

Voyage de travail en Autriche (13 – 15 février 2014)

Résumé

La FSV et l'IVVS ont effectué, du 13 au 15 février 2014, un voyage de travail à Vienne, afin de mener avec les Autrichiens une discussion de fond sur la vitiviniculture et le marché de ce pays. Il s'agissait en particulier de mieux connaître leur structure professionnelle, leur organisation de la promotion des vins et la législation vitivinicole. Les présentations complètes de la Promotion des vins autrichiens, de la Fédération autrichienne des vignerons et du Ministère de l'agriculture et de la viticulture sont annexées.

Les personnes suivantes ont pris part à ce voyage de travail :

Nom	Prénom	Organisation
Aeby Pürro	Chantal	Directrice de la FSV et de VITISWISS, membre du comité de SWP
Beausoleil	Denis	Directeur de l'OPAGE, membre du comité de SWP
Besse	Gilles	Président de SWP, membre du comité de l'IVVS
Constantin	Thierry	Président du Groupement des organisations viticoles valaisannes, membre du comité de la FSV
Deladoëy	Willy	Président de la Fédération vaudoise des vignerons, membre du comité de la FSV
Etter	Daniel	Secrétaire de Vitival, membre du comité de la FSV
Fabbi	Sébastien	Directeur de SWP
Favre	Laurent	Président de la FSV et de l'IVVS
Fischer	Valdo	Etudiant mandaté par l'ASSAF pour effectuer une analyse des soutiens à la branche vitivinicole, notamment à l'exportation, dans les pays voisins de la Suisse
Fontannaz	Chloé	Etudiante à l'EIC qui a choisi comme travail de diplôme d'effectuer une étude comparée de la promotion suisse et autrichienne des vins
Gehrig	Benjamin	Collaborateur à l'Office des vins vaudois
Gerber	Alain	Membre suppléant du comité de la FSV
Guillod	Cédric	Membre du comité de la FSV

Haug	Robin	Directeur du Branchenverband Deutschschweizer Wein, membre du comité de la FSV
Herminjard	Philippe	Secrétaire de la Fédération vaudoise des vigneronns, membre du comité de la FSV
Humbert	Jacques	Président de l'Association suisse des vigneronns-encaveurs indépendants (ASVEI)
Keller	Boris	Président de VITISWISS
Mabillard	Gérard-Philippe	Directeur de l'Interprofession de la vigne et du vin du Valais
Maigre	Dominique	Vice-président de l'Interprofession de la vigne et du vin de Genève, membre du comité de la FSV
Perrochet	Jean-Denis	Vice-président de l'Association suisse des vigneronns-encaveurs indépendants (ASVEI)
Python	Fabienne	Secrétaire de VITISWISS
Ruedin	Nicolas	Membre du comité de l'IVVS
Wetli	Kaspar	Président du Branchenverband Deutschschweizer Wein, membre du comité de la FSV
Wiederkehr	Martin	Directeur de la Cave de Genève, membre du comité de l'IVVS et de SWP et vice-président de l'Interprofession de la vigne et du vin de Genève

Journée du 13 février

En fin de matinée, la délégation s'est rendue à l'Österreich Wein Marketing (ÖWM). Elle y a été reçue par Mme Susanne Staggl, responsable du marché suisse, des contacts avec la presse et de la collaboration avec les comités régionaux du vin. Sa brillante présentation s'est concentrée sur :

- la structure de l'ÖWM (propriétaires, financement, organigramme)
- la stratégie et le marketing
- le marché indigène et l'exportation
- les mesures de marketing
- la collaboration avec les comités régionaux du vin.

Structure de l'ÖWM

L'ÖWM appartient à 50 % à l'économie (25 % Chambre autrichienne d'agriculture, 25 % Comité national du commerce agricole) et à 50 % aux gouvernements des Länder (15 % Niederösterreich, 15 % Burgenland, 10% Steiermark, 10 % Vienne).

A partir du 1^{er} janvier 2014, son financement est assuré :

- par 3,5 – 4,5 mios € provenant de l'économie vitivinicole (1,1 cent/l annoncé à la récolte et 1,1 cent/l en stock, soumis à indexation)
- par 3,3 mios € provenant de contributions des Länder (p.ex. Niederösterreich = env. 1,8 mio €, vignoble représentant ~60 % de la superficie totale)
- par 0,7 mio € de l'Etat à titre de compensation
- + une aide de l'UE à la promotion à l'exportation dans les pays tiers, à hauteur de 50 % des coûts de promotion des ventes, soit entre 0,6 et 0,9 mio €.

L'ÖWM a pour tâches :

- Soutenir l'économie vitivinicole en matière de qualité et de vente
- faire dominer le segment des vins de qualité (Qualitätsweine sur le marché indigène
- augmenter l'exportation de vins en bouteilles
- stratégie : travailler sur l'image et travailler activement en matière de relations publiques
- accent principal : origines – régions viticoles (DAC)
- publicité pour les vins provenant d'Autriche
- publicité pour les régions viticoles.

C'est l'ÖWM qui gère toute la publicité pour la promotion des vins autrichiens, afin d'éviter que les régions viticoles ne se fassent concurrence. Pour ce qui est de la publicité pour les régions viticoles, l'ÖWM est responsable du budget et de la coordination. Elle présente sa stratégie et ses plans marketing et media aux comités interprofessionnels, puis les décisions sont prises d'un commun accord.

La création de l'ÖWM remonte à la crise de 1985 et la nécessité de reconstruire l'image des vins autrichiens. Certains estiment a posteriori que cette crise a été une chance pour la branche qui a su prendre son destin en mains. A l'époque, bien que les régions viticoles existaient déjà, la promotion restait plutôt modeste et il n'a pas été difficile de créer un organe national de promotion fort. Depuis 1985, les efforts de promotion ont été réalisés en trois phases :

- 1985/1995 : communication de base sur l'image des vins autrichiens
- 1995/2005 : effort dans l'écoulement des produits, à l'intérieur comme à l'export
- 2005/2015 : plus de régionalisation dans la déclinaison des campagnes promotionnelles.

Marché indigène et exportation

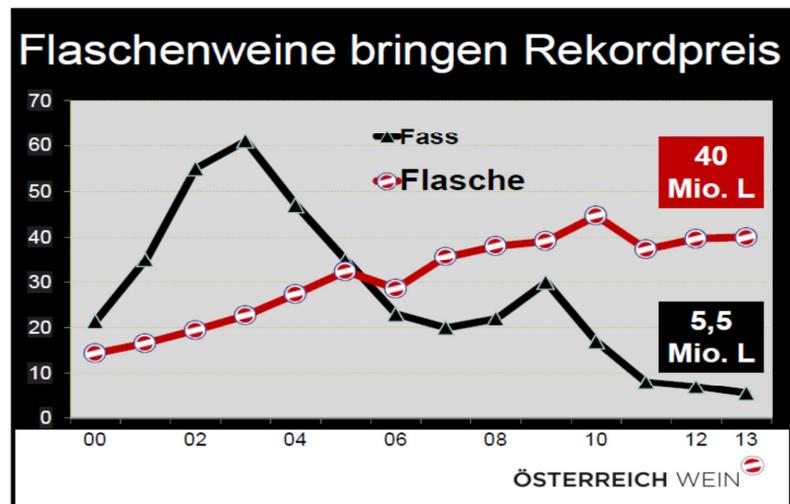
Quelques données datant de 2009 :

Superficie viticole

- Autriche 45'780 ha, dont
- Niederösterreich 27'128 ha
- Burgenland 13'800 ha
- Steiermark 4'240 ha
- Vienne 612 ha
- Cépages blancs 66 %
(diminution de 17 % en 10 ans, reprise actuellement)
- Cépages rouges 34 %
(augmentation de 34 % en 10 ans, tassement actuel)



<i>Production</i>	250 mios de litres
<i>Consommation indigène</i>	250 mios de litres
<i>Part de marché indigène</i>	76 %
<i>Importation</i>	50 – 70 mios de litres
<i>Exportation</i>	50 – 70 mios de litres



Marketing concernant la provenance

Qualitätswein



22 cépages blancs et 13 cépages rouges sont autorisés en Autriche pour l'élaboration des vins de qualité (Qualitäts- und Prädikatsweine).

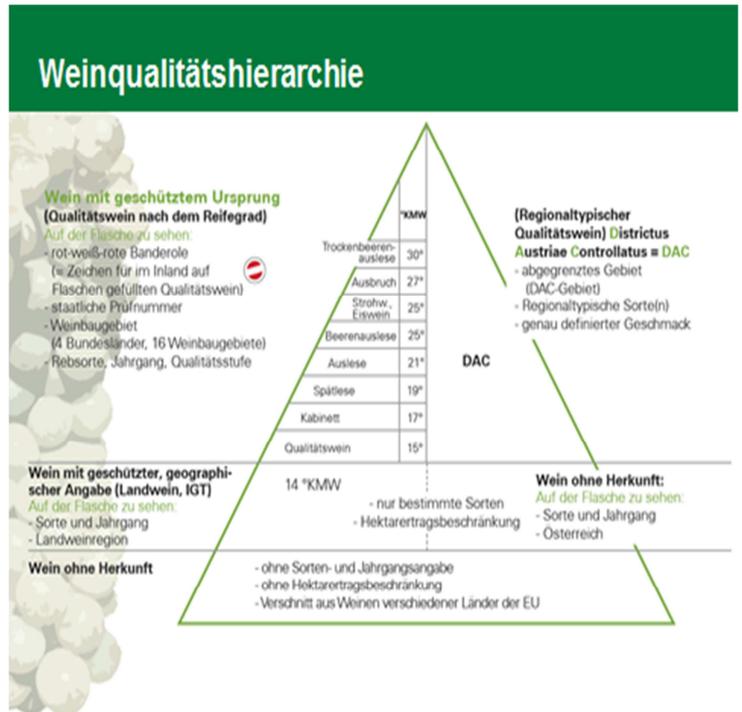
Tous les vins de qualité sont contrôlés par l'Etat et portent une banderole sur la capsule, notamment pour la promotion du produit sur les étagères de la distribution.

Districtus Austriae Controllatus (DAC)

Vins de qualité d'une région DAC spécifique (= AOC): le comité interprofessionnel régional du vin fait la proposition au comité interprofessionnel national du vin; décision est présentée au ministre de l'agriculture, puis ordonnance DAC est promulguée si favorable.

"Weinakademie"

L'académie du vin, dont l'ÖWM est partie prenante, joue un rôle important dans la formation des consommateurs et des professionnels de la gastronomie, en offrant le programme de formation de "Weinakademiker" pouvant conduire au cours de Master of Wine de Londres. Le succès semble particulièrement au rendez-vous.



Marketing et stratégie

Campagne principale



7 éléments marquant le caractère unique :

1. le climat
2. le pays
3. le cépage
4. la culture
5. les êtres humains
6. la relation avec la nature
7. le vin à table

Durant la pause de midi, les participants ont eu le plaisir de déguster toute une palette de fins nectars offerts par l'ÖWM. Ils ont eu la possibilité de poser de nombreuses questions à Mme Staggl qui y a toujours répondu de manière très professionnelle.



En fin d'après-midi, la délégation a été visiter la cave du domaine Mayer am Pfarrplatz (www.pfarrplatz.at), puis a soupé dans le Heuriger leur appartenant. Un Heuriger est un bar à vins ou un restaurant traditionnel tenu par le propriétaire d'un domaine. Il y vend ses propres vins ou ses propres produits. Le domaine, en propriété d'un investisseur privé, vient d'investir environ quatre millions d'Euros dans un nouvel encavage. Ils disent ne pas avoir obtenu d'aide à l'investissement. Le domaine compte 40 hectares.

Journée du 14 février

La délégation a rendez-vous à la Chambre autrichienne d'agriculture, siège de la Fédération autrichienne des vignerons et du comité interprofessionnel national. Elle y est reçue par M. Josef Glatt qui nous présente

- la structure, les compétences et le financement de la Fédération autrichienne des vignerons, ainsi que le comité interprofessionnel national
- les objectifs stratégiques des deux organisations
- les relations entre les organisations nationales et les régions, entre les organisations et l'administration nationale, ainsi qu'avec les politiques
- le prix du raisin
- le prix à la production.

Une discussion très intéressante, ouverte et sans formalités, a lieu qui a permis aux participants d'obtenir des informations détaillées sur bon nombre de sujets.

A noter que le statut de membre auprès de la Chambre autrichienne d'agriculture est obligatoire pour les agriculteurs et les vignerons autrichiens. Le paiement des contributions est donc réalisé par force obligatoire automatique. Par contre, la Fédération autrichienne des vignerons, gérée par M. Glatt en parallèle, regroupe les vignerons et encaveurs via une cotisation modeste (env. 30 € par an) et qui donne le droit à un journal professionnel mensuel. Le négoce est organisé via la Chambre autrichienne de commerce. Le statut de membre est également obligatoire.

Le comité interprofessionnel, dont M. Glatt est également le directeur, est une plateforme qui regroupe la production, le négoce et les Länder pour rassembler les positions de toute la branche, notamment à des fins politiques, mais aussi de promotion.

<u>Vermarktungsmenge/Jahr</u>	<u>Betriebe</u>
> 1 Mio. Liter	19
500.000 – 1.000.000 Liter	18
100.000 – 500.000 Liter	159
50.000 – 100.000 Liter	340
30.000 – 50.000 Liter	440
10.000 – 30.000 Liter	1.654
5.000 – 10.000 Liter	3.852
Gesamt	6.581

Le prix du raisin ne semble étonnamment pas être une préoccupation majeure de la Fédération autrichienne des vignerons. Son prix fluctue très fortement selon l'état du marché. On parle de 40 cents à 2 € le kg selon les années. M. Glatt évoque une forte restructuration des exploitations produisant des raisins. Par ailleurs, peu de données fiables semblent exister à ce sujet. En glanant des informations auprès des encaveurs visités, il semble qu'un prix moyen de 1 € le kg permette difficilement de payer les coûts de production à la vigne vu les modestes rendements de ces dernières années. Un encaveur disait avoir un contrat de plusieurs années avec un producteur pour la somme de 7'500 €/ha/an. La survie d'une exploitation type "vigneron-encaveur" semble se situer à 10 ha au minimum. Rappelons encore que le quota de production unifié pour les vins DAC et les Landwein est de 900 g/m² ou de 6'750l/ha pour toutes les régions d'Autriche.

Départ cave, les encaveurs visités estiment qu'un prix de 5 €/litre est nécessaire pour couvrir les coûts de production. La marge octroyée au commerce se situe entre 30 et 50 %.

Le salaire horaire payé aux ouvriers semble se situer à 8 € environ.

L'après-midi, la délégation s'est rendue au Ministère autrichien de l'agriculture, des forêts, de l'environnement et des eaux. Elle a été accueillie par M. Christian Jaborek, Ministerialrat et chef de la Division Vin. Sa présentation s'est notamment concentrée sur

- l'aide à l'investissement national et européen
- les paiements directs à la culture de la vigne
- les aides à la promotion (UE, Autriche, régions)
- la répartition des compétences législatives entre l'UE, l'Autriche et les régions
- le fonctionnement du contrôle de cave.



La culture de la vigne est une compétence législative des Länder. Par contre, la vinification est une compétence fédérale. Ainsi majoritairement la politique vitivinicole est faite à Vienne, d'une manière relativement centralisée, bien que des efforts de régionalisation soient en cours via les comités interprofessionnels régionaux.

Förderprogramm 2009 - 2013


lebensministerium.at

Maßnahme	Anträge	Förderung	Ausgelöste Investitionen
Absatzförderung Drittlandsmärkte	41	7,1 Mio. €	14 Mio. €
Umstellung Weingarten	4.395	19,5 Mio. €	60 Mio. €
Investitionen Kellertechnik	2.007	31,1 Mio. €	75 Mio. €
SUMME	6.443	57,7 Mio. €	Rund 150 Mio. €

Seite 37 17.02.2014

Le programme national de soutien à la viticulture se base sur trois piliers :

- les aides à la reconversion du vignoble
- les aides à l'investissement dans les techniques de cave
- les aides à la promotion.

Pour 2014 à 2018, l'aide globale se situe à 14 millions d'Euros par an. De plus, des paiements directs généraux sont versés à hauteur de 250 à 300 €/ha par l'UE. Un supplément pour la protection contre l'érosion est octroyé selon la zone de 115 à 500 €/ha. Le Bonus bio se monte à environ 500 €/ha. A

noter qu'il n'a pas été simple d'obtenir des renseignements précis sur le montant des paiements directs. Ces données doivent dès lors être encore confirmées pour des informations complémentaires.

En matière de contrôle de caves, un Institut fédéral effectue, par le biais de ses fonctionnaires, les contrôles dans toutes les caves, selon le principe de la gestion du risque. Le processus de contrôle semble fonctionner à la satisfaction de l'Etat et des professionnels.

Journée du 15 février

Départ à 09.30 h pour la visite de la cave



Située à Stetten bei Korneuburg dans le Weinviertel. Ce domaine est géré par Roman Pfaffl, un jeune encaveur de 29 ans. Le domaine compte 80 ha répartis sur 10 communes. Il s'est fortement développé en 20 ans et atteindra 100 hectares d'ici à 2015. Les spécialités de la maison sont le Grüner Veltliner pour le vin blanc, le Zweigelt et le St-Laurent pour les vins rouges.

L'encavage a été agrandi dernièrement. Il a fait l'objet d'un soutien européen pour le développement rural, dont les chiffres ne nous sont pas connus. Pour ce qui est des aides à l'investissement dans le matériel de caves, les aides de l'UE et des Etats se montent à 50 % des coûts. Plus d'informations seront livrées à terme via les travaux de M. Valdo Fischer, mandaté par la FSV, la SWEA et l'ASSAF.

La vente des produits de l'encavage Pfaffl a lieu pour 10 % en vente directe, dans le cadre de son local attractif de dégustation, contre 90 % par le commerce.



Après une heure de bus et un excellent repas, les participants arrivent au domaine de 26 hectares de Franz et Christine Netzl à Göttlesbrunn, à une dizaine de kilomètres de l'aéroport de Vienne. Le propriétaire, enthousiaste et très jovial, nous fait visiter son ancienne et sa nouvelle caves, puis nous montre une partie de ses vignes. Il nous fait ensuite déguster quelques-uns de ses vins, notamment les rouges qui sont sa spécialité. Sa stratégie portée sur la haute qualité semble porter ses fruits vu l'excellence des produits et celle de sa réputation. Son prix courant montre des prix relativement comparables aux prix suisses, pour des coûts de production toutefois clairement plus modestes. Qualité et compétitivité, deux termes qui résument relativement bien cette visite.

SYNTHESE

Tout d'abord, il s'agit de relever la qualité de cette visite de travail pour laquelle nous remercions sincèrement nos hôtes, et en particulier M. Josef Glatt et Mme Susanne Staggl et leurs équipes.

Pour synthèse, listons tout d'abord les informations les plus intéressantes :

- Après la crise de 1985, la promotion des vins autrichiens a été créée avec le succès qu'on lui connaît aujourd'hui ... certains osant parler de chance en revenant sur la crise.
- Le budget annuel de promotion nationale est de 10 millions de francs environ pour 45'000 ha de vignes, financé pour moitié par la profession et le reste par les Länder, l'Autriche et l'UE.
- Les contributions obligatoires à la promotion se montent à 1,1 cent/litre à la récolte et 1,1 cent/litre à l'annonce des stocks, ce qui représente environ 5 millions de francs (110 francs/ha). Les contributions seront indexées automatiquement.
- La force obligatoire permanente simplifie le rassemblement des forces et des ressources financières.
- La structure professionnelle centralisée (malgré le fédéralisme) cherche à mieux intégrer les nouvelles interprofessions régionales dans la politique de promotion, en maintenant toutefois les tâches opérationnelles à Vienne.
- Les structures professionnelles autrichiennes et suisses sont finalement relativement semblables, avec toutefois une pondération très différente de la localisation des activités : plus national en Autriche, plus régional en Suisse.
- La promotion de l'image "vins autrichiens" (via la banderole par exemple) et des DAC régionaux fonctionnent bien.
- Le quota de production harmonisé DAC et Landwein (avec millésime et cépage) est de 6'750 litres/ha.
- La "Weinakademie" fait un travail de multiplication particulièrement important pour la branche.
- Le patriotisme autrichien pour leurs vins est facilité par la marge de distribution importante pour les revendeurs (30 à 50 %), ce qui explique les 76 % de part de marché indigène.
- La forte progression de l'export était tout d'abord le fruit de prix bas (1 €/l en 2003) pour aujourd'hui gagner en valeur (3 €/l) et diminuer en quantité. La montée en gamme des vins autrichiens se constate dans les chiffres d'export.
- L'exportation vers la Chine augmente (+ 50 %) à un prix moyen relativement élevé (7 €/l), toute proportion gardée.
- Les coûts de production sont compétitifs, notamment via des coûts de main-d'œuvre très modestes (8 €/h) et la valeur moyenne malheureusement très basse du raisin (1 €/kg).
- Les aides à l'investissement se concentrent sur la technique de caves (50 %) et la reconversion du vignoble (1'000 €/ha). Par contre, certains encavages ont pu bénéficier d'une aide plus substantielle pour leurs investissements via l'aide au développement rural européen.
- Les "paiements directs" européens existent bel et bien, mais sont plus modestes que les nôtres.

Quelques réflexions pour nos travaux (à discuter dans le cadre de la stratégie vitivinicole 2020) :

- SWP est une structure bien adaptée aux défis promotionnels actuels et de demain.
- La coordination entre les promotions régionale et nationale devrait encore être renforcée, sans remettre en question les forces des appellations régionales et des marques de domaine/vins. La promotion privée, régionale et "vins suisses" est parfaitement compatible et nécessaire.
- Le lancement d'une "corporate identity" vins suisses semble s'imposer, à l'export mais aussi pour le marché indigène, à l'exemple concret de la banderole autrichienne (sans nouveaux contrôles des vins toutefois, en se basant sur les AOC).
- L'IVVS est une structure professionnelle bien adaptée, dont les compétences mériteraient d'être clairement renforcées, en limitant les doublons avec la FSV, l'ANCV, l'ASVEI et la SEVS.
- Sensibiliser la production suisse à une politique de prix intégrant une marge de distribution attractive.
- Quid d'une "Weinakademie" suisse ?
- Quid de "Grands Crus" harmonisés au niveau national ?

FSV et IVVS
Chantal Aeby, Laurent Favre
Berne, le 7 mars 2014