Étude sur le marché du vin en Suisse 2013 : notoriété, habitudes de consommation et d'achat, image

réalisée pour Swiss Wine Promotion

Avril 2013

© - avril 2013

Table des matières

		Page
1.	Structure de l'échantillon	5
2.	Structure du marché	8
2.1.	Consommation de vin et autres boissons	9
2.2.	Profil des consommateurs et rythme	24
2.3.	Les quantités consommées	32
2.4.	L'autoqualification en matière de vin	37
3.	Notoriété des régions, des vins ou cépages et du vocabulaire	41
3.1.	Les pays et les régions ou cantons producteurs	42
3.2.	Le Valais	46
3.3.	Le canton de Vaud	49
3.4.	Genève et la région de Neuchâtel, Bienne et du Vully vaudois	54
3.5.	Le Tessin et la Suisse alémanique	56
3.6.	L'AOC et les grands crus	64

M.I.S TREND
© - avril 2013

Table des matières (suite)

		Page
4.	Habitudes de consommation	71
4.1.	Circonstances et lieux de consommation	72
4.2.	Proportion et consommation de vins suisses et étrangers	77
4.3.	La consommation en circuit Horeca	87
5.	Les habitudes d'achat	91
6.	Image des vins suisses, des régions, attachement et publicité	110
6.1.	Comparaison vins suisses et vins étrangers	111
6.2.	Image des vins suisses en général et par région	119
6.3.	Publicité	141

M.I.S TREND
© - avril 2013

Fiche technique

- **Date :** du 22 janvier au 14 février 2013

- **Méthodologie :** prise d'information téléphonique CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) depuis nos centrales informatisées de Lausanne et Berne; déroulement du questionnaire sur écrans informatiques; saisie immédiate et contrôle de l'échantillon simultanés; sous surveillance permanente)

- **Échantillon :** 3'002 personnes (1'000 Romands, 200 Tessinois et 1'802 Alémaniques), âgées de 18 à 74 ans, représentatives de la population

- **Résultats :** triés selon les critères habituels (sexe, âge, etc …), pondérés pour redonner à chaque région linguistique son poids démographique réel

- **Marges d'erreur :** sur le total de l'échantillon : ± 1,8 %

  pour la Suisse romande : ± 3,1 %

  pour la Suisse alémanique : ± 2,3 %

  pour le Tessin : ± 6,9 %

M.I.S TREND

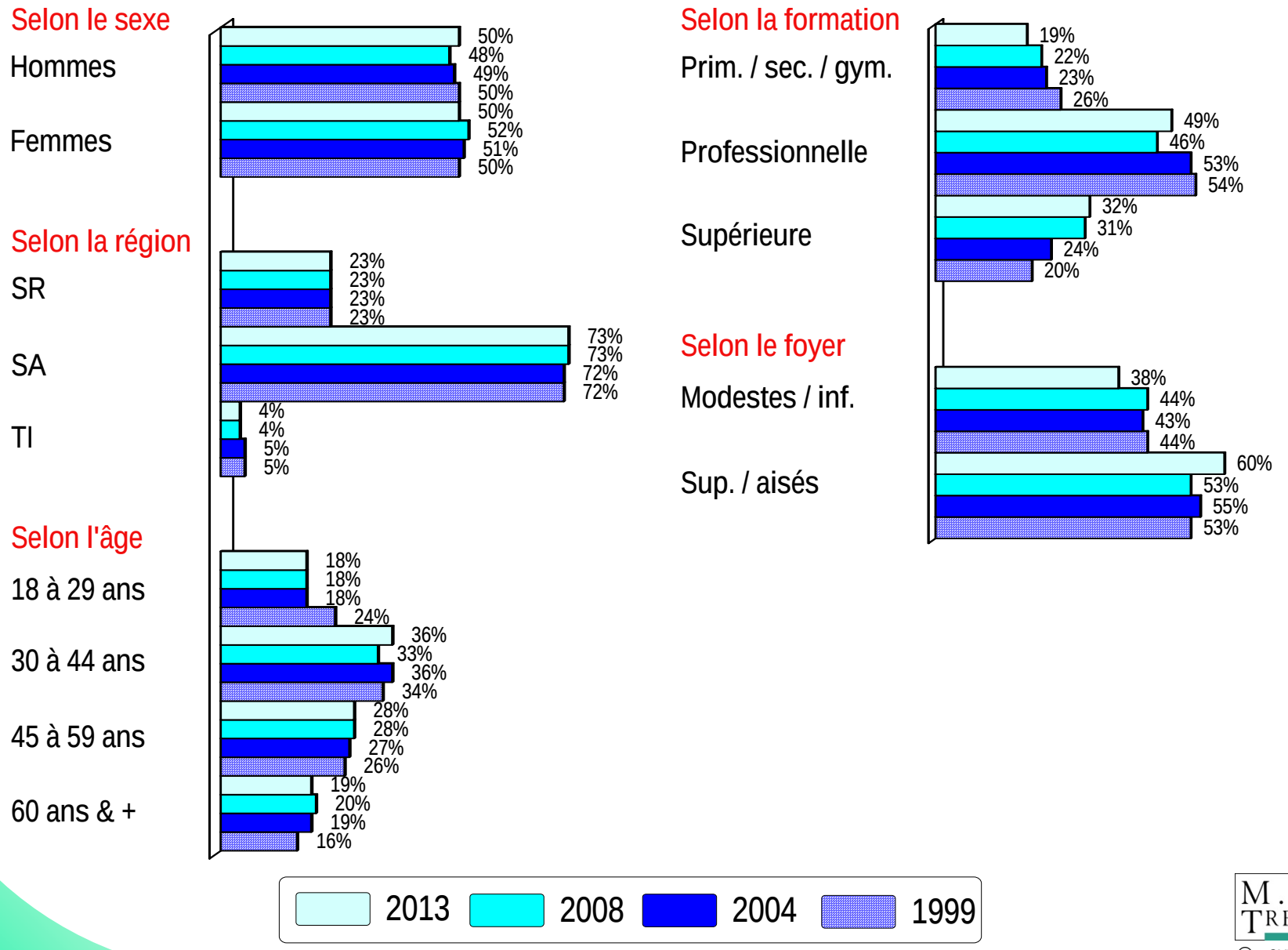
© - avril 2013

1. Structure de l'échantillon

© - avril 2013

Échantillon total pondéré

(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008, 3'041 en 2004 et 3'036 en 1999)



© - avril 2013

Structure de l'échantillon

- La structure de l'échantillon interrogé reste très stable par rapport aux précédentes études, ce qui est bien évidemment extrêmement important pour une étude barométrique destinée à mesurer l'évolution dans le temps des connaissances et des habitudes en matière de vin. Les quelques variations constatées se situent à l'intérieur des marges d'erreur, correspondent à des tendances réelles (comme par exemple l'augmentation des formations tertiaires) ou reposent sur des appréciations subjectives comme le niveau de vie qui, en 2013, a été estimé dans des conditions conjoncturelles nettement plus favorables que durant la dernière enquête en 2008 où une partie des interviews étaient menées après l'éclatement de la crise bancaire.
- La stabilité de l'échantillon assurée, des éventuels variations dans les résultats de l'étude sont alors réels et non pas imputables à un changement dans la composition de l'échantillon interrogé.

M.I.S TREND
© - avril 2013

2. Structure du marché

© - avril 2013

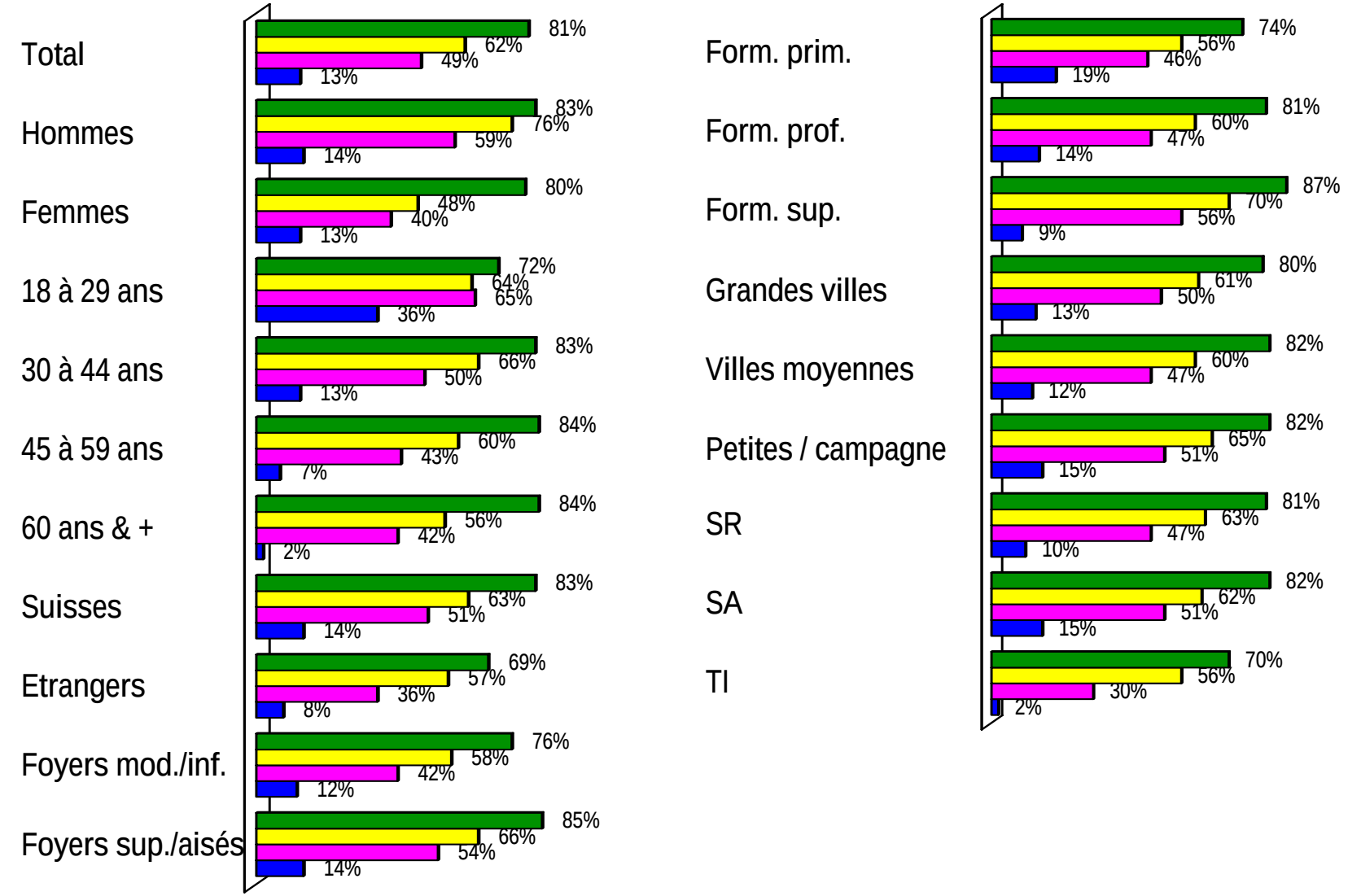
2.1. Consommation de vin

et autres boissons

M.I.S TREND
© - avril 2013

Consommation de boissons alcoolisées

(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en Suisse en 2013)



M.I.S TREND

© - avril 2013

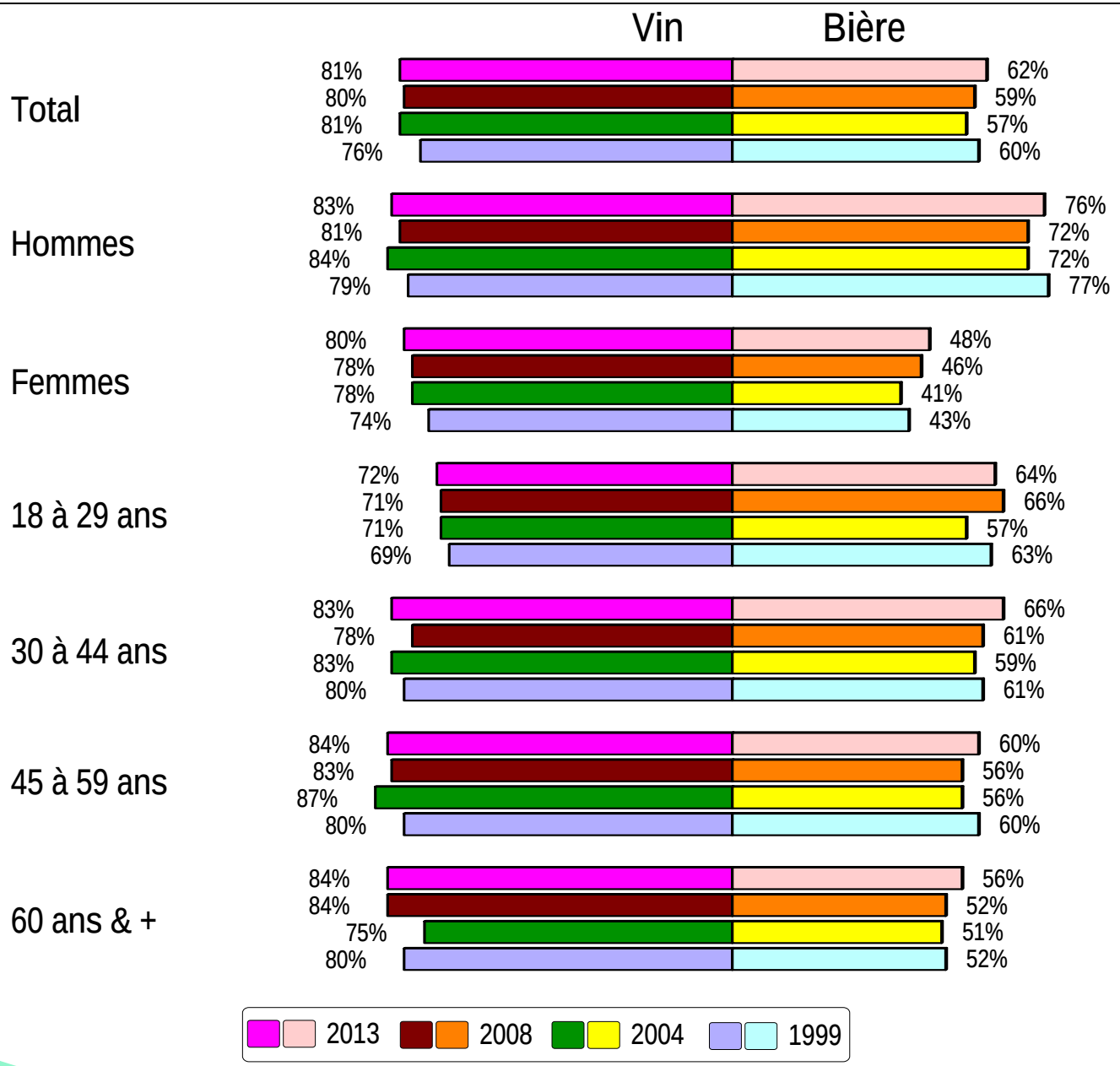
Consommation de boissons alcoolisées

- Le vin reste la boisson alcoolisée avec le pourcentage de consommateurs le plus élevé parmi la population de 18 à 74 ans en Suisse. Huit personnes sur dix déclarent consommer du vin au moins occasionnellement, 62% boivent de la bière, un peu moins que la moitié des alcools distillés et 13% des alcopops.
- Alors que le genre a peu d'effet sur le fait de consommer du vin ou pas (il exerce toutefois une influence sur la fréquence et les quantités, voir chapitres 2.2 et 2.3), on peut constater en revanche que le pourcentage de consommateurs prend l'ascenseur à partir de 30 ans pour ensuite s'établir à un niveau globalement élevé. Les autres types de boissons alcoolisés suivent plutôt l'effet inverse: c'est modestement prononcé pour la bière, mais nettement plus fort en ce qui concerne les alcools forts et, naturellement, les alcopops. En conséquence, le vin se trouve en forte concurrence avec les autres catégories de boissons alcoolisées dans la classe d'âge 18-29 ans, alors qu'il est clairement la première boisson alcoolisée chez les personnes plus âgées (en terme de consommateurs, car en quantité, la bière est consommée en plus grand volume).
- Les Suisses sont un peu plus fréquemment buveurs de vin que les étrangers, tout comme les personnes d'un foyer plutôt aisé. Cependant, ce constat vaut également pour les autres types de boissons alcoolisés.

M.I.S TREND
© - avril 2013

Évolution de la consommation de vin et de bière

(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008, 3'041 en 2004 et 3'036 en 1999)

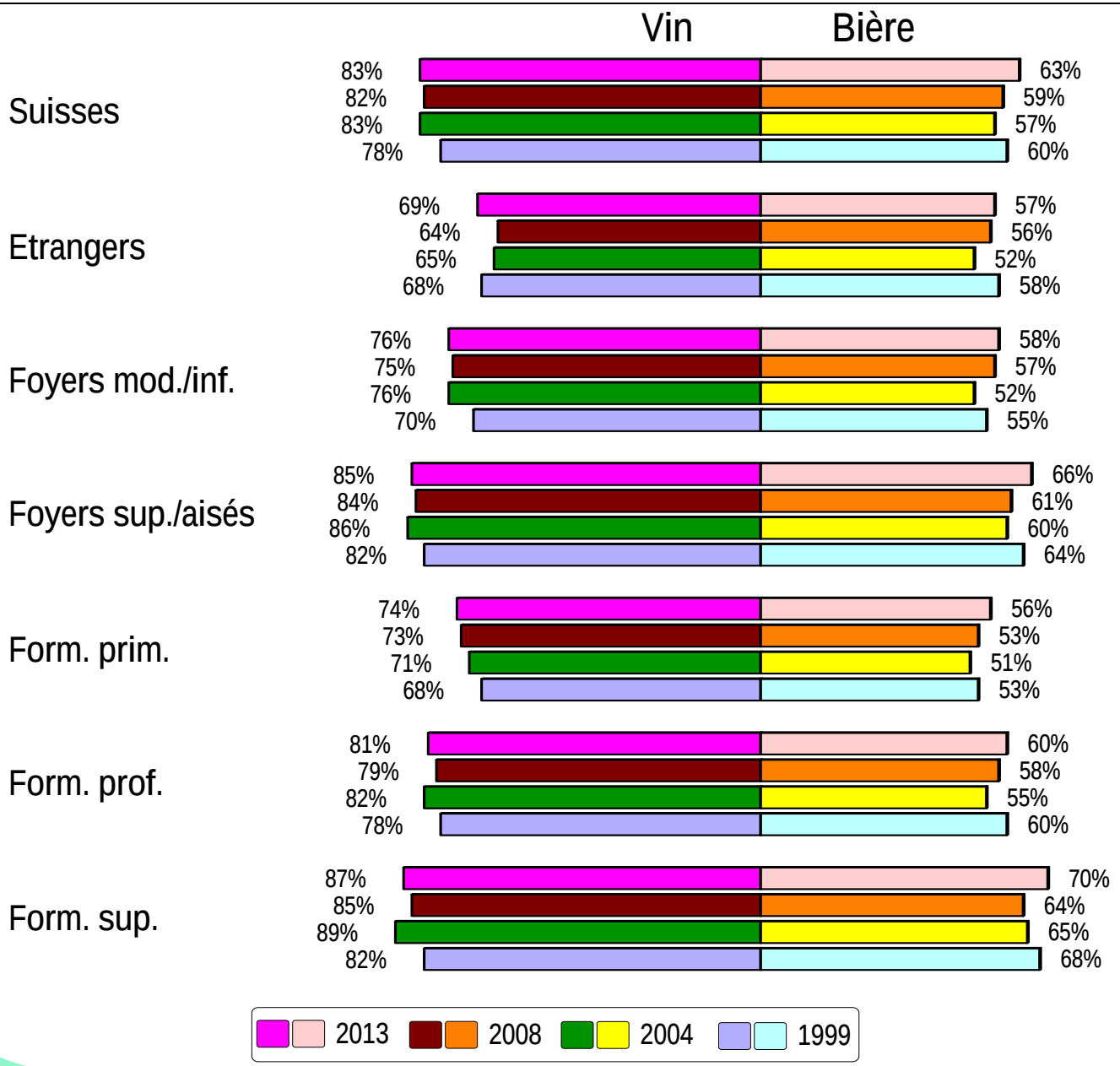


M.I.S TREND

© - avril 2013

Évolution de la consommation de vin et de bière (suite)

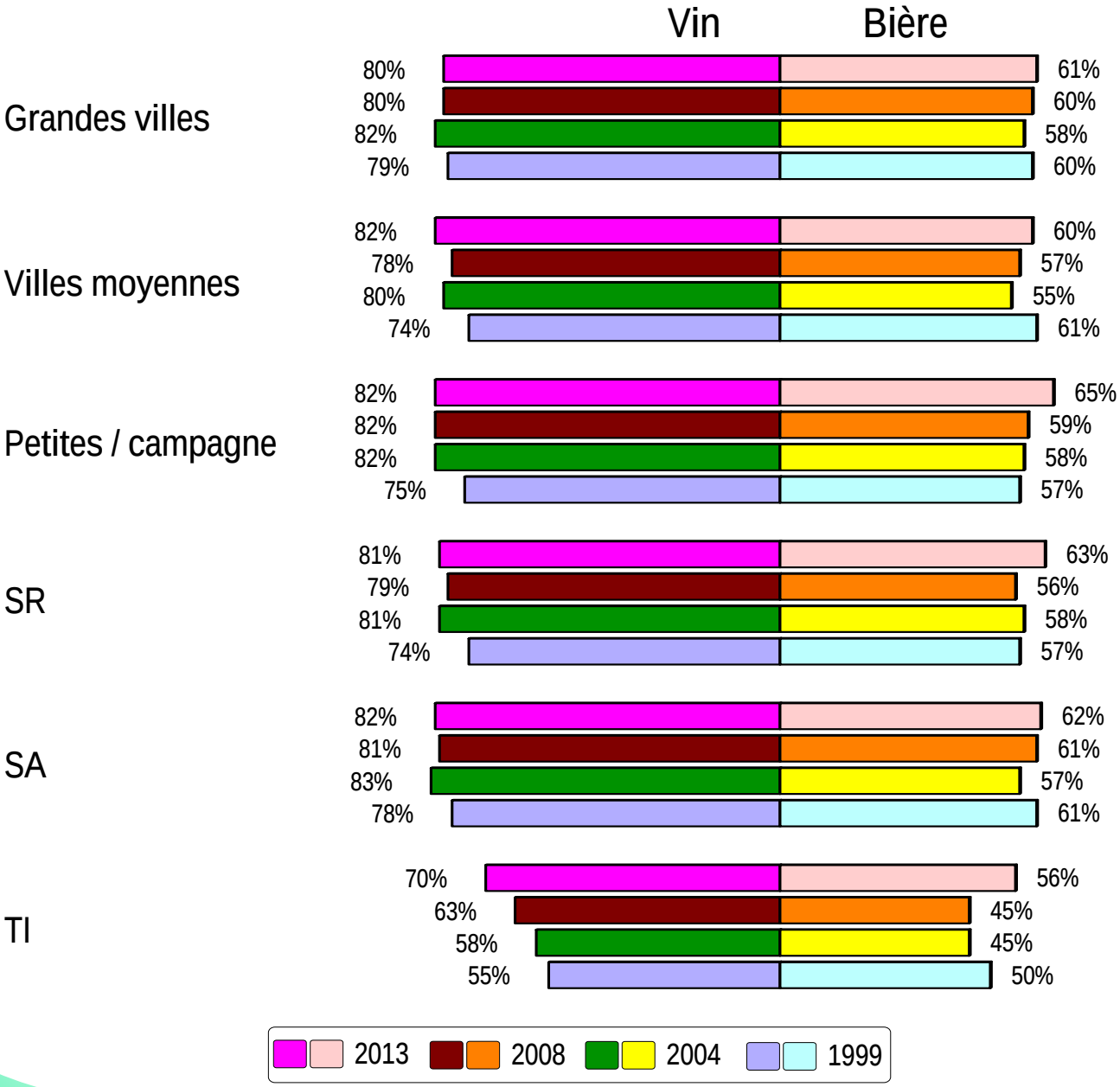
(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008, 3'041 en 2004 et 3'036 en 1999)



© - avril 2013

Évolution de la consommation de vin et de bière (suite)

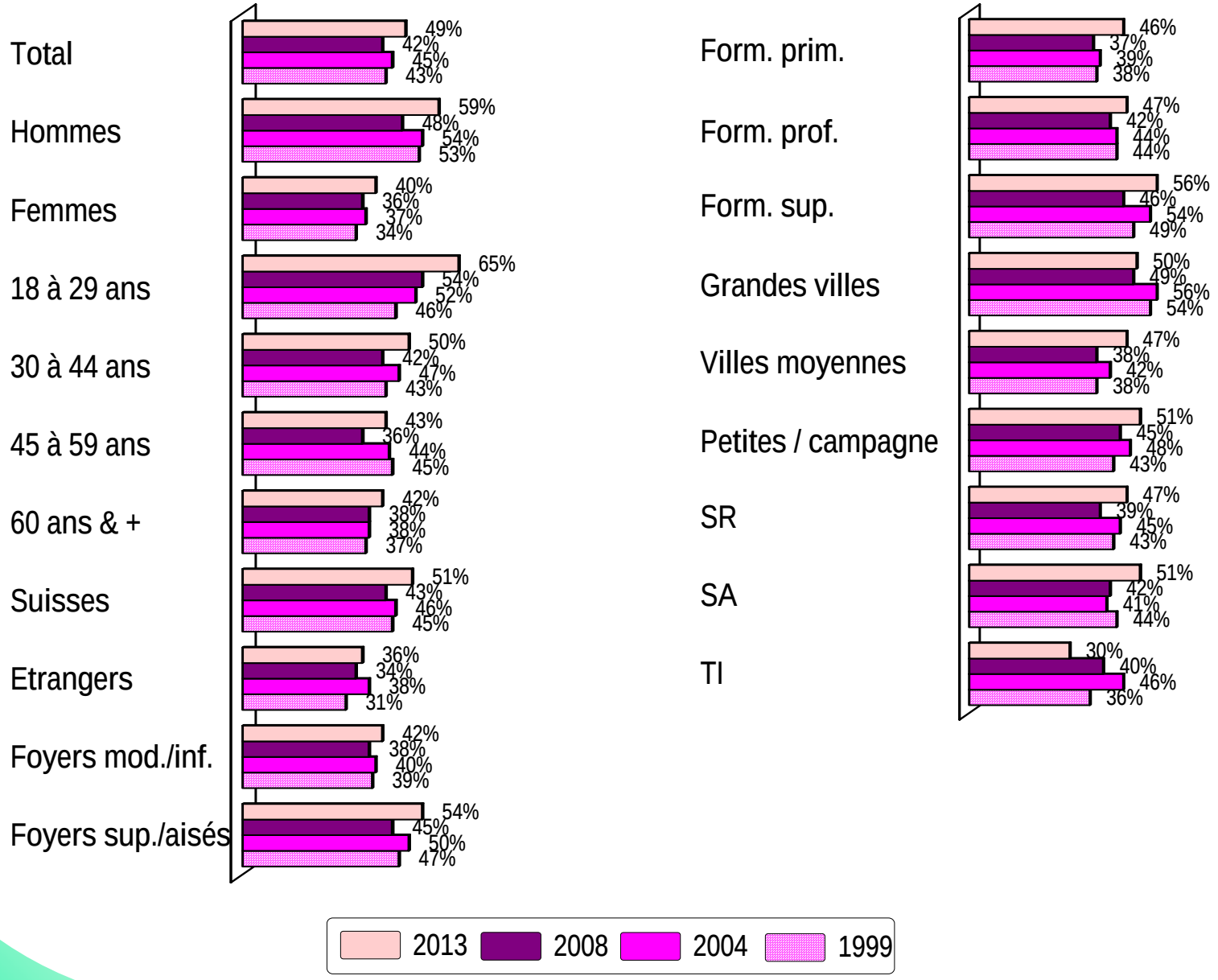
(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008, 3'041 en 2004 et 3'036 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Évolution de la consommation de spiritueux et alcools distillés

(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008, 3'041 en 2004 et 3'036 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Évolution de la consommation de vin, bière et alcools distillés

- La part de la population buvant du vin reste parfaitement constante par rapport à 2008 ainsi qu'aux précédentes mesures de 2004 et 1999. De manière peu surprenante, cette stabilité se retrouve dans les différents sous-groupes de l'échantillon consulté qui n'évoluent donc guère dans leur comportement. La seule exception à soulever vient du Tessin où la population de consommateurs de vin est en constante progression depuis 1999, s'établissant désormais à 70%. Elle reste toutefois en deçà des autres régions linguistiques.

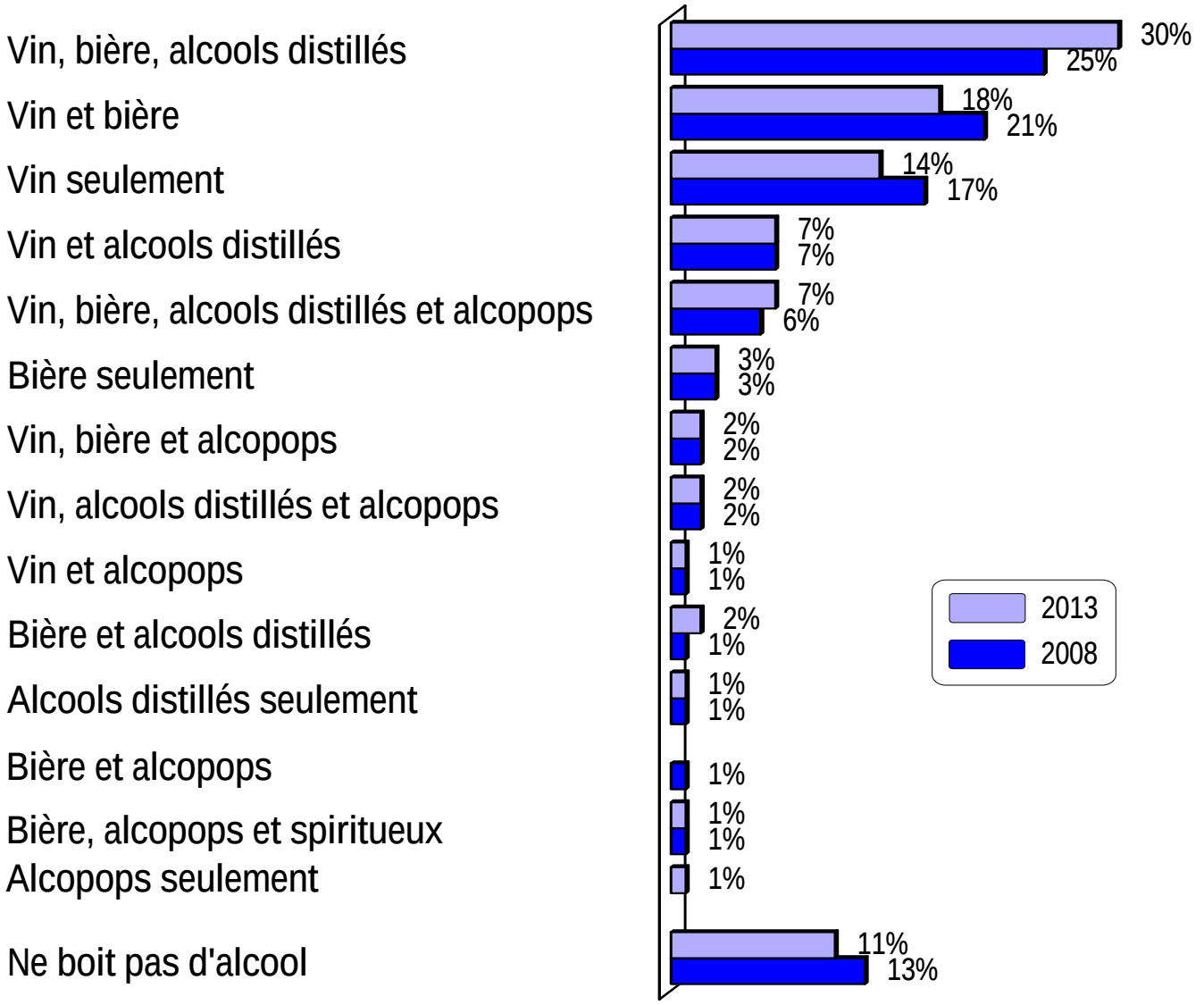
- Le pourcentage de personnes consommant de la bière a très légèrement progressé par rapport à 2008. Cette augmentation est principalement le fait des groupes d'âge au-dessus de 30 ans, des personnes à formation élevée et de niveau de vie aisé.

- La part d'habitants buvant des spiritueux a connu une augmentation certaine depuis la dernière étude en 2008, et même si celle-ci peut être observée parmi toutes les tranches d'âge, elle est plus prononcée chez les jeunes de moins de 30 ans (+11%). Il s'agit d'un phénomène à dominance masculine (59% vs. 40% chez les femmes), en plus forte progression hors des grandes villes.

M.I.S TREND
© - avril 2013

Combinaison des habitudes de consommation

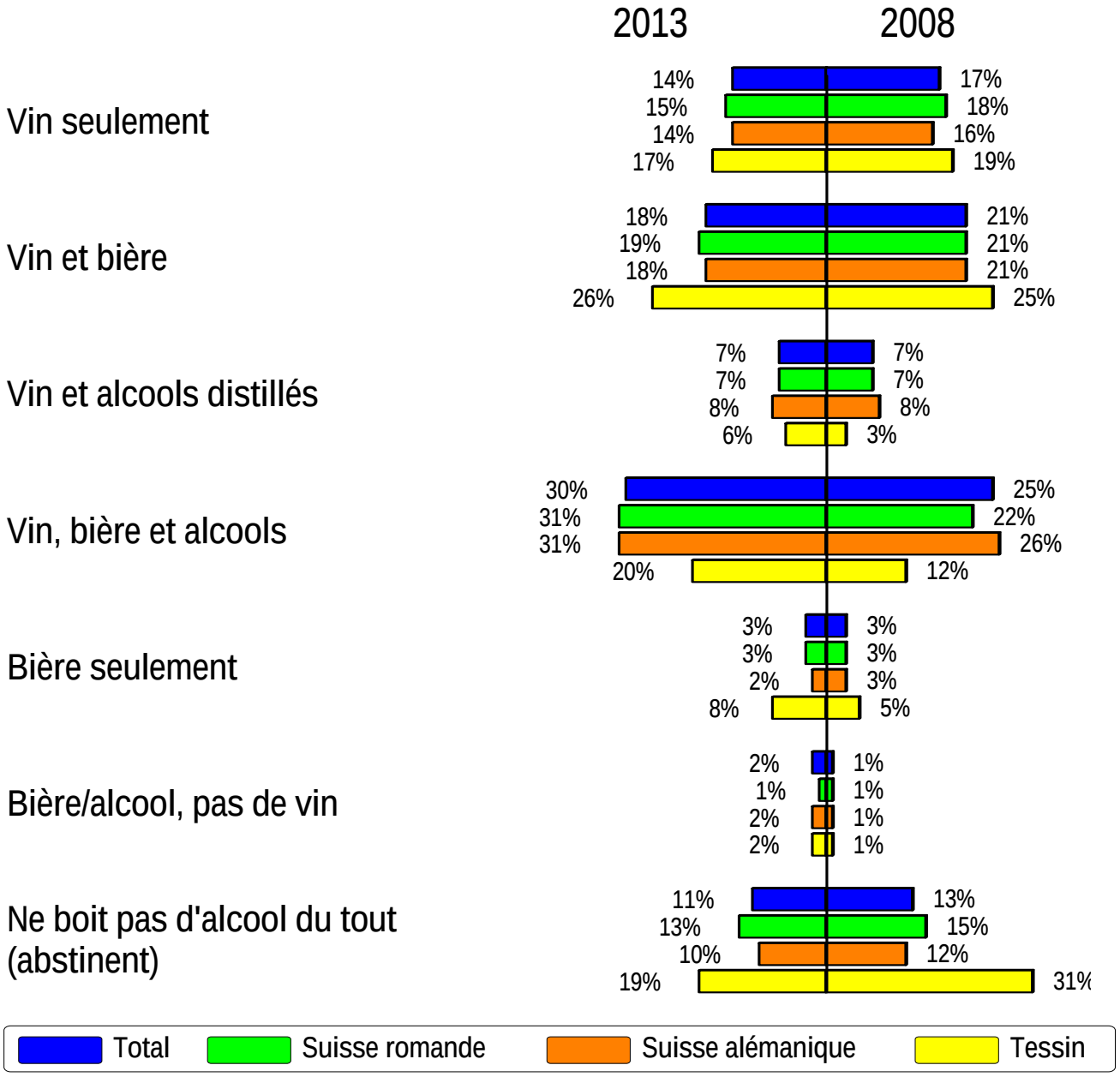
(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013 et 2'998 en 2008)



© - avril 2013

Combinaison des habitudes de consommation

(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013 et 2'998 en 2008)



M.I.S TREND

© - avril 2013

Combinaison des habitudes de consommation

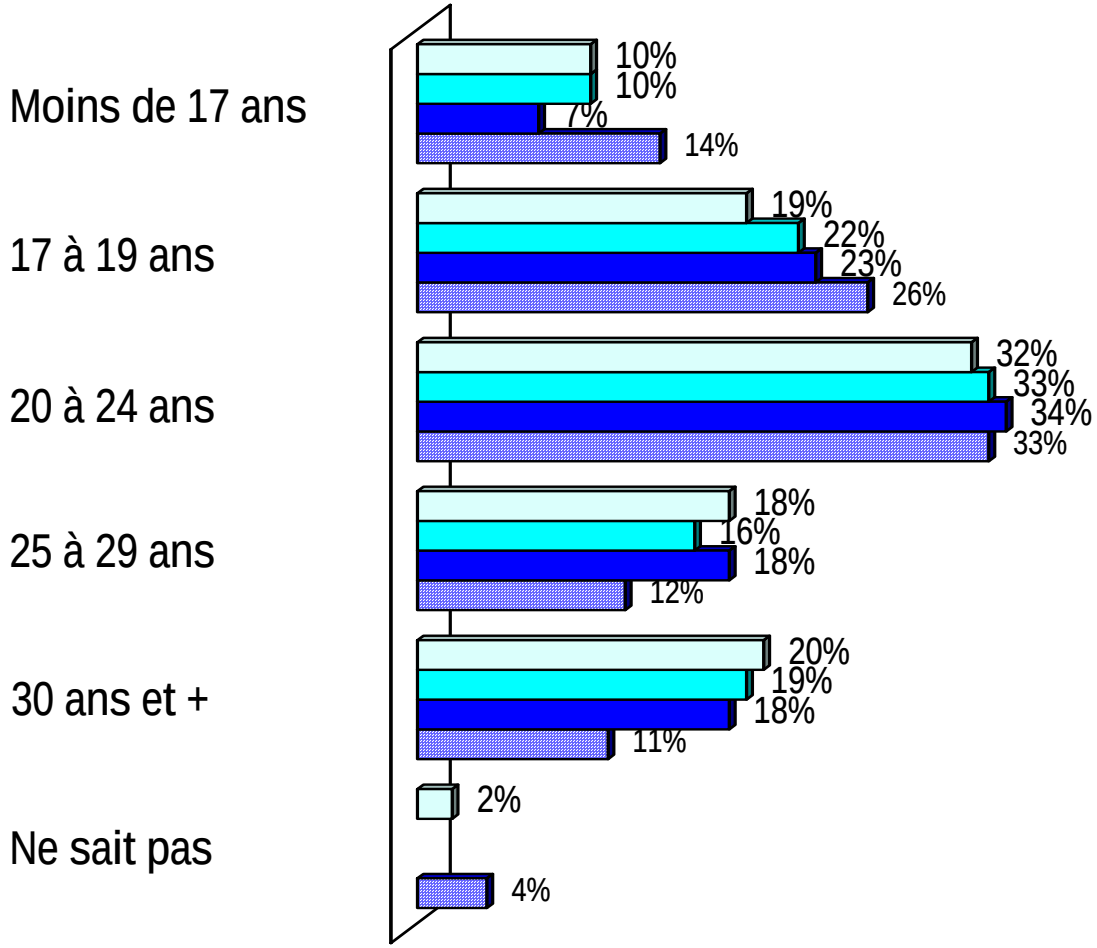
- Les personnes buvant du vin, de la bière ainsi que des alcools distillés continuent à former le plus grand groupe au sein de la population, sa part ayant même progressé de 25% en 2008 à, désormais, trois répondants sur dix. Si sa taille importante est due à la combinaison des trois types de boissons alcoolisées les plus répandues à travers toutes les classes d'âges (les alcopops restent fortement limités aux plus jeunes), son augmentation vient principalement du plus grand nombre de buveurs d'alcools forts. En toute logique, les buveurs de vin et bière ou vin seulement ont d'ailleurs un peu diminué.

- Si la Suisse romande et alémanique restent très similaires, tout en suivant les mêmes évolutions, le Tessin continue à se distinguer par un taux d'abstinents plus important que dans les autres régions linguistiques; celui-ci semble toutefois être en train de baisser, même si l'ampleur de cette évolution est peut-être un peu surestimée dans le graphique (marge d'erreur de ± 6.9%).

M.I.S TREND
© - avril 2013

Age auquel on commence à consommer du vin

(Base : 2'654 consommateurs et abandonnistes en 2013, 2'599 en 2008, 2'660 en 2004 et 2'507 en 1999)

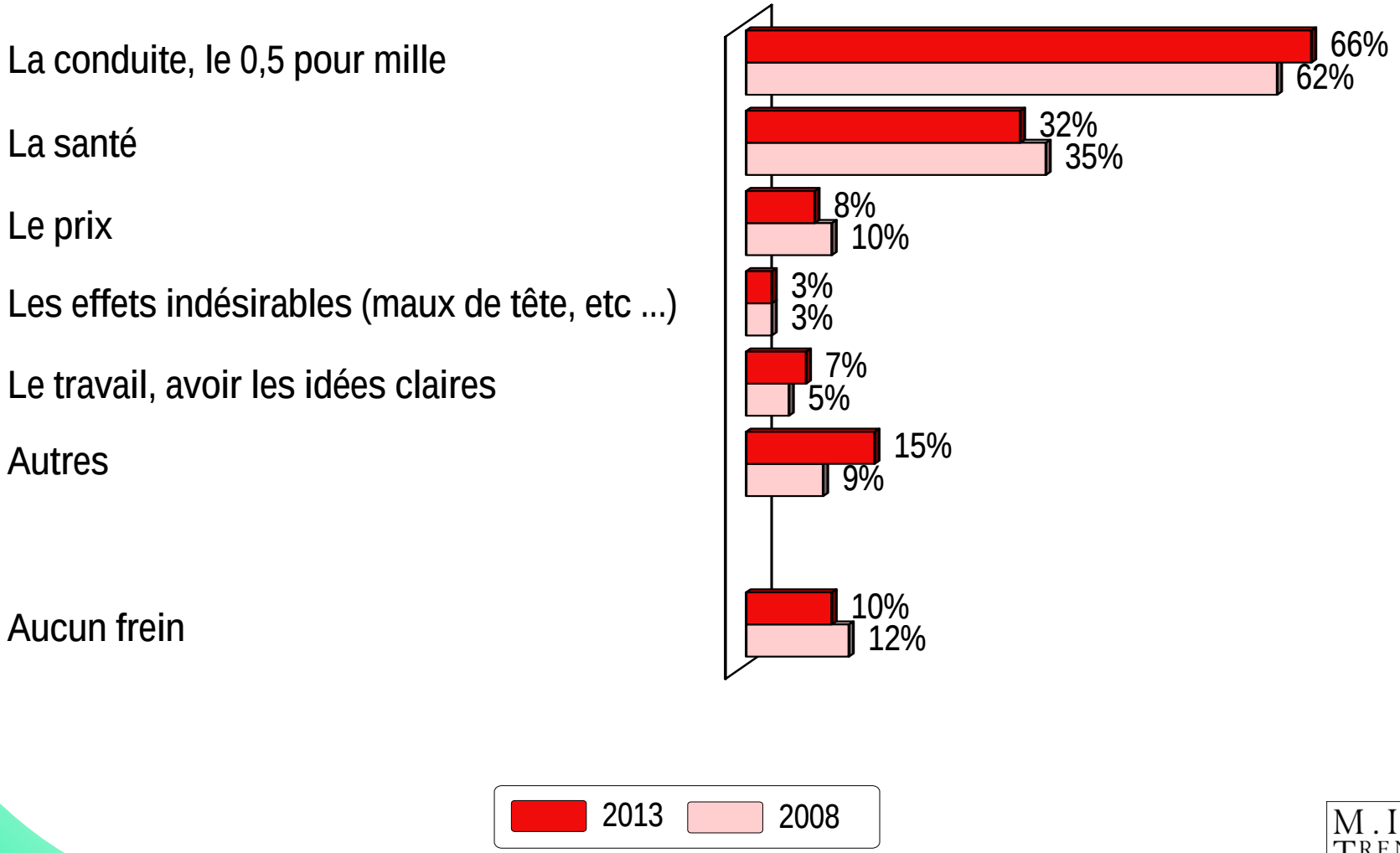


Moyennes : 2013 : 25 ans / 2008 : 24 ans / 2004 : 24 ans / 1999 : 23 ans

M.I.S TREND
© - avril 2013

Les freins liés à la consommation d'alcool ou de vin en particulier

(Base : 710 et 692 consommateurs réguliers, soit les demis-échantillons 2013 et 2008)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Âge de début et freins à la consommation

- L'âge auquel on commence à consommer du vin a continué à augmenter. Même si la moyenne n'est montée que de deux ans depuis 1999 (de 23 à 25 ans), le trend est continu depuis la première étude sur le marché du vin. Dans le détail, 29% deviennent consommateur avant leur 20ème anniversaire alors qu'un cinquième attend la trentaine avant de goûter au plaisirs du vin.
- Les freins liés à la consommation d'alcool (ou de vin en particulier) sont restés identiques par rapport aux chiffres de 2008. Le 0.5‰ imposé par le code de la route est mentionné par deux tiers des sondés, la réglementation en la matière n'a donc pas perdu de son effet quelques années après son introduction. D'autre part, des questions de santé continuent à jouer un rôle pour un tiers des personnes alors que le prix des boissons alcoolisés n'est guère évoqué.

M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *La part de la population buvant du vin reste parfaitement constante par rapport à 2008 ainsi qu'aux précédentes mesures de 2004 et 1999.*
- *Le vin se trouve en forte concurrence avec les autres catégories de boissons alcoolisées dans la classe d'âge 18-29 ans alors qu'il est clairement la première boisson alcoolisée chez les personnes plus âgées (en % de consommateurs)*
- *L'âge auquel on commence à consommer du vin continue à augmenter et se situe désormais à 25 ans en moyenne.*

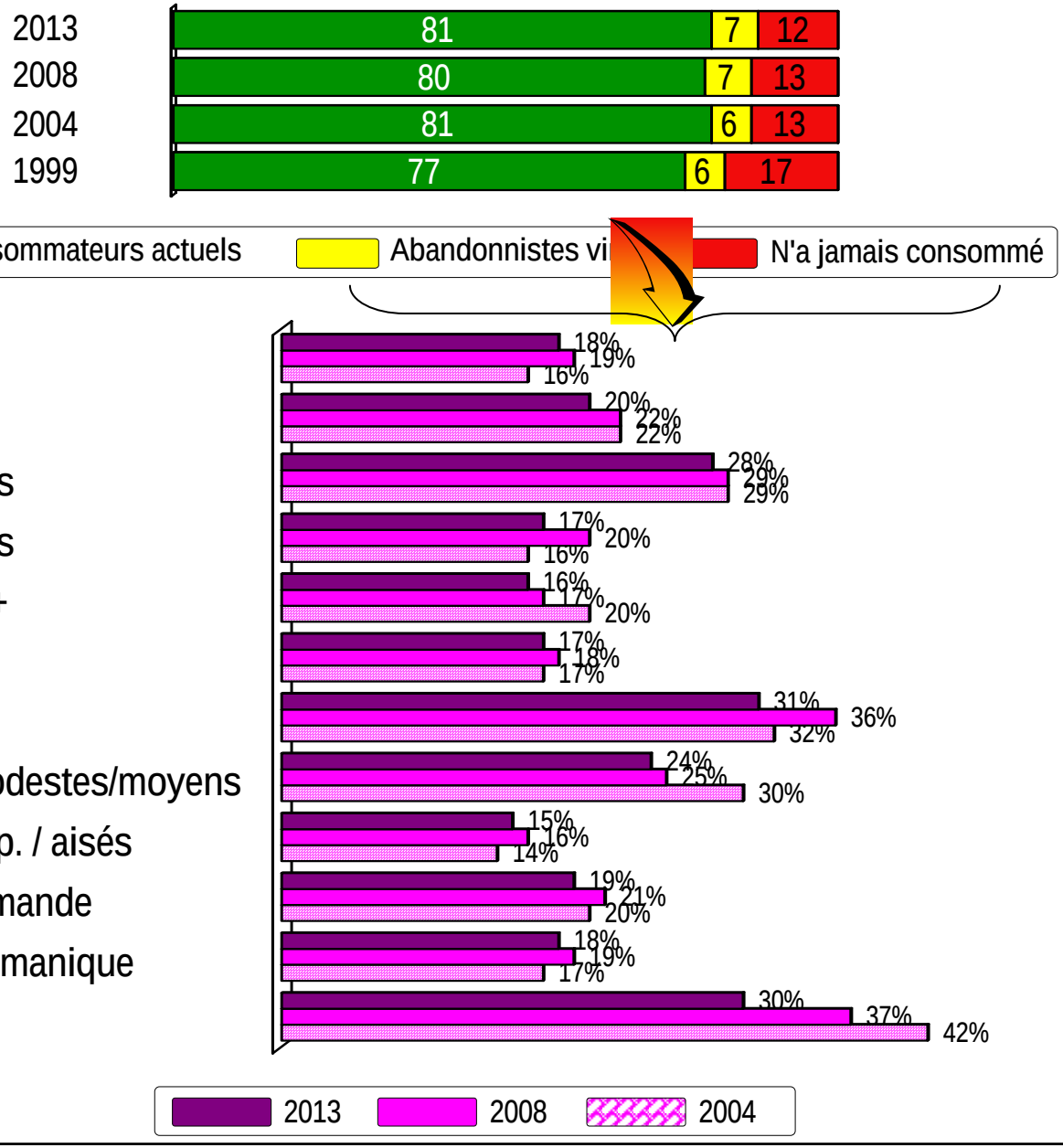
M.I.S TREND
© - avril 2013

2.2. Profil des consommateurs et rythme

© - avril 2013

Évolution de la consommation de vin

(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013, 2998 en 2008 et 3'041 en 2004)



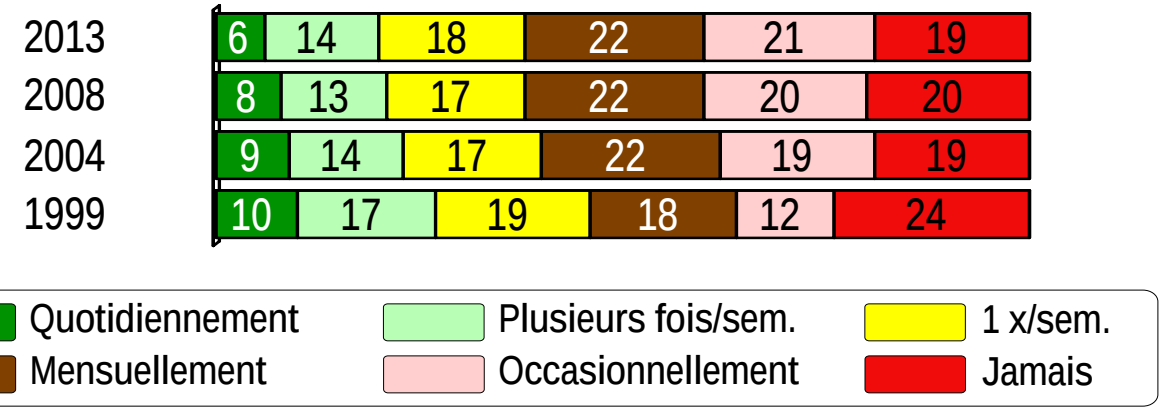
M.I.S TREND

© - avril 2013

Rythme de consommation de vin

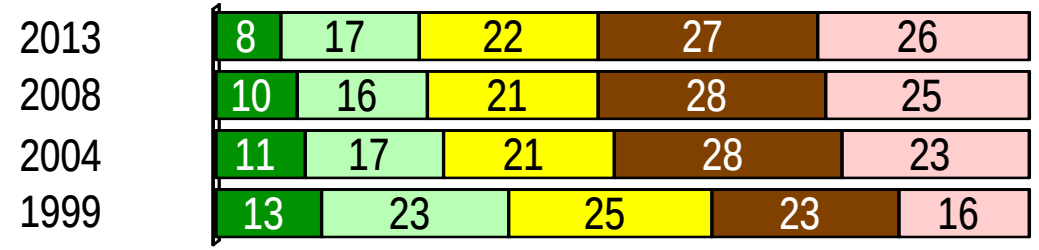
Echantillon total

(Base : 3'002 personnes de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008, 3'041 en 2004 et 3'036 en 1999)



Consommateurs de vin

(Base : 2'442 consommateurs en 2013, 2'383 en 2008, 2'469 en 2004 et 2'322 en 1999)

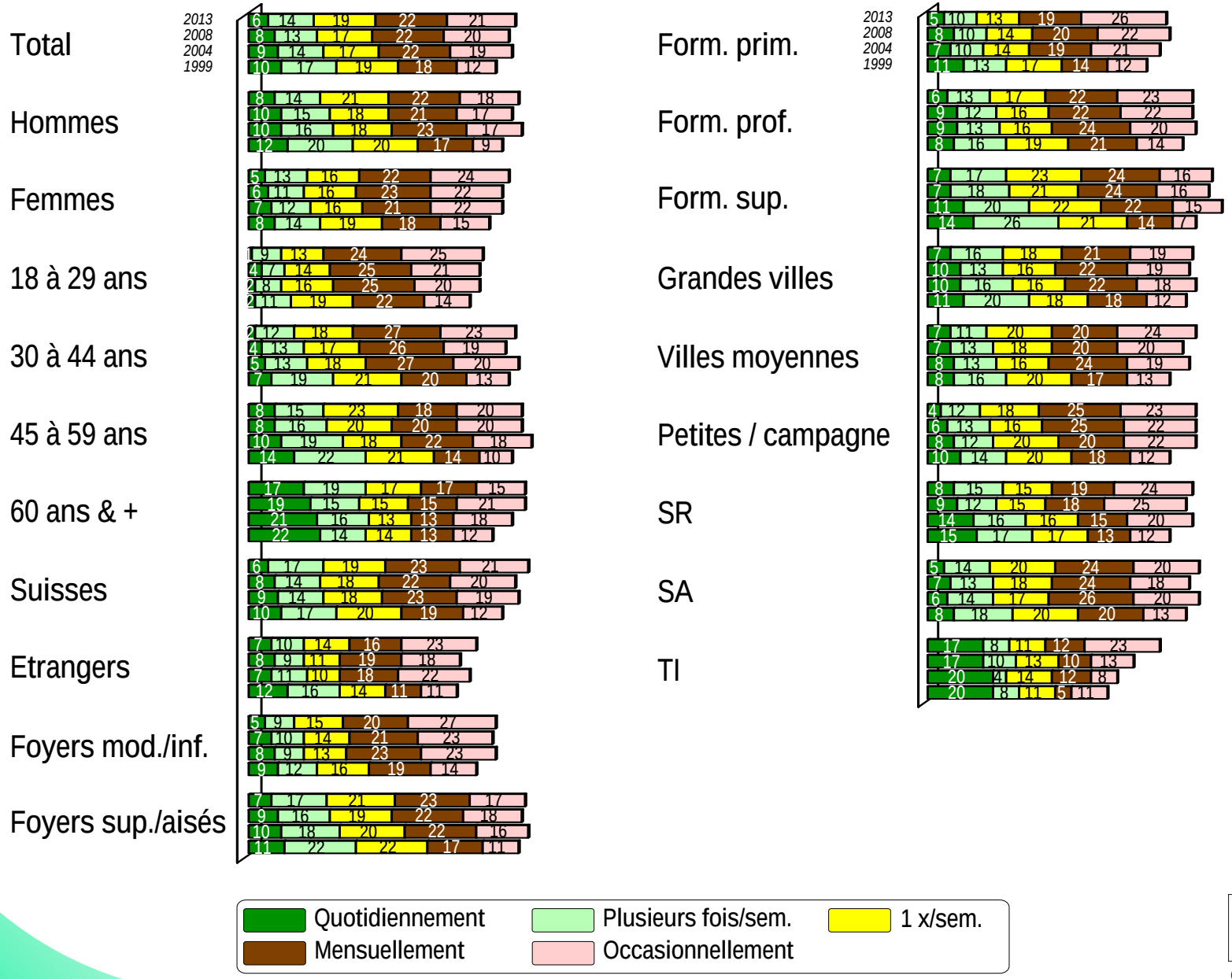


M.I.S TREND

© - avril 2013

Pénétration de la consommation de vin

(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008, 3'041 en 2004 et 3'036 en 1999)

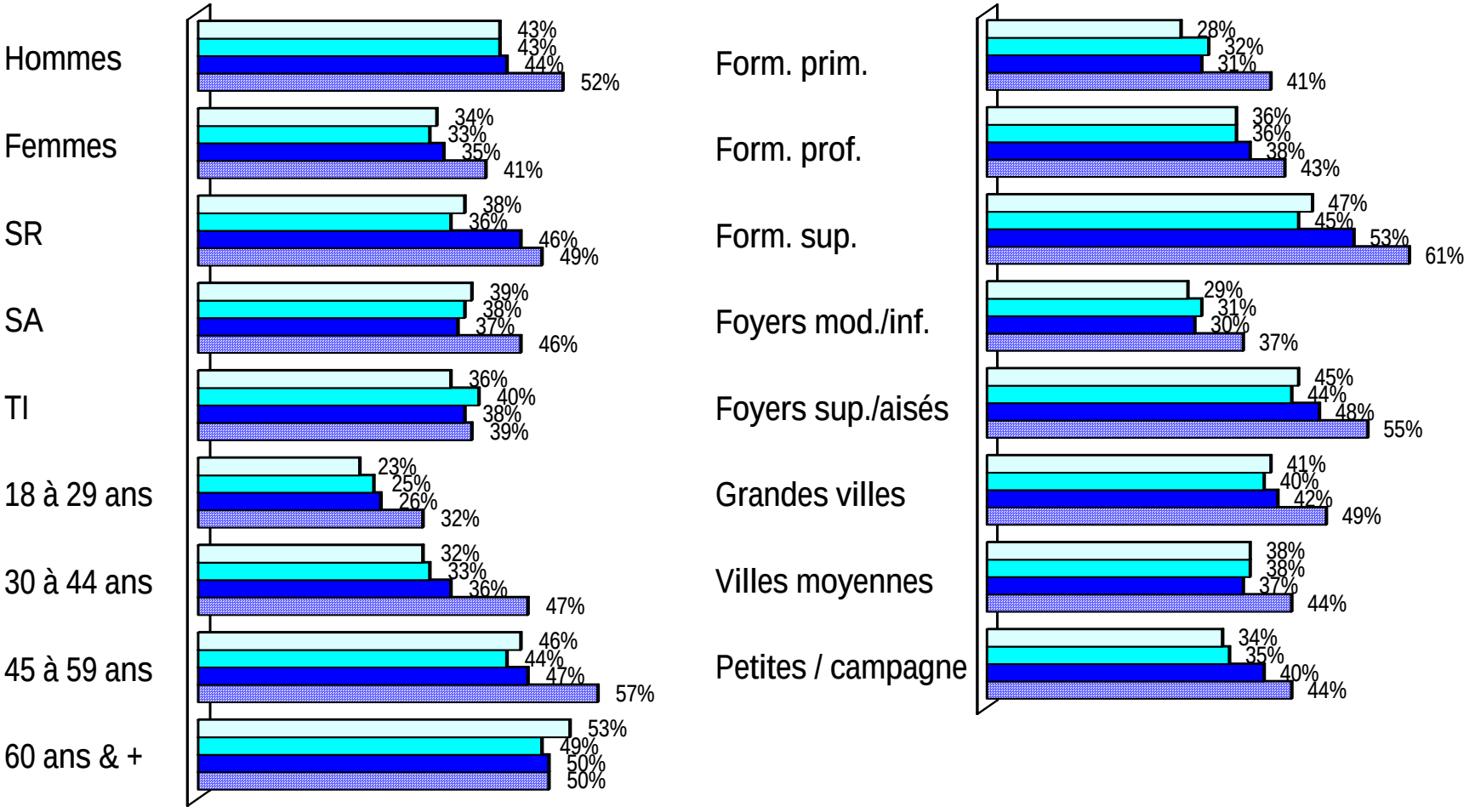


M.I.S TREND

© - avril 2013

Pénétration de la consommation régulière de vin (1 fois par semaine au moins)

(Base : 3'002 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008, 3'041 en 2004 et 3'036 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Évolution de la consommation de vin et de son rythme

- Comme constaté au chapitre précédent du rapport, la part de consommateurs de vin dans la population n'a pas évolué durant les cinq dernières années et cela vaut également pour la répartition entre personnes ayant arrêté de boire du vin et celles qui n'en ont jamais consommé. Le Tessin est cependant marqué par un recul des non-consommateurs.
- Tout comme la taille du groupe buvant du vin, le rythme auquel on en consomme n'a guère subi de changements depuis 2008. Toutefois, une légère tendance à la disparition des buveurs quotidiens semble se dessiner sur le long terme. Cette évolution peut d'ailleurs être observée dans presque toutes les sous-catégories de l'échantillon interrogé.
- La pénétration de la consommation régulière de vin (1 fois par semaine au moins) reste stable en comparaison avec 2008: environ quatre personnes sur dix se classent dans ce groupe. La différence entre hommes et femmes se maintient également et, si les femmes sont à peu près aussi nombreuses que les hommes à boire du vin, elles le font sensiblement moins régulièrement (34% au moins 1x/semaine contre 43 % pour les hommes).

M.I.S TREND
© - avril 2013

Évolution de la consommation de vin et de son rythme

- Si les régions linguistiques se ressemblent beaucoup quant à l'importance des buveurs hebdomadaires, il faut toutefois relever que le Tessin continue à abriter un groupe particulièrement important de consommateurs quotidiens (17% contre 8 % en Suisse romande et 5% en Suisse alémanique).
- La fréquence de la consommation hebdomadaire augmente au fil de l'âge, un phénomène qui se confirme d'ailleurs d'une étude à l'autre. Quant à l'effet du niveau de formation (en faveur d'une consommation régulière), il s'accentue légèrement en 2013.

M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *Le rythme auquel on consomme du vin n'a guère subi de changements depuis 2008. Toutefois, une légère tendance à la disparition des buveurs quotidiens semble se dessiner sur le long terme.*
- *Le Tessin continue à abriter un groupe particulièrement important de consommateurs quotidiens (17%).*
- *La fréquence de la consommation hebdomadaire augmente au fil de l'âge, cumulant à 53% chez les personnes âgées de 60 ans ou plus.*

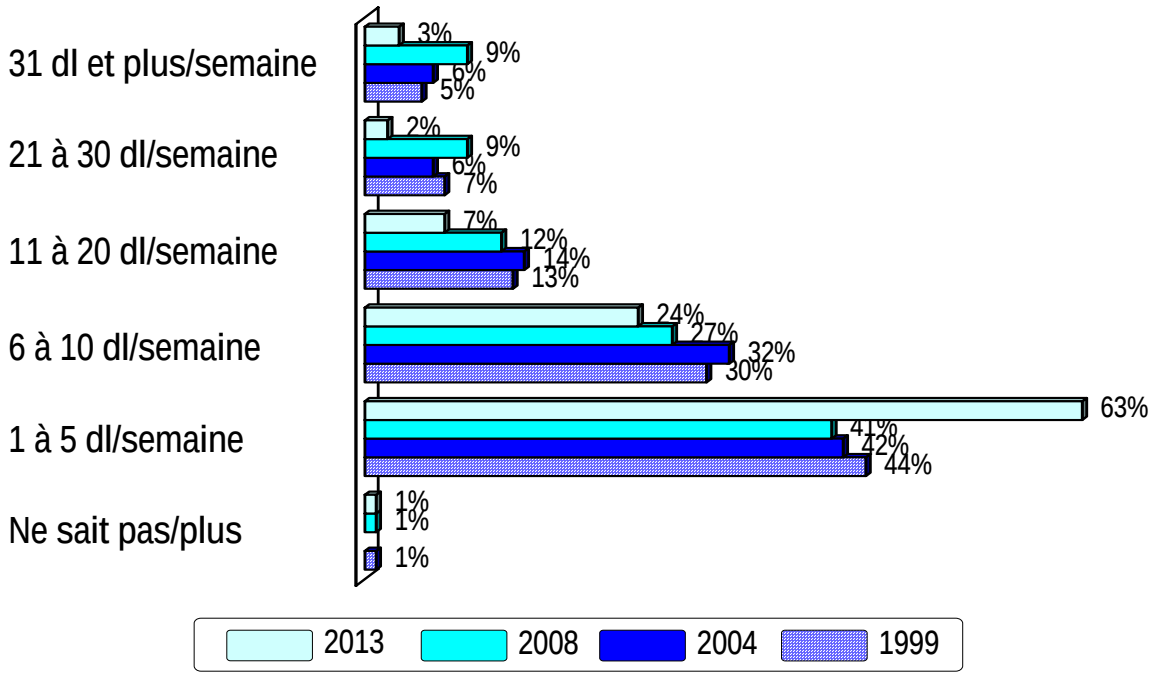
M.I.S TREND
© - avril 2013

2.3. Les quantités consommées

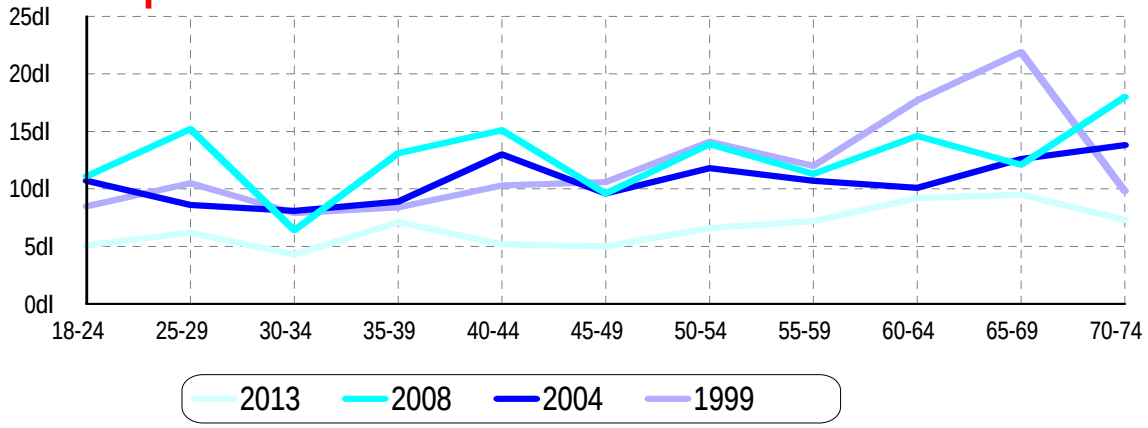
M.I.S TREND
© - avril 2013

Quantités consommées par semaine en général

(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon des consommateurs réguliers et 1'695 en 1999)



Évolution des quantités hebdomadaires consommées selon l'âge



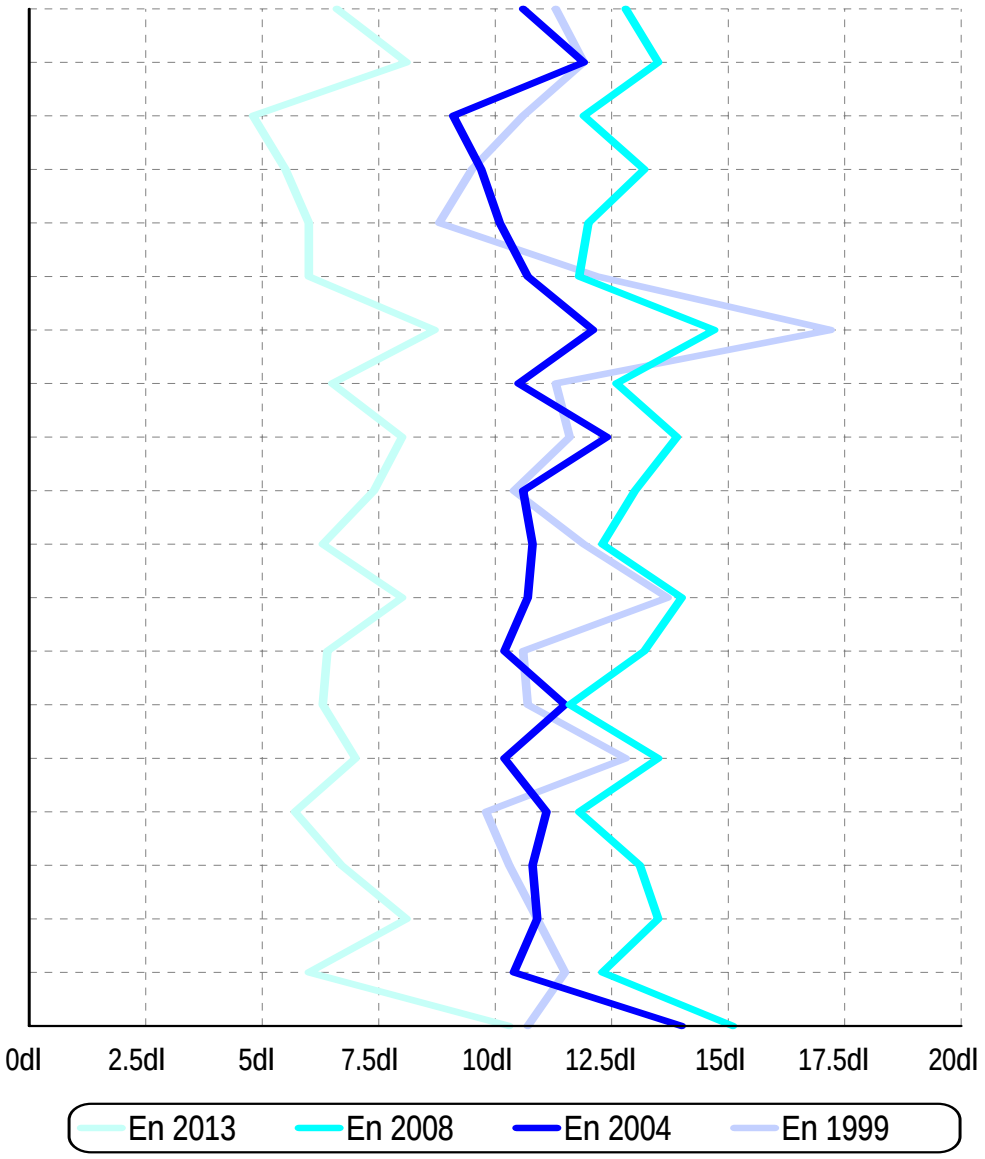
M.I.S TREND

© - avril 2013

Quantités consommées par semaine en général

(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon des consommateurs réguliers et 1'695 en 1999)

Total
Hommes
Femmes
18 à 29 ans
30 à 44 ans
45 à 59 ans
60 à 74 ans
Suisses
Etrangers
Foyer modeste + moy.
Foyer sup. / aisé
Form. primaire
Ecole professionnelle
Form. supérieure
Grandes villes
Villes moyennes
Petites villes/campagne
Suisse romande
Suisse alémanique
Tessin



M.I.S TREND

© - avril 2013

Les quantités consommées

- Les quantités de vin que les personnes interrogées indiquent consommer dans l'étude actuelle diffèrent fortement des chiffres antérieurs. Cela montre d'ailleurs à quel point il est difficile pour les répondants de quantifier de mémoire leur consommation. Même si la baisse n'a certainement pas eu lieu dans les dimensions que les graphiques suggèrent, elle est probablement bien réelle et corroborée par les chiffres de l'Office fédéral de l'agriculture. C'est aussi en faisant la comparaison avec ces données que nous avons tendance à croire fiables les résultats de 2013 (elles correspondent à une consommation moyenne d'environ 34 litres par an, = 46 bouteilles de 0.75l).
- Le profil selon les groupes d'âges concernant les quantités consommées ressemble beaucoup à celui relevé en 2004: celles-ci augmentent légèrement à partir de la cinquantaine. La forte différence entre les sexes se perpétue, les hommes consommant moitié plus que les femmes. Si les personnes aisées boivent plus fréquemment, c'est toutefois en quantités plus modestes, et on peut soupçonner que c'est en privilégiant la qualité. Comme on l'avait déjà constaté lors des précédentes études, les Romands se distinguent par une moyenne plus élevée que les Suisses alémaniques, mais c'est le Tessin qui remporte le classement de la quantité bue par consommateur, notamment en raison du fort taux de buveurs quotidiens.

M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *Même si la comparaison des données entre les différentes études surestime certainement l'ampleur du phénomène, une baisse des quantités consommées a certainement eu lieu, ce que confirment les chiffres officiels (Office fédéral de l'agriculture).*
- *Les profils de consommation n'ont cependant pas changé: le niveau des quantités consommées augmente avec l'âge, les hommes continuent à se démarquer des femmes*
- *Les écarts entre régions linguistiques sont les mêmes qu'auparavant.*

M.I.S TREND

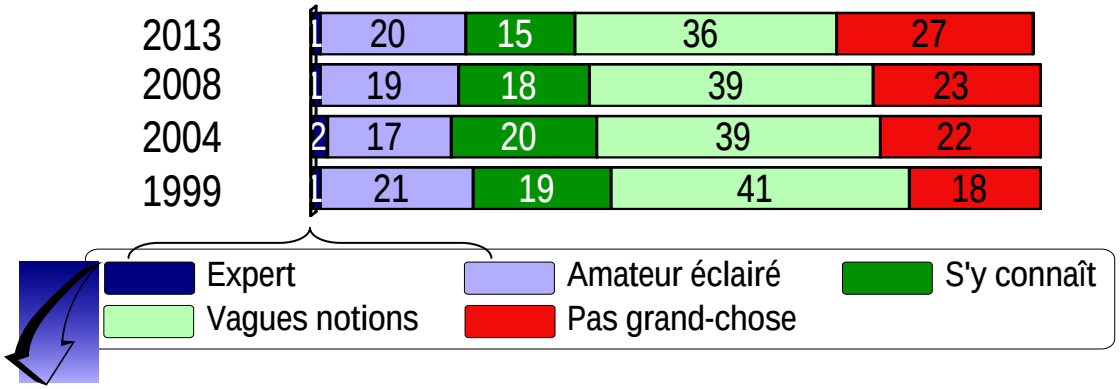
© - avril 2013

2.4. L'autoqualification en matière de vin

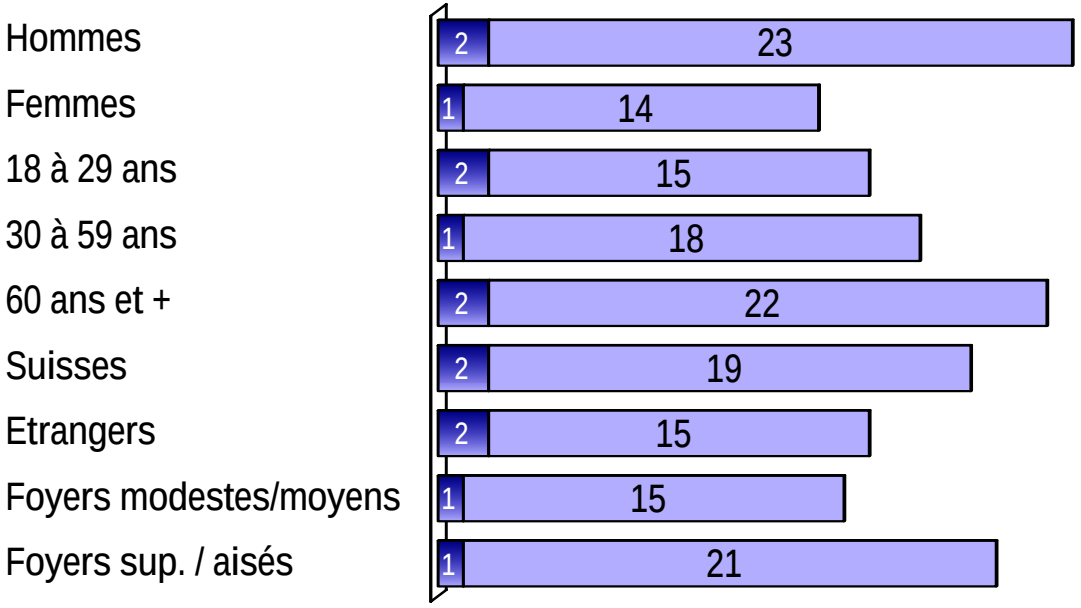
© - avril 2013

Autoqualification : comment vous considérez-vous ?

(Base : 2'442 consommateurs de vin en 2013, 2'383 en 2008, 2'469 en 2004 et 2'322 en 1999)



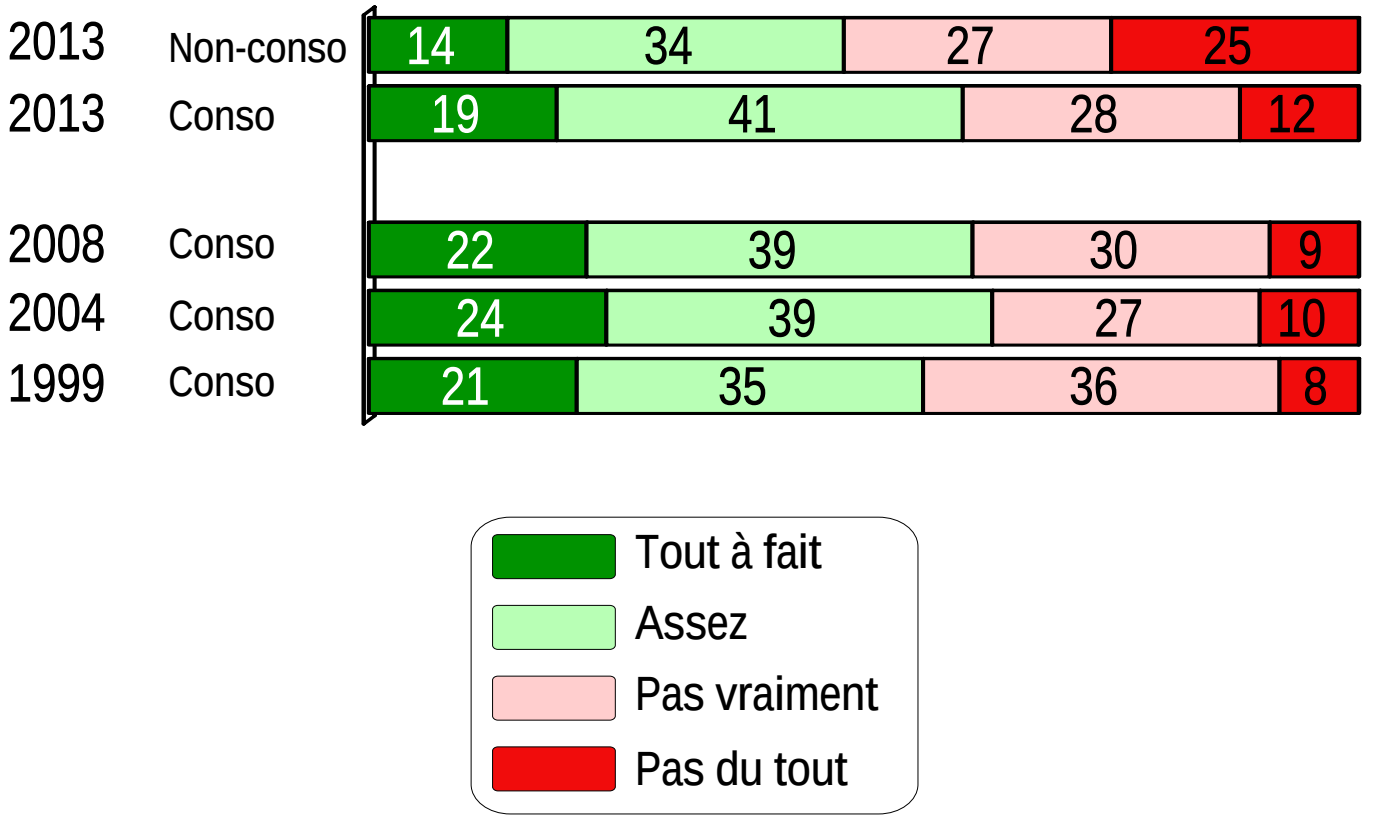
Echantillon 2013



M.I.S TREND
© - avril 2013

Bien connaître les vins donne une image flatteuse de soi ?

(Base : 2'442 consommateurs de vin et 560 non consommateurs en 2013, 2'383en 2008, 2'469 en 2004 et 2'322 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

L’autoqualification en matière de vin

- L’autoqualification en matière de vin des personnes interrogées reste assez stable en comparaison avec 2008. Sur le plus long terme, un accroissement des personnes avec très peu de connaissances sur le vin peut tout de même être constaté. En 14 ans, leur part dans la population est en effet passée de 18% à 27%.
- Selon les consommateurs de vin, bien s’y connaître reste un moyen de faire bon impression: 19% pensent que c’est tout à fait le cas et 41% assez, des chiffres très proches des précédentes mesures. Notons encore que cet avis est moins partagé par les non-consommateurs où une petite majorité de 52% défend plutôt le point de vue opposé.

M.I.S TREND
© - avril 2013

3. Notoriété des régions, des vins ou cépages et du vocabulaire

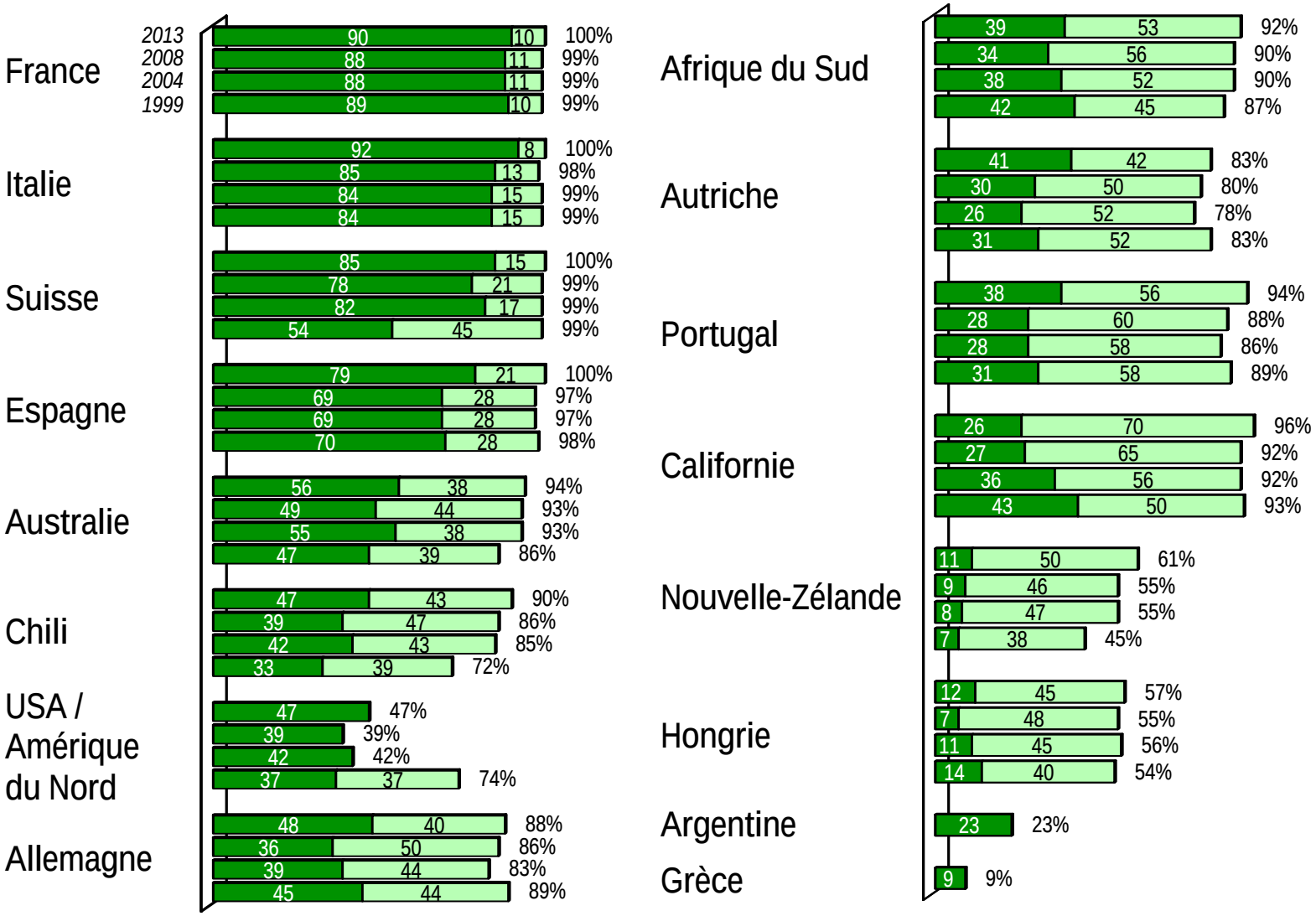
© - avril 2013

3.1. Les pays et les régions ou cantons producteurs

© - avril 2013

Notoriété spontanée et totale des pays producteurs

(Base : 1'456 consommateurs réguliers en 2013, 1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)

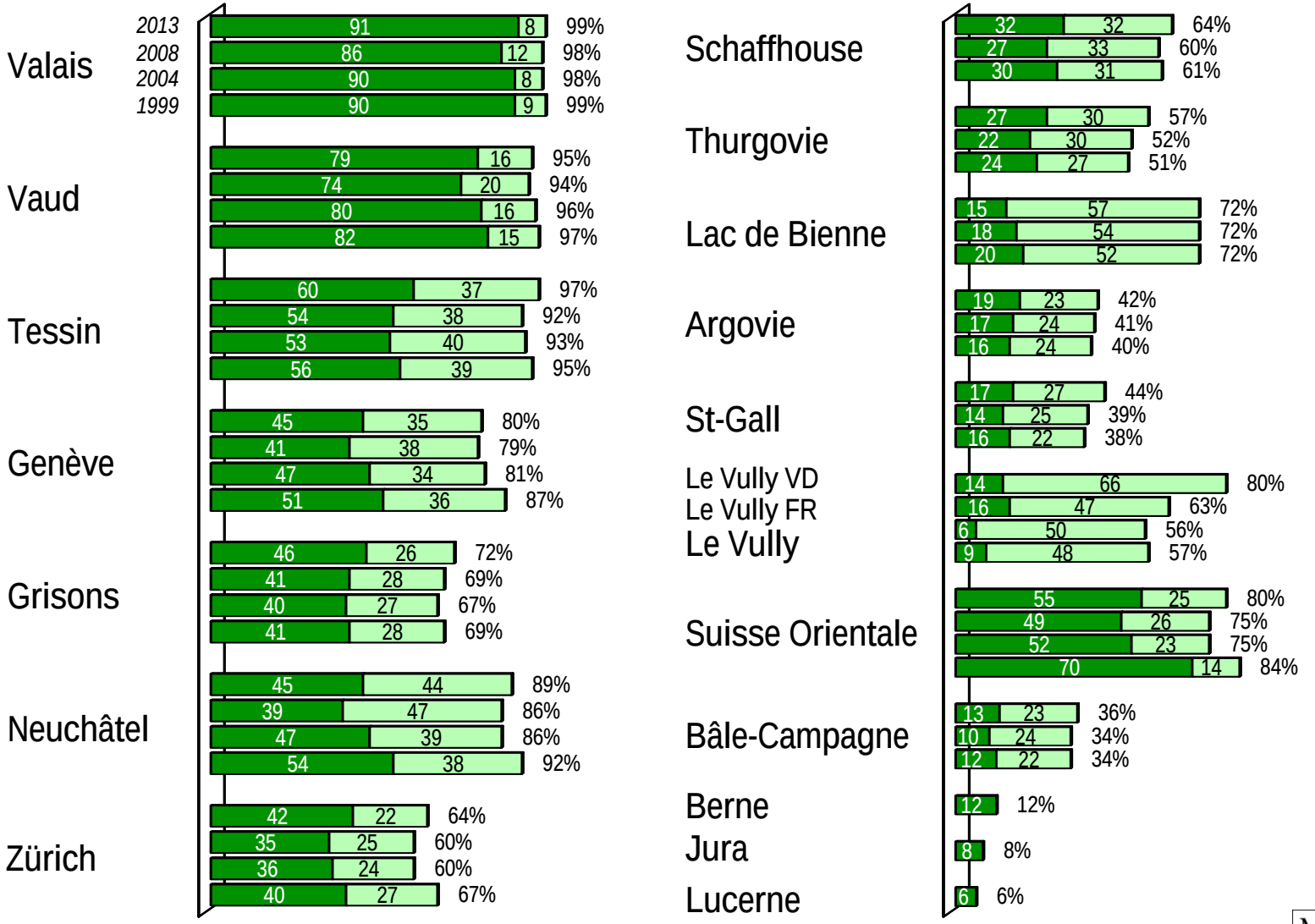


M.I.S TREND

© - avril 2013

Notoriété spontanée et totale des cantons / régions suisses producteurs de vin

(Base : 1'456 consommateurs réguliers en 2013, 1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)



M.I.S TREND

© - avril 2013

Notoriété des pays, régions et cantons producteurs

- Les mentions spontanées de la Suisse comme pays producteur de vins se sont accrues par rapport à 2008: 85% la citent sans aide (2008: 78%) et les 15% de notoriété sur relance font que 100% des consommateurs réguliers de vin reconnaissent la Suisse comme pays viticole. La notoriété spontanée se trouve d'ailleurs à son plus haut depuis 1999.

- La Suisse reste dépassée par les deux grandes nations viticoles que sont l'Italie et la France, les deux obtiennent 90% ou plus de mentions spontanées, et suivie de près par l'Espagne avec 79%. Tous les autres pays restent spontanément nettement moins connus.

- La quasi totalité des cantons et régions suisses sont un peu mieux connus pour leur production viticole qu'il y a cinq ans. Le canton du Valais continue à caracoler en tête des cantons cités et quasiment personne ignore qu'on y produit du vin. Cela vaut également pour le canton de Vaud et le Tessin qui suivent dans cet ordre sur les deux autres places du podium. Neuchâtel, le canton de Genève, les Grisons et Zurich sont moins largement connus mais jouissent tout de même de scores appréciables. Les autres régions doivent se contenter d'un rayonnement plus modeste. Il faut tout de même relever la région du lac de Bienne, spontanément peu mentionnée, mais bien connue après relance. C'est d'ailleurs également le cas pour le Vully.

M.I.S TREND

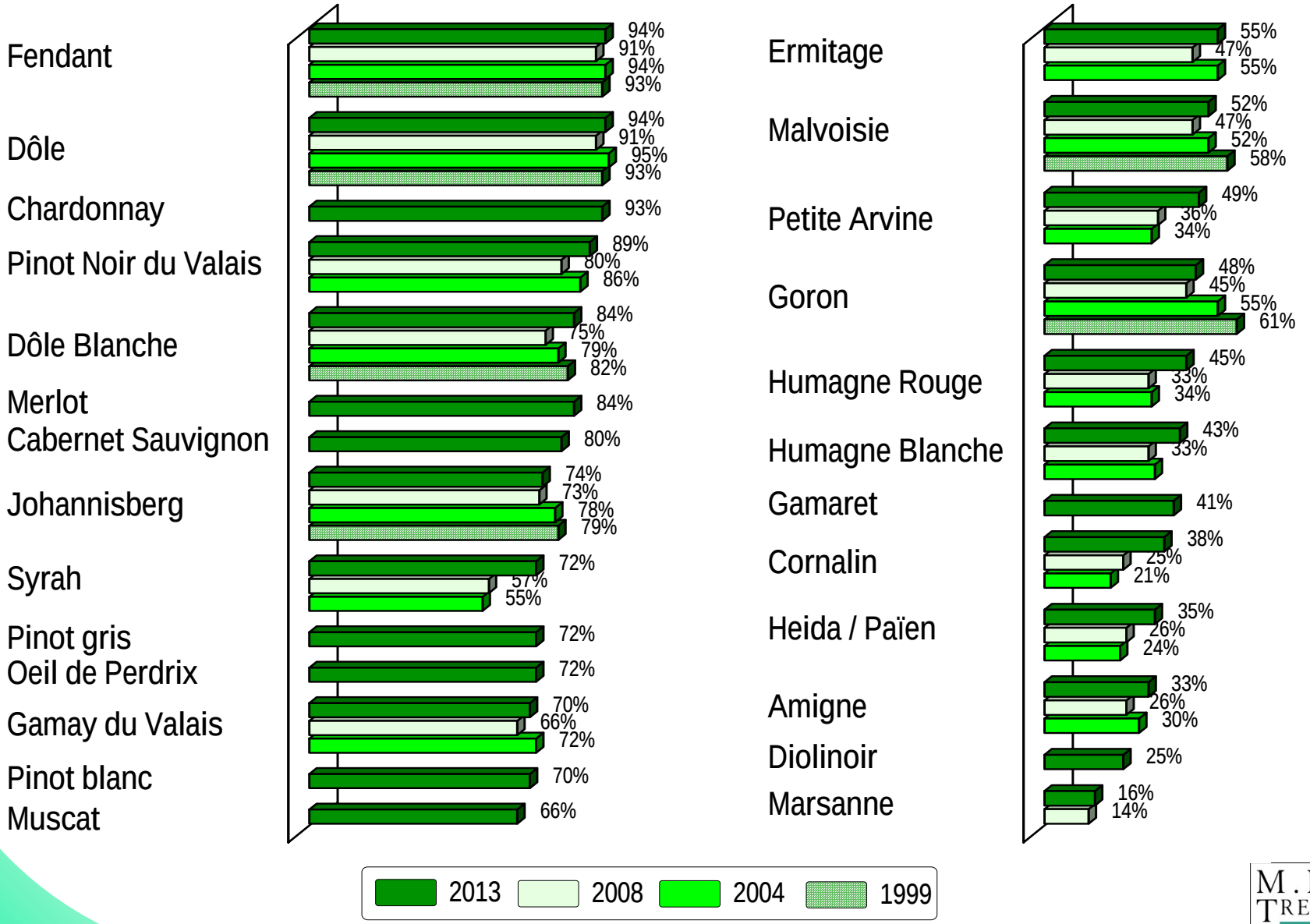
© - avril 2013

3.2. Le Valais

M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété totale des vins et cépages valaisans

(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois en 2013,
1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)

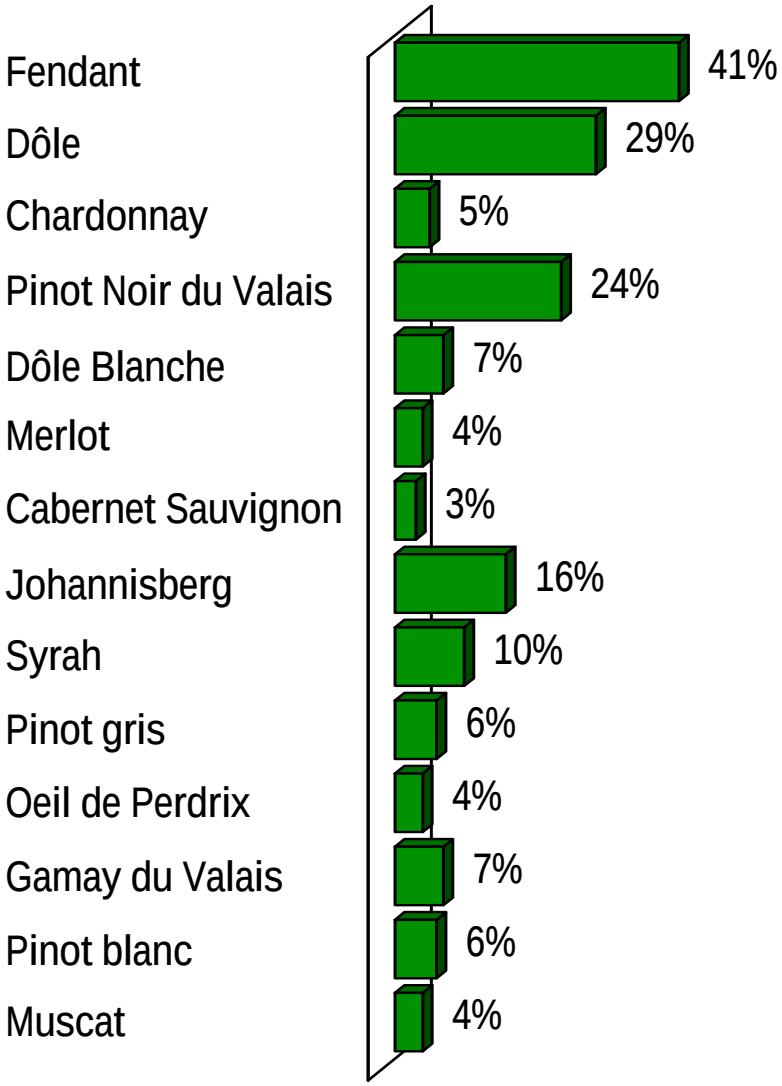


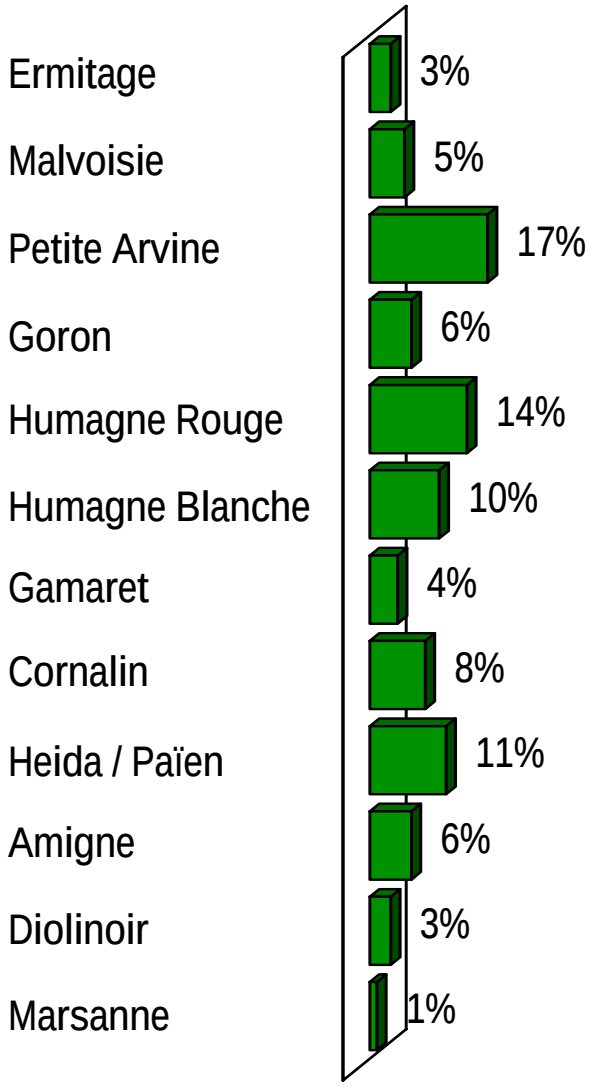
M.I.S TREND

© - avril 2013

Notoriété spontanée des vins et cépages valaisans

(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois en 2013)





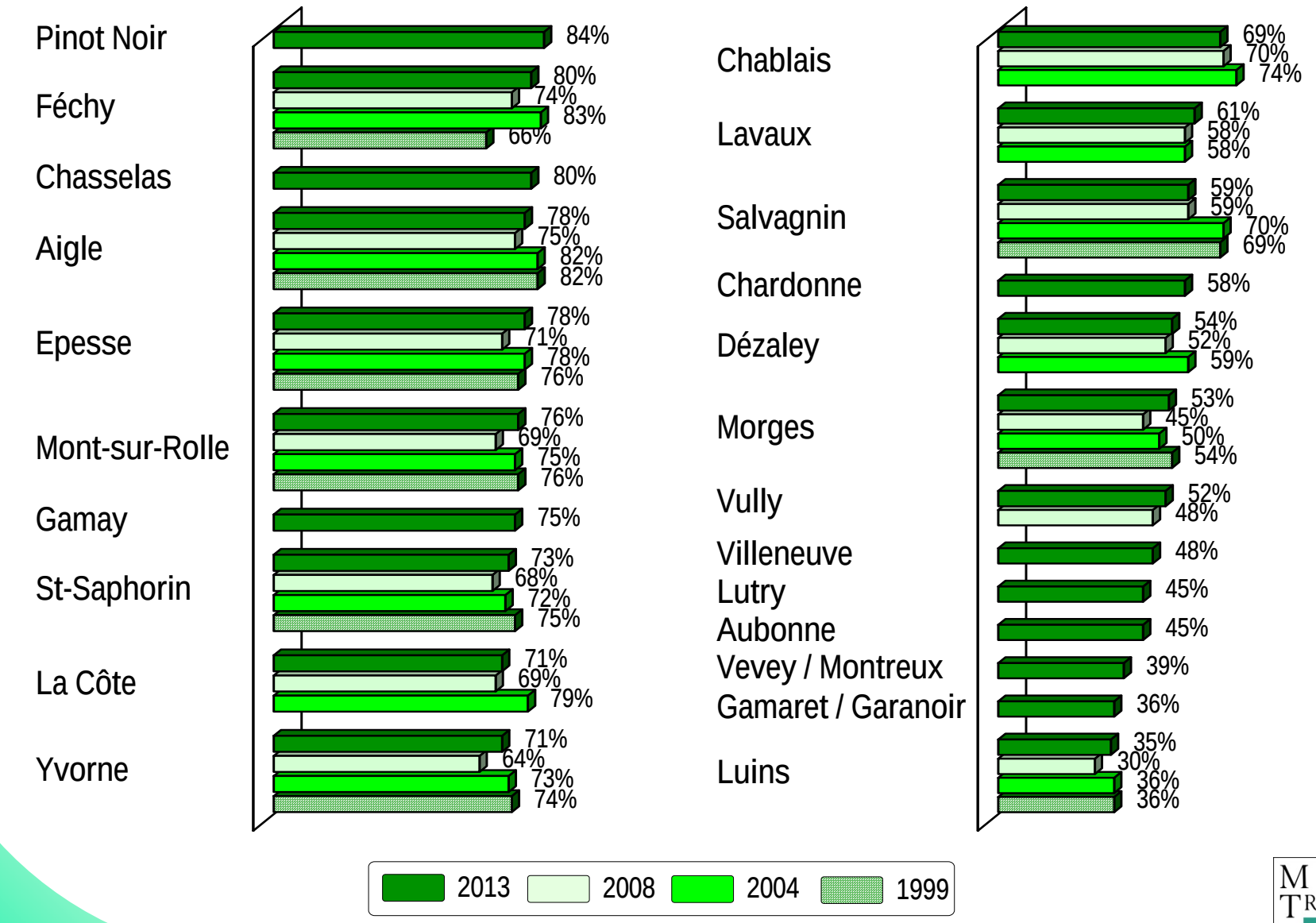
M.I.S TREND
© - avril 2013

3.3. Le canton de Vaud

M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété totale des régions productrices et des vins vaudois

(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois en 2013,
1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)

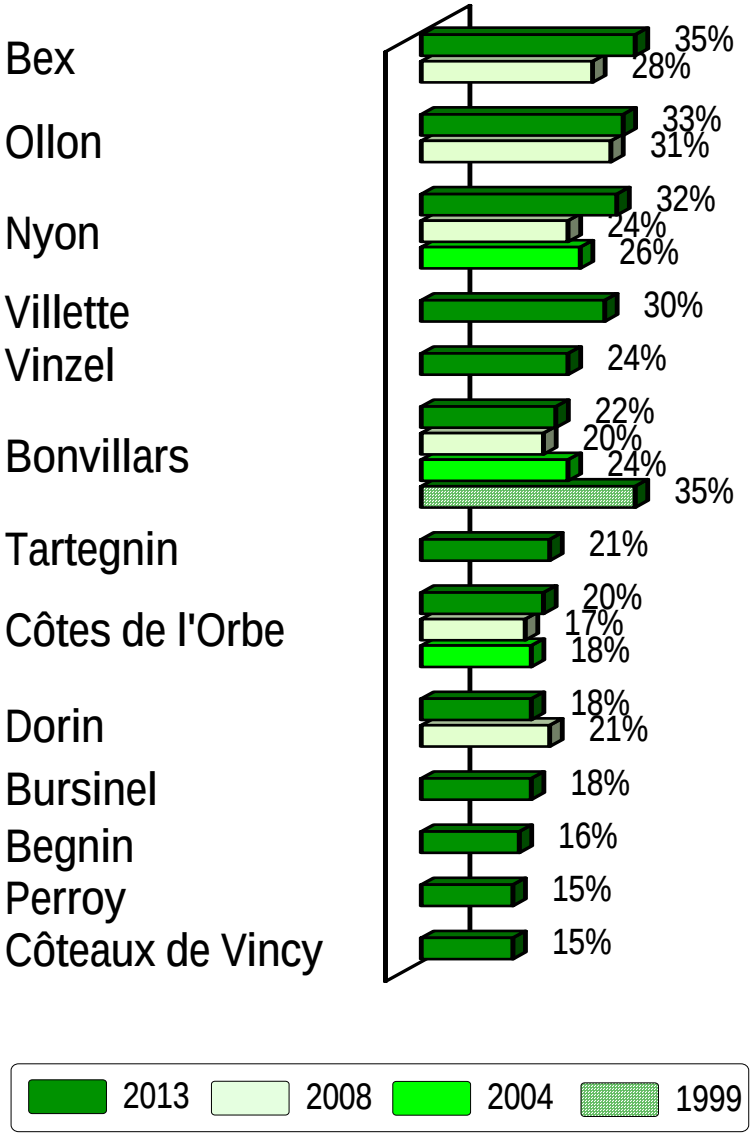


M.I.S TREND

© - avril 2013

Notoriété totale des régions productrices et des vins vaudois (suite)

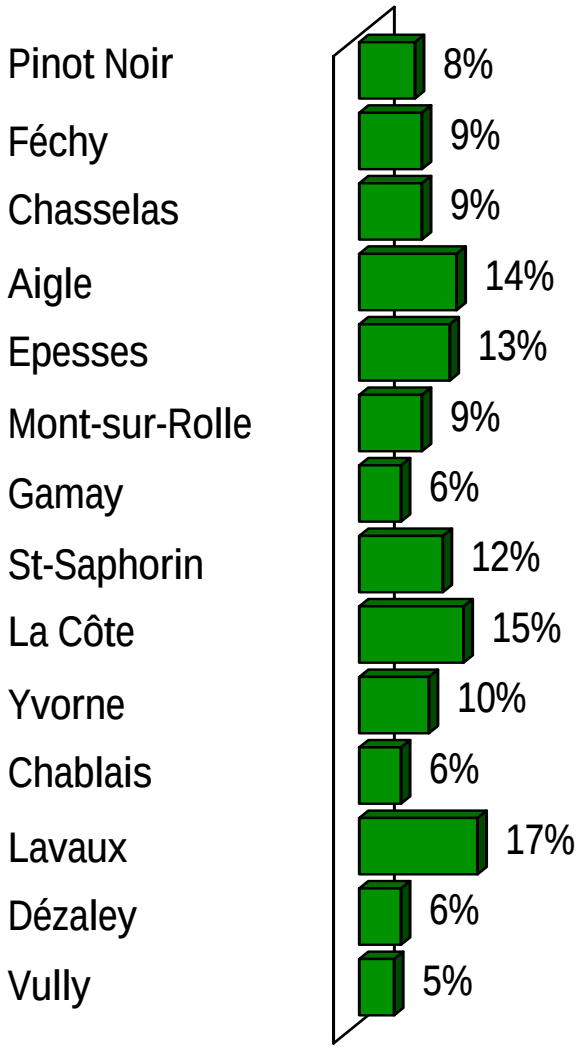
(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois en 2013,
1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété spontanée des régions productrices et des vins vaudois

(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois en 2013)



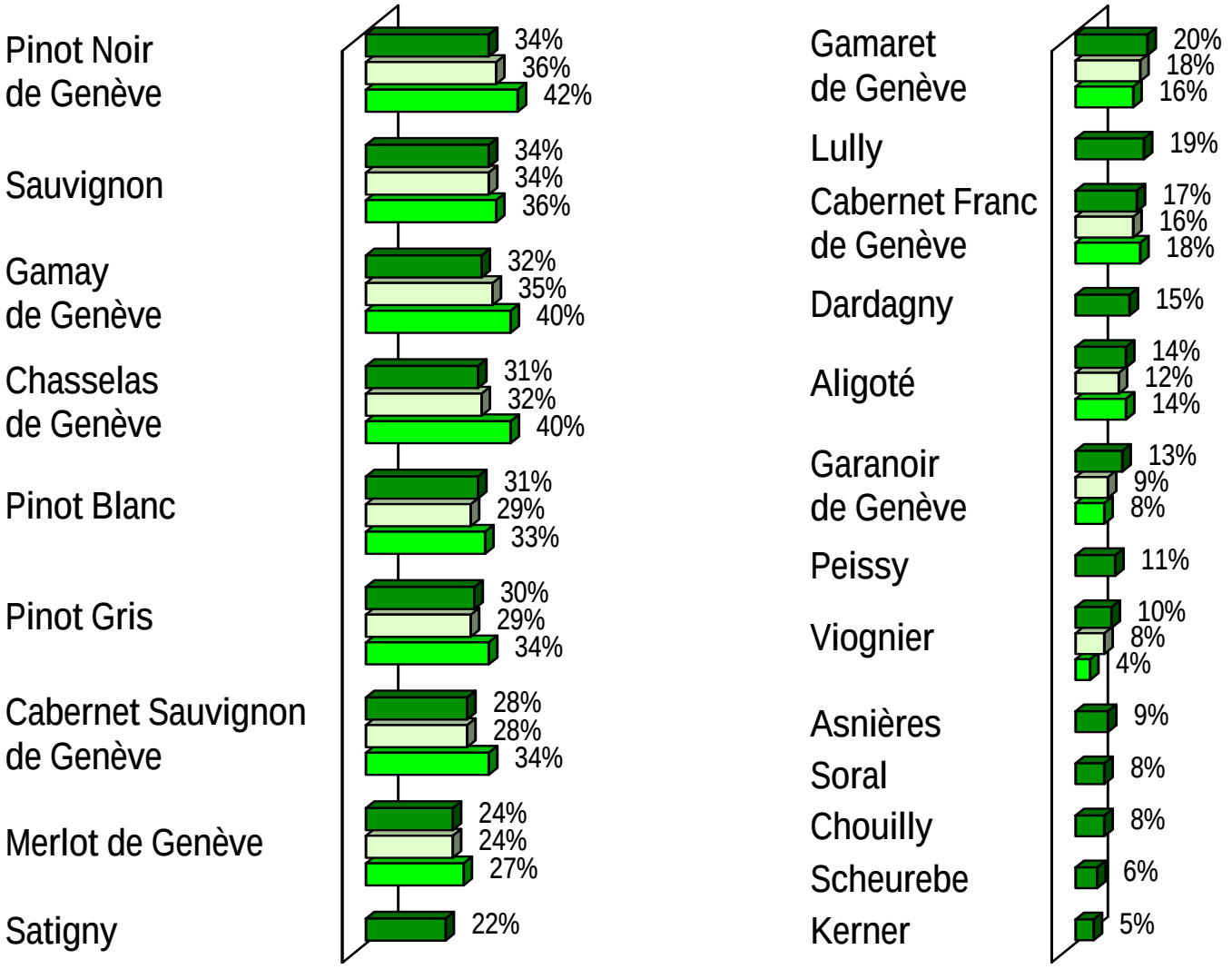
M.I.S TREND
© - avril 2013

3.4. Genève et la région de Neuchâtel, Bienne et du Vully vaudois

M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété totale des régions productrices et des vins genevois

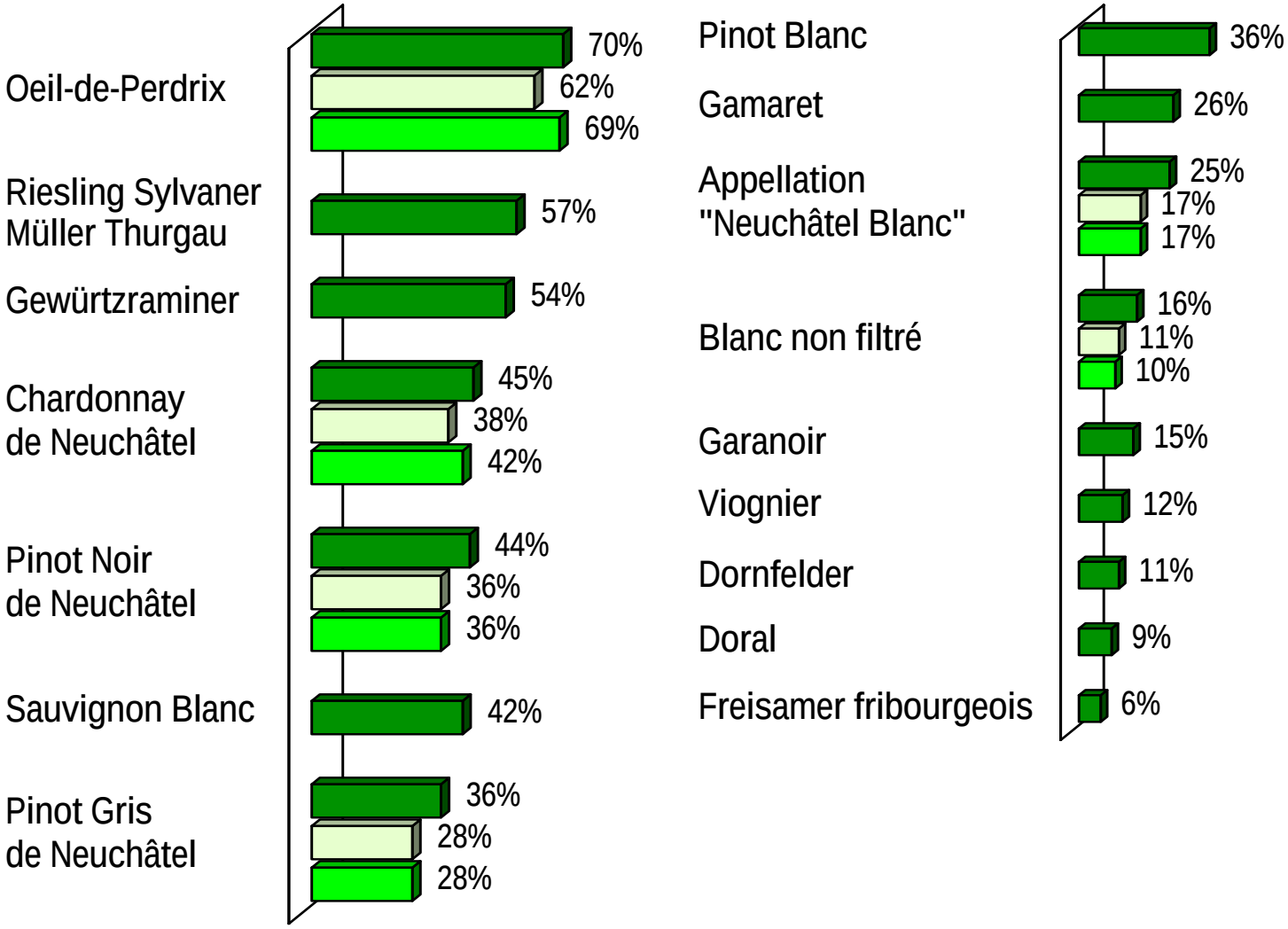
(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois en 2013, 1'394 en 2008 et 1470 en 2004)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété totale des régions productrices et des vins / appellations de la région de Neuchâtel, Bienne et Vully VD

(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 1'394 en 2008 et 1'470 en 2004)



M.I.S TREND

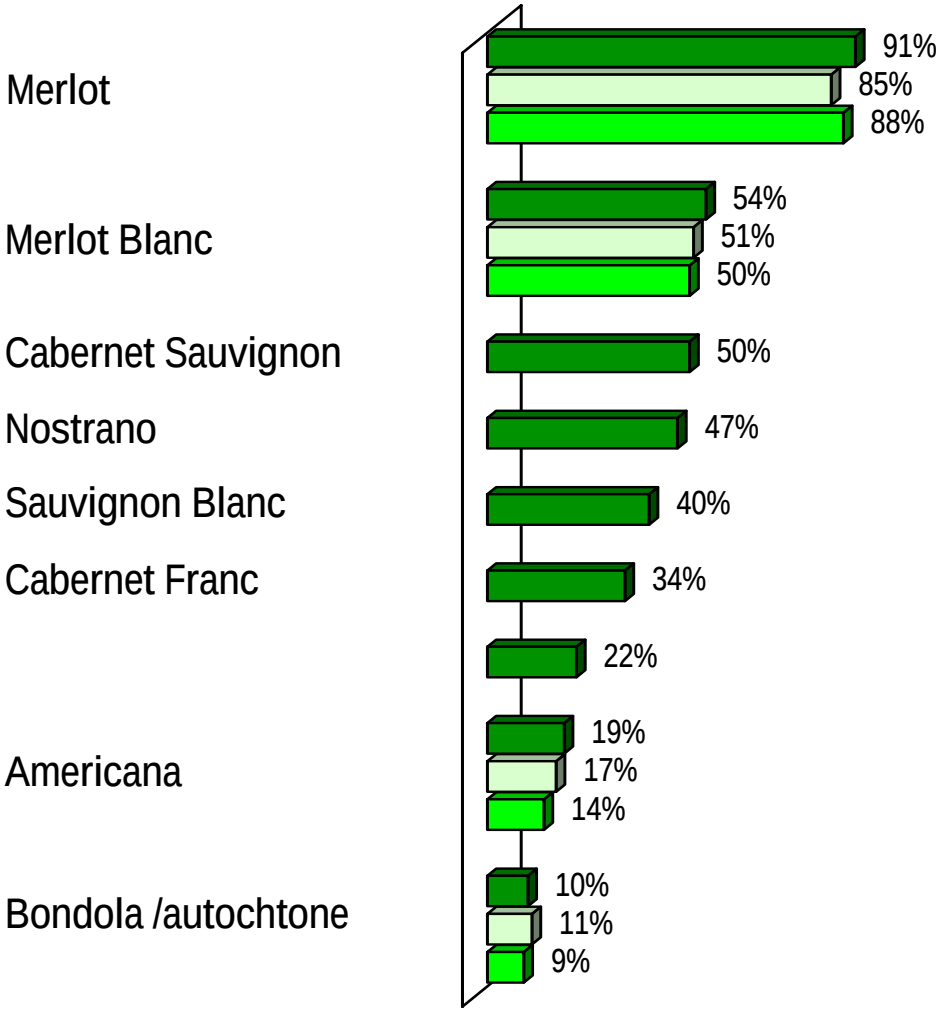
© - avril 2013

3.5. Le Tessin et la Suisse alémanique

M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété totale des vins / appellations tessinois

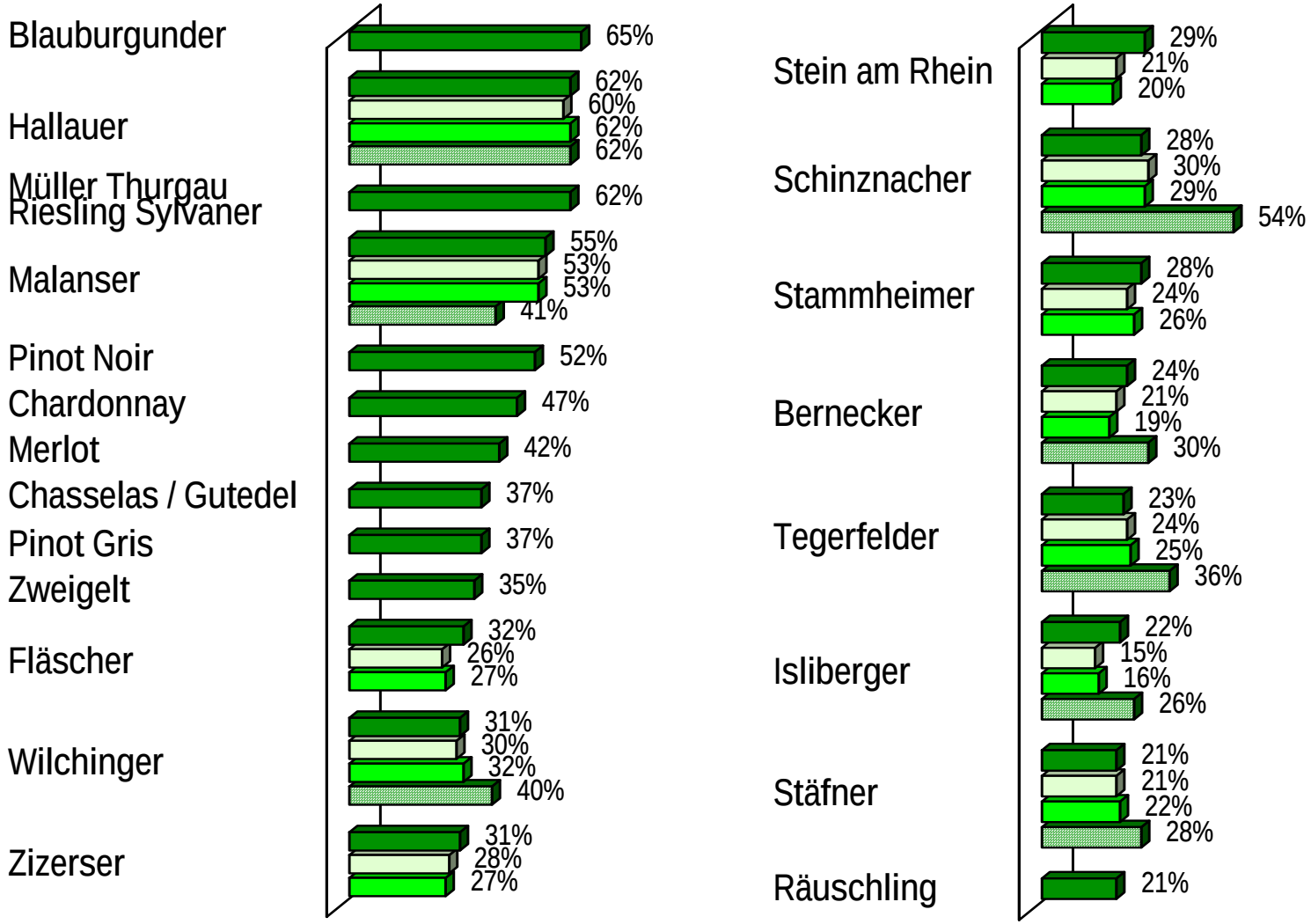
(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 1'394 en 2008 et 1'470 en 2004)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété totale des vins alémaniques

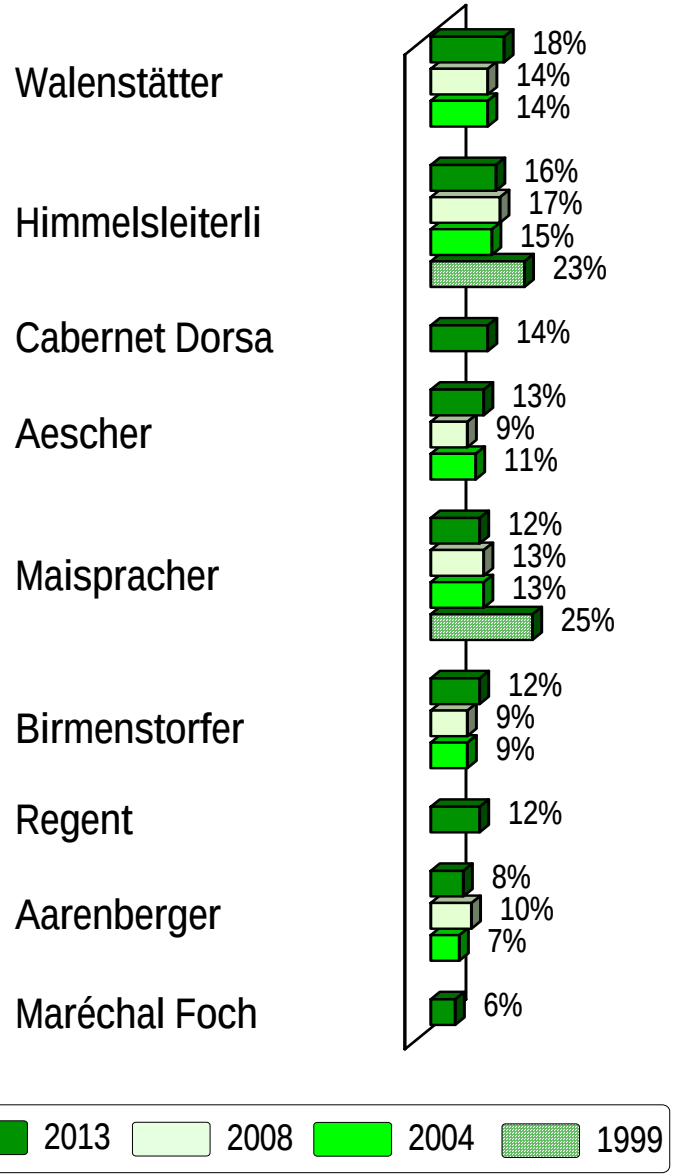
(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)



© - avril 2013

Notoriété totale des vins alémaniques (suite)

(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété des vins, cépages et appellations régionaux

- Les vins et cépages du Valais les mieux connus sont en premier lieu le Fendant (94% de notoriété cumulée), la Dôle (94%), le Chardonnay (93%, nouveau dans le questionnaire) et le Pinot Noir (89%) qui approchent ou dépassent les neuf sur dix consommateurs réguliers en ayant déjà entendu parler. Suivent la Dôle blanche, le Merlot, le Cabernet Sauvignon et le Johannisberg, tous se situant autour de huit mentions sur dix, ce qui est également très élevé.

- Dans l'ensemble, les vins et cépages du Valais sont mieux connus qu'il y a cinq ans et certains cépages ont particulièrement profité de cette évolution: il s'agit de la Syrah (+15%), de la Petite Arvine (+13%), de l'Humagne Rouge (+12%) et du Cornalin (+13%). Il faut toutefois remarquer que certains cépages internationaux profitent d'une notoriété élevée par défaut, sans être vraiment reconnus comme spécialités du Valais. Cela se constate clairement en analysant les résultats pour la notoriété spontanée: les seuls cépages et vins dépassant les 10% sont alors le Fendant (41%), la Dôle (29%), le Pinot Noir (24%), la Petite Arvine (17%), le Johannisberg (16%), l'Humagne Rouge (14%) et le Heida/Païen (11%). Ce sont donc bien ceux-là qui sont considérés comme les produits emblématiques du Valais viticole. D'autres cépages de notoriété totale élevée comme le Chardonnay, le Merlot, le Cabernet Sauvignon et la Syrah sont par contre très peu évoqués spontanément.

M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété des vins, cépages et appellations régionaux

- L'image de la viticulture vaudoise reste fortement définie par les différentes régions et appellations. Même si les cépages Pinot Noir et Chasselas totalisent des taux de notoriété élevés, c'est au Lavaux en général (17%), à La Côte (15%), Aigle (14%), Épesses (13%) et St-Saphorin (12%) que les consommateurs réguliers de vin pensent spontanément en premier lieu.
- Comparé au Valais et au canton de Vaud, les régions productrices et les cépages cultivés dans le canton de Genève obtiennent des taux de notoriété nettement plus confidentiels. Les seuls à être mentionnés spontanément de manière plus qu'anecdotique sont les cépages Gamay (6%), Pinot Noir (5%), Gamaret (3%), Chasselas (3%) et Pinot Gris (3%) ainsi que les appellations de Satigny (4%) et Dardagny (3%). Les nouvelles spécialités introduites dans le questionnaire (Kerner, Scheurebe) n'ont récolté que très peu de mentions. Contrairement au Valais, on ne peut pas non plus détecter une tendance positive indiquant une meilleure connaissance des produits typiques du canton de Genève. Il faut ainsi constater que les spécificités de la viticulture genevoise sont essentiellement connues dans le canton même et ne dépassent que peu les frontières de Genève.

M.I.S TREND
© - avril 2013

Notoriété des vins, cépages et appellations régionaux

- L'Œil-de-Perdrix reste le produit phare de la région de Neuchâtel, Bienne et du Vully: sept consommateurs réguliers sur dix connaissent ce vin au moins sur relance. Les cépages Riesling Sylvaner/Müller Thurgau et le Gewurztraminer sont également assez bien connus (57% et 54%), mais peu en lien avec la région car seulement 2% des consommateurs les évoquent spontanément. En dehors de l'Œil-de-Perdrix (16%), seul le Pinot Noir (10%) bénéficie d'une certaine notoriété spontanée. Des spécialités comme le Freisamer ou Dornfelder sont très peu connues mais on peut constater tout de même une légère tendance à une meilleure connaissance globale des spécificités de cette région.
- Le Merlot reste le cépage associé au Tessin: 64% (Merlot) et 21% (Merlot Blanc) y pensent spontanément, les autres ne récoltant que très peu de mentions spontanées (vient ensuite le Cabernet Sauvignon avec 5%), même si certains profitent de leur notoriété générale pour remonter la pente au niveau des résultats sur relance.
- Il est peu étonnant que, dans une région viticole géographiquement aussi vaste que la Suisse alémanique, les cépages dominent le classement de la notoriété plutôt que les lieux de production. Il est d'ailleurs très intéressant de constater que le cépage Pinot Noir / Blauburgunder est connu de manière assez équilibrée sous son nom francophone et germanophone (52% et 65%). Les appellations tirant leur épingle du jeu sont avant tout grisonnes (Malanser, Fläscher) et schaffhousoises (Hallauer, Wilchinger, etc.).

M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *La notoriété spontanée de la Suisse comme pays producteur de vins s'est accrue et se trouve au plus haut depuis 1999.*
- *La quasi totalité des cantons et régions suisses sont un peu mieux connus pour leur production viticole qu'il y a cinq ans.*
- *Les cépages du Valais sont légèrement mieux connus qu'en 2008. Les vins phares du canton restent les mêmes.*
- *Le canton de Vaud est spontanément connu avant tout pour ses régions et appellations (Lavaux, La Côte ensuite)*
- *Genève est toujours très peu connu dans le reste de la Suisse.*
- *L'image du Tessin reste fortement lié au cépage Merlot.*

M.I.S TREND

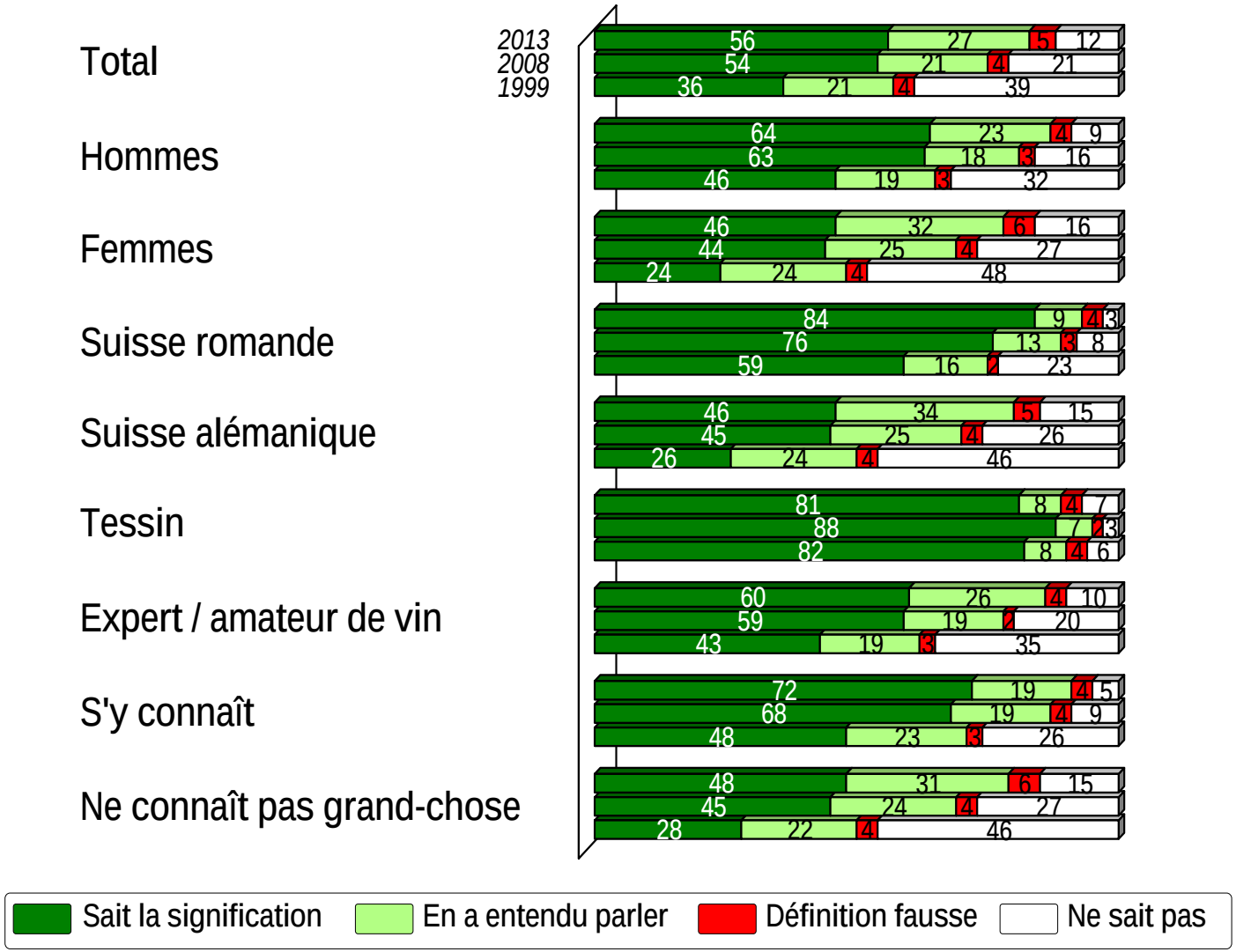
© - avril 2013

3.6. L'AOC et les grands crus

© - avril 2013

Connaissance du terme « AOC »

(Base : 1'456 consommateurs réguliers en 2013, 1'394 en 2008 et 1'695 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

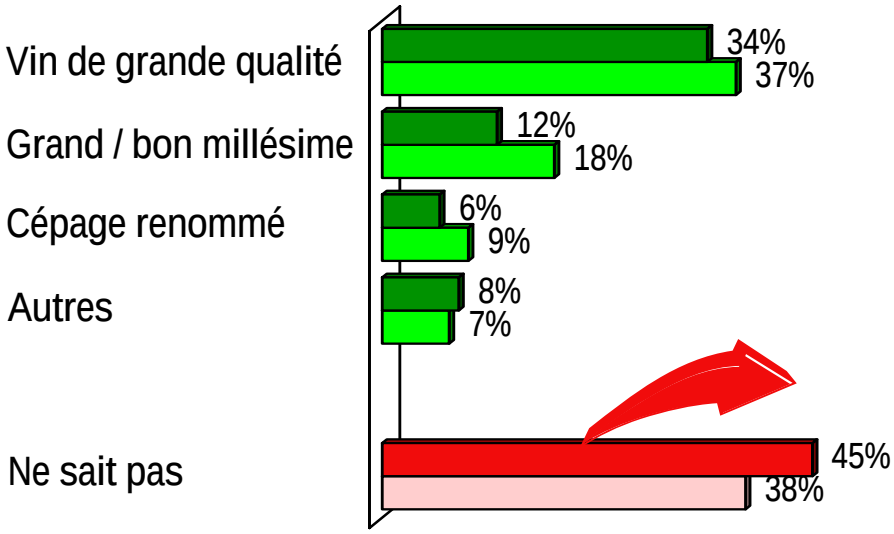
Connaissance du terme « AOC »

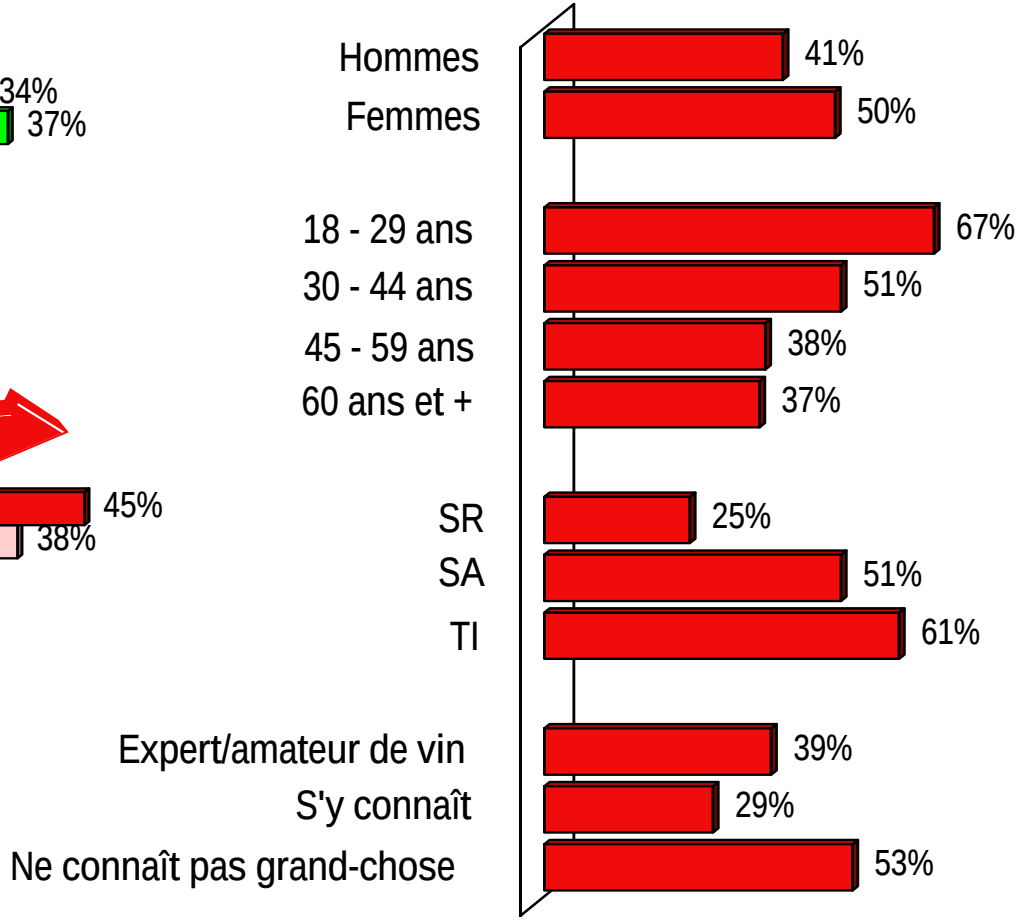
- Les connaissances du terme « AOC » se consolident après une forte progression entre 2004 et 2008: 56% des consommateurs réguliers de vin savent maintenant ce que signifie le concept. Même si la progression des personnes qui en connaissent le sens a fortement ralenti, il est réjouissant de constater que le nombre de ceux qui en ont entendu parler vaguement augmente au détriment des personnes pour lesquelles le terme « AOC » est complètement inconnu.
- Cette évolution se remarque aussi bien chez les consommatrices que les consommateurs, avec pour conséquence le fait que les hommes maintiennent leur avance dans le degré d'information sur l'AOC. La Suisse alémanique reste en retard par rapport aux autres régions linguistiques, l'écart se réduisant tout de même un peu au niveau des gens qui en ont juste entendu parler mais sans connaître la vraie signification. Il faut reconnaître que la terminologie francophone leur complique certainement la tâche. Notons finalement que le concept est sensiblement moins connu chez les jeunes de moins de 30 ans (38% connaissent la signification, contre 57% à 61% chez leurs aînés) et que le niveau de vie exerce également une influence sur le degré de connaissances (aisé: 58%, modeste: 42%).

M.I.S TREND
© - avril 2013

Que signifie le terme « Grand cru » ?

(Base : 1'456 consommateurs réguliers en 2013 et 1'394 en 2008)



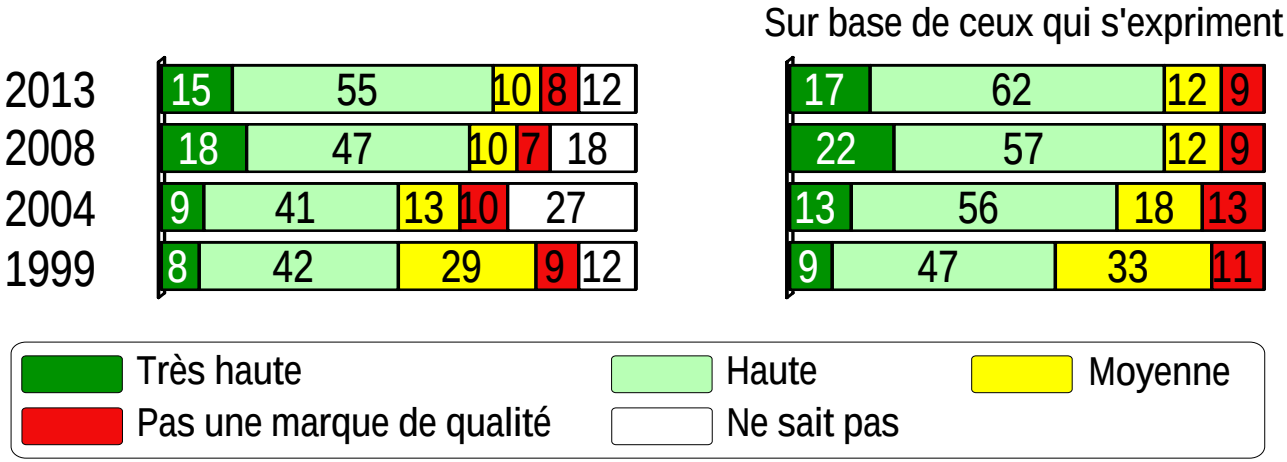


M.I.S TREND
© - avril 2013

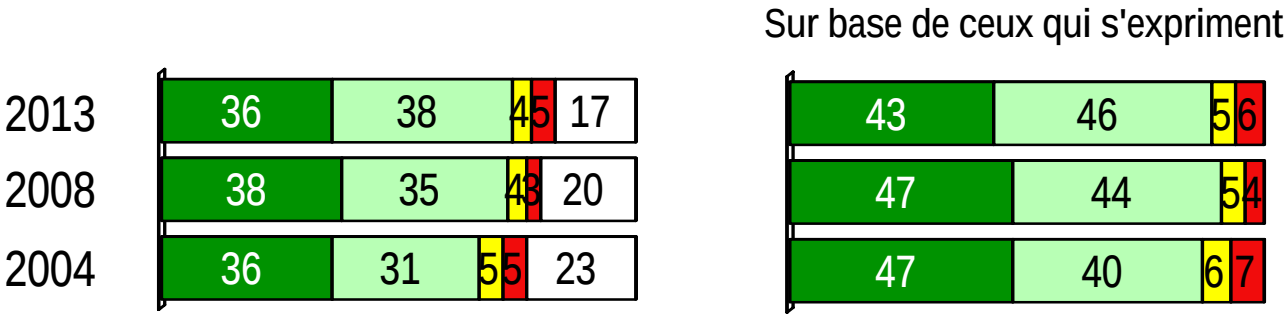
Niveau de qualité ...

(Base : 1'456 consommateurs réguliers en 2013, 1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)

... d'un vin AOC ?



... d'un grand cru ?



M.I.S TREND
© - avril 2013

Signification du terme « Grand cru » et niveaux de qualité supposés

- Contrairement au terme « AOC », celui de « Grand cru » ne s'est pas répandu plus fortement depuis 2008. Au contraire, le pourcentage de consommateurs ne sachant pas du tout de quoi il s'agit a même légèrement augmenté de 38% à 45%. Sa signification reste pourtant celle d'une très bonne qualité en général (34%), sans forcément être liée à un millésime ou un cépage particulier. Les différences entre genres, groupes d'âges et régions linguistiques ressemblent à celles observées pour l'AOC à l'exception du Tessin où le terme « Grand cru » est seulement connu d'une minorité de 39%.
- Le niveau de qualité auquel on s'attend pour un vin AOC reste assez stable, tout comme pour un vin portant la mention « Grand cru ». Les exigences par rapport à ce dernier sont d'ailleurs nettement plus élevées que pour un vin AOC (43% « très haute qualité » vs. 17%, sur la base de ceux qui s'expriment).

M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *Les connaissances du terme « AOC » se consolident 2013 après une forte progression entre 2004 et 2008.*
- *Contrairement à l'AOC, la notoriété du terme « Grand cru » a reculé depuis la dernière étude.*
- *Les attentes au niveau qualité restent stables pour les deux termes, et par conséquent plus élevées pour un Grand cru.*

M.I.S TREND

© - avril 2013

4. Habitudes de consommation

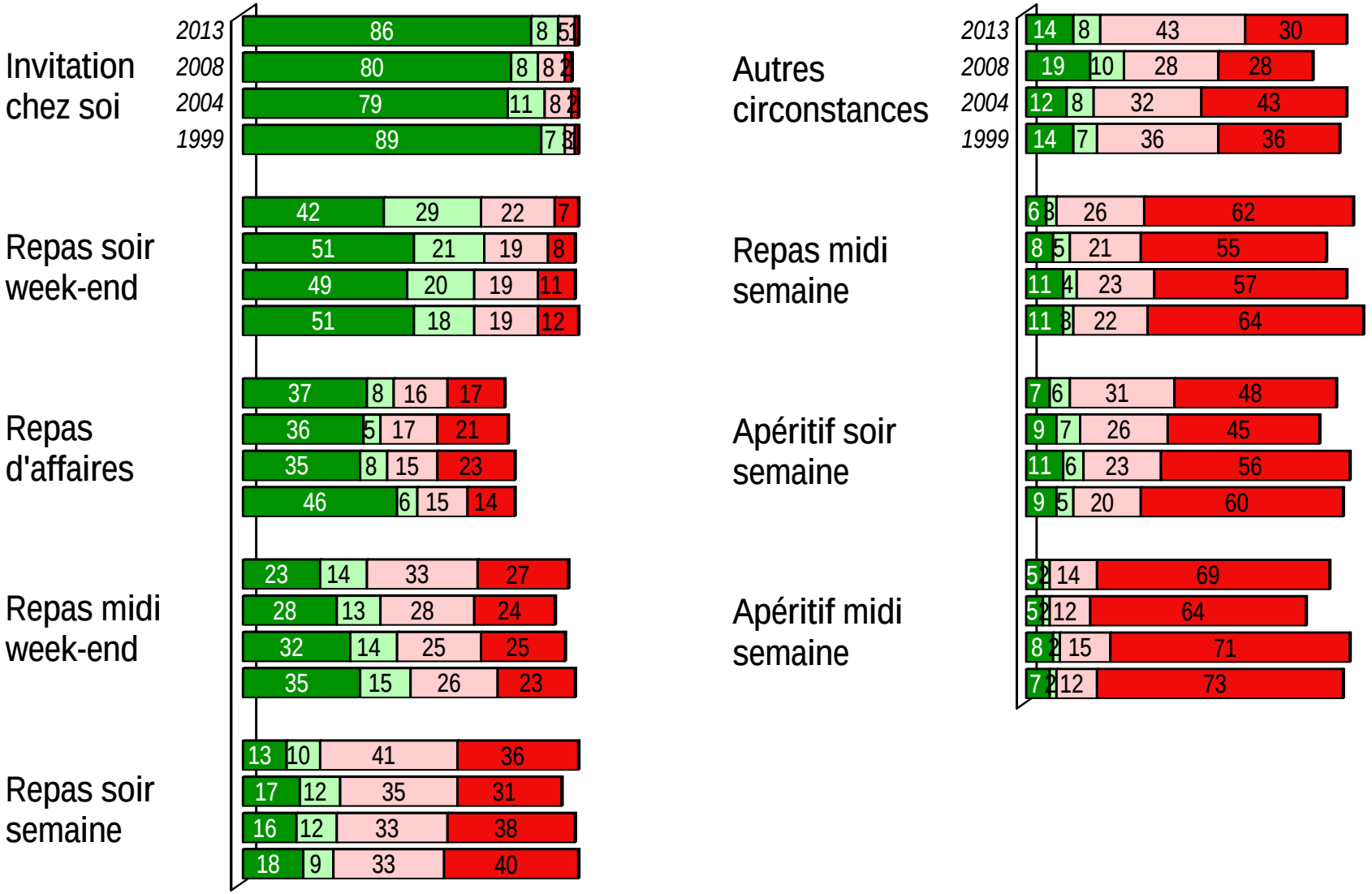
M.I.S TREND
© - avril 2013

4.1. Circonstances et lieux de consommation

© - avril 2013

Les circonstances de consommation

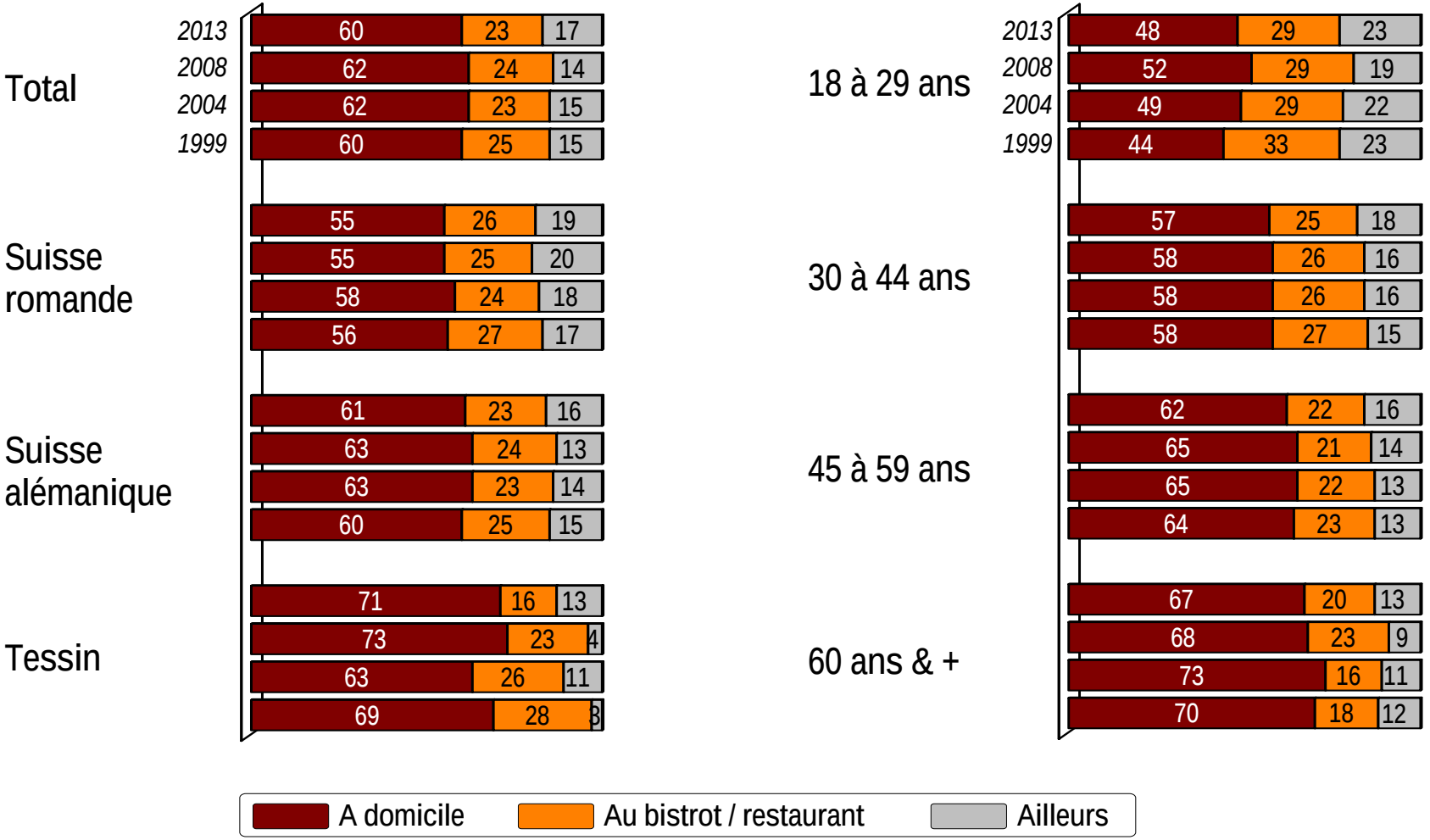
(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon des consommateurs réguliers et 1'695 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Proportion de vin bu à domicile et à l'extérieur

(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon des consommateurs réguliers et 1'695 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Les circonstances de consommation

- Les habitudes de consommation de vin selon les circonstances n'ont pas été bousculées au cours des cinq dernières années. Chez les consommateurs réguliers, le vin fait systématiquement partie d'une soirée avec invités pour 86%, proportion à la hausse.
- Logiquement dans la mesure où l'on reçoit majoritairement en dehors des jours de travail, le vin reste fortement associé au week-end : 43% en consomment alors toujours ou presque lors des repas le soir, et 23% à midi. C'est seulement pour des repas d'affaires qu'une consommation régulière en semaine existe. Celle-ci reste d'ailleurs assez stable à travers les différentes études alors qu'on peut constater une érosion de la consommation de vin lors du repas de midi en week-end. Cette évolution pourrait d'ailleurs être liée à une disparition progressive de ce repas, remplacé par une formule brunch moins propice à la consommation de vin.
- La distribution de la consommation entre domicile et restaurants reste stable depuis 15 ans et les Tessinois sont toujours les moins enclins à boire du vin au restaurant, suivis des Suisse alémaniques puis des Romands. Plus l'âge avance, plus on a tendance à rester à la maison pour consommer du vin, ce qui va bien sûr au détriment des quantités bues en restauration et ailleurs.

M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *La consommation de vin reste fortement associée au week-end .*
- *Une érosion de la consommation de vin lors du repas de midi en week-end peut être constatée.*
- *La distribution de la consommation entre domicile et restaurants reste stable depuis 15 ans.*

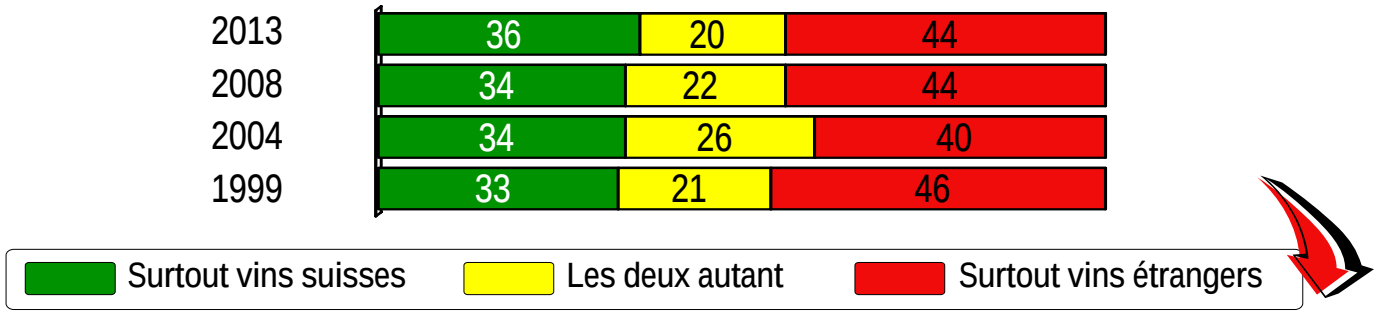
M.I.S TREND
© - avril 2013

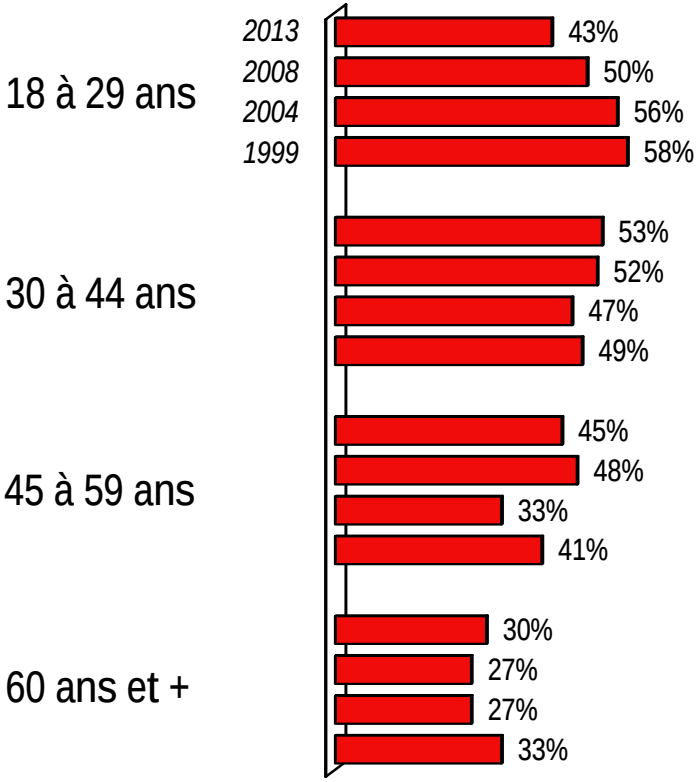
4.2. Proportion et consommation de vins suisses et étrangers

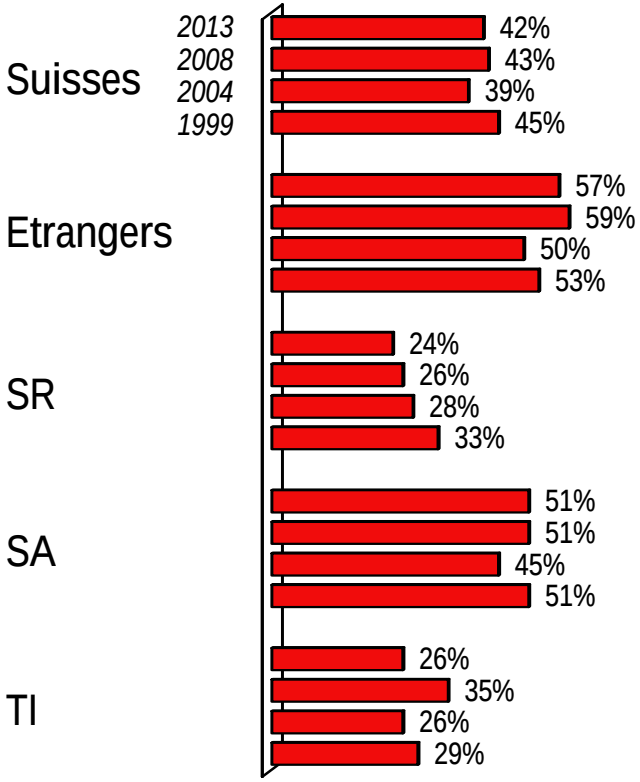
© - avril 2013

Proportion de vins suisses et étrangers consommés

(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon de consommateurs réguliers, et 1'695 en 1999)







M.I.S TREND

© - avril 2013

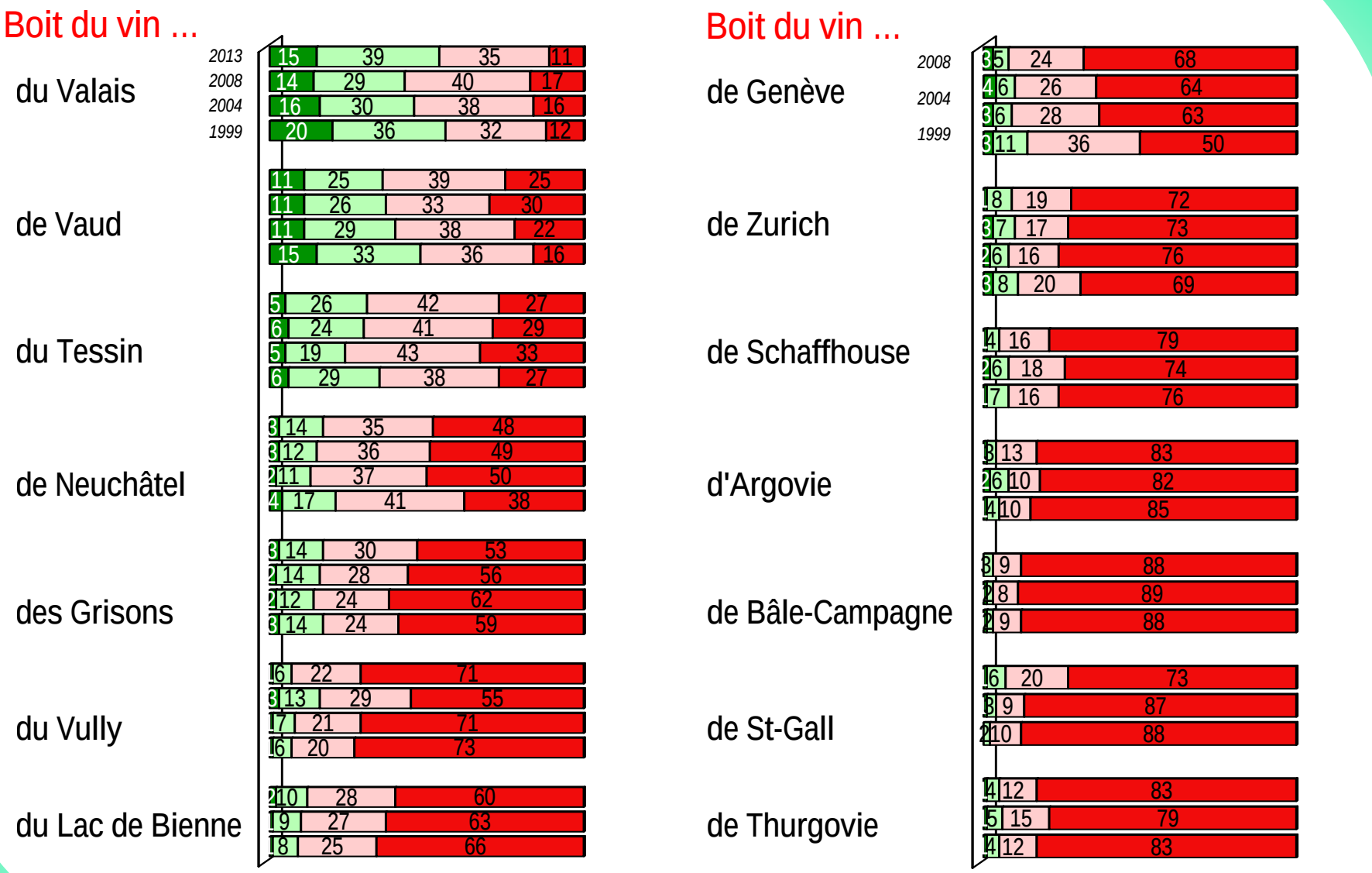
Proportion et consommation de vins suisses et étrangers

- La répartition de la consommation entre vins suisses et étrangers reste stable par rapport aux résultats de 2008 avec 36% déclarant qu'ils consomment « surtout des vins suisses ». Ce chiffre correspond d'ailleurs à la part de marché des vins locaux selon les statistiques de l'Office fédéral de l'agriculture (2012: 36.3%).
- Alors que les consommateurs de 60 ans ou plus restent majoritairement fidèles à la production autochtone, il est réjouissant de constater que, depuis 2004, les plus jeunes se sont progressivement éloignés d'une consommation à très forte connotation étrangère.
- Sans surprise, les consommateurs de nationalité étrangère sont plus attirés par des vins d'autres pays, En outre, comme constaté déjà en 1999, l'orientation vers la production étrangère est nettement plus prononcée en Suisse alémanique. La stabilité des chiffres dans le temps ne laisse d'ailleurs pas entrevoir un changement prochain de ces habitudes. Ceci vient probablement du fait que la production viticole est géographiquement moins répandue en Suisse alémanique qu'en Suisse romande.

M.I.S TREND
© - avril 2013

Rythme de consommation des vins des différentes régions suisses

(Base : 1'456 consommateurs réguliers en 2013, 1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)

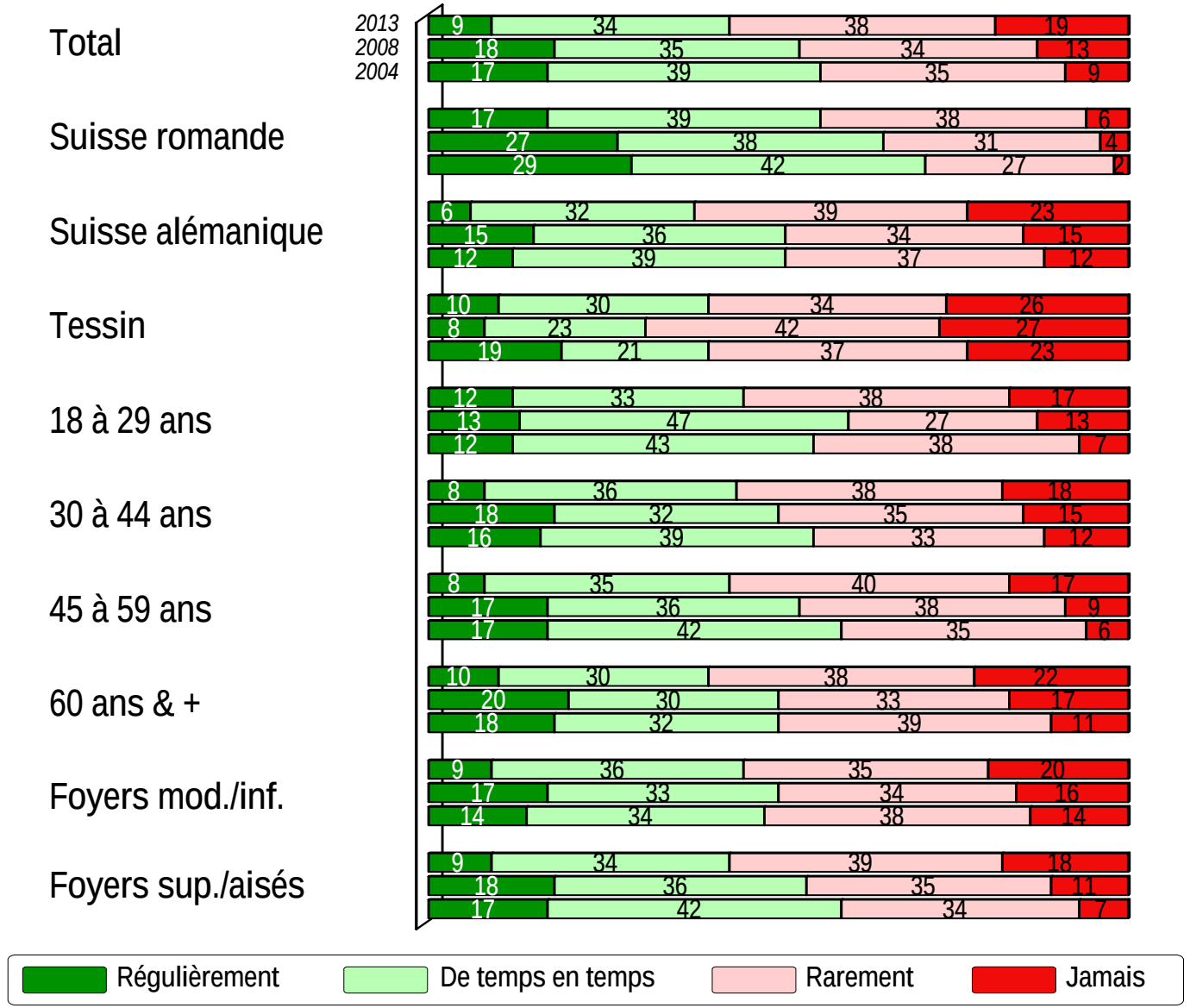


M.I.S TREND

© - avril 2013

Rythme de consommation des vins français

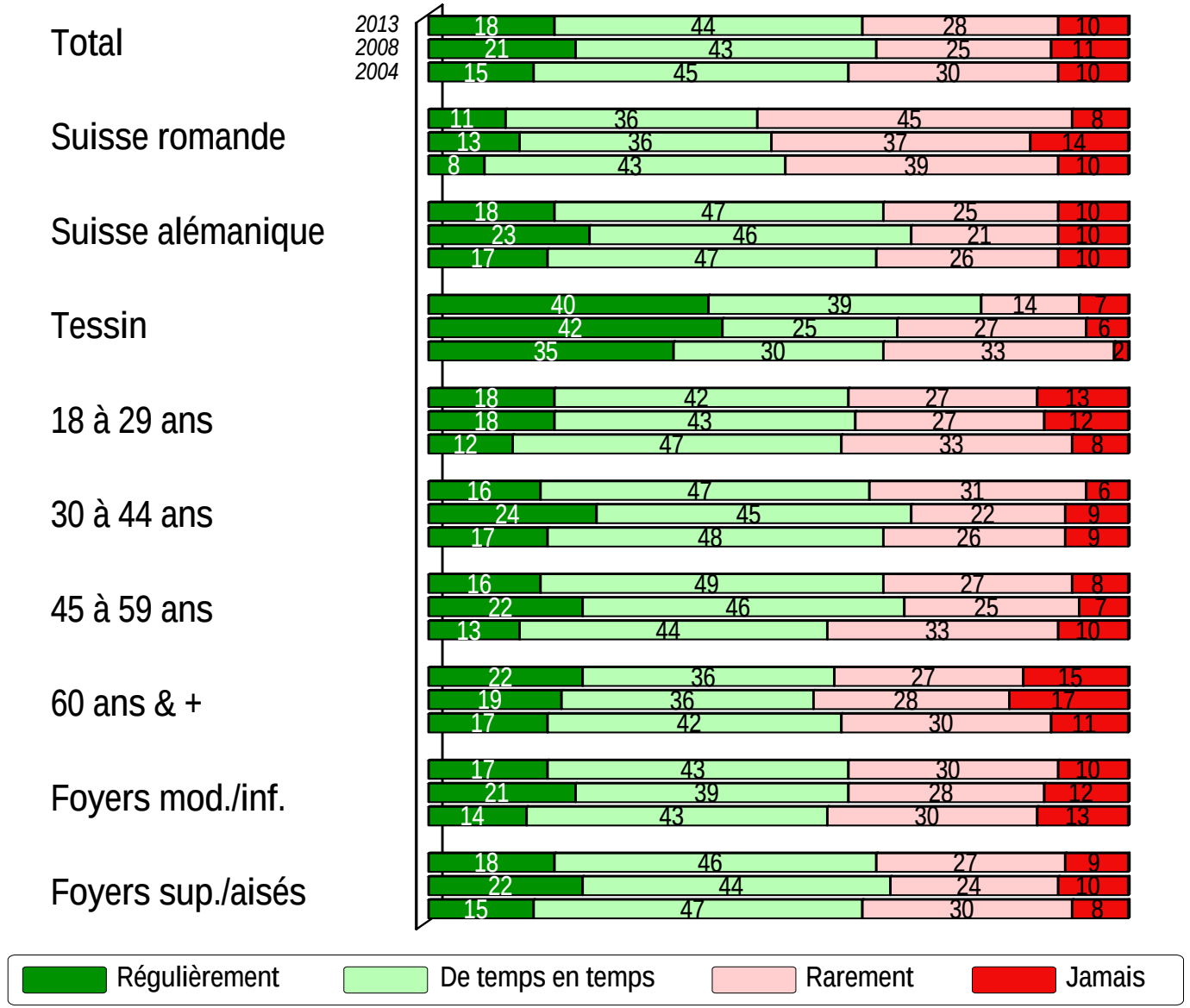
(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon de consommateurs réguliers)



© - avril 2013

Rythme de consommation des vins italiens

(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon de consommateurs réguliers)

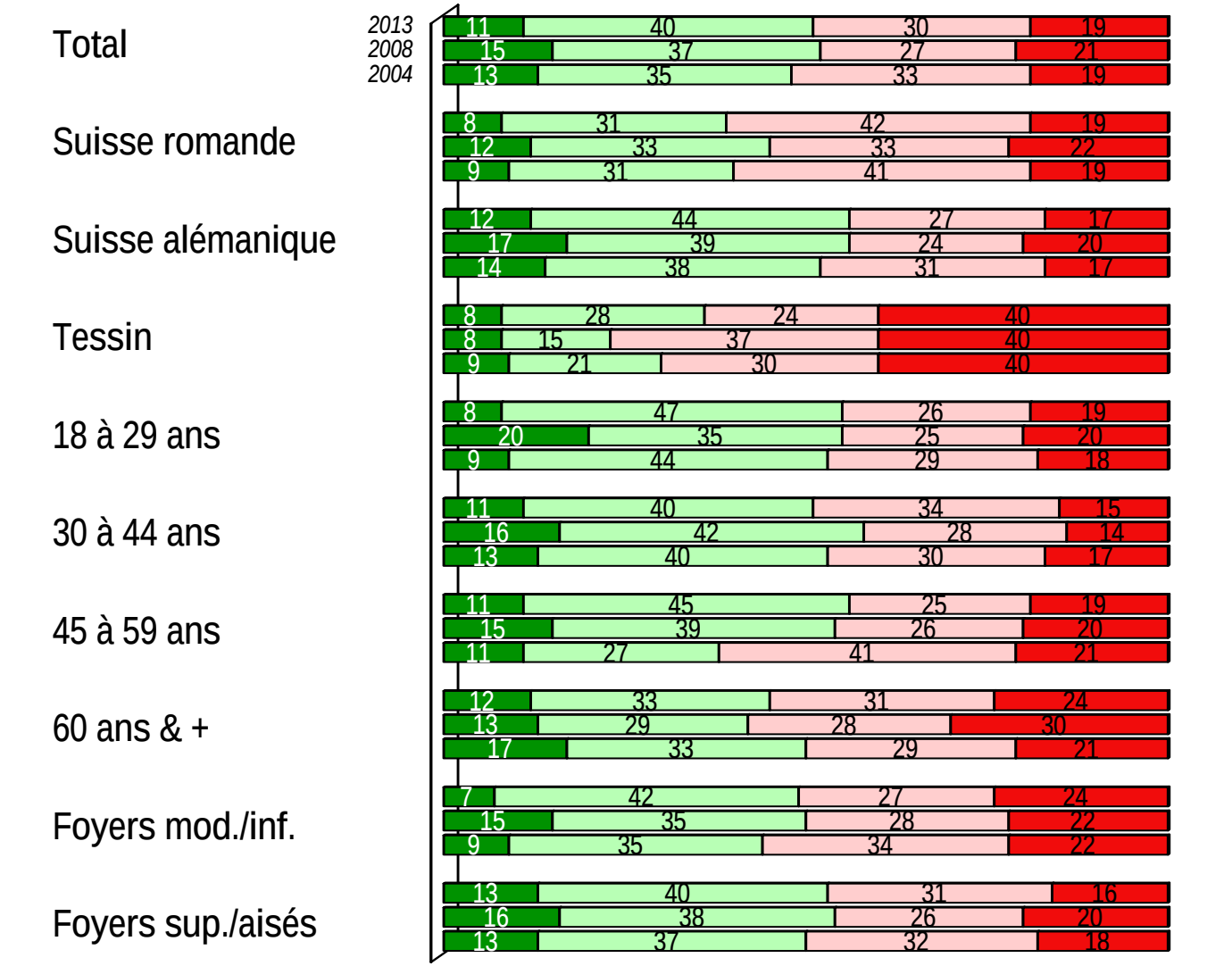


M.I.S TREND

© - avril 2013

Rythme de consommation des vins espagnols

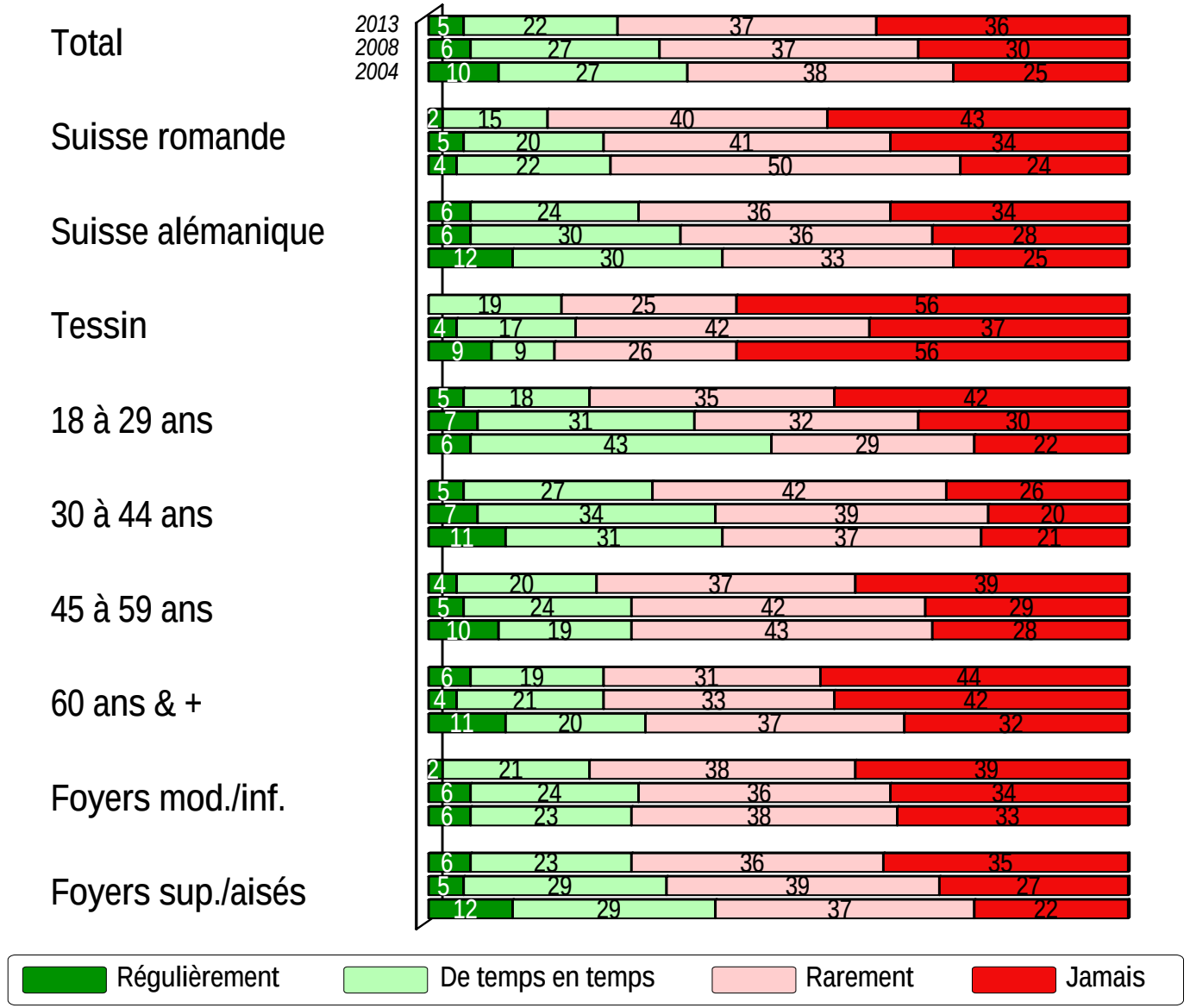
(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon de consommateurs réguliers)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Rythme de consommation des vins d'Outre-Mer

(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon de consommateurs réguliers)



M.I.S TREND

© - avril 2013

Rythme de consommation des vins des différentes régions suisses et des autres pays

- Le classement des vins suisses les plus souvent bus reste inchangé depuis 2008. Le Valais continue à occuper la tête, suivi du canton de Vaud et du Tessin. Le Valais est d'ailleurs un des seuls cantons à afficher une progression, confortant ainsi encore sa position de leader.
- Parmi les vins étrangers, c'est l'Italie qui domine, ce qui est d'ailleurs confirmé par les statistiques d'importation de l'Office fédéral de l'agriculture. La consommation des vins issus de la Péninsule reste cependant assez stable en comparaison avec la précédente étude et, proximité géographique oblige, ce sont les Tessinois qui en sont les plus friands.
- Si les habitudes de consommation des vins italiens évoluent peu par rapport à 2008, ceux de la France subissent un recul important : 9 % en consomment régulièrement, contre 18 % en 2008. Celui-ci s'est produit en Suisse romande et outre-Sarine, seuls les Tessinois en consommant légèrement plus.
- Les vins espagnols restent plus souvent bus en Suisse alémanique. Enfin, comme c'est le cas pour les vins de France, ceux d'Outre-Mer sont plutôt en baisse, et ceci dans toutes les régions et groupes d'âges, à l'exception des personnes âgées de 60 ans ou plus.

M.I.S TREND

© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *La répartition de la consommation entre vins suisses et étrangers reste stable.*
- *Depuis 2004, les plus jeunes se sont progressivement éloignés d'une consommation à très forte connotation étrangère.*
- *Le Valais est un des seuls cantons a afficher une progression, confortant ainsi encore sa position de leader des vins suisses.*
- *Parmi les vins étrangers, c'est l'Italie qui occupe la tête du classement, la France étant en net recul et distancée également par l'Espagne.*

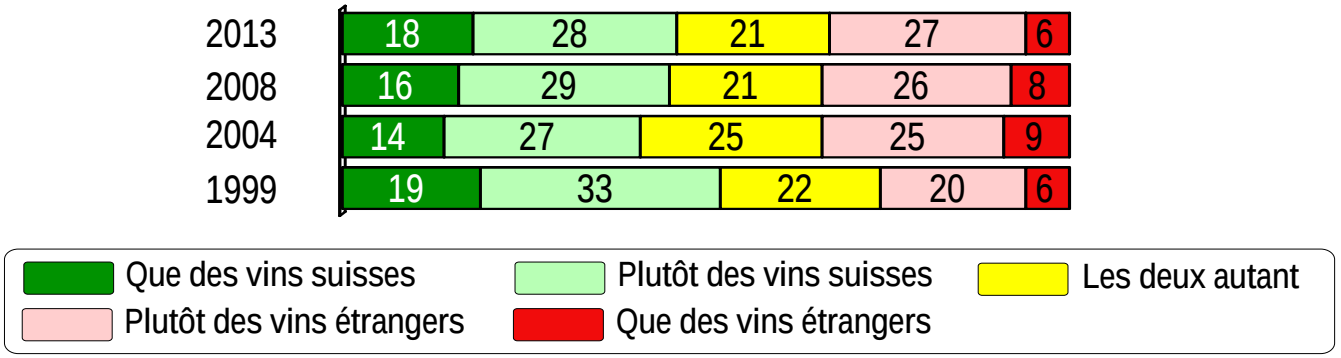
M.I.S TREND
© - avril 2013

4.3. La consommation en circuit Horeca

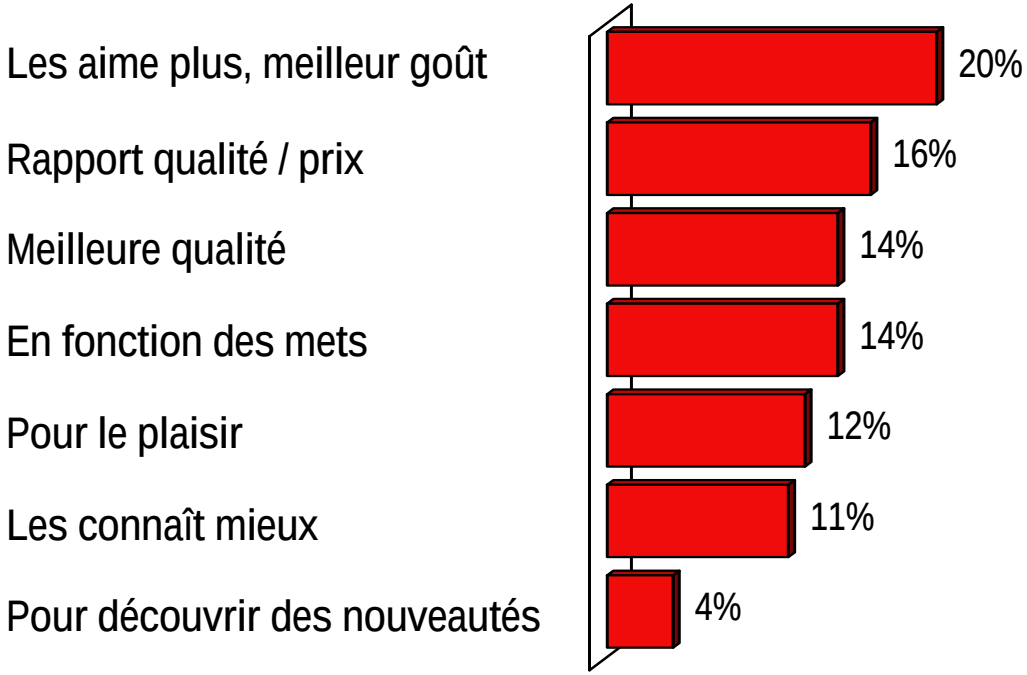
M.I.S TREND
© - avril 2013

Vins consommés au restaurant

(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon de consommateurs réguliers, et 1'695 en 1999)



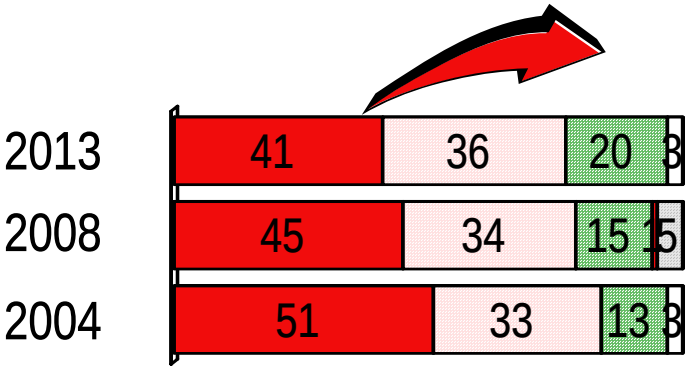
Les principales raisons de consommer du vin étranger au restaurant, en spontané

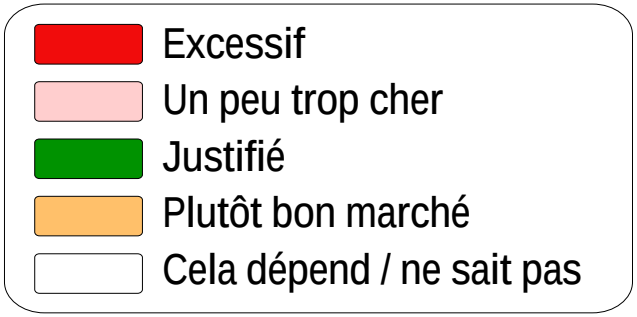


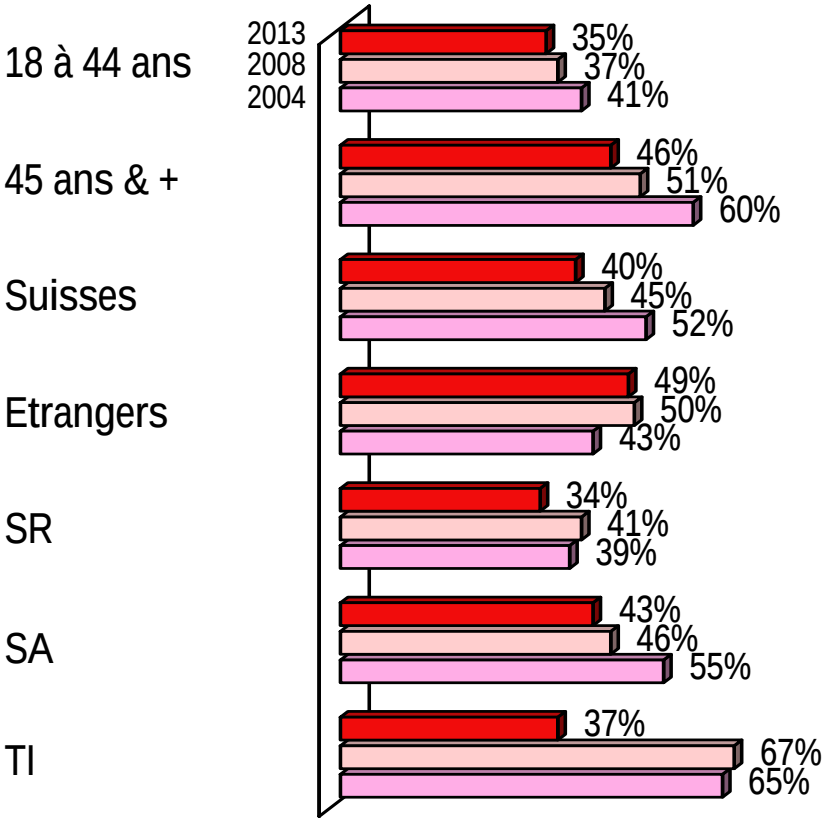
M.I.S TREND
© - avril 2013

Prix des vins dans les restaurants

(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon des consommateurs réguliers)







M.I.S TREND
© - avril 2013

Les vins consommés au restaurant et leur prix

- Comme au niveau de la consommation globale, la répartition des vins bus en restaurant entre produits suisses et étrangers n'a pas évolué depuis 2008. Si elle penche plutôt en faveur des vins suisses, c'est surtout grâce aux préférences particulièrement affirmées (18% « que des vins suisses » contre 6% « que des vins étrangers »).
- Les motifs de consommation de vins étrangers sont multiples et vont d'une préférence au niveau du goût, en passant par la question du prix par rapport à la qualité offerte, jusqu'au fait qu'on les connaît mieux.
- Si le prix des vins suisses dans la restauration ne semble pas être la première raison expliquant pourquoi un tiers des consommateurs réguliers préfèrent ceux de l'étranger, le prix en général des vins dans les restaurants reste assez mal jugé. Seul un cinquième le trouve justifié, même s'ils sont légèrement plus nombreux à partager cet avis qu'en 2008 et en 2004. Il est d'ailleurs très intéressant de constater que le jugement le plus clément est émis par les 18-29 ans, alors que les personnes de 60 ans ou plus sont les plus sévères. Ceci est peut-être dû au fait que les plus jeunes consommateurs règlent moins souvent l'addition.

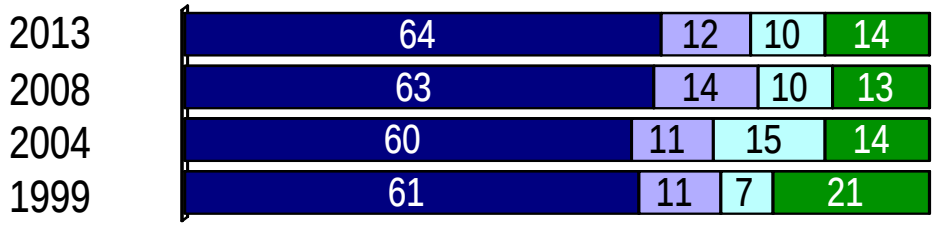
M.I.S TREND
© - avril 2013

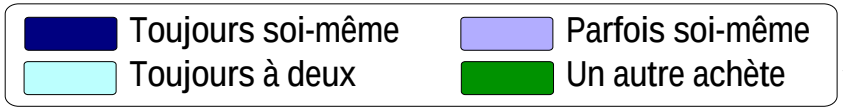
5. Les habitudes d'achat

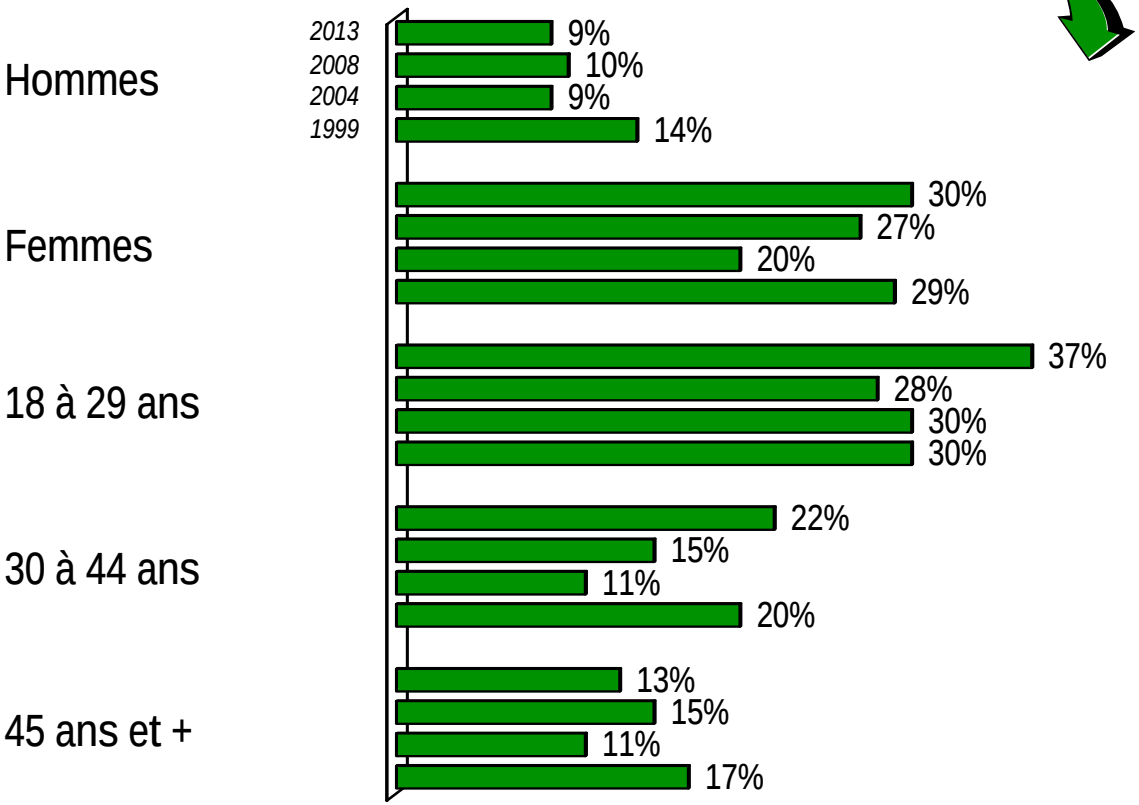
M.I.S TREND
© - avril 2013

Qui achète le vin consommé ?

(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon des consommateurs de vin et 1'695 en 1999)





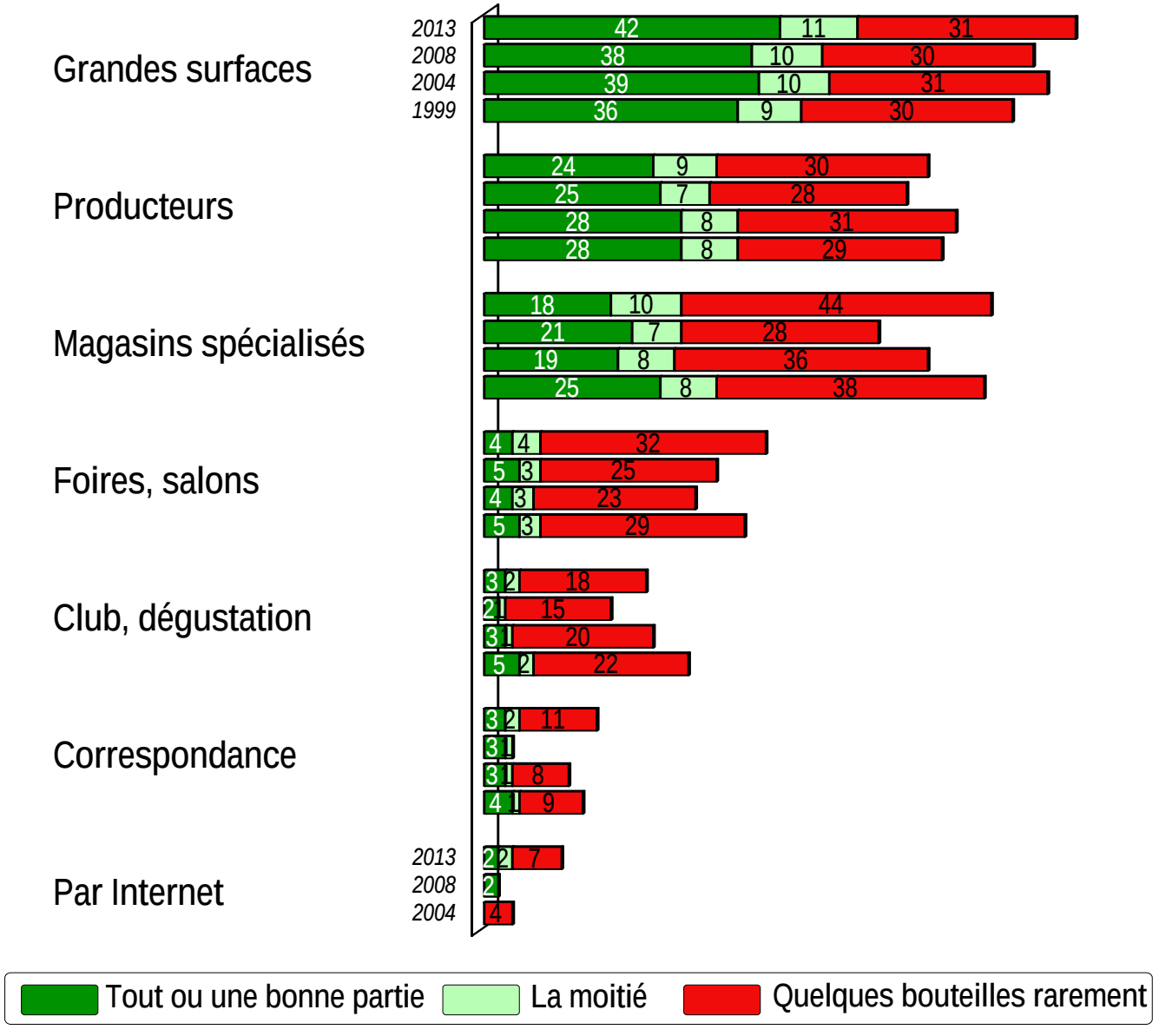


M.I.S TREND

© - avril 2013

Les lieux d'achat

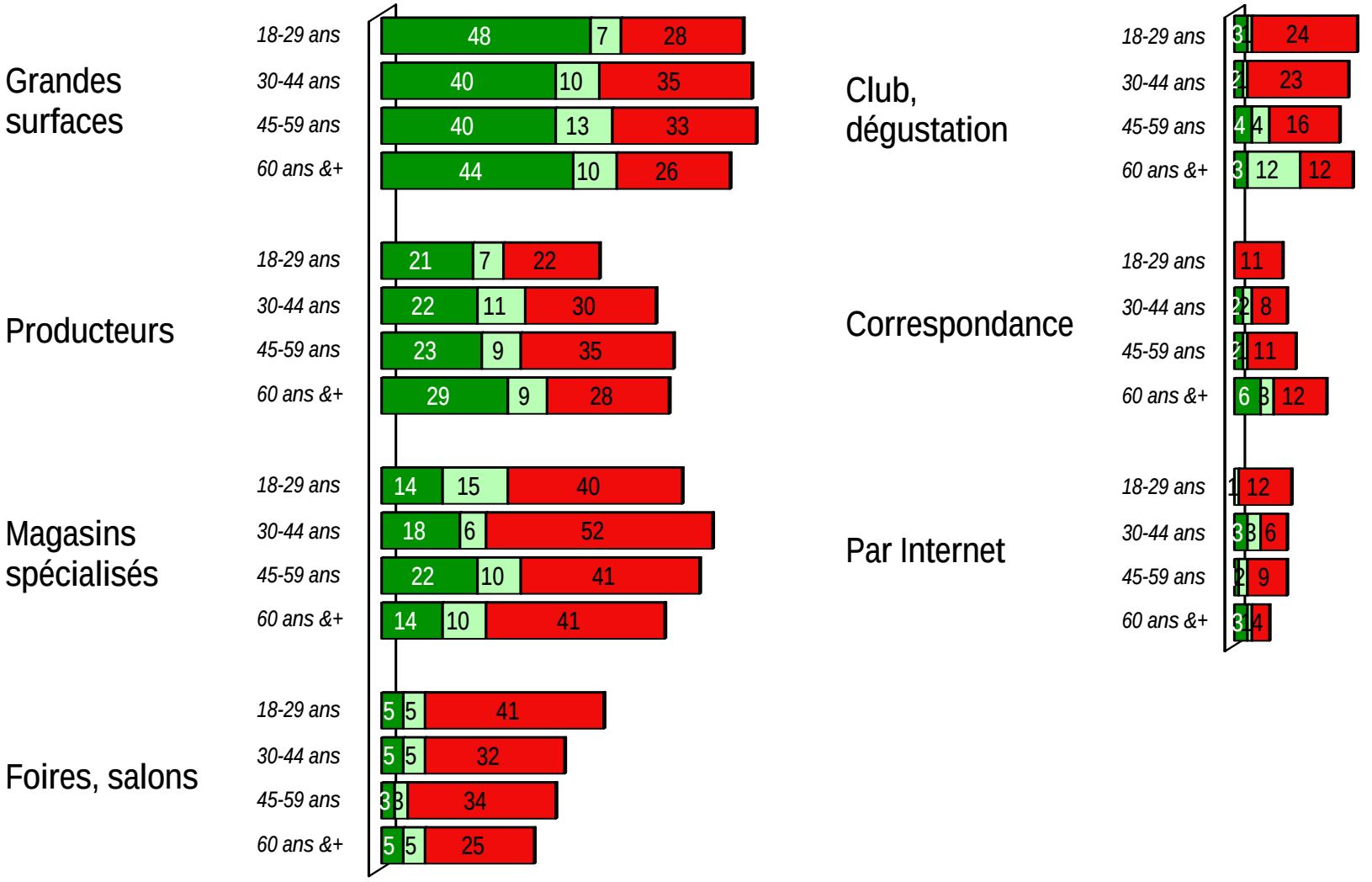
(Base : 612 consommateurs réguliers et acheteurs en 2013, 604 en 2008, 631 en 2004 et 1'346 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Les lieux d'achat par tranches d'âges

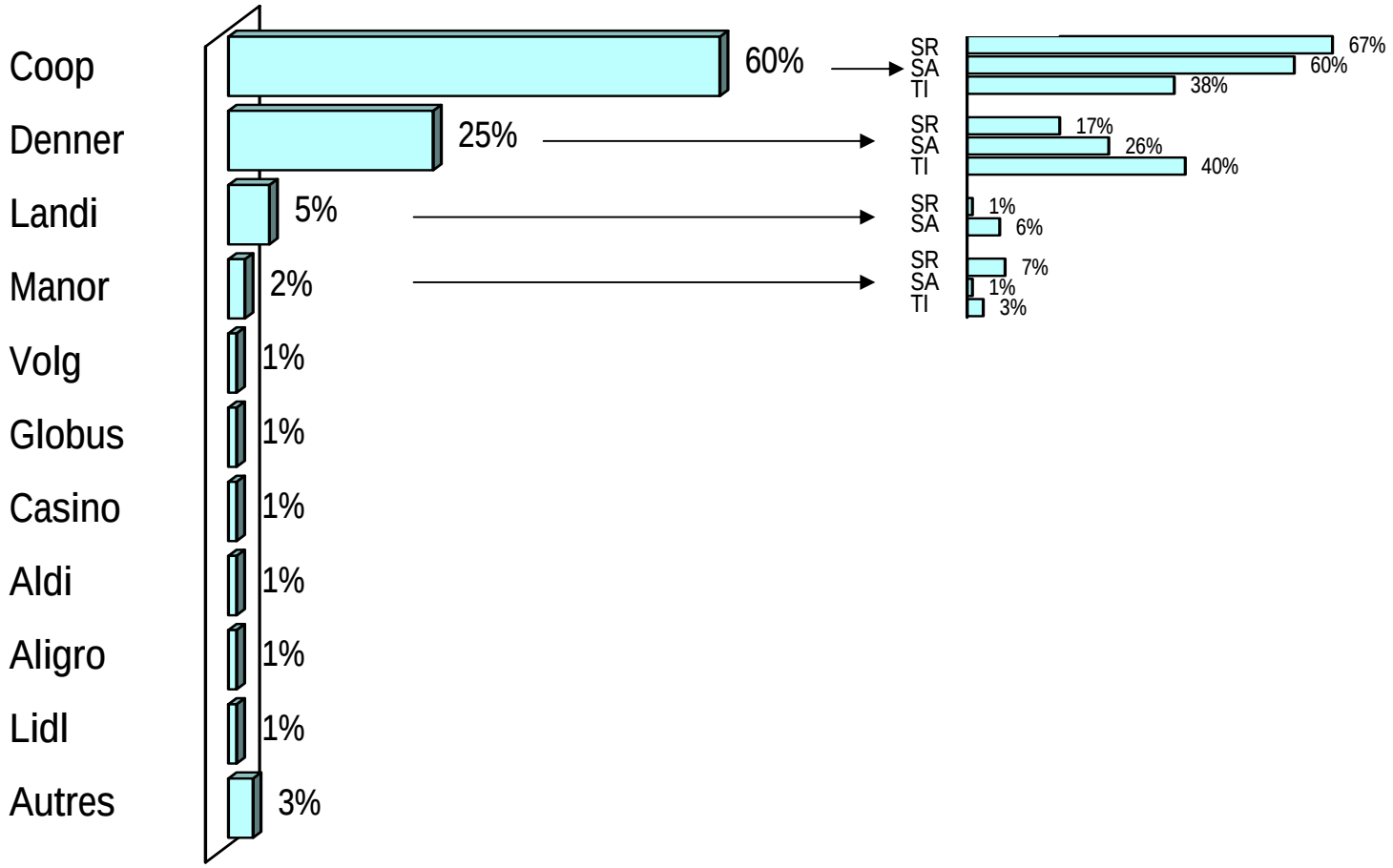
(Base : 612 consommateurs réguliers et acheteurs en 2013)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Enseignes de grande surface / discount où on achète le plus fréquemment son vin

(Base : 512 consommateurs achetant en grande surface en 2013)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Acheteurs de vin et lieux d'achat

- Le profil des acheteurs de vin n'a pas vraiment changé depuis 2008. Presque deux tiers des consommateurs interrogés achètent personnellement leur vin, et seuls 14% déclarent complètement laisser cette tâche à quelqu'un d'autre. Il s'agit ici plus souvent de femmes et de jeunes de moins de 30 ans.
- De même, les habitudes au niveau des lieux d'achat n'ont pas été bousculées par rapport aux études précédentes. Les grandes surfaces et discounters continuent à être l'endroit le plus fréquenté en matière d'achats de vin, suivis par l'achat direct auprès du producteur et les commerces spécialisés. Alors que les deux derniers maintiennent à peu près leurs parts de marché au même niveau, la grande distribution parvient, au fil des années depuis la première étude en 1999, à en grignoter régulièrement. En 2013, ils sont ainsi 42% à s'approvisionner entièrement ou majoritairement via ce canal de distribution.

M.I.S TREND
© - avril 2013

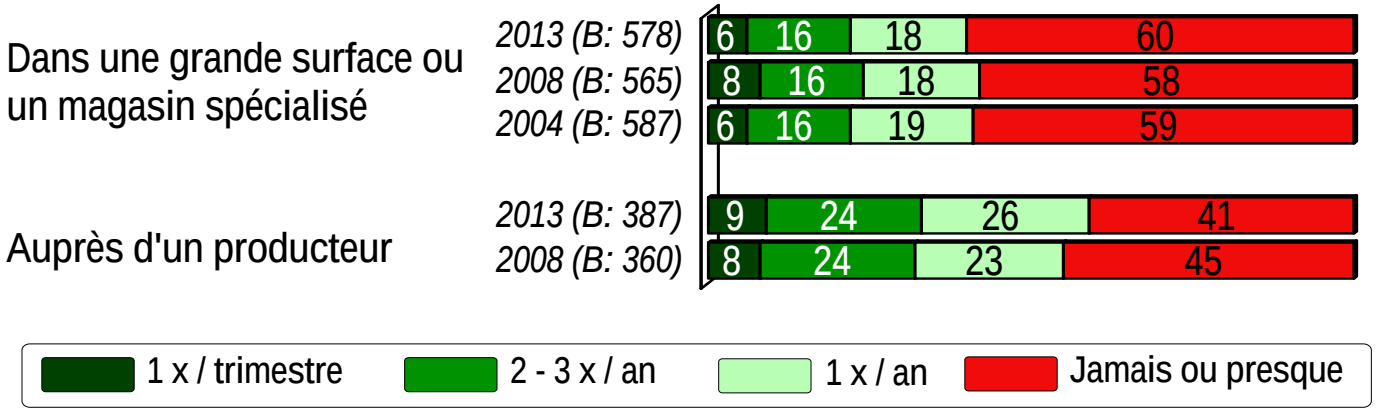
Acheteurs de vin et lieux d'achat

- Le résultat particulièrement élevé pour la catégorie « quelques bouteilles / rarement » chez les magasins spécialisés est certainement du à la proximité de la prise d'information téléphonique avec les Fêtes de fin d'année. Il est probable que ces commerces en profitent particulièrement, notamment en ce qui concerne l'achat de cadeaux, un phénomène qui se répercute alors dans la catégorie « quelques bouteilles » et qui pourrait être également à l'origine de l'augmentation de la vente par correspondance. A noter que le commerce de vin par Internet s'est légèrement développé, tout en restant confidentiel par rapport aux autres canaux de vente. Cette évolution ressemble d'ailleurs fortement à celle du online shopping pour d'autres denrées alimentaires, dont seulement une petite partie du chiffre d'affaires a pour l'instant migré sur Internet.
- Sans surprise, c'est COOP (60%) qui détient largement la première position dans le marché de la vente en grande distribution, loin devant Denner (25%). Cette domination est particulièrement forte en Suisse romande, mais n'existe pas sous cette forme au Tessin où Denner résiste très bien. La troisième place de Landi est uniquement due à son résultat en Suisse alémanique tandis que Manor est plus performant en Suisse romande.

M.I.S TREND
© - avril 2013

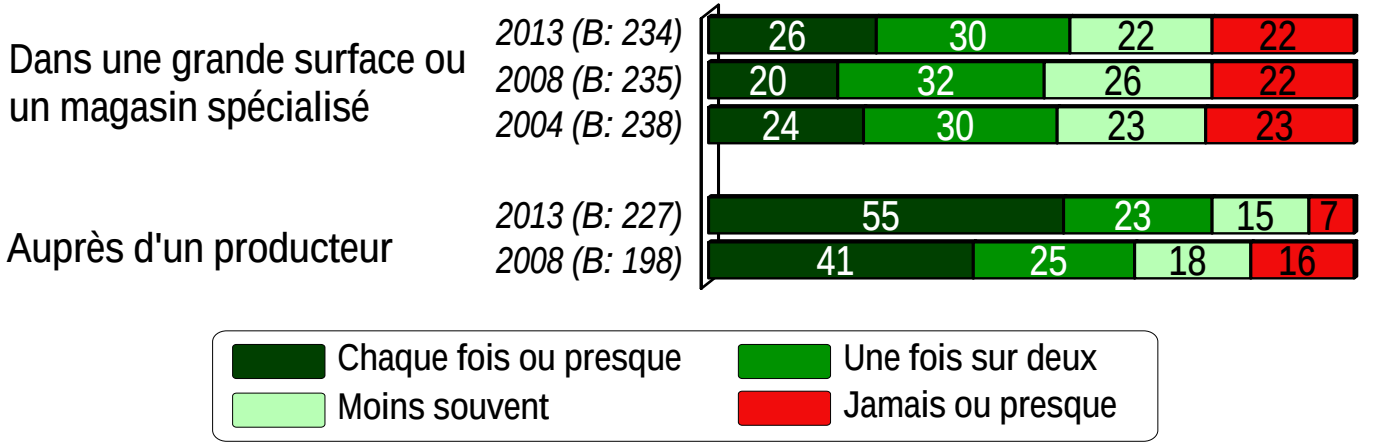
Dans les 12 derniers mois, participation à une dégustation ...

(Base : consommateurs réguliers et acheteurs)



Achat du vin dégusté ?

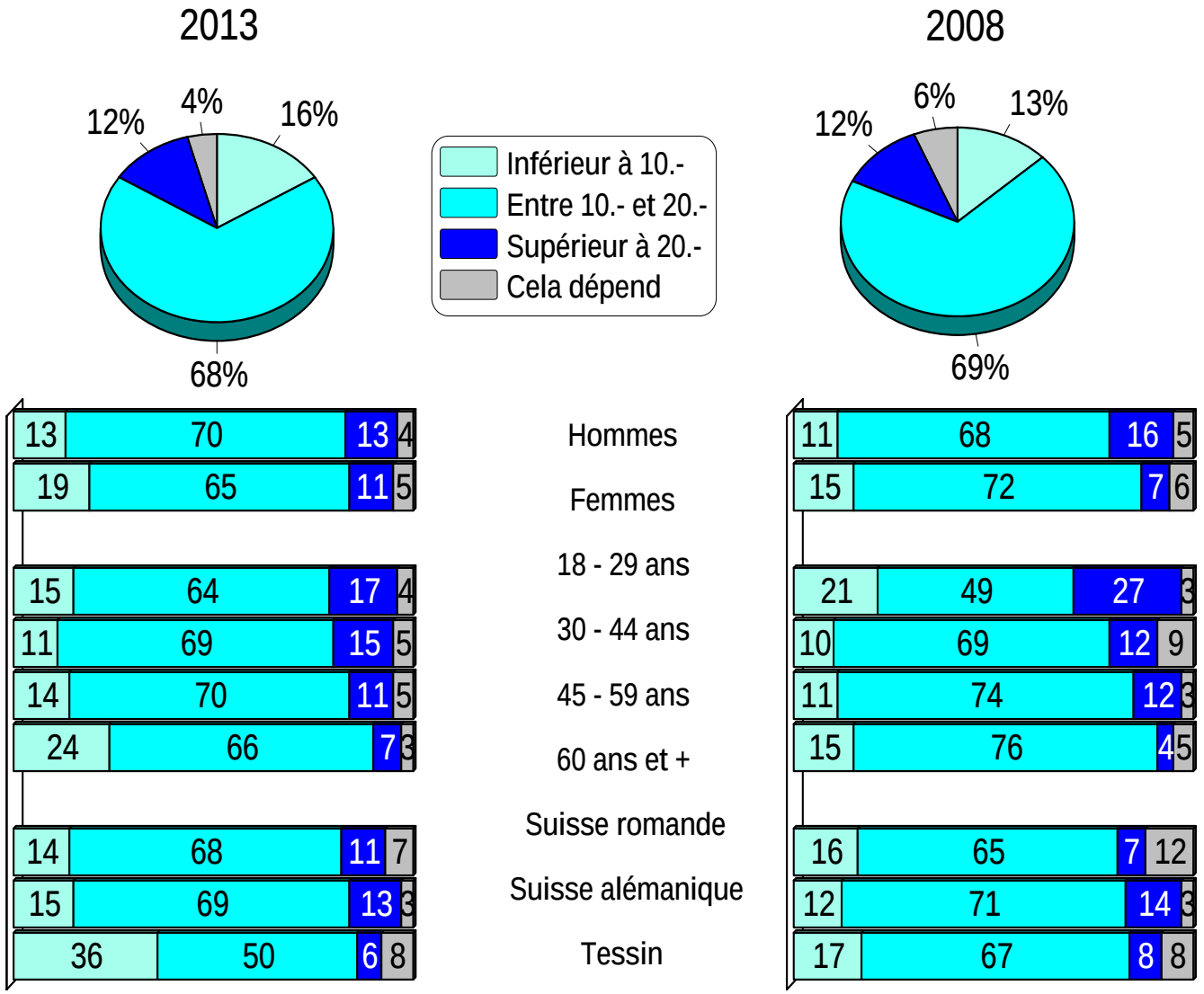
(Base : consommateurs réguliers ayant participé à une dégustation)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Quel est le prix moyen d'une bouteille que vous achetez pour votre consommation ?

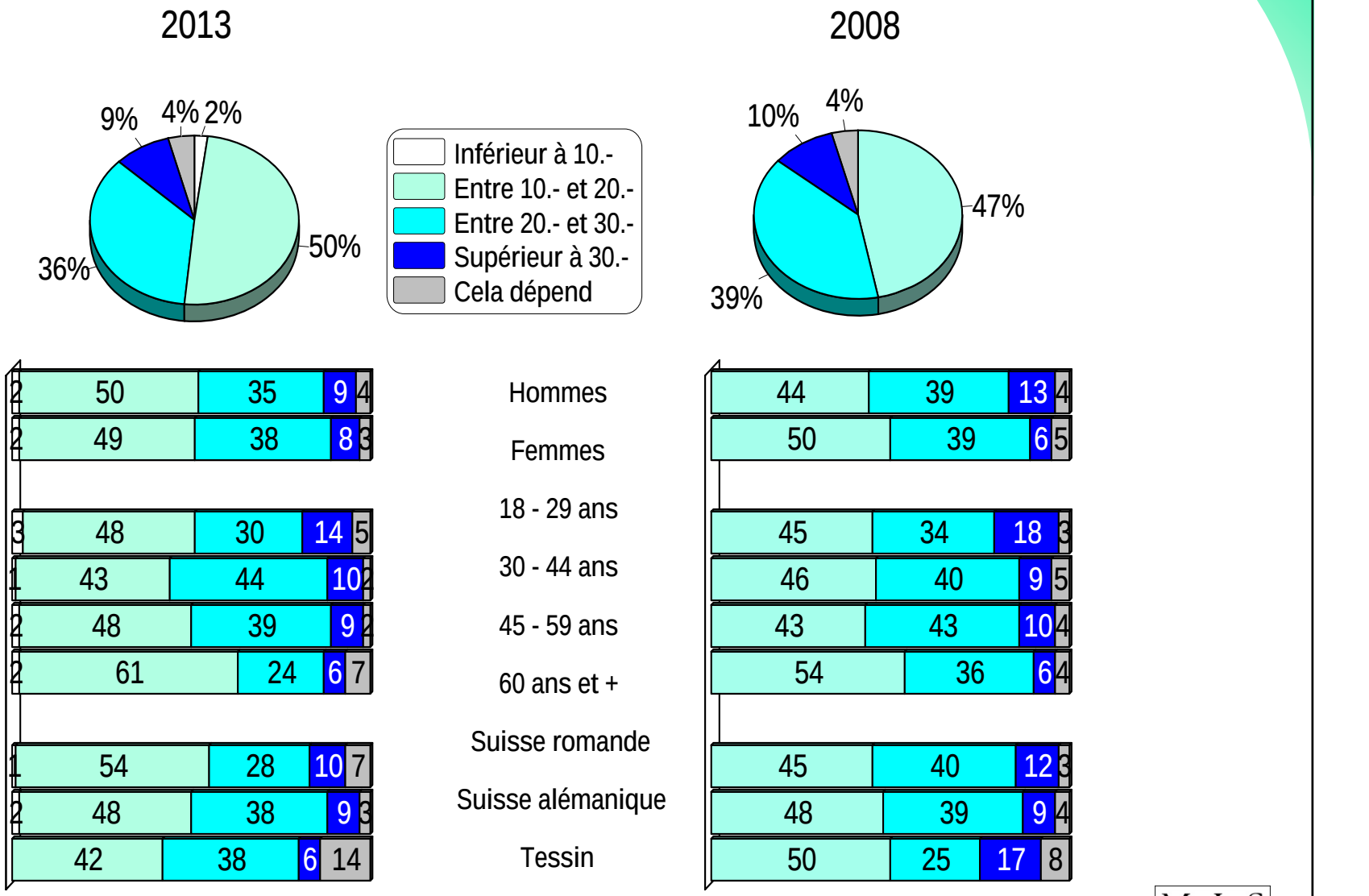
(Base : 612 en 2013 et 268 consommateurs réguliers et acheteurs en 2008)



© - avril 2013

Quel est le prix moyen d'une bouteille que vous achetez comme cadeau ?

(Base : 612 en 2013 et 268 consommateurs réguliers et acheteurs en 2008)

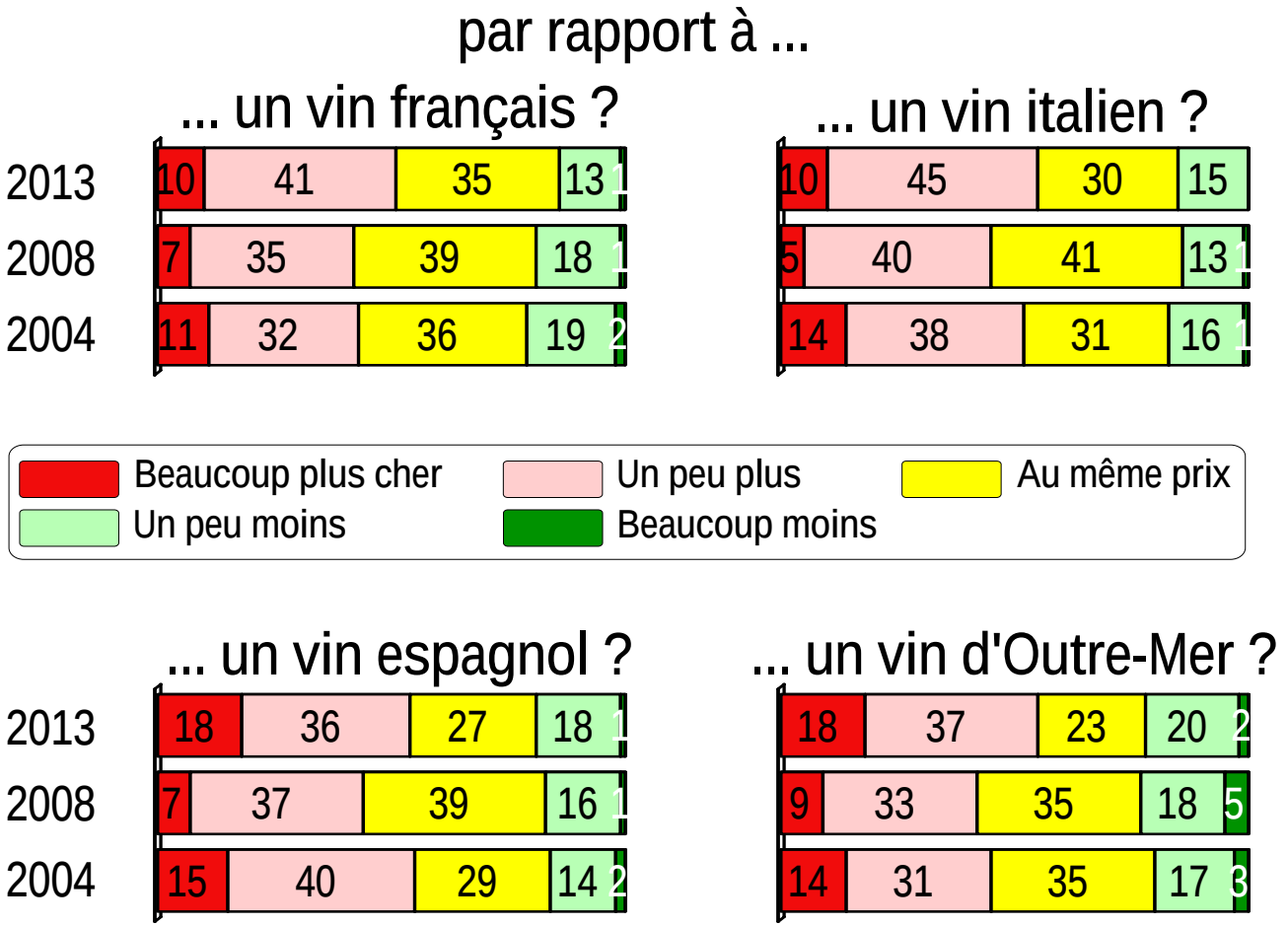


M.I.S TREND

© - avril 2013

Prix comparatif d'un vin rouge suisse

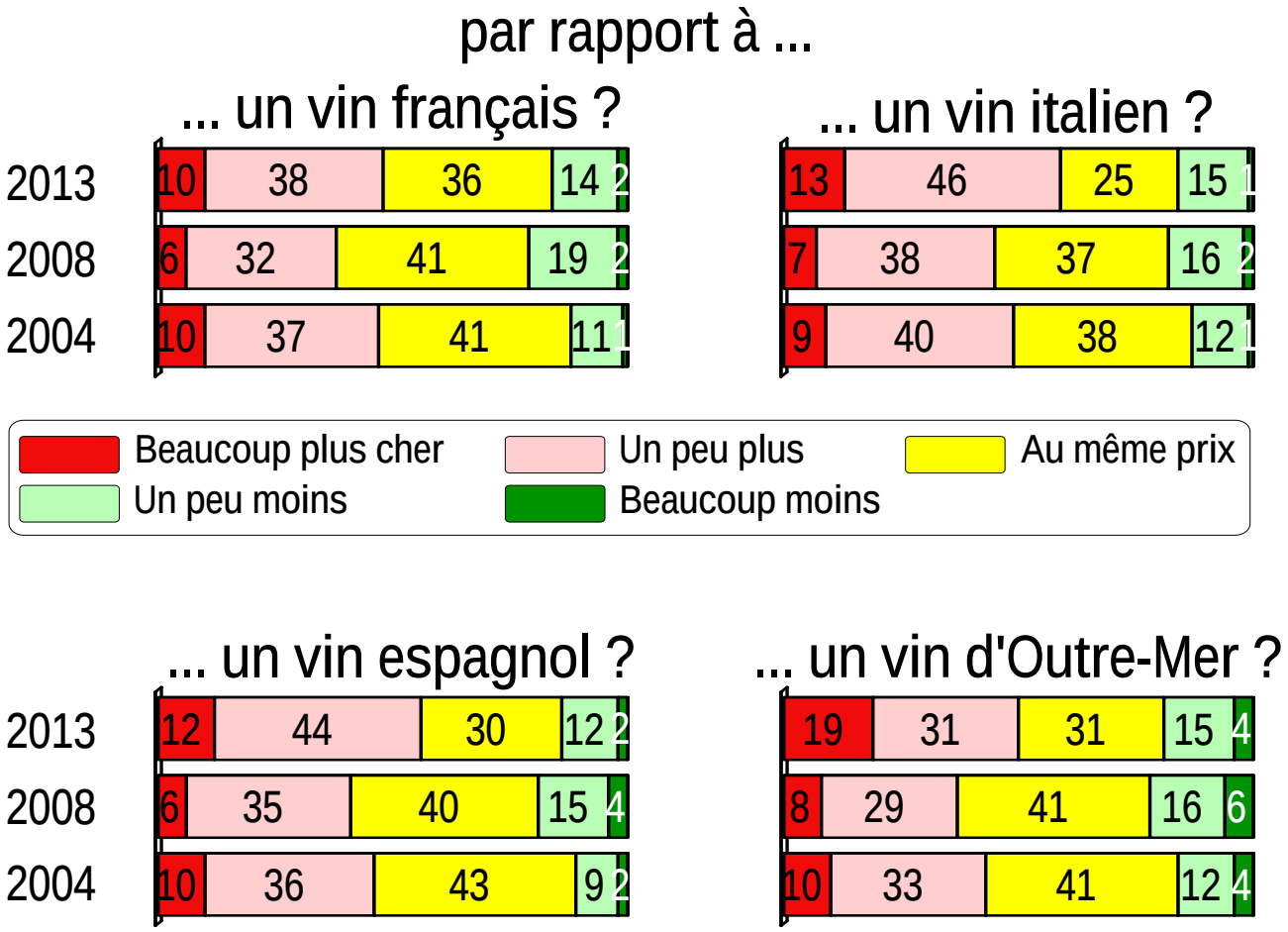
(Base : 306 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 315 en 2008 et 320 en 2004)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Prix comparatif d'un vin blanc suisse

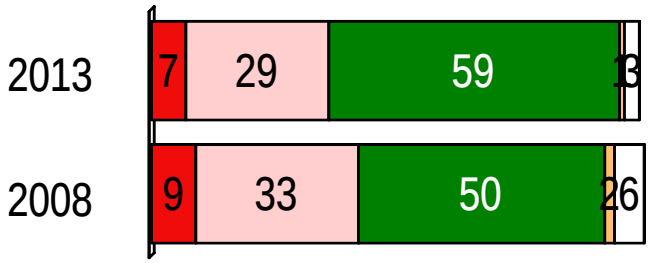
(Base : 306 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 289 en 2008 et 311 en 2004)

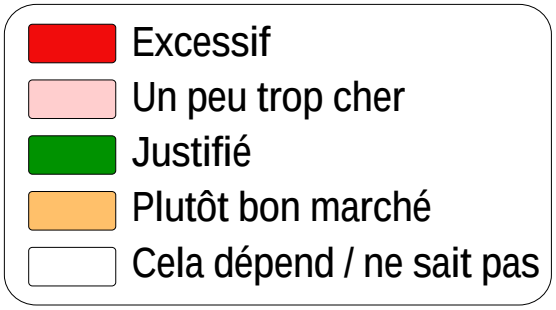


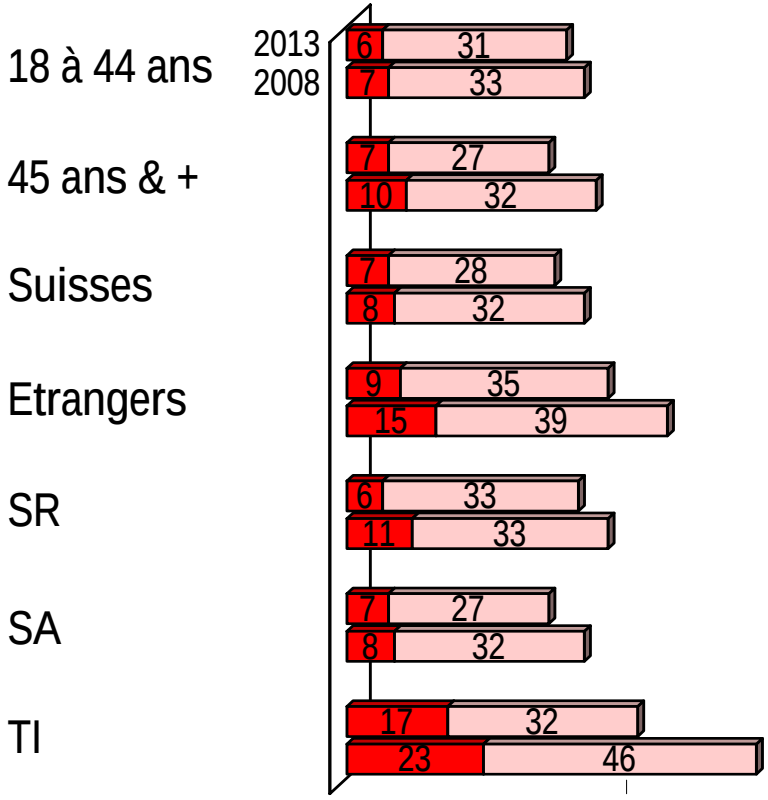
M.I.S TREND
© - avril 2013

Prix des vins suisses en général

(Base : 710 consommateurs réguliers en 2013 et 692 en 2008, soit le demi-échantillon)







M.I.S TREND
© - avril 2013

Le prix des vins

- La somme que l'on est prêt à dépenser pour l'achat d'une bouteille de vin n'a pratiquement pas changé depuis 2008. Lorsque c'est pour soi-même, 12% imaginent dépenser plus de 20.- francs pour une bouteille, la grande majorité (68%) prévoyant un budget entre 10.- et 20.- francs. C'est au Tessin que les moyens prévus pour s'acheter une bouteille de vin sont les plus limités (36% moins de 10.- francs).
- Lorsqu'ils offrent du vin en cadeau, les acheteurs sont alors prêts à dépenser un peu plus: seulement 2% imaginent investir moins de 10.- francs, 36% vont au-delà des 20.- et 9% dépassent 30.- francs par bouteille. Ici, les Tessinois lésinent moins sur les moyens et sont proches des deux autres régions linguistiques.
- En comparaison avec les vins d'Italie, de France et d'Outre-Mer, les prix des vins suisses continuent à être perçus défavorablement et ce jugement a même encore gagné un peu en importance depuis 2008, aussi bien pour le vin rouge que le blanc. En général, entre 50% et 60% trouvent les produits suisses un peu ou beaucoup plus chers, la position inverse étant défendue par environ 15% à 20%. C'est en comparaison avec les vins d'Outre-Mer que la Suisse s'en sort le mieux, mais elle reste tout de même en position largement défavorable.

M.I.S TREND

© - avril 2013

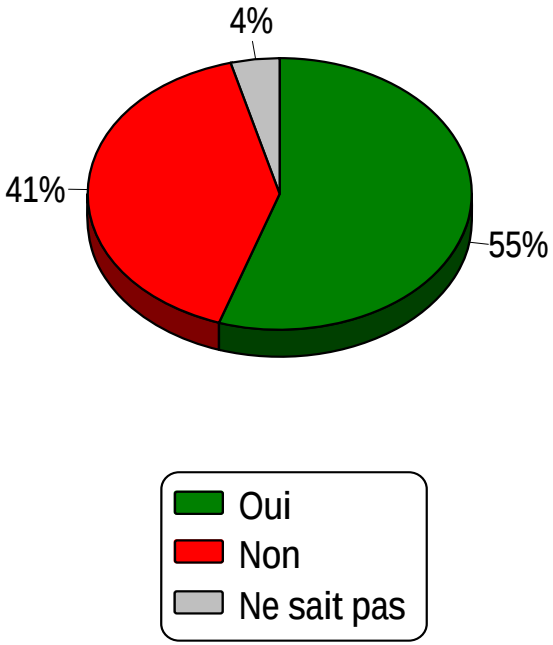
Le prix des vins

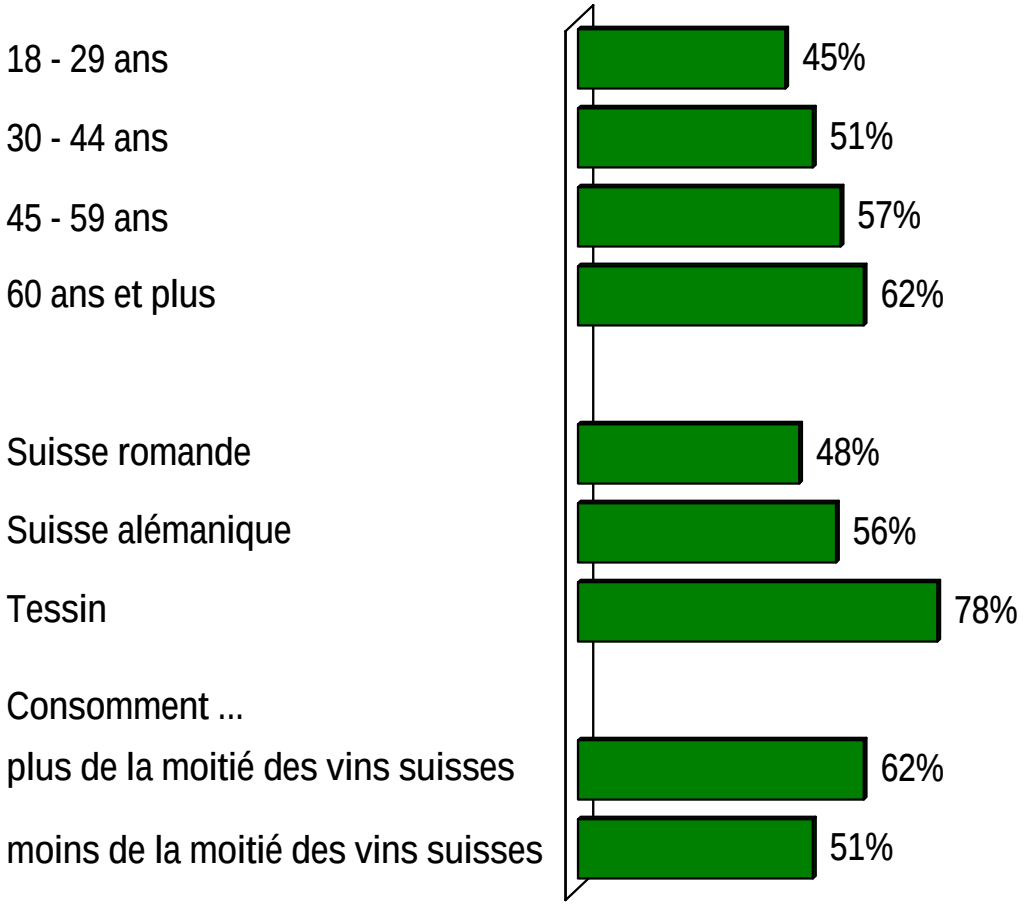
- La comparaison défavorable par rapport aux vins étrangers n'implique cependant pas forcément le sentiment que les vins suisse sont inévitablement trop chers. Si c'est bien ce que considère une minorité non négligeable de consommateurs réguliers (36%), celle-ci est tout de même en baisse par rapport à 2008 (42%), ce qui est réjouissant. A l'opposé, près des deux tiers reconnaissent aux vins suisses un prix en relation avec le produit. Par contre, presque personne ne les juge bon marchés.
- Même si les différences se sont réduites, les étrangers sont moins sévères qu'en 2008, ce constat valant également pour les consommateurs tessinois.

M.I.S TREND
© - avril 2013

Le respect de l'environnement par la production viticole est-il un critère important pour les achats de vin?

(Base : 612 acheteurs de vin en 2013)

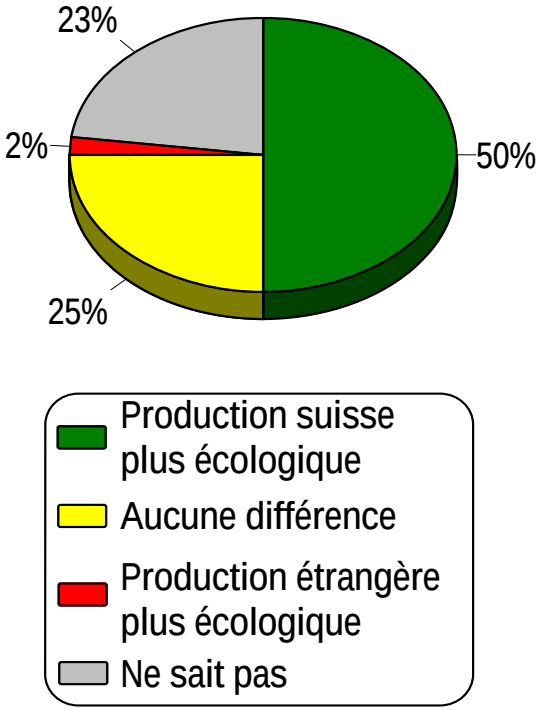


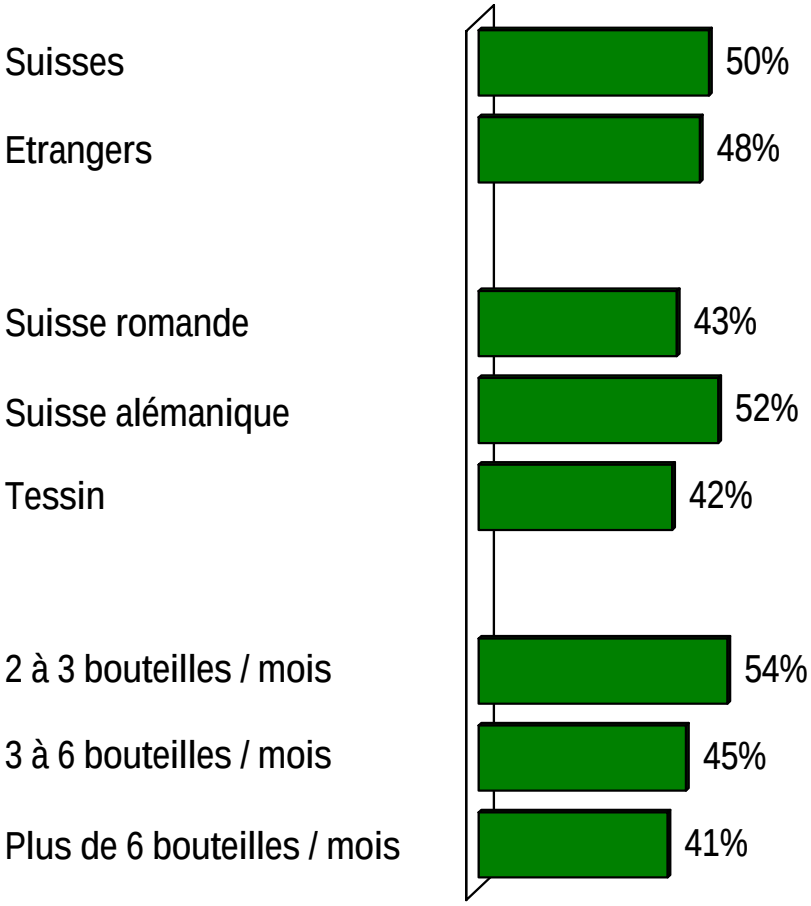


M.I.S TREND
© - avril 2013

La viticulture suisse a-t-elle une production plus écologique que la production étrangère ?

(Base : 612 acheteurs de vin en 2013)





M.I.S TREND
© - avril 2013

La production écologique

- Légèrement plus de la moitié des personnes achetant eux-mêmes leur vin déclarent que le respect de l'environnement leur importe. Il serait cependant faux de croire que l'acte de l'achat serait surtout guidé par des considérations de ce type. L'écologie n'était par exemple que relativement peu apparue dans les raisons de préférer un vin suisse alors qu'il est plutôt mieux jugé sur ce plan que ses concurrents étrangers: 50% pensent que la production suisse a un impact plus favorable sur l'environnement alors que seulement 2% sont convaincus du contraire. Il faut aussi remarquer que presque la moitié n'avouent pas pouvoir trancher ou n'y voient pas de différence.
- L'importance d'une production biologique augmente plutôt avec l'âge et c'est en Suisse alémanique où l'on est le plus convaincu que la Suisse possède un avantage dans ce domaine. Il est d'ailleurs très intéressant de remarquer qu'il n'existe ici pas de différence entre Suisses et étrangers.

M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *La grande distribution parvient, au fil des années depuis la première étude en 1999, à grignoter des part du marché.*
- *Le commerce de vin par Internet s'est légèrement développé, tout en restant confidentiel par rapport aux autres canaux de vente.*
- *Le prix moyen payé lors de l'achat d'une bouteille de vin pour soi-même est resté stable en comparaison avec l'étude 2008, celui pour une bouteille en cadeau a très légèrement reculé.*
- *En comparaison avec les vins d'Italie, de France et d'Outre-Mer, les prix des vins suisses continuent à être perçus défavorablement et ce jugement a, aussi bien pour le vin rouge que le blanc, même encore gagné un peu en importance depuis 2008.*
- *La comparaison défavorable par rapport aux vins étrangers n'implique pas que les vins suisses sont inévitablement taxés d'être trop chers.*

M.I.S TREND

© - avril 2013

6. Image des vins suisses, des régions, attachement et publicité

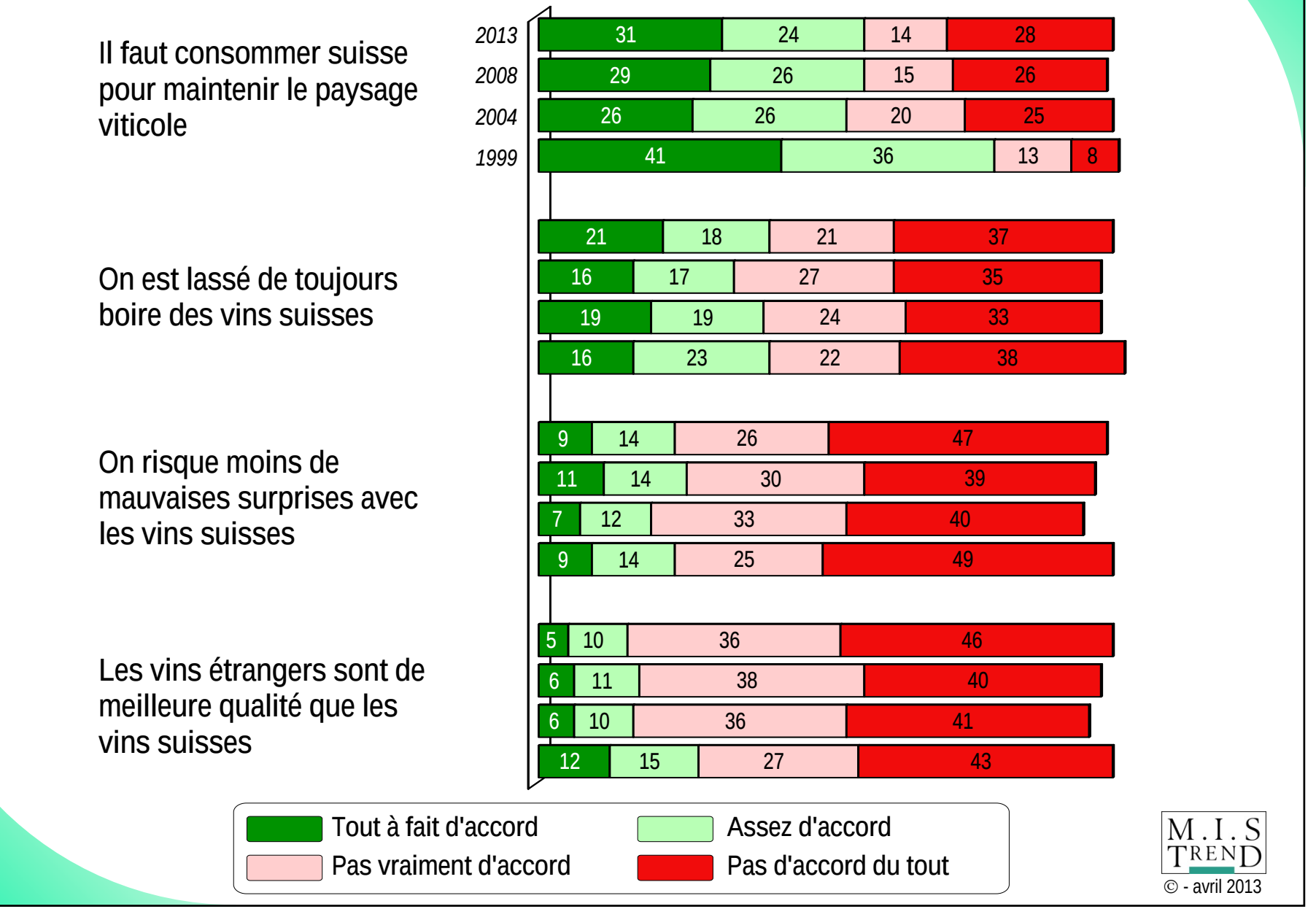
© - avril 2013

6.1. Comparaison vins suisses et vins étrangers

© - avril 2013

Image des vins suisses et étrangers

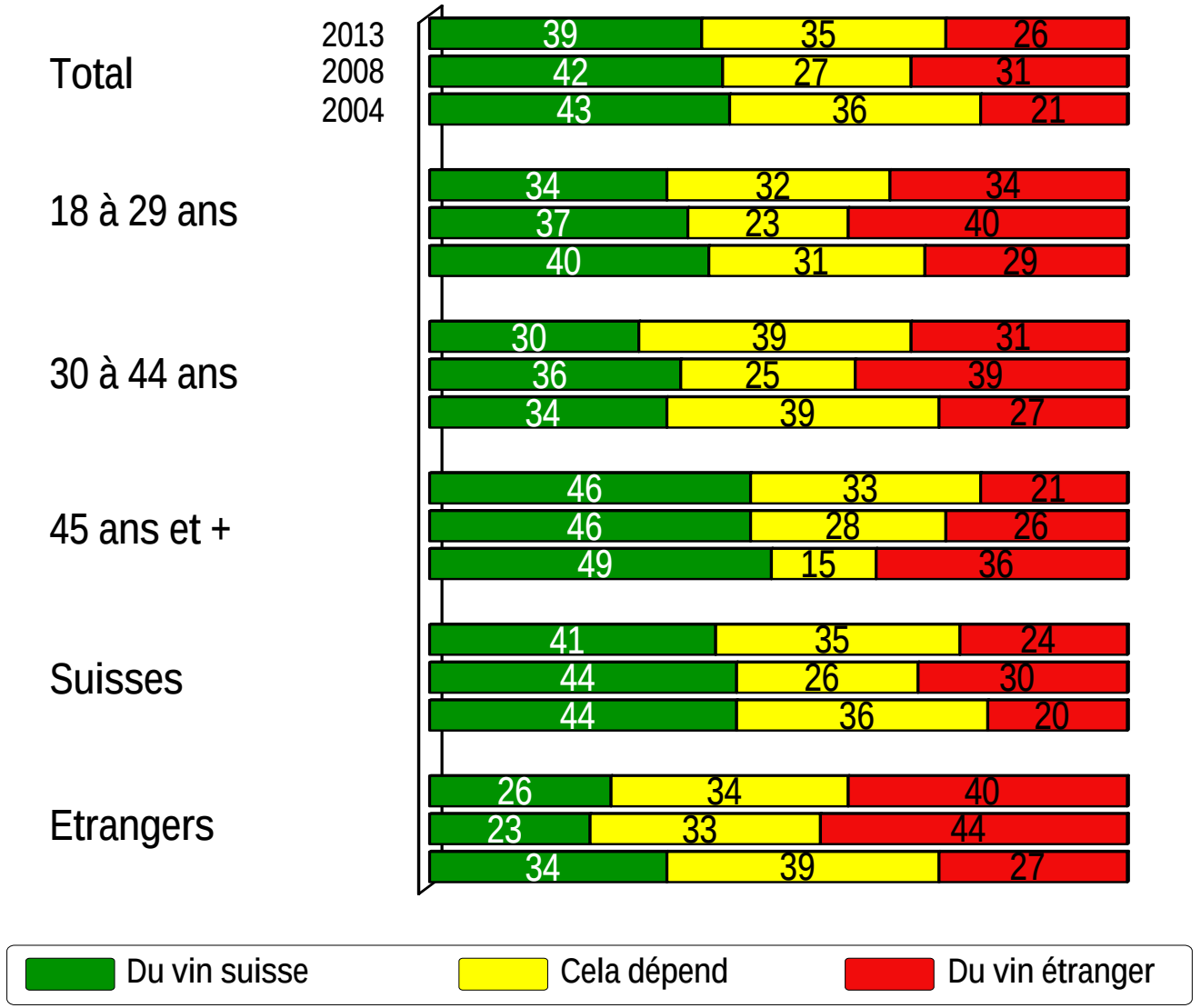
(Base : 710 en 2013, 692 en 2008 et 731 en 2004, soit le demi-échantillon de consommateurs réguliers et 1'695 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

A prix égal, achat de quel vin ?

(Base : 612 consommateurs réguliers et acheteurs en 2013, 604 en 2008 et 631 en 2004)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Comparaison vins suisses et vins étrangers

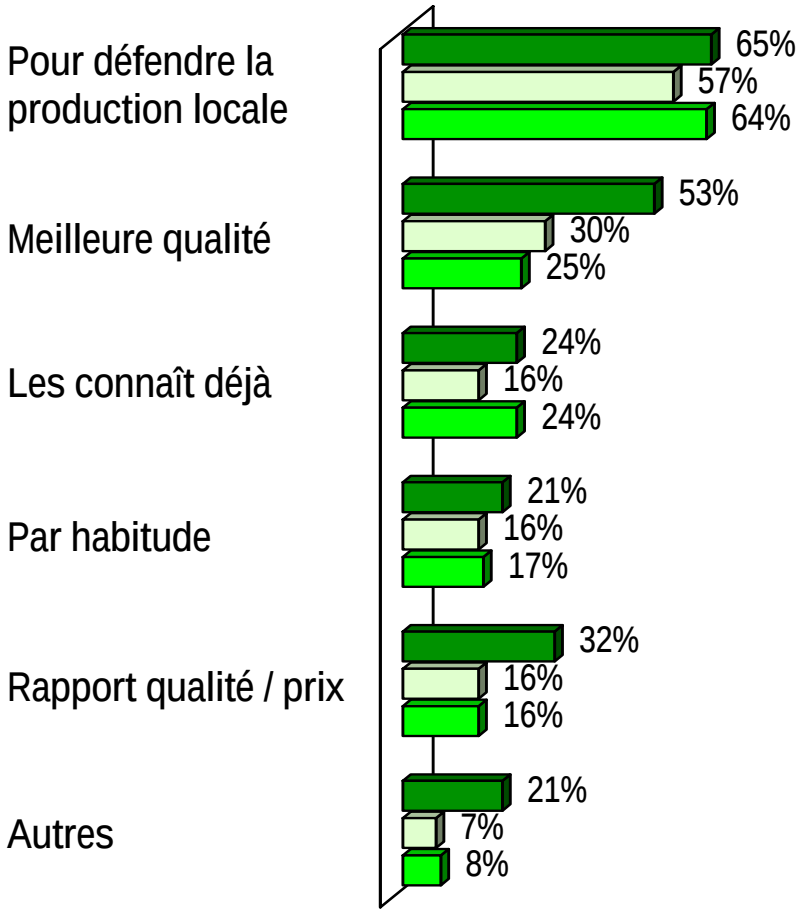
- Consommer du vin suisse pour protéger le paysage viticole de la disparition continue à réunir une majorité (55%) des consommateurs interrogés et les positions par rapport à cette question n'ont quasiment pas évolué depuis 2008. Ce n'est en revanche pas le cas en ce qui concerne une certaine lassitude vis-à-vis des vins suisses. Elle semble être un peu plus répandue qu'il y a cinq ans (39% d'accord vs. 33%), mais le changement est, pour l'instant, modeste et une majorité n'y adhère pas. Les autres items restent stables: ceux qui pensent qu'acheter suisse permet d'éviter des mauvaises surprises continuent à former une minorité (23%), mais c'est également le cas des consommateurs attribuant une meilleure qualité aux vins étrangers (15% seulement).
- En l'absence d'une différence de prix, l'on préfère plutôt acheter un vin suisse (39%) qu'étranger (26%), mais ce sont plutôt les personnes flexibles dans leur choix (35% « cela dépend ») qui se sont renforcées. La préférence pour les vins indigènes reste plus prononcée chez les acheteurs à partir de 45 ans et, sans surprise, parmi ceux de nationalité suisse.

M.I.S TREND
© - avril 2013

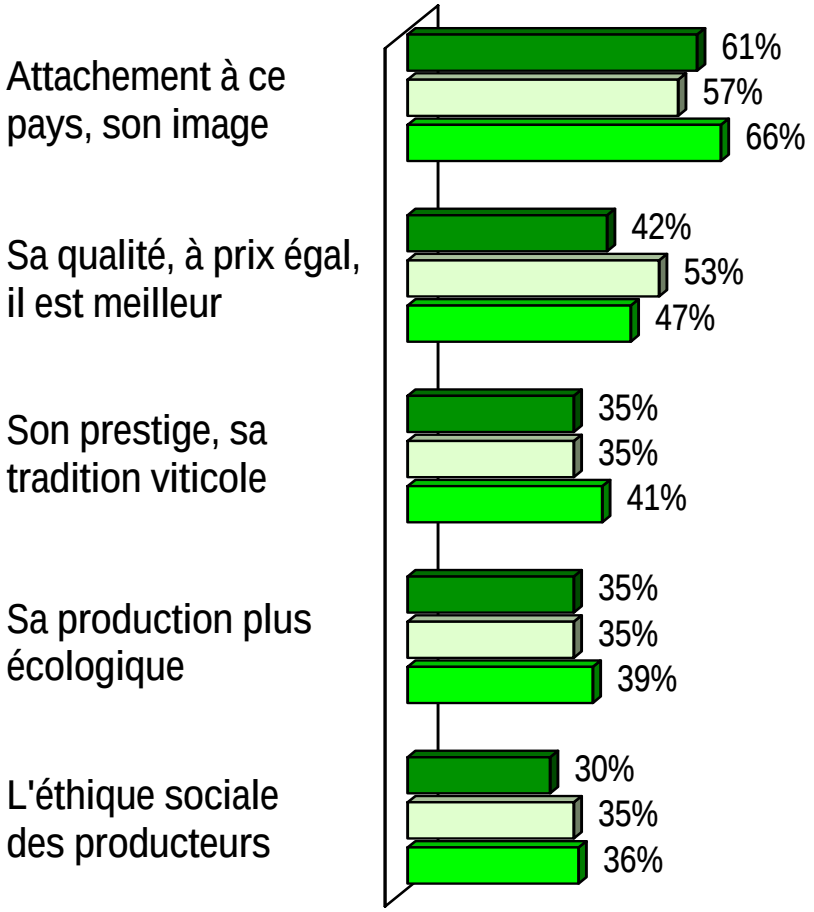
Les raisons d'acheter du vin suisse

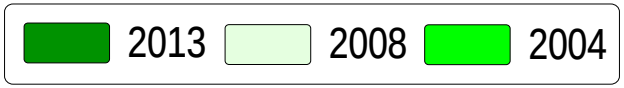
(Base : 243 consommateurs réguliers achetant, à prix égal, plutôt du vin suisse en 2013, 252 en 2008 et 271 en 2004)

En spontané



Après citation



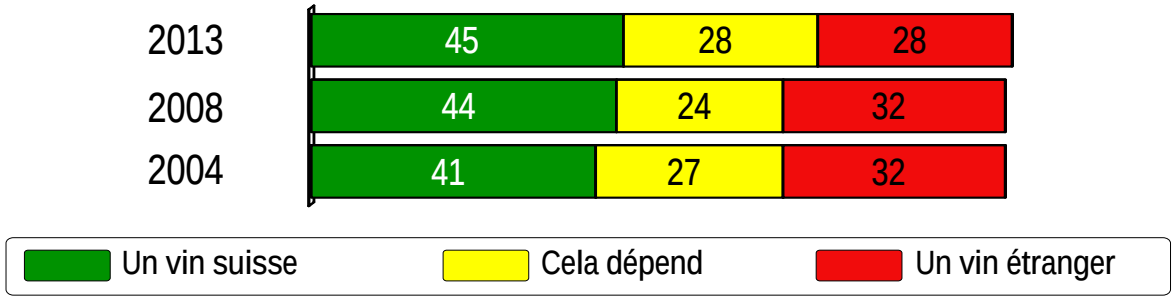


M.I.S TREND

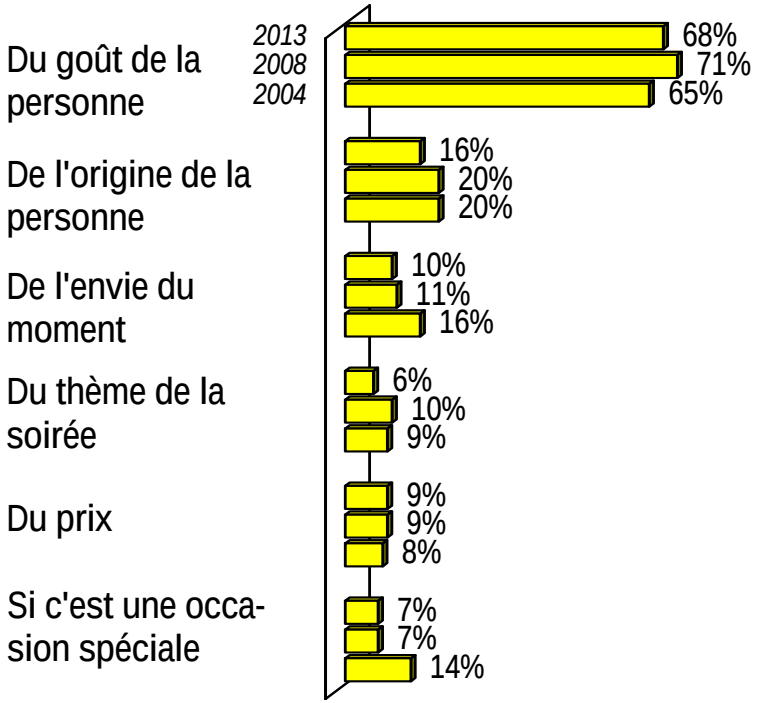
© - avril 2013

Quel vin offrez-vous ?

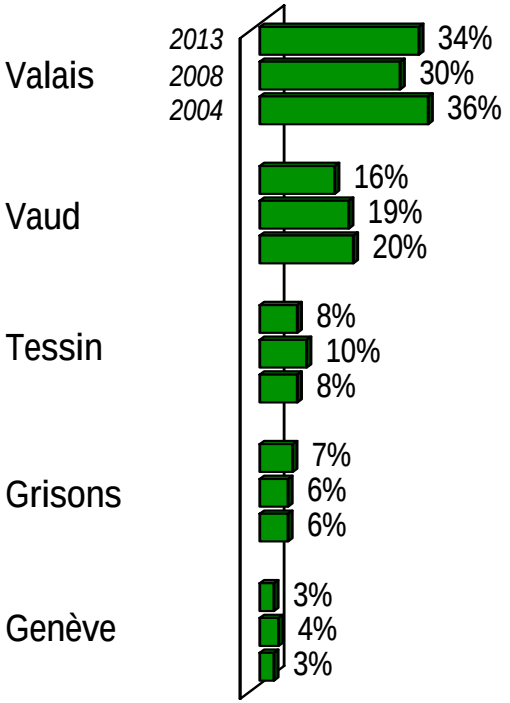
(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 1'394 en 2008 et 1'470 en 2004)



Cela dépend de quoi ?



Si un vin suisse, de quel canton ?



M.I.S TREND
© - avril 2013

Comparaison vins suisses et vins étrangers

- Parmi les raisons de préférer des vins suisses, un certain « patriotisme viticole » est indéniable. La volonté de défendre la tradition et la production viticole de la Suisse ou de sa région est forte et prédomine sur des considérations de qualité, de prix ou encore d'écologie ou d'éthique sociale. Si les consommateurs achetant de préférence du vin suisse sont plutôt enclins à lui reconnaître une meilleure qualité (53%), ils admettent également que cela va avec un prix plus élevé que celui de ses concurrents étrangers (42% meilleure qualité à prix égal).
- Presque la moitié des consommateurs disent préférer une bouteille suisse comme cadeau à offrir contre 28% un vin étranger, alors que le même pourcentage dit varier ses choix, principalement en fonction de la personne à qui est destiné le cadeau (68%). D'autre part, parmi les vins suisses, les produits valaisans continuent à être les plus souvent choisis pour offrir, ce classement reflétant en fait parfaitement celui de la notoriété des cantons viticoles ainsi que celui de la consommation des vins de chaque canton.

M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *Même si les consommateurs réguliers de vin sont assez attachés au paysage viticole suisse, ils ne peuvent, en partie, pas cacher une certaine lassitude vis-à-vis les vins de production domestique, tout en ne reconnaissant aucun avantage qualitatif clair ni aux vins suisses, ni aux étrangers.*
- *En l'absence d'une différence de prix, l'on préfère plutôt acheter un vin suisse.*
- *Parmi les raisons de préférer des vins suisses, un certain « patriotisme viticole » est indéniable.*

M.I.S TREND
© - avril 2013

6.2. Image des vins suisses en général

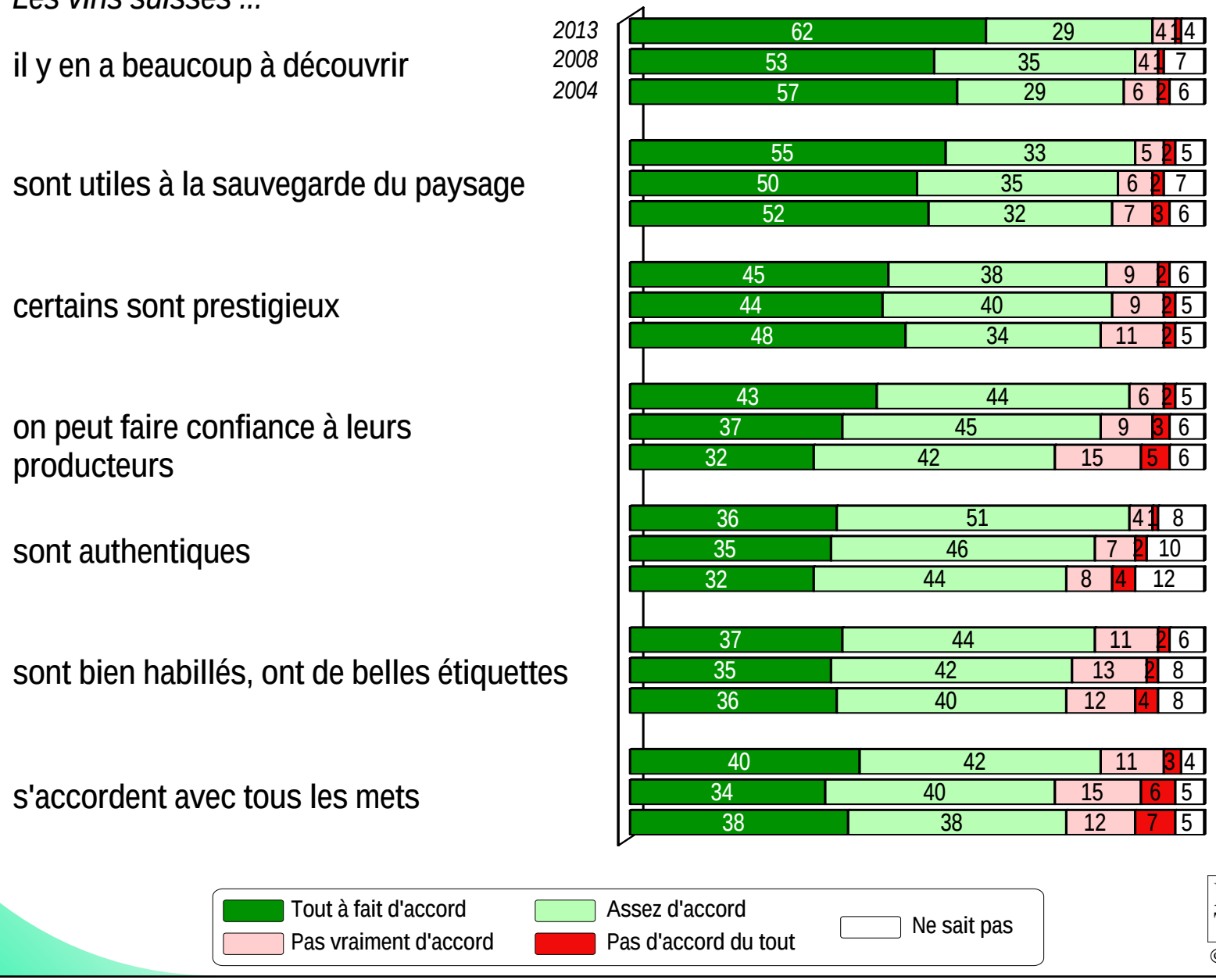
et par région

M.I.S TREND
© - avril 2013

Image des vins suisses

(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 1'394 en 2008 et 1'470 en 2004)

Les vins suisses ...



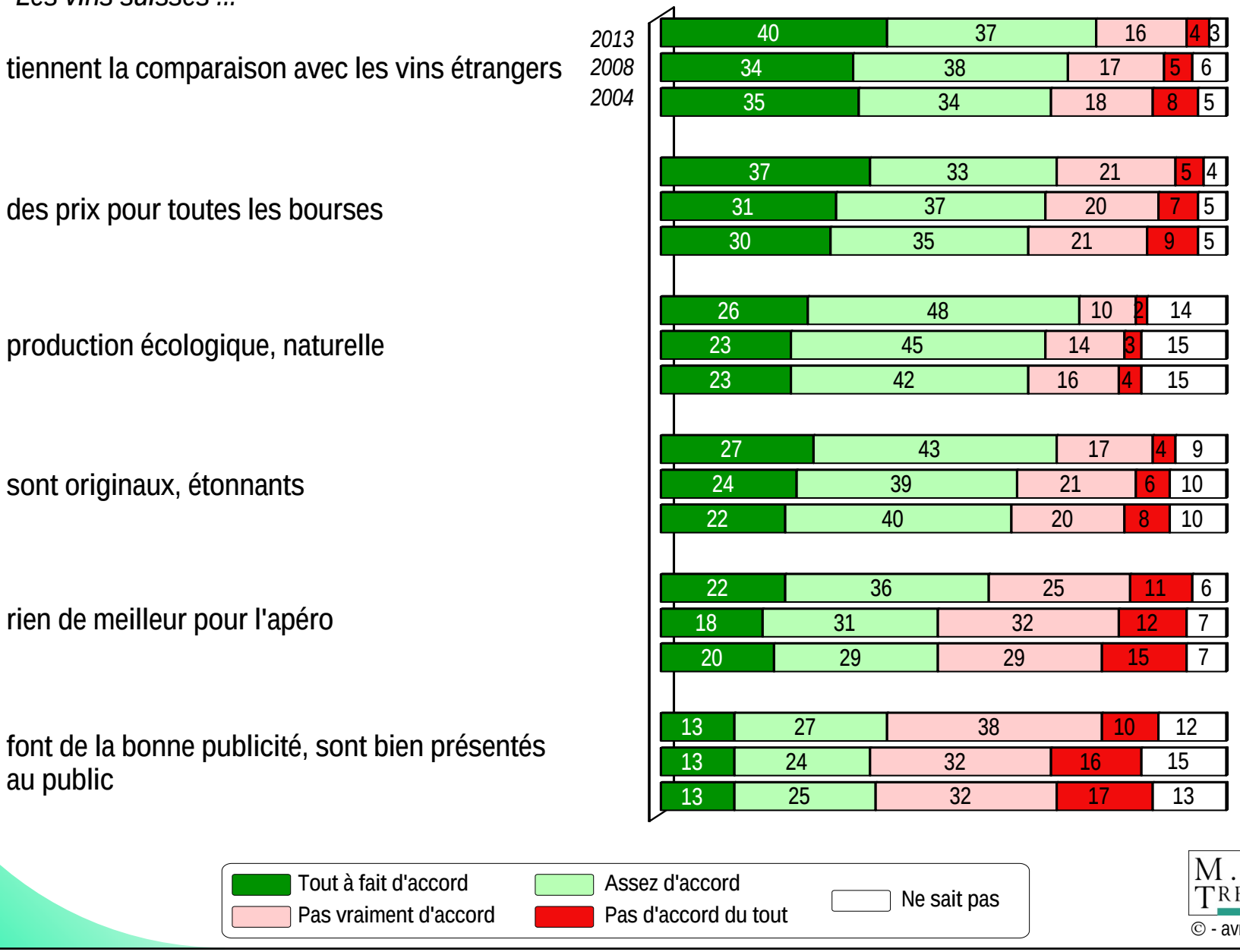
M.I.S TREND

© - avril 2013

Image des vins suisses (suite)

(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 1'394 en 2008 et 1'470 en 2004)

Les vins suisses ...



M.I.S TREND
© - avril 2013

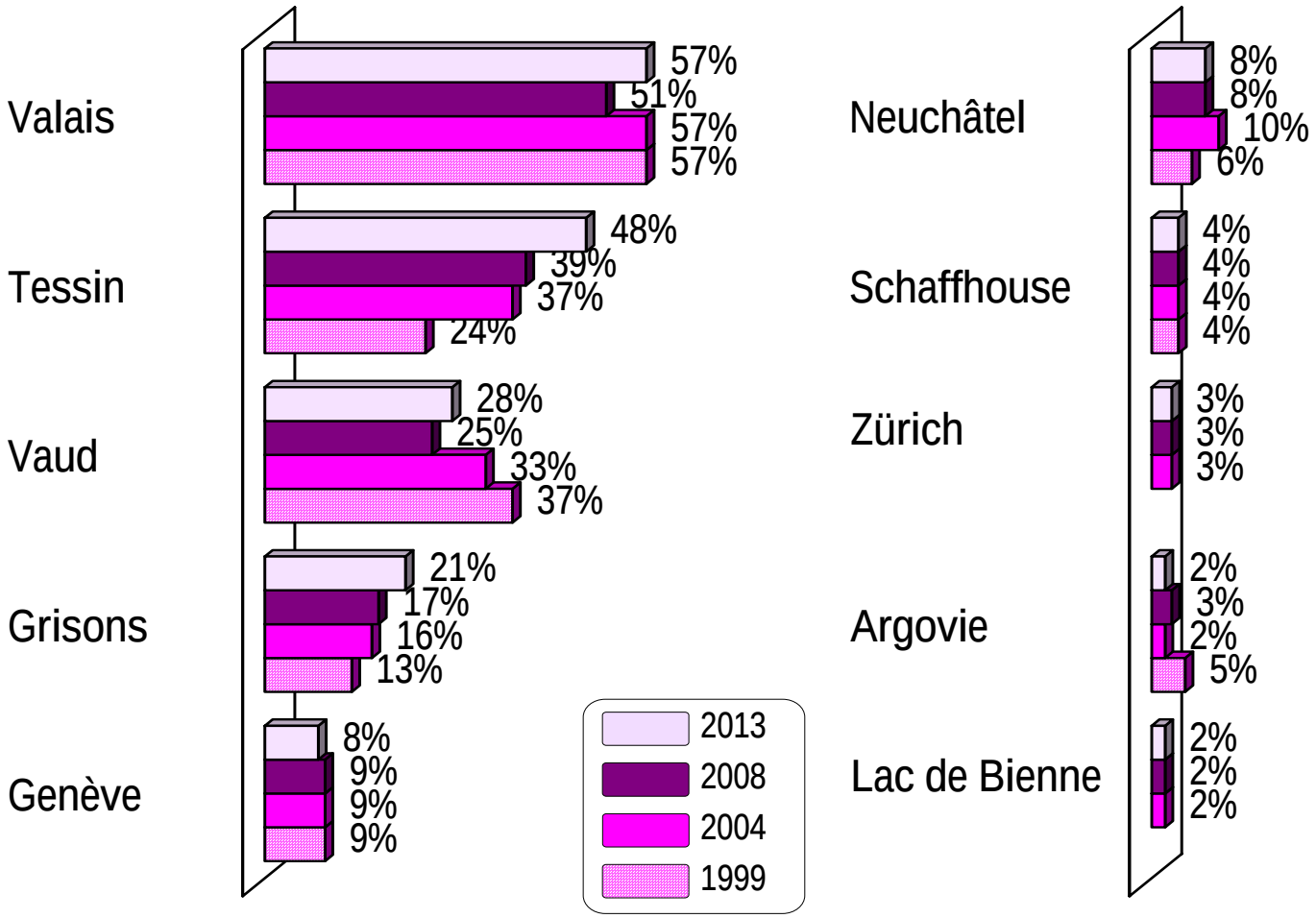
Image des vins suisses en général

- La richesse et la diversité des vins suisses restent reconnues : 62% estiment tout à fait qu'il y en a beaucoup à découvrir. L'apport des vignes à la beauté du paysage est également souligné par une grande partie des personnes interrogées (55% « tout à fait d'accord »). Le prestige de certains vins suisses, leur authenticité, la confiance que l'on a dans le producteur, tout comme la qualité des étiquettes, le mariage avec tous les mets, la comparaison avec les vins étrangers et une gamme de prix pour toutes les bourses sont également plutôt bien notés.
- Le jugement devient plus nuancé quant à la production écologique et à l'originalité des vins suisses, toutes les deux reconnues mais souvent avec moins d'emphase que pour les caractéristiques précédentes. Et si le vin suisse a toujours les faveurs de la majorité pour l'apéro, son marketing et la publicité sont relativement mal jugés (48% d'avis négatifs).

M.I.S TREND
© - avril 2013

Quel canton suisse produit les meilleurs vins rouges

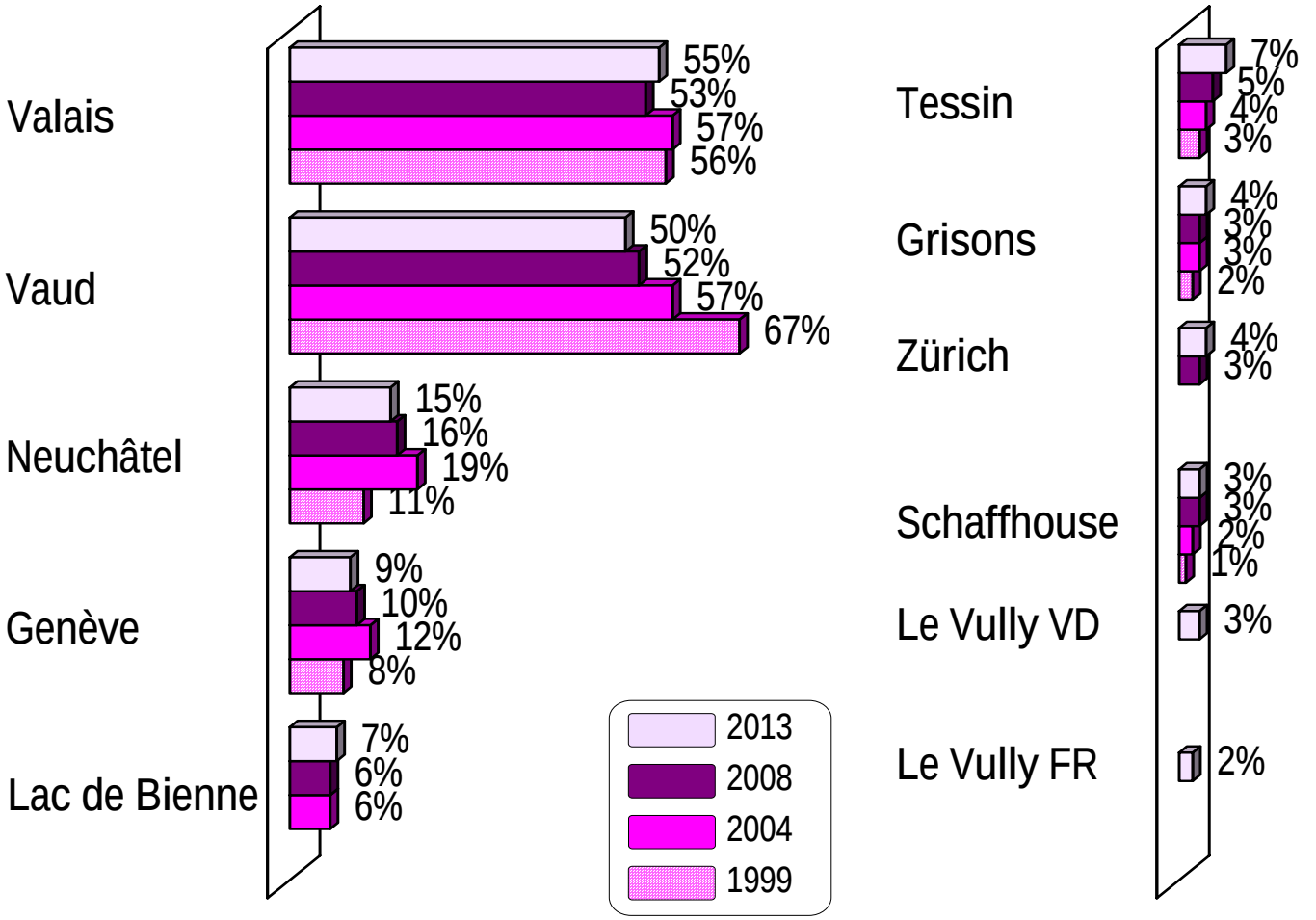
(Base : 1'456 consommateurs réguliers en 2013, 1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'002 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Quel canton suisse produit les meilleurs vins blancs

(Base : 1'456 consommateurs réguliers en 2013, 1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'002 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Les meilleurs vins suisses

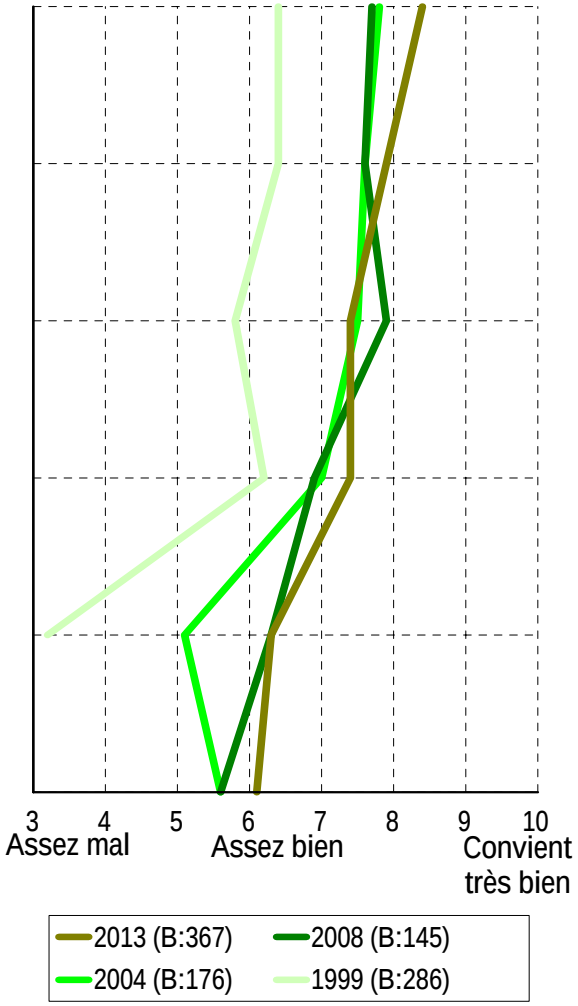
- Le palmarès des meilleurs vins rouges suisses continue à être dominé par le Valais, mentionné par 57% des consommateurs réguliers, mais il se voit de plus en plus fortement talonné par le Tessin qui a constamment progressé depuis 1999: 48% pensent désormais à cette région pour les meilleurs vins rouges. Le canton de Vaud maintient sa place sur le podium mais reste loin derrière, suivi, comme dans les précédentes études, par les Grisons qui se rapprochent petit à petit du canton lémanique.
- La lutte entre le canton de Vaud et le Valais pour le titre du meilleur canton producteur de vins blancs est toujours serrée et c'est à nouveau le dernier nommé qui le remporte de justesse (55% vs. 50%). Le troisième placé, Neuchâtel, tire également son épingle du jeu, mais reste, comme les autres régions (Genève, Lac de Bienne, etc.), largement distancé.

M.I.S TREND
© - avril 2013

Jugement sur les vins blancs et rouges valaisans

(Base : consommateurs réguliers, au moins 1x/mois, de vins valaisans blancs ou rouges)

Vins blancs



Beaucoup de goût, qui ont du charme

Fiables, sûr de ce que l'on achète

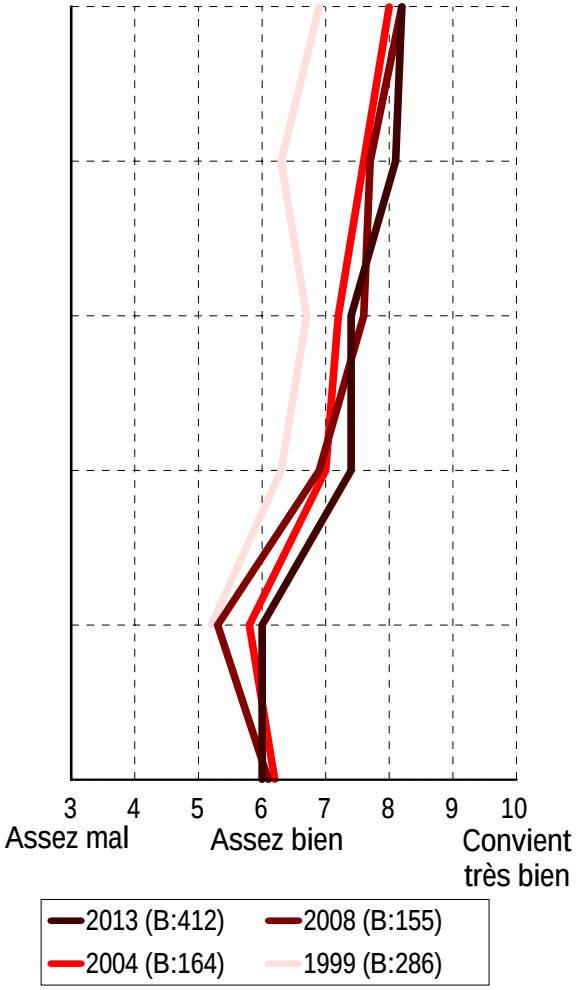
Bon choix pour grandes occasions

Variés, différents les uns des autres

Vins à la mode, plutôt modernes

Vins corsés

Vins rouges

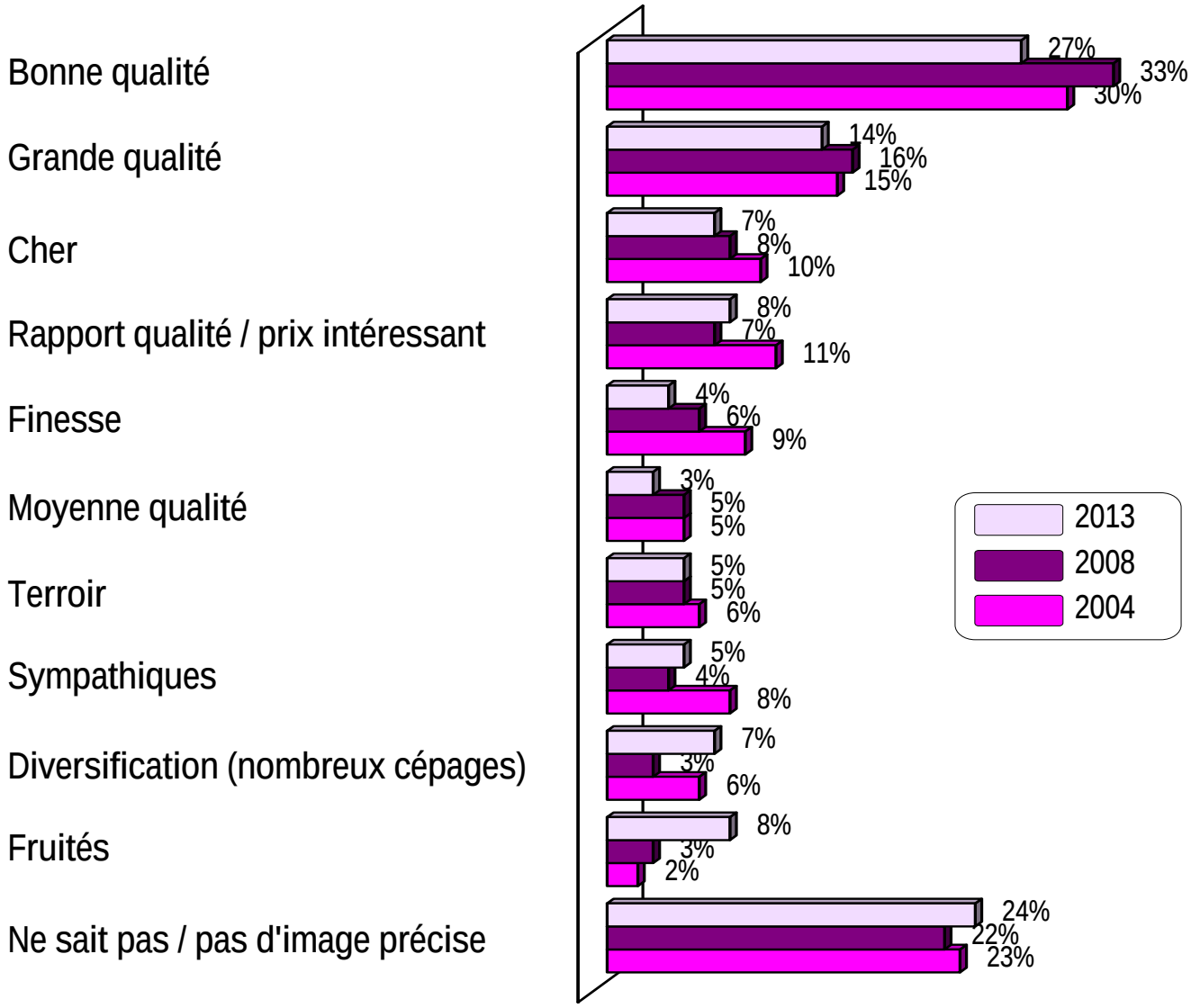


M.I.S TREND

© - avril 2013

Les principales évocations spontanées quant aux vins valaisans

(Base : 1'441consommateurs réguliers sachant que le Valais produit du vin en 2013, 1'373 en 2008 et 1'470 en 2004)

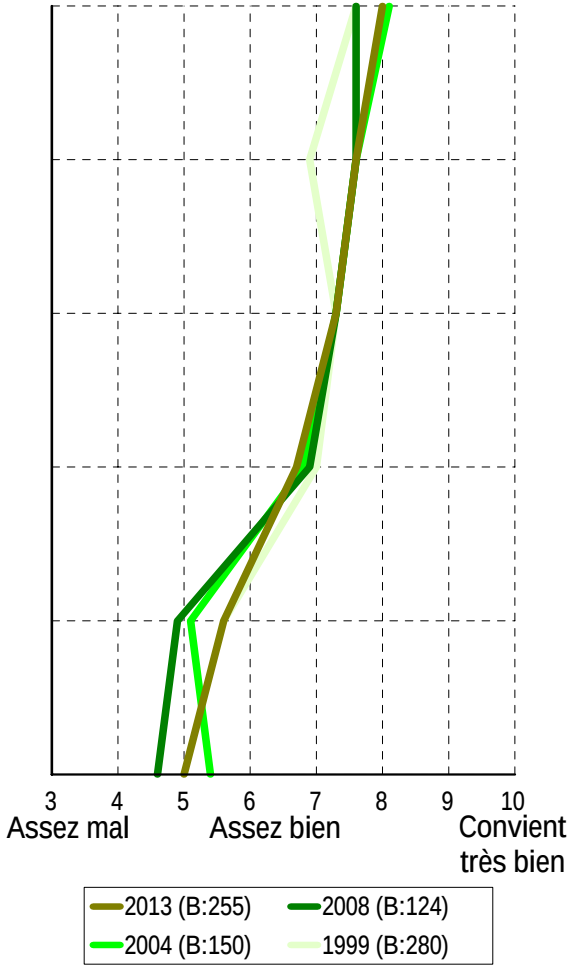


M.I.S TREND
© - avril 2013

Jugement sur les vins blancs et rouges vaudois

(Base : consommateurs réguliers, au moins 1x/mois, de vins vaudois blancs ou rouges)

Vins blancs



Beaucoup de goût, qui ont du charme

Fiables, sûr de ce que l'on achète

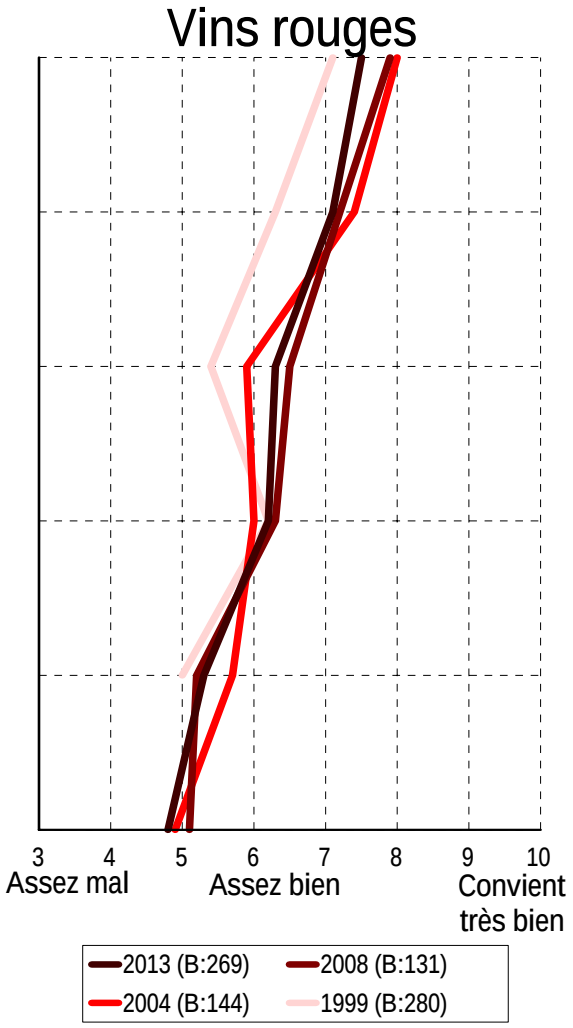
Bon choix pour grandes occasions

Variés, différents les uns des autres

Vins à la mode, plutôt modernes

Vins corsés

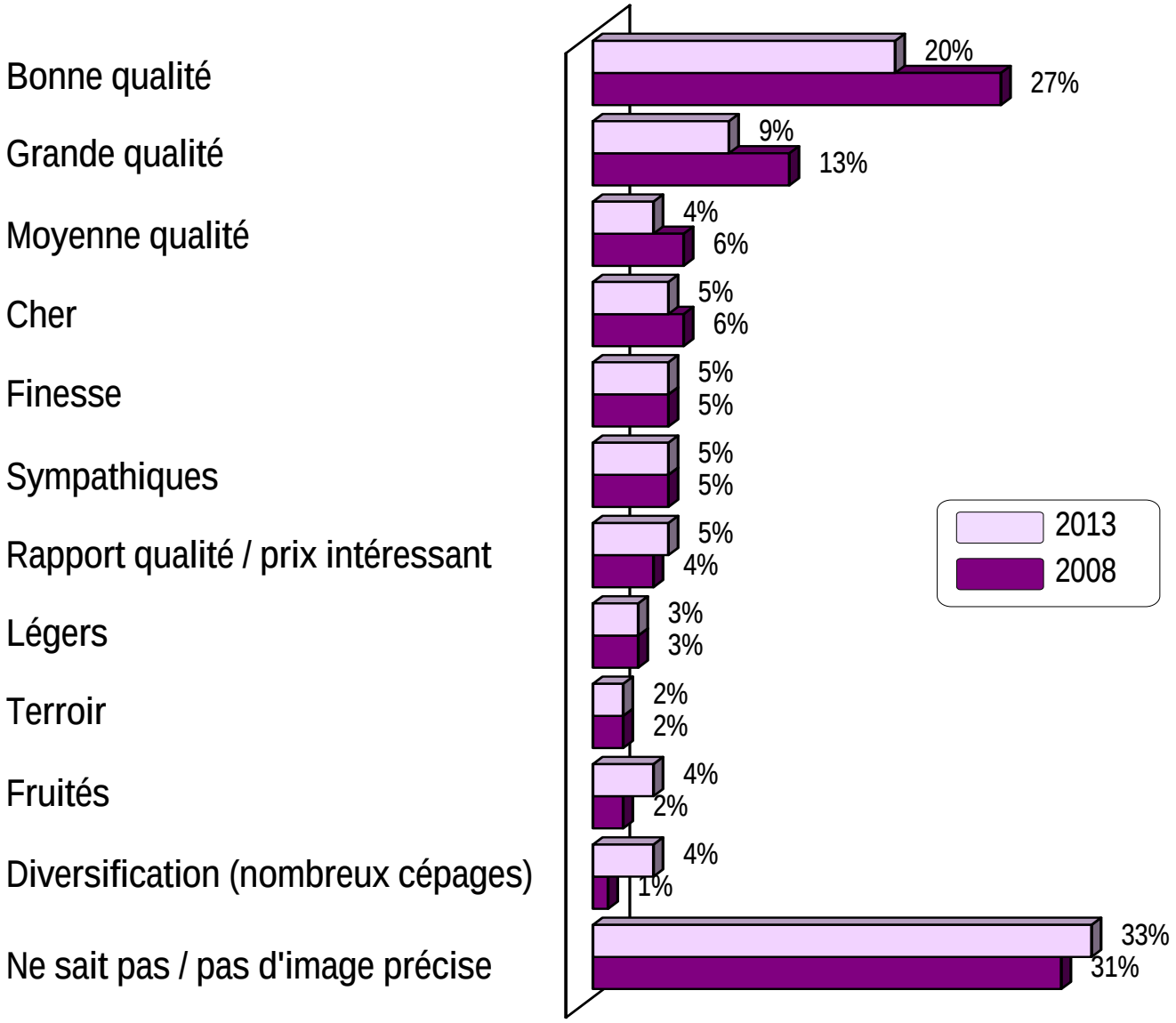
Vins rouges



M.I.S TREND
© - avril 2013

Les principales évocations spontanées quant aux vins vaudois

(Base : 1'371 consommateurs réguliers sachant que Vaud produit du vin en 2013 et 1'299 en 2008)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Image des vins suisses par région

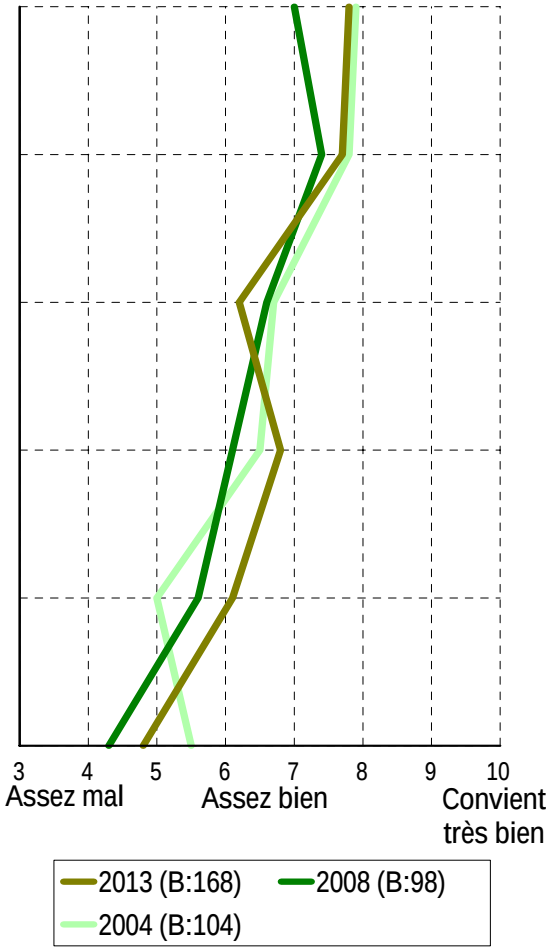
- Valais: Les vins valaisans continuent à se distinguer par leur richesse en goût et leur charme ainsi que par leur fiabilité. On a par contre plus de peine à leur reconnaître d'être « tendance » et moderne, leur caractère corsé restant également en retrait. Les profils d'image sont très semblables entre les vins rouges et blancs. Les vins valaisans sont surtout perçus comme de bonne, voire de grande qualité.
- Vaud: Les points forts et faibles ressemblent beaucoup à ceux analysés pour le Valais, mais les vins vaudois font preuve, aux yeux des consommateurs réguliers, d'un caractère moins affirmé, le niveau de correspondance de chaque caractéristique étant en moyenne plus bas. C'est particulièrement le cas pour les deux derniers items (« à la mode / moderne », « corsé ») qui affichent des résultats nettement moins favorables. En général, le vin blanc vaudois s'en sort mieux que le rouge qui accuse un certain déficit par rapport à la diversité de l'offre et à sa qualité pour les grandes occasions. Contrairement au Valais, où un certain nombre de caractéristiques sont mieux jugées qu'en 2008, l'image des vins vaudois reste très stable. L'image moins précise qu'ont les consommateurs des vins vaudois se retrouve également dans les descriptifs évoqués spontanément à leurs égards. Si la distribution relative des évocations ressemble passablement à celle observée pour le Valais, chaque caractéristique récolte quelques pour-cent en moins et la part de ceux qui n'ont pas d'image précise des vins vaudois grimpe à un tiers (un quart pour le Valais).

M.I.S TREND
© - avril 2013

Jugement sur les vins blancs et rouges de la région de Neuchâtel, Bienne et du Vully fribourgeois

(Base : consommateurs réguliers, au moins 1x/mois, de vins de la région de NE, Bienne et du Vully FR)

Vins blancs



Beaucoup de goût, qui ont du charme

Fiables, sûr de ce que l'on achète

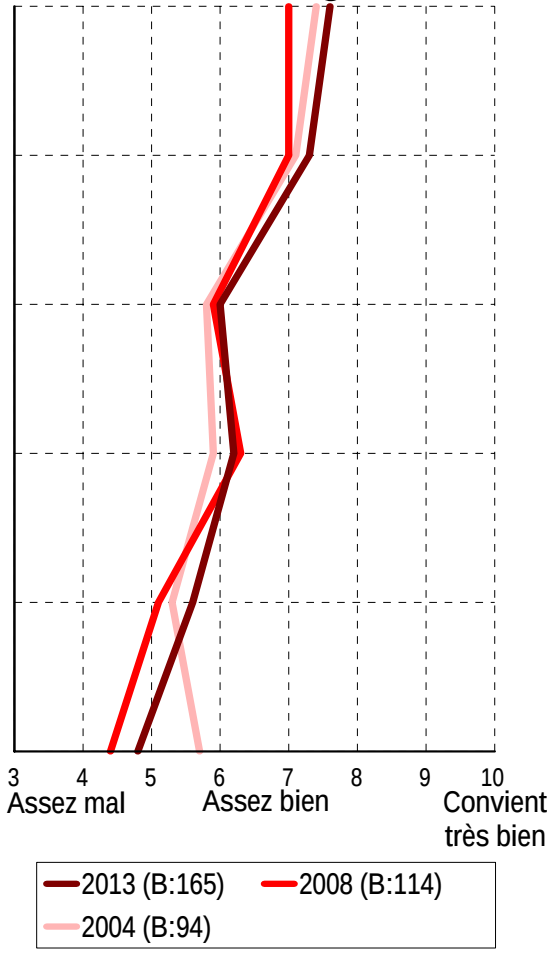
Bon choix pour grandes occasions

Variés, différents les uns des autres

Vins à la mode, plutôt modernes

Vins corsés

Vins rouges

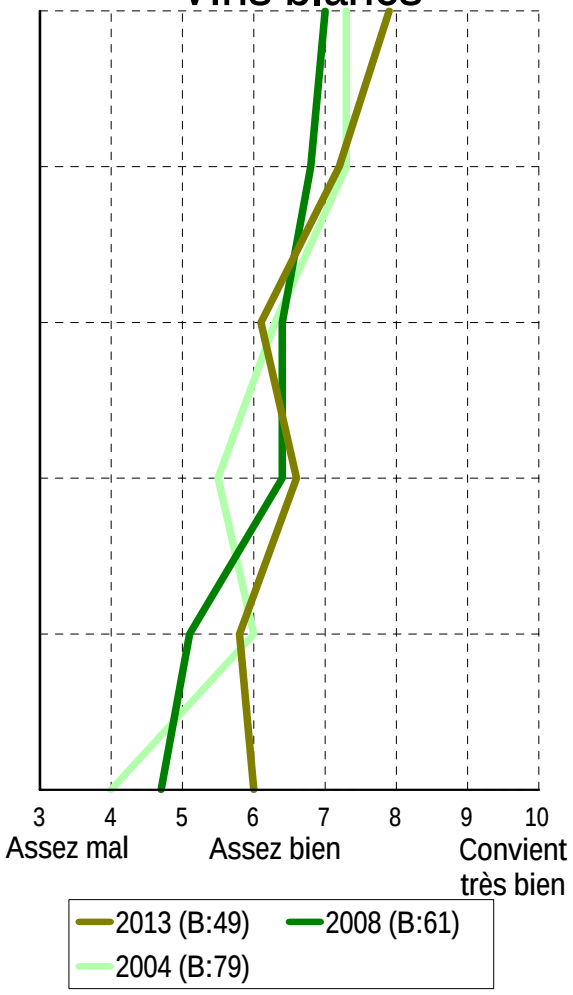


M.I.S TREND
© - avril 2013

Jugement sur les vins blancs et rouges genevois

(Base : consommateurs réguliers, au moins 1x/mois, de vins genevois blancs ou rouges)

Vins blancs



Beaucoup de goût, qui ont du charme

Fiables, sûr de ce que l'on achète

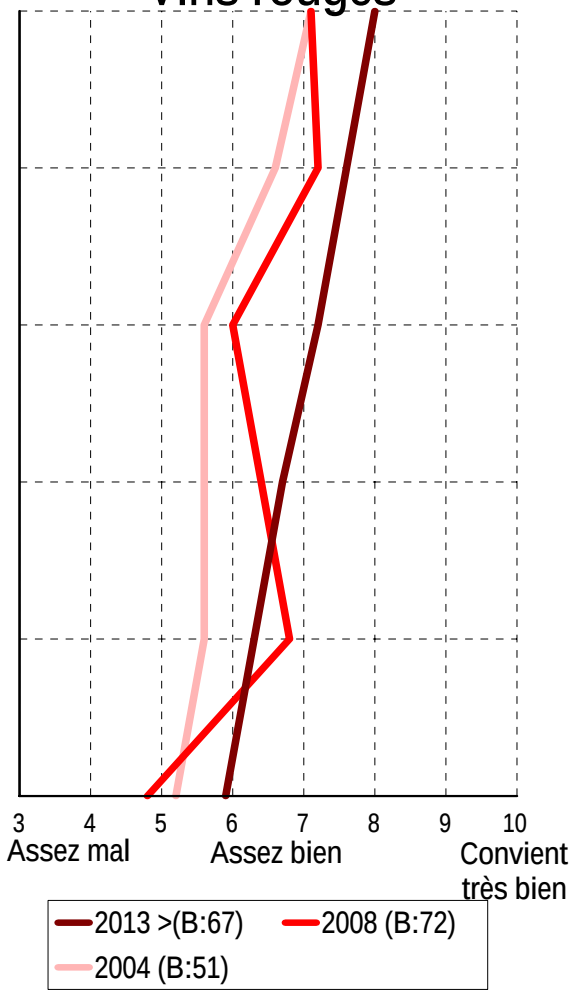
Bon choix pour grandes occasions

Variés, différents les uns des autres

Vins à la mode, plutôt modernes

Vins corsés

Vins rouges



M.I.S TREND
© - avril 2013

Les principales évocations spontanées quant aux vins genevois et de la région de Neuchâtel, Bienne et Vully FR

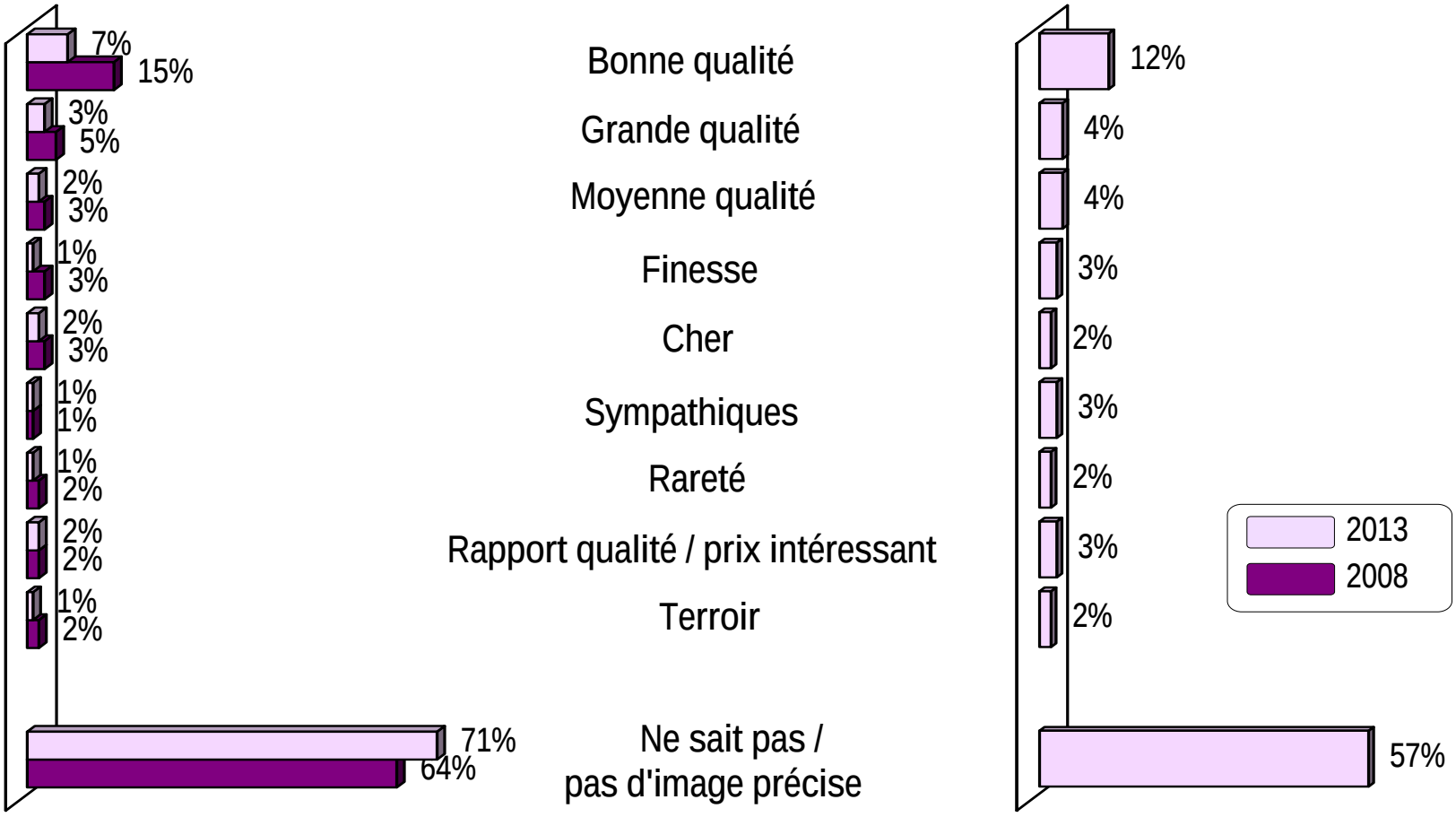
(Base : consommateurs réguliers sachant que Genève et la région de Neuchâtel, lac de Bienne et Vully FR produisent du vin)

Genevois

(B: 1'156 en 2013 et 1'095 en 2008)

Région de Neuchâtel, Bienne et Vully FR

(B: 1'402 en 2013)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Image des vins suisses par région

- Région de Neuchâtel, Bienne et du Vully fribourgeois: Le profil des vins neuchâtelois s'est un peu amélioré par rapport à 2008, surtout pour les blancs, mais dans une moindre mesure aussi pour les rouges. Les premiers sont d'ailleurs toujours un peu mieux jugés.
- Genève: Pour le canton de Genève aussi, une amélioration des résultats semble se produire. Celle-ci est particulièrement prononcée pour les vins rouges de ce canton. Il faut toutefois remarquer que le nombre de consommateurs réguliers de vins de cette région est trop restreint pour être sûr que cette évolution soit significative. A noter que sept consommateurs sur dix (57% pour la région de NE, Bienne et Vully FR) ne sont pas en mesure de caractériser spontanément les vins genevois, ce qui démontre leur manque de notoriété.

M.I.S TREND
© - avril 2013

Jugement sur les vins rouges tessinois

(Base : consommateurs réguliers, au moins 1x/mois, de vins tessinois rouges)

Beaucoup de goût, qui ont du charme

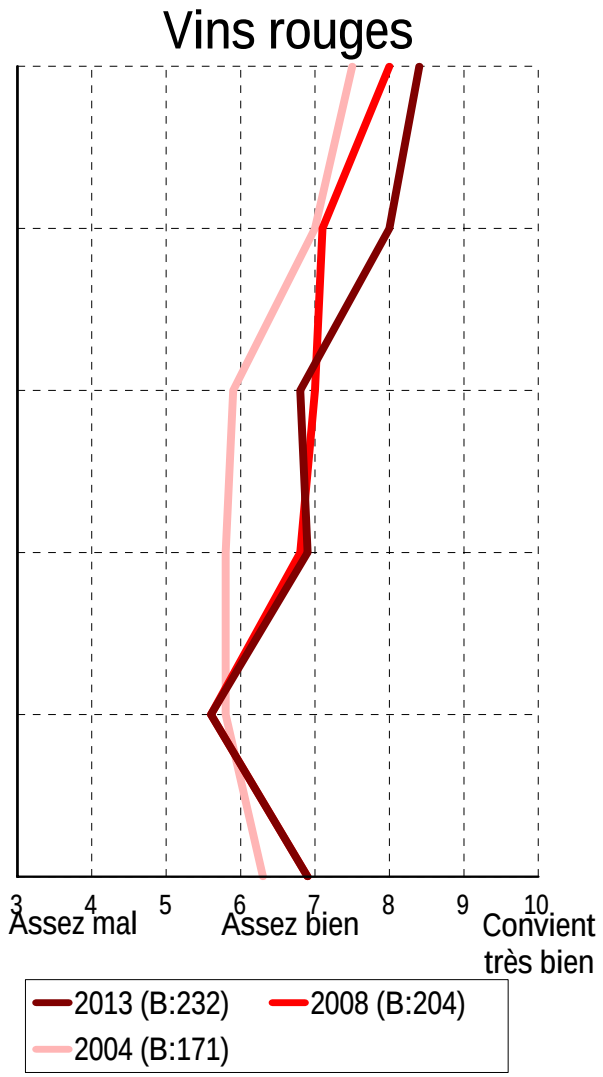
Fiables, sûr de ce que l'on achète

Bon choix pour grandes occasions

Variés, différents les uns des autres

Vins à la mode, plutôt modernes

Vins corsés

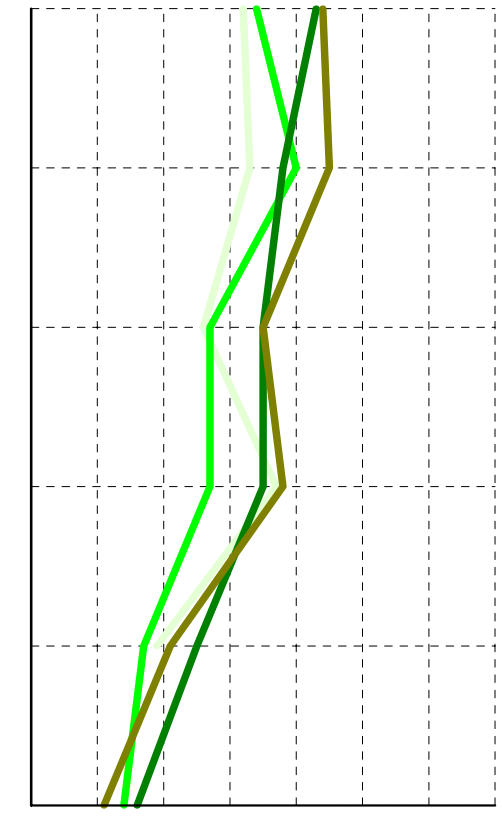


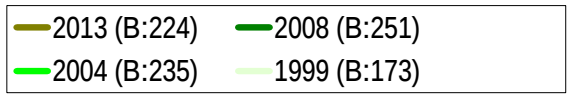
M.I.S TREND
© - avril 2013

Jugement sur les vins blancs et rouges de Suisse alémanique

(Base : consommateurs réguliers, au moins 1x/mois, de vins alémaniques blancs ou rouges)

Vins blancs





Beaucoup de goût, qui ont du charme

Fiables, sûr de ce que l'on achète

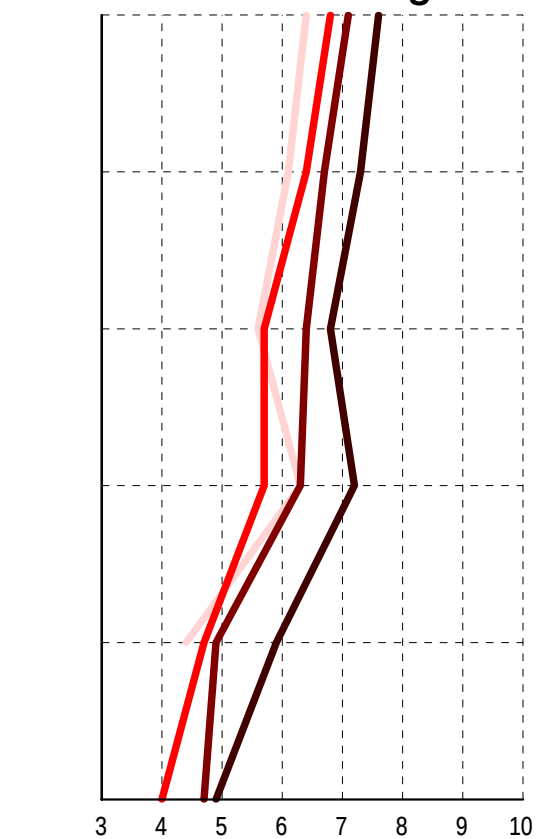
Bon choix pour grandes occasions

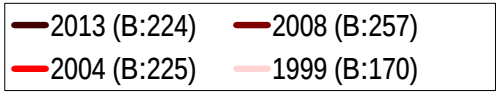
Variés, différents les uns des autres

Vins à la mode, plutôt modernes

Vins corsés

Vins rouges





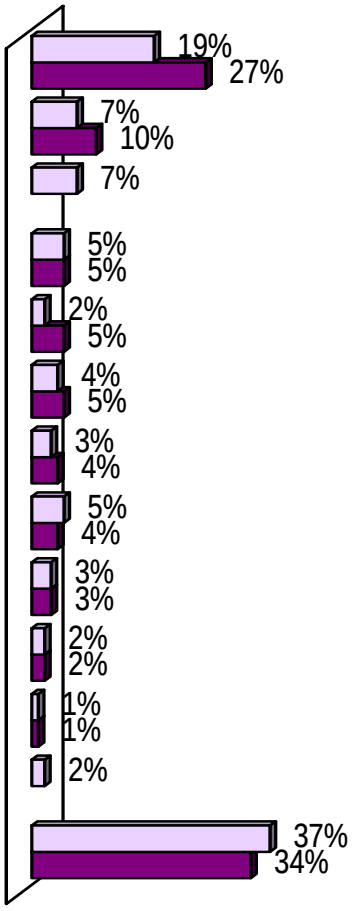
M.I.S TREND
© - avril 2013

Les principales évocations spontanées quant aux vins tessinois et suisses alémaniques

(Base : consommateurs réguliers sachant que le Tessin et la Suisse alémanique produisent du vin)

Tessinois

(B: 1'404 en 2013 et 1'296 en 2008)



Bonne qualité

Grande qualité

Fruité

Sympathiques

Moyenne qualité

Cher

Finesse

Rapport qualité / prix intéressant

Terroir

Rareté

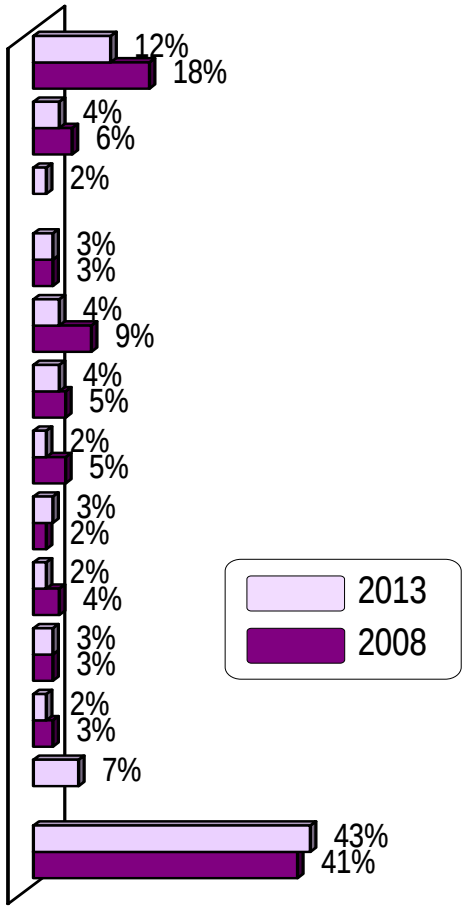
Qualité médiocre

Léger

Ne sait pas / pas d'image précise

Suisse alémanique

(B: 1'314 en 2013 et 1'203 en 2008)



M.I.S TREND
© - avril 2013

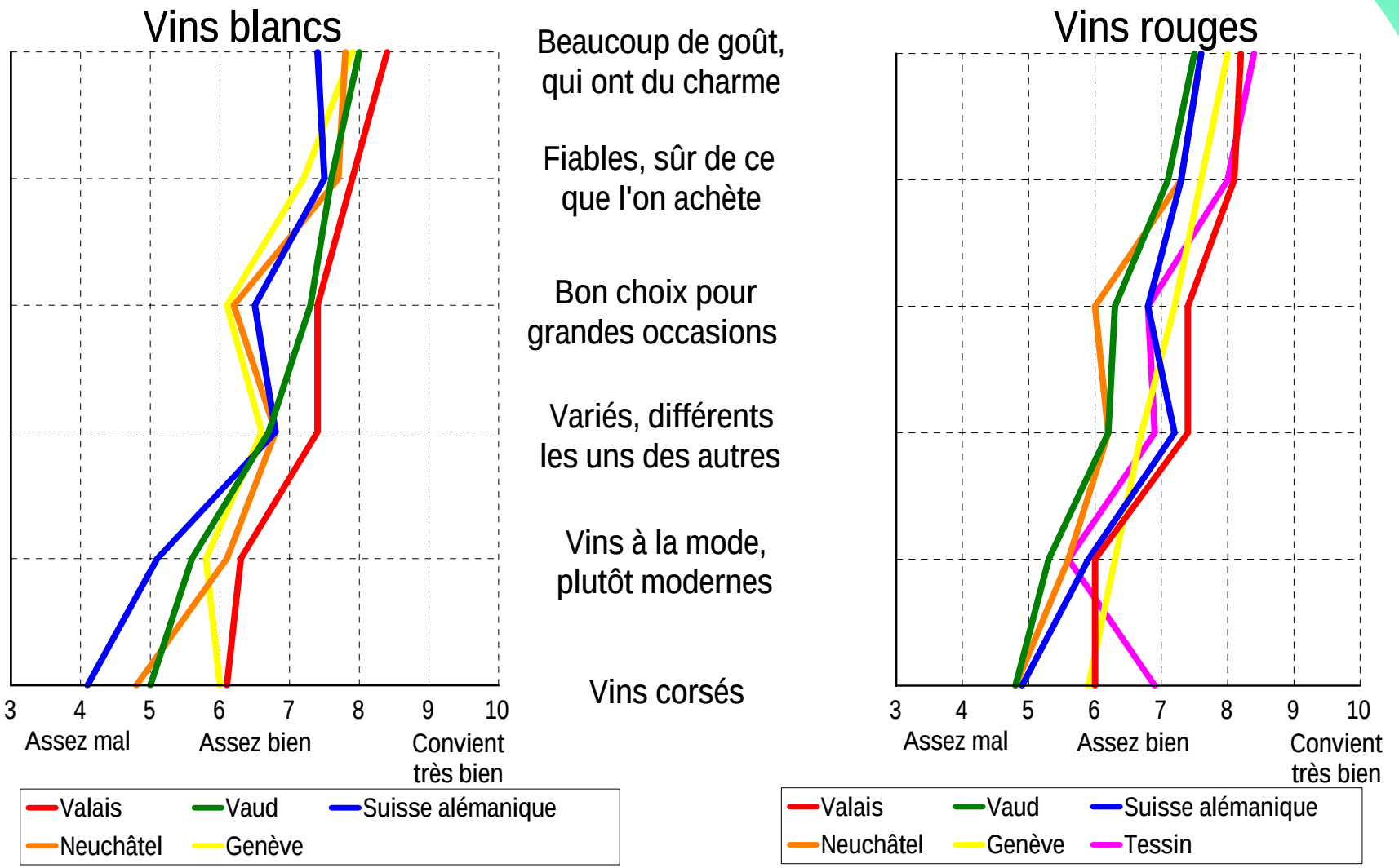
Image des vins suisses par région

- Tessin: Les vins rouges tessinois (les blancs n'étaient pas notés) se distinguent par leur goût et leur charme et obtiennent aussi de bonnes notes à propos de leur fiabilité. Ce dernier point a d'ailleurs connu une nette amélioration en comparaison avec les mesures précédentes. Si le côté tendance ou à la mode, comme pour les autres régions, ne sort pas vraiment du lot pour le Tessin, c'est en revanche le seul canton dont les vins sont perçus comme assez corsés.
- Suisse alémanique: on attribue moins des goûts caractéristiques aux vins blancs suisses alémaniques qui sont vu comme très peu corsés et ayant un peu moins de goût que ceux des autres régions. L'image des rouges a fait des progrès sensibles et se trouve maintenant dans le milieu de terrain de la comparaison interrégionale.

M.I.S TREND
© - avril 2013

Synthèse des jugements

(Base : consommateurs réguliers, au moins 1x/mois)



M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *Le palmarès des meilleurs vins rouges suisses est encore dominé par le Valais, mentionné par 57% des consommateurs réguliers sondés, mais il se voit de plus en plus fortement talonné par le Tessin qui a constamment progressé.*
- *La lutte entre le canton de Vaud et le Valais pour le titre du meilleur canton producteur de vins blancs est toujours très serrée et c'est à nouveau le dernier nommé qui l'emporte de justesse.*
- *Les profils d'image sont très stables pour le Valais qui en possède le plus affirmé, surtout en qui concerne les vins blancs.*

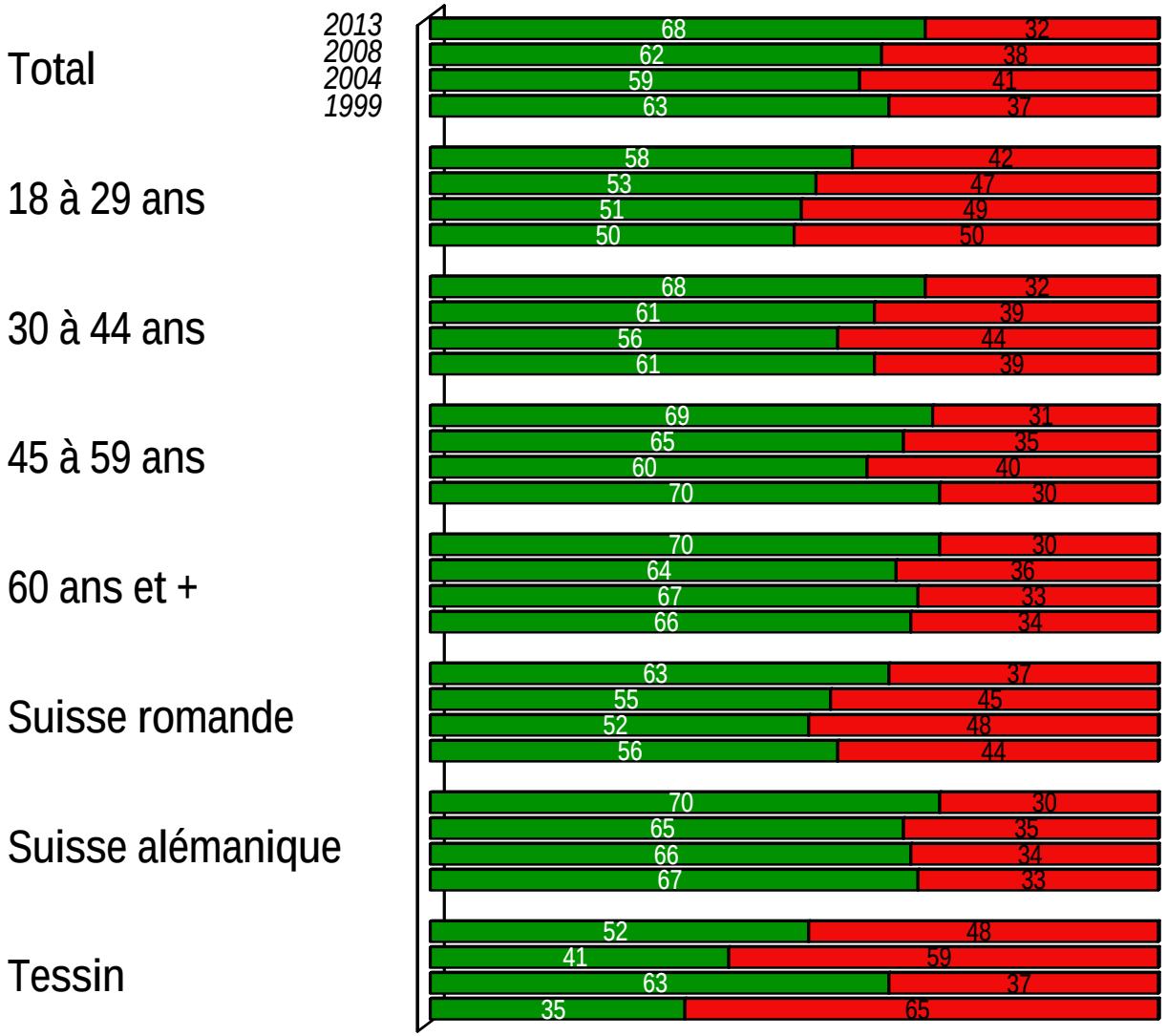
M.I.S TREND
© - avril 2013

6.3. Publicité

M.I.S TREND
© - avril 2013

Réminiscence publicitaire

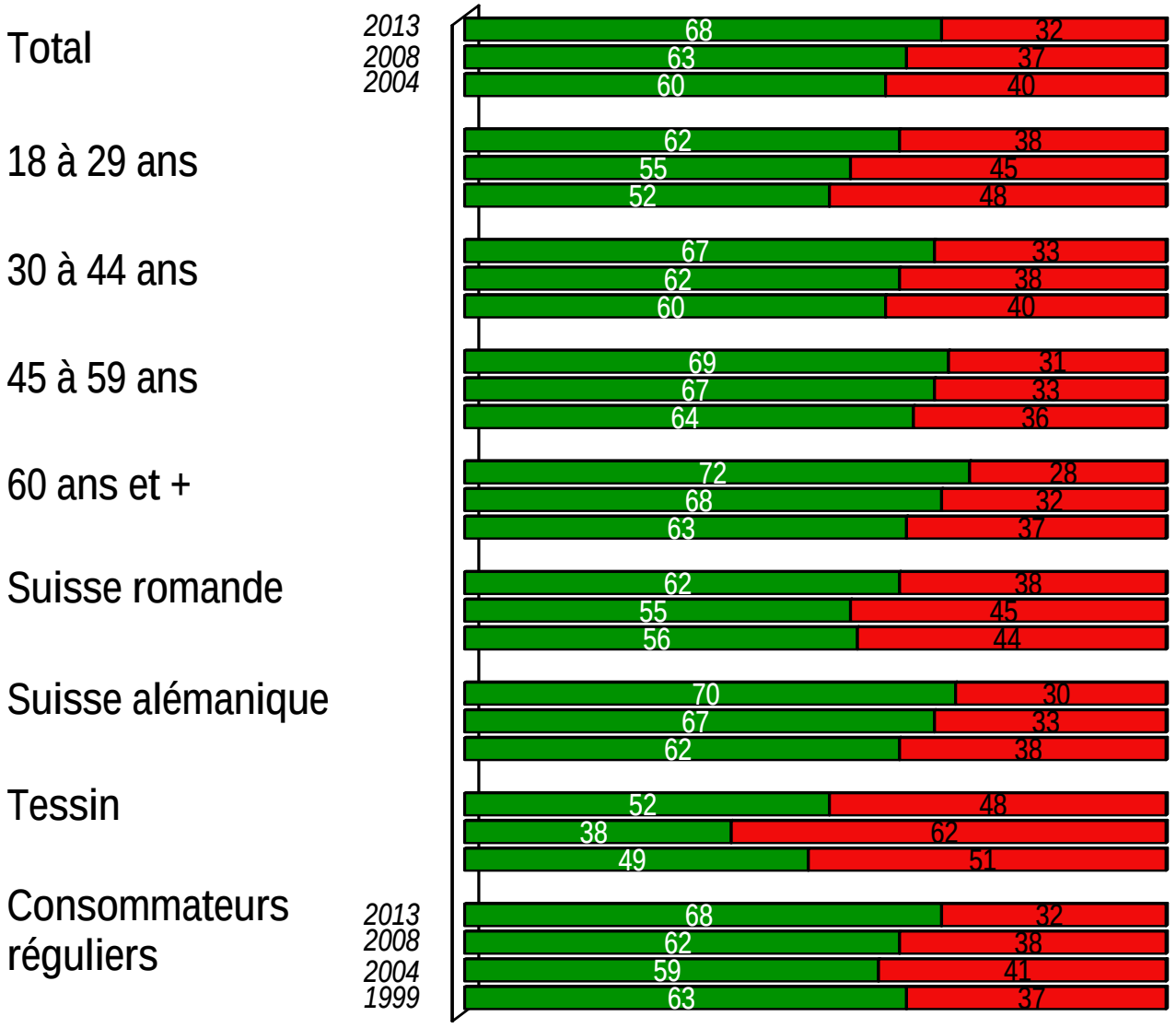
(Base : 1'456 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, en 2013, 1'394 en 2008, 1'470 en 2004 et 1'695 en 1999)



M.I.S TREND
© - avril 2013

Réminiscence publicitaire

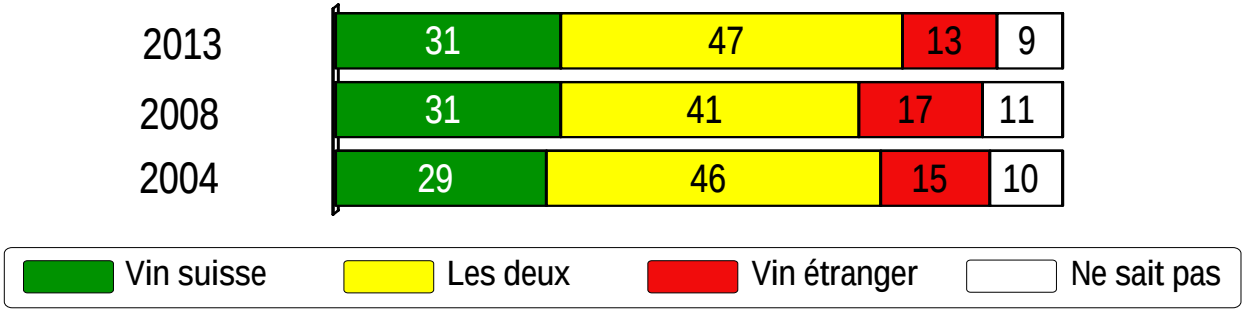
(Base : 3'002 personnes âgées de 18 à 74 ans en 2013, 2'998 en 2008 et 3'041 en 2004)



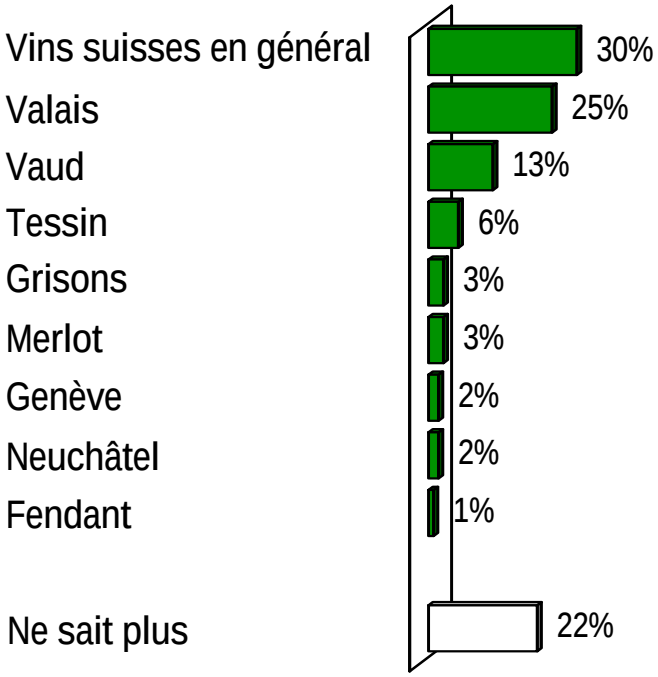
M.I.S TREND
© - avril 2013

Publicité pour vins suisses ou étrangers ?

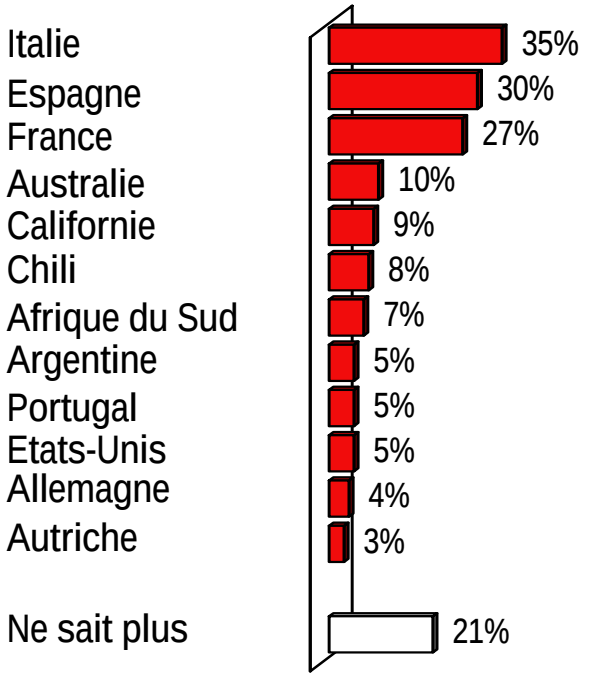
(Base : 983 consommateurs réguliers ayant vu de la publicité pour du vin en 2013, 862 en 2008 et 867 en 2004)



Pub pour quel vin suisse ?



Pub pour quel vin étranger ?



M.I.S TREND

© - avril 2013

Publicité

- Les consommateurs de vin ayant remarqué de la publicité pour le vin sont plus nombreux qu'en 2008, mais aussi en comparaison avec les autres études: presque sept personnes sur dix disent avoir vu quelque chose. Si l'impact chez les plus jeunes (18-29 ans: 58%) est plus faible, les différences sont tout de même peu importantes. C'est en Suisse alémanique que la publicité pour le vin est la plus vue, suivi de la Suisse romande puis du Tessin.
- Il est intéressant de souligner que les résultats ne changent quasiment pas si l'on observe l'entier de la population interrogée ou uniquement les consommateurs réguliers. En somme, cela signifie que la publicité touche tout autant les buveurs de vin affirmés que le grand public.
- En tenant compte des personnes ayant vu de la publicité pour les deux, les vins suisses sont un peu plus présents dans la communication perçue par les consommateurs qu'en 2008. Chez ces derniers, les répondants ont d'abord remarqué de la publicité pour les vins suisses en général (30%), mais également pour le Valais (25%) et, un peu moins, pour Vaud (13%). Du côté des vins étrangers, ce sont les Italiens dont les efforts de marketing sont les plus visibles, suivis des deux autres grands pays viticoles européens que sont l'Espagne et la France.

M.I.S TREND
© - avril 2013

KEY FINDINGS

- *Les consommateurs de vin ayant remarqué de la publicité pour le vin sont plus nombreux que lors des vagues précédentes de l'étude.*
- *Parmi les répondants ayant vu de la publicité pour des vins suisses, celle pour les vins suisses en général (30%) est la plus remarquée, devant celle pour le Valais (25%) et, nettement moins fréquente, celle pour les vins vaudois (13%).*

M.I.S TREND
© - avril 2013

Management Summary

- *La part de la population buvant du vin reste parfaitement constante par rapport à 2008 ainsi qu'aux précédentes mesures de 2004 et 1999.*
- *L'âge auquel on commence à consommer du vin continue à augmenter et se situe désormais à 25 ans en moyenne.*
- *Une légère tendance à la disparition des buveurs quotidiens semble se dessiner sur le long terme.*
- *La notoriété spontanée de la Suisse comme pays producteur de vins s'est accrue et se trouve au plus haut depuis 1999.*
- *La quasi totalité des cantons et régions suisses sont un peu mieux connus pour leur production viticole qu'il y a cinq ans.*
- *Les connaissances du terme « AOC » se consolident 2013 après une forte progression entre 2004 et 2008.*
- *La consommation de vin reste fortement associée au week-end .*

M.I.S TREND
© - avril 2013

Management Summary

- *Une érosion de la consommation de vin lors du repas de midi en week-end peut être constatée.*
- *La répartition de la consommation entre vins suisses et étrangers reste stable.*
- *La grande distribution parvient, au fil des années depuis la première étude en 1999, à grignoter des part du marché.*
- *Le commerce de vin par Internet s'est légèrement développé, tout en restant confidentiel par rapport aux autres canaux de vente.*
- *Parmi les raisons de préférer des vins suisses, un certain « patriotisme viticole » est indéniable.*
- *Les consommateurs de vin ayant remarqué de la publicité pour le vin sont plus nombreux que lors des vagues précédentes de l'étude.*

M.I.S TREND
© - avril 2013