

Le consommateur a changé. Et maintenant?

Swiss Wine Day 2026

Marché suisse des vins
en grande distribution

 **Rapport
annuel 2025**



SWISS WINE DAY 2026 — CHANGINS / OSMV

Sur quelle base parlons-nous ?

11 ans d'observation du marché suisse des vins

Panel Nielsen GD · MIS Trend 2021 & 2024 · OFS · OFAG

Une recherche propre à Changins

Publications académiques · focus groups · données terrain

Prof. Dr. Alexandre Mondoux · Candice Devaud · Roxane Fenal

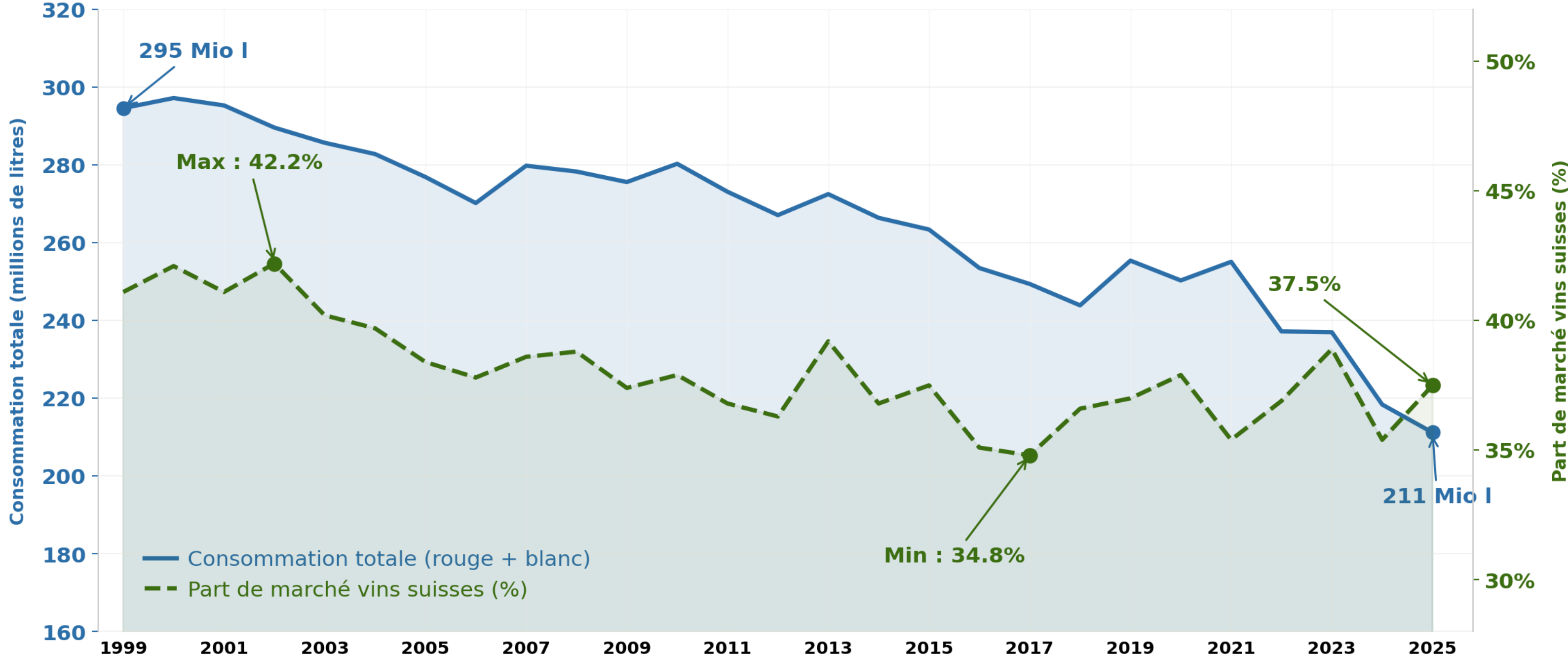
Marc Schmid

— ACTE 1 —

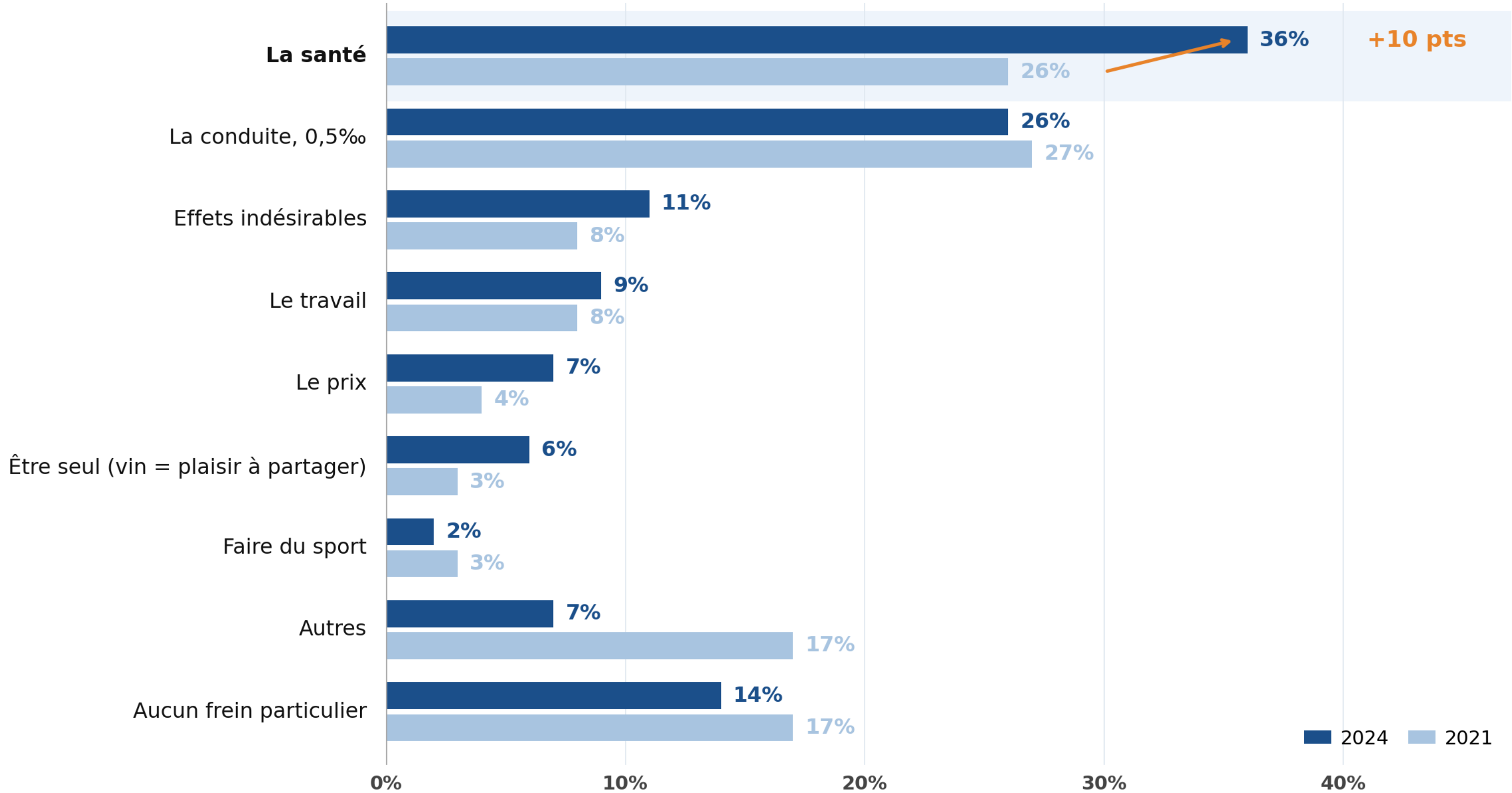
Le marché et ses signaux

Ce que les chiffres nous disent, et ne nous disent pas encore.

Le marché rétrécit. Le vin suisse tient



La santé : de 26% à 36% en 3 ans. Le nouveau frein n°1



Ce que ce chiffre dit... et ne dit pas

Les forces de l'étude

Mesure en spontané (sans liste de réponses proposées) : ce que les gens disent vraiment

Échantillon représentatif
(n ≈ 2 100, ±2,1 %)

Protocole identique 2021-2024 :
comparaison longitudinale rigoureuse

Convergence avec les données
de vente OSMV

Les limites de l'étude

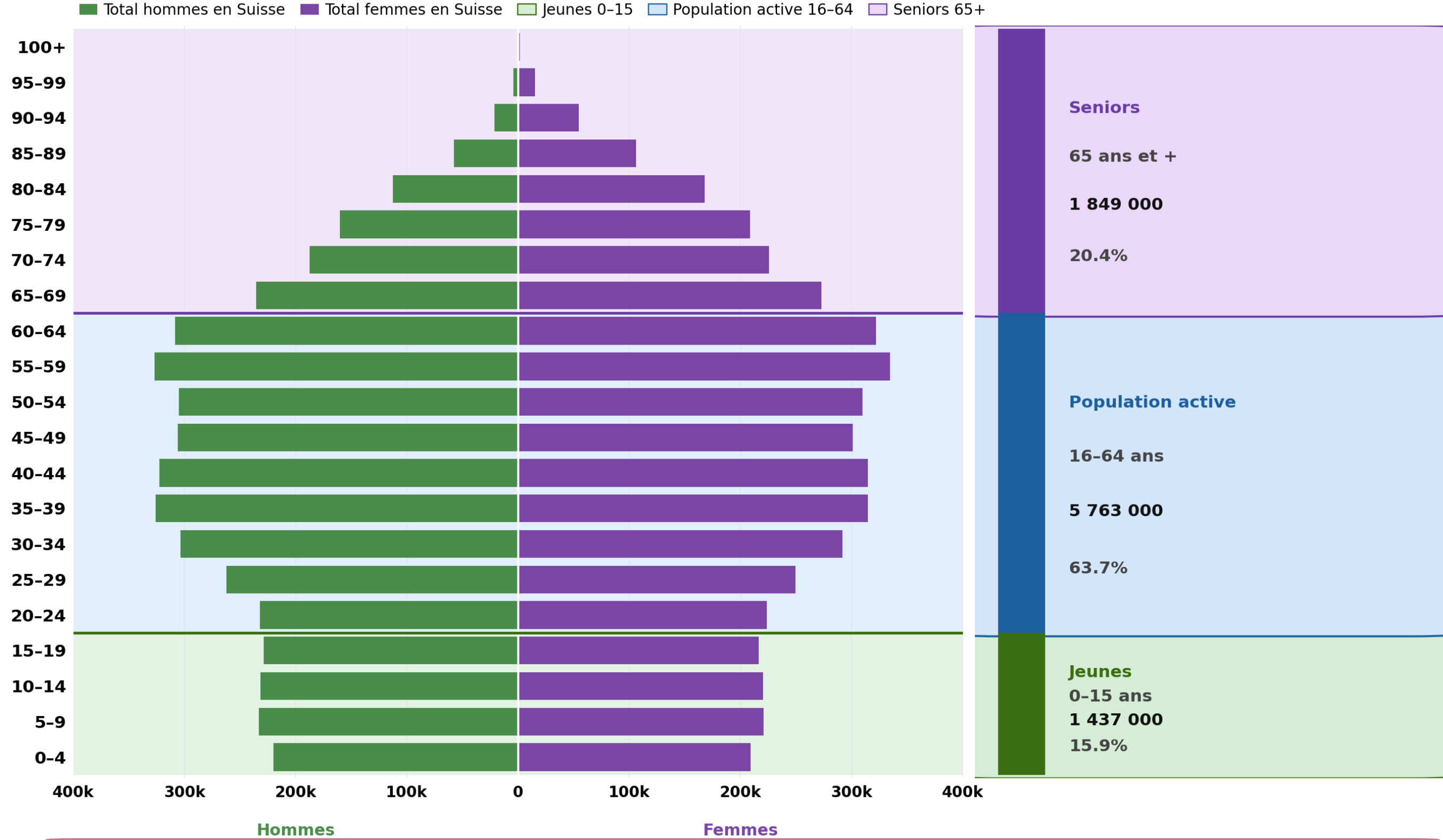
« Santé » est composite :
sans la décomposer, impossible
de cibler la bonne réponse produit

Biais de désirabilité résiduel :
on déclare comme
« 5 fruits/jour »

Déritualisation des repas :
moins d'occasions
naturelles de partager

Évolution démographique :
population plus diverse,
cultures sans vin

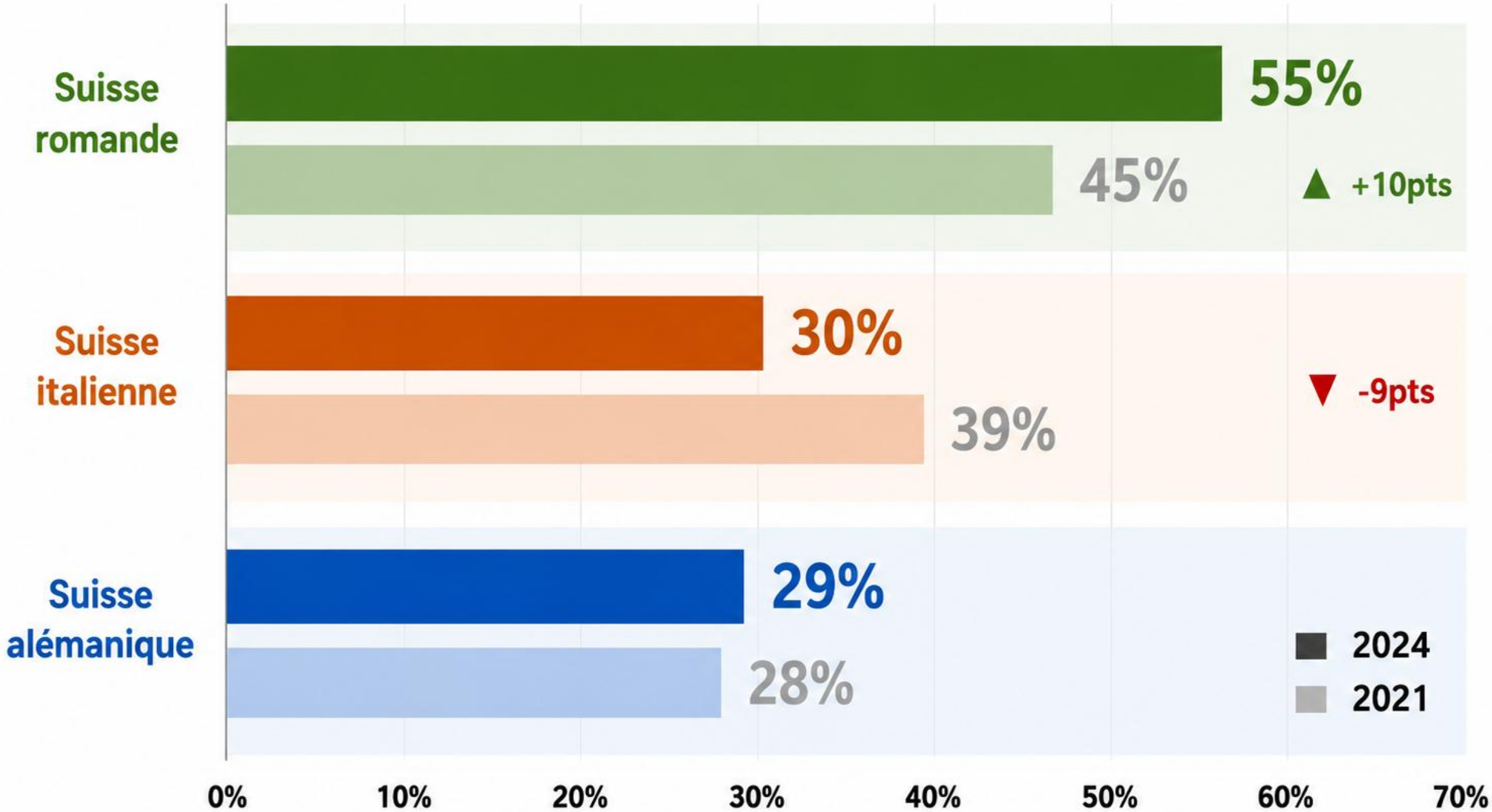
Pyramide des âges – population résidente au 31.12.24



Population légalement autorisée à consommer du vin (dès 16 ans · législation suisse)
7 612 000 personnes · 84.1% de la population

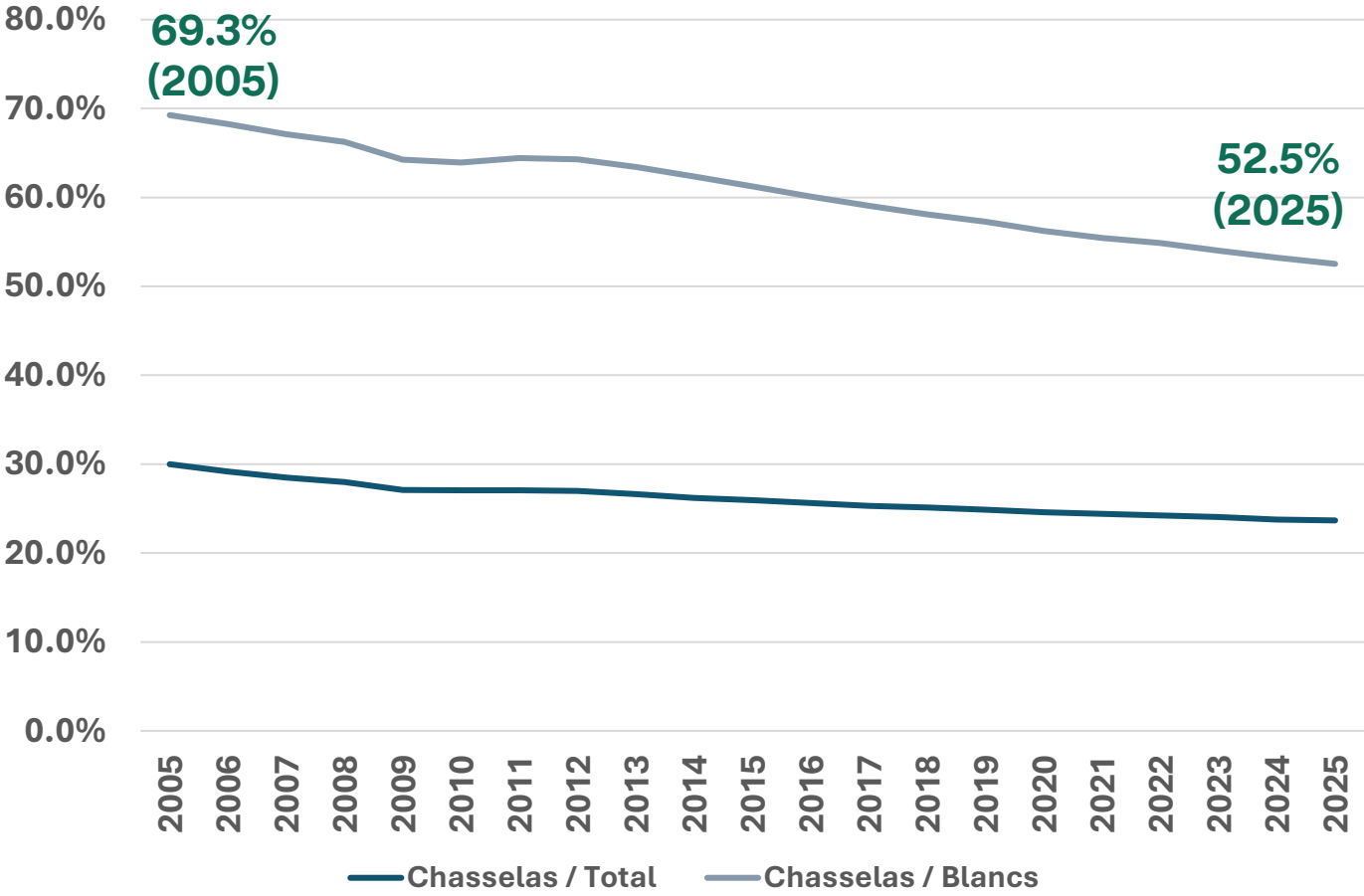
Le plus grand marché est aussi le moins acquis

Consommateurs buvant « surtout des vins suisses »



Chasselas : force identitaire, fragilité structurelle

2005–2025 : Part du Chasselas dans le vignoble suisse



La concentration est un risque structurel, et un atout narratif unique.

Benchmark européen, premier cépage blanc planté (hors distillation)

Pays	Cépage dominant	% blanc	% prod. nationale exportée
Suisse	Chasselas	52.5%	~2%
Autriche	Grüner Veltliner	~47%	~30%
Allemagne	Riesling	~34%	~37%
France	Chardonnay	~14%	~30%
Espagne	Macabeo	~14%	~35%
Italie	Glera	~13%	~20%

Le Chasselas reste essentiellement domestique, dans un marché intérieur qui se contracte.

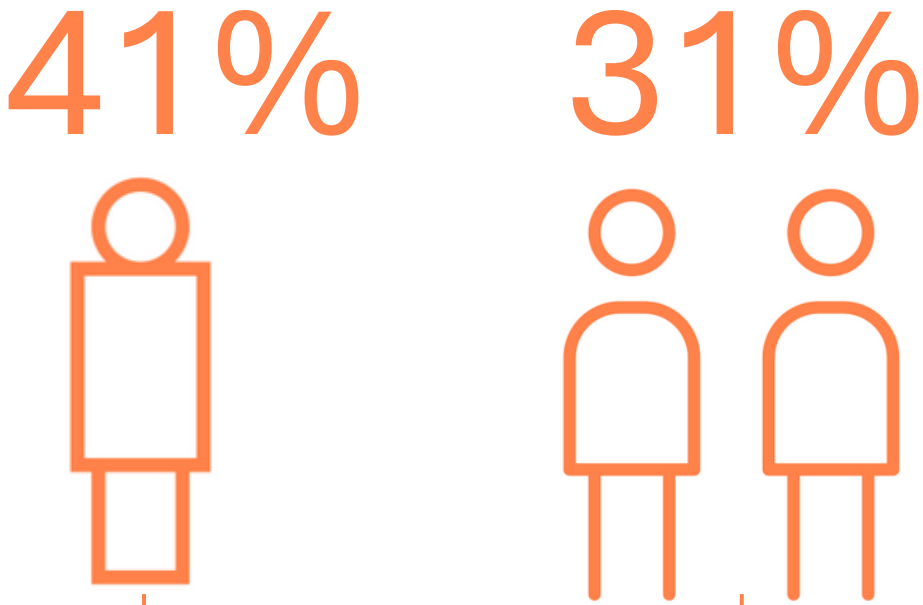
Source : OFAG — L'année viticole (contrôle officiel de la vendange des cantons)

Sources : DWI 2023 · Austrian Wine Statistics 2023/24 · Ministère Agriculture ESP. 2022 · FranceAgriMer · ISMEA 2021

La Suisse vit en ville.. et en petits ménages

74%

des Suisses vivent en ville



72%

des ménages urbains
comptent 1-2 personnes

Les jeunes ne disparaissent pas, ils changent

76 %

des 18 - 24 ans consomment de l'alcool
vs 84 % pour leurs aînés

1 %

boivent quotidiennement
vs 25 % chez les 75 ans et plus

Pas chaque jour

1% seulement boivent quotidiennement, contre 25 % chez les 75 ans et plus. L'écart est sur la fréquence, pas sur la présence.

Le week-end avant tout

Plus de 90 % consomment moins de 3 fois par semaine. L'OFS juge lui-même que cela reflète « essentiellement des habitudes de fin de semaine ».

Le vin : challenger, pas absent

Parmi les boissons hebdomadaires : bière 39 %, vin 25 %, spiritueux 24 %. La consommation hebdomadaire des jeunes est stable depuis 30 ans, alors qu'elle a doublé chez les 65 ans et plus.

Différent ≠ absent.

Ce consommateur existe: attend une raison de choisir le vin.

— ACTE 2 —



Ce que les consommateurs nous enseignent



Ce que dix ans de données révèlent, et ce qu'elles ne capturent pas encore.

Pas un consommateur, trois réalités de marché

À DÉFENDRE



Les Connaisseurs



Les Territoriaux

37%

des buveurs de vin

Les Connaisseurs

21.9% · 70% hommes · moy. 54 ans

Les Territoriaux

15.2% · attachés aux vins de leur région

- Engagés, dépensent plus
- Fidèles au vin suisse
- Leaders d'opinion

Canal : chez le producteur · cave à vins

À CONQUÉRIR



Les Sensibles au prix



Les Hédonistes occ.

30%

des buveurs de vin

Les Sensibles au prix

20.3% · GD, promotions, comparatifs

Les Hédonistes occasionnels

9.4% · plaisir situationnel · plus de femmes

- Présents, sans attachement fort
- Sensibles à l'expérience
- Accessibles à court terme

Canal : GD · événements · vente en ligne

À NE PAS PERDRE



Les Consomm. simples



Les Traditionnels

28%

des buveurs de vin

Les Consommateurs simples

16.0% · peu engagés, stables

Les Traditionnels

11.9% · habitudes ancrées, sensibles santé

- Stables, consommation régulière
- Peu réceptifs aux messages
- Sensibles à la tradition

Canal : GD · supermarché

Un marché fragmenté ne se gagne pas avec un seul message.

Le même vin, trois prix perçus selon où on l'achète



↑ prix perçu problématique



↓ prix perçu acceptable



La perception du prix change radicalement selon le lieu, sans que le vin change.

Le local : un motif puissant. Pas encore universel



CE QU'ILS DISENT (buveurs de vin suisse)

58%

citent spontanément
«soutenir la production suisse»
comme motif de consommation de vin suisse

➤ **Le local est leur premier motif , fort ancrage identitaire**

Base : consommateurs de vin suisse uniquement · mesure en spontané

CE QU'ILS FERAIENT (tous buveurs de vins)

35%

choisiraient le vin suisse à prix égal

➤ **65% choisiraient un vin étranger, même si le prix était identique**

Base : tous consommateurs de vin achetant eux-mêmes leur vin

Le local séduit déjà. À nous d'élargir l'adhésion.

Le consommateur de demain : ce que les données voient, et ce qu'elles ne voient pas encore

CE QUE LES DONNÉES MESURENT

76%

des 18 - 24 ans consomment de l'alcool

(OFS -ESS 2022 n = 21 930 · marge d'erreur ±0.7%)

63%

des 18 - 35 ans intéressés par des produits à base de vins mousseux suisses

(Devaud et al., Rech. Agro. Suisse, 2024 n = 1 112 · sous-groupe 18-35 ans ≈ 200-250 · marge d'erreur ±6-7%)

41%

jugent l'offre NoLo insuffisante

(MIS Trend 2024 n = 2 102 · marge d'erreur ±2.1% · consommateurs de vin au moins plusieurs fois par mois)

CE QUE LES DONNÉES NE MESURENT PAS ENCORE

- ? Pourquoi les jeunes choisissent-ils la bière plutôt que le vin dans les mêmes occasions sociales ?
- ? Quel rôle joue la complexité perçue du vin, la barrière à l'entrée, dans leur non-choix ?
- ? Quels leviers, occasion, format, prix, récit déclenchent le premier achat de vin ?

— ACTE 3 —

Les opportunités concrètes

Trois raisons de choisir le vin suisse que les données et le terrain dessinent déjà.

Une raison de goûter

NoLo : une demande qui précède l'offre suisse

MARCHÉ MONDIAL

+7%

croissance annuelle en volume
(marchés internationaux)

Source : IWSR, Global No/Low Alcohol Strategic Study

- Dynamique supérieure aux boissons alcoolisées classiques

DEMANDE SUISSE

63%

des 18-35 ans intéressés par des produits à base de mousseux suisses

Source : OSMV/O+W (OBST+WEIN 17/2024) n ≈ 1'112 · CH (DE/FR/IT) · ±3.0%

- Signal générationnel fort, ouverture particulière des jeunes

OFFRE SUISSE (gd)

+6.4%

Croissance volume cocktails à base de mousseux

Source : OSMV / O+W (OBST+WEIN 17/2024) Croissance volume GD Suisse 2022-2023

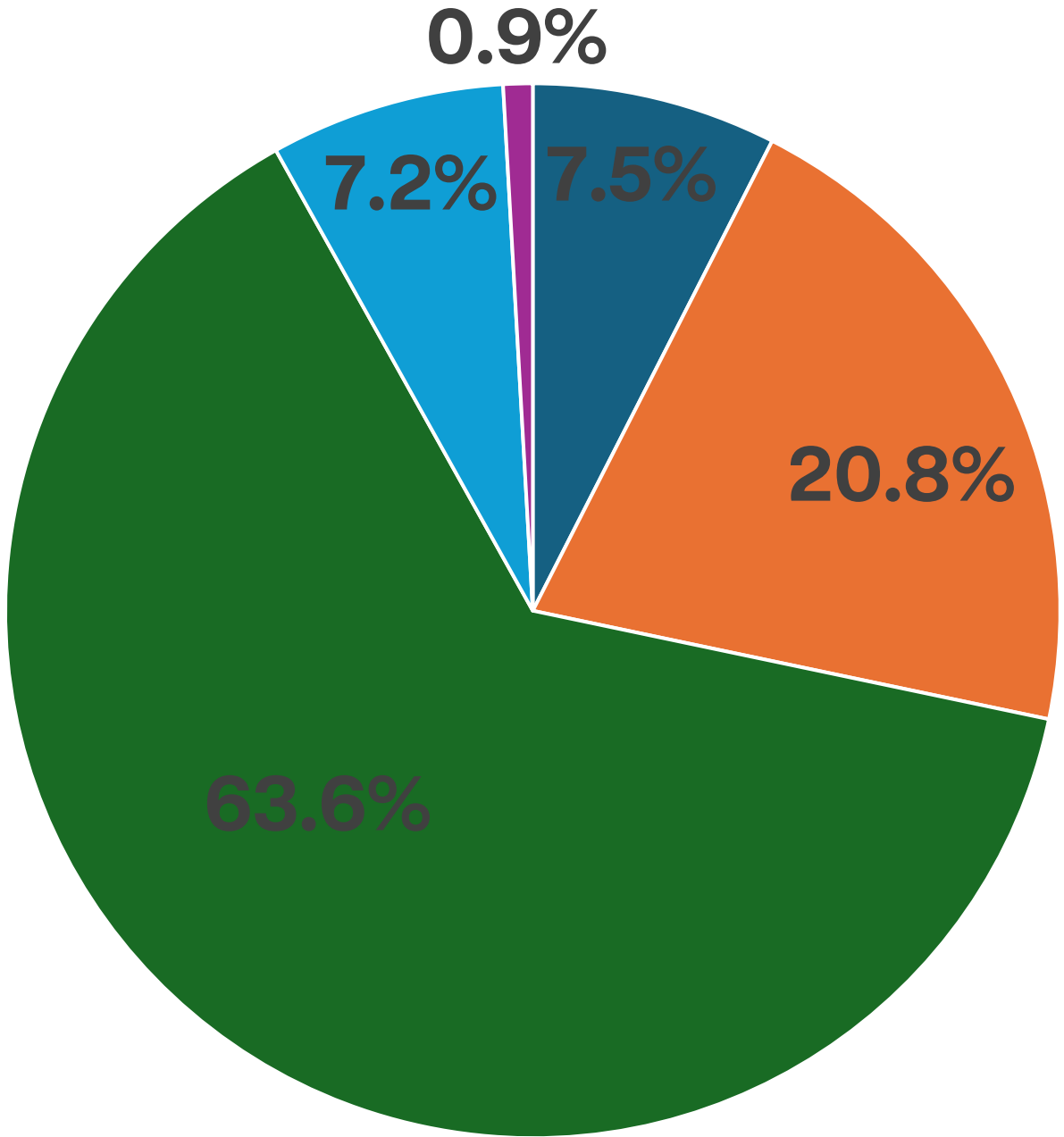
- NoLo = 3% du volume vins en GD
- Niche mais la direction est claire



Une raison de goûter

Le format comme première invitation

Répartition des ventes par format , vente directe, canton de Vaud



■ 0.35/0.375 ■ 0.5 ■ 0.70/0.75 ■ 1.4/1.5 ■ Autres



Le consommateur urbain, seul ou en couple, cherche un format qui correspond à son mode de vie.

Le 50cl dit : «essaie».

Source : Données propriétaires Changins , vente directe, canton de Vaud (220 producteurs, n = 4'515)

Une raison de croire

Le capital émotionnel existe. Il attend un récit pour agir.

UN CAPITAL ÉMOTIONNEL DOCUMENTÉ, MAIS ASYMÉTRIQUE

ROMANDIE

Capital identitaire riche et narratif :

Chasselas = convivialité, apéritif, art de vivre · vigneron valorisé

Jacquier, 2021 · Pahud et al., 2020

SUISSE ALÉMANIQUE

Capital visuel et émotionnel :
Lavaux = paysage positif, mémorable, mais sans récit viticole associé

Depetris Chauvin et al., 2019

POURQUOI LE RÉCIT EST LE LEVIER

En l'absence de récit, le consommateur évite le risque en choisissant ce qu'il connaît, même si le vin suisse lui est émotionnellement positif.

« C'est par manque de connaissances, par sécurité, je servirai de toute façon des choses que je connais. »

Focus groups OVV/Changins, 2023

Ce mécanisme est documenté dans la littérature internationale :

- Faible implication → décision guidée par le prix et la marque connue (Brunner & Siegrist, 2011 · Bonn et al., 2016)
- Risque social d'embarrasement = frein réel, surtout pour les Millennials (Atkin & Thach, 2012)
- L'étiquette et le récit réduisent l'incertitude et facilitent le choix (Chaney, 2000 · Rocchi & Stefani, 2006)

À QUI CE RÉCIT S'ADRESSE

69%

des Suisses s'intéressent à la régionalité

Institut SINUS · n=2'036 · CH · août 2023

Mais cet intérêt varie fortement selon les profils de valeurs.

11% Durabilité, authenticité locale

10% Lifestyle, performance, savoir-vivre

6% Urbains engagés, consommation citoyenne

7% Curieux, ouverts, quête d'expériences

~34% de la population déjà sensibles.

Il manque le récit.

Source : Institut SINUS — Consommation & durabilité, Suisse 2024

Une raison de croire

Quand l'occasion existe, la curiosité est là.

LE RÉCIT PAR LA DÉCOUVERTE, CAVES OUVERTES

>850 vigneronnes et vignerons suisses ouvrent leurs portes en quelques semaines
VD, VS, NE, GE, TI, CH-DE — mai 2026

75% des participants aux Caves Ouvertes Vaudoises 2022 appartiennent aux générations Y et Z, alors qu'elles représentent 40% de la population

Source : Guide Pratique OVV / Vins Vaudois, 2023



LE RÉCIT PAR L'IMMERSION, TAVOLATE

De Schaffhouse au Valais, des vignerons ouvrent leur table, en plein cœur des vignes. Déguster, partager, écouter le vigneron. L'expérience directe crée le récit que la communication ne peut pas faire.

Source : Swiss Wine — Tavolata du vin, Valais et Suisse alémanique, 2025-2026

LE RÉCIT PAR LE VISUEL — L'ÉTIQUETTE

L'étiquette = premier signal de confiance pour le consommateur peu impliqué.

En l'absence de connaissance, le consommateur se fie à l'esthétique et au récit visuel. Des vigneronnes et vignerons suisses l'ont compris, et construisent ce récit.

Sources : Chaney, 2000 · Rocchi & Stefani, 2006 · Boudreaux & Palmer, 2007



Une raison de choisir

La présence change l'équation



Vins dans un magasin de meubles vintage



Vins dans un magasin de vêtements



Vin au comptoir d'un burger restaurant

Trois signaux faibles: le vin suisse là où on ne l'attendait pas. Et il a été choisi.

Une raison de choisir

La bouteille qui revient

EMPREINTE CARBONE RÉDUITE

- 75%

Jusqu'à **-75% d'émissions CO₂** par réutilisation dans un système logistique local à haute rotation.
La bouteille = 30-40% de l'empreinte carbone d'un domaine viticole suisse.

Source : ADEME, 2023 · Amienyo & Azapagic, 2013 · IFEU, 2012v

FIDÉLISATION CLIENT

La bouteille qui revient crée le client qui revient.

Pour les consommateurs sensibles à la durabilité en Suisse, un segment identifié et croissant, c'est une raison concrète de choisir et de rester fidèle.

.

Source : Thøgersen, 2010 · Grunert et al., 2014 · Institut SINUS, 2024

IMAGE DE LA BRANCHE

Vin suisse = local + durable + responsable.

Un argument qui dépasse le terroir et atteint les consommateurs peu réceptifs au récit identitaire.

L'INFRASTRUCTURE EXISTE EN SUISSE

 **BottleBack**

National, collecte et réemploi bouteilles de vin suisses



Genève, consigne CHF 0.50 / 1.–
bouteille verre < 1L et ≥ 1L



National, association coordinatrice producteurs, distributeurs, logistique

 **Univèrre**

Valais, lavage industriel
clé de voûte de toutes les filières



National logistique mutualisée du vin suisse depuis 1964

**Le consommateur suisse de vin n'a pas disparu.
Il attend une raison de choisir.**

À Changins, avec vous, notre travail est de la créer.