

NOUVELLE ÉTUDE SUR LA CONSOMMATION DE VIN EN SUISSE

TEXT : MARKUS MATZNER, OBST + WEIN



Photo : Shutterstock.

Dans une étude qui vient d'être publiée, l'Association Suisse du Commerce du Vin (ASCV) a fait analyser les motivations de la consommation de vin en Suisse. Il en ressort que la consommation de vin varie considérablement d'une région à l'autre du pays.

En Suisse comme ailleurs, on boit de moins en moins de vin. Ainsi, la consommation moyenne par habitant a chuté de 14 % depuis l'an 2000 pour se situer actuellement à 34,6 litres par an. Sur la base de ce constat inquiétant pour les producteurs de vin, l'ASCV a fait analyser les raisons de la consommation de vin en Suisse (fig.). Thomas Brunner de la Haute école spécialisée bernoise et Thomas Schnetzer, gérant d'une entreprise de consulting en vin, ont interrogé 571 personnes dans toutes les régions du pays au moyen d'un questionnaire sur leur consommation de vin. Ils ont constaté, sans grande surprise, que les trois régions linguistiques se distinguent les unes des autres quant à la consommation de vin.

Différences confédérales

Alors que 7 % des Tessinois semblent apprécier un verre avant le repas de midi, même en semaine (D-CH 1 %, Romands 5 %), 70 % des Romands consomment du vin durant le repas du soir (Suisse alémanique 63 %, Tessin 68 %). En revanche, ce sont plutôt

les Suisses alémaniques qui s'accordent volontiers un verre après le repas (D-CH 18 %, Romands 10 %, Tessin 13 %). Le week-end, la dégustation de vin est plus élevée qu'en semaine, et les Suisses alémaniques dépassent leurs compatriotes et boivent presque toujours du vin au repas du soir (D-CH 88 %, Romands 82 %, Tessin 86 %).

Profils régionaux des vins

Cela peut paraître un peu cliché, mais les chiffres le prouvent : Les Romands aiment les rosés, les Tessinois les vins mousseux et les Suisses alémaniques les vins rouges. Cependant les préférences varient tout de même. Les Tessinois comme les Romands aiment les vins blancs plutôt équilibrés, tandis que les Suisses alémaniques ont un faible pour les vins vifs (39 %). Cependant, plus de 34 % d'entre eux préfèrent les vins corsés, voire sucrés. Pour les rouges, tous apprécient les vins riches, mais les Tessinois préfèrent des vins qui ne sont pas trop puissants ni trop épicés (ce qui peut sembler surprenant étant donné leurs merlots). Ils partagent avec les Romands une préférence pour les vins élégants, tandis que les Suisses alémaniques sont plus enclins à choisir des vins opulents, qui ne sont pas aussi bien accueillis par les Romands.

Âge et consommation

Des différences notables ont été constatées en ce qui concerne les groupes d'âge. Ce sont les « boomers », c'est-à-dire les personnes âgées de plus de 56 ans, qui consomment le plus de vin (48 % de l'ensemble du vin, suisse ou étranger). La « génération Z » (jusqu'à 40 ans) est sensible aux vins doux, tandis que la génération X (41-55 ans) consomme étonnamment un peu plus de vin blanc que les deux autres groupes et préfère boire en compagnie. Autre fait surprenant : les « boomers » sont les plus enclins à acheter en ligne.

Segments de la clientèle

La segmentation de la clientèle est intéressante, bien que les limites restent floues. Selon les auteurs de l'étude, sept groupes différents ont été identifiés : les amateurs éclairés, les sensibles au prix, les peu exigeants, les locaux, les traditionnels, ceux qui sont à la recherche de détente et enfin ceux qui sont attentifs à leur image (voir encadré). C'est en Suisse romande que l'on trouve le plus grand nombre de ces derniers, alors que les « traditionnels » sont plus

nombreux au Tessin qu'en Suisse alémanique. En revanche, c'est en Suisse allemande que l'on trouve le plus de personnes peu exigeantes (c'est-à-dire qui ne s'intéressent que modérément au vin) et les « sensibles au prix » (c'est-à-dire qui achètent du vin lorsqu'une occasion favorable se présente).

Il en résulte que le marketing du vin nécessite différentes approches et qu'aucune ne convient à l'ensemble du pays. Chaque région linguistique doit faire l'objet d'une promotion adaptée. Le point commun à l'ensemble du pays est que le vin est un ciment social, un produit de plaisir et offre une expérience gustative qui met en valeur le repas. Au vu de ces conclusions plutôt banales, la nouvelle étude ne permet pas de faire de nouvelles propositions révolutionnaires de mise en œuvre pour un marketing du vin efficace. Par contre, elle permet de créer des segmentations qui décrivent en mots et en images des groupes de clientes et de clients au comportement similaire.

Émotions positives

Le vin suscite des émotions positives chez la plupart des gens. Ainsi, selon la doctrine neurologique, l'achat du produit lui-même devrait être associé à des émotions positives. Si le vendeur ou la vendeuse de vin comprend quel type de client(e) il ou elle a en face de lui, il devrait être en mesure d'accélérer l'activation émotionnelle du bonheur dans son cerveau. Les amateurs éclairés sont sensibles à d'autres messages que les traditionnels, les personnes sensibles aux prix s'intéressent à d'autres choses que les personnes attachées à leur région. Selon les auteurs de l'étude, les vendeurs doivent donc apprendre à interpréter correctement les mimiques, le choix des mots et la gestuelle des clients pour pouvoir agir avec succès. Tous les consomma-

teurs ne souhaitent ou n'attendent pas nécessairement une présentation détaillée des fondamentaux du vin. Le niveau doit être adapté aux segments. C'est pourquoi, soulignent les auteurs, les discussions spécifiques permettent d'aller beaucoup plus loin que les échanges anonymes par lettres ou courriels.

OBST+ WEIN

ASCV Association Suisse
du Commerce des Vins
VSW Vereinigung
Schweizer Weinhandel

LES SEPT SEGMENTS DE CLIENTS

Groupe 1 : Amateurs éclairés (environ 22 % au total, dont 70 % d'hommes), qui se considèrent comme des connaisseurs et veulent découvrir la complexité du vin.

Groupe 2 : Sensibles au prix (20,3 %, 55 % d'hommes), qui aiment le vin, mais voient dans le prix et les réductions un argument d'achat décisif.

Groupe 3 : Peu exigeants (16 %, dont 53 % d'hommes), dans la vie desquelles le vin joue un rôle secondaire, boivent du vin parce qu'on le boit.

Groupe 4 : Locaux (15,2 %, 63 % d'hommes) qui choisissent les vins en fonction de leur origine et n'achètent du vin qu'en cas de besoin

Groupe 5 : Traditionnels (11,9 %, 63 % d'hommes), qui lient la consommation de vin à des événements familiaux ou culturels. Ils achètent volontiers du vin lorsqu'ils en ont besoin.

Groupe 6 : À la recherche de détente (9,4 %, dont 52 % d'hommes), plutôt des personnes originaires de Suisse romande, qui boivent du vin pour se sentir bien. 48 % d'entre eux sont des femmes et/ou des personnes ayant un niveau d'éducation supérieur.

Groupe 7 : Attentifs à leur image (5,3 %, 81 % d'hommes), qui associent le vin à l'image, à l'esthétique et au style. Ils sont très intéressés, connaisseurs et dépensent plus par bouteille que les autres segments, surtout pour offrir.



Fig. : L'étude de l'ASCV donne des informations sur le comportement des consommateurs
(© ASCV)