

Opinions et attentes des consommateurs suisses envers le chasselas.

Laure Jacquier
Pascale Deneulin

Les surfaces plantées de Chasselas – et donc la production de vin de Chasselas – ont beaucoup diminué depuis le début des années nonante, conséquences d’un désamour du public pour le Chasselas. Il retrouve aujourd’hui ses lettres de noblesse. Pour ancrer cette tendance plus largement auprès des consommateurs, la promotion du Chasselas doit pouvoir s’appuyer sur la connaissance du marché. Cette étude a pour but de déterminer plus précisément quelle image ont actuellement les consommateurs du Chasselas et quelles sont leurs attentes, pour donner des clés de compréhension et orienter les professionnels dans leur communication autour du Chasselas.

Pour répondre à cette problématique, un questionnaire a été élaboré sur la base de l’analyse de discussions de groupes organisées par la Haute école de Changins à Nyon, la HAFL à Zollikofen et la ZHAW à Wädenswil. Le questionnaire s’articule autour des thématiques de l’image du Chasselas, la consommation de Chasselas, le profil organoleptique du Chasselas ainsi que les habitudes d’achat de Chasselas et de vin en général. Les résultats se fondent sur l’analyse de 1090 réponses, provenant essentiellement de Suisse romande (696) et de Suisse alémanique (394).

Il ressort de l’étude que le Chasselas est apprécié et jouit d’une image positive, particulièrement chère au cœur des Romands, pour lesquels il est synonyme de terroir suisse, de tradition et de convivialité. Bien plus pour les suisses romands que pour les suisses alémaniques, il fait partie de la culture populaire et est associé à de nombreux éléments de leur vie quotidienne. Cela s’explique aussi par une moindre connaissance du chasselas par les suisses alémaniques. Sans surprise, les romands consomment plus fréquemment du chasselas mais les circonstances qui invitent les alémaniques à en déguster sont les mêmes. Quant au profil organoleptique, les deux groupes recherchent des vins « frais » et « fruités », ce qu’ils disent retrouver dans le chasselas. Cependant ils se démarquent sur les caractères « minéral » recherché par les romands et la « douceur » recherchée par les alémaniques. Le prix moyen concédé pour une bouteille de chasselas se situe entre 14.10 et 14.40 CHF.

Enfin, il existe également un grand potentiel de communication, pour l’heure inexploité, sur l’aptitude du Chasselas à se complexifier avec l’âge.

The vineyard cultivated with chasselas - and with it the production of wine from Chasselas - has significantly declined since the beginning of the 90s due to a lack of popularity among the public. Its reputation is now growing. In order to anchor this trend more broadly among consumers, chasselas' advertising strategy should be based on market knowledge. The aim of this study is to determine the actual image and the expectations of consumers to help wine professionals to better understand the market. Results should be improved communication on chasselas wines.

To achieve this aim, an online survey was built based on the results of focus group realised at the Changins University in Nyon, the HAFL in Zollikofen and the ZHAW in Wädenswil. The survey addresses several topics such as image of chasselas, consumption, sensory attributes they claim to appreciate and purchasing habits of chasselas and wine in general. 1090 consumers have answered the survey, mainly from the French-speaking part (696) and the German-speaking part of Switzerland (394).

Results highlight that chasselas has a positive image among consumers, mainly in the French-speaking part of Switzerland where it is synonymous of Swiss terroir, tradition and sociability. For French-speaking consumers more than German-speaking ones, chasselas represents pop culture associated with daily activities or events. German-speaking consumers have a lower knowledge about chasselas wines. Similarly, French-speaking consumers drink more frequently chasselas wines than German-speaking ones, but they have the same motivations and occasions to drink it. Regarding the sensory attributes, all consumers (French and German speaking) claim to prefer wines considered like "fresh" and "fruity", characteristics they find into chasselas wines. However, few sensory attributes differ; when French-speaking consumers are looking for "mineral" wines, German-speaking prefer "soft / sweet" wines. Consumers are willing-to-pay an average price between CHF 14.10 and CHF 14.40 for a bottle of chasselas.

Finally, it exists an important way to communicate about the ageing potential of chasselas wines which it is not yet highlighted.