

Préférences des consommateurs de vin en Suisse

Ali FERJANI, Stefan MANN, Linda REISSIG, Tatiana AYALA, Agroscope Reckenholz-Tänikon ART, 8356 Ettenhausen
Renseignements: Ali Ferjani, e-mail: ali-ferjani@art.admin.ch, tél. +41 52 368 31 31



Pour certains consommateurs, le terroir (ici, un vignoble du bassin lémanique) fait partie intégrante du vin qu'ils achètent.

Introduction

La consommation du vin en Suisse tend à baisser depuis plusieurs années. En 1900, la consommation annuelle suisse s'élevait à 88 litres de vin par habitant; en 2007, elle n'était plus que de 39,3 litres. Ce phénomène n'est pas spécifique à la Suisse; on le retrouve dans les grands pays à la fois producteurs et consommateurs. Cette évolution de la demande s'explique par une modification profonde des modes de consommation. La part des vins rouges dans la consommation totale s'élève à

69%. Près de 60% des vins consommés sont des vins étrangers et la France, à elle seule, détient 28,2% de part de marché.

Il est généralement reconnu que le profil sensoriel d'un vin est un paramètre déterminant dans l'acte d'achat par le consommateur, ceci au travers du plaisir qu'il procure. Le vin considéré comme produit spécifique directement associé à la notion de terroir recèle une valeur culturelle importante en Suisse. Cette association «produit-terroir» multiplie les références et complexifie grandement le choix et l'achat des vins.

Ainsi, que l'on soit expert, consommateur averti ou occasionnel, la relation avec le produit sera très différente. Il en découle des comportements d'achats avec des processus de décision très différents selon les individus. L'impossibilité de détecter les performances réelles du vin avant de l'acheter donne lieu à une incertitude élevée pour le consommateur. Ce risque fait naître un besoin de sécurité qui peut se traduire par une demande d'informations supplémentaires sur les bouteilles. Certains consommateurs n'ont pas la volonté ou le temps de se familiariser plus amplement avec l'univers du vin. Ils recherchent des signes ou attributs extrinsèques (Chaney 2002; Perrouty *et al.* 2006) leur facilitant le choix et leur garantissant la qualité du vin qu'ils achètent. En Suisse, les motivations du consommateur à l'achat, ses perceptions et ses attentes vis-à-vis du vin et de la viticulture sont mal connues. Quelles sont les préférences du consommateur et sur quels critères se basent-elles ?

Face à ce constat, cet article propose d'étudier les principaux déterminants de l'achat de vin, en faisant ressortir le rôle précis de chaque attribut à l'aide d'une analyse conjointe auprès de 401 consommateurs en Suisse. La question clé de ce travail est de savoir dans quelle mesure les différents attributs déterminent le choix d'un vin chez le consommateur suisse.

Matériel et méthodes

Analyse conjointe

La modélisation des choix des consommateurs retenue pour cette recherche est celle de l'analyse des mesures conjointes (ou analyse conjointe) car elle contribue à prédire la prise de décision du consommateur en prenant en compte plusieurs attributs du produit. Lorsqu'un individu peut choisir, entre plusieurs offres, celle qui lui convient le mieux, il va évaluer l'ensemble des offres en fonction de l'importance qu'il accorde à leurs caractéristiques. Ainsi, sa satisfaction vis-à-vis d'une offre sera égale à la somme des satisfactions éprouvées pour chacun des attributs de cette offre pondérées selon leur importance respective (Fishbein 1963). Pour ce faire, le consommateur va prendre en compte des attributs déterminants, d'ordre fonctionnel concernant la valeur d'usage ou symbolique se référant à la valeur de signe, comme la marque, le design. L'analyse conjointe permet ainsi d'estimer l'importance que le consommateur accorde à chacun des attributs considérés dans le processus de formation de ses préférences. Ainsi, le résultat d'une analyse conjointe permet d'estimer d'une part l'importance que le consommateur accorde à

Résumé

Une étude a été menée par la station de recherche Agroscope Reckenholz-Tänikon ART auprès de consommateurs sur leur perception du vin. Les résultats de l'enquête réalisée auprès de 401 répondants dans huit villes de Suisse ont été traités par analyse conjointe pour mesurer l'importance relative de chaque attribut impliqué dans les préférences du consommateur: prix, pays d'origine, système de production et couleur. Le résultat le plus saillant est la confirmation des rôles joués par le pays d'origine et le prix comme principaux critères de choix à l'achat du vin. Les résultats tendent à prouver l'existence de quatre groupes de comportement en matière d'achat de vin: les indifférents, les curieux, les traditionalistes et les internationalistes.

chaque attribut du produit (prix, marque, conditionnement, etc.) et, d'autre part, à chacune des modalités des différents attributs qui lui sont présentés (prix1, prix2, prix3, etc.). Cette démarche permet donc d'apprécier la façon dont le consommateur prend en compte divers critères en comparant des produits. L'analyse conjointe est basée sur l'hypothèse que le consommateur suit une logique de compensation des attributs lorsqu'il choisit un produit. L'expérimentation proposée amène le participant à effectuer une évaluation de diverses offres ou «profils» déterminés par différentes combinaisons des modalités des attributs pris en compte.

Il est ainsi demandé aux participants de noter une gamme de produits se différenciant entre eux au moins par un attribut. Le sujet compare les différentes alternatives (produits) et les note selon ses préférences sur une échelle allant de 1 à 5 points: de 1 pour «je n'aime pas du tout le produit proposé» à 5 pour «j'adore le produit proposé».



Processus de sélection des attributs

Des entretiens avec des experts et une recherche bibliographique ont permis d'identifier plusieurs caractéristiques importantes conditionnant le choix du consommateur. Les attributs retenus sont les suivants:

- Origine du vin; trois modalités: Suisse, France, Espagne
- Label du vin; deux modalités: vin biologique, vin conventionnel
- Couleur du vin; deux modalités: rouge, blanc
- Prix du vin; trois modalités: 9.90 CHF, 16.90 CHF, 22.90 CHF/bouteille.

Le choix potentiel est de 3x2x2x3 modalités, soit 36 combinaisons différentes. Ce nombre est trop élevé pour obtenir une mesure fiable des arbitrages réalisés entre attributs par les consommateurs. Douze profils ont été sélectionnés de façon que chaque modalité apparaisse au minimum deux fois (tabl.1) et représente un profil réaliste du marché.

Tableau 1 | Profils sélectionnés

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Origine	Suisse		X				X		X				X
	France	X				X		X				X	
	Espagne			X	X					X	X		
Type	biologique	X	X	X		X			X	X	X	X	
	conventionnel				X		X	X					X
Prix	9.90 la bouteille							X	X	X			X
	16.90 la bouteille			X		X	X				X		
	22.90 la bouteille	X	X		X							X	
Couleur	rouge	X			X	X	X		X	X	X		
	blanc		X	X				X				X	X

Tableau 2 | Répartition des consommateurs interrogés

Ville	Personnes (n)	Part (%)
Saint-Gall	62	15,5
Berne	33	8,2
Lausanne	54	13,5
Romanshorn	19	4,7
Schaffhouse	38	9,5
Soleure	13	3,2
Winterthour	31	7,7
Zurich	151	37,7
Total	401	100,0

Ces profils ont été présentés sous forme d'étiquettes, proches de celles du marché du vin, pour offrir à la fois une évaluation d'un produit «concret» et faciliter le traitement cognitif par les sujets interrogés. A cette méthode était associé un questionnaire permettant de mesurer la fréquence de consommation de vin, les achats effectués et la perception du label «Bio».

Collecte des données

Notre échantillon d'étude est constitué exclusivement d'acheteurs et de consommateurs de vin. On ne peut en effet avoir de réelle préférence que si on est consommateur et c'est cette préférence qui affecte la décision d'achat et donc la probabilité qu'un profil de vin donné soit acheté. L'enquête face à face a eu lieu dans huit villes suisses (tabl. 2). Un échantillonnage non probabiliste de convenance a été adapté avec un choix aléatoire de personnes, âgées de 20 ans ou plus.

Cette population est à moitié masculine (50,7%) avec une moyenne d'âge de 48 ans. 32,2% des enquêtés ont un niveau d'instruction universitaire et seulement 1,6% un niveau scolaire primaire. La majorité (79,6%) a un revenu mensuel moyen supérieur à 3000 CHF. Ils effectuent leurs achats essentiellement dans des supermarchés et des caves à vin spécialisées. 37,8% des consommateurs interrogés sont des connaisseurs et 17,2% en moyenne seulement ont goûté du vin biologique au moins une fois. Les vins sont consommés:

- quotidiennement: 9,7% des enquêtés;
- plusieurs fois par semaine: 37,8%;
- une fois par semaine: 3,8%;
- mensuellement: 9,1%;
- occasionnellement: 5,6%.

Résultats

L'analyse conjointe a permis de mesurer les arbitrages entre attributs au moment du choix par le consommateur. Au terme du classement des douze profils par les consommateurs interrogés, les résultats exposés ci-dessous apparaissent. Le profil H (vin rouge suisse bio à 9.90 CHF la bouteille) est la combinaison d'attributs la mieux classée et K (vin français blanc bio à 22.90 CHF) la plus rejetée (tabl. 3).

Les utilités partielles estimées par l'analyse conjointe montrent que le résultat le plus saillant est la confirmation de l'origine du vin comme premier critère de choix lors de l'achat, comme indice de qualité (Martinez-Carrasco *et al.* 2005). Outre l'attribut pays d'origine (32,9%), l'attribut prix (31,5%) semble jouer aussi un rôle très important dans le processus du choix. L'attribut système de production prend la troisième place (22,6%) et enfin la couleur du vin semble jouer un rôle secondaire lors de l'achat du vin par le consommateur suisse (fig.1).

Les attributs pays d'origine et prix semblent particulièrement déterminants et pertinents pour indiquer a priori au consommateur le niveau de qualité du vin, notamment lorsque celui-ci est peu expérimenté et qu'il est difficile d'évaluer le produit par des critères plus objectifs. Notons que les grandes surfaces disposent généralement le vin dans leurs rayons en fonction du pays d'origine, favorisant ainsi cette provenance comme critère de choix. Autrement dit, en regroupant les produits de cette façon, on canalise le choix et l'achat des consommateurs, notamment ceux qui ont une approche «naïve» du vin (Chaney 2002). L'analyse des résultats selon le genre montre que les femmes n'apprécient pas a priori les vins doux, légers ou pétillants, mais plutôt le vin rouge au caractère et au goût prononcés. Contrairement aux hommes, le prix est le premier critère d'achat pour les femmes, devant le pays d'origine (fig.1).

Le tableau 4 montre les scores des utilités partielles pour chaque facteur. Les valeurs d'outils supérieures indiquent une préférence élevée. Conformément aux attentes, il existe une relation inverse entre le prix et l'utilité avec des prix supérieurs pour une utilité inférieure (des valeurs négatives importantes indiquent une utilité inférieure). Par exemple, le vin rouge à 9.90 CHF, français et conventionnel correspond à une utilité supé-

Tableau 3 | Fréquence de classement des profils

Pays	Label	Prix (CHF)	Couleur	5 (%)	4 (%)	3 (%)	2 (%)	1 (%)
CH	Bio	22.9	blanc	12,9	11,3	19,6	23,9	32,4
		9.9	rouge	31,9	15,0	19,3	14,2	19,6
	Conv.	16.9	rouge	18,0	18,8	26,8	19,8	16,6
		9.9	blanc	2,6	16,4	23,6	2,4	19,0
ES	Bio	16.9	blanc	4,6	9,4	22,0	26,5	37,5
		22.9	rouge	9,1	14,2	25,2	22,5	29,0
	Conv.	9.9	blanc	29,0	13,9	17,7	12,9	26,5
		16.9	rouge	18,0	24,9	2,6	16,4	2,1
FR	Bio	22.9	rouge	9,7	16,6	19,8	19,6	34,3
		22.9	blanc	5,1	1,5	16,4	26,3	41,8
	Conv.	9.9	blanc	1,7	11,8	19,6	24,1	33,8
		16.9	rouge	14,7	24,4	25,5	13,1	22,3

Notation: de 1 «je n'aime pas du tout le produit proposé» à 5 «j'adore le produit proposé».

Tableau 4 | Importance relative des attributs et utilités partielles

Attribut	Modalité	Utilités partielles
Origine	Suisse	0,042
	France	0,173
	Espagne	-0,215
Type	Biologique	-0,169
	Conventionnel	0,169
Prix	9.90 CHF/bouteille	0,212
	16.90 CHF/bouteille	-0,042
	22.90 CHF/bouteille	-0,170
Couleur	Rouge	0,044
	Blanc	-0,044
	Constante	2,744
Pearson-R	0.794	

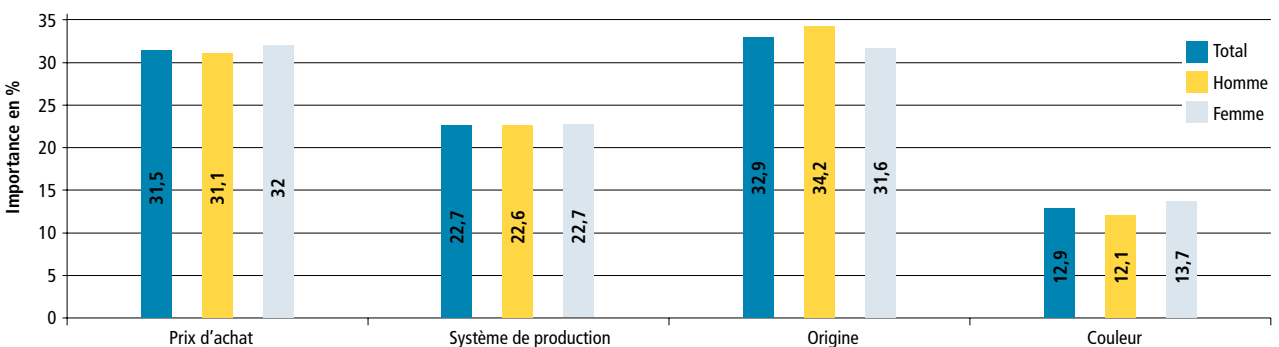


Figure 1 | Importance relative des différents attributs considérés.

Tableau 5 | Caractéristiques des groupes de consommateurs de vin interrogés

Groupe	Variable	Indifférents	Curieux	Traditiona- listes	Internationa- listes	Total	
	Répartition	14,7 %	37,8 %	37,8 %	9,7 %	100 %	
Importance des attributs	Prix	29,3 %	32,2 %	37,9 %	31,9 %	31,5 %	
	Système de production	25,7 %	21,0 %	18,3 %	19,6 %	22,6 %	
	Pays d'origine	33,2 %	32,8 %	30,0 %	35,8 %	33,0 %	
	Couleur	11,8 %	14,0 %	13,8 %	12,7 %	12,9 %	
Préférences et arbitrage entre les attributs	Prix	9,90 CHF	0,174	0,255	0,170	0,281	0,212
		16,90 CHF	0,140	-0,074	-0,073	0,021	-0,043
		22,90CHF	-0,278	-0,182	-0,097	-0,303	-0,170
	Système de production	Conventionnel	0,313	0,166	0,138	0,093	0,169
		Biologique	-0,313	-0,166	-0,138	-0,093	-0,169
	Pays d'origine	Suisse	0,155	0,009	0,090	-0,173	0,042
		France	0,378	0,215	0,074	0,170	0,173
		Espagne	-0,532	-0,225	-0,163	0,003	-0,215
	Couleur	Rouge	0,045	0,057	0,003	0,123	0,044
		Blanc	-0,045	-0,057	-0,003	-0,123	-0,044
Lieu d'achat	Supermarché	82,9 %	75,2 %	70,2 %	47,2 %	71,3 %	
	Commerce spécialisé de vin	30,7 %	65,2 %	75,9 %	63,9 %	64,6 %	
	Magasin bio	2,9 %	8,5 %	6,4 %	5,6 %	6,7 %	
	Vigneron	12,7 %	39,0 %	41,8 %	58,3 %	38,3 %	
	Internet	1,5 %	1,4 %	0,7 %	2,8 %	13,1 %	
Connaissance du vin	aucune	27,3 %	14,9 %	8,5 %	2,8 %	29,0 %	
	faible	50,9 %	33,3 %	21,3 %	8,3 %	32,2 %	
	moyenne	20, %	33,3 %	36,9 %	27,8 %	13,9 %	
	bonne	0,0 %	12,8 %	17,7 %	25,0 %	37,8 %	
	très bonne	1,8 %	5,7 %	15,6 %	36,1 %	11,8 %	
Genre	Homme	25,1 %	44,7 %	59,6 %	63,9 %	49,3 %	
	Femme	74,9 %	55,3 %	40,4 %	36,1 %	50,7 %	
Age	Moins de 25 ans	5,3 %	8,5 %	7,1 %	0,0 %	6,7 %	
	26–39 ans	33,8 %	29,1 %	20,6 %	5,6 %	24,1 %	
	40–59 ans	41,1 %	41,1 %	47,5 %	41,7 %	43,7 %	
	60 ans et plus	19,8 %	21,3 %	24,8 %	52,8 %	25,5 %	
Revenu mensuel du ménage	Moins de 1500 CHF	1,5 %	0,0 %	0,7 %	2,8 %	0,8 %	
	1500–3000 CHF	21,6 %	11,3 %	9,2 %	0,0 %	10,7 %	
	3001–6000 CHF	43,5 %	40,4 %	39,7 %	33,3 %	39,9 %	
	6001–10 000 CHF	16,9 %	28,4 %	23,4 %	44,4 %	26,3 %	
	> 10 000 CHF	6,8 %	9,9 %	20,6 %	8,3 %	13,4 %	
	Sans réponse	9,7 %	9,9 %	6,4 %	11,1 %	8,8 %	
Formation	Etudes primaires	7,1 %	0,0 %	1,4 %	2,8 %	1,6 %	
	Formation, apprentissage	37,8 %	28,4 %	21,3 %	30,6 %	27,6 %	
	Baccalauréat	0,0 %	6,4 %	8,5 %	2,8 %	5,9 %	
	Haute école spécialisée	33,8 %	31,2 %	31,9 %	41,7 %	32,7 %	
	Etudes supérieures	21,3 %	34,0 %	36,9 %	22,2 %	32,2 %	
Expérience du vin bio	au moins une fois	61,8 %	83,0 %	9,2 %	16,7 %	17,2 %	
Source d'information	Commerçant de vin	30,9 %	49,6 %	54,6 %	47,2 %	48,5 %	
	Dégustation	9,1 %	23,4 %	41,8 %	36,1 %	29,5 %	
	Famille	58,2 %	52,5 %	51,8 %	36,1 %	51,5 %	
	Magazines	1,8 %	12,8 %	16,3 %	22,2 %	13,4 %	
	Revue spécialisée	3,6 %	10,6 %	10,6 %	13,9 %	9,9 %	
	Livres spécialisés	0,0 %	5,0 %	3,5 %	11,1 %	4,3 %	
	Radio/télévision	0,0 %	3,5 %	0,7 %	8,3 %	2,4 %	
	Internet	12,7 %	16,3 %	10,6 %	13,9 %	13,4 %	

rieure. Puisque toutes les utilités sont exprimées dans une même unité, elles peuvent être additionnées pour donner l'utilité totale d'une combinaison.

A partir des fréquences déclarées de consommation, il est possible de caractériser des segments de population, composés de personnes aux profils socio-démographiques particuliers et manifestant des exigences différentes entre termes de consommation de vin, avec une opposition nettement marquée entre (tabl. 5) le premier et le deuxième groupe.

Premier groupe, «**les indifférents**» (14,7 %) sont de faibles consommateurs, semblant acheter du vin au moins une fois par mois. Ils sont plutôt sensibles à l'origine du vin, appréciant le vin rouge local. Peu sensibles au prix, le choix d'un vin leur est difficile. Les indifférents procèdent à des achats guidés par le hasard, le conseil d'un proche (58 %) ou d'un professionnel. Ils achètent de plus en plus dans des supermarchés offrant une vaste palette de produits adaptés à leur demande. Plus de la moitié (62 %) ont goûté au vin biologique, 75 % sont des femmes et 74,8 % ont entre 25 et 59 ans. Leur catégorie socio-professionnelle est de type employé, femme au foyer, ouvrier, artisan ou commerçant, à revenu très modeste.

Deuxième groupe, «**les curieux**» (37,8 %) sont peu connaisseurs mais désireux d'en savoir plus. Ils apprécient le vin rouge et refusent les prix élevés. Ils déclarent boire au moins une fois par semaine, généralement le week-end ou à l'occasion de bons repas. Assez clients de supermarché, ils sont plus orientés vers le commerce spécialisé de vins et le vigneron que le groupe précédent. Les curieux cherchent les conseils soit d'un professionnel, soit d'un proche ayant une légitimité dans le domaine. La majorité (83 %) a goûté au moins une fois du vin biologique. Ce sont plus fréquemment des femmes (55,3 %) et 41 % ont entre 40 et 59 ans. Leurs deux principaux critères de sélection sont le prix et le pays d'origine. Ce groupe privilégie le vin français et, à un moindre degré, le vin de la région.

Troisième groupe, «**les traditionalistes**» (37,8 %) sont très attachés aux vins suisses, en particulier au vin rouge. Cette catégorie comporte une forte proportion de personnes d'âge mûr (72,3 % de plus de 40 ans), plutôt des hommes (59,6 %), qui ne conçoivent pas un repas sans vin. Le plaisir de boire le vin est essentiel, en particulier dans le cadre des relations sociales. Leur processus d'achat fait appel à une recherche d'information beaucoup plus importante, enrichie par la lecture de revues spécialisées, les conseils de professionnels et la dégustation. Leur principal critère d'achat est le prix (l'importance du prix est de 38 points sur 1, voir tabl. 5). Ils recourent peu à la grande distribution au

profit de l'achat direct chez le producteur ou dans les magasins spécialisés. Ce groupe-ci compte parmi les revenus les plus élevés.

Le dernier groupe «**les internationalistes**» (9,7 %) est au contraire porté sur les vins étrangers et assez peu amateur de vins suisses. On y trouve beaucoup d'hommes (64 %), de plus de 60 ans (53 %), pour lesquels il n'y a pas de repas sans vin. Les consommateurs de ce groupe procèdent à des achats guidés par le conseil d'un professionnel, la dégustation et la lecture de revues spécialisées. Avec un score de 36 points sur cent, le pays d'origine est le principal critère d'achat de ces personnes qui ont une consommation régulière et assez forte. Les vins français et espagnols bénéficient d'une très bonne notoriété et d'une excellente image chez ce groupe. Les internationalistes sont des connaisseurs de vin qui s'approvisionnent dans des magasins spécialisés ou directement chez le vigneron. Ils jouissent généralement d'un niveau d'éducation plus haut que la moyenne et disposent de revenus élevés.

Conclusions

- L'enquête a été menée auprès de 401 consommateurs suisses par analyse conjointe pour mesurer l'importance relative de chaque critère de préférence pour l'achat de vin: prix, origine, système de production et couleur.
- Le résultat le plus saillant est la confirmation du pays d'origine et du prix comme principaux critères de choix lors de l'achat de vin.
- Les résultats font ressortir quatre groupes de consommateurs: les indifférents, les curieux, les traditionalistes et les internationalistes.
- De cette mosaïque, on peut relever quelques pistes utiles pour les producteurs et les organisations de producteurs de vin:
 - Elaborer une stratégie en visant particulièrement les indifférents et les traditionalistes en produisant du vin qui satisfera les consommateurs et les acheteurs.
 - Améliorer la communication sur les vins en participant à des concours vinicoles pour montrer la qualité des produits et en organisant des dégustations de vin afin d'augmenter la vente directe.
 - Informer les consommateurs sur le producteur, la méthode de production et de vinification ainsi que le terroir d'origine à l'aide de brochures, d'étiquettes et de moyens virtuels modernes de communication (Internet, SMS). ■

Summary**Preferences of Wine Consumers in Switzerland**

This article presents the results of a study on consumers' perceptions of wine in Switzerland. Using conjoint analysis, 401 people in eight different Swiss cities were surveyed in order to measure the relative importance of the attributes shaping consumer preferences for wine: price, country of origin, production system and colour. The most striking finding was the confirmation of the country of origin and price as the most important criteria in the purchase of wine. The results indicate that consumers fall into four groups in terms of wine-buying behaviour: the indifferents, the curious, the traditionalists and the internationalists.

Key words: wine, consumers, survey, conjoint analysis, Switzerland.

Zusammenfassung**Präferenzen der Weinkonsumenten in der Schweiz**

Der Artikel präsentiert die Resultate einer Studie zur Wahrnehmung des Weins durch die Konsumenten in der Schweiz. 401 Personen in acht verschiedenen Schweizer Städten wurden mit Hilfe der Conjoint-Analyse befragt, um die relative Bedeutung der Attribute zu messen, die für die Präferenz der Konsumenten eine Rolle spielen: der Preis, das Ursprungsland, das Produktionssystem und die Farbe. Als auffälligstes Resultat bestätigte sich die Bedeutung des Ursprungslandes und des Preises als wichtigste Kriterien beim Kauf von Wein. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass es bezüglich Weinkauf-Verhalten vier Kategorien von Konsumenten gibt: die Gleichgültigen, die Neugierigen, die Traditionalisten und die Internationalisten.

Riassunto**Preferenza dei consumatori di vino in Svizzera**

Di seguito i risultati di uno studio sulla percezione del vino da parte dei consumatori. L'indagine è stata condotta, per analisi congiunta, su 401 persone in otto città elvetiche, con l'obiettivo di misurare l'importanza relativa dei singoli attributi che influiscono sulla preferenza del consumatore, ovvero prezzo, paese d'origine, sistema di produzione e colore. Il risultato più interessante è la conferma del ruolo svolto dal paese d'origine e dal prezzo che si rivelano i principali criteri di scelta per l'acquisto di vino. I risultati tendono a dimostrare l'esistenza di quattro gruppi comportamentali in materia di acquisto di vino, ossia gli indifferenti, i curiosi, i tradizionalisti e gli internazionalisti.

Bibliographie

Chaney I. M., 2002. Promoting Wine by Country. *International Journal of Wine Marketing* 14 (1), 34–4.
 Lancaster K., 1971. Consumer Demand: a new approach. New-York: Columbia University Press, 171 p.
 Perrouy J. Ph., D'hauteville F. & Lockshin L., 2006. The influence of wines attributes of region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumers' perceived expertise. *Agribusiness*, Summer 22 (3), 323–341.

Martinez-Carrasco L., Brugarolas M. et Martinez-Poveda A., 2005. Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research* 16 (3), 213–232.
 Fishbein M., 1963. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations* 16, 233–240.