

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 74 (1994)
Heft: 3

Rubrik: L'économie viti-vinicole

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

L'économie viti-vinicole Suisse au tournant du millénaire

Frédéric Rothen, Chef de la section de la viticulture et de l'économie vinicole, Office fédéral de l'agriculture, Berne

L'économie viti-vinicole suisse se trouve en pleine mutation à la fin de ce siècle. Les marchés traditionnels que nous avons connus après la Deuxième Guerre mondiale perdent de l'importance et de nouveaux débouchés devront être exploités. Les vins de qualité produits dans les diverses régions de la Suisse devront trouver acquéreur sur un marché de plus en plus disputé. Les dispositions légales mises en place avec l'arrêté fédéral sur la viticulture de 1992 et les efforts continus des vigneron, encaveurs et négociants devraient permettre aux vins suisses de défendre leur place sur le marché mondial du vin.

UNE PRODUCTION DE QUALITÉ

Le nouvel arrêté fédéral sur la viticulture du 19 juin 1992 a placé définitivement la production viticole suisse sur la voie de la qualité. Suite à l'introduction du cadastre viticole à la fin des années cinquante, cadastre qui limite la viticulture aux seules surfaces propices et à la fixation de la teneur naturelle minimale en sucre dès 1980, l'arrêté fédéral en question a fait un pas décisif en direction de la reconnaissance des vins de qualité. En effet, dès 1993, les moûts et par là même les vins suisses sont classés en trois catégories selon leur teneur en sucre, soit : les vins avec appellation d'origine (cat. 1), les vins avec indication de provenance (cat. 2) et les vins sans autre dénomination que vin blanc ou vin rouge (cat. 3). La fixation de la teneur naturelle minimale en sucre est du ressort des cantons, qui ont établi leurs minima en fonction de la situation climatique de leur vignoble. Ainsi, pour les vins blancs de la première catégorie, dans laquelle se classent plus de 90 pour cent de la production de ces vins, ces teneurs minimales oscillent entre 7,5 et 9,3 % en volume d'alcool, voire plus pour un certain nombre de spécialités telles les Muscat, Amigne, Arvine ou autres Malvoisie. Les teneurs minimales en sucre fixées pour les vins rouges sont quant à elles d'un volume d'alcool de un à deux pour cent plus élevées.

Parallèlement à la classification en trois catégories, la limitation de la production à l'unité de surface pour

les moûts de la première catégorie a été introduite. Respectant là aussi la souveraineté des cantons, il est laissé à ces derniers le soin de fixer les plafonds de production pour les différents cépages. Toutefois, afin d'éviter tout risque d'excès, un plafond maximal de 1,4 kg/m² pour les variétés blanches et de 1,2 kg/m² pour les variétés rouges a été fixé dans l'arrêté fédéral pour l'ensemble du pays. Ces plafonds peuvent sembler élevés par rapport à ceux que nous connaissons dans d'autres vignobles européens. Il est cependant important de relativiser ces données par rapport au nombre de plants à l'unité de surface qui peut atteindre dans certaines parcelles 12.000 pieds à l'hectare, alors que dans beaucoup d'autres régions la densité ne dépasse pas les 6.000 à 8.000 plants à l'hectare. La production totale de vins suisses est dès lors limitée à quelque 120 à 130 millions de litres, dont près de 80 millions de litres de vins blancs.

Notre vignoble couvre 40 à 45 pour cent de la consommation totale qui s'élève à 310 millions de litres. La répartition est cependant fort différente si l'on considère les vins par couleur. Pour les vins rouges, seuls environ 20 pour cent des vins consommés en Suisse sont d'origine indigène alors que pour les vins blancs un peu plus de 80 pour cent des vins consommés sont issus des vignobles suisses. L'arrêté fédéral sur la viticulture donne également la possibilité aux cantons d'introduire des appellations d'origine contrôlées. Les critères retenus pour ces vins sont ceux de l'Union européenne et comprennent : la délimitation des zones de production, l'encépagement, les méthodes de culture, les teneurs naturelles minimales en sucre, les rendements à l'unité de surface, les procédés de vinification ainsi que les analyses et examens organoleptiques. Trois cantons ont déjà légiféré en la matière. Il s'agit de Genève, du Valais et du canton de Neuchâtel. Les autres suivront sans aucun doute dans les années à venir.



Vignoble de Visperterminen (Haut-Valais)
© OPAV, Sion.

CONTRAIREMENT AUX IDÉES REÇUES, LA SUISSE EST UN GRAND IMPORTATEUR DE VIN

L'importation de vins destinés à la consommation directe atteint, bon an, mal an, environ 160 millions de litres, dont 150 millions de litres de vins rouges. S'ajoutent à ces quantités les importations de vins dits industriels, qui sont destinés à la préparation de vermouth, de mousseux, de sauces ou de plats préparés et qui, selon les années, se montent entre 10 à 20 millions de litres. L'importation totale est dès lors de 180 à 190 millions de litres, ce que certains milieux, tant de l'intérieur que de l'extérieur du pays, considèrent comme insuffisant. Il est intéressant de comparer l'importation suisse de vin à celles de nos pays voisins par rapport au nombre d'habitants. Ainsi nous pouvons constater que nous importons environ 25 litres de vin par habitant, alors que l'Allemagne importe quelque 15 litres par habitant, la France 10 litres, l'Autriche

3 litres et l'Italie moins de 2 litres. Seul le Luxembourg importe plus de vin par habitant que la Suisse. Près de 95 pour cent des vins importés proviennent de l'Union européenne, dont principalement de France, d'Italie et d'Espagne. La France occupe, tant en quantité qu'en valeur le premier rang devant l'Italie et l'Espagne. Ces trois pays fournissent ensemble 90 pour cent des vins européens importés en Suisse.

Le consommateur suisse dispose d'un choix de vins de qualité prove-



Grappes de chasselas
© Société des exportateurs de vins suisses, Lausanne

nant de plus de 25 pays différents et formant un très large éventail de prix. En 1993, la France exportait vers la Suisse près de 55 millions de litres de vin, soit environ un tiers des importations du pays. S'ajoutent à ce volume 5,9 millions de litres de Champagne et de mousseux. Les vins français couvrent dès lors environ 20 pour cent de la consommation totale de vins en Suisse. Il est important de relever que, comme tous les pays producteurs, la Suisse subit actuellement une diminution de la consommation de vins en général. De près de 50 litres par habitant il y a quelques années encore, la consommation a baissé à 45 litres. Cette diminution est particulièrement marquée ces deux dernières années. Nous espérons que la reprise de la conjoncture permettra d'enrayer le mouvement.

UNE EXPORTATION ENCORE DISCRÈTE

Par rapport à l'importation, l'exportation des vins suisses est quasi inexistante. En effet, seul environ un pour cent de notre production totale s'en va à l'étranger. Les causes de cette situation sont multiples, mais la principale est due au fait que la viticulture suisse n'a jamais senti la nécessité de chercher des débouchés sur les marchés extérieurs. D'une part, le marché suisse était demandeur pour la totalité de l'offre des vins indigènes et, d'autre part, les dispositions légales en place étaient telles que l'Etat avait la tâche de prendre en charge, d'une façon ou d'une autre, les excédents éventuels. Le marché des vins suisses fonctionnait donc ainsi en vase clos. La situation a toutefois changé durant ces cinq dernières années. Premièrement, l'Etat a fortement réduit ses aides financières en faveur de la viticulture (abandon des campagnes de jus de raisins et de moûts primeurs); deuxièmement, la concurrence des vins étrangers sur le marché suisse, particulièrement au niveau des prix, a plutôt augmenté ces derniers temps.

Les vignerons, encaveurs et négociants en vins suisses ont dès lors senti la nécessité de rechercher d'autres débouchés pour leurs produits. La mise en place d'un volet « exportation » sur le marché déjà fortement encombré des vins européens n'est pas chose facile. Ceci d'autant plus que le vin suisse, sauf exception, est inconnu et qu'il faut non seulement créer ce nouveau marché, mais encore l'image et le renom du produit. Le vin suisse se retrouve en concurrence avec tous les vins de l'Union européenne ainsi que les vins de nouveaux pays producteurs tels les Etats-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud ou le Chili, pays qui en règle générale produisent tous des vins de qualité à des prix défiant toute concurrence helvétique. Nous devons dès lors nous battre sur le marché des produits de haut de gamme si nous voulons couvrir les frais de production, ces derniers, suivant les conditions des vignobles, peuvent être de deux à quatre fois plus élevés en Suisse qu'à l'étranger. Pour ce qui est de la qualité intrinsèque de nos produits, nous n'avons pas à craindre la concurrence internationale ; les résultats de divers concours internationaux de vins en sont la preuve.

LES EFFETS DU G.A.T.T.

Nous ne pouvons parler de la situation de l'économie viti-vinicole suisse au tournant du millénaire sans faire mention des accords du G.A.T.T. Les dispositions mises en place dans le cadre de l'Uruguay-round impliquent un changement complet du régime d'importation des vins appliqué en Suisse depuis les années trente. En effet, le contingentement quantitatif rigide, qui est encore en place pour les vins blancs, devra être transformé en un contingentement tarifaire. Ce nouveau système permettra d'importer des volumes supérieurs à ceux impor-



Vignobles d'Arenenberg dans le canton de Thurgovie
© VINATURA, Wein Info, Wädenswil

tés jusqu'à ce jour contre le versement d'un droit de douane plus élevé. Pour ce qui est des vins blancs, les quantités importées (75.600 hl) durant les années de référence (1986/87/88) pourront continuer à entrer en Suisse à un tarif douanier dit réduit, correspondant au tarif actuel. Les dispositions en la matière, fixant entre autres les droits de douane et les quantités pouvant être importées à taux réduit, seront adoptées par le Conseil fédéral pour l'entrée en vigueur des accords du G.A.T.T., soit pour le 1^{er} juillet 1995. Concernant les vins rouges, il est à relever que la modification du système d'importation a déjà eu lieu en 1992 pour les vins en vrac et en 1994 pour les vins en bouteilles. Pour ceux-ci, le contingent tarifaire est fixé à 162 millions de litres, ce qui correspond au volume des contingents ouverts durant les années de référence. Pour les quantités importées en plus du contingent tarifaire, les droits de douane supplémentaires sont de 70 francs suisses par hectolitre pour les vins en vrac et de 192 francs suisses par hectolitre pour les vins en bouteilles. Relevons que les importations n'ont jusqu'à ce jour jamais dépassé

les volumes limites et que de ce fait les droits de douane supplémentaires n'ont pas dû être appliqués.

CONCLUSIONS

La viticulture suisse se trouve dans une phase de mutation complète. Les dispositions légales de l'arrêté fédéral sur la viticulture du 19 juin 1992 ont placé définitivement celle-ci sur le chemin des vins de qualité. L'ouverture des marchés, occasionnée par l'internationalisation du commerce en général et par les accords du G.A.T.T. en particulier, contraint la viticulture helvétique à s'ouvrir vers l'étranger, non pas seulement en ce qui concerne l'importation, mais également pour l'exportation. De nouveaux marchés devront être créés et exploités. Il importe maintenant de faire mieux connaître nos produits à l'intérieur du pays et au delà de nos frontières. La qualité intrinsèque des vins suisses correspond au standard international et notre viticulture n'a pas à avoir de complexe dans ce domaine. ■



PIERRAFEU

FENDANT

AIRE DE PRODUCTION DÉLIMITÉE

MISE D'ORIGINE



CHANTEAUVIEUX

DÔLE



PERDRIZ

EIL-DE-PERDRIX DU VAL

AIRE DE PRODUCTION DÉLIMITÉE

MISE D'ORIGINE

Quand le talent est reconnu, on appose sa marque.

Et son signe.

PROVINS  VALAIS

Le signe du bon goût.

La recherche viticole en Suisse romande

François Murisier, Station fédérale de recherches agronomiques de Changins, Nyon

La recherche viticole officielle a débuté en Suisse romande il y a plus de cent ans. En effet, la première station d'essais viticoles fut créée à Lausanne en 1886. Elle fut d'abord vaudoise pour devenir fédérale dès 1915. Le Conseil d'Etat justifiait à l'époque la création d'une station de recherche viticole de la manière suivante : « Les maladies qui attaquent la vigne, telles que le mildiou, le phylloxéra, l'oïdium, etc. ont ébranlé la confiance des vigneron qui ont besoin de reprendre courage vis-à-vis de la crise générale... Nous insistons sur l'urgence d'une station viticole et agronomique car ce sujet est pour ainsi dire brûlant pour le canton de Vaud... ». Les maladies et ravageurs nouvellement introduits de l'Amérique du Nord furent donc le point de départ de 100 ans de recherche en viticulture.

LA PROTECTION DE LA VIGNE :

UNE TÂCHE PERMANENTE

La protection contre les parasites a été et reste une préoccupation essentielle de la recherche viticole. Au départ, le souci principal était de trouver des produits efficaces pour combattre les maladies et les ravageurs. La lutte antiparasitaire s'appuyait essentiellement sur des méthodes chimiques. Dès la fin de la Deuxième Guerre mondiale, l'industrie développa de nombreuses matières actives, surtout des insecticides à large spectre d'action. Les conséquences négatives de cette lutte aveugle apparurent rapidement. Des effets secondaires se manifestèrent : résistance aux insecticides, spirale des traitements, apparition de nouveaux ravageurs consécutive aux effets néfastes des traitements sur la faune utile.

Pour faire face à ces problèmes, il a fallu changer totalement la conception de la protection phytosanitaire. La notion de « protection intégrée » fit son entrée en agriculture. La Station fédérale de Changins fut une des premières à développer ce concept qui consiste à tenir compte de l'ensemble des paramètres qui touchent à la culture. En protection intégrée, la présence d'un parasite ne signifie pas forcément traitement chimique. Des seuils de tolérance ont pu être définis pour les différents ravageurs, des programmes de traitements préservant les prédateurs ont été établis, des moyens biologiques ou biotechniques

de lutte ont été mis au point. Cette nouvelle approche a permis de réduire sensiblement le nombre des applications d'insecticides et d'acaricides. Des équilibres naturels sont réapparus. Prenons l'exemple de la redoutable araignée rouge qui exigeait plusieurs interventions par année. Elle n'est plus un problème important aujourd'hui, grâce à l'apparition d'acariens prédateurs qui permettent de maintenir les populations d'araignées rouges à des niveaux tolérables pour la plante.

De nombreux progrès restent encore à réaliser dans ce domaine, notamment sur le plan des maladies fongiques. La plupart des produits disponibles agissent préventivement et nécessitent, de ce fait, des traitements à intervalles réguliers. Toutefois, dans ce secteur également, la conception intégrée a déjà quelques percées. Des modèles caractérisant le potentiel infectieux de certaines maladies (pourriture, mildiou) sont actuellement étudiés. Le traitement n'a lieu que lorsque ce potentiel dépasse les niveaux établis. Par ailleurs, les moyens de lutte indirects sont remis au premier plan. Ainsi, pour la pourriture du raisin, la gestion équilibrée des soins au sol (fumure, couverture végétale) et des travaux en vert de la vigne (aération de la zone des grappes), les choix du bon clone et du bon porte-greffe constituent des préalables à toute intervention avec des produits spécifiques. Les relations entre la vigne et le champignon de la pourriture font aujourd'hui l'objet de recherches fondamentales. Des substances produites à



Essai de lutte contre l'érosion au moyen de la paille dans une vigne conduite en gobelet traditionnel.

© Station fédérale de recherches agronomiques de Changins.

l'intérieur de la plante sont capables d'inhiber le développement du champignon de façon variable, selon les variétés et selon le stade du cycle végétatif.

La biotechnologie fait également son entrée en viticulture. L'objectif est d'introduire dans la vigne des gènes de résistance aux maladies. Actuellement, l'effort se porte sur des maladies à virus qui sont très difficiles à combattre. Le transfert de gènes pourrait rendre de précieux services dans ce domaine.

LA SÉLECTION DES CÉPAGES : SAUVEGARDE DES RESSOURCES GÉNÉTIQUES

En viticulture, la sélection des meilleurs plants a de tout temps passionné les hommes. Cet engouement a permis de découvrir une quantité importante de variétés et de types, probablement unique dans le monde végétal. Durant les 20

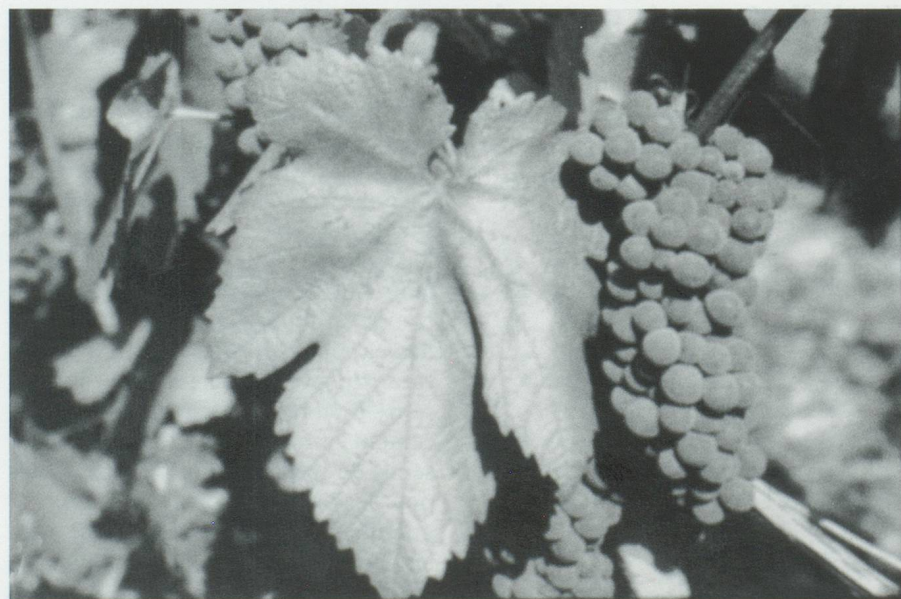
dernières années, les stations de recherche ont poussé très loin cette sélection en isolant les meilleurs individus (clones) sur le plan qualitatif et

quantitatif. La diffusion généralisée d'un nombre restreint de clones pourrait conduire à un appauvrissement du patrimoine génétique. La sauvegarde de ce patrimoine paraît primordiale pour garantir une production personnalisée. Actuellement, une sélection conservatrice est menée sur les principales variétés cultivées en Suisse. Elle vise à offrir aux viticulteurs une palette de clones plus importante.

Prenons l'exemple du Chasselas : la sélection opérée dans de très vieilles vignes a permis d'identifier des individus présentant des aptitudes quantitatives et qualitatives très différentes. Le Chasselas est en général assez productif. Certains clones produisent nettement moins que d'autres et présentent en moyenne des potentiels de rendement assez proches des limites fixées par les règlements de production. Leur introduction dans le vignoble pourrait contribuer à la maîtrise des rendements. Avec des variétés productives, cette maîtrise ne peut être obtenue que par la suppression des grappes excédentaires ; cette opé-

DIOLINOIR : ce nouveau cépage rouge, obtenu par croisement à la Station fédérale de Changins, connaît beaucoup de succès auprès des viticulteurs.

© Station fédérale de recherches agronomiques de Changins.



ration, largement pratiquée aujourd'hui, est très exigeante en main-d'œuvre.

LA CRÉATION DES NOUVELLES VARIÉTÉS

La création de nouvelles variétés par croisements peut être une manière de conserver une partie du patrimoine génétique d'un cépage. En utilisant une variété comme géniteur, on peut mettre en valeur les qualités présentes dans cette variété, sans en retenir les défauts. Cinq nouveaux cépages obtenus à Changins ont été récemment homologués, 3 rouges et 2 blancs. En croisant par exemple le Pinot noir avec un cépage présent mais peu cultivé en Valais, le Rouge de Diolly, il a été possible de créer une variété rouge intéressante, baptisée Diolinoir. Ce croisement présente des caractères affirmés au niveau de la couleur et de la qualité des tanins. Il connaît aujourd'hui un grand succès auprès des viticulteurs. Des programmes d'hybridation sont actuellement en cours en utilisant comme géniteurs des cépages connus pour la qualité de leur vin, mais présentant des faiblesses comme la tardiveté, la sensibilité à la pourriture ou l'irrégularité de la production.

La recherche de variétés résistantes aux maladies va certainement précéder les sélectionneurs et les généticiens du XXI^e siècle. L'obtention d'hybrides inter-spécifiques (espèce européenne croisée avec des espèces américaines), résistants aux maladies fongiques, connaît à nouveau aujourd'hui un regain d'intérêt pour des raisons écologiques, malgré l'échec retentissant des hybrides créés au début du siècle. Les généticiens, eux, espèrent plutôt introduire des gènes de résistance au sein des variétés existantes, ce qui aurait pour avantage de conserver les cépages actuels. L'avenir nous dira laquelle des voies de recherche est la plus prometteuse.

LA CONDUITE DE LA VIGNE : DE PROFONDS CHANGEMENTS

La manière de conduire la vigne a considérablement évolué dans le vignoble suisse au cours de ces 25 dernières années. La vigne étroite traditionnelle, cultivée sur échalas, a eu tendance à laisser la place à des vignes plus larges, palissées sur fil de fer. L'objectif principal

de grosses modifications dans les techniques d'entretien des sols. Là où les précipitations sont suffisantes, l'engrènement des interlignes est pratiqué pour protéger les sols contre l'érosion et le tassement des machines. Il permet par ailleurs de réduire l'emploi des herbicides. Ces techniques doivent être gérées de façon optimale pour éviter qu'une trop forte concurrence exercée par les gazons ne porte préjudice à la qualité des vins.



Dans les vignes mi-larges palissées sur fil de fer, les techniques d'entretien du sol ont beaucoup évolué : au 1^{er} plan sol travaillé, au deuxième plan sol engazonné (essai vignoble de Changins).

© Station fédérale de recherches agronomiques de Changins.

recherché était d'abaisser les coûts de production en développant la mécanisation du vignoble. Il fallait à tout prix éviter que ces changements portent préjudice à la qualité des vins. La recherche, dans ce domaine, a porté sur l'optimisation des différents paramètres en jeu : distances entre les rangs, entre les ceps, hauteur des troncs, exposition du feuillage, orientation des rangs.

L'accroissement de l'écartement des rangs, favorisant le passage des tracteurs viticoles, a également entraîné

Nous avons voulu, en quelques lignes, montrer quels sont les axes principaux de la recherche viticole en Suisse romande. Les objectifs visés peuvent être résumés ainsi :

- produire des raisins sains, de qualité et des vins personnalisés ;
- assurer à long terme la qualité du milieu culturel ;
- encourager l'utilisation de méthodes respectueuses de l'environnement ;
- promouvoir une viticulture économiquement viable. ■

Vins suisses hors frontières

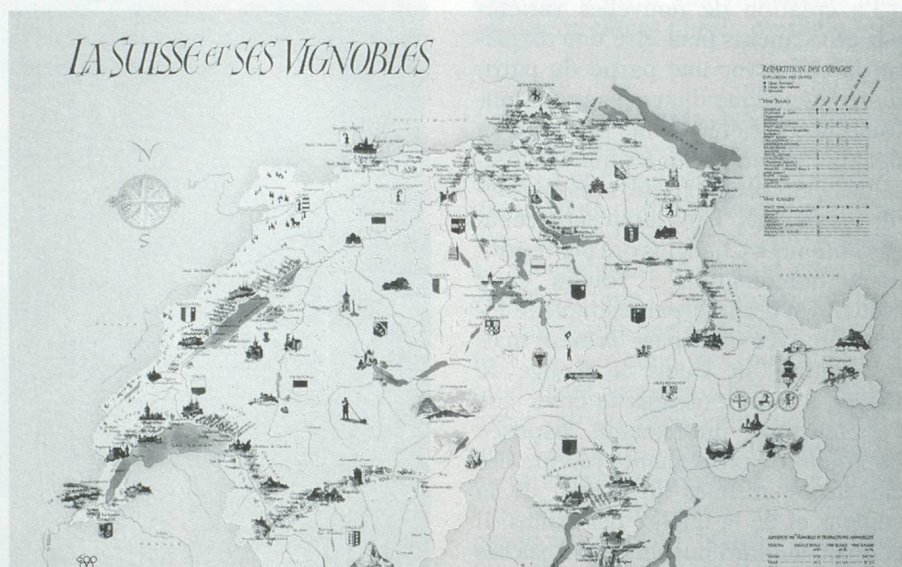
Daniel Lehmann, Secrétaire Général de la
Société des exportateurs de vins suisses, Lausanne

La Suisse est un pays viticole lié à une très longue tradition. On ne sait pas exactement de quand datent les premières vignes dans nos régions. On a retrouvé près de Neuchâtel des pépins de raisins pouvant dater de 3.000 ans avant Jésus-Christ. Il se pourrait que le premier cépage jamais cultivé par l'homme soit le Chasselas. En effet, ses feuilles présentent une étonnante similitude avec les peintures murales du temple de Louksor ! Ce qui est sûr, en revanche, c'est l'apport des Romains, qui à partir du premier siècle avant J.-C. implantèrent des vignes au nord des Alpes en y amenant leur savoir-faire. Les grandes invasions barbares, qui entraînent la chute de l'Empire romain, ravagent les vignobles.

Mais, avec l'avènement du christianisme et de ses rites sacrés, le vin prend une nouvelle signification. Les moines, à qui la règle imposait des travaux manuels, remettent en état les vignobles existants et défrichent des terres incultes pour en créer de nouveaux. C'est ainsi qu'ils créent, entre autres, le Dézaley. Leur apport dans l'élaboration du vin fut aussi très important.

A la fin du Moyen Age, de nombreux propriétaires privés s'étaient mis, à leur tour, à cultiver la vigne. Au XVI^e et XVII^e siècle, le commerce du vin est florissant. Le commerce international favorise l'importation de vins des pays méridionaux. Avec des périodes de gel répétées, ce phénomène accentue la concentration de la production dans les zones climatiquement plus favorisées.

Vers la fin du XIX^e siècle, des fléaux venus d'Amérique (particulièrement le phylloxéra), le développement des chemins de fer facilitant l'arrivée des vins étrangers moins chers, ainsi que



La Suisse et ses vignobles

l'industrialisation et l'urbanisation, font que la surface viticole de la Suisse diminue de plus de la moitié d'un siècle à l'autre, pour atteindre actuellement environ 15.000 hectares.

CLIMAT ET SOLS

Le vignoble suisse se situe entre le 45° et le 47° degré de latitude de nord. On trouve de la vigne jusqu'à 700 m d'altitude environ ; à Visperterminen (en Valais) un vignoble se situe même à 1.100 m ... soit l'un des plus hauts d'Europe. Au niveau de la température, une différence marquée entre le jour et la nuit en automne favorise une lente maturation du raisin, qui garantit le développement des arômes et la finesse du vin. Les régions viticoles bénéficient d'un grand ensoleillement, les principales

ayant plus de 2.000 heures d'ensoleillement par année. Beaucoup de vignobles en Suisse sont en pentes, certaines atteignant 85 %, ce qui favorise le réchauffement du sol. Mais nous avons aussi les précipitations nécessaires pour la culture normale de la vigne. Il existe aussi des microclimats comme la présence d'un plan d'eau régulateur : lacs et fleuves, un relief protégeant du vent, un vent chaud appelé foehn et la présence de murs ou de rochers qui restituent la nuit la chaleur accumulée pendant le jour. C'est pourquoi les gens habitant Lavaux aiment bien dire qu'il y a trois soleils : le vrai soleil, le soleil reflété sur le lac Léman et les murs des vignobles, qui engrangent la chaleur le jour pour la relâcher la nuit. Le vignoble suisse offre une mosaïque de terroirs, tellement la diversité de ses sols est grande. On trouve des terres calcaires

Tableau 1

QUELQUES DETAILS SUR LES VINS SUISSES 1994

• Surface du vignoble (93) : 14.757 ha, dont		Valais	5.269 ha
		Vaud	3.789 ha
		Genève	1.352 ha
		Tessin	859 ha
		Neuchâtel + Lac de Bienne	835 ha
		Suisse allemande	2.537 ha
• Production (93) : 1.169.231 hl, dont		vins blancs	626.494 hl
		vins rouges	542.737 hl
• Part de l'exportation : env. 1,2 % (exportation totale : 14.315 hl)			
Vins exportés en bouteilles : 13.310 hl (65 % vins blancs)			
(93)	dont 35 %	en Allemagne	
	30 %	en France	
	8 %	en Belgique	
	7 %	aux USA	
	5 %	au Japon	
	2 %	en Grande-Bretagne	
• Consommation : (93/94) env. 46 litres/an par tête d'habitant			
Consommation	vins rouges indigènes (92/93)	531.963 hl	
	vins rouges étrangers	1.504.835 hl	
	total vins rouges		2.036.798 hl
Consommation	vins blancs indigènes (92/93)	754.919 hl	
	vins blancs étrangers	165.430 hl	
	total vins blancs		920.349 hl
Consommation totale			2.957.147 hl
Total vins suisses	44 %		
Total vins étrangers	56 %		
• Cépages : Chasselas 40 % (d'après les surfaces)			
	Pinot noir	27 %	
	Gamay	14 %	
	Merlot	6 %	
	Riesling & Sylvaner	5 %	
	Sylvaner	2 %	
	Spécialités	6 %	

un peu partout, sinon argileuses, sablonneuses, schisteuses, de graviers, minérales ou granitiques. A cette grande diversité des sols s'ajoute celle des cépages. On peut dire que le cépage donne le ton, et le terroir fait la chanson. En Suisse, la vigne bénéficie de soins exceptionnels, constants depuis la taille des ceps jusqu'à la vendange manuelle.

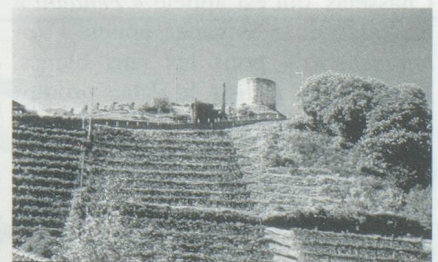
CÉPAGES

Nous avons en Suisse une variété de cépages impressionnante, puisqu'il y en a environ cinquante, certains étant de vraies raretés que l'on ne trouve nulle part ailleurs dans le monde. Il s'agit là notamment de spécialités du Valais. En

Suisse, le cépage principal est le Chasselas. Ailleurs, particulièrement en France, on en produit avant tout pour la table. 85 % de la production mondiale de vin de Chasselas revient à la Suisse, qui est pratiquement le seul pays à pouvoir maîtriser la vinification de ce cépage, qui demande une rigueur et une précision d'horloger. Ayant un caractère neutre, le Chasselas est très influencé par son terroir et donne des vins très différents d'une région à une autre. Il est le cépage de la Suisse romande, la partie francophone du pays. Il représente près de 40 % de la surface viticole suisse. Les autres cépages principaux sont le Pinot noir (27 %), le Gamay (14 %), le Merlot (6 %), le Riesling & Sylvaner (5 %) et le Sylvaner (2 %).

GÉOGRAPHIE VITICOLE

Tous les cantons suisses possèdent de la vigne. Mais c'est en Suisse romande que se trouve le poids important de la viticulture helvétique (77 % de la surface). **Le Valais est le plus grand canton ou région viticole** avec plus de 5.200 hectares. Il réalise 40 % de la production suisse. Le Valais jouit d'un climat favorable, ensoleillé et sec. C'est la région la plus ensoleillée de la Suisse. En plus, le Valais bénéficie du foehn, vent chaud. Le vignoble le plus important se trouve sur la rive droite du Rhône, fleuve qui traverse le Valais pour se jeter dans le lac Léman. Les



Vignoble tessinois

© Association tessinoise pour la promotion viti-vinicole, Lugano



Vignobles de Lavaux (Canton de Vaud)

© Société des exportateurs de vins suisses, Lausanne

coteaux sont abrupts, les vignes sont quasiment accrochées aux rochers, les paysages sont absolument spectaculaires. Dans ces conditions, une mécanisation n'est pratiquement pas possible et suivant où les travaux se font à la main. Ce qui explique, entre autres, le prix quelquefois élevé de nos vins. Pour pallier à la sécheresse, le Valais avait construit un système de « *bisses* » (canaux d'irrigation) pour amener l'eau des glaciers. Des murs en pierres sèches parfois très hauts soutiennent les vignobles se situant sur les pentes les plus raides. Le Valais compte environ 20.000 vigneron, sur lesquels 800 sont également encaveurs. Deux grandes coopératives produisent les deux tiers de la production valaisanne. Les cépages les plus importants sont le Chasselas, qui est appelé « *Fendant* » en Valais et le Sylvaner, appelé « *Johannisberg* » pour les vins blancs. Pour les vins rouges, le Valais produit la « *Dôle* », qui est issue des cépages Pinot noir et Gamay (assemblage), avec une majorité de Pinot noir. On produit également un vin pur Pinot noir. Fendant et Dôle sont de loin les appellations les plus connues. Le Valais est cependant aussi connu pour ses spécialités comme la Petite Arvine, l'Amigne, la Malvoisie, l'Ermitage

dans les blancs, et l'Humagne rouge, la Syrah et le Cornalin dans les rouges.

Le canton de Vaud est le deuxième plus grand canton viticole avec 3.600 hectares, répartis sur cinq régions : La Côte, Lavaux, Chablais, Côtes de


l'Orbe et Bonvillars, Vully. Le Chasselas est ici dominant, représentant 80 % de la production, le reste étant avant tout du Gamay et un peu de Pinot noir. Le canton de Vaud offre une grande variété de crus issus du même plant, le Chasselas. C'est ici que la notion de terroir prend vraiment son importance. Suivant le climat et les sols, pouvant varier de manière importante d'un endroit à l'autre du canton, nous avons des vins différents issus du même Chasselas. La plus grande région viticole du canton se trouve à la Côte, entre Genève et Lausanne. Lavaux, située entre Lausanne et Montreux, offre les vignobles les plus spectaculaires, les pentes y étant beaucoup plus abruptes. Le cru le plus prestigieux est le Dézaley. Dans le Chablais, ce sont les appellations Aigle et Yverne qui sont les plus connues.

Genève est le troisième canton viticole, avec près de 1.500 hectares, plantés avec un peu plus de la moitié en Chasselas et un tiers en Gamay. Satigny, dans le Mandement, est la plus grande commune viticole de Suisse.

Tableau 2

Exportations de vins en bouteilles par pays (en litres) Vins blancs et rouges				
Pays	1993	1992	Evolution 93/92	Part de marché en 1993
1. Allemagne	469 932	461 732	+ 2 %	35 %
2. France	401 963	137 170	+ 193 %	30 %
3. Belgique	112 587	117 773	- 4 %	8 %
4. Etats-Unis	93 963	66 155	+ 42 %	7 %
5. Japon	71 136	53 553	+ 33 %	5 %
6. Grande-Bretagne ...	28 175	17 215	+ 64 %	2 %
7. Russie	22 093	21 473	+ 3 %	2 %
8. Canada	20 302	29 169	- 30 %	2 %
9. Hollande	17 305	10 562	+ 64 %	1 %
10. Hong-Kong	10 293	8 516	+ 21 %	1 %
11. Espagne	10 133	9 986	+ 1 %	1 %
12. Singapour	9 888	6 145	+ 61 %	—
13. Finlande	8 598	—	—	—
14. Italie	5 938	4 284	+ 39 %	—
15. Autriche	4 812	4 411	+ 9 %	—
16. Divers	43 926	78 885	- 44 %	6 %
TOTAL	1 331 044	1 027 029	+ 30 %	100 %

VINS DU VALAIS



NOMBREUSES MÉDAILLES
ET DIPLOMES D'HONNEUR
APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE

DÔLE DES MONTS

ROBERT GILLIARD S.A.
ÉLEVEURS - NÉGOCIANTS

0,75 l e **SION** 13% vol


MAISON FONDÉE EN 1885

VIN SUISSE - SCHWEIZER WEIN - SWISS WINE

LES GRANDS VINS DU VALAIS



ROBERT GILLIARD SA
70, rue de Loèche
CH - 1950 SION 2 Nord



FENDANT DE SION
Appellation d'origine contrôlée

LES MURETTES

R. GILLIARD

11,5% vol SION SA 0,75 l e

VIN SUISSE - SCHWEIZER WEIN - SWISS WINE

LAPERRIERE

TRANSPORTS
SERVICES

240 VÉHICULES
DE TOUS TONNAGES

AGENCES EN DOUANE

LIAISONS RÉGULIÈRES
FRANCE-SUISSE &
PRINCIPAUX PAYS D'EUROPE

SERVICES MARITIMES & AÉRIENS



L'EXPÉRIENCE
LES MOYENS
DE VOUS SATISFAIRE

SUISSE

1264 CHAVANNES-DE-BOGOS (VD)
Tél. : (022) 776.49.03

39200 SAINT-CLAUDE
Z.I. du Plan-d'Acier
B.P. 113
Tél. : 84.41.45.00

01102 OYONNAX CEDEX
Rte de Dortan - B.P. 2010
Tél. : 74.73.27.27

94387 BONNEUIL-SUR-MARNE
5, chemin de Stains
Tél. : (1) 43.39.78.02

01220 DIVONNE-LES-BAINS
Tél. : 50.20.26.44

NEW YORK
MONTRÉAL
TOKYO

SIKA

LA GAMME DE PRODUITS
LA PLUS COMPLETE DU MARCHÉ

ÉTANCHEITÉ - JOINTS

TRAITEMENT DES
MORTIERS ET BETONS

REPARATION ET ENTRETIEN
DES BATIMENTS

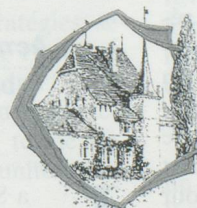
SOLS INDUSTRIELS



SIKA s.a. : 101 rue de Tolbiac 75654 PARIS Cedex 13
Tél. : (1) 45 83 44 11 - Fax : (1) 45 84 89 29



Des informations disponibles sur la Suisse
24 h / 24 grâce au
service télématique de la
Chambre de commerce suisse en France



CAVES DU
hâteau d'Auvernier

Fondées en 1603

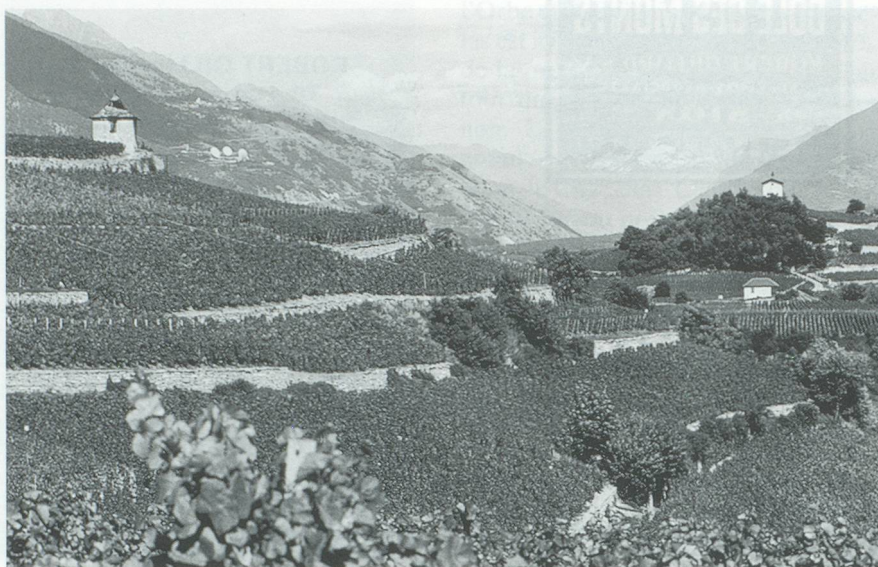
THIERRY GROSJEAN et Cie
PROPRIÉTAIRES

Tél. 038 31 21 15

CH-2012 AUVERNIER/NEUCHÂTEL

A Neuchâtel, 620 hectares de vignes s'étalent sur 35 km le long des lacs de Neuchâtel et de Bière. Là aussi, le Chasselas domine, à raison de 75 %, suivi de loin du Pinot noir (22 %), seul cépage rouge à être autorisé dans cette région. Une particularité tout à fait neuchâteloise est l'Œil-de-Perdrix, un vin rosé à partir de 100 % de Pinot noir.

Au Sud du pays, le Tessin est un canton viticole important avec 860 hectares, dont les 90 % sont plantés en Merlot. On dit qu'après Bordeaux, le Tessin est la deuxième patrie du Merlot, à qui la terre et le climat du sud des Alpes conviennent à merveille. En effet, le climat tessinois est influencé par la Méditerranée. Il est caractérisé par un grand nombre d'heures d'ensoleillement et des pluies abondantes et violentes, mais de courte durée.



Vignoble de Salquenen-Valais

© Office de Promotion de l'Agriculture Valaisanne, Sion

PRODUCTION ET EXPORTATION

La Suisse produit annuellement environ 120 millions de litres de vin en moyenne, dont une majorité de vins blancs (54 %). Elle en consomme sur la même période près de 300 millions de litres, faisant de ce pays l'un des plus conséquents importateurs, tout particulièrement de vin rouge. Habitée à consommer le vin indigène, la Suisse n'a jamais eu de vocation de pays exportateur. A peine plus d'un pour cent de la production se vend chaque année en dehors de ses frontières. L'Allemagne a toujours été et reste le principal marché d'exportation pour les vins suisses. Elle devance la France, la Belgique, les Etats-Unis et le Japon.

ACTIVITÉS DE LA SOCIÉTÉ DES EXPORTATEURS DE VINS SUISSES

La Société des exportateurs de vins suisses, qui compte plus de 50 maisons, a pour but de faire connaître les vins suisses et de promouvoir leur vente à l'étranger.

Elle déploie ses efforts promotionnels de manière croissante sur les marchés prioritaires, tels l'Allemagne, les Etats-Unis et la Grande-Bretagne, et participe à de nombreux salons professionnels. Elle organise, pour ses membres, des stands à Vinexpo Bordeaux, Sial-Boissons Paris, Vinitaly Vérone, London Wine Trade Fair, Anuga Cologne, Inter-Wein Francfort, Vinordic Stockholm, ainsi qu'à New York et Tokyo. Les membres de la Société s'engagent à l'exportation de manière régulière, tout en respectant les principaux critères de qualité, liés aux appellations d'origine.

UN VIN UNIQUE : LE CHASSELAS

Nul autre pays ne peut offrir un vin comparable au Chasselas helvétique : élégant, fin, fruité, un vin de soif, comme aiment à l'appeler ses admirateurs. Incontournable vin d'apéritif en Suisse, il accompagne également à merveille les entrées, les poissons et les fromages. C'est l'originalité de la Suisse, une spécialité dans le monde, pour tous ceux qui ne l'auraient pas encore dégusté : à découvrir sans tarder ■



Scène de vendanges
à Vaumarcus (Canton de Neuchâtel)

© Office des Vins de Neuchâtel

En Suisse orientale, 2.500 hectares de vigne sont éparpillés le long de rivières, lacs ou vallées à foehn. Les régions alémaniques les plus importantes en matière viticole sont Zurich (600 ha), Schaffhouse (480 ha), Argovie (350 ha) et les Grisons (350 ha). Le cépage le plus répandu est le Pinot noir, appelé « Spätburgunder », pour les vins rouges et le Riesling & Sylvaner pour les vins blancs, plus connu en Allemagne sous le nom de son inventeur suisse, Müller-Thurgau.

Renforcer le marketing, une nécessité pour le secteur agro-viticole suisse

Bernard Lehmann, professeur à l'Institut d'Economie Rurale (I.E.R.)
de l'Ecole Polytechnique Fédérale (E.P.F.), Zurich et
Dominique Barjolle, assistante à l'I.E.R.-Lausanne de l'E.P.F. Zurich

La conclusion des accords du G.A.T.T. et les changements de politique agricole qui y sont liés seront très importants pour l'avenir des producteurs en Suisse. A un régime de commerce extérieur permettant un écoulement indigène satisfaisant des quantités produites en Suisse va se substituer un régime économiquement plus efficace. Les coûts liés à la mise en valeur des produits sur les marchés devront diminuer à l'avenir, afin de réduire les distorsions de concurrence entre les pays. De plus, la réduction des coûts pour la collectivité, relatifs au soutien des marchés, est attendue sur le plan national en Suisse, comme sur le plan international.

Le nouveau contexte de la concurrence se caractérisera par un marché intérieur plus ouvert aux produits étrangers et un marché extérieur où il faudra se placer avec des aides à l'exportation réduites. Maintenir le volume de production agricole et viticole en Suisse est cependant un but à atteindre, si l'on considère une agriculture multifonctionnelle, dont la fonction productive est indissociable des fonctions d'aménagement du territoire et d'entretien des espaces ruraux. Le défi à relever est de rester présent sur les marchés, avec certains handicaps connus, tels les coûts élevés de production, mais avec certains atouts qu'il faut exploiter en définissant aujourd'hui des stratégies marketing offensives.

LE SECTEUR VITICOLE SUISSE :

RISQUES ET OPPORTUNITÉS

LIÉS AU CHANGEMENT

DES CONDITIONS-CADRE

La recherche de stratégies se fonde en partie sur l'analyse des conditions-cadre. Les changements structurels ou conjoncturels sont interprétés en terme de risques mais aussi d'opportunités.

L'environnement économique du secteur viticole est marqué par un assouplissement des importations

(modification du statut du vin), par le passage à la tarification et la baisse progressive des taux de protection du marché intérieur. Les risques liés à cette mutation structurelle du contexte économique sont évidemment la très forte concurrence qui va en résulter sur les marchés indigènes, qui absorbent actuellement plus de 95 % de la production de vin helvétique. La tarification est cependant positive, car elle est d'abord un instrument de transition et de préparation à la pression de la concurrence. Elle permet en second lieu de se positionner sur les marchés solvables d'exportation, principalement européens et américains, qui étaient jusque là eux-mêmes très protégés.

L'environnement socio-économique évolue. Le marché mondial du vin est caractérisé par une offre structurellement excédentaire. Mais les segments de consommation se modifient pour les produits de la vigne. A côté de la régression de la consommation journalière de vin dans les pays développés, pour des soucis de bien-être et d'hygiène de vie, se remarque une progression de la consommation festive, pour laquelle sont exigés des vins de qualité. Les exigences en matière d'information des consommateurs progressent. L'origine, la qualité, la transparence des procédés de production, sont autant d'éléments qui influencent toujours davantage les achats des consommateurs. Les difficultés engendrées par cette situation se manifestent de manière cruciale, avec la saturation du marché, les prix sont à la baisse et la gestion de l'offre est de plus en plus délicate. En revanche, certaines potentialités sont à mettre à profit sur de nouveaux segments de marché en croissance où la concurrence est plus faible.

L'environnement écologique jouera un rôle de plus en plus important à l'avenir, du fait de l'obligation de mieux protéger les ressources naturelles. Après une phase de prise de conscience, les produits et les procédés

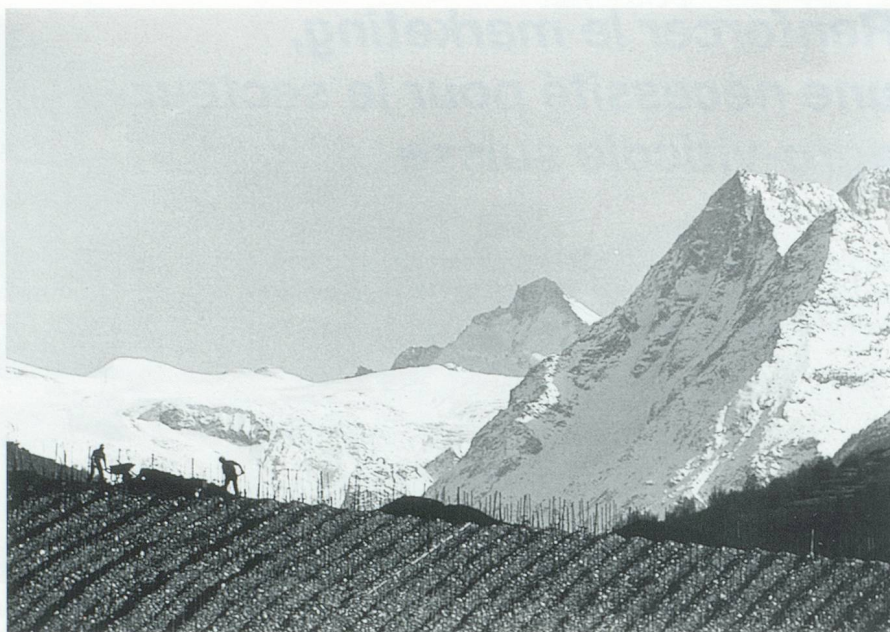
dés de production devront acquérir une « *qualité écologique* », préalable indispensable au respect des exigences en matière de multifonctionnalité de l'agriculture et de la viticulture. Les coûts supplémentaires, les contraintes techniques et administratives sont certes non négligeables. Mais l'amélioration qualitative en matière de protection de l'environnement sera une base importante pour l'image de marque des produits, notamment des vins. Les mesures récentes de politique agricole en Suisse soutiendront ces efforts.

L'environnement technologique, enfin, modifie inéluctablement les conditions de la compétitivité de demain. La mécanisation croissante du secteur viticole, les progrès de la technique de vinification, sont des éléments-clés à prendre en compte dans la préparation de l'avenir de toute entreprise du secteur.

FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIÈRE VITI-VINICOLE SUISSE

La recherche de stratégies capables de conférer un atout concurrentiel durable se fonde aussi sur la prise en compte des forces et des faiblesses propres à la production de vin en Suisse par rapport aux concurrents. Ceux-ci sont connus : les grands pays viticoles européens (France, Italie, Espagne et autres pays du Sud, Allemagne), sans pour autant négliger les offensives de « nouveaux entrants » tels que l'Afrique du Sud, les Etats-Unis, le Chili, l'Argentine, etc.

Les forces des vins suisses sont nombreuses. Tout d'abord, l'image des vins suisses est très forte sur tout le territoire helvétique, ce qui se traduit par la progression des parts de marché indigène alors que la consommation globale de vins est en baisse. Ensuite la qualité des vins est dans son ensem-



... « *L'environnement écologique jouera un rôle de plus en plus important à l'avenir...* ».
Photo : Vignoble de la Cotzette dans les Hauts de Sion, Valais. © OPAV, Sion.

ble satisfaisante et reconnue dans les concours internationaux. Les compétences techniques des viticulteurs et des encaveurs sont irréfutables, la profession a un « savoir-faire » ancestral, complété par une excellente formation. Le savoir-faire en matière de promotion des vins est également sans nul doute un sérieux atout pour l'avenir.

Les faiblesses de la filière viti-vinicole helvétique ne doivent cependant pas être minimisées. Le climat est certainement une composante structurale importante, car il limite la diversification des cépages et l'aptitude au vieillissement d'une grande partie de la récolte. Les coûts de production sont souvent cités, dans le secteur agricole, pour expliquer la faible compétitivité effective des prix des produits suisses. L'assortiment en matière de vin est encore un point faible, le vignoble suisse étant en effet relativement peu diversifié, sans que l'on puisse y remédier à court terme en raison de la durée de l'arrivée en production des nouvelles plantations. Enfin, les vins suisses sont encore peu connus à l'étranger. En raison du petit

volume de production à l'échelle mondiale et de la forte protection du marché indigène, la recherche de créneaux commerciaux sur les marchés étrangers a été omise fort longtemps. Le rôle de l'image du vignoble dans l'achat de vins de qualité est primordiale. L'absence de références historiques représente un sérieux manque qu'il sera coûteux de combler.

La diversité et le nombre d'acteurs dans la profession sont également un handicap dès lors qu'il s'agit d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies communes. Cette difficulté est inconnue des entreprises privées lors de la définition de leur politique de marketing et rend le défi plus difficile pour le secteur agro-viticole.

DE LA COMMERCIALISATION AU MARKETING INTÉGRÉ

L'adaptation du secteur agro-viticole suisse aux nouvelles conditions-cadre passe par la définition de stratégies marketing à chaque niveau de la filière. Il convient d'attribuer dès maintenant une place

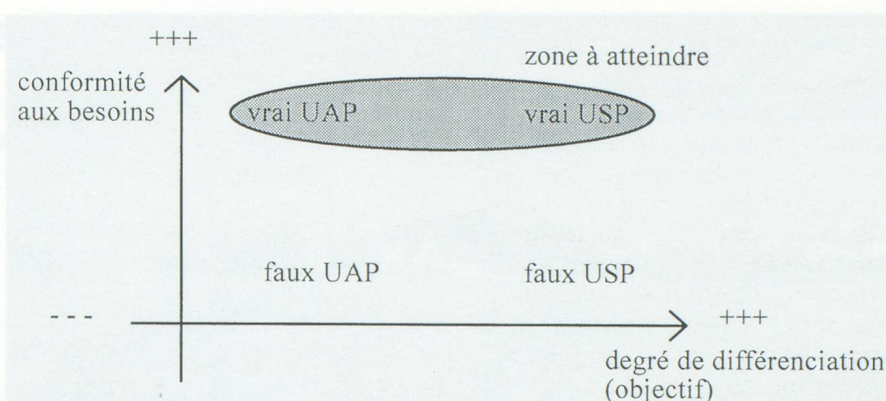
centrale au marketing dans le processus de décision des acteurs. Que ce soit pour les entreprises privées (viticulteurs, encaveurs, entreprises de conditionnement ou de négoce, distribution), pour les filières régionales ou pour les interprofessions au niveau national, le concept selon lequel la fonction de commercialisation dépend de la fonction de production (vendre ce que l'on produit) est dépassé. Il s'agit de définir, en fonction des potentialités ou domaines d'activités stratégiques (D.A.S.), la production et la vente tout en tenant compte des attentes et des besoins de clientèles définies.

Pour une filière de production agro-viticole, la satisfaction des besoins des consommateurs est la seule option stratégique possible qui maximise à long terme le cash-flow des entreprises du secteur.

...« l'amélioration qualitative en matière de protection de l'environnement sera une base importante pour l'image de marque des produits, notamment des vins... »

POLITIQUES MARKETING POUR LE SECTEUR VITICOLE HELVÉTIQUE

La politique de produit et d'assortiment doit s'orienter d'une manière générale vers la production de vins haut de gamme, notamment en raison de la cherté des facteurs de production. De plus, le vin doit être davantage personnalisé : l'anonymat doit être absolument évité afin de dégager une image forte pour les vignobles. La segmentation des produits doit exploiter les potentiels suivants : d'abord celui de l'effet « snob » provoqué par la relative rareté des vins suisses à l'échelle mondiale, ensuite celui de « l'authentique », en relation avec la taille des domaines viticoles en Suisse et la taille modeste



des entreprises cavistes, enfin celui de « l'antiproduit de masse ». Le positionnement sur ces différents créneaux permettra de contrer les produits importés sur le marché indigène ⁽¹⁾.

La politique des prix devrait dans ses grandes lignes viser un prix à la consommation (dans les magasins de

concentration des activités des entreprises. En ce qui concerne les entreprises de la grande distribution, les politiques de croissance externe (notamment par rachat d'entreprises ou de création de filiales) et l'intégration verticale toujours plus forte (rachat d'entreprises en amont) exerceront des pressions accrues sur les entreprises chargées de la commercialisation des vins (cf. paragraphe suivant).

La communication devra faire l'objet d'une politique de relations publiques, qui essaieront d'associer le produit « vin » aux effets externes positifs de la viticulture (paysage, traditions). Des politiques de communications plus spécifiques doivent être mises en œuvre parallèlement selon chaque segment. Il faudra cependant veiller à s'appuyer sur une différenciation objective du produit (USP, Unique Selling Proposition) pour renforcer l'effet de différenciation tant au niveau subjectif que dans les concepts de communication (UAP, Unique Advertising Proposition). La cohérence entre la politique des produits et la politique de communication peut être résumée selon le schéma ci-dessus :

détail) plus bas qu'actuellement, avec le paradoxe de proposer un produit de « luxe » avec des marges modérées. Le positionnement qualité/prix doit être assez haut, mais les prix suisses sont parmi les plus élevés du monde. La recherche de la compétitivité passe donc aussi par une réduction des prix sur le marché indigène. Les difficultés d'écoulement seront dans ce contexte particulièrement cruciales pour les produits de qualité moyenne, compte tenu des prix particulièrement bas pour ce type de produit.

Les politiques de distribution seront définies dans le contexte propre à la mise sur le marché des produits agro-alimentaires : ce secteur connaît aujourd'hui des ajustements structurels importants, en fonction des préoccupations de rationalisation et de

1. La demande de vins importés moins chers mais pour lesquels l'appréciation des consommateurs est équivalente ou supérieure à celle des vins suisses, va provoquer une substitution des achats



Auvernier, plus grande commune viticole du vignoble neuchâtelois.

© Office des vins de Neuchâtel.

NIVEAU NORMATIF DE STRATÉGIES

MARKETING COMMUNES

À L'INTERPROFESSION VITICOLE

SUISSE

Le niveau normatif est celui de la conception globale d'objectifs directeurs capables de fédérer les intérêts communs de l'ensemble des partenaires de la viticulture helvétique. Il est clair que le marketing concerne également autant les entreprises à l'échelon individuel que chacune des régions viticoles. Il serait cependant profitable que les stratégies relatives à ces différents niveaux se réfèrent à des objectifs communs de long terme. Il s'agit en quelque sorte de répondre à la question : quelle sera la place de la viticulture suisse dans une quinzaine d'années ?

Le niveau normatif implique de constater la nécessité d'un changement qui concerne l'intérêt général. Il se fonde sur l'acceptation des changements de l'environnement macro-économique. Il suppose de vouloir trouver une voie de coopération respectant le principe de subsidiarité entre les acteurs de la filière (entreprises privées, groupements régionaux, interprofession nationale).

ALLIANCE ENTRE LES PARTENAIRES

DE LA VITICULTURE

La stratégie que nous proposons à ce niveau normatif est celle de l'alliance entre les partenaires de la viticulture en Suisse. D'une manière générale en agriculture, comme en viticulture, la concurrence accrue liée à la saturation des marchés induit le renforcement du marketing

...« le concept selon lequel la fonction de commercialisation dépend de la fonction de production (vendre ce que l'on produit) est dépassé... »

d'abord en faveur de la branche dans son ensemble (secteur d'activité), ensuite au niveau de régions qui offrent une palette déterminée de produits typiques, enfin au niveau de chaque entreprise privée. Le regroupement de moyens humains et financiers permet dans cette optique de rationaliser certaines activités marketing, qui se situent en amont de la définition des stratégies individuelles. Il s'agit notamment des études de marchés, des activités de relations publiques, de certaines actions de promotion en commun. Il peut s'agir aussi de créer un front commun vis-à-vis de la grande distribution,

dans le but d'établir des relations plus soutenues et moins conflictuelles que dans le cadre de négociations individuelles.

Pour l'exportation, sur les segments que nous avons définis plus haut, cette stratégie d'alliance pourrait inclure un partenariat avec les autres professionnels de l'agro-alimentaire. Les buts communs seraient de diminuer les frais de prospection des marchés étrangers, de promouvoir l'image des produits agricoles et denrées alimentaires typiques de la Suisse. Faire connaître les cultures alimentaires helvétiques et les spécialités culinaires régionales, en association avec les spécialités des terroirs vinicoles pourrait se faire en collaboration avec l'Office Suisse du Tourisme ou les Chambres de commerce suisses à l'étranger.

POUR GARDER LES PARTS

DE MARCHÉ NATIONAL ET GAGNER

SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

Donner une place centrale et intégrative des autres activités et fonctions de l'entreprise au marketing est une absolue nécessité pour les professionnels du secteur agro-viticole. Il s'agit aussi de

définir des stratégies capables de fédérer les intérêts communs et de mettre en œuvre une organisation centralisée des activités amont en matière de marketing fondée sur le principe de subsidiarité entre les différents niveaux individuels, régionaux et nationaux.

Dans le contexte actuel d'une concurrence accrue et de mutation structurelle des conditions-cadre tant socio-économiques que politiques, il y aura des perdants et des gagnants. Mais l'éthique de la profession agro-alimentaire doit guider chaque producteur dans la recherche de la satisfaction des consommateurs. ■

Les vins étrangers en France

Jean-Claude Martin, Directeur de la
Fédération des Importateurs de Vins et Spiritueux, Paris

Si l'on demande, à l'étranger, de citer des produits français célèbres vendus dans le monde entier, il y a gros à parier que le vin – ou sans doute plutôt les vins – seront cités parmi les tout premiers, sinon les premiers.

Ce ne sera que justice, car la France a développé depuis des siècles l'un des plus grands vignobles de la planète – 900.000 hectares – qui produit en moyenne plus de 50 millions d'hectolitres de vins, parmi lesquels, incontestablement, les plus illustres appellations.

Aussi, la France est-elle de loin, en valeur, le premier exportateur de vins, expédiant vers la plupart des pays du globe près de 11 millions d'hectolitres, pour près de 21 milliards de francs français.

LE VIN DE TABLE, UN CRÛ QUI NE DIT PAS SES ORIGINES

Si l'on demande maintenant à trois Français, supposés représentatifs de trois catégories sociales bien déterminées, ce qu'ils savent (ou croient savoir...) de la consommation de vins étrangers en France, on obtiendra sans doute les trois réponses suivantes :

- du Français « moyen », consommateur de vins de table : « Les vins étrangers ? Connais pas »
- du Français « snob » : « Ah, les vins de Californie, du Chili, d'Australie, quelles merveilles ! Nous n'avons qu'à bien nous tenir ! »
- du Français « éclairé » : « Oui, j'ai fait des expériences très intéressantes ; la France n'est pas (plus ?) seule à faire de bons vins »

Qui a raison ? Les chiffres répondent. La France importe annuellement près de 5 millions d'hectolitres de vins. Mais la plupart sont consommés sans que leur nationalité d'origine apparaisse : le consommateur moyen évoqué plus haut boit le plus souvent ce vin de table italien ou espagnol, voire portugais, en assemblage avec du vin français, sous étiquette de marque. Il ne faut voir là que la recherche simultanée d'une qualité aussi constante que possible et d'un prix serré, que permettent dans les pays du Sud des conditions de culture et des charges diverses moins pesantes qu'en France.

C'est là, et de très loin, que se trouve l'essentiel de la consommation de vins étrangers en France.

Importations par pays d'origine
de vins de table
(hors vins mousseux)
titrant 13 % vol. ou moins.
Année 1993

Pays	Quantité importées (en hl)
U.E.B.L.	1 398
Pays-Bas	641
Allemagne	31 651
Italie	2 284 225
Royaume-Uni	1 026
Grèce	15 481
Portugal	179 585
Espagne	1 786 424
Norvège	392
Suède	3
Suisse	996
Autriche	8 211
Gibraltar	-
Turquie	1 779
République tchèque	23
Slovaquie	9
Hongrie	2 018
Roumanie	267
Bulgarie	34 721
Russie	90
Yougoslavie	1 090
Slovénie	21
Croatie	377
Bosnie-Herzégovine	16
Macédoine	19 600
Maroc	36 483
Algérie	39 400
Tunisie	3 640
Egypte	5
République d'Afrique du Sud .	5 925
Etats-Unis d'Amérique	8 320
Canada	4
Mexique	1 744
Guadeloupe	201
Jamaïque	-
Pérou	45
Brésil	96
Chili	1 161
Argentine	8 075
Liban	2 096
Israël	420
Inde	-
Chine	1 842
Taiwan	-
Australie	11 212
Nouvelle-Zélande	32
Pays N.D.A.	6
Total général	4 490 662

N'oublions pas cependant des volumes appréciables de vins, italiens surtout, mais aussi espagnols, portugais ou grecs, vendus et achetés comme tels dans des circuits commerciaux, des régions ou des quartiers bien disposés a priori à leur égard : le vin italien est évidemment prioritaire dans la plupart des pizzerias...

**UN LARGE CHOIX
POUR ÊTRE EN HARMONIE
AVEC L'INSTANT VÉCU...**

Le Français moyen boit donc du vin étranger, mais le plus souvent il ne le sait pas.

Le *snob*, bien sûr, ne fait pas comme tout le monde. Il y a, à coup sûr, de très bons vins « exotiques »... et de moins bons (c'est vrai partout). La mondialisation des goûts, les voyages, les facilités de transport des personnes et des marchandises font que ces vins étrangers sont en effet présents en France, et s'y creusent petit à petit des niches, encore étroites : en termes de volumes, 94,5 % des importations françaises proviennent d'Italie, d'Espagne et du Portugal. Il ne reste donc que 5,5 %, pour le reste du monde, soit à peine 200.000 hectolitres l'année dernière. Mais l'offre tend à s'étendre, et il est possible à présent de trouver dans les grandes surfaces françaises des vins de Chine, du Chili ou de Californie, là où les seuls vins étrangers étaient jadis les vins en provenance de l'Algérie.

Le Français éclairé sait cela et, sans chauvinisme ni snobisme excessifs, trouve dans une offre étendue les produits infiniment variés qui répondent à son goût, à l'humeur du moment, à l'harmonie changeante qu'il peut souhaiter avec telle cuisine, classique ou moins classique, à son désir de rappeler d'agréables souvenirs de voyages. Comment donc les lui apporter ? Les circuits de distribution concernés sont la restauration, les grandes surfaces et les épiceries fines..

**UN MARCHÉ VASTE,
DIVERSIFIÉ ET LARGEMENT OUVERT**

Les vins étrangers n'auront de position prépondérante que dans des établissements spécialisés dans les produits de tel ou tel pays : restaurants italiens ou de style californien, épiceries grecques, mettront bien sûr en évidence les vins de leur pays, éléments essentiels du dépaysement qu'ils symbolisent.

Pour les épiceries fines, c'est leur vocation que de répondre, même occasionnellement, à des demandes qui sortent des sentiers battus.

En outre, les grandes surfaces elles-mêmes sont de plus en plus ouvertes à des extensions de leurs gammes vers des produits peu classiques, mais

aptes à attirer la clientèle, jeune notamment, vers des expériences qui la démarquent d'un classicisme excessif.

Le marché français des boissons est vaste, diversifié, et largement ouvert. Il n'est guère d'obstacle structurel pour y pénétrer, même pas de nature fiscale pour ce qui concerne les vins : si l'accise spécifique n'est pas nulle comme dans plusieurs autres pays de l'Union européenne, elle demeure – pour l'instant – presque symbolique.

Il faut pourtant savoir que la consommation de vins diminue globalement – comme dans les pays de l'Europe du Sud – mais qu'elle augmente dans les segments du milieu et du haut de gamme. C'est là qu'existent des niches, attrayantes et confortables, pour qui sait les détecter et les exploiter. ■

Le Service Juridique de la Chambre de Commerce Suisse en France a publié ces derniers mois quelques **notes d'information** rédigées pour répondre rapidement mais de manière complète à certaines questions qui lui sont posées fréquemment. Ces brochures sont vendues aux conditions ci-dessous
(Tarifs TTC - **Les Membres** de la Chambre de Commerce Suisse en France **bénéficient d'une remise de 30 % sur ces montants**)

① Le statut de l'agent commercial en France (14 p.)	SFr. 40/FF 158,25
② Le statut de l'agent commercial en Suisse (13 p.)	SFr. 40/FF 158,25
③ Embauche par une société suisse d'un directeur des ventes en France (20 p.)	SFr. 75/FF 316,50
④ Chantier en Suisse par une société française (15 p.)	SFr. 75/FF 316,50
⑤ Carte de commerçant étranger (17 p.)	SFr. 25/FF 105,50
⑥ Vente et installation de matériel par une société suisse en France (8 p.)	SFr. 50/FF 211,--
⑦ L'autorisation de travail en France (10 p.)	Sfr. 25/FF 105,50
⑧ L'autorisation de travail en Suisse (18 p.)	Sfr. 25/FF 105,50
⑨ Les entreprises suisses et la TVA en France (14 p.)	Sfr. 25/FF 105,50
⑩ Chantier en France par une société suisse (14 p.)	Sfr. 75/FF 316,50

Pour commander ces notes : adressez votre règlement, en précisant le ou les numéros choisis, à la Chambre de Commerce Suisse en France, Service Juridique, 10, rue des Messageries, 75010 Paris.
Tél. (00-33) 1/48 01 05 91 - Fax (00-33) 1/48 01 05 75