



## Attentes des principaux marchés cibles des vins français vis-à-vis de l'offre française

### SUISSE

***La Suisse fait partie des importateurs clés de vins tranquilles et effervescents, pour lesquels la consommation de vin progresse bien, mais où les vins français, bien que bien positionnés, sont de plus en plus concurrencés. Dans ce contexte, les professionnels de la filière ont souhaité recueillir une analyse quantitative des évolutions de la consommation des vins par circuit et par catégorie depuis 2011, ainsi qu'une analyse qualitative de la segmentation de l'offre et des volumes vendus par prix et catégorie pour différents circuits de distribution avec le positionnement des vins français.***

Afin de répondre à cette demande, FranceAgriMer et le CNIV ont décidé de lancer une étude. Pour cette étude, financée par FranceAgriMer, les cabinets Abso Conseil, EY et Allison Bonnett Consultant ont été sélectionnés. La méthodologie retenue pour l'étude s'est déployée en deux temps :

- Une première analyse des tendances de la consommation des boissons alcoolisées, et une reconstruction des circuits de distribution des vins tranquilles et effervescents à partir d'une analyse documentaire approfondie (revues et sites spécialisés, observatoires pays, panels et études *ad hoc*).
- Une reconstitution aussi précise que possible de la segmentation actuelle des prix et du positionnement des vins français, pour quatre catégories (vins tranquilles rouge, blanc, rosé, et vins effervescents) et par circuit de distribution (Grande Distribution, Hard-Discount, Caviste, Café-Hôtel-Restaurant). Cette reconstitution s'est d'abord basée sur des données de panels et des relevés d'offres auprès d'opérateurs représentatifs du marché par circuit, permettant de réaliser une première segmentation prix. En réalisant 20 entretiens en Suisse auprès d'importateurs et acheteurs clés pour chaque circuit, ces segmentations prix ont été affinées, les parts de marché en volume par segment ont été estimées et le positionnement des vins français précisé.

La présente synthèse vise à mettre en avant les tendances clés à l'œuvre par circuit de distribution et à présenter le positionnement des vins français par gamme de prix et par couleur/catégorie. Les informations plutôt relatives à des appellations sont utilisées à titre d'illustration dans les rapports complets par pays.



## 1. Tendances et circuits de commercialisation du vin

Avec 7,7 millions d'hectolitres de boissons alcoolisées consommées en 2016, la Suisse possède une des consommations les plus basses d'Europe. La consommation de vin a atteint 280 millions de litres en 2016 (contre 290 millions de litres en 2015) et représente 1,16 % de la consommation mondiale. Même si la consommation de vin par habitant est en constante diminution (88 litres de vin par habitant en 1990, 41,8 litres en 2002 et 32,2 litres en 2016), le pays reste parmi les grandes nations consommatrices de vin au niveau mondial.

La Suisse est le premier pays consommateur de vin au monde en valeur par habitant, avec une dépense moyenne de 593 € par an et par habitant. Les vins sont essentiellement consommés par des personnes de plus de 45 ans. À l'inverse des consommateurs plus âgés qui préfèrent le vin suisse, les jeunes privilégient les vins étrangers. Les habitudes de consommation des Suisses ont évolué : ils boivent moins, mais des produits plus qualitatifs. D'une manière générale, le vin se trouve en forte concurrence avec les autres catégories de boissons alcoolisées particulièrement dans la classe d'âge 18-29 ans. Il est par contre clairement la première boisson alcoolisée des plus de 40 ans. La Suisse se divise en trois zones de consommation bien différentes : en Suisse romande, on consomme davantage de vin français et de vin régional franco-suisse. Ce marché demande des vins plus épurés, basés sur le terroir et la subtilité. Le Tessin, en revanche, est principalement consommateur de vins locaux et italiens. La part des autres origines reste très faible. Enfin, la Suisse alémanique compte les consommateurs les plus ouverts, curieux et prêts à consommer des vins de toutes origines par rapport aux francophones ou aux italophones. Les tendances de consommation sont tournées vers des vins plus boisés et riches (tendances anglo-saxonnes) en provenance d'Espagne, du Portugal, d'Autriche et d'Allemagne.

En Suisse, la tendance générale est à la consommation de vins locaux ou de l'Union européenne. Les Suisses n'aiment pas l'idée d'importer des vins d'origines lointaines, car ce n'est pas respectueux de l'environnement. Cela explique le développement de la mise en bouteille sur place par la Grande Distribution. Les spécificités linguistico-culturelles propres à chaque zone de consommation demandent d'adapter la vente et le marketing à chaque marché.

### Estimation de la consommation apparente du vin par circuit en 2017

(M hL pour millions d'hectolitres)



Sources : Estimations d'après Sud de France Développement et entretiens experts, 2018



La consommation au domicile représente environ 80 % des vins commercialisés en Suisse. Le réseau de distribution suisse est partagé entre les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), le Hard Discount (HD), les cavistes et la vente en direct chez le vigneron. Par ailleurs, on compte près de 2 500 détaillants spécialisés dans le vin, qui représentent environ 13 % des ventes globales de vin. Dans la vente au détail en Suisse, on observe une augmentation des petits points de vente, ainsi que l'ouverture croissante de cavistes.

Le secteur de la restauration hors domicile représente environ 20 % des vins commercialisés en Suisse. Le circuit Café-Hôtel-Restaurant (CHR) est un très bon moyen de populariser certaines appellations peu connues. Les restaurateurs désirent des vins différents de ceux que l'on peut trouver en grandes et moyennes surfaces (pour éviter la comparaison des prix). Plus on monte en gamme, plus les vins proposés proviennent de France. Les restaurants suisses ont traditionnellement un comportement assez conservateur quant au choix de leur gamme de vin. Ils privilégient avant tous les vins français, suisses et italiens, avec une attention particulière portée à la région de production. Toutefois depuis le début des années 2000, on observe une ouverture accrue à d'autres origines (principalement l'Italie, l'Espagne et le Nouveau Monde), notamment dans les restaurants de moyenne gamme, les brasseries et les cafés restaurants.

Les taxes sur les importations varient en fonction du contenant. La taxe est de 34 centimes de francs suisses par litre de vin lorsque le vin est importé en vrac alors qu'elle est de 70 centimes CHF par bouteille (on compte alors à la bouteille et non au litre). Concernant les accises, les vins contenant moins de 16 % vol., ne sont actuellement pas taxés (au-dessus de ce degré d'alcool, on passe dans la catégorie des spiritueux).

## 2. Dynamique des importations de vin

	Vin tranquille < 2 L	Vin tranquille > 2 L	Vin effervescent
<b>Volume 2017 (M L)*</b>	101	64,1	19,4
<b>Évolution volume</b> entre 2011 et 2017	+ 6 %	- 17 %	+ 19 %
<b>Taux de croissance</b> <b>annuel moyen</b> entre 2011 et 2017	+ 1 %	- 3 %	+ 3 %
<b>Évolution prix</b> €/L entre 2011 et 2017	+ 14 %	+ 29 %	- 0,2 %
<b>Taux de croissance</b> <b>annuel moyen</b> entre 2011 et 2017	+ 2 %	+ 4 %	- 0,04 %
<b>Top 5 exportateurs</b> Volume en 2017 (M L) et évolution volume entre 2011 et 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Italie : 41 / + 14 %</li> <li>• France : 17,6 / + 6 %</li> <li>• Espagne : 17,5 / - 7 %</li> <li>• Portugal : 7,1 / + 43 %</li> <li>• Allemagne : 4,3 / - 12 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Italie : 23,6 / - 4 %</li> <li>• France : 16,7 / - 24 %</li> <li>• Espagne : 10,7 / - 39 %</li> <li>• Afrique du Sud : 3,6 / + 59 %</li> <li>• Portugal : 3,4 / + 40 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Italie : 10,9 / + 43 %</li> <li>• France : 5,1 / - 1 %</li> <li>• Espagne : 2,4 / + 5 %</li> <li>• Allemagne : 0,8 / + 14 %</li> <li>• Autriche : 0,08 / - 73 %</li> </ul>

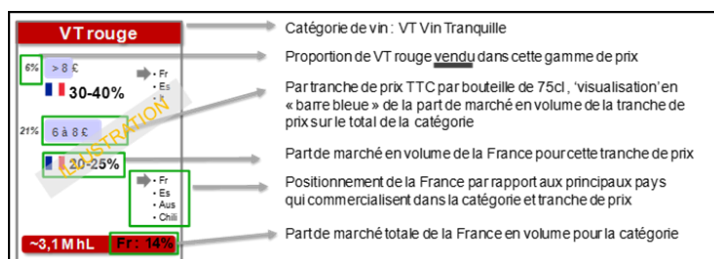
Source : GTA, 2017

\* M L pour millions de litres

Les importations de vin tranquille < 2 L et de vin effervescent sont en croissance en volume, respectivement + 6 % et + 19 % entre 2011 et 2017. À l'inverse, les volumes d'importation de vin tranquille > 2 L sont en baisse (- 17 % entre 2011 et 2017). Les importations de vin tranquille en provenance du Portugal sont en forte croissance (+ 43 % entre 2011 et 2017 pour les < 2 L et + 40 % pour les > 2 L). Concernant les vins effervescents, ce sont les importations de vins italiens (+ 43 % entre 2011 et 2017) qui marquent la plus forte hausse.



### 3. Segmentation par circuit et position des vins français



Pour chacun des circuits, la segmentation prix de l'offre par couleur et catégorie de vin est représentée sous forme graphique avec le positionnement parts de marché en volumes des vins français et de leurs concurrents directs. La légende des informations est détaillée dans l'illustration ci-contre.

*Remarque :* Nous rappelons que les pyramides présentées ci-après sont une estimation sur la base des retours recueillis auprès d'acteurs du circuit.

Taux de change utilisé : 1 EUR = 1,14 CHF (2018)

#### Grande Distribution

La Grande Distribution est le premier canal de vente de vin en Suisse, toutes catégories confondues, avec près de trois quarts des volumes de vin vendus. Ce secteur est plus concentré en Suisse qu'en France, où les deux enseignes dominantes sont la chaîne de supermarchés Coop (qui propose plus de 950 marques de vins et captait près de 60 % des parts de marché en 2016) et Denner (qui se veut être la cave à vin de la Suisse, avec 25 % de part de marché. Denner, société sœur de Migros Food qui ne vend pas d'alcool, fait ainsi office d'outlet d'alcool). Ces deux groupes ont réalisé près de 40 % des importations de vins du pays en 2016. Une part grandissante de ces importations est constituée de vin en vrac que les enseignes mettent en bouteille sur place, aussi bien pour l'entrée que pour le milieu de gamme. Les provenances des vins importés sont la France (Côte du Rhône, Languedoc, Bourgogne), l'Espagne (Rioja) et l'Italie (Toscane).

Cette pratique offre plusieurs avantages à la Grande Distribution :

- Les taxes douanières sont plus basses que celles du vin en bouteille (34 centimes CHF par litre contre 70 centimes CHF par bouteille).
- Le coût du transport est moindre,
- L'impact environnemental, auquel les consommateurs suisses sont particulièrement sensibles, est plus faible.

Le Hard discount (HD) semble avoir beaucoup investi sur le marché du vin en Suisse (notamment Aldi et Lidl) et prend des parts de marché à la GD, notamment sur l'entrée de gamme. En réaction, la GD tente de se différencier en rehaussant son niveau d'offre. La part du vin bio est en augmentation (7 % du marché aujourd'hui). Le « Local » est de plus en plus investi par la GD (Manor s'approvisionne à près de 50 % en local pour son offre de vin).

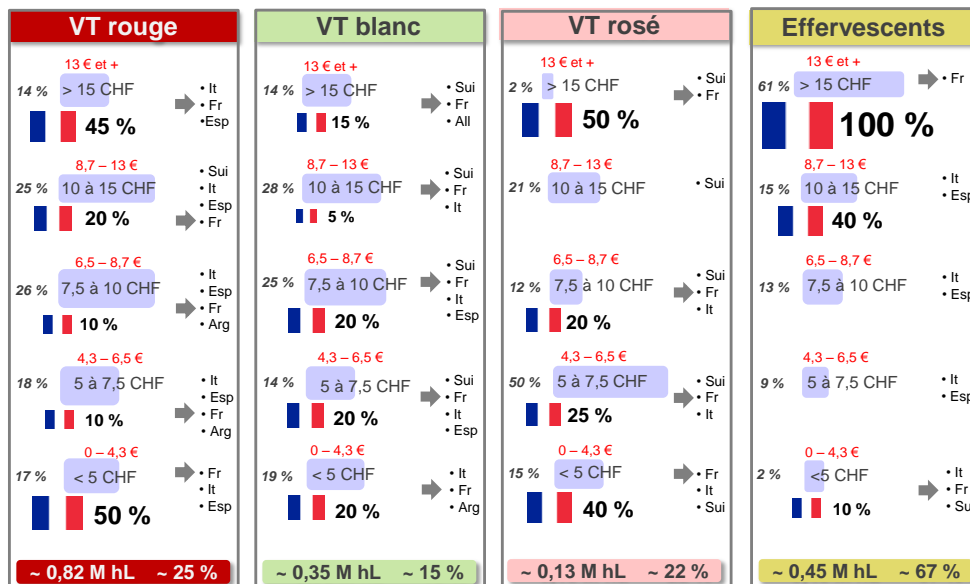
L'offre française en vin rouge et rosé est très présente sur le marché de la Grande Distribution. Elle domine l'entrée de gamme et concurrence l'Italie, l'Espagne et la Suisse sur les autres segments de prix. Sur le marché du vin blanc dominé par l'offre locale, la France peine à conquérir des parts de marché. Sur le marché des vins effervescents, la France est très présente sur le très haut de gamme, en revanche elle est très concurrencée par l'Italie (Prosecco) sur les autres segments de prix, voire absente.

Même si les vins du Nouveau Monde sont faiblement présents en Suisse, ils se développent, en faisant évoluer leurs vins pour qu'ils soient plus adaptés au goût du consommateur (moins opulents). La France



a trop longtemps considéré la Suisse comme un marché captif. Elle a ainsi délaissé la communication sur ce marché et en particulier en Grande Distribution, au profit de la Chine et d'autres pays et a, de fait, complètement perdu l'intérêt des consommateurs pour ses vins.

### Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix en Grande Distribution



Source : entretiens avec experts et Swiss Wine, 2017

### Cavistes

En proposant des vins plus qualitatifs à des prix très concurrentiels depuis quelques années, la GD a poussé les cavistes à faire évoluer leur offre en vin pour se différencier. Les cavistes cherchent des vins en phase avec les attentes des consommateurs qui sont très sensibles à la qualité gustative et environnementale. La régionalisation joue un rôle dans le marché du vin. Le marché romand demande des vins plus épurés, basés sur le terroir et la subtilité. Le marché alémanique cherche des vins plus sucrés, plus ronds, plus boisés et plus riches (tendances anglo-saxonnes) en provenance d'Italie, d'Espagne, du Portugal, d'Autriche et d'Allemagne. À Lausanne les gens achètent ponctuellement une à deux bouteilles. À l'inverse, à Fribourg les gens ont un pouvoir d'achat plus élevé, ils viennent pour acheter des cartons.

Tout comme la Grande Distribution, les cavistes ont développé le On-line, depuis quelques années. Néanmoins, ce « nouveau » circuit de distribution reste encore pour la plupart une « vitrine d'activité » plutôt qu'une réelle part de marché.

La France est très présente sur l'ensemble des trois couleurs et des vins effervescents sur le marché des cavistes. Elle domine principalement l'entrée de gamme et le haut de gamme, laissant un peu plus de place à l'Italie et la Suisse en milieu de gamme. L'Italie (la Sicile et les Pouilles pour l'entrée de gamme, le Piémont et la Toscane pour le haut de gamme, le Frioul pour le milieu de gamme) et l'Espagne sont les grands challengers de la France. Viennent ensuite l'Autriche et le Nouveau Monde.

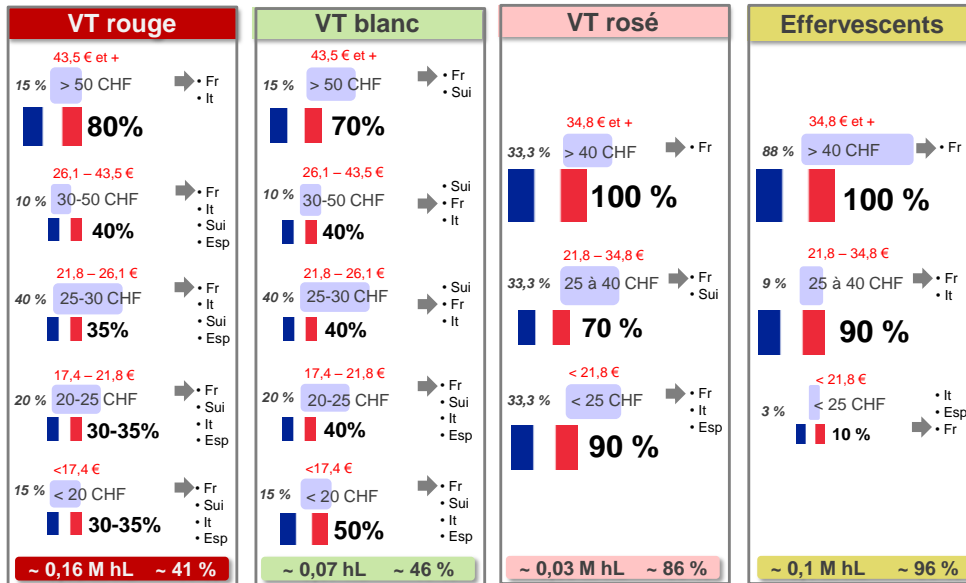
L'Italie concurrence la France pour plusieurs raisons :

- La gastronomie italienne est plus présente en Suisse que la gastronomie française (on retrouve beaucoup plus de restaurants italiens).



- Les vins italiens sont à la mode, notamment le Primitivo (Pouilles), l'Amarone et le Nero Marone (Piémont).

**Estimations des ventes de vin en volume par tranche de prix chez les cavistes**



Source : entretiens avec experts, 2017

Les forces des vins français sont le savoir-faire de nombreux petits vigneron, la diversité de l'offre (qui peut, dans certains cas, devenir une faiblesse) et le dynamisme de certaines filières (notamment dans la Loire).

Les faiblesses des vins français sont le manque de renouvellement de l'offre, l'habillage et le marketing des bouteilles et le prix trop élevé : « sur les Bourgogne ou la Vallée du Rhône Nord, les prix ne cessent d'augmenter et on ne trouve plus les clients pour les acheter » ; « Les prix des vins français augmentent de plus en plus et vont atteindre le niveau de prix des vins suisses, ce qui peut faire basculer la consommation vers des vins locaux ».

**Cafés-Hôtels-Restaurants**

En Suisse, le vin est la boisson alcoolisée la plus commandée dans la restauration. « La loi fédérale sur le degré d'alcool au volant (0°/L sang) impacte la consommation d'alcool au restaurant où le vin au verre est désormais préféré à l'achat d'une bouteille entière ».

Pour le vin français vendu en CHR, on retrouve les vins de Bordeaux, de Bourgogne et de la Vallée du Rhône. Néanmoins, malgré une offre conséquente, le vin français est difficile à vendre sur ce circuit, car il est perçu comme étant d'un moins bon rapport qualité/prix et d'une richesse en fruit moindre que les vins espagnols ou italiens. Les régions les plus prisées concernant les vins italiens sont la Toscane et le Piémont sur le moyen et le haut de gamme et l'Italie du Sud sur l'entrée de gamme.

Il n'y a pas d'offre en rosé pour les restaurants relevés ce qui traduit une consommation très faible sur le CHR

Vin rouge et vin blanc :

- Dans le cadre de la vente au verre, les restaurateurs payent jusqu'à 15 CHF HT la bouteille (en prix d'achat hors taxes).

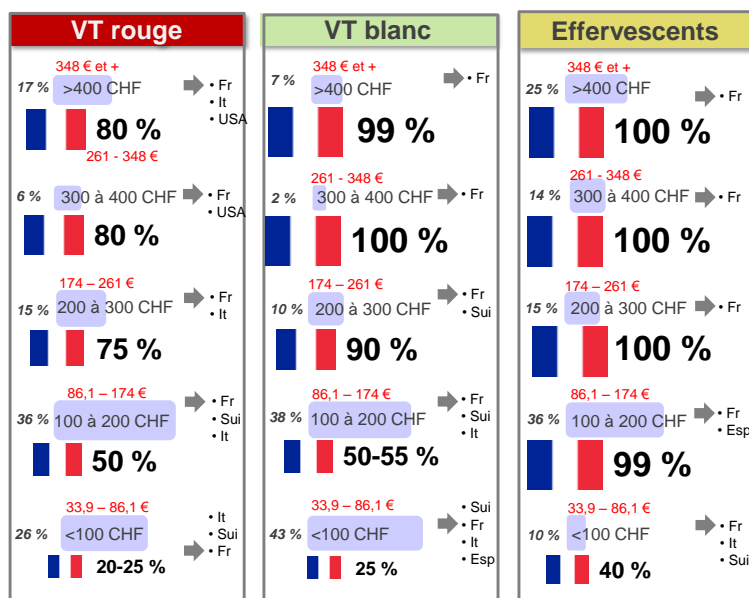


- Dans le cadre de la vente à la bouteille, les restaurateurs paient jusqu'à 40 CHF HT la bouteille. Au-delà de ce prix, les vins apparaissent sur la carte, mais ne se vendent pas beaucoup. Il y a bien sûr la classe des vins dits « Icone », où l'on retrouve des vins comme Cheval blanc, Château Margaux... Cette classe est spéciale.
- Pour l'entrée de gamme, on se situe à 8 CHF HT la bouteille pour vendre le vin au verre.
- Pour les vins à la carte, on se situe à 18 CHF HT, ce prix est un seuil psychologique. Il y a bien sûr une proportionnalité : plus le vin est cher, plus il doit venir d'une région contrôlée et connue.

Vin effervescent :

- Le Prosecco est fortement utilisé pour les cocktails comme le Spritz, à un prix qui va de 6 à 8 CHF. Le Prosecco au verre se retrouve entre 8 et 10 CHF.
- Il est plus compliqué de connaître le prix des Champagnes, car les marques ont des contrats directement avec les hôtels.

### Estimations de l'offre de vin en volume par tranche de prix\* dans le circuit CHR



Source : relevé d'offre en CHR et estimations d'après entretiens experts, 2017

*Remarque*, les pyramides ci-dessus représentent le nombre de références issues d'un relevé d'offres effectués à partir d'un top 10 du site Tripadvisor et non les ventes (contrairement aux autres circuits présentés) car les données recueillies ne permettent pas de reconstituer les pyramides de ventes. Elles rassemblent donc un ensemble de restaurant ayant différentes offres culinaires.

\* Les prix énoncés sont en TTC

La consommation selon les régions suisses :

- On note un changement de consommation dans la partie alémanique, où les gens consomment de plus en plus de vins blancs d'Allemagne, d'Autriche et d'Alsace.
- Dans le Sud de la Suisse, la partie italoophone qui représente seulement 300 000 habitants, les vins entrée de gamme proviennent principalement d'Italie.
- En Suisse romande, on retrouve principalement du vin français, les vins italiens et espagnols se partagent le reste.



- En Suisse alémanique, la répartition des vins est plutôt équilibrée. L'Espagne semble augmenter un peu ses ventes.

#### 4. Propositions d'axes de travail collectif

Lors des entretiens, certains opérateurs ont fait part de leur perception des vins français, qui pourrait à terme se traduire par des pistes de travail collectif :

- Certaines appellations françaises, pourtant renommées, disparaissent progressivement du marché suisse, au profit notamment des vins italiens et espagnols, faute de communication suffisante. Il est donc important de ne pas considérer la Suisse comme un marché captif et d'investir, à l'instar des principaux concurrents, dans des actions de promotions ciblées avec des offres adaptées en fonction de la région de Suisse ciblée, afin de reconquérir le consommateur (dont les restaurateurs).
- L'image du vin français est encore celle d'un vin cher au regard de sa qualité et très complexe à décrypter. D'autre part, il existe un réel décalage entre prix du vin français et la qualité proposée par rapport aux autres origines, en particulier sur le milieu de gamme. Un travail de communication sur les appellations, les terroirs, les différences de style de vins et les bons rapports qualité/prix de chaque région française est nécessaire afin d'adapter l'offre au marché suisse
- Le consommateur suisse est à la recherche de « durabilité », de bio et de traçabilité des vins qu'il achète. La France, doit miser sur sa proximité géographique avec la Suisse pour répondre à la demande d'une consommation « locale » et communiquer sur les vins issus de labels durables.
- La vente en ligne est en croissance, favorisée par les nombreuses frontières que partage la Suisse. Des opportunités pour la France sont à saisir dans ce circuit.

---

## Contacts



Julie BARAT – [julie.barat@franceagrimer.fr](mailto:julie.barat@franceagrimer.fr)  
Audrey LAURENT – [audrey.laurent@franceagrimer.fr](mailto:audrey.laurent@franceagrimer.fr)



Marie-Henriette IMBERTI – [mhi@cniv.asso.fr](mailto:mhi@cniv.asso.fr)