

SUISSE – QUEL VIN POUR DEMAIN ?

C'est sous ce titre qu'a eu lieu, le 29 novembre dernier, le Forum vitivinicole suisse. Sept intervenants se sont succédé à la tribune pour comprendre le marché du vin suisse, pour analyser les populations de consommateurs, pour tenter de déterminer quels segments du marché devraient idéalement être conquis, et pour identifier les avantages concurrentiels du vin suisse, et l'image qui devrait être promue à l'avenir.

Quel vin ?

Le marché du vin a été observé à la lumière actuelle de la durabilité. Les vins issus de variétés résistantes rencontrent un grand intérêt du public, mais représentent actuellement encore un marché restreint. Les participants au forum se demandent comment ces vins seraient positionnés, s'ils seraient placés en haut de gamme ou pas. Il y avait l'idée que le public apprécierait de faire leur connaissance dans les restaurants avant de les trouver dans la grande distribution.

Trois associations : l'IVVS, la FSV et Vitiswiss se sont regroupées autour du projet de « Vin suisse durable ». Présenté par Madame Hélène Noirjean, ce projet, en cours d'élaboration, est un outil de communication, permettant de mettre sur un même socle un grand nombre de mesures déjà mises en place pour une production de vin durable (voir Vignes et Vergers n° 12-2022 page 26).

La durabilité compte, parmi ses multiples facettes, le bilan carbone. Selon Monsieur Alexandre Mondoux, ce bilan carbone représente un avantage indéniable des vins suisses sur les concurrents étrangers. Il est également un critère très intéressant pour le consommateur, car il s'exprime en chiffres utilisés par d'autres branches économiques.

Quels consommateurs ?

Les consommateurs sont à la recherche d'authenticité (comme en témoigne l'essor des brasseries artisanales), de proximité et de production respectueuse de l'environnement. Comme le relevait Monsieur Alexandre Truffer, pour un certain nombre d'entre eux, l'authenticité passe par le renoncement à des intrants, ils sont prêts à acheter des produits tels que des vins naturels. L'approche du vin devient une philosophie, et si ce phénomène existe depuis longtemps déjà, on assiste actuellement à une accélération de cette tendance.

La proximité est un élément à géométrie variable. De manière générale, les consommateurs privilégient les vins de leur commune, de leur région. Pour certains, la dimension locale reste dans un périmètre de 30–40 km autour de chez eux. Pour d'autres, tels que par exemple, des Zurichois passant leurs vacances en Valais, considèrent que le vin valaisan est aussi un produit de proximité. Quant à savoir concrètement quels consommateurs consentent à payer davantage pour des vins durables,



Monsieur Alexandre Mondoux présentant le thème de « Perspectives et opportunités pour la commercialisation des vins suisses ».

Photo : E. Rembault / AMTRA.

une étude a montré que c'était le cas, à 66 % des consommateurs de vins suisses-allemands et à 33 % des consommateurs de vins suisses-romands. Des recherches sont en cours à l'Observatoire suisse du marché du vin pour calculer quel est leur consentement à payer pour le vin bio.

Quels canaux ?

A la sortie de cave, les canaux de distributions se répartissent de la manière suivante : à 8.5 % dans les Horeca, 20 % en vente directe, 28.3 % au négoce et 43.2 % à des revendeurs. Monsieur Nicolas Joss a évoqué des projets menés par Swiss Wine Promotion tels que l'aénotourisme pour promouvoir la vente directe ou le programme Swiss Gourmet pour labelliser les restaurants selon la présence de vins suisses sur leur carte. En revanche, comme le relevait Monsieur Julien Höfliger, on constate une faible présence des vins suisses dans les magasins spécialisés : avec une occupation de 10 à 15 % du linéaire chez les cavistes et magasins de vins, ils sont bien en-dessous de l'occupation du marché par les vins suisses (35 %). D'un autre côté, il serait envisageable



de promouvoir de manière accrue les vins durables dans les restaurants et commerces qui promeuvent déjà les valeurs de durabilité, tels que les magasins et restaurants bio.

Quelle image, quelle approche ?

Swiss Wine Promotion promeut les vins suisses notamment par son logo carré « Swiss Wine » et par ses campagnes de visuels tels que « sans hésiter ». Il a été relevé que le logo « Swiss Wine » pourrait être mieux mis en avant par la grande distribution. Parmi les intervenants, Monsieur Jean-Paul Schwindt exposait que le monde du vin englobait deux sphères : d'un côté les vignerons, et habitants des régions viticoles, de l'autre, le grand public. L'objectif étant que la première sphère arrive à influencer la deuxième, il préconisait une approche latérale, par une batterie de mesures, pour conquérir différents segments de marché. Cette démarche demande un travail conjoint et une coalition entre les acteurs pour investir de manière complète un segment du marché. Ensuite, le succès appelant le succès, les acteurs se baseraient sur leur expérience de fructueuse collaboration pour conquérir un autre segment.

Et demain ?

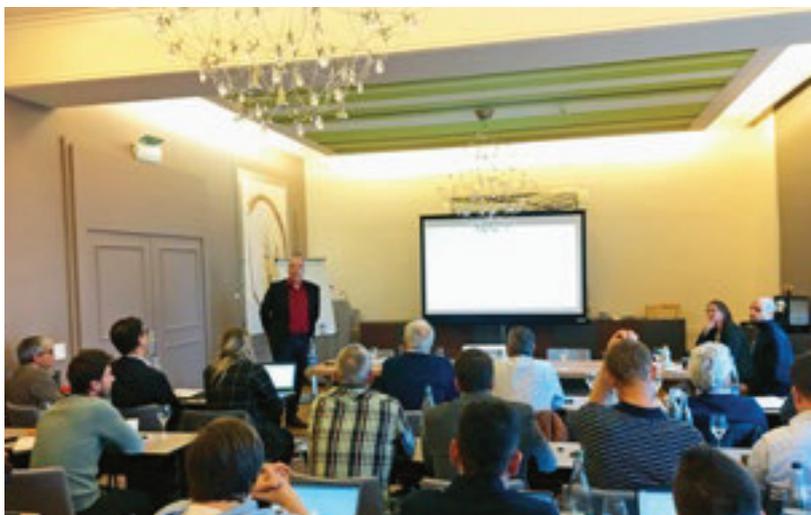
Madame Elena Janner, de l'OFAG présentait un plan d'action sur trois axes. La gestion de la demande, de l'offre, et la gestion des crises. A la lumière des changements climatiques, les récoltes se suivent et ne se ressemblent pas, certaines sont vraiment très maigres, et d'autres plus abondantes. Elle évoquait la question de la gestion de l'offre en passant par la constitution de réserves climatiques.

Secrétaire général de l'Association suisse du commerce des vins, Monsieur Olivier Savoy signalait qu'il fallait aborder la commercialisation du vin suisse sous l'angle économique, préconisant de segmenter les consommateurs pour mieux comprendre le marché.

Enfin, le Forum vitivinicole a donné la parole à Messieurs Conrad Briguet et Christoph Carlen pour présenter les recherches menées par la Haute école de Changins et par Agroscope. Elles ne seront pas énumérées ici, mais elles contiennent de nombreux projets tournés vers le futur.

Conclusions

- Communiquer sur les efforts déjà faits en termes de protection de l'environnement dans la production du raisin et du vin => objectif poursuivi par le projet Vin suisse durable de l'IVVS, la FSV et Vitiswiss.
- Exploiter l'avantage concurrentiel du vin suisse : sa position de n° 1 dans la durabilité.
- Réfléchir à la promotion des vins issus de variétés résistantes : se demander où les promouvoir d'abord, et quel positionnement leur donner.
- Conquérir le marché de manière latérale, par segment, suite à un important travail de coalition entre les acteurs, les régions vitivinicoles suisses.
- Occuper toutes les niches : donc avoir également des vins suisses dans des « entrées de gamme ».



Monsieur Alexandre Truffer expose le thème «La Suisse – un vignoble prêt à entrer dans la modernité». Photo : E. Rembault / AMTRA.