



VITIVINICULTURE

L'Observatoire suisse du marché des vins sonde la grande distribution

Alain-Xavier Wurst

Avec l'Observatoire suisse du marché des vins (OSMV), les acteurs de la filière vitivinicole suisse se dotent d'un instrument statistique fiable et puissant afin d'analyser le marché et ses tendances à l'échelle nationale. Première étape: le rôle de la grande distribution.

L'Observatoire suisse du marché des vins (OSMV) a livré son premier rapport cette semaine (disponible sur www.osmv.ch), consacré à l'évolution des ventes des vins AOC suisses en 2014 en grande distribution. Un rapport attendu par la profession, car il signe le lancement opérationnel de l'OSMV, dont l'ambition est de fournir des analyses économiques fiables et indépendantes du marché suisse des vins.

Ces données faisaient jusqu'à aujourd'hui cruellement défaut, alors même qu'elles sont indispensables à la branche pour mettre en place une stratégie commerciale ambitieuse à l'échelle nationale et cantonale. «Nous avons affaire à un marché instable, complexe, comprenant beaucoup d'acteurs et d'associations professionnelles, ainsi qu'un grand nombre de facteurs influençant l'offre et la demande. L'OSMV se veut donc un outil de prospection et d'aide à la décision pour les autorités politiques, économiques et surtout pour les professionnels du vin dans notre pays», dit l'économiste Philippe Delaquis, chef du projet. «Il devrait être entièrement opérationnel à partir de 2017 et j'espère qu'il deviendra à terme un véritable laboratoire de l'économie du vin en Suisse.» Lancé à l'initiative de l'Interprofession de la vigne et des vins suisses (IVVS), le projet est piloté par l'Ecole d'ingénieurs de Changins, pôle d'excellence dans le domaine vitivinicole, et fi-

nancé à hauteur de 50% par l'OFAG, l'autre moitié étant prise en charge par les régions (essentiellement le canton de Vaud). Pour sa première étude, l'OSMV s'est donc attaché à étudier les ventes de vins AOC suisses en grande distribution, pour des raisons à la fois de méthodologie et de prospective. Méthodologie dans la mesure où les données fournies par la société Nielsen, qui récolte et regroupe les chiffres des entreprises Coop, Denner, Manor, Globus et Volg, étaient fiables et immédiatement disponibles. Prospective dans la mesure où les statistiques de l'étude permettent de se faire une idée relativement bonne de l'évolution du marché dans son ensemble. Même s'il est évident que la grande distribution n'est pas le seul canal de vente, elle représente 40 à 45% des ventes des vins suisses et environ 80% des vins étrangers. On gardera toutefois à l'esprit que les vins de pays ne sont pas pris en compte dans cette étude, de même qu'un

certain nombre de distributeurs, tels que Lidl et Aldi, qui gagnent progressivement en influence sur le marché. En 2014, la grande distribution a vendu un total de 243 420 hectolitres de vins AOC suisses (soit environ 25% de la production totale suisse), dont 51,1% en vin blanc, 31,9% en vin rouge et 17% en vin rosé. Ce volume de vente a baissé de 2,7% par rapport à 2013. La baisse est générale, le recul le plus marqué étant pour les vins blancs (-3,1%). Le volume de vin rouge diminue de 2,6% tandis que le volume de vin rosé subit un léger fléchissement (-1,3%), après une forte augmentation en 2013. Pas de croissance, donc, «mais ces chiffres sont à relativiser», explique Philippe Delaquis. «Il faut en effet comparer le volume des ventes avec les quantités de vins suisses qui étaient disponibles sur le marché. Or, celles-ci ont diminué d'environ 5% en raison des faibles récoltes de 2013, ouvrant ainsi une brèche pour les vins étrangers, notamment les



Philippe Delaquis, administrateur à Changins et chef de l'Observatoire suisse du marché des vins. A.-X. WURST

blancs. Selon nos informations, certains distributeurs auraient été prêts à acheter plus de vins suisses si cela avait été possible.» La baisse du volume des ventes de vins suisses AOC en grande surface est trois fois inférieure à celle de la consommation de vins suisses (-8,1%), tous canaux de distribution confondus. La baisse de 2,7% du volume des ventes en grande distribution ne peut donc être imputée que partiellement à des changements de préférence du consommateur. En clair, on ne saurait parler de désamour du consommateur envers les vins suisses. Au niveau des parts de marché régional, 52% des vins vendus en grande distribution proviennent du Valais, toutes couleurs confondues, et 33% du canton du Vaud (voir pour plus de détails les macarons dessous). Les quatre autres régions se partagent les 15% restant. Les vins valaisans et vaudois se taillent certes la part du lion, mais bénéficient d'une surreprésentation dans la grande distribution. En effet, ces deux cantons ne représentent en 2014 qu'environ 68% des quantités disponibles de vin pour l'ensemble du marché. S'agissant du prix, le prix moyen par litre du vin suisse vendu en grande surface a

augmenté de 1,1% en 2014 et s'établit à 11,90 francs. Le prix moyen du vin rouge par litre (13,31 francs) est en constante augmentation depuis trois ans à l'échelle nationale (+2,6% par rapport à 2013), celui du vin blanc est de 11,71 francs (+0,6%) et celui du rosé de 9,82 francs. Le revenu de la branche, c'est-à-dire le chiffre d'affaires des grands distributeurs répertoriés, est estimé à environ 290 millions de francs, soit une baisse de 1,6% par rapport à 2013. Le vin blanc représente environ 50% du revenu. A la suite de ce premier rapport riche en enseignements, l'OSMV s'est fixé pour septembre 2015 l'objectif d'élargir la mercuriale déjà mise en place pour les vins vaudois à l'ensemble des régions vitivinicoles suisses (une mercuriale est une représentation des prix courants des denrées alimentaires publiée périodiquement). Cette mercuriale ne pourra se faire sans la participation active et volontaire des vignerons. «Les associations professionnelles sont très intéressées, car elles voient que l'OSMV est un outil complet, au service du développement de la branche. Il faut que petit à petit, les vignerons en voient l'utilité. J'ai confiance», conclut Philippe Delaquis.

C'est vous qui le dites

Qu'attendez-vous de l'OSMV pour l'ensemble de la branche vitivinicole suisse?



Willy Deladoëy
Président a.i. de la Fédération suisse des vignerons

«A court terme, nous espérons obtenir une meilleure vision du marché actuel et de ses tendances. A moyen et à long termes, cet outil devrait nous permettre de modifier ou d'influencer l'encadrement ou le mode de culture en fonction des demandes du marché que l'OSMV aura identifiées. Nous devons être attentifs aux comportements du consommateur et pouvoir les anticiper. Nous disposons avec l'OSMV d'un panel large, avec toutes les régions viticoles représentées, aussi bien d'un point de vue producteur que consommateur. Hors OFAG, le canton de Vaud supporte la plus grande partie financière du projet. Au sein de la profession et de la production, tout le monde est conscient de l'importance de cet observatoire. Mais au niveau politique, certaines régions n'ont pas encore compris la nécessité d'un tel engagement et d'un tel outil et rechignent quelque peu devant l'effort financier. J'espère que cela changera.» AXW



Thierry Walz
Directeur de l'Interprofession de la vigne et des vins suisses

«L'OSMV permettra de mieux connaître le marché, ce qui est primordial pour savoir comment commercialiser au mieux les récoltes des producteurs de vins suisses. Il permettra également de mesurer l'efficacité des campagnes promotionnelles. Nous devons désormais impérativement élargir notre base et arriver à mettre en place la collecte d'autres données que celles de la grande distribution. Cela repose sur le volontariat, mais si les vignerons trouvent à travers l'Observatoire suisse du marché des vins des informations intéressantes pour leur propre exploitation, ils seront d'autant plus incités à collaborer. Nous devons donc faire un grand travail d'information en amont. Le premier rapport donne de bonnes bases pour expliquer aux vignerons ce qui se passe réellement sur le marché et leur fournit des pistes pour améliorer la commercialisation de leurs produits.» AXW



Sébastien Fabbri
Directeur de Swiss Wine Promotion

«Nous ne disposons pas jusqu'à présent de base scientifique qui nous permette, dans le secteur de la promotion des vins, de valoriser nos projets. Nos décisions étaient plutôt prises en fonction de nos expériences et des tendances. L'OSMV va donc nous permettre de mieux cibler et orienter les campagnes, d'identifier les canaux qui fonctionnent le mieux, etc. Cela nous permettra donc de mieux répartir nos investissements, en fonction des thèmes et des régions que nous devons privilégier. Le fait que Changins pilote le projet est un gage de crédibilité et de neutralité. C'est pour cette raison que l'OFAG a accepté de participer au financement jusqu'en 2017. Les régions devront ensuite prendre le relais. Mais même s'il y avait un souci de financement de leur part, Swiss Wine Promotion s'est engagée à assurer s'il le fallait 100% du budget de l'étude. Si tel était le cas, cela se ferait au détriment d'autres projets, mais cet observatoire est vital pour nos activités.» AXW

