

LES CHANCES DES VINS VAUDOIS A L'EXPORTATION

Par René C. Bernhard, directeur de l'Office des Vins Vaudois

Objectif mars 1992



En préambule, je voudrais préciser que la tendance mondiale étant aujourd'hui aux vins de cépage, j'examinerai davantage les chances du Chasselas que celles propres aux vins vaudois, ce qui m'amènera à m'exprimer au nom des cantons viticoles producteurs de Chasselas.

Politique d'ouverture: la bonne volonté

Le consommateur suisse est parmi les buveurs raisonnables de vins en Europe, avec 50 litres par habitant et par année, ce qui représente quelque 3 millions d'hectolitres.

La consommation des vins indigènes a progressivement évolué ces dernières années, passant de 30 à près de 43 % et ceci malgré des contingents d'importation non utilisés.

Cependant, ces contingents d'importation, par leur existence même, sont considérés comme un protectionisme étatique à l'égard des vignobles suisses. Ainsi des pressions à l'intérieur du pays, émanant du négoce et des distributeurs se font-elles de plus en plus sentir.

Quant aux pressions extérieures, des vignobles voisins, elles existent dans la mesure où le marché suisse, bien que petit, représente un potentiel très recherché par les producteurs de vins haut de gamme.

Or, si l'Europe politique a quelque peine à se mettre en place, l'Europe économique est née depuis longtemps. Et sans savoir aujourd'hui de quelle manière nous adhérons à cette communauté, nous savons que nous devons en faire partie.

Et c'est là précisément que l'économie viti-vinicole suisse devra pouvoir spontanément montrer sa bonne volonté et son esprit d'ouverture. Nous devons pouvoir dire oui à la libéralisation, mais ceci dans le cadre d'échanges bilatéraux. Cette nouvelle situation entraînera une modification des habitudes de consommation, en tout cas au départ, et nous pouvons nous attendre à ce que le consommateur, ne serait-ce que par curiosité, se détourne, au moins momentanément, de la production indigène.

Mais du même coup, l'ouverture du marché devra permettre de puiser dans un réservoir plus grand de nouveaux consommateurs européens. Une telle ouverture se prépare et l'on peut se demander si ce n'est pas même la dernière minute.

Conquête d'un nouveau marché: la volonté

Pour conquérir un marché, il faut avoir quelque chose à offrir que «les autres n'ont pas». Or, le Chasselas est une chose que les vignobles helvétiques ont en propre, avec cet avantage que non seulement il n'entre pas en concurrence avec d'autres cépages blancs, mais qu'il leur est au contraire parfaitement complémentaire.

L'un des principaux freins à notre exportation sera bien entendu le prix. En effet, les coûts de production, exprimés en francs suisses, au niveau de vie suisse, sont trois à quatre fois plus élevés que ceux de nos voisins et l'exportation ne doit pas entraîner des sacrifices tels qu'ils mettent en danger une saine gestion de nos exploitations.

Nous aurons donc à profiler nos chasselas de façon très «pointue», et à les positionner comme une «petite production privilégiée» de haut de gamme, ce qui nous amènera à la création d'une AOC helvétique compatible avec le Marché commun.

Parallèlement à l'élévation de la qualité du produit, nous aurons à améliorer la qualité du conditionnement. Il faut entendre par là aussi bien la bouteille que l'étiquette, le carton d'emballage que le prospectus promotionnel.

Ce faisant, nous rejoindrons l'image de qualité du «produit suisse» qu'ont donné de notre pays les horlogers, les chocolatiers, les arts graphiques, le tourisme et, jusqu'à ces dernières années, les banques.

Politique de marketing: la ténacité

Du même coup, nous aurons à donner à la Suisse un statut viticole. En d'autres termes, à faire en sorte que s'impose un réflexe: la Suisse c'est aussi des vins.

Pour parvenir à cet objectif ambitieux - et cela prendra du temps - il faut savoir que le parcours du combattant doit commencer aujourd'hui et nous concerne tous: du viticulteur au consommateur, de l'œnologue au négociant, du restaurateur aux offices de promotion.

Des relations d'amitié existent déjà entre nos producteurs et nos négociants avec leurs partenaires des vignobles européens. Nous sommes allés déguster les vins du Bordelais ou de la Toscane, mais avons souvent manqué de conviction à l'égard de notre propre produit.

Nous devons, à l'avenir, faire valoir nos qualités professionnelles et notre propre production. En d'autres termes, ce nouveau courant doit nous positionner comme partenaire à part entière de la viticulture européenne, voire mondiale.

La seconde étape devra consister à nous implanter dans la gastronomie haut de gamme. Nous aurons à créer une surprise: la découverte d'un nouveau mariage mets et vins. Or l'expérience nous a montré ces dernières années que les saveurs des poissons et des fruits de mer sont particulièrement valorisés par la finesse et les saveurs des vins blancs des terroirs helvétiques.

Il nous appartiendra de rechercher l'appui des grands de la gastronomie européenne qui nous ont montré depuis longtemps qu'entre eux, il n'existe pas de frontière.

Nous aurons enfin à définir une politique d'exportation à court, moyen et long termes où toutes les techniques appartenant au marketing, c'est à dire publicité, promotion et relations publiques devront être utilisées de façons efficace. La présence des vins suisses lors des grands événements viticoles internationaux devra être appuyée par les producteurs de nos domaines qui auront à s'investir pour dynamiser notre politique commerciale.

Nous aurons à entrer dans le cercle des médias viticoles et gastronomiques et à nous imposer dans les universités du vin par une présence des partenaires viticoles et des vins, et nous devons communiquer aux enseignants notre enthousiasme, les particularités du chasselas et les terroirs qu'il permet de valoriser.

Aucun séminaire viticole ne devra nous échapper et nous aurons à encourager la visite de nos exploitations ceci notamment auprès des milieux journalistiques et de la restauration.

Enfin, nous aurons à construire une image des vins suisses telle qu'ils deviennent un «must» incontournable pour tout négociant et spécialiste en vins qui se prévaut de la diversité et de la richesse de la gamme de vins qu'il offre.