

Réaction des consommateurs de vin au Covid-19 en Suisse

Philippe Masset¹, Alexandre Mondoux², & Jean-Philippe Weisskopf³

La crise induit par la pandémie du Covid-19 a des effets dramatiques sur nombre d'industries, dont celle du vin. L'OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) anticipe une chute des ventes de 35% en volume et 50% en valeur sur l'année 2020 en Europe. En Suisse, les chiffres ne sont guère meilleurs. Le chiffre d'affaires de la branche a d'ores et déjà reculé de 35% durant le semi-confinement selon l'ASCV (Association Suisse du Commerce des Vins). L'activité économique a désormais repris, mais les perspectives restent peu réjouissantes. La pandémie a eu raison de nombreux événements estivaux qui génèrent habituellement des ventes importantes. Quant aux restaurateurs, ils n'ont pas vendu de vins durant les derniers mois, et n'ont donc ni le besoin, ni les moyens financiers de faire du stock en ce moment.

Cette situation laisse présager des difficultés à court, moyen et potentiellement long-terme pour l'industrie du vin suisse: manque de liquidités, problématiques commerciales et logistiques (que faire de la récolte 2020 à venir?), position concurrentielle vis-à-vis de la production étrangère, dont les prix ne manqueront pas de baisser (ainsi les Bordeaux 2019 sortent actuellement à des prix inférieurs de 10% à 35% à ceux de l'année dernière).

Afin d'avoir une vision plus exhaustive de la situation et des perspectives pour l'industrie, l'Ecole hôtelière de Lausanne et Changins, en collaboration avec la European Association of Wine Economists (EuAWE), ont conduit une étude portant sur les comportements des consommateurs de vins en Suisse durant la période de semi-confinement et leurs anticipations.

Echantillon et profil des répondants

Le questionnaire a reçu un total de 927 réponses de toute la Suisse. Les répondants avaient le choix de répondre en français (56% des répondants), allemand (21%), italien (12%) et anglais (11%). La très grande majorité des répondants habite en Suisse (92%) ou en France voisine (5%). La plupart des répondants anglophones habitent également en Suisse et sont employés dans le tertiaire; on peut donc considérer qu'il s'agit essentiellement d'expatriés. Les cantons les mieux représentés sont ceux de Vaud, du Valais et du Tessin. Les autres cantons romands et les grands cantons alémaniques de Berne, Lucerne et Zürich suivent.

Les hommes représentent un peu plus de la moitié des répondants (58%) et les tranches d'âge entre 18 et 30 ans, 31 et 40 ans, 41 et 50 ans, et 51 et 60 ans, rassemblent chacune entre 20% et 25% des réponses. Les plus de 61 ans ne représentent ainsi qu'un peu plus de 10% des répondants. La majorité des répondants est active dans le secteur tertiaire (70%) et vit en couple (54%), sans enfants dans le ménage (69%) et jouit d'une situation financière qui leur permet de « vivre confortablement » (63%).

En matière de consommation, 95% des répondants déclarent avoir bu du vin au moins une fois par mois avant le confinement. La majorité allait également au restaurant au moins une fois par mois (92%) avant le

¹ Ecole hôtelière de Lausanne, HES-SO Haute école spécialisée de Suisse Occidentale, Route de Cojonnex 18, CH-1000 Lausanne, Suisse. Email: philippe.masset@ehl.ch.

² Changins, Route de Duillier 50, Case postale 1148, CH-1260 Nyon 1, Suisse. alexandre.mondoux@changins.ch.

³ Ecole hôtelière de Lausanne, HES-SO Haute école spécialisée de Suisse Occidentale, Route de Cojonnex 18, CH-1000 Lausanne, Suisse. Email: jean-philippe.weisskopf@ehl.ch.

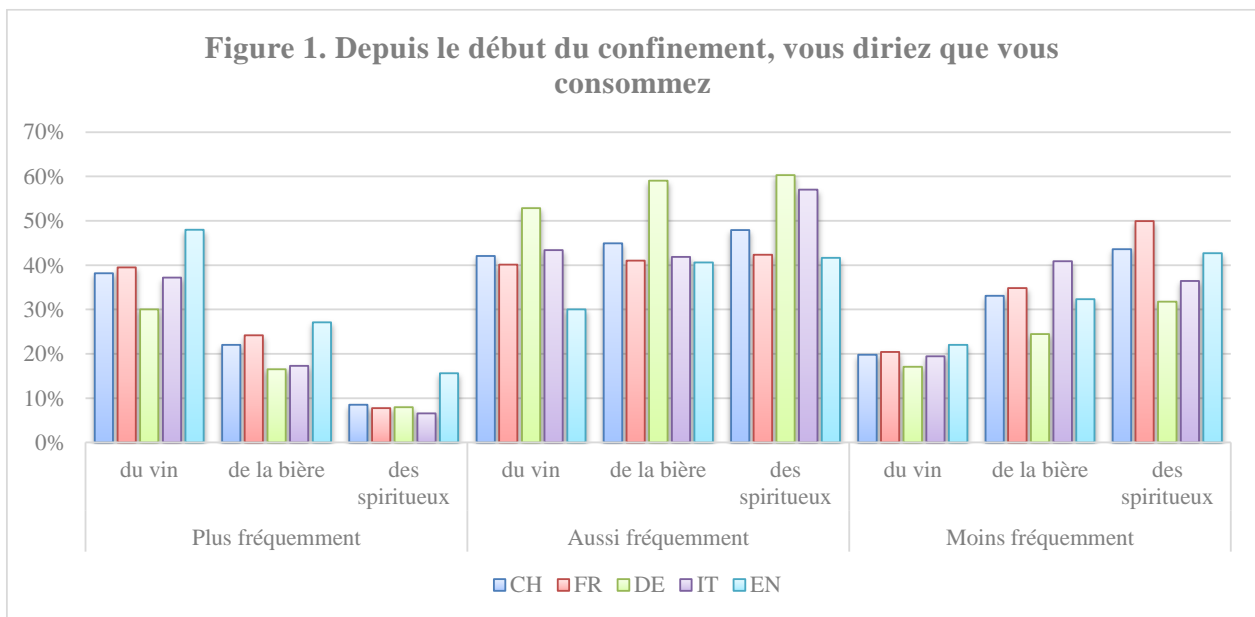
confinement. Beaucoup de répondants participaient au moins occasionnellement à des dégustations dans des domaines viticoles (84%), lors de foires (77%), ou des « caves ouvertes » (76%), et s'informent sur le vin par le biais de divers médias tels que sites web (48%), magazines (30%), médias sociaux (27%) et livres (26%).

En bref :

- Le répondant-type de cette étude peut donc être qualifié d'amateur de vins.
- L'origine des répondants reflète la répartition de la production viticole dans le pays.
- **L'échantillon apparaît comme représentatif de la diversité des consommateurs de vins en Suisse.**

Les suisses, surtout les latins, ont consommé plus de vin durant le confinement

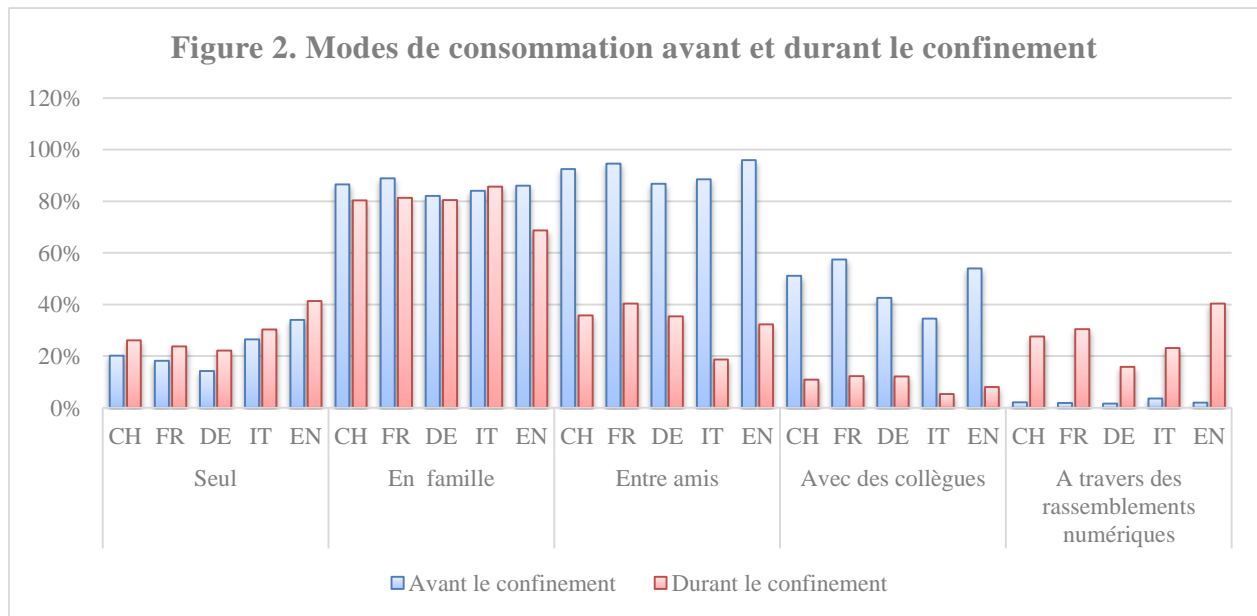
La figure 1 illustre une tendance à l'**augmentation de la consommation de vin au détriment de celle de bière et de spiritueux**. On peut également constater que les personnes plus directement touchées par l'épidémie sont celles qui ont le plus modifié leur profil de consommation. Ainsi la vaste majorité des répondants germanophones n'ont pas modifié leur consommation d'alcool. La Suisse allemande a certes aussi vécu une période de semi-confinement mais le taux d'incidence du Covid-19 (source: OFSP, données au 04/06/2020), exception faite de Bâle et des Grisons, y est resté très en-deçà de la Suisse romande et du Tessin. Cette analyse est corroborée par le fait que seuls 20% des germanophones répondent se sentir vulnérables suite à l'épidémie contre respectivement 30% des francophones et 29% des italophones.



Emergence de nouveaux modes de consommation

La figure 2 illustre à la fois certaines différences culturelles entre les régions linguistiques en termes de modes de consommation et l'impact de la distanciation sociale sur ces derniers. Avant la crise, la majorité des répondants consommaient fréquemment du vin en famille (87%), entre amis (92%), et avec des collègues (51%). En Suisse italienne et parmi les expatriés, il était également courant de consommer seul

(27% parmi les italophones et 34% pour les anglophones). En revanche, personne ou presque ne consommait « en ligne ».



La crise a entraîné des changements majeurs. La consommation entre amis et collègues s’est effondrée, mais n’a pas complètement disparue – reflet du confinement souple qui a été pratiqué en Suisse. Près d’un tiers de la population s’est adonné régulièrement aux dégustations de vin à distance. Le changement a été tout particulièrement marqué parmi les anglophones (hausse de 2% à 40%), cela s’explique sans doute par leur situation particulière avec des proches répartis dans plusieurs pays et parfois sur plusieurs continents. De manière générale, 67% des répondants disent avoir « organisé ou participé à des rassemblements numériques pour prendre un verre [de vin ou autre] en famille ou entre amis » depuis le début du confinement. Mais seul 18% pensent continuer à le faire à l’avenir. Il semble donc que **ces modes de consommation reflètent une tendance éphémère intrinsèquement liée à la nature des mesures prises pour juguler la pandémie.**

Une augmentation de la consommation « seul » est également observée, ce qui pourrait faire craindre une augmentation des cas de consommation à risque (dépendance). Heureusement cette hausse reste modérée (passage de 20% à 26% en moyenne sur l’échantillon) et est probablement temporaire.

Les consommateurs ont puisé dans leurs caves

En matière d’achat, 57% des consommateurs suisses achètent des vins dont le prix se situe entre 11 et 20 francs et 24% sont prêts à mettre plus que ce montant pour une bouteille. Ces chiffres cachent des réalités différenciées en fonction des régions linguistiques avec notamment les germanophones qui, dans leur majorité (58%), rechignent à mettre plus de 10 francs pour une bouteille.

Les consommateurs exploitent trois canaux d’achat en priorité: supermarché (85% des répondants y achetant au moins une fois par année du vin), magasins spécialisés (85%), et achats directs au domaine (80%). **Ici transparait une force des producteurs de vin suisses. En effet, le fait de vendre en direct représente de multiples avantages** pour eux: liste de contacts exploitable de manière directe par le vigneron pour des opérations commerciales, rapport de proximité entre le producteur et ses clients – ce qui est de nature à renforcer la fidélité des seconds, moins d’intermédiaires et une emprise plus directe sur la gestion des canaux

de distributions. Il faut toutefois noter sur cette dimension une différence importante entre les régions: alors que les latins sont plus de 80% à acheter directement auprès des producteurs, moins de 60% des alémaniques font de même.

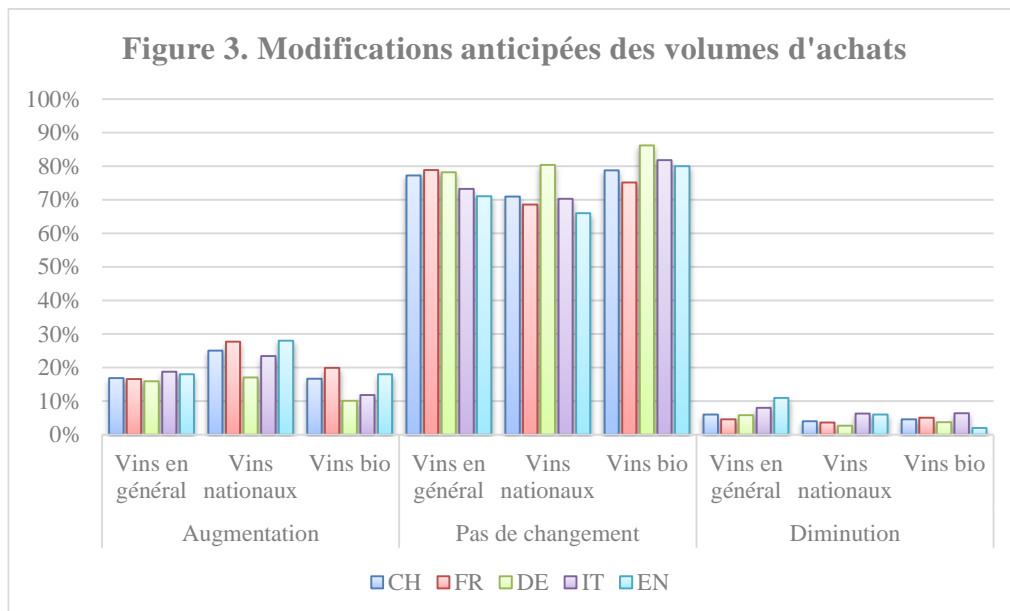
Depuis la crise, toutefois, près des ¾ des répondants n'ont pas acheté de vin. Seuls 30% répondants dit avoir acheté du vin en ligne, dont 6% pour la première fois et 8% en plus grande quantité que d'habitude. Globalement, les répondants ont donc, sans surprise, dépensé un peu moins que d'habitude en vins (22% ont dépensé plus et 32% ont dépensé moins).

Dans l'ensemble, **la hausse de la consommation évoquée plus haut s'est donc faite au détriment du stock des consommateurs.** Cette observation est cohérente avec le fait que la majorité des consommateurs possède une cave (81%) et que seulement 16% des répondants disent généralement ouvrir une bouteille moins d'une semaine après l'avoir achetée.

Quelles perspectives ?

La situation est difficile, restaurateurs et consommateurs ont réduit leurs achats et, compte tenu des conditions économiques incertaines, vont dans leur majorité probablement rester attentistes durant les mois à venir. Ainsi près des ¾ des sondés sont inquiets des conséquences économiques et non-économiques de la crise pour eux et leurs proches. Plusieurs éléments incitent néanmoins à un prudent optimisme.

Tout d'abord, la proximité des producteurs suisses de leur clientèle pourrait les aider à passer la crise. Ainsi, 73% des sondés habitent à moins de 10 kilomètres d'une région viticole et 82% connaissent personnellement des producteurs de vins. Plus d'un tiers des sondés compte même des vigneron parmi ses amis. Evidemment ces chiffres sont encore plus prononcés lorsque l'on se concentre sur les répondants latins, seuls 14% des francophones et 5% des italophones ne connaissant pas de vigneron.



Ensuite, la majorité des consommateurs espèrent reprendre ses habitudes antérieures une fois que la situation sera pleinement revenue à la normale. Ainsi 91% des sondés prévoient de consommer autant de vins qu'auparavant et un peu plus de 5% anticipent même une augmentation. Comme le montre la figure 3, cette

augmentation devrait être avant tout favorable aux vins nationaux et, dans une moindre mesure, aux vins bio.

Enfin, depuis le confinement, 54% des sondés « estiment qu'ils devraient acheter plus de vin local pour soutenir les producteurs locaux ». Ici aussi il faut souligner une sensibilité différente selon les régions : les francophones et les italophones sont respectivement 65% et 70% à être d'accord avec cette affirmation, alors que les germanophones sont majoritairement en désaccord (45% contre, 26% d'accord et 29% neutres). Les producteurs de vin suisses semblent avoir su exploiter cette tendance et ont été très présents sur les réseaux sociaux puisque plus de la moitié des sondés disent avoir reçu des offres par ce biais.

Il est évident que l'industrie viticole suisse a subi les effets négatifs de la pandémie et fait encore actuellement face à une incertitude considérable. Mais **la proximité historique que les vignerons suisses entretiennent avec leur clientèle par le biais de la vente directe combinée à une volonté – dont la pérennité reste toutefois à confirmer – de consommer plus local offrent des raisons pour faire preuve d'un optimisme mesuré** dans une perspective à plus long-terme.

Note : cette étude a été réalisée en collaboration avec l'European Association of Wine Economists (www.euawe.com) qui a mené un sondage similaire au niveau européen.