

## UNE NOUVELLE ÉTUDE FOURNIT DES RÉPONSES SUR LES CONSOMMATEURS DE VIN

AUTOR : THOMAS SCHNETZER

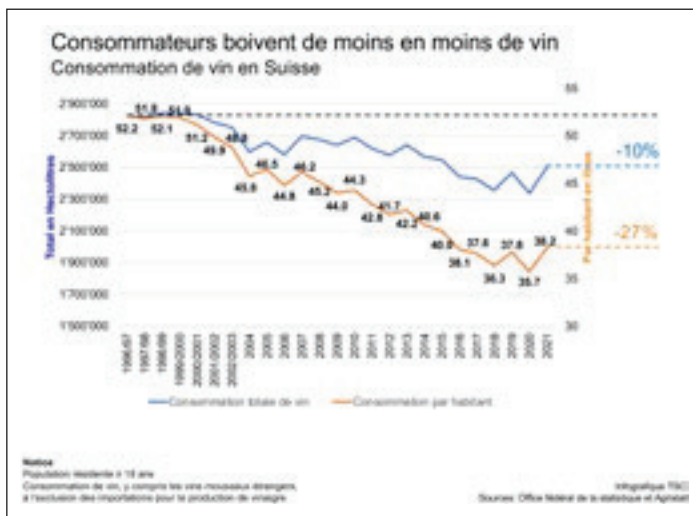
Quelles sont les motivations de consommation et d'achat des consommatrices et consommateurs de vin d'aujourd'hui ? A quoi les producteurs et les négociants en vin doivent-ils faire attention s'ils veulent fidéliser leur clientèle actuelle et en gagner de nouvelle ? L'Association Suisse du Commerce des Vins (ASCV) se penche sur ces questions depuis

des années. En effet, l'expérience pratique de ses membres montre que le succès durable sur le marché est lié à la réponse aux besoins de la clientèle. C'est elle qui détermine finalement le chiffre d'affaires d'une entreprise.

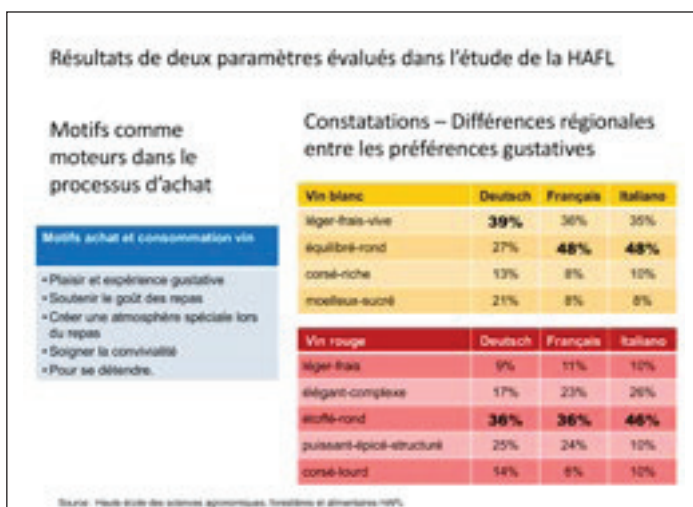
La consommation de vin recule en Suisse, comme dans la plupart des pays producteurs traditionnels. Au cours des 25 dernières années, la consommation par habitant a diminué de 27 % dans notre pays, alors que la consommation totale n'a baissé que de 10 % grâce à la migration. Le changement du comportement lors des repas quotidiens joue ici un rôle central et permet de nouvelles offres. Afin que les entreprises viticoles puissent mettre en œuvre des mesures efficaces, l'ASCV mène, en collaboration avec la Haute école spécialisée bernoise et Thomas Schnetzer Consulting, une étude qui sera publiée en milieu d'année. Les deux acteurs de la branche, les négociants et les producteurs, sont membres de l'ASCV.

L'étude reproduit sept segments de consommatrices et consommateurs de vin. Trois nouveaux sont apparus depuis la première enquête en 2011 : les locaux, les traditionnels et les personnes en quête de détente. L'apparition du segment des locaux correspond à une tendance mondiale lorsqu'il s'agit d'acheter et de consommer des produits alimentaires et de luxe. Pour la plupart des participants, la qualité de l'expérience est manifestement plus importante qu'un label bio.

Produire les bons profils de vin par segment nécessite un processus d'innovation systématique. Car les préférences des générations changent, en plus l'intégration de nouveaux cépages et le changement climatique constituent des défis permanents. L'étude permet en outre de mieux comprendre les habitudes de consommation dans les régions linguistiques des différents consommateurs et d'orienter avec succès l'entreprise vers les clients cibles adéquats en termes d'assortiment, de communication marketing.



**La compréhension du consommateur et son changement de comportement est une condition préalable pour la viabilité du producteur et du négociant en vin.**  
Source : thomasschnetzerconsulting.



Source : Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL.

**ASCV** Association Suisse  
**VSW** du Commerce des Vins  
Vereinigung  
Schweizer Weinhandel