



## VIN ET GASTRONOMIE RENCONTRE AVEC PHILIPPE MASSET

**Professeur associé de finance à l'École Hôtelière de Lausanne (EHL), le Dr. Philippe Masset est spécialisé notamment en économie et finance du vin. Il nous a accordé une interview pour parler du sujet de ce numéro, «vin et gastronomie».**

PROPOS RECUEILLIS PAR NICOLAS MESSIEUX

### Dr Philippe Masset, pourquoi le vin ?

Je viens de la finance quantitative et j'ai fait mon doctorat en sciences économiques à l'Université de Fribourg. Durant mes études, j'avais déjà un intérêt prononcé pour le vin et j'ai d'ailleurs rédigé un premier article sur le sujet.

Après avoir rejoint l'EHL, j'ai un peu réorienté mes recherches pour les faire cadrer avec ce qui se faisait déjà ici. Je me suis ainsi spécialisé notamment sur l'économie et la finance du vin. Je me suis également intéressé aux critiques de vin et à l'influence

de leurs ratings sur les prix, aux listes de vins dans les restaurants et à la gestion de cave, et plus récemment aux aspects liés à la psychologie dans la dégustation de vin.

L'aspect pédagogique m'intéresse également particulièrement, c'est un des points importants à l'EHL et j'interviens sur des sujets proches de mes activités de recherche, même si l'enseignement sur la façon d'intégrer le vin dans l'activité hôtellerie-restauration en termes notamment de dégustation et d'œnologie est faite par des collègues dont c'est la spécialité.

**Vous dites que la variable la plus importante en termes de commercialisation des vins en gastronomie est la réputation...**

Oui, et on distingue deux niveaux de réputation : 1) la réputation individuelle - celle du producteur- et 2) la réputation collective - celle d'un ensemble de producteurs qui appartiennent par exemple à une même AOC ou région.

La réputation permet de rassurer le consommateur, en particulier le non-connaissseur. Comme nous n'avons pas vraiment une tradition en Europe de mettre les notes ou critiques en regard des vins proposés sur les cartes des vins de restaurant, il peut être difficile pour le consommateur de faire son choix. C'est pour cela que la réputation collective est souvent importante pour le non-connaissseur qui saura à quoi s'attendre en commandant un bordeaux ou un bourgogne.

Pour les vins suisses, la réputation individuelle joue souvent un rôle important car la réputation collective de nos régions reste encore dans une certaine mesure à bâtir. À part par exemple le Lavaux, certains cépages valaisans (par exemple la Petite Arvine ou la Syrah) ou encore les pinots noirs des Grisons. Dans notre pays, il faut faire plus d'efforts et un vrai travail auprès du consommateur. Dans une perspective internationale, le vin suisse peine à trouver sa place.

**Pourquoi cette difficulté du vin suisse ?**

Le vin suisse souffre d'un rapport qualité-prix qui n'est pas « exceptionnel », dirons-nous. On a souvent entendu dire qu'en Suisse, on a la piquette la plus chère du monde et les grands vins les moins chers au monde. C'est devenu un peu un cliché dépassé et quand vous achetez du vin suisse aujourd'hui dans une grande surface, vous n'êtes quasiment jamais déçu, alors qu'il y a encore 20 ans, c'était loin d'être le cas. Cela étant, les meilleurs

vins suisses restent largement absents des grandes surfaces. On les trouve en vente directe au domaine. Au niveau du pricing, le marché des vins suisses a ceci de particulier qu'il y a parfois très peu de différence entre un vin standard et un excellent cru. Si le premier se vend 12-15 francs, le second pourra se trouver dès 20 francs. Le « clic » de passage d'une catégorie à l'autre est finalement assez étroit.

**Les Suisses ont-ils un rapport uniforme au vin ?**

La Suisse est un pays où l'on produit du vin un peu partout, souvent en petites quantités. Je trouve que les Suisses connaissent mieux le vin en moyenne que les habitants d'autres pays, probablement par cette proximité et aussi parce que nous avons un marché ouvert, un pouvoir d'achat - et un franc fort, qui nous font consommer beaucoup de vin étranger. Nous ne produisons d'ailleurs pas assez de vin - et sommes donc forcés d'importer.

Il y a des différences culturelles en Suisse qui s'étendent au vin. Les façons de cuisiner ne sont pas les mêmes et la production viticole est concentrée sur les régions latines. Globalement, la Suisse romande est orientée sur la France, avec une cuisine de type française, mais en plus « campagnarde ». On y consomme surtout des vins suisses et français. La Suisse allemande a une cuisine avec des goûts plus marqués et souvent moins de complexité aromatique. Par contre, elle est plus ouverte aux vins de toutes les régions et aux importations, d'Italie, d'Espagne, et même d'Autriche et d'Allemagne.

**Quelles sont les évolutions marquantes ces dernières années ?**

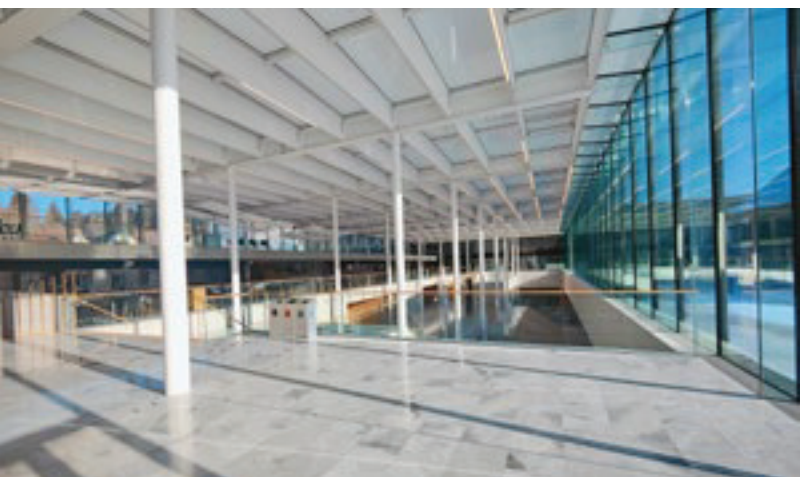
La qualité a énormément progressé ! En Suisse on peut (re)faire de la qualité à prix décent. Le réchauffement climatique aide et depuis 2017 qui a souffert du gel, à l'exception de 2021 qui a été très humide, les années ont été excellentes voire exceptionnelles.



EHL Lausanne.  
Photo : N. Messieux/AMTRA.



Vignoble de Gléresse, au bord du lac de Bienna.  
Photo : iStock.



**Intérieur de l'École Hôtelière de Lausanne.**  
Photo : N. Messieux/AMTRA.



**Carte géographique du vignoble suisse.**  
Source : Swiss Wine Promotion.

Les spécialistes du domaine s'inquiètent de vins qui pourraient atteindre des taux d'alcool trop élevés (et devenir « compotés » par exemple) - mais ce sont des querelles de spécialistes. En réalité, le Suisse moyen préfère un vin à 14 degrés sans arômes de verdeur. De nos jours, on peut acheter un vin suisse dans une grande surface sans être déçu.

#### **Et le « vino de la casa » ou le « vin du patron » ?**

Le « vino de la casa », « vin du mois » ou « vin directement du producteur » a longtemps eu une mauvaise réputation. Il a fallu faire une véritable éducation à la qualité dans notre pays et chez les restaurateurs.

On voit actuellement un important développement de la consommation de vin local - en phase avec les préoccupations écologiques, locavores et oenotouristiques - et la relation directe au producteur ou au moins la connaissance de celui-ci. Celle-ci a des avantages certains pour le restaurateur, au-delà de l'effet de mode, qui est de nouer des relations privilégiées avec des producteurs. C'est très intéressant notamment en termes de gestion des stocks et pour le pairing avec les plats (les accord mets-vin) qui sont facilités. Ce « vin du patron » devient de facto de plus en plus le « vin d'un (petit) producteur » que l'établissement souhaite mettre en avant, en complément des producteurs présents à la carte toute l'année.

#### **La carte et le positionnement des vins est pour vous un élément stratégique pour la gestion d'une cave et même du restaurant ...**

Oui, de plus en plus, c'est quelque chose qui se fait et à mon sens, c'est véritablement important car on ne peut plus traiter la cave comme un élément « passion » ou accessoire du reste du restaurant. Une carte des vins est un instrument stratégique pour le restaurateur et malheureusement, tous ne la voient pas ainsi.

Le restaurateur - et le sommelier pour les grands établissements - doivent réfléchir à la carte et aux vins proposés pour constituer une carte qui parle à tous les types de consommateurs. Les non-connaisseurs seront rassurés par des vins provenant de régions connues et les connaisseurs par des références de producteurs précis et des vins plus exotiques. Il s'agit donc de faire un panachage qui prenne ces éléments en compte.

La carte est importante du point de vue financier car elle permet de faire tourner la cave, avec potentiellement la génération d'une marge intéressante - surtout sur les gros volumes des vins de milieu de gamme-, au lieu d'accumuler des bouteilles qui immobilisent du capital et de la place. Le pairing mets-vins nécessite aussi une gestion étroite des vins.

Il devient quasi impossible d'obtenir des prêts bancaires pour financer une cave, mais malgré cela tout restaurateur qui ouvre un établissement en bistronomie se doit de proposer un choix intéressant au consommateur - il paiera donc la cave de sa poche. Une solide relation avec les producteurs est donc là encore un élément important.

#### **Quelle est pour vous la base pour « ajouter des paillettes » au vin ?**

La mode actuelle en matière de marketing est au « storytelling ». À mon sens, il faut avant tout viser la sincérité. Raconter l'histoire telle qu'elle est et ne pas chercher à tout prix à « lisser » cette histoire en éclipant les éléments qui peuvent sembler « moins parfaits ». Ce d'autant plus qu'en Suisse nous avons surtout des domaines familiaux inscrits dans des terroirs bien ancrés, qui se prêtent particulièrement bien à une vraie « histoire » racontée.

J'ai une anecdote, des étudiants m'avaient demandé mon avis sur un vin qu'ils avaient créé et qu'ils voulaient « marketer ». Or leur vin partait un peu dans tous les sens, avec un fort caractère. Ils voulaient justement utiliser le storytelling pour limiter

les aspérités du produit, en faire un produit plus « normal » et dans leur esprit plus facile à vendre. Je les ai encouragés au contraire à assumer le caractère fort de leur vin pour en faire un argument marketing basé sur la sincérité.

#### Que pensez-vous de la spéculation sur les vins ?

Elle est présente depuis longtemps, mais le phénomène s'est accéléré ces deux dernières décennies. Les enchères et les sommes énormes que peuvent atteindre certains grands crus le montrent bien. Mais, la spéculation reste un sujet quelque peu tabou. Les producteurs n'aiment pas trop en parler, voire la déplorent. On peut, en un sens, les comprendre car cela les éloigne de leur clientèle historique, mais ils en profitent aussi largement. On retrouve cette spéculation en Bourgogne et à Bordeaux, ainsi que dans d'autres régions françaises et italiennes surtout. Localement, il alimente une importante inflation sur le prix des bouteilles et donc du foncier, des domaines, ce qui pose de nombreux problèmes par exemple en termes de transmission aux successeurs.

À l'échelle du marché total du vin, cela reste limité, mais c'est un phénomène qui a au final une importante conséquence pour un grand nombre d'acteurs. La hausse spectaculaire du prix des bourgognes a ainsi ouvert la voie à tous les pinots noirs, notamment suisses, parce que toute l'Europe est demandeuse de bons pinots noirs à un prix abordable. La spéculation tire donc le marché et permet à des pinots de qualité, même produits dans des régions périphériques (Grisons, Neuchâtel, Schaffhouse), d'être vendus de nos jours à des prix très intéressants pour les producteurs. Je note au passage que le consommateur n'est pas nécessairement le « dindon de la farce » car il n'y a jamais eu autant de très bons pinot noir disponibles sur le marché.

#### La mise en garde « nuit à la santé » sur les bouteilles de vin, qui vient d'être évitée en France mais existe en Irlande, est-elle un danger pour le vin ?

Pour moi, il faut vraiment rechercher la modération. Le vin doit être consommé de manière raisonnable et l'idée de « consommation-plaisir » rester centrale. C'est donc aussi important d'associer les vins à des plats. Le vin ne peut être comparé par exemple à la cigarette, où même la première bouffée est toxique. Tous les aliments doivent être consommés en quantité modérée : si je mangeais tous les jours une fondue, les impacts sur ma santé pourraient être plus importants que si je buvais une bouteille de chasselas chaque jour.

C'est pour cela que le concept de « vin sans alcool » me semble pernicieux. Tout d'abord, le vin sans alcool est vraiment mauvais et je ne connais personne qui ait un jour bu un tel vin acceptable. Ensuite, à quoi cela sert-il de produire ce genre de vin ? Il vaut mieux encourager une consommation raisonnable et de qualité que de vouloir l'interdire.



Image spéculative de la forme que pourrait prendre un label de mise en garde en Irlande.

Source : DR.

#### Justement, au niveau des évolutions récentes, de renversement total des habitudes de vinification, quel est selon vous le potentiel des vins nature ?

Les vins nature sont très tendance et ils se vendent tout seul. Il y a un effet de mode qui joue sur le court terme. Mais il faudra faire attention à ne pas tuer la poule aux œufs d'or. Il y en a une minorité excellente et une majorité qui ne sont pas bons. Pour que la tendance perdure sur le long-terme, il faut une qualité plus homogène.

Leur succès futur passera peut-être également par une éducation des consommateurs et des efforts afin de trouver le bon pairing entre ces vins qui ont souvent des profils atypiques avec certains plats. Et par l'accentuation des avantages écologiques, comme la réduction de l'empreinte carbone. 🍷

Pour aller plus loin, à voir aussi dans Vignes et Vergers, notamment :

- sur la question de la promotion du vin suisse, l'interview de Nicolas Joss (VV05/2022) ;
- sur la question du marketing du vin et de l'enseignement de celui-ci, le point de vue de Vivien Moinat (VV05/2022)
- sur l'identité des vins et le positionnement des vins suisses : l'interview de Jean-Paul Schwindt (VV09/2022) ;
- sur le vin nature, l'article de Jean-Paul Schwindt (VV09/2022).