

Effet du Covid-19 et situation des producteurs de vin suisses au début 2021

Mai 2021

Philippe Masset, Alexandre Mondoux & Jean-Philippe Weisskopf

L'EHL et Changins ont lancé en 2020 une étude sur les vins suisses et l'impact du Covid-19. Un semblant de retour à la normale se dessinant, le moment semble opportun pour faire la synthèse de ce projet, en prenant soin de replacer la crise du Covid-19 dans un contexte plus général. Il s'agit notamment d'aborder les problèmes de fond qui affectent les vins suisses et d'essayer d'identifier des pistes de solutions. L'analyse qui suit se base notamment sur des entretiens réalisés avec des producteurs et des acteurs-clés du marché durant la deuxième moitié de 2020.

Les ventes se sont bien tenues en 2020

Les résultats d'un précédent sondage pointaient vers une hausse de la consommation privée de vins qui aurait particulièrement favorisée les vins suisses. Une étude de l'Observatoire Suisse du Marché des Vins (OSMV) confirme cette tendance en ce qui concerne les vins vendus en supermarchés. Le retour des vignerons interrogés est cohérent avec ces observations, mais seulement en partie et surtout il demande à être nuancé.

Les privés ont bel et bien consommé et acheté plus, mais ce n'est pas le cas des revendeurs, et surtout du secteur de l'accueil. Certains vignerons parlent d'un rebond fort et d'une solidarité généralisée durant l'été 2020, mais globalement les restaurants et hôteliers n'ont tout simplement pas été en mesure de passer des commandes suffisantes pour compenser le manque à gagner du printemps. Il faut également noter l'effondrement complet du secteur de l'évènementiel qui représente une part importante du chiffre d'affaires pour certains producteurs. Ainsi, globalement le mix clients a été décisif. Ceux qui dans l'ensemble s'en sortent le mieux sont ceux qui bénéficient d'une clientèle privée importante et qui ont été capables de la toucher efficacement. Plusieurs vignerons mettent en avant l'importance d'un site web convivial. De même, l'envoi de courrier et la présence sur les réseaux sociaux semblent avoir contribué à maintenir le lien avec les clients et ont donc soutenu les ventes.

Une situation nuancée selon le profil des domaines

Ensuite, il faut noter que des nuances fortes s'exercent à deux niveaux: segment de marché et localisation géographique. On peut identifier deux dimensions distinctives qui se combinent pour créer quatre segments principaux. La première dimension est la taille de l'exploitation. On a en Suisse des « grandes maisons », des domaines de taille petite à modérée, et des « micro vignerons ». Ces derniers sont souvent très tributaires des premiers auxquels ils vendent l'essentiel de leurs raisins. La seconde dimension fait référence à la réputation qualitative et à l'emprise du domaine sur le cycle de production-vente (ces deux éléments allant généralement de pair). Ainsi, parmi les domaines de taille modérée, on peut distinguer des « vignerons indépendants » qui sont fortement différenciés de par

leur réputation et des « vigneron intermédiaires » qui faute d'une notoriété suffisante ne commercialisent qu'une partie limitée de leur production en direct.

Le segment constitué des « vigneron indépendants » est celui qui a généralement le mieux résisté à la crise. Dans certains cas, 2020 s'annonce même comme « la meilleure année jamais vue ». Le segment des « vigneron intermédiaires » a vécu une année compliquée, notamment du fait d'une clientèle moins accessible (et parfois même inaccessible dans le cas de l'évènementiel), d'une demande en berne pour les raisins et le moût, et de la pression sur les prix. Quant à elles, les « grandes maisons » ont exploité leur taille en lançant des actions de communication/marketing et en réduisant leurs marges. Elles semblent avoir ainsi pu limiter les dégâts. Enfin, la situation des « micro vigneron », qui était souvent déjà difficile avant la crise, a encore empiré. Les problèmes sont ici d'ordre structurel et se caractérisent notamment par une dépendance forte vis-à-vis d'un faible nombre d'intermédiaires et une incapacité à investir pour faire évoluer le domaine.

Les initiatives locales ont bien marché

Afin de contrer les effets négatifs du confinement, les vigneron ont agi principalement à deux niveaux: gestion attentive des flux financiers (notamment en reportant des investissements) afin de maintenir des liquidités suffisantes, et actions marketing/communication (mailing, offres spéciales, port gratuit). Les secondes semblent avoir été bien perçues par les clients et ont bien fonctionné.

Les collectivités ont également mis en place des mesures tels que les réductions d'horaire de travail (RHT), les prêts Covid et la possibilité de déclasser une partie de la production. Les personnes interviewées jugent que ces mesures ont globalement été plutôt faibles. Ce n'est pas nécessairement surprenant compte tenu du peu de temps à disposition pour élaborer et déployer ces mesures. Et c'est également cohérent avec le fait que le Covid-19 n'a fait qu'exacerber les déséquilibres déjà présents auparavant. Concrètement, ce qui fait défaut, c'est une véritable stratégie s'attaquant aux problèmes structurels.

Certaines actions locales ou régionales ont particulièrement bien fonctionné. Ainsi, les bons DireQt (Suisse romande), WelQome (Vaud), Kariyon (Fribourg) et les autres initiatives locales ont été très efficaces. Ces offres avaient toutes en commun d'offrir un rabais (subventionné par les collectivités publiques ou des entreprises dans le cas de DireQt) aux consommateurs pour les inciter à consommer local. Certaines de ces actions se sont concentrées sur la période de semi-confinement, mais la plupart ont été actives durant une plus longue période. Outre un succès commercial, ces offres ont également été une excellente occasion de se rapprocher des consommateurs.

Les cinq problématiques-clés auxquelles la viticulture suisse fait face

Les interviews ont permis d'identifier cinq problématiques qui existaient déjà en amont de la crise du Covid-19 et qui apparaissent plus prégnantes que jamais aujourd'hui :

1. Complexité : en Suisse, tout est fragmenté et sujet au régionalisme. De plus, nous avons nos propres pratiques (telle le système des AOC perçu comme confus : « les gens n'y comprennent rien »).
2. Coûts de production : il est notamment impossible de produire des vins d'entrée de gamme à des prix comparables à ceux des pays voisins : « nous avons les vins bas de gamme les plus chers au monde ».

3. Pas de solution unique : les besoins et opinions sont très variées, selon les segments, allant de la mise en place de mécanismes pour protéger la production indigène de la concurrence étrangère à la disparition anticipée (et parfois souhaitée) des « plus faibles » (via notamment l'arrachage de vignes).
4. Manque de leadership : la branche souffre d'un manque de soutien et de l'absence d'une gouvernance suffisamment forte au niveau national. La multiplicité d'acteurs représentant la filière au niveau régional rend le tout opaque, complexe et, in fine, inefficace.
5. Organisation de la filière inadaptée : la filière fonctionne en flux tendus, ce qui la rend très tributaire des aléas économiques et climatiques. De plus, la baisse du nombre d'intermédiaires combiné à un report fréquent du rôle de porter les stocks des intermédiaires vers les vignerons placent ces derniers dans une position compliquée aussi bien financièrement que logistiquement.

Une problématique particulièrement importante tient au manque de soutien et à l'absence d'une gouvernance suffisamment forte au niveau national. Plusieurs intervenants évoquent les exemples de l'UE qui soutient activement les producteurs avec une stratégie ou encore de l'Autriche où une politique centralisée a été mise en place afin de moderniser le secteur et lui offrir des perspectives. Un vigneron évoque « les subventions de l'UE [qui] sont une sorte de concurrence déloyale ». Un soutien plus marqué en Suisse pourrait rééquilibrer la situation. La phrase suivante résume bien le sentiment général: « la Confédération doit se positionner sur la question de la part des vins suisses que l'on veut en Suisse ». Cette part est actuellement de 37.7% selon les chiffres de l'Office Fédérale de l'Agriculture (OFAG).

Questions pour le futur et pistes de solutions

Il ne fait aucun doute que les vins suisses font face à des défis importants. Mais d'autres industries suisses ont su par le passé habilement transformer des difficultés en opportunités de se réinventer. C'est cohérent avec notre ressenti au contact des répondants et cela se traduit dans le grand nombre de réflexions et pistes de solutions qu'ils ont partagé avec nous (voir Table 1).

Table 1 : Réflexions et pistes de solutions

Renforcer la formation et anticiper les changements générationnels	<i>Il faut renforcer l'offre de formation continue pour les vignerons et l'axer sur des problématiques concrètes et actuelles (gestion, marketing/communication, outils digitaux, transition générationnelle) de manière à ce que le retour sur investissement soit rapide.</i>
Quelle position adopter vis-à-vis des vins étrangers ?	<i>Objectivement il semble compliqué voire peu réaliste de viser à protéger le marché domestique des vins étrangers. En revanche, une piste qui pourrait agir sur plusieurs des problématiques identifiées plus haut serait l'exportation. Cependant, cela suppose la mise en place d'une stratégie claire avec des financements adaptés et donc un leadership et un soutien solides.</i>
Quelle offre de vins suisses voulons-nous ?	<i>Pour reprendre les paroles d'un vigneron, la meilleure stratégie en matière d'offre est probablement de « vivre le paradoxe » et de mettre en place une stratégie à deux vitesses avec des vins adaptés à une commercialisation de masse et d'autres axés résolument sur la qualité.</i>
Quid de l'organisation et de la gouvernance de la filière ?	<i>Tout pointe vers un manque de financement. Il serait peut-être opportun d'investir et augmenter les moyens, en fixant des objectifs clairs, afin de réduire la bureaucratie (qui résulte bien souvent d'un</i>

	<i>manque de moyens et d'organisation) et permettre à Swiss Wine Promotion de mieux placer les vins suisses.</i>
Des approches originales	<i>Des solutions logistiques et commerciales novatrices (ex : « réserve climatique », logistique centralisée...) pourraient répondre aux besoins de la filière du vin suisse. Il vaudrait la peine d'investiguer leur faisabilité et la manière optimale de les mettre en œuvre.</i>

Conclusion

Ce rapport montre une situation contrastée pour les producteurs de vin en Suisse. Si certains acteurs bénéficient d'une situation favorable, d'autres souffrent réellement. Le Covid-19 a dans une certaine mesure exacerbé ces déséquilibres, mais il serait faux d'employer le terme « crise conjoncturelle » pour caractériser cet épisode. En effet, il y a de vrais gagnants et les mesures mises en place semblent globalement avoir bien fonctionné. En réalité, la crise est de nature structurelle: la viticulture suisse fait face à plusieurs problématiques qui ont pris de l'ampleur ces dernières années.

Les interviews ont permis de cerner certains des problèmes principaux auxquels la filière du vin suisse fait face et également d'élaborer des pistes de solution. Certaines de ces pistes mériteraient d'être analysées de manière approfondie afin de pouvoir développer une vraie stratégie pour les vins suisses. Les interviews sont globalement plutôt optimistes et surtout il est intéressant de constater que les non-vignerons sont souvent ceux qui ont la vision la plus positive et la plus fermement orientée sur le long-terme. Un revendeur note ainsi que la qualité des vins suisses a énormément augmenté et qu'elle est de plus en plus reconnue, il juge leur image positivement et indique que même hors des frontières il observe une évolution positive. Enfin, il souligne que de son côté les ventes de vins suisses suivent une « dynamique très positive ».

Les vins suisses ont donc certainement un avenir. Mais il faut s'attaquer aux problèmes identifiés, les solutionner, et travailler à une stratégie à long-terme. Pour cela, il faut un leadership fort et un soutien gouvernemental plus important.