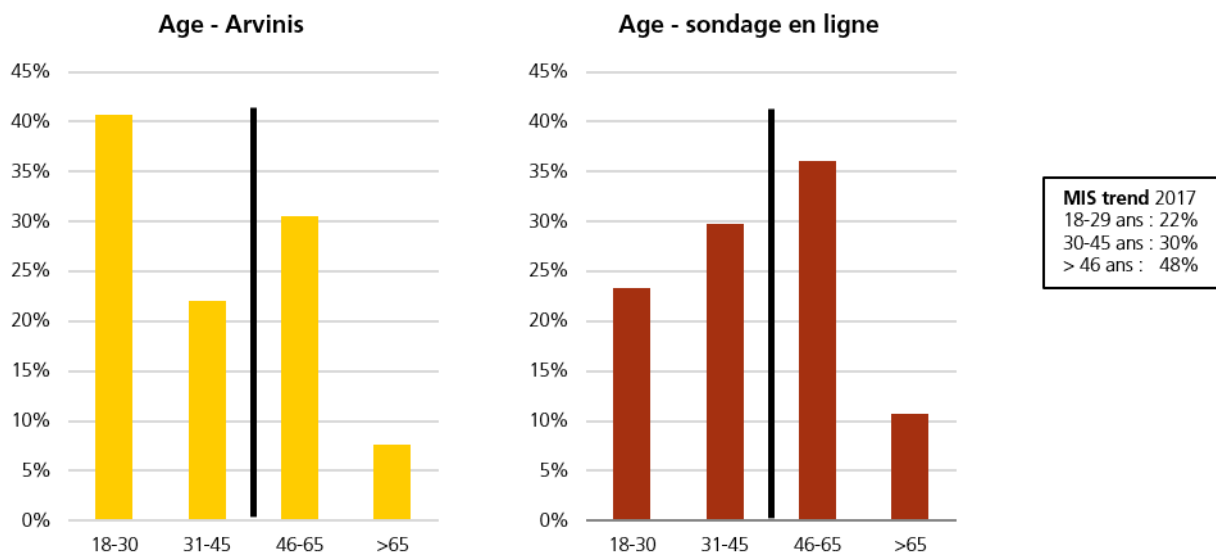
### 3 Caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon final, obtenu sans quotas, est satisfaisant si on le compare à celui de l'enquête de 2017 réalisée par l'institut de sondages MIS-trend<sup>2</sup>.

#### Age

Pour le sondage en ligne, la pyramide des âges est similaire à celle de MIS trend, avec 53% de moins de 46 ans.

Pour l'enquête sur le salon Arvinis, le profil de notre échantillon était nettement plus jeune que celui de MIS-trend, avec 61% de moins de 46 ans et 40% de moins de 30 ans.



#### Nationalité et origine cantonale

L'échantillon final, obtenus sans quotas, est satisfaisant. Il comprend 88% de suisses, 4% de binationaux et 8% d'étrangers.

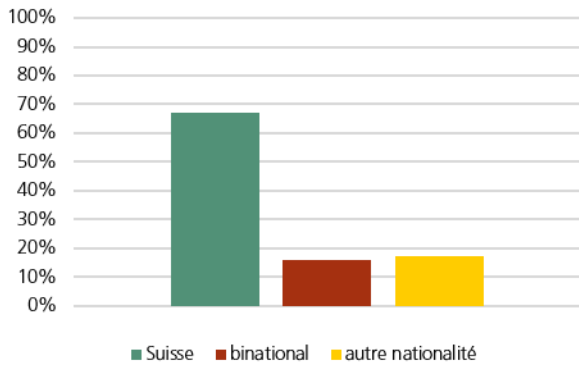
La répartition cantonale est satisfaisante.

Pour l'enquête Arvinis, l'origine cantonale était pour l'essentiel à part égale Genève et Vaud. Le sondage en ligne est beaucoup mieux équilibré avec un nombre de réponses élevé pour la Suisse alémanique.

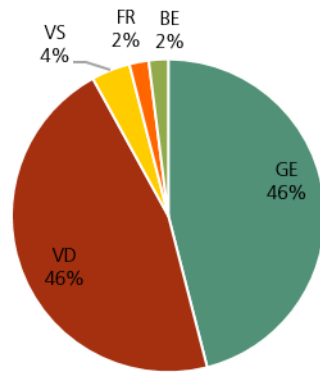
<sup>2</sup> Étude sur le marché du vin en Suisse 2017: notoriété, habitudes de consommation et d'achat, image.

Réalisée pour Swiss Wine Promotion [https://www.mistrend.ch/articles/Viticulture-rapport\\_2017\\_F.pdf](https://www.mistrend.ch/articles/Viticulture-rapport_2017_F.pdf)

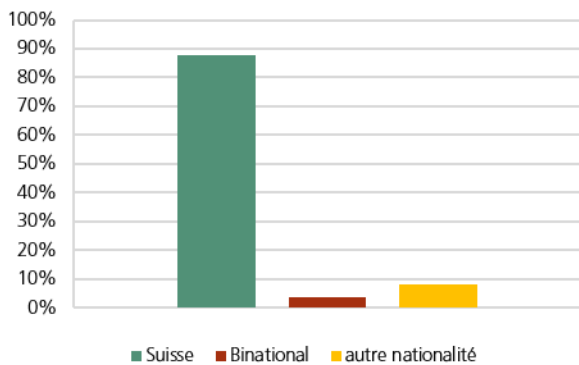
**Nationalité – Arvinis**



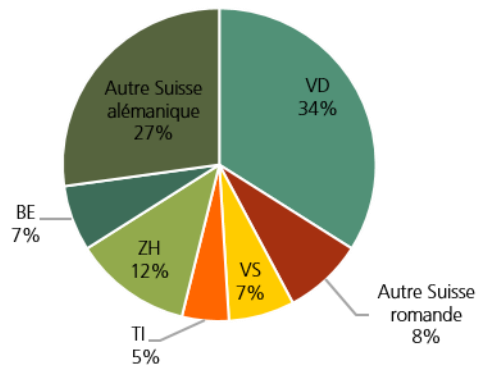
**Origine cantonale – Arvinis**



**Nationalité – En ligne**



**Origine cantonale – En ligne**

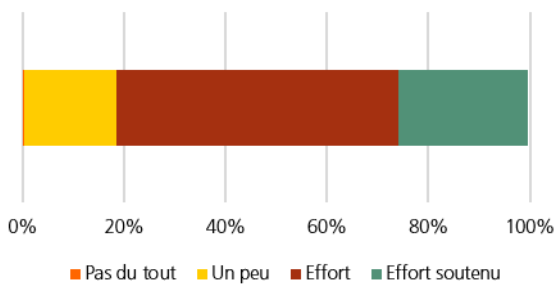


**Engagement personnel en faveur du climat**

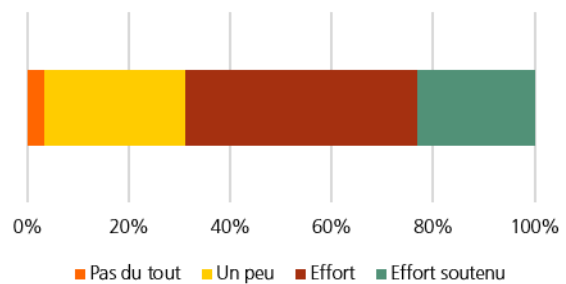
L'engagement est soutenu, particulièrement en Suisse alémanique. La définition des termes « effort » et « effort soutenu » est subjective, laissée à l'appréciation de la personne qui répond. Ce résultat montre toutefois que les consommateurs s'interrogent sur leurs pratiques individuelles d'achat et de consommation.

**Engagement en faveur de l'environnement**

**Suisse alémanique**



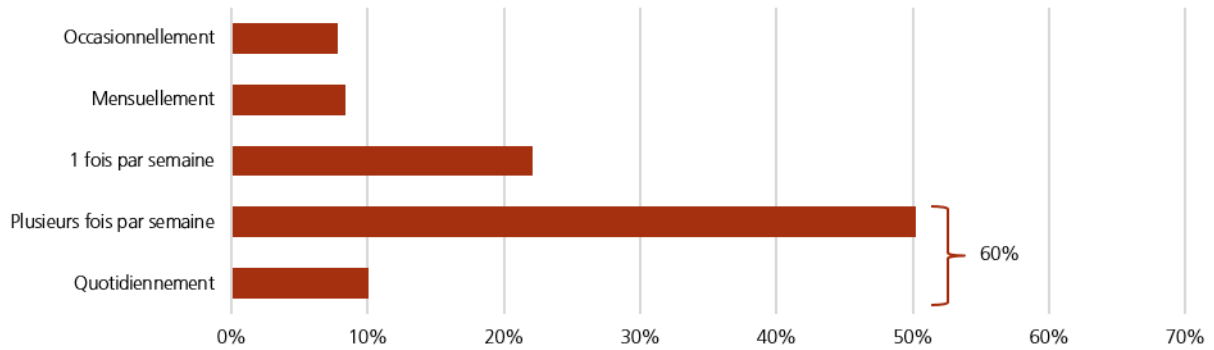
**Suisse romande**



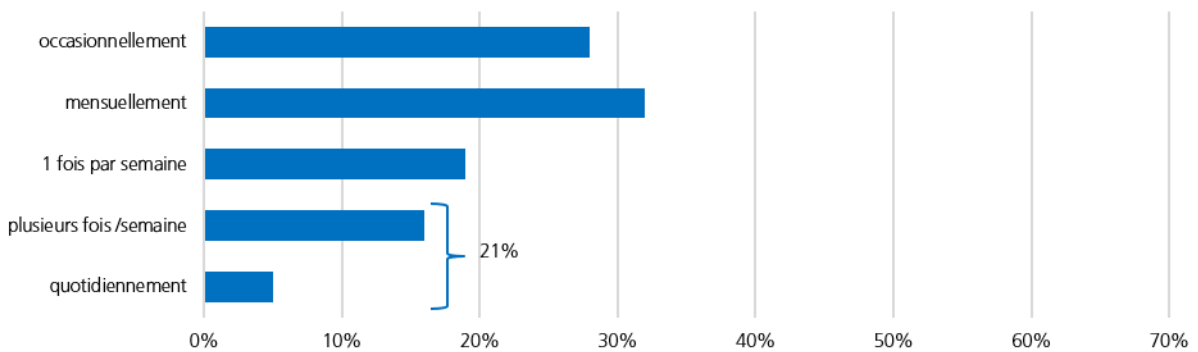
### Fréquence de consommation et nombre de bouteilles

La fréquence de consommation est élevée (60% consomment du vin plusieurs fois par semaine et 80% au moins une fois par semaine), comparé à l'échantillon de MIS-trend (21% et 41%). Ce résultat est identique à celle de l'enquête Arvinis. L'échantillon est constitué de gros acheteurs de vins suisses, ce qui est le cœur de cible de l'étude.

Fréquence de consommation - sondage en ligne

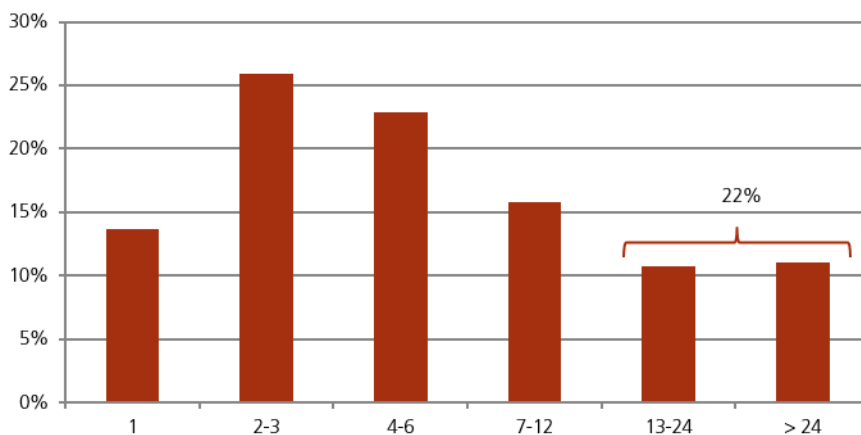


Fréquence de consommation - MIS trend



60% des personnes ont acheté plus de 4 bouteilles durant leur dernier achat de vin suisse et 22% des personnes interrogées ont acheté plus de 12 bouteilles. Ces résultats sont identiques à ceux de l'enquête Arvinis.

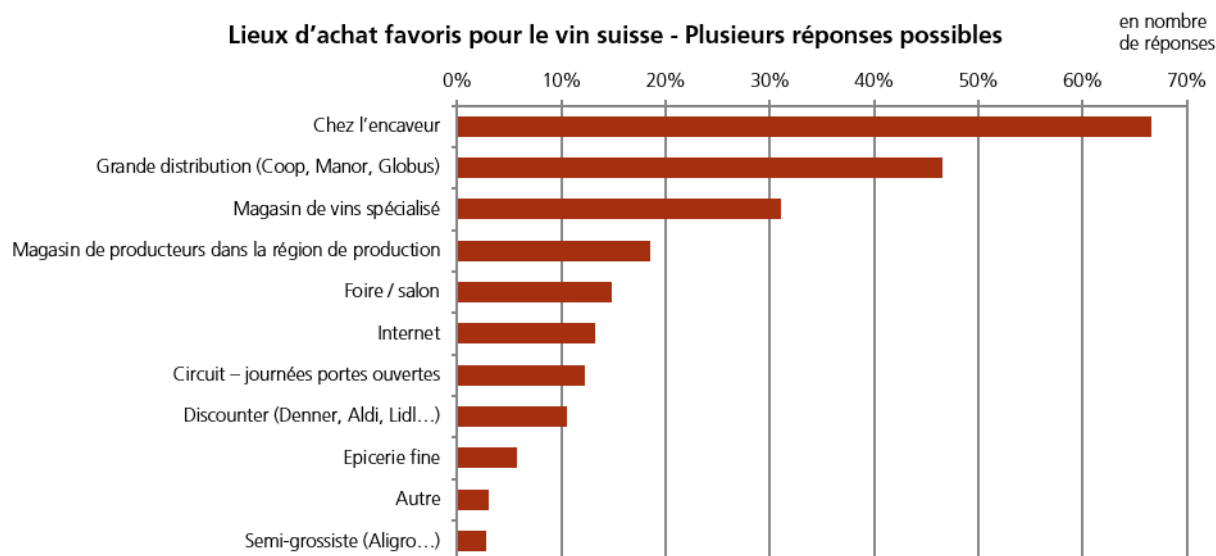
Dernier achat - nombre de bouteilles





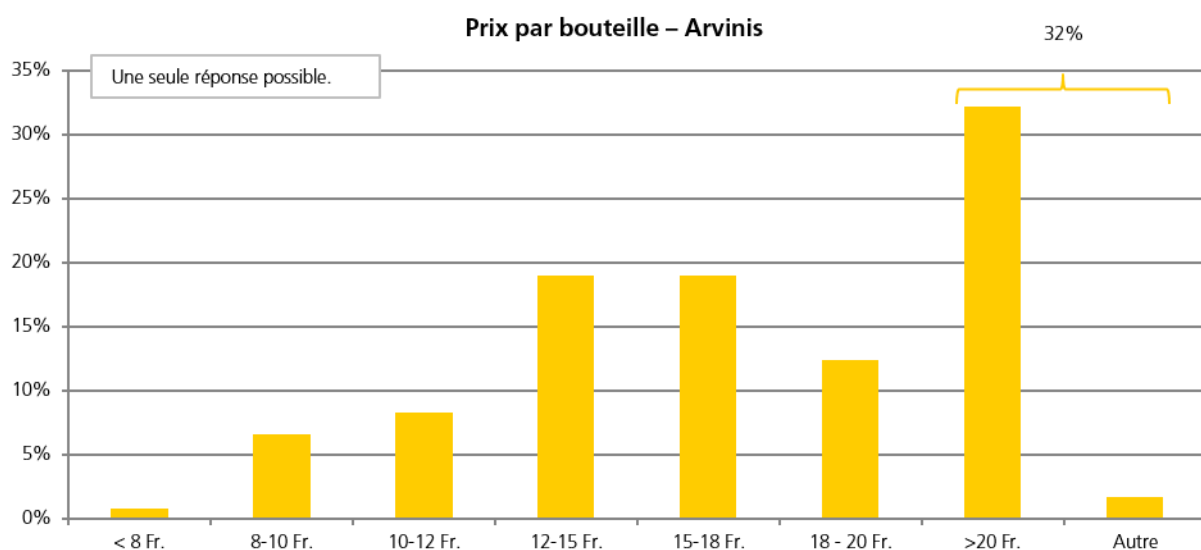
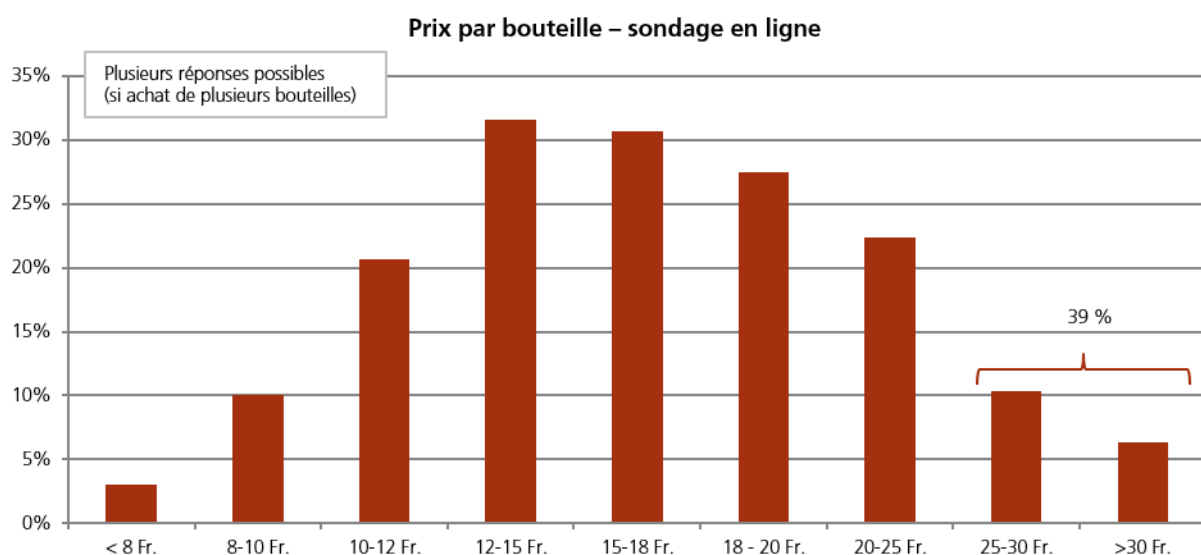
## Lieux d'achat favoris pour le vin suisse

Cette question a été modifiée par rapport à l'enquête Arvinis pour permettre des réponses multiples. L'achat chez l'encaveur ou dans un magasin de producteurs est en tête (84% de citations) mais la diversité des lieux d'achat est manifeste. La grande distribution recueille 48% de citations devant les magasins spécialisés (30% de citations).



## Prix par bouteille

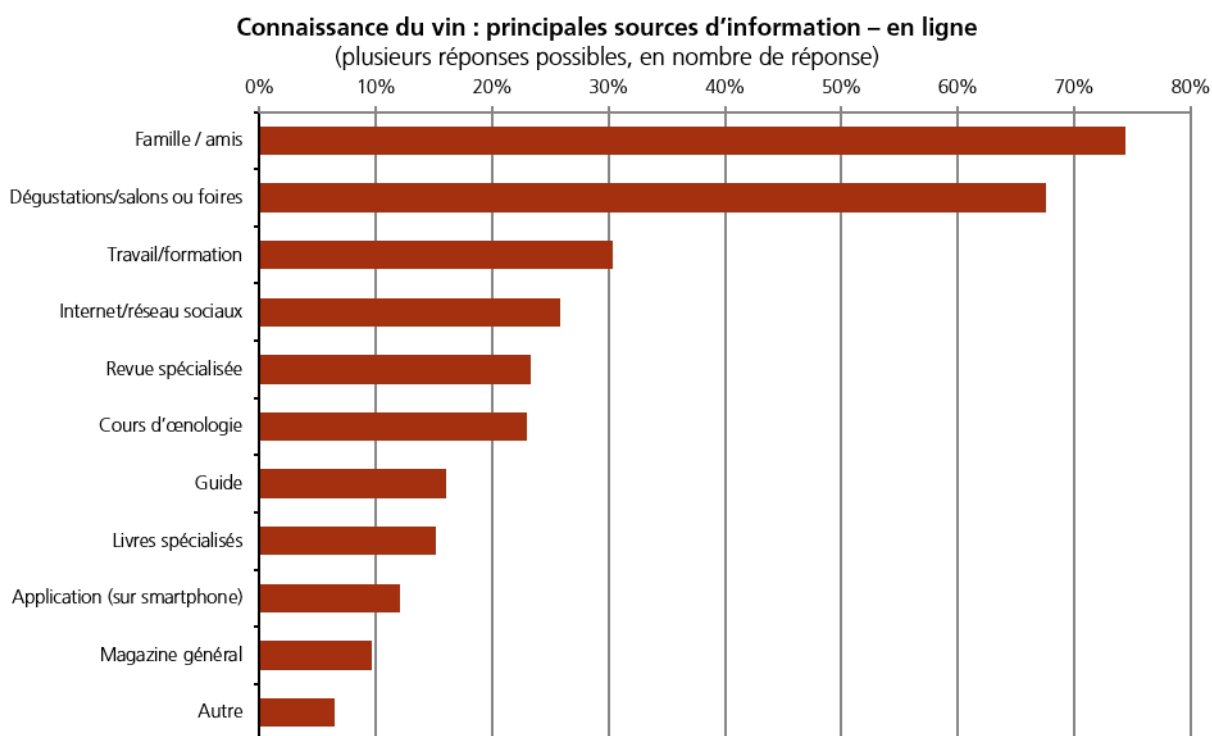
Le prix par bouteille déclaré pour le dernier achat de vin suisse est élevé. Plus d'un tiers des personnes interrogées ont annoncé avoir payé plus de 20 Fr. par bouteille. Ce résultat est comparable à celui de l'enquête Arvinis. On notera que pour le sondage en ligne, la déclaration a été faite par bouteille achetée, d'où un total de citations qui dépasse 100%.



## Principales sources d'information

Concernant les sources d'information, il s'agit effectivement d'un public averti. Toutefois, on remarquera le poids de la famille, des amis et de collègues, qui jouent un rôle considérable dans la construction de la connaissance et de l'appréciation des vins.

Les dégustations arrivent en deuxième place, ce qui est cohérent avec la place des achats directs à l'encaveur. Ceci souligne aussi le rôle de prescripteur des personnes responsables des ventes, d'autant plus que l'enquête au salon Arvinis a montré que les consommateurs même éclairés peinent à pouvoir décrire un vin et à expliquer leur préférence au-delà d'un « j'aime / je n'aime pas ».



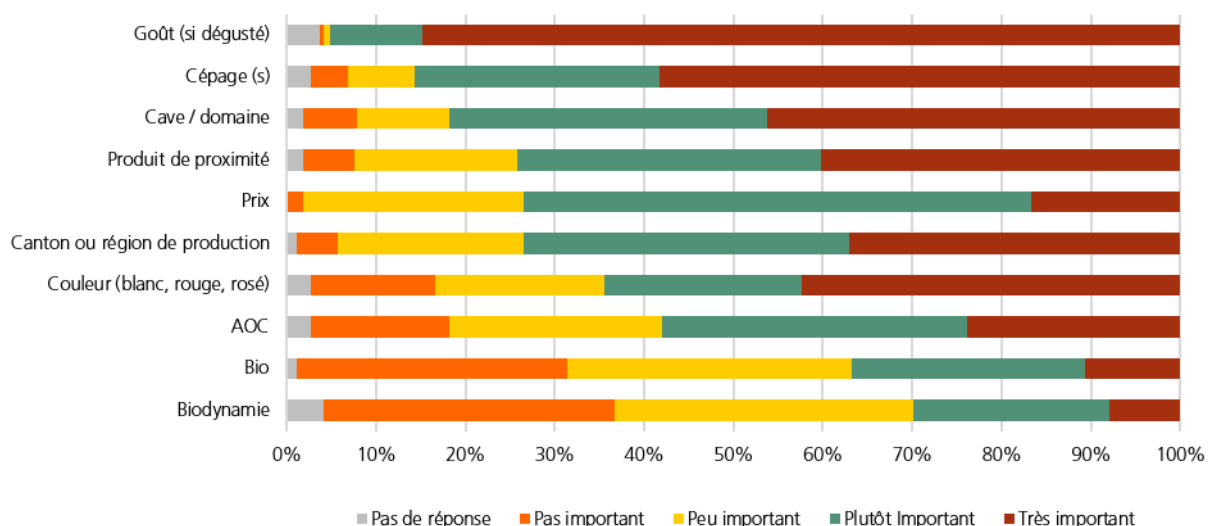
## Poids des critères d'achat

Cette question a été introduite dans le sondage en ligne, sous forme d'échelle de Likert à réponses multiples.

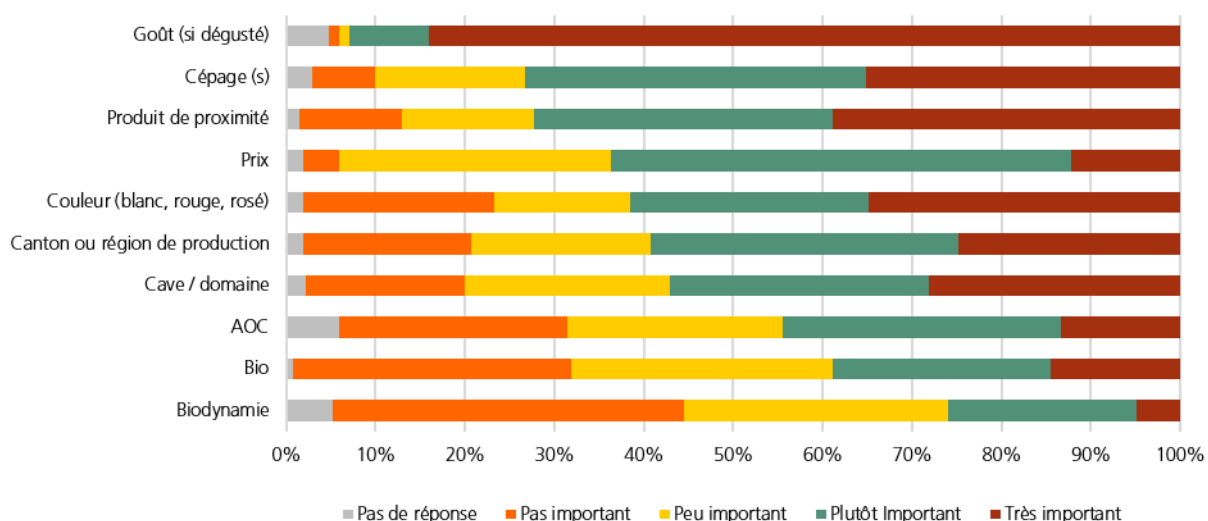
Les points suivants sont à souligner :

- L'importance de la dégustation, que ce soit à la cave ou durant différentes foires et manifestations, ou encore au restaurant. Ceci confirme que les vignerons-encaveurs, les caves, les magasins spécialisés et les sommeliers jouent un rôle majeur pour transmettre l'univers propre à un vin et le faire acheter.
- L'importance du (des) cépage(s), dans toutes les régions linguistiques et aussi de la cave /domaine, en particulier en Suisse romande.
- L'intérêt des consommateurs pour un produit de proximité, particulièrement notable en Suisse alémanique. Le canton ou la région de production sont des critères plus importants en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.
- L'AOC est moins importante, surtout en Suisse alémanique.
- Le Bio et la biodynamie ne sont pas un critère important pour de nombreux consommateurs. Le label intéresse un groupe de consommateur (cluster) très spécifique, dont le profil et les résultats sont décrits dans la section 5.3.
- Si le prix est très important pour une petite partie, il est ensuite assez important pour une grande partie et constitue donc au total un critère important (4e en Suisse alémanique et 5e en Suisse romande).

### Critères d'achat - Suisse romande



### Criteres d'achat - Suisse alémanique

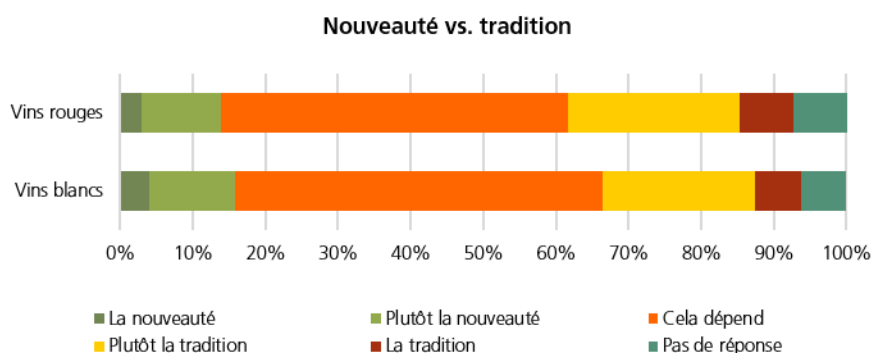


## 4 Résultats de l'échantillon total

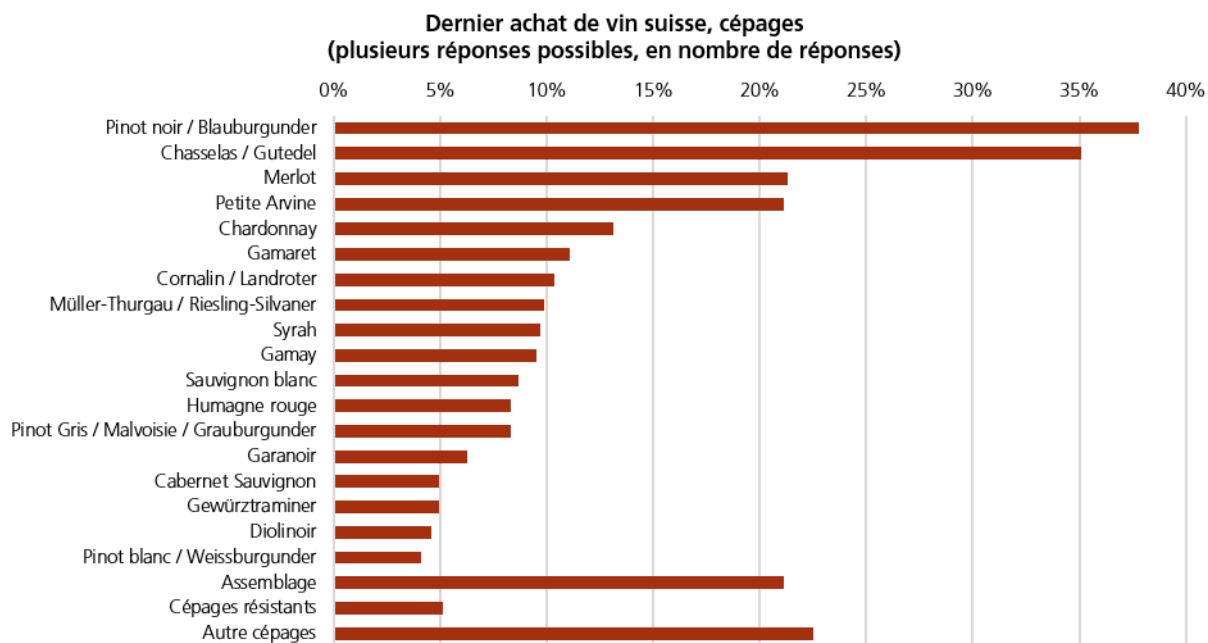
Comme indiqué ci-dessus dans la section 2 - Méthode, avant de s'intéresser en détail aux cépages tolérants, le questionnaire comporte deux questions générales, sur les « vins suisses du futur » dont l'objet est notamment d'apprécier l'ouverture aux nouveaux cépages.

La première question concerne l'arbitrage entre tradition et nouveauté lors de l'achat d'un vin. La réponse « cela dépend » a été largement majoritaire, ce qui confirme et valide le résultat du sondage Arvinis. La réponse à cette question est une donnée discriminante qui nous a permis de distinguer le cluster « Tradition » - voir section 5.

Question : Lors de l'achat d'un vin suisse, recherchez-vous plutôt la nouveauté ou la tradition ?



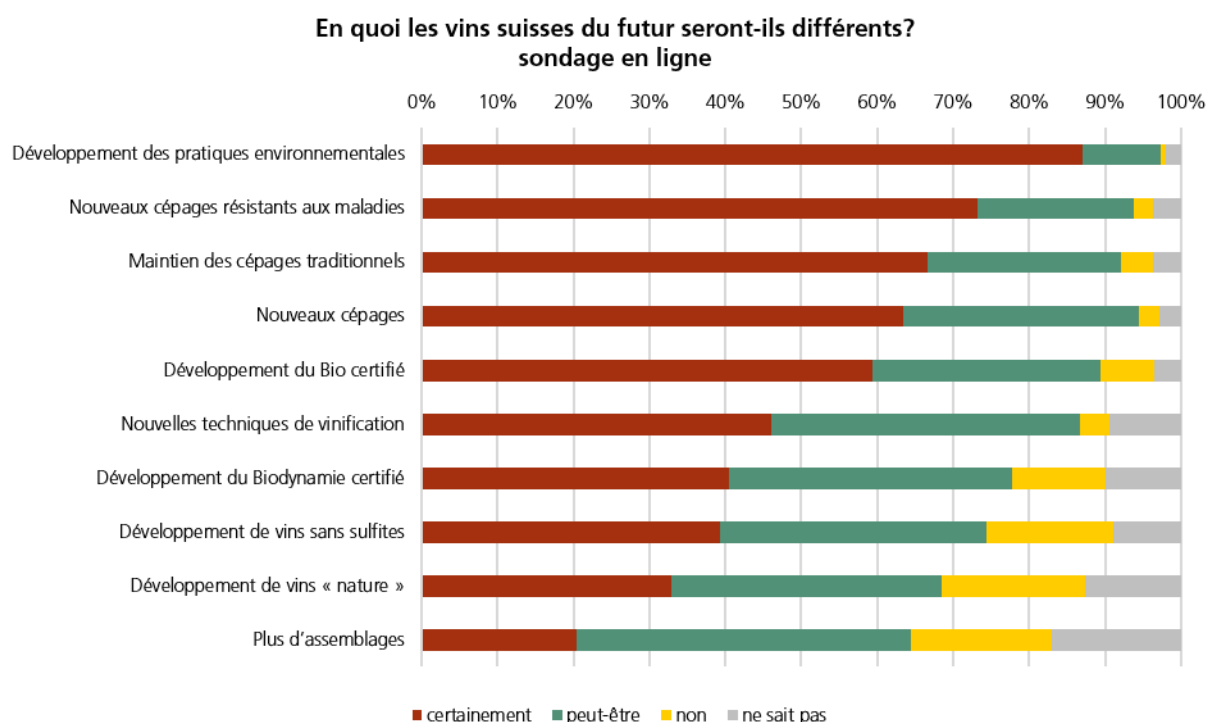
Ces réponses sont cohérentes avec le dernier achat de vin réalisé qui montre la combinaison d'achat de bouteilles à cépage traditionnel (en particulier pinot noir et chasselas) et d'achat d'autres cépages ou assemblages. On remarquera que les cépages dits « résistants »<sup>3</sup> ou « robustes » apparaissent dans la gamme des vins achetés.



<sup>3</sup> Remarque : Pour l'enquête consommateurs, nous avons préféré les termes cépage « résistant » ou « robuste » au terme cépage « tolérant » (plus conforme à la réalité agronomique), car ils sont utilisés par les caves et compris des consommateurs.

La deuxième question générale concerne la perception de l'évolution des vins suisses. La figure ci-après présente l'ensemble des réponses de l'échelle de Likert. Ces résultats confirment et valident les résultats de l'enquête au salon Arvinis :

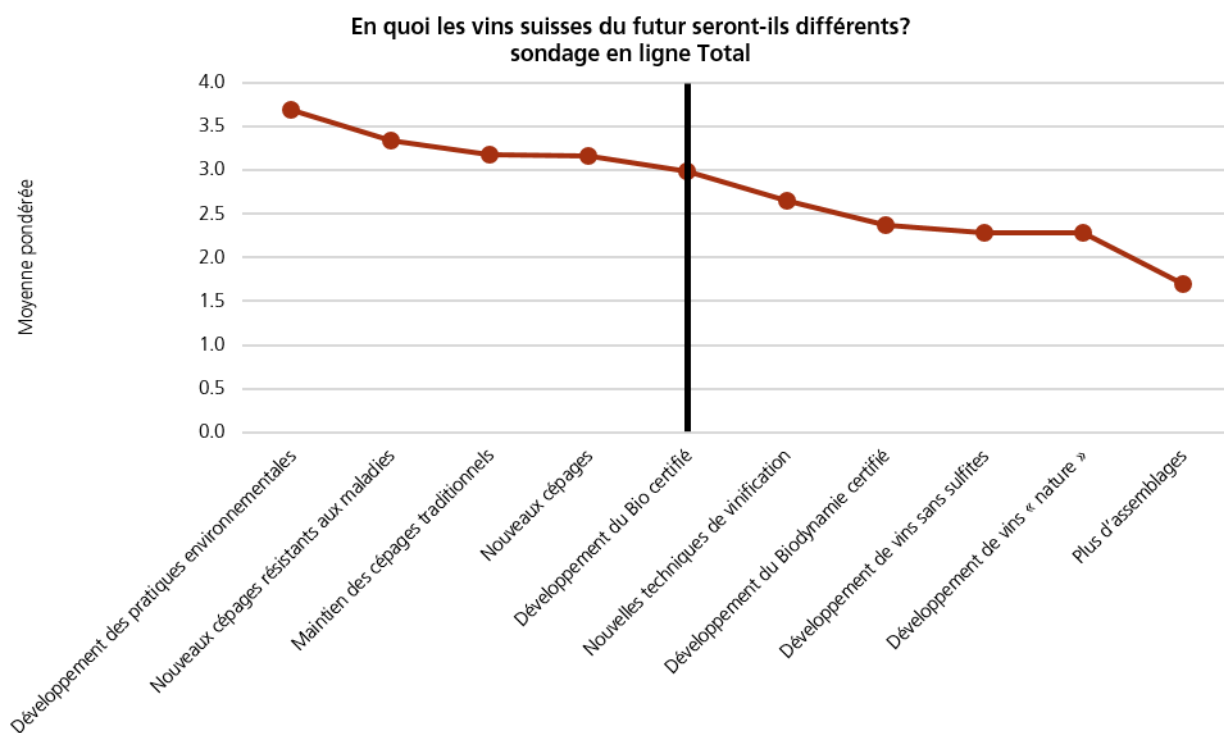
- Le développement attendu par les consommateurs de pratiques environnementales dans l'ensemble du vignoble et pas seulement pour le Bio certifié.
- Développement de nouveaux cépages et maintien des cépages traditionnels.
- Développement des cépages « résistants » aux maladies (pour le choix du terme, voir la note en bas de la page précédente).
- Une méconnaissance des consommateurs ou un manque d'intérêt pour les techniques de vinification, avec une augmentation de la part des réponses « non » et « ne sait pas ».



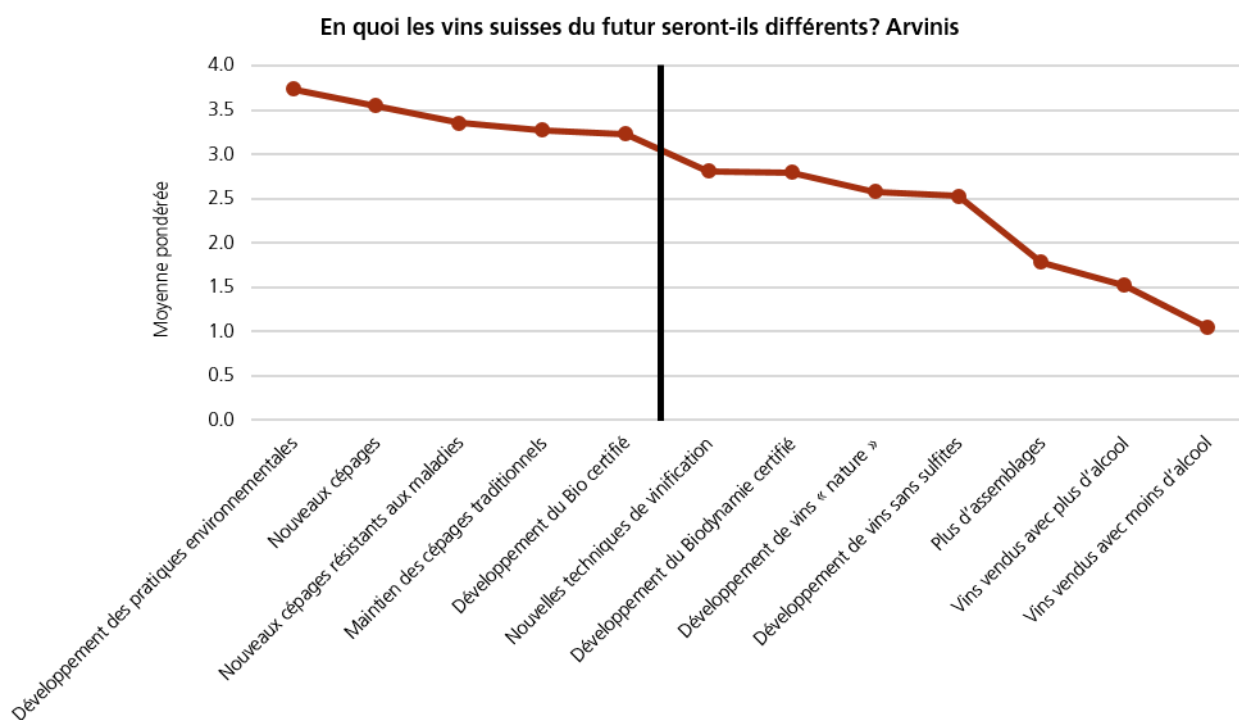
En appliquant 4 points à la réponse « certainement », 2 points à la réponse « peut-être » et 0 points aux autres réponses (non, je ne sais pas), nous obtenons la figure ci-après. La barre permet de visualiser les items au-dessus et au-dessous de 3 points.

Ces résultats globaux mettent en évidence une grande ouverture aux nouveaux cépages et la conviction qu'il ne s'agit pas de choisir entre cépages traditionnels **ou** nouveaux cépages mais de les combiner (cépages traditionnels **et** nouveaux cépages). Les cépages résistants sont bien perçus.

Les réponses indiquent aussi que le développement des pratiques environnementales concerne l'ensemble du vignoble et pas seulement les vignobles bio. La communication des caves sur ce point semble bien entendue.



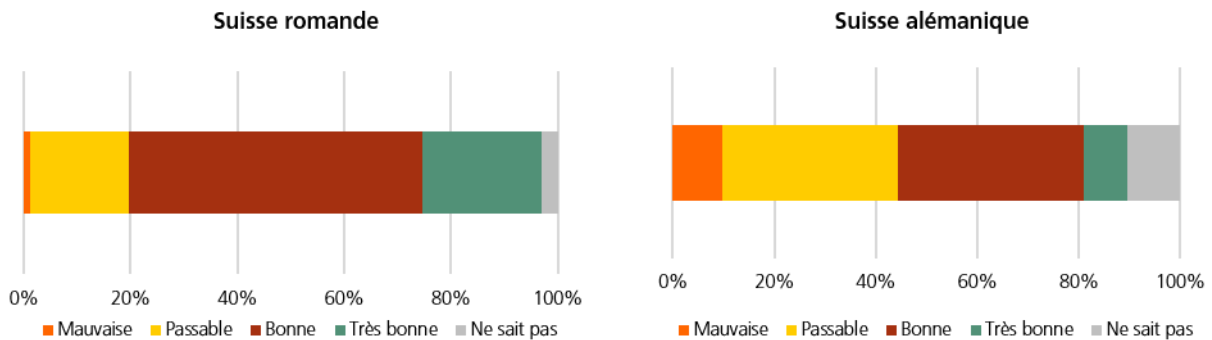
Ces résultats sont très proches de ceux obtenus pour l'enquête au salon Arvinis.



## Qualité environnementale des vins suisses

Ces résultats sont à mettre en parallèle avec l'image environnementale des vignobles, qui est discutée (surtout en Suisse alémanique) mais est globalement perçue comme bonne.

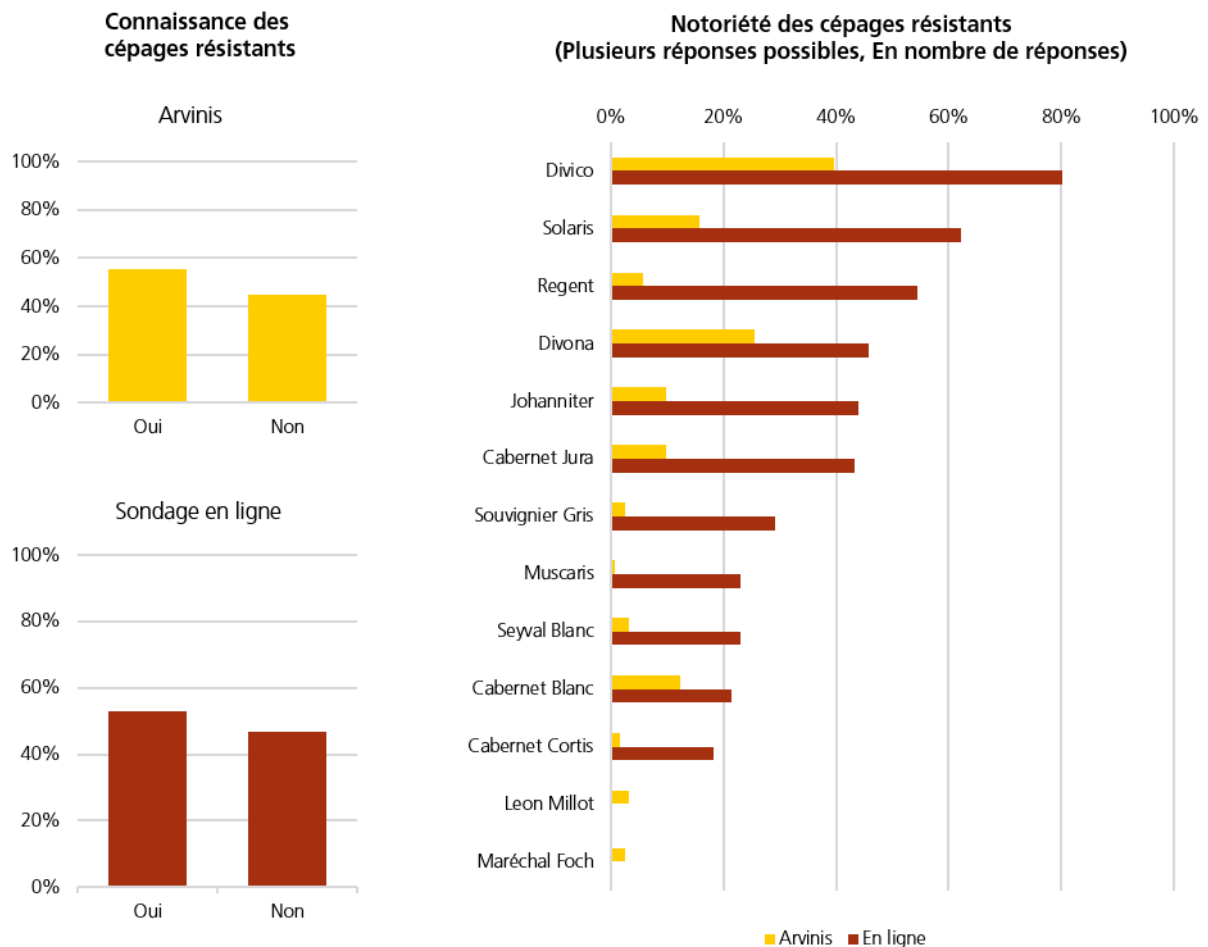
### Qualité environnementale des vins suisse



## Connaissance, notoriété, appréciation et achat des cépages résistants

Concernant spécifiquement les cépages résistants aux maladies fongiques, la figure ci-après met en cascade quatre questions classiques : connaissez-vous ? Avez-vous déjà dégusté ? Apprécie ? Acheté ? Elle compare et enrichit les résultats du sondage en ligne avec ceux de l'enquête Arvinis.

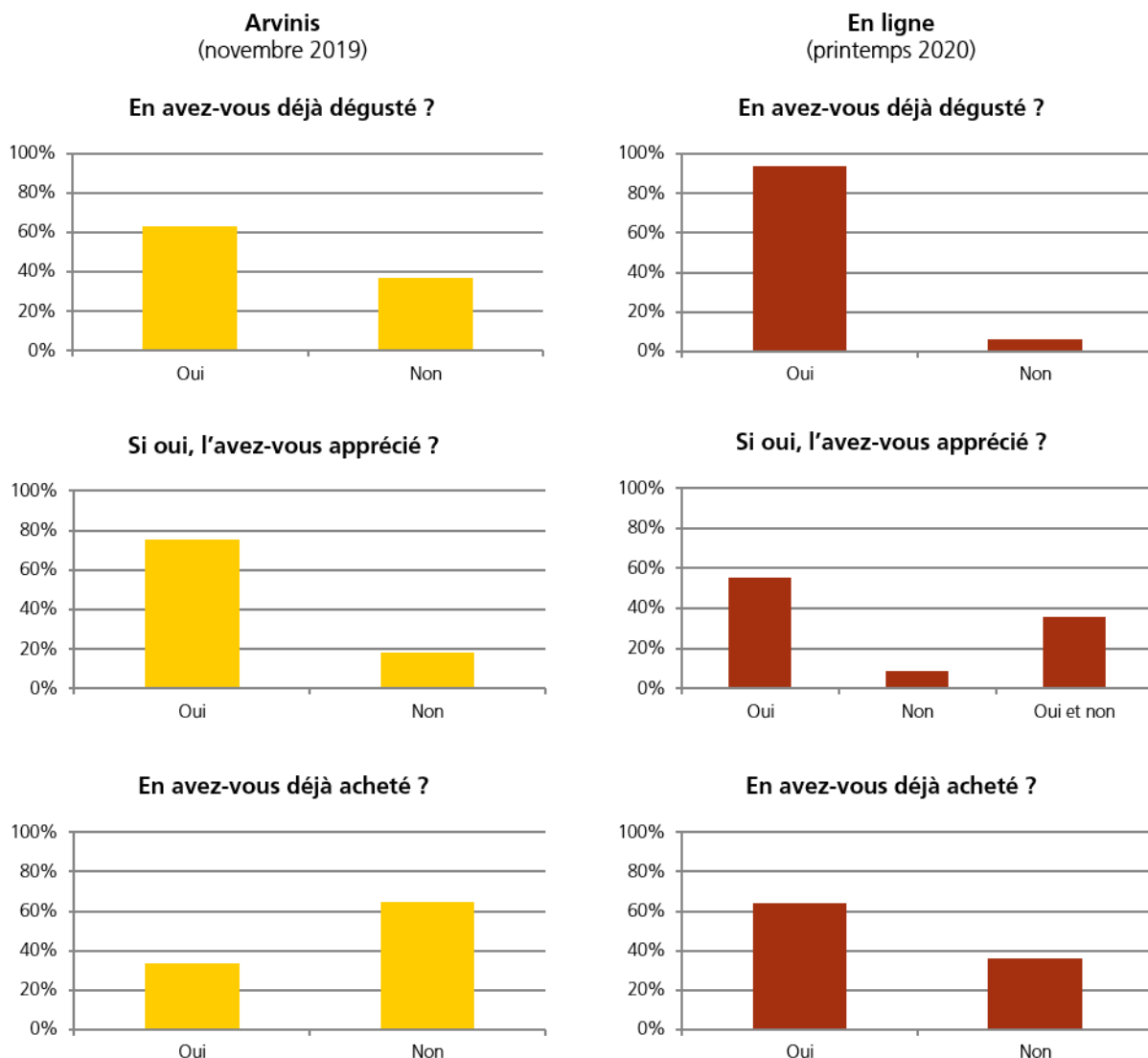
Environ la moitié des personnes ayant répondu au sondage en ligne connaissent des cépages résistants, ce qui est comparable au résultat de l'enquête d'Arvinis. La notoriété des différents cépages est plus élevée dans le sondage en ligne, mais ceci est probablement lié au type de question posée (en assisté sur le sondage en ligne).



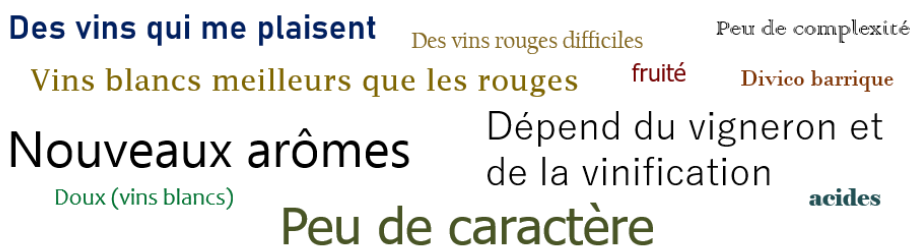


Les questions en cascade sont construites sur la base d'une réponse « OUI » : je connais.

- Si oui je connais, j'ai dégusté. Si oui, j'ai apprécié. 50 % des personnes interrogées déclarent connaître. Sur ces 50%, 90% ont déjà dégusté, etc... Il ne s'agit donc pas de chiffres absolus sur l'ensemble de l'échantillon.
- Si oui je connais, j'ai déjà acheté. 50 % des personnes interrogées déclarent connaître. Sur ces 50%, 62% % ont déjà acheté.



Il n'est pas possible à ce stade de déterminer si l'absence d'achat vient d'un manque de disponibilité de ces nouveaux cépages ou d'une attirance pour le vin qui n'a pas suffi pour déclencher l'acte d'achat. Certains cépages sont très particuliers en goût et peuvent s'analyser comme de nouveaux vins plutôt que des substituts à des vins existants. Cette question relative au profil de dégustation sera développée dans le cadre du projet « Intégration des cépages tolérants à la gamme des vins suisses ». Durant le sondage en ligne, les principaux commentaires ont été recueillis via une question ouverte, dont les réponses sont présentées dans la figure ci-dessous. Il s'agit d'un « wordcloud » où la taille des mots est proportionnelle au nombre de citations.



## 5 Résultats pour les clusters tradition et bio

A partir du fichier total, il a été possible de distinguer des clusters, en utilisant comme critère de tri la réponse à quelques questions clés.

### 5.1 Sélection des clusters

La question sur l'ouverture à la nouveauté (réponse : plutôt tradition ou tradition) a permis de distinguer un cluster « tradition » (109 questionnaires soit 18% de l'échantillon).

Un cluster « Bio » (50 questionnaires soit 8.5 % de l'échantillon) a été distingué à partir de la question relative à leurs critères d'achat d'un vin (réponse : très important ou plutôt important pour le critère Bio ou Biodynamie).

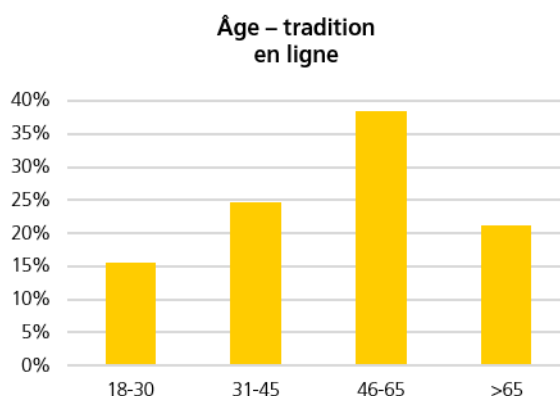
Nous reprenons ci-après les principaux résultats du cluster « Tradition » et du cluster « Bio ».

### 5.2 Résultats du cluster « tradition »

#### Profil

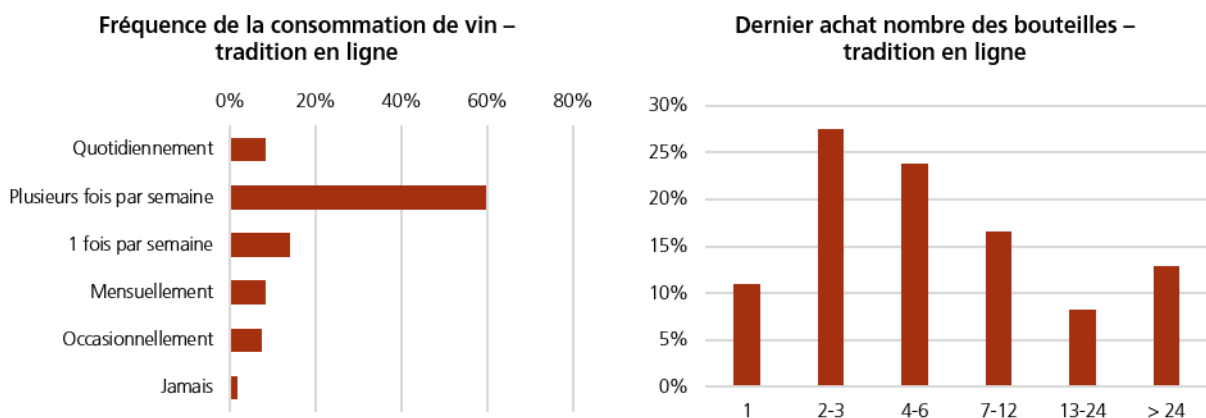
##### Age

Contrairement aux idées reçues, le profil d'âge est très diversifié, avec une représentation de toutes les tranches d'âge, mais est un peu plus âgé que l'échantillon total (55% de plus de 46 ans contre 46% pour l'échantillon total).



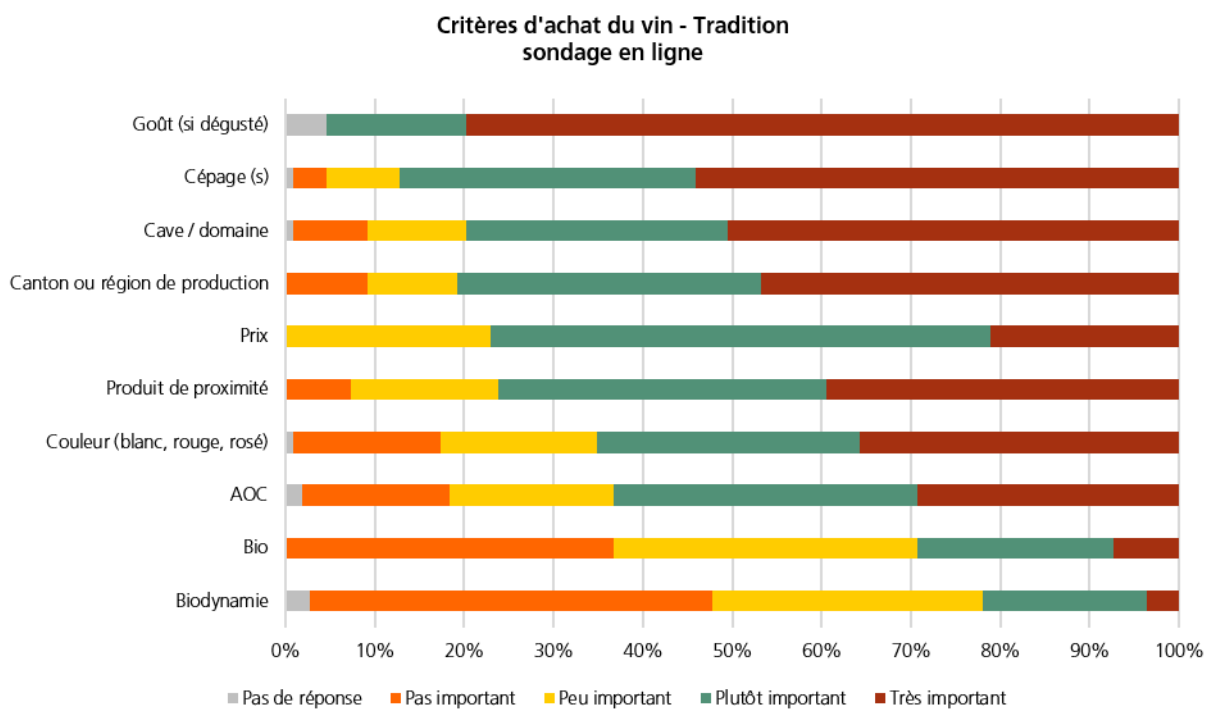
##### Fréquence de consommation et nombre de bouteilles

La consommation est élevée, comparable à l'échantillon total. Les quantités achetées lors du dernier achat sont comparables à l'échantillon total (36% des personnes ont acheté plus de 6 bouteilles lors du dernier achat).



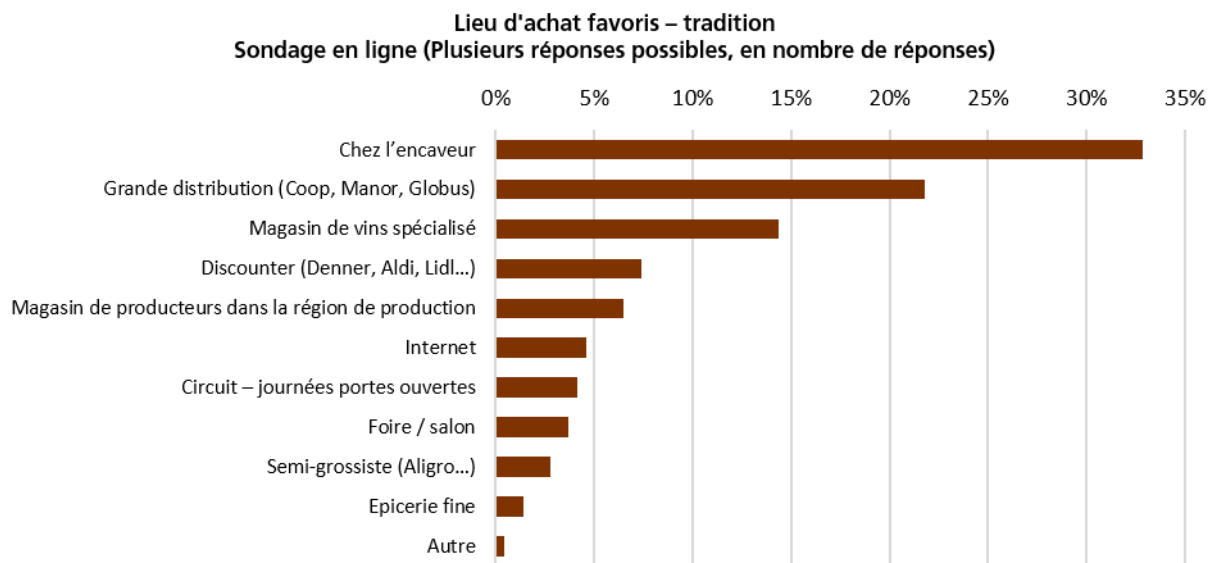
### Critères d'achat pour les vins suisses pour le cluster Tradition

Les critères principaux sont le cépage, la cave et la région de production. L'AOC est plutôt importante ou très importante pour 64% des personnes. Le critère de dégustation est majeur.



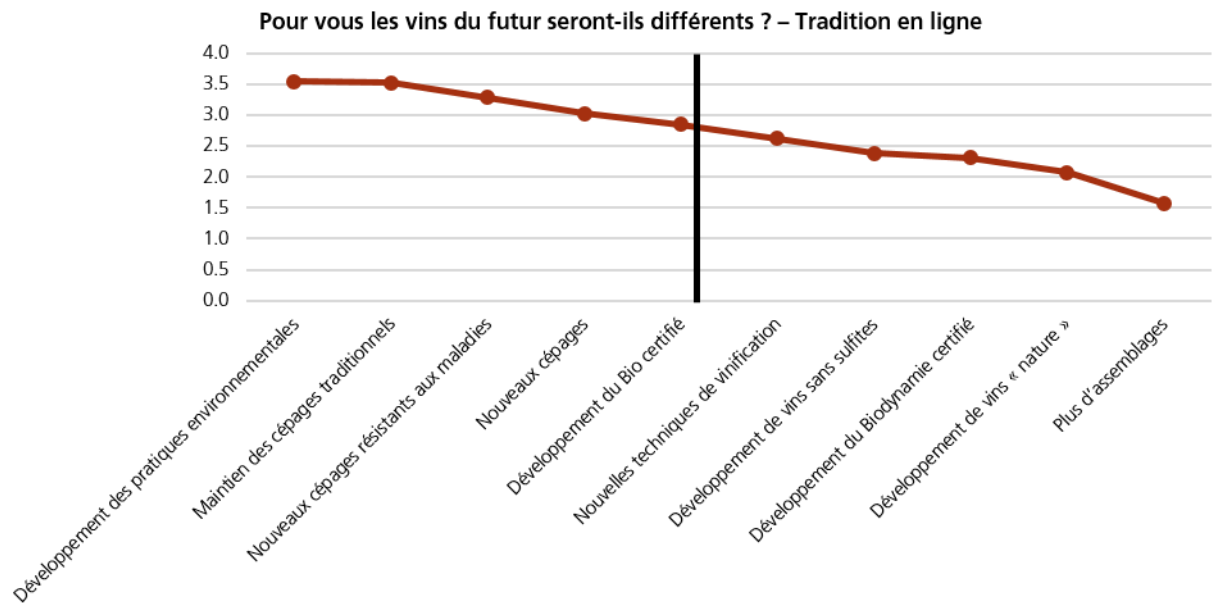
## Lieu d'achat pour les vins suisses

La majorité de l'achat a été réalisé chez l'encaveur, en grande distribution ou dans un magasin spécialisé. La prise de risque est faible sur des vins connus, ce qui facilite l'achat en libre-service.

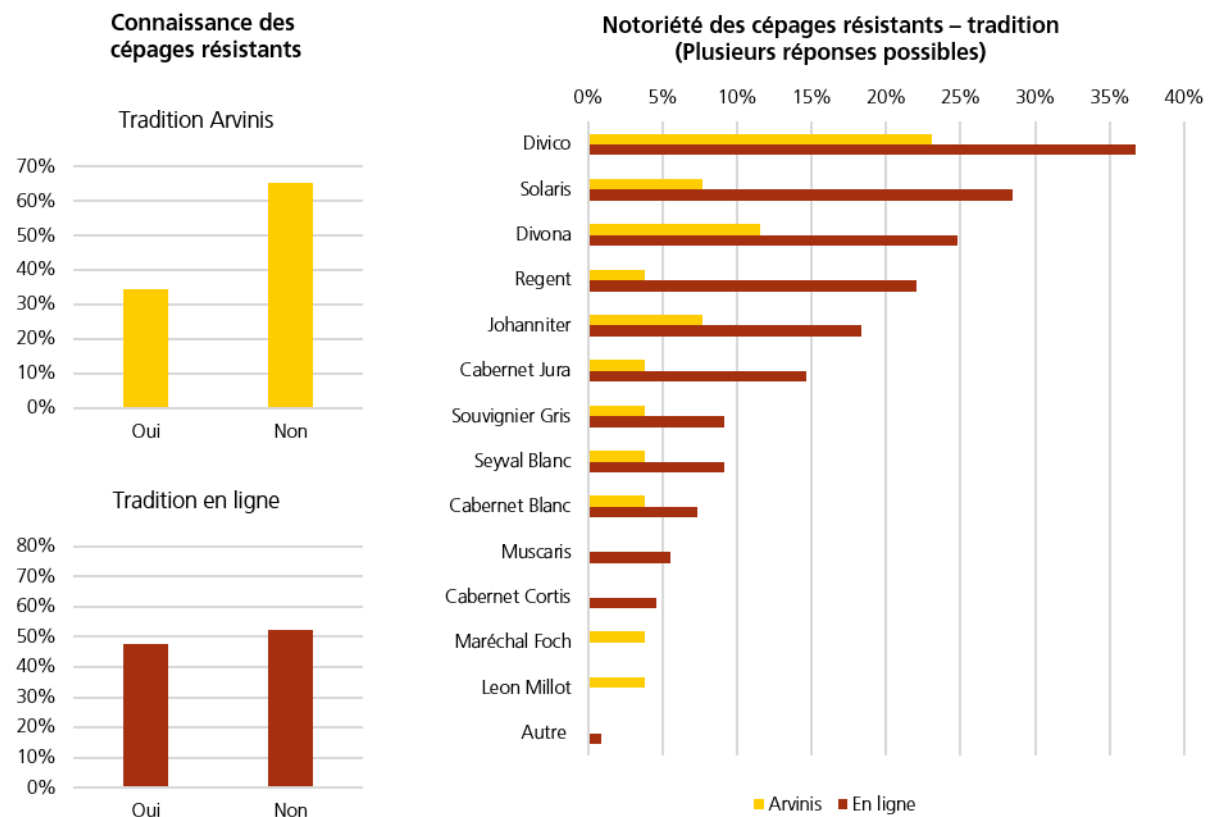


## Principaux résultats

Pour ce cluster, le maintien des cépages traditionnels arrive dans le duo de tête, ce qui est cohérent, à l'identique du développement des pratiques environnementales. Mais ceci n'entre pas en opposition avec le développement des cépages résistants aux maladies fongiques et le développement du Bio certifié.



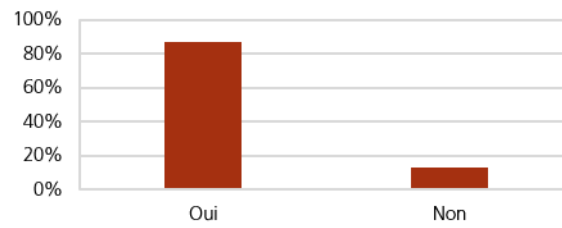
La connaissance des cépages résistants est comparable à l'échantillon total.



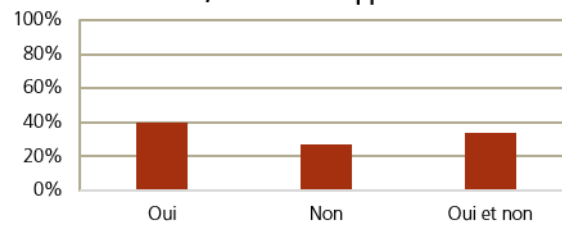
La plupart des personnes qui connaissent les cépages tolérants en ont dégusté mais les résultats de la dégustation sont mitigés. Une majorité de ceux qui connaissent n'en a jamais acheté.

**En ligne (mars-avril 2020)**

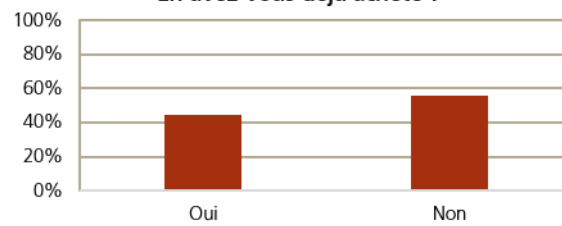
**En avez-vous déjà dégusté ?**



**Si oui, l'avez-vous apprécié ?**



**En avez-vous déjà acheté ?**

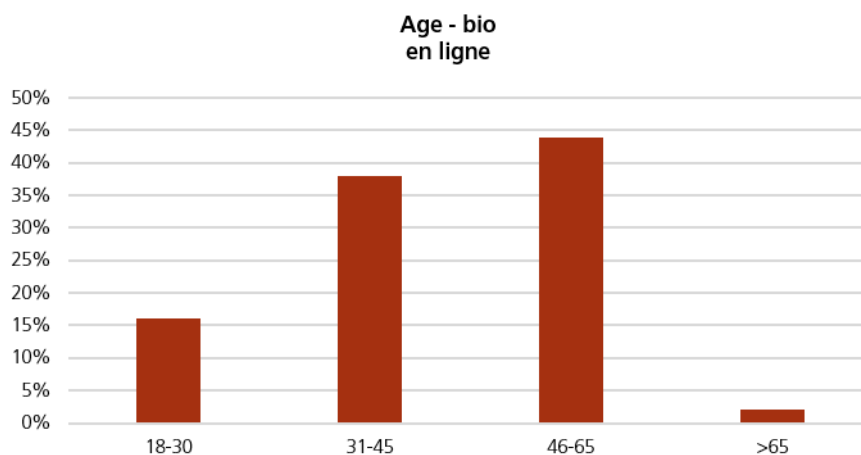


## 5.3 Résultats du cluster « Bio »

### Profil

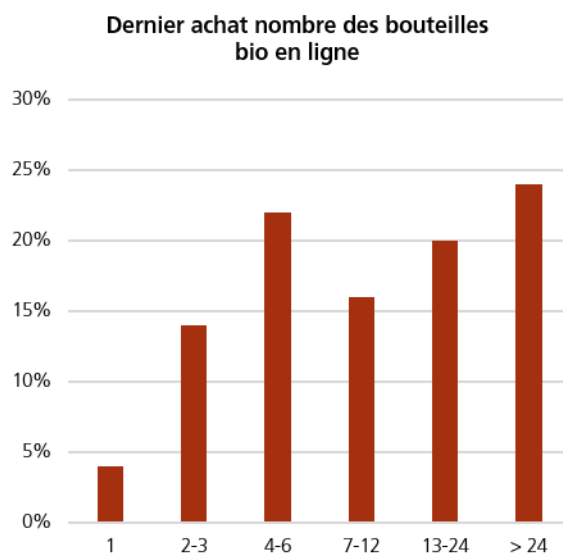
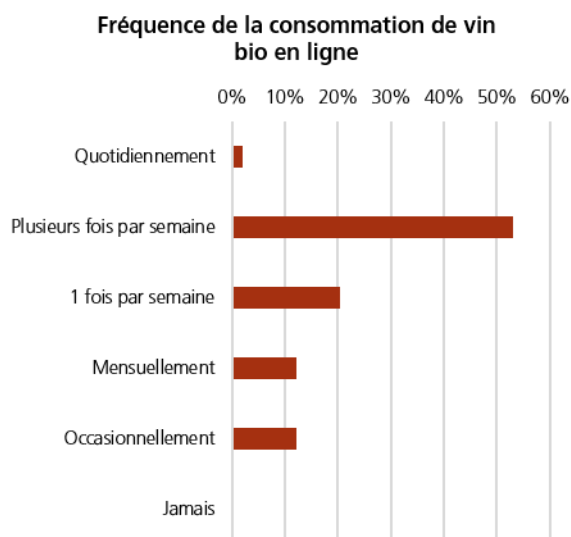
#### Age

Le profil d'âge est très diversifié, avec une représentation de toutes les tranches d'âge, similaire à l'échantillon total (46% de plus de 46 ans).



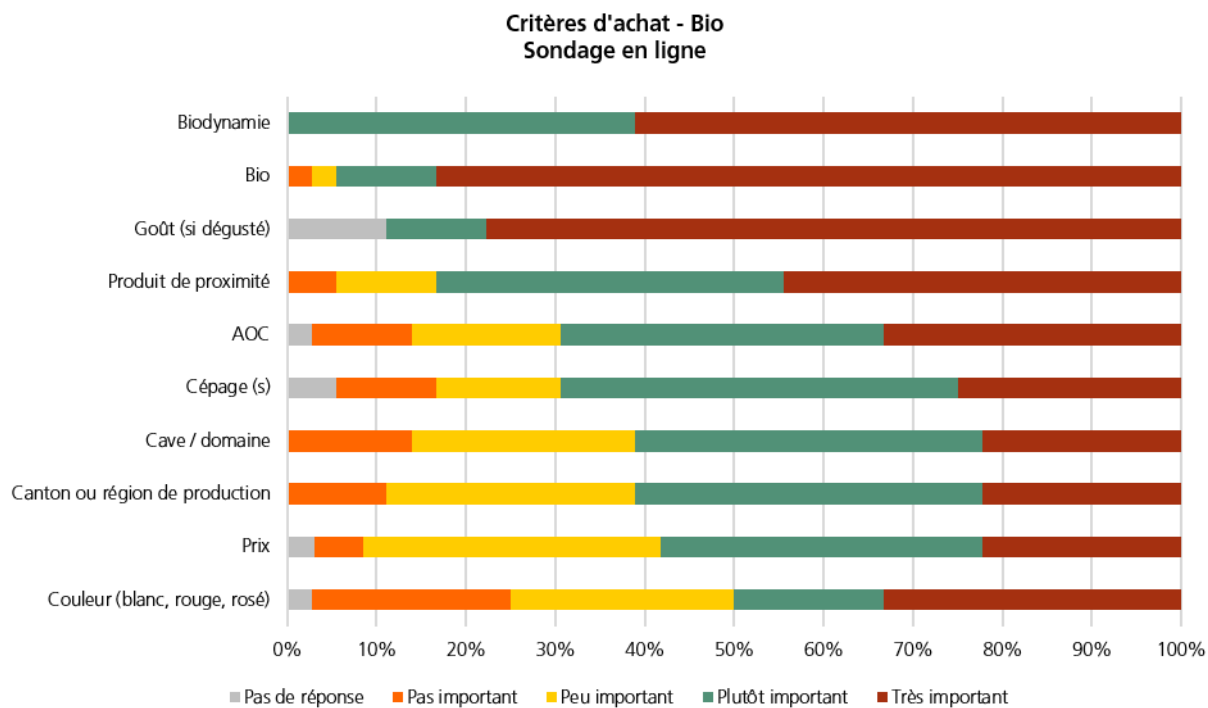
#### Fréquence de consommation et nombre de bouteilles

La consommation est élevée, comparable à l'échantillon total. Les quantités achetées lors du dernier achat sont supérieures à l'échantillon total (60% des personnes ont acheté plus de 6 bouteilles lors du dernier achat contre 37% pour l'échantillon total).



## Critères d'achat des vins suisses pour le cluster Bio

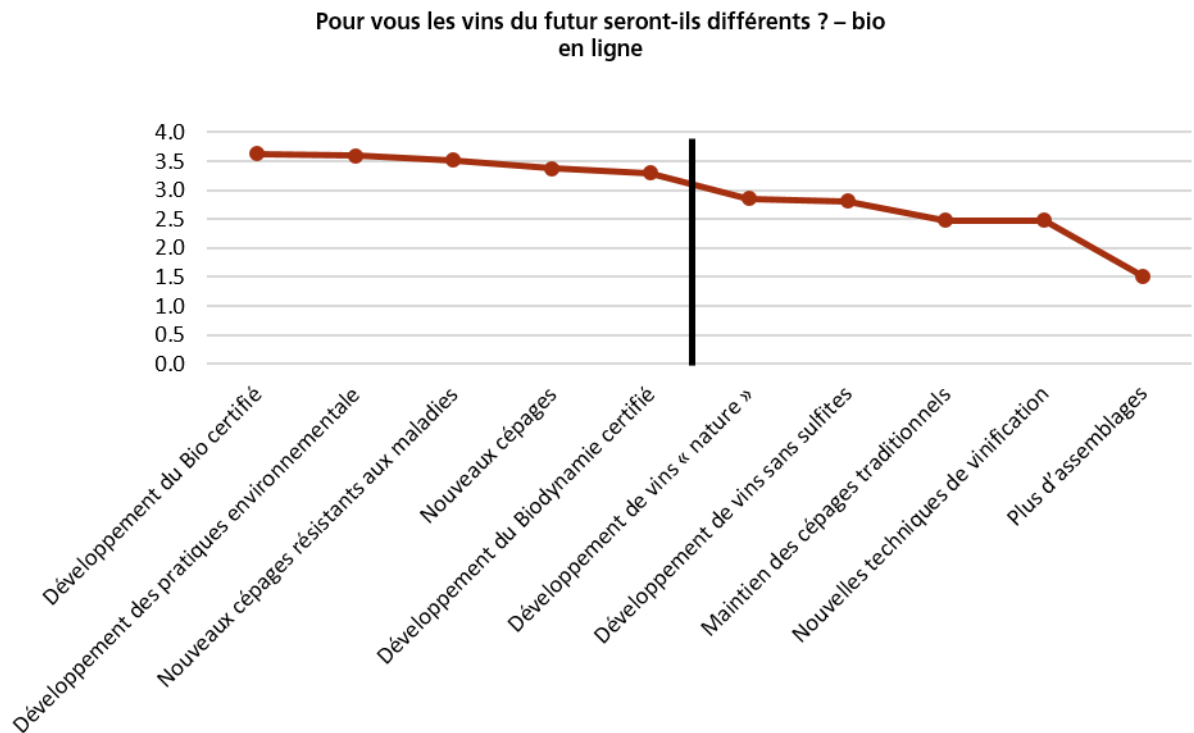
Le label Bio ou Biodynamie cités en premier ont permis de construire ce cluster. Les acheteurs qui privilégient la biodynamie sont parfois très critiques sur le Bio, ce qui explique la mention « peu important » en jaune sur le critère Bio. On remarquera que l'AOC reste un critère important pour ce cluster : 67% des personnes du cluster ont déclaré ce critère comme « plutôt important » ou « important ». La proximité est un critère majeur. Le prix est un critère moins important pour une part élevée des personnes interrogées.



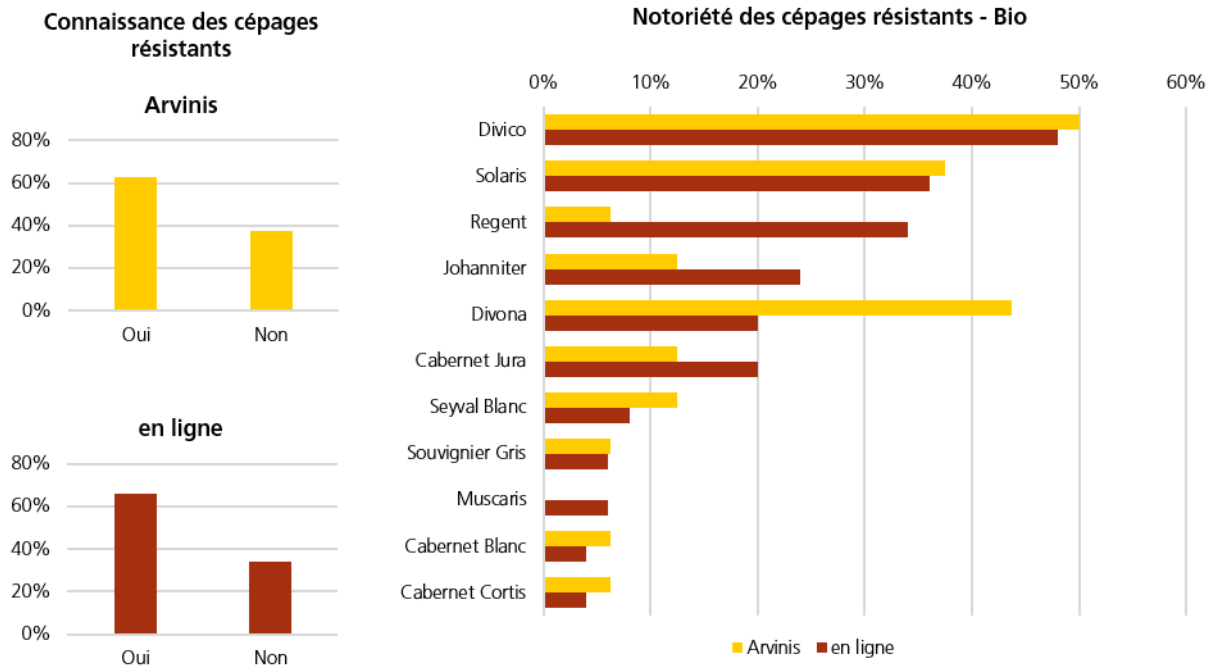


## Principaux résultats

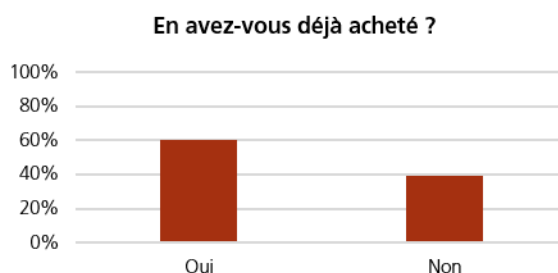
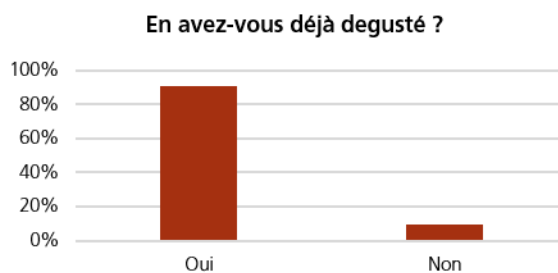
Le développement de l'offre de produits certifiés Bio vient en premier lieu, mais le développement de méthodes de culture respectueuses de l'environnement pour l'ensemble de la viticulture et le développement de variétés de cépages résistants sont également mis en avant. Le maintien des cépages traditionnels est moins important.



La connaissance des cépages résistants est nettement supérieure à l'échantillon total (60% de oui contre 50% pour l'échantillon total).

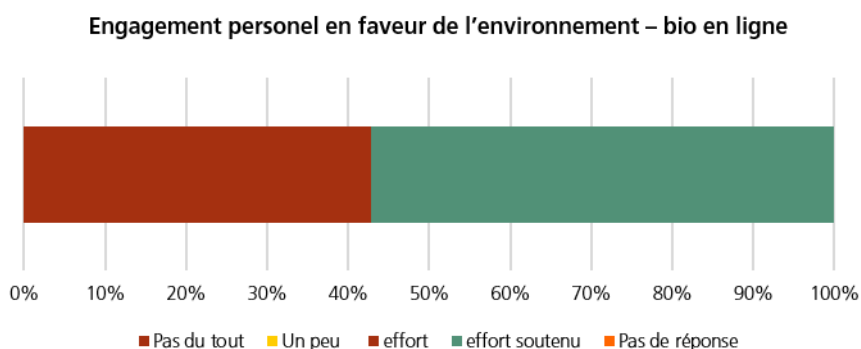


La part de personnes qui ont dégusté ces cépages est similaire à l'échantillon total (90% de oui). 60% des personnes interrogées qui connaissent en ont acheté. Parmi les personnes qui ont dégusté, aucune ne les a dépréciés.



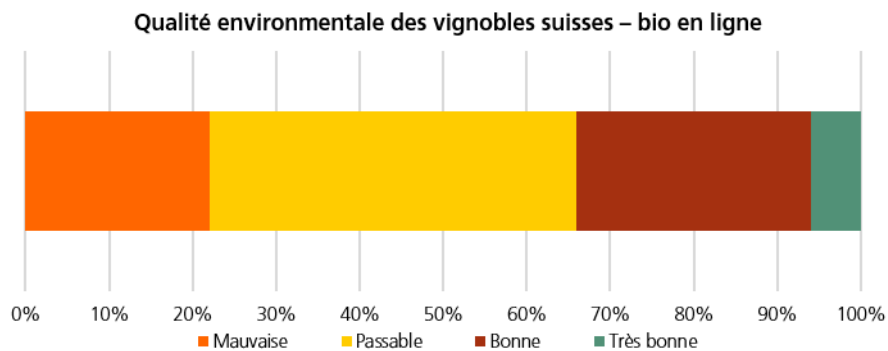
### Engagement personnel en faveur de l'environnement

Sans surprise, les personnes du cluster Bio déclarent un engagement personnel en faveur du climat nettement plus élevé que l'échantillon total. 42% déclarent faire des efforts et 58% des efforts soutenus.



## Perception de la qualité environnementale des vignobles suisses

Sans surprise, la qualité environnementale des vignobles est moins bien perçue que par l'échantillon total. Pour le cluster Bio, 68% estiment que la qualité environnementale est mauvaise ou passable.



## 6 Discussion

Ce sondage en ligne a confirmé et validé les hypothèses de travail formulées à l'issue de l'enquête Arvinis :

- l'ouverture aux nouveaux cépages.
- La notoriété des cépages résistants déjà élevée mais qui peine à se transformer en achats effectifs.
- Le développement attendu par les consommateurs de pratiques environnementales dans l'ensemble du vignoble et pas seulement pour le Bio certifié.
- Une méconnaissance ou un manque d'intérêt pour les techniques de vinification.

Ce résultat est au plan méthodologique très réjouissant car il permet de renforcer la solidité des résultats pour monter un plan d'action crédible.

En termes de profil, ce sondage confirme la diversité des profils d'âge pour les vins suisses. Il est réjouissant d'observer la part des jeunes consommateurs. Parmi les personnes qui achètent des vins suisses, une large part consomme au moins une fois par semaine (80% des personnes ayant répondu au sondage). C'est un cœur de marché qui devrait être l'objet d'une attention soutenue dans le cadre de la promotion, d'autant plus qu'ils peuvent jouer un rôle de prescripteurs auprès de consommateurs plus occasionnels.

En termes de résultats, ce qui frappe, c'est l'ouverture aux nouveaux cépages et une conscience des efforts des vigneron et des caves en faveur de l'environnement. L'effort de communication sur ces thèmes devrait être poursuivi et renforcé pour améliorer encore l'image de la qualité environnementale des vignobles suisses. Les questions subsidiaires posées sur l'engagement personnel pour l'environnement montre que les consommateurs /citoyens s'interrogent sur leurs pratiques et sont donc attentifs aux informations qui leur sont fournies.

Les résultats sur les critères d'achat en Suisse Romande et en Suisse alémanique devraient enrichir le débat sur la question de l'évolution des AOC. L'ouverture observée des acheteurs aux nouveaux cépages (notamment les cépages tolérants) introduit un point de discussion intéressant.

Concernant les cépages résistants, la notoriété s'avère beaucoup plus élevée qu'attendue au regard des surfaces d'encépagement actuelles, mais l'effort de communication qui a été fait porte ses fruits. La curiosité pour ces cépages est grande et la diversité des cépages et des modes de vinification ne semblent pas un obstacle au désir de découverte. Toutefois, elle complique la stratégie de développement et de promotion des cépages tolérants. Les commentaires recueillis durant le sondage, combinés à l'étude de la littérature sur les tests de dégustation réalisée durant le projet, vont être très utiles pour conduire l'enquête auprès des caves et des vigneron-encaveurs qui va suivre.

Ces résultats seront présentés rapidement aux professionnels de la branche, afin qu'ils puissent en tirer parti avant la fin du projet.

## 7 Annexe : questionnaire sondage en ligne

### I. Est-ce que vous avez déjà acheté des vins suisses ?

Oui/non -> si non pas notre public cible, exclu de l'enquête

### II. Comment s'est passé votre dernier achat de vin suisse ?

2. Quand avez-vous acheté du vin Suisse la dernière fois ?
  - a) Hier/cette semaine
  - b) Il y a une semaine
  - c) Il y a un mois
  - d) Il y a longtemps
  - e) Je ne sais pas
3. Combien des bouteilles avez-vous acheté ?
  - a) 1
  - b) 2-3
  - c) 4-6
  - d) 7-12
  - e) 13-24
  - f) >24
4. Quelle était la provenance du vin (canton) ? Plusieurs réponses possibles (Liste cantons)
5. Quels cépage (s) avez-vous acheté ? plusieurs réponses possibles (Liste des cépages)
6. Quel était le prix par bouteille ? plusieurs réponses possibles
  - a) < 8 Fr.
  - b) 8-10 Fr.
  - c) 10-12 Fr.
  - d) 12-15 Fr.
  - e) 15-18 Fr.
  - f) 18 - 20 Fr.
  - g) 20 – 25
  - h) 25- 30 Fr.
  - i) >30 Fr.
7. Pour quelle occasion avez-vous acheté ce vin ? *Plusieurs réponses possibles*
  - a) Consommation courante
  - b) Accompagnement d'un menu spécifique
  - c) Apéro
  - d) Repas entre amis
  - e) Fête
  - f) Pour offrir
  - g) Pour découvrir
  - h) En réserve, au cas où
  - i) Autre (*merci de préciser*):...

### III. Comportement d'achat

8. Quels sont vos lieux d'achat favoris (pour le vin suisse) ? *Plusieurs réponses possibles*
  - a) Chez l'encaveur
  - b) Magasin de producteurs dans la région de production
  - c) Circuit – journées portes ouvertes
  - d) Grande distribution (Coop, Manor, Globus)
  - e) Magasin de vins spécialisé
  - f) Epicerie fine
  - g) Discounter (Denner, Aldi, Lidl...)
  - h) Semi-grossiste (Aligro...)
  - i) Internet
  - j) Foire /salon
  - k) Autre
9. Quelle est pour vous l'importance des critères suivants lors d'un achat de vin suisse?

	Pas important	Peu important	Plutôt important	Très important	Pas de réponse
Couleur blanc / rouge / rosé					
Prix					
Canton ou région de production					
Produit de proximité					
Bio					
Biodynamie					
AOC					
Cave/domaine					
Cépage (s)					

Goût (si dégusté)					
Autre					

10. Lors de l'achat d'un vin suisse, recherchez-vous plutôt la nouveauté ou la tradition ?

	La nouveauté	Plutôt la nouveauté	cela dépend	Plutôt la tradition	La tradition	Pas de réponse
Vins blancs						
Vins rouges						

#### IV. La vigne et les vins du futur

11. Pour vous les vins du futur seront-ils différents ? Veuillez évaluer les propositions suivantes pour les vins suisses du futur.

	non	Peut-être	certainement	Ne sait pas
Maintien des cépages traditionnels				
Nouveaux cépages				
Développement des pratiques environnementales pour les vignobles				
Nouvelles techniques de vinification				
Nouveaux cépages résistants aux maladies (moins de traitements)				
Développement du Bio certifié				
Développement du Biodynamie certifié				
Développement de vins « nature »				
Développement de vins sans sulfites				
Plus d'assemblages				
Autre :				

12. Connaissez-vous des cépages résistants aux maladies de la vigne ? oui / non

13. Si oui-> Quels cépages résistants connaissez-vous ? Plusieurs réponses possibles, (liste des cépages résistants les plus connus)

14. En avez-vous déjà dégusté ? oui – non

15. Si oui, l'avez-vous apprécié? oui – Qu'est-ce que vous avez-vous apprécié ?  
non, Pourquoi vous ne l'avez pas apprécié ?

16. En avez-vous déjà acheté ? oui – non, si non, pourquoi ?; si oui, pourquoi ?

17. Comment percevez-vous la qualité environnementale des vins suisses ? mauvaise, passable, bonne, très bonne, ne sait pas

18. A quelle fréquence buvez-vous du vin ?

- |                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| a) Quotidiennement            | d) Mensuellement     |
| b) Plusieurs fois par semaine | e) Occasionnellement |
| c) 1 fois par semaine         | f) Jamais            |

19. Connaissance du vin : Quelles sont vos principales sources d'information ? *Plusieurs réponses possibles*

- |                        |                                 |
|------------------------|---------------------------------|
| a) Famille / amis      | g) Internet/réseau sociaux      |
| b) Guide               | h) Application (sur smartphone) |
| c) Cours d'œnologie    | i) Travail/formation            |
| d) Revue spécialisée   | j) Livres spécialisés           |
| e) Magazine général    | k) Autre                        |
| f) Dégustations/foires |                                 |

20. Avez-vous engagé personnellement des changements en faveur de l'environnement (mobilité, logement, alimentation...)?

Pas du tout	un peu	effort	effort soutenu	pas de réponse
-------------	--------	--------	----------------	----------------

24. Données personnelles (âge, sexe, profession, nationalité, résidence/canton)

