



# CHANGINS

haute école de  
viticulture et œnologie

## Plan de recherche consommateurs OVV

Rapport des travaux effectués à CHANGINS  
Haute école de viticulture et œnologie  
Printemps 2023

### Rédaction et validation du rapport

CHANGINS  
Pascale DENEULIN et Pierrick REBENAQUE  
Route de Duillier 50  
1260 NYON – Suisse  
Tél : +41 22 363 40 50 / pascale.deneulin@changins.ch

### Destinataires du rapport

OVV

## Analyse et synthèse des études existantes sur les comportements des consommateurs de vins

### I. Aspects généraux sur la viticulture suisse et vaudoise (Gerz et al., 2022)

La Suisse compte autour de 15'000 hectares de vignes réparties en six régions viticoles (Valais, Vaud, Suisse alémanique, Genève, Tessin et Trois lacs). La région vaudoise est la 2<sup>ème</sup> région viticole suisse en termes de surfaces avec 26%. Elle se distingue elle-même en 6 sous-régions que sont Chablais, Lavaux, La Côte, Côtes de l'Orbe, Bonvillars, Vully.

La surface viticole vaudoise est globalement stable avec une augmentation des surfaces labellisées Bio qui passent de 4% en 2010 à 11% en 2021 et représentent 64 viticulteurs en 2020 sur le canton.

Les cépages blancs restent majoritaires bien que leurs surfaces diminuent légèrement en faveur des cépages rouges. De même, le Chasselas reste le cépage majoritaire, malgré la diminution de ses surfaces, tout comme le Pinot Noir, le Gamay et le Garanoir. Les cépages résistants prennent de l'importance mais sont plantés restent sur moins de 25 ha sur le canton.

Le nombre de vigneron encaveurs vaudois est important, avec 311 en 2021. Ce nombre a toutefois baissé ces dernières années (521 en 2009) notamment avec l'augmentation des contrôles et donc des frais administratifs. En 2020, le négoce a encavé 49% du raisin. La maison Schenk est le négoce le plus important mais celui-ci souhaite ne plus acheter les petits volumes. Les petits viticulteurs sont condamnés à développer leurs propres vins ou remettre leurs vignes. Concernant les coopératives, elles sont passées de 15 en 2009 à seulement 5 en 2020. Près d'un quart de l'AOC La Côte, soit 450 ha, est encavé par la Cave de la Côte. Les coopératives prennent en charge 19% du raisin.

Lors de petites récoltes, les vins vaudois (et suisses en général) perdent les parts de marché qu'ils n'arrivent malheureusement pas à regagner les années suivantes. Un projet de réserve climatique est à l'étude afin de pallier le manque de volume de certaines années.

### Expérience de consommation de vins

L'expérience d'un consommateur de vin peut être divisée en quatre grandes étapes :

- ✓ **Expérience de vie**, retraçant par son statut et sa manière de vivre et consommer en général et du vin en particulier.
- ✓ **Expérience anticipée**, ou la manière dont le consommateur prépare et anticipe son achat, dont il se renseigne.
- ✓ **Expérience vécue**, regroupant la manière dont le consommateur réagit en situation d'achat et de consommation mais également ce qu'il ressent en consommant.
- ✓ **Expérience mémorisée**, ce que le consommateur retient sur le moyen et long terme de ses consommations précédentes et qui lui seront utiles pour ses choix futurs.

## II. Expériences de vie

**Objectif** : comprendre ce qui, dans la vie courante d'un consommateur, va influencer son achat de vin. Identifier les segments (ou tribus) de consommateurs de vin, quels sont les critères qui permettent de segmenter les consommateurs de vins ?

- ✓ Quelles sont les tribus (segments) et leurs particularités ?
- ✓ Quels sont les segments les plus stratégiques et pourquoi (fréquence de consommation, avenir, influence sur les réseaux, etc.) ?
- ✓ Quelles sont les principales aspirations pour lesquelles les gens consomment de l'alcool et/ou du vin ?
- ✓ Quand et pourquoi une personne se souvient-elle d'un vin, d'un cépage et/ou d'une région ?
- ✓ Quelle est l'influence des souvenirs dans le choix d'un vin (ou de boissons alcoolisées) ?
- ✓ Quels sont les souvenirs marquants qu'ils associent au vin et qui vont influencer leurs choix ?
- ✓ Quels mots associent-ils spontanément aux différents alcools ?
- ✓ Quand et pourquoi un individu considère-t-il un vin comme habituel / courant ?

### **1. Tribus et segments stratégiques**

Les consommateurs de vins peuvent être classifiés selon 3 catégories ; **les aspects démographiques, le comportement de consommation et les préférences situationnelles** (Brunner & Siegrist, 2011a), les deux derniers points correspondants au « lifestyle ».

**Concernant les segments relatifs à des critères sociaux-démographiques**, il a été montré que dans les années 2000, les femmes du Royaume-Uni préféraient le vin blanc tout comme les consommateurs les moins expérimentés et les plus jeunes (Bruwer et al., 2011). En Australie, les femmes consomment moins en quantité mais payent généralement un peu plus cher pour une bouteille de vin que les hommes (Bruwer et al., 2011). Elles sont également de plus en plus intéressées par le vin et vont de plus en plus régulièrement dans les lieux de dégustation. Les femmes consomment principalement du vin blanc et les hommes du vin rouge. Les vins blancs sont plutôt consommés chez les jeunes (18-35 ans) ou les plus âgés (plus 65 ans) (Miller & Bruwer, 2006). En Suisse, les femmes disent préférer les vins effervescents de manière plus fréquente que les hommes (Bovat, 2020).

La consommation de vin augmente avec l'âge (M.I.S. TREND, 2021), tout comme le sentiment de confiance apparenté au choix du vin. Même pour les vins rosés fortement appréciés des jeunes consommateurs, ceux-ci en consomment moins que leurs aînés (Bovat, 2020). En Allemagne, le marché des vins rosés est surtout propice pour les consommateurs plutôt jeunes, célibataires et généralement assez peu connaisseurs. Le vin rosé étant souvent abordé comme une marque, les consommateurs y sont assez fidèles et recherchent moins la diversité que pour les autres couleur de vins (Bovat, 2020).

La région linguistique a aussi une grande importance en Suisse ; les romands étant plus impliqués vis-à-vis du vin, ils ont un meilleur niveau général de connaissances et une

consommation plus importante (Boven, 2018; Jacquier, 2021). Ce constat est très certainement lié à la proximité géographique des vignobles avec les consommateurs romands.

**Concernant les générations, il est admis que les consommateurs d'une même génération ont des comportements communs car ils partagent la même histoire, la même culture, les aspects politiques, sociaux et les mêmes grands événements économiques.**

Cinq générations sont encore actuelles :

- les Matures, nés avant 1945
- Les Baby-boomers, nés entre 1946 et 1964
- La génération X, nés entre 1965 et 1980
- La génération Y ou Milléniaux, nés entre 1981 et 1994
- La génération Z, nés en 1995 et après.

Probablement faux avec les générations Z et les plus jeunes de la génération Y qui ont des comportements tribaux plus forts du fait de la fragmentation des groupes sociaux. S. Fellay

De nombreuses études comparent les trois ou quatre dernières générations.

**Milléniaux** - Le grand changement s'opère notamment à partir de la génération des Milléniaux car elle se caractérise par le fait de ne jamais avoir vécu sans le Sida et avec l'introduction massive de l'informatique, tant dans les loisirs (jeux vidéo) que dans la vie quotidienne et professionnelle, notamment avec l'arrivée d'Internet. C'est également le début d'un intérêt grandissant pour l'écologisme et ils sont prêts à payer plus cher pour des vins ayant des attributs écologiques. Leurs attitudes-habitudes d'achat sont devenues un point d'attention important pour les spécialistes du marketing car ils ont la capacité d'être des créateurs de tendances (Castellini & Samoggia, 2018).

Concernant leur consommation, ils sont considérés comme « sûrs d'eux et ouverts d'esprit » et croient que le style de consommation est un symbole d'identité personnelle (Castellini & Samoggia, 2018). C'est aussi une génération qui consomme du vin pour les moments de convivialité, principalement à domicile mais boivent de la bière à l'extérieur (Agnoli et al., 2011). Toutefois, ces consommateurs semblent être hétérogènes et leurs habitudes de consommation ne sont pas nécessairement similaires entre pays. Ils sont reconnaissables par leur maîtrise des outils technologiques, ils passent 33h sur Internet par semaine, utilisent les réseaux sociaux et ont comme autres valeurs l'innovation, la liberté, le fun et la collaboration. Ils ont un haut niveau d'intégrité. Ils ont une bonne connaissance des marques (mais peut-être pas nécessairement des vins) et sont sensibles aux prix équitables (voir pour parler du coût des vins et des contraintes de production, notamment pour les petits producteurs) et aux pratiques environnementales (Atkin & Thach, 2012). Ils sont ouverts à la diversité mais en 2012, ils apparaissent comme les moins connaisseurs que leurs aînés (les vins vaudois, une qualité rassurante et riche de diversité).

**Milléniaux vs Babyboomers** - Lorey (2021) a comparé la génération des Baby-boomers et des Milléniaux français sur leur perception du vin. Si les Baby-boomers voient le vin comme quelque chose d'élitiste, associé à la France, le terroir (avec un intérêt pour les AOC), l'histoire et la gastronomie, les Milléniaux démocratisent le vin. Ils l'associent à quelque chose de simple, accessible, à partager avec des amis et pour un plaisir immédiat. Lorsque ces mêmes Milléniaux parlent de vins rosés, ils refusent la sophistication, se sentent libres, l'associent à la féminité, à l'imaginaire de la couleur rose et à un plaisir immédiat à partager entre amis.

**Génération Z** - Cette population est particulièrement intéressante par son nombre (les plus nombreux avec 32% de la population mondiale). La génération Z se définit comme une génération responsable, réaliste, déterminée, curieuse et ouverte d'esprit. Ayant vécu les attaques terroristes, ils sont sensibles à la sécurité, également dans leurs échanges (notamment avec l'utilisation de messages non permanents sur Snapchat ou Instagram qu'ils utilisent de manière importante – plus de 85% d'entre eux aux USA). Ils sont particulièrement intéressés par les questions de santé, de forme physique et de pleine conscience et du coup plus attentifs aux ingrédients indiqués sur les aliments (Thach et al., 2021) (attention à la nouvelle législation qui se met en place sur l'étiquetage des vins). Elle se décrit également par la première génération « digital native », avec un engagement à géométrie variable, un style plus chaotique et sincère, une consommation différente des médias, une recherche d'équilibre et de bien-être, un désintérêt des vins tranquilles au profit d'une diversification des alcools consommés et une augmentation de personnes ne consommant pas du tout d'alcool avec une baisse de 7% de consommation (contrairement à avant, on ne consomme plus du vin pour faire bien). La bière est devenue la boisson alcoolisée préférée des 18-25 ans qui recherchent des saveurs originales (Sowine, 2023). Ils ne souhaitent pas être représentés par un nombre mais veulent vivre une expérience unique. Avant un achat, 80% d'entre eux cherchent des informations en ligne, sur les sites des produits ou les réseaux sociaux de leurs amis (Thach et al., 2021). Il semble aussi que ce soit une génération dont la socialisation passe principalement (voire uniquement) par les réseaux sociaux (ils sont connectés sur plus de 6 réseaux pour la moitié d'entre eux aux USA – Instagram, Snapchat, Facebook, YouTube, LinkedIn et Twitter). Cela implique aussi moins d'intérêt pour le sexe et les relations sociales, moins de sorties entre amis et plus de temps passé seul à envoyer des messages, moins de loisirs et donc moins de moments pour consommer de l'alcool. La question du genre est également remise en cause (Katz et al., 2019). Concernant leurs motivations à consommer du vin, ils le font principalement par sociabilisation, avec leurs amis et leur famille. Malgré le fait que leurs sorties diminuent, le vin reste un élément de celles-ci. Lorsqu'ils achètent une bouteille, ils font plus souvent attention au degré d'alcool (en lien avec leur recherche de santé). Ils achètent sans souci un vin avec une capsule à vis et aux USA où les alternatives à la bouteille verre sont plus développées, ils ont déjà achetés du vin en canette ou en pochette/sachet plastique (Thach et al., 2021).

Les deux dernières générations, les Milléniaux et la génération Z sont les plus sensibles aux prix et aux marques, ils ont un niveau d'implication et de connaissance moindre, tout comme leur budget.

Si les baby-boomers et la génération X boivent du vin plus souvent quotidiennement, les générations des Milléniaux et Z boivent plus de vins pour les occasions spéciales (mais plus du tout quotidiennement). Comme tous les consommateurs, leurs choix se portent principalement sur des vins rouges. Toutefois la proportion de vins blancs est plus importante pour les Milléniaux. La part de vins rosés et effervescents augmentent à la fois pour les Milléniaux et Génération Z par rapport aux générations antérieures. Ils privilégient les vins locaux aux vins d'importation (Koksal, 2019). (pour que les vins vaudois ne soient pas vus comme des vins « étrangers » ou non locaux, ne faudrait-il pas communiquer uniquement « vins suisses » ?)

De nombreuses études, tant en Suisse qu'à l'international, ont tenté de segmenter les consommateurs de vins et de définir des tribus basées sur les styles de vie, défini comme « la manière dont les personnes vivent et passent leur temps et leur argent » (Brunner & Siegrist, 2011a).

En 2010, Ferjani et al. (2010) ont regroupé 401 consommateurs suisses en 4 tribus en fonction des achats de vin qu'ils effectuaient.

- 37.8% de curieux ; des consommateurs réguliers qui cherchent toujours des informations sur les vins qu'ils vont acheter.
- 37.8% de traditionalistes, surtout des hommes plus âgés et très attachés aux vins suisses.
- 14.7% d'indifférents ; ce sont des consommateurs occasionnels.
- 9.7% d'internationaux ; tournés vers les vins internationaux et très peu vers les vins suisses.

Il est également possible de déterminer des tribus de consommateurs sur la **base des émotions** qu'impliquent la consommation de vin. Ainsi, Calvo-Porrà et al. (2020) ont défini 4 groupes :

- Les détachés émotionnellement (15%), principalement des jeunes qui n'ont pas de lien affectif particulier avec le vin et qui l'achètent principalement en grande surface.
- Les négatifs (28.5%), principalement des moins de 40 ans, avec une faible consommation et niveau de connaissance. Ces consommateurs recherchent la stimulation dans la consommation de vin et celle-ci peut soit être positive (fun, euphorie, agréable) mais aussi plus négative que dans les autres groupes. La consommation de vin les fait se sentir agressifs, inconfortables, ennuyés et supérieurs aux autres. Au final, ils ne trouvent aucun apaisement dans le vin.
- Les prudents satisfaits (21%), principalement les plus âgés (plus de 50 ans) avec une consommation de vin plus importante. Ils recherchent principalement le calme, l'intérêt et la relaxation en consommant du vin.
- Les amateurs de vin (43%), principalement entre 40 et 60 ans, qui consomment régulièrement du vin qu'ils achètent chez le producteur ou en magasin spécialisé. Leurs émotions sont principalement positives, ils boivent du vin pour le plaisir, la passion, le fun, l'envie d'être heureux. Ils vivent pleinement leurs émotions en consommant du vin.

Mora & Moscarola (2010) ont identifié 3 types de consommateurs et associé des types de marketing à développer :

- Les individualistes, ceux qui refusent les codes, ont un besoin de liberté et recherchent une personnalisation de l'offre. Il convient de développer la relation client et constituer des fichiers clients par les domaines.
- Les hédoniques, pour lesquels les émotions priment sur les aspects fonctionnels et où la mise en scène est importante. Il convient de leur faire vivre des expériences par des cours de dégustation et développer le tourisme.
- Les collaboratifs, ceux qui vont cocréer l'offre, être des porteurs de produits ou de marques. Il convient de développer la proximité avec les producteurs et développer Internet (et aujourd'hui les réseaux sociaux).

Ces groupes peuvent aussi rejoindre d'autres tribus identifiées sur la base des styles de vie, du niveau de connaissance et d'implication envers en vin qui semble être un élément crucial de segmentation. Toutefois, ce degré d'engagement des consommateurs peut être défini selon trois niveaux (Bonn et al., 2016):

- Implication continue vis-à-vis de la catégorie de produit, ces consommateurs sont les plus stables dans le temps.
- Implication vis-à-vis de la marque.
- Implication vis-à-vis de l'achat.

Brunner & Siegrist (2011a) ont segmenté les consommateurs suisses allemands en 5 catégories :

- Conscient du prix (27.4%) : c'est le consommateur quotidien et fidèle, principalement un.e retraité.e vivant seul.e ou en couple dans des petites villes. Il boit du vin très régulièrement, une consommation aussi bien en semaine que le WE mais il aime toujours avoir un verre ou deux pour accompagner un diner. Il achète toujours les mêmes vins qu'il sait d'un bon rapport qualité/prix et il est peu enclin à essayer autre chose.
- Connaisseur et impliqué (8.5%) : c'est souvent un homme seul ou en couple d'une 50aine d'années avec des enfants souvent adultes. Il vit en campagne ou péri-urbain, a le revenu le plus élevé et consulte de nombreux journaux. Comme il connaît beaucoup, on lui demande souvent conseil et boire du vin est son hobby. Il prend en compte tous les éléments du vin avant de choisir et paie souvent plus cher une bouteille. Il boit souvent durant les repas et quelques fois en dehors. Il préfère les vins italiens ou allemands et les vins un peu plus forts (>13% alcool). Il achète chez le caviste ou chez le vigneron, souvent par carton.
- Orienté image (5.3%) : c'est souvent un homme d'une 40aine d'années avec des enfants qui vit en ville ou proche, avec un bon revenu. Il pense que boire du vin fait « stylé » et sophistiqué, donne confiance, que c'est bon pour son image. Il peut boire du vin pour évacuer le stress de la journée, se détendre. Il n'a pas une grande connaissance et se reporte sur les guides et recommandations. Il boit aussi pour l'impact de l'alcool. Même s'il fait peu attention à la provenance, il va boire du Chasselas mais pas de vin rouge suisse. Il boit principalement aux diners et quelques fois durant le repas de midi le WE. Il achète le vin en carton de 6 en grande surface. Il boit aussi de la bière.
- Indifférent (14.6%) : il a peu de revenu et un faible niveau d'éducation. Le vin n'est pas un sujet pour lui. Il boit pour suivre le groupe et va préférer un rosé léger. Il achète très rarement du vin et seulement quelques fois une bouteille en supermarché. Il boit peu d'alcool en général.
- Basique (31.5%) : ce sont principalement des femmes autour d'une 30aine d'année avec un travail à temps partiel et des enfants. Son revenu est variable en fonction de son conjoint. Elle porte peu d'importance aux informations, achète rarement du vin mais elle a du plaisir à en boire le WE avec un repas. Elle boit peu et toujours accompagnée, sa consommation d'alcool en général reste très modérée mais peut boire de tout.
- Social et orienté plaisir (12.3%) : ce sont des consommateurs de tous les âges, principalement des hommes vivant en ville avec un niveau d'éducation élevé. Ils aiment

boire en compagnie car le vin aide à la convivialité et à faire de nouvelles connaissances. Ils ont beaucoup de souvenirs et ils pensent que le vin relie les générations. Ils peuvent boire du vin n'importe quand, surtout avec le dîner, le WE et en semaine. Ils boivent modérément mais un peu plus pour des occasions ou en vacances. Ils achètent le vin un peu partout et de manière spontanée. Ils boivent tous types d'alcools.

Le fait de s'intéresser au vin, à la culture (au sens large, théâtre, ciné, etc.) et le revenu augmente la probabilité de boire tous types de vin ainsi que leur fréquence de consommation.

En Norvège, la consommation de vin est influencée par les traits personnels des consommateurs. Les personnes extraverties et ouvertes à l'expérience consomment tous types de vins et en plus grande quantité alors que ce n'est pas le cas pour la bière (Gustavsen & Rickertsen, 2020).

Parmi les segments les plus stratégiques, nous pouvons identifier :

- La génération des baby-boomers qui correspond aux consommateurs d'aujourd'hui et apparaît comme une couche stable et fidèle aux vins suisses. Toutefois, leur nombre va aller en diminuant ces prochaines années.
- Les Milléniaux sont certainement la cible la plus propice actuellement. Ils gagnent en pouvoir d'achat et sont de bons ambassadeurs du vin. Ils appartiennent à la 1<sup>ère</sup> génération sensible à l'écologie et hyperconnectée.
- Au-delà des générations, plus un consommateur connaît le vin, plus il consomme (Brunner & Siegrist, 2011a). L'éducation à la vigne et au vin, associée à des critères d'écologie et de durabilité, à un « consommer local », bon et responsable serait une piste à développer, tant pour l'image à laquelle les consommateurs apparaissent comme plus sensibles que pour offrir un avantage aux vins vaudois et suisses en général.

## ***2. Aspirations à consommer de l'alcool***

Plusieurs études ont identifié les aspirations à consommer de l'alcool.

Pour les adolescents, quatre dimensions de motivation à boire de l'alcool ont été identifiées (D'Aquino et al., 2022) :

- **Aspect social**, pour faciliter mes interactions sociales (valence positive et source externe). Les adolescents choisissent leur alcool sur la facilité à être ivres.
- **L'amélioration**, je bois pour me sentir bien car j'ai des sensations agréables (valence positive et source interne).
- **Pour faire face aux pensées négatives** (valence négative et source interne)
- **La conformité**, boire pour faire comme mes pairs, sous pression sociale (valence négative et source externe)

Globalement il est possible de définir 5 aspirations principales déjà identifiées par Dubow (1992) et reprises, parfois complétées, par d'autres auteurs (D'Aquino et al., 2022).

- Pour le **goût du vin** (ou de l'alcool) lui-même (valence positive et source interne). Les consommateurs boivent du vin car ils aiment son goût et que cela est un plaisir. Cette aspiration reste la principale aspiration à boire du vin quel que soit l'âge et guide le choix de l'alcool.
- Pour **se détendre et se sentir bien** (valence positive/négative et source interne). L'aspect physiologique de l'alcool est recherché. Cette aspiration peut être recherchée simplement pour se détendre et se relaxer après une journée de travail (valence positive) mais aussi pour faire passer des pensées et une humeur négative, voire quand on est déprimé (valence négative). Toutefois, les consommateurs boivent de moins en moins pour faire passer des pensées et une humeur négative.
- Pour **la santé / durabilité**. Les consommateurs qui recherchent une boisson naturelle, bonne pour la santé, qui aide à la digestion, quelque chose de léger. Les gens pensent que boire du vin rouge est bénéfique pour leur santé. Toutefois, la prévention contre l'alcool étant plus forte qu'avant, cette raison tend donc à diminuer avec le temps. A l'inverse, les consommateurs sont de plus en plus orientés vers la durabilité (Castellini & Samoggia, 2018). **La préservation des paysages viticoles de Lavaux pourrait être mieux mise en avant – la viticulture permet de conserver les paysages actuels.**
- Pour **le côté social** (valence positive/négative et source externe). Tout comme pour la recherche des effets physiologiques, il peut y avoir une raison positive ou négative à consommer du vin pour l'aspect social. Pour la raison positive, les consommateurs boivent pour le côté amical, cela permet de créer et d'évoquer des souvenirs, ça aide à la sociabilisation. Pour la raison négative, les personnes qui boivent pour avoir confiance en soi et réduire leur inhibition sociale. Le fait de boire pour se conformer à la pression des « pairs » semble diminuer avec l'âge. Les nouvelles générations, notamment la génération Z, est moins sensible à cette aspiration.
- Pour **l'image que cela renvoie**. Ils boivent en tant que signe distinctif, car ça fait bien, c'est stylé de boire du vin. Le vin permet d'établir un statut, être respecté et de se distinguer ou d'appartenir à un groupe social. Le choix du vin en lui-même peut également montrer l'appartenance à un groupe social. Boire du vin apparaît également comme quelque chose de sensuel.

Ces 5 aspirations peuvent être complétées par Brunner & Siegrist (2011a) :

- Pour **le challenge intellectuel** et les opportunités de découvrir de nouveaux vins, la diversité que cela peut apporter.
- Pour **accompagner le repas** : ça crée une ambiance de dîner, c'est bien pour accompagner un bon repas. L'intérêt pour la nourriture et une attitude ostentatoire augmente aussi la consommation de vins en Norvège (Gustavsen & Rickertsen, 2020). Les novices évoquent plus facilement les moments et les contextes de consommation comme le dîner et la fête pour parler de vin (Mouret et al., 2013).
- Pour **la tradition** : c'est habituel de boire du vin chez moi, c'est notre culture, notamment en Suisse. Les experts parlent également plus de partage, de patrimoine et de convivialité en référence au vin (Mouret et al., 2013).
- Pour **le fun** : pour fêter les événements, faire la fête.

La génération des Milléniaux aux USA est la seule à consommer plus de vin qu'avant car elle a retrouvé dans celui-ci les valeurs de collaboration, diversité et fun. Ils considèrent que le vin est bon pour la santé, les aide à se détendre et que c'est une boisson sociale avec leurs amis et famille (Thach, 2009). Toutefois, la caractèrè « santé » du vin est perçu principalement chez les consommateurs de plus de 45 ans et plus du tout chez les plus jeunes.

### ***3. Mots associés au vin***

García et al. (2013) indiquent que les jeunes consommateurs déclarent que le vin est une « boisson démodée », pour les personnes âgées et ne convenant pas aux soirées-sorties. Par conséquent, il faut identifier les caractéristiques que pourraient avoir un vin « tendance » pour les jeunes, avant et après sa dégustation. Cela peut être un aspect clé pour connecter ce segment de consommateurs avec le produit (M. Mora et al., 2021b).

Pour les vins rosés, les mots « fun et festif, été, convivialité et apéritif » ressortent en priorité (Bovat, 2020). Les vins rosés doivent faire voyager les consommateurs (Eymard et al., 2019).

Lorsqu'ils parlent de vins, les novices évoquent les moments/contextes de consommation comme le dîner et la fête alors que les experts parlent de partage, de patrimoine et de convivialité (Mouret et al., 2013).

### ***4. Importance des prescripteurs***

Les personnes les plus influentes sur les réseaux sociaux ont une capacité à affecter les comportements et perceptions des utilisateurs (notamment les consommateurs les plus impliqués qui vont aller chercher l'information sur les réseaux sociaux). Si ces personnes influentes achètent elles-mêmes du vin alors les autres en accepteront leur utilité (Bonn et al., 2016) (si une plate-forme de vente en ligne est créée il est impératif qu'elle soit utilisée par les personnes les plus influentes sur les réseaux sociaux pour y trouver de la légitimité). Toutefois, l'augmentation de l'affichage de la vie personnelle sur les réseaux sociaux pourrait aussi expliquer la baisse de la consommation, les gens n'ayant pas envie d'être montrés ivres. On se doit de soigner son image.

Le manque de connaissances des négociants-importateurs sur les vins de pays comme le Brésil et la Suisse produit des associations et des croyances liées à l'image du pays lui-même. Cela peut constituer une opportunité pour les pays « non traditionnels » qui pourraient promouvoir leurs actions marketing et se concentrer sur l'éducation au vin, d'accroître la sensibilisation au vin en adoptant le modèle 4E (expertise-évaluation-éducation-expérience) (Rodrigues et al., 2020).

### III. Expériences anticipées

**Objectif** : comprendre la manière dont un consommateur va anticiper son acte d'achat, le préparer en amont de manière consciente ou inconsciente. Les éléments étudiés sont autant des aspects inerrants au consommateur lui-même, ses attentes vis-à-vis du vin et son niveau de connaissance que les sources d'information auxquelles il va se référer pour orienter son acte d'achat.

- ✓ Quels sont les éléments qui déclenchent le plus souvent l'intention d'achat (souvenir, publicité, occasion/circonstance, bouche à oreille, action, etc.) ?
- ✓ Quelles sont les perceptions et représentations liées aux vins vaudois (et suisses) et en quoi elles influencent l'achat ?
- ✓ Quelles sont les connaissances et les compétences des consommateurs en matière de vin et quelle est leur influence sur le choix des vins ?
- ✓ Quelles sont les attentes vis-à-vis de l'achat de vin selon les principaux canaux et pour les principales circonstances de consommation ? pour chaque type de lieux de vente, quelles sont les circonstances et que recherchent les consommateurs ? (Grande distribution, caviste spécialisé, vente directe, Internet, salon/foire, autre)
- ✓ Quels sont les vecteurs d'influence et les supports les plus efficaces ? Où les consommateurs vont-ils chercher l'information avant d'acheter un vin ? est-ce un acte volontaire ou subi ?
- ✓ Quelles sont les meilleures manières de communiquer sur les vins ?
- ✓ Quels sont les souvenirs de campagnes de publicité des vins vaudois ? (image, date, slogan, etc.)

Contrairement aux autres produits alimentaires, **l'achat de vin est un acte social où la perception du risque est importante**. Les consommateurs ont un très large choix de vins (plusieurs milliers de bouteilles disponibles) et faire un mauvais choix peut avoir un impact social important. De plus, il n'est pas souvent possible de juger de la qualité intrinsèque du vin avant son achat. Contrairement aux autres produits alimentaires, le vin inclut donc un bénéfice (choisir un vin que les autres admirent) et un risque social important (choisir le mauvais vin et être embarrasser en société) qu'il faut prendre en compte. La génération des Milléniaux semble moins encline à prendre des risques que leurs aînés et ils sont également plus sensibles à ce risque. Un mauvais choix entraîne aussi un risque financier plus important que pour d'autres produits alimentaires. Avec l'âge, la recherche du bénéfice social diminue pour le bénéfice santé. Les plus jeunes sont aussi plus intimidés lorsqu'ils doivent choisir une bouteille destinée à quelqu'un de plus âgé (**effet de la bouteille apportée chez les beaux-parents**) (Atkin & Thach, 2012).

#### **1. Influence du niveau de connaissance sur le choix et l'appréciation d'un vin**

Plus un consommateur est connaisseur et impliqué, plus il va chercher d'information sur le vin et plus il va en consommer. Les consommateurs les moins impliqués se basent principalement sur le prix ou un autre déterminant économique (promotion) pour choisir un vin, ils évaluent

conjointement la qualité de l'emballage et la marque avec le rapport qualité/prix (Bonn et al., 2016).

Les attributs sensoriels tels que les arômes, l'amertume ou l'astringence peuvent provoquer un rejet chez les consommateurs naïfs, alors que les consommateurs expérimentés sont capables de les apprécier (Yang & Lee, 2020). Les consommateurs les moins expérimentés tendent à consommer plus de vins rosés (Bovat, 2020). García et al. (2013) ont confirmé que le groupe le plus jeune préfère les vins blancs et rosés, tandis que le groupe le plus âgé préfère les vins rouges en raison de leur complexité : les vins blancs et rosés sont en général considérés comme plus légers, plus fruités et plus faciles à boire que les vins rouges (M. Mora et al., 2021b). Culbert et al. (2017) ont montré que les jeunes consommateurs préféraient les vins plus fruités, tandis qu'un segment plus âgé appréciait un profil aromatique plus complexe dans les vins blancs effervescents (M. Mora et al., 2021b). Au contraire, les consommateurs les plus âgés apprécient plus facilement les vins blancs boisés, notamment en raison de la perte d'acuité sensorielle qui limite la perception d'arômes plus subtils (Porret, 2015).

Les suisses germanophones accordent moins d'importance à la provenance des vins qu'ils achètent et vont plus volontiers sur l'achat de vins étrangers. Leur attachement aux vins suisses est nettement moins important que pour les consommateurs romands (Jacquier, 2021). Les consommateurs suisses buvant du vin comme moyen de détente consomment également beaucoup de vin même si cela inclut les personnes stressées et dépressives. À l'inverse les personnes consommant du vin pour l'aspect social, en consomment moins, certainement car les occasions ne compensent pas une consommation plus régulière (Brunner & Siegrist, 2011b).

## ***2. Influence des éléments déclenchant l'achat***

L'expérience passée est un critère important qui permet de fidéliser les consommateurs. Dans l'étude de Bovat (2020), les éléments les plus importants pour les consommateurs suisses romands pour le choix d'un vin seraient la **dégustation préalable** des vins (déjà mis en avant par Deneulin & Dupraz (2018)). La **provenance** du vin, les **recommandations** et l'**expérience passée** suivent par ordre d'importance. À l'inverse, le taux d'alcool, la mention d'un accord mets et vins et la présence d'une médaille semblent peu impactant. Toutefois, la plupart des consommateurs disent acheter le vin chez le vigneron, ce qui minimise l'impact des facteurs externes comme la médaille ou le design de l'étiquette. L'étude de Ferjani et al. (2010) confirme que les consommateurs suisses choisissent leurs vins principalement sur la base des dégustations précédentes, des conseils des vendeurs et des recommandations familiales. Le prix et l'origine du vin restent également des éléments importants. Contrairement au marché américain qui semble sensible au taux d'alcool, les consommateurs suisses n'y sont encore pas ou peu sensibles bien que les plus jeunes tendent à y prêter attention.

Plusieurs recherches montrent que les consommateurs les plus impliqués sont aussi ceux qui recherchent le plus d'informations sur Internet avant de réaliser leur acte d'achat, ils vont porter beaucoup d'attention aux opinions mis sur les réseaux sociaux. La mention du cépage guide plutôt les plus expérimentés et la provenance semble d'autant plus importante pour les consommateurs les plus âgés (Atkin & Thach, 2012).

**Le prix** a une influence plus importante pour les non connaisseurs. Les consommateurs avec un niveau d'implication faible vont tendre à simplifier leurs choix et rechercher peu d'information venant des pairs. Ils se fient principalement à leurs propres expériences et aux informations acquises par eux-mêmes (Bonn et al., 2016).

Les plus jeunes (dont les milléniaux) vont davantage s'appuyer les conseils des vendeurs / serveurs ou sur leurs contacts personnels (amis et famille) afin de réduire le risque social lié à l'achat de vin (Atkin & Thach, 2012).

Brunner & Siegrist (2011a) ont identifié 5 grandes sources d'information qui guidera l'acte d'achat :

- **Informations disponibles sur la bouteille** : cépage, provenance, millésime, producteur, alcool
- **Evaluations externes** : guides, médailles
- **Recommandations** : par les amis/famille, par les vendeurs, design de l'étiquette
- **Héritage** : produit local, type de culture (bio/biodynamie), ancien versus nouveau monde
- **Finance** : prix ou vin en action

Pour les consommateurs reconnaissant la technologie (Internet, réseaux sociaux, etc.), l'influence sociale a un fort impact sur leur comportement d'achat. Lorsqu'un nouveau canal de diffusion d'information sur le vin se développe, ces consommateurs vont aller en vérifier l'utilité. Les consommateurs évaluent la réputation d'un vin ou d'un domaine en fonction des évaluations des expériences de consommation passées et des informations provenant d'autres sources (amis, médias et leaders d'opinion). Les résultats des concours de vin et les notes d'écrivains/spécialistes jouent un rôle déterminant dans le succès d'un domaine viticole en renforçant la présence de la marque. Les concours de vin apportent une crédibilité impartiale et une comparaison des marques. Les médailles obtenues sont un symbole de qualité objective pour les consommateurs. Avec l'introduction des médias sociaux, les consommateurs peuvent désormais suivre les amateurs de vin (Laverie et al., 2011).

### ***3. Communication sur les vins***

Contrairement aux autres produits de biens et services qui n'ont souvent que des fonctions pratiques, le vin est un produit qui doit procurer du plaisir. Afin de satisfaire les plaisirs multiples, il convient de développer plusieurs lignes et variétés de vins. Il est important d'ajouter des informations sur les différentes **occasions de consommation de vin qui vont créer du plaisir** (Bonn et al., 2016). Ces informations ne doivent pas inclure seulement ce qui est logique et raisonnable mais aussi **les émotions relatives au plaisir hédonique**, les symboliques et l'utilité relative à sa consommation (**dire que consommer suisse peut apporter du plaisir et réduit l'empreinte carbone par rapport au fait de consommer étranger**). Il faut attirer les consommateurs en communiquant sur les différentes émotions ressenties lors de la consommation de vin (Calvo-Porrà et al., 2020). Il semble important de différencier les vins des autres produits (ou autres vins) en fonction des émotions suscitées sur le consommateur plutôt que des descripteurs sensoriels du produit, des caractéristiques de production ou du prix (M. Mora et al., 2021a).

### ***4. Représentations des vins vaudois***

La perception de plusieurs vins suisses a été étudiée.

Pour **les vins rosés**, Bovat (2020) a montré que les consommateurs les associent à un vin lié à l'été, au soleil et à la chaleur mais aussi à la fête et la convivialité. La présence de l'eau (bord de mer ou de lac) est aussi importante. Le vin rosé apparaît également comme un vin simple, facile à boire, fun et festif pour l'été et un vin assez léger. Il n'est pas pour autant opposé à la tradition. Plus le niveau des consommateurs augmente, plus ils considèrent le rosé comme un vin de gastronomie (mais ils en consomment moins souvent). Les rosés suisses sont toutefois moins connus et surtout moins consommés et apparaissent comme hétérogènes et pas toujours d'une qualité satisfaisante (environ 10% les trouvent de mauvaise qualité et 25% environ les jugent comme excellents). Leur côté « old-school » est trop souvent reproché aux rosés suisses car ils ne collent pas à l'image des vins rosés en général. Les vins vaudois n'ont pas particulièrement d'attachement avec des vins rosés pour les consommateurs contrairement à NE avec Œil de Perdrix et le VS avec la Dôle blanche. Il est pourtant un producteur non négligeable de vins rosés.

La perception du **Chasselas**, cépage emblématique des vins vaudois, est différente entre les deux régions linguistiques (Jacquier, 2021). Il est très connu par les consommateurs de Suisse romande pour lesquels il est un vin local et de terroir, d'apéritif et signe de convivialité et de plaisir. Au contraire, il est relativement peu connu par les consommateurs de Suisse alémanique pour lesquels il apparaît comme un vin facile à boire, considéré comme un vin de soif pour la fondue. Le paysage, notamment avec Lavaux Patrimoine Mondial, reste un argument très positif des vins vaudois, tant en Suisse alémanique que romande. Toute personne venant en Lavaux se souvient des paysages et les associe aux vins et plus particulièrement au Chasselas.

C'est ainsi que le vin blanc VD reste plus connu que le vin rouge VD pour les consommateurs alémaniques. L'image du vin rouge vaudois est faible mais celle du vigneron VD est forte (Pahud et al., 2020). Quand les consommateurs suisses pensent aux vins vaudois, 35% pensent aux AOC et régions viticoles de Lavaux, majoritaires en Chasselas, 15% citent le vin blanc et 9% clairement le Chasselas. 7% ne pensent à rien, 7% à des vins de bonne qualité contre 3% de mauvaise qualité, 5% parlent du paysage et 4% de la viticulture (Depetris Chauvin et al., 2019). Le vin rouge n'est associé spontanément et en premier lieu aux vins vaudois que par 1.6% des personnes interrogées.

Concernant la distinction entre les 3 régions linguistiques, les suisses alémaniques ont une image très sommaire des vins vaudois et restent assez large dans leurs associations. Ils savent que c'est une région viticole avec une majorité de vins blancs. Les tessinois, quant à eux, contrastent encore plus en disant que ce sont des vins blancs (contrairement aux vins de leur région avec une dominante de rouge) et citent le paysage. Enfin, les romands, mettent en avant la viticulture mais aussi la région de Lavaux, réputée pour ses paysages classés. Ce sont les seuls à vraiment parler de mauvaise qualité pour les vins vaudois (7%). Les suisses alémaniques disent ne pas consommer de rouges vaudois car ils ne les connaissent pas bien (25%) et ils n'y sont pas habitués (16%), ils préfèrent les vins des autres régions/pays pour leur goût (9%). De plus, ils ne connaissent pas les producteurs vaudois (9%).

Parmi les vins suisses préférés des Suisses, le Valais arrive en 1<sup>er</sup>, puis le canton de Vaud pour les blancs et en 3<sup>ème</sup> pour les rouges (Gerz et al., 2022). Ils sont appréciés pour leur goût et leur qualité. Ils renvoient une image qui n'est pas moderne et les consommateurs les plus jeunes sont les plus critiques. **Le consommateur doit pouvoir augmenter la qualité de son image envers ses pairs lorsqu'il consomme un vin, en quoi les vins vaudois peuvent-ils combler ce besoin ? les gens ne consommeront vaudois que si cela améliore leur image envers les autres (plus local, plus écolo, plus fun).**

## 5. *Canaux de distribution*

40% des vins vendus en Suisse le sont en grande distribution (GD) avec 7 personnes sur 10 y achetant au moins la moitié des vins. Cela représente 32% des vins suisses vendus en GD dont le leader est le canton de Vaud notamment avec les vins blancs (Gerz et al., 2022).

Selon le rapport de l'OSMV lors du 1<sup>er</sup> Semestre 2022, on constate une baisse (-16.8%) des ventes totales de vins (suisses et étrangers) par rapport aux années « records » de 2020 et 2021 (déplacement des ventes vers la Grande distribution suite aux restrictions Covid dans les autres canaux). Concernant le rosé (-3.3%), il se maintient au niveau élevé de 2020. De manière générale, les prix sont stables, voire plutôt à la baisse. Les vins suisses gagnent des parts de marché sur les vins étrangers (+0.5%) notamment grâce au marché des vins rosés qui a pris de l'importance en sortie de Covid. En ce qui concerne les régions viticoles AOC suisses, la baisse des ventes des vins vaudois (-14.5%) et valaisans (-11.0%) est moins importante que la moyenne suisse (-15.4%) (Route et al., 2022).

La vente directe représente 20% des volumes de vins vaudois notamment grâce à la proximité des consommateurs vaudois, qui achètent principalement en direct. Toutefois, ils font de moins en moins de stocks.

Une étude anglaise (Ritchie 2009 dans Bruwer et al., 2011) met en évidence que ce sont surtout les femmes qui achètent le vin et qu'elles le font principalement en grande surface. Alors que les hommes achètent plus souvent dans des magasins spécialisés.

La **traçabilité des vins** semble être un élément important pour la vente de vin en grande surface et devient un argument de vente (Pahud et al., 2020). Le système des AOC reste flou, notamment avec les droits de coupage difficile à comprendre pour les consommateurs. **Les consommateurs étant de plus en plus connectés, est-ce que les cas de fraude sont passés chez eux et quels en est l'impact pour que la traçabilité soit un élément important ?!**

## 6. *Nouveaux formats et styles de vins*

Les nouveaux formats (vins en canettes, partiellement désalcoolisés, etc.) intéressent les grandes enseignes, commerces, bars et restaurants mais aussi de nouvelles catégories de consommateurs, notamment chez les plus jeunes de la génération Z (en 2012 un célèbre programme diététique faisait la promotion d'un vin peu alcoolisé avec seulement 8% d'alcool, ciblant les personnes suivant un régime) (Castellini & Samoggia, 2018). **Les consommateurs reviennent vers des vins plus légers, moins tanniques. La diversification par des cocktails est également une piste pour ouvrir les nouvelles générations à découvrir le vin. Le vin a toujours l'image d'un produit du terroir, d'un savoir-faire qui se transmet entre génération, une culture européenne. Il faut maintenant développer la créativité et communiquer sur la qualité plutôt que la quantité.**

## **IV. Expériences vécues**

**Objectif** : comprendre la manière dont un consommateur vit son expérience d'achat et de consommation de vin, les éléments qui orientent leur choix sur une bouteille plutôt qu'une autre lorsqu'ils sont en magasin, les raisons de choisir un vin (vaudois) plutôt qu'un autre vin ou autre alcool. La manière dont ils consomment le vin, les émotions engendrées, l'interaction sociale autour de leur consommation.

- ✓ Quelles circonstances pour quelles boissons ? quand est-ce qu'un consommateur consomme-t-il plutôt un vin (ou un style de vin particulier) ou une autre boisson alcoolisée ?
- ✓ Dans quelle circonstance les consommateurs consomment-ils du vin et quelle est l'importance du vin pour ce moment ?
- ✓ Quels sont les principaux lieux d'achat de vin et pourquoi ? les lieux d'achat sont-ils différents en fonction de l'occasion, du prix, etc. ?
- ✓ Pour chaque lieu d'achat, quels sont les critères de choix du vin ?
- ✓ Quels sont les freins et les obstacles pour chacun des parcours d'achat (grande surface, direct producteur, etc.) ?
- ✓ Quels sont les éléments extrinsèques (étiquette, bouteille, médaille, etc.) et intrinsèques (goût, description sensorielle, etc.) au vin qui guident le consommateur dans le choix d'un vin ?
- ✓ Vente en ligne : proportions et évolution, avantages et inconvénients, forces et faiblesse, etc. ?
- ✓ Quels sont les segments et pourquoi certains consommateurs préfèrent-ils la bière, les spiritueux ou les cocktails ?

### **1. Circonstances de consommation**

La situation de consommation est un élément de motivation important dans la consommation de vin, notamment du fait que ce soit une boisson plaisir. Boire du vin en famille ou avec des amis est la principale motivation, suivie du fait d'accompagner un repas (Hersleth 2003 in (Brunner & Siegrist, 2011a). Si la consommation de vin en général est très liée aux repas, la consommation de vins rosés s'en détache. En Suisse, le vin rosé apparaît comme un vin associé aux vacances, un vin de plaisir et de partage. On le consomme principalement en été lors de soirées conviviales. L'image du vin rosé est de plus en plus qualitative mais il reste consommé de manière occasionnelle contrairement aux vins blancs et rouges dont la consommation est plus régulière (Bovat, 2020).

Le chasselas apparaît comme un vin de partage et de convivialité facilement utilisé par les suisses romands pour l'apéritif (ils en ont toujours une bouteille au frais) contrairement aux consommateurs alémaniques qui ouvrent plus rarement une bouteille de chasselas mais l'associe uniquement pour la raclette et la fondue (Jacquier, 2021).

Le choix d'une bouteille de vin au restaurant est fortement lié au niveau d'implication et de connaissance des consommateurs. Aux USA, Bruwer et al. (2019) ont constaté que les personnes ayant un niveau d'implication élevé étaient très souvent celles qui décidaient du choix du vin en utilisant principalement les cartes/listes plutôt que les conseils du personnel en se basant sur le cépage, le style et le goût du vin comme critères prioritaires.

En Suisse la consommation de vin rouge représente 60%, principalement lors de repas le week-end. Les vins blancs représentent 30% de la consommation et 10% pour les vins mousseux. Environ 38% des vins consommés en Suisse y sont produits en 2020 (Gerz et al., 2022).

Les dernières années ont connu un boom de la consommation de cocktails et de bières artisanales. Les bières sont principalement consommées par les jeunes en soirée. Concernant le vin en cocktails, les consommateurs alémaniques sont plus enclins à les consommer, ainsi que les plus jeunes. Pour eux, le vin est moins traditionnel et il peut être transformé et mélangé. Au contraire les consommateurs romands y sont plus réticents et préfèrent le vin sous sa forme traditionnelle (Jacquier, 2021).

## **2. Facteurs pour guider un consommateur**

*L'origine, l'équilibre entre saveur et bouquet, le millésime, le potentiel de garde, l'image, la présentation et l'acuité entre complexité et intensité* font partie des 2 éléments intrinsèques et 5 extrinsèques qui définissent la qualité d'un vin selon Charters & Pettigrew (2007).

### Éléments intrinsèques au vin

Même si la variabilité sensorielle des vins est importante et que celle-ci ne peut pas nécessairement être jugée avant l'achat d'une bouteille, le goût du vin reste le principal facteur de choix des consommateurs. Ils doivent avant tout se faire plaisir et découvrir de nouvelles sensations.

Plusieurs études ont montré que de nombreux consommateurs préfèrent des vins avec un taux de sucre autour de 8g/L. Ce constat est valable autant pour la Suisse romande que la Suisse alémanique (Boven, 2018; Deneulin et al., 2019). Toutefois au-delà de 15g/L, le vin apparaît comme trop sucré (Sercomanens, 2019). Au-delà du sucre, qui n'est pas nécessairement perçu en tant que tel, les consommateurs perçoivent ces vins comme plus équilibrés, plus ronds et plus fruités. L'acidité est un facteur clivant pour les consommateurs que certains apprécient et d'autres non. Les femmes semblent apprécier des vins blancs plus acides et moins sucrés que les hommes. Les personnes plus âgées préfèrent les vins blancs avec des aromatiques fortes notamment les vins boisés (Deneulin et al., 2019).

En Suisse les vins rouges puissants, notamment ceux provenant d'Italie, sont choisis par les consommateurs alémaniques pour leur goût, leur bon rapport qualité/prix, l'habitude et les accords avec les plats. A l'inverse, la nouvelle génération de consommateurs espagnols tend à s'orienter vers des vins plus légers. Ainsi, Mora et al. (2021b) ont montré que les vins rouges légers, avec moins de polyphénols, une couleur plus claire et moins d'alcool étaient plus appréciés que les vins très intenses. Ces jeunes consommateurs trouvent que les vins les plus « tendance » sont les vins effervescents, frais, fruités, doux et légers. L'astringence d'un vin rouge augmente les émotions désagréables ressenties dans la consommation de vin (Calvo-Porrà et al., 2020). Les consommateurs buvant quasi-quotidiennement du vin (rouge) apprécient plus particulièrement le gamay (ou les vins de consommation courante) (Boven, 2018).

Au-delà du goût du vin, d'autres éléments intrinsèques entrent en compte dans le choix des consommateurs.

**La région d'origine** apparaît dans de nombreuses publications comme un élément important pour guider le consommateur en donnant une information sur la qualité du vin. Toutefois, cet

élément ne fonctionne que pour les régions positivement et bien connues. Attention, la plupart des études ont au moins 10 ans et les jeunes semblent de moins en moins sensibles à l'aspect régional, certainement par une baisse de la culture du vin et un lissage qualitatif qui dépend de moins en moins de la région de production...

Ainsi, **le pays, le cépage et la région d'origine** semblent être les principaux critères de choix pour un vin rouge par les consommateurs suisses (romands et alémaniques). 84% des consommateurs alémaniques choisissent des vins rouges italiens contre seulement 65% des vins rouges suisses. Ce chiffre s'inverse pour les consommateurs romands qui choisissent majoritairement des vins suisses (pour 81%) puis 60% de vins italiens. Les vins rouges suisses sont plus connus en Suisse romande. Dans les deux zones linguistiques, les consommateurs semblent acheter des vins suisses s'ils souhaitent des vins légers et des vins italiens s'ils recherchent des vins rouges plus forts et avec un bon rapport qualité/prix (Depetris Chauvin et al., 2019; Pahud et al., 2020). Le producteur a plus d'impact en Suisse romande qu'en Suisse alémanique, là encore en raison du niveau de connaissance et de proximité des vigneron directement avec les consommateurs (Jacquier, 2021).

**Le taux d'alcool** apparaît comme un élément important dans la décision pour les nouveaux et jeunes consommateurs de vin (Atkin & Thach, 2012). Toutefois, celui-ci est fonction du type de consommation recherché et rien ne dit ce qui est le plus porteur (faible ou important taux alcool). En Suisse, le taux d'alcool est un critère plus souvent regardé dans la partie alémanique qu'en Romandie (Depetris Chauvin et al., 2019).

### Éléments extrinsèques au vin

Parmi les éléments extrinsèques qui guident les consommateurs, nous retrouvons le prix, le packaging (l'étiquette avec l'ensemble des éléments qu'elle contient dont la présence d'une médaille, la bouteille et bouchage), la marque puis la position dans le linéaire (études de 2006 et antérieures). Nous retrouvons aussi les recommandations d'amis ou d'experts. Il est possible pour les consommateurs de développer une certaine confiance avec les vins d'une région donnée même s'ils ne connaissent pas la marque ou le vigneron. L'appellation fait ainsi office de marque comme c'est le cas pour les vins de Champagne.

En Suisse, la forme de la bouteille et le bouchage ne semblent pas être des critères de choix importants pour les consommateurs (Jacquier, 2021).

Pour guider leurs achats, les Milléniaux cherchent l'information auprès de leurs amis et leur famille (ils veulent plaire socialement, c'est rassurant) et sur les étiquettes/affichettes mises en rayons. Comment faire des affichettes faciles à lire, attractives et accessibles (QR code pour mettre dans les GMS, restaurant et bar avec description de la région, paysage, etc. et du vin ?). Ensuite ils regardent le taux d'alcool, le design de l'étiquette et la présence d'une médaille. A l'inverse, les plus âgés se renseignent auprès du personnel du magasin ou directement sur l'étiquette puis ils regardent ensuite le pays et la région de production et enfin le millésime (Atkin & Thach, 2012).

L'ensemble du packaging sert à véhiculer la personnalité de la marque, de la bouteille jusqu'au design de l'étiquette. Le nom et le logo reflètent l'identité de la cave. L'objectif est d'amener les consommateurs à s'identifier à la marque et à la cave afin de les fidéliser (Laverie et al., 2011). Des étiquettes plus classées sont à privilégier sur celles trop fantaisistes (Pahud et al., 2020). Le dessin d'un château est une caractéristique rassurante pour le consommateur, signe d'un vin de qualité, soulignant la tradition et le terroir (Celhay & Remaud, 2018).

Les éléments mentionnés sur l'étiquette sont plus facilement interprétables par les consommateurs les plus impliqués alors que les plus novices vont considérer avant tout le prix pour évaluer de la qualité du vin (Lockshin et al., 2009).

Afin de limiter le risque de choisir le mauvais vin, les consommateurs vont procéder ainsi (Atkin & Thach, 2012) :

- Sélectionner un vin dont la marque (ou région) représente la qualité et la sécurité de leur point de vue et/ou selon les recommandations (amis, collègues ou vendeurs)
- Utiliser leurs connaissances en termes de vin
- Évaluer la qualité sur la base du prix et du packaging

### Recherche de naturalité / Bio et Nature

L'écologie arrivant au cœur des préoccupations des consommateurs, ceux-ci demandent de plus en plus de produits alimentaires « naturels » (Staub et al., 2020). En règle générale, les produits perçus comme naturels sont aussi perçus comme ayant un meilleur goût, plus de nutriments, frais, sains et moins impactant pour l'environnement. La perception du côté naturel d'un produit peut être vu selon 3 catégories :

- La méthode de production, si Bio, Biodynamie et/ou local,
- La méthode d'élaboration, les process de transformation incluant les ajouts d'ingrédients artificiels,
- Les caractéristiques du produit final, la santé, le respect de l'environnement, le goût et la fraîcheur.

Plusieurs labels de durabilité/écologie des vins sont disponibles dont les 5 principaux sont :

- Bio : absence de produits de synthèse
- Biodynamie : 500/501 et approche holistique
- Nature : sans intrants ni interventions
- Fair Trade : inclus un mouvement social, sociétal et économique en plus de l'environnement
- Durabilité (sustainable) : équilibre entre social, environnement et aspects économiques

Si le goût du vin reste le facteur le plus important dans le choix d'un vin, le côté naturel est aujourd'hui le second facteur avec le pays d'origine et devant le prix et le cépage. Ceci est d'autant plus vrai que les consommateurs ont un fort niveau d'implication. Toutefois, le vin n'a pas nécessairement besoin d'être labélisé même si cela est plus important pour les consommateurs suisses qu'australiens et surtout chez les plus jeunes. Les vins du « vieux monde » sont jugés comme plus naturels que les vins du Nouveau Monde (autant chez les Suisses que australiens) car naturel et tradition sont très souvent connectés. C'est aussi pour cela que l'élevage barrique est jugé plus naturel, ainsi que le bouchon liège (Staub et al., 2020).

Les consommateurs suisses romands sont prêts à payer plus cher pour un vin labélisé Bio ou Biodynamie et aussi, mais dans une moindre mesure en 2015, pour un vin sans sulfites ajoutés (Deneulin & Dupraz, 2018), ce qui se constate aussi dans d'autres pays (D'Amico et al., 2016).

Il est important que les consommateurs connaissent et comprennent les labels pour consentir à payer plus cher la bouteille.

Les consommateurs les plus enclins à payer plus cher pour un vin certifié sont (Moscovici et al., 2020) :

- les personnes de moins de 34 ans
- les femmes
- les consommateurs avec un haut revenu
- ceux qui achètent déjà des produits alimentaires éco certifiés
- pour des occasions spéciales ou des cadeaux
- les hédonistes et ceux sensibles à la protection de l'environnement

En synthèse, le prix, la marque, le pays et région d'origine, le cépage, la médaille, les aspects écologiques et durabilité, le packaging et le design de l'étiquette font partis des facteurs d'influence pour choisir un vin. Le degré d'influence de ces facteurs sur le choix des consommateurs dépend de plusieurs éléments comme l'âge, le genre, le pays et le degré d'intérêt et implication dans le vin.

Aujourd'hui, il existe 3 labels de qualité spécifiques aux vins vaudois qui pourraient fonctionner comme des marques : Terravin, Lavaux Vignoble en Terrasse et Escargot Rouge (Gerz et al., 2022).

### **3. Lieux d'achat du vin**

La majorité des vins vendus en Suisse le sont en **grande surface**, ce qui est encore plus marqué dans la partie alémanique qui est plus éloignée du vignoble. En 2020, les ventes des entreprises Coop, Denner, Globus, Manor, Migros, Volg, Spar et Landi représentent 33.9% de la consommation globale des vins vaudois calculée par l'OFAG. Toutefois, les habitudes de consommation ont été fortement impactées par les restrictions dues à la COVID qui ont certainement entraîné un déplacement des ventes vers le canal de la grande distribution. La limitation des déplacements vers les pays voisins (tourisme d'achat) peut également expliquer une hausse des ventes dans les huit enseignes analysées (Mondoux et al., 2021).

Les consommateurs résidants en ville et/ou ayant un faible niveau de connaissance (et d'implication) achètent leurs vins principalement en grande surface contrairement aux ruraux et/ou connaisseurs qui vont chez les vigneron ou dans les magasins spécialisés (Bovat, 2020). Les suisses alémaniques achètent plus souvent chez les cavistes et dans les foires/salons mais peu chez les vigneron. Les achats par correspondance et Internet restent négligeables (Depetris Chauvin et al., 2019).

**La vente en ligne** se développe toutefois ces dernières années, notamment au niveau mondial. L'acceptabilité des outils technologiques (donc des sites de vente en ligne) est principalement liée à (Bonn et al., 2016):

- La perception de son utilité, en quoi cela va-t-il augmenter ma performance ?
- La facilité d'utilisation (et donc le gain que cela apporte), quel effort physique et mental je dois apporter. Ce point doit particulièrement être développé pour la vente en ligne.

Le vin est un produit où les consommateurs sont sensibles aux informations et les sites web offrent la possibilité de combler ce besoin (Bruwer & Wood, 2005). Par contre, les sites web ne peuvent reproduire que deux des cinq sens, la vue et le son, alors que les consommateurs ont besoin de toucher et sentir, surtout pour le vin.

La **facilité de navigation** sur le site web est très importante dans le choix du site. Un bon site Internet doit être user-friendly : il doit être d'accès facile, avoir un système de paiement simple et flexible ainsi qu'un service après-vente qui doit rassurer et montrer la facilité d'acheter en ligne. Les consommateurs peuvent abandonner leurs achats s'ils trouvent le processus pas suffisamment simple (Bonn et al., 2016). **La facilité d'utilisation reste le principal facteur** qui affectera l'intention d'achat des consommateurs. Pour les consommateurs les moins impliqués, l'achat en ligne montre plus de risques car ils ne peuvent voir et acheter directement et physiquement le vin. Lorsque plusieurs vins sont présentés sur la même page, les vins localisés au centre obtiennent une meilleure appréciation (Hölle et al., 2020).

Avec le commerce en ligne, les consommateurs n'interagissent pas uniquement avec la plateforme d'achat mais aussi avec le cœur de l'entreprise, son business model, ses produits et services proposés (Ramamoorthy, 2015). Internet a l'avantage de permettre de (in)former les consommateurs avec des notes de dégustation et des infos sur les vins, de comparer rapidement les prix et de trouver des bouteilles rares (Bruwer & Wood, 2005). L'atmosphère jouant un rôle important dans la vente du vin, les magasins on-line ont été développés comme des magasins virtuels en mettant des descriptions des vins, des photos de paysage et des recommandations d'accords.

Pour fonctionner, **les sites de vente en ligne doivent augmenter leur visibilité** en faisant en sorte que les actes d'achat soient visibles sur les réseaux sociaux. Le nombre de visiteurs / utilisateurs produit un effet direct sur la visibilité du site alors que la popularité des services complémentaires va avoir un impact indirect. Par exemple, la capacité du site à produire des informations détaillées sur le vin, d'ajouter des avis d'expert complétés par des témoignages de consommateurs va produire un effet positif sur la visibilité et les ventes réalisées sur le site. Le site sera de plus en plus visible et jugé comme utile. Les commentaires apportés par les autres utilisateurs des sites apparaissent comme plus crédibles que les informations apportées par le site lui-même, surtout chez les nouveaux utilisateurs des sites. Il est très important de connecter les sites marchands aux réseaux sociaux. Afin d'augmenter l'expérience sur les sites marchands, les sites peuvent utiliser différentes stratégies de promotion telles qu'un programme de référence, des points de fidélité, des promotions pour les grands utilisateurs, des promotions ciblées par groupes (tribus) identifiés sur les réseaux sociaux, etc. (Bonn et al., 2016).

Les trois facteurs d'influence sociaux qui impactent positivement la perception de l'utilité d'un site marchand sont (Bonn et al., 2016) :

- **les normes subjectives**, le fait qu'une personne influente ou importante pour moi me conseille de faire quelque chose,
- **la visibilité des vins**, le fait que l'on puisse trouver beaucoup d'information sur les vins et regarder la manière dont les autres consommateurs agissent,
- **l'image**, les personnes qui vont sur ce site sont des personnes reconnues dans ma sphère professionnelle ou privée. Ce facteur est celui des 3 qui a le moins d'influence.

Le facteur de visibilité pourrait être développé sur les sites web pour coller aux besoins des consommateurs avec par exemple des articles presse ou commentaires des vins faits par des experts, retours de consommateurs, interviews sur Youtube, infos sur l'agenda du vigneron durant la saison (vignes, cave, mise en bouteilles, nouveau vin/millésime, etc.) = storytelling du vigneron.

→ les personnes influentes doivent dire de manière explicite aux gens d'aller sur ces sites en partageant des images de consommateurs heureux d'acheter sur le site.

**Vente en ligne : impact du poids des colis et donc du prix et empreinte carbone ?**

En Europe les avantages perçus de la vente en ligne sont :

- Un gain de temps
- La possibilité de chercher et acheter à toute heure du jour et de la nuit
- Facilité de comparer les prix et les caractéristiques
- Un accès plus large aux produits (tous ne sont pas disponibles en magasin)
- La facilité du process d'achat

En Australie (Bruwer & Wood, 2005), 68% des acheteurs de vin sur Internet sont des hommes alors que la proportion est presque équilibrée sur les achats sur Internet en général (52% hommes). Ce sont principalement les 25-45 ans et de formation et revenus supérieurs. Ce sont également les personnes allant le plus fréquemment sur le Web. Ce sont majoritairement les consommateurs les plus impliqués qui vont aller sur les sites de vente en ligne car ils peuvent rechercher les informations sur les vins. Ceux peu impliqués envers le vin ne vont pas faire cet effort (Bonn et al., 2016).

Lorsque les gens reçoivent leur commande entre 3 et 7 jours, ils sont satisfaits de ce délai. En Suisse, l'envoi par poste est coûteux et la gestion de la boutique en ligne prend du temps, avec un risque de casse et des commandes pas toujours expédiées rapidement (Gerz et al., 2022).

## V. Expériences mémorisées

**Objectif** : comprendre les éléments les mieux mémorisés, les raisons des achats suivants et du réachat, de ce que les consommateurs retiennent de leur expérience autour du vin et de sa consommation.

- ✓ Quels sont les souvenirs que les consommateurs gardent de l'achat et la consommation d'un vin ? (goût, marque, cépage, lieu d'origine, circonstance, autre)
- ✓ Les souvenirs influencent-ils les prochains achats ?
- ✓ Quels facteurs font entrer un vin, un cépage ou une région viticole dans la mémoire utile pour les achats futurs ?

Relativement peu d'études parlent explicitement de la manière dont le vin est mémorisé dans l'esprit des consommateurs.

Toutefois, les consommateurs ne dégustent jamais à l'aveugle et sont exposés à tous les facteurs extrinsèques lorsqu'ils consomment le vin. Toutes les informations contenues sur l'étiquette ou dans le lieu d'achat activent inconsciemment les associations existantes avec la marque ou la région d'origine. Ces associations peuvent provenir soit directement d'une visite dans la région et de la consommation antérieure d'un vin d'une certaine marque ou région, soit indirectement de l'exposition médiatique. Bien que les consommateurs aient été confrontés à la marque, à la région et aux indices visuels sur l'emballage des vins, la qualité sensorielle du vin reste toujours un élément important dans l'intention d'achat. Les éléments extrinsèques et intrinsèques du vin tiennent ainsi des places équilibrées. L'évaluation du produit et la décision de rachat d'un vin après dégustation sont également fortement influencées par les facteurs non sensoriels dont le prix tient une place importante (Mueller et al., 2010).

Les consommateurs veulent (et doivent) recevoir de meilleures informations sur le vin, des ingrédients utilisés au processus de vinification, sur l'histoire de la marque et la durabilité. Ces informations enrichissent l'étiquette du vin, qui devient un signe distinctif avec des couleurs ou des dessins spécifiques (Castellini & Samoggia, 2018). Celui-ci augmente la mesure dans laquelle les consommateurs s'identifient à ce domaine et renforce son attractivité. Plus un vin a une forte identification, un signe distinctif, plus le domaine est attractif (Laverie et al., 2011).

Pour construire une réelle communauté autour de la marque, celle-ci doit être perçue comme compétente, avec une réputation positive afin que les consommateurs lui fassent confiance. La compétence, la réputation et la qualité des vins sont les caractéristiques nécessaires. Ensuite, si les facteurs relationnels sont bien gérés, le distributeur de vin se retrouve avec un consommateur qui s'identifie fortement à la cave et au propriétaire. Une marque forte est beaucoup plus efficace que n'importe quelle campagne de communication (Laverie et al., 2011)

## VI. Bibliographie

- Agnoli, L., Begalli, D., & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 176–192. <https://doi.org/10.1108/17511061111143025>
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 841–869. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1115382>
- Bovat, S. (2020). *Vins rosés, que recherchent les consommateurs suisses ?* (Travail de Bachelor).
- Boven, J. (2018). *Appréciation hédonique et description de vins par les consommateurs, quel impact culturel en Suisse* (Travail de Bachelor).
- Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011a). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*, 113(3), 353–373. <https://doi.org/10.1108/00070701111116437>
- Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011b). Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 210–220. <https://doi.org/10.1108/17511061111163041>
- Bruwer, J., Cohen, J., & Kelley, K. (2019). Wine involvement interaction with dining group dynamics, group composition and consumption behavioural aspects in USA restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 12–28. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2018-0027>
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>
- Bruwer, J., & Wood, G. (2005). The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. In *Journal of Wine Research* (Vol. 16, Issue 3, pp. 193–211). <https://doi.org/10.1080/09571260600556666>
- Calvo-Porrà, C., Lévy-Mangin, J. P., & Ruiz-Vega, A. (2020). An emotion-based typology of wine consumers. *Food Quality and Preference*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103777>
- Castellini, A., & Samoggia, A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>
- Celhay, F., & Remaud, H. (2018). What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, 65(October 2017), 129–145. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997–1007. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.003>

- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>
- D'Aquino, S., Callinan, S., Smit, K., Mojica-Perez, Y., & Kuntsche, E. (2022). Why Do Adults Drink Alcohol? Development and Validation of a Drinking Motives Questionnaire for Adults. *Psychology of Addictive Behaviors*. <https://doi.org/10.1037/adb0000877>
- Deneulin, P., Boven, J., Bourcet, C., & Carojob, M.-H. (2019). Tendance à plus de douceur dans les vins: comment les consommateurs apprécient-ils les vins avec léger sucre résiduel? *42nd World Congress of Vine and Wine, 02025(15)*, 1–5.
- Deneulin, P., & Dupraz, X. (2018). Vins sans sulfites ajoutés et labels environnementaux: quel prix pour les consommateurs suisses? *Revue Suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture*, 48(6), 176–182.
- Depetris Chauvin, N., Franco, E., Rodrigues, H., & Rolaz, J. (2019). *Étude visant à améliorer la position du vin rouge vaudois sur le marché suisse*.
- Dubow, J. S. (1992). Occasion-based vs. user-based benefit segmentation: A case study. *Journal of Advertising Research*, 32, 11–18.
- Eymard, B., Amato, B., & Delerins, R. C. (2019). Quel potentiel de développement et quels consommateurs à l'international pour les vins rosés ? *BIO Web of Conferences*, 15, 03008. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503008>
- Ferjani, A., Mann, S., Reissig, L., Ayala, T., Reckenholz-Tänikon ART, A., & Renseignements, E. (2010). Préférences des consommateurs de vin en Suisse. In *Arboriculture, Horticulture* | (Vol. 42, Issue 5).
- Gerz, A., Hoffet, F., & Estève, M. (2022). *Analyse des filières agroalimentaires vaudoises - Filière vins*.
- Gustavsen, G. W., & Rickertsen, K. (2020). Motivation for Drinking Wine. *Journal of Wine Economics*, 15(4), 378–385. <https://doi.org/10.1017/jwe.2020.33>
- Hölle, D., Aufschneider, S., Bogon, J., Pfeuffer, C., Kiesel, A., & Thomaschke, R. (2020). Quality ratings of wine bottles in e-commerce: the influence of time delays and spatial arrangement. *Journal of Wine Research*, 31(2), 152–170. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1723067>
- Jacquier, L. (2021). *Opinions et attentes des consommateurs suisses envers le Chasselas*.
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Linda Woodhead, L. (2019). *Understanding the iGeneration*. Center for advanced study in the behavioral sciences. <https://casbs.stanford.edu/programs/projects/understanding-igeneration>
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456–472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0047>
- Laverie, D. A., Humphrey, W. F., Velikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. (2011). Building Wine Brand Communities with the Use of Social Media: A Conceptual Model. *6th AWBR International Conference*. <https://doi.org/10.13140/2.1.3904.5123>

- Lockshin, L., Mueller, S., Louviere, J., Francis, L., & Osidacz, P. (2009). Development of a new method to measure how consumers choose wine. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal/Industry Journal*, 24(2), 37–42. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lorey, T. (2021). The Success of Rosé Wine in France: The Millennial Revolution. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(3), 357–370. <https://doi.org/10.1177/1938965521993135>
- Miller, B., & Bruwer, J. (2006). Exploring gender differences in sensory preferences in wine. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, 66–69.
- M.I.S. TREND. (2021). *Etude 2021 sur le marché du Vin en Suisse: Habitudes de consommation et d'achat, image*.
- Mondoux, A., Christinet, B., & Fenal, R. (2021). *Rapport annuel 2020 - Marché suisse des vins vaudois*. [www.swisswine.ch](http://www.swisswine.ch)
- Mora, M., Dupas de Matos, A., Vázquez-Araújo, L., Puente, V., Hernando, J., & Chaya, C. (2021a). Exploring young consumers' attitudes and emotions to sensory and physicochemical properties of different red wines. *Food Research International*, 143(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110303>
- Mora, M., Dupas de Matos, A., Vázquez-Araújo, L., Puente, V., Hernando, J., & Chaya, C. (2021b). Exploring young consumers' attitudes and emotions to sensory and physicochemical properties of different red wines. *Food Research International*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110303>
- Mora, P., & Moscarola, J. (2010). Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 674–683. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00900.x>
- Moscovici, D., Rezwani, R., Mihailescu, R., Gow, J., Ugaglia, A. A., Valenzuela, L., & Rinaldi, A. (2020). Preferences for eco certified wines in the United States. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 153–175. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2020-0012>
- Mouret, M., Lo Monaco, G., Urdapilleta, I., & Parr, W. V. (2013). Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 30(2), 102–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.014>
- Mueller, S., Osidacz, P., Francis, I. L., & Lockshin, L. (2010). Filling the gap: Measuring sensory and marketing impacts on wine choice. *Australian Wine Business*, 562, 108–111.
- Pahud, L., Brulhart, M., & Stucki, Y. (2020). *Escargot Rouge - Marque ombrelle, Business plan*.
- Porret, S. (2015). *Le Chasselas, à chaque consommateur son style* (Travail de Bachelor).
- Ramamoorthy, S. (2015). *Consumer decision process in online buying*.
- Rodrigues, H., Rolaz, J., Franco-Luesma, E., Sáenz-Navajas, M. P., Behrens, J., Valentin, D., & Depetris-Chauvin, N. (2020). How the country-of-origin impacts wine traders' mental representation about wines: A study in a world wine trade fair. *Food Research International*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109480>
- Route, O., Vaudois, V., & Vaudois, V. (2022). *R 2022. Civv*, 1–18.

- Sercomanens, L. (2019). *Création d'un nouveau vin, de son élaboration à sa validation par tests consommateurs* (Travail de Bachelor).
- Staub, C., Michel, F., Bucher, T., & Siegrist, M. (2020). How do you perceive this wine? Comparing naturalness perceptions of Swiss and Australian consumers. *Food Quality and Preference, 79*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103752>
- Thach, L. (2009, June). *Tips to Market Wine to Millennials -- An Emphasis on Wine 2.0*. Wine Business Monthly. <https://www.winebusiness.com/news/article/65623>
- Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2021). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research, 33*(1), 1–27. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>