



# « DE NOMBREUX PRODUCTEURS SUISSES DE VIN DOIVENT REVOIR LEUR COPIE »

Outre les grossistes, c'est la guilde du commerce du vin qui décide quel vin est commercialisé à quel prix. En raison du coronavirus, le marché présente une image contrastée et difficile. Nous avons interrogé Bruno Bonfanti, président de l'Association suisse du Commerce des Vins (ASCV) pour connaître les mesures envisageables.

**SZOW :** Monsieur Bonfanti, l'année 2020 a entraîné de nombreuses entreprises dans une crise profonde. Les données publiées récemment par l'OSMV montrent toutefois qu'il y a de l'espoir pour le marché suisse du vin, car en 2020, le vin suisse a été consommé plus fréquemment qu'en 2019. Dans ce contexte, on évoque aussi le « paradoxe du coronavirus ». Comment est-il possible d'associer les deux – hausse des ventes et crise ?

Bruno Bonfanti : la crise du printemps dernier était avant tout une crise sanitaire combinée à des angoisses quant à la santé et à la vie économique. Lorsqu'une grande partie de la population s'est ensuite retrouvée en confinement partiel à la maison, le seul endroit à peu près à l'abri du virus, la consommation a pu reprendre dans ces nouvelles conditions cadre : les magasins alimentaires étaient ouverts et s'y rendre était l'un des rares motifs de quitter la maison tandis que les plateformes en ligne fonctionnaient à plein régime. Le vin comme aliment et boisson mais aussi produit-plaisir a profité de cette dynamique. A cela s'est ajouté l'effet de focalisation sur l'identité nationale et la consommation des produits locaux qui a éveillé la curiosité quant aux vins suisses.

A l'automne, la situation était différente, l'engouement du printemps ne s'est pas répété, le contexte économique est incertain et difficile à jauger.

**Comment se présente la situation dans le commerce du vin : y a-t-il également un « paradoxe » ?**

Nous nous trouvons dans les mois générant normalement le plus gros chiffre d'affaires et doutons fort qu'il y ait une hausse des ventes.

**Les petites et moyennes entreprises qui peuvent miser sur les particuliers sont**



Bruno Bonfanti, Président de l'Association Suisse du Commerce des Vins (ASCV)

**celles qui tendent à profiter de la crise du coronavirus. En revanche, les cavistes qui écoulent de grandes quantités par le biais du commerce de détail et le secteur HoReCa rencontrent des difficultés. L'activité liée à Noël et à l'hiver, elle aussi, paraît assez morose. Quelles en seront les répercussions ?**

Les petites et moyennes entreprises présentent comme atout principal leur flexibilité. Avec les réponses adaptées, ils peuvent réagir rapidement aux changements. Les particuliers sont abordés directement et personnellement. Cela permet par ailleurs, éventuellement en coopération avec les acteurs paralysés de la restauration de soumettre des offres à échelle locale ou régionale pour conserver la clientèle. Le commerce de détail subit une plus forte pression sur les prix et une concurrence plus acharnée. S'en sortent donc surtout ceux qui ont des produits convaincants et des solutions de commercialisation originales. Une telle coopération s'avère donc généralement intéressante.

Nous sommes très préoccupés par les effets sur le secteur HoReCa : combien d'entreprises vont en effet périr au cours des prochains mois ? Il est difficile

de l'estimer, mais une partie de ce canal de distribution va rester inexploitée pendant un certain temps. L'autre grande question est de savoir à partir de quand et dans quelle ampleur les grandes manifestations en tout genre – des conférences d'affaires en passant par les salons et les expositions jusqu'aux grands événements du monde de la culture et du sport – pourront reprendre.

**Combien de temps faudra-t-il attendre avant de voir une reprise pour le secteur ? Quels sont les obstacles qui nous attendent ? Et osez-vous tenter des prévisions pour 2021 ?**

Dès début mars, nous avons prédit que la crise économique durerait entre deux et trois ans : avec des hauts et des bas, comme nous l'avons connu depuis le printemps. Et le plus grand obstacle est le caractère imprévisible des conditions au cours des mois à venir. C'est pourquoi il est impossible de faire des prévisions pour 2021.

**La Suisse alémanique est le seul secteur national présentant un potentiel de croissance en matière de**



**vins suisses. Peut-on ainsi comprendre l'exigence des vigneron romands que les « Suisses-totos » soient instamment priés de boire plus de vin de Suisse romande ?**

De telles exigences, peu importe leur formulation, ne mettent pas le client mais le produit au centre de l'activité économique. Par ailleurs, ces vigneron révèlent ainsi qu'ils n'ont pas reconnu que le marché du vin en Suisse alémanique fonctionne un peu autrement que dans les grands cantons viticoles de Suisse romande. En effet, les vins romands ne sont pas considérés comme des vins locaux en Suisse alémanique.

**Retournons à la situation du commerce du vin qui regroupe des spécialistes du monde entier. Or, quasiment aucun acteur réputé mise exclusivement sur des vins nationaux, voire régionaux et axe sa promotion marketing sur cette thématique (comme c'est habituel en Autriche, en France ou dans le Tyrol du Sud). Les vins suisses ont-ils trop peu de rayonnement, les marges sont-elles trop petites ? À quoi est-ce dû ?**

Historiquement, le commerce du vin est né de l'importation de vin, tout d'abord de France, puis d'Italie. En furent issus les établissements spécialisés qui disposent d'un réseau de clients et permettent ainsi aux vins importés d'avoir une tête de pont sur le marché suisse. Les vins suisses, quant à eux, étaient pour la plupart commercialisés en vente directe, généralement à échelle locale sans nécessité d'intermédiaire.

Ainsi, les marges jouent un rôle important sur le marché suisse. Elles sont trop faibles pour qu'à la fois les producteurs et les commerçants puissent avoir leur part du gâteau.

**Historiquement, le commerce du vin est né de l'importation de vin, tout d'abord de France, puis d'Italie. En furent issus les établissements spécialisés qui disposent d'un réseau de clients et permettent ainsi aux vins importés d'avoir une tête de pont sur le marché suisse. Les vins suisses, quant à eux, étaient pour la plupart commercialisés en vente directe, généralement à échelle locale sans nécessité d'intermédiaire.**

**Ainsi, les marges jouent un rôle important sur le marché suisse. Elles sont trop faibles pour qu'à la fois les producteurs et les commerçants puissent avoir leur part du gâteau.**

Aujourd'hui, c'est l'approche suivante qui prédomine : boire moins, en privilégiant une consommation responsable de vins de qualité. Plusieurs raisons expliquent le recul des dernières décennies : une plus grande sensibilité face à la santé, un changement des déroulements de la journée de travail et des loisirs en passant par l'abaissement du seuil d'alcoolémie autorisé au volant. Par conséquent, certains pans de la société ont perdu leur affinité avec le vin : pas une boisson tendance, pas la saveur recherchée, trop cher ou il n'est pas dans les habitudes de consommation, par exemple pour raison culturelles ou religieuses. En termes de marketing, le producteur ou le distributeur doit impérativement savoir quel groupe cible aborder avec quel vin. Il est donc indispensable de veiller à une segmentation claire du marché avec les vins correspondants et la communication adaptée.

**Les vins rouges italiens (506'944 hl) sont les grandes vedettes en Suisse. Qu'est-ce qui explique leur pouvoir d'attraction et que peuvent faire les vins rouges suisses (474'748 hl) pour dépasser leurs voisins du Sud ?**

Cela est lié au caractère intrinsèquement italien de ces vins : la culture italienne de la table, qui s'accompagne du charme du sud, de la mode, des arts et du style de vie. Depuis quarante ans, c'est un thème qui marche, surtout en Suisse alémanique. A cela s'ajoute, en règle générale, un rapport qualité-prix plutôt satisfaisant. Il en résulte une plus grande marge de manœuvre pour commercialiser ces vins en Suisse. Les vins rouges suisses doivent donc faire cause commune avec Dame Helvetia, pour damer le pion aux Italiens dans l'imaginaire des clientes et clients de Suisse. Swiss Wine Promotion s'y emploie d'arche-pied.

**Quels conseils donneriez-vous aux producteurs de vins pour stimuler les ventes face aux défis actuels ?**

Fondamentalement, il faut qu'un produit corresponde au marché et non l'inverse. Par conséquent, le marketing commence par une connaissance du marché et l'analyse de la disponibilité des produits nécessaires au marché identifié. Nous estimons qu'à cet égard, de nombreux producteurs de vins en



Ausländische Weine versprechen Händlern eine höhere Marge als schweizerische.

Suisse devraient revoir leur copie pour exploiter pleinement l'énorme potentiel et le rayonnement accru des vins suisses. Car en fin de compte, la vente doit être axée sur le client, afin qu'il se sente désiré et courtisé. Encore une fois, le client se trouve en point de mire, pas le produit.

**Enfin, comment peut-on améliorer la coopération entre les producteurs de vin et les distributeurs ? Qu'entreprend l'ASCV à cet égard ?**

D'un part, l'Association Suisse du Commerce des Vins est la seule organisation du secteur viticole et vinicole à regrouper les entreprises tout au long de la chaîne de création de valeur : du cep au commerce de détail. Cela promeut la compréhension mutuelle et suscite des concepts commerciaux. Ces connaissances sont prises en compte dans le travail de politique économique, mais aussi et surtout dans la formation professionnelle initiale et continue.

Nous travaillons depuis un an et demie avec l'Association du vin de Suisse alémanique et du Centre de viticulture de Wädenswil à un concept de formation continue en gestion d'entreprise pour les producteurs de vin et les commerçants. Nous sommes convaincus qu'il s'agit d'un levier décisif pour promouvoir la compréhension mutuelle et la coopération.

MM