

Richiesta rinnovo misure di solidarietà per il settore vino

In virtù dell'art. 14 della Legge sull'agricoltura, la Sezione dell'agricoltura segnala che in data 31 gennaio 2022 l'Interprofessione della vite e del vino ticinese ha inoltrato la seguente richiesta di estensione dell'obbligo del pagamento dei contributi di solidarietà all'insieme dei produttori di vino, per finanziare la promozione e lo smercio del vino. Tale organizzazione richiede:

"Quale organizzazione di categoria, l'Interprofessione della vite e del vino ticinese, allo scopo di finanziare la promozione dei prodotti vitivinicoli ticinesi è autorizzata ad incassare dai non membri, i seguenti contributi massimi, per quintale di uve trasformate in Ticino per ottenere del vino commerciale:

- a) CHF 10.00/q per tutte le uve, fatta eccezione per le uve citate alle lett. b), c), d), e);
- b) CHF 5.00/q per le uve delle varietà ammesse alla produzione di vini a denominazione di origine controllata declassate per legge, segnatamente per il superamento dei quantitativi massimi stabiliti (tolleranze comprese) o per mancato raggiungimento del tenore zuccherino minimo;
- c) CHF 5.00/q per le uve di varietà non definite, destinate alla produzione di vini a indicazione geografica tipica o di vini da tavola ai sensi degli art. 22, 23 e 24 dell'ordinanza sulla viticoltura e l'importazione di vino del 14 novembre 2007 (Ovino);
- d) CHF 5.00/q per le uve dei vitigni che non possono essere usati per il taglio dei vini DOC;
- e) CHF 5.00/q per le uve destinate alla produzione di vini da tavola ai sensi dell'art. 24 cpv. 1 dell'Ovino."

Sono possibili modifiche in funzione del risultato della consultazione. Il Consiglio di Stato deciderà se, e in quale misura, dare seguito alla domanda.

Nel merito di detta richiesta, chiunque può inoltrare il proprio parere alla Sezione dell'agricoltura, 6501 Bellinzona, nei 15 giorni successivi alla presente pubblicazione. Il testo completo della richiesta con relativi allegati è consultabile al sito della Sezione dell'agricoltura (www.ti.ch/agricoltura - comunicati).



Lodevole
Consiglio di Stato
Palazzo Governativo
6501 Bellinzona

Morbio Inf., 31 gennaio 2022

Istanza per l'autorizzazione all'Interprofessione della vite e del vino ticinese (IVVT) all'incasso dei contributi per finanziare la promozione dello smercio del vino all'insieme dei produttori di vino.

Onorevole Presidente,
Onorevoli Consiglieri di Stato,

Sulla base della decisione assembleare dell'Interprofessione della Vite e del Vino Ticinese del 27 gennaio 2022, conformemente all'art. 14 della legge cantonale sull'agricoltura e considerato che le condizioni che hanno portato alla risoluzione del Consiglio di Stato del maggio 2018 non sono mutate, chiediamo il rinnovo della citata risoluzione tramite l'adozione dei necessari articoli di regolamento, in particolare, che l'Interprofessione della Vite e del Vino Ticinese, in qualità di "organizzazione di categoria" per il prodotto "vino" (come da BU 032 del 13 luglio 2018), sia autorizzata ad incassare il pagamento dei contributi necessari al finanziamento, alla promozione e allo smercio del vino all'insieme dei produttori di vino fino alla vendemmia 2026 compresa.

Importi massimi dei contributi:

Quale organizzazione di categoria, l'Interprofessione della vite e del vino ticinese, allo scopo di finanziare la promozione dei prodotti vitivinicoli ticinesi è autorizzata ad incassare dai non membri, i seguenti contributi massimi, per quintale di uve trasformate in Ticino per ottenere del vino commerciale:

- a) CHF 10.00/q per tutte le uve, fatta eccezione per le uve citate alle lett. b), c), d), e);
- b) CHF 5.00/q per le uve delle varietà ammesse alla produzione di vini a denominazione di origine controllata declassate per legge, segnatamente per il superamento dei quantitativi massimi stabiliti (tolleranze comprese) o per mancato raggiungimento del tenore zuccherino minimo.

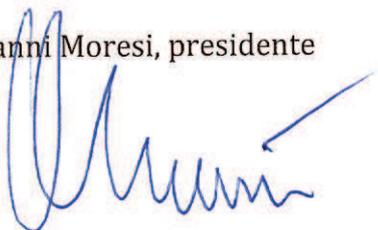
- c) CHF 5.00/q per le uve di varietà non definite, destinate alla produzione di vini a indicazione geografica tipica o ai vini da tavola ai sensi degli art. 22, 23 e 24 dell'ordinanza sulla viticoltura e l'importazione di vino del 14 novembre 2007 (Ovino);
- d) CHF 5.00/q per le uve dei vitigni che non possono essere usati per il taglio dei vini DOC;
- e) CHF 5.00/q per le uve destinate alla produzione di vini da tavola ai sensi dell'art. 24 cpv. 1 dell'Ord. sul vino.

Rimaniamo a disposizione per qualsiasi complemento informativo.

Gradite l'espressione della nostra massima stima.

Interprofessione della vite e del vino ticinese

Gianni Moresi, presidente



p.o. Andrea Conconi, direttore



Allegato: Estratto verbale assemblea straordinaria IVVT del 27 gennaio 2022
Complementi di informazione



 **Ticinowine**

Lodevole
Consiglio di Stato
Palazzo governativo
6501 Bellinzona

Morbio Inf., 31 gennaio 2022

Complementi d'informazione (art. 22 cpv. 1), a seguito dell'istanza inoltrata in data odierna per il rinnovo dell'autorizzazione ad estendere l'obbligo del pagamento dei contributi per finanziare la promozione dello smercio del vino all'insieme dei produttori di vino.

Onorevole Presidente,
Onorevoli Consiglieri di Stato,

In merito alla vostra richiesta di complementi di informazioni riguardanti l'istanza in oggetto vi comunichiamo quanto segue.

b) un'argomentazione dettagliata in merito alla necessità di rinnovare la richiesta della tassa di solidarietà e il suo interesse pubblico.

La situazione del mercato del svizzero e del vino ticinese in particolare, è contraddistinta da una crescente pressione proveniente dalla produzione estera.

La peculiarità del nostro mercato vede concentrato, in due catene della distribuzione moderna, il 70% della commercializzazione. Un'aggressiva campagna promozionale dei prezzi, vede settimanalmente i nostri vini messi sotto pressione. L'Observatoire du Marché du Vin Suisse (OMVS) ha dimostrato una tenuta di vendita dei vini ticinesi. Risultato che tuttavia non è stato raggiunto unicamente con la qualità del vino faro del nostro Cantone, il Merlot (rosso), ma anche con il bianco di Merlot che oggi rappresenta il 28% della vinificazione.

Essere un paese extracomunitario, ci mette in una situazione di debolezza che non ci permette di combattere ad armi pari con i paesi produttori di vino della EU. Infatti quest'ultimi attingono a fondi di promozione destinati ai paesi extracomunitari, Svizzera compresa.

Con queste premesse, si rivela di particolare importanza poter proporre una promozione regionale di alto profilo senza la quale l'immagine della nostra regione, ma soprattutto le sue quote di mercato, ne risentirebbero in modo drammatico.

Lo studio di Mercato MIS Trend del 2021 (vedi allegato), recentemente commissionato da Swiss Wine Promotion, dimostra chiaramente l'ottimo posizionamento dei vini ticinesi, a livello di immagine, presso il pubblico svizzero.

Questo crescente successo è dovuto all'eccellenza qualitativa della nostra produzione, ma anche al costante impegno promozionale che viene profuso sin dal 1984 dalla filiera per mezzo del suo ufficio di promozione.

Il rinnovo di estensione dell'obbligo di contribuire anche ai non associati si rivela di particolare importanza per permettere il mantenimento del volume di promozione attuale, il quale, fino ad ora, ha permesso di assicurare una buona immagine e di conseguenza ha favorito un corretto pagamento delle uve, una buona redditività del mercato e il mantenimento di livelli di scorte entro limiti commercialmente accettabili. Queste condizioni favorevoli rappresentano un vantaggio per l'insieme della filiera. Questi principi sono in vigore sin dal 1984 e hanno fin qui garantito equilibrio ed equità in seno alla filiera.

c) la descrizione dettagliata dell'attuazione, del finanziamento e del controllo della misura

A complemento di quanto già in vostro possesso, concernente la descrizione dettagliata e le modalità di finanziamento, chiaramente visibili all'interno dei preventivi, vi comunichiamo quanto segue:

Controllo delle misure

L'Interprofessione della Vite e del Vino Ticinese si è dotata di un ufficio di revisione esterno designato annualmente dall'assemblea, con il cui mandato verifica la correttezza delle operazioni contabili e il corretto utilizzo dei fondi a disposizione.

Gli investimenti legati alla promozione vengono inoltre vagliati dall'amministrazione nell'ambito delle procedure di assegnazione dei contributi da parte della Conferenza Agroalimentare.

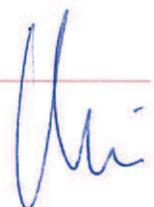
Controllo dell'efficacia delle misure

Il citato studio di mercato MIS Trend viene proposto ogni quadriennio, al fine di valutare, tra l'altro, la notorietà e l'apprezzamento dei vini ticinesi presso i consumatori svizzeri. Le variazioni di immagine e di notorietà derivano, in buona parte, anche dall'opera di promozione. Annualmente è messo a disposizione dell'utenza il rapporto di attività dell'Ufficio di Promozione, contenente l'elenco delle molteplici attività svolte e una chiara valutazione dell'impatto di ogni evento o misura avuto sul pubblico.

Nella pratica, per la richiesta dei contributi all'indirizzo della Conferenza Agroalimentare, ogni evento è descritto e valutato.

d) un preventivo e la descrizione dettagliata della destinazione dei fondi.

A complemento del preventivo delle attività di promozione, approvato dall'Assemblea dei delegati e già in vostro possesso, vi informiamo che le tasse per la promozione versate dai non membri saranno veicolate su un conto separato e specificatamente destinato al saldo di fatture esplicitamente legate ad attività di promozione quali inserzioni e spot pubblicitari, così come altre voci direttamente legate alla promozione, comprese le ore del personale necessario all'organizzazione degli eventi.

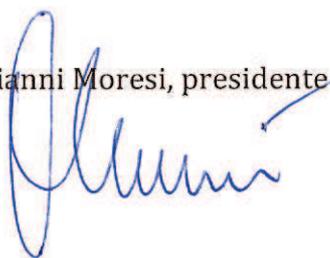


Viene pertanto escluso ogni rischio di indebito utilizzo di questi fondi.
Questo aspetto potrà essere parte integrante del rapporto di revisione dei conti da parte dell'organo incaricato.

Rimaniamo a disposizione per eventuali ulteriori chiarimenti, che necessitassero.
Nell'attesa di una decisione, porgiamo i nostri migliori saluti.

Interprofessione della Vite e del Vino Ticinese

Gianni Moresi, presidente



P.O. Conconi Andrea, direttore





Morbio Inferiore, 31 gennaio 2022

**Estratto verbale assemblea straordinaria dei delegati
Giovedì 27 gennaio 2022, alle ore 10:00 Sala del frantoio, Corte del vino Ticino
Morbio Inferiore**

5. I delegati presenti all'Assemblea straordinaria del 27 gennaio 2022 (vedi allegato 1) approvano all'unanimità di inoltrare la richiesta al Consiglio di Stato per estendere le misure di solidarietà da giugno 2022 fino a dicembre 2026. E di conseguenza autorizzare IVVT alla riscossione di tale tassa all'insieme dei produttori di vino compresi quelli non associati.

 **Ticinowine**
promozione vitivinicola ticinese
Interprofessione della vite e del Vino Ticinese
Via Ghitello 3 - CH 6834 Morbio Inferiore





ASSEMBLEA DEI DELEGATI IVVT
Corte del vino Ticino - 27 gennaio 2022, ore 10:00

	COGNOME E NOME	FIRMA	ASSOCIAZIONE
1	Valsangiacomo Uberto		ATNVV
2	Arnaboldi Andrea		ANTVV
3	Bernardoni Mattia		ATNVV
4	Bonfanti Bruno		ATNVV
5	Cavalli Bruna <i>Locatelli Luca</i>		ATNVV
6	Cimiotti Valerio		ATNVV
7	Delea Angelo		ATNVV
8	Maran Pier		ATNVV
9	Müller Ettore		ATNVV
10	Saglini Piercarlo		CANTINA SOCIALE MENDRISIO
11	Cavadini Matteo		CANTINA SOCIALE MENDRISIO
12	Homberger Rolf		CANTINA SOCIALE MENDRISIO
13	Bollani Stefano		FEDERVITI
14	Medda Elena Carrara Graziano		FEDERVITI
15	Lurati Luciano		FEDERVITI
16	Studer Rudy		FEDERVITI
17	Belossi Loris		AVVT
18	Rossi Giorgio		AVVT

preventivo eventi Ticinowine 2021

<i>Eventi</i>	271500.00
1 Cantine aperte	80000.00
2 Estate in Cantina	50000.00
3 Cantine Aperte Speciale Natale e Calendario dell'avvento	40000.00
4 Mangialonga a Zurigo	10000.00
5 Annabelle	6500.00
6 Ticinowine tour	85000.00
<i>Totale Rapporti e eventi partner</i>	28500.00
7 Congresso 47th EHMA 2022 a Lugano	2500.00
8 Congresso Associazione Direttori Artistici del Mondo a Lugano 2022	2500.00
9 Film Festival	12000.00
10 Sapori Ticino	10000.00
11 Eventi rapelli	1500.00
<i>Totale eventi GDO</i>	10000.00
12 Eventi nella Distribuzione Moderna	10000.00
<i>Totale eventi esteri con partner</i>	7000.00
13 Pro Helvezia Biennale dell'Arte Venezia	5000.00
14 Evento Piazza Ticino	2000.00
<i>Totale P.R. partner</i>	10000.00
15 Serata media & partner	8000.00
16 Premio Ticinowine	2000.00
<i>Totale Concorsi</i>	13500.00
17 Grand Prix du Vin Suisse	3500.00
18 Mondial du Merlot	10000.00
<i>pubblicità cartacea</i>	17000.00
19 Pubblicità riviste nazionali e cantonali	7000.00
20 Ticinovino	10000.00
<i>totale online</i>	13500.00
21 Gestione facebook/App	12000.00
22 Newsletter	1500.00
<i>Corte vino Ticino</i>	12000.00
23 promozione permanente	12000.00
<i>Diversi</i>	29500.00
24 Eventi diversi	20000.00
25 Degustazioni Varie	5000.00
26 Traduzioni Opuscoli	4500.00
27 campionature Scuole Alberghiere	400.00
28 Progetti Swisswine	23000.00
giornata svizzera della vendemmia	3000.00
rivista COOP	14000.00
riviste diverse	6000.00
Totale	435500.00

Preventivo eventi Ticinowine 2022

<i>Totale eventi promozione vendite</i>	198'000
cantine aperte	80'000
Estate in Cantina	50'000
Cantine Aperte Speciale Natale	40'000
Mangialonga a Zurigo	2'000
Annabelle	16'000
Evento NZZ	10'000
<i>Totale rapporti e eventi coi partner</i>	26'500
Congresso 47th EHMA 2022 a Lugano	2'500
Congresso associazione Direttori Artistici del Monto a Lugano 2022	2'500
Film Festival	10'000
Sapori Ticino	10'000
Eventi Rapelli	1'500
<i>Totale eventi GDO</i>	10'000
Eventi nella distribuzione Moderna	10'000
<i>Totale vendite esteri con Partner</i>	7'000
Pro Helvezia Biennale Arcitettura Venezia	5'000
Evento Piazza Ticino	2'000
<i>Totale P.R. partner</i>	10'000
serata media] Partner	8'000
Premio Ticinowine	2'000
<i>Totale Concorsi</i>	13'500
Grand Prix du Vin Suisse	3'500
Mondial du Merlot	10'000
<i>Pubblicità cartacea</i>	24'000
Pubblicità riviste nazionali e cantonali	14'000
Ticinovino	10'000
<i>Totale Gestione Online</i>	13'500
Gestione facebook/App	12'000
Newsletter	1'500
<i>Corte del vino Ticino</i>	50'000
promozione permanente	50'000
<i>Diversi</i>	45'400
Eventi diversi	40'000
Degustazioni Varie	5'000
Campionature Scuole Alberghiere	400
<i>Progetti Swisswine</i>	29'000
Giornata della vendemmia	3'000
rivista COOP	15'000
riviste diverse (ANAV, Menu)	6'000
Ricerche di Mercato (osservatorio del mercato del vino Svizzero)	8'000
Totale	426'900

Preventivo IVVT 2022

Costi

Promozione	CHF	426'900.00
Personale	CHF	175'000.00
personale aventizio	CHF	13'000.00
Affitto	CHF	25'000.00
Spese amministrative	CHF	62'000.00
Veicolo	CHF	18'000.00
SVP	CHF	70'000.00
Costi IVVS	CHF	70'000.00
Oneri legali e contabilità e diversi	CHF	20'000.00
rimborso contenzioso IVA	CHF	20'000.00
IVA non incassata	CHF	20'000.00

Ricavi

Tassa di produziuone/info/sociale	CHF	540'000.00		
Contributi manifestazioni	CHF	60'000.00		
Contributi cantonie/UFAG	CHF	347'485.00		
Incassi eventi	CHF	6'000.00		
Totale	CHF	919'900.00	CHF	953'485.00
Utili o perdite	CHF	33'585.00		
Totale	CHF	953'485.00	CHF	953'485.00



Budget 2022 campagna promozionale Interprofessione della vite e del vino ticinese

- 1.1. Coordinatore del Progetto: Commissione Ticinowine
- 1.2. Categoria: Vino
- 1.3. Direzione: Andrea Conconi
- 1.4. Indirizzo: Ticinowine, Via Ghitello 3, 6834 Morbio Inferiore

2. *Strategia e obiettivi dei Progetti:*

- 2.1. La piccola vendemmia 2021 condiziona il budget di Ticinowine per l'anno prossimo. La speranza è quella di ritornare alla normalità e di accogliere le persone in presenza. E per questo motivo si vuole avvicinare al pubblico.
- 2.2. Il Merlot resta il vitigno principe del Ticino e la sua versatilità permette di conquistare un pubblico variegato. Quindi la comunicazione si concentrerà sul vitigno Merlot, i suoi protagonisti, e i suoi vini.

3. Strategie scelte

- 3.1. Eventi in presenza
- 3.2. Degustazioni a tema oltre Gottardo.
- 3.3. Partecipazione a eventi mirati.
- 3.4. Collaborazione con i nostri Partner agli eventi organizzati.

4. Coinvolgimento delle altre filiere

La Ticinowine, rispettivamente IVVT sono sempre pronte a collaborare con le altre filiere nell'interesse di un'unica promozione del prodotto enogastronomico.

Eventi

1. *Cantine Aperte (promozione alle vendite)*

- 1.1. *Scopo e Obiettivi:* storie di vino, storie di vita. Anche quest'anno Cantine Aperte si svolgerà sull'arco di due fine settimana, visto il grande successo ottenuto. La fine settimana del 21 e 22 maggio sarà dedicato alle aziende del Sottoceneri, mentre quella del 28 e 29 sarà il turno di quelle del Sopraceneri.
- 1.2. *Pubblico:* turisti, amanti del vino, enofili
- 1.3. *Partecipazione:* si calcola che nei due giorni di manifestazione, saranno circa 25'000 le persone che visiteranno le 80 cantine.
- 1.4. *Canali Media utilizzati:* stampa, televisione, internet, banner, flyer, Facebook, affissione.
- 1.5. *Budget:* 80'000.- CHF

2. Estate in Cantina

2.1. Visto il successo di pubblico proveniente da oltre Gottardo si ripropone il mese di dedicato agli eventi in cantina. Cene nel vigneto, cinema nel vigneto, pic-nic in vigna, grigliata in cantina: e chi ne ha, più ne metta.

2.2. *Scopo e Obiettivi:* Turisti presenti in Ticino e i ticinesi che non partono in vacanza

2.3. *Budget:* 50'000.- CHF

3. Cantine Aperte Speciale Natale e Calendario dell'Avvento.

3.1. *Scopo e Obiettivi:* Si propone giornalmente un vino in promozione durante il periodo prenatalizio e si promuovono le attività delle singole cantine.

3.2. *Pubblico:* Consumatori privati

3.3. *Budget:* 40'000.- CHF

4. Gusta Ticino 2022 Zurigo.

4.1. *Scopo e Obiettivi:* ricreare l'atmosfera della Mangialonga Oltre Gottardo.

Lungo un percorso che toccherà i luoghi a tema Ticino, (Tessinerplatz, campi di bocce, ecc.) mille persone percorreranno 8 Km degustando gastronomia e vini. L'evento si svolgerà in occasione di Food Zürich.

4.2. *Pubblico:* Privati e amici del Ticino 1'000 persone circa.

4.3. *Budget:* 10'000.-/12'000.- CHF

5. Evento Annabelle

5.1. *Scopo e Obiettivi:* Creare un evento a Zurigo con un Media Partner importante sulla piazza

5.2. *Pubblico:* lettrici della rivista Annabelle

5.3. *Partecipazione:* 300 persone circa

5.4. *Budget:* 6'500.- CHF

6. Ticinowine on Tour

6.1. *Scopo e Obiettivi:* girare la Svizzera con un pullman personalizzato toccando le principali città con degustazioni. L'idea è di coinvolgere anche le associazioni di panettieri, macellai, Stea, e Tior. Nessuna cena di gala, ma proposti di stuzzichini. L'idea è di organizzare le degustazioni, tempo permettendo, nelle piazze in modo da avere la maggiore visibilità.

6.2. *Pubblico:* Operatori del settore, giornalisti nazionali e consumatori.

6.3. *Partecipazione:* 15'000 persone.

6.4. *Canali Media utilizzati:* Riviste online, quotidiani, settimanali, inviti cartacei e Facebook.

6.5. *Budget:* 85'000.- CHF

Eventi con i Partner.

7. Congresso 47th EHMA 2022 a Lugano

- 7.1. *Scopo e Obiettivi:* Rinviato Causa Coronavirus, l'evento a Lugano ha lo scopo di presentare i vini ticinesi ai direttori di alberghi 5 stelle di tutto il mondo.
- 7.2. *Pubblico:* Direttori d'albergo
- 7.3. *Partecipazione:* si calcola che nei due giorni di manifestazione i partecipanti saranno circa 200.
- 7.4. *Canali Media utilizzati:* su invito.
- 7.5. *Budget:* 2'500.- CHF

8. Congresso Associazione Direttori Artistici del Mondo a Lugano 2022

- 8.1. *Scopo e Obiettivi:* Rinviata per problemi COVID al 2022, in collaborazione con il LAC per l'evento dei Direttori artistici a Lugano vuole fare conoscere i nostri vini a un pubblico internazionale
- 8.2. *Pubblico:* Direttori Artistici dei maggiori teatri mondiali.
- 8.3. *Canali Media utilizzati:* se ne occupa l'organizzazione LAC
- 8.4. *Budget:* 2'500.- CHF

9. Film Festival Locarno

- 9.1. *Scopo e Obiettivi:* Si rinnova la collaborazione con il Film Festival di Locarno.
- 9.2. Su invito da parte di Ticinowine, una sessantina di produttori parteciperanno, alternativamente, ai vari eventi con un proprio vino.
- 9.3. *Pubblico:*
 - 9.3.1. Lounge Piazza Grande: Invitati al Festival da sponsor e autorità.
 - 9.3.2. Casorella: pranzi per gli artisti.
 - 9.3.3. Magistrale: giornalisti della stampa locale, nazionale ed estera.
 - 9.3.4. Ricevimento inaugurale: Autorità, invitati, artisti e giornalisti.
 - 9.3.5. Serata Villa San Sisto: Evento mondano del Festival, unicamente su invito.
 - 9.3.6. Serata Sponsoring: Giornata degli sponsor sostenitori.
 - 9.3.7. Giornata Ambasciatori: Ambasciatori invitati al Festival.
 - 9.3.8. Giornata On. Berset: Autorità Cantonali e Comunali più una selezione d'invitati.
 - 9.3.9. Giornata Cantonale: Consiglieri di Stato, Gran Consiglieri e invitati.
 - 9.3.10. Cerimonia di Chiusura: Invitati.
- 9.4. *Partecipazione:* circa 200'000 persone
- 9.5. *Canali Media utilizzati:* Il logo Ticinowine figurerà sul sito Internet, sul programma del Festival, sul Catalogo Film e Rivista Pardo Life, Carta Menu ristoranti, inviti.
- 9.6. *Budget:* 12'000.- CHF

10. Sapori Ticino (Manifestazioni)

- 10.1. *Scopo e Obiettivi:* Abbinamento dei vini del Ticino con piatti della grande cucina internazionale.
- 10.2. *Pubblico:* 1'500-2'000 persone
- 10.3. *Partecipazione:* Amanti del vino e dell'alta gastronomia
- 10.4. *Canali Media utilizzati:* Su invito
- 10.5. *Budget:* CHF 10'000.- più vini.

11. Eventi Rapelli (B2B)

- 11.1. *Scopo e Obiettivi:* evento della legatura del salame, promosso e organizzato da Rapelli e da Ticino Turismo. Si tratta, anche in questo caso, di una collaborazione tra filiere: durante ogni visita, i sommelier presentano i vini di produttori ticinesi.
- 11.2. *Pubblico:* Aziende, turisti, associazioni
- 11.3. *Canali Media utilizzati:* Ente del Turismo in particolare
- 11.4. *Budget:* 1'500.- CHF

12. Eventi GDO

- 12.1. *Eventi nella Distribuzione Moderna (Promozioni alle vendite)*
- 12.2. *Scopo e Obiettivi:* La distribuzione moderna detiene il 70% del mercato. Per due settimane in luglio e una in autunno, degustazione, con personale qualificato, nei principali centri commerciali del Ticino. Quest'anno le degustazioni saranno allargate anche ai centri commerciali di San gallo e Winterthur.
- 12.3. *Pubblico:* consumatori
- 12.4. *Partecipazione:* 60'000
- 12.5. *Canali Media utilizzati:* Cooperazione e comunicati stampa.
- 12.6. *Budget:* 10'000.- CHF

Eventi Esteri con i Partner

13. Biennale dell'arte Venezia.

- 13.1. *Scopo e Obiettivi:* Far conoscere i vini ticinesi all'estero in collaborazione con Pro Helvezia.
- 13.2. *Pubblico:* Internazionale
- 13.3. *Budget:* 6'000.- CHF

14. Collaborazione con Pharma Ticino (Relazioni pubbliche)

- 14.1. *Scopo e Obiettivi:* Anche nel 2021, in occasione della più importante fiera farmaceutica, ci presenteremo a un pubblico internazionale all'interno di Piazza Ticino.
- 14.2. *Pubblico:* clientela internazionale e operatori della farmaceutica ticinese
- 14.3. *Partecipazione:* 400 persone

- 14.4. *Canali Media utilizzati:* canali dell'associazione Pharma Ticino.
- 14.5. *Budget:* 2'000.- CHF

PR con i Partner.

15. Serata Media & Partners (Relazioni pubbliche)

- 15.1. *Scopo e Obiettivi:* Serata d'incontro e ringraziamento per le collaborazioni che avvengono durante l'anno.
- 15.2. *Pubblico:* Giornalisti nazionali ed esteri, colleghi della gastronomia e Partner con i quali si collabora durante tutto l'anno.
- 15.3. Partecipazione: 60-80 persone.
- 15.4. *Canali Media utilizzati:* La serata e la consegna dei premi sono coperte da radio, televisione, quotidiani e giornali online.
- 15.5. *Budget:* 8'000.- CHF

16. Premio Ticinowine (Relazioni pubbliche)

- 16.1. *Scopo e Obiettivi:* Far conoscere al grande pubblico, le persone che hanno contribuito a fare crescere e conoscere il nostro mondo viticolo.
- 16.2. Due i premi che si che annualmente vengono consegnate:
 - 16.2.1.1. Premio Ticinowine: destinato a chi si è adoperato a promuovere i vini Ticinesi.
 - 16.2.2. Premio alla Carriera Ticinowine: Alla persona che durante la sua attività lavorativa ha contribuito al successo del Merlot.
- 16.3. *Pubblico:* Alla serata partecipano i Partner del nostro settore e giornalisti della stampa estera e locale.
- 16.4. Partecipazione: 80 persone alla serata .
- 16.5. *Canali Media utilizzati:* Per la divulgazione dei premi consegnati, si utilizzano i classici canali della comunicazione. Riviste Online, quotidiani, settimanali, inviti cartacei e Facebook.
- 16.6. *Budget:* 2'000.- CHF

Concorsi

17. Grand Prix du vins Suisse

- 17.1. *Scopo e Obiettivi:* *Maggior Concorso Svizzero di vini Nazionali.* Ogni regione viticola svizzera sostiene con un premio una categoria di vini. Ticinowine, da anni, sostiene la Categoria Merlot.
- 17.2. *Pubblico:* Operatori del settore, giornalisti nazionali, internazionali e consumatori.
- 17.3. Partecipazione: 400 le persone presenti alla serata di Gala.
- 17.4. *Canali Media utilizzati:* Riviste Online, quotidiani, settimanali, inviti cartacei e Facebook.
- 17.5. *Budget:* 3'500.- CHF

18. Mondial du Merlot.

- 18.1. *Scopo e Obiettivi:* Nel 2022 si svolgerà la 15a edizione del Mondial du

Merlot. Le prime edizioni si svolsero in Ticino e, solo inseguito, a Sierre. Visto l'anniversario, abbiamo inoltrato una candidatura spontanea per organizzare l'evento in Ticino. Un'occasione per presentare ai giurati il nostro cantone vitivinicolo.

18.2. *Pubblico*: Giornalisti, privati e produttori

18.3. *Budget*: 10'000.- CHF

Pubblicità cartacea

19. Pubblicità giornali svizzeri e ticinesi: (Pubblicità)

19.1. *Scopo e Obiettivi*: Promuovere l'eccellenza dei vini del nostro Cantone presso il grande pubblico

19.2. *Pubblico*: 300'000 persone

19.3. *Partecipazione*: tutti i fuochi

19.4. *Canali Media*: giornali e periodici

19.5. *Budget*: 7'000.- CHF

20. TicinoVino Wein (Pubblicità dedicata alla viticoltura e alla gastronomia in genere)

20.1. *Scopo e Obiettivi*: Presentare il Ticino enologico e la gastronomia locale, senza dimenticare i ristoranti e i percorsi per scoprire il paesaggio ticinese. Trimestrale redatto in due lingue (I, D)

20.2. *Pubblico*: appassionati, turisti e abbonati a Corriere del Ticino e Tessinerzeitung.

20.3. *Tiratura*: 10'000-11'000 copie, potenziali lettori 30.000

20.4. *Budget*: 10'000.- CHF

Gestione Online

21. Sito internet Facebook e APP (comunicazione)

21.1. *Scopo e Obiettivi*: Presentare e promuovere il territorio, gli eventi organizzati da Ticinowine e/o i produttori singolarmente, ma anche i principali concorsi ai quali partecipano per incrementare i followers.

21.2. *Pubblico*: internauti, amanti del vino e della gastronomia.

21.3. *Partecipazione*: 18'000 visitatori l'anno

21.4. *Budget*: 12000.- CHF

22. Newsletters (Comunicazione)

22.1. *Scopo e Obiettivi*: Comunicare eventi, premi e comunicati stampa a chi segue il mondo del vino ticinese.

22.2. *Pubblico*: eterogeneo e che ama rimanere in contatto con il mondo viticolo, consumatori, giornalisti e ristoratori.

22.3. *Partecipazione*: 1'960 contatti

22.4. *Budget*: 1'500.- CHF

Corte del vino Ticino

23. Corte del vino Ticino (Promozione permanente)

- 23.1. *Scopo e Obiettivi:* con un progetto triennale, la Ticinowine ha dato vita a un luogo di promozione permanente del vino ticinese. Creato per accogliere consumatori, giornalisti, opinion leader del mondo viticolo e turisti che vogliono conoscere i prodotti nel nostro territorio. Organizzazione di eventi serali e tutto ciò che ruota attorno al vino.
- 23.2. *Pubblico:* consumatori, giornalisti, enotecari, gastronomi
- 23.3. *Partecipazione:* 3'000 persone circa
- 23.4. *Canali Media utilizzati:* Facebook, affissione, annunci, internet, trasmissioni radiofoniche.
- 23.5. *Budget:* 12'000.- CHF

Diversi

24. Eventi diversi (Manifestazioni)

- 24.1. *Scopo e Obiettivi:* In questa categoria sono inseriti tutti quegli eventi saltuari, ai quali Ticinowine partecipa o sostiene con campionature e un servizio di qualità in collaborazione con l'associazione Sommelier.
- 24.2. *Pubblico:* Privati e dettaglianti
- 24.3. *Partecipazione:* variabile a seconda dell'evento
- 24.4. *Canali Media utilizzati*
- 24.5. *Costi:* 20'000.- CHF

25. Degustazioni Varie

- 25.1. Durante l'anno vengono richiesti da altri partner degustazioni diverse.
- 25.2. *Budget:* 5'000.- CHF

26. Traduzioni e Opuscolo

- 26.1. *Budget:* 4'500.- CHF

27. Campionatura per scuole Alberghiere

- 27.1. *Budget:* 400.- CHF

28. Progetti Swisswine

- 28.1. *Partecipa alla vendemmia.*
Budget: 3'000.- CHF
- 28.2. *Rivista Vini Svizzeri: Coop*
Budget: 14'000.- CHF
- 28.3. *Riviste Diverse*
Budget: 6'000.- CHF

29. Totale Budget Eventi CHF 438'000.00

Tutte le attività proposte, saranno di volta in volta confermate, posticipate e/o annullate in ottemperanza alle direttive federali e cantonali anti-Covid.



ÉTUDE 2021 SUR LE MARCHÉ DU VIN EN SUISSE : HABITUDES DE CONSOMMATION ET D'ACHAT, IMAGE

réalisée par Internet pour Swiss Wine Promotion SA

	Page
1. Structure de l'échantillon	4
2. Habitudes de consommation	6
2.1. Début de la consommation, freins à la consommation et quantités consommées par semaine	7
2.2. Réserve et rythme de consommation des vins achetés	13
2.3. Circonstances et lieux de consommation	18
2.4. Consommation de vins suisses et étrangers	22
2.5. La consommation au restaurant	29
3. Les habitudes d'achat et les dégustations	34
4. Le prix des vins et Internet	50
5. Image des vins suisses	59
6. Image des vins de chaque canton ou région	67
7. Synthèse	102

Fiche technique

- **Date :** du 18 mai au 16 juin 2021

- **Échantillons :** **2'900 consommateurs réguliers de vin**, au moins plusieurs fois par mois (987 Romands, 347 Tessinois et 1'566 Alémaniques), âgés de 18 à 74 ans.

Les répondants ont été sélectionnés en fonction de leur réponse à la question suivante : «A quel rythme consommez-vous personnellement du vin ?». Seules les personnes consommant du vin au moins plusieurs fois par mois ont donc répondu ensuite au questionnaire.

- **Méthodologies :** prise d'information par **Internet**

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

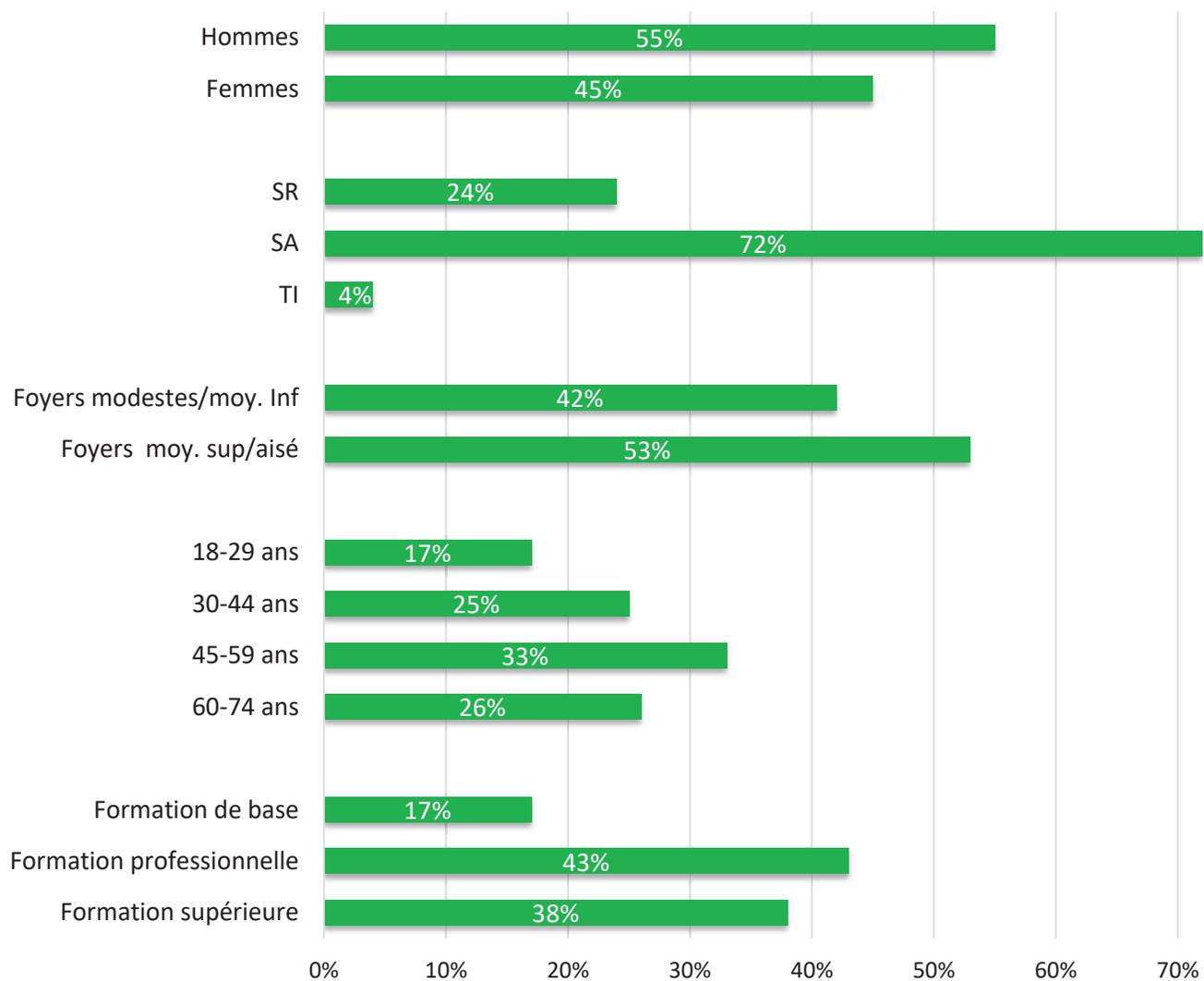
- **Marges d'erreur :** Total : $\pm 1,8\%$
Suisse romande : $\pm 3,1\%$
Suisse alémanique : $\pm 2,5\%$
Tessin : $\pm 5,3\%$

1. STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

Échantillon de consommateurs réguliers, pondéré

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, de 18 à 74 ans)

5



4. Habitudes de consommation

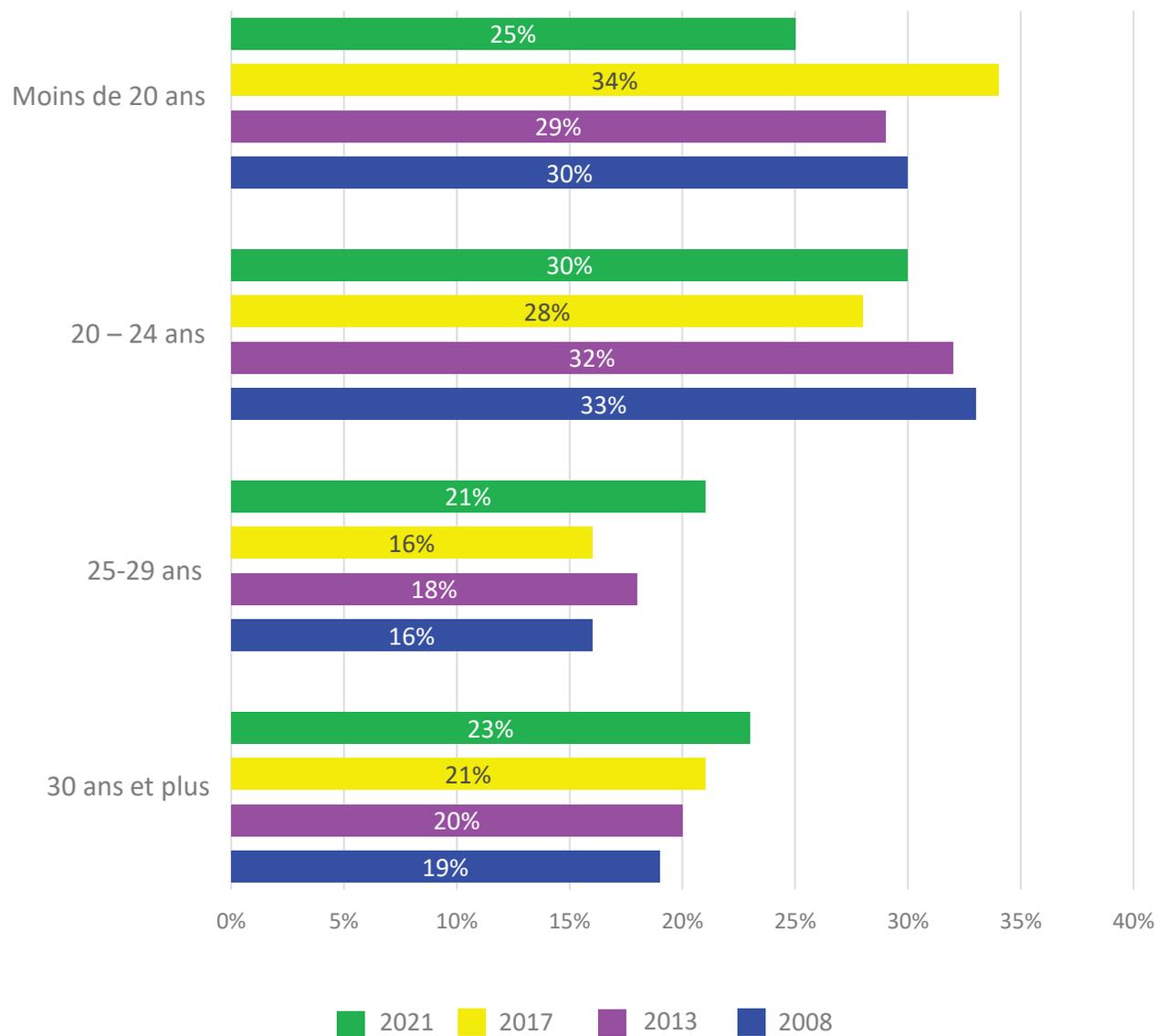
2.1. Début de la consommation, freins

à la consommation et quantités consommées par semaine

- En moyenne, les consommateurs de vin ont commencé à en boire régulièrement aux alentours de 25 ans, moyenne qui est globalement stable depuis 20 ans, même si on relève un léger trend indiquant que l'on commence un peu plus tard qu'avant. Attention cependant au fait que les participants répondaient auparavant par téléphone à cette question et que des modifications dans les résultats peuvent également provenir du changement de méthodologie.
- Malgré tout, les hommes débutent toujours un peu plus tôt que les femmes, tout comme les Romands par rapport aux Alémaniques et aux Tessinois.
- Au niveau des sous-groupes, on relèvera que la conduite est nettement plus mentionnée par les plus de 45 ans : 31% contre 21% chez leurs cadets, certainement en corrélation avec la détention ou non d'un permis de conduire.
- Le constat est le même pour les Latins par rapport aux alémaniques. En outre, les Romands évoquent beaucoup plus la santé que les répondants des deux autres régions.
- A noter qu'aucune mention spontanée n'est apparue par rapport à la pandémie et à la fermeture des restaurants et bars.

Age auquel on commence à consommer du vin

(Base : 2'900 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois, et environ 2'600 auparavant, mais interrogés par téléphone)



Moyennes

2021 : 25 ans

2017 : 24 ans

2013 : 25 ans

2008 : 24 ans

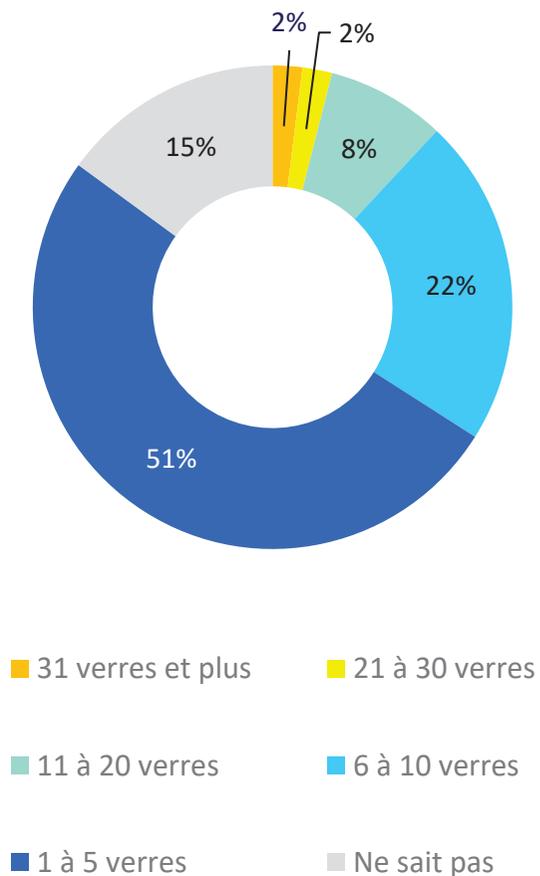
Les quantités consommées

- En moyenne, les consommateurs réguliers de vin boivent environ une bouteille par semaine. Mais plus de la moitié consomme entre 1 et 5 décilitres par semaine, la consommation hebdomadaire de deux bouteilles ou plus n'étant le fait que de 10% environ, contre 30% il y a plus de 10 ans.
- Malgré tout, les quantités consommées par semaine remontent très légèrement cette année, et ce dans tous les sous-groupes. Attention cependant au fait que cette augmentation peut venir du changement de méthodologie. En effet, par Internet, l'absence d'interlocuteur peut impliquer une plus grande sincérité des répondants quant à leur consommation régulière d'alcool. D'autre part, il se peut que la pandémie ait également jouer un rôle dans cette consommation accrue. A voir donc lors de la prochaine édition si la tendance se confirme ou non.
- Quoi qu'il en soit, les hommes et les Latins déclarent une consommation plus importante que les femmes et les Alémaniques. En outre, plus on vieillit et plus on consomme de vin. Tout ceci est une constance dans l'étude depuis la première édition.

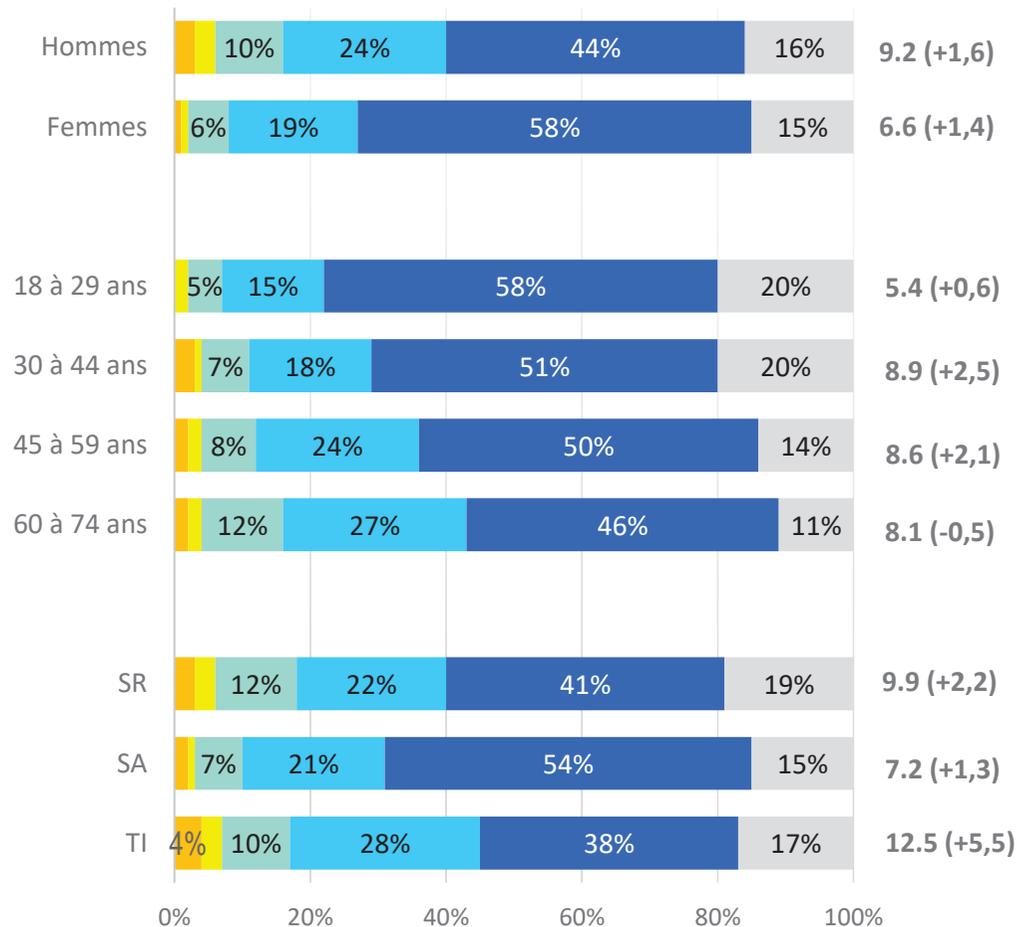
Quantités consommées par semaine en général

(Base : 2'900 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois en 2021, et environ 600 auparavant, mais interrogés par téléphone)

Moyenne : 8 verres (+1,5 par rapport à 2017)



Moyennes en verres



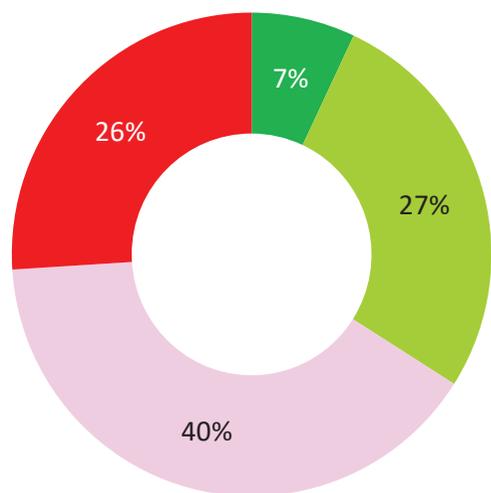
2.2. Réserve et rythme de consommation des vins achetés

Réserve et rythme de consommation du vin acheté

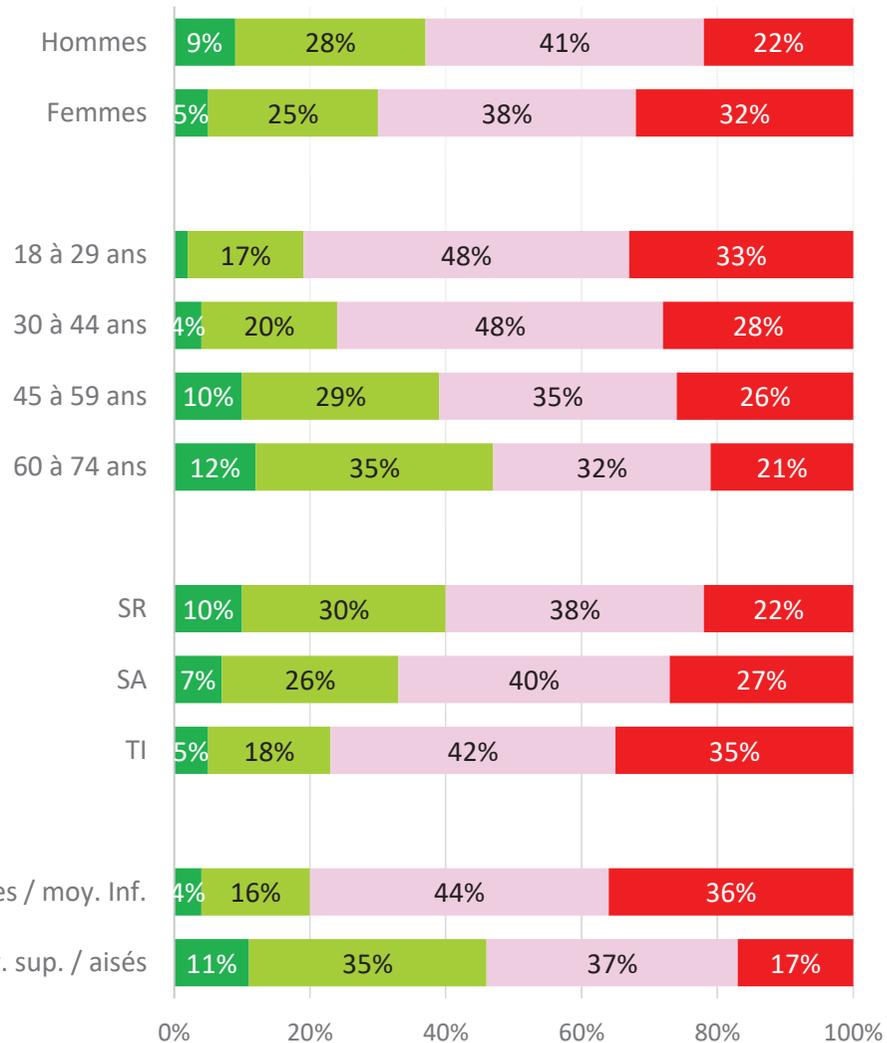
- Les deux tiers des consommateurs réguliers disposent d'une réserve de vin, mais seuls moins de 10% ont plus de 100 bouteilles dans cette réserve et un peu moins d'un tiers en a entre 20 et 100.
- Les hommes ont un peu plus tendance à disposer d'une cave comprenant un certain nombre de bouteilles, mais l'écart avec les femmes n'est guère important. Par contre, plus le répondant est âgé et plus il dispose d'une réserve de vin conséquente dans sa cave, ce qui est tout à fait logique, tout comme le fait que ce sont plutôt les foyers à revenu moyen supérieur ou aisé qui ont plus particulièrement du vin en cave.
- Au niveau régional, les Romands sont proportionnellement plus nombreux à avoir du vin en cave, alors que ce sont les Tessinois qui en ont le moins.
- Un peu moins d'un tiers laisse vieillir la majorité des vins rouges en cave et un tiers les boit rapidement, le dernier tiers faisant un peu des deux. Dans ce dernier groupe, on compte surtout des plus de 45 ans, probablement ceux qui disposent le plus d'une cave variée. Sinon, un tiers environ des Alémaniques et des Romands gardent la majorité de leurs vins rouges, contre moitié moins des Tessinois.
- Sans surprise, seul un répondant sur dix environ laisse vieillir la majorité des vins blancs qu'il a en cave, contre près de sept sur dix qui boit rapidement la majorité, voir tous. On retrouve pour les blancs les mêmes différences entre sous-groupes, mais de façon moins marquée cependant.

Avez-vous, chez-vous ou ailleurs, un stock de vin ?

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

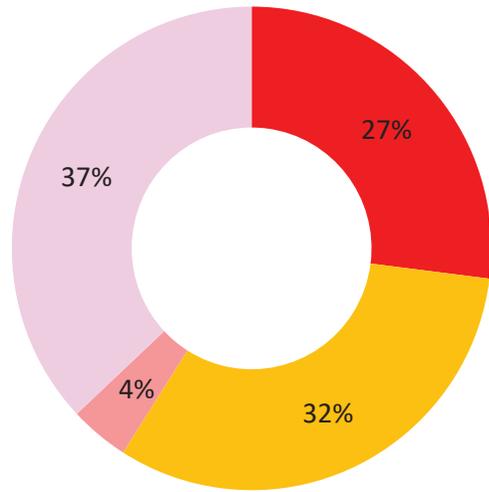


- Oui, plus de 100 bouteilles
- Oui, 20 à 100 bouteilles
- Oui, moins de 20 bouteilles
- Non

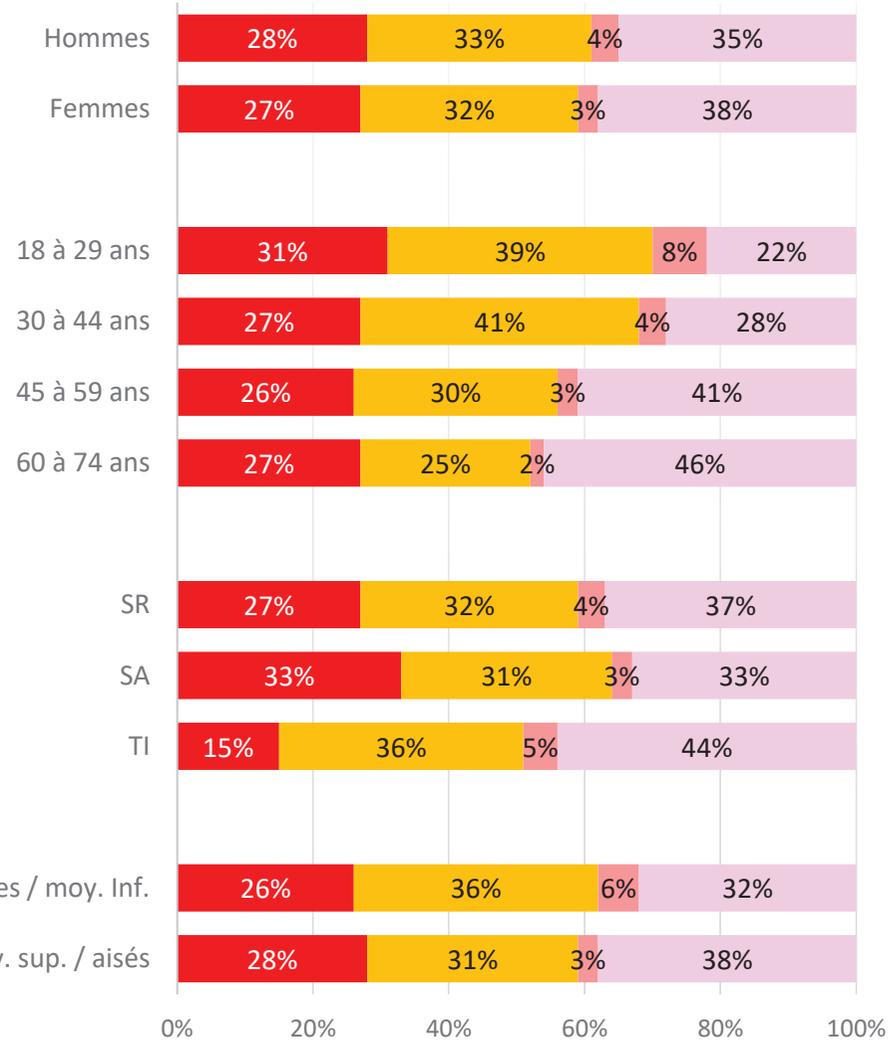


Conservez-vous les vins rouges ou les consommez-vous rapidement ?

(Base : 2'135 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, ayant une réserve de vin)

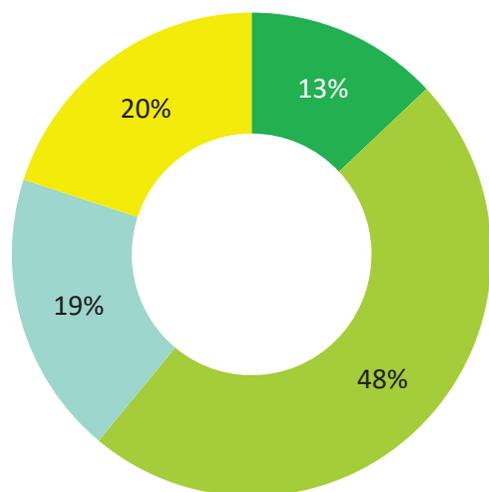


- Je laisse vieillir la majorité
- Je consomme rapidement la majorité
- Je les consomme tous rapidement
- Je fais les deux, ça dépend des vins

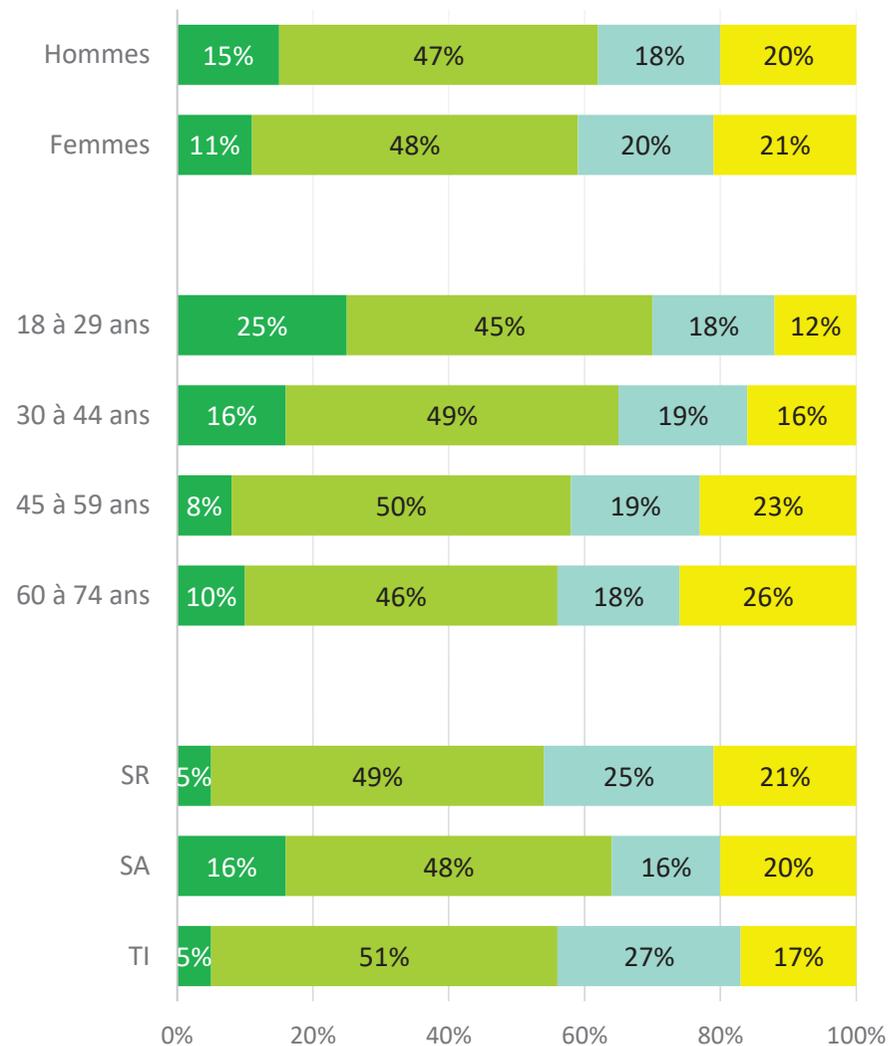


Conservez-vous les vins blancs ou les consommez-vous rapidement ?

(Base : 2'135 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, ayant une réserve de vin)



- Je laisse vieillir la majorité
- Je consomme rapidement la majorité
- Je les consomme tous rapidement
- Je fais les deux, ça dépend des vins



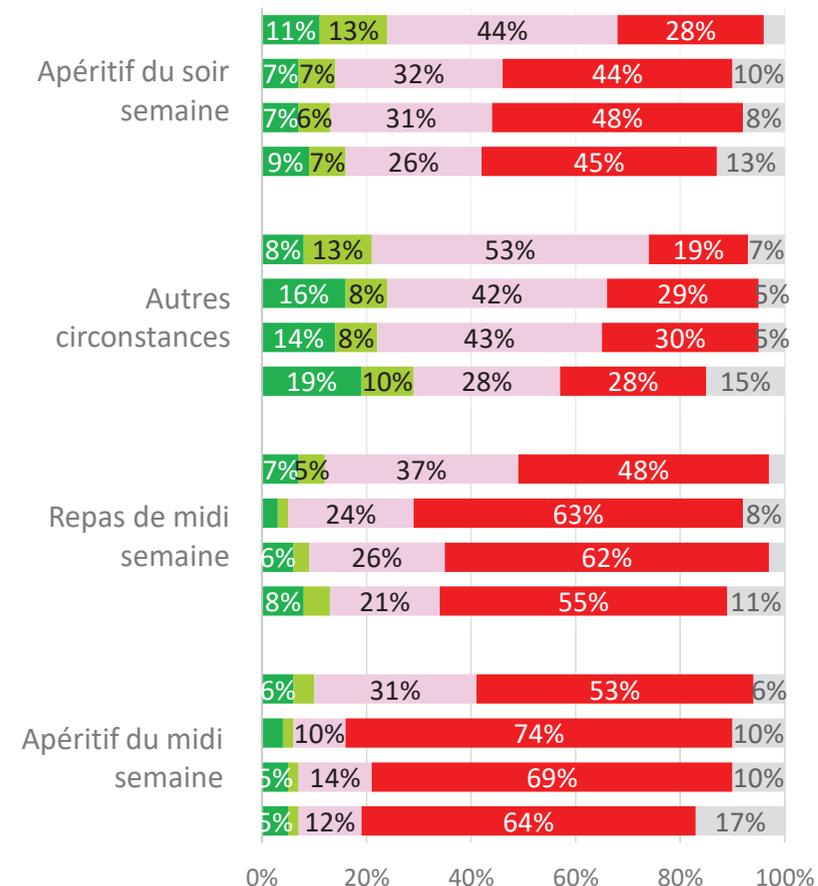
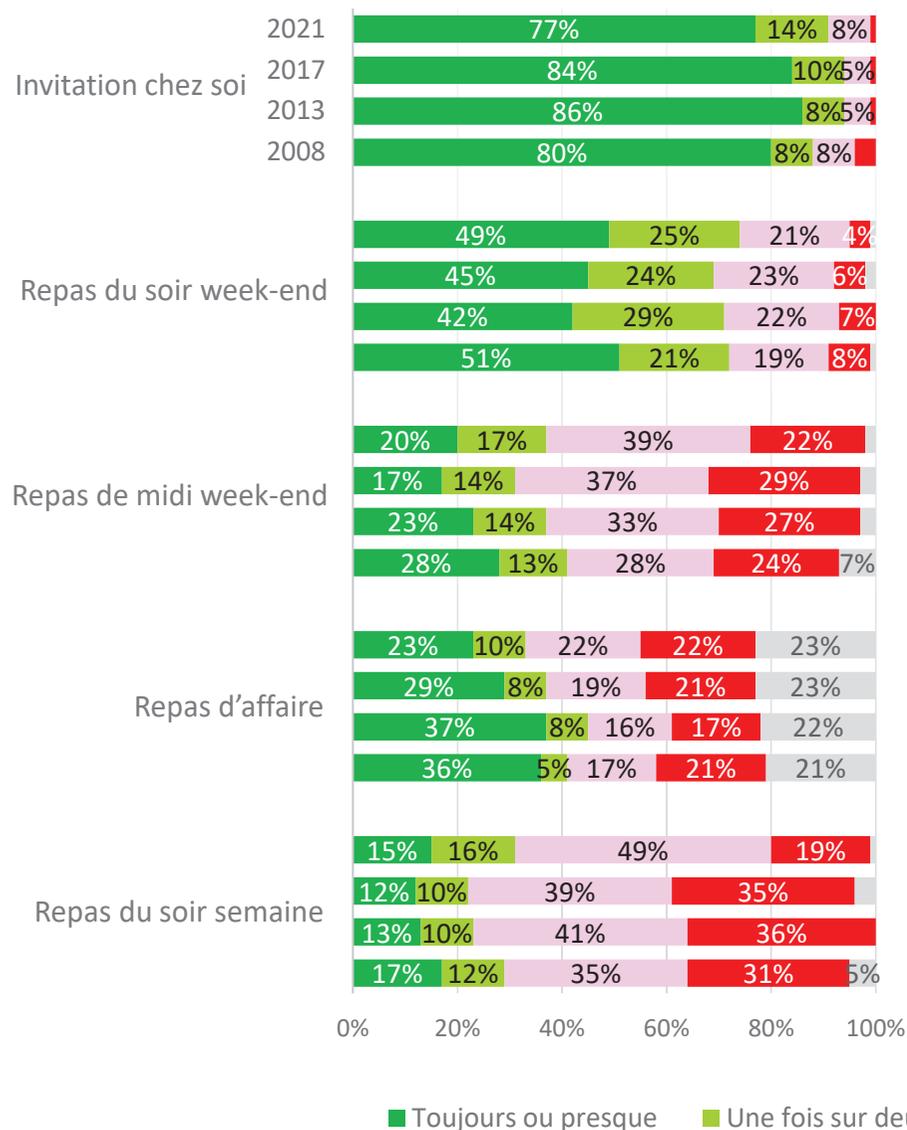
2.3. Circonstances et lieux de consommation

Circonstances et lieu de consommation

- Près de huit personnes sur dix continuent à associer à chaque fois ou presque le vin à une invitation chez soi ou chez des amis, et les trois quarts boivent chaque fois ou presque du vin lors des repas du soir le week-end, comme lors des études précédentes.
- Pour ceux qui ont des repas d'affaire, le vin est également régulièrement présent, et pour un tiers, le vin accompagne souvent ou toujours le repas de midi du week-end et le repas du soir de la semaine. Plus loin, la présence fréquente du vin est encore mentionnée par un quart pour les apéritifs du soir en semaine, mais baisse à 10% environ pour le repas et l'apéritif de midi en semaine.
- Au niveau des régions linguistiques, on pratique partout de la même manière en ce qui concerne les repas avec des amis ainsi que pour les repas du soir le week-end. Mais ensuite, les Latins se distinguent sensiblement des Alémaniques par une présence nettement plus fréquente du vin lors des diverses occasions proposées. En revanche, tous les groupes d'âges se comportent globalement de la même manière, même si on relève que le vin est un peu plus présent chez les plus de 60 ans lors de repas entre amis et le soir pendant les week-end.
- Une majorité de 56% boit du vin essentiellement à domicile, les autres répondants privilégiant à part à peu près égale les bistrots et restaurant ou le domicile d'amis.
- On ne relève que peu de différence d'habitude entre les hommes et les femmes ainsi qu'entre les régions. Par contre, plus on vieillit et plus la consommation se fait à son domicile, en lien certainement avec une vie sociale moins riche.

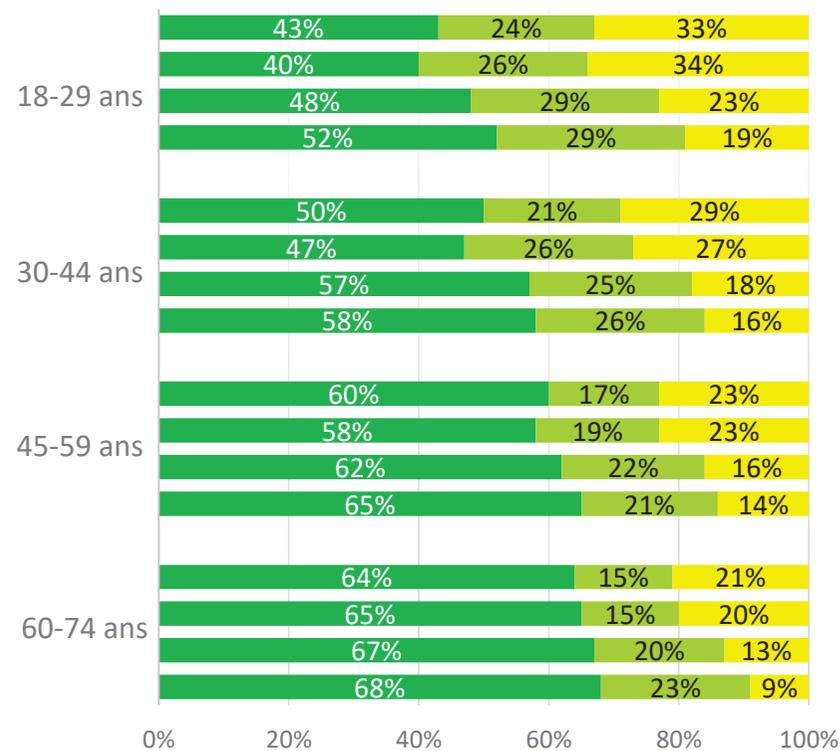
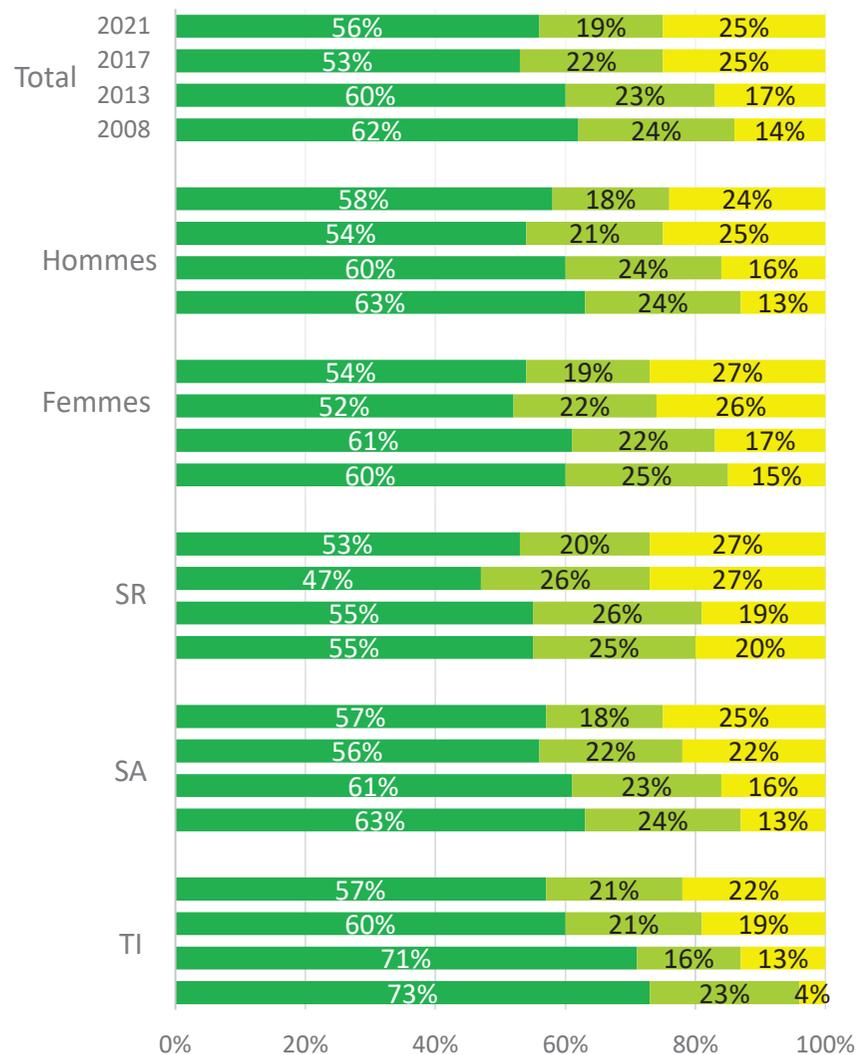
Les circonstances de consommation

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et environ 700 auparavant, mais interrogés par téléphone)



Proportion de vin bu à domicile et à l'extérieur

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et environ 700 auparavant, mais interrogés par téléphone)



■ A domicile ■ Au bistrot/restaurant ■ Chez des amis / Ailleurs

2.4. Consommation

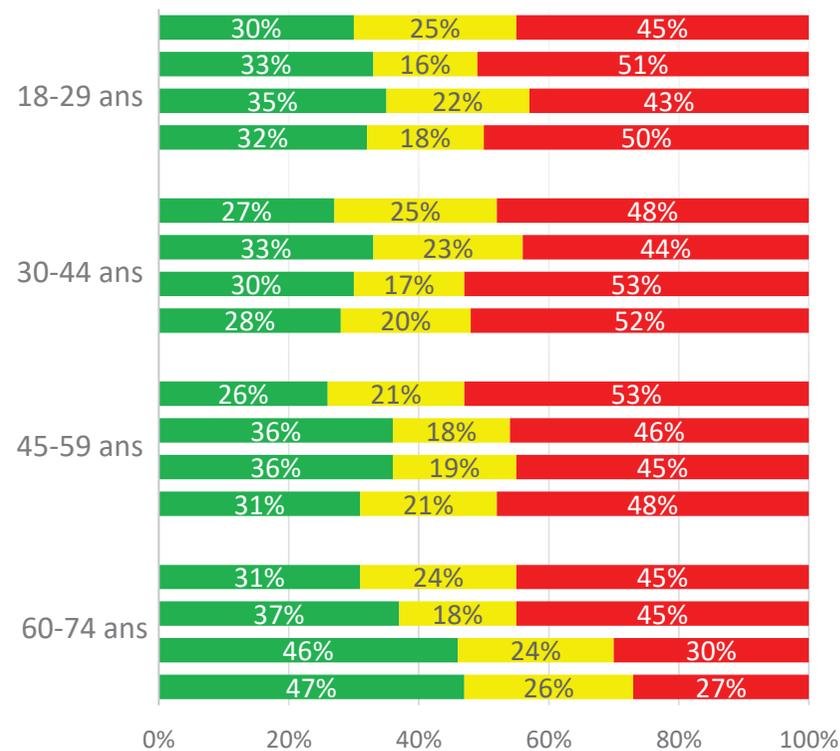
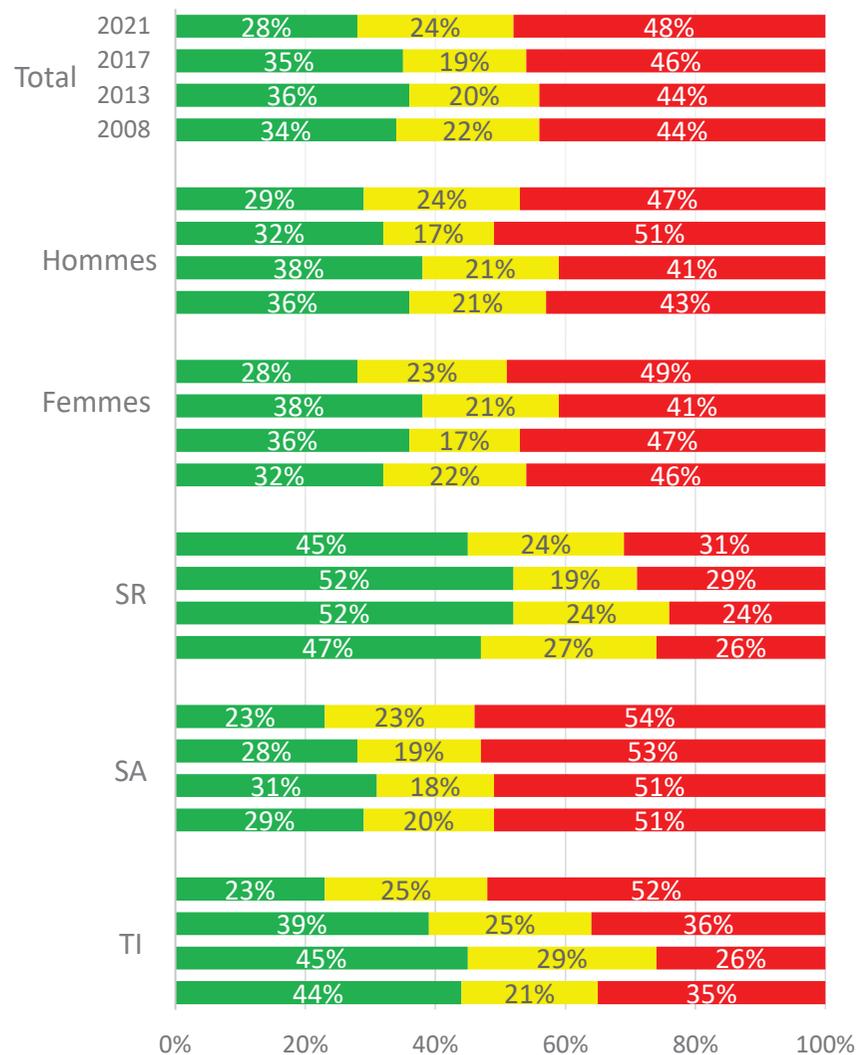
de vins suisses et étrangers

Consommation de vins suisses et étrangers

- Un peu moins d'un tiers privilégie clairement les vins suisses dans sa consommation, proportion légèrement à la baisse par rapport aux années précédentes. Heureusement, ces pour-cent perdus se reportent presque tous dans la catégorie des consommateurs déclarant boire autant de vins suisses qu'étrangers.
- D'autre part, il faut là aussi souligner le changement de méthodologie qui peut engendrer des variations de résultats par rapport aux études précédentes.
- Si les hommes et les femmes pratiquent globalement de la même manière, tout comme les différentes classes d'âge, l'écart est en revanche important entre la Suisse romande et les deux autres régions linguistique : près de la moitié des Romands privilégient clairement les vins suisses, contre un quart des Alémaniques et des Tessinois. Ces derniers sont, au contraire, plus de la moitié à consommer surtout des vins étrangers, ce qui était déjà le cas en 2017 en Suisse alémanique, mais pas au Tessin.
- En ce qui concerne les classes d'âges, il faut malheureusement également relever que les plus de 45 ans, soit les principaux consommateurs de vin, ont tendance à se tourner un peu plus qu'avant vers les vins étrangers.

Proportion de vins suisses et étrangers consommés

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et environ 700 auparavant, mais interrogés par téléphone)



■ Surtout des vins suisses ■ Les deux autant ■ Surtout des vins étrangers

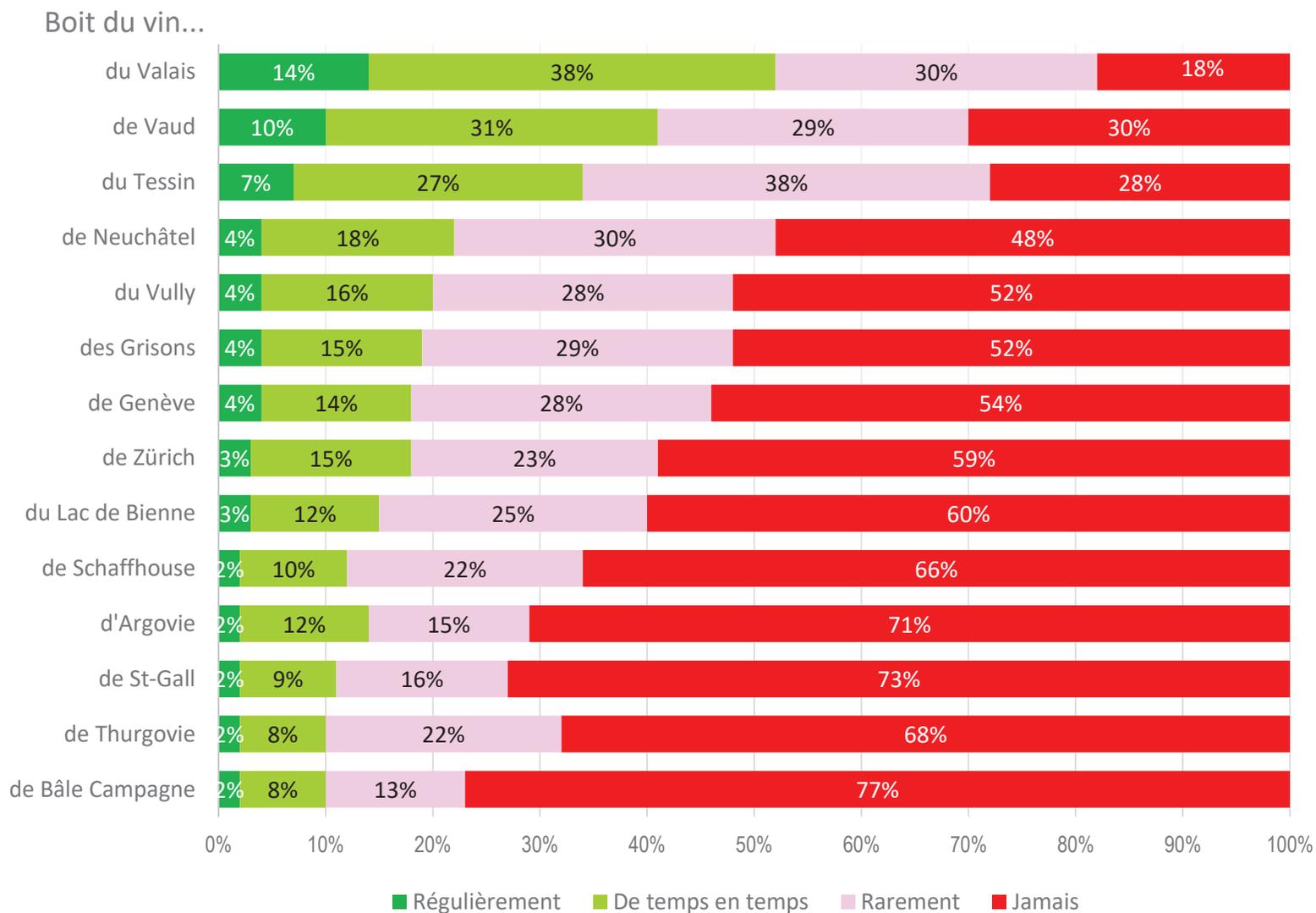


Rythme de consommation des vins suisses

- Comme toujours, parmi les vins suisses, ce sont les vins valaisans qui sont les plus fréquemment bus en Suisse : plus de la moitié des consommateurs réguliers en boivent au moins de temps en temps, contre 41% pour les vins vaudois et 34% pour les vins tessinois. On retrouve ainsi logiquement en tête les trois cantons les plus connus en tant que producteurs de vin.
- C'est ensuite assez serré entre cinq cantons si l'on ne considère que les répondants qui boivent au moins de temps en temps les vins de ces cantons. Ainsi, ils sont environ 20% dans ce cas pour Neuchâtel, Vully, Grisons, Genève et Zürich. Par contre, si 48% ne boivent jamais de vins neuchâtelois, ils sont 59% dans ce cas pour les vins zurichois.
- Ensuite, Bienne, avec 15% de personnes qui les boivent au moins de temps en temps, devance encore légèrement tous les autres cantons alémaniques qui sont aux alentours de 10%. Par contre, entre deux tiers et trois quarts des consommateurs réguliers de vin ne boivent jamais de vin de ces cantons alémaniques.
- Au niveau régional, les Romands consomment sans surprise nettement plus de vins valaisans et vaudois, tout comme les Tessinois les vins de leur canton. Côté romand, c'est aussi le cas pour les vins genevois, mais dans une moindre mesure. Les Alémaniques boivent également logiquement un peu plus leur production, mais l'écart n'est pas très important par rapport aux Latins.
- Enfin, les classes d'âge ont des habitudes assez similaires, avec tout de même des plus de 45 ans qui boivent un peu plus régulièrement les vins valaisans et vaudois que leurs cadets.

Rythme de consommation des vins suisses

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



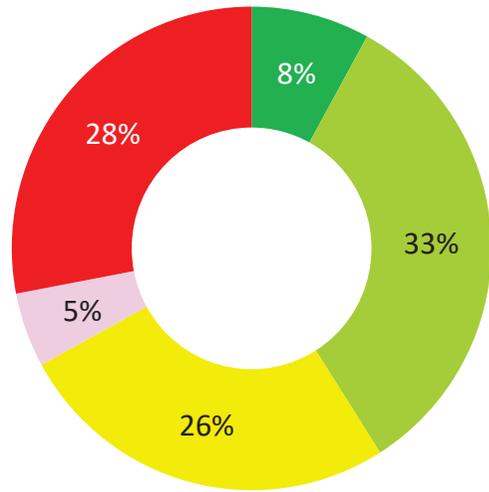
2.5. La consommation au restaurant

Les vins consommés au restaurant et leur prix

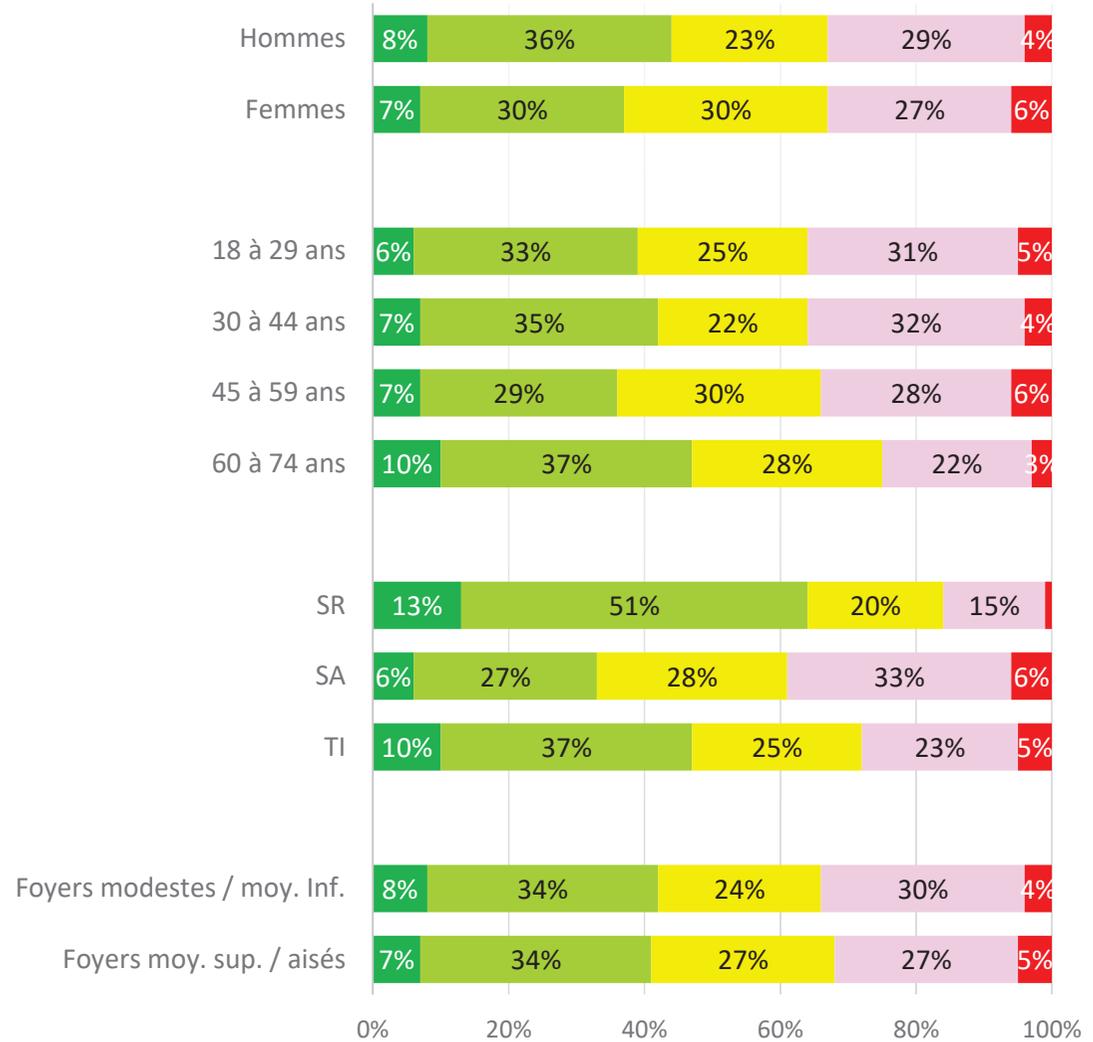
- De manière réjouissante, quatre consommateurs réguliers de vin sur dix déclarent boire surtout ou uniquement des vins suisses au restaurant, contre trois sur dix qui optent plutôt pour les vins étrangers.
- Les hommes boivent un peu plus «suisse» que les femmes, tout comme les plus de 60 ans par rapport à leurs cadets, mais les écarts ne sont guère importants. Ils sont même inexistantes en fonction du revenu du ménage.
- Par contre, si près des deux tiers choisissent uniquement ou plutôt des vins suisses au restaurant, on descend à 50% environ pour les Tessinois et un tiers chez les Alémaniques, ces derniers étant en revanche 39% à privilégier les vins étrangers.
- Deux raisons de boire surtout des vins suisses au restaurant dominent très largement. Tout d'abord le fait de soutenir la production suisse, de boire local est mentionné par la moitié des répondants, ce qui est très élevé en spontané. Ensuite, un quart répond simplement que les vins suisses sont bons, voir excellents. Ces deux raisons sont tout particulièrement mentionnées par les plus de 60 ans, mais leurs cadets ne sont pas en reste pour autant.

Vins consommés au restaurant

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

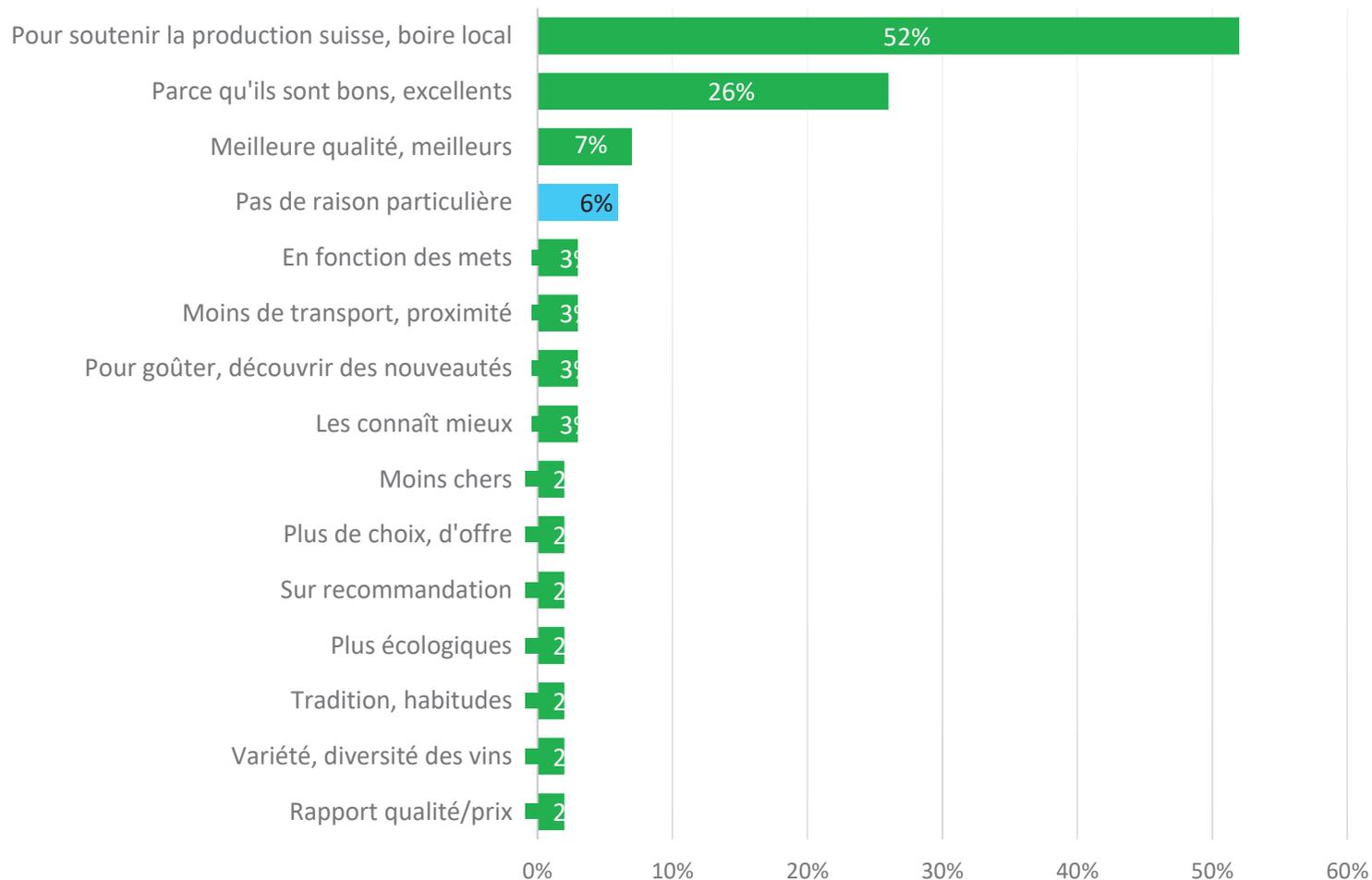


- Que des vins suisses
- Plutôt des vins suisses
- Les deux autant
- Plutôt des vins étrangers
- Que des vins étrangers



En spontané, les principales raisons de consommer surtout du vin suisse au restaurant 29

(Base : 1'182 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, consommant surtout du vin suisse au restaurant)



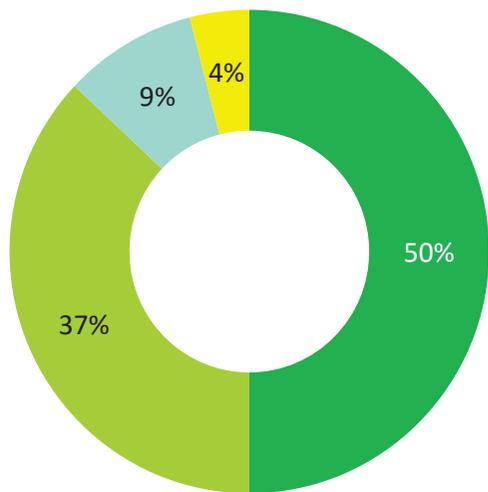
3. Les habitudes d'achat et les dégustations

Acheteurs de vin et influences

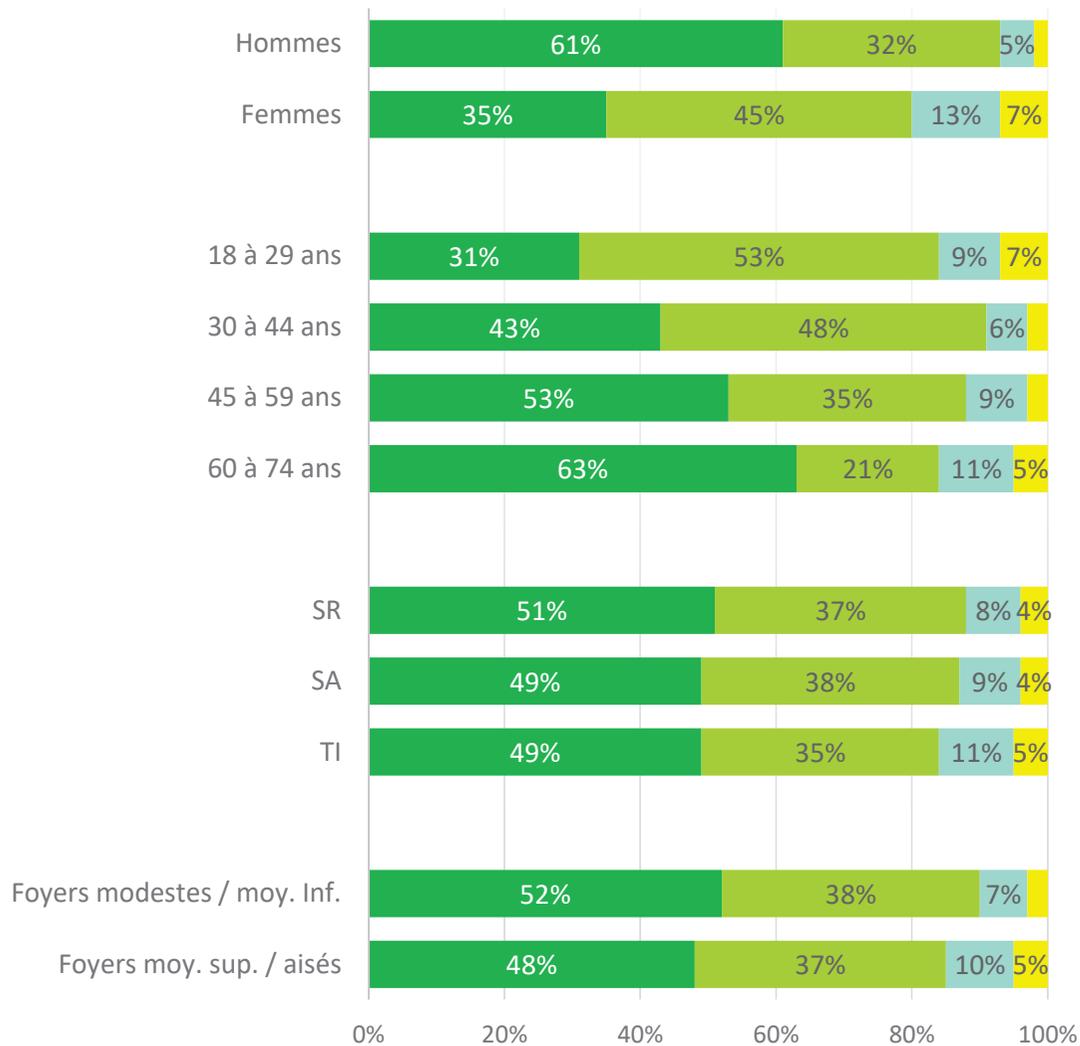
- La moitié des consommateurs réguliers de vin achètent toujours eux-mêmes leur vin et la quasi-totalité des autres le font au moins de temps en temps ou le font avec une autre personne.
- Dans le détail, près de deux tiers des hommes achètent toujours eux-mêmes le vin, contre moitié moins chez les femmes. En outre, plus on vieillit et plus on fait soi-même les achats de vins. En revanche, aucune différence entre les régions linguistique, ni en fonction du revenu du ménage.
- Au niveau des influences dans le choix des vins, deux ressortent plus particulièrement, à savoir le bouche-à-oreille ainsi que les promotions ou actions. Dans la mesure où, nous le verrons plus tard, la grande distribution reste le lieu principal d'achat de vin, il faut considérer ce résultat avec toute l'importance qu'il mérite. Ainsi, six acheteurs sur dix déclarent être très ou assez influencé par les promotions, c'est dire leur importance.
- Derrière, les médailles ainsi que les recommandations de grands sommeliers influencent quatre acheteurs sur dix, proportion non négligeable, surtout que l'on a en général tendance à sous-estimer l'influence d'éléments extérieurs sur nos achats, à l'instar de la publicité. Sinon, toutes les autres influences possibles ont un impact sur un quart environ des répondants, à l'exception de l'avis des journalistes qui passe sous les 20%.
- Les Romands et les Alémaniques s'expriment ici de la même manière, alors que les Tessinois se déclarent en général un peu moins influencés par la majorité des sources évoquées. Par contre, tous se rejoignent sur l'importance du bouche à oreille et des promotions.
- En ce qui concerne les tranches d'âges, plus on est jeune et plus on se déclare influencé par les différents éléments évalués, seules les promotions et actions réunissant toutes les générations.

Qui achète le vin consommé ?

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

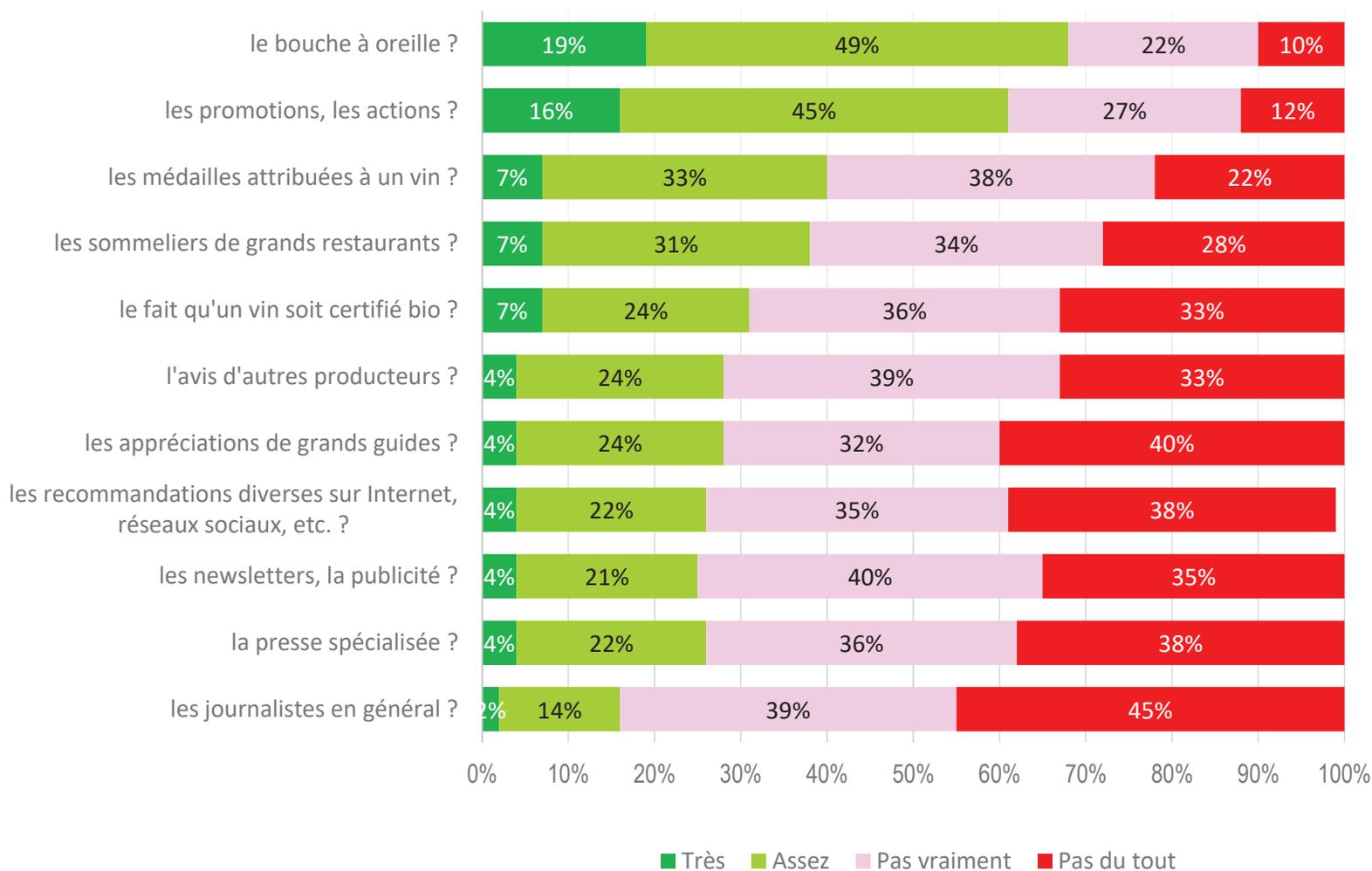


- Toujours soi-même
- Parfois soi-même
- Toujours à deux
- Un autre achète



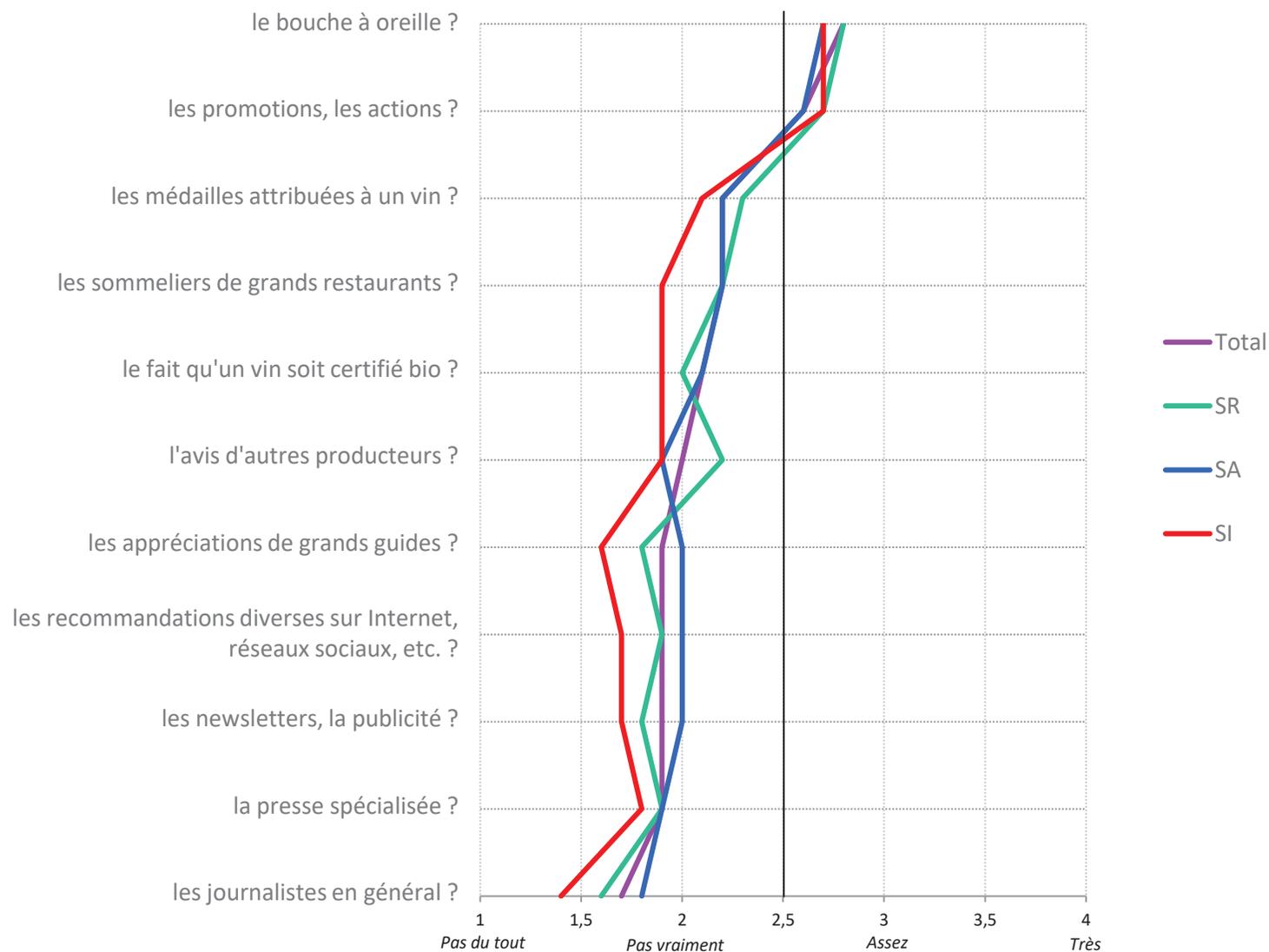
Lorsque vous achetez du vin, êtes-vous influencé par...

(Base : 2'778 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, achetant eux-mêmes leur vin)



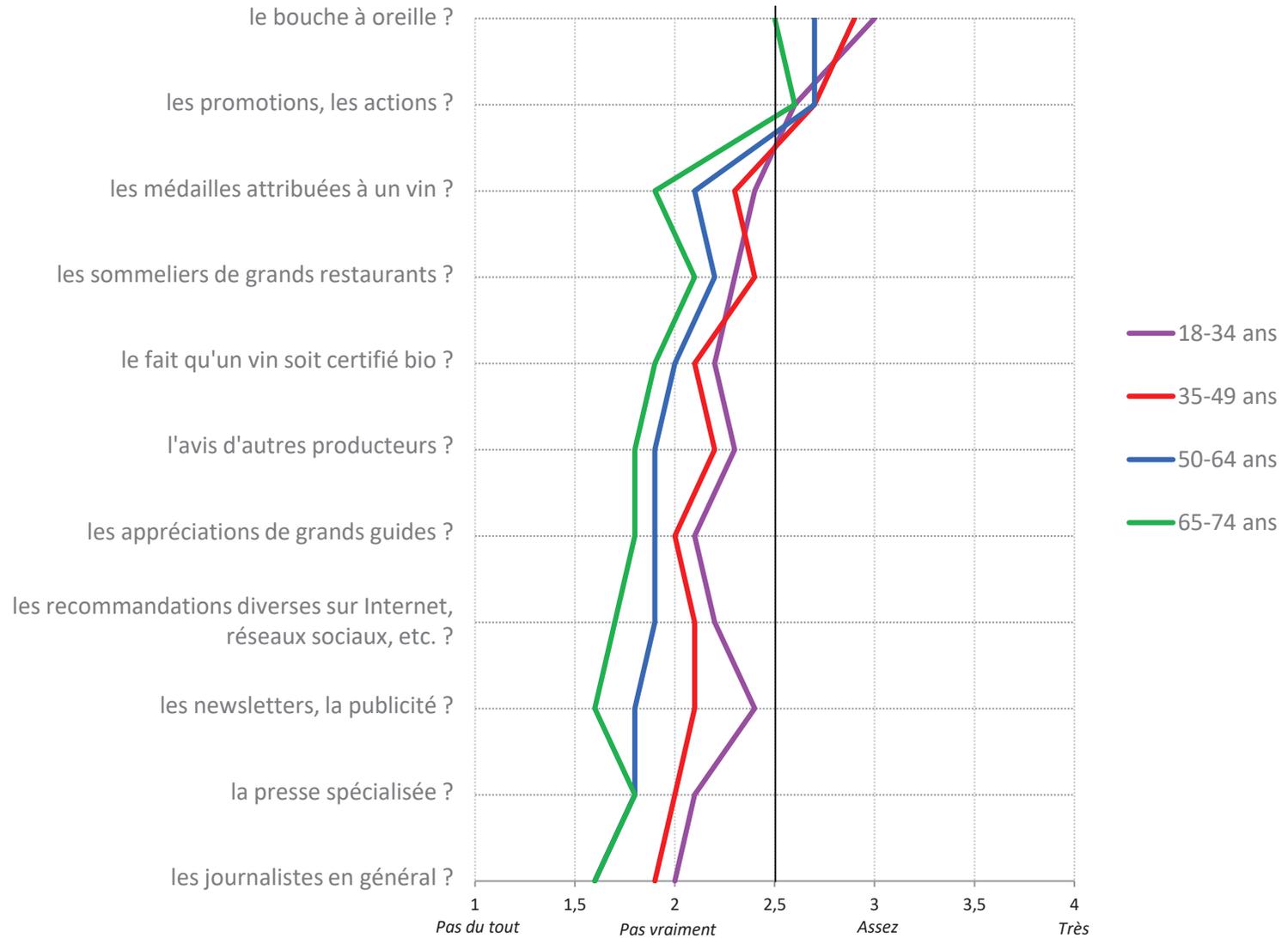
Lorsque vous achetez du vin, êtes-vous influencé par...

Selon la région linguistique



Lorsque vous achetez du vin, êtes-vous influencé par...

Selon le groupe d'âge

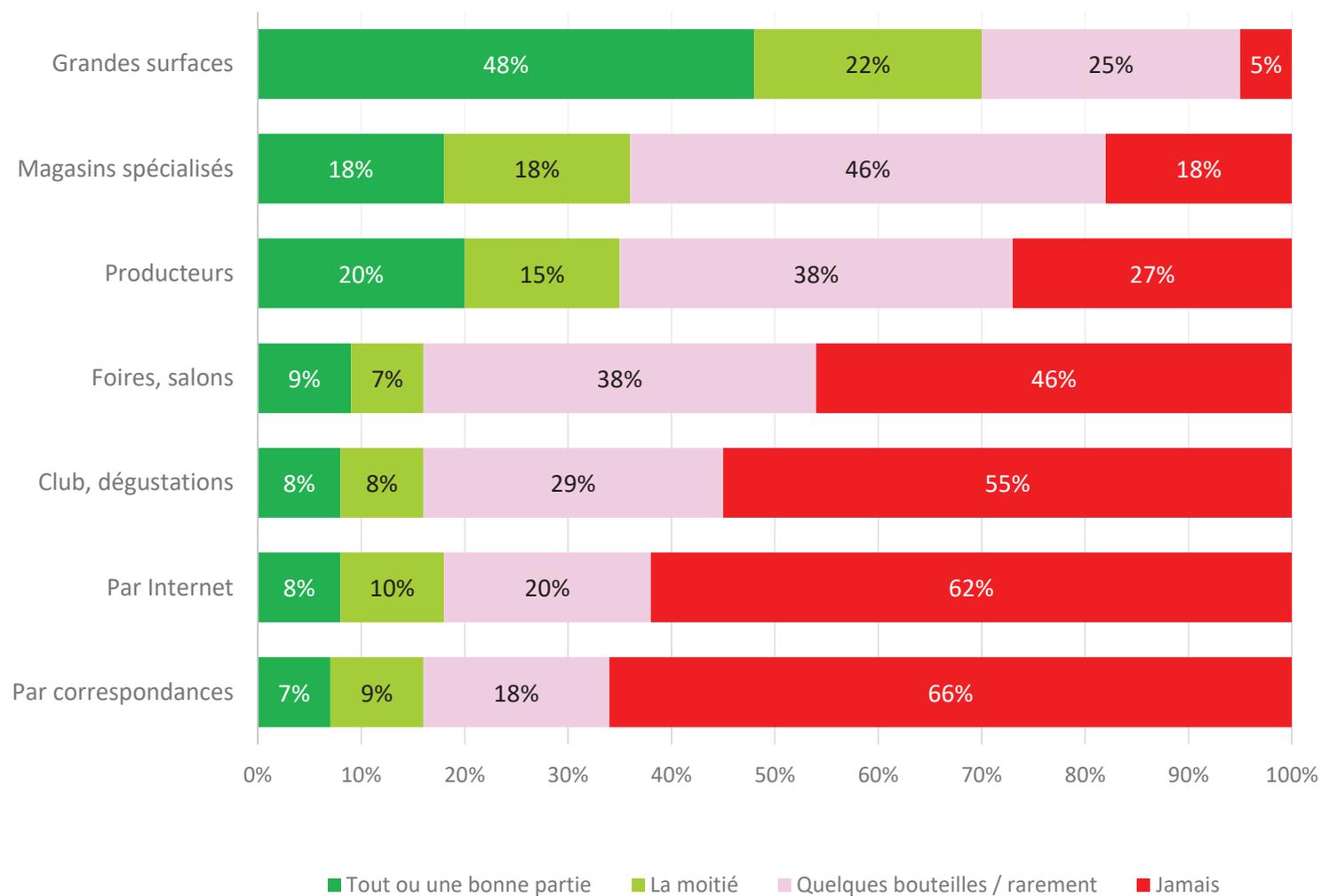


Les lieux d'achat

- Comme évoqué précédemment, les grandes surfaces restent très largement le principal lieu d'achat de vin, sept acheteurs sur dix y achetant au moins la moitié de leurs vins. Elles devancent ainsi les magasins spécialisés et les producteurs chez lesquels un tiers, soit moitié moins, achètent également au moins la moitié de leurs bouteilles.
- Plus loin, environ une personne sur cinq achète une bonne partie de ses vins dans les foires ou salons, les clubs de dégustations, par Internet ou par correspondance. Cependant, deux tiers des acheteurs n'exploitent jamais ces deux dernières options.
- En ce qui concerne les sous-groupes, toutes les classes d'âges privilégient les grandes surfaces. Sinon, les plus jeunes semblent diversifier les lieux d'achat un peu plus que leurs aînés, et sont notamment nettement plus adeptes d'Internet, ce qui n'est guère surprenant.
- Au niveau régional, la seule véritable différence dans les comportements d'achat consiste dans le fait que les Romands achètent beaucoup plus de vin directement chez les producteurs, proximité oblige.

Les lieux d'achat

(Base : 2'778 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, achetant eux-mêmes leur vin)

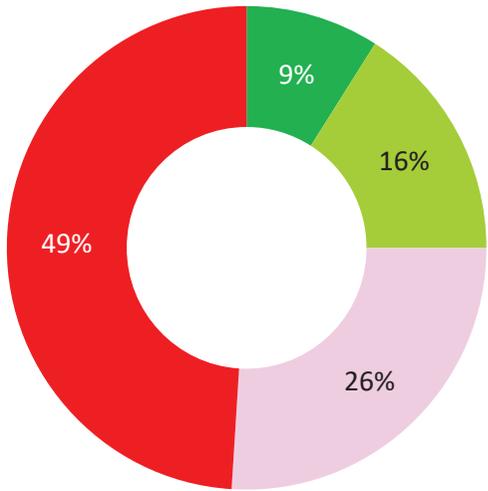


Dégustations et respect de l'environnement

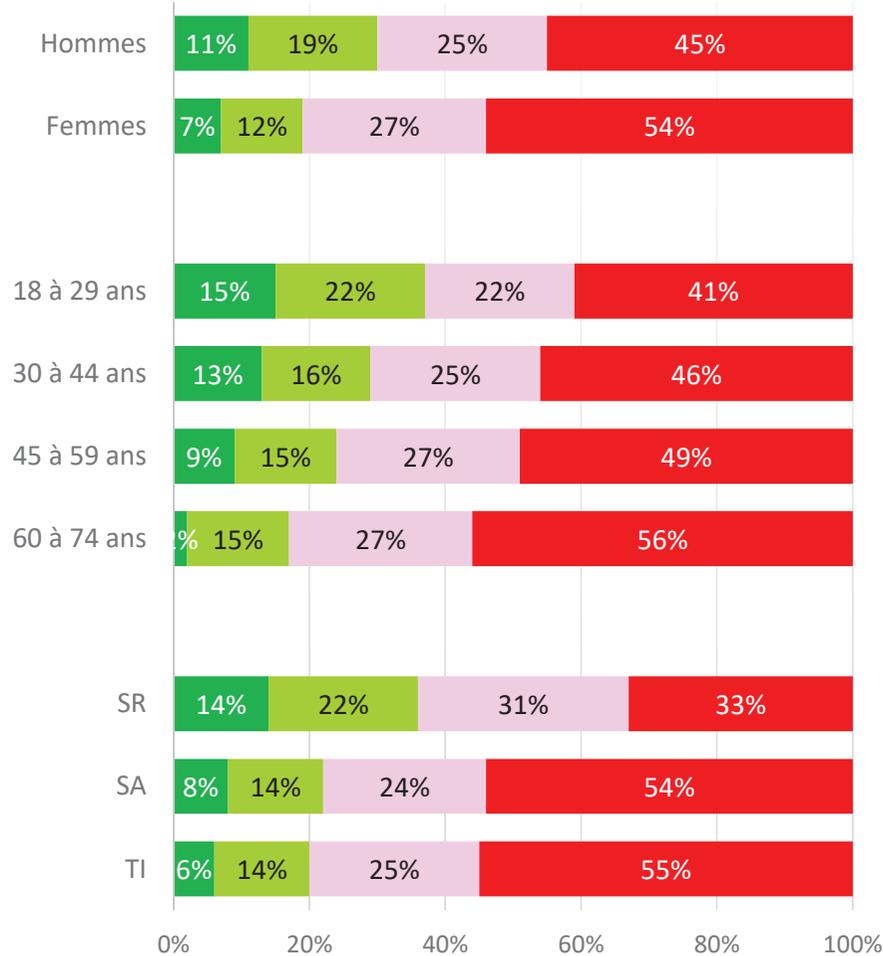
- Du côté des producteurs, un quart également a participé à une dégustation chez l'un d'eux, proportion nettement moins haute que précédemment, ce qui s'explique aisément par la pandémie démarrée au printemps 2020 et qui a notamment provoqué l'annulation de nombreux événements tels que les caves ouvertes dans différents cantons et villages.
- Un répondant sur cinq va toujours chez le ou les mêmes producteurs, les autres essayant de découvrir des nouveaux, plus particulièrement les plus jeunes.
- La très grande majorité choisit les producteurs sur recommandation d'amis, un quart sur les recommandations sur Internet ou dans les médias; et on va chez les producteurs pour le contact avec eux, la découverte et la convivialité, raisons citées par un quart environ des répondants, ce qui est déjà important en spontané.

Dans les 12 derniers mois, participation à une dégustation chez un producteur

(Base : 2'022 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, achetant du vin chez les producteurs)

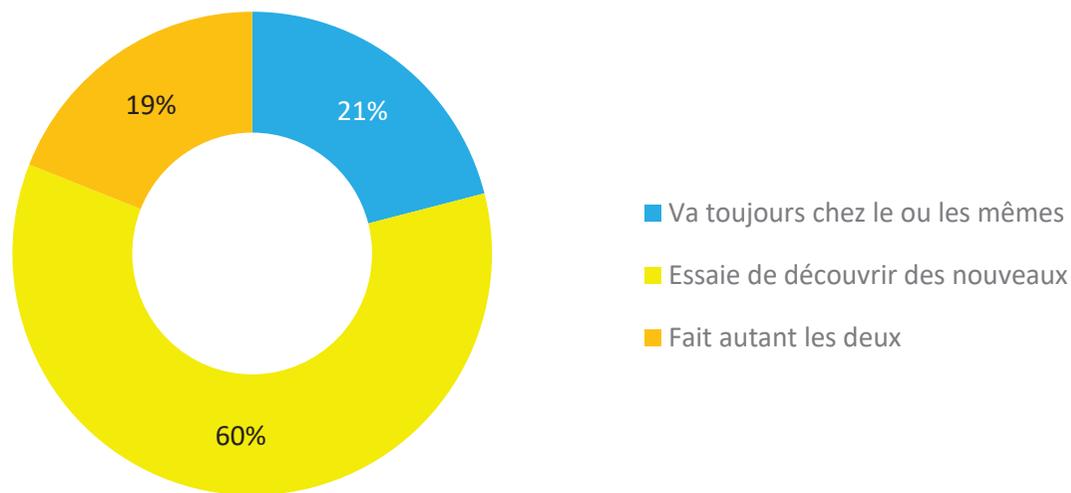


- 1 x / trimestre au moins
- 2-3 x / an
- 1 x / an
- Jamais ou presque

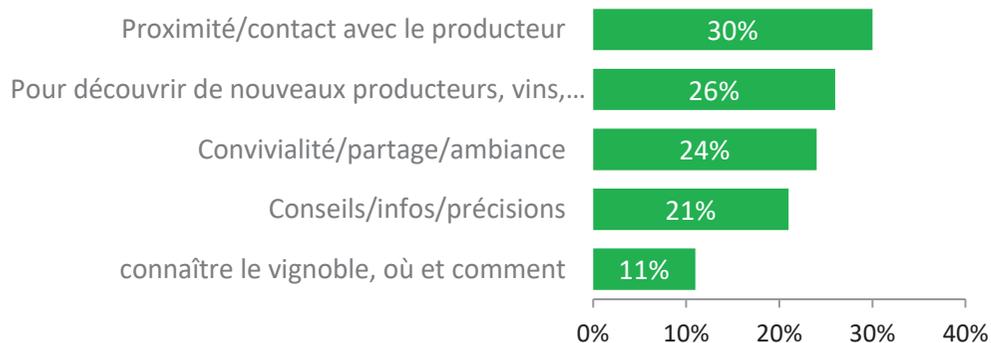


Dégustation chez le producteur

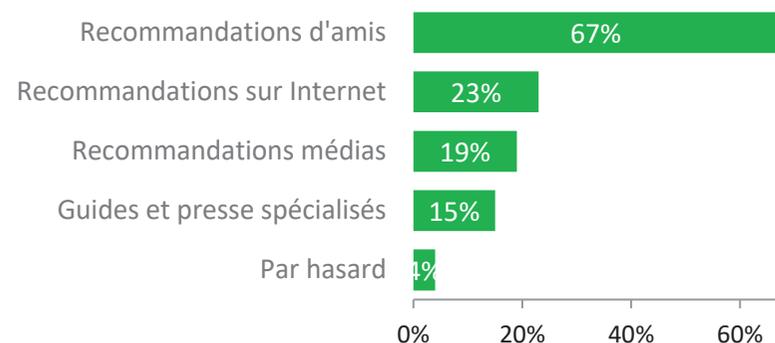
(Base : 1'130 consommateurs réguliers de vin, ayant participé à une dégustation chez un producteur dans les 12 derniers mois)



En spontané, pourquoi aller déguster chez un producteur ?



En spontané, comment avez-vous choisi le producteur ?

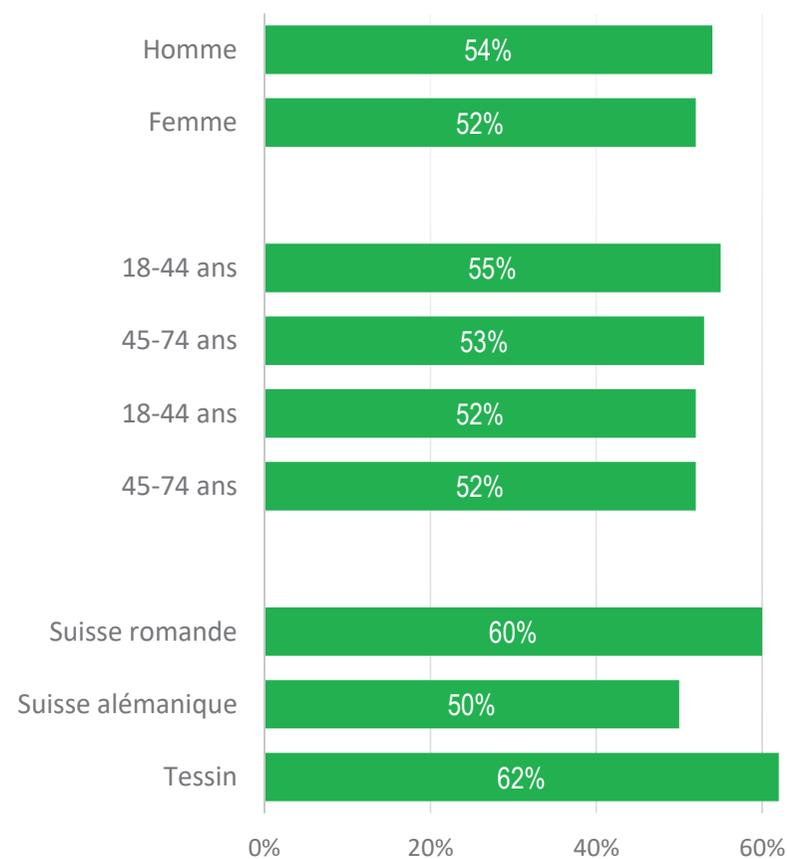
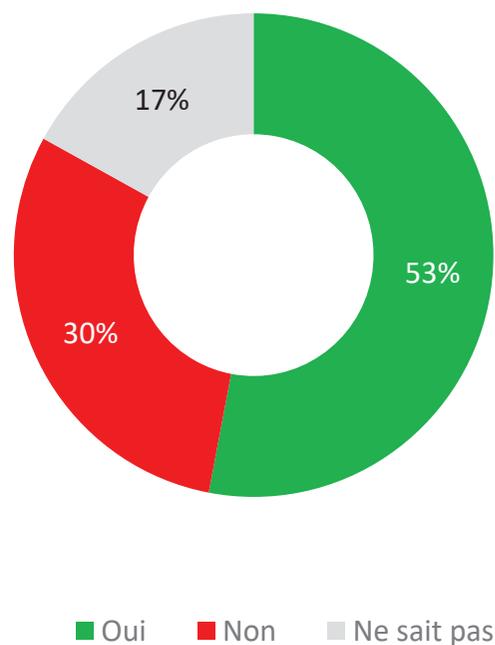


Respect de l'environnement et vins offerts

- La moitié des acheteurs déclare que le respect de l'environnement joue un rôle important dans leurs achats de vin, proportion similaire dans tous les sous-groupes, avec tout de même un peu plus de Latins s'exprimant dans ce sens.
- Sinon, lorsqu'il s'agit d'offrir une bouteille de vin, quatre consommateurs réguliers sur dix optent clairement pour un vin suisse, contre un quart pour les vins étrangers, proportion qui monte malheureusement à près d'un tiers chez les moins de 45 ans ainsi que chez les Alémaniques et les Tessinois.
- Un peu plus d'un tiers déclare que cela dépend, en tout premier lieu des goûts de la personne à qui la bouteille est offerte, mais aussi du type d'occasion, de l'envie du moment et du prix, explications citées spontanément par un tiers ou un quart des répondants.
- A noter que le prix est surtout mentionné par les plus jeunes et que ces derniers se déclarent également plus influencés par l'envie du moment.

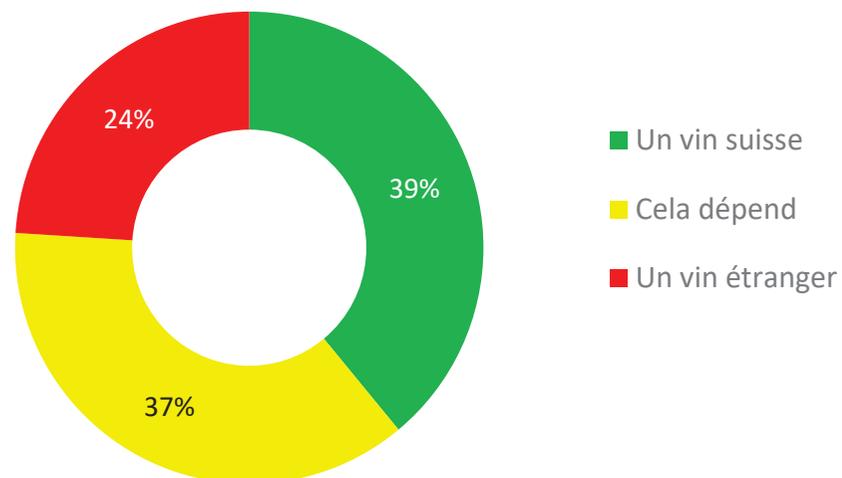
Le respect de l'environnement par la production viticole est-il un critère important dans vos achats de vin?

(Base : 2'823 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, achetant eux-mêmes leur vin)

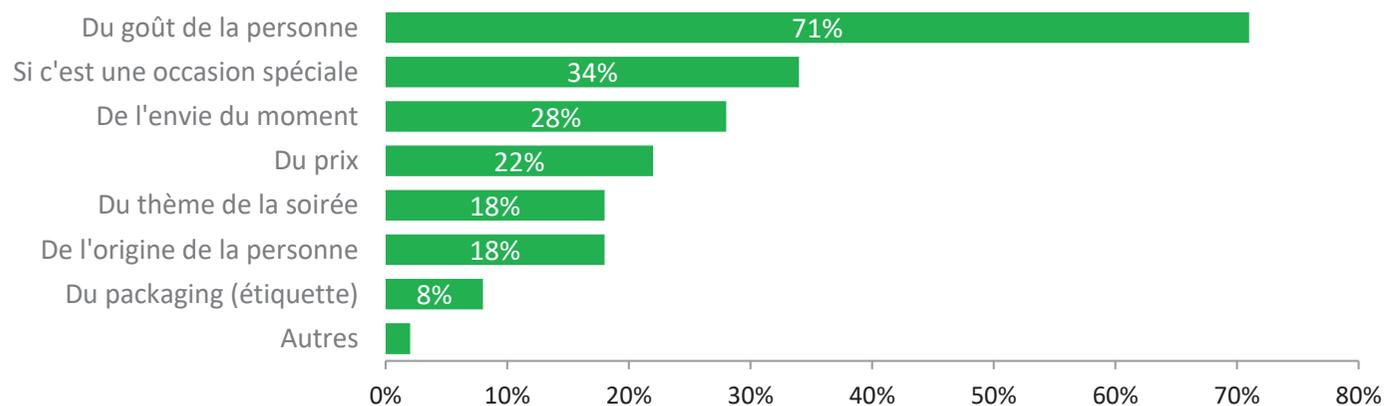


Quel vin offrez-vous ?

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



Cela dépend de quoi ?



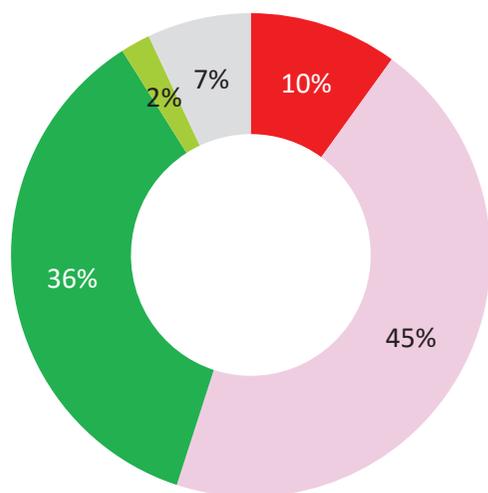
4. Le prix des vins et Internet

Prix des vins suisses

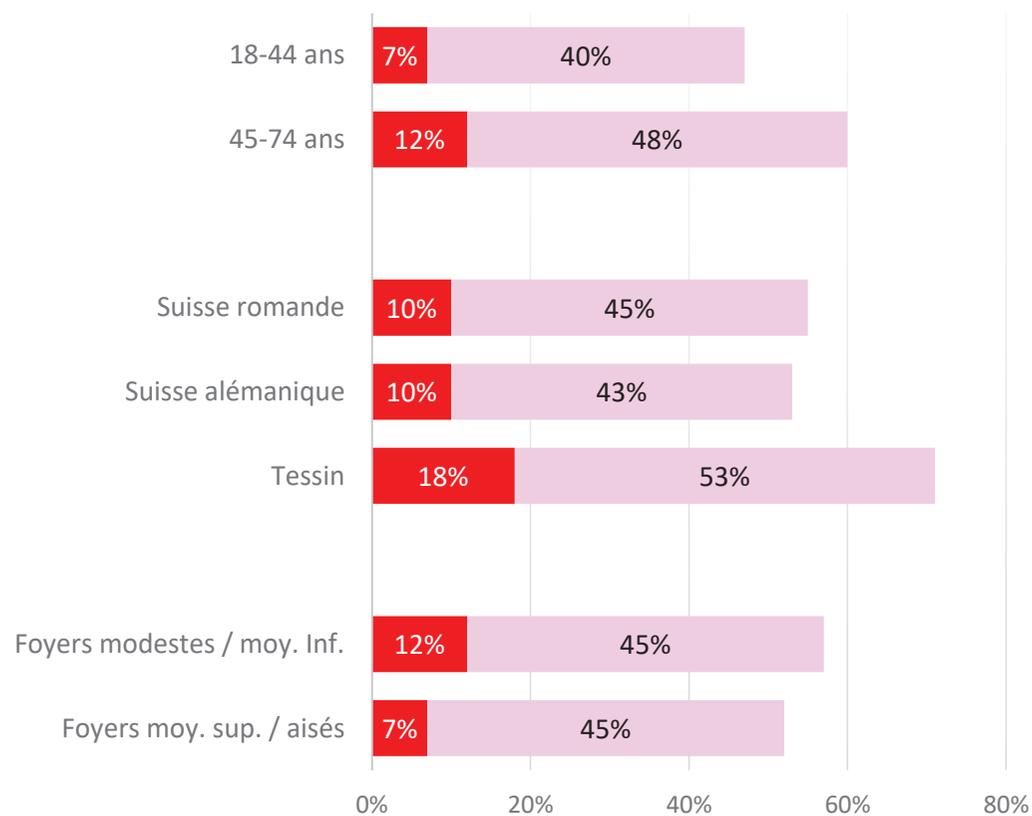
- Malheureusement, un peu plus de la moitié des consommateurs réguliers continuent à considérer les vins suisses trop chers; heureusement, ils ne sont que 10% à juger clairement les prix excessifs, la grande majorité les estimant juste un peu trop cher.
- Ce sont plus particulièrement les plus de 45 ans qui partagent cet avis, tout comme les Tessinois ainsi que, logiquement, les personnes appartenant à un ménage au revenu modeste.
- Mais à prix égal, un tiers optera clairement pour du vin suisse, quelle que soit la classe d'âge, alors qu'un peu plus de quatre consommateurs sur dix déclarent que ça dépend. Parmi ces derniers, on trouve plus particulièrement des 45 ans et plus.
- Si on choisit un vin suisse, spontanément c'est tout d'abord très clairement pour soutenir la production suisse et boire local (62%), mais aussi de manière importante (22%, en spontané, c'est déjà conséquent) parce que les vins suisses sont tout simplement bons, voir excellents.
- Après relance, 69% choisissent les vins suisses par attachement au pays et 45% en raison de la qualité des vins, meilleure que celle des crus étrangers en cas de prix similaire. Ces deux motifs dominant très largement, la production plus écologique de la Suisse atteignant tout de même les 30.
- Au niveau régional, les Alémaniques sont nettement plus sensibles que les Romands et, surtout, les Tessinois à la production plus écologique; et en ce qui concerne les classes d'âge, plus les répondants sont âgés et plus ils motivent leur choix par leur attachement au pays.

Prix des vins suisses en général

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

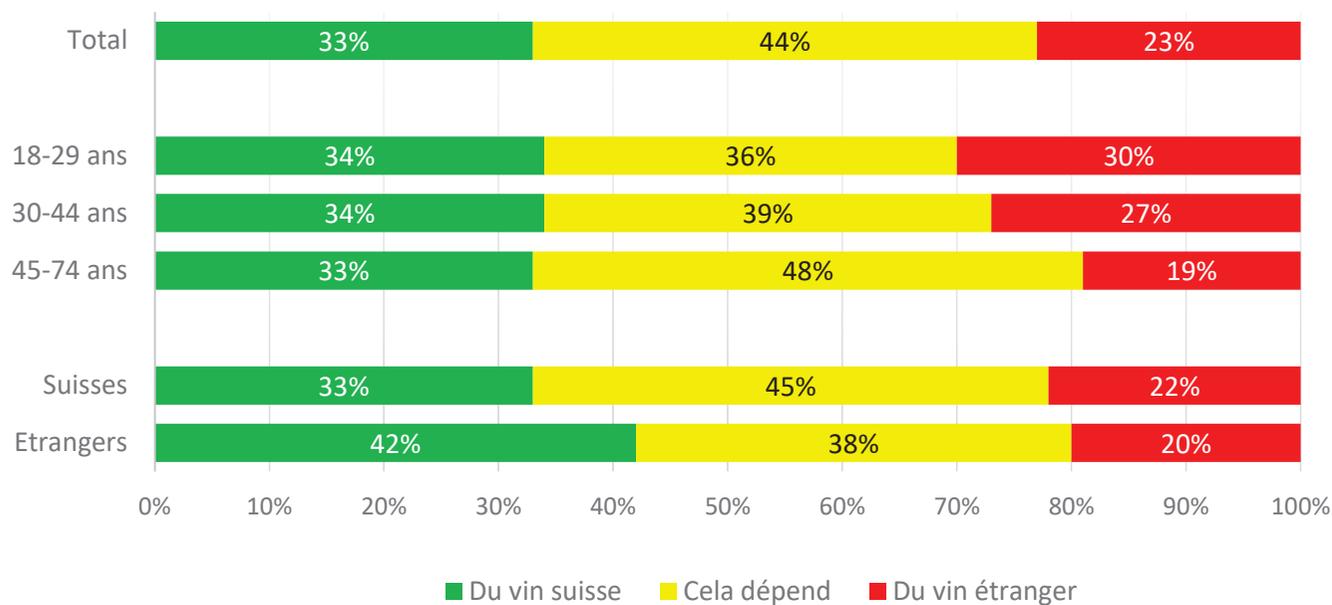


- Excessif
- Un peu trop cher
- Justifié
- Plutôt bon marché
- Cela dépend / ne sait pas

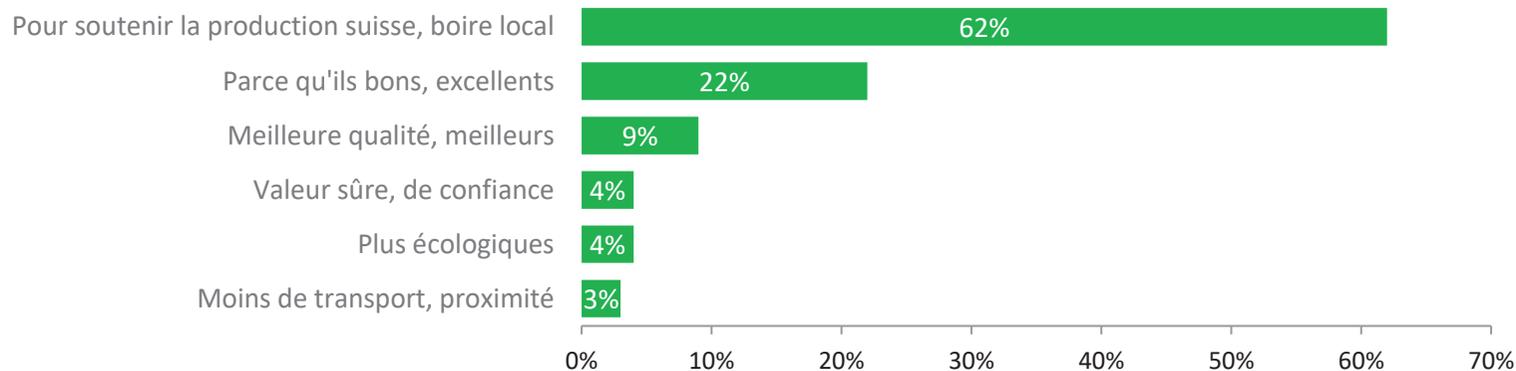


A prix égal, achat de quel vin ?

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

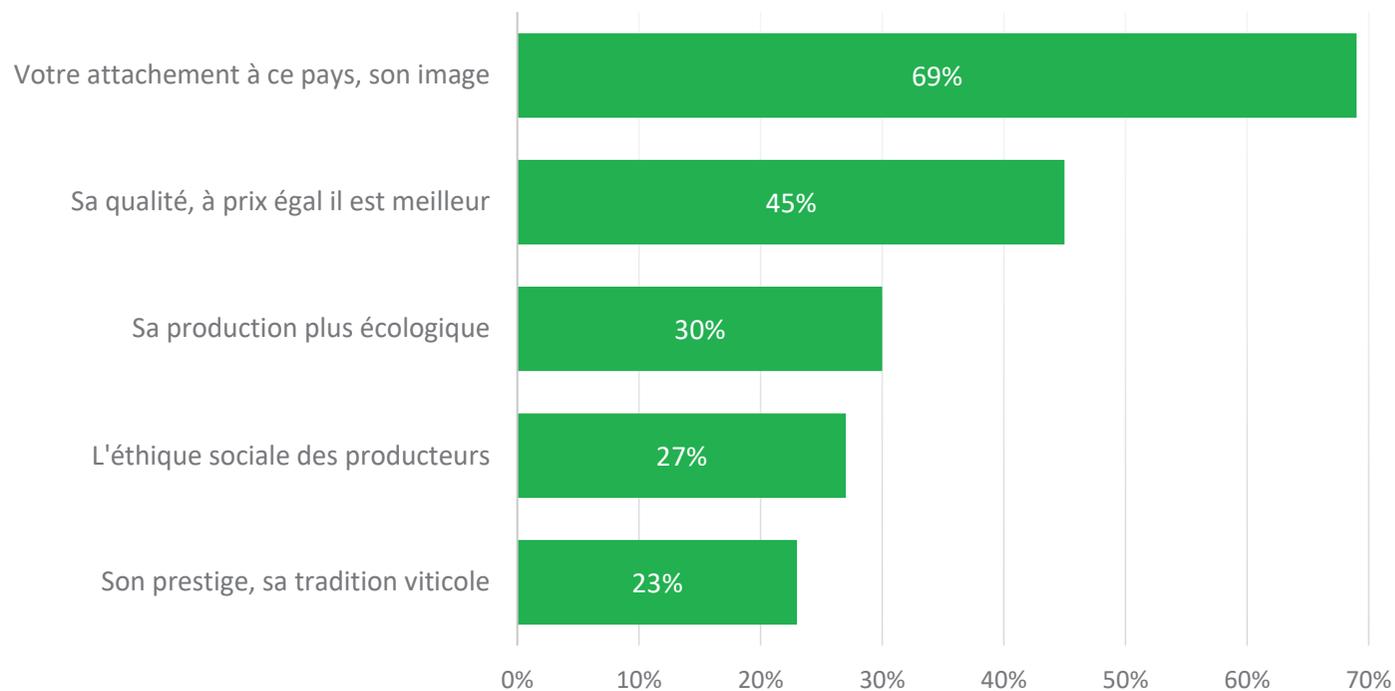


En spontané, pourquoi du vin suisse ?



Après relance, les raisons d'acheter du vin suisse, à prix égal

(Base : 923 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, qui optent pour du vin suisse, à prix égal)



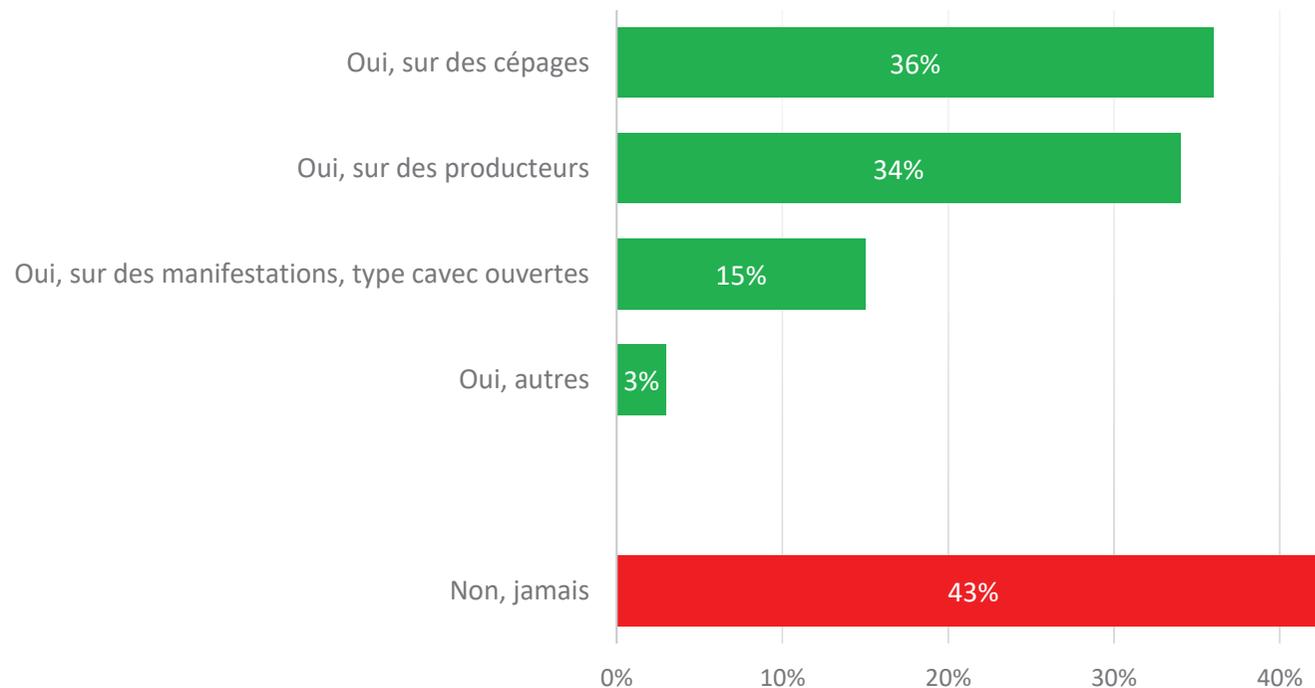
Internet

- En ce qui concerne Internet, plus de la moitié des consommateurs réguliers, surtout les plus jeunes, vont y chercher parfois des informations en matière de vin, essentiellement sur des cépages ou des producteurs en particulier, mais aussi sur des manifestations comme les caves ouvertes.
- Logiquement, lorsque l'on propose du contenu pour des sites Internet aux répondants, tout semble nécessaire, c'est un peu le cas ici. Cependant, un élément paraît effectivement beaucoup plus important que les autres, à savoir les informations sur les cépages que près de six personnes sur dix considèrent indispensables.
- Derrière, un trio se démarque également, à savoir des informations sur le temps de garde des vins, sur les méthodes de production et sur les accords mets-vins, tous trois jugés indispensables par la moitié des consommateurs de vin.
- Les autres éléments sont majoritairement jugés intéressants mais pas indispensables, cela reste donc intéressant de compléter son site avec ces infos, un peu plus en ce qui concerne la possibilité de pouvoir contacter directement le producteur par le biais du site. A noter que toutes les classes d'âges et les trois régions linguistiques s'expriment presque exactement de la même manière en l'occurrence.
- Enfin, une personnes sur dix a visité au moins une fois le site de Swiss Wine et un peu moins d'un tiers déclare connaître le site, mais ne pas l'avoir consulté. Ce sont des proportions en hausse par rapport aux études précédentes. Logiquement, c'est surtout pour trouver des infos sur les vins suisses en général que l'on visite le site, parfois aussi sur des types de vin ou des producteurs spécifiques.

Vous arrive-t-il de chercher sur Internet des renseignements en matière de vin ? Si oui, à propos de quoi ?

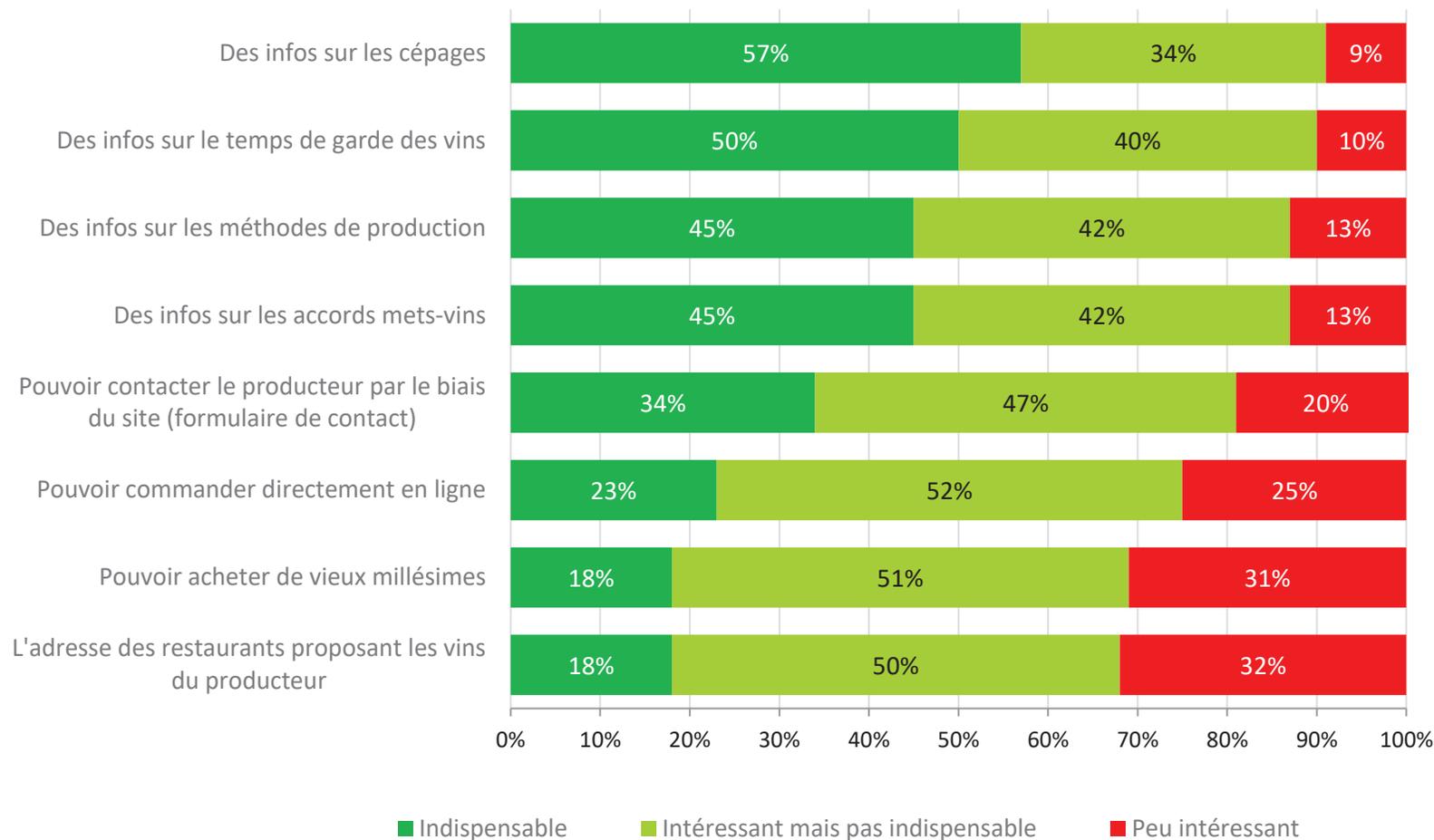
50

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



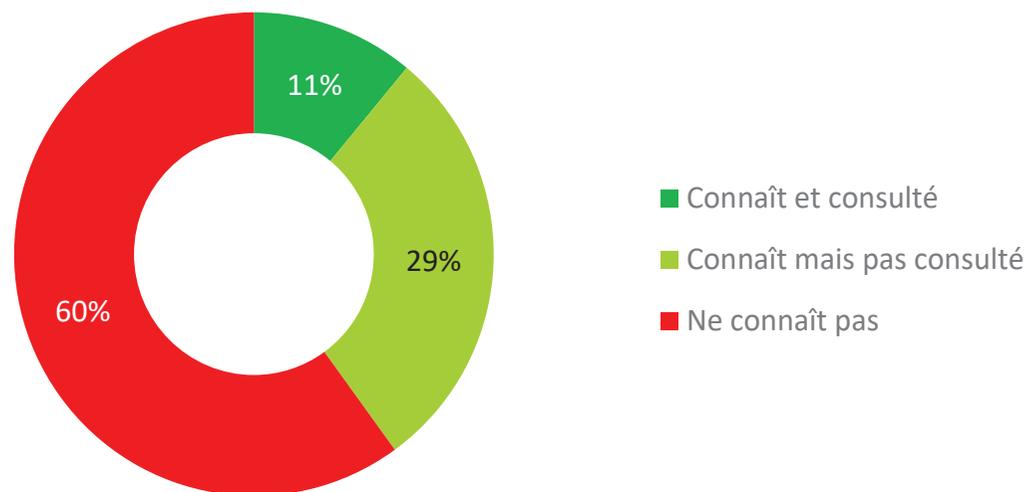
Les éléments importants du site Internet d'un producteur de vin

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

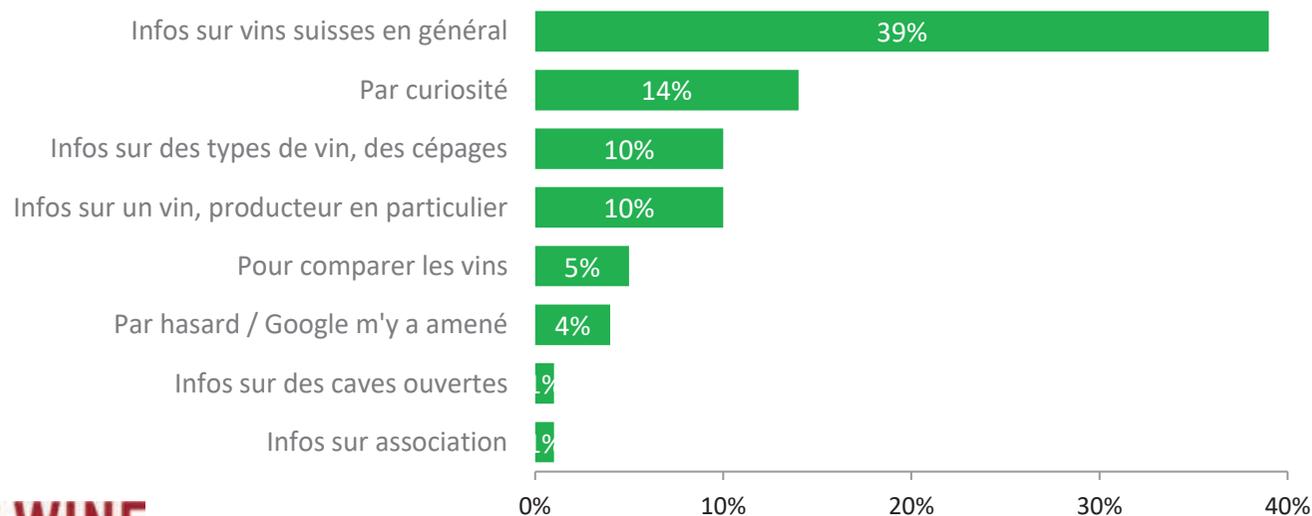


Connaissez-vous le site de Swiss Wine et l'avez-vous consulté ?

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



Les principales raisons de l'avoir consulté, en spontané



5. Image des vins suisses

Comparaison des vins suisses et étrangers

- Près de sept consommateurs réguliers sur dix considèrent qu'il faut effectivement consommer des vins suisses pour maintenir le paysage viticole, c'est donc une position très claire qui s'est affirmée au cours des années. C'est cependant un avis un peu moins partagé par les plus jeunes ainsi que par les Alémaniques et les Tessinois, même s'ils sont tout de même une majorité à aller dans ce sens.
- Près d'un tiers considère que l'on risque moins de mauvaises surprises avec les vins suisses, proportion tout à fait intéressante et que l'on retrouve globalement dans tous les sous-groupes, à quelques nuances près.
- Heureusement, seul un petit quart se déclare lassé de toujours boire des vins suisses, avec en plus près de 40% qui ne sont pas du tout d'accord avec ça. Là aussi, peu de différence entre les classes d'âge, par contre c'est un avis nettement plus exprimé en Suisse alémanique et au Tessin qu'en Romandie.
- Enfin, un tiers partage l'opinion que les vins étrangers sont meilleurs que les vins suisses, et malheureusement, c'est un peu plus le cas des moins de 45 ans et beaucoup plus des Alémaniques et des Tessinois.

Image des vins suisses et étrangers

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

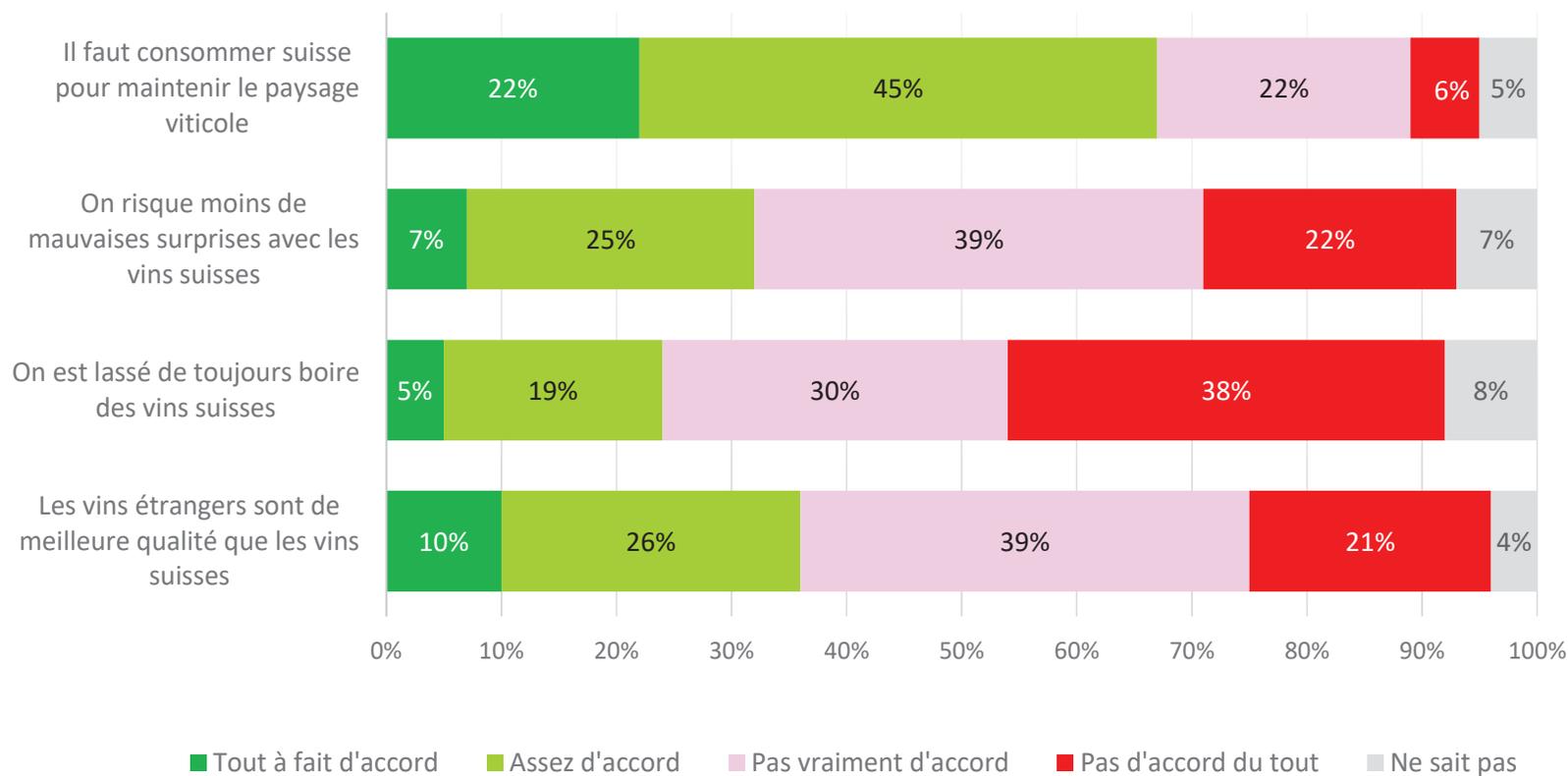


Image générale des vins suisses

- Tout d'abord, un peu plus d'un tiers des consommateurs de vin considèrent que la viticulture suisse est plus écologique que l'étrangère, alors que seuls 6% pensent le contraire. Les hommes sont un peu plus convaincus que les femmes que la Suisse fait mieux, tout comme les Romands, mais de manière peu marquée par rapport aux Alémaniques et aux Tessinois.
- Globalement, l'image des vins suisses est toujours bonne, mais elle pourrait clairement être meilleure. Ainsi, on obtient presque en permanence une très large majorité d'avis positifs, mais au sein de cette majorité, la plupart des répondants nuancent leur réponse, signe qu'il existe une grande marge de manœuvre. Ainsi, seuls deux affirmations convainquent près de 30% des consommateurs, à savoir que certains vins suisses sont prestigieux et qu'il y en a beaucoup à découvrir, sinon, on est plutôt aux alentours des 20%, voire des 10%.
- En définitive, deux éléments sont clairement plus mal jugés que les autres : le fait que la publicité pour les vins suisses est bien faite et, surtout, l'idée qu'il y a des vins suisses pour toutes les bourses, cette dernière affirmation recueillant près de 50% d'avis négatifs si l'on ne tient compte que de ceux qui peuvent s'exprimer.
- Au niveau régional, les Romands sont de manière générale plus enthousiastes que les Alémaniques et les Tessinois, ces derniers se révélant sensiblement moins convaincus que les autres quant à l'originalité des vins suisses, au fait qu'il n'y a rien de meilleur pour l'apéro et que leur publicité est bonne.
- Sinon, les moins de 30 ans sont presque toujours un peu plus critiques que leurs aînés, le pourcentage d'opinions positives allant crescendo avec l'âge du répondant.

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

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

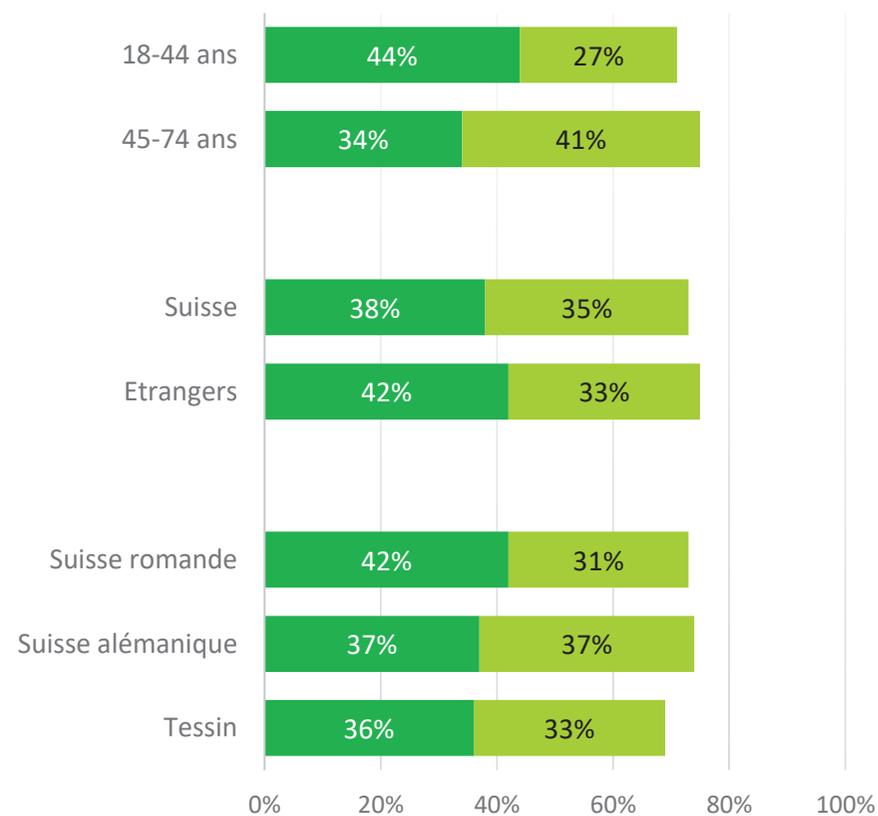
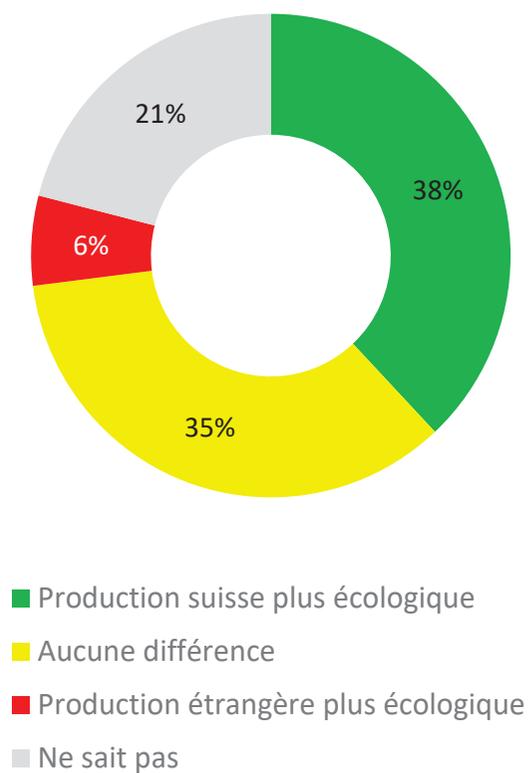
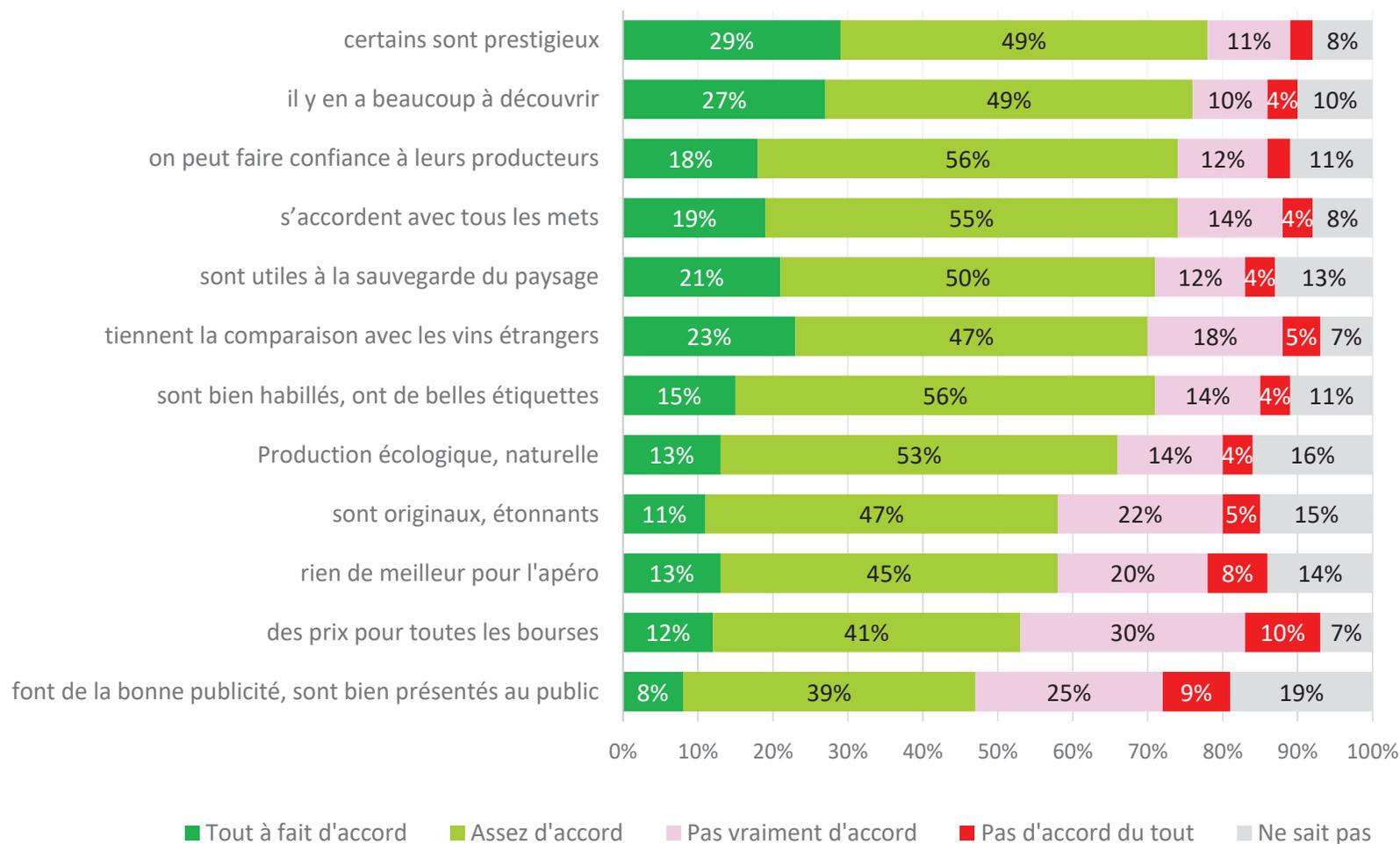


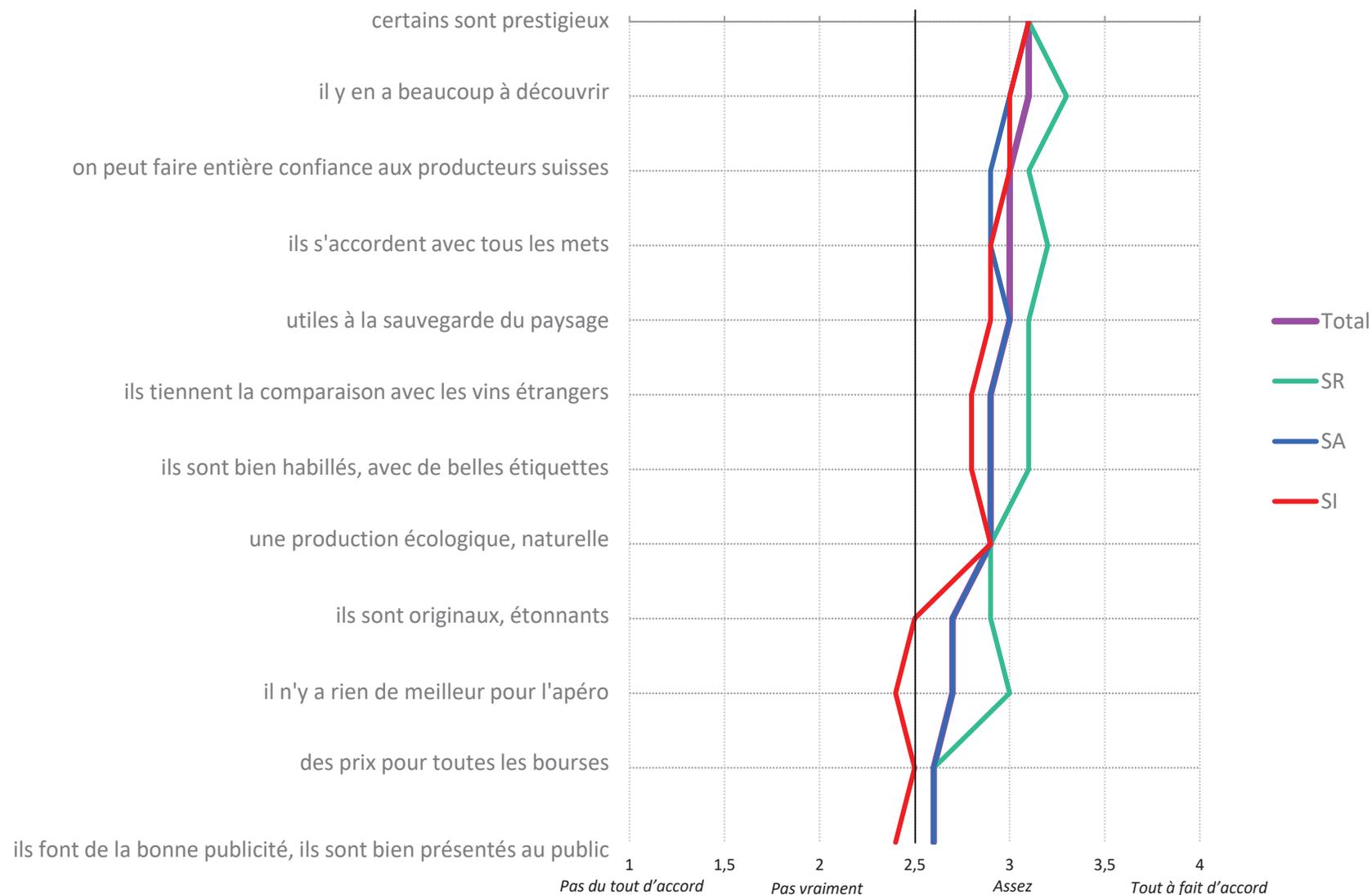
Image des vins suisses

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



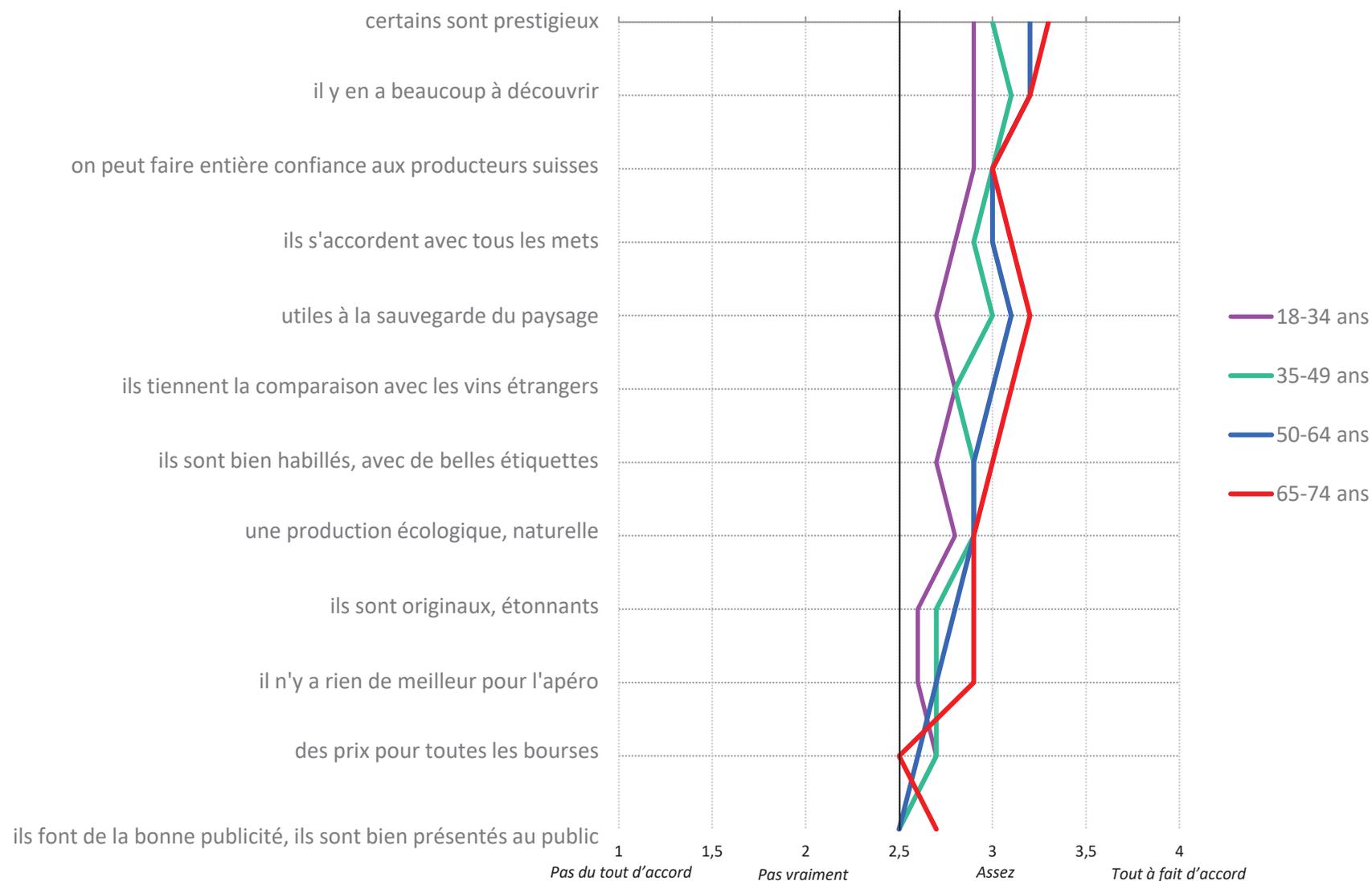
Lorsque vous achetez du vin, êtes-vous influencé par...

Selon la région linguistique



Lorsque vous achetez du vin, êtes-vous influencé par...

Selon le groupe d'âge



6. Image des vins de chaque canton ou région

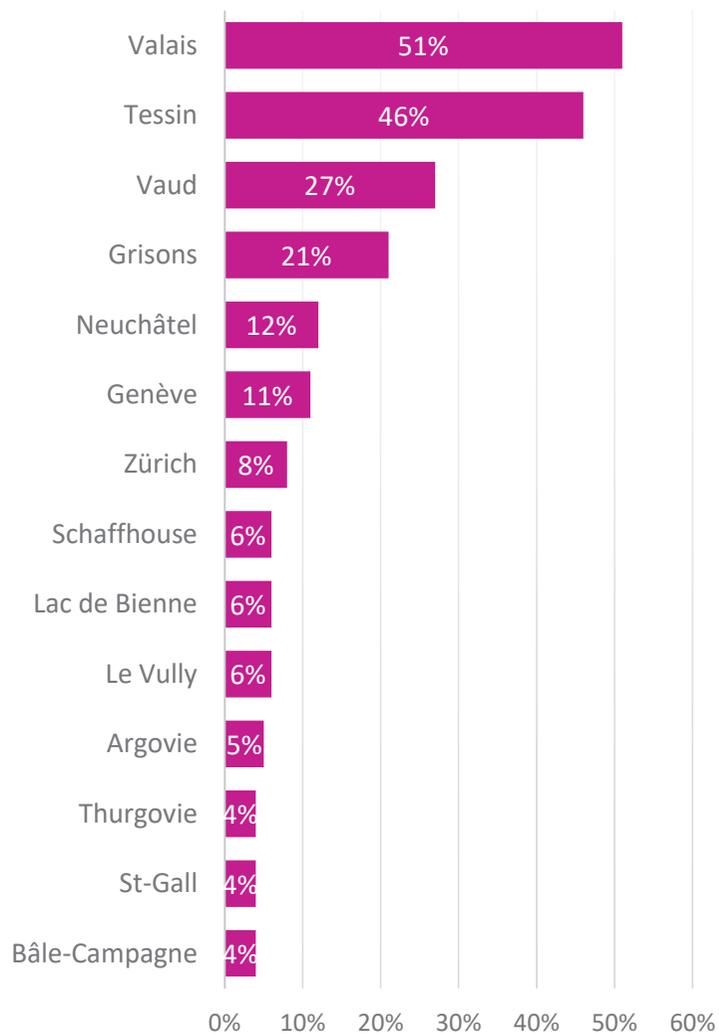
Les meilleurs vins suisses

- Le Valais domine toujours, tant le classement des vins rouges que des vins blancs, un peu plus de la moitié le plaçant dans le trio de tête. Dans les deux cas, il doit cependant faire avec un concurrent principal, à savoir le Tessin pour les rouges et Vaud pour les blancs. Cependant, ce dernier était à 57% en 2004 et obtient 43% cette année, en perdant lors de chaque édition quelques pourcentages.
- Concernant les rouges, Vaud limite les dégâts avec 27%, tout comme les Grisons avec 21%, proportions similaires à celles des études précédentes; et côté blanc, c'est Neuchâtel ainsi que le Vully, tous deux proches des 20% qui sont les premiers « viennent ensuite ».
- Dans le détail, le Valais est toujours en tête pour les rouges, quelle que soit la classe d'âge, mais le Tessin est à la même hauteur chez les moins de 45 ans et en Suisse alémanique. D'autre part, Vaud se fait prendre la troisième place par les Grisons chez les plus de 60 ans et les Alémaniques.
- Dans les blancs, la hiérarchie des premières places est toujours la même, indépendamment de l'âge et de la région linguistique. On notera juste que chez les plus de 60 ans, Valais et Vaud sont à égalité.

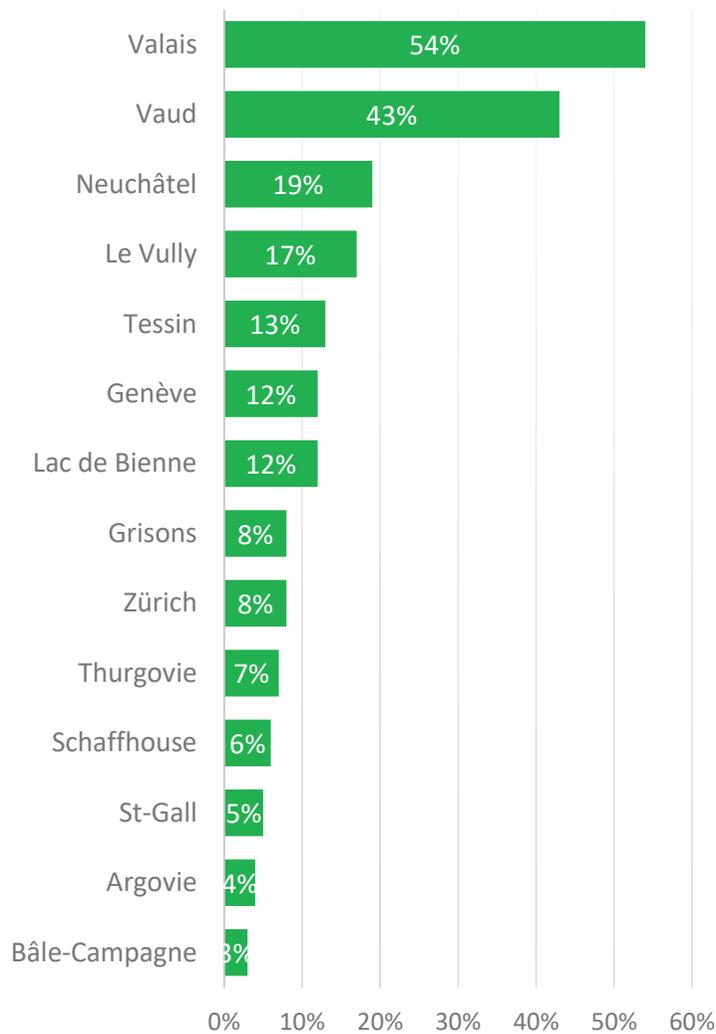
Quel canton suisse produit les meilleurs....

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

vins rouges ?



vins blancs ?

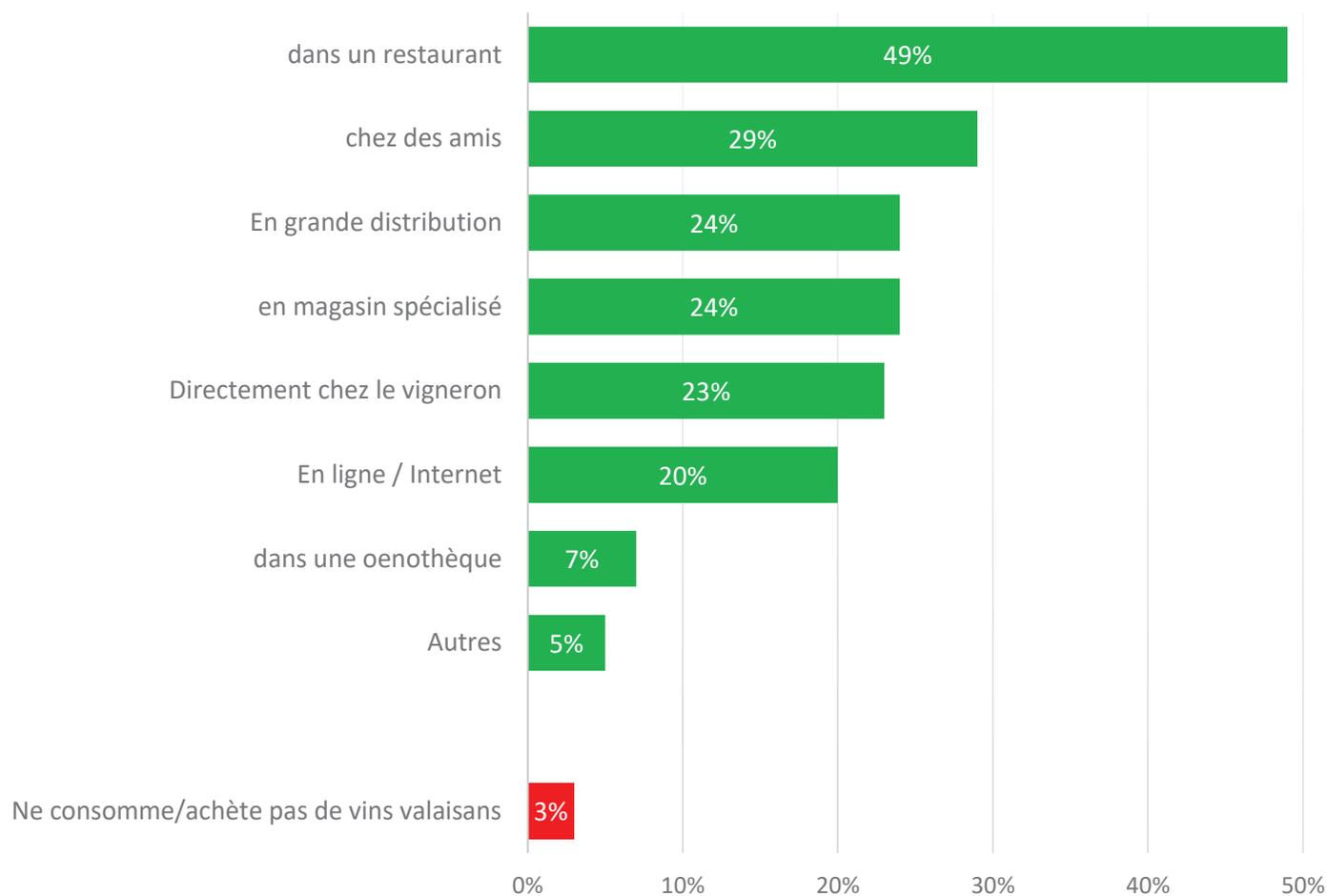


Les vins valaisans

- Tout d'abord, c'est principalement dans les restaurants que l'on consomme ou achète du vin valaisan, la moitié des répondants le mentionnant. Ensuite, tous les canaux sont évoqués par deux à trois consommateurs sur dix, avec des 30-44 ans qui diversifient sensiblement plus que les autres les lieux d'achat de vins valaisans.
- Au niveau régional, logiquement, la consommation des Alémaniques et des Tessinois se fait beaucoup dans les restaurants, mais, distance oblige, ils achètent beaucoup plus de vins valaisans par Internet que les Romands. A l'opposé, ils mentionnent nettement moins la grande distribution, pourtant le principal lieu d'achat de vin.
- Spontanément, c'est surtout la volonté de privilégier les vins locaux qui fait que l'on va préférer un vin valaisan à un vin étranger, à égalité avec le goût de ces vins et leur qualité. Dans l'ensemble, jeunes et moins jeunes citent les mêmes motifs, alors que les Romands mentionnent ces deux premières raisons de manière nettement plus marquée que dans les deux autres régions.
- Spontanément également, les évocations suscitées par les vins valaisans sont presque toutes positives, seuls 3% mentionnant leur prix trop élevé. Sinon, leur bonne et excellente qualité dominent avec, respectivement, 17% et 15% de citations, ce qui est important en spontané.
- Tant les vins blancs que les vins rouges sont bien évalués, tout particulièrement leur goût, qui convainc près de 80% des consommateurs. Le seul petit bémol concerne le caractère moderne, à la mode des vins rouges et blancs valaisans, puisque seule une courte majorité estime qu'ils le sont.
- Dans le détail, les Romands sont logiquement plus enthousiastes, mais de façon assez peu marquée pour les blancs qui ont donc une bonne image plutôt uniforme au niveau national. Sinon, plus les répondants sont âgés et plus ils notent bien les vins valaisans, sauf en ce qui concerne leur modernité pour laquelle toutes les classes d'âges s'expriment de la même manière.

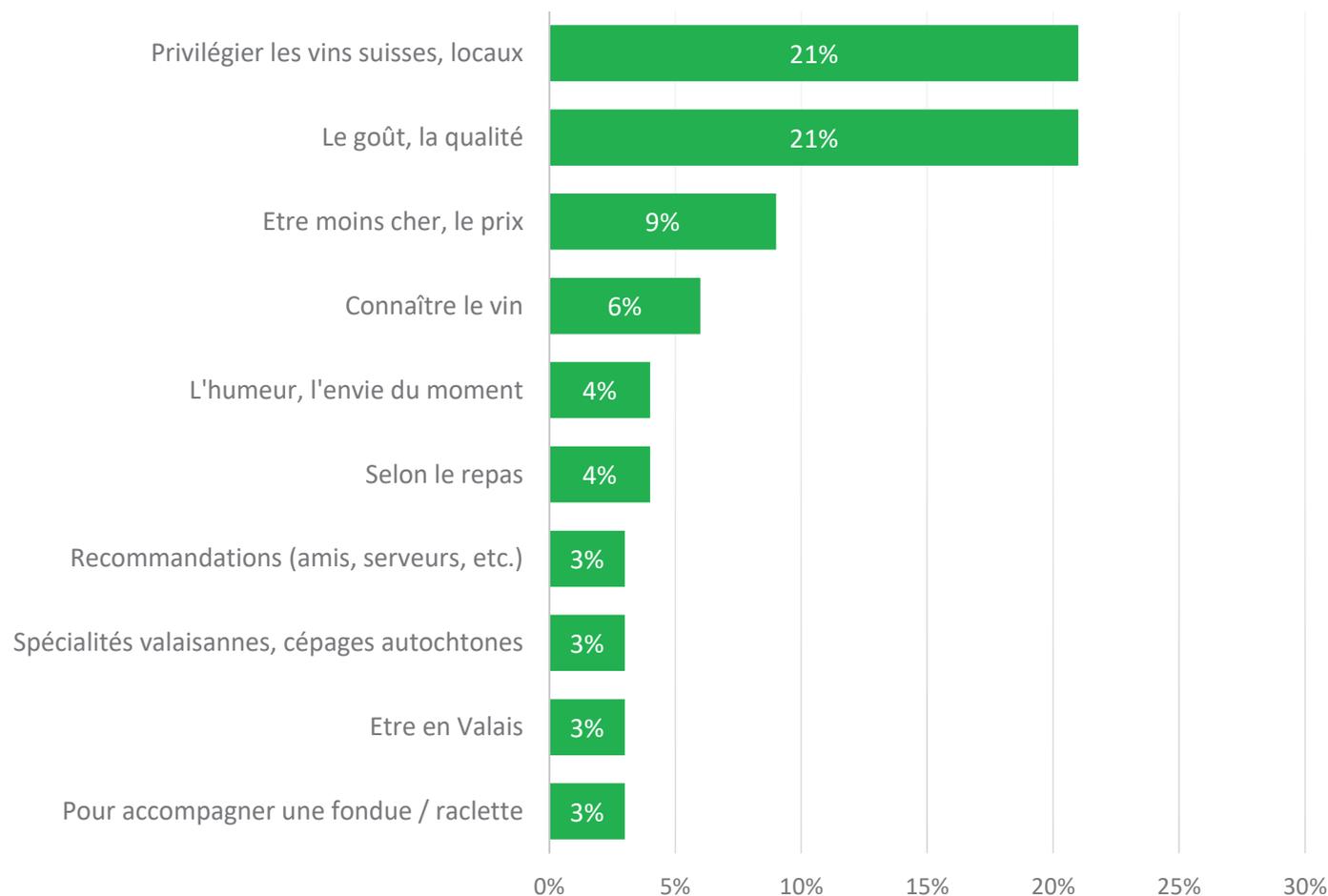
Lieux où on achète ou consomme des vins valaisans

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



Qu'est-ce qui vous fait ou pourrait vous faire choisir un vin valaisan plutôt qu'un vin étranger ?

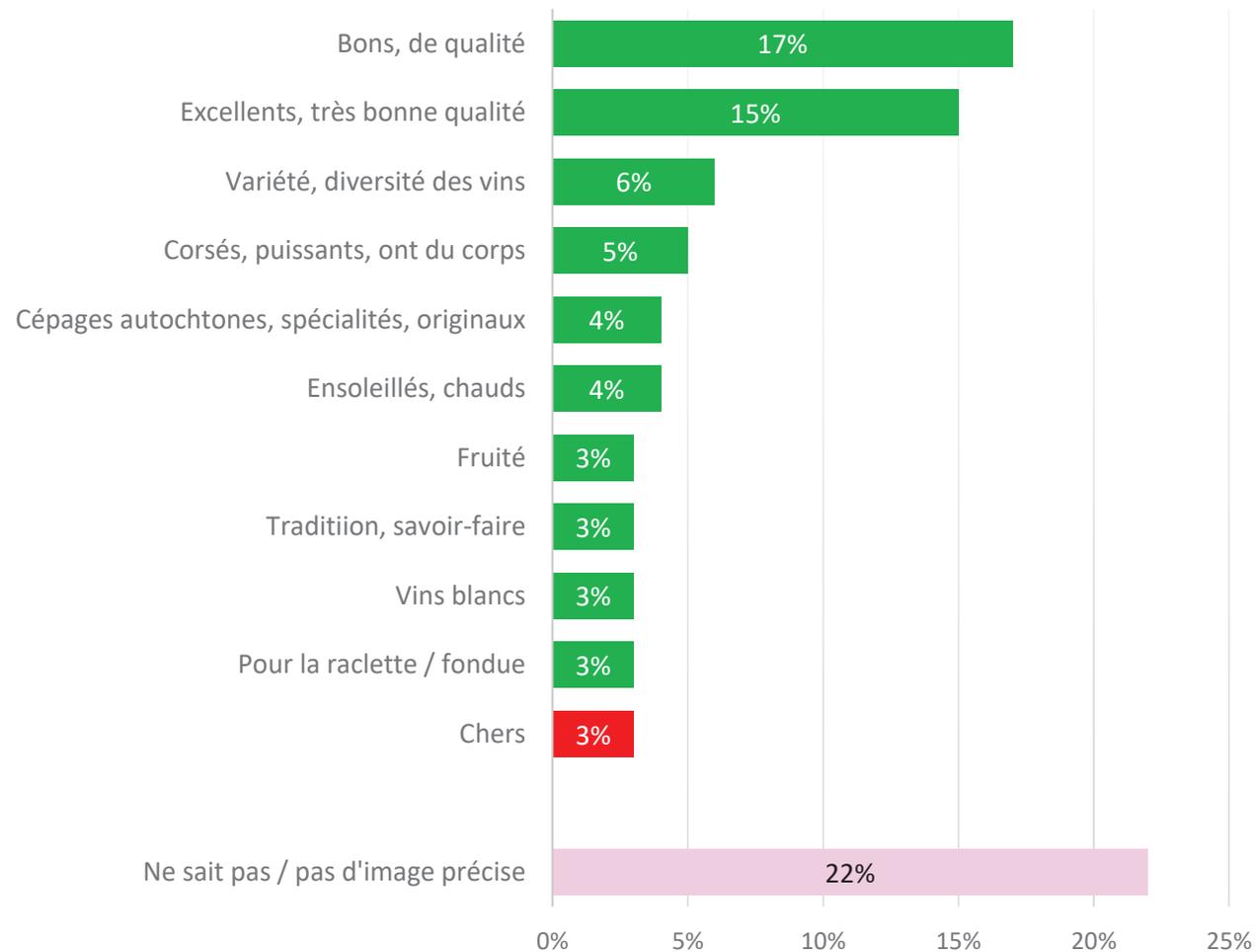
(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



Les principales évocations spontanées quant aux vins valaisans

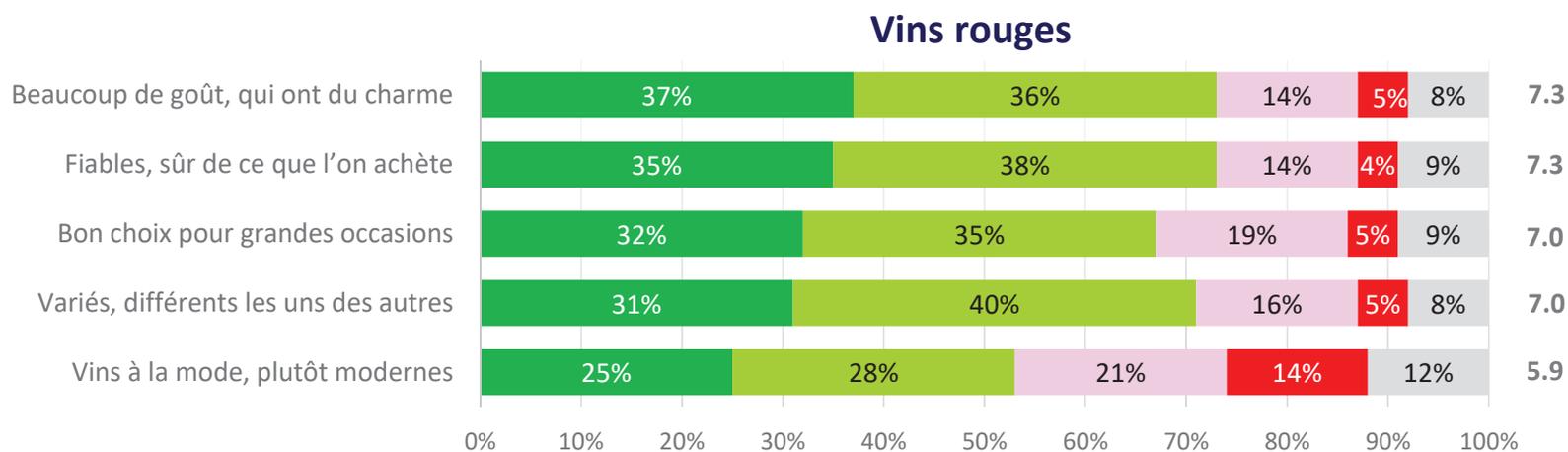
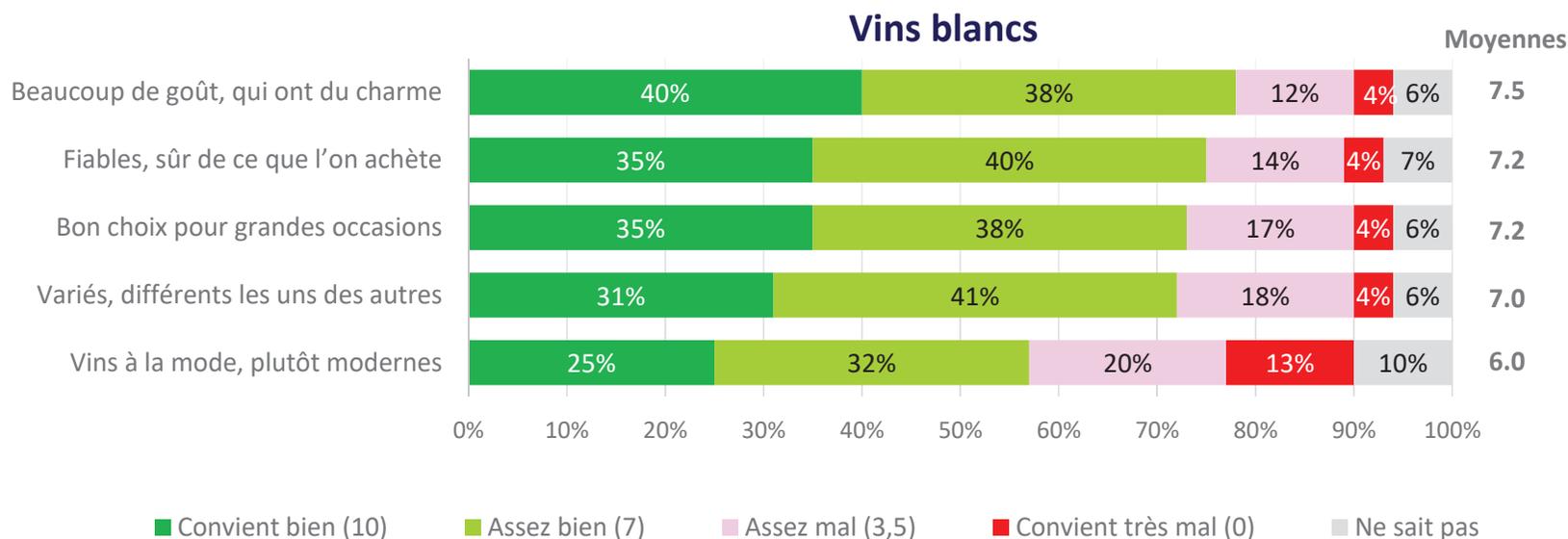
67

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



Jugement sur les vins valaisans

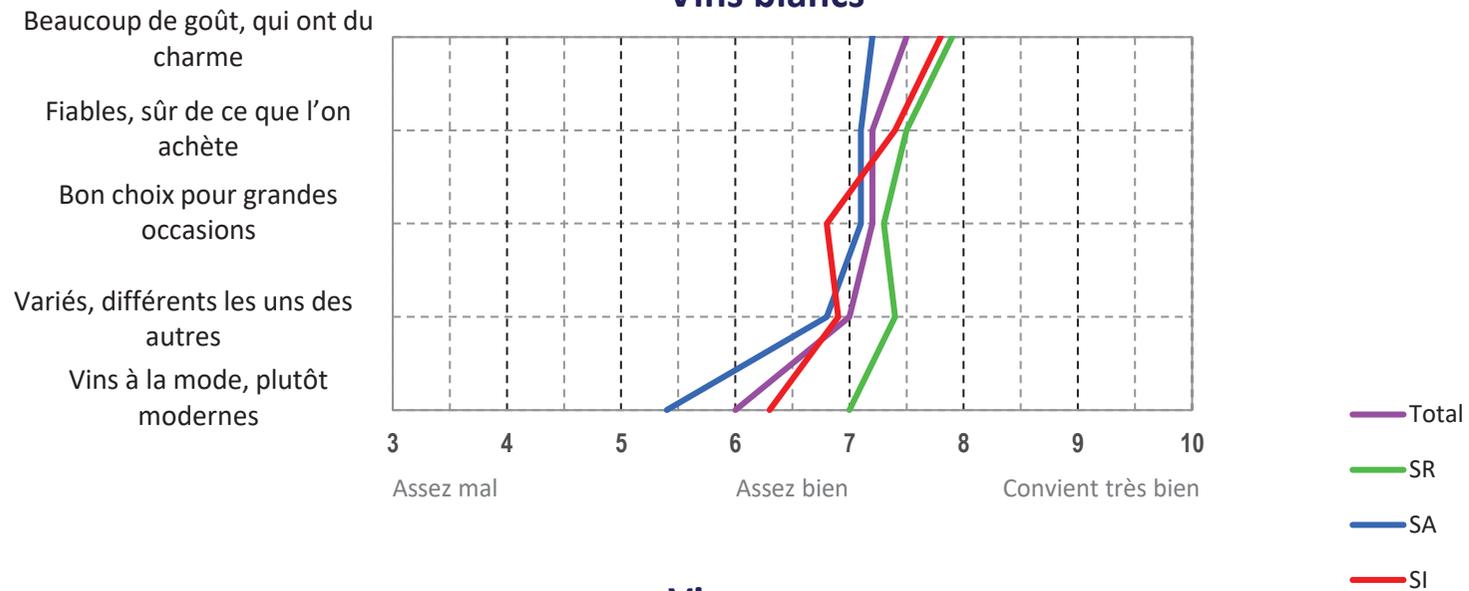
(Base : 1'504 consommateurs au moins une fois par mois de vins valaisans)



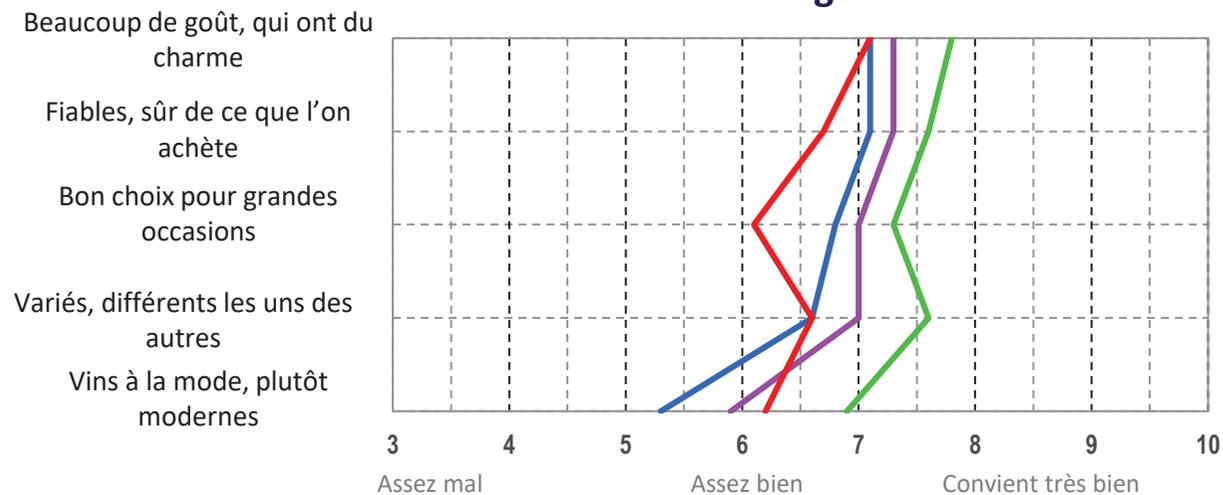
Jugement sur les vins valaisans

Selon la région linguistique

Vins blancs



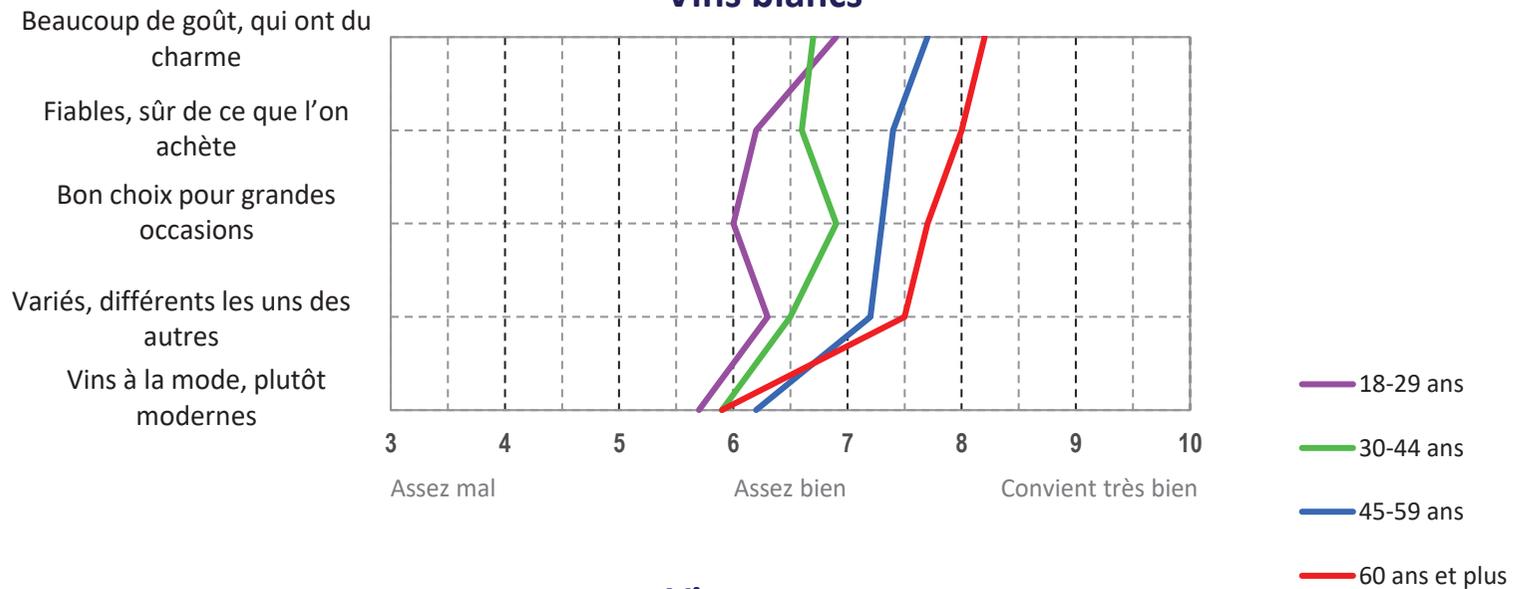
Vins rouges



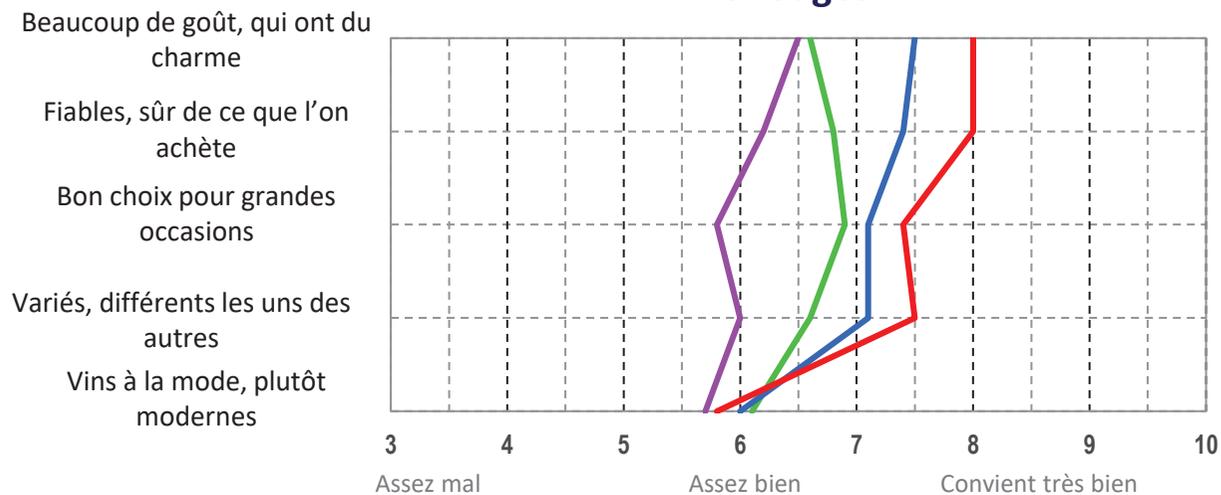
Jugement sur les vins valaisans

Selon le groupe d'âge

Vins blancs



Vins rouges

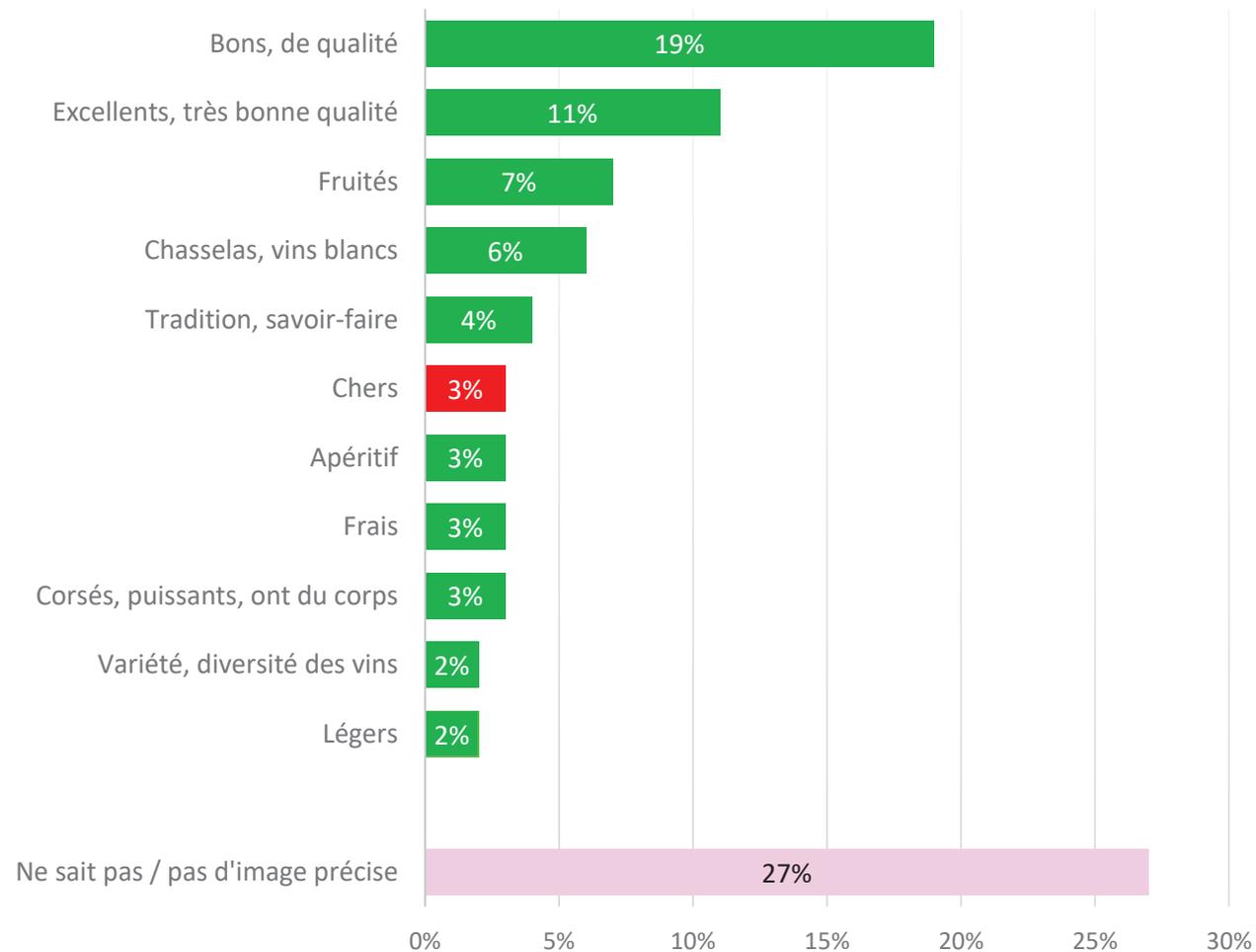


Les vins vaudois

- Les principales évocations spontanées suscitées par les vins vaudois sont les mêmes que pour les vins valaisans, à savoir leur qualité, bonne ou excellente, avec en plus des pourcentages similaires. Et comme pour le Valais, seuls les prix jugés chers par 3% apparaissent au niveau négatif.
- Par contre, ils sont légèrement plus nombreux à ne pas pouvoir s'exprimer du tout (27%, contre 22% pour le Valais), logiquement surtout des Alémaniques et des Tessinois.
- L'opinion générale sur les vins blancs et rouges vaudois est globalement bonne, mais toujours un peu en deçà des vins valaisans. D'autre part, on relève une distinction plus nette entre blancs et rouges, les premiers étant sensiblement mieux notés que les deuxièmes. C'est notamment le cas par rapport à leur goût, à leur fiabilité et à leur choix pour les grandes occasions.
- En outre, ils sont encore moins jugés modernes que les vins valaisans, tant les rouges que les blancs recueillant près de 40% d'avis négatifs sur ce point.
- Au niveau régional, il y a unanimité concernant les vins blancs vaudois, même un peu plus que pour les vins valaisans, et les Romands sont très légèrement plus positifs que les autres à propos des vins rouges. D'autre part, les Alémaniques sont particulièrement sévères quant à la modernité des vins vaudois.
- Sinon, on retrouve des jeunes beaucoup plus critiques et des aînés très positifs, l'écart d'appréciation étant particulièrement important pour les blancs.
- Enfin, toutes les classes d'âge se rejoignent quant il s'agit d'apprécier la modernité des vins vaudois : moyenne en dessous de 6 sur 10 pour les deux types de vin.

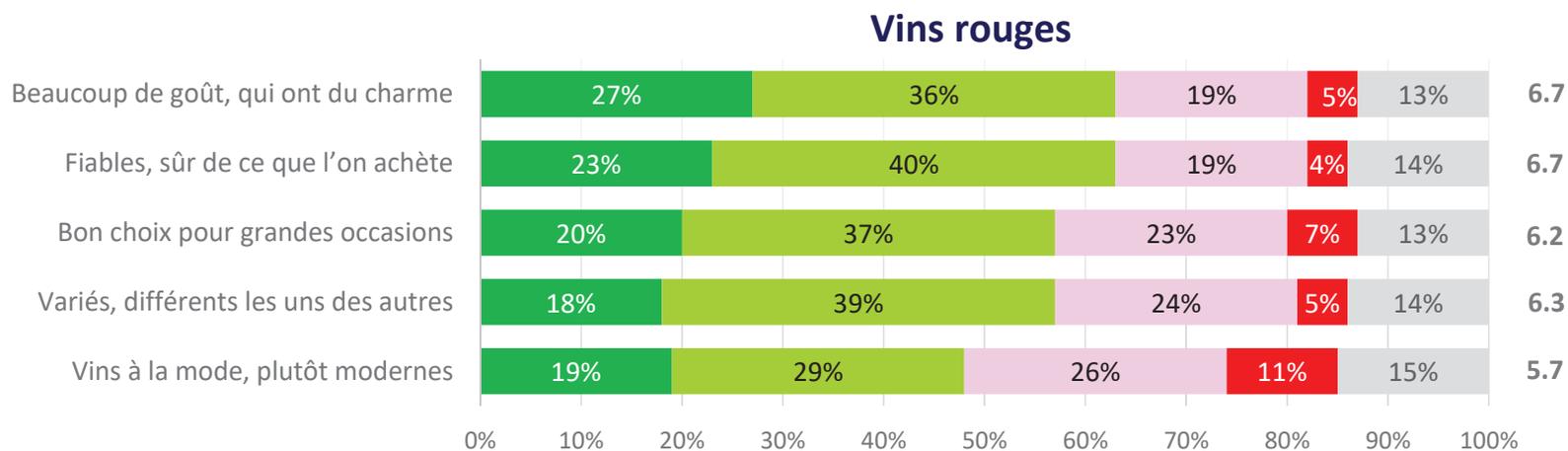
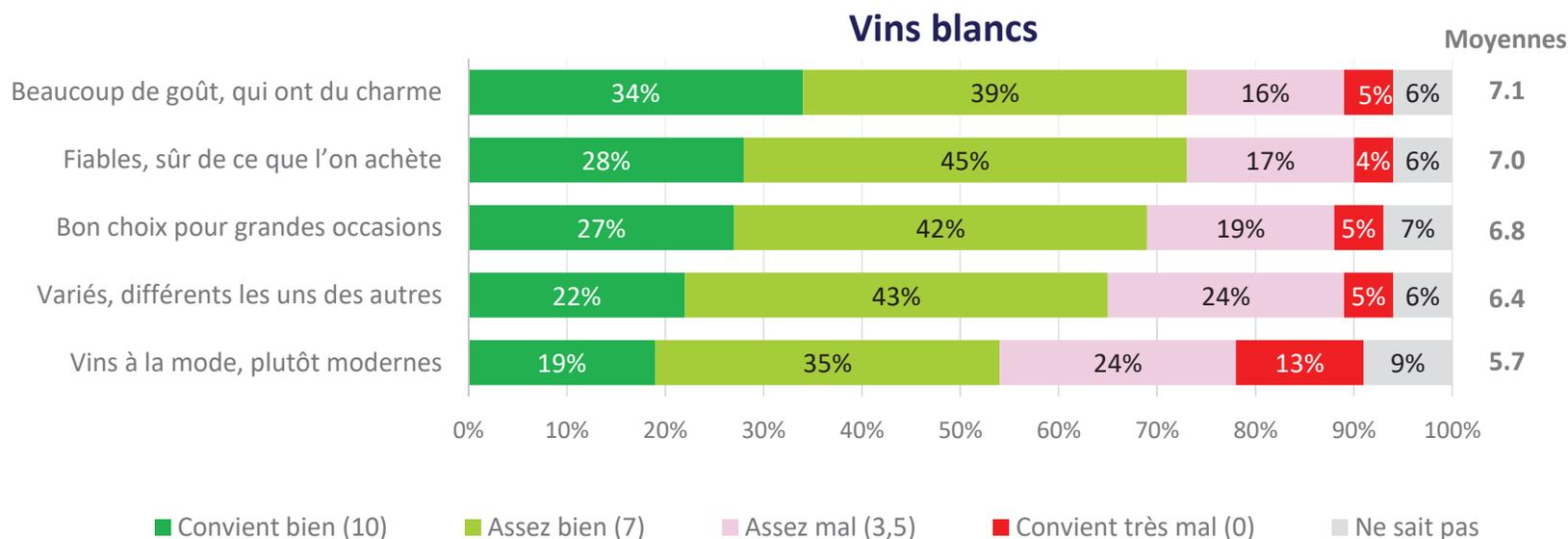
Les principales évocations spontanées quant aux vins vaudois

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



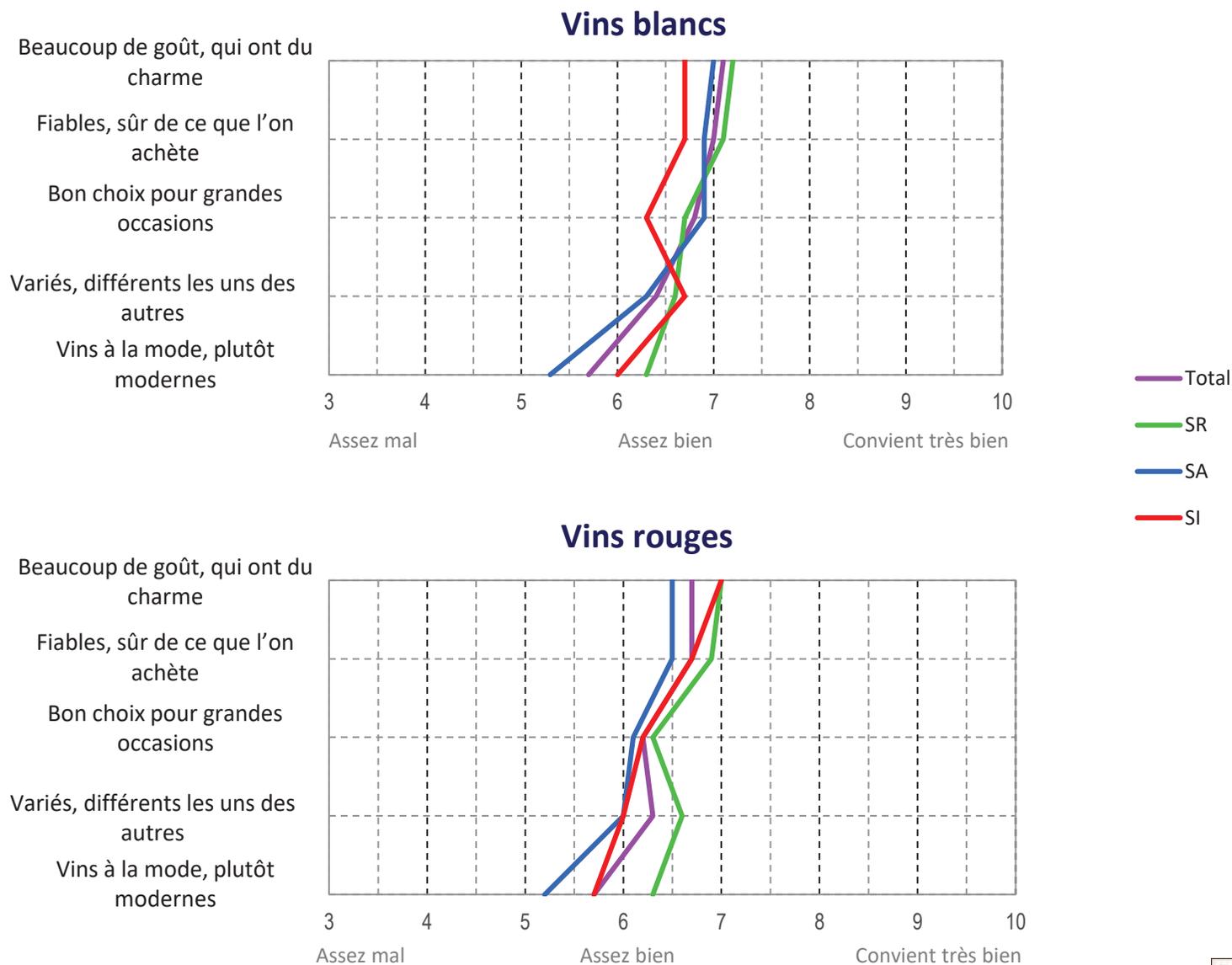
Jugement sur les vins vaudois

(Base : 1'194 consommateurs au moins une fois par mois de vins vaudois)



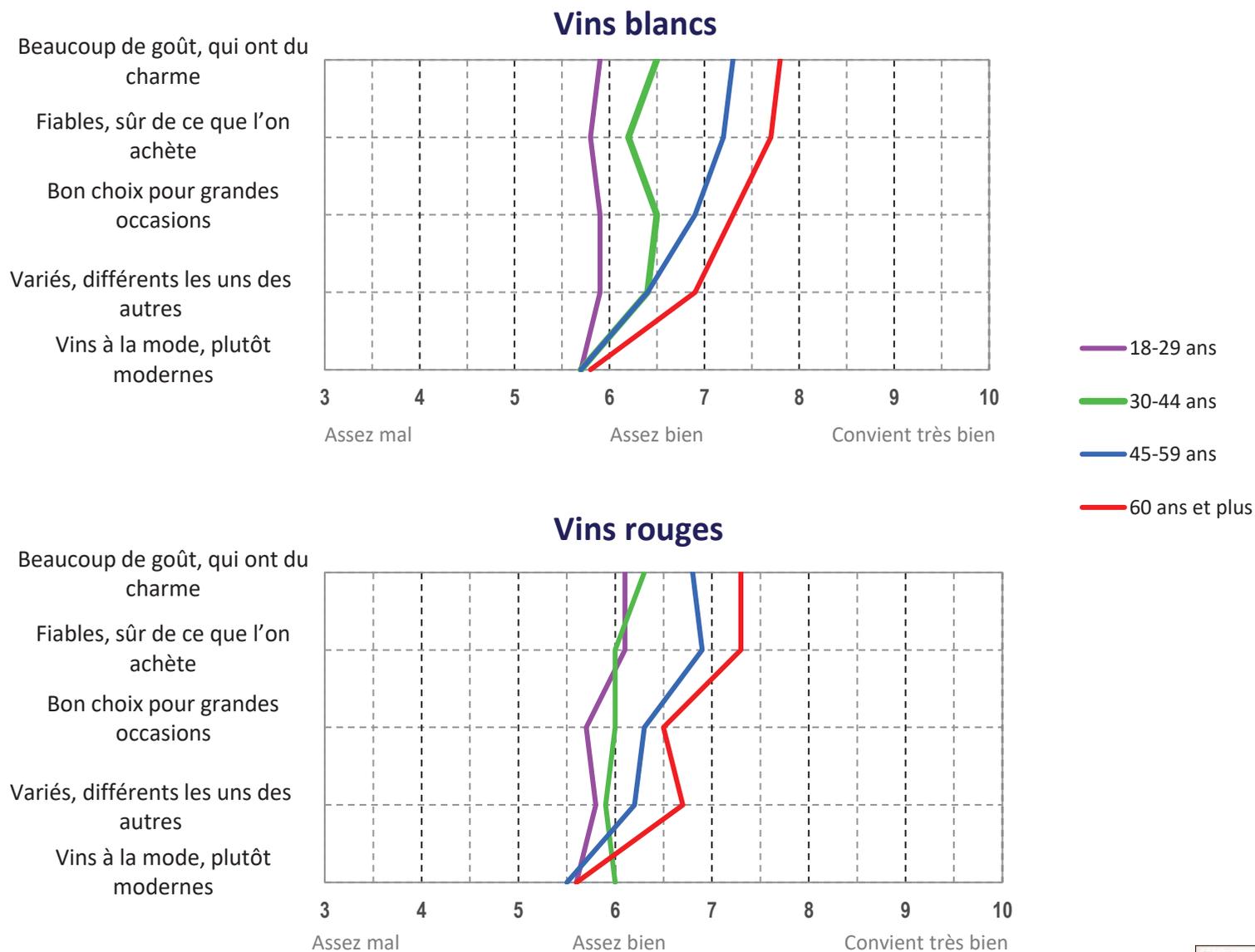
Jugement sur les vins vaudois

Selon la région linguistique



Jugement sur les vins vaudois

Selon le groupe d'âge



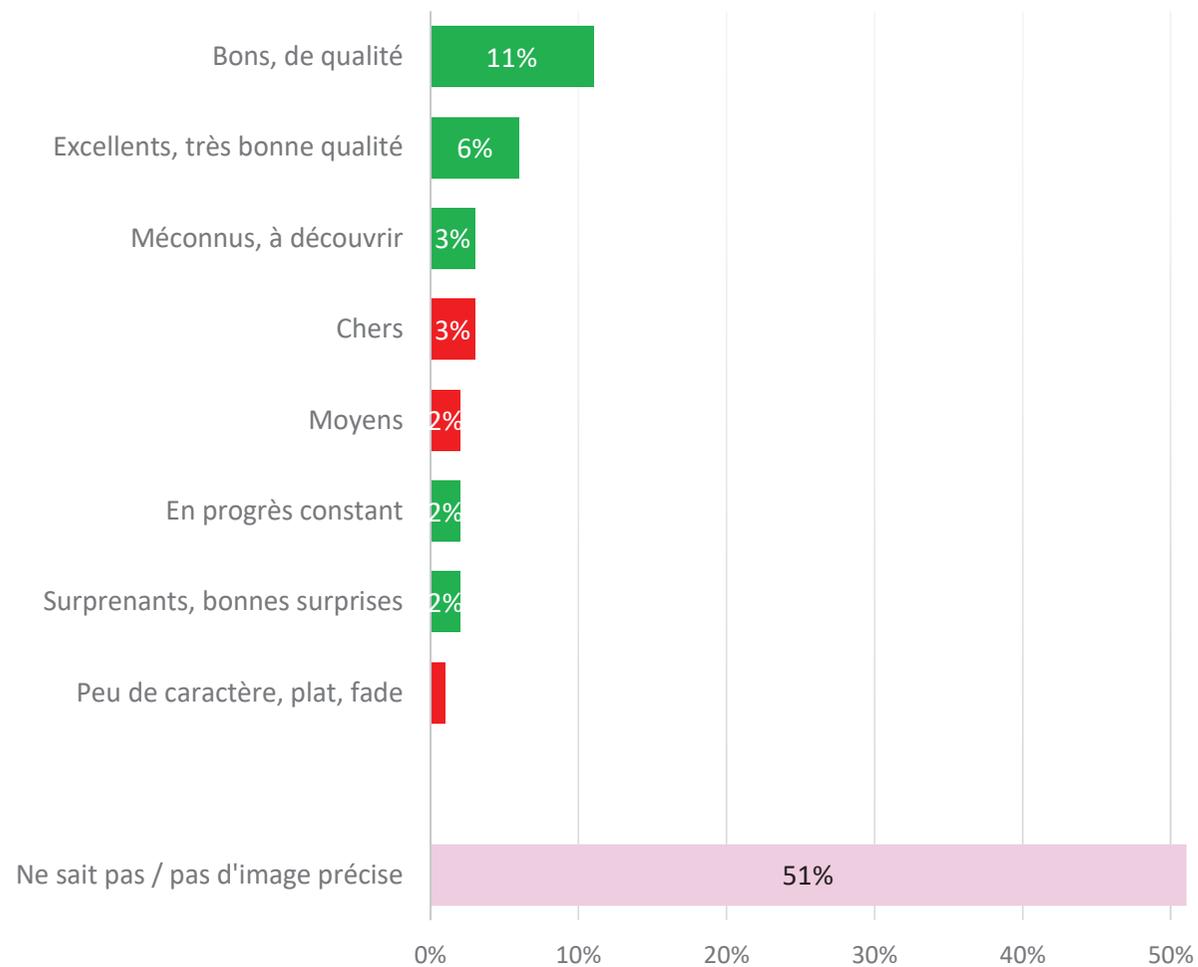
Les vins genevois

- Pour ce canton également, la qualité bonne ou excellente arrive en tête des évocations spontanées, mais avec des pourcentages plus faibles que pour Valais et Vaud. D'autre part, apparaissent ici ou là quelques évocations négatives, heureusement de façon très faible.
- En outre, il faut relever que la moitié des consommateurs ne peuvent s'exprimer, soit le double environ du Valais et de Vaud, ce qui indique clairement une image beaucoup plus floue des vins genevois.
- Globalement, les vins genevois sont plutôt bien notés, avec peu de différence entre les blancs et les rouges, les premiers étant tout de même légèrement au-dessus des seconds, et entre les différents éléments évalués. Mais par rapport aux vins valaisans et vaudois, les répondants enthousiastes sont sensiblement moins nombreux.
- Par contre, il faut surtout souligner que les vins genevois, blancs et rouges, sont jugés plus à la mode que les vins valaisans et vaudois, ceci grâce à la très bonne appréciation des Romands sur ce point. Malgré tout, cela reste le point le moins bien jugé pour ce canton.
- Comme pour les cantons précédents, les plus de 60 ans sont nettement plus positifs que leurs cadets, l'écart étant particulièrement important pour les blancs. Par contre, toutes les classes d'âges se rejoignent à propos de la modernité relative des vins genevois.

Les principales évocations spontanées quant aux vins genevois

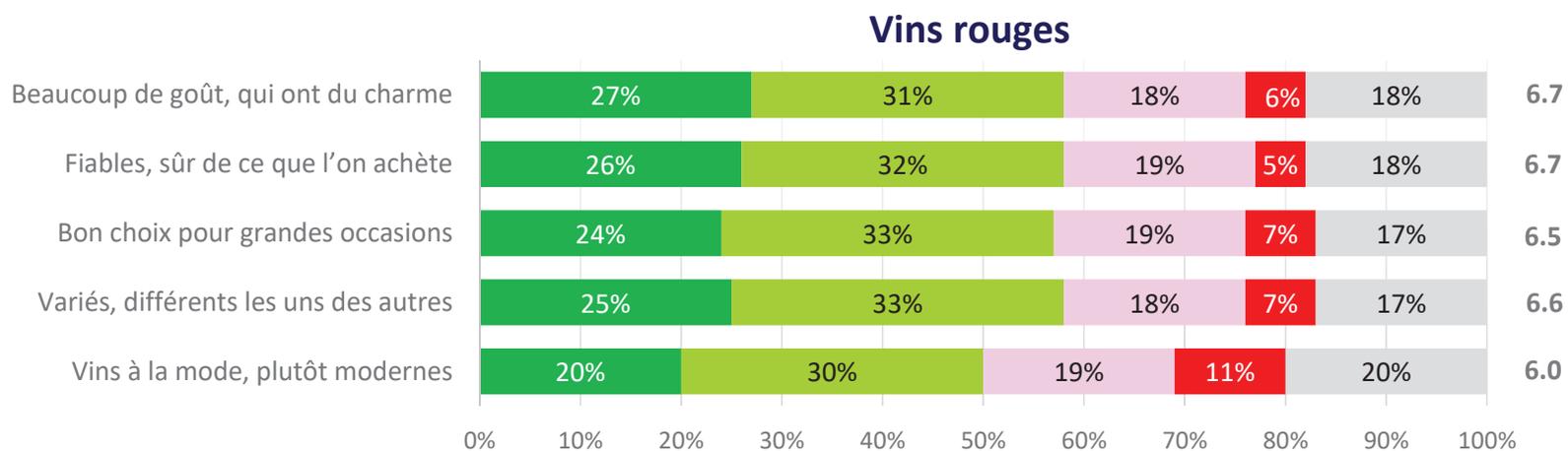
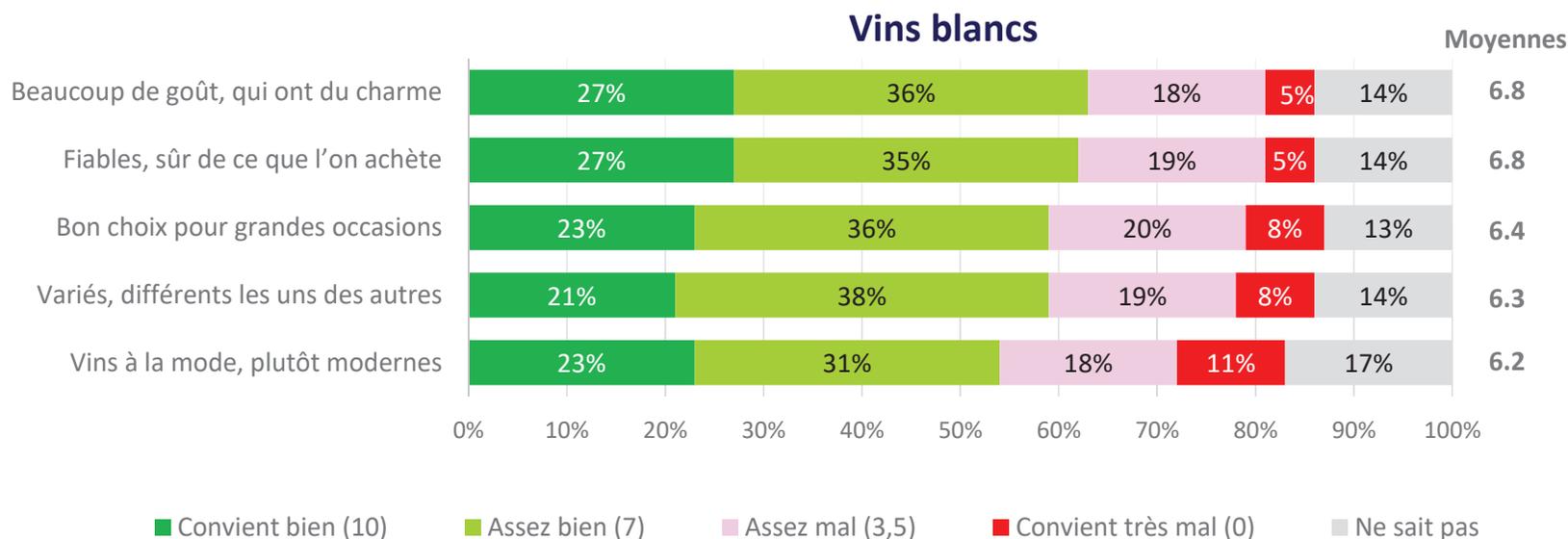
77

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



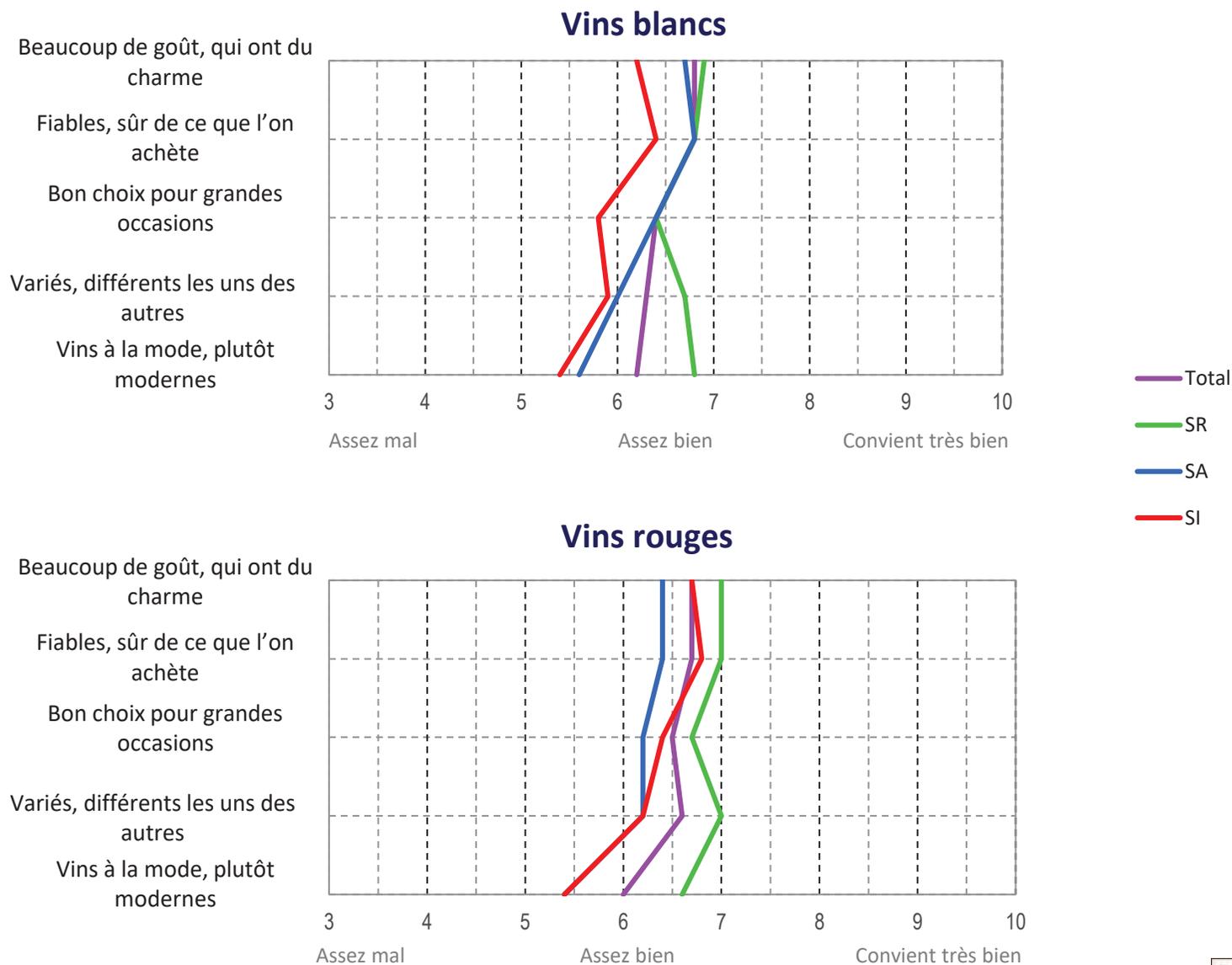
Jugement sur les vins genevois

(Base : 543 consommateurs au moins une fois par mois de vins genevois)



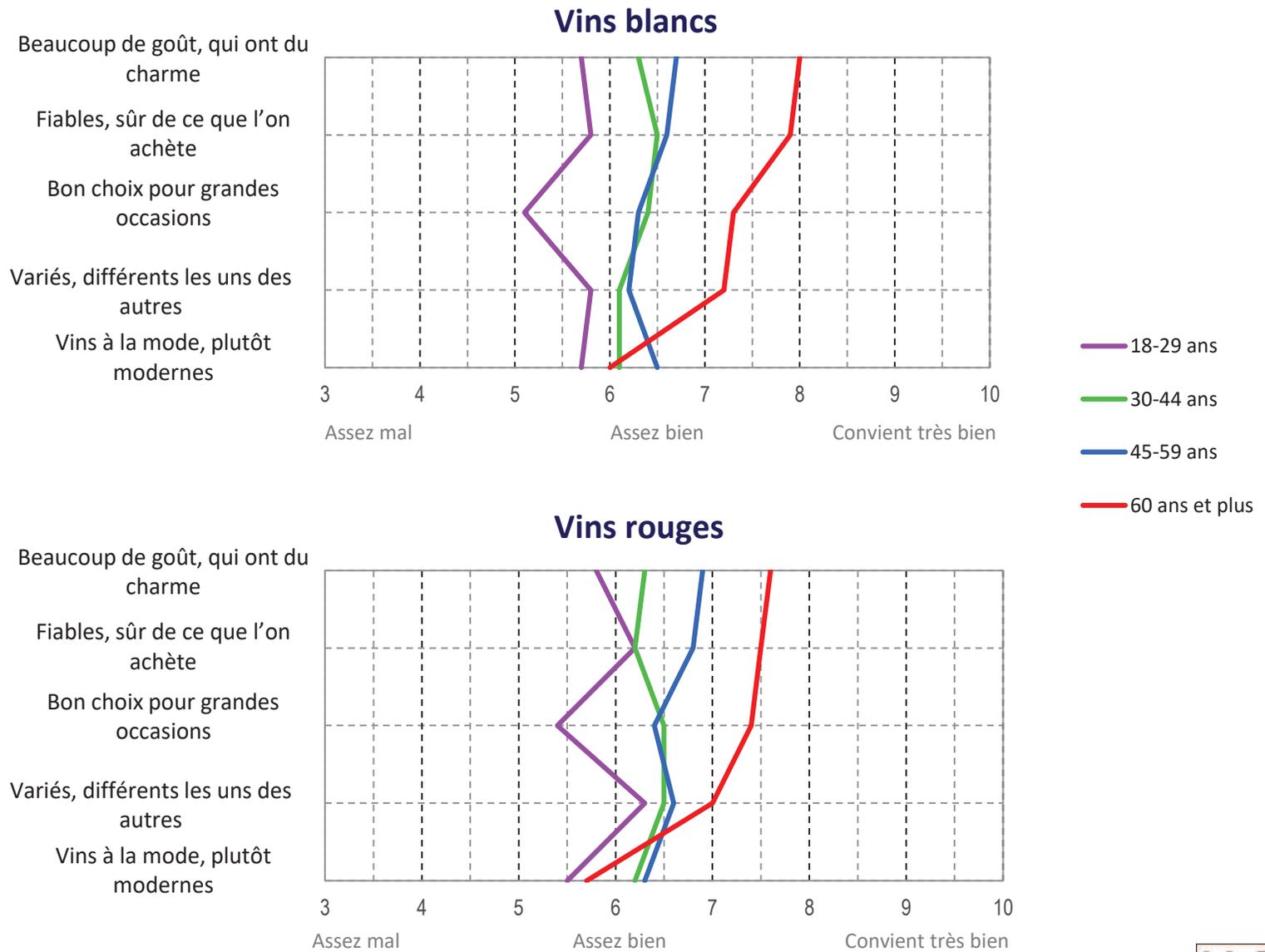
Jugement sur les vins genevois

Selon la région linguistique



Jugement sur les vins genevois

Selon le groupe d'âge

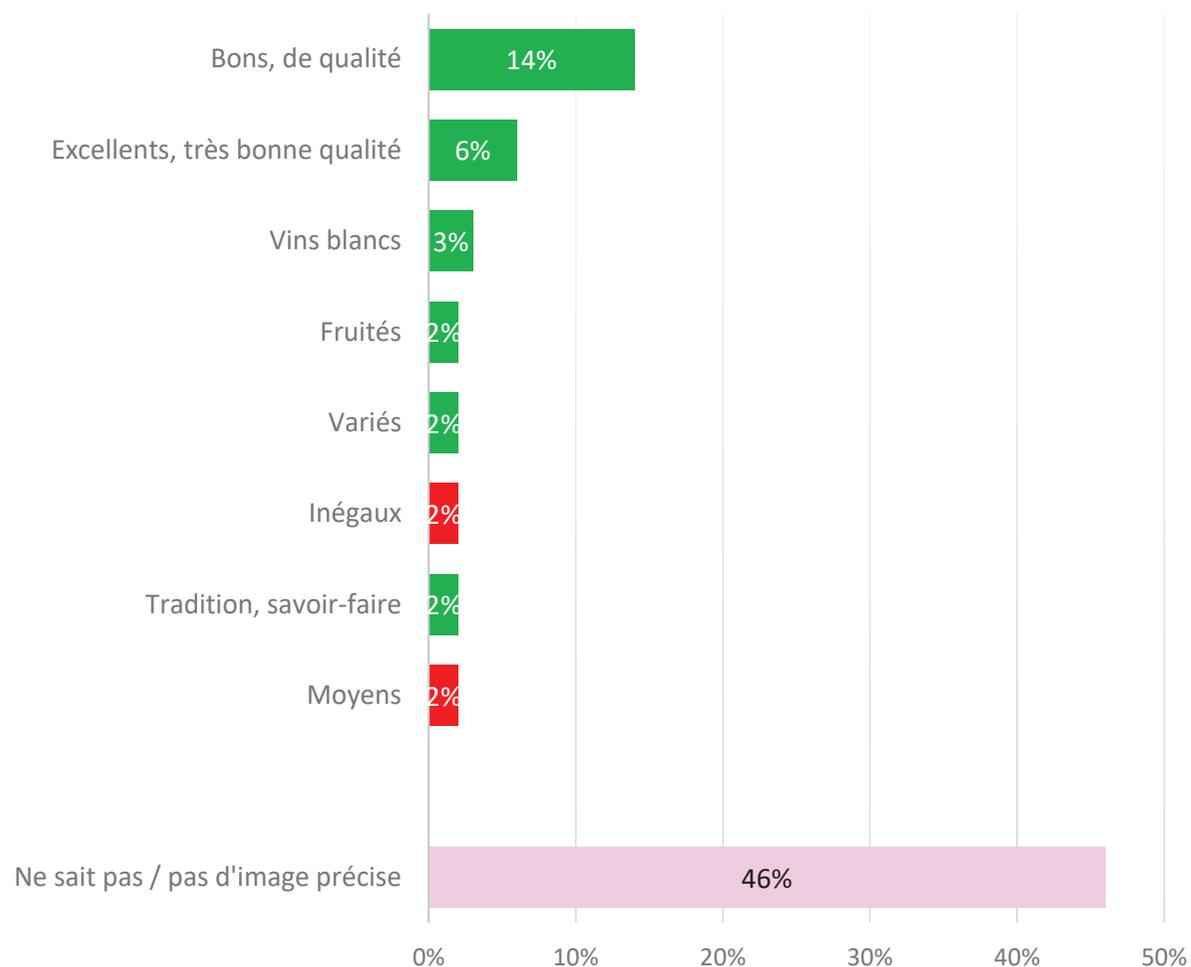


Les vins de Neuchâtel, de Bienne et du Vully

- On est ici dans des résultats similaires à ceux de Genève : les deux principales évocations concernent la qualité des vins, mais également dans des proportions plus faibles que pour Valais et Vaud. En outre, la moitié des consommateurs ne peut pas non plus s'exprimer ici.
- En revanche, par rapport à Genève, on retrouve une distinction plus marquée entre vins blancs et vins rouges, les premiers obtenant sensiblement plus d'avis positifs que les seconds, principalement concernant leur goût et leur diversité.
- En comparaison avec les cantons précédents, ces vins se situent un peu en dessous des vaudois, mais légèrement au-dessus des genevois en ce qui concerne les blancs. Par contre, ils se font passer devant par les vins rouges genevois qui sont, eux, à la même hauteur que les vaudois, voire légèrement au-dessus.
- En l'occurrence, les avis exprimés dans les trois régions linguistiques sont globalement similaires, avec tout de même des Tessinois un peu plus sévères parfois, notamment concernant le goût, que ce soit pour les blancs ou les rouges.
- Sinon, comme toujours, les écarts sont importants entre les plus jeunes et les plus vieux, sauf en ce qui concerne la modernité, les plus âgés étant même légèrement plus critiques sur ce point.

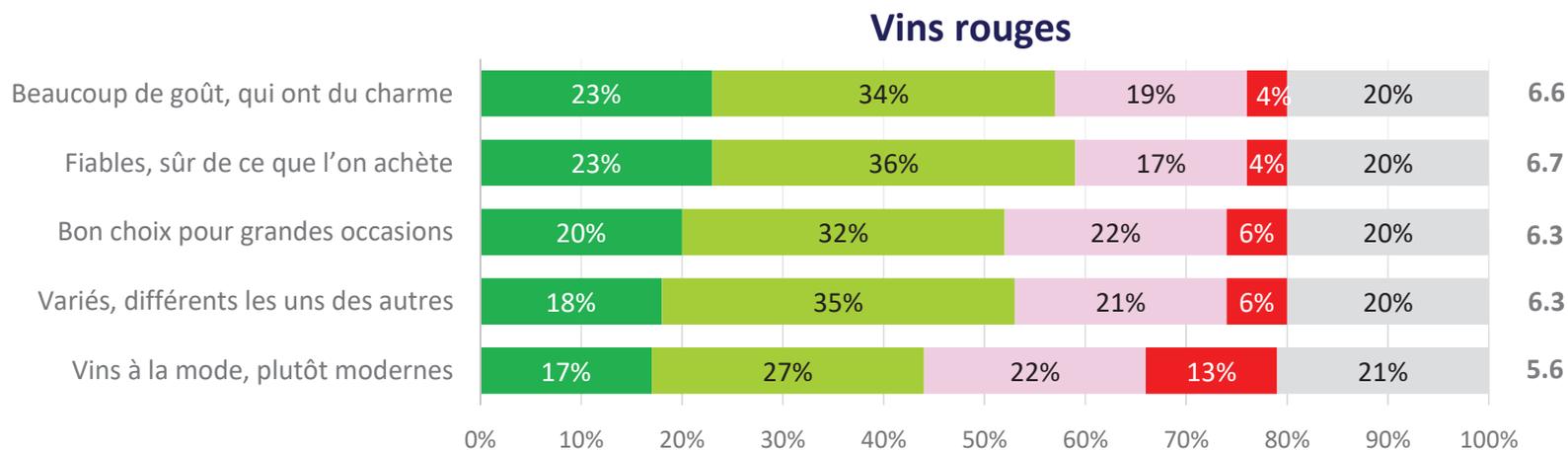
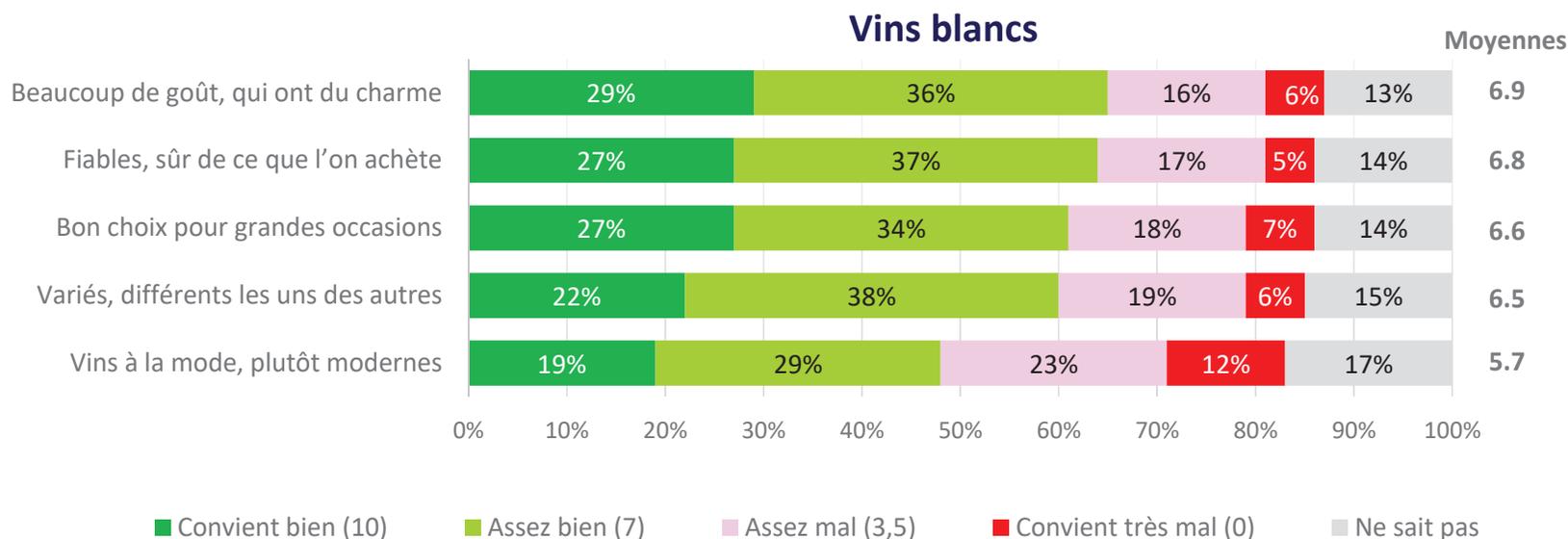
Les principales évocations spontanées quant aux vins de la région de Neuchâtel, de Bienne et du Vully

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

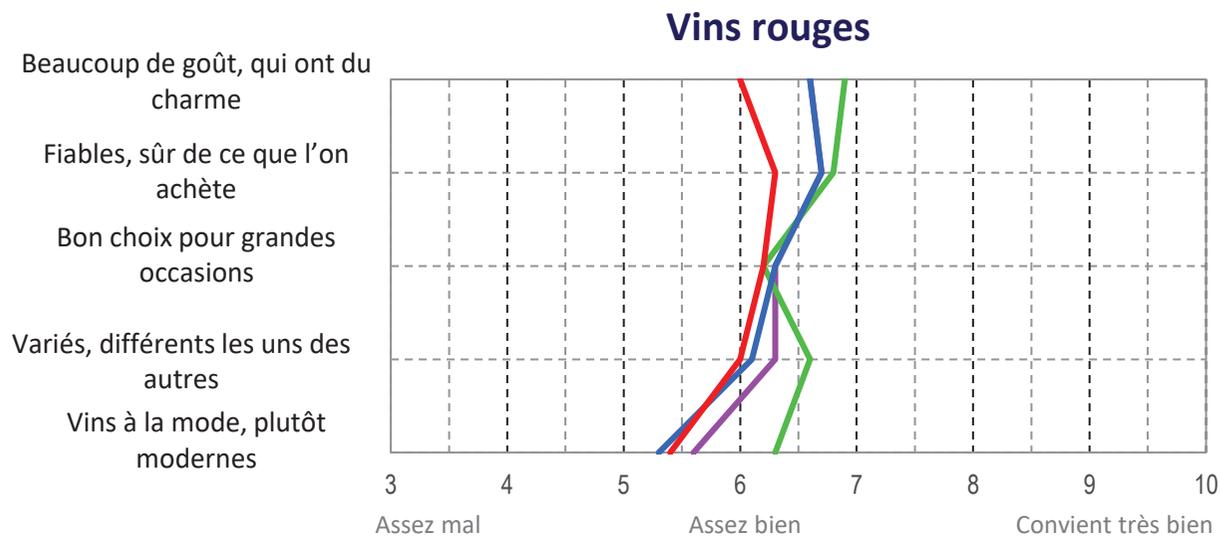
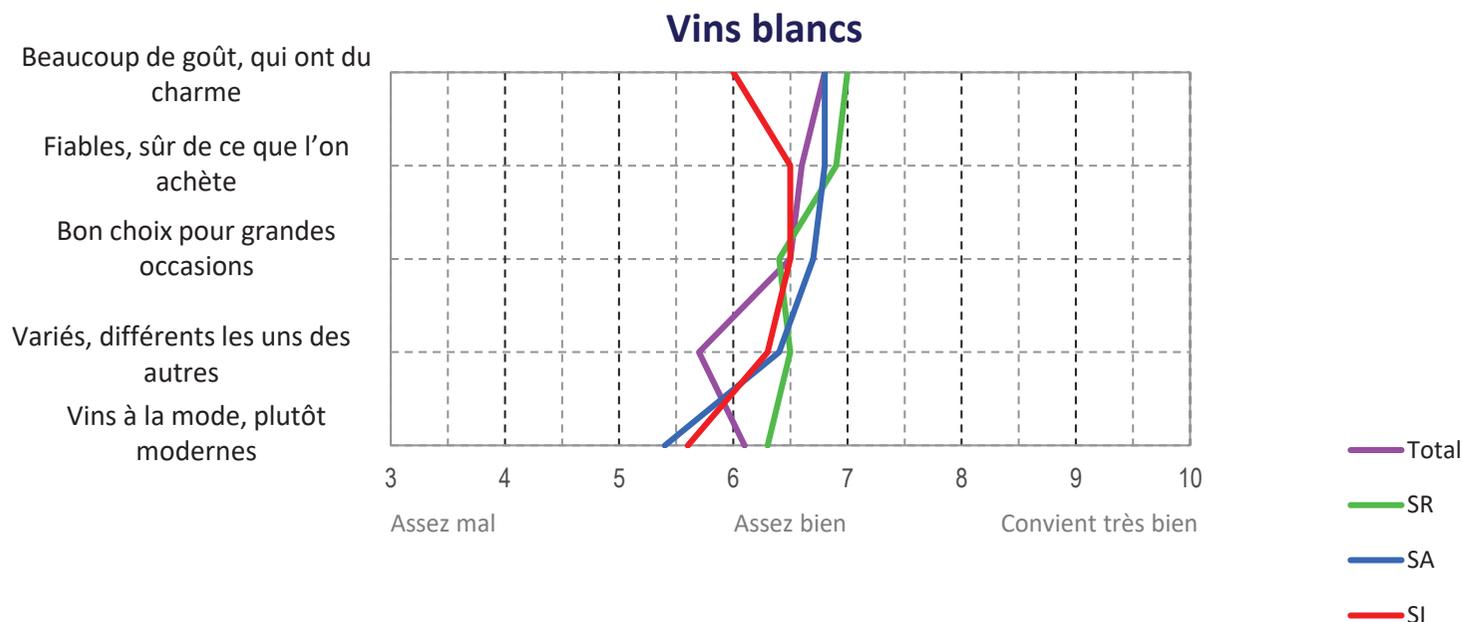


Jugement sur les vins de la région de Neuchâtel, de Bienne et du Vully

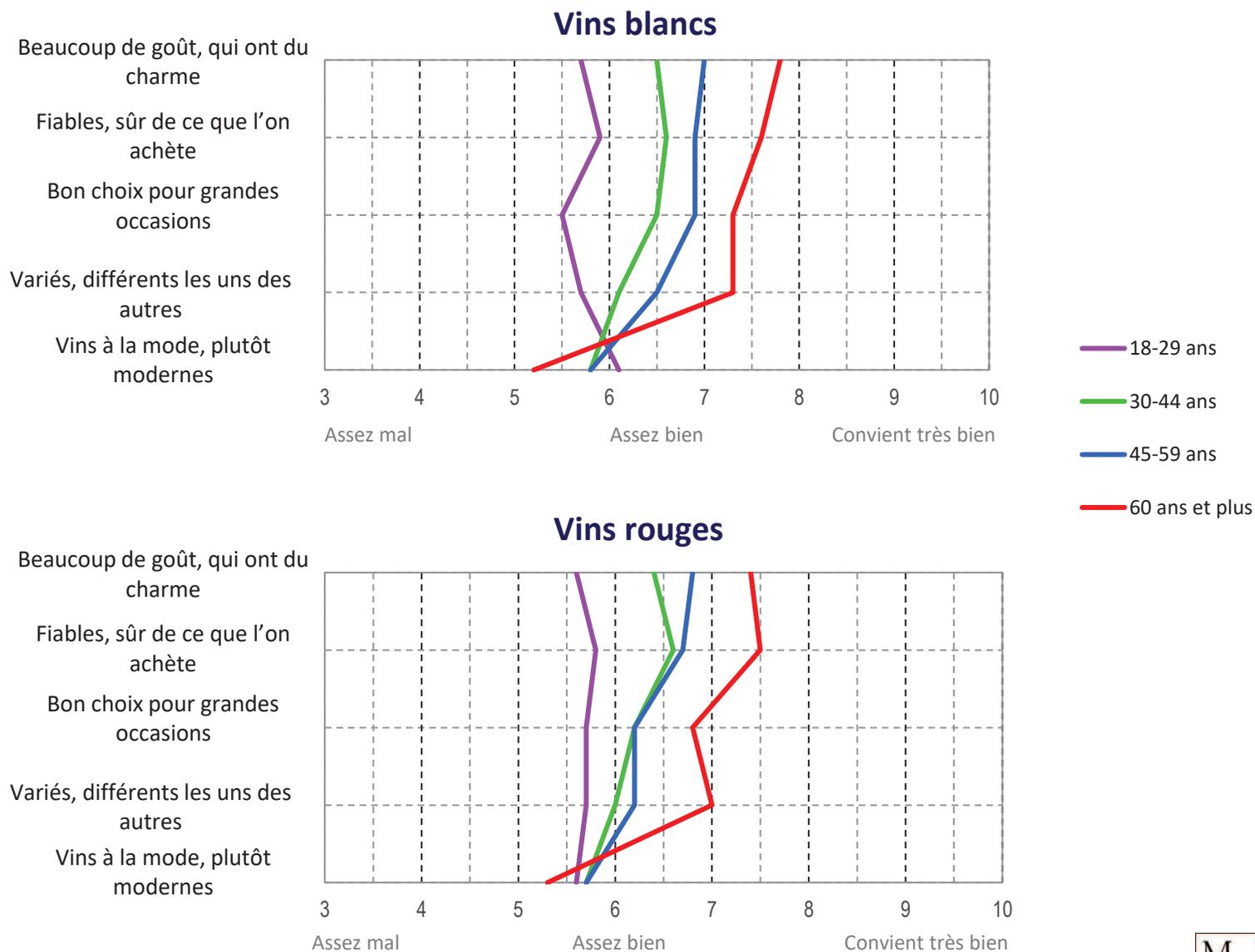
(Base : 972 consommateurs au moins une fois par mois de vins de la région)



Jugement sur les vins de la région de Neuchâtel, de Bienne et du Vully Selon le groupe d'âge



Jugement sur les vins de la région de Neuchâtel, de Bienne et du Vully Selon le groupe d'âge

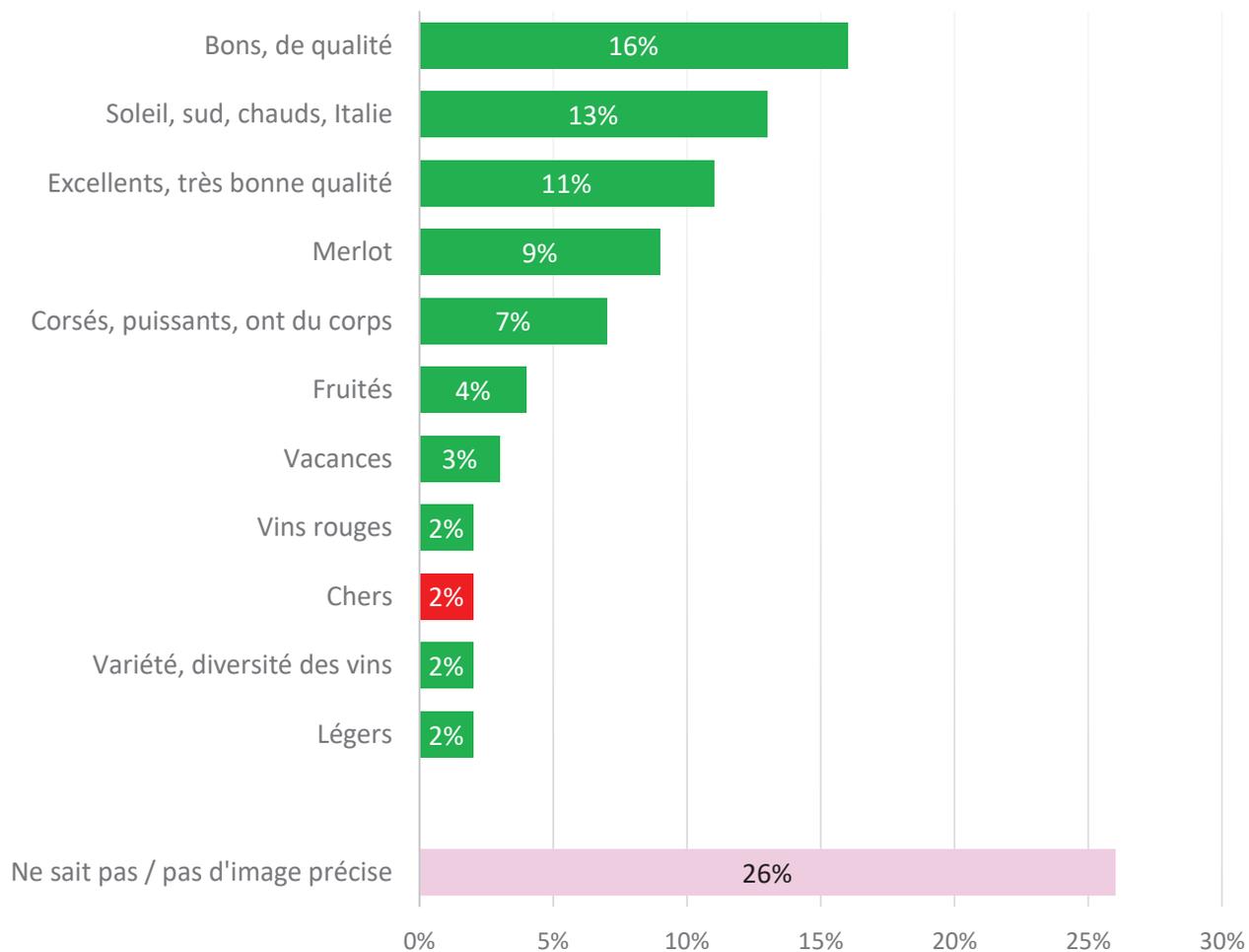


Les vins rouges tessinois

- Les évocations suscitées par les vins rouges tessinois sont beaucoup plus variées qu'ailleurs, avec plusieurs mentionnées par 10% à 20% des consommateurs, soit des taux déjà très intéressants.
- Comme ailleurs, leur qualité, bonne ou excellente, est évoquée, mais on relève aussi des mentions en relation avec le soleil et le sud. En outre, une personne sur dix cite le merlot, cépage dont provient, il est vrai, presque toute la production tessinoise.
- En lien avec le soleil et le sud, les crus tessinois évoquent des vins corsés et puissants.
- Globalement, les vins rouges tessinois sont très bien jugés, presque aussi bien que les rouges valaisans, notamment concernant leur goût. Par contre, ils sont considérés légèrement moins fiables et, surtout, moins variés, ce qui est tout à fait logique compte tenu de la très forte prédominance du Merlot.
- Enfin, 40% des consommateurs ne les jugent pas à la mode, ce sont ainsi les vins les moins bien notés sur ce point, à l'exception des vins alémaniques.
- Les Tessinois sont logiquement un peu plus élogieux vis-à-vis de leurs vins, mais pas de façon très marquée, notamment quant à leur goût et leur variété.
- Du côté des classes d'âge, les plus âgés sont ici également les plus positifs, mais en dessous de 60 ans, les avis sont beaucoup plus rapprochés que pour les autres cantons.

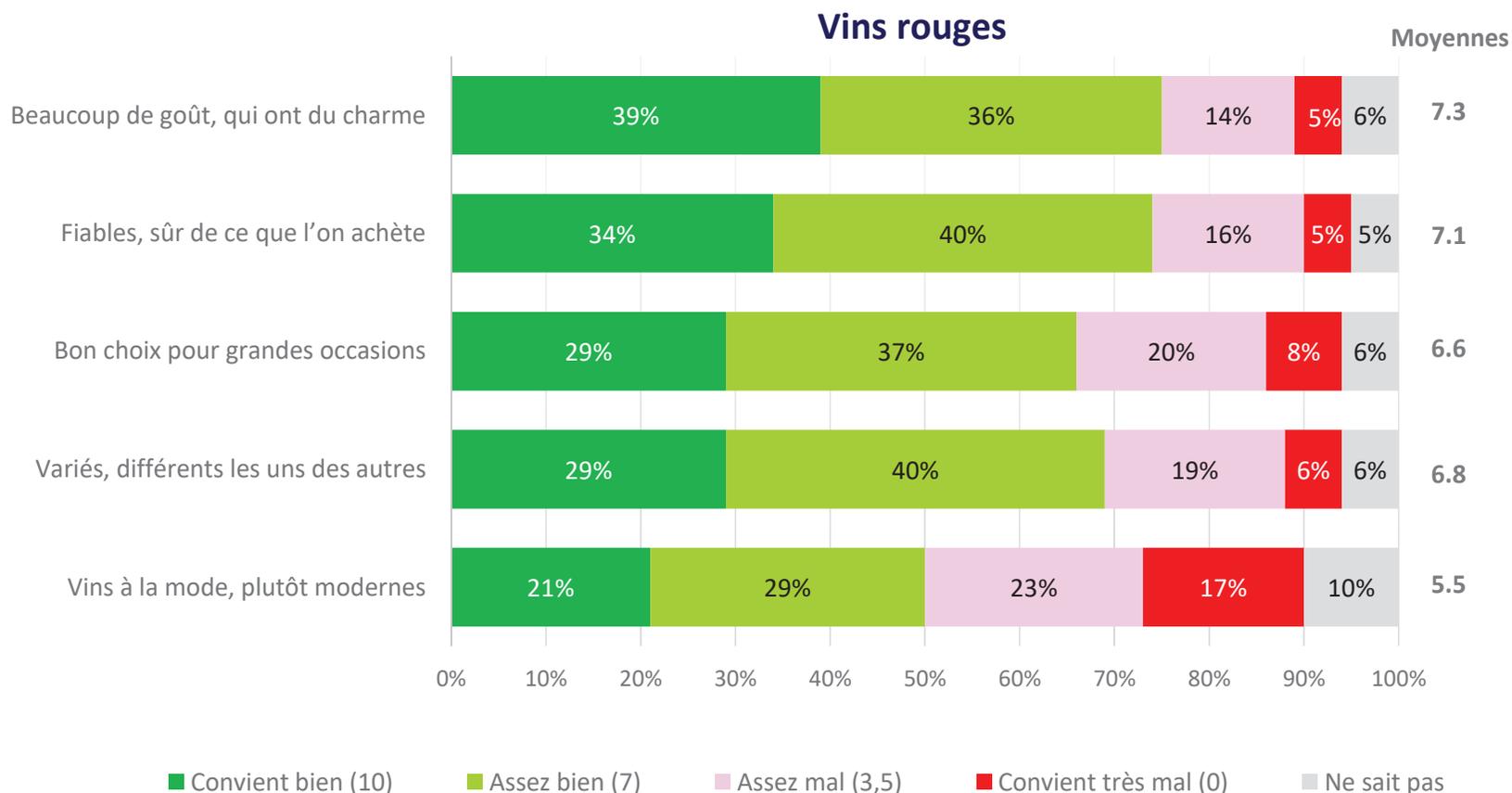
Les principales évocations spontanées quant aux vins tessinois

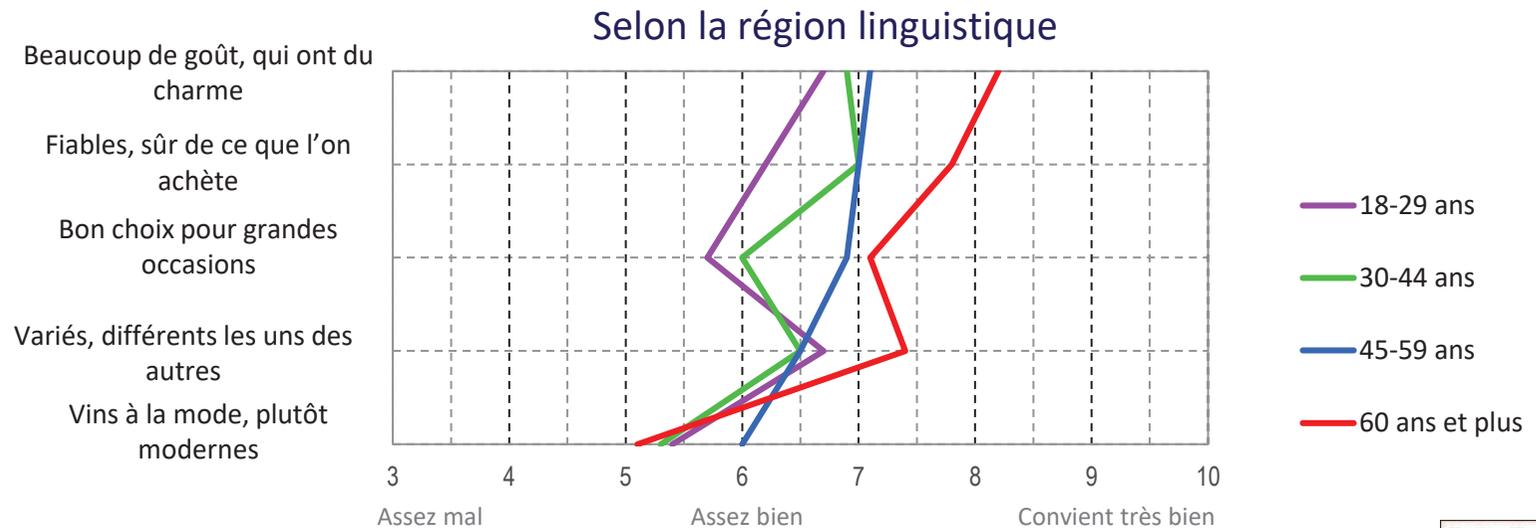
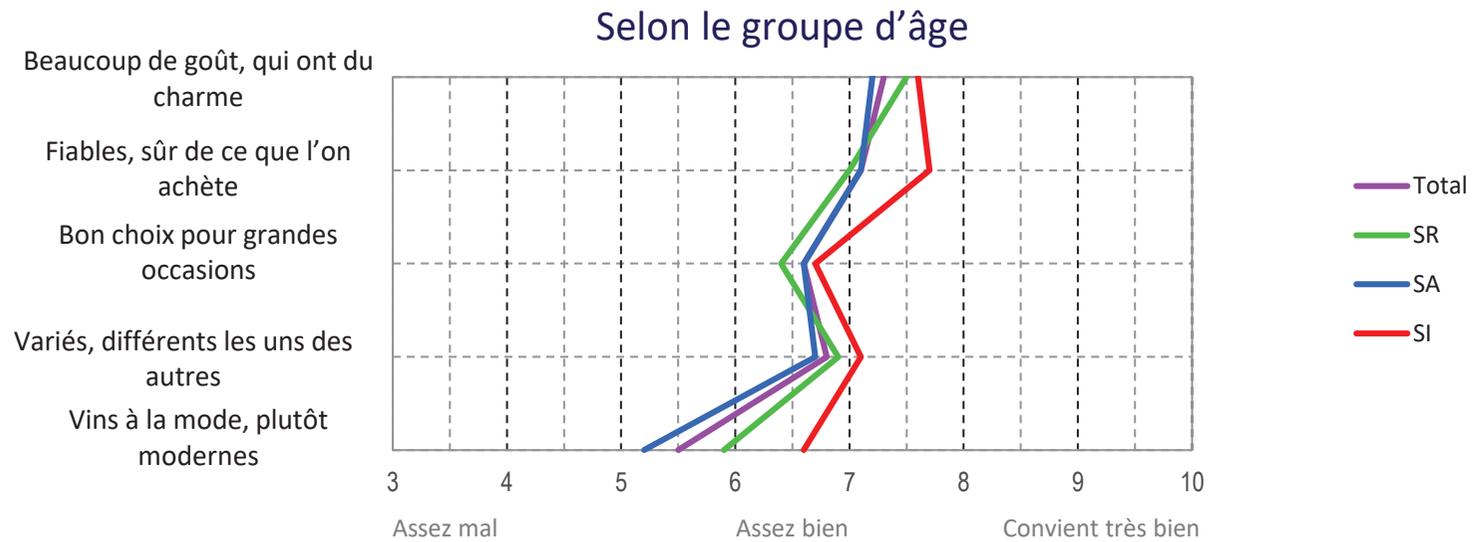
(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



Jugement sur les vins tessinois

(Base : 975 consommateurs au moins une fois par mois de vins tessinois)





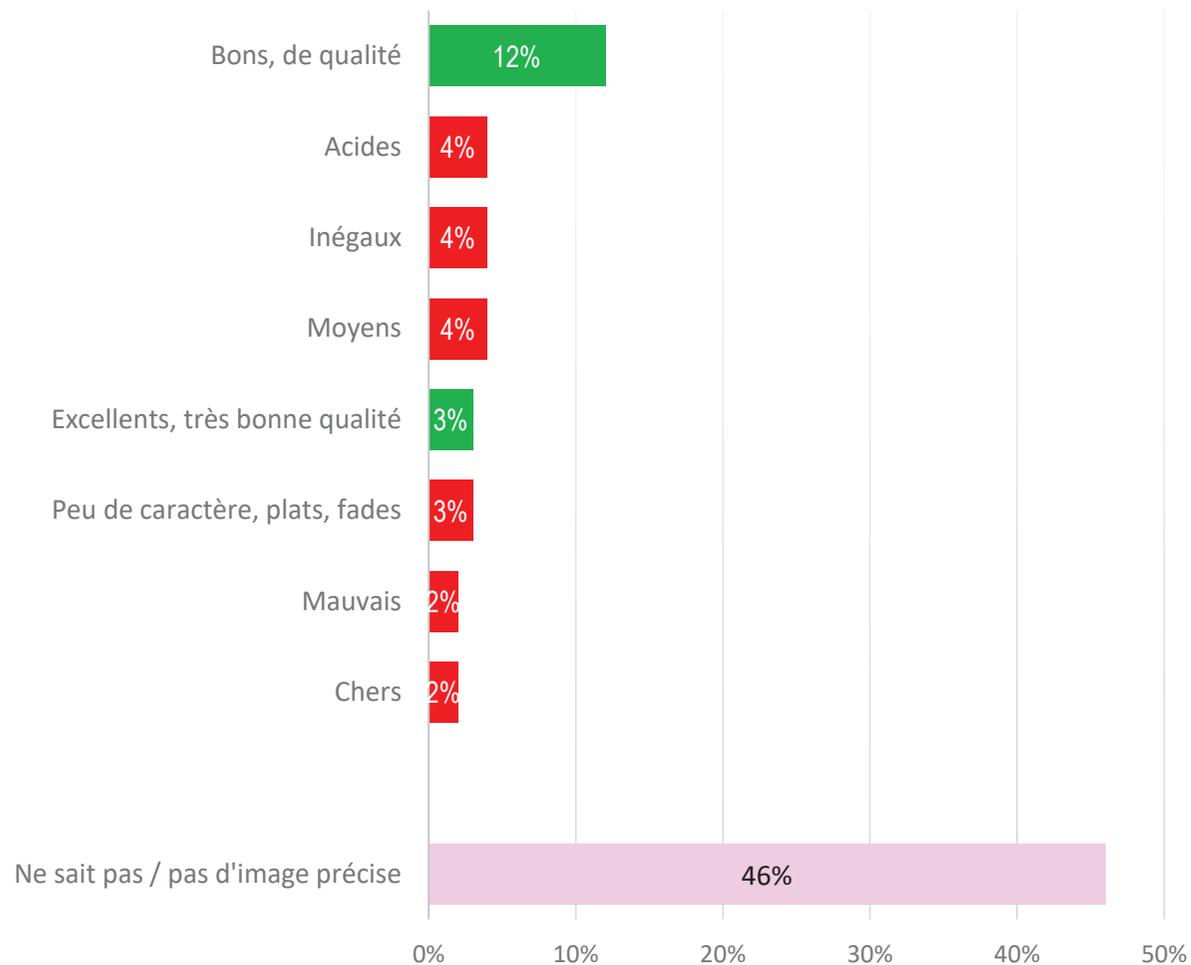
Les vins suisses alémaniques

- Les évocations ici sont moins nombreuses et, surtout, vont un peu plus dans le négatif, même si la bonne qualité des vins alémaniques est mentionnée en premier par 12% des consommateurs.
- Ainsi, les termes acides, inégaux, moyens, fades et mauvais apparaissent, ce qui n'est pas ou très peu le cas ailleurs. En outre, malgré les nombreux cantons producteurs, la moitié des répondants sont incapables de citer quoi que soit ici.
- En lien avec ce qui précède, les notes sont les moins bonnes de tous les cantons, mais restent, malgré tout, plutôt correctes, seule la modernité obtenant une évaluation moyenne inférieure à 6 sur 10.
- Globalement, on relève un certain manque d'enthousiasmes, tant pour les blancs que pour les rouges, probablement en partie à cause de la qualité variable des vins selon les cantons. D'autre part, le manque d'enthousiasme traduit également souvent un manque de connaissance, et ce que nous avons vu jusqu'ici dans l'étude va clairement dans ce sens. D'ailleurs, il y a extrêmement peu de différences entre vins blancs et vins rouges.
- Les Romands sont particulièrement sévères concernant le goût et la fiabilité des vins blancs, et sont rejoints par les Tessinois à propos des vins rouges. Enfin, on retrouve les mêmes grands écarts d'appréciation entre les plus jeunes et les plus âgés, comme pour chaque canton ou région.
- Le graphique de la page 166 présente les résultats pour chaque canton ou région, on y voit bien l'appréciation clairement supérieure des vins blancs et rouges valaisans, même si ces derniers sont rejoints par les vins tessinois au niveau du goût. Sinon, on peut également constater la chute des moyennes pour tous les cantons lorsqu'il s'agit d'apprécier si les vins sont à la mode.

Les principales évocations spontanées quant aux vins suisse alémaniques

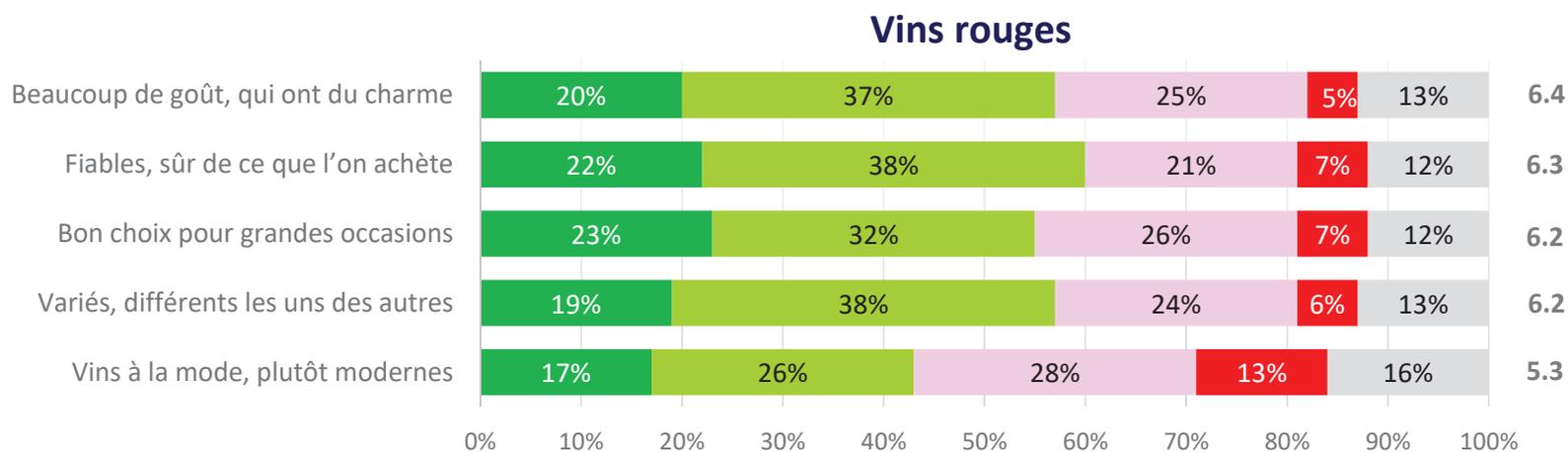
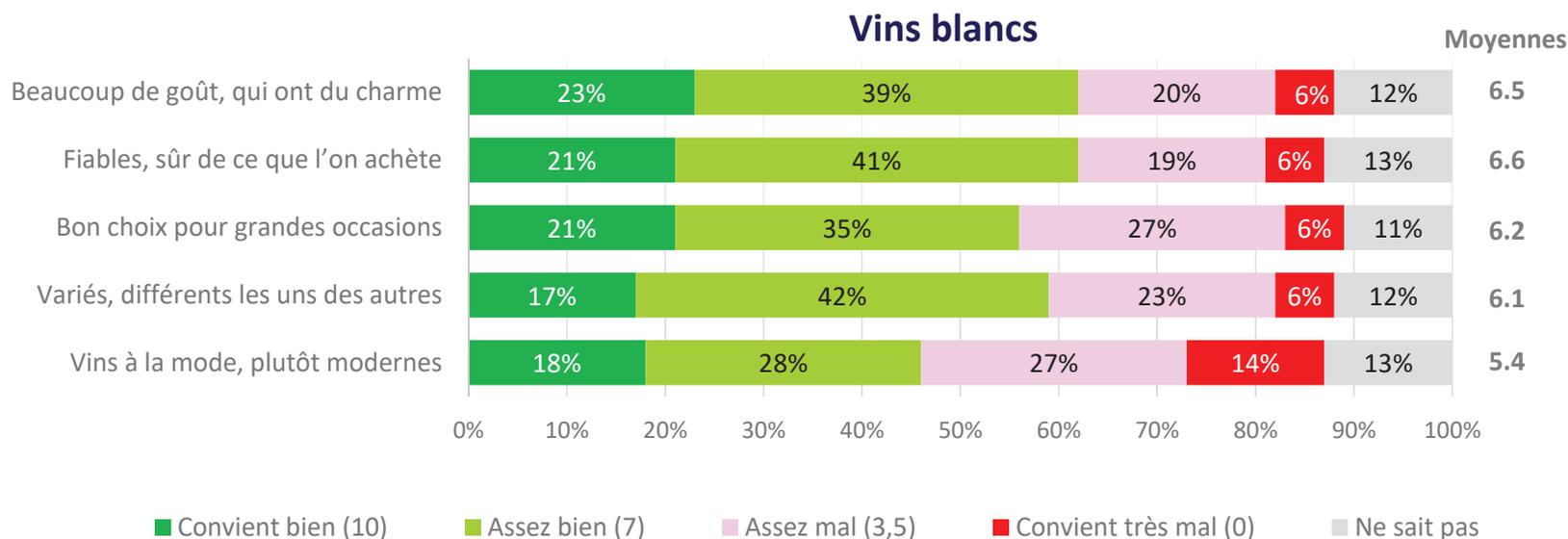
(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)

91



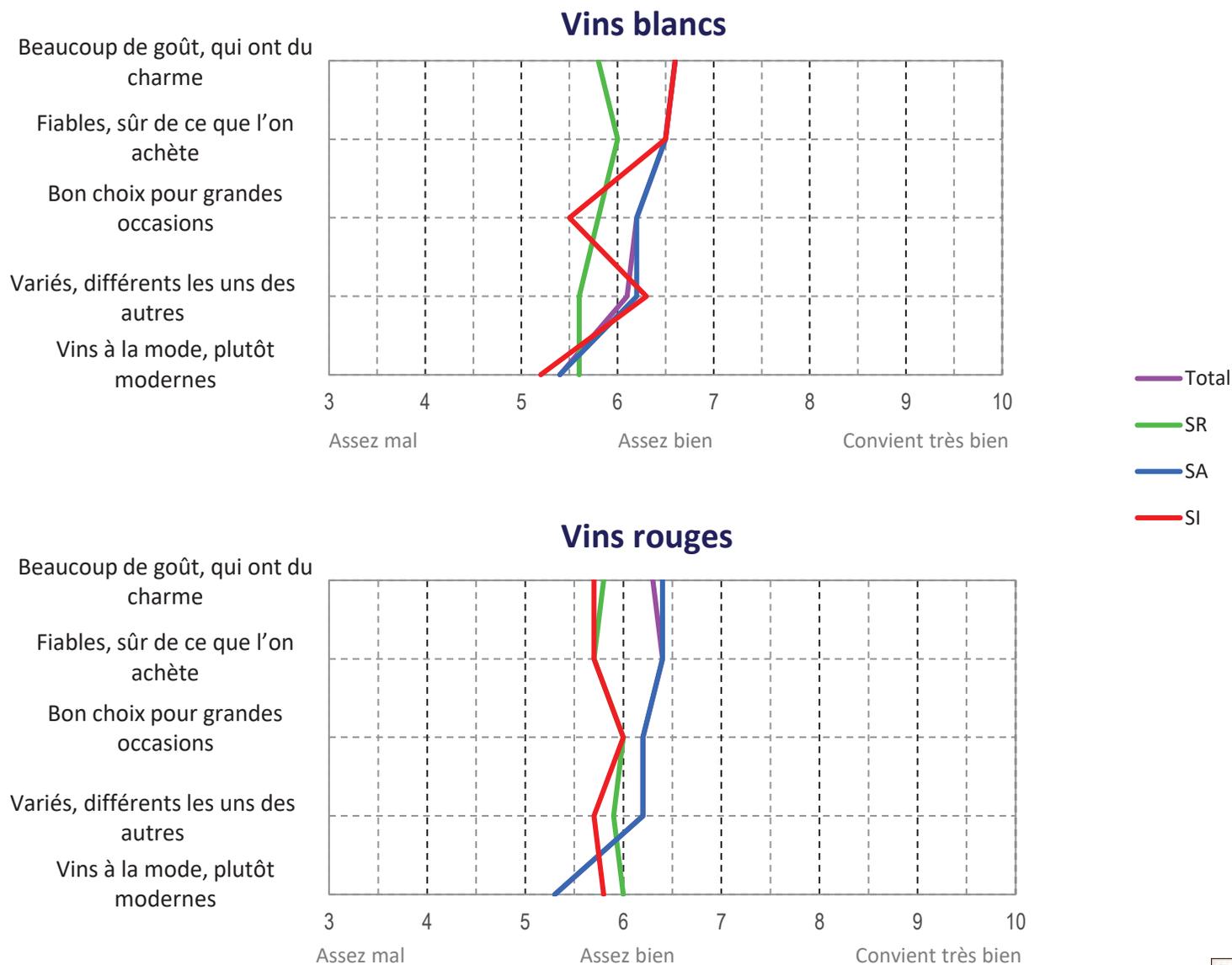
Jugement sur les vins suisses alémaniques

(Base : 1'175 consommateurs au moins une fois par mois de vins suisses alémaniques)



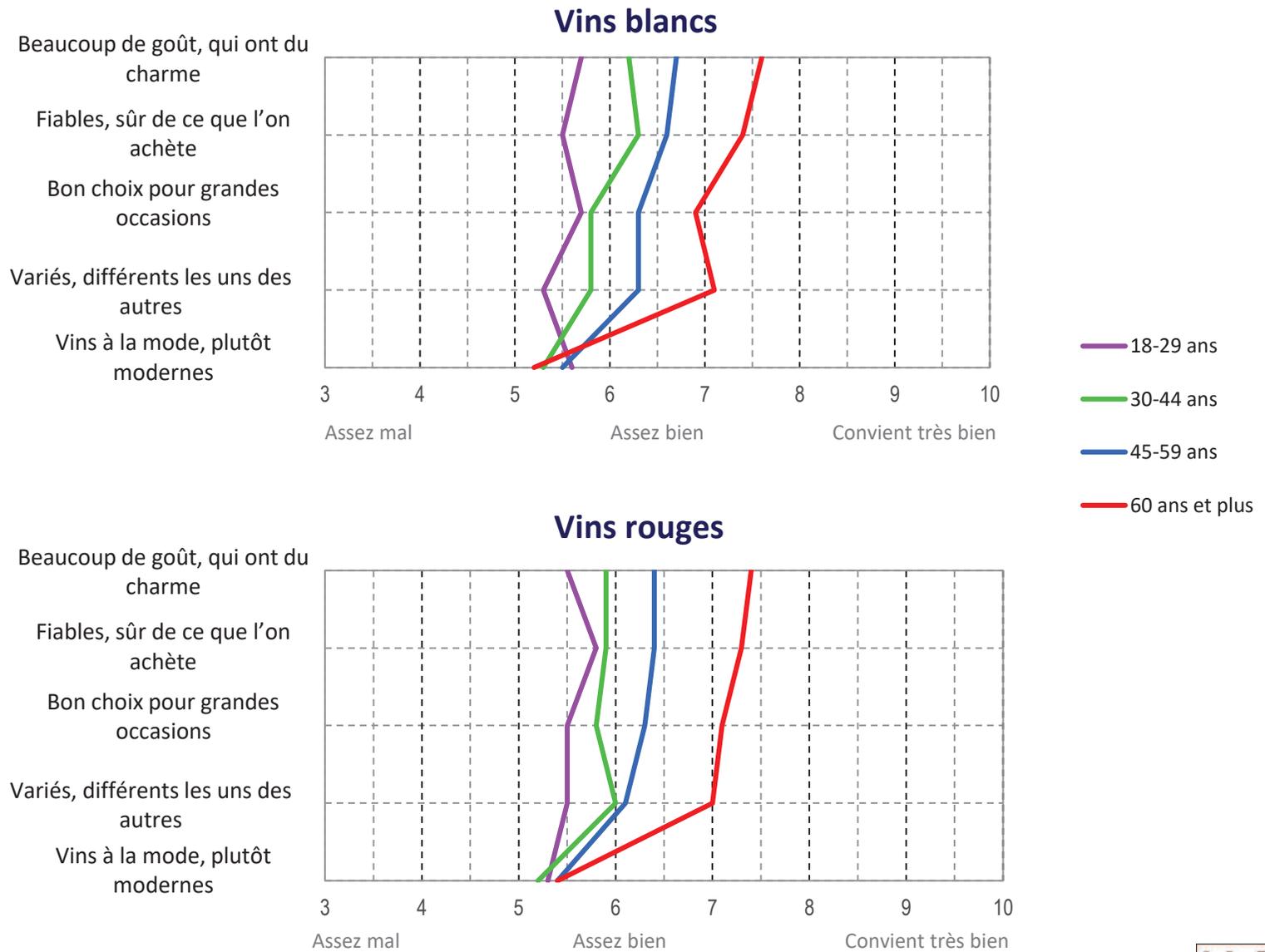
Jugement sur les vins suisses alémaniques

Selon la région linguistique



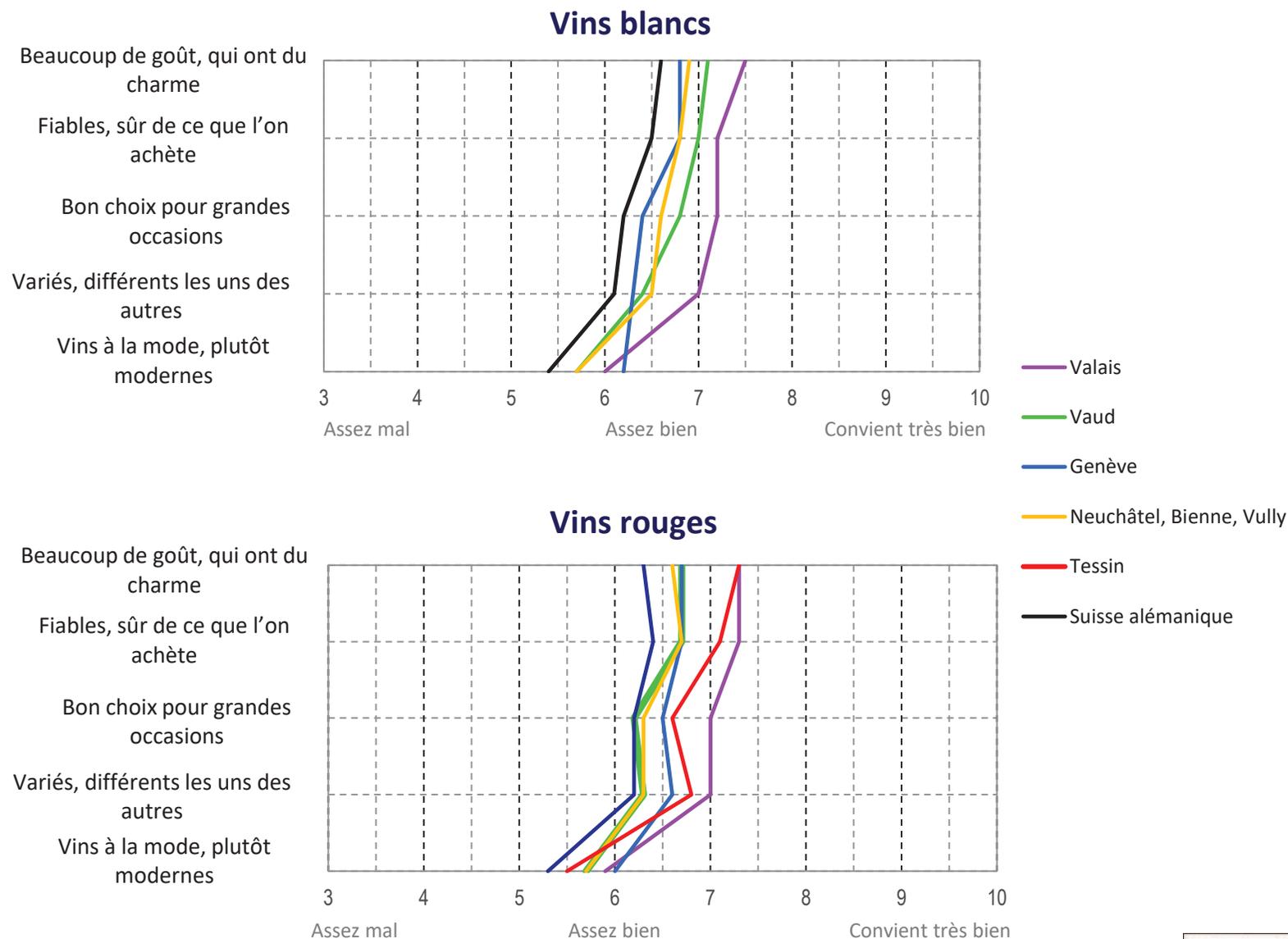
Jugement sur les suisses alémaniques

Selon le groupe d'âge



Comparatif du jugement des vins de chaque canton ou région

Selon le groupe d'âge



7. Synthèse

Synthèse

- C'est toujours vers le milieu de la vingtaine que l'on commence à boire régulièrement du vin.
- La quantité de vin consommé hebdomadairement augmente légèrement dans tous les sous-groupes, si bien que les profils de consommation ne change pas : les quantités consommées augmentent avec l'âge et les hommes boivent toujours plus que les femmes. En outre, les latins consomment également toujours plus que les Alémaniques.
- Seul un consommateur régulier sur dix dispose d'une réserve de vin supérieure à 100 bouteilles et moins de 30% ont entre 20 et 100 bouteilles. Les Romands sont plus nombreux à disposer d'un certain nombre de flacons. En outre, les quantités en cave augmentent logiquement avec l'âge des consommateurs.
- Sans surprises, les personnes disposant d'une cave laisse plus vieillir les vins rouges, la moitié déclarant boire rapidement la majorité de leurs vins blancs.
- La consommation de vin reste incontournable lors d'invitation à un repas et très fréquente aux repas du soir le week-end. D'ailleurs, on consomme toujours du vin surtout le week-end et relativement peu le midi en semaine, que ce soit à l'apéro ou pendant le repas.
- On consomme toujours du vin avant tout à son domicile, mais les habitudes diffèrent fortement selon l'âge, les plus jeunes buvant plus à l'extérieur de chez eux, soit au restaurant, soit chez des amis.

Synthèse

- Si un tiers déclare consommer surtout du vin suisse, une moitié opte avant tout pour des vins étrangers. C'est heureusement beaucoup moins le cas en Romandie où les vins suisses dominent clairement.
- Logiquement, les trois principaux cantons producteurs de vin dominant largement les autres pour ce qui est de la consommation de leurs vins au niveau national, tout particulièrement le Valais dont la moitié des consommateurs en boit au moins de temps en temps.
- En revanche, au restaurant, quatre consommateurs réguliers de vin sur dix privilégient les vins suisses, contre trois sur dix pour les vins étrangers. En Romandie, l'avantage des vins suisses est très claire, par contre il l'est un peu moins au Tessin et inexistant en Suisse alémanique.
- Près de deux tiers des acheteurs de vin sont influencés par les promotions ou les actions. Et comme ils achètent toujours essentiellement en grande surface, ces promotions sont bien sûr fondamentales.
- Les achats de vin par correspondance ou Internet se développent, probablement un peu dopés par la pandémie qui a fortement impacté les déplacements individuels.

Synthèse

- Un tiers des acheteurs se rend directement chez les producteurs, proportion qui ne change pas.
- C'est dommage, car les personnes qui dégustent chez les producteurs sont très enthousiastes et apprécient beaucoup ces moments de partage et de convivialité.
- Il y a toujours une moitié des consommateurs à déclarer que le respect de l'environnement est un critère important dans leurs achats de vin, c'est une proportion importante mais qui, contrairement à ce que l'on pourrait croire, n'augmente pas du tout depuis 2013.
- Près de 40% offrent prioritairement un vin suisse, contre 24% pour les vins étrangers. C'est tout à fait réjouissant, même si un bon tiers offre un peu des deux, essentiellement en fonction de la personne à qui le vin est offert.
- En l'absence d'une différence de prix, on préfère plutôt acheter un vin suisse et ce, quel que soit l'âge du répondants. Cependant, l'option «vin étranger» est tout de même nettement plus présente chez les moins de 45 ans.
- Parmi les raisons de préférer des vins suisses, le « patriotisme viticole » reste indéniable, associé au fait de boire local pour des raisons écologiques (moins de transport).

- Globalement, les vins suisses ont une bonne image, mais elle manque tout de même d'enthousiasme. Peu de répondants sont négatifs, mais les proportions de consommateurs convaincus par les vins suisses restent un peu faibles. Ceci provient certainement beaucoup d'un manque global de connaissance.
- En outre, et c'est probablement en lien avec le manque de connaissance, les vins de tous les cantons sont assez mal notés en ce qui concerne leur modernité, le fait d'être à la mode.
- Le palmarès des meilleurs vins rouges suisses est toujours dominé par le Valais, talonné cependant de près par le Tessin.
- Dans les blancs, le Valais domine aussi, mais devant Vaud en l'occurrence, comme d'habitude depuis 2013 alors qu'auparavant, les deux cantons étaient à la même hauteur.

M.I.S. Trend SA – Lausanne
Juillet 2021 - MH



**ÉTUDE 2021 SUR LE MARCHÉ DU VIN EN SUISSE :
STRUCTURE DU MARCHÉ ET NOTORIÉTÉ DES RÉGIONS,
DES VINS ET DES CÉPAGES**

*réalisée par **téléphone** pour Swiss Wine Promotion SA*

	Page
1. Structure de l'échantillon	4
2. Structure du marché	7
2.1. Consommation de vin et autres boissons	8
2.2. Profil des consommateurs et rythme de consommation	19
3. Notoriété des régions, des vins et des cépages	27
3.1. Les pays et les régions ou cantons producteurs	28
3.2. Le Valais	36
3.3. Le canton de Vaud	40
3.4. Genève et la région de Neuchâtel, Bienne et du Vully	46
3.5. Le Tessin et la Suisse alémanique	54
4. Synthèse	61

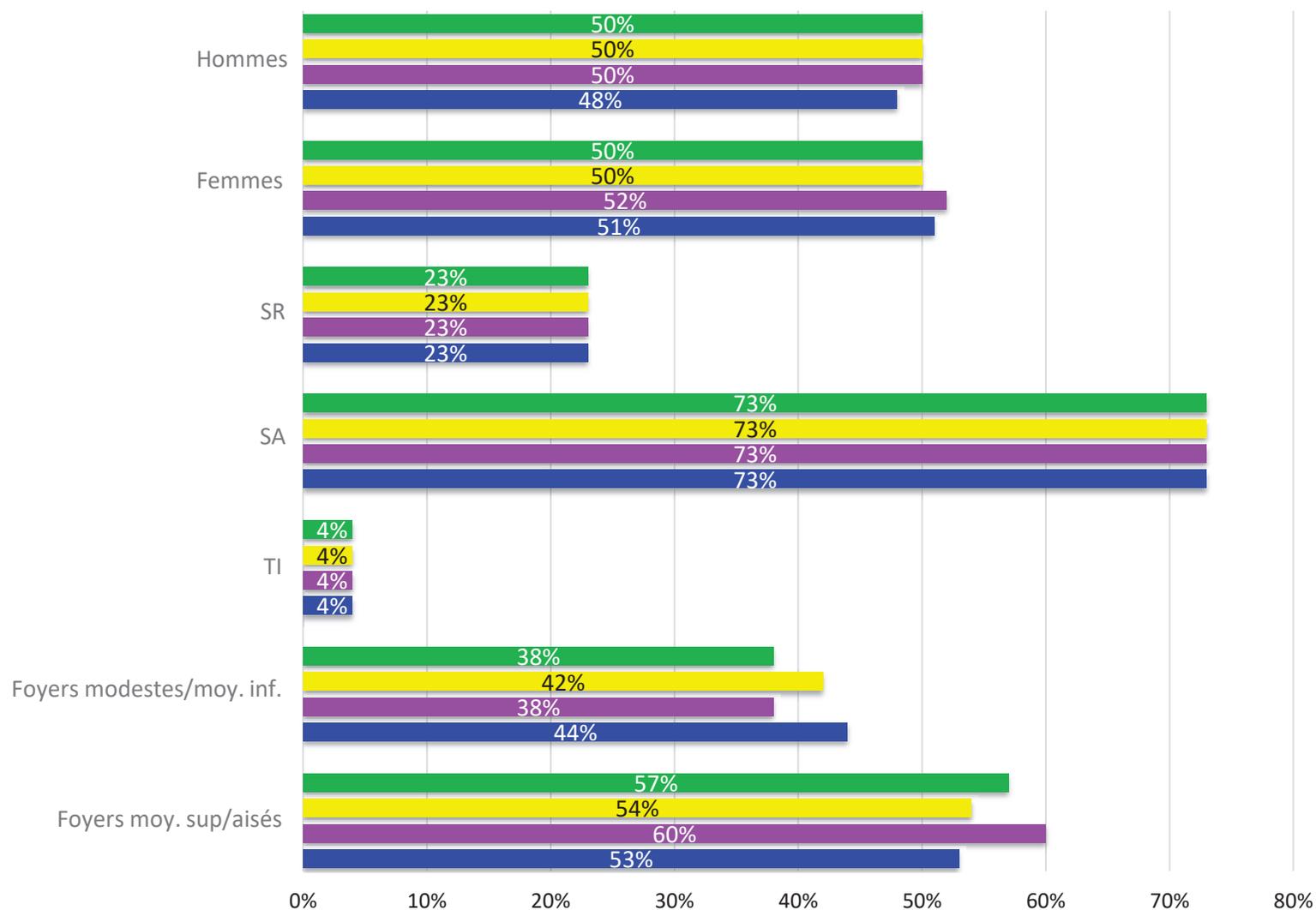
Fiche technique

- **Date :** du 18 mai au 16 juin 2021
- **Échantillons :** **2'261 personnes** (748 Romands, 181 Tessinois et 1'332 Alémaniques), âgées de 18 à 74 ans, représentatives de la population.
- **Méthodologies :** prise d'information **téléphonique** CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) depuis nos centrales informatisées de Lausanne et Berne afin de pouvoir comparer au mieux les résultats avec ceux des études précédentes.
- **Résultats :** triés selon les critères habituels (sexe, âge, etc ...), pondérés pour redonner à chaque région linguistique son poids démographique réel
- **Marges d'erreur :** Total : $\pm 2,1\%$
Suisse romande : $\pm 3,6\%$
Suisse alémanique : $\pm 2,7\%$
Tessin : $\pm 7,3\%$

1. STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

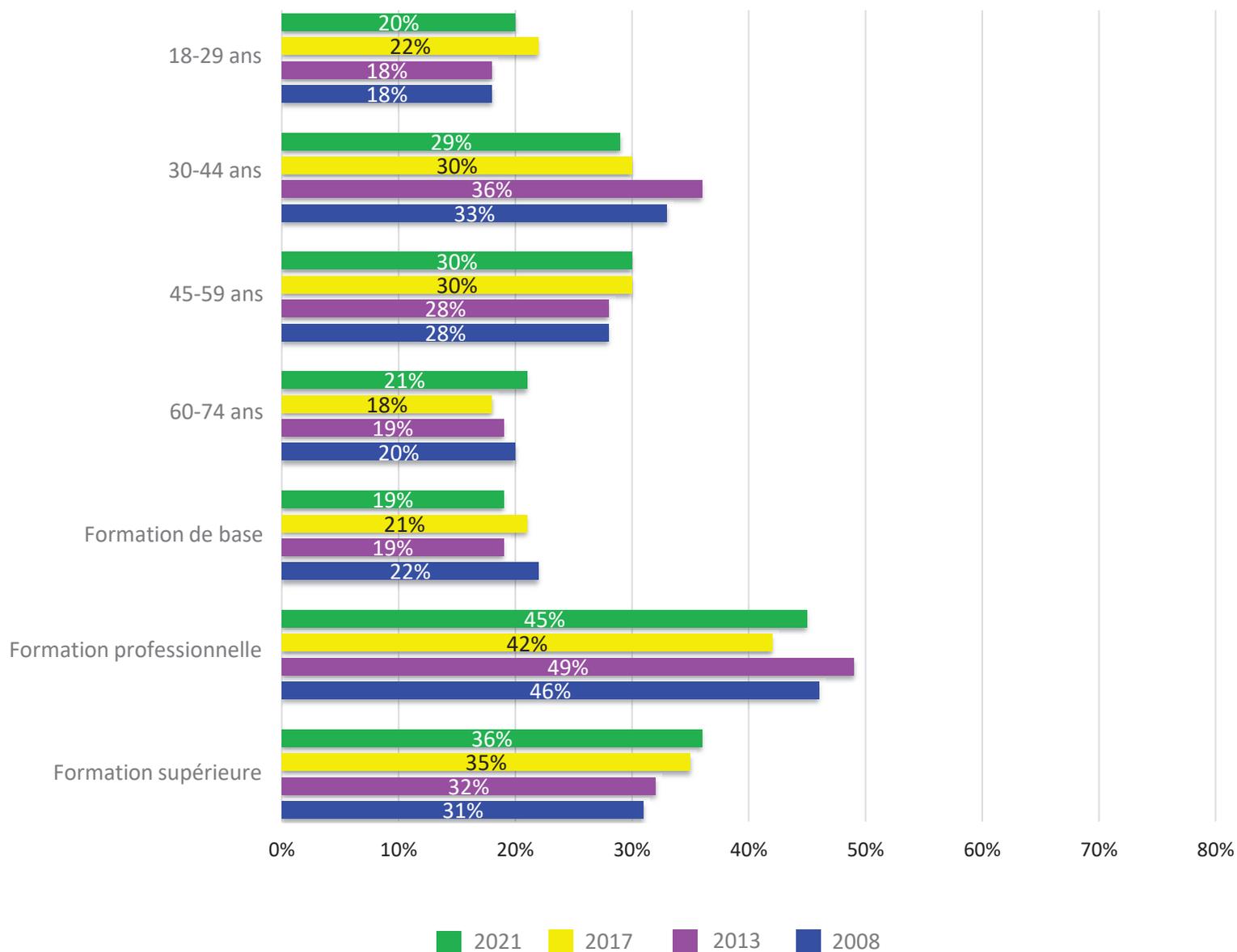
Échantillon national 18-74 ans, pondéré

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2021 et environ 3'000 auparavant)



Échantillon national 18-74 ans, pondéré (suite)

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2021 et environ 3'000 auparavant)



2. STRUCTURE DU MARCHÉ

2.1. CONSOMMATION DE VIN

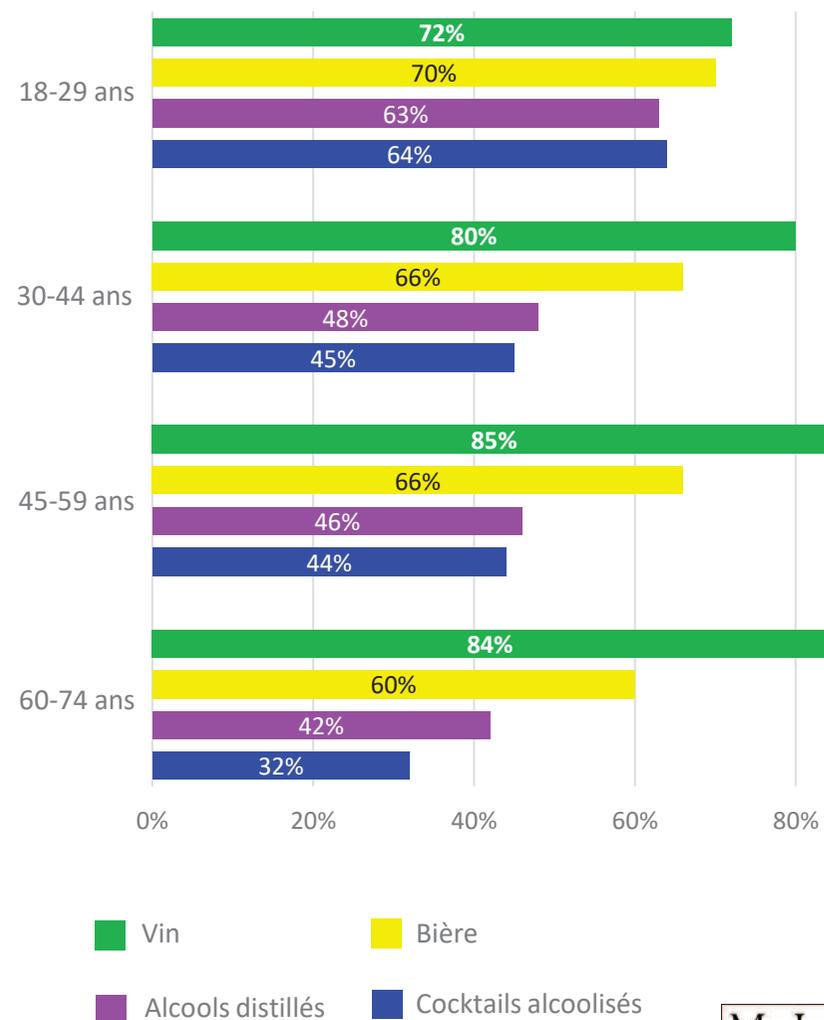
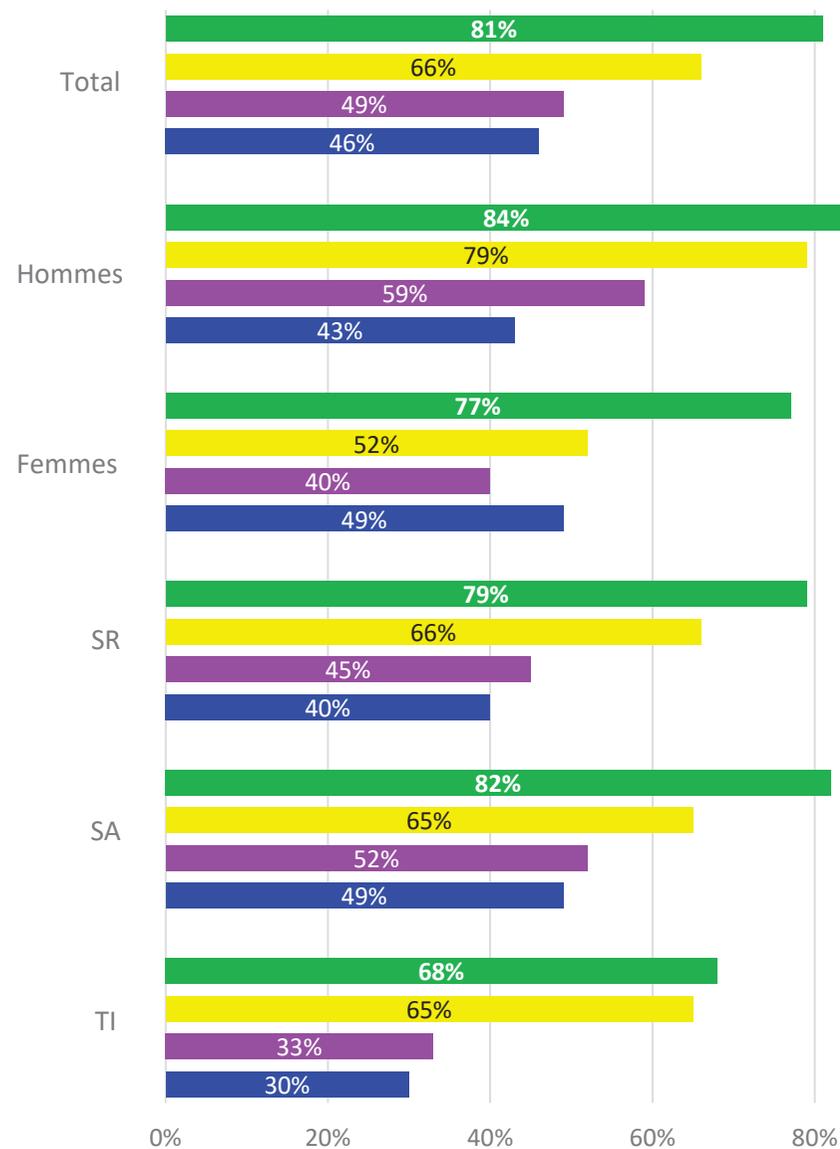
ET AUTRES BOISSONS

Consommation de boissons alcoolisées

- Parmi les boissons alcoolisées proposées, le vin est toujours très clairement la plus prisée, loin devant la bière et, surtout, les alcools distillés et les cocktails : quatre personnes sur cinq en consomment, contre trois sur cinq pour la bière et un peu moins de 50% pour les autres boissons.
- Les chiffres sont sensiblement les mêmes chez les Romands et les Alémaniques, par contre, comme lors de chaque étude, la bière est à égalité avec le vin au Tessin.
- Plus on monte dans les âges et plus la proportion de consommateurs de vin est importante, à l'inverse de la bière et des autres boissons. L'écart est d'ailleurs particulièrement important en ce qui concerne les alcools distillés et les cocktails.
- Les Suisses sont toujours un peu plus consommateurs de vin que les étrangers, mais l'écart diminue de moitié cette année. Le constat est le même en fonction du revenu, les foyers modestes et moyens inférieurs restant en dessous des autres, mais de seulement 3%, contre 11% en 2017.
- Enfin, et c'est un fait récurrent à chaque étude, plus le niveau de formation est élevé et plus on recense de consommateurs de vin. C'est également un peu le cas pour la bière, mais pas du tout pour les deux autres boissons.

Consommation de boissons alcoolisées

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans)



Consommation de boissons alcoolisées

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans)

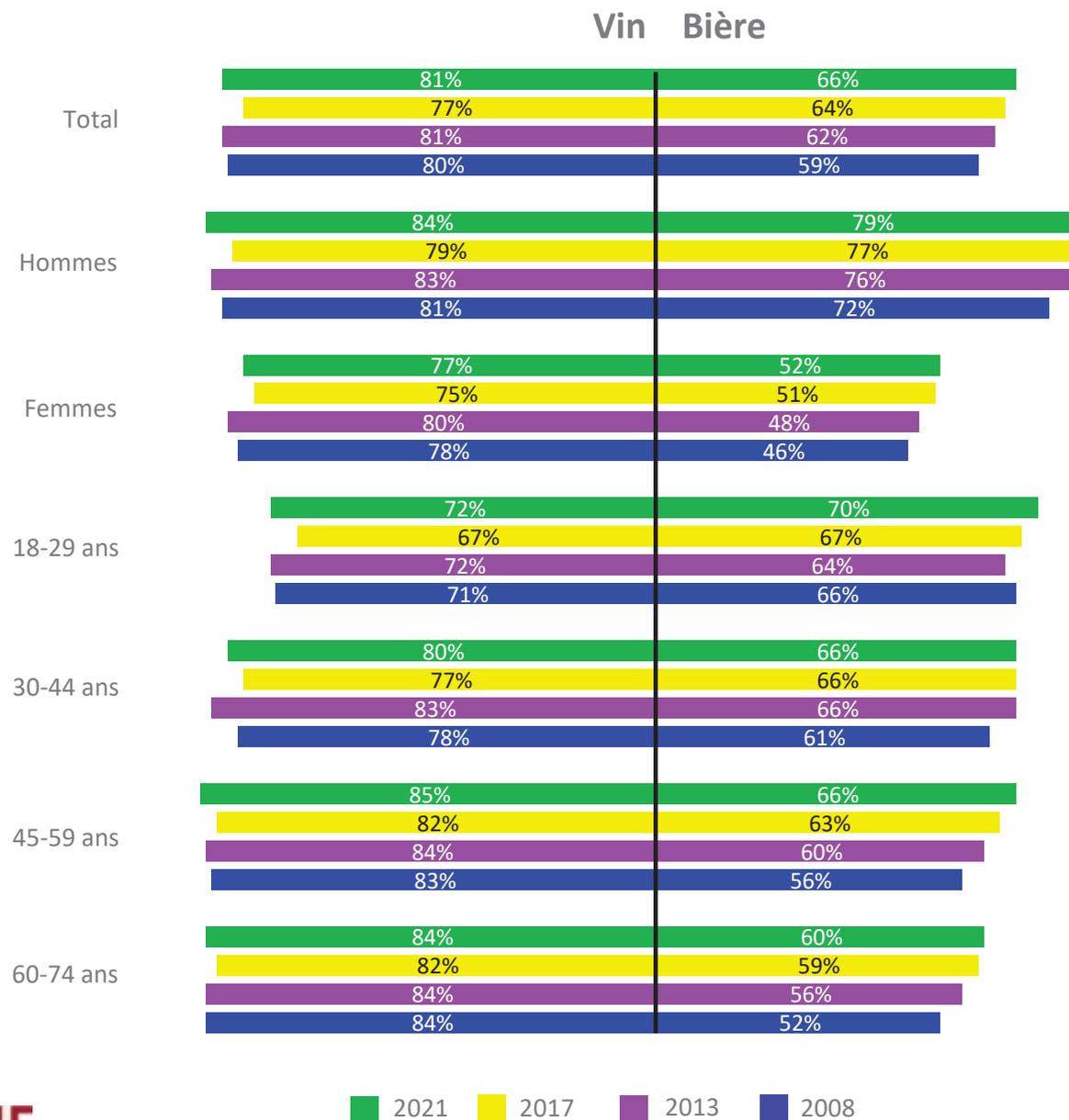


Evolution de la consommation de vin et de bière

- Les graphiques des pages suivantes nous permettent de constater que la proportion de consommateurs de vin gagne quelques pour-cent dans tous les sous-groupes, sauf en Suisse romande où cela baisse très légèrement.
- La bière progresse également, mais pas de manière aussi générale et de façon très peu marquée. En outre, elle reste nettement moins présente chez les femmes que chez les hommes.
- Au niveau national, le vin gagne donc 4% et revient au niveau de 2013 et 2008 après la petite baisse de 2017.
- De manière réjouissante, la progression du vin se constate de façon un peu plus nette chez des sous-groupes en général en retrait des autres : les moins de 30 ans, les étrangers, les personnes appartenant à un foyer modeste et de formation professionnelle ainsi que les Suisses alémaniques; ces derniers repassent ainsi devant les Romands.
- Par contre, la proportion de consommateurs de vin reste très inférieure au Tessin par rapport aux deux autres régions linguistiques.

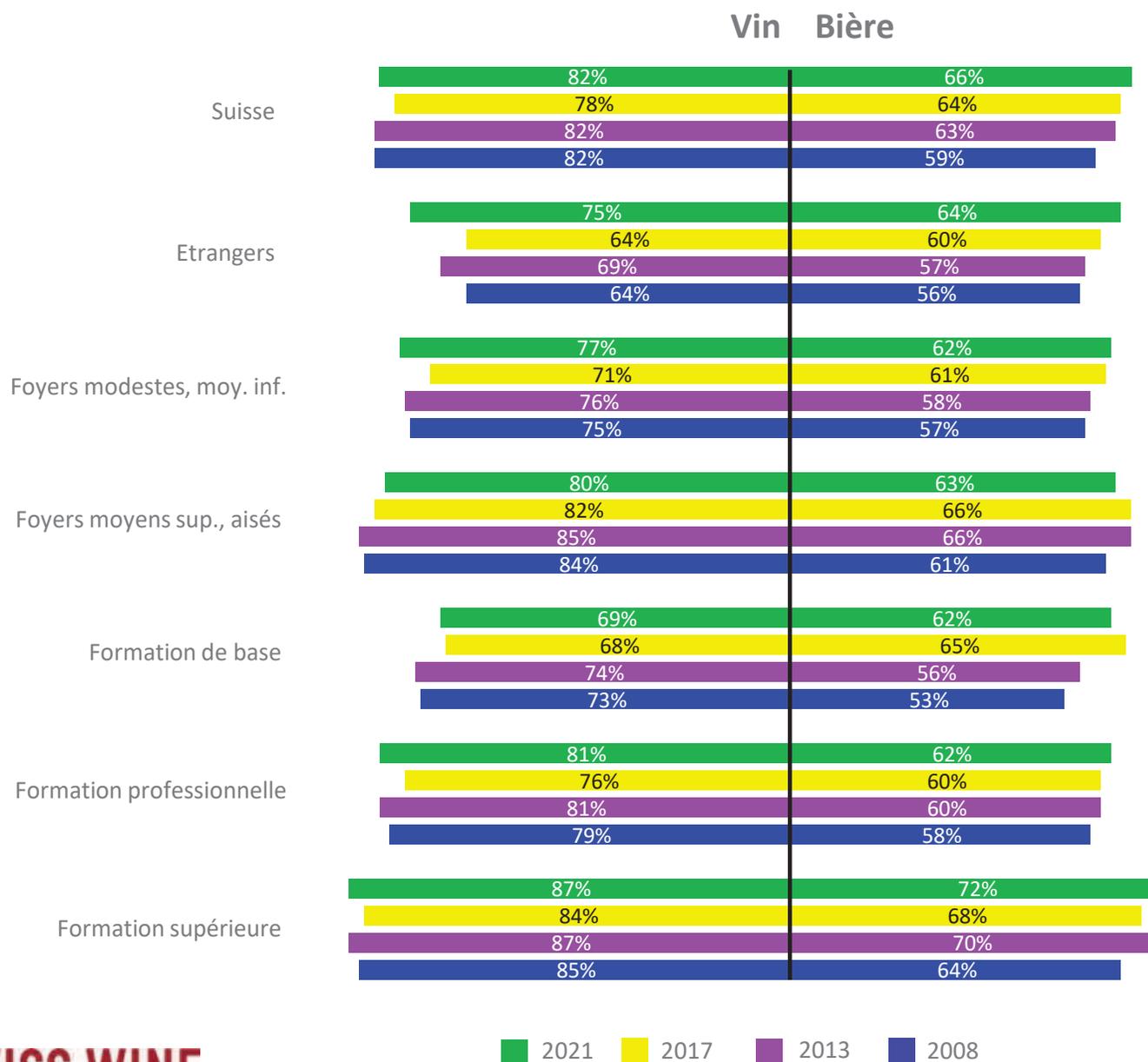
Évolution de la consommation de vin et de bière

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2021 et environ 3'000 auparavant)



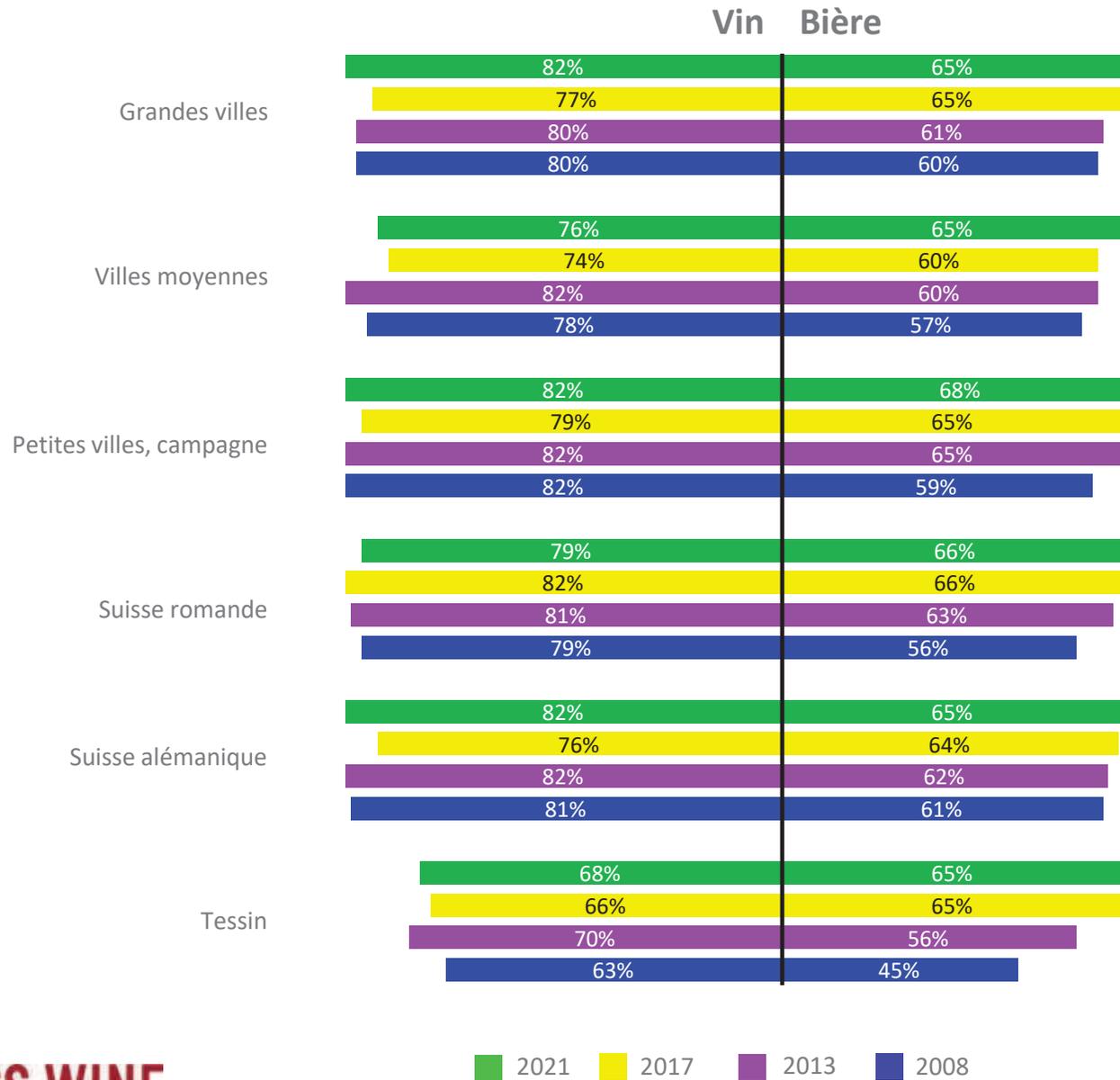
Évolution de la consommation de vin et de bière

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2021 et environ 3'000 auparavant)



Évolution de la consommation de vin et de bière

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2021 et environ 3'000 auparavant)

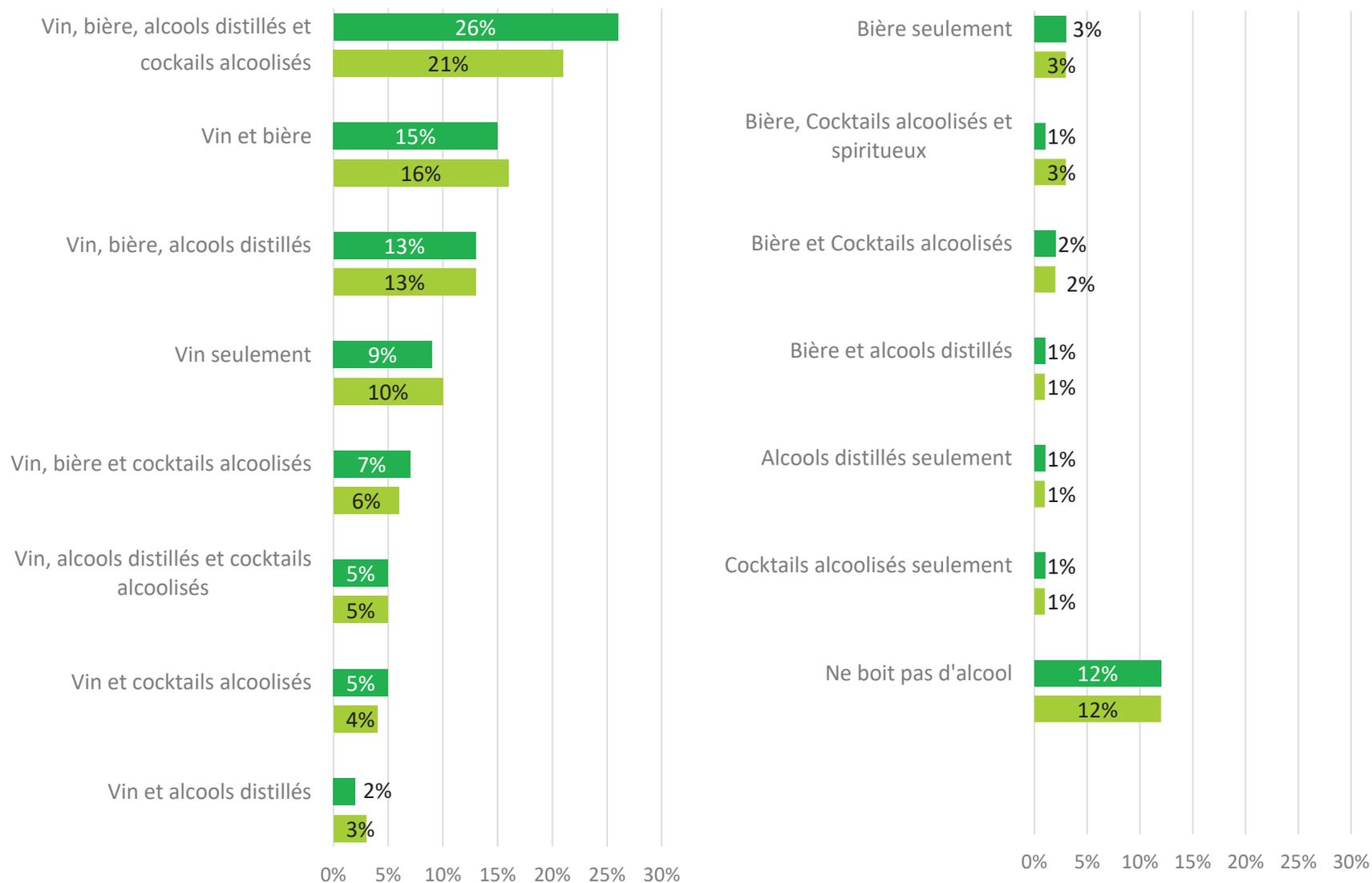


Combinaison des habitudes de consommation

- Un quart de la population suisse consomme de chacune des boissons alcoolisées proposées, cela reste clairement la combinaison la plus fréquente, et même en progression de 5% par rapport à 2017.
- Cependant, si c'est clairement le cas en Romandie et, surtout, en Suisse alémanique, les Tessinois sont en revanche un quart à ne boire que du vin et de la bière, contre un cinquième qui boit de tout, proportion en augmentation tout de même de 11%
- Comme on l'a vu précédemment, les Tessinois se démarquent également par une proportion nettement plus importante d'abstinents; ceci se constate lors de chaque étude, mais on relève même 4% supplémentaires d'abstinents au Tessin cette année.
- Au niveau des classes d'âge, les moins de 30 ans consomment plus particulièrement de tout, alors que les plus âgés évitent beaucoup plus les spiritueux et les cocktails.
- Sinon, ce sont les hommes, les personnes appartenant à un foyer moyen supérieur ou aisé et de formation supérieure qui consomment le plus de tout.
- Les femmes se démarquent des hommes par une consommation nettement moins importante que les hommes de bières et de spiritueux. Par contre, elles sont plus nombreuses à boire des cocktails.

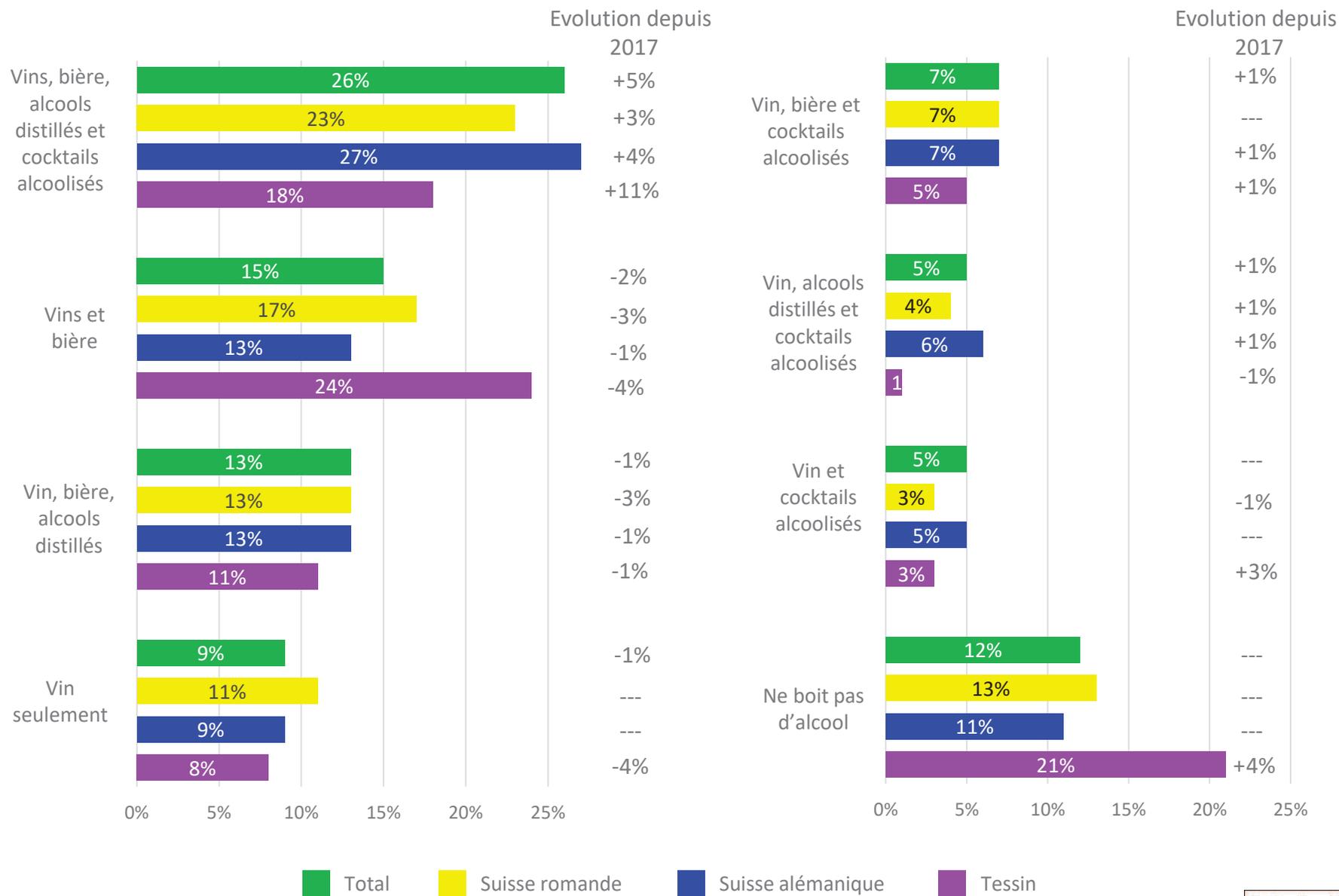
Combinaison des habitudes de consommation

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2021 et 3'003 en 2017)



Combinaison des habitudes de consommation, dont le vin

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans)



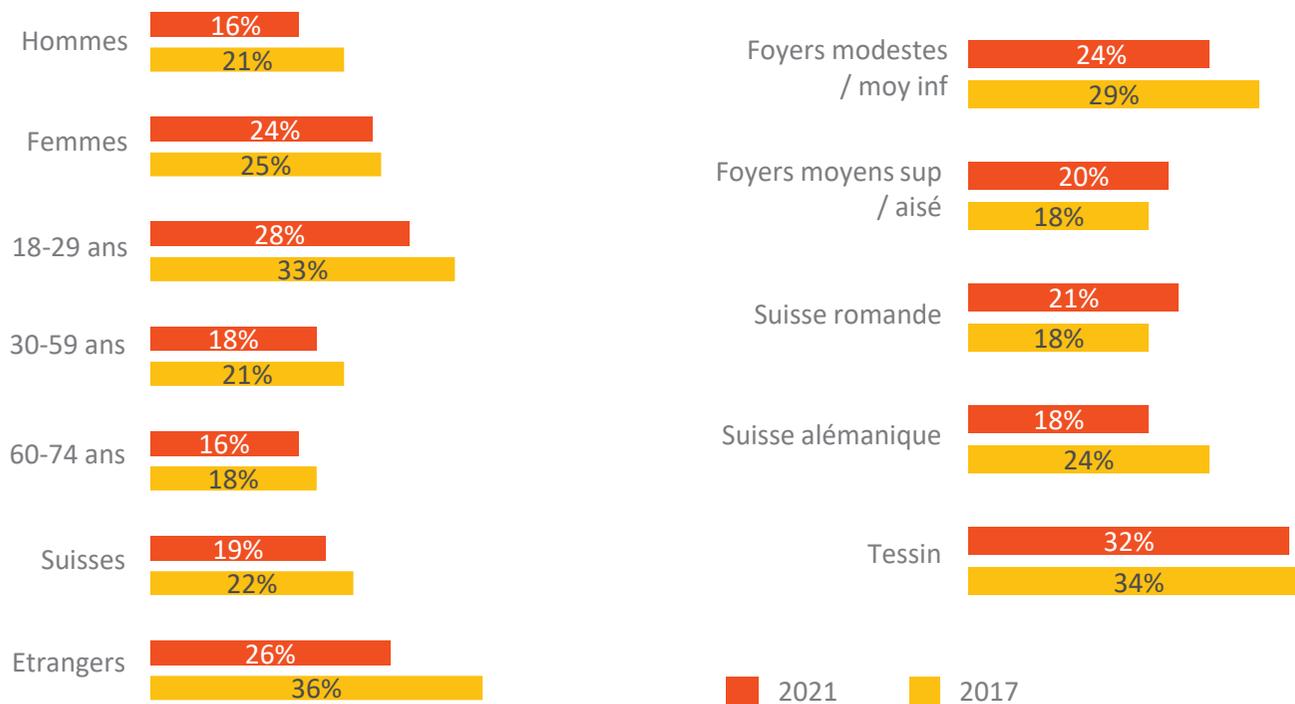
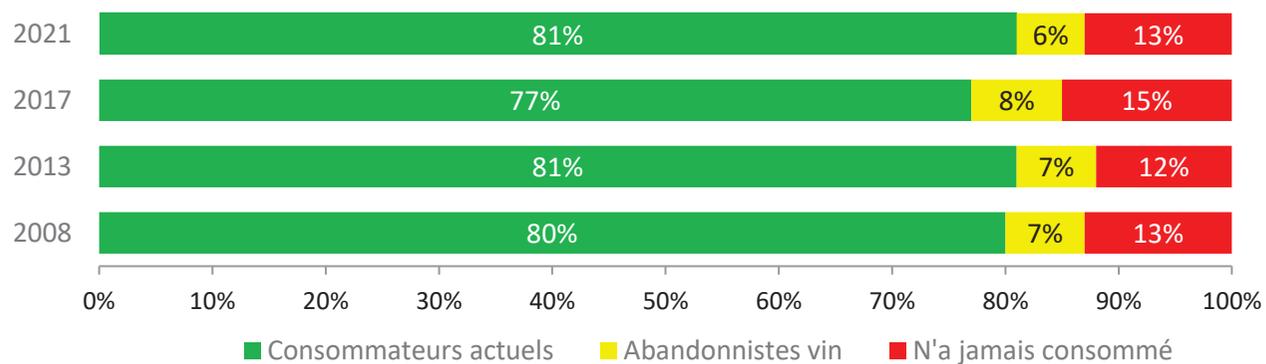
2.2. Profil des consommateurs, rythme et quantités

Évolution et rythme de la consommation de vin

- Comme mentionné précédemment, la proportion de consommateurs de vin remonte légèrement cette année pour se retrouver au niveau de 2013 et 2008. En outre, parmi les non consommateurs, il y a toujours deux tiers qui n'ont jamais bu de vin et un tiers qui y a renoncé.
- Parmi ces non consommateurs, on trouve plus particulièrement des femmes, des moins de 30 ans, des étrangers et des Tessinois. Cependant, il faut souligner que leur proportion baisse sensiblement chez les jeunes et, surtout, chez les étrangers.
- Après une baisse légère mais constante du rythme de consommation de vin depuis 2004, la situation se stabilise cette année, avec même une très légère remontée : 43% de consommateurs hebdomadaires, contre 40% il y a quatre ans.
- Cette progression se constate un peu partout, mais surtout chez les hommes, en Suisse alémanique et dans les petites villes ou campagne, ainsi que chez les moins de 30 ans, les personnes au bénéfice d'une formation professionnelle et les étrangers, soit uniquement des sous-groupes, à part les hommes, qui étaient un peu en retrait des autres en 2017 au niveau de la consommation hebdomadaire de vin.

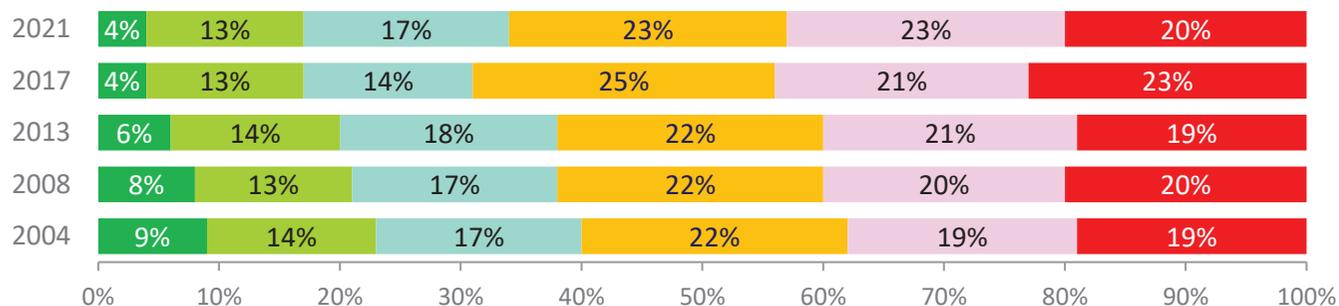
Évolution de la consommation de vin

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2021 et environ 3'000 auparavant)



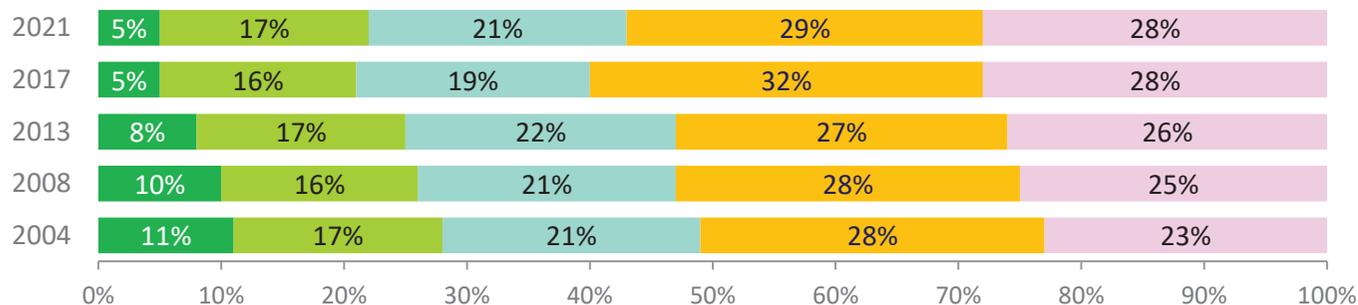
Echantillon total

(Base : 2'261 personnes représentatives de 18 à 74 ans en 2021 et environ 3'000 auparavant)



Consommateurs de vins

(Base : 1'823 personnes de 18 à 74 ans en 2021 et environ 2'300 les années précédentes)



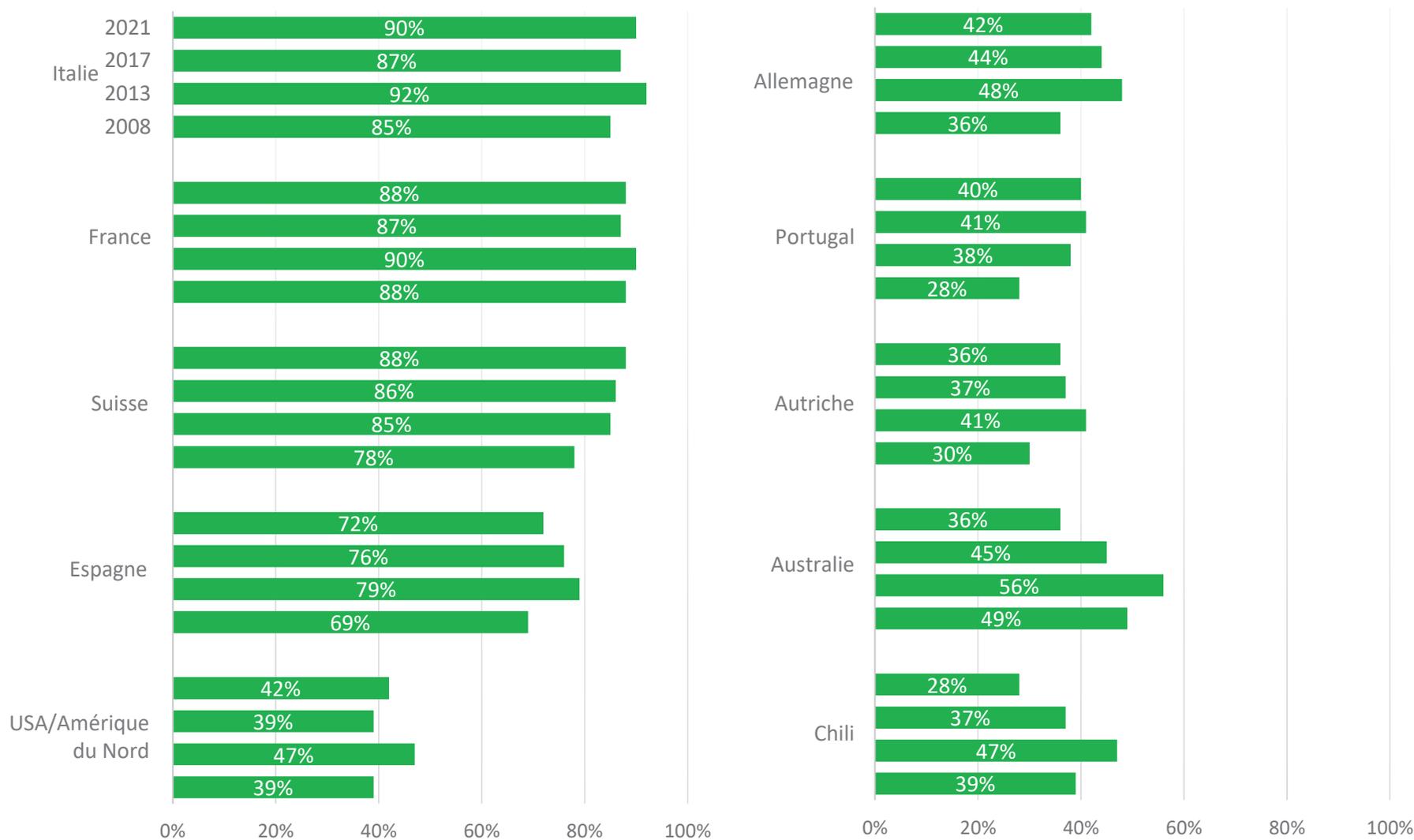
- Quotidiennement ou presque
- Plusieurs fois par semaine
- 1x par semaine
- Mensuellement
- Occasionnellement
- Jamais

3. Notoriété des régions, des vins

et des cépages

Notoriété spontanée des principaux pays producteurs

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et environ 1'300 auparavant)

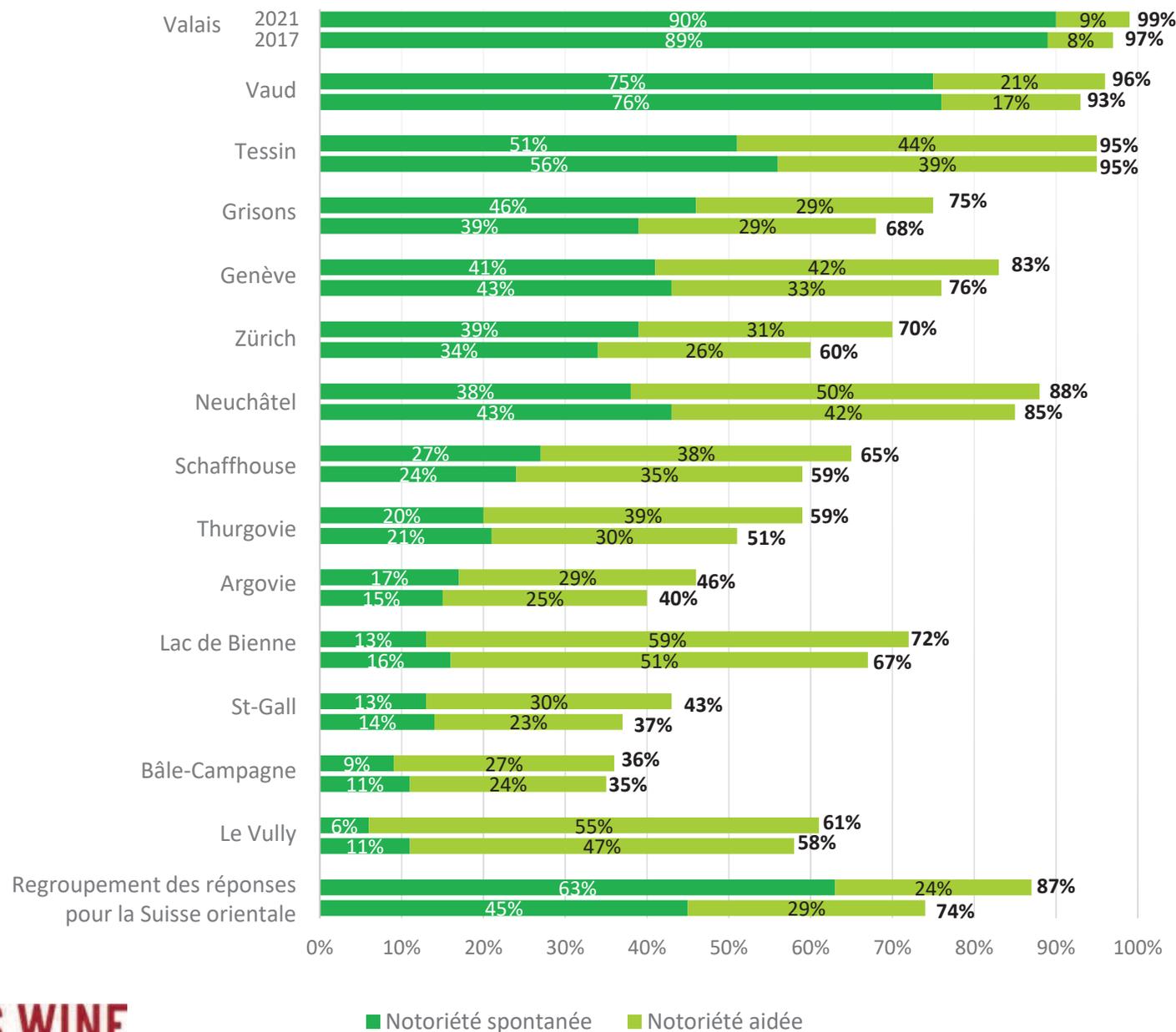


Notoriété des régions et cantons producteurs

- Le Valais domine toujours très largement tous les autres cantons au niveau de la notoriété, qu'elle soit spontanée ou aidée. Neuf personnes sur dix le citent spontanément, soit une proportion vraiment impressionnante.
- Seul Vaud parvient à limiter les dégâts au niveau de la notoriété spontanée avec 75%, ce qui est tout de même très bon également; et avec le Tessin (mentionné spontanément par une personne sur deux), il rejoint le Valais pour la notoriété totale. Ainsi, tout le monde ou presque sait que ces trois cantons sont producteurs de vin.
- Derrière, les Grisons, Genève, Zürich et Neuchâtel sont cités spontanément par environ 40% des consommateurs réguliers de vin, mais au final, les deux cantons Romands passent devant les alémaniques pour la notoriété totale, Neuchâtel étant tout près des 90%.
- Schaffhouse et Thurgovie sont respectivement à 27% et 20% de notoriété spontanée, mais ne grimpent pas plus haut que 60% environ pour la notoriété totale. Plus loin, il faut souligner que les notoriétés spontanées du Lac de Bienne et du Vully sont faibles, mais que ces deux régions montent ensuite à 72% et 61% de notoriété totale, soit plus que tous les cantons alémaniques pour Bienne et presque tous pour le Vully.
- Comme pour les pays, les notoriétés sont plus élevées chez les plus de 45 ans et souvent très nettement, mis à part pour le Valais. De leur côté, les hommes sont plus au fait des cantons producteurs que les femmes. Enfin, chaque région cite logiquement nettement plus son ou ses cantons.

Notoriété spontanée et aidée des cantons et régions producteurs 26

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et environ 1'300 auparavant)

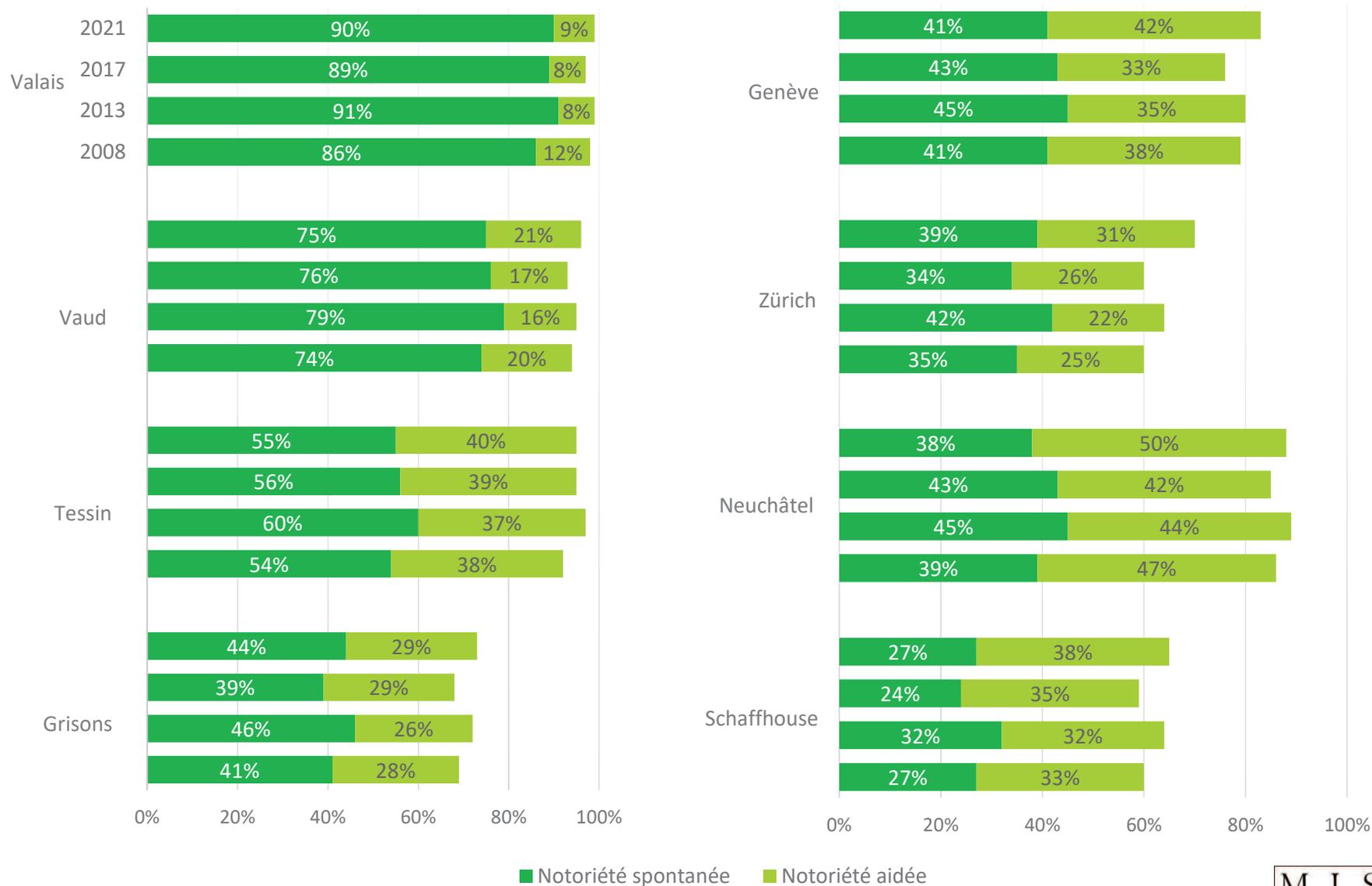


Evolution de la notoriété des régions et cantons producteurs

- Globalement, les notoriété spontanées et aidées sont assez stables pour les principaux cantons producteurs, tout le monde ou presque en Suisse sachant que Valais, Vaud et Tessin produisent du vin.
- Au niveau romand, Genève affiche une progression intéressante de sa notoriété totale avec 7% de plus qu'en 2017, revenant ainsi au niveau des éditions précédentes. De son côté, Neuchâtel voit sa notoriété aidée monter de 5%, mais la spontanée baisser d'autant, ce n'est donc pas complètement positif pour lui.
- C'est Zürich qui progresse le mieux avec 5% de notoriété aidée et 10% de notoriété totale en plus qu'il y a cinq ans, ce canton est ainsi cette année à un niveau jamais atteint auparavant.
- D'une manière générale, les cantons alémaniques voient leur notoriété aidée monter de 6% à 8%, ce qui est plutôt réjouissant.
- Pour les cantons alémaniques, c'est d'autant plus positif que cette progression se constate dans toutes les classes d'âge, mais particulièrement chez les moins de 45 ans.

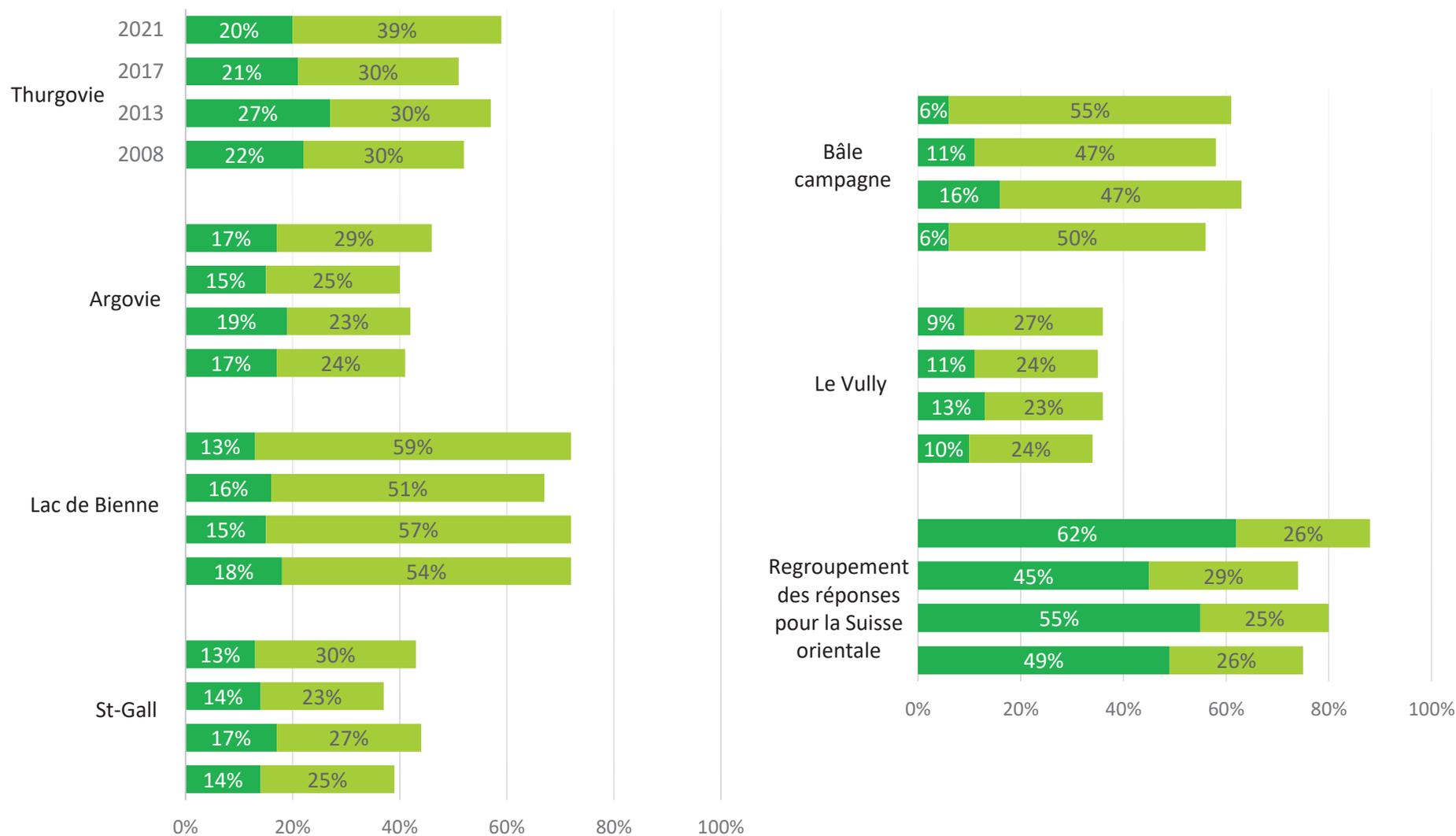
Evolution de la notoriété des cantons et régions producteurs

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et environ 1'300 auparavant)



Evolution de la notoriété des cantons et régions producteurs

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et environ 1'300 auparavant)



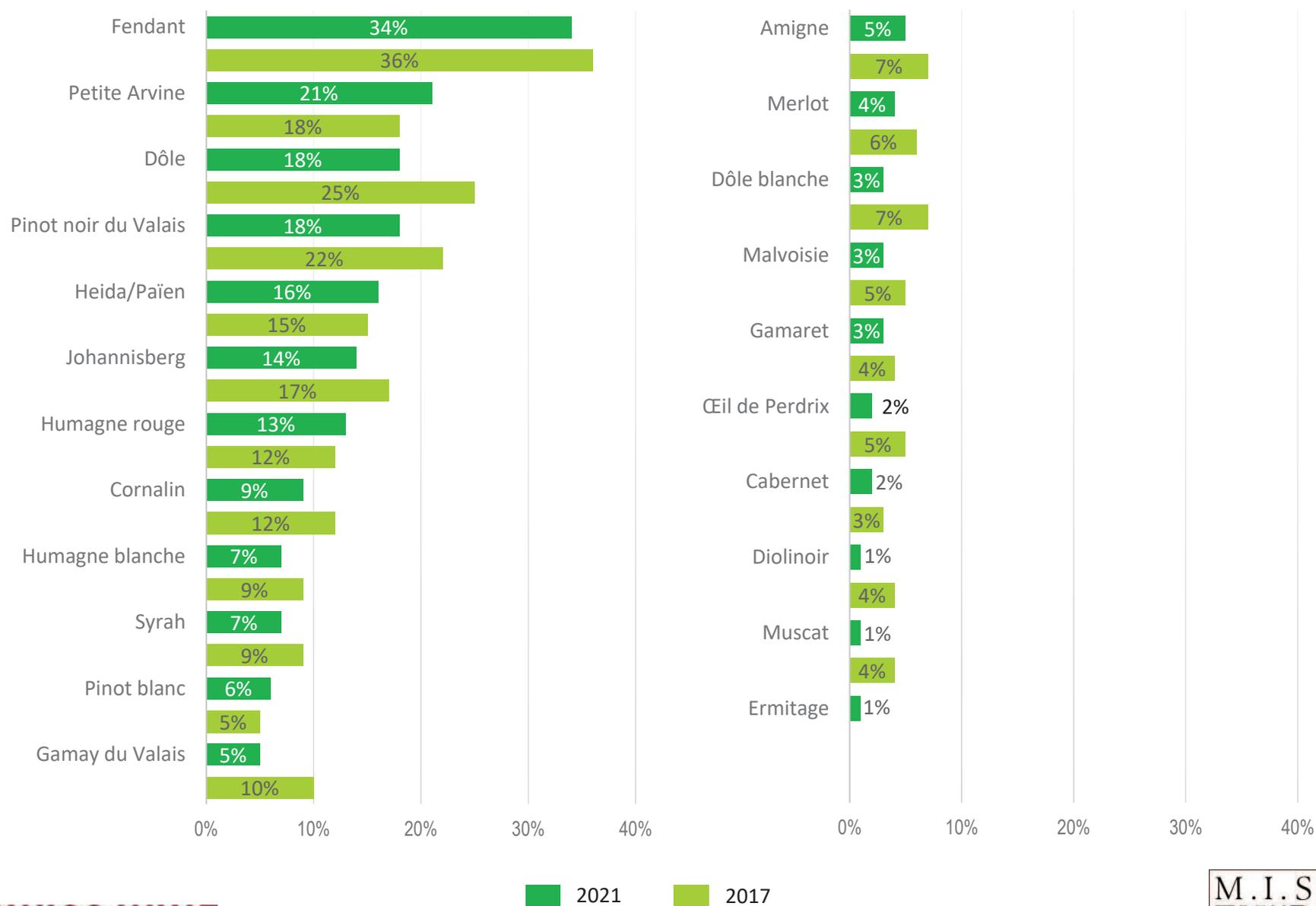
3.2. Le Valais

Notoriété des vins et cépages du Valais

- Les notoriétés spontanées des vins et cépages valaisans sont globalement assez stables, avec tout de même un très léger trend à la baisse. C'est même parfois claire, notamment pour la Dôle et le Gamay du Valais qui perdent respectivement 7% et 5%, mais aussi pour le Pinot noir du Valais et la Dôle blanche (-4%).
- La Dôle perd ainsi son habituelle deuxième place au profit de la Petite Arvine qui gagne quelques pour-cent à chaque étude. Devant, le Fendant reste largement en tête, même en perdant 3% cette année.
- Après relance, on obtient comme chaque fois d'excellentes notoriétés aidées, avec notamment plus de 90% pour le trio de tête composé du fendant, de la Dôle et du Pinot noir du Valais. Ces notoriétés totales sont assez stables, mais on relève quelques progressions très intéressantes, surtout pour pour l'Heida/Païen (+20% !) et les deux Humagnes (+8% et +4%).
- C'est aussi le cas de la Petite Arvine qui gagne 4% et continue donc sa progression constante depuis 2008, passant ainsi de 36% à 62% de notoriété aidée en 13 ans, ce qui est remarquable.
- A noter que tant l'Heida que la Petite Arvine grimpent dans les trois régions, mais tout particulièrement au Tessin, ainsi que dans toutes les classes d'âges à partir de 30 ans.
- De manière générale, comme chaque année, les notoriétés des vins et cépages augmentent avec l'âge des répondants.

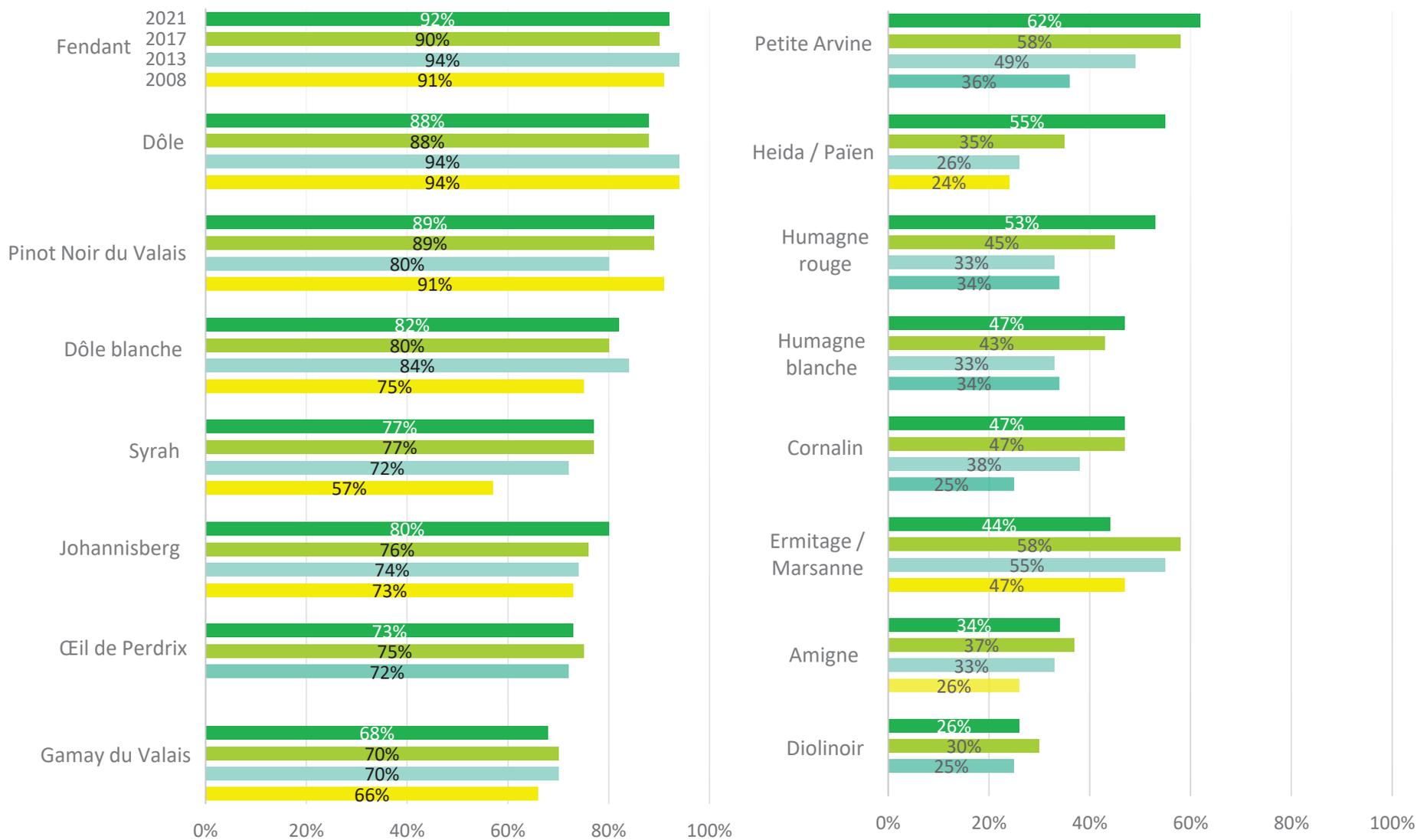
Notoriété spontanée des vins et cépages produits en Valais

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)



Notoriété totale (spontanée et aidée) de vins ou appellations produits ³³ en Valais

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)



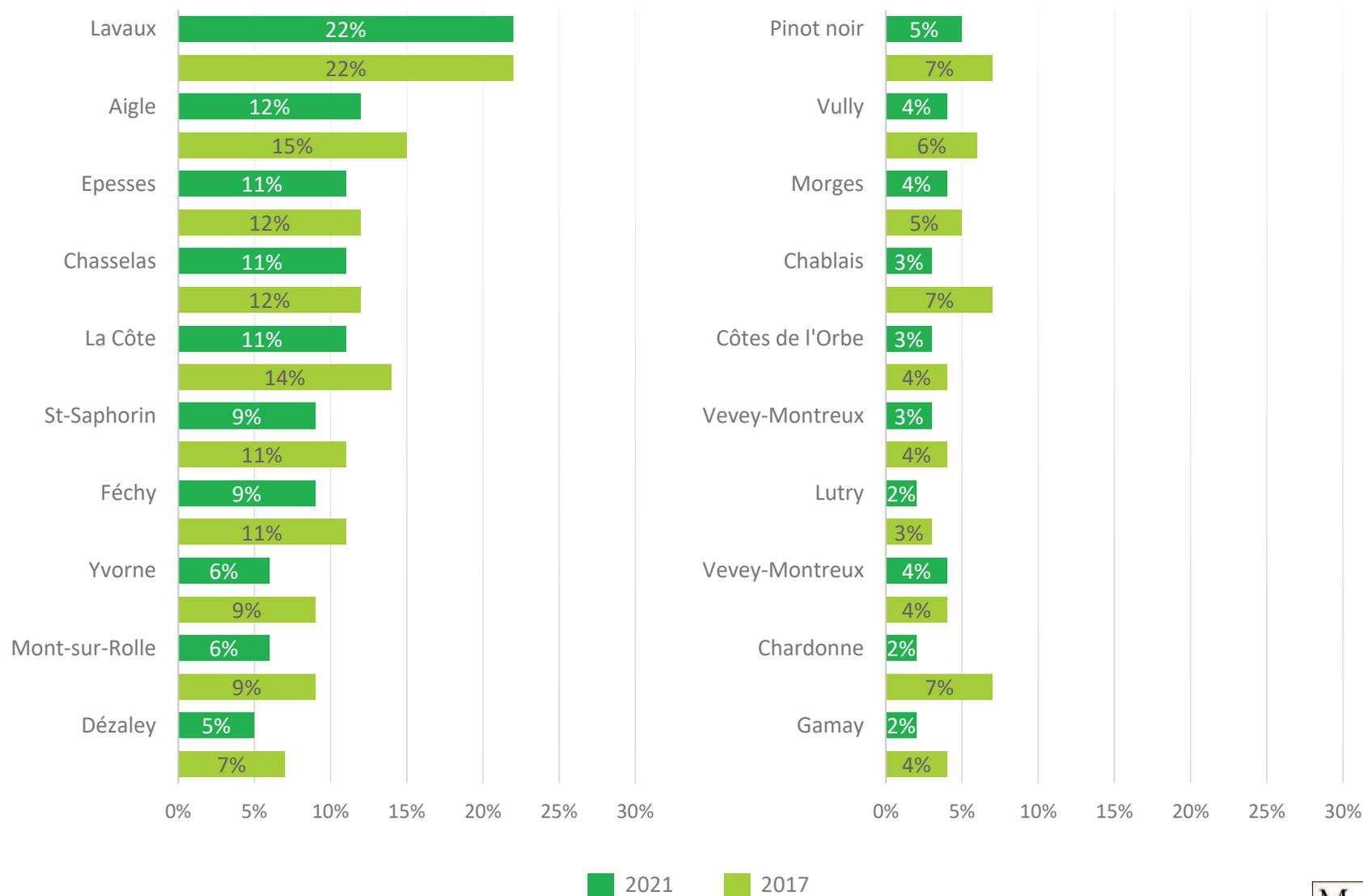
3.3. Le canton de Vaud

Notoriété des vins et cépages du canton de Vaud

- Globalement, les notoriétés spontanées se tassent quelque peu dans le canton de Vaud, sauf pour Lavaux qui garde la première place avec un bon taux de 22%. Par contre, Aigle, La Côte, Yverne, Mont-sur-Rolle perdent 3%, le Chablais et Chardonne respectivement 4% et 5%.
- Ces baisses sont tout juste au-dessus de la marge d'erreur, ce n'est donc pas catastrophique, mais le trend est tout de même assez claire, surtout qu'aucune appellation ou cépage ne gagne quelques pour-cent.
- D'autre part, la tendance à la baisse des notoriétés spontanées se constate dans toutes les classes d'âge, mais tout particulièrement chez les moins de 30 ans.
- Heureusement, les notoriétés aidées ne font pas de même, le constat général étant celui de la stabilité par rapport à 2017, avec quelques progressions intéressantes pour le Chasselas et Nyon (+7%) ainsi que le Pinot Noir (+6%), Mont-sur-Rolle et Lavaux (+4%). Cette dernière continue ainsi à grapiller quelques pourcents lors de chaque étude.
- A l'inverse, Begnins perd 7% et Bursinel 4%.

Notoriété spontanée des régions productrices et des vins vaudois 36

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)



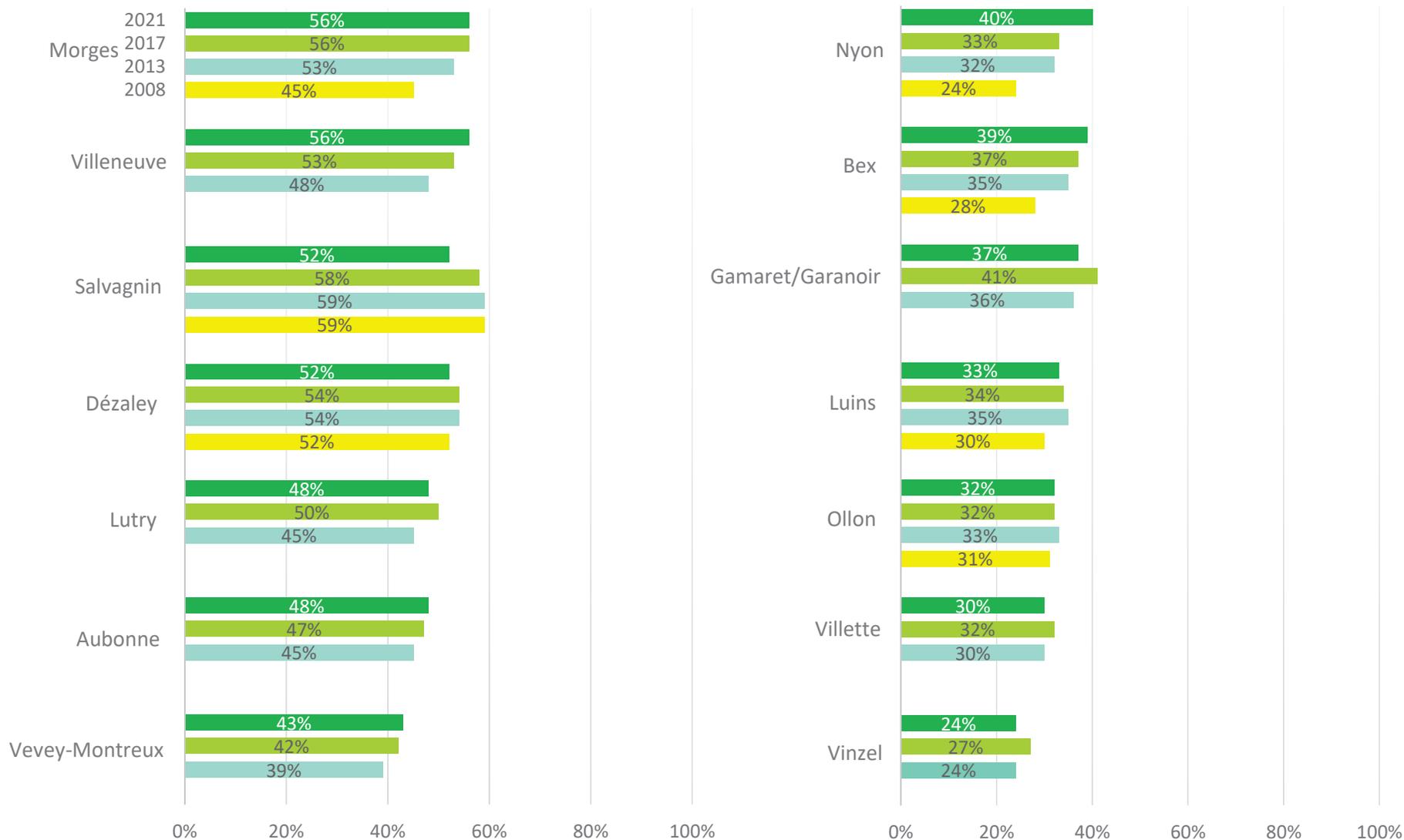
Notoriété totale (spontanée et aidée) des régions productrices et des vins 37

vaudois (Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)



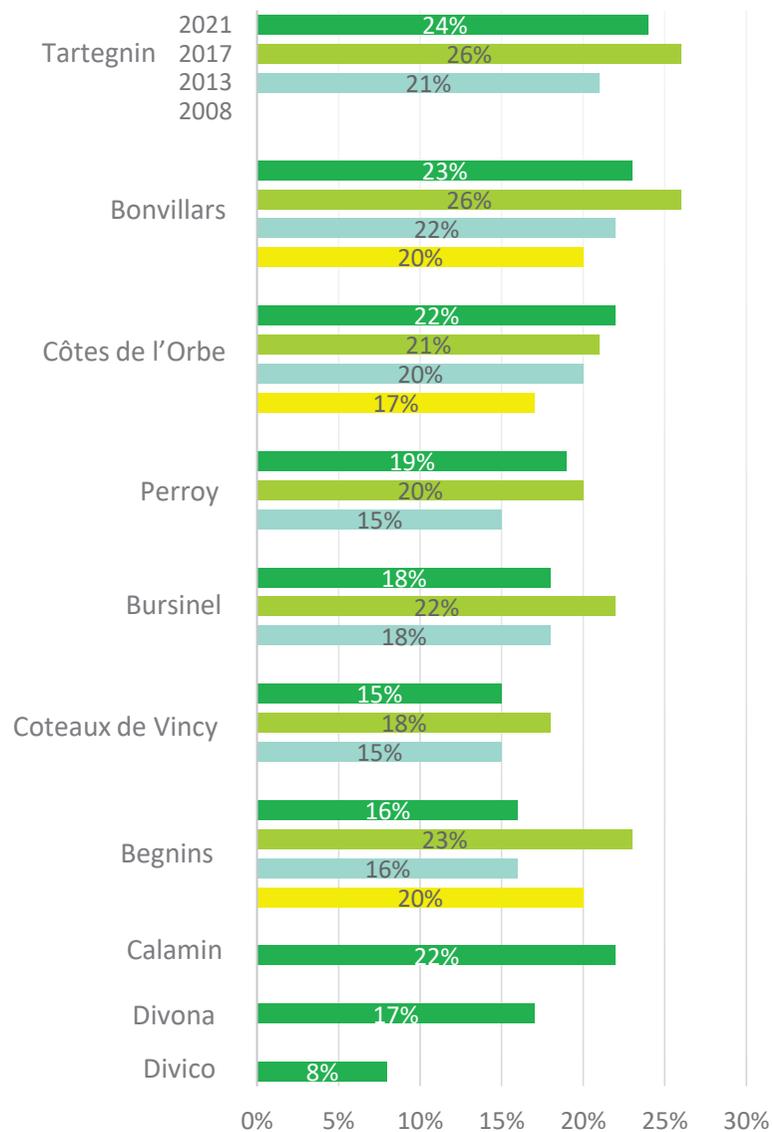
Notoriété totale (spontanée et aidée) des régions productrices et des vins 38

vaudois (Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)



Notoriété totale (spontanée et aidée) des régions productrices et des vins ³⁹

vaudois (Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)



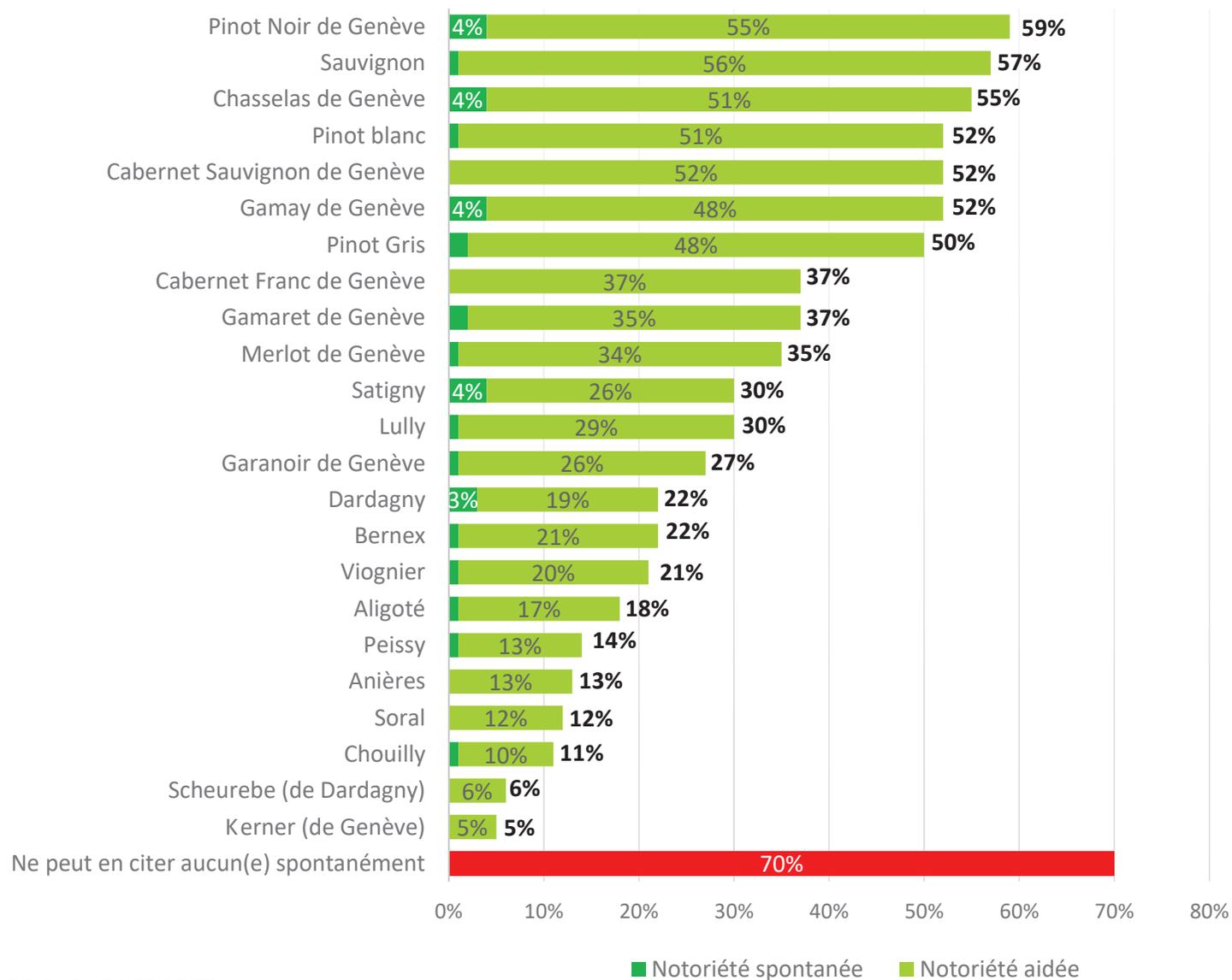
3.4. Genève et la région de Neuchâtel, --- de Bienne et du Vully

Notoriété des vins et cépages du canton de Genève

- Les notoriétés spontanées restent faibles dans le canton de Genève, aucun vin ou cépage ne dépassant les 4%. Par contre, ils sont 70% à ne rien pouvoir citer spontanément, contre 81% en 2017, c'est encore trop mais encourageant tout de même.
- Au niveau de la notoriété aidée, le Pinot Noir de Genève et le Sauvignon dominant avec près de 60%, taux tout à fait intéressant. A noter que le Sauvignon passe ainsi devant le Chasselas de Genève et le Pinot blanc, qui ne sont tout de même pas loin derrière, accompagnés du Cabernet Sauvignon de Genève, du Gamay de Genève et du Pinot Gris, tous au-dessus des 50%.
- Derrière, la notoriété aidée baisse à environ un tiers, ceci pour le Cabernet Franc, le Gamaret et le Merlot de Genève ainsi que Satigny et Lully qui restent ainsi les deux appellations les plus connues du canton, 8% au-dessus de Dardagny et Bernex.
- En ce qui concerne l'évolution des notoriétés aidées, les principales sont en hausse, et de manière importante parfois, par exemple pour le Sauvignon et le Pinot Gris qui gagnent respectivement 10% et 8%. Malheureusement, les progressions se constatent presque uniquement pour les cépages, qui sont des cépages internationaux, et non pour les appellations, sauf Lully qui monte de 3%.
- Au niveau des sous-groupes, comme partout, les plus âgés connaissent nettement mieux les vins et cépages genevois. Sinon, il faut relever que ce sont surtout au Tessin et en Suisse alémaniques que les notoriétés totales grimpent.

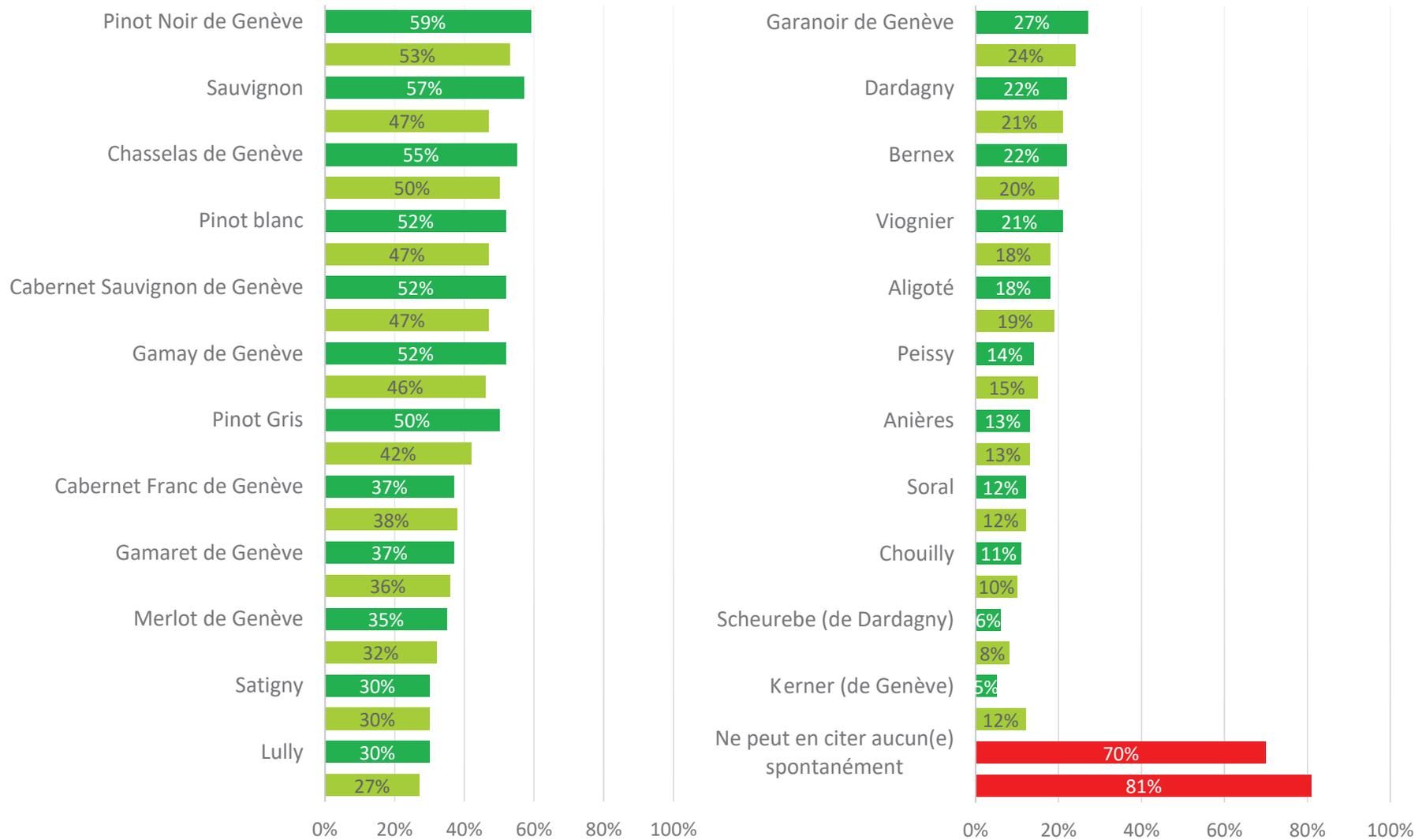
Notoriété spontanée et aidée des vins et cépages genevois

(Base : 1'032 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois)



Evolution des notoriétés totales (spontanées et aidées) des vins et cépages genevois 43

genevois (Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)



Notoriété des vins et cépages du canton de Neuchâtel, de Bienne et du Vully

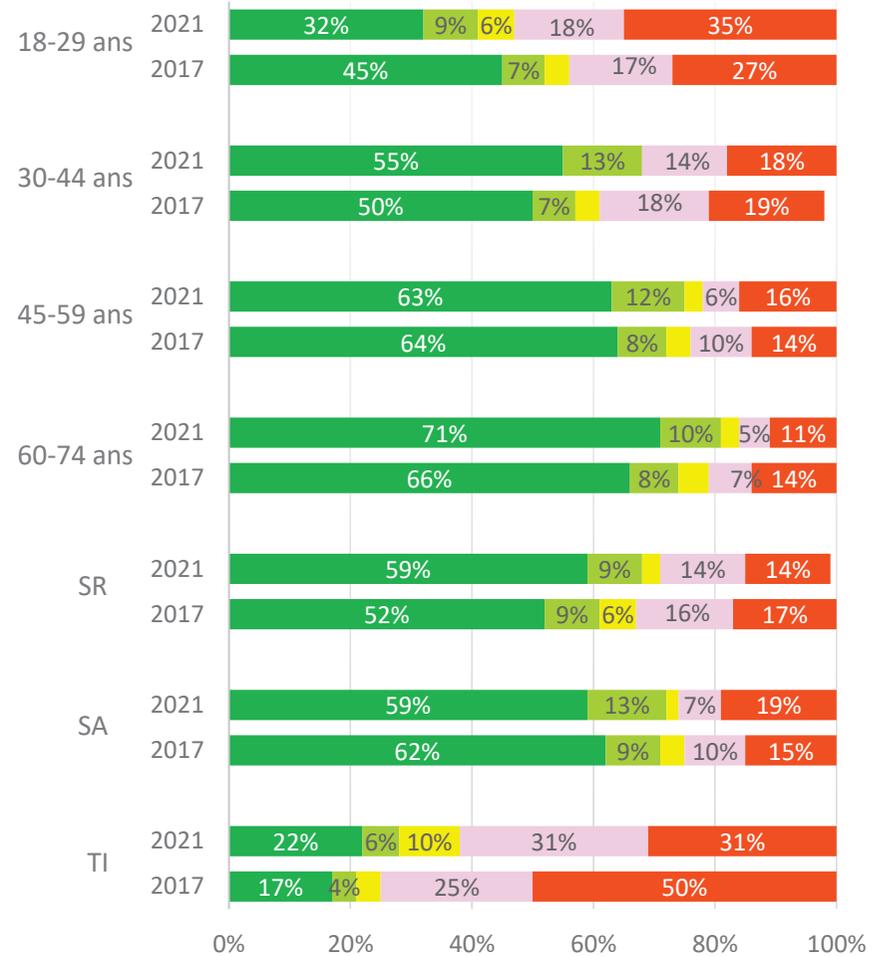
- Tout d'abord, on peut voir sur le graphique de la page suivante que la notoriété de la région des trois lacs est toujours la même qu'en 2017, à savoir qu'environ six personnes sur dix déclarent la connaître et peuvent citer les trois lacs qui la composent. Par contre, si elle est très légèrement en hausse chez les plus de 30 ans, elle est sensiblement en baisse chez leurs cadets. Au niveau régional, elle est stable en Suisse alémanique, mais en progrès dans les deux régions latines.
- En ce qui concerne les notoriétés spontanées, comme auparavant, seuls trois vins ressortent légèrement, à savoir l'Œil de Perdrix, le Pinot Noir de Neuchâtel et le Vully, ceci dans des proportions similaires à 2017. D'autre part, ils sont toujours près de six sur dix à ne rien pouvoir mentionner spontanément.
- Pour les notoriétés totales, on retrouve principalement les cépages en tête, notamment l'Œil de Perdrix et le Chardonnay de Neuchâtel qui passent la barre des 70%.
- Le Vully est la première « spécificité » de la région du classement avec une notoriété tout à fait intéressante de 48%, loin devant le Blanc de Neuchâtel et le Neuchâtel non filtré à 28% et 25%.
- Au niveau des notoriétés aidées, elles sont majoritairement en hausse, mais comme pour Genève, cela concerne surtout les cépages, qui sont également des cépages internationaux. Par contre, les appellations spécifiques neuchâteloises sont en baisse.

Notoriété de l'appellation «la région des Trois-Lacs» ?

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)

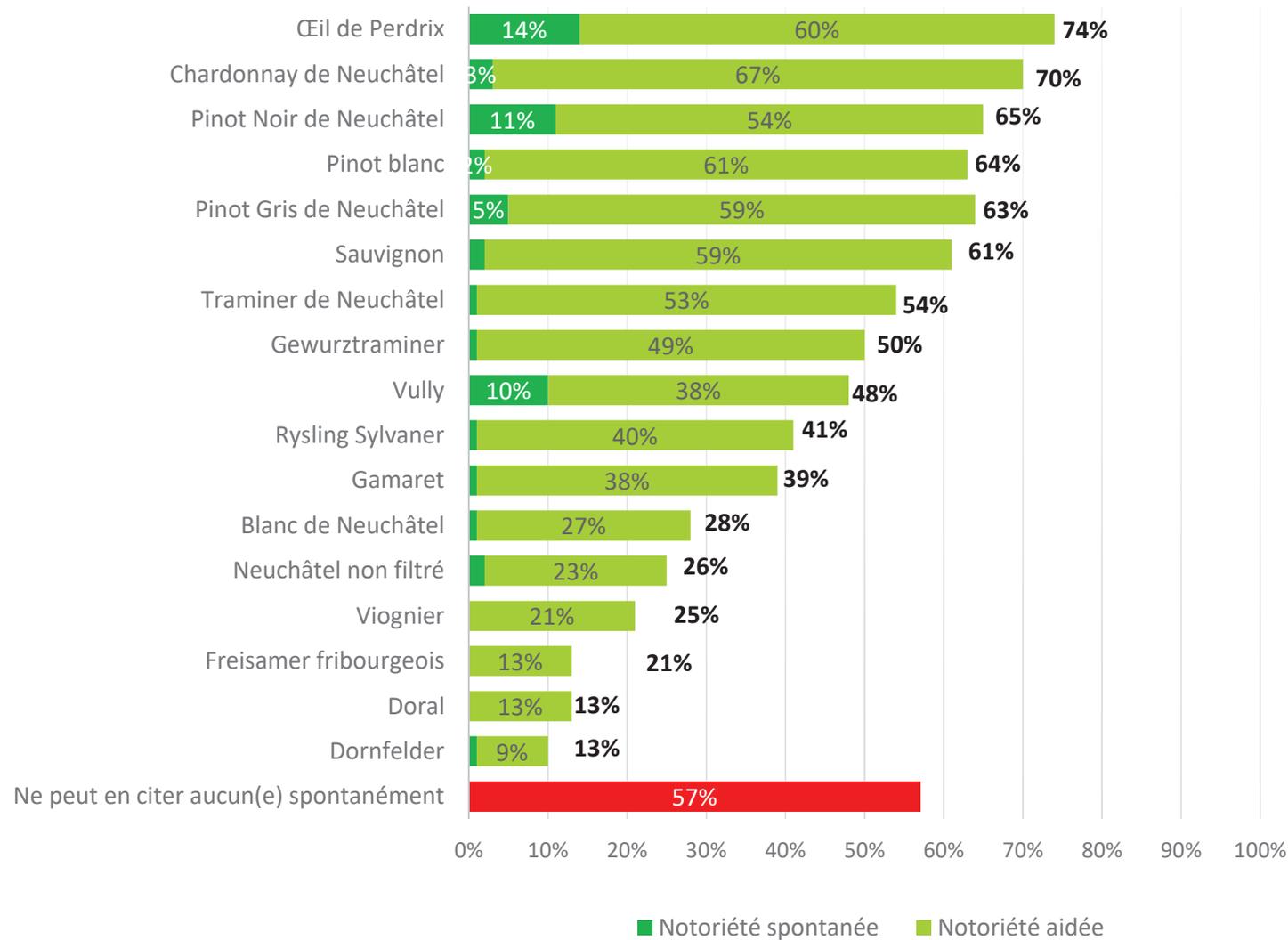


- Connaît et cite les 3 lacs
- Connaît et cite 2 lacs
- Connaît et cite 1 lac
- Connaît mais ne peut citer de lac
- Ne connaît pas



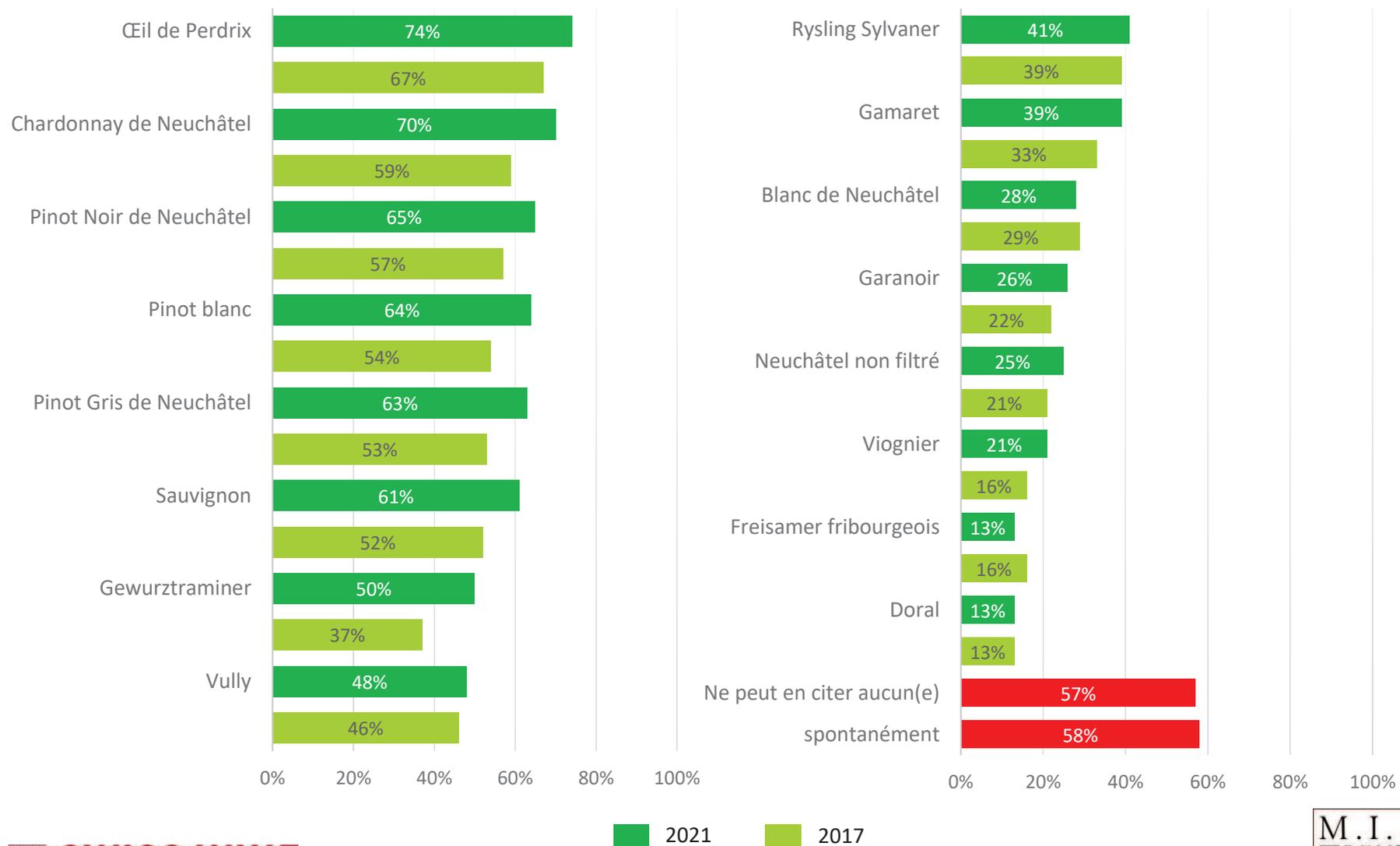
Notoriété spontanée et aidée des régions productrices et des vins de Neuchâtel, Bienne et Vully

(Base : 1'032 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois)



Evolution des notoriété totales (spontanées et aidées) des vins et cépages 47 du canton de Neuchâtel, de Bienne et du Vully

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)

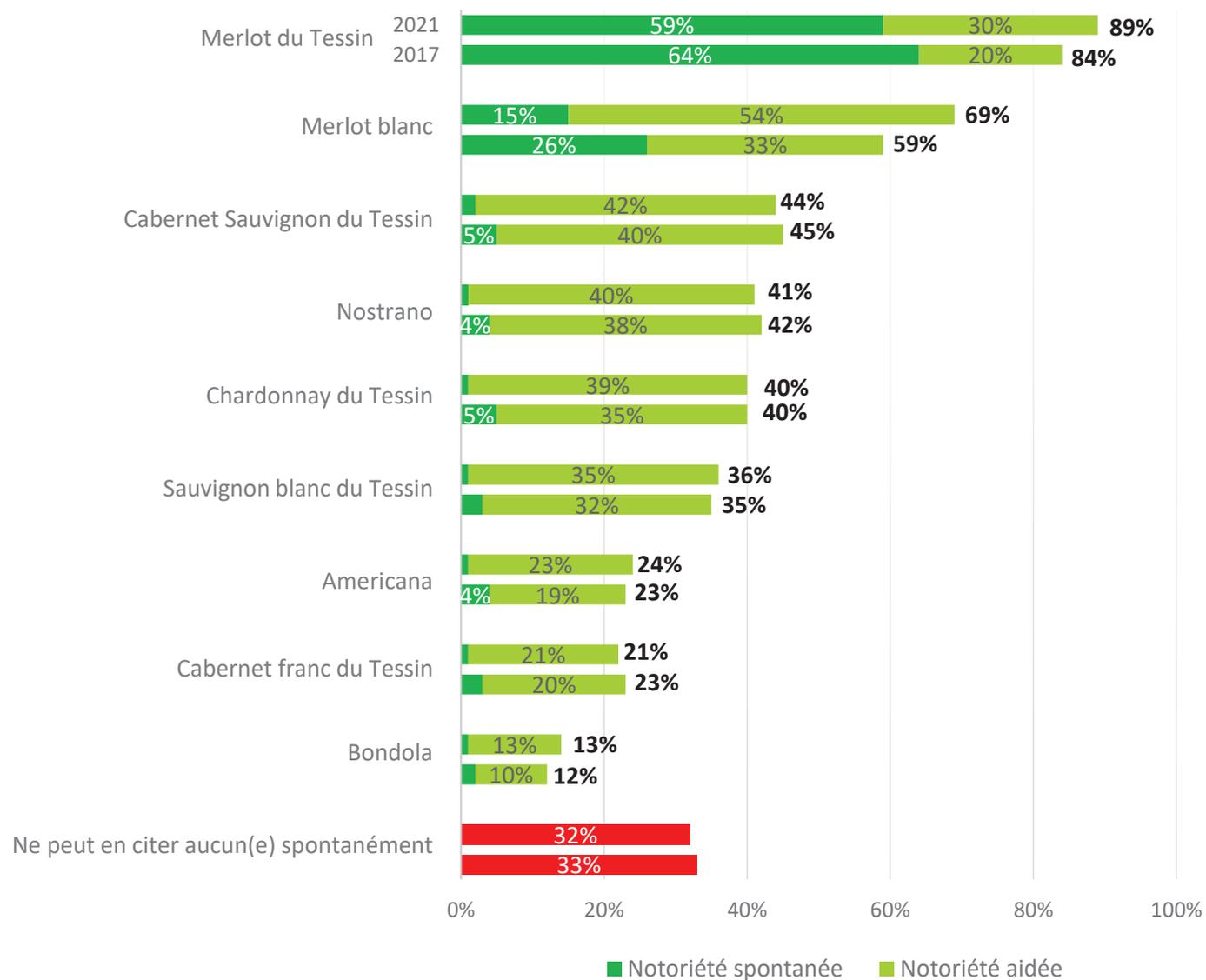


3.5. Le Tessin et la Suisse alémanique

- A l'instar d'autres cantons, les notoriétés spontanées sont en baisse au Tessin, principalement celle du Merlot blanc, mais les notoriétés totales sont stables de manière générale, mais tout de même sensiblement en hausse pour le Merlot du Tessin et le Merlot blanc qui atteignent des notoriétés très élevées, surtout le premier.
- Par contre les spécialités que sont l'Americana et la Bondola stagnent et restent assez peu connus, surtout la deuxième.
- Du côté de la Suisse alémanique, les notoriétés spontanées restent assez basses et de même niveau qu'en 2017, à l'exception du Müller Thurgau (ou Riesling Sylvaner) qui gagne 7% et atteint ainsi une notoriété spontanée respectable de 21%.
- Après relance, ce dernier cépage garde largement sa première place avec une belle notoriété totale de 75%. Derrière, le Pinot Noir ou Blauburgunder n'atteint juste pas les 70%, mais s'en sort donc très bien également.
- De manière très réjouissante, toutes les notoriétés totales sont en hausse en Suisse alémanique, particulièrement les cépages il est vrai, mais aussi les appellations, même si c'est dans une moindre mesure. D'autre part, ces progressions se constatent surtout en Suisse alémanique, mais également un peu en Romandie et au Tessin.

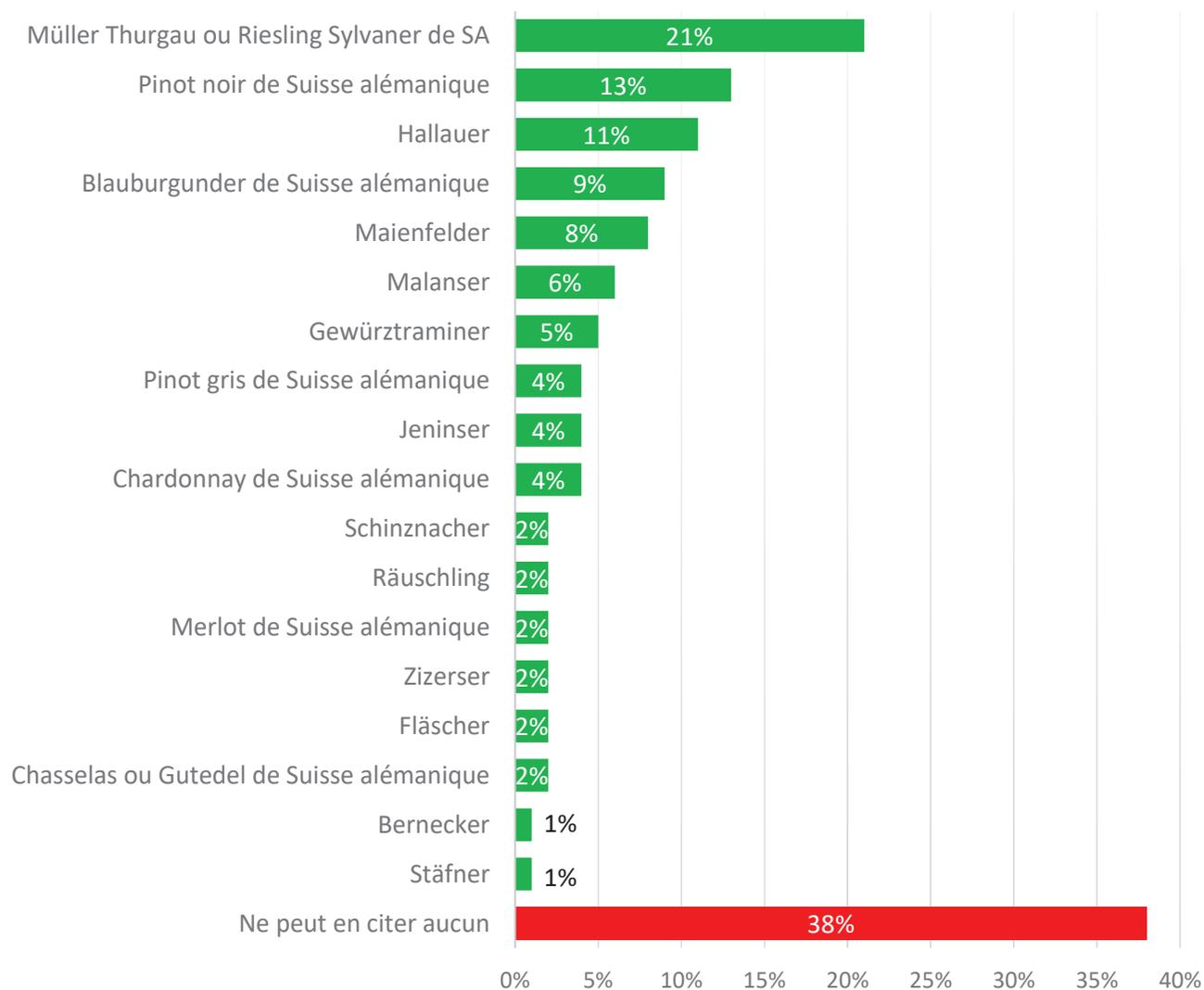
Notoriété spontanée et aidée des vins et cépages tessinois

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)



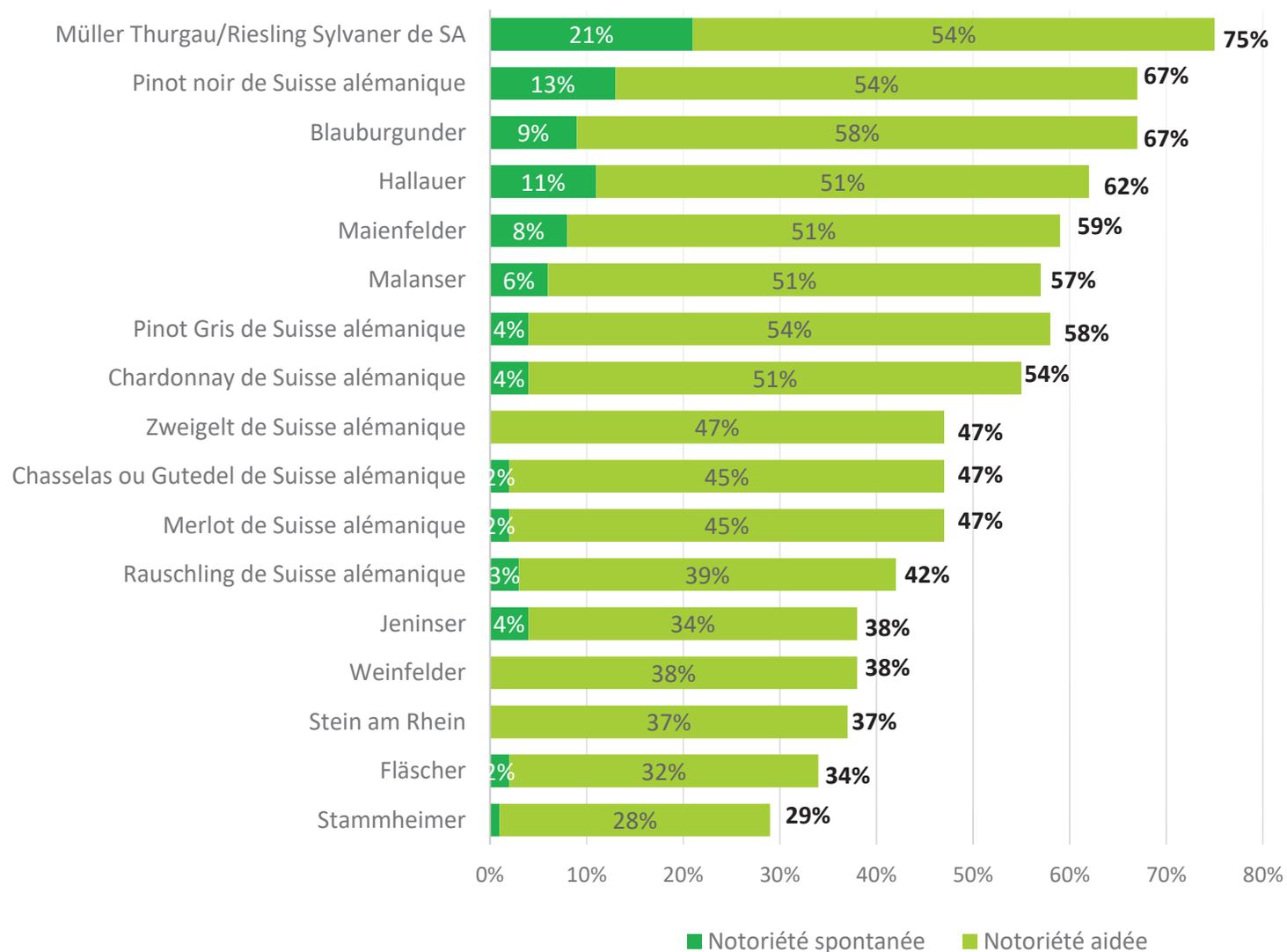
Notoriétés spontanées les plus hautes des vins alémaniques

(Base : 1'202 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois)



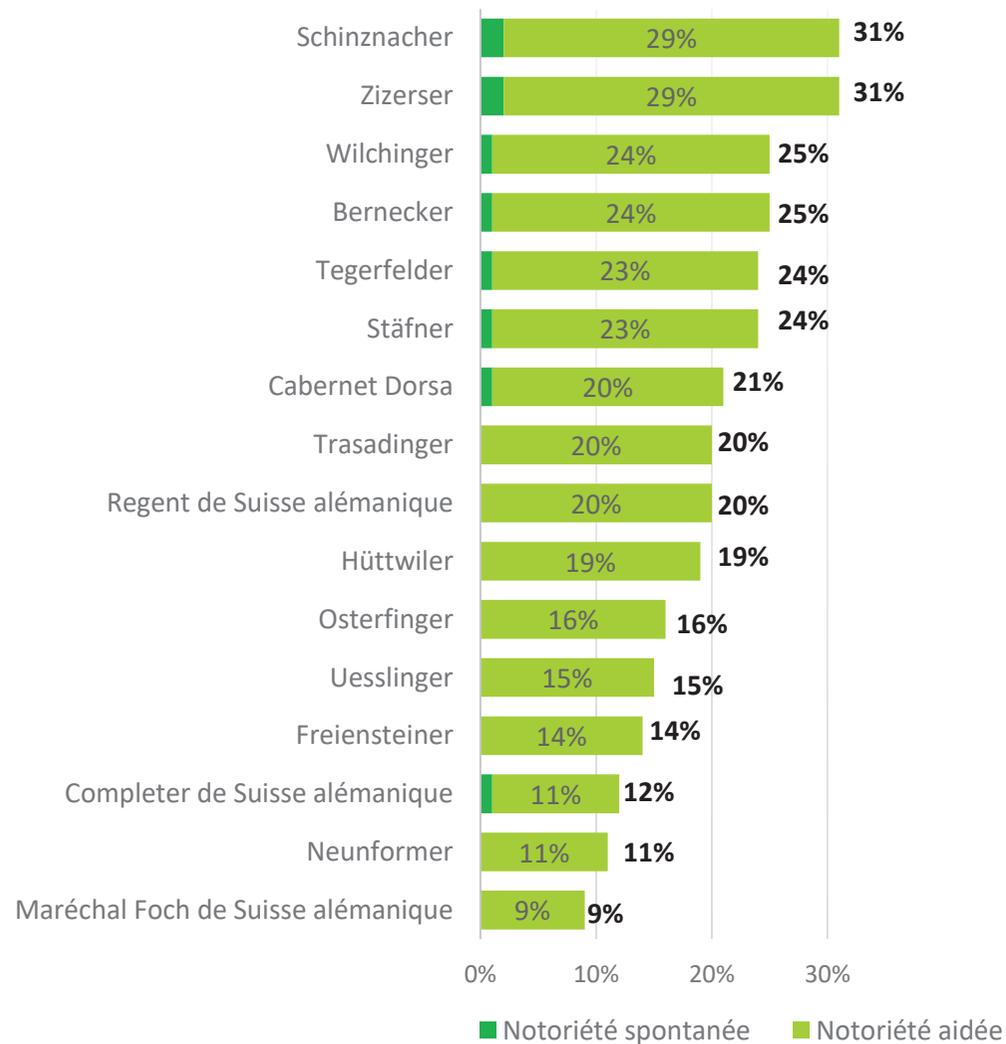
Notoriété spontanée et aidée de quelques vins de Suisse alémanique

(Base : 1'032 consommateurs réguliers, au moins plusieurs fois par mois)



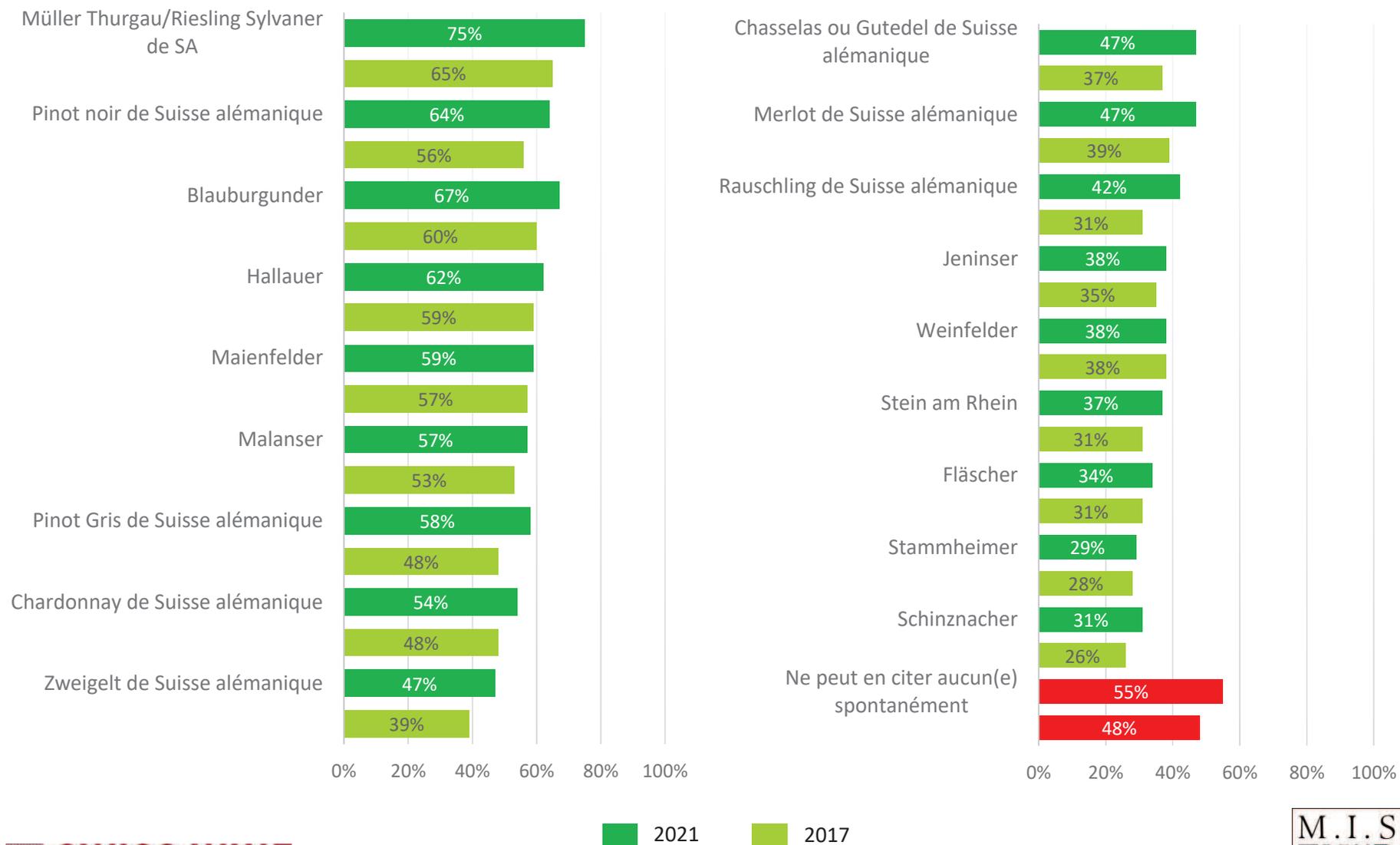
Notoriété spontanée et aidée de quelques vins de Suisse alémanique (suite)

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois)



Evolution des notoriété totales (spontanées et aidées) des principaux vins et cépages alémaniques 54

(Base : 1'032 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et 1'202 en 2017)



4. Synthèse

Synthèse

- Après une légère baisse en 2017, la proportion de buveurs de vin au sein de la population revient au niveau de 2013 et 2008, soit 81%, progression qui est due essentiellement à la Suisse alémanique, mais aussi en partie au Tessin.
- Le vin reste la boisson alcoolisée la plus buue dans tous les sous-groupes de la population, mais doit toujours rivaliser avec la bière chez les moins de 30 ans ainsi que chez les hommes.
- Après une baisse lente mais continue du rythme de consommation de vin depuis 2004, les résultats sont cette année stables par rapport à 2017. D'autre part, la consommation hebdomadaire remonte en Suisse alémanique après une baisse sensible en 2017.
- La notoriété spontanée de la Suisse comme pays producteur de vins continue a gagner quelques pourcents lors de chaque étude et se situe à nouveau au même niveau que celle de la France et de l'Italie et largement au-dessus de l'Espagne.
- Trois cantons producteurs, à savoir Valais, Vaud et Tessin restent largement en tête des notoriété totales, les deux premiers également pour la notoriété spontanée. Globalement, les notoriétés totales sont en hausse, surtout pour les cantons alémaniques qui gagnent également des pourcents en spontané.

Synthèse

- Les notoriétés spontanée des vins valaisans sont globalement légèrement en baisse, parfois de manière marquée, surtout pour la Dôle. Par contre, après relance, les notoriétés sont stables ou en hausse, notamment pour l'Heida et la Petite Arvine qui continue à grimper lors de chaque étude.
- Dans le canton de Vaud, c'est un peu pareil : des notoriétés spontanées en baisse, mais des notoriétés totales stable ou en légère hausse. Ainsi, plusieurs appellations sont toujours connues par plus de 70% des consommateurs réguliers de vin.
- En spontané, les notoriétés des vins de Genève, Neuchâtel, Bienne, Vully et de Suisse alémanique restent faibles, seul l'Œil de Perdrix à Neuchâtel et le Riesling Sylvaner en Suisse alémanique étant aux alentours de 20%. Mais après relance, les notoriétés totales sont régulièrement en hausse, surtout en Suisse alémanique, hausse qui provient cependant essentiellement des consommateurs de cette région.
- Au Tessin, le Merlot domine largement tout le reste avec une excellente notoriété, tant spontanée que totale. Par contre, les spécialités comme l'Americana et la Bondola ne progressent toujours pas.

M.I.S. Trend SA – Lausanne
Juillet 2021 - MH