



NICOLAS JOSS, DIRECTEUR DE SWISS WINE

Swiss Wine Promotion SA est responsable de la promotion des vins suisses à l'étranger et en Suisse. Basé à Berne, Nicolas Joss, son directeur depuis 2019, nous a accordé une interview. Il nous parle sans tabou du marketing du vin suisse, confronté à une importante crise structurelle et conjoncturelle, à une année 2021 faible en production et à la concurrence effrénée de nos puissants voisins européens.

Nicolas Joss. Photo : Swiss Wine Promotion.

PROPOS RECUEILLIS PAR NICOLAS MESSIEUX

Qu'est-ce que le marketing du vin en Suisse ?

Le marketing du vin, c'est valoriser et donner de la visibilité à un produit agricole transformé. Le but est de mettre en valeur les produits et les valoriser, notamment en tenant compte de l'esthétique et en suscitant l'intérêt du consommateur.

En face de nous, les concurrents étrangers sont très dynamiques. On a beaucoup à faire.

La Suisse est-elle en retard ?

Cela dépend des régions. Certaines ont déjà bien travaillé, je pense notamment aux domaines suisse-alsaciens qui ont notamment beaucoup travaillé l'esthétique.

Les régions de production suisses et leurs AOC respectives. Photo : Swiss Wine Promotion.



En Suisse romande, on a moins l'habitude de cela, on est plus dans un marché de proximité et de vente directe traditionnel. Pour certains domaines, il serait utile de repenser l'image de leurs vins, de l'étiquette au choix de la bouteille, en passant par le mode de culture ou de vinification. Mais il y a maintenant une évolution flagrante: la nouvelle génération de vignerons a envie d'aller de l'avant et d'attaquer les marchés de manière moderne. De nombreuses idées très innovantes, des tests, des nouvelles façons de vinifier « à la mode de », permettent aux vins suisses de proposer des choses très originales et très variées – et de cibler des niches nouvelles.

Pourquoi et comment est-ce que cela change ?

Dans la formation (écoles de viticulture, œnologie, sommelier, formation continue), un effort important est mis sur le marketing du vin. La formation du bachelier à Changins* par exemple met l'accent sur les conditions réelles du marché, ce qui permet de mieux comprendre les choses une fois en activité. Les exercices « grandeur-nature » dans le cadre de la formation sont intéressants, car ils permettent de faire des essais sur les vins, les packagings et les techniques du marketing.

Et puis il y a aussi l'exemple des produits d'importation très innovants qui remplissent nos rayons. Même le citoyen lambda voit l'évolution par rapport au passé quand il se trouve au supermarché ou chez un détaillant spécialisé.

*voir article « Marketing du vin – transmettre sa passion » page 21.

L'avenir du vin suisse passe-t-il par le multi-niches ?

En partie, mais pas seulement. En Suisse, nous avons 14 700 ha, 252 cépages référencés et 86 en production. C'est absolument énorme! Cela fait beaucoup de cépages pour des microniches. Je me pose donc la question.

En tant que directeur de la promotion, je ne peux qu'insister sur le besoin de ne pas trop se diversifier. En effet, il faut pouvoir assurer des quantités

suffisantes, que ce soit pour des distributeurs nationaux ou régionaux. Il est important pour eux d'avoir accès à un nombre de bouteilles suffisant et régulier. Et c'est encore plus le cas à l'étranger. Des situations comme la récolte si faible de 2021 posent également la question de la quantité suffisante sur plusieurs saisons.

Outre les problèmes de quantité, de diversité restreinte des marchés, et d'offre, la surdiversification dilue également les efforts du marketing et sème la confusion dans l'esprit des consommateurs. Je prendrais comme contre-exemple certaines marques bien implantées en Suisse et qui ont une vraie visibilité: la Dôle des Monts, l'Aigle les Murrailles. Imagine-t-on ces deux références en rupture de stock? À l'étranger, l'exemple des châteaux du Bordelais, qui ont généralement un seul produit de 1^{er} choix, un second choix et parfois un troisième, est très parlant et leur assure un succès et des ventes régulières, alors même que leur production est importante. Le positionnement d'une marque-produit est central pour le développement d'un domaine. Personnellement, je ne défends pas la surdiversification et j'encourage vivement les domaines à se concentrer sur des marques et réduire leur assortiment pour se concentrer sur leurs produits phares.

Alors, se concentrer, aller vers le général ?

Je serais ravi que naisse un champion local d'un cépage général, un peu comme ce que l'on voit dans nos pays voisins.

Cela dit, il y a un vrai marché pour des spécialités en Suisse, pour des vins de niche. Qu'ils soient axés sur certains cépages particuliers (Rauschling, Traminer, Petite Arvine, ...), liés à l'histoire (Servagnin, humagne rouge, ...), sur de nouvelles vinifications importées de l'étranger (par exemple en mousseux), sur des concepts régionaux (par ex. la cuvée des Pèdzes), sur des vins festifs (avec des particules d'or), sur des terroirs particuliers à forte identité ou conditions extrêmes (terrasse de Lavaux, Vispers-terminen, Bündnerherrschaft), et d'autres positionnements. La Suisse, au travers de son immense variété, est « faite » pour ces multi-niches.

PEPINIÈRES VITICOLES
LAPALUD
FRÈRES SARL



**Sélection et
production
de clones,
greffons et plants
pour la
viticulture**

**PLANTATION MECANIQUE DE VOS VIGNES
PAR GUIDAGE GPS
ET MISE EN PLACE DES TUTEURS**

lapalud@bluewin.ch

079 228 77 40

021 807 42 11

1163 ETOY



Dégustation de vins suisses à l'Ambassade de Suisse en France, à Paris, en décembre 2021. A gauche, Paulo Basso, nommé meilleur sommelier du monde en 2013, était présent pour donner une masterclass exclusive à l'Ambassade. Photo : Swiss Wine Promotion.

Justement, comment vendez-vous notre diversité à l'étranger ?

Quand nous allons à l'étranger promouvoir nos vins dans des salons ou des événements vitivini-ques, nous présentons toujours l'ensemble des régions viticoles sous l'identité suisse. Nous ne faisons pas de « journée vaudoise », « journée tessinoise », ce serait beaucoup trop compliqué.

Nous pourrions insister sur l'incroyable diversité de nos cantons, de nos terroirs, etc., mais en réalité, il est déjà assez difficile pour les clients de situer la Suisse sur une carte, alors faire des distinctions par régions ou par AOC serait trop compliqué pour les visiteurs. Nous disons simplement que nous avons des vignobles dans différents climats et terroirs, avec dans chaque région, des vins et des cépages différents. Nous utilisons les éléments identitaires bien connus du marketing de la Suisse à l'étranger : le jet d'eau de Genève, le Cervin, le Léman, ... C'est une question d'image et comme beaucoup d'étrangers (les Américains ou les Japonais notamment) n'arrivent pas à situer la Suisse ou la confondent avec la Suède, il faut rester simple et s'appuyer sur le connu – et sur ce que fait Suisse Tourisme.

Comment assurer l'avenir de la consommation de vin dans notre pays ?

Notre promotion est construite avec comme cœur de cible, les personnes de 25 à 50 ans. En dessous

de 25 ans, il y a une question de protection de la jeunesse. De plus, les jeunes ne boivent traditionnellement que peu de vin. Au-delà de 50 ans, les goûts sont souvent « fixés » et il est moins pertinent de tenter de les influencer par la publicité ou la communication. Notre message est clair : nous ne voulons pas que les gens s'enivrent. Le vin est là pour le plaisir du partage, on échange autour d'une bonne bouteille, on refait le monde. PLAISIR est le maître-mot. Nous devons également penser aux enjeux liés à la santé et à la tentation de mettre le vin dans le même sac que le tabac. Je rappelle que le vin accompagne un repas ou est dégusté toujours à plusieurs, qu'il doit être naturellement consommé avec modération.

Nous souhaitons aussi que plus d'efforts soient mis dans la promotion du vin suisse, sans quoi nous allons tout droit dans le mur. Actuellement, Swiss Wine Promotion dispose d'une enveloppe d'environ 3 millions de la Confédération (marché suisse et étranger), qui sont complétés à équivalent par la Branche. Mais aujourd'hui, nous demandons un triplement de cette somme, une sollicitation qui a été entendue par la majorité de la Commission de l'Économie et des redevances du Conseil national en mars 2022. Mais le chemin est encore long. Le vin est un marché agricole spécialisé, il représente une importante somme d'emplois, une tradition valorisée aussi avec le tourisme. Il a surtout un

potentiel important, si tant est que nous puissions le défendre. Il faut se rendre compte que la France et l'Italie disposent à eux deux de 20 millions de francs pour faire la promotion de leurs vins dans notre pays – payés notamment par des aides de l'UE! Comment se défendre contre cela avec nos moyens actuels?

Comment voyez-vous l'avenir du vin suisse de votre point de vue?

La production bio et biodynamique va continuer à se développer très fortement dans notre pays. En 3 ans, les surfaces bio ont déjà quasiment triplé et on ne voit guère de ralentissement. Tout cela suit une tendance de fond, une demande des consom-

mateurs et surtout, est une façon pour le vin suisse de se différencier au niveau de ses concurrents. Même s'il faut bien se rendre compte que nos voisins italiens et français sont également très dynamiques sur ce plan. Pour notre pays, je pense que la norme actuelle généralisée de la production intégrée (après disparition du « conventionnel ») sera remplacée dans le futur par la généralisation de la norme bio ou une certification similaire.

Nous espérons cela dit qu'une solution soit trouvée face aux importations venant de loin de vins labellisés « bio suisse » ou encore des labels comme Max Havelaar avec des bouteilles vendues 3 francs dans les grandes surfaces. Il est incroyable à mon sens que les transports, les conditions de travail sur place, le bilan carbone et la différence des normes entre la Suisse et l'étranger, ne soient pas pris en compte. Nous souhaitons que la notion de durabilité, qui comprend également un volet social et un volet économique, soit automatiquement inclus dans ces labels afin d'éviter un dumping salarial et réglementaire.

La durabilité est de nos jours au cœur de l'agriculture suisse et les efforts marketing de Swiss Wine le rappellent tous les jours. Car le vin c'est aussi un terroir, des passionnés qui travaillent avec volonté et des familles qui vivent de cela au sein de notre pays.

La force commune entre les brasseries artisanales et les vins suisses est que nous défendons ensemble la création et la consommation de produits de haute qualité, artisanaux et produits à proximité. Unis face à une industrialisation des goûts. »

GIGANDET SA

Votre spécialiste
BUCHER
vaslin

VENTE - SERVICE
RÉPARATION - RÉVISION



Pressoir



**Filtre
tangentiel**



**Réception de
vendange**



OENOPOMPE®

ADRESSES GÉNÉRALES

Gigandet SA Succursale de la Côte
Les Jaccolats 1 1166 Perroy
1853 Yverne

POUR NOUS CONTACTER

info@gigandetsa.ch
+41 (0)24 466 13 83
www.gigandetsa.ch

Le concurrent du vin suisse c'est aussi... la bière

Le vin suisse n'est pas seulement en concurrence avec le vin étranger, mais avec les autres alcools et spiritueux nationaux, notamment la bière. Si Swiss Wine ne vise pas les jeunes de moins de 25 ans dans sa promotion, c'est par contre le cas de la bière, y compris au travers de ses versions sans alcool. À notre question de savoir si la multitude de vins de niches apparus rappelle le mouvement des micro-brasseries, Nicolas Joss répond que non : « dans le secteur de la bière, le marché a évolué très fortement depuis les années 90 et la présence que de quelques dizaines de brasseries semi-industrielles. Depuis, nous avons constaté une explosion de nouvelles micro-brasseries qui ont apporté au marché de nouvelles spécialités. À l'inverse, dans le secteur du vin, les domaines viticoles étaient déjà existants sur le marché et ils ont simplement diversifié leurs gammes afin de répondre aux attentes des consommateurs. »