



Vins suisses du futur

Rapport de l'analyse historique sur l'introduction de nouveaux cépages en Suisse



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

échanger | comprendre | avancer

Impressum

Edition AGRIDEA
Jordils 1 • CP 1080 • 1001 Lausanne
T +41 (0)21 619 44 00 • F +41 (0)21 617 02 61
contact@agridea.ch • www.agridea.ch

Auteure-s/Auteur-s Astrid Gerz, Franziska Hoffet, AGRIDEA

Rédaction Astrid Gerz, Franziska Hoffet, AGRIDEA

Couverture AGRIDEA

Mise en page AGRIDEA

Impression Atelier de reproduction, AGRIDEA

© AGRIDEA, novembre 21
ISO 9001 – eduQua

Sans autorisation expresse de l'éditeur-trice, il est interdit de copier ou de diffuser de toute autre manière, tout ou partie de ce document.

Les informations contenues dans ce document sont sans garantie. Seule la législation fait foi.

Synthèse

L'analyse historique sur l'introduction de nouveaux cépages en Suisse, qui s'inscrit dans le projet « Intégration des cépages tolérants aux maladies fongiques dans la gamme des vins suisses », s'appuie notamment sur des interviews qualitatives menées auprès de cinq professionnels de différentes régions de la Suisse, ainsi que sur un certain nombre de sources bibliographiques relatives à la thématique.

Le rapport de cette analyse historique donne un aperçu des points de vue de ces experts sur différents facteurs ayant un impact sur l'introduction en Suisse de nouveaux cépages européens ou de cépages issus de croisements entre vignes européennes et vignes américaines ou asiatiques, le rôle qu'ils accordent aux différents acteurs de la filière pour accompagner l'introduction de ces cépages et leur diffusion, ainsi que de leur vision du futur des vins suisses.

L'originalité de ce rapport réside dans sa méthodologie, à savoir le recours à une approche issue des sciences sociales qui met le discours d'acteurs au cœur de l'analyse. Sur la base des entretiens compréhensifs auprès des personnes ayant assisté à l'introduction de nouveaux cépages en Suisse, ces personnes nous font part de leurs représentations et de leur vécu en lien avec la thématique. La transcription des interviews nous a permis de mobiliser et de contextualiser leurs propos pour illustrer notre analyse, la rendant ainsi vivante et agréable à lire.

Une time-line des événements en lien avec l'introduction de ces cépages en Suisse, construite sur la base des informations issues de la littérature et des interviews, résume en un clin d'œil la chronologie d'événements et de mesures clés, que ça soit au niveau politique et législatif, de la recherche ou liés à des incidents naturels.

De cette analyse, qui a permis d'identifier des conditions-cadre et des facteurs d'impact relatifs à l'introduction de nouveaux cépages en Suisse, découle un certain nombre de résultats qui confirment et complètent les résultats et observations issus des autres modules qui composent le dit projet. Parmi ces résultats, on peut relever :

Le croisement de cépages n'est pas nouveau en Suisse. Les motivations et objectifs de départ pour introduire des nouveaux cépages européens, issus de croisements de *Vitis vinifera* en Suisse, n'était pas la recherche de résistance au mildiou et à l'oïdium mais plutôt la diversification de l'encépagement suisse et une bonne tolérance à la pourriture, notamment des rouges. L'idée de départ était d'élargir la gamme de cépages pour produire en Suisse des vins plus structurés, plus colorés et plus tanniques, en prévision de l'interdiction du coupage avec des vins étrangers qui était autorisé à raison de 10%. Il s'agissait également de proposer des nouveautés aux consommateurs.

L'une des conclusions qui découlent de cette analyse historique est le constat qu'on ne peut pas clairement délimiter les facteurs de succès ou d'échecs car ceux-ci dépendent largement du contexte spécifique des régions (conditions climatiques, préférences organoleptiques, topographie, etc.). Toutefois, notre analyse a démontré que la qualité gustative et l'arôme des vins sont un critère essentiel pour le succès d'un nouveau cépage. La résistance accrue aux maladies n'est pas suffisante pour déclencher un acte d'achat. La plupart des échecs constatés par le passé lors du lancement de nouveaux cépages sont principalement liés à des déceptions quant aux caractéristiques organoleptiques du vin, ce qui renvoie aussi au manque d'expérience en matière de vinification de ces nouveaux cépages. En revanche le Divico en particulier lorsqu'il est élevé en barrique paraît prometteur et connaît déjà un certain succès auprès des consommateurs. Sa vinification est mieux maîtrisée, d'où la nécessité, selon nos experts interrogés, de mettre davantage l'accent sur l'acquisition du savoir-faire des vignerons via des formations ou de visites d'échanges pour vinifier les nouveaux cépages qui présentent des caractéristiques très différentes des cépages européens classiques.

La diversité des cépages représente un élément positif en soi car elle a permis et permet encore une adéquation aux différentes conditions topographiques et climatiques de la Suisse. Ainsi par exemple, le Merlot au Tessin s'avère être bien adapté aux conditions humides du Sud des Alpes et plus tolérant à certaines maladies comme la « flavescence dorée », qui conduit à la mort des ceps. Le Gamaret n'est par contre pas bien adapté aux conditions du Tessin, les niveaux de rendement étant souvent faibles. La diversité de cépages constitue donc un défi car elle oblige à identifier des parcours agronomiques et de vinification adaptés à chaque cépage et à chaque région viticole.

La qualité et l'effort (ressources financières et humaines) du marketing est aussi une condition essentielle pour porter les vins jusqu'aux consommateurs. La notoriété et une image des vins positive favorisent l'acte d'achat et de ré-achat. Les experts interrogés soulignent la curiosité des consommateurs-trices suisses pour de nouveaux cépages, à la recherche de nouveautés et de raretés. La promotion est en partie institutionnelle mais l'effort est assuré principalement par la personne qui vend le vin aux consommateurs, que ce soit à la cave, en magasin ou en restauration.

En résumé, nous pouvons conclure que les clés de succès pour introduire et diffuser de nouveaux cépages résident dans les histoires racontées, la notoriété, les qualités organoleptiques, la promesse environnementale, un marketing plus agressif et aussi une collaboration plus étroite entre la recherche et les vignerons & cavistes.

Table des matières

Introduction	5
1 Objectifs & hypothèses	5
2 Méthodologie et caractéristiques de l'échantillon	6
2.1 Démarche et méthodologie	6
2.2 Méthodes de collecte des données et critères de l'échantillon	6
2.3 Le guide d'entretien	6
2.4 Les limites de l'analyse	6
3 L'analyse historique	8
3.1 Les thématiques de l'analyse	8
3.2 Les évènements clés dans l'introduction des nouveaux cépages en Suisse (Chronologie)	8
4 Résultats de l'analyse thématique des entretiens	11
4.1 Les motivations de départ pour introduire des nouveaux cépages	11
4.2 Les conditions cadres & facteurs d'influence sur l'introduction des nouveaux cépages Les points de vue sur les facteurs de succès	11
4.3 Le Gamaret et le Garanoir, comme exemple d'illustration de développement de nouveaux cépages en Suisse	14
4.4 Les perceptions sur le rôle et le pouvoir d'influence de différents acteurs pour l'introduction et la promotion de nouveaux cépages en Suisse	15
4.5 La vision sur le futur des vins suisses	17
5 Discussion/Conclusion	19
6 Bibliographie	20
7 Annexes	21
7.1 Personnes interviewées	21
7.2 Guide d'entretien (français et allemand)	22

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

Introduction

Cette analyse historique a été réalisée par AGRIDEA dans le cadre du projet « Intégration des cépages tolérants aux maladies fongiques dans la gamme des vins suisses ». Ce projet, principalement financé par l'Office Fédéral de l'Agriculture et réalisé par un consortium composé d'AGRIDEA, la Haute Ecole de Changins, l'institut de recherche de l'agriculture biologique FiBL, le Weinbauzentrum et Agroscope¹, a démarré en septembre 2019 et a pris fin le 31 octobre 2021.

Le projet est construit en 5 modules, à savoir:

- module 1 : étude consommateurs sur l'arbitrage entre préoccupations environnementales et choix des cépages.
- module 2 : Revue des tests de dégustation auprès des experts et des consommateurs.
- module 3 : Analyse historique de l'introduction de nouveaux cépages et objet du présent rapport.
- module 4 : Analyse des positions actuelles des caves, des vigneron-encaveurs et des principaux acheteurs.
- module 5 : Recommandations et proposition d'un plan d'action.

Le présent rapport concerne le module 3, consacré à une analyse historique de l'introduction de nouveaux cépages en Suisse, qui se base essentiellement sur les résultats d'interviews qualitatives, réalisées en avril et mai 2021 auprès d'un échantillon d'acteurs-clé dans la viticulture suisse. L'échantillon couvre les trois régions linguistiques principales du pays, à savoir la Suisse Romande, la Suisse alémanique et le Tessin.

1 Objectifs & hypothèses

Une analyse historique permet d'examiner les événements passés avec du recul et d'en tirer des apprentissages pour des problèmes actuels et futurs. Ainsi, outre les événements clés dans l'histoire vitivinicole suisse et européenne depuis le 20^e siècle jusqu'à aujourd'hui, ce module met le focus sur l'analyse des facteurs ayant encouragés et freinés l'introduction de nouveaux cépages en Suisse.

Il a donc pour objectif principal de repérer et d'analyser les incidents qui ont eu un impact sur l'introduction en Suisse des nouveaux cépages issus de croisements entre vignes européennes entre elles ou avec des vignes américaines et asiatiques, avec un regard particulier sur deux cépages européens ayant connu un certain succès, à savoir le Gamaret et le Garanoir – et de comprendre à partir de là, les facteurs ayant encouragés ou freinés l'implantation et la diffusion de ces nouveaux cépages. Une meilleure compréhension de ces facteurs devrait permettre de tirer des enseignements pour l'introduction des cépages tolérants aux maladies fongiques.

Pour compléter l'analyse historique et dans la continuité des 2 modules précédents, la question de l'avenir et du développement de la gamme des vins suisses, a été aussi abordée dans le cadre de ce module.

Le regard et la vision des personnes interrogées riches d'expériences dans le secteur vitivinicole livrent une image précieuse de cette évolution dans le temps et des pistes d'avenir.

Les hypothèses suivantes ont servi comme base de travail pour ce module:

1. Le succès de nouveaux cépages, à savoir le Gamaret et le Garanoir, s'explique par un « trou » dans la gamme des vins rouges suisses.
2. L'introduction de cépages tolérants dans leur gamme de vins est une opportunité surtout saisie par des producteurs et caves qui souhaitent se distinguer et répondre aux nouvelles préoccupations des consommateurs (aspects environnementaux et santé).

¹ <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-lebensmittellaerkte/wein-der-zukunft/>

2 Méthodologie et caractéristiques de l'échantillon

2.1 Démarche et méthodologie

Dans le cadre de ce module nous avons privilégié une approche issue des sciences sociales en basant notre enquête sur des entretiens compréhensifs et semi-directifs avec des personnes ayant assisté à l'introduction de nouveaux cépages en Suisse. A travers leurs discours, ces personnes font part de leurs représentations et de leur vécu en lien avec l'introduction et l'implantation de nouveaux cépages en Suisse.

Nous avons principalement suivi une démarche en 2 étapes :

- Etape de construction de l'analyse : questionnements exploratoires et définition de l'échantillon.
- Interviews auprès des personnes ciblées.

2.2 Méthodes de collecte des données et critères de l'échantillon

1. Recherche et analyse bibliographiques : consultation d'ouvrages et d'articles scientifiques et historiques (rapports d'études, statistiques, inventaire de cépages, articles journaux, etc.)
2. Définition et critères de l'échantillon : 2 principes clés ont guidé la définition de notre échantillon, à savoir :
 - la représentativité des personnes en termes de connaissances, de compétences et du vécu (expériences et recul) en lien avec l'introduction des nouveaux cépages en Suisse, donc des experts/professionnels ayant assisté à cette introduction, soit en étant actifs dans la recherche, le développement & la reproduction de ces cépages, soit dans leur vulgarisation/promotion depuis plus que 30 ans.
 - La représentativité en termes de 3 régions « linguistiques » principales de la Suisse (interlocuteurs de la Suisse Romande, de la Suisse alémaniques et du Tessin), des régions qui ne se différencient pas uniquement d'un point de vue linguistique, mais également d'un point de vue climatique, environnemental, de mentalités et modes de vie ; des facteurs susceptibles d'avoir un impact sur l'introduction, voire la diffusion de ces nouveaux cépages .
3. Entretien qualitatifs et compréhensifs : ceux-ci se sont réalisés en ligne au cours des mois d'avril et mai 2021. Les interviews d'une durée moyenne de 2 heures ont été enregistrées et transcrites intégralement.
4. Dépouillement et analyse des interviews : identification des thèmes récurrents dans les discours de nos interlocuteurs

2.3 Le guide d'entretien

Un guide d'entretien a été conçu à cet effet (cf. annexe 8.2). Ce dernier est divisé en trois parties avec une première « mise en route » ayant permis d'ouvrir la discussion et d'ancrer la personne interviewée dans la thématique de l'introduction de nouveaux cépages. L'invitation « *Racontez-nous de cette époque* » a incité la personne à remonter dans le temps et à développer librement et spontanément les événements qui l'ont marquée.

La deuxième partie concerne l'introduction de nouveaux cépages. Pour introduire cette partie, une question ouverte sur les cépages ayant réussi à s'implanter en Suisse versus ceux ayant connu peu ou aucun succès a permis de recenser un certain nombre des facteurs qui ont favorisé, voire freiné l'intégration de nouveaux cépages en Suisse. Parmi ces facteurs figuraient plusieurs aspects, à savoir agronomiques, œnologiques, vinification, ventes/demande, stratégies de marketing, changements des directives (p.ex. AOC) ou autres conditions cadres, changement des mentalités, qui n'ont pas été abordés systématiquement mais qui servaient comme questions de relance pour les enquêteurs. Les différences entre les régions de la Suisse quant à l'introduction des nouveaux cépages étaient aussi thématiques dans cette partie.

Finalement, la troisième partie portait sur les tendances et perspectives des nouveaux cépages. À cette fin, une question a été posée sur les types de consommateurs qui s'intéressent aux nouveaux cépages et l'influence des différents acteurs (consommateurs, caves, distribution, gastronomie etc.) sur l'introduction et la pénétration du marché de nouveaux cépages. Une appréciation personnelle par la personne rencontrée concernant l'évolution de la gamme des vins suisses a conclu l'interview.

2.4 Les limites de l'analyse

Cette analyse ne se veut pas exhaustive et ne peut pas le prétendre, notamment pour raison de la taille de l'échantillon : ce dernier n'est pas représentatif, ni en termes du nombre d'entretien (5 au total), ni en termes d'échelle ou de catégories d'acteurs. Autrement dit, nous n'avons pas travaillé à l'échelle d'acteurs représentatifs de la « recherche » ou de « pépiniéristes » ou de « vulgarisateurs » mais à l'échelle d'individus jouant ou ayant joué un rôle dans l'introduction de ces nouveaux cépages en Suisse. De ce fait, nous ne disposons dans ce module que des points de vue et

des expériences d'individus, qui ne sont peut-être pas ou que partiellement partagés par d'autres « experts/professionnels », et nous ne pouvons donc pas prétendre à une représentativité « scientifique » de nos données, même si certains propos ont été croisés et vérifiés avec des sources scientifiques et historiques.

3 L'analyse historique

3.1 Les thématiques de l'analyse

Les entretiens ont été enregistrés, puis retranscrits. Une analyse thématique a ensuite été réalisée en tenant compte de la récurrence des sujets et des aspects abordés par nos interlocuteurs. Un accent particulier a été mis sur leurs perceptions, leurs rôles et positionnements par rapport à l'introduction des nouveaux cépages en Suisse. Certains récits/propos particulièrement révélateurs des faits et des points de vue ont été repris pour illustrer les thèmes récurrents analysés. Il s'agit notamment des thèmes suivants :

1. Les motivations de départ pour introduire des nouveaux cépages.
2. L'importance du marketing et de la commercialisation.
3. Les disparités régionales en termes de climat, de mentalités, de préférences gustatives.
4. L'importance du savoir-faire de la vinification.
5. Le rôle de l'AOC comme facteur d'influence.
6. Autres facteurs susceptibles de favoriser l'intégration de nouveaux cépages.
7. Le Gamaret et Garanoir, comme exemple d'illustration de développement de nouveaux cépages en Suisse.
8. Les perceptions sur le rôle & le pouvoir d'influence de différents acteurs pour l'introduction & la promotion de nouveaux cépages en Suisse.
9. La vision sur le futur des vins suisses.

C'est selon ces thématiques récurrentes que nous avons analysé et organisé les résultats de nos investigations (cf. chapitre 5).

3.2 Les événements clés dans l'introduction des nouveaux cépages en Suisse (Chronologie)

Lors des interviews, des événements clés ont été identifiés quant à l'introduction des nouveaux cépages. Ces informations ont été croisées avec les sources bibliographiques sur l'histoire des cépages. La figure 1 (page 10) donne un aperçu de ces événements.

En se plongeant dans l'histoire de la vitiviniculture, on réalise que l'analyse de cépages issus de croisement n'est pas nouvelle en Suisse, car dès 1916, le centre de recherches de Caudoz (Agroscope) a étudié les hybrides producteurs directs, surtout provenant de croisements faits par des instituts français. C'est suite à l'apparition de l'oïdium (1845) puis du mildiou (1875) et du phylloxéra (1863), au XIX^e siècle, que la sélection de variétés hybrides ou interspécifiques issus du croisement entre les vignes européennes (*Vitis vinifera*) et les vignes américaines (*Vitis labrusca* ou *Vitis riparia*) a commencé. De ces recherches sont nés près de 160 croisements entre des vignes américaines et *Vitis vinifera*. Considérés comme peu qualitatifs, par manque de satisfaction gustative (un « goût foxé ») et souvent trop productifs (gros rendements), ces hybrides, surtout implantés en zones moins cotées, ont été interdits en France dès 1934 aussi en raison de la concurrence directe avec les régions viticoles historiques. Cette interdiction est à mettre en parallèle avec la création de la notion d'AOC le 30 juillet 1934. Peu après la fin de la Seconde Guerre Mondiale, quand la Suisse importe à nouveau du vin rouge, ces hybrides — dont trois principaux avaient été retenus — disparaissent progressivement du vignoble suisse.²

En 1965, Agroscope a lancé un programme de sélection qui visait la résistance à la pourriture grise. Aussi, le croisement de variétés européennes était motivé par la volonté d'élargir la gamme des vins rouges suisses. Cela est devenu d'autant plus important que le droit de coupage avec des vins rouges étrangers était voué à disparaître. L'interdiction est d'ailleurs entrée en vigueur en 2006.

Dans les années 1980, Valentin Blattner a commencé la sélection des cépages résistants en Suisse et dans les années 1990, Agroscope a également lancé un programme pour les variétés résistantes. En 2013, le premier cépage résistant issu de la recherche conduite à Agroscope - Divico - est mis sur le marché, suivi par le premier cépage résistant blanc - Divona - en 2018.

Le mouvement biologique s'accélère dans les années 1990, et les méthodes biologiques sont de plus en plus demandées par la société. En 1998, le règlement sur l'agriculture biologique est introduit. Par la suite, l'UE a également introduit des directives relatives à l'agriculture biologique pour le vin. Les votes du 13 juin 2021 sur les produits phytosanitaires montrent que l'écologie est une thématique et une préoccupation actuelle de la société, tendance qui s'accroîtra vraisemblablement avec les changements climatiques et les préoccupations environnementales et de santé ; une opportunité pour les variétés résistantes si on en croit les avis de certains experts.

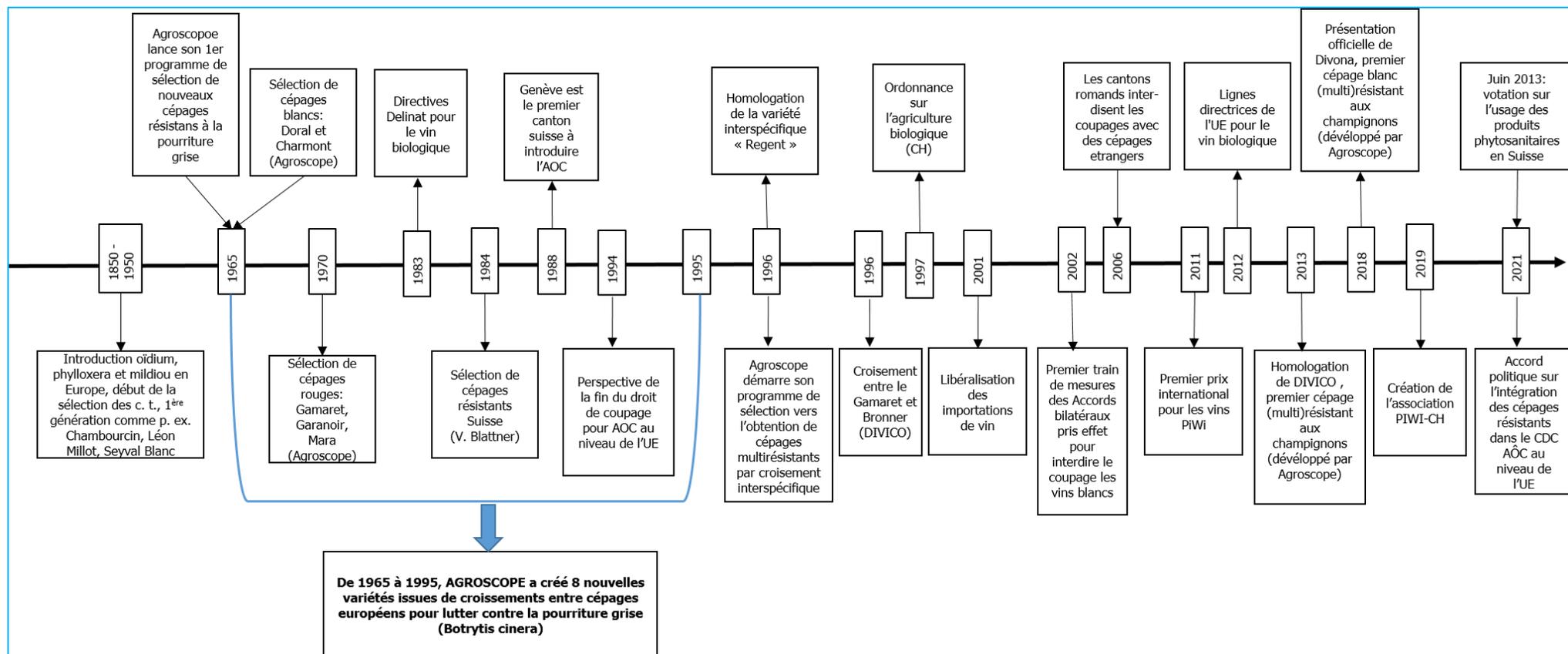
² Source: <https://chapelle-berard.com/cepages-vigne-origine-hybrides-piwi/>

Ainsi, on trouve par exemple les propos d'expert-e-s à ce sujet sur le site de Pierre Thomas, spécialiste en vin : « *Un cépage qui ne nécessite aucun traitement, c'est magique, ça change la vie !* », s'exclame lors d'une interview avec Pierre Thomas en 2019, l'œnologue Catherine Cruchon, d'Echichens. Pour Olivier Viret, responsable du Centre (vaudois) de compétences des cultures spéciales, à Marcellin, ces « cépages résistants » s'inscrivent en première ligne du plan d'action phytosanitaire fédéral, qui impose aux cantons d'appliquer leurs propres mesures. « *Il y a une attente sociétale de diminution des intrants, avec une lourde pression* », constate le scientifique. Le Conseil d'Etat vaudois a ainsi annoncé que les domaines cantonaux, dont les vignobles (une quinzaine d'hectares), doivent renoncer au glyphosate d'ici 2020. Le Conseil fédéral se calque, lui, sur la position de l'Union européenne, qui en rediscutera dès 2021, soit au moment où la France devrait y renoncer.³

³ Source : <https://thomasvino.ch/?p=15879>

Figure 1 : Chronologie et identification des événements en lien avec l'introduction de nouveaux cépages européens en Suisse

(Construite à la fois sur la base de la littérature et des événements cités par les personnes interviewées)



4 Résultats de l'analyse thématique des entretiens

4.1 Les motivations de départ pour introduire des nouveaux cépages

Selon nos interlocuteurs l'introduction de nouveaux cépages européens et les premiers croisements en Suisse il y a 50 ans en arrière se sont fait au niveau des vins blancs mais pas encore avec un objectif de créer des cépages résistants.

M. François Murisier, ancien chef de la recherche viticole à Agroscope et, ancien professeur au Poly à Zurich, aujourd'hui retraité se rappelle: « *Le programme de sélection de nouveaux cépages a débuté par des croisements entre cépages de *Vitis vinifera*, l'objectif n'étant pas la résistance au mildiou et à l'oïdium mais une bonne tolérance au botrytis (la pourriture grise) même si ce n'était pas l'objectif principal. On a avant tout cherché à diversifier l'encépagement suisse, en particulier dans les rouges. De ce programme, deux cépages blancs ont été homologués, le Charmont et le Dorat !* ». Il poursuit : « *[...], en parallèle, s'est créé un programme pour les cépages rouges pour obtenir des nouveaux cépages avec une priorité mise sur la tolérance au botrytis, les deux cépages rouges principalement cultivés en Suisse romande, le Gamay et le Pinot noir, étant sensibles à ce champignon.* »

M. Gilles Cornut, de la cave de la Côte, abonde dans le même sens. L'objectif de départ était selon lui notamment motivé par la diversification de l'encépagement suisse, notamment des rouges. « *Nous, on avait très peu de cépages rouges à l'époque, il y avait seulement du Pinot noir et du Gamay. Ce n'était pas satisfaisant comme qualité de produit.* » A l'époque les coupages étaient autorisés à hauteur de 10% de cépages, de vins importés venant de l'Espagne, du Sud de la France, de l'Italie, ces derniers qui étaient colorés, plus structurés, plus tanniques.

Selon M. Murisier « *[...], le coupage avec des vins rouges étrangers était fréquemment utilisé pour donner de la couleur et un peu plus de corps à nos vins. On savait que cette autorisation de coupage allait être supprimée, et l'Union européenne n'admettant pas ce type de coupages pour les vins d'appellations. Et alors est née l'idée qu'il faudrait qu'on produise dans nos régions des cépages plus colorés, plus tanniques pour pouvoir les assembler. L'idée de départ était de proposer des cépages pour faire des assemblages, avec les cépages rouges traditionnels. De ce premier programme de sélection sont sortis, [...] le Gamaret, le Garanoir, le Diolinoir, le Carminoir, la Galotta et le Mara. Ces cépages, en particulier les Gamaret et Garanoir ont connu un grand succès particulièrement à la Côte vaudoise et à Genève, deux régions spécialement intéressées à expérimenter des nouveautés. Pour soutenir l'intérêt des consommateurs, il faut aussi avoir des nouveautés au niveau diversité et qualité à présenter aux consommateurs.*»

4.2 Les conditions cadres & facteurs d'influence sur l'introduction des nouveaux cépages Les points de vue sur les facteurs de succès

Dans ce chapitre nous allons aborder un certain nombre de facteurs qui ont émergé de façon récurrente dans les interviews que nous avons menées auprès de nos 5 experts. Il s'agit de facteurs ou conditions cadres ayant eu ou pouvant avoir un impact positif ou négatif sur l'introduction de nouveaux cépages en Suisse. L'analyse ne nous permet pas de qualifier et de séparer clairement ces facteurs en « facteurs de succès » ou « facteurs d'échecs », car ils s'avèrent être des forces motrices dans certains cas ou contextes, mais des facteurs de blocages dans d'autres. En fonction des réalités des régions, certains facteurs peuvent en effet favoriser la motivation et l'intérêt pour introduire des nouveaux cépages tandis que dans d'autres régions ils constituent des freins.

Parmi ces facteurs figurent les conditions climatiques et topographiques des cantons/régions, les stratégies de marketing, les préférences organoleptiques, le savoir-faire œnologique/la vinification, le marketing...

L'importance du marketing et de la commercialisation

Pour M. Martin Wiederkehr, président du BDW (Branchenverband Deutschschweizer Wein / l'interprofession de la Vigne et du Vin Suisse alémanique), il s'agit de mettre autant l'accent sur le marketing et la commercialisation que sur la partie agronomique qui selon lui est toujours fortement privilégiée lors de l'introduction des nouveaux cépages: « *Ich glaube, dass in der in der gesamten Entwicklung von neuen Rebsorten, sei es bei Gamaret, sei es bei Garanoir, sei es aber jetzt auch bei neuen Sorten der agronomische Teil immer stark bevorzugt wird, ist natürlich am Anfang wichtig. Aber ich glaube, man müsste auch mindestens so viel Augenmerk auf die Vermarktung und das Marketing bei der Einführung einer neuen Traubensorte legen. Das würde ganz bestimmt dazu führen, dass man am Markt viel, viel aktiver wäre und die Sorten viel schneller im Markt eingeführt würden. Für eine erfolgreiche Einführung werden vor allem privates Unternehmertum und viel Geld benötigt, da den Bund und Kantonen das entsprechende Know How fehlt.* »

M. Murisier mentionne aussi à plusieurs reprises le marketing comme élément important pour la diffusion des nouveaux cépages. En parlant des cépages résistants comme le Divico, il est d'avis « *qu'un nouveau cépage doit d'abord donner de bons vins, comparables aux vins de cépages *Vinifera*. Le fait qu'il soit issu d'un croisement interspécifique (Ann. hybride) n'excuse pas un manque de qualité. Il peut être différent mais toujours de qualité.* » Il poursuit : « *Ce*

n'est pas facile de créer un marketing même si les produits sont très bons. Le meilleur marketing, c'est de proposer ces variétés, de les faire cultiver et tester par des domaines qui sont très réputés, qui ont la bonne image. Si le résultat est concluant, d'autres producteurs vont s'y intéresser et tous vont contribuer à développer un marketing actif auprès des consommateurs. Le concept de nouveauté et de rareté constitue également un outil de marketing intéressant. » Enfin, il pense que le caractère « écologique » de ces nouveaux cépages n'est pas encore un critère assez puissant comme argument de marketing car les consommateurs restent encore très attachés à l'image des cépages traditionnels : « *Ainsi, le Valais a développé toute l'image des cépages autochtones ou locaux comme l'Arvine, le Paien, le Cornalin et l'Humagne. Les producteurs ont orienté leur marketing, leur image sur ces cépages. »*

M. Cornut souligne la problématique du chevauchement de plusieurs messages qu'on véhicule via le marketing des vins en Suisse : « *La problématique est toujours la même : Est-ce qu'on vend la région, l'appellation? Est ce qu'on vend le cépage? Est ce qu'on vend la marque? Il y a trois manières de faire de la commercialisation de vin. En Suisse, on fait tout. On fait du Gamaret, de Féchy ou du Merlot de Morges. Ça ne sert pas à pas grand-chose parce que c'est du Merlot ; d'où il vient, c'est moins important. »*

Les disparités régionales en termes de climat, de mentalités, de préférences gustatives

Pour M. Murisier les disparités régionales se manifestent à plusieurs niveaux : « *[...] l'intérêt des producteurs et consommateurs pour les cépages résistants, les PiWi [...] a été plus grand en Suisse alémanique, qu'en Suisse romande et au Tessin. »* Cette sensibilité plus élevée est selon lui, aussi liée aux contraintes climatiques favorisant le développement des maladies. Cela amène à un autre facteur explicatif d'une plus grande ouverture aux nouveaux cépages, à savoir les disparités topographiques entre régions, qui impactent fortement le travail des vignes en fonction des possibilités de mécanisation. « *Dans les vignobles en forte pente, peu mécanisés, où le vigneron doit souvent porter des appareils de traitement sur l'épaule, il se dit : « Si je devais faire deux à 3 traitements par année ou même zéro, ça serait quand même un avantage ! » Pour les vignes facilement mécanisables au tracteur, les priorités sont différentes, la protection de la vigne étant fortement facilitée. »*

L'importance de tenir compte des conditions climatiques spécifiques de chaque région dans l'introduction des nouveaux cépages est également abordée par d'autres experts interviewés. M. Wiederkehr souligne : « *Sie dürfen nicht vergessen in der deutschen Schweiz haben wir klimatisch komplett andere Bedingungen als zum Teil in der Westschweiz [...], darum war das auch immer sehr wichtig, dass wir diese neuen Sorten in anderen klimatischen Gefilden gepflanzt haben, weil doch das Hauptaugenmerk in der Traubenproduktion lag. »*

M. Cornut quant à lui, révèle la non-adéquation de certains cépages au climat régional comme facteur qui freine leur implantation « *...parmi les facteurs agronomiques, c'est qu'il y ait une bonne adéquation avec le climat de la région. Parce que si on doit vendanger en novembre, ça ne sert à rien. Si on doit vendanger en mi-août, ça ne va pas non plus. Un Solaris, par exemple. C'est trop riche en alcool, ça n'ira pas, car c'est trop précoce. »*

Il poursuit en soulignant aussi l'importance du goût : « *[...], après, évidemment, il faut qu'il y ait une résistance à la pourriture. Parce que je crois que c'est important. Et que le goût du vin soit bon. Si ce n'est pas bon, ça ne sert à rien. Si vous avez un vin qui tel le Regent, par exemple, il n'est pas à la hauteur des espérances. Certains n'aiment pas son goût. [...], il faut un goût qui soit plaisant et agréable pour le client. [...]. Si ça ne marche pas, c'est rien. On n'arrive pas à faire de miracles. Le goût doit être bon. »*

M. Murisier estime lui aussi le goût de ces vins et donc le plaisir comme facteurs importants pour convaincre les consommateurs : « *Et puis, on leur [Ann. Consommateurs] propose un nouveau produit, mais il faut qu'il soit bon. Il faut qu'ils aient du plaisir. Il faut que ça corresponde à leur goût. La recherche s'intéresse beaucoup à la qualité du produit qui doit correspondre aux goûts actuels. »* Le fait que le Doral et le Charmont n'ont pas eu trop de succès est selon lui dû au fait qu'ils ne correspondaient ni à l'attente des consommateurs ni à celle des producteurs, la palette de cépages blancs offerts étant suffisante.

L'importance du savoir-faire de la vinification

La vinification comme facteur d'impact sur la diffusion des nouveaux cépages a été souligné par l'ensemble des experts interviewés. Ainsi, M. Matteo Bernasconi, responsable du secteur viticulture et œnologie au Tessin, en parlant du Sauvignon Gris, qui selon lui a un potentiel de développement, relève le manque de connaissances et de protocoles pour produire des vins de qualité avec les nouvelles variétés. « *Si avec les variétés traditionnelles comme le Merlot, le vigneron dispose des connaissances et de l'expérience nécessaires pour produire des vins de qualité, il n'en va pas de même avec les nouvelles variétés, pour lesquelles il est nécessaire de travailler pendant des années pour accumuler l'expérience nécessaire afin de développer les connaissances requises sur les types de vinification possibles et donc les pratiques préalables nécessaires dans le vignoble. Pour ce faire, il serait nécessaire de développer dans les centres de recherche ce type de connaissances, toutes aussi indispensables que les informations mises à disposition sur les méthodes de culture de ces variétés. »*

M. Wiederkehr fait référence à la vinification en soulignant la différence entre la vinification des cépages blancs et des cépages rouges. Pour lui, la vinification des cépages blancs est plus facile que celle des rouges et il préconise donc

d'acquérir d'abord le savoir-faire de vinification de nouveaux cépages blancs avant de s'attaquer aux rouges pour avoir aussi une réussite rapide : « *Da bin ich der Meinung, dass die sich zuerst an die Weissweine halten müssen, weil die Extraktion von Gerbstoffen oder von Tanninen dürfte schwieriger sein und das braucht ein bisschen mehr Erfahrung, auch im Ausbau. [...] man beginnt, immer mit den Weissweinen, mit den weissen Trauben und nachher die roten Trauben zu nehmen.* ». Il ajoute: « *Und wenn wir uns nicht die önologischen Kenntnisse aneignen, dass mit diesen Trauben vielleicht ganz anders umgegangen werden muss als mit den eher Gerbstoff und Tannin schwachen Sorten und wir Keltern diese wie eine schwache Sorte, dann bekommen wir so starke Tannine, dass der Kunde sagen wird «Das will ich nicht. Ich habe das nicht gern». Das meine ich damit. Es ist einfacher einen Weisswein zu keltern [...] wenn man keine Erfahrung hat, als einen Rotwein. Darum glaube ich, dass wir noch nicht so weit sind bei den roten Weinen.* »

En l'occurrence, M. Murisier relève les progrès de vinification au niveau du Divico, donc d'un cépage rouge très récent (2013) doté d'une résistance élevée au mildiou, à l'oidium et à la pourriture grise. « *Le Divico [...], on voit maintenant qu'on a adapté les durées de macération, on fait des vinifications en barriques qui apportent de la complexité au vin. Les dégustations sont organisées entre producteurs qui échangent ainsi leurs expériences.* » Pour lui la vinification est un élément clé dans la mesure où le goût du vin est déterminant pour susciter l'intérêt du consommateur pour de nouveaux cépages.

M. Valentin Blattner, sélectionneur de cépages résistants, souligne l'importance pour la recherche de collaborer main dans la main avec les producteurs pour aboutir à des bons résultats de vinification, comme c'est le cas en Allemagne: « *In Deutschland funktioniert das gut, ich mache neue Sorten, der Rebschulist schaut sie gemeinsam mit den Winzern an. Dann kommt die Schule und überwacht die Vinifikation, macht den wissenschaftlichen Teil. Wo ist das Problem dieser Sorte, mit was für Pilzen, was kann man dagegen machen, ökologisch [...] Es wird alles wunderbar behandelt, alles wunderbar vermittelt. Das ist Forschung! Forschung, die mit dem Produzenten zusammen arbeitet. [...] man muss es zusammen mit dem Produzenten machen. Und am Schluss muss der Produzent sagen, das ist etwas, das mir weniger Arbeit macht, das der Konsument gut findet, denn der hat ja am meisten Kontakt mit den Konsumenten. Und die sollen entscheiden, was gut ist.* »

Le rôle de l'AOC comme facteur d'influence

Cette thématique n'a pas été abordée de manière systématique par nos interlocuteurs, mais c'est notamment M. Bernasconi qui a développé cet aspect dans le contexte tessinois.

Pour lui, le fait que ces variétés ne soient pas incluses dans l'appellation d'origine contrôlée est problématique pour le développement des surfaces chez les vigneronnes qui ne transforment pas eux-mêmes le raisin mais le livrent aux caves. « *Au Tessin, deux variétés, Johanniter blanc et Divico rouge, ont été introduites au milieu des années 2010 à la demande de plusieurs grands établissements vinicoles qui achetaient du raisin. Grâce à leur introduction, les surfaces plantées en Johanniter ont augmenté de manière significative, malheureusement pas en Divico. D'autres variétés interspécifiques sont cultivées au Tessin, mais leur présence reste anecdotique. Ces dernières années, le secteur viticole a également souhaité inclure d'autres variétés dans l'appellation d'origine contrôlée, mais pas les PIWi, des variétés de Vitis vinifera telles que le Marselan et le Viognier, qui ont eu un plus grand potentiel de développement ces dernières années que les variétés interspécifiques.* »

Bien qu'au Tessin, un certain nombre de nouveaux cépages aient été intégrés dans la zone AOC, pour M. Bernasconi, l'AOC en tant que critère de vente est secondaire et il pense que pour la clientèle aussi. L'utilisation de l'appellation d'origine contrôlée par les caves qui achètent le raisin détermine l'utilisation de la grille de prix du raisin qui est établie par l'Interprofession de la Vigne et du Vin du Tessin : « *C'est là que réside l'importance de l'introduction de ces nouvelles variétés dans les AOC puisque pour les vins IGT⁴ de la deuxième catégorie les prix sont sensiblement inférieurs à ceux de la première catégorie. Disons que ces variétés auront probablement du succès lorsque les acheteurs les demanderont, il sera donc très important de faire connaître au public le potentiel de cette variété et pour cela il faut, comme mentionné ci-dessus, acquérir des compétences œnologiques et surtout investir dans le marketing et la publicité.* »

Pour M. Wiederkehr, l'AOC n'est pas un facteur limitant pour l'introduction de cépages tolérants. Pour lui, l'AOC est avant tout un moyen pour la gestion économique, la gestion de volumes des produits. « *Ich glaube nicht, dass AOC ein hemmender Faktor ist. AOC [...] hat eine wirtschaftliche Wichtigkeit. Sie machen mit AOC, mit einer kontrollierten Ursprungsbezeichnung eine Kategorie von Weinen, [...], die AOC kontrolliert die Mengen und die Preise, die am Markt bezahlt werden. Und das ist für den Produzenten eigentlich das Wichtigste, dass er überhaupt Trauben produziert. [...]. Es ist ein Instrument, wie sie Weinbau in liberalen Volkswirtschaften trotzdem führen können. [...] Also für mich hat AOC eigentlich mehr [...] eine wirtschaftliche Führung von Produkten für Regionen.* »

⁴ Indicazione geografica tipica (IGT)

Une crise comme facteur susceptible de favoriser l'intégration de nouveaux cépages

Outre les facteurs développés dans les sous-chapitres précédents, M. Wiederkehr, estime qu'une crise peut booster l'intégration de nouveaux cépages: «*Ganz wichtig für eine schnelle Einführung. [...] Wenn Leute in den Krisenmodus wechseln, dann werden sie viel effizienter und schneller. [...] Sie werden auch kreativer und sie müssen sich anpassen. Ich meine, es waren ja auch diese ganzen Krankheiten im Weinberg, wie Mehltau und andere Pilzkrankheiten, das waren grosse Krisen, sodass die Leute sich umstellen mussten.*» Il illustre ses propos en mobilisant l'exemple de la grande crise dans le secteur viti-vinicole autrichien en 1986 liée au scandale de l'éthylène glycol: «*[...] schauen Sie [...] die mit Abstand am präsentesten grosse Krise im Wein; es war dieser Ethylenglycol-Skandal in Österreich. [...] Wenn Sie das in den Mund nehmen, dann hat das so eine geschmeidige, glyzerinartige [...] Flüssigkeit. Es gibt ein breiteres Mundgefühl, den Weinen. Und so hat man begonnen mit Frostschutz zu panschen [...]. Im Markt der 80er Jahre haben sich alle unterboten mit den Preisen. Nicht nur in Österreich, auch in Deutschland war das lange Zeit ein grosses Problem. Und [...] wenn die Preisspirale nach unten dreht, dann werden die Leute dann irgendwann sehr phantasievoll, wenn nicht sogar nicht mehr gesetzeskonform. Und irgendwann kam das ans Licht. Das war 1986.* » En effet, à l'époque, 2 à 3 producteurs ont ajouté de l'antigel dans le vin afin de lui procurer une texture lisse, qui donne une bonne sensation en bouche et de l'ampleur aux vins. Ce frelatage de quelques individus a pénalisé l'ensemble de l'industrie viticole autrichienne car sur le marché international c'est l'image généralisée « les vins autrichiens panachés avec de l'antigel » qui s'est répandue et a gravement nui à la réputation des vins autrichiens. Toutefois, grâce à cette crise, les Autrichiens ont repensé leur secteur vitivinicole et aujourd'hui il figure parmi les grands gagnants sur le marché international du vin : «*Und der ganze Weinbau in Österreich lag darnieder. Alle haben gesagt, der österreichische Weinbau produziere künstlichen Wein, aber es waren eben nur ein oder zwei Produzenten. Aber alle haben gesagt, die Österreicher haben Frostschutz in ihrem Wein. Danach begann das grosse Reinemachen, und alle Beteiligten in der gesamten Wertschöpfungskette mussten sich Gedanken darüber machen « wie können wir das verändern, was müssen wir an unsere Strukturen ändern? » Das ging dann zwei, drei, vier Jahre durch das Jammertal. Und dann haben sie etwas Neues aufgebaut. Und wenn man heute sagt, wer waren die grossen Gewinner auf dem internationalen Markt, sagen alle Österreich. Die Österreicher haben etwas geschafft. Aber der Ursprung war eine Krise. Darum sage ich, eine Krise kann ein guter Ursprung sein, um etwas neu zu machen. Allerdings ist dem hinzu-zufügen, dass ich keiner Weinregion der Welt eine Weinkrise wünsche. Da müssen sich die Verbände in die Pflicht nehmen und konstruktiv an neuen Strategien arbeiten. Wie sie sehen, sind wir in der Deutschen Schweiz auf gutem Weg, schnell und effizient zu handeln. Es bleibt zu hoffen, dass unsere Westschweizer Kollegen ebenfalls den Ernst der Lage erkannt haben.* »

Finalement, il estime qu'actuellement c'est le moment idéal pour accélérer l'intégration, voire le marketing de nouveaux cépages tolérants («*Darum glaube ich auch, dass heute ein idealer Zeitpunkt ist*») car les gens sont davantage pré-occupés par les questions environnementales.

4.3 Le Gamaret et le Garanoir, comme exemple d'illustration de développement de nouveaux cépages en Suisse

Le Gamaret, tout comme le Garanoir, ont été obtenus en 1970 au centre de recherche d'Agroscope à Pully et homologués officiellement en 1990. Tous les deux sont issus d'un croisement de Gamay et de Reichensteiner. L'objectif avec le développement du Gamaret et du Garanoir était d'obtenir des cépages plus colorés et plus corsés que le Gamay avec une bonne résistance à la pourriture. Principalement utilisés en assemblages, ils sont appréciés pour la souplesse qu'ils amènent aux vins.

Aujourd'hui, le Gamaret et le Garanoir sont principalement plantés dans les cantons de Vaud, de Genève et du Valais, avec une surface totale en Suisse de 439 ha en 2020 pour le Gamaret et 228 ha pour le Garanoir⁵. Certaines sources expliquent leur diffusion quelque peu limitée par le fait qu'il s'agit de cépages relativement jeunes⁶, le renouvellement du vignoble prenant beaucoup de temps du fait de la durée de vie d'une vigne et de son coût de remplacement.

M. Bernasconi nous a dressé la situation au Tessin, une région où le Garanoir est presque inexistant et où la surface du Gamaret est en continuelle diminution. En effet, selon M. Bernasconi, ce dernier, après avoir connu un certain essor au Tessin dans les années 2000, sa surface est actuellement en diminution: «*Le Garanoir est presque inexistant au Tessin. Le Gamaret continue à perdre de la surface. Les viticulteurs l'arrachent. Ils ont beaucoup planté du Gamaret au début des années 2000 sous conseil des centres de recherche et de la vulgarisation, mais aujourd'hui, il en reste plus beaucoup. [...] Les problèmes agronomiques rencontrés avec le Gamaret sont multiples : de la perte de récoltes au fil des ans en raison du retard de maturation et du flétrissement des baies, problème qui n'est toujours pas résolu, à l'incidence élevée de la flavescence dorée et du mal de l'esca ; également en termes de qualité du vin, qui n'est pas meilleure ou égale à celle du Merlot.* »

M. Cornut soulève plusieurs facteurs freinant la diffusion à plus large échelle du Gamaret et Garanoir, parmi lesquels certains ont déjà été énoncés par M. Bernasconi, à savoir la précocité ou la sensibilité aux maladies de bois (l'esca et

⁵ Source : https://swisswine.ch/sites/default/files/professionals/swisswine_bookazine_f_web.pdf

⁶ Source : <https://www.vigne-suisse.ch/les-c%C3%A9pages/garanoir>

l'eutypiose) : « *La problématique, était que nous avons testés le Gamaret et Garanoir dans les mêmes altitudes et comme ce n'était pas la même périodicité, on a tout de suite vu qu'il y avait des grands écarts entre les maturités. C'est un peu ça qui est le problème, ces écarts entre maturités. [...] La problématique du Gamaret, c'est la maladie du bois, qui pose beaucoup de soucis. Les vigneron ne veulent plus le planter à cause de la maladie d'eutypiose et d'esca. [...], c'est un cépage qui est intéressant parce qu'il est très résistant à la pourriture. C'est bien. Et au niveau des goûts du vin, c'est aussi quelque chose qui est très intéressant. On aimerait bien pouvoir continuer à en planter. D'ailleurs, on les paye plus (Ann. les vigneron) pour pouvoir maintenir les surfaces, mais quand on a des vignes, qui ont 20 ans, qui sont en bout de vie, les vigneron ne veulent plus les replanter. C'est un des problèmes majeurs que nous rencontrons.* »

Quant aux régions de plantation, M. Cornut confirme que sur Genève et Vaud, ces deux cépages sont bien adaptés et implantés : « *Du Gamaret sur Genève, c'est très bien tout comme le Garanoir; sur La Côte ces cépages vont bien, [...] très bien parce qu'il y a justement ce côté résistance à la pourriture qui est excellent. Le Garanoir est un peu moins qualitatif, mais il est plus productif. C'est surtout le Gamaret qui est intéressant parce qu'on peut le vendanger plus tard dans la saison et attendre vraiment qu'il y ait une belle maturité. Genève et Vaud, c'est bien pour ça.* » Par contre : « *Le Gamaret est difficile à cultiver, c'est à dire, on ne peut pas le mettre dans les fils. On ne peut pas mécaniser. C'est un problème. Et l'autre problème, avec les nouveaux cépages issus de la parenté avec le Gamaret, fait craindre la maladie du bois. Les vigneron se disent qu'après 15 ans, il y aura à nouveau autant de mortalité des ceps. Ça ne sert à rien. Ils ne veulent pas en planter.* »

Pour M. Murisier, le Gamaret et le Garanoir sont deux cépages qui illustrent la réussite du programme de sélection d'Agroscope: « *Gamaret, après le Garanoir. C'e sont les deux cépages qui ont rapidement connu un grand succès. Ils s'utilisent moins en assemblage avec le Gamay et le Pinot. Globalement, ils se sont surtout affirmés pour eux-mêmes. [...], surtout le Gamaret, qui s'est le plus développé avec plus de 400 hectares en Suisse. [...]. En plus, ils présentent une bonne résistance au botrytis, agent de la pourriture, les cépages traditionnels Pinot et Gamay étant sensibles aux attaques de ce champignon. C'est une des raisons du succès du Gamaret dans des régions comme La Côte et Genève. Le Gamaret et le Garanoir ont redonné aux rouges plus d'intérêt, du moins en Suisse romande. Ces cépages se sont aussi développés dans la région Suisse alémanique, mais de manière moins marquée. Je me souviens quand on a développé le Gamaret à Agroscope, les producteurs nous disaient « Jamais je ne pourrai vendre en Suisse allemande du Gamaret. C'est un nom que personne ne va jamais connaître »! Et puis, finalement, on voit que c'est un cépage qui a fait son chemin et que tout le monde connaît.* »

M. Wiederkehr est plus critique en ce qui concerne la réussite de ces deux cépages. Pour lui, notamment d'un point de vue économique, leur degré de diffusion ne représente pas une histoire à succès, mais aurait pu être une si on avait mis plus l'accent sur leur promotion: « *Im Kanton Genf hat es ca. 125 Hektar Gamaret gepflanzt; Stand vor ca. zwei Jahren. Im Kanton Waadt ist die Fläche ein bisschen geringer als im Kanton Genf. Der Kanton Waadt hat aber 3800 ha Rebberge. Wenn Sie das in Prozentzahlen ausdrücken, gehe ich davon aus, dass beide Sorten miteinander vielleicht drei Prozent des gesamten Volumens machen. [...] eine Erfolgsgeschichte, da würde ich mal ein grosses Fragezeichen dahinter machen. Diese Aussage ist kaum aus der Sicht eines Unternehmers entstanden. Tatsächlich könnte es eine Erfolgsgeschichte sein. Aber wissen Sie, die Sorten wurden in homöopathischen Dosen vor 1985 eingeführt. Wir haben 2021, das ist seit 36 Jahren. Eine unendlich lange Zeit. Und in 36 Jahren haben wir es von null auf drei Prozent geschafft. [...] Ich bin der Meinung, man hat sehr, sehr gute Arbeit geleistet, bis ins Jahr 2000, 2005. Aber nachher hätte man das auch von der Promotion (Ann. Swisswine) und mit den Kunden noch viel besser einbringen können. Ich glaube, es wären auch 10 oder 15 Prozent möglich gewesen. [...] Sie müssen klare Ziele vorgeben. Und mir fehlt natürlich auch ein bisschen diese Zielorientierung. [...] wenn ich das jetzt jemandem erzähle, der nicht aus dem Weinbau kommt und sage in 36 Jahren habt ihr von null auf 3 % etwas Neues gemacht, dann wird es schwierig sein, dem zu erklären, dass das eine Erfolgsgeschichte ist. Eine Erfolgsgeschichte heisst, wir haben tatsächlich mehr Marktvolumen gewonnen. Wir konnten die Rebfläche halten oder ausbauen. Wir haben etwas Positives gemacht und der Kunde kennt die Sorte ungestützt. [...] Ich finde es sind gute Sorten. Man hat riesige Fortschritte gemacht, aber ökonomisch von einer Erfolgsgeschichte zu sprechen, glaube ich, ist nicht nur vermessen, sondern schlichtweg nicht wahr.* »

4.4 Les perceptions sur le rôle et le pouvoir d'influence de différents acteurs pour l'introduction et la promotion de nouveaux cépages en Suisse

Les professionnels

Différents acteurs peuvent jouer un rôle important dans l'introduction de nouveaux cépages. Les personnes interrogées ont des points de vue différents à ce sujet.

M. Cornut voit un grand potentiel dans la gastronomie, car les gastronomes cherchent à se démarquer, à travers de nouveaux produits: « *Je pense que la nouveauté a quelque chose d'intéressant pour la gastronomie. Si on peut passer par la gastronomie avec quelque chose de nouveau, qu'on ne trouve pas partout. C'est très important pour les restaurateurs qui amènent ce type de vin-là, avec une concurrence étrangère qui est très marquée, avec beaucoup de vins italiens. Si on a des types de vins qui correspondent à ça, [...] mais en plus, c'est un vin suisse, qui est local. Et la gastronomie, elle a un rôle très important là-dedans. C'est par ce biais là qu'on peut véhiculer l'image du nouveau cépage.* »

Quant aux grossistes, il les considère comme des partenaires importants lorsqu'un produit est déjà établi : « *Ceux qui vont venir en dernier, c'est toujours la grande distribution, la grande distribution veut toujours des produits qui marchent déjà ou des marques. Après, ça ira.* »

M. Bernasconi, confrère également au secteur de la gastronomie un rôle important pour promouvoir les nouveaux cépages : « *Rares sont les restaurants qui proposent sur leur carte des vins non issus du Merlot de notre canton. De plus, si le client demande des informations à ce sujet, les réponses font souvent défaut, et cette désinformation ne contribue pas à développer l'intérêt pour les vins qui s'écartent de la production traditionnelle. L'offre de vins au verre est également limitée à quelques vins dans le secteur de la restauration. Le secteur de la restauration pourrait faire un effort dans ce domaine en investissant dans des systèmes de fermeture temporaire des bouteilles pour permettre la dégustation de plusieurs bouteilles.* »

Pour M. Blattner, les associations PiWi sont certes des acteurs importants, mais avant tout les vignerons qui expérimentent quelque chose et le transmettent à leurs collègues professionnels : « *Es sind schon die PiWi-Vereine die etwas bewegen. Aber viele Leute brauchen auch keine PiWi-Vereine. Die sehen, was in Deutschland gemacht wird, da gibt es viele Publikationen. Die werden zum Teil direkt übernommen oder die Artikel werden auf Französisch übersetzt [...]. Viele Leute sehen, was im Ausland läuft. Dann wird das mal auf einer Parzelle ausprobiert, die schwierig ist. Dann sehen sie, dass die Trauben nicht faulen und der Wein sogar noch besser ist. Dann überzeugt das selber. Oder man sieht beim Nachbarn, dass er nicht am Spritzen ist, sondern am Fischen. Man kann die Zeit, die man nicht für Spritzen, etc. verbringt, auch mit dem Konsumenten verbringen. So verkauft man auch Wein.* »

M. Wiederkehr, contrairement à M. Cornut, considère le commerce de détail comme un partenaire important, mais pour cela, il faut un bon partenariat et un « gain rapide » pour toutes les parties concernées : « *Ja gut, also, wenn Sie wirklich etwas bewegen wollen, brauchen Sie immer einen «Quick Win». [...] Sie müssen eine der zwei grossen, COOP oder Denner, mit einem Projekt überzeugen. [...] Wenn jemand mit einem «Quick Win» 300'000 Flaschen abnimmt, dann «schmecken» das alle guten Unternehmer im Weinbereich. Sie spüren es am Markt. Das ist immer das Beste. Ich hatte das Glück, einige biologische Weine mit der Cave de Genève einzuführen. Wir haben vorher nie biologische Weine gemacht. Und wir sind zu COOP gegangen, haben ihnen gesagt «Hört zu, wir machen für den Genfer und den biologischen Weinbau ein Projekt miteinander». Das Projekt ging zwei Jahre. Wir mussten Rebbauern finden, die zertifiziert waren oder bereit waren, sich zertifizieren zu lassen. Wir mussten die Kellerei zertifizieren. Und das einzige, an COOP abgegebene Versprechen war, wir machen es miteinander für drei Jahre exklusiv. [...] Ich habe über 100'000 Flaschen Bio-Wein produziert. Es wurde alles zweimal mit jeweils drei Lastenzügen abgerufen und das Geschäft war gemacht. Sie, der Kunde, hatte wahnsinnig Freude und wir, die Produzenten auf dem Feld und in der Kellerei, hatten Freude, weil es ein einfaches Geschäft war und weil wir der gesamten Wertschöpfungskette und der Natur etwas gegeben haben.* »

M. Murisier, quant à lui, estime que les producteurs sont des acteurs clés dans la promotion de nouveaux cépages : « *Le meilleur marketing, c'est de donner ces variétés, de les faire cultiver, tester et essayer par des domaines qui sont très réputés, qui ont la bonne image ; les caves les plus fameuses en Suisse. Ça peut tout d'un coup intéresser les autres ! [...] D'abord les producteurs vont planter, ensuite les consommateurs vont s'y intéresser. Mais c'est surtout les producteurs qui vont faire le marketing en disant qu'ils ont nouveau produit !* »

Consommateurs-trices

En ce qui concerne les consommateurs, M. Cornut considère les amateurs de vins suisses et les jeunes comme deux groupes de consommateurs intéressés par les nouveaux cépages, car il constate qu'ils aiment essayer et découvrir de nouvelles choses : « *Je pense que les gens qui aiment les vins suisses, ils aiment bien les découvertes. Ils aiment bien les nouveaux défis, donc je pense qu'il n'y a pas un type de consommateur particulier, mais on doit s'adresser à une sorte de clientèle. Mais c'est vrai, que les jeunes aiment bien découvrir des choses qui sont plutôt « vertes », plutôt écologiques, plutôt bio.* »

La curiosité est également primordiale du point de vue de M. Wiederkehr, pour qui les « jeunes consommateurs » constituent clairement le groupe cible clé : « *Da hab ich eine ganz klare Meinung. Ich sage die Generation zwischen 20 und 35 ist sehr viel interessierter an Wein. [...] Und heute sehe ich an den Ständen, sei es an Verkaufsständen, Leute die 22, 23, 24, 25 Jahre alt sind, die sich wirklich mit dem Produkt auseinandersetzen und die ein wirkliches Interesse an Wein und Trauben zeigen. [...] Es geht um Lebensmittel im Allgemeinen, dass sie sich viel, viel mehr interessieren, was sie zu sich nehmen, als wir das gemacht haben. Und darum ist es ja wahrscheinlich eine interessante Zielgruppe, dort anzugreifen, weil die Neugier so gross ist. Und wenn etwas schmeckt, dann kauft man es nachher auch wieder. [...] wenn sie mit 25 immer das Gefühl haben, sie werden von älteren Weinkennern oder solchen, die sich dazu nennen, Weinkenner zu sein, nicht ernst genommen zu werden [...], wenn sie den Leuten Vertrauen schenken und die Leute empowern und sie als vollwertige Konsumenten im Weinbereich nehmen, dann haben sie den Kunden fürs ganze Leben gewonnen.* »

Selon M. Murisier, le pourcentage de consommateurs susceptibles de se tourner vers des vins issus de cépages résistants est encore faible, à l'instar de ceux qui sont intéressés par les vins biologiques : « *Il y'a un petit pourcentage de consommateurs qui ont cette sensibilité écologique qui diront « oui, vous ne traitez pas ou peu ». Mais globalement,*

je me souviens de la réflexion de producteurs qui avaient commencé à produire des vins de cépages résistants, [...] : « Le consommateur vient dans ma cave pour le plaisir. Il ne vient pas pour faire un acte environnemental. Comme tu ne traites pas ou peu, je te prends 12 bouteilles même si je ne l'aime pas beaucoup le vin ». Ça, c'est une minorité, une très petite minorité. »

Mais, tout comme M. Cornut, il voit un plus grand potentiel chez les personnes qui aiment découvrir de nouvelles choses, des raretés: « *Par contre, on voit bien qu'il y a de gens intéressés par des choses nouvelles, de qualité. Alors si un producteur leur dit, j'ai du Divico que j'ai élevé en barrique, qui donne un vin magnifique, qui représente encore une rareté, c'est un bon moyen de marketing.* »

4.5 La vision sur le futur des vins suisses

Les personnes interrogées sont toutes unanimes pour dire que l'assortiment de vins évoluera à l'avenir vers une production plus écologique et une utilisation moindre des pesticides.

Ainsi, pour M. Cornut, « *L'avenir, c'est quand même les cépages sans traitement. Avec moins de traitements, plus résistants, mais qui ont un goût proche du vin traditionnel, proche d'un Merlot ou meilleur qu'un Merlot, proche d'un Chasselas, ou meilleur qu'un Chasselas, tout au moins équivalent et qu'il y aura moins de traitements. Ce sera la solution.* »

Il voit également un développement pour les vins blancs en particulier: « *[...] avoir des cépages un peu plus aromatiques et en blanc, toujours blancs. Je pense qu'il faut en tous cas pour nos régions qu'on maintienne les cépages blancs. C'est quand même quelque chose qui est de la tradition. En apéritifs, c'est un bon placement parce que le vin en apéritif, est bien consommé. [...] C'est pour cela qu'il faut rester sur une chose qu'on doit faire évoluer. Ce sont les cépages blancs résistants avec moins de traitement, un peu plus bio. Supprimer les désherbants, ça sera à l'avantage de nouveaux cépages. [...] Et avec un goût aromatique un peu plus profilé. Pour le reste, on aura toujours les cépages traditionnels.* ». La gamme de produits va également se diversifier: « *[...] pouvoir faire les multiples gammes : apéritifs, secs, doux, mousseux, haut de gamme, vin de table. Cette possibilité de travail est différente, il n'y a pas seulement le vin haut de gamme, il y a aussi le vin peut-être un peu plus en entrée de gamme, qui peut également se positionner.* »

Pour M. Blattner également, l'avenir va clairement dans le sens de plus d'écologie: « *Man muss ein Konzept entwickeln, ein ökologisches Konzept. Das ist ja das Schöne am Rebberg, man kann das so extensiv machen, dass dazwischen noch eine Pflanzengesellschaft wachsen kann. Das hat Ueli Remund⁷ schon vor 40 Jahren gezeigt, was man mit den nötigen Schmetterlingen und den ökologischen Kreisläufen schaffen kann, die in sich stabil sind, dass man nicht mal mehr mit den Traubenwickler ein Problem hat sondern, dass eigentlich da in einem Ökosystem keine Ausrutscher passieren. Das muss man mit resistenten Sorten machen und da kann man auch mal nachhelfen.* »

Il est également convaincu que le marché s'orientera vers des vins sans résidus de pesticides: « *Aber es wird früher oder später einen Markt-Shift geben zu Weinen ohne Rückstände. Darum habe ich vor 35 Jahren diese Arbeit begonnen, weil ich ganz genau wusste, dass es so nicht weitergehen kann. [...] Es geht zwingend Richtung resistente Sorten und Wein ohne Rückstände. Zudem ist es auch billiger. Roland Lenz⁸ erklärt das in seinen Filmen. Wenn ich weniger spritzen muss und weniger kaputt mache, muss ich weniger reparieren. Ich kann sogar eine hoch-hängende Erziehung machen, weil ich ja nicht am Boden unten sein muss. Einfach eine Erziehung, wo man keine Laubarbeit machen muss. Das ist auch noch einfacher zum Lesen, weil man sich dann nicht mehr bücken muss. Viel angenehmer, man kann gerade stehen, mit der Person vis-à-vis reden, dann kommen die Leute auch zur Traubenlese. In Australien ist das auch so, da hat man Mittel und Wege gefunden um billig zu produzieren. Und die Qualität ist nicht schlechter, im Gegenteil.* »

Pour obtenir davantage de cépages résistants et produire des vins sans résidus de pesticides, M. Blattner développe actuellement des cépages qui réunissent les mécanismes de résistance homozygotes, c'est-à-dire sur les deux chromosomes : « *Wir arbeiten im Moment daran, dass man eine Rebsorte macht, die alle Resistenzmechanismen homozygot, reinerbig, also auf beiden Chromosomen hat. Dann kann man mit dieser Rebsorten Cabernet Sauvignon kreuzen und alle Nachkommen haben dieses Gen, und man kann Chasselas kreuzen und alle Nachkommen haben das Gen. Und dann ist es ganz einfach. Und wir brauchen keine Allerwelts Rebsorten, wir brauchen einfach die lokalen Rebsorten, aber resistenter. Und dass man so Grundsorten ausbaut, damit man die klassischen Rebsorten in der Aromatik erhalten kann.* »

M. Wiederkehr, quant à lui, voit dans le comportement d'achat actuel des consommateurs suisses, à la recherche de produits régionaux et « naturels », une opportunité pour la Suisse de se positionner avec ces cépages :

« *Ich glaube, dass die Schweiz per se, alle Kantone und alle Regionen einen Riesenvorteil hätten, wenn sie sich mit solchen Sorten [Anm. resistente Rebsorten] positionieren könnten. Im weltweiten Markt. Denn der Konsument oder*

⁷ + Ingénieur agronome et ancien collaborateur de Dr Boller dans le laboratoire de mouche à fruits de la Station fédérale de recherches de Wädenswil. Nombreuses recherches sur l'agro-écosystème du vignoble, la relation flore-faune.

⁸ Viticulteur bio, région Frauenfeld-Thurgovie

die junge Konsumentin aus der Schweiz, ob das eine Zwanzigjährige aus Zürich, aus Genf, aus Rom, aus Paris, aus New York ist, haben heute ein sehr ähnliches Kaufverhalten und funktionieren ähnlich. Ich spreche da die Regionalität von Produkten an. Wo ich auch auf der Welt immer bin, die Regionalität wird grossgeschrieben. Ob in Amerika, obwohl die ja ein total anderes Kaufverhalten zum Teil haben, in der Schweiz, in Deutschland oder in Italien. Das ist ein Megatrend. [...] dann ist es eine grosse Chance für den Schweizer Weinbau, wenn wir uns in diese Richtung entwickeln würden, in Richtung interspezifischer Sorten oder naturnaher Weine im Weinbau. »

Il ajoute: « Die neuen robusten Sorten werden als Ergänzung zu den alten Sorten eine wichtige Rolle für die Zukunft der Schweiz spielen. Der Kanton Luzern zum Beispiel hat bereits heute über 50% der Fläche mit diesen neuen robusten Sorten gepflanzt. Unter Ergänzung versteht man, dass sich mit den neuen Sorten die Diversifizierung erhöht und die alten Sorten dennoch überleben werden. »

M. Murisier est d'avis que, malgré le fait que « [...] les gens sont extrêmement attachés à la valeur ancestrale des cépages pour leur qualité ou leur image, pour leur réputation, pour les appellations, pour les AOC, [...], la pression actuelle sur les phytosanitaires, sur la biodiversité, sur l'environnement peut accélérer le processus » de la consommation des vins résistants/tolérants. Il peut s'imaginer que le pourcentage de la consommation des vins résistants/tolérants (y compris Gamaret et Garanoir), qu'il estime actuellement à moins de 10% de la consommation, connaîtra une augmentation jusqu'à 20 à 30% de la consommation d'ici 50 ans ! « 50 ans, c'est loin, [...]. Je ne serai plus là, mais si dans 50 ans, [...] on arrivait à 20- 30% de consommation, de vins de cépages plus tolérants qui exigent moins de traitements, ce serait une bonne évolution. »

Par ailleurs M. Murisier tout comme M. Bernasconi voient dans les votes du 13 juin 2021 sur les initiatives populaires, à savoir l'initiative populaire pour une eau potable propre et une alimentation saine et notamment celle « Pour une Suisse libre de pesticides de synthèse », une opportunité pour accélérer l'implantation de nouveaux cépages tolérants.

Selon M. Murisier, « Si les initiatives étaient acceptées le 13 juin, ce que la viticulture ne souhaite pas [...], ça peut provoquer une accélération. Le fait de ne disposer de plus beaucoup de produits phytosanitaires peut accélérer l'orientation vers de nouveaux cépages résistants. »

M. Bernasconi abonde dans le même sens, en disant : « Si ces initiatives devaient être acceptées par le peuple suisse, il serait certainement difficile de continuer à cultiver le Merlot et d'autres variétés dans un environnement sensiblement modifié en termes de disponibilité des produits phytosanitaires. Les surfaces gérées avec des variétés de *Vitis vinifera* diminueraient certainement, très probablement au profit de variétés résistantes ou tolérantes aux maladies. »

D'autres sources, nous révèlent également des perspectives plutôt optimistes quant au développement des cépages résistants tout en soulignant également les exigences auxquelles ils doivent satisfaire pour pouvoir prendre le dessus. Les nouveaux cépages doivent répondre à une attente qualitative. « On a le résultat réel des croisements que lorsqu'on fait le vin », rappelle Olivier Viret. « A l'Agroscope du Caudoz, Jean-Laurent Spring procède à de nombreuses micro-vinifications et à des dégustations croisées, à Pully et à Colmar, des sélections en cours. Cette attente qualitative est mesurée à l'aune des « vinifera ». En France, en Italie comme en Suisse, on croise des cépages avec des variétés déjà connues, comme les très récents Cabernello, Merello, Gamarello, Cornarello, Nerolo, tous homologués en 2018, résistants à la pourriture, mais pas à l'oïdium et au mildiou ». Pour Jean-Laurent Spring, « les cépages résistants » sont « une voie royale ». « Economiquement, l'absence de traitement (ou leur diminution drastique) représente un gain immédiat en temps et en argent pour le viticulteur. Leur succès dépend toutefois de la «réceptivité du consommateur», insiste Olivier Viret⁹.

⁹ Thomas Pierre (2019) : Les nouveaux cépages font de la résistance, article paru dans la revue Le Guillon, reflet de l'économie vitivinicole vaudoise, numéro de printemps-été 2019.

5 Discussion/Conclusion

La présente analyse se base principalement sur le discours d'un nombre restreint de professionnels. De caractère qualitatif et très ciblée, elle ne peut pas prétendre à être exhaustive. Pour avoir une image plus complète, il faudra en effet procéder à des investigations plus larges à la fois en termes d'échantillons (nombre d'interviews) mais aussi en termes d'analyse de la littérature et des statistiques. L'évolution des surfaces de plantation des nouveaux cépages par exemple, nécessitera une analyse statistique au niveau des différentes régions suisses et européennes; qui permettra à la fois de comparer l'évolution en Suisse avec celle de nos pays voisins et également entre vigneron bio et conventionnels. Il en est de même pour le développement d'un certain nombre de cépages spécifiques, tels que le Divico ou autres cépages que nos interlocuteurs ont évoqués au fil de leurs discours. Une analyse spécifique du parcours de chacun de ces cépages pourrait nous renseigner davantage sur les facteurs de leur « succès » et de leur déclin, mais de telles analyses dépassent les moyens alloués au présent module et pourraient pas conséquent fait objet d'une nouvelle phase de projet.

Notre analyse historique a révélé un certain nombre de facteurs d'impact sur l'introduction de nouveaux cépages européens en Suisse qui, en fonction de chaque contexte spécifique, favorisent ou au contraire freinent l'introduction et la vulgarisation/diffusion de ces cépages. Elle a permis d'identifier des conditions-cadre, des facteurs favorables et les limites.

Le croisement de cépages n'est pas nouveau en Suisse. A l'époque, l'objectif de départ n'était pas la recherche de résistance aux maladies endémiques de la vigne (mildiou et oïdium) mais plutôt la diversification de l'encépagement suisse et du type de vins, notamment des rouges. L'idée de départ était de faire des assemblages avec des vins plus colorés et plus tanniques, dans le cadre des droits de coupage. Il s'agissait également de proposer des nouveautés aux consommateurs.

L'une des premières conclusions de l'analyse historique est que la qualité gustative et l'arôme des vins sont un critère essentiel pour le succès d'un nouveau cépage. La résistance accrue aux maladies n'est pas suffisante pour déclencher un acte d'achat. La plupart des échecs constatés par le passé lors du lancement de nouveaux cépages sont principalement liés à des déceptions quant au goût du vin.

La diversité des cépages ne semble pas être un handicap car elle a permis et permet encore une adéquation aux différentes conditions topographiques et climatiques de la Suisse. Mais c'est un défi car elle oblige à identifier des parcours agronomiques et de vinification adaptés à chaque cépage et à chaque région viticole.

La qualité de l'effort marketing est aussi une condition essentielle pour porter les vins jusqu'aux consommateurs. La notoriété et une image positive favorisent l'acte d'achat et de ré-achat. Les experts interrogés soulignent la curiosité des consommateurs-trices suisses pour de nouveaux cépages. La promotion est en partie institutionnelle mais l'effort est assuré principalement par la personne qui vend le vin au consommateur, que ce soit à la cave, en magasin ou en restauration. L'histoire racontée, la notoriété, les qualités organoleptiques, la promesse environnementale, un marketing plus agressif et aussi une collaboration plus étroite entre la recherche et les vigneron et cavistes sont les clés du succès.

Quant à nos 2 hypothèses, à savoir, (1) Le succès de nouveaux cépages, en l'occurrence le Gamaret et le Garanoir, s'explique par un « trou » dans la gamme des vins rouges suisses (surtout dans le canton de VD et GE) ; (2) L'introduction de cépages tolérants dans leur gamme de vins est une opportunité surtout saisie par des producteurs et des caves qui souhaitent se distinguer et répondre aux nouvelles préoccupations des consommateurs (aspects environnementaux et santé), notre analyse historique n'a pas permis de les confirmer ou de les infirmer complètement. Aujourd'hui on se retrouve dans une situation de cohabitation des différents vins et cépages destinés à l'assemblage et des mono-cépages aux goûts très spécifiques comme le Divico par exemple. Certains vigneron et certaines caves cherchent en effet à répondre aux nouvelles préoccupations des consommateurs et se sont lancés le défi de cultiver et de vinifier ces nouveaux cépages, mais pour le moment ils sont peu nombreux à avoir réussi à satisfaire à la fois la promesse environnementale et la promesse sensorielle auprès des consommateurs-trices.

6 Bibliographie

Abbelan Alexandre (2021): La Politique Agricole Commune va donner la possibilité aux cahiers des charges d'appellations d'intégrer des variétés non-Vitis vinifera. À noter que les six cépages interdits pourront ne plus l'être, à surfaces constantes, www.vitisphere.com

Baumann M. (2019): Förderung des Anbaus von Piwi-Rebsorten in der Schweiz. Masterarbeit Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW.

Holzwarth L. (2016): Pilzwiderstandsfähige Rebsorten in der Schweiz – eine Ist-Analyse als Grundlage für ein geplantes Förderprojekt. Masterarbeit Berner Fachhochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL.

Mauro JC. (2018) : Histoire des cépages ... pour mieux comprendre ceux de demain, paru sur <https://chapelle-berard.com/cepages-vigne-origine-hybrides-piwi/>

Rousseau Jacques et al. (2012): Les cépages résistants aux maladies: panorama européen, Groupe ICV, Lattes (FR)

Spring J.-L., Dupraz Ph. (2021): Die Rebenzüchtung bei Agroscope, Spezialpublikation 2021, © AMTRA 2021

Swiss Wine: Vignobles et vins, https://swisswine.ch/sites/default/files/professionals/swisswine_bookazine_f_web.pdf

Thomas Pierre (2019) : Les nouveaux cépages font de la résistance, article paru dans la revue Le Guillon, reflet de l'économie vitivinicole vaudoise, numéro de printemps-été 2019 ; <https://thomasvino.ch/?p=15879>

Site WEB: <https://www.vigne-suisse.ch/les-c%C3%A9pages/garanoir>

7 Annexes

7.1 Personnes interviewées

Nom & Prénom	Organisation & Fonction
Bernasconi Matteo	Collaborateur scientifique et responsable du secteur viticulture et œnologie au service de conseil agricole du Tessin
Blattner Valentin	Sélectionneur des cépages résistants
Cornut Gilles	Uvavins, Cave de La Côte, a accompagné le développement et l'introduction de Gamaret/Garanoir sur La Côte
Murisier François	Ancien chef de la recherche viticole à Agroscope, ancien professeur au Poly de Zurich, maintenant retraité
Wiederkehr Martin	Président BDW (fédération des vignerons de Suisse allemande), ancien directeur Cave de Genève

7.2 Guide d'entretien (français et allemand)

Guide d'entretien module 3 – analyse historique

Intervieweur :

Date :

Interlocuteur (trice)

Organisation, fonction :

Depuis le :

Auparavant :

- Vigneron-encaveur · Caviste · Distributeur · Pépiniériste
- Acteur politique (fédéral / cantonal / local) · Administration (fédérale / cantonale / locale)
- Expert · Autre (préciser) :

Cet entretien sera, avec votre accord, enregistré. L'enregistrement, de même que sa retranscription, resteront confidentiels et ne seront en aucun cas utilisés à des fins autres que de recherche. Votre nom ainsi que votre fonction seront mentionnés en annexe du rapport d'étude de cas, mais aucune citation nominative ne sera faite au sein du texte. Dans le cas contraire, une autorisation expresse sera requise. Une fois le rapport rédigé, il vous sera soumis par voie électronique afin de permettre d'éventuels compléments ou ajustements.

- Je soussigné-e déclare avoir pris connaissance et accepter les éléments ci-dessus.
- J'accepte, le cas échéant, d'être recontacté-e pour d'éventuels compléments ou clarifications.

téléphone :

e-mail :

PARTIE 1 : MISE EN ROUTE

Vous avez assisté à l'introduction de nouveaux cépages européens en Suisse ! Quel rôle avez-vous joué et à quel niveau/dans quel domaine (vulgarisation, recherche, production...) ? Racontez-nous cette époque ! Depuis quand êtes-vous intéressé-e aux nouveaux cépages et quel a été le facteur déclencheur ? (Laisser la parole à la personne !) ?

Questions de relance :

- *Quels sont les événements/aneccdots qui vous ont marqué-e ? -> compléter la « timeline »*
- *Quels ont été les obstacles/freins ?*
- *Quels acteurs ont joué un rôle clé et lequel ? (pionniers, recherche, politique, consommateurs,...) ?*

PARTIE 2 : INTRODUCTION DE NOUVEAUX CÉPAGES EUROPÉENS : FACTEURS DE SUCCÈS ET D'ÉCHECS

1. Quels sont selon vous les cépages réussis et ceux qui ont échoué ? Pourquoi ?
 - Deux cépages réussis : raisons ? différences entre régions ?
 - Deux cépages non réussis : raisons ? différences entre régions ?
2. Comment expliquez-vous les différences entre les régions de la Suisse quant à l'introduction des nouveaux cépages ?

3. Selon vous, quels sont les aspects qui freinent l'intégration de nouveaux cépages et lesquels ont selon-vous le plus de poids/impact (question ouverte)?
- *Agronomiques*
 - *Œnologiques*
 - *Vinification*
 - *Ventes/demande (consommateurs, vigneron-encaveurs, caves, distribution, gastronomie)*
 - *Stratégie de marketing pour les nouveaux cépages*
 - *Changements des directives (p.ex. AOC) ou autres conditions cadres ?*
 - *Changement des mentalités*
 - *Autres :*
4. Quels sont les aspects qui favorisent l'intégration de nouveaux cépages et lesquels ont selon-vous le plus de poids/impact (question ouverte) ?
- *Agronomiques*
 - *Œnologiques*
 - *Vinification*
 - *Ventes/demande (consommateurs, vigneron-encaveurs, caves, distribution, gastronomie)*
 - *Stratégie de marketing pour les nouveaux cépages*
 - *Changements des directives (p.ex. AOC) ou autres conditions cadres ?*
 - *Changement des mentalités*
 - *Autres :*

PARTIE 3 : NOUVEAUX CÉPAGES EUROPÉENS : TENDANCES/PERSPECTIVES

5. Selon vous quels types de consommateurs sont intéressés par les nouveaux cépages et pourquoi (question ouverte)?
- *Amateur éclairé*
 - *Prestige, épate*
 - *Curieux, intéressé par les nouvelles expériences*
 - *Sans prétention*
 - *Bio / Biodynamie*
 - *Amateurs occasionnels*
 - *Profil d'âge ?*
 - *Segments de prix / revenu*
6. Comment appréciez-vous l'influence de différents acteurs (consommateurs, caves, distribution, gastronomie etc.) sur l'introduction et la pénétration du marché de nouveaux cépages (par ordre d'importance) ?
7. Comment voyez-vous l'évolution de la gamme des vins suisses ?

NB. : Il s'agit d'interviews qualitatives basées sur des questions ouvertes. Les points/questions en italique sont des « pense-bêtes » et des questions de relance pour les interviewers

Interviewleitfaden Modul 3 - Historische Analyse

Interviewer:

Datum:

Kontaktperson

Organisation, Funktion :

Seit:

Davor:

- Winzer/Selbsteinkellerer
- Kellermeister
- Verteiler
- Rebschulist
- Politischer Akteur (Bund / Kanton / Gemeinde)
- Verwaltung (Bund / Kanton / Gemeinde)
- Experte
- Sonstiges (angeben) :

Dieses Gespräch wird mit Ihrem Einverständnis aufgezeichnet. Die Aufnahme sowie deren Transkription werden vertraulich behandelt und nicht für andere Zwecke als die Forschung verwendet. Ihr Name und Ihre Funktion werden im Anhang des Fallstudienberichts erwähnt, aber es wird kein persönliches Zitat innerhalb des Textes gemacht. Andernfalls ist eine ausdrückliche Genehmigung erforderlich. Sobald der Bericht geschrieben ist, wird er Ihnen elektronisch übermittelt, um eventuelle Ergänzungen oder Anpassungen zu ermöglichen.

- Ich, der Unterzeichner, erkläre, dass ich das Obenstehende gelesen habe und akzeptiere.
- Ich bin damit einverstanden, bei Bedarf für eventuelle Ergänzungen oder Klarstellungen kontaktiert zu werden.

Telefon:

E-Mail :

Unterschrift:

TEIL 1: EINFÜHRUNG

Sie haben die Einführung neuer europäischer Rebsorten in der Schweiz miterlebt! Welche Rolle haben Sie gespielt und auf welcher Ebene/in welchem Bereich (Beratung, Forschung, Produktion...)? Erzählen Sie uns von dieser Zeit! Wie lange interessieren Sie sich schon für neue Rebsorten und was war der Auslöser? (Person frei sprechen lassen!)?

Folgefragen:

- Welche Ereignisse/Anekdoten haben Sie geprägt? -> Vervollständigen der Timeline
- Was waren die Hindernisse/Bremsen?
- Welche Akteure spielten eine Schlüsselrolle? Welche Rolle? (Pioniere, Forschung, Politik, Verbraucher, ...)?

TEIL 2: EINFÜHRUNG NEUER EUROPÄISCHER REBSORTEN: FAKTOREN FÜR ERFOLG UND FEHLSCHLAGEN

8. Welche Rebsorten sind Ihrer Meinung nach erfolgreich und welche sind gescheitert? Warum glauben Sie das?
 - Zwei erfolgreiche Rebsorten: Gründe? Unterschiede zwischen den Regionen?
 - Zwei Rebsorten ohne Erfolg: Gründe? Unterschiede zwischen den Regionen?
9. Wie erklären Sie sich die Unterschiede zwischen den Regionen der Schweiz in Bezug auf die Einführung neuer Rebsorten?

10. Was sind Ihrer Meinung nach die Aspekte, die die Integration neuer Rebsorten behindern und welche haben Ihrer Meinung nach das grösste Gewicht/den grössten Einfluss (offene Frage)?

- *Agronomisch*
- *Önologisch*
- *Weinbereitung*
- *Absatz/Nachfrage (Verbraucher, Winzer, Kellereien, Vertrieb, Gastronomie)*
- *Marketingstrategie für neue Rebsorten*
- *Änderungen von Richtlinien (z. B. AOC) oder anderen Rahmenbedingungen?*
- *Sich ändernde Mentalitäten*
- *Andere:*

11. Welche Aspekte begünstigen die Integration von neuen Rebsorten und welche haben Ihrer Meinung nach das grösste Gewicht/den grössten Einfluss (offene Frage)?

- *Agronomisch*
- *Önologisch*
- *Weinbereitung*
- *Absatz/Nachfrage (Verbraucher, Winzer, Kellereien, Vertrieb, Gastronomie)*
- *Marketingstrategie für neue Rebsorten*
- *Änderungen von Richtlinien (z. B. AOC) oder anderen Rahmenbedingungen?*
- *Sich ändernde Mentalitäten*
- *Andere:*

TEIL 3: NEUE EUROPÄISCHE REBSORTEN : TRENDS/AUSBLICKE

12. Welche Arten von Verbrauchern sind Ihrer Meinung nach an neuen Rebsorten interessiert und warum (offene Frage)?

- *Weinliebhaber*
- *Prestige, ambitioniert*
- *Neugierig, interessiert an Neuem*
- *Anspruchslos*
- *Bio / Biodynamisch*
- *Anspruchslos*
- *Altersprofil*
- *Preissegmente (Einkommen)*

13. Wie schätzen Sie den Einfluss der verschiedenen Akteure (Verbraucher, Weingüter, Vertrieb, Gastronomie, etc.) auf die Einführung und Marktdurchdringung neuer Rebsorten ein (in der Reihenfolge ihrer Bedeutung)?

14. Wie sehen Sie die Entwicklung des Schweizer Weinsortiments?

NB. Es handelt sich um qualitative Interviews, die auf offenen Fragen basieren. Kursiv geschriebene Punkte/Fragen sind Gedächtnisstützen und Folgefragen für Interviewer-innen

