



Vins suisses: observer le marché pour ne pas sombrer complètement

La vitiviniculture helvétique n'a plus de marge suffisante pour se tromper. Toute erreur est susceptible de se révéler funeste pour l'entreprise qui la commet.

PHILIPPE HERMINJARD

Après une première tentative de mettre sur pied un observatoire suisse du marché des vins, ruinée en 2006 par la faillite de Swisswine Communication, après la mise en place aussi - et avec un certain succès - de deux observatoires cantonaux dans les cantons de Vaud et du Valais, la branche vitivinicole suisse regroupe enfin ses compétences et ses forces pour créer l'Observatoire suisse du marché des vins (OSMV). Cet outil d'analyse du marché doit répondre à la demande du marché et permettre d'affiner les stratégies promotionnelles aux plans suisse et régional, au moyen d'outils aussi précis et fiables que possible. Car commercialiser sans observatoire équivaut à rouler de nuit sans phares. On peut - à juste titre - s'étonner qu'un tel projet n'ait pas vu le jour il y a quinze ans déjà, avant l'ouverture programmée des frontières et la libéralisation des importations en 2001!

L'économie vitivinicole suisse est à la peine et la crise est désormais structurelle, aggravée par deux dernières récoltes faibles en volume et par le franc fort qui raffermirait la position commerciale des vins d'importation. En effet, les petits volumes de vins produits ces deux derniers millésimes limitent les revenus des en-

treprises qui ne peuvent guère compenser le manque de vin par une augmentation des prix. De surcroît, l'absence d'offre sur le marché pousse le consommateur à se tourner vers les vins importés, renforçant encore leur part de marché déjà élevée (64%). La création de l'OSMV est donc salubre pour l'avenir de toute la branche et pour les vins suisses dont la qualité et la réputation n'ont pas à rougir de la comparaison internationale. De cet outil d'analyse des marchés, il est attendu notamment de pouvoir mesurer l'efficacité de la «stratégie 2020» établie par l'interprofession, d'évaluer les politiques publiques en matière de promotion, de cibler les investissements à long terme sur les tendances du marché, d'améliorer la gestion de l'offre, d'encourager l'approche d'une «orientation clients» et plus généralement, de renforcer le positionnement des vins suisses face aux importations.

Cet observatoire se nourrit de données commerciales provenant de tous les acteurs, en par-

tant du producteur jusqu'au commerce de détail. Or, à l'heure actuelle, toutes les forces ne sont pas encore réunies autour de ce projet. Du côté de la production, certains encaveurs rechignent encore à partager leurs statistiques et, du côté de la grande distribution, on regrette que certains acteurs nouvellement arrivés sur le marché et pratiquant des prix bas n'y participent pas. Pourtant, dans le système d'observation, les données sont totalement anonymes et les entreprises sont rendues non identifiables.

Dans un marché globalisé, la vitiviniculture helvétique n'a plus de marge suffisante pour se tromper, toute erreur est susceptible de se révéler funeste pour l'entreprise qui la commet. Une forte mobilisation de tous les acteurs du marché autour de ce projet fédérateur doit avoir lieu, sans quoi nous risquons de sombrer dans un manque de stratégie mortifère.

* Centre patronal Paudex

L'ÉCONOMIE VITIVINICOLE EST À LA PEINE ET LA CRISE EST DÉSORMAIS STRUCTURELLE ET AGGRAVÉE PAR DEUX DERNIÈRES RÉCOLTES FAIBLES EN VOLUME ET PAR LE FRANC FORT QUI RAFFERMIRAIT LA POSITION COMMERCIALE DES VINS D'IMPORTATION.