

Travail ciblé du marché suisse du vin.





Identifiez-vous à vos clients.

L'étude sur les consommateurs de vin de 2011, que nous utilisons pour le coaching des producteurs et des négociants, a déjà apporté des réponses. Elle facilite considérablement l'accès aux clients et avait déjà été co-rédigée par Dr Thomas Brunner. Elle ne concerne toutefois que la Suisse alémanique. Depuis, les habitudes alimentaires, la consommation de boissons alcoolisées, les préférences en matière de vin, les possibilités d'information et d'achat ainsi que les acteurs du marché ont fortement évolué.

Il est donc grand temps de réaliser une nouvelle étude de segmentation à l'échelle nationale. Elle identifie sept segments de consommateurs aux comportements différents en termes d'intérêt pour le vin, de motivations d'achat et de consommation ainsi que de style de vie. Connaître ces groupes de clients permet de positionner clairement l'entreprise par rapport aux clients correspondants et à la concurrence, d'innover de manière ciblée dans la production et la distribution et de communiquer de manière efficace par les canaux pertinents.

En outre, la présente étude permet de s'identifier aux clients cibles d'autres régions. En effet, il existe des différences entre les régions linguistiques en matière de comportement de consommation, qu'il s'agisse de la fréquence et des occasions de consommation ou des préférences gustatives.

Quelles que soient les différences entre les consommatrices et les consommateurs, ils partagent un point commun : le plaisir et l'expérience gustative dominent le choix du vin et l'achat. Nous vous souhaitons bonne lecture et beaucoup de succès dans la vente de vos vins !



Olivier Savoy
Association Suisse du
Commerce des Vins



Prof. Dr. Thomas Brunner
Haute école spécialisée
bernoise



Thomas Schnetzer
Thomas Schnetzer
Consulting

Les consommateurs constituent la clé du succès.

La météo et le changement climatique révèlent clairement l'influence de l'environnement d'un producteur de vin sur son succès. Si la qualité et la quantité de la récolte correspondent aux attentes, une première pierre est posée pour obtenir de bons résultats et sécuriser l'avenir, tant pour le producteur que pour le négociant. Mais ce sont les clients et les clientes, autre facteur extérieur, qui génèrent le chiffre d'affaires. La présente étude des segments de consommateurs de vin en Suisse aide efficacement les producteurs et les négociants à mieux comprendre les clients existants et potentiels, à les fidéliser et à exploiter leur potentiel d'achat.

Comme la plupart des Européens, les Suisses boivent de moins en moins de vin. L'expérience montre que le succès commercial durable d'une entreprise viticole dépend de son orientation marché/consommateur.

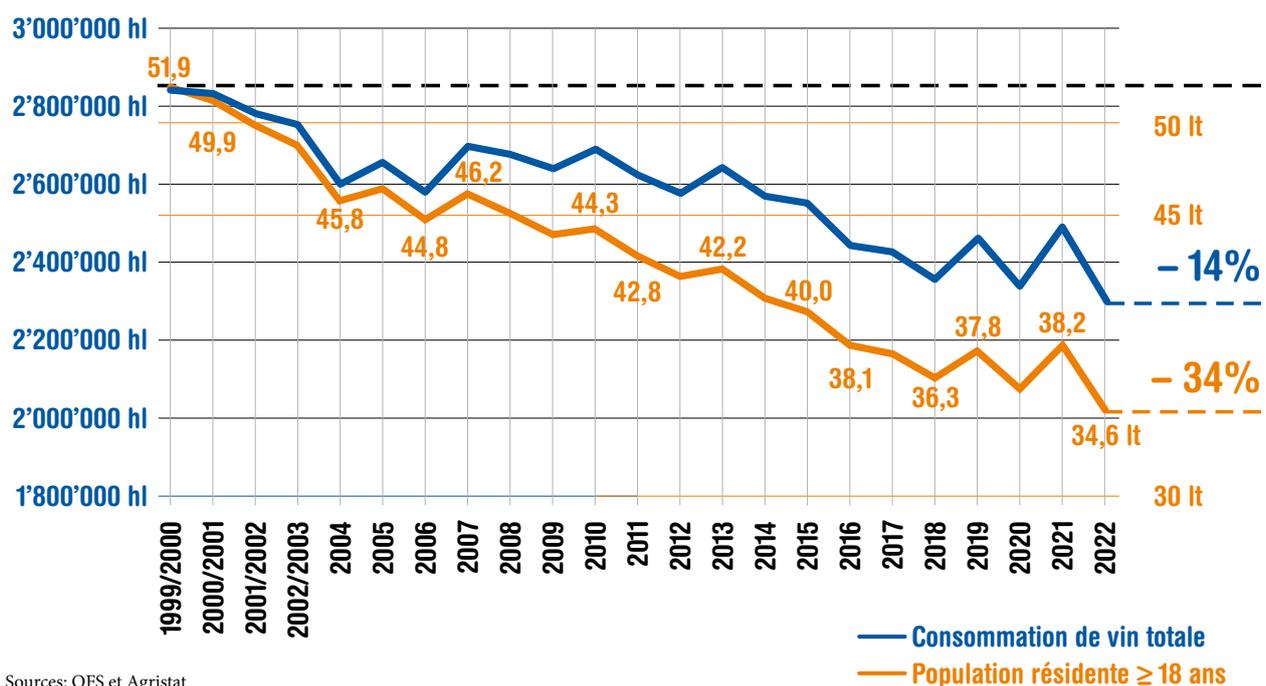
Pour réussir durablement sur le marché, une entreprise doit avant tout être centrée sur le client, d'abord penser aux acheteurs dans ses décisions relatives aux produits et dans ses activités de marketing, les

comprendre vraiment et ne pas uniquement évaluer leur comportement à l'aide du nombre de bouteilles vendues. Nous pouvons accéder à ce savoir en nous intéressant au consommateur en tant qu'individu et à ce qui le motive dans la consommation et l'achat de vin.

C'est là qu'intervient la présente étude. Les analyses habituelles du marché dans son ensemble donnent de bonnes indications sur les causes de l'évolution du marché en général. Or, le marché de la consommation est composé d'individus différents, qui ont des besoins divergents et ne sont pas réceptifs à tous les messages publicitaires. La plupart des activités de marketing entraînent donc des pertes de diffusion qui vont de 85 à 98 %. L'étude des segments permet de représenter des groupes de consommateurs présentant des envies et des attentes similaires en matière de produits, de services et d'expériences. Cela permet à une entreprise viticole de prospecter efficacement sur les groupes cibles les plus proches de sa propre identité et avec lesquels elle peut le mieux composer.

«Les consommateurs boivent de moins en moins de vin !»

Consommation de vin en Suisse 1999–2022
vins mousseux étrangers incl., hors importations pour la production de vinaigre





Objectif du marketing et de la vente : Émouvoir le consommateur.

Produire, acheter, vendre et consommer du vin constituent autant d'opérations à haute teneur émotionnelle : le bonheur de déguster des vins aboutis, l'incertitude quant aux événements météorologiques et aux quantités achetées, et bien d'autres expériences encore. La plupart des consommateurs de vin ressentent des émotions positives lorsqu'ils boivent, achètent ou parlent de vin. Nous sommes alors face à un phénomène majeur lorsqu'il s'agit d'attirer de nouveaux clients ou de fidéliser les clients existants à nos produits et de les inciter à les acheter : nos pensées et nos actions sont principalement guidées par les systèmes émotionnels de notre inconscient après évaluation des informations extérieures et celles émises par notre corps.

Des messages sans « valeurs » n'ont aucun effet

Lorsque les marques, les produits, les services et les messages suscitent de fortes émotions positives, le cerveau les considère comme précieux et incite les consommateurs à dépenser de l'argent. Les études scientifiques actuelles le confirment, l'image de l'homme en tant qu'homo economicus rationnel appartient depuis longtemps au passé. Il existe une grande diversité parmi les individus : selon notre personnalité ou le degré de développement de nos systèmes émotionnels, nous évaluons différemment les informations, les situations et les vins. C'est pourquoi seuls les messages et les profils de vin adaptés, que le cerveau perçoit comme gratifiants et plaisants, remplissent leur fonction.

Pour décrire les différents segments de consommateurs, nous nous basons sur leur processus d'achat et montrons pourquoi et quand les différents clients achètent et consomment du vin et les profils de vin

qu'ils préfèrent. Le graphique ci-dessous schématise le processus d'achat d'un client. Sur Internet en particulier, il ressemble à une pelote de laine, comme le montrent les analyses de Google. Entre la sensibilisation et l'achat, il peut s'écouler plusieurs mois pour les produits de luxe, voire plus d'un an pour les gros investissements. Les achats spontanés sont beaucoup plus fréquents et principalement initiés de manière inconsciente et émotionnelle par des automatismes des systèmes de récompense du cerveau. Ainsi, il y a généralement plus de marchandises dans le caddie que sur la liste de courses.

Rôle majeur des motivations lors de l'achat et de la consommation

Les motivations d'achat et de consommation constituent donc une partie centrale de cette étude, car ce sont les moteurs du processus d'achat. Ils reposent sur des envies et des attentes émotionnelles, par exemple vis-à-vis du vin, du comportement du personnel de vente et de la situation liée à la consommation. Ainsi, les amateurs éclairés souhaitent d'autres informations du personnel de vente que les personnes du segment Traditionnels. L'état d'esprit est généré spontanément par l'inconscient et non par une analyse plus approfondie. En l'occurrence, le personnel de vente doit aussi être attentif au langage corporel pour adapter son discours.

Motivations multiples et variées de la consommation de vin

Tous les participants à l'étude considèrent le plaisir comme une motivation prioritaire. À l'exception de la catégorie des personnes peu exigeantes, il existe également d'autres motivations, dont il faut tenir compte dans le marketing et la vente. L'une des raisons du



Représentation simplifiée du processus d'achat

faible taux de réussite des mailings, qu'ils soient numériques ou physiques est l'absence d'activation des circuits émotionnels dans le cerveau. Heureusement, de plus en plus d'entreprises viticoles osent s'attaquer au « quoi » en matière de communication, par les canaux tels que les e-mails, les réseaux sociaux, les sites Web, les prospectus, les lettres ou les étiquettes.

Toutefois, le « comment », en tant que facteur déclencheur d'émotions, est trop souvent négligé. Nous y parvenons lorsque nous nous mettons à la place des clientes et des clients. Une communication émotionnelle périodique, ciblée dans les canaux de communication et de vente pertinents, touche les clients, consolide la relation, augmente ainsi l'impact et constitue une condition de base pour un succès commercial durable et des ventes répétées.

Les défis de la production, de l'achat et de la vente sont multiples. C'est pourquoi une entreprise viticole devrait se concentrer sur quelques segments en tant

que groupes cibles, afin de créer de la valeur ajoutée dans la conception de l'assortiment, la communication et la vente et surtout ne pas se disperser.

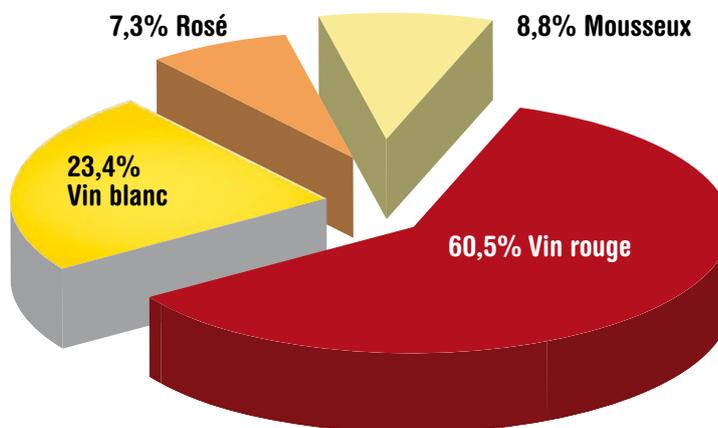
Les champs d'action potentiels se situent au sein de l'entreprise

Le secteur viticole est confronté au défi de comprendre les jeunes dans leur globalité, de les attirer vers ce bien culturel et de les fidéliser. Selon notre expérience, les champs d'action se situent dans différents domaines, outre la compréhension des consommateurs et du marché global. Les thématiques les plus fréquentes dans les entreprises dynamiques sont le positionnement et la gamme de produits, une stratégie basée sur des groupes cibles sélectionnés et changeants et un processus d'innovation permanent, notamment par l'expérimentation de nouveaux cépages et de nouveaux canaux et contenus de communication. Cela peut s'avérer exigeant et contraignant, mais également être source de plaisir et de joie, car le succès est au rendez-vous si la démarche est cohérente.

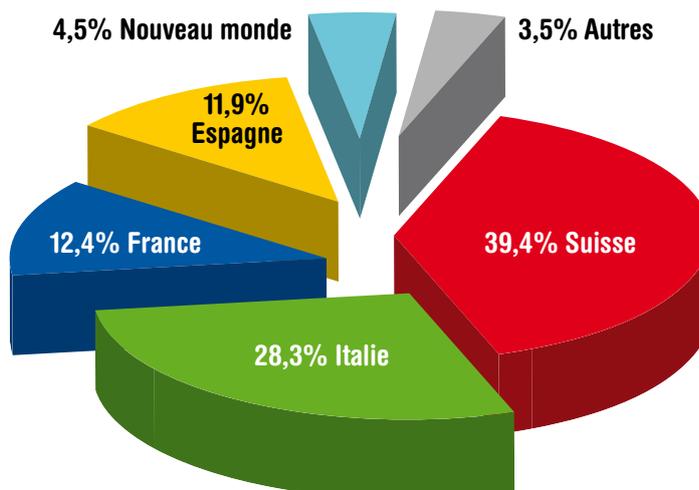


Consommation de vin des participants à l'étude.

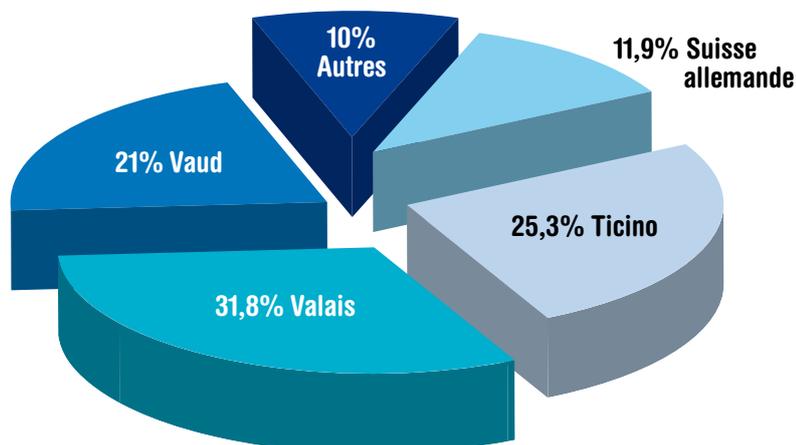
Répartition des types de vin



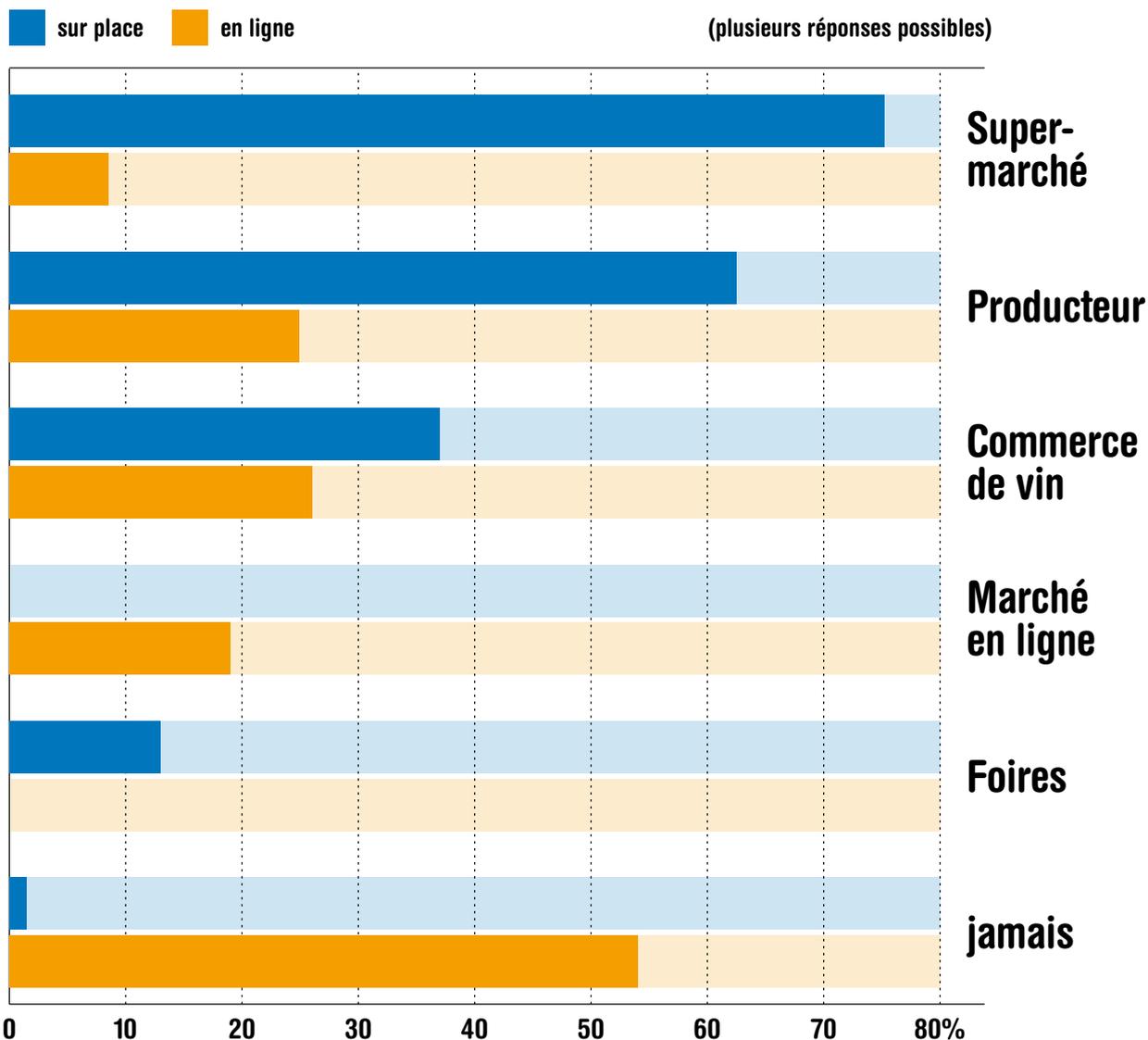
Régions préférées à l'échelle internationale



Régions préférées en Suisse



Achat de vin – importance des canaux.



Segmentation basée sur 8 facteurs

Implication

- Intérêt actif

Achat

- Culture & origine
- Recommandation & palmarès
- Sensibilité au prix

Motivations

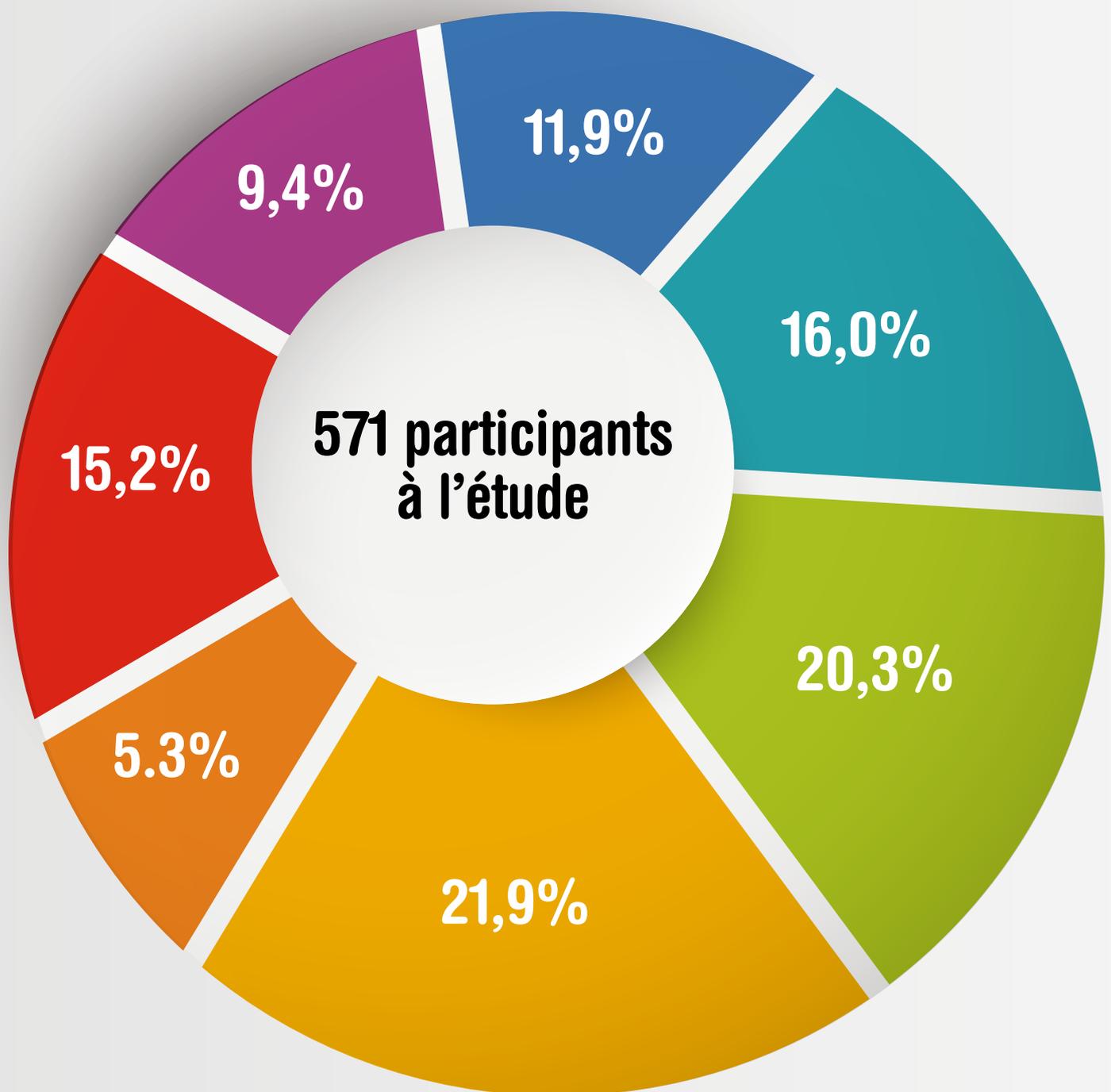
- Goût & plaisir
- Image & statut
- Tradition & santé
- Détente

Classement des motivations de consommation sur l'ensemble des segments

- Plaisir et expérience gustative
- Sublimer le goût des aliments
- Créer une atmosphère spéciale lors du repas
- Cultiver la convivialité
- Pour se détendre

Cette tendance se confirme également pour tous les produits alimentaires : le plaisir et l'expérience gustative sont les principaux critères de sélection lors de l'achat et de la consommation de vin, avant le prix et/ou la production biologique.

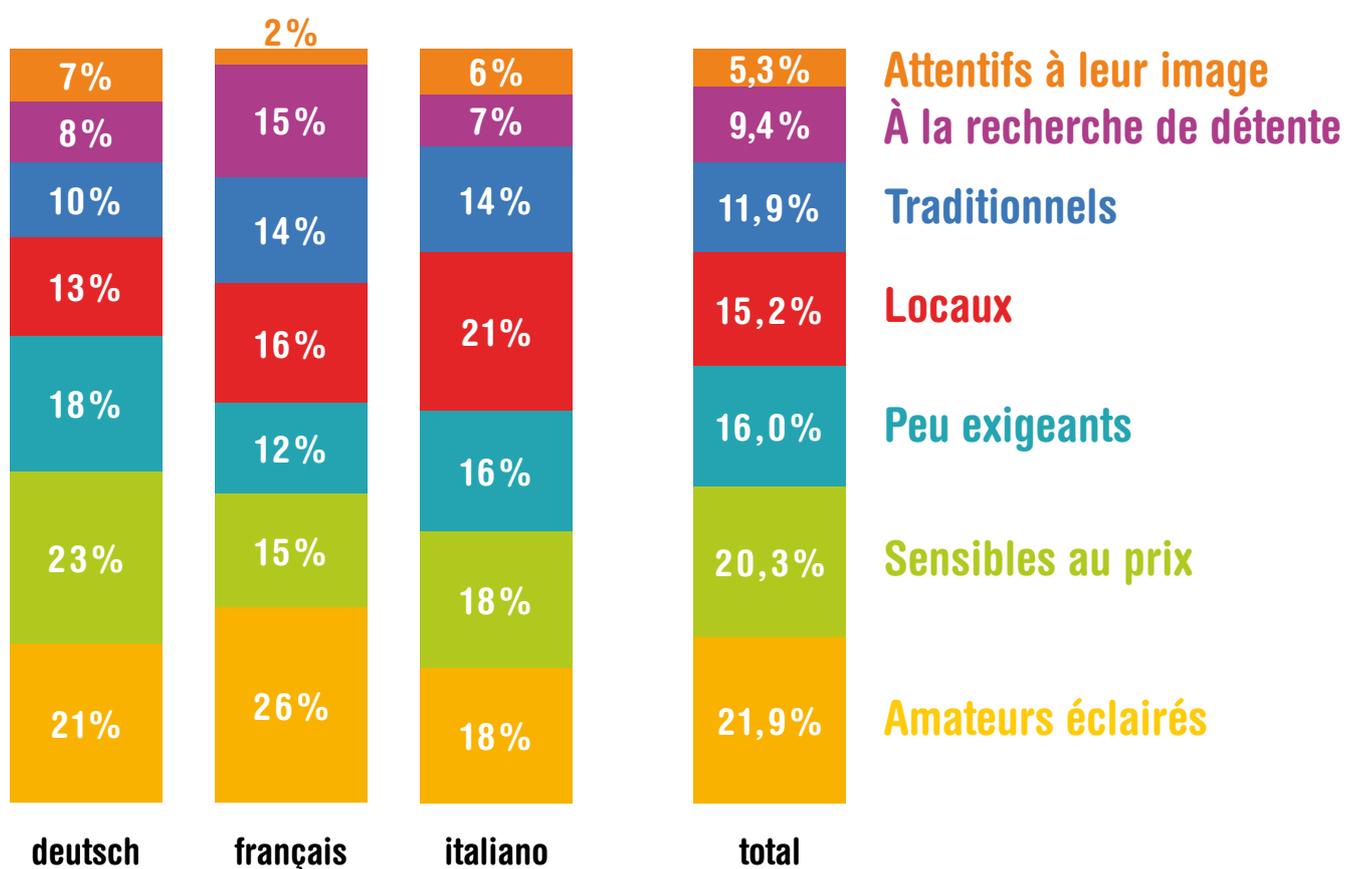
Les consommateurs de vins suisses.



Résultats des 7 segments de consommateurs.

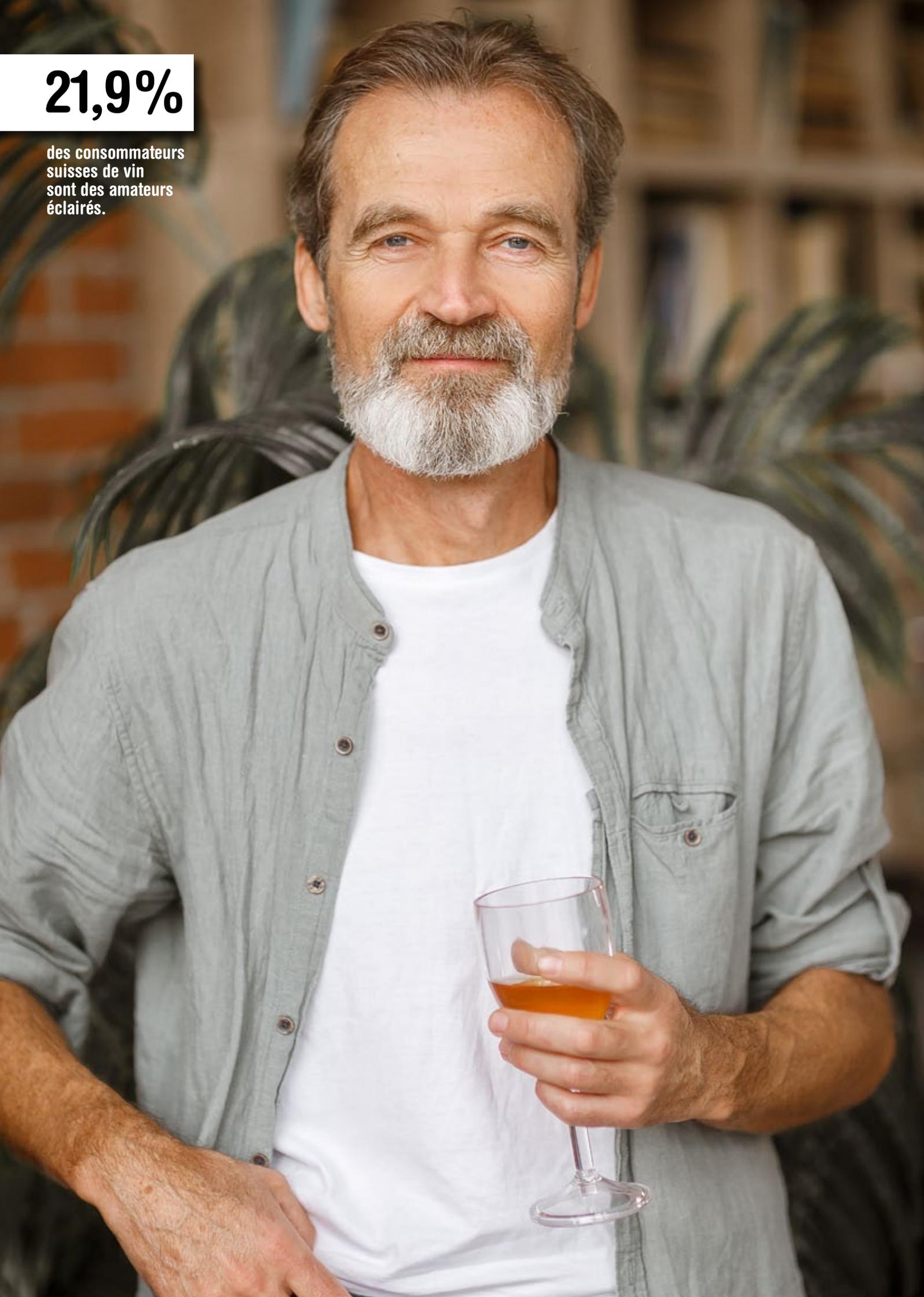
Taille du segment	Segment	Pourcentage de femmes	Âge
21,9%	Amateurs éclairés	30%	54.3
20,3%	Sensibles au prix	45%	51.2
16,0%	Peu exigeants	47%	51.7
15,2%	Locaux	37%	58.0
11,9%	Traditionnels	37%	53.0
9,4%	À la recherche de détente	48%	50.4
5,3%	Attentifs à leur image	19%	56.0

Répartition des segments par région linguistique.



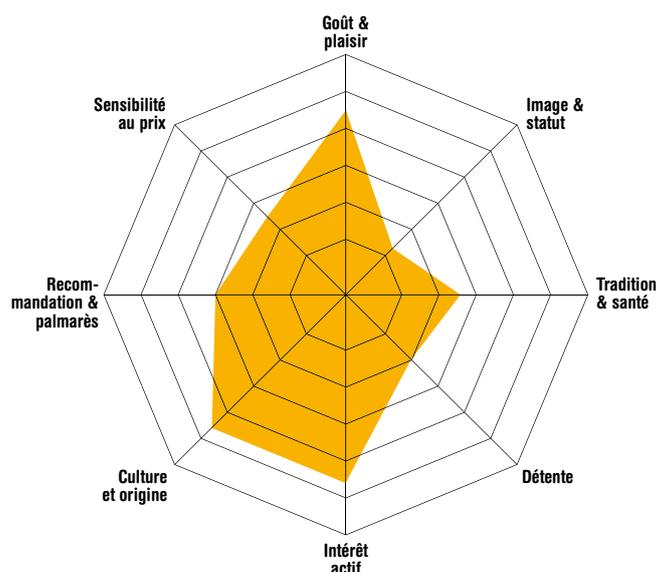
21,9%

des consommateurs
suisse de vin
sont des amateurs
éclairés.



Les amateurs éclairés.

Ces consommateurs sont fortement intéressés par le vin et résident principalement en Suisse romande. Ils se considèrent comme des connaisseurs, apprécient toutes les activités liées au vin comme les dégustations et les visites de caves, partagent leur plaisir avec d'autres et dépensent le plus parmi tous les segments, aussi bien pour eux-mêmes que pour leurs invités. La fréquence de consommation se situe dans la moyenne, la quantité est légèrement supérieure. Les amateurs éclairés consomment également très souvent de la bière.



Comportement de consommation

Motivations de consommation de vin

- Le plaisir et l'expérience gustative du vin
- Sublimer le goût des aliments
- Créer une atmosphère spéciale lors du repas
- Cultiver la convivialité
- Plaisir et joie
- Goût de la nouveauté
- La dégustation en soi, avec pour défi d'apprécier la complexité du vin
- Déguster une boisson naturelle

Profils de vin préférés

- Vin blanc équilibré-rond et corsé-riche
- Vin rouge étoffé-rond et puissant-épice-structuré
- Vins suisses

Lieux/opportunités préférés de consommation

- Volontiers au restaurant et en société
- Consomme plus de vin pendant les vacances
- En semaine : plutôt rarement avant le dîner (apéro) et souvent pendant
- Week-end : parfois à midi, parfois avant le dîner et le plus souvent pendant, plutôt rarement après

Processus d'achat

Sensibilisation à l'évaluation

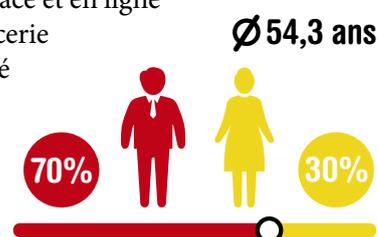
- Découvrent le vin lors de dégustations et chez les producteurs
- Se fient à leur grande connaissance lors de l'achat
- Choissent le vin en premier lieu en fonction de son origine et de son cépage
- Font attention aux producteurs locaux et de renom
- Prennent en compte la culture biologique
- Acceptent les recommandations de leurs connaissances

Déclencheurs importants d'achat

- Apprécient le fait d'acheter du vin
- Promotions/rabais (y compris la publicité promotionnelle)
- Réserve épuisée
- Achètent souvent du vin spontanément

Lieux d'achat les plus fréquents

- Producteur sur place et en ligne
- Supermarché/épicerie
- Magasin spécialisé



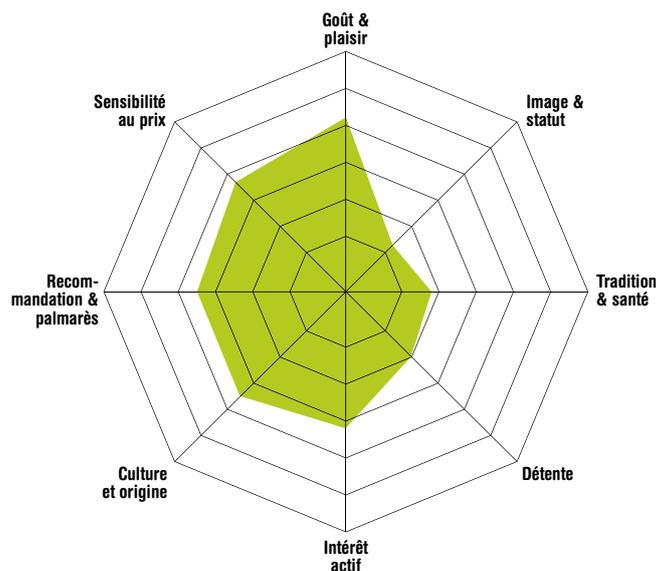
20,3%

**des consommateurs
suisse de vin sont
attentifs au prix du vin
lors de l'achat.**



Les sensibles au prix.

Le prix joue un rôle important dans la décision d'achat de ces consommateurs, souvent plus que la qualité œnologique du produit. On les retrouve particulièrement dans les régions germanophones. Ces clients extrêmement sensibles au prix, comme on les trouve aussi parmi les consommateurs de vin selon l'étude, achèteront un produit concurrent s'il est un peu moins cher que la bouteille initialement choisie. En termes de fréquence, la consommation des personnes sensibles au prix est inférieure à la moyenne, en termes de quantité, elle se situe dans la moyenne. Un cinquième de ce segment a même indiqué ne jamais boire de vin pendant la semaine. Il est intéressant de noter que ces personnes dépensent plus que la moyenne pour du vin offert en cadeau, mais moins pour des invités.



Comportement de consommation

Motivations de consommation de vin

- Le plaisir et l'expérience gustative
- Créer une atmosphère spéciale lors du repas
- sublimer le goût des aliments
- Cultiver la convivialité
- Plaisir et joie

Profils de vin appréciés

- Vin blanc équilibré-rond et corsé-riche
- Vin rouge élégant-complexe et puissant-épice-structuré
- Part des vins mousseux plus élevée que la moyenne
- Vins italiens

Lieux/opportunités préférés de consommation

- Volontiers au restaurant et en société
- Consomme plus de vin pendant les vacances
- En semaine : plutôt rarement avant le dîner (apéro) et souvent pendant
- Week-end : parfois à midi, souvent avant et le plus souvent au dîner, plutôt rarement après

Processus d'achat

Sensibilisation à l'évaluation

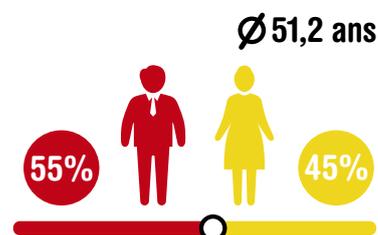
- Le thème du vin les intéresse
- Attentifs aux promotions et aux offres spéciales
- Choisisent le vin en premier lieu en fonction de son origine et de son cépage
- Aiment être conseillés par des connaissances et des vendeurs
- Tiennent compte des critiques et des évaluations
- S'intéressent aux producteurs locaux

Déclencheurs importants d'achat

- Aiment acheter du vin
- Promotions/rabais (y compris publicité promotionnelle)
- Réserve épuisée

Lieux d'achat les plus fréquents

- Supermarché/épicerie



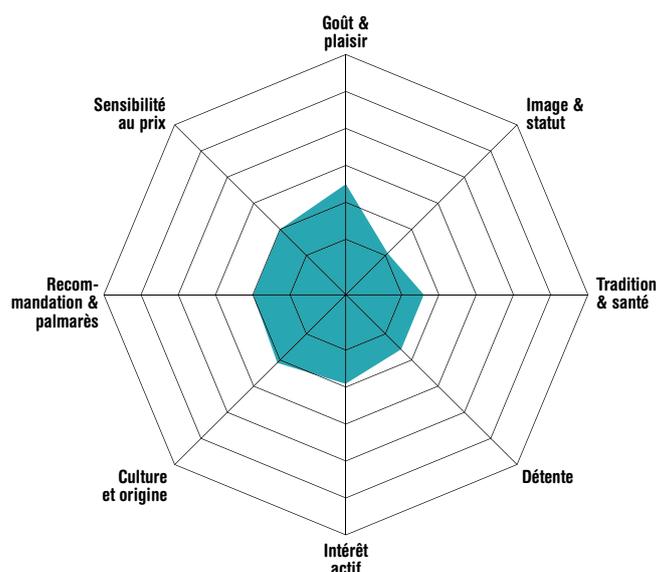
16,0%

**des consommateurs
suisse de vin
s'intéressent
peu au vin.**



Peu exigeants.

Le vin joue un rôle très secondaire dans la vie de ces consommateurs. L'intérêt, la fréquence de consommation et la quantité totale sont bien inférieurs à la moyenne des participants à cette étude. L'étendue des profils de vin blanc préférés, du frais au moelleux en passant par l'équilibré, est surprenante. En outre, les peu exigeants aiment beaucoup les vins mousseux. Ils sont rarement responsables de l'achat de vin au sein du ménage. Le niveau de prix par bouteille pour la consommation personnelle est inférieur à la moyenne des segments, celui pour les invités et les cadeaux se situe dans la moyenne.



Comportement de consommation

Motivations de consommation de vin

- Le plaisir

Profils de vin préférés

- Vin blanc léger-frais-vif, équilibré-rond et moelleux-sucré
- Vin rouge étoffé-rond et léger-frais
- Part des vins mousseux supérieure à la moyenne de tous les segments
- Vins italiens

Lieux/opportunités préférés de consommation

- Le plus souvent en société
- En semaine : plutôt rarement avant (apéro) et souvent au dîner
- Week-end : parfois à midi, souvent avant et le plus souvent au dîner, parfois après
- Ce segment affiche une attitude modérée en termes de quantité

Processus d'achat

Sensibilisation à l'évaluation

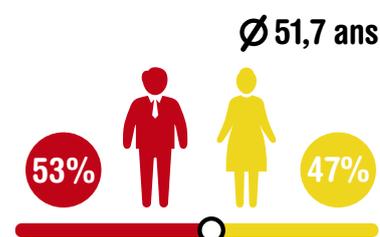
- Peu d'intérêt pour le vin

Déclencheurs importants d'achat

- Confie l'achat à un autre membre du ménage
- Achètent du vin plutôt spontanément et pour des invités

Lieux d'achat les plus fréquents

- Supermarché/épicerie



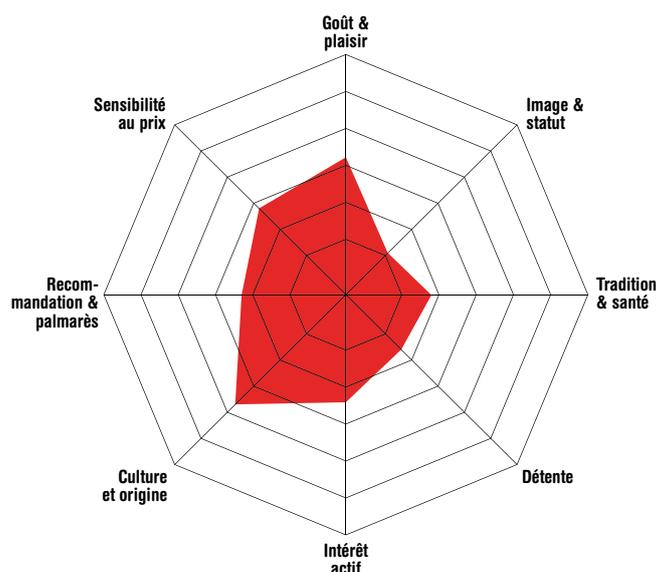
15,2%

**des consommateurs
suisse de vin privilégient
les producteurs locaux,
particulièrement au Tessin.**



Les locaux.

Ces consommateurs de vin privilégient les producteurs locaux lors de leurs achats, affichent un comportement modéré quant aux prix, aux quantités et à la fréquence de consommation. Ils se décrivent comme n'ayant pas une grande affinité avec le vin. Il s'agit d'un nouveau segment par rapport à l'étude de 2011 qui reflète la tendance actuelle à acheter des produits alimentaires de la région. Ils préfèrent se rendre dans les épiceries et les supermarchés pour faire leurs achats, parfois aussi dans les caves. Selon l'étude, ils habitent principalement au Tessin.



Comportement de consommation

Motivations de consommation de vin

- Le plaisir et l'expérience gustative du vin
- Sublimer le goût des aliments

Profils de vin préférés

- Vin blanc léger-frais-vif
- Vin rouge étoffé-rond et élégant-complexe
- Vins suisses

Lieux/opportunités préférés de consommation

- Principalement en société et au restaurant
- En semaine : plutôt rarement avant (apéro) et souvent au dîner
- Week-end : parfois au déjeuner, parfois avant et souvent au dîner

Processus d'achat

Sensibilisation à l'évaluation

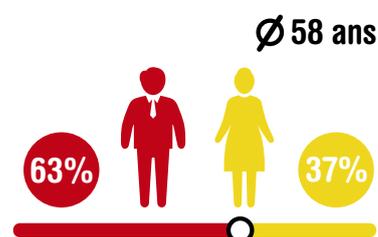
- Moyennement intéressés par l'univers du vin
- Choisisent le vin principalement en fonction de son origine, notamment des producteurs et des cépages locaux
- Prennent en compte la culture biologique
- Attentifs aux actions et aux offres spéciales

Déclencheurs importants d'achat

- N'aiment pas acheter du vin
- Réserve épuisée

Lieux d'achat les plus fréquents

- Supermarché/épicerie
- Directement chez le producteur



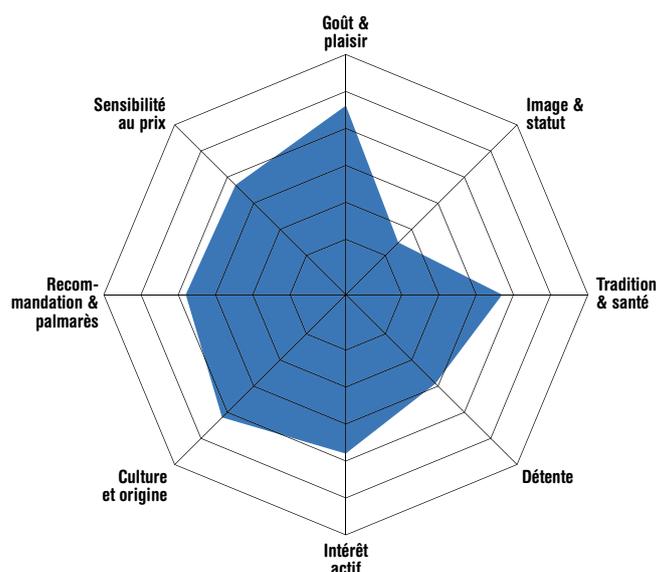
11,9%

des consommateurs
suisse de vin le
considèrent comme une
boisson traditionnelle
et saine.



Les traditionnels.

Pour ces personnes, le vin appartient au cadre culturel ou familial, il est perçu comme quelque chose de naturel et de sain et fait partie intégrante d'une tablée et des rencontres entre amis. Plaisir et santé vont ici de pair. Il s'agit, par rapport à l'étude de 2011, d'un nouveau segment de consommateurs de vin. Les traditionnels sont plus fortement intéressés par la thématique que la moyenne des consommateurs, et ils utilisent différentes sources et occasions pour s'informer. Ils consomment plus souvent et nettement plus que les autres segments, mais dépensent moins que la moyenne par bouteille pour leur propre consommation et pour les vins offerts en cadeau. En revanche, lorsqu'ils invitent des hôtes, leur budget est plus élevé.



Comportement de consommation

Motivations de consommation de vin

- Le plaisir et l'expérience gustative du vin
- Sublimer le goût des aliments
- Créer une atmosphère spéciale lors du repas
- Cultiver la convivialité
- Déguster une boisson saine et naturelle
- Tradition familiale et contexte culturel
- Plaisir et joie
- Pour se détendre

Profils de vin préférés

- Vin blanc équilibré-rond
- Vin rouge étoffé-rond et puissant-épice-structuré
- Vins italiens

Lieux/opportunités préférés de consommation

- Volontiers au restaurant et en compagnie
- Consomme plus de vin pendant les vacances
- En semaine : parfois avant (apéro) et le plus souvent au dîner
- Week-end : parfois à midi, souvent avant et le plus souvent au dîner, plutôt rarement après

Processus d'achat

Sensibilisation à l'évaluation

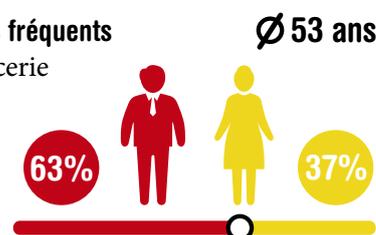
- Grand intérêt face à l'univers du vin
- Visitent aussi des caves à vin
- Sélectionnent le vin principalement en fonction de son origine et de son cépage
- Attentifs aux promotions et aux offres spéciales
- Se laissent volontiers conseiller par des connaissances et aussi par des vendeurs
- S'intéressent aux producteurs locaux
- S'orientent sur les palmarès et les noms des producteurs
- Tiennent compte des critiques et des évaluations
- L'agriculture biologique joue un rôle dans la décision d'achat

Déclencheurs importants d'achat

- Aiment acheter du vin
- Promotions/rabais (y compris publicité promotionnelle)
- Réserve épuisée

Lieux d'achat les plus fréquents

- Supermarché/épicerie
- Directement chez le producteur
- Magasins spécialisés



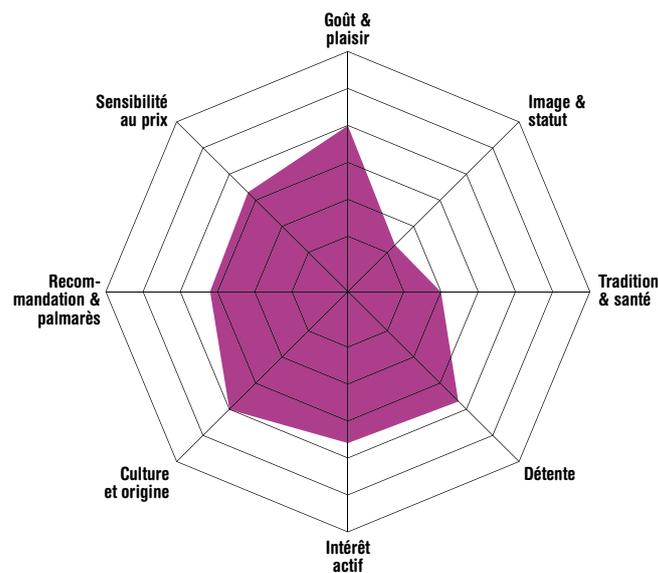
9,4%

des consommateurs
suisse de vin aiment
se détendre avec un verre
de vin. Ils habitent
principalement en Suisse
romande.



À la recherche de détente.

Ces consommateurs, qui résident principalement en Suisse romande, apprécient le vin pour son goût mais aussi pour se détendre et se sentir bien. Ils recherchent une expérience sensorielle complète. Ils se font ainsi plaisir, par exemple après une longue journée de travail. Les personnes en quête de détente s'intéressent à l'univers du vin, visitent des producteurs et en boivent le plus, tout comme les traditionnels. Ils sont les plus grands consommateurs de blanc et de rosé. Il s'agit du troisième nouveau segment identifié dans cette étude. La proportion de femmes, de jeunes et de personnes ayant un niveau d'éducation élevé y est la plus importante. Cette évolution traduit la tendance à la féminisation de la clientèle, puisque de plus en plus de femmes achètent et consomment du vin. Pour elles-mêmes et pour leurs invités, ces personnes dépensent peu par bouteille mais n'optent toutefois pas forcément pour la moins chère ; quant aux cadeaux, elles se situent dans la moyenne.



Comportement de consommation

Motivations de consommation de vin

- Le plaisir et l'expérience gustative du vin
- Pour se détendre
- Plaisir, joie et se sentir bien
- Cultiver la convivialité
- Créer une atmosphère spéciale lors du repas
- Sublimer le goût des aliments

Profils de vin préférés

- Vin rouge étoffé-rond et puissant-épice-structuré
- Vin blanc équilibré-rond
- Part des vins rosés et blancs largement supérieure à la moyenne de tous les segments
- Vins suisses

Lieux/opportunités préférés de consommation

- Volontiers au restaurant et en compagnie
- Consomme plus de vin pendant les vacances
- En semaine : parfois avant (apéro) et souvent au dîner, plutôt rarement après
- Week-end : parfois à midi, souvent avant et le plus souvent au dîner, parfois après

Processus d'achat

Sensibilisation à l'évaluation

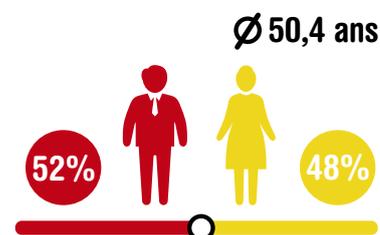
- S'intéressent à l'univers du vin
- Visitent également des caves et assistent parfois à des dégustations
- Choisisent le vin principalement en fonction de son origine, notamment locale, et de son cépage
- Attentifs aux promotions et aux offres spéciales
- Se font volontiers conseiller par des connaissances
- Veillent à l'agriculture biologique et au nom des producteurs

Déclencheurs importants d'achat

- Aiment acheter du vin
- Promotions/rabais (y compris la publicité promotionnelle)
- Réserve épuisée

Lieux d'achat les plus fréquents

- Supermarché/épicerie
- Directement chez le producteur et aussi en ligne



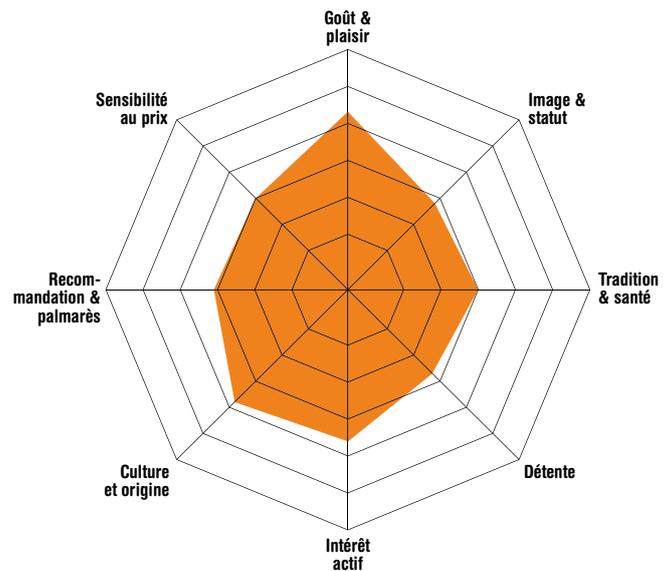
5,3%

des consommateurs
suisse de vin sont
attentifs à l'esthétique
et très curieux.



Attentifs à leur image.

Chez les consommateurs axés sur l'image, plus que dans tout autre segment, la curiosité, l'esthétique et le statut jouent un rôle particulier lors de l'achat et de la consommation de vin. Ils créent une atmosphère spéciale lors des repas, ils aiment la nouveauté et les défis intellectuels et expriment ainsi leur sens du style. De même, le vin entre en jeu lorsqu'il s'agit de cultiver la convivialité. Ils dépensent plus par bouteille que la plupart des segments, en particulier lorsqu'il s'agit d'un cadeau. En termes de quantité, leur consommation se situe dans la moyenne, mais ils en boivent moins souvent. La bière est également appréciée dans ce segment, qui est dominé par les hommes.



Comportement de consommation

Motivations de consommation de vin

- Le plaisir et l'expérience gustative du vin
- Créer une atmosphère spéciale lors du repas
- Cultiver la convivialité
- sublimer le goût des aliments
- Goût de la nouveauté
- Plaisir et joie
- Pour se détendre
- Une boisson saine et naturelle
- Esthétique et style
- La dégustation en soi, avec pour défi d'apprécier la complexité du vin

Profils de vin préférés

- Vin blanc léger-frais-vif et corsé-riche
- Vin rouge étoffé-rond et puissant-épicé-structuré
- Pas de préférence particulière quant à l'origine

Lieux/opportunités préférés de consommation

- Volontiers au restaurant et en compagnie
- Consomme plus de vin pendant les vacances
- En semaine : souvent au dîner, plutôt rarement avant (apéritif) et après
- Week-end : parfois au lunch, le plus souvent au dîner, souvent avant, plutôt rarement après

Processus d'achat

Sensibilisation à l'évaluation

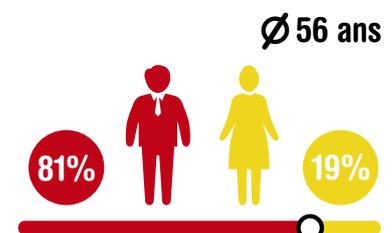
- Fortement intéressés par le thème du vin
- Visitent aussi des caves
- Sélectionnent le vin principalement en fonction de son origine, du cépage et du nom du producteur
- Prêtent attention aux actions et aux offres spéciales
- S'intéressent aux producteurs locaux
- Se font volontiers conseiller par des connaissances
- Tiennent compte des critiques et des évaluations

Déclencheurs importants d'achat

- Promotions/rabais (y compris la publicité promotionnelle)
- Réserve de vin préféré épuisée

Lieux d'achat les plus fréquents

- Supermarché/épicerie
- Directement chez le producteur

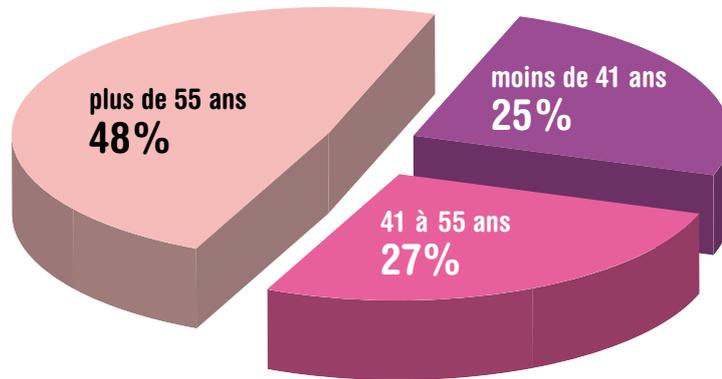


Particularités des groupes d'âge.

Nous avons analysé les données significatives de trois groupes d'âge : jusqu'à 40 ans (génération Z et millennials), de 41 à 55 ans (génération X) et plus de 55 ans (baby-boomers). Ces derniers jouent un rôle important dans la consommation actuelle et future. En effet, le recul continu de la consommation de vin par habitant en Suisse et dans d'autres régions viticoles de l'ancien monde s'explique par différents facteurs, notamment par les jeunes adultes qui ont d'autres habitudes alimentaires et de consommation.

Les baby-boomers constituent le pilier le plus important de la consommation de vin (voir le diagramme ci-dessous). Ils consomment près de la moitié du vin suisse et étranger. L'étude montre que les millennials aiment boire du vin en société et avec des amis. Il est intéressant de noter qu'ils achètent moins les bouteilles en ligne que les générations précédentes. Ce n'est qu'avec l'âge que les consommateurs ont tendance à utiliser davantage les canaux digitaux ; à partir de la tranche d'âge de 65 ans et plus, cela diminue à nouveau.

Répartition de la consommation de vin en Suisse



Répartition par type de vin (vin rouge, rosé, vin blanc, mousseux)

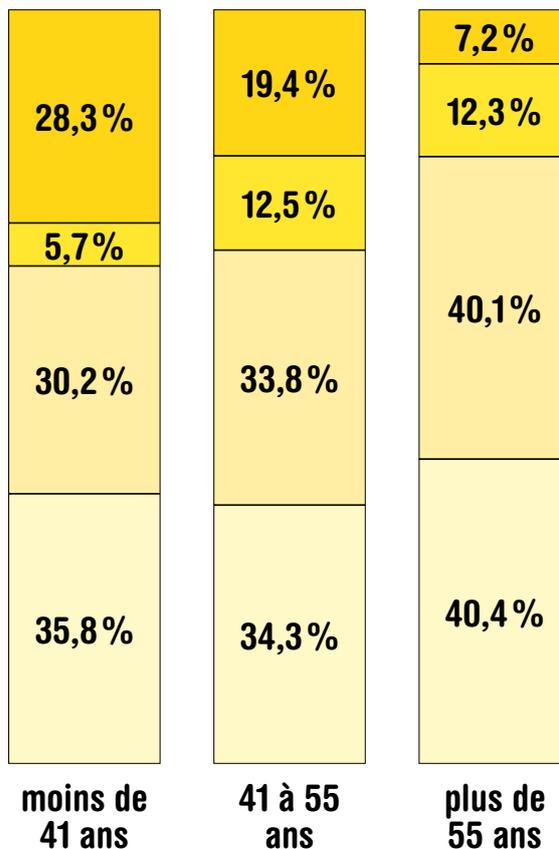
■ moins de 41 ans ■ 41 à 55 ans ■ plus de 55 ans



Préférences par groupe d'âge.

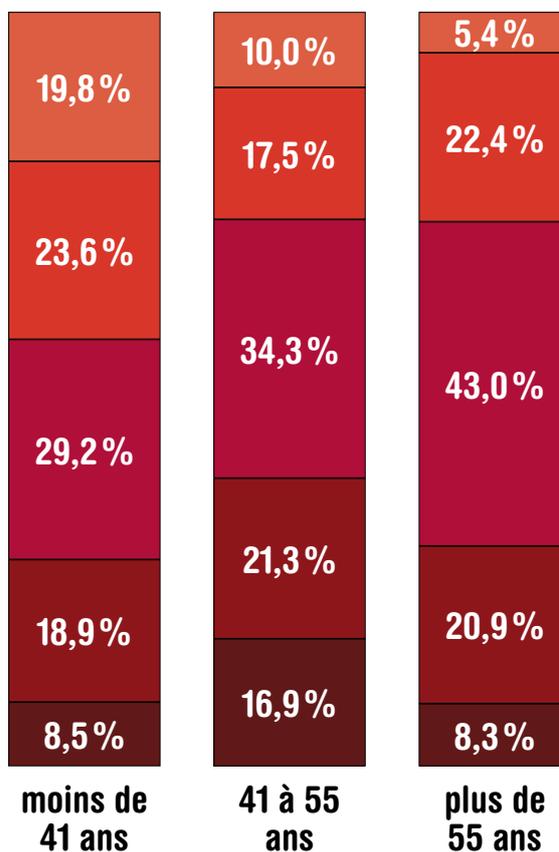
Préférences par groupe d'âge Vin blanc

Moelleux-sucré
Corsé-riche
Équilibré-rond
Léger-frais-vif



Préférences par groupe d'âge Vin rouge

Léger-frais
Élégant-complexe
Étoffé-rond
Puissant-épicé-structuré
Corsé-lourd



Différences entre les régions linguistiques suisses.

La Suisse est un pays multiculturel de par ses origines, avec quatre langues officielles, des résultats divergents aux référendums et des habitudes alimentaires différentes. Il n'est pas toujours aisé de comprendre les régions de notre pays et pas seulement à cause de la langue. La présente étude met en évidence les différences de consommation de vin, qu'il s'agisse des occasions de boire ou des préférences gustatives. Ces données peuvent notamment être utiles aux producteurs et aux négociants qui souhaitent vendre leurs bouteilles dans d'autres régions linguistiques pour y connaître un plus grand succès.

Le diagramme ci-dessous avec les quatre types de vin est particulièrement intéressant. En Suisse alémanique, c'est le vin rouge qui triomphe, dans les cantons romands, le vin blanc et rosé et dans le sud, le vin mousseux. Pour les producteurs et les négociants, la partie germanophone du pays reste importante, puisque cette région linguistique représente près des trois quarts de la consommation totale. Les caractéristiques des marchés ont logiquement une influence sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement des produits, du vignoble au client final, mais aussi sur la communication et la distribution.

Répartition par type de vin entre les régions linguistiques suisses (vin rouge, rosé, vin blanc, mousseux)

■ deutsch

■ français

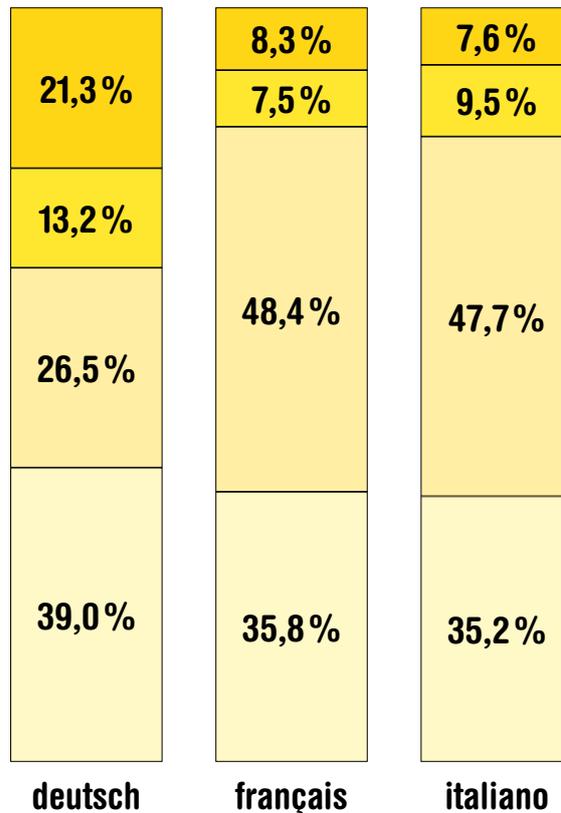
■ italiano



Préférences par régions linguistiques.

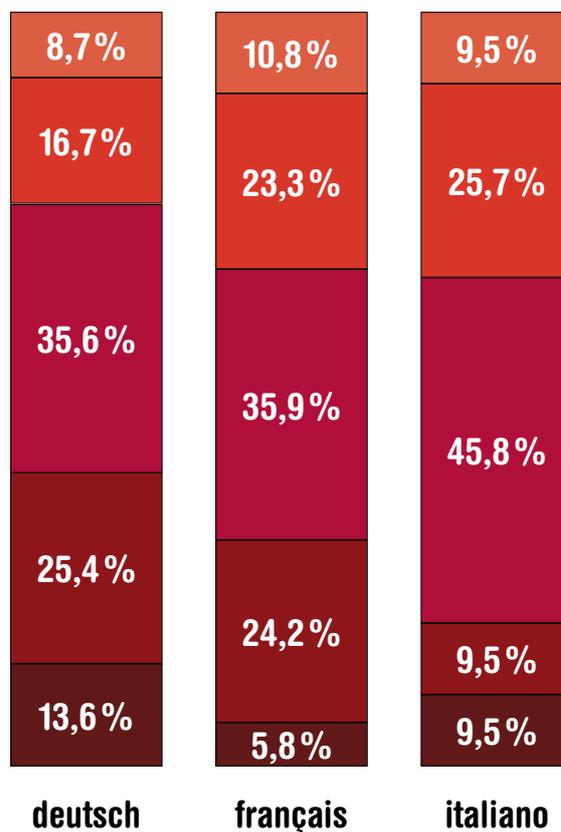
Préférences régionales Vin blanc

Moelleux-sucré
Corsé-riche
Équilibré-rond
Léger-frais-vif



Préférences régionales Vin rouge

Léger-frais
Élégant-complexe
Étoffé-rond
Puissant-épicé-structuré
Corsé-lourd



Opportunités de consommation.

Jours de semaine	deutsch	français	italiano
Avant le lunch	1 %	5 %	7 %
Pendant le lunch	13 %	33 %	34 %
Avant le dîner	25 %	40 %	42 %
Pendant le dîner	63 %	70 %	68 %
Après le dîner	18 %	10 %	13 %



le week-end	deutsch	français	italiano
Avant le lunch	3 %	27 %	18 %
Pendant le lunch	24 %	62 %	66 %
Avant le dîner	53 %	59 %	59 %
Pendant le dîner	88 %	82 %	86 %
Après le dîner	38 %	26 %	13 %

Méthodologie.

- Grâce à l'offre « PromoPost » de la Poste suisse, des flyers ont été envoyés à des codes postaux choisis au hasard en veillant à une proportion représentative des zones urbaines et rurales.
- Tous les ménages (y compris ceux dont la boîte aux lettres est munie d'un autocollant « Pas de publicité ») des zones sélectionnées ont reçu le flyer avec le code QR ou le lien pour participer à l'étude.
- L'enquête s'est étendue sur deux périodes :
19 novembre 2021 au 13 décembre 2021, 12'294 flyers
17 janvier 2022 au 10 février 2022, 12'458 flyers
- 693 questionnaires ont été remplis.
Après vérification des données, l'évaluation a porté sur 571 personnes.

Questionnaire	Échantillon	
• Sur la base du questionnaire de l'étude de 2011	Âge	de 17 à 90 ans en moyenne 54 ans
• Consommation de vin	Genre	62% hommes 38% femmes
• Origine		
• Achat de vin	Lieu de résidence	14% ville 39% agglomération 47% campagne
• Implication/intérêt actif (2 facteurs avec 2 questions chacun)		
• Achat (5 facteurs avec 2 questions chacun)		
• Motivations (10 facteurs avec 2 questions chacun)	Activité	45% temps plein 21% temps partiel 34% aucune
• Considérations sociodémographiques	Langue*	56% allemand 24% français 20% italien

* La Suisse romande et le Tessin sont surreprésentés dans l'échantillon.

Impressum

Editeur

Association Suisse du Commerce des Vins, Kapellenstrasse 14 / Postfach, 3001 Berne, Tél. +41 (0)58 796 99 55
info@ascv-vsw.ch / www.ascv-vsw.ch

Direction de l'étude

Prof. Dr. Thomas Brunner / thomas.brunner@bfh.ch
Haute école spécialisée bernoise, Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL

Partenaire

Thomas Schnetzer / schnetzer@thomasschnetzerconsulting.ch
Thomas Schnetzer Consulting

Sponsors

Fondation pour une alimentation durable par l'agriculture suisse de l'Union suisse des paysans
Swiss Wine Promotion SA, Berne
Association Suisse du Commerce des Vins, Berne

© 2023 Association Suisse du Commerce des Vins
Design et mise en page: Werbung Neuhaus

La clientèle au plus grand pouvoir d'achat : Les consommateurs suisses de vin !

