

LA BIÈRE RÉSISTE MIEUX QUE LE VIN

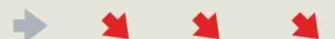
ALCOOL De nouveaux chiffres attestent du recul de la consommation de vin en Suisse, alors que le houblon, lui, tire son épingle du jeu.



Les Suisses ont bu en moyenne 55,8 litres de bière et 35,1 litres de vin en 2014.

Consommation de boissons alcooliques par habitant, en 2014 en Suisse, en litres effectifs

Bière	Vin	Cidre	Spiritueux
55,8	35,1	1,7	3,7
(+0%)	(-2,74%)	(-5,5%)	(-2,63%)



Consommation totale en litres d'alcool pur

8,1	(-2,4%)	
-----	---------	--

Les Suisses boivent de moins en moins. Cette tendance s'est confirmée en 2014, où chaque habitant a ingéré 8,1 litres d'alcool pur, contre 8,3 l'année précédente. Principale cause de ce tassement, selon la Régie fédérale des alcools: le recul de la consommation de vin – en moyenne, un litre de moins par personne en une année, à 35,1 litres. Or, durant cette période, la consommation de bière est, elle, restée stable, à 55,8 litres par habitant.

Quel est le secret de la bonne santé du houblon? Pour Cyril Hubert, biérologue et sommelier de la bière à Montreux, l'image de la blonde a énormément évolué. «Ce n'est plus la boisson industrielle qui fait grossir, réservée aux ouvriers, aux étiquettes simplistes. De gros efforts ont été effectués au niveau du marketing et du packaging.» Ce qui explique selon lui pourquoi la cote de la bière est remontée. «Les gens se sont dirigés vers les bières artisanales et se sont rendu compte qu'il y a beaucoup de choses à découvrir.»

Daniel Santschi, créateur de Relais du vin, agence de communication spécialisée dans le vin, observe, en revanche, que «le marketing est resté derrière» en ce qui concerne les vignerons suisses. «Certains, très professionnels dans leur production, n'ont pas compris qu'il était essentiel d'avoir une vraie stratégie de communication, par manque de moyens, de vision, d'intérêt ou par méconnaissance des attentes du consommateur.»

Une affaire de communication seulement? Michel Cruchon, vigneron à Echichens (VD), l'admet: «Les brasseurs sont plus forts que nous dans le marketing. Je reconnais que le monde du vin s'est reposé sur ses lauriers quand tout allait bien.» Néanmoins, cela n'explique pas tout à ses yeux. Il met en avant le prix, ainsi que de «fausses illusions»: «Les gens ont l'impression d'ingérer moins d'alcool en buvant de la bière. Les durcissements concernant l'alcool au volant ont un impact non négligeable.»

Un univers moins flexible

Malgré tout, le vin fait de nouveau preuve de dynamisme. «Ceux qui font des efforts avec un site Internet rafraîchi, de nouvelles étiquettes, une présence sur les réseaux sociaux, ont des retombées, même avec de faibles moyens», avance **Daniel Santschi**. Michel Cruchon confirme: «Les régions les plus impactées ont été les premières à réagir. Notre domaine s'est profilé sur d'autres cépages que le chasselas et le pinot noir. Aujourd'hui, nous en proposons 16.» Mais changer de cépage coûte énormément d'argent. Toute la difficulté et en même temps tout le charme du vin sont là: «La vigne est pérenne. Nous plantons pour 20 à 30 ans. Nous ne sommes pas aussi flexibles que la bière qui se fabrique pratiquement hors sol.» Le vigneron se fait très bien, dit-il, à cette nouvelle donne: produire moins mais mieux, donc avec des marges plus confortables.

● CLÉA FAVRE

clea.favre@lematin.ch