

MARCHÉ

L'exportation quasi inexistante des vins suisses nuit à leur image

Alain-Xavier Wurst

Une qualité remarquable, des spécialités rares mais une notoriété à l'étranger encore trop modeste chez les vins suisses: afin d'y remédier, Swiss Wine Promotion mise sur un positionnement haut de gamme et accompagne les producteurs sur des marchés bien ciblés.

Avec une proportion oscillant, selon les récoltes, entre 0,5 et 1% de la production annuelle, la part de l'exportation des vins suisses dans l'économie viticole du pays est peu ou prou insignifiante. Pourtant, ce secteur d'activité est essentiel à la notoriété des vins suisses à l'étranger, laquelle est cependant encore loin d'être à la hauteur de la remarquable qualité atteinte par ceux-ci au cours de ces vingt dernières années. En résumant de façon un peu simpliste, on pourrait dire: pas d'exportation, pas de

notoriété, et pas de notoriété, pas d'exportation.

Il est vrai que le marché suisse a été protégé pendant des décennies. Au mieux, on revendait à des distributeurs étrangers les volumes à vil prix au gré des surproductions. Aujourd'hui encore, avec une production couvrant sur les cinq dernières années 35% de la consommation et des caves vides, la question de l'export n'est objectivement pas la priorité. Il existe cependant un certain nombre d'acteurs pour lesquels ce décalage anachronique entre image et qualité des vins suisses ne peut être que nuisible, à la longue, à l'économie de la branche. Directeur de Swiss Wine Promotion (SWP), Jean-Marc Amezdroz est de ceux-là.

Un positionnement haut de gamme

«Nous avons pris depuis quelques années un virage important. Il y a eu par le passé des discussions entre grandes caves pour se mettre ensemble, faire du volume à prix réduits. Mais ce n'est pas l'avenir du vin suisse, qui de toute façon n'a aucune chance face à ses concurrents sur le segment

entrée de gamme. A l'étranger, la Suisse est connue pour la qualité de ses produits, son sérieux, sa fiabilité. Et le vin suisse est quelque chose de rare, avec des cépages exclusifs», analyse Jean-Marc Amezdroz. Et d'ajouter: «Nous devons donc présenter nos vins à l'export avec un positionnement correspondant à cette image, c'est-à-dire haut de gamme. Vu sous cet angle, il ne s'agit plus de savoir si nous devons faire 200 000 ou 300 000 bouteilles et à quel prix. Cette nouvelle orientation permet d'inclure les petits vigneron indépendants en leur ouvrant de nouvelles perspectives».

Inciter les vigneron à s'associer

Pour que Swiss Wine Promotion soutienne un projet à l'export, celui-ci doit se situer au niveau national, c'est-à-dire représenter des producteurs originaires d'au moins trois des six régions viticoles. Le financement repose sur une pratique connue: 1 franc apporté par les producteurs pour 1 franc investi par la Confédération. «Le principe mis en place depuis que je suis à SWP est de maximiser le soutien que la Confédération peut nous apporter, explique Jean-Marc Amezdroz. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le facteur limitant n'est pas l'argent mis à notre disposition par l'Office fédéral de l'agriculture. Nous avons encore de la marge et incitons de ce fait tous les vigneron à nous présenter de nouvelles idées. Je crois beaucoup plus à des projets émanant des entreprises elles-mêmes, dans lesquels elles mettent des fonds propres. C'est la garantie d'un réel engagement, plus efficace que si SWP



Jean-Marc Amezdroz, directeur de Swiss Wine Promotion.

SWISS WINE PROMOTION

décidait de s'attaquer à un marché sans que personne ne suive derrière.»

Les entreprises doivent s'investir au moins trois ans, idéalement cinq ans. Un projet concernant le marché anglais réunit actuellement des caves valaisannes, tessinoises, neuchâteloises et genevoises. Pour Raphaël Garcia, directeur général de Provins et participant à cette initiative, une telle association permet de limiter les coûts et s'inscrit dans la stratégie générale de l'entreprise. «Nos objectifs sont clairs et concernent des marchés de niche haut de gamme comme Londres, le Benelux, l'Allemagne, des grandes villes asiatiques telles que Hong Kong, Singapour, ou encore la côte est des Etats-Unis», souligne-t-

il. «Je n'ai pas forcément de grandes attentes sur les volumes et les marges, mais je pense qu'il est extrêmement important pour l'image des vins suisses qu'ils soient reconnus à l'étranger, poursuit Raphaël Garcia. Il faut garder à l'esprit que les parts de marché sont encore assez minoritaires en Suisse alémanique et qu'une meilleure exposition de nos vins au dehors de nos frontières crédibilisera notre démarche sur le marché intérieur.»

Des crus vendus en dessous de leur valeur

Améliorer l'image des vins suisses à l'étranger, afin que cette image soit aussi reconnue outre-Sarine, est l'une des principales préoccupations de

SWP et des entreprises exportatrices. Sans oublier que du fait de cette absence de notoriété, les vins suisses haut de gamme se vendent actuellement en dessous de leur valeur. «L'Office des vins vaudois a organisé pendant trois ans de suite une campagne au Japon, qui a eu un grand succès. Il y a eu une bonne résonance dans les médias, cela a consolidé notre position en Suisse», explique Luc Massy, vigneron-encaveur du Lavaux qui exporte à ce jour 4% de sa production, principalement en Allemagne, au Japon, vers Hong Kong et à Chypre. «Il faut voir à long terme. Mon objectif serait d'exporter 10 à 12%. Si on devait un jour observer des ralentissements sur marché suisse, on pourrait ainsi mieux se retourner.»

Récolte totale suisse en hectolitres

Année	Total	Blancs	Rouges
2007	1 040 431	512 292	528 139
2008	1 074 468	503 255	571 213
2009	1 113 543	526 767	586 775
2010	1 030 938	497 146	533 792
2011	1 120 058	536 760	583 297
2012	1 003 865	498 835	505 030
2013	838 629	397 725	440 904
2014	933 649	443 928	489 721
2015	850 451	396 006	454 443
2016	1 076 739	526 415	550 324

Source: Année viticole

Etre moins dépendant du marché

Soulevée par Luc Massy, la question de la dépendance du marché n'est pas anodine. «Personnellement, je pense qu'il est dangereux d'être "monomarché". Même si la Suisse est diversifiée, écouler la totalité de la production en interne est risqué. «Il suffit d'un changement de mode ou de vision, et on pourrait se retrouver en difficulté», dit Jean-Marc Amezdroz.

«Il faut surtout faire savoir que l'on fait»

Un avis que Paolo Basso, meilleur sommelier du monde 2013 et producteur dans le Tessin, partage également. «Nos vigneron sont dépendants à 98% du marché intérieur. A mes yeux, c'est une fragilité incroyable. On doit se bâtir une réputation internationale pour sécuriser le marché viticole suisse, avec une exportation haut de gamme», plaide cet ambassadeur mondialement connu du vignoble suisse. A cet égard, la politique de promotion choisie par SWP doit être selon lui encore plus volontariste. «Que SWP fédère les producteurs entre eux est une excellente chose, mais je

pense que les impulsions en matière de communication doivent venir de SWP», ajoute Paolo Basso. Par exemple en étant plus présents sur les salons internationaux, «quand bien même nous ne sommes pas sûrs que cela rapporte quelque chose dans l'immédiat». «Comme disent les Bordelais, il faut faire, mais surtout, il faut faire savoir que l'on fait. Si les Suisses ne communiquent pas sur le vin, personne ne le fera à notre place. Bref, il faut être plus visible.»

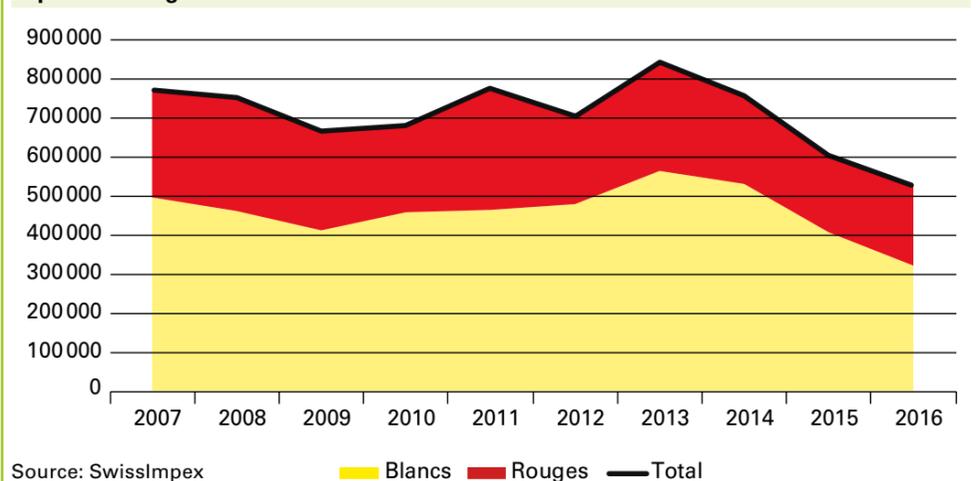
Des acteurs clés

Le rôle joué par les prescripteurs est à cet égard primordial. Depuis une année, SWP a signé un partenariat avec l'Institut londonien des Masters of Wine, qui forme des experts présents dans tous les secteurs du vin, surtout dans le monde anglo-saxon et asiatique. «Avec ce partenariat, nous sommes associés à l'ensemble de leurs activités, et il y a possibilité pour nous de placer un volet sur les vins suisses dans tous les cycles de formation, donc on commence à exister sur la carte du monde des vins», se réjouit Jean-Marc Amezdroz.

Installé depuis 2001 en Californie, l'œnologue suisse Jean Hoefliger, qui conseille de nombreux vignobles aux Etats-Unis et en Europe, analyse le fonctionnement du marché américain. «Aux Etats-Unis, les médias et les notes attribuées par des prescripteurs connus, comme Parker, jouent un rôle énorme sur le choix des consommateurs. Sous leur influence, les amateurs de vins se tournent en ce moment vers des vins plus élégants, plus fins que les vins lourds du Nouveau Monde, ce qui profite aux vins blancs suisses. On ne le dira jamais assez, le chasselas est un cépage unique.» Et de poursuivre: «Même si l'impact des vins suisses aux Etats-Unis est encore minimal, on note clairement une évolution positive depuis ces cinq dernières années.»

Personne ne s'en cache, passer au statut de pays viticole prendra encore du temps. Question de mentalité sans doute, et peut-être aussi, pour certains, d'ambition. Mais une chose est sûre: les vins suisses ont tous les atouts pour imposer leur excellence sur les marchés étrangers. AXW

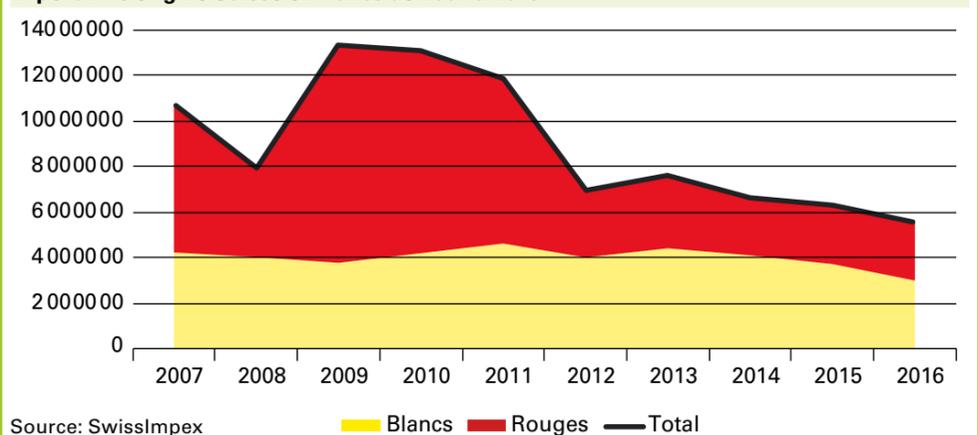
Export vins origine Suisse en litres de 2007 à 2016



Source: SwissImpex

Blancs Rouges Total

Export vins origine Suisse en francs de 2007 à 2016



Source: SwissImpex

Blancs Rouges Total